



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم
في العلوم الاقتصادية
تخصص: إدارة أعمال

دور التسويق في صياغة رؤية مستقبلية لإقتصاد جزائري خارج المحروقات
دراسة قياسية لعينة من المؤسسات المصدرة الجزائرية

مقدمة ومناقشة علنا من طرف
السيدة(ة): الهروشي خطاب

أمام لجنة المناقشة

أ.د كربالي بغداد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
أ.د رقيق اسعد ادريس	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مقرا
أ.د حمداني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا
أ.د براينيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مسـتغـانم	مناقشا
أ. كاتب كريم	أستاذ محاضر - أ-	جامعة التكوين المتواصل وهران	مناقشا
د. مجدد عبد النور	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مسـتغـانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2020

كلمة شكر

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا

على هذه النعمة الطيبة والنافعة

" نعمة العلم "

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى من مدى يد المساعدة وساهم

معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف أ.د. رقيق اسعد ادريس.

السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

إطار وزارة التجارة السيد عبد الطيف الهواري.

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند حاجتنا لهم.

صاولي مراد، بوطغان محمد، شرارة وليد، هاني محمد

كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو من قريب.

فللكل خالص الحب والتقدير والوفاء.

إهداء

"الحمد لله الذي أعاننا بالعلم

وزيننا بالحلم

وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية"

أتقدم بإهداء عملي هذا إلى:

إلى أبي الغالي الذي طالما ضحى لوصولنا إلى ما وصلنا إليه.

أمي الحبيبة أطل الله في عمرها.

إخوتي وأخواتي وكل أفراد العائلة.

زوجتي وولدي العزيزين

جميع الأصدقاء.

الملخص :

رغم الإمكانيات الطبيعية والمالية الكبيرة للجزائر إلا أنها لا زالت من مشاكل حقيقية متعلقة بتجارها الخارجية، إبتداءً من اختلال هيكلية إلى ضعف تنافسية المنتج الجزائري إلى تبعية شبه تامة للمحروقات، يعود ذلك إلى عدة أسباب حاولنا الوصول إليها من خلال دراستنا هذه مع صياغة ما ارتأيناه كإستراتيجية وطنية للخروج من التبعية للمحروقات.

رغم الجهود المبذولة سابقا إلا أن النتائج لم يكن لها أثر في الميدان، مما يستدعي إعادة النظر في عدة نقاط منها طريقة معالجة الاختلال مع إعادة الاعتبار للتسويق، حيث لا يجب أن تخلو أي مرحلة من مراحل أي إستراتيجية قائمة منه، باعتباره رافدا مهما لجلب الاستثمارات وإقناع المؤسسات بالتوجه أكثر نحو التصدير، مع ضمان النوعية والجودة المطلوبتين لاقتحام الأسواق الدولية.

كل هذا تم التفصيل فيه من خلال دراسة ميدانية مست مجموعة من المؤسسات المصدرة عبر ربوع التراب الوطني.

الكلمات المفتاحية: التصدير خارج المحروقات، التسويق الدولي، المؤسسات المصدرة.

Abstract

Despite the great potential of Algeria in terms of natural and financial resources, the country is still suffering from real problems related to its foreign trade. These problems vary from a structural imbalance to a weakness of the competitiveness of the Algerian product, and an almost complete dependence on hydrocarbons due to several reasons that we tried to figure out throughout the study. To reach the objective of this research, the attempt was to formulate a national strategy to free the country from the dependency on hydrocarbons.

Despite the efforts exerted previously, the results were not efficient, a fact that calls for a reconsideration of the following points: the endeavour should be to find solutions to the aforementioned problem via a true re-consideration of marketing since the latter is so crucial that no existing strategy could be successful without it because of its importance in attracting investments. Another worth mentioning point is to convince enterprises to move more towards export, while ensuring the quality and quantity required entering international markets. To conduct this research, qualitative and quantitative approaches were in use. All this was detailed through a field study that touched a group of exporting enterprises across the country.

Keys words: export outside of hydrocarbons, international marketing, exporting enterprises.

الفهرس

	كلمة شكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصادرات والتسويق الدولي
15	مقدمة الفصل
16	المبحث الأول: الإطار النظري للتصدير وأدبياته في الفكر الاقتصادي
16	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التصدير وأهميته الإقتصادية
22	المطلب الثاني: نظريات التصدير وأنماطه
28	المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي وبحوث التسويق الدولية في التصدير
28	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي
36	المطلب الثاني: عناصر التسويق الدولي (المزيج التسويقي الدولي)
46	المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولية
54	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات
56	مقدمة الفصل
57	المبحث الأول: مكانة القطاع الفلاحي والصيد البحري الجزائري في دعم الصادرات خارج المحروقات
57	المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر
66	المطلب الثاني: دور الصيد البحري وتربية المائيات في دفع الصادرات
72	المطلب الثالث: تحليل الإمكانيات غير المستغلة في القطاع الفلاحي والصيد البحري
79	المبحث الثاني: تشخيص إمكانية مساهمة القطاع الصناعي في دفع الصادرات
79	المطلب الأول: مفاهيم التصنيع وعلاقته بالنمو الاقتصادي العالمي ودعم التصدير:
85	المطلب الثاني: مميزات ومؤشرات أداء القطاع الصناعي الجزائري:

92	المطلب الثالث: تحليل الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات
95	المبحث الثالث: تشخيص إمكانية مساهمة قطاع السياحة في رفع المداخيل خارج المحروقات
95	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
98	المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر
102	المطلب الثالث: واقع السياحة الجزائرية
109	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لواقع النشاط التصديري بالجزائر على ضوء تجارب دولية ناجحة
111	مقدمة الفصل
112	المبحث الأول: معالم الاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات
112	المطلب الأول: واقع النشاط التصديري في الجزائر
118	المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنموية المتعلقة بترقية الصادرات بالجزائر
124	المطلب الثالث: استراتيجيات الجزائر في ترقية الصادرات خارج المحروقات
133	المبحث الثاني: محل المؤسسة الجزائرية من مساعي ترقية الصادرات خارج المحروقات
133	المطلب الأول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج المحروقات
138	المطلب الثاني: أهم التجارب الدولية الناجحة في ترقية الصادرات خارج المحروقات
160	خاتمة الفصل.
	الفصل الرابع: دراسة قياسية لدعائم الصادرات خارج المحروقات لعينة الدراسة
162	مقدمة الفصل
163	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
163	المطلب الأول: منهج البحث وأداة الدراسة
167	المطلب الثاني: عينة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة:
170	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
175	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
175	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
179	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
184	المطلب الثالث: صيغة أنموذج الدراسة
192	المبحث الثالث: معالم مقترحة لاستراتيجية وطنية للخروج من التبعية للمحروقات

192	المطلب الأول: تعريف المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية المقترحة
197	المطلب الثاني: آليات تنفيذ استراتيجية الخروج من التبعية للمحروقات
202	خاتمة الفصل
204	الخاتمة العامة
208	قائمة المراجع
	قائمة المحتويات
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
25	الجدول رقم (1-1) مزايا وعيوب التصدير المباشر
58	الجدول رقم (01-02) تطور التمويل الفلاحي ضمن برامج الانعاش الاقتصادي 2001-2014 الوحدة مليار دج
60	الجدول رقم (02-02) تطور معدل النمو الاقتصادي ومعدل نمو القطاع الفلاحي خلال الفترة 2016-1999
61	الجدول رقم (03-02) مساهمة الناتج الزراعي الإجمالي في الناتج المحلي 1999-2016 الوحدة مليار دولار
61	الجدول رقم (04-02): معدلات الناتج الزراعي الإجمالي من الناتج الإجمالي خارج المحروقات
62	الجدول رقم (05-02) متوسط نصيب الفرد من الناتج الإجمالي الزراعي.
64	الجدول رقم (06-02): الميزان التجاري الفلاحي
65	الجدول رقم (07-02): الميزان التجاري حسب التوزيع السلعي.
67	الجدول رقم (08-02) تطور صادرات الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1999 الى 2013
68	الجدول رقم (09-02) تطور الميزان التجاري للمنتجات السمكية خلال الفترة الممتدة من 1999 الى 2013
69	الجدول رقم (10-02): الميزان التجاري العالمي، الأفريقي والجزائري من الاسماك ذات الاستهلاك الغذائي فقط للسنوات 2012-2015
70	الجدول رقم (11-02): تطور وتركيبية، أسطول وإنتاج الصيد البحري من 2000 الى 2013
73	الجدول رقم (12-02): تطور المساحة الفلاحية من اجمالي المساحة في الجزائر 1962-2015
74	الجدول رقم (13-02) تطور نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للزراعة في الجزائر 1962- 2014
74	الجدول رقم (14-02) مردودية الاراضي الصالحة للزراعة (مداخيل لكل هكتار)
76	الجدول رقم (15-02) تطور الاستعمال السنوي للأسمدة في الجزائر خلال الفترة 2002- 2015
78	الجدول رقم (16-02): الانفاق على البحث العلمي وعدد الباحثين المتخصصين في الميدان الفلاحي سنة 2012 حسب تقرير المعهد الدولي لبحوث السياسات الغذائية IFPRI :
84	جدول رقم (17-02): القيمة المضافة للصناعات التحويلية في الاقتصاديات الصناعية النامية والناشئة وفقا لمستوى التنمية والاقليم خلال الفترة (1990-2014)

88	جدول رقم (02-18): القيمة المضافة للقطاع الصناعي الجزائري للمدة 2000-2016
89	الجدول رقم(02-19):تركيبه الناتج الصناعي الإجمالي
90	الجدول رقم (02-20): توزيع الاستثمارات حسب قطاع النشاط خلال 2002-2012
92	الجدول رقم (02-21) مؤشر التركيز السلعي للصناعة الجزائرية
93	الجدول رقم (02-22): مساهمة الصادرات الصناعية خارج المحروقات في الصادرات الاجمالية
96	الجدول رقم (02-23): تطور عدد السياح حسب التوزيع الجغرافي خلال الفترة2009-2015
97	الجدول رقم(02-24): تطور مداخيل السياحة الدولية حسب القارات خلال الفترة2009-2015
98	الجدول رقم(02-25):معدل الانفاق على السياحة حسب كل قارة للفترة 2009-2014
101	الجدول رقم(02-26): الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر
102	الجدول رقم (02-27): تطور عدد السياح الأجانب والمقيمين بالخارج في الجزائر للفترة 2000-2014
103	الجدول رقم (02-28): الايرادات السياحية للجزائر مقارنة بالمغرب وتونس خلال الفترة 2000-2016
104	الجدول رقم (02-29): تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 2008-2015
105	الجدول رقم (02-30): ترتيب الجزائر ضمن المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة
106	الجدول رقم (02-31): ترتيب الجزائر ضمن المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة من أصل 141 دولة
106	الجدول رقم (02-32): ترتيب الجزائر ضمن مؤشر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفرو السياحة.
107	الجدول رقم (02-33): ترتيب الجزائر من حيث مؤشر البنية التحتية
108	الجدول رقم (02-34) ترتيب الجزائر في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية
112	الجدول رقم (03-01) تطور الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2000-2016
113	الجدول رقم(03-02) التنوع السلعي للصادرات الجزائرية
116	جدول (03 - 03) قائمة الدول المتعاملة مع الجزائر خارج نطاق المحروقات:
117	الجدول رقم (03-04) توزيع صادرات الجزائر حسب الدول
120	الجدول رقم (03-05) معدلات النمو في الناتج القومي الإجمالي لبعض الدول التي طبقت سياسة الإحلال لعدة سنوات

136	الجدول رقم (03-06) تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب طبيعة المؤسسة 2010-2001
144	الجدول رقم(03-07) تطور الصادرات البيانية
149	الجدول رقم (03-08) تطور هيكل الصادرات المالبينية من سنة 1999 إلى 2016
155	الجدول رقم (03-09) تركيبة الصادرات الكورية من 2000-2015
158	الجدول رقم(03-10) أهم 10 مجموعات إنتاجية في مجال التصدير في عام 2016:
159	الجدول رقم(03-11) الهيكل السلعي للصادرات التركية
165	الجدول رقم (04-01): مقياس ليكرت الخماسي
166	الجدول (04-02): درجة الأهمية بالنسبة للفقرات
168	الجدول رقم (04-03): توزيع المؤسسات الجزائرية المصدرة (خارج قطاع المحروقات) وفق طبيعة النشاط
169	الجدول رقم(04-04): توزيع المؤسسات الجزائرية الدولية (خارج قطاع المحروقات) وفق مكان تواجدها بالجزائر
170	الجدول(04-05)معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة محور الإطار المؤسسي لتنمية الصادرات
171	الجدول (04-06)معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة محور الدوافع و الامتيازات
171	الجدول(04-07)معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة محور التسويق الدولي
172	الجدول(04-08)معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة محور آليات تسويقية للتصدير
172	الجدول (04-09) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة محور قرار التوجه نحو التصدير
173	الجدول (04-10) معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان ككل
174	الجدول (04-11) قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ
175	الجدول (04-12): توزيع مؤسسات العينة وفق عدد العمال
176	الجدول (04-13) : توزيع أفراد العينة حسب القوائم على إدارة المؤسسة
176	الجدول (04-14): توزيع أفراد العينة حسب تطور رقم الأعمال
177	الجدول (04-15): توزيع المؤسسات حسب الحصة السوقية
178	الجدول (04-16): توزيع أفراد العينة حسب قوة النشاط التصديري

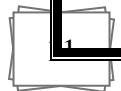
179	جدول (04-17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير قرار التصدير مرتبة ترتيبا تنازليا
180	جدول (04-18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الإطار المؤسسي الداعم للتصدير مرتبة ترتيبا تنازليا
181	جدول (04-19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الدوافع و الامتيازات المحفزة على التصدير مرتبة ترتيبا تنازليا
182	جدول (04-20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التسويق الدولي مرتبة ترتيبا تنازليا
183	الجدول (04-21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير آليات تسويقية للتصدير مرتبة ترتيبا تنازليا
185	الجدول (04-22) معاملات الالتواء و التفرطح للدراسة
185	الجدول (04-23) اختبار (K-S Test) Normality Test
186	الجدول (04-24) نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة
187	الجدول (04-25): اختبار معامل الارتباط الثنائي
188	الجدول (04-26) تحليل التباين للانحدار لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي
188	الجدول (04-27) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر المتغيرات المستقلة على قرار التصدير في المؤسسات المصدرة الجزائرية
190	الجدول (04-28) قيم (t) المحسوبة، الدلالة الإحصائية، المعاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
38	الشكل رقم (01-01) دورة حياة المنتج الدولي
40	الشكل رقم (02-01): طرق تحديد السعر
60	الشكل رقم (01-02): دالة الانحدار البسيط لمعدل نمو الفلاحي والاقتصادي
62	الشكل رقم (02-02): نسب مساهمت الناتج الزراعي في الناتج المحلي الإجمالي خارج المحروقات
63	الشكل رقم (03-02) تنافسية القطاع الزراعي حسب مؤشر الميزة النسبية الظاهرة
64	الشكل رقم (04-02) الميزان التجاري الفلاحي 2000-2016
68	الشكل رقم (05-02) الميزان التجاري السمكي 1999-2013
71	الشكل رقم (06-02) تطور معدل انتاج قطع الأسطول الصيدى من 2000-2013
71	الشكل رقم (07-02) تطور حجم الأسطول الصيدى من 2000-2013
72	الشكل (08-02) حاجة الصيادين للتكوين
75	الشكل رقم (09-02) عدد الجرارات، الحاصدات لكل 100 كلم ² من الأراضي الصالحة للفلاحة في الجزائر وبعض الدول
77	الشكل رقم (10-02): حجم استخدام الاسمدة الفلاحية في الجزائر مقارنة بالمتوسطين العالمى والعربى
94	الشكل رقم (11-02): أهم المنتجات الصناعية المصدرة خارج قطاع المحروقات
104	الشكل رقم (12-02): مقارنة إيرادات الجزائر السياحية مقارنة بإيرادات تونس والمغرب
114	الشكل رقم (01-03) التوزيع السلعي للمنتوجات المصدرة خلال الفترة 2000-2016
118	الشكل رقم (02-03) : معدل التبادل التجاري
144	الشكل رقم 03-03 تطور صادرات البضائع اليابانية
149	الشكل رقم (04-03) مقارنة بين الصادرات الماليزية والجزائرية
175	الشكل رقم (01-04) : توزيع المؤسسات حسب عدد العمال
176	الشكل رقم (02-04) توزيع المؤسسات حسب الملكية
177	الشكل رقم (03-04): توزيع المؤسسات حسب الحصة السوقية
178	الشكل رقم (04-04) : توزيع المؤسسات حسب النشاط التصديري

178	الشكل رقم (05-04): توزيع المؤسسات حسب قابلية رفع النشاط التصديري
184	الشكل رقم (06-04): أتمودج الدراسة
186	الشكل رقم (07-04): المدرج التكراريللتوزيع الطبيعي
187	الشكل رقم (08-04): الرسم البياني p- p plot
196	الشكل رقم (09-04) استراتيجية مقترحة للخروج من التبعية للمحروقات مبنية على التسويق

المقدمة العامة



إن المتتبع لمعدلات النمو الاقتصادي في الجزائر يرى ارتباطه الوثيق بالسلب والإيجاب بالنتائج التي يحققها قطاع الطاقة، مما يجعل استقرار الاقتصاد الوطني على المحك، فالموارد الطبيعية قابلة للنفاد مما يستوجب استعمال هذه الموارد بشكل يضمن في المدى البعيد المساواة بين الأجيال والتنوع في القاعدة الاقتصادية ومصادر الدخل.

ينصب الإجماع حول ضرورة تنوع القاعدة الاقتصادية الجزائرية من خلال التفكير في إستراتيجية للخروج من الهيمنة والسيطرة البترولية التي لازمت الجزائر منذ الاستقلال.

ينصرف معنى التنوع إلى ضرورة تنوع مصادر الدخل الأساسية في البلد، التي من شأنها تعزيز قدراتها الحقيقية في إطار التنافسية العالمية، وذلك بالسعي إلى رفع القدرات الإنتاجية في قطاعات أخرى لتكون بدائل يمكنها أن تحل محل المورد الواحد في ظل نظام دولي يتسم بتحرير التجارة الخارجية، وهو ما يصعب وضعية الجزائر ويجعلها مجبرة على إعادة تأهيل مؤسساتها ورفع من تنافسية منتجاتها من خلال التركيز على تامين القطاعات ذات ميزة نسبية كخطوة أولى ثم الانتقال إلى قطاعات أخرى.

رغم كل ما أولته الجزائر من اهتمام بصياغة إستراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات منذ 1986 أي منذ انخفاض النفط إلى مادون 10 دولار للبرميل، إلا أن النتائج كانت دون مستوى الجهود والتطلعات، حيث تجلت أوجه القصور في ضعف ديناميكية النشاط الإنتاجي خارج المحروقات مما انعكس على معدلات التصدير خارج المحروقات فلم تتجاوز نسبة 3.8% المحققة سنة 2002 و 3.3% سنة 2013.¹

يحتم هذا الوضع على الجزائر بصفة عامة والمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة التفكير في طرق واستراتيجيات تؤدي إلى تحسين أدائها.

"يعزو الكثير من الباحثين والأكاديميين سبب تدهور القدرة التنافسية للصادرات الصناعية الوطنية خارج قطاع المحروقات في الأسواق العالمية إلى عدم تبني المؤسسة الصناعية الجزائرية للمفهوم الحديث للتسويق بروافده الحيوية ومقارنته الإستراتيجية، فحقل التسويق الصناعي مازال يعاني من ندرة الممارسة والتطبيق في مؤسساتنا الصناعية وذلك لأسباب كثيرة يقف في مقدمتها وجود عائق إيديولوجي يحول دون تبني الفلسفة التي أجمعت

أغلب الأدبيات في الفكر التسييري المعاصر على أنها مفتاح التميز ومحك التفوق وسر النجاح في السوق المنافسة العالمية.¹

"ما يؤخذ على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أنها لم تدرك بعد المفهوم الحقيقي للتسويق نظرا لأنها نشأت وتطورت في سياق اقتصاد محمي من المنافسة الأجنبية وفي سوق وطني غير مشبع، إلا أنه وبعد التغيرات الكبيرة الحاصلة في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة الجزائرية، كان لزاما عليها أن تعيد النظر في تقديرها لدور التسويق في السماح للمؤسسة بالبقاء في ظل منافسة شرسة.²

بعد تسليطنا الضوء على هذا المشكل فإنه من شأنه أن يجزنا إلى الحديث عن مواضيع أكثر تعقيدا وذات صلة به وهو موضوع العقلية الريعية للمجتمع الجزائري. حيث هي نزعه متوارثة بين الأجيال إلى درجة أنها أضحت بمثابة حتمية يمكن أن نلمسها بسهولة من خلال تقصي سريع للمشاريع الممولة من طرف صندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب ANSEJ حيث إن أغليبتها غير إنتاجية.

لذلك كان الأجدد بنا قبل الحديث عن التنوع الاقتصادي والسعي إليه العمل على توفير الشروط الموضوعية، فرفع شعار التنوع ليس وحده كافيا لتحقيقه، بل يجب توجيه الموارد البشرية والمادية والتقنية نحو ذلك لتكون العملية مبنية على أسس سليمة.

لعل من أهم وأسهل طريقة للوصول إلى المطلوب هو اقتفاء أثر من سبقونا إلى ذلك أو على الأقل دراسة الكرونولوجيا التي وصلت من خلالها بعض الدول إلى ما هي عليه من تنوع لمصادر الدخل مع الاعتماد على التقنيات التسويقية في تسويق الفكرة من جهة والمتابعة والعمل به أثناء عملية التنفيذ من جهة أخرى.

أي أن فكرة تنوع الصادرات نفسها تحتاج إلى تسويق وإقناع بما أننا أمام مجتمع لم يتأقلم بصفة كافية مع المتغيرات، كما أننا نحتاج إلى تقنيات للتسويق كدراسة السوق وتحليل الفرص والتحديات وكذا نقاط القوة والضعف، ومن تم دعم والتركيز على القطاعات ذات الميزة النسبية.

¹ عماري جمعي، قندوز طارق، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة مقدمة ضمن إطار فعاليات المنتدى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 2010، ص: 02.

² توري منير، جلط إبراهيم، المؤسسات الجزائرية وإشكالية التصدير خارج المحروقات، مداخلة مقدمة ضمن إطار فعاليات المنتدى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2004، ص: 04.

قبل الحديث عن الفكرة وكيفية تطبيقها، كان لزاما علينا أن نشير إلى ما هو أهم، وهو التأثير على السلوك الشخصي للفرد عن طريق حملات التوعية مبنية على أسس علمية أو ما يسميه مالك بن نبي "بالنشر الاجتماعي للخطة". "في مثل هذه الحالات يمكن الاعتماد على التسويق الاجتماعي أو تسويق الأفكار.

1- التصور النظري وإشكالية الدراسة:

إعتمد أداء الاقتصاد الجزائري على استخراج النفط وتصديره لسنوات عدة، حيث تعد الإيرادات النفطية عماد الميزانية العامة، وركيزة الصادرات، ومحرك النشاط والنمو الاقتصادي. فعندما ترتفع أسعار النفط في السوق الدولية، تزداد الإيرادات والنفقات الحكومية، ويحدث العكس تماماً عندما تندهور الأسعار العالمية للنفط ويتقلص الطلب عليه. رغم تنبه الباحثين والأكاديميين إلى أن الاعتماد على إيرادات النفط كمورد أساسي تكتنفه مخاطر جمة إلا أن ردة الفعل تبقى محتشمة.

مرت الجزائر أثناء سعيها الحثيث نحو تنويع صادراتها بعدة استراتيجيات تنموية كإستراتيجية إحلال الواردات وما صاحبها من حماية للمنتوج الوطني بطريقة جد سلبية حيث لم يصاحبها أي نشاط تسويقي من اعتناء بالجودة وتشديد الرقابة عليها دون الحاجة إلى وضعها في المنافسة الحقيقية، من تم انتقلت الجزائر إلى إستراتيجية ثانية وهي إستراتيجية الصناعات المصنعة، أخيراً إلى إستراتيجية التصنيع من أجل التصدير لكن ما يعاب في الأمر أن العملية تمت بمعزل عن العالم الخارجي وهذا ما يعد خطأ إستراتيجي، حيث تبنت الجزائر سياسة تنموية ركزت على السوق الداخلي كخطوة منفصلة عن إستراتيجية التنويع، كما أنها لم تعتمد على التسويق في دعم هذه المساعي.

بناء على ما تقدم في هذه التوطئة يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يمكن أن يكون للتسويق دورا في صياغة رؤية مستقبلية لاقتصاد جزائري خارج المحروقات؟

وتتفرع عن هذا السؤال الجوهري الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما هي القطاعات الاقتصادية التي يمكن التعويل عليها من أجل النفاذ إلى الأسواق العالمية ؟
2. كيف يمكن للتسويق أن يكون رافدا مهما في دعم التوجهات الوطنية الساعية الى التنويع الاقتصادي؟
3. ما مدى مساهمة النشاط التسويقي في التأثير على الصادرات خارج المحروقات؟

2- فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكننا صياغة الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية 01: يتمتع للاقتصاد الوطني بالعديد من الإمكانيات تؤهله للتوجه نحو الإنتاج والتصدير نحو الأسواق الخارجية.

الفرضية الرئيسية 02: للمتغيرات المستقلة (الإطار المؤسساتي / الدوافع والامتيازات / التسويق الدولي / التسويق التصديري) مجتمعة أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) على المتغير التابع (قرار التصدير) للمؤسسات المصدرة الجزائرية.

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

بالإضافة إلى دوافعنا الذاتية ورغبتنا في البحث والتوسع في موضوع الصادرات، هناك أسباب عديدة جعلتنا نختار موضوع دور التسويق في الخروج من التبعية للمحروقات وهي أسباب موضوعية، منها النقص الملحوظ في الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع العلاقة بين التسويق بصفة عامة وبين التصدير، ناهيك عن ارتباط موضوع الدراسة بمواضيع الاقتصاد الكلي والتي هي في صلب التخصص، دون أن ننسى أن موضوع الدراسة يستمد أهميته من خلال حداثة المشكل وتفاقمه بعد تهاوي أسعار المحروقات حيث أصبح هذا الموضوع الشغل الشاغل لكل الوزارات والمؤسسات.

كما نأمل أن يساهم هذا البحث في بصفة فعالة وعملية وأن يحمل أفكار يمكن ترجمتها ميدانيا وأن تكون لها نتائج ملحوظة تغطي النقائص الموجودة في الممارسات والجهود المبذولة حاليا.

4- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال طرحها لتصور عام لمعالجة مشكلة اقتصادية أصبحت تؤرق جميع الفاعلين الاقتصاديين من جهات رسمية ومؤسسات اقتصادية.

بنسبة للجهات الرسمية تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا مهما يتمثل في التصدير كونه يأتي في مقدمة أولويات الجهات الرسمية باعتباره أحد المحاور الرئيسية لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث إنه يؤدي إلى زيادة الموارد وتنويعها مما يسمح بتوفير مداخيل إضافية من العملة الصعبة، كما يعمل على خلق فرص عمل جديدة من خلال الاستثمارات الأجنبية والمحلية، رفع المداخيل الجبائية وإنعاش الخدمات المرتبطة بالتصدير والتوافق مع الاشتراطات البيئية. وعليه تقدم هذه الدراسة مقترحات وتصور متكامل للخروج من التبعية للمحروقات على أساس معطيات ميدانية بالاعتماد على المقابلة والاستبيان، إضافة إلى تحليل وافي للقطاعات المستهدفة من التطوير.

أما بالنسبة للمؤسسات الجزائرية فيمكن أن يفيد هذا البحث في معرفة العوامل التسويقية التي لها تأثير على قرار التصدير من أجل التركيز عليها وتنمية صادراتها ورفع ميزاتها التنافسية، مما يسمح باستغلال هذه العوامل من قبل الجهات الرسمية وتقريب وجهات النظر بين أهم الفاعلين في مجال التصدير.

5- أهداف الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن المحاولات الأكاديمية في التشخيص والبحث عن حلول لخروج الاقتصاد الوطني من التبعية التامة للمحروقات كحسب تخصصه، بما أن هذه الظاهرة لها أسباب وأبعاد متعددة فإنها تحتاج إلى معالجة من نواحي مختلفة. كما تهدف هذه الدراسة أيضا إلى المحاولة لإيجاد حلول واقتراحات عملية مدعومة بتجارب دولية ناجحة في ميدان التسويق خارج المحروقات بالإضافة إلى دراسة ميدانية للحالة الجزائرية.

تهدف هذه الدراسة في جوهرها إلى توضيح العلاقة الموجودة بين النشاط التسويقي في الجزائر وبعض المؤشرات الاقتصادية الكلية لاسيما الصادرات خارج المحروقات ويتم ذلك من خلال التحقق من جدوى رسم السياسات الخارجية في الجزائر والتوجه نحو بعض القطاعات الاقتصادية كالقطاع الفلاحي والصناعي وتشجيع الصادرات وإعداد الخطط الإستراتيجية وتنفيذها ووضع السياسات والضوابط الخاصة بتشجيع المنافسة وتنفيذ القوانين المنظمة لذلك. أخيرا تهدف الدراسة لتبيان الآثار الإيجابية والمكاسب التي يمكن أن يحققها الاقتصاد الجزائري من وراء تنويع القاعدة الإنتاجية ومصادر الدخل. أما على مستوى الاقتصاد الجزئي فالغرض من الدراسة مواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق العالمية وإتباع سياسة مريحة للصادرات ذات الميزة النسبية والتي تحقق القيمة المضافة بما يمكن للمؤسسات الجزائرية من المنافسة والنفوذ إلى الأسواق العالمية.

و عليه يمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1. الوقوف على واقع التصدير والمجهودات المبذولة لترقيته الصادرات خاصة فيما تعلق بالتصدير خارج المحروقات
2. لفت انتباه مسيري المؤسسات، المسؤولين والهيئات إلى أهمية التسويق ودوره الرئيس في دعم التوجهات نحو ترقية الصادرات خارج المحروقات.
3. التأكيد على ضرورة تبني التسويق كفلسفة، سلوك وممارسة لإحداث التغيير الحقيقي نحو الخروج من التبعية للمحروقات.
4. التنبيه إلى عدم التركيز على التسويق الدولي فقط دون غيره من أنواع التسويق لمعالجة هذه المعضلة بل السعي نحو استثمار كل ما أمكن مما يوفره التسويق.

6- المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

يعتمد المنهج البحثي أيا كان نوعه على أدوات ووسائل لجمع البيانات والمعلومات التي يستعين بها الباحث ويستخدمها في الإجابة على إشكالية بحثه، والتحقق من الفروض المصاغة والإجابة عنها بالسلب أو الإيجاب صولا إلى النتائج المتعلقة بمشكلة دراسته، وتحقيقا لهذا الغرض استخدمنا الإستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بمشكلة البحث كونها الأداة التي تناسب **المنهج الوصفي التحليلي** المتبع في هذه الدراسة، كما استعملنا المقابلة لثراء ما حاولنا صياغته كإستراتيجية للخروج من التبعية للمحروقات. ونظرا لأننا نهدف إلى دراسة العلاقة بين اتجاهات التسويق وقرار التصديري فقد قمنا بإعداد استبيان وعليه فإنه استحابة لموضوع البحث والإشكال المطروح، قمنا بإتباع **المنهج الوصفي** من أجل تحديد مختلف المفاهيم والعلاقات وجمع المعلومات لوصف الظاهرة المدروسة، كما أننا سنستخدم **المنهج التحليلي** من خلال دراسة قياسية باستعمال برنامج SPSS من أجل دراسة العلاقة وأثر عوامل التسويق على قرار التصدير في المؤسسات الجزائرية، كما استخدمنا **طريقة التحليل والترتيب** من أجل تحليل وتوضيح ومقارنة أهم المعطيات والبيانات المتوفرة لدينا خلال الجانب النظري.

7- حدود الدراسة :

كما هو معلوم فإن أي موضوع من المواضيع التي يتطرق لها الباحث في أي حقل من حقول إلا ولا بد أن يلتزم بحدود لا يَسَع أن يتجاوزها يتم تقسيم الحدود الخاصة بالبحث إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وهي : الحدود الموضوعية، والحدود الزمانية، والحدود المكانية، بالنسبة للحدود الموضوعية الخاصة ببحثنا فهي تتمثل في موضوع الصادرات خارج الحروقات ودور التسويق في الاسهام فيها، أما بالنسبة للحدود الزمانية أو الحدود المكانية الخاصة بالبحث فقد شملت الدراسة دراسة قياسية لمجموعة من المؤسسات المصدرة خلال مجموعة من المعارض كما سوف يبين في الفصل التطبيقي، اضافة إلى تحديد الحدود الكانية والتي شملت كل جهات الوطن دون استثناء مع التذكير بشرط أن تكون المؤسسة مصدرة.

8- الدراسات السابقة:

لم تكن دراستنا هي الأولى في الموضوع، ولن تكون الأخيرة، وعليه فإننا قد أوردنا بعض من الدراسات السابقة للموضوع، وقد ذكرنا ملخص عن الدراسات، بالإضافة إلى الفرق بينها وبين دراستنا هاته، وذلك على النحو الآتي:

8-1- باللغة العربية :

■ دراسة براق محمد وعبيدة محمد محمد:

بعنوان " دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقاربة التسويق الدولي " وهو عبارة عن بحث منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا مخبر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف عام 2006.

لاحظ الباحث أنه من خلال الشراكة بين الجزائر معالاتحاد الأوربي والذيههدف إلى رفعالحماية عن كثيرمنالمنتجات الوطنية فرصة للمؤسساتالوطنيةالتصديرمنتجاتها غير أنذاك مرهون بعد شروطلاتتوفر في الاقتصادالوطنيمن هذاالمنطلق تبرز مكانة التسويقالدوليفيدفعالصادرات الجزائرية خارجالمحروقات

لقد تعرض الباحث إلى دراسة تحليلية لوضعية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات للفترة (1995-2004) حيث أشارت الإحصائيات إلى أن حوالي 97.66% من إجمالي الصادرات الجزائرية خلال كلالفترةهي عبارة عن صادرات المحروقات، كما تطرقالباحث إلىدراسةهيكلالصادراتالجزائرية وأهمالدولالمتعامل معها خارجنطاق المحروقات من أجل دراسةالنمط الجغرافي للتجارةالخارجية الجزائرية في شقهاالمتعلق بالتصدير، وتوصلاالباحث إلى صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للتغلب علموانعالدخول للأسواقالأجنبية من خلال : تحليل رغباتالمستهلكالأجنبي، التقسيم الاستراتيجيعلمستوى النشاط، التقسيم الدوليعلوى مستوى الأسواق الأجنبية، تصميم إستراتيجية التوغل في الأسواقالأجنبية، التوفيقبينالتسويقالمحليوالتسويق الكوني عندإعدادالمزيجالتسويقي الدولي،تنفيذ إستراتيجيةالتسويقالدولي واختيارالهيكلالتنظيمي، المتابعة والرقابة.

■ جمعي عماري (2011)، استراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة دكتوراه حاول الباحث من خلالها التطرق إلى مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في التصدير وكذا أهم الاستراتيجيات لترقية صادرات هذه الأخيرة على ضوء أهم المتغيرات الدولية وكذا مختلف التحديات.

■ دراسة بن عربية مونية¹ بعنوان " التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر - قالمة - " وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيصر بسكرة للموسم الجامعي 2014/2015

تعرض الباحث إلى التغيرات التي شهدها العالم اليوم في شتى المجالات جعل من المؤسسات تسعى لمسايرة هذه التغيرات الحاصلة حيث تغير هدف المؤسسة التقليدي من تحقيق الربح فقط خاصة بعد مرحلة ثورة المستهلكين

¹ المصدر: بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر - قالمة -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيصر بسكرة 2014/2015

والإدارة التسويقية مما أدى إلى ظهور العديد من التحديات الذي حتم على هذه المؤسسات في ظل هذه التحديات إلى تبني استراتيجيات جديدة ومرنة اتجاه محيطها التنافسي من اجل البقاء والاستمرار والحفاظ على حصتها السوقية في سوق يتميز بالمنافسة القوية والشديدة لذا أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الوطنية من خلال تصميم الاستراتيجيات المناسبة للدخول لهذه الأسواق، خلال تحليل البيئة الدولية ودراسة الأسواق الأجنبية وتقسيمها من اجل اختيار السوق الذي يحتوي على أكبر فرص النجاح للدخول للسوق الدولي كما يتعين على المؤسسات الوطنية دراسة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها من خلال المزيج التسويقي المناسب لذلك، وكون أن الجزائر دولة نامية ومصدرة للنفط ومن اجل ترقية الجزائر لصادراتها غير النفطية وتنويع صادراتها وعدم الاعتماد على منتج واحد، ولذا الغرض فقد خصص الباحث إسقاط بحثه على دراسة تطبيقية لمؤسسة عمر بن عمر ومن خلال التحليل النظري والدراسة التطبيقية توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها

- بقاء اعتماد الجزائر على تصدير منتج واحد ووحيد وهو النفط، وبقاء الصادرات غير النفطية جد هامشية وضعيفة جدا، وظلت تراوح مكانها، ولم تحقق سوى نسبة أقل من 04% من إجمالي الصادرات في أحسن الأحوال.

- أنه لا توجد أية علاقة بين التسويق الدولي والصادرات غير النفطية حيث أن التسويق الدولي لا يعمل على زيادة الصادرات غير النفطية بالقدر المطلوب في المؤسسة.

■ سليمان دحو، بعنوان " التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقعتسويق التمورفي الجزائر- ""وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيصر بسكرة للموسم الجامعي 2016/2015

ما يلاحظ على الاقتصاد الجزائري هو هيمنة المحروقات على الصادرات حيث وصلت نسبتها إلى 98% في السنوات الأخيرة مما ستكون له نتائج وخيمة في حال انهيار أسعار المحروقات والتي هي شديدة الحساسية للمتغيرات السياسية والاقتصادية التي تحدث في العالم إضافة إلى أن المحروقات هي من المواد التي تؤول للزوال. ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تملك الجزائر فيه إمكانيات كبيرة تحتاج إلى استغلالها وتطوير طرق ووسائل الإنتاج مما يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ومن أهم هذه المنتجات: التمور، الزيتون، الحمضيات، البطاطس، الطماطم، الجزر، العنب، المشمش. ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات التي يمكن أن تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية والنوعية توصل الباحث إلى جملة من النتائج وهي:

1- تعتبر سياسات تنمية الصادرات من أهم القضايا التي اهتمت دول العالم سواء المتقدمة أو النامية بهدف توفير النقد الأجنبي.

2- تملك المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي لمنتجات التمور مزايا تنافسية يمكن أن تسهم في تنمية الصادرات الإجمالية

3- هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية

الاهتمام بتفعيل وظيفة التسويق الدولي داخل المؤسسات حيث يعتبر الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الوطنية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات،

-قرار الدخول إلى السوق الدولي: هناك عدة عوامل تسحب المؤسسة إلى السوق الدولي كضيق السوق المحلي، أو الاستفادة من مزايا التي تمنحها الدولة من أجل تنمية صادراتها
تقدم الباحث جملة من المقترحات كما يلي:

-قرار اختيار الأسواق الدولية: أن المؤسسة يجب أن تختار عدد من الأقطار أو البلدان التي تود أن تدخلها وتأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أهمها: القرب الجغرافي، حجم السكان، العادات والتقاليد.

8-2- . باللغة الأجنبية :

- **Hafida Zeddour Mohamed Brahim, Marketing De La Datte EnAlgeriecas De Quelques Wilayas, Memoire De Magister, Faculte Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion, Universiteaboubakrbelkaidtlemcen 2010/2011.**

بعد أن قام الباحث بتطرق لنظريات التسويق الدولي بهدف دراسة الأسواق الخارجية، وإعلام المصدرين من أجل تحسين وتطوير نوعية المنتجات والسلع والخدمات الموجهة للتصدير لإعداد تشخيص التصدير خارج المحروقات، توصل الباحث إلى أنه وفي مواجهة التحدي العالمي الذي يتطلب نموا ومستداما هو الذهاب إلى إستراتيجية وطنية مبنية على تحفيز التصدير خارج المحروقات في مرحلة أولى حيث يتعلق الأمر بالقطاعات ذات المزايا النسبية والتنافسية في مواجهة التصدير خارج المحروقات أي صناعة الأسواق الخارجية من أجل الترويج والانتشار بمفهوم التسويق الدولي. لرفع من الصادرات خارج المحروقات، التي أصبحت البديل الذي لا مفر منه للخروج من أزمة التبعية للمحروقات، وبهدف تنويع الاقتصاد الوطني والخروج من التبعية النفطية ومن بين المنتجات، المحلية البديلة التصدير خارج المحروقات التي تملك الجزائر أصولا ضخمة وإمكانات هامة هو الإنتاج الزراعي للتمور
قدم جملة من المقترحات التي تهدف إلى صياغة إستراتيجية من أجل ترقية الإنتاج وتصدير هذا المنتج جوهري :

- الإشهار الذي يتم إعداده يجب أن يحمل لغة مستعملة بكثرة على مستوى التجارة الدولي

- اتخاذ إجراءات تهدف إلى حماية الإنتاج الوطني للتمور وتسهيل الصادرات خارج المحروقات وتسوية الاختلالات التنظيمية التي تشكل عائقا أمام الإنتاج الوطني للتمور
- تعديل قانون الصرف

- **Talaounomohamedfaouzi, marketing de l'agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de la degletnour en Algérie**, mémoire de magister, Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De Gestion, université d'oran 2012 /2013.

انطلق الباحث من فكرة السياسة التسويقية التي تستعملها الدولة لترقية صادراتها ومدى نجاعة التسويق التصديري في ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، لهذا تعرض الباحث إلى الدراسة منتج التمور، التي يتم إنتاجه بعدة ولايات في الجنوب الجزائري بكميات معتبرة وبعدها أصناف أهمها صنف "دقلة نور". حيث يعتبر منتج التمور من بين أهم المنتجات الزراعية التي تمتلك فيها الجزائر ميزة تنافسية من حيث الإنتاج سواء من خلال الجودة والتنوعية. وهذا ولهذا وقف الباحث على واقع تسويق التمور كأهم منتج زراعي، وقد قدم دراسة ميدانية لأهم المؤسسات المنتجة له حيث اعتبر منتج التمور أهم منتج زراعي يمكن تسويقه للأسواق الدولية نظرا لما يمتلكه الجزائر من إمكانيات ومزايا نسبية في إنتاجه وجودته، حيث يزداد الطلب على منتج التمور في الأسواق المحلية من سنة إلى أخرى وهذا ما وضحه الباحث من خلال دراسة الإحصائيات الخاصة بهذا المنتج وأرجع الباحث سبب ضعف التصدير مقارنة إلى الإنتاج، إلى المشاكل والعوائق الذي مازالت تحول دون تصدير قوي وفعال لمنتج التمور في الأسواق الدولية كل هذه الحقائق والمعطيات تؤكد أن الجزائر تمتلك ميزة تنافسية قوية في ميدان التسويق الخارجي للتمور، مما يتعين على السلطات الجزائرية وضع إستراتيجية تصديرية فعالة من شأنها توجيه فئة المصدرين إلى الأسواق العالمية وتجسيد الأهداف المسطرة وتساهم في تنمية وتطور الصادرات: خارج المحروقات وذلك من خلال تنمية ودعم القطاعات الاقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية ومن هذه القطاعات قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية، وإحيرا توصلنا إلى الباحث جملة من المقترحات التي من شأنها القضاء على مشاكل ومعوقات تسويق التمور محليا وخارجيا.

- **Lhadj mohand moussa, L'integration de démarche au marketing sein de l'entreprise algerienne : cas du secteur agroalimentaire**, Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De Gestion, université mouloudmammeri de tizzi - ouzou 2013/2014.

حسب الدراسة التي قام بها الباحث أن رفع حجم الصادرات خارج المحروقات يمر حتما بتكثيف المؤسسات الإنتاجية وتوفير الإنتاج بكمية كافية مع ضمان النوعية حسب المعايير المطلوبة دوليا مما يتطلب الأمر إقامة إستراتيجية لترقية الصادرات خارج المحروقات تتطلب مساهمة مجموع الشركاء المتدخلين في نشاط التصدير كما قد لا تكون هذه الإستراتيجية في إعدادها قابلة للتطبيق إلا إذا كانت مدعمة بسياسة تطوير الاستثمار اقترح الباحث إعداد مجموعة العمل لترقية الصادرات من شأنها الإشراف على الإستراتيجية من خلال إقامة مشاريع الشراكة الأجنبية مع المؤسسات الوطنية ودعم عمليات إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذلك قصد تجسيد مشاريع شراكة مثمرة. وهذا من شأنه أن يشجع الاستهلاك المحلي ويطور الإنتاج الوطني من خلال رفع ونوعيته والسير نحو التوسع في الاستثمارات وذلك من اجل التحول الاقتصادي الوطني من خلال تنوعه وتحرره من التبعية الاقتصادية للبتروولما سيسمح في تزايد عدد المصدرين الجزائريين للقضاء تدريجيا على التبعية البترولية والعمل على تنوع الصادرات حيث أن الجزائر تزخر بثروات متنوعة قابلة للتسويق في الخارج، فضلا عن المنتجات الفلاحية والمواد المصنعة المختلفة، أن منتجات الصيد البحري قابلة للتسويق بأسواق دول أوروبية وغيرها شريطة أن تتماشى مع المقاييس المعتمدة بهذه الأسواق.

9- أقسام الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع من جوانبه المختلفة تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

❖ الفصل الأول : يعرض هذا الفصل مختلف المفاهيم والأطر النظرية وكذا التعاريف المتعلقة الموضوع على

العموم أي الإطار النظري للتصدير والتسويق الدولي وكذا بحوث التسويق الدولية نظرا لأهميتها الاستراتيجية في إنجاح أي استراتيجية وطنية لدفع الصادرات خارج المحروقات.

يسمح لنا هذا الفصل بمعرفة موضوع الدراسة نظريا من خلال بعض التعاريف، المميزات والخصائص التي تتيح لنا بعد ذلك اسقاطها على الواقع الجزائري.

❖ الفصل الثاني: فسيتطرق إلى أهم القطاعات التي يعول عليها للنهوض بالصادرات خارج المحروقات حيث

يفصل ويشخص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات بلغة الأرقام والبيانات مع تحليل لاسهام كل قطاع في النمو والنتاج المحلي مع بعض المقارنات لاقتصاديات لدول مجاورة.

❖ الفصل الثالث: يقدم هذا الفصل دراسة تحليلية لواقع النشاط التصديري بالجزائر وكذا مختلف الجهود

والاستراتيجيات التنموية التي سعت من خلالها الجزائر لإيجاد حل لتوسيع النشاط التصديري خارج المحروقات وهذا على ضوء تجارب دولية ناجحة

❖ **الفصل التطبيقي:** ينقسم هذا الفصل التطبيقي من حيث التوجه والدراسة إلى قسمين أساسيين: قسم يحتوي دراسة قياسية لأهم محددات قرار التصدير في المؤسسات قيد الدراسة وقسم آخر حاولنا فيه صياغة رؤيتنا لاستراتيجية وطنية للخروج من التبعية للمحروقات بالاعتماد على مقاربات التسويق.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصادرات والتسويق

الدولي

المبحث الأول: الإطار النظري للتصدير وأدبياته في الفكر
الاقتصادي

المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي وبحوث التسويق
الدولية في التصدير

مقدمة الفصل:

تشكل الصادرات موردا هاما من موارد الموازنة العامة للدولة بتوفيرها للنقد الأجنبي المطلوب لتغطية مختلف الاحتياجات من الأسواق الدولية إذ تعد الصادرات حجر الزاوية لأي سياسة لإقتصادية أو استراتيجية تنموية لأنها تعكس مدى صلابة القاعدة الانتاجية لأي دولة. فهي توفر العملات الصعبة اللازمة لاستيراد السلع والخدمات وكذا وسائل الانتاج التي تدخل بدورها في تحريك العجلة الاقتصادية، وتمويل مشاريع التنمية المختلفة، هذا غير تحقيق التوازن في الميزان التجاري بالرفع من الصادرات والحد من الواردات وبالتالي الموازنة العامة كما ينتقل اثر هذا التوازن الى تحريك كافة القطاعات الاقتصادية المصاحبة للعملية مما يزيد من النمو، الناتج المحلي الاجمالي، وخلق فرص عمل واستقرار في سعر الصرف وانخفاض معدلات التضخم.

من هذا المنطلق يجيء الاهتمام بالتصدير كمفهوم، التسويق الدولي كاستراتيجية وبحوث التسويق الدولية كوسيلة حيث ظهرت الحاجة للمعلومات التسويقية.

اقترح الاقتصاديون بمرور الوقت نظريات مختلفة تشرح ظاهرة التدويل والتجارة الدولية، وكذا تحليلات لأهم أسباب لجوء المؤسسات للتصدير والتوجه نحو الأسواق الخارجية. حيث قدمت هذه النظريات نماذج توضيحية لتحسين تحديد العوامل التي تؤدي إلى تطوير الشركات على المستوى الدولي، حيث يبحث عدد متزايد من المؤسسات على اختلاف أحجامها عن أسواق أكبر لعدة أسباب وأهداف، مثل الوصول إلى الموارد، وخفض التكاليف، وتحقيق الاقتصاديات السلمية، وتقليل من المخاطر بتنويع الأسواق.

بناءا عليه سنحاول من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على المفاهيم العامة للتصدير وموقعها في الفكر الإقتصادي وذلك حسب التسلسل التاريخي لهذا المفهوم مع ابراز أهم عناصر التسويق الدولي وأهميته بالدفع بعملية التصدير خارج المحروقات وكذا الدور المحوري لبحوث التسويق الدولية.

المبحث الأول: الإطار النظري للتصدير وأدبياته في الفكر الاقتصادي

في تحليلنا للنشاط التصديري كان ولا بد أن نمر على المفاهيم النظرية والتأصيلات العلمية المتعلقة بموضوع التصدير، يقدم التصدير ميزات عديدة للشركات والدول، لكن لا يستفيد الكل من نفس الفرص وليس لكل نفس المزايا والقدرات على اقتحام السوق العالمي. فقد خلقت إعادة فتح أسواق جديدة للمستهلك والاتفاقيات التجارية التاريخية ومنظمة التجارة العالمية فرصاً للتصدير لم تكن متاحة من قبل. فالإقتصاد العالمي يتأثر بوصول تقنيات التصنيع العالمية التي أوجدت مصنعين منافسين قادرين على الإنتاج بصورة أرخص وأسرع وأفضل، وبذلك أصبحت الكثير من الدول النامية قادرة بشكل جدي على منافسة أعرق الاقتصادات المصدرة.

إن سعي الدولة الجزائرية ومؤسساتها الوطنية نحو التصدير من شأنه ان يكون له الاثر الايجابي داخليا حيث يحفز التصدير على الاهتمام بالجودة كما يساهم في الاستفادة من الاحتكاك بالمؤسسات المنافسة خارجيا كما أنها تساهم في خلق ديناميكية للمناولة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التصدير وأهميته الاقتصادية

يكتسي التصدير أهمية إقتصادية بالغة بل فائدة متعددة إلى عدة مستويات فله فائدة اقتصادية مباشرة من حيث المساهمة في الحد من البطالة وجلب العملة الصعبة كما انه يساهم في خلق وانعاش قطاعات أخرى مرتبطة به بطريقة مباشرة وغير مباشرة من حيث خلق مقاولات جديدة أو المساهمة في نمو مقاولات قائمة. هذه الأهمية تجعلنا نتطرق إلى موضوع التصدير بأسهاب تنظيرا وتأصيلا.

1- ماهية التصدير:

هناك عدة مفاهيم للتصدير منها من يرى أن التصدير هو " قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيم مضافة وتوسع ونمو وانتشار فرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها."¹

كما يرى جعفر عبد الله أنه: " هو الأسلوب الأكثر انتشارا من التجارة العالمية، ويعتبر أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام والتصدير لا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة وبأقل ما يمكن من الموارد البشرية المتاحة."² يعرف عادل عبد المهدي أيضا على أنها " عملية تقوم على بيع وإرسال سلع وخدمات وطنية إلى الخارج"³ كما تعرف أيضا على أنها "انتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من بلد المنشأ إلى بلدان أخرى لتسويقها في أسواق عالمية."⁴ حسب تعريف أحمد خليل خليل.

1 فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 15

2 جعفر عبد الله موسى إدريس، الإدارة الإستراتيجية، دار ناشرون ومكتبات حوارزم العلمية، الطبعة الأولى، 2013، ص 226

3 عادل عبد المهدي، الموسوعة الاقتصادية، دار النهضة العربي، القاهرة، 1971، ص 141 .

4 أحمد خليل خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1997، ص 66.

من ما سبق يمكن القول أن التصدير هو إنتقال للمنتجات المحلية من سلع أو خدمات وإجتيازها حدود الدولة الفعلية أو الإعتبارية. يقصد بالحدود الإعتبارية تلك المتعلقة بالمناطق الحرة أما عن الفعلية أي عبور المنتج إلى دول أخرى. تدخل في الاعتبار كل المنوجات بما في ذلك المستوردة والمعاد تصديرها.

2- أهمية التصدير ودوافعه:

تتعدد العوامل والأسباب الداعية للتوجه نحو التصدير والتوجه نحو الأسواق الدولية فمن ضمنها العوامل الدافعة والعوامل المشجعة إلى أن كلا منها يعبر عن مدى أهمية التصدير كنشاط اقتصادي.

2-1- أهمية التصدير: أهمية التصدير تظهر من خلال المحاور التالية:

- يعد التصدير مصدر رئيسي في رفع مداخيل الدولة من العملات الأجنبية وبالتالي الاستفادة منها في تمويل عمليات الاستيراد، هذا ويسهم التصدير في الحد من العجز في ميزان المدفوعات كما يحد من تصدير رؤوس الأموال إلى الخارج بل يحث على إعادتها.
- إن الصناعات التصديرية قد تكون لها غالباً مدخلات من صناعات غير تصديرية (محلية) مما يشجع على المقاولاتية والخدمات التي يمكن أن تنشطها بالمقابل، أي أن التصدير يخلق ديناميكية تمكن من الاستعانة بهذه المنتجات محلياً في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضاً مما يغني الحاجة إلى الاستيراد وهذه العلاقة التكاملية تفتح آفاقاً حتماً للصناعات غير التصديرية وتحويلها إلى صناعات تصديرية في الأجل البعيد والمتوسط.
- إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية، مما يجعل المؤسسة في ظروف جد تنافسية بالتالي زيادة الجودة وكذا مواكبة التكنولوجيا الحديثة ونقل التجارب الريادية إلى الداخل وبالتالي نقل الخبرة للمؤسسات ذات الانتاج المحلي، مما يؤدي إلى تطويرها بشكل غير مباشر. إضافة إلى ذلك فإن التصدير أصبح أحد مقاييس التنافسية العالمي.*
- المحافظة على الأمن القومي للبلد وتحريره من التبعية لتقلبات أسعار المحروقات وكذا تمثين أسس الإقتصاد الوطني وتحريره من التبعية للاستيراد من الخارج.
- التخفيف من البطالة عن طريق تشجيع صناعات التصدير وزيادة العمالة الماهرة المؤهلة" حيث انه كلما زادت الصادرات زادت الطاقة الانتاجية وكلما زادت الطاقة الانتاجية يزداد الطلب على العمالة، مما يؤدي إلى انخفاض البطالة ولقد اثبتت الدراسات ان كل زيادة قدرها مليار دولار تحقق 1100 فرصة عمل"¹.
- الاستفادة من الاقتصاديات السلمية للمؤسسات المصدرة وبالتالي الاستفادة من الاسعار المحفوظة محلياً.

* تصنيف البنك الدولي: يعتمد على 64 متغيراً في 5 عوامل منها الديناميكية الكلية وديناميكية السوق (النمو والاستثمار، الإنتاجية، حجم التجارة الإجمالي، تنافسية التصدير).

¹ محمد عبد المنعم، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الاسكندرية، 1999، ص 98

■ "استغلال الطاقات الانتاجية العاطلة: تعبر الصادرات الأداة المثلى لاستغلال الطاقات الانتاجية العاطلة بالشكل الذي يساهم في تخفيض تكاليف الانتاج وزيادة معدلات العائد الاقتصادي عن طريق زيادة قدرتها على مواجهة المنافسة في الاسواق المحلية والاجنبية"¹ اي الاستفادة من الاقتصاديات السلمية والاستفادة من التكاليف الثابتة.

2-2- دوافع التصدير: هناك عدة مستويات لدوافع التصدير

2-2-1- دوافع التصدير علي مستوي المؤسسات: هناك مجموعة من الدوافع والعوامل يمكن

تقسيمها إلى ما يلي :

أولاً: عوامل ساحبة: يمكن تلخيصها فيما يلي

- **أهداف الربح والنمو:** يعد دوافع الربح والنمو من أهم وأقوى العوامل التي تحفز الشركات للاهتمام بالتصدير. حيث تنظر الإدارة للمبيعات الدولية كمصدر محتمل لزيادة أرباحها حيث تراها المؤسسات أي السوق الدولية كبيرة بما يكفي لتحقيق أرباح كبيرة حيث عادة ما تعتبر أكثر جاذبية من حيث قابلية التوسع مقارنة بالاسواق المحلية. دافع الربح السريع طالما كان أهم طموح المؤسسات وهذا ما أشارت إليه وأكدت عدة دراسات سلوكية للتصدير خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تسعى إلى التطور باصرار أكبر من المؤسسات الكبيرة وهذا ما أشرنا إليه في الدراسات السابقة.

- **التفوق التكنولوجي (سلعة ذات ميزة نسبية):** يعتبر التفوق التكنولوجي والسبق في بعض المنتجات التكنولوجية الحديثة أحد اهم العوامل التي تجعل المؤسسة تقبل أكثر على السوق الدولي حيث قابلية نجاح التسويق الدولية تكون أسهل وهذا ما تفسره النظريات السابقة وبالاخص نظرية الفجوة التكنولوجية.

- **توفر معلومات استثنائية عن السوق الأجنبية:** حصول المؤسسة وانفرادها ببعض المعلومات عن السوق يعد حافز للمؤسسة للعمل بمجال التصدير. وهذه المعلومات تتضمن خصائص العملاء الأجانب، وأحوال الأسواق الخارجية من حيث الفرص والتحديات. مثل هذه المعرفة الخاصة قد تنتج عن رؤية الشركة بالاعتماد علي البحوث الدولية أو من خلال الزيارات والاتصالات الخاصة بالأسواق الخارجية أو من كونها موجودة بالمكان والوقت المناسبين او حتى إيجاد سوق جديدة.

- **اتجاهات المديرين:** تلعب نظرت المدراء وتوقعاتهم ومدى تقبلهم للمخاطرة والمغامرة دورا حاسما في توجه المؤسسة نحو التصدير، حيث للخصائص الفردية (العمر، التعليم، الطموح

¹ أمال عبد الرحمن زيدان قاسم، مشاكل الطلب على الصادرات المصرية في ضوء المتغيرات الدولية المستجدة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008، ص42

الكبير، المبادرة.... الخ) لمتخذي القرار بالمؤسسة دورا محوريا في مدى اقبالهم على الأسواق الدولية. وكذا الانخراط في مختلف الاتحادات والجمعيات التجارية والمهنية والاحتكاك بمسيرين ذوو خبرة في ميدان التصدير والتسويق الدولي سيمح بالتأثير علي سلوك واتجاهات المدراء وإقبالهم على النشاط الخارجي.

- **الجدوى الاقتصادية:** عند توفر الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والإعلان والتوزيع ومختلف أنشطة التسويق الدولي، إضافة لاستفادة المؤسسة من الاقتصاديات السلمية مما يؤدي إلى انخفاض كلفة الوحدة المنتجة وكذا انخفاض كلفة ايصالها للسوق الدولية يؤدي بالضرورة بالمؤسسة إلى التفكير بجدية في الذهاب الى الاسواق الخارجية.

- **المزايا التسويقية:** عادة ما تتحول المعرفة والتخصص التسويقي لدى المؤسسة المصدرة كتوظيف مسير ذو خبرة في ميدان التصدير وتوفر قوة بيعه ذات مهارات عالية وبنية تسويقية ذات كفاءة ونظام خدمة فنية عالية إلى حافز للتصدير .

- **توفر الفرص التسويقية في الخارج:** إن توفر الفرص في الأسواق الخارجية قد تكون ذات تأثير قوي علي رغبة الشركة بالتصدير وإذا توفرت القدرة لدي الشركة علي توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص .

- **الامتيازات والحوافز الرسمية:** تلعب المؤسسات الرسمية وهيئات دعم الصادرات دورا رئيسيا في تنشيط وتنمية أعمال التصدير. حيث قد تعطي الدولة إعفاءات ضريبية ومنح وضمانات القروض لأعمال التصدير وتعطي معلومات عن الأسواق الخارجية وتنظم المعارض التجارية الدولية وتقوم بالتمويل والمشاركة في المهام التجارية وعقد الاتفاقيات التجارية وغيره ومساعدة المؤسسة بشتى الأشكال المباشرة والغير مباشرة.

ثانيا : العوامل الدافعة : قد تأتي استجابة المؤسسة للبدء في التصدير إلى عوامل دافعة بفعل متغيرات ومستجدات بيئية ضاغطة ودون التخطيط المسبق لها.

- **الطلب الخارجي :** قد تصل معلومات عن المؤسسة إلى العملاء بالخارج دون مجهود منها خاصة إذا تعلق الأمر بأسعار وجودة منتجات الشركة، وعنده يحدد مدى توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية. او عن طريق مشاركة المؤسسة في المعارض الدولية بالخارج أو أي وسائل أخرى مثل اتصال من مؤسسة تمتهن التصدير.

- **زيادة القدرة في الموارد:** قد تصبح عملية التوسع الخارجي ذات جدوى عند زيادة القدرة في الموارد البشرية والمادية الغير مستغلة للبدء في التصدير كأن تكون وسائل الانتاج والفريق الإداري أكبر من السوق المحلي مما يجعل المؤسسة أمام هدر للموارد والطاقات مما يجعلها تفكر في الاتجاه نحو السوق الدولية.
- **القرب من الأسواق الدولية وسهولة الوصول إليها:** أي القرب الجغرافي من بعض الأسواق الخارجية وتوفر قنوات التوزيع ووسائلها كالقرب من الموانئ في النشاطات التصديرية للشركة.
- **تجنب مخاطر السوق المحلية:** في بعض الحالات تجد المؤسسة نفسها في منافسة شديدة في السوق المحلية بعكس السوق الدولية مما يضرها إلى ضرورة تنوع أسواقها ومن ثم فإن البيع بأسواق متعددة قد يقلل من المخاطر المرتبطة بتدهور إرباح البيع في أي سوق.
- **زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة :** بغض القطاعات الموسمية تعرف إقبالا عالميا خلال فترات معينة كما ان المنتجات الموسمية محليا تخلق نوع من التذبذب في الانتاج مما يضطر المؤسسة غلى البحث عن أسواق خارجية لتغطية الطلب المحلي خلال فترة الركود لذلك فيتوقع إتباع المؤسسة الاستراتيجيات المناسبة للتكيف مع هذه المتغيرات على راسها التصدير.
- **صغر حجم السوق المحلية أو تدهورها :** إن صغر حجم السوق الحلية يدفع بالشركات لعملية التصدير الخارجي وتتبع الشركات التي تنتج سلع استهلاكية للمستهلكين الدوليين الذين لديهم صفات مشتركة في أسلوب الحياة والدخل خاصة غذا كان الأمر مفاجئ للمؤسسة كأن ينقص الطلب على منتجات المؤسسة لظروف معينة كأن يتشبع السوق المحلي بالسلع المنتجة محليا مما قد يكون حافزا للشركات للبحث عن فرص جديدة.فالتوسع الخارجي قد يصبح إستراتيجية ذات جدوى حينما تتدهور السوق المحلي.
- **التعرض لضغوط المنافسة :** مجرد تخوف المؤسسة من فقدان حصتها السوقية لصالح المنافسة محليا وكذا رؤية المنافس يتوسع نحو السوق الخارجية قد يخلق ضغوط إيجابية تجعل منها تزاحم هذه الاخيرة للخروج بأقل الأضرار كما أن المنافسة ممكن أن تمهد للمؤسسة وتحفزها نحو التصدير عندما تعلم المؤسسة المعنية أنها أكبر قدرة من تلك المؤسسة المنافسة التي تمومت في السوق الخارجية بسهولة.

3- موقع التصدير في الفكر الاقتصادي:

تمحور إهتمام المفكرين الاقتصاديون خاصة بنشاط التصدير على اختلاف اتجاهاتهم ونظراتهم عبر مختلف الحقب الماضية والحاضرة وفيما يلي أهم هذه التوجهات ونظرتها للتصدير.

3-1- الصادرات في الفكر الاقتصادي التجاري (المركنتيلي):

ساد الفكر التجاري في أوروبا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر، حيث بدأت بوادر التعامل بين أوروبا والمشرق الإسلامي، ومع اكتشاف عدة طرق مواصلات بحرية كطريق رأس الرجاء الصالح¹ إضافة إلى إكتشاف القارة الأمريكية وتعتبر مرحلة الرأسمالية التجارية من أهم مراحل التطور الاقتصادي، حيث أسهمت في خلق نوع جديد من العلاقات الاقتصادية، وغيّرت المعالم الحقيقية للعملية الإنتاجية. وقد أدى ازدهار التجارة في هذه المرحلة من التاريخ الأوروبي إلى ظهور أساليب جديدة للتجارة، فزاد استخدام الأوراق التجارية، وبدأت بعض الأشكال الجديدة للشركات التجارية تظهر، أما عن التسمية "التجارين" فيعزى أول ظهور لها لميرابو Mirabeau حيث أطلقها على مجموعة من الكتاب المتأثرين بهذا التيار سنة 1763م.²

اعتبر التجارون أن الطريقة المثلى لخلق الثروة هي التجارة الخارجية وذلك من خلال رفع الصادرات والتقليل من الواردات كما أكدوا على ضرورة وضع كافة الإمكانيات في خدمة ذلك.

ولقد تمثلت سياسة تشجيع الصادرات لدى التجارين من خلال:³

- تشجيع الصادرات من السلع الصناعية بكافة الوسائل

- العمل بشكل مستمر على توسع وإيجاد واكتساب الأسواق الخارجية الجديدة وخاصة في البلدان المكتشفة حديثاً

- تقديم الدعم والمعونة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية

- رد بعض الرسوم أو الضرائب التي سبق أن تم تحصيلها عند استيراد المواد الخام لها من الخارج

- تخفيض نفقات إنتاج السلع التي تصدر إلى الخارج من خلال سياسة الأجور المخفضة.

- إنشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير.

- إنشاء المناطق الحرة والموانئ التي من شأنها مساعدة الصادرات على التطور.

- تشجيع عمليات التصدير ودعمها من خلال اتباع نظام "الدروباك"

3-2- الصادرات في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي: بعد تراجع أفكار التجارين لصالح الكلاسيكيين

ظهرت هذه الأخيرة جلية من خلال المناادة بالحرية الاقتصادية التامة في مجال التجارة الخارجية، والتوازن الاقتصادي التلقائي دون اللجوء إلى النزعة الحمائية والتفضيلية لرواد المدرسة التجارية كما أصبحت هناك مفاهيم جديدة ترى عدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية. من بين رواد الفكر الاقتصادي الكلاسيكي:

¹ بارثليمور دياز: بحار تحرك بمحدف، البحث عن طريق تصل أوروبا بأرض الهند دون المرور بالوطن العربي، فانخذ السواحل الغربية لأفريقيا طريقاً له، فوصل إلى مصب نهر السنغال، واستمرت رحلته حتى وصل إلى منطقة تُسمى رأس العواصف التي تقع في أقصى الجنوب من قارة أفريقيا، وكان ذلك في عام 1487م، وأطلق على هذا الطريق فيما بعد اسم رأس الرجاء الصالح المصدر <http://mawdoo3.com>

² فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر واتفاق الشراكة الأورو متوسطية)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013، ص 9

³ وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة الباحث العدد 2002/01 جامعة ورقلة، ص: 7

Drawback * مصطلح يشير في القانون وفي التجارة إلى استرجاع الرسوم الجمركية التي سبق دفعها على الأصناف الخاضعة للضريبة عند تصديرها

أ- آدام سميث: (1723-1790) : حيث اهتم بالسوق واعتبارها الضابط الأول للنمو الاقتصادي بالإضافة إلى ما نادى إليه من مبادئ باعتبارهم أهم الأسس التي تركز عليها التجارة الدولية وقد أكد على أهمية التجارة الخارجية في توزيع الفائض من الإنتاج الصناعي.

ب- دافيد ريكاردو : جعل هذا الأخير من إختلاف النفقات النسبية كأحد أهم العوامل التي تضبط توازن التجارة الخارجية مع تأكيده على أهميتها في التنمية الاقتصادية. "ولقد أوضح مفكرو المدرسة الكلاسيكية دور الصادرات في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد وتحقيق الغلة المتزايدة وتحريك الاستثمار وذلك لضمان الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد المحلية بالإضافة إلى أثر التجارة الخارجية على تراكم رأس المال، زيادة الادخار، توفير حوافر الاستثمار واعتبار الصادرات قوة محرّكة للنمو".¹

3-3- الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث: تجلت الرؤية الحديثة للصادرات في الفكر الاقتصادي في مساهمات "كينز" الذي اعتبر أن الصادرات أهم مكونات الدخل القومي حيث تساهم فيه بصورة أكبر من قيمتها الحقيقية وذلك لما لها من تأثيرا مباشرة وغير مباشرة.

في حين أشار يرى "Myrdal" أن الصادرات فد لا يكون لها أي أثر على الدول النامية حيث يستحيل أن تلعب فيها التجارة الخارجية دورا فعالا في التنمية الاقتصادية في ظل السيطرة التامة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية العالمية، وغالبا ما ترتفع الصادرات في الدول النامية التي تقتصر على المواد الأولية والمواد الخام وبعض الصناعات الثقيلة.²

أما "Nurkse" فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لانتشار النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاء، وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا وأستراليا وجنوب إفريقيا والأرجنتين، كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب في الدول النامية، وإزاء ذلك بين تشاؤمه بما يتعلق بإمكانية قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية، وذلك نتيجة ما تواجه صادراتها إلى أسواق الدول المتقدمة من عقبات عديدة الأمر الذي يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة.³

المطلب الثاني: نظريات التصدير وأنماطه

كسائر المفاهيم الاقتصادية فقد احتلت التجارة الدولية والتصدير مند بداية القرن السابع عشر حيزا مهما في الأدبيات الاقتصادية فقد اهتم العديد من الاقتصاديين للتتنظير لها بل خصصوا لها مؤلفات ودراسات منها الحديثة أيضا. وسيتم تناول بعض النظريات من خلال هذا المطلب.

¹ بن حراث حياة، دردور أمال، التنافسية الصناعية في ظل التغيرات العالمية (منظور نظري)، مجلة دفاتر بوادكس العدد رقم 2012/01، جامعة مستغانم ص23

² بن حراث حياة، دردور أمال مرجع سابق، ص23

³ عمر محمود أبوعبيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة (1994 - 2011)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2013، المجلد 15، العدد 1 ص 352

1- نظريات التصدير الحديثة: هناك عدة نظريات حديثة مفسرة لاتجاه المؤسسات نحو التصدير

1-1- نظرية استيفان ليندر للتجارة الدولية : نظرية ليندر في تفسير التجارة الدولية هي واحدة من أهم نظريات الفكر الحديث في تفسير أسباب قيام التجارة بين الدول. أوضح ليندر في رسالته للدكتوراه عام 1967 م تفسيراً لاسباب قيام التجارة الخارجية بين الدول حيث خلص إلى أن أنماط التجارة الخارجية لا تتحدد بشكل أساسي من خلال مجموعة من العوامل المتعلقة بالعرض، بل تعتمد على مجموعة عوامل تتعلق بجانب الطلب. اعتبر ليندر أن التفسير الكلاسيكي يصلح فقط في حالة التجارة الخارجية في السلع والمنتجات الأولية. "هناك مجموعة أخرى من العوامل تحدد الصادرات والواردات الفعلية، والمبدأ الأساسي في نظرية ليندر هو وجود الطلب المحلي على السلع، والذي يعتبر شرطاً ضرورياً وليس كافياً لتكون هذه السلع صادرات محتملة، كما أن هناك عدة أسباب تدعم المبدأ الأساسي لليندر تدور كلها حول فكرة واحدة هي الدراية بظروف السوق المحلية تكون قبل الدراية بظروف السوق الخارجية"¹

الانتقادات للنظرية : هناك عدة انتقادات فيما يخص هذه النظرية

- الدراسات الميدانية لم تثبت صحة العلاقة التي أوضحها ليندر، وأوضحت أن هذه النظرية قاصرة على تفسير أنماط التجارة في السلع ذات التكنولوجيا العالية.
- نظرية ليندر لم تأخذ في الاعتبار أثر التقارب الجغرافي على زيادة التبادل التجاري بين الدول أي أن النظرية ليست على عمومها.
- هناك دراسات ترى أن نظرية ليندر تبقى مجرد نظرية لم يظهر ما يدعمها من أدلة علمية
- " السوق الخارجية ليست امتداد للسوق الداخلية، إضافة إلى أن أذواق المستهلكين غير متشابهة عند تقارب مستويات الدخل الفردية في البلدان المختلفة) الأذواق تكون حسب العادات والتقاليد مثلاً"².

1-2- نظرية الفجوة التكنولوجية (نموذج الفجوة التكنولوجية): يعتبر "بوسنر" J. Posner "

مؤسس نظرية الفجوة التكنولوجية وهذا عند ملاحظته في عام 1961، أن الدول ذات التشابه في عوامل الإنتاج تقوم بالتبادل التجاري فيما بينها، وهذا ما يؤدي إلى وجود تناقض مع نتائج "هكشر واولين" حيث أن ابتكار طرق جديدة في إنتاج سلع جديدة، يمكن بعض الدول أن تكون مصدرة بغض النظر عن نسب عوامل الإنتاج التي تتمتع بها، حيث أن تفوقها التكنولوجي يسمح لها بأن يكون لها احتكار التصدير في سلع القطاع المعني.³

¹ زيرمي نعيمة، التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010-2011، ص 42

² Andrew Harison et autres, Business international et mondialisation traduite par Simeon Fongane, édition de boeck, 1ère édition, paris, FRANCE, 2004,p284

³ Bernard Guillochon, Annie Kwaeci, Economie International : Commerce et Macroéconomie, Dundo, 5édition, 2006, p. 62.

حيث تكسب سلع جديدة وخطوات إنتاجية جديدة، المنشأة المخترعة والدولة نوع من الميزة احتكارية مؤقتة في السوق العالمي والتي تزول بانتشار التكنولوجيا الجديدة وتقليد هذه السلعة؛ وتعد الولايات المتحدة من أكبر الدول في براءات الاختراع وعليه فإنها تقوم باحتكار تصدير العديد من السلع الجديدة ذات المستوى التكنولوجي الرفيع Hi – Tech، ولكن بعد مرور المدة المحددة لحماية المنتج الجديد يكون المنتجين الآخرين قد تعرفوا على طريقة وتفاصيل إنتاجه فيصبحون منافسين للمنشأة الأم.

1-3- نموذج دورة حياة المنتج: يعتبر هذا النموذج أكثر تعميماً وامتداداً لنموذج الفجوة

التكنولوجية، وقد تم تقديمه بواسطة سنة 1966، وتمثلت فكرته الأساسية في دراسة دورة حياة المنتج في التجديد، إذ اعتبره ميزة VERNON نسبية جديدة بالنسبة لدولة ما، فقد وضح عبر مثال للولايات المتحدة الأمريكية أن المنتج يكون جديداً في البداية ثم ينتشر في الدولة الصناعية، ثم يصبح نمطياً.¹ طبقاً لهذه النظرية الجديدة في التجارة الخارجية، فإن دورة حياة المنتج كما أورد، "فرنون، VERNON" تمر بثلاث مراحل رئيسية: مرحلة المنتج الجديد، مرحلة المنتج الناضج ومرحلة المنتج النمطي، ويمرور من مرحلة الاختراع إلى مرحلة التمييط، فإن معدل نمو الطلب على هذا المنتج سوف يتفاوت صعوداً أو هبوطاً. في المرحلة الأولى، نجد أن معدل الطلب هذا يتميز بالبطء، ليأخذ في الارتفاع خلال مرحلة النضج، ثم يعود مرة أخرى إلى الهبوط عندما يصبح المنتج نمطياً،²

2- أنواع التصدير: يمكن تقسيم أنواع التصدير إلى نوعين رئيسيين وهما التصدير المباشر والتصدير الغير مباشر فيما يتخذ كل نوع عدة أشكال لتصريف المنتجات إلى الخارج.

1-2- التصدير الغير المباشر والغير مباشر:

1-1-2- التصدير الغير مباشر: تقوم المؤسسة من خلال هذا النوع من التصدير ببيع منتجاتها إلى منظمة أخرى أو وسيط، تتولى الأخيرة تصدير المنتج إلى الأسواق الخارجية، تعد الطريقة الأكثر شيوعاً في الدخول إلى السوق الخارجي حيث غالباً ما تبدأ الشركة الوطنية بالتصدير إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير غير المباشر، والاعتماد على الوسطاء المستقلين، أما أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض هم:

- التاجر المصدر (المحلي): حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ومن ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.

- وكالات التصدير: والتي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.

¹ Andrew Harison, et autres, op.cit., page 282.

² سامي عفيفي حاتم، "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، ط4، جامعة حلوان، القاهرة، 2003، ص 232

- الهيئات الوطنية المختصة: تقوم هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية، غالباً ما يستعين بهذه المنظمة المنتجين للمنتجات الأساسية أو الأولوية كالمنتجات الزراعية والحيوانية.

- شركة إدارة التصدير: حيث توافق شركة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير للشركة الوطنية مقابل مبلغ معين.

2-1-2- التصدير المباشر: تتحمل الشركة بموجب هذه الطريقة مسؤولية تسيير عملية التصدير بنفسها رغم ما يرافق ذلك من مخاطر كبيرة أو استثمار مالي عالي غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر، وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل مباشر مع المستهلكين مع ضمان اتخاذ قرارات وتدابير استعجالية في اي وقت من العملية حيث توفر في الوقت ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات كما انها يمكن ان تستفيد لوجستيا من الهيئات والجمعيات ذات الطابع الغير ربحي لتأطير العملية.

"يمكن الدخول في التصدير المباشر عبر ثلاث طرق، الأولى إيجاد قسم مختص في مقر الشركة يكون مسؤول عن عمليات التصدير وأنشطة المختلفة ويعتبر بحد ذاته مركز وحي لأعمال الشركة. أما الثانية أن يكون هناك نوع خارجي لمبيعات الشركة يكون مقره في الاسواق الخارجية التي يتم الدخول إليها ويكون مسؤول عن كافة الأنشطة التسويقية التي يؤديها بما فيها عمليات التوزيع والتخزين ومركز خدمات ما بعد البيع أما الطريقة الأخيرة تكون من خلال وكالات او موزعين أجنب في الاسواق الخارجية، وعلى أن لا يكونوا قادرين فعلا على تمثيل الشركة المصدرة بأفضل صورة وأن لا يتمتعوا بصلاحيات كبيرة في عملهم.¹ أما عن عيوب ومزايا هذه الطريقة فتتلخص فيما يلي:

الجدول رقم (1-1) مزايا وعيوب التصدير المباشر

مزايا التصدير المباشر	عيوب التصدير المباشر
<ul style="list-style-type: none"> ● محدودية الاستثمار المالي ● ارتفاع هامش الربح بسبب عدم وجود ممثل أو وسيط، مما يترك إمكانية انخفاض الأسعار ● التعاقد المباشر مع العملاء يتيح فهم أفضل لاحتياجاتهم وتكييف السياسة التجارية وفقاً لذلك 	<ul style="list-style-type: none"> ● عدم وجود ممثل أو وسيط يجعل البحث عن عميل والبيع أكثر تعقيداً ● مفاوضات تجارية أكثر صعوبة بسبب الفواصل والمسافة ● التعرف على السوق يستغرق وقتاً أطول ومجهود أكبر.

المصدر: J-L.Amelon: « Les nouveaux défis de l'internationalisation », J-M.Cardebat, «
 », 1ere édition, De Boeck, paris 2010, p.123

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006، ص ص281، 280

2-2- تصدير السلع المنظورة والغير منظورة:

تنقسم السلع إلى سلع منظورة وغير منظورة وبذلك ينقسم التصدير بدوره إلى نوعين حسب التصدير¹

2-2-1- تصدير السلع المنظورة: تشمل السلع والبضائع التي يبيعها المقيمون في دولة ما إلى المقيمين في دولة أخرى، وتنتقل إليهم عبر الحدود وتسمى بالصادرات المنظورة أو المرئية لأنها تقع تحت بصر رجال الجمارك حيث يمكنهم مشاهدتها ومعاينتها ومحصونها في سجلاتهم.

2-2-2- تصدير السلع غير المنظورة: تشمل خدمات عدة وتتم بين المقيمين في الدولة والمقيمين في الخارج، وتتمثل في خدمات النقل، التامين، السياحة، كذلك تشمل النفقات الدبلوماسية، مدفوعات البريد والهبات وغيرها، زد إلى ذلك تصدير رؤوس الاموال والذي يمثل انتقال رؤوس الاموال العائدة إلى الاحتكارات المالية العالمية من بلد إلى اخر، قصد زيادة ارباح هذه الشركات وتعزيز مراكزها الاقتصادية والسياسية في الاسواق وتوسيع مجالات الاستثمار الرأسمالي.

2-3- تصدير مؤقت تصدير دائم:

ينقسم التصدير حسب مدته وتوقيته إلى نوعين وهما التصدير المؤقت والذي ينجم عن طلبات عارضة وتصدير دائم عادة ما يكون في شكل صفقات وعقود طويلة الأجل

2-3-1- تصدير مؤقت: وهو ذلك النوع من التصدير الذي يتم خلال مدة معينة من الزمن ثم يمكن أن تعود الدولة إلى استيرادها من جديد ومن بينها المنتجات المقدمة في المعارض والصالونات المقامة في الخارج أو أجهزة الاشغال والالات التي تستعمل في المشاريع خارج الوطن ولها مهمات معينة.

2-3-2- تصدير دائم:المنتجات المصدرة بصفة دائمة دون إعادتها كما يقصد بها " مجموعة البضائع (الجديدة أو القديمة) التي تخرج بصفة نهائية من الاقليم الجمركي"²

3- المخاطر المتعلقة بنشاط التصدير:

مما يجب أن يدركه المتعامل التجاري الدولي أن الأعمال التجارية الدولية تنطوي على مخاطر كبيرة. هذه المخاطر كثيرة ومتنوعة، تكمن خصوصيتها في تعقيد التجارة الدولية، لأن الطرفين بعيدان جغرافياً، ولهما لغات مختلفة وقوانين وطنية متباينة في كثير من الأحيان إضافة إلى عامل الثقافة والعادات والأذواق.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار تسارع عولمة الاقتصاد والعولمة المالية والمنافسة والتغيرات في بيئة الأعمال وكذا تطور وسائل الاتصالات والتعاملات المالية من طرق الدفع والتحصيل.

من أجل التحوط ضد المخاطر، يجب أن يكون لدى أي مؤسسة لها نية التوجه نحو الأسواق الدولية إستراتيجية وقائية لتحديد المخاطر والاستخدام الأمثل لتقنيات التحوط.

¹ خليل احمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني للطبع، بيروت، 1997، ص 66

² بشير محمد علي، القاموس الاقتصادي، المؤسسة العربية، للدراسات والنشر، بيروت، 1996، ص 110

قد تشمل المخاطر الناشئة عن المعاملات التجارية الدولية المخاطر الاقتصادية والمخاطر السياسية ومخاطر الأعمال التجارية ومخاطر العملات وغيرها من المخاطر مثل المخاطر الثقافية والبيئية.

3-1- المخاطر التجارية: المخاطر التجارية غالبا ما يكون سببها قلة المعرفة بالسوق الأجنبية، وعدم القدرة على تكيف المنتجات حسب متطلبات المشترين، وفترة التوريد الطويلة في بعض الأحيان، وعوامل أخرى من الصعب جدا إدارتها. رغم أن هذا النوع من المخاطر موجودة في السوق المحلية، لكن تأثيرها على مستوى الأسواق الدولية أكبر بكثير. ينشأ أيضا هذا الخطر في أحيان أخرى من إفلاس المشتري أو بتدهوره المالي أو عن رفضه الوفاء بالتزاماته، لذلك تلعب إدارة المخاطر دورًا هامًا خاصة لدى المؤسسات الصغيرة.

كل بائع لديه خيار بين ثلاثة بدائل:

- الحصول على عقد ائتماني مع CAGEX¹ في حالة الجزائر، حيث يمنح هذا النوع من التأمين المستفيد إمكانية متابعة الوضع المالي لعملائه، لتعويضه في حالة إعسار أحد عملائه حيث يغطي اضافة للمخاطر التجارية المخاطر السياسية والحوادث والكوارث الطبيعية اضافة الى تقديم نصائح تجارية بالاستعانة بقاعدة بيانات الشركة.
- الدفع عن طريق الائتمان المستندي Credoc، هذا النوع من الدفع يدخل البنك كوسيط بين المصدر والمستورد مما يجعل المصدر في تغطية تامة ضد المخاطر التجارية.

3-2- المخاطر السياسية: هو أحد المخاطر الرئيسية في التجارة الدولية، وهو مصطلح واسع إلى حد ما لأي شكل من أشكال الحرب أو الاضطرابات أو الاضطرابات التي تتجلى في بلد ما لظروف سياسية. قد يحدث هذا بشكل غير متوقع بسبب العنف السياسي أو أعمال الشغب أو ظروف الحرب. في أغلب الأحيان، يمكن أن يؤدي هذا النوع من الأزمات إلى عدم القدرة على الدفع.

اضافة غلى ذلك تعد الاضرابات أحد الاسباب السياسية عندما تتوقف مجموعات من المهنيين عن العمل، فإن ذلك سيؤخر حتما تسليم البضائع. قد يحدث هذا في حالة إضراب موظفي شركات النقل أو مقدمي الخدمات المحليين، مما يؤثر على عملية التسليم.

في بعض الأحيان الأخرى يمكن أن تكون المقاطعة في التجارة الخارجية تديبراً من طرف الدولة. يحدث هذا عندما يخضع البلد المستورد لحظر دولي يشمل بعض منتجات الشركة. لذلك، كما نتيجة للأحداث السياسية، يمكن لحكومة بلد ما أن تفرض مقاطعة على الواردات من بلد آخر وهذا يمنع التسليم.

إتلاف البضائع بقرار أو تأثير سياسي أحد الحالات الأخرى. مثل هذه الحالة تنتج عادة عن أزمة دبلوماسية أو انتقام بين الدول.

¹ Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations

3-3- مخاطر متعلقة بتقلب أسعار العملات: تتعلق مخاطر العملة بالمخاطر الناشئة عن تقلبات أسعار العملات. في حالة عدم استخدام كلا الطرفين للعملة نفسها، يجب عليهما إنشاء عملة تعاقدية تكون دائماً عملة أجنبية مرجعية مكالأورو والدولار، نتيجة لذلك، سيخضع أحد الطرفين للمخاطر المرتبطة بالتغيير في سعر الصرف. في حالة تطابق عملة العقد مع عملة البلد المصدر، يجب على المستورد أن يدفع مبلغاً أعلى في حالة انخفاض قيمة عملته أو تفادي ذلك خلال بنود العقد.

المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي وبحوث التسويق الدولية في التصدير

أطلق النمو الهائل في التجارة العالمية سيلاً من الطلب على المعلومات حول الأسواق في جميع أنحاء العالم. تحتاج الشركات التي تتوسع في أسواق جديدة وغير مألوقة إلى معلومات حول الطلب في السوق وظروف السوق. يحتاج المديرون الذين يسعون إلى توسيع وتنويع العمليات إلى معلومات لتطوير استراتيجيات فعالة في هذه الأسواق.

في الوقت نفسه، فإن التنوع الثقافي المتزايد يجعل من المهم جمع المعلومات فيما يتعلق بتغيير أنماط الحياة وأنماط الاستهلاك في أجزاء مختلفة من العالم حيث تؤدي زيادة السفر وموجات الهجرة والاتصالات العالمية على غرار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تشويش الحدود الثقافية.

إنشاء روابط بين الثقافات المشتتة جغرافياً، مما أدى إلى إدخال أفكار ومنتجات وأنماط حياة جديدة من ثقافة إلى أخرى. في بعض الحالات، يولد هذا عملية اندماج ثقافي، مما يؤدي إلى ظهور ثقافات هجينة جديدة ونمط عالمي للثقافة. هناك حاجة إلى بحث لمعرفة تأثير هذه الديناميات الثقافية المتغيرة على أنماط الاستهلاك والشراء في جميع أنحاء العالم. هذا يجعل من الأهمية بمكان بالنسبة للإدارة لمواكبة التغييرات وجمع المعلومات في الوقت المناسب وذات الصلة لتكييف استراتيجية وتكتيكات التسويق. كلما أصبحت الأسواق أكثر تكاملاً في جميع أنحاء العالم، هناك حاجة متزايدة لإجراء دراسات بحثية تمتد عبر البلدان، لتحديد القطاعات الإقليمية أو العالمية، ودراسة فرص التكامل.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

إن من أهم القرارات التي تتخذ في التسويق الدولي هو قرار دخول السوق من عدمه والتوقيت المناسب لذلك وكذا عدد الأسواق المتاحة والتي يمكن دخولها في هذه المرحلة وطريقة الدخول لهذه الأسواق وكيفية الوصول إلى المستهلك المستهدف.

هناك عدة عوامل تؤثر في التعامل مع الأسواق ومنها طرق التوزيع المتاحة، البنية التحتية وطبيعة السياسات في هذا البلد من حيث التعاملات التجارية والنظم القانونية.

1- مفهوم التسويق الدولي: هناك عدة تعريفات للتسويق الدولي حيث:

يعرف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد".¹

أما فليب كوتلر فيعرف التسويق الدولي "استراتيجية التموضع التي تتخذها المؤسسة حيال المنافسين وفي الكثير من سوق خارجي، وبما يحقق تأثير فاعل على اجمالي المنافسة التسويقية العالمية".² كما يعرفه ستانتون بأنه: "عبارة عن نشاط كونيطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق حدود المشروع الوطني، يهدف إلى اشباع الحاجات والرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات"³

كما يعرفه Croué1F Charles: "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية". ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط وجود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة أن تنشط فيه"⁴

حسب التعاريف يشمل التسويق الدولي جميع التقنيات التسويقية المستخدمة للترويج لشركة أو علامة تجارية أو منتج في الخارج. ويعتبر التسويق الدولي مهم جدا لأنه يسمح بنمو الشركة. خاصة عندما تكون السوق التي تنشط فيها الشركة مشبعة، حيث يصبح من غير الممكن العثور على طلب لمواصلة نمو الأعمال وزيادة المبيعات يبقى الحل هو تسويق وترويج منتجاتها في الخارج. بل إنه من الممكن بالنسبة للشركات عدم بيع المنتجات في البلد الذي تصنع فيه وتفضيل التصدير إلى بلد آخر. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر التسويق الدولي على جميع الأعمال تقريباً، كم يعتبر شكل من أشكال التسويق المعياري حيث تلجأ الشركة لتصدير منتجاتها للبلد المستهدف مع تحقيق سياسة تسويقية في تناسق تام مع بلد التصدير. ولذلك فهي مسألة تنفيذ مزيج تسويقي معين ومختلفة عن تلك التي تحققت في بلد المنشأ. يتم تكييف بعض تقنيات التسويق ولكن فقط في حالات محددة معينة، أي عندما لا تكون سمعة الشركة موجودة في بلد التصدير، عندما تكون المنافسة صعبة للغاية.

أي أنه بالمختصر مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة مغايرة لتلك البيئة التسويقية التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات... واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي.

¹ فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق - ط1 الأردن - دار الفكر للطبع والنشر، 2000، الأردن، ص194

² تامر البكري، مرجع سابق، ص374

³ باشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص233

⁴ Charles Croué : Marketing international, 2^{ème} ed, université de Boeck -Bruxelles 1994., p41.

1- أهمية التسويق الدولي:

يكتسي التسويق الدولي أهمية بالغة خلال ما يعود به من فوائد على الفرد والمؤسسة من جهة والفوائد التي تعود على الدولة من جهة أخرى:¹

1-2- بالنسبة للمؤسسة والفرد: يمكن إيجاز الفوائد التي تعود على المؤسسة والفرد في النقاط التالية :

- التسويق الدولي يدفع بأصحاب المؤسسات اللذين يريدون اختراق الأسواق الدولية أن يراعوا المزايا التنافسية وعليه تكثيف نشاطات البحوث والتطوير من أجل إنتاج منتجات جديدة أو تحسين منتجات كانت موجودة... الخ، وهذا ما يؤدي حتما إلى المساهمة في إثبات وجود المؤسسة كما يضمن استمراريتها، وهذه الفائدة تعود أيضا على الأفراد باعتبار أنهم سيتعرفون على منتجات جديدة تسير تطلعاتهم ورغباتهم وأذواقهم ومن ثمة قدرتهم على الحصول على عروض تسويقية وعلى جودة عالية بتكلفة تنافسية.
- يفرض على المؤسسة اليقظة الدائمة من أجل المحافظة على مواقعها في الأسواق الدولية، كما أنه يساعد على اكتشاف أسواق جديدة ومن ثمة استهدافها، وذلك بعد القيام بالدراسات المناسبة وأيضا جمع المعلومات عن هذه الأسواق من رغبات الأفراد وميولاتهم وأذواقهم وكذا بيئة السوق المستهدفة. وهذا ما يؤدي بالمؤسسة إلى توسيع رقعتها الجغرافية لممارسة مختلف أنشطتها ومن ثم التوسع والنمو أكثر في حجم هيكلها وأصولها واستثماراتها وكذلك رقم أعمالها وأرباحها.
- يسمح التسويق الدولي بتعزيز مستوى التوظيف وذلك من خلال :
 - إنشاء مناصب شغل في صيغة إطارات في تقنيات التسويق الدولي وذلك بغية تغطية احتياجات المؤسسة في إطار ممارستها لأنشطته دوليا ومن أجل تحسين أدائه.
 - توظيف إطارات متخصصة في التكوين والتدريب فيما يخص كل تقنيات التسويق الدولي (بحوث التسويق الدولي، الإعلان، دراسة الأسواق... الخ)
- يسهل على المؤسسة الحصول على مساهمين أو شركاء كما يفتح آفاق الدمج مما يعزز القدرة المالية والتكنولوجية للمؤسسة.
- تسمح بتحقيق استقرار نسبي في حجم المبيعات والإنتاج، فعن طريق التصدير قد تتغلب بعض الشركات على تذبذب الطلب الحاصل على منتجاتها في السوق المحلية.
- استخدام الطاقة الانتاجية الفائضة في مختلف موارد الشركة الفائضة عن حاجة السوق المحلية مما قد يحفز الشركة للتوجه نحو الأسواق الخارجية لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد وبالتالي تعظيم إيرادات المؤسسة من خلال الاستثمار في الاقتصاديات السلمية.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص28 (بتصرف)

- اكتساب دورة حياة جديدة للمنتج حيث يفتح أسواق جديدة أو تطويرها، ففي الوقت الذي تصبح فيه المنتجات قديمة وفي طور الانحدار في السوق المحلية، تعمل المؤسسة على إيجاد أسواق جديدة لها لكي تبعث دورة حياة جديدة للمنتج.

فضلا عن ذلك فإن التواجد المستمر في السوق العالمي يتيح للمؤسسة فرصة الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية والبيئية وغيرها.

2-2- بالنسبة للدولة: هناك العديد من الفوائد التي تعود على الدولة نتيجة ارتباط فعاليات التسويق الدولي مع كل من عمليتي التصدير والاستيراد وسياسة كل منهما وكذلك الاستثمار الأجنبي بشكليه المباشر وغير المباشر ومن الفوائد التي تعود على الدولة ما يلي :

- من المسلم به أن السياسة التجارية مرتبطة بالتنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي فلذلك تتسارع الدول لوضع إستراتيجيات إحلال الواردات أو تلك البديلة لها كإستراتيجية التوجه نحو الصادرات من خلال إقامة صناعات تصديرية.

- يؤثر التصدير بصفة مباشرة وغير مباشرة بالإيجاب على ميزان المدفوعات وعلى تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج مما يؤدي هذا بدوره إلى تحديد أسعار أقل حتى تكون في متناول المستهلكين ورفع قدراتهم الشرائية وكذا اسهامها في إقامة مناصب شغل جديدة.

- بالإضافة إلى ذلك في حال قيام الدولة بالاستيراد أو القيام بذلك عن طريق المؤسسات العاملة فيها وفي ظل ثقافة التسويق الدولي يمكنها أن تحصل على بعض السلع وكذلك الخدمات بأسعار معقولة ومنخفضة مقارنة بتلك التي يمكن تحقيقها فيها.

- تؤدي سياسة الانفتاح التجاري الى تدفق الاستثمارات من ثم تحقيق مصالح مشتركة بين الدولة المضيفة لها والدولة الأصلية.

2- بيئة التسويق الدولي: كما يقصد ببيئة التسويق الدولي "المناخ العام الذي يواجهه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل من إنتاجها المحلي .وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة"¹

كما يقصد بها أيضا كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول، المؤسسة التي تريد التوجه نحو الأسواق الخارجية سوف تواجه عقبات كثيرة خلال مختلف أطوار العملية التصديرية أولى هذه العقبات هي العقبات القانونية والسياسية (مثل الضرائب، الحواجز الجمركية والغير جمركية، قوانين التجارة الدولية، نظام الحصص) وأيضا توجه عقبات اقتصادية، مثل (القدرة الشرائية لدى أفراد البلد المضيف، حجم الأسواق، تكاليف النقل واللوجستية، الدخل) كما يحتمل أن يتعارض المنتج المطروح مع قيم وعادات الدول المستهدفة مما يحتم على المسوق الدولي أن يعي كافة الجوانب التي تؤثر على

¹ رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص29.

نجاح منتجته ويكون مدركا ومسايرا لأي تطور يطرأ على البيئة الدولية التي ينشط بها. فالبيئة التسويقية الدولية تتسم بالتغير السريع كما أنها متعددة الجوانب مما يصعب سبل التحكم في أو التنبؤ بمكونات هذه البيئة

3-1-1- البيئة الاقتصادية : تعد العوامل الاقتصادية أهم عامل من العوامل المادية التي تكون بيئة التسويق الدولي والتي تساعد في تكوين وتحديد استراتيجية التدويل كما أنها أهم عنصر في اختيار وتقرير دخول السوق من عدمه. كما تتضمن هذه العوامل الاقتصادية بدورها عدة إعتبارات هامة مثل الإطار الاقتصادي العام (الدخل، البطالة التضخم)، الاستقرار الاقتصادي، حساسية السوق اتجاه أسواق رأس المال وكذا حجم السوق وتوفر البنى التحتية للتسويق كالنقل ونظم الاتصالات كل هذه العوامل من الممكن أن تكون مؤشرات الاقتصادية تؤثر على اتخاذ القرار بالولوج للسوق المعنية من عدمه ولا بد أن نلقي لمحة بسيطة عن بعض المؤشرات الاقتصادية التي تؤثر على عمل المسوق الدولي ومنها (الدخل، البنية التحتية، سعر الصرف)

3-1-1-1- الدخل والقدرة الشرائية: تمكن دراسة مستويات الدخل للمسوق الدولي في معرفة القدرة الشرائية للأفراد. التي من خلالها يمكن توقع الطلب على سلعة ما وتقدير الأرباح لتحليل ربحية السوق المعنية. كما يعبر الدخل بشكل غير مباشر عن الاستقرار الاقتصادي والسياسي وكذا الاجتماعي فالبلدان منخفضة الدخل تكون معرضة بشكل أكبر للمشاكل وعدم الاستقرار، يعتمد قياس القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي على معدل الدخل القومي وتوزيعه العادل.

3-1-2- سعر الصرف : تتعرض أسعار الصرف لتقلبات مستمرة تؤثر على قرار رجل التسويق الدولي بشأن محاولة العمل في الأسواق الدولية وتؤدي عموما إلى زيادة المخاطر التي تواجهه حيث تعتبر عامل مهم من عوامل تحديد السعر

- وعلى ذلك يمكن للمسوق الدولي تجنب مخاطر تقلبات أسعار الصرف عن طريق بعض الاستراتيجيات
- كاشتراط السداد بالعملة المحلية للمسوق أو بالعملة الدولية المستقرة خلال فترة الصفقة حيث تسمح هذه التقنية بنقل المخاطر إلى أطراف أخرى في الصفقة حيث يتحمل المشتري مخاطر تقلب العملات
- القيام بتغطية المخاطر المتعلقة بتقلبات أسعار الصرف عن طريق التعامل في السوق الآجلة للصرف الأجنبي عن طريق وساطة هيئة مالية.
- القيام بدراسة أوضاع العملات المختلفة ودراسة مدى قوتها ومدى ضعفها واختيار الدول التي تتمتع عملاقتها باستقرار نسبي وقوي في مواجهة العملات الأخرى.
- التنبأ بسعر الصرف والتسعير على ذلك الأساس

3-1-3- البنية التحتية: تعد البنى التحتية أحد أهم المؤشرات الاقتصادية لجلب الاستثمار الأجنبي كما تعتبر احد مؤشرات التطور الاقتصادي في البلاد وتمثل البنية التحتية تلك النماذج من البضائع الرأسمالية التي تخدم نشاطات كثيرة مثل الطرقات السكك الحديدية الموانئ البحرية وشبكات الاتصال

ومصادر الطاقة وكل الأمور الضرورية لدعم الإنتاج والتسويق للشركة التي ترغب في العمل في هذه البلاد. فعلى المسوق الدولي أن يحاول معرفة البنية التحتية للبلد المضيف ومعرفة الطريق الذي ستمر فيها سلعة المنتج وكذا المفاضلة بينها من حيث الكلفة والسرعة في التوريد.

3-2- البيئة التنافسية: قبل اتخاذ قرار الانفتاح والتوجه نحو الأسواق الدولية يجب أن تدرك الشركات

أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف أو من قبل الشركات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، وهذا يمثل تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً على الشركات المحلية المتوجهة نحو الأسواق الدولية. حيث العولمة الحالية للأسواق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل الشركات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهد له مثيلاً من قبل، إلا أن هذا في الوقت ذاته يشكل فرصة، للبلدان النامية كذلك، إن أمكن الاستفادة منه. فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الفرص التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته. حيث تعتبر وسيلة رئيسة لتطوير قدرة الاقتصاديات المتقدمة والنامية على التعايش في ظل بيئة دولية منسجمة مع العولمة وانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق وشعارها البقاء للأفضل والأقوى.

ولابد من ملاحظة أن المنافسة في الأسواق المضيفة تختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة حيث تستخدم المنافسة في منتجات معينة دون الأخرى ولا بد للشركة الدولية قبل دخول الأسواق الدولية دراسة المنافسين من كافة الجوانب (استراتيجياتهم التسويقية، أسعارهم، نقاط القوة والضعف، حصتهم السوقية....) ووضع استراتيجياتها وفقاً لخطط المنافسين.

3-3- البيئة القانونية: تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن

للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك آثاراً واضحة على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، لذلك على المؤسسة أن تتعرف بشكل جيد على القوانين الدولية وغالباً لا يوجد قانون عالمي موحد بل هناك بعض التفاصيل القانونية التي يمكن أن تكون محورية ومصيرية. بل أغلب القوانين التي تكون على مستوى العالم هي محصلة المعاهدات والاتفاقيات بين البلدان وتشمل الجوانب القانونية نواحي عدة مثل قيود دخول السوق أو شروط ممارسة أنشطة معينة أو جوانب خاصة بالمزيج التسويقي كالتسعير أو الالتزام بالمعايير البيئية. لا تعتبر البيئة القانونية مصدراً للتهديدات فقط بل من الممكن أن يؤدي تعديل إيجابي لقانون ما إلى خلق فرص استثمارية للعديد من الشركات على سبيل المثال " طلبت الولايات المتحدة من اليابان لمساعدتها في نمو صناعة الدرجات النارية بإصلاحات في قوانينها فيما يتعلق بالدرجات النارية فأزالت عدد من القيود وسهل ذلك الحصول على رخصة مما أدى إلى زيادة قدرها 30% من الدراجين المؤهلين"¹

¹ http://pazarlama.blogspot.com/2014/04/blog-post_1.html

فالقوانين العالمية تؤثر على تسويق المنتجات وتؤثر على نوعية الميزج التسويقي الواجب إتباعه في الدول فلا بد من دراسة بعض الآثار الدولية على عمليات التسويق. من خلال دراسة تأثيرات القوانين على الميزج التسويقي للمنتج :

- **قرارات المنتج** : وتشمل نوعية المنتج ومدى توافقه مع العادات والتقاليد. أو المنتجات الضارة للبيئة على سبيل المثال يجب فحص المنتج من النواحي السلامة، والأداء، والتغليف ووضع العلامات، والضمان والتغليف.
- **قرارات التسعير** : تسعى معظم الدول إلى الرقابة السعرية وذلك لحماية المستهلك ولمواجهة التضخم. فعند حدوث احتكار أو تمييز سعري سوف تدخل الدولة المضيفة للحفاظ على الاستقرار السعري. على سبيل المثال بعض الأمم تحدد مستويات عليا ودنيا للسعر.
- **التوزيع** : ويشمل عقود وكلاء والتوزيع، والتوزيع المادي فتتبع بعض الدول طرق توزيع محددة.
- **الترويج** : وخاصة عنصر الإعلان فيجب أن تراعي الإعلانات ثقافة الشعوب فالدول تضع تنظيمًا محددًا لنوعية الإعلان واللغة المستخدمة. فالعديد من الدول لا تسمح بإعلان السجائر على سبيل المثال تحظر الإعلانات السعودية ظهور المرأة في الإعلان¹

3-4- البيئة الثقافية: للبيئة الثقافية بالغ التأثير في سلوك الأفراد حيث يعد السلوك الاستهلاكي جزءا من سلوك الفرد الذي يعبر فيه عن قيمه ومعتقداته وعاداته وفقا لما ترسب عن مجتمعه من قناعات على اختلاف أنواعها.

فعلى سبيل المثال عندما دخلت شركة كوكاكولا السوق الأفغانية لأول مرة لقت ردود أفعال سلبية كان مردها بعد تقصي الشركة الى اللون الأحمر للعبوة وليس لمحتواها فاللون الأحمر يرمز إلى الاتحاد السوفيتي والشيوعية لذلك رفض المستهلكون الأفغان العبوة بسبب لونها الأحمر مما اضطر الشركة الى استبدالها باللون الأخضر الذي يرمز إلى الإسلام.

وتتكون الثقافة من مكونات عدة يمكن حصرها في اللغة، الدين، الرموز والمعتقدات، الأخلاق والمنظمات الاجتماعية فاللغة باعتبارها وسيلة اتصال تشكل مشكلة هامة للشركات المصدرة بسبب تعدد اللهجات داخل البلد الواحد على سبيل المثال الهند تحوي 260 لهجة.

فبالإضافة إلى اللغة المنطوقة يجب على المسوق الدولي معرفة اللغة غير المنطوقة المتواجدة في ثقافة ما حيث تكون أساسا للتفاوض في الصفقات حيث يجب مراعاة بعض البروتوكولات المرتكزة على اللغة ولا بد للمسوق الدولي اخذها بعين الاعتبار وهذه اللغات هي:

- لغة المسافة : يجب أن تكون هناك مسافة بين الأشخاص أثناء الحوار (الآسيويون يفضلون أن تكون مسافة النقاش كبيرة..)

¹ مقال الكتروني لعبد الكريم صالح حمران http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=12726

- لغة التفاوض : رجال الأعمال اليابانيون يميلون إلى الصمت والتفكير مطولا والتركيز على التفاصيل
- لغة الصداقة: رجال الأعمال العرب يعتمدون على صداقاتهم الشخصية في أعمالهم في حين أن الأمريكيين لديهم أعمالهم أولا ثم التركيز على الصداقة...
- لغة الهدايا :تقديم الهدايا في بعض البلدان يعتبر رشوة مثل روسيا. وفي بعض البلدان تقدم نوع معين من الهدايا أمر مكروه (كتقديم مناديل في الصين _أو تقديم هدية مؤلفة من أربع قطع في الصين لان الرقم أربعة هو قريب بنطقه إلى لفظ الموت)

ومن الأفضل على المسوق الدولي أن يعتمد على أبناء البلد المضيف في ما يتعلق باللغات خاصة في تصميم شعار المنتج أو اسم أو كلمات الرسالة الإعلانية. لان فهم لغة البلد تحتاج إلى سنوات عديدة من معايشة هذه اللغة¹

كما يؤثر الدين على نمط المعيشة وعلى طريقة التفكير ونهج الحياة والسلوك الشرائي فعلى المسوق الدولي أن يدرس هذه الناحية بعناية ويقدم منتجات تناسب مع المعتقدات. كما ينطبق نفس الشيء على المعتقدات والرموز على سبيل المثال اللون الأبيض يعني الفرح عند العرب ويعني الحداد عند اليابانيين..واللون الأخضر يعبر عن الخير في عدة دول في حين يعبر عن المرض في ماليزيا.

3-5- البيئة السياسية: نقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد في بلدان العالم، وطبيعة الهيكل السياسي، ومستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى سوق دول يشتهر بقرارات المصادرة ونزع الملكية قد يجعل نجاح المؤسسة مستحيلا حتى لو وجدت مؤشرات إيجابية أخرى، كذلك فإن عملية الاستثمار في دول تمتاز بالانقلاب والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها حيث لا يمكن للنظمة أن تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية فالعديد من القرارات الاقتصادية التي تصدر عن الجهات السياسية تؤثر إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمل الشركات.

تؤثر العلاقات السياسية بين البلدان في أعمال الشركات دولياً، فمثلاً

"أجبرت الصين شركة (كوكاكولا) على إلغاء حملة إعلانية بملايين الدولارات بسبب أن الحملة تستخدم صوت مطرب ويكون للبيئة السياسية الدولية الكلية تأثير سلبي أو إيجابي في الأعمال العالمية، لذا على المدير أن يحاول توقع التغييرات في البيئة السياسية العالمية مما يساعد على إعداد خطط لمواجهةها"².

ويشكل المزيج البيئية السياسية:

- البيئة السياسية للبلد الأم
- البيئة السياسية للبلد المضيف

¹ مقال الكتروني لعبد الكريم صالح حمران http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=12726

²مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار النشر المنهل، 2017، ص 196

- البيئة السياسية الدولية

3-6- البيئة التكنولوجية: المقصود بالبيئة التكنولوجية للتسويق الدولي التطورات الحاصلة على المستوى الدولي في مجال إنتاج السلع أو حتى التطور الحاصل على السلع نفسها وكذا تكنولوجيا الاتصال والتسويق والتحويلات المالية والطلبات. تتميز هذه البيئة بسرعة التغير وأثرها الكبير على ممارسات الشركات ونشاطاتها وفرصها على المستوى الدولي وبالتالي منافستها عالميا. تؤثر التكنولوجيا على الشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية، لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية وعلى مختلف نشاطات الشركة.

فالبيئة التكنولوجية سريعة التقادم. فالمسوق الدولي يعيش في خطر التقادم في حال لم يواكب التطورات المطلوبة وخاصة للشركات التي تعمل في مجال المنتجات التكنولوجية (الحواسيب، لهواتف النقالة) تحتاج هذه الشركات إلى إنفاق مبالغ كبيرة في مجال البحوث ونظم المعلومات.

المطلب الثاني: عناصر التسويق الدولي (المزيج التسويقي الدولي):

يتكون التسويق الدولي من مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يدعى المزيج التسويقي الدولي ويعتبر هذه الأخير مجموعة من العناصر والمتغيرات التي تخضع لتحكم وسيطرت المؤسسة والتي توظفها في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها. ونتيجة التفحص للكثير من المؤلفات للعديد من الكتاب والباحثين يلاحظ أن هناك شبه اتفاق على عناصر المزيج التسويقي الدولي حيث تتألف من أربعة عناصر كما هو الحال في التسويق المحلي وقد اصطلح عليها ب 4P هذا حسب تصنيف Jerome Mc Carthy

- المنتج product - السعر price - التوزيع place - الترويج promotion كما

أضاف Denald Wendell عنصر خامس أسماه البيع الشخصي Personalselling

أما فيليب كوتلر أضاف عنصرين آخرين هي العلاقات العامة (الترويج) والقوة السياسية (بيئة التسويق) أي أصبح هناك 6P's ولقد قام المسؤولون المختصون بإعداد قائمة تضم مختلف الوظائف وعلاقاتها المتبادلة، أي المعايير التي تفسر المبادلات مع السوق، أي أن عدد عناصر المزيج التسويقي تختلف حسب طبيعة المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما

- العرض: ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات

- الوسائل: أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع والترويج، والعلامة العامة

أما Lazer et Kelley¹ فيفضلان التقييم من ثلاثة أبعاد وهي: مزيج المنتجات والخدمات - مزيج الاتصال - مزيج التوزيع.

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدمه Richard Garson F يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز 8P's ومتغير تاسع بالرمز (S) أي إن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز S+8P's ويعني: المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التموقع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة وهي ترجمة: Positionnement-Politique-Profits-Population - Place.Service-Product-Promotion-Prix²

1- سياسة المنتج الدولية :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود المنتج.

حيث يرى كوتلر أن "المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في السوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والغير مادية مثل الخدمات والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم السعر، الغلاف، واللون والطعم وغيرها"³. من الخصائص التي تجعل للمنتج مفهوم أوسع وهو لا يقتصر على الخصائص مادية فحسب وإنما تشمل الانطباع عنه أيضا والذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالعلامة أو الاسم المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.... الخ)

1-1- أبعاد المنتج: ويرتبط بالمنتج بثلاثة مفاهيم أساسية⁴:

- المفهوم الجوهرى للمنتج Product Core ويقصد به المنفعة المرجوة من إقتناء المنتج.
- المفهوم الأساسي للمنتج Product Actual ويقصد به الجانب الشكلي والمكونات المادية والوظيفية المحسوسة للمنتج.
- المفهوم المتكامل للمنتج Product Augmented ويتمثل في الملحقات والمنافع المتكاملة المضافة للمنتج كخدمات ما بعد البيع والتوصيل إلى غيرها من التسهيلات والإغراءات أما عن الخيارات المتاحة للمؤسسة لاختراق الأسواق الدولية فهي أربعة:

الخيار الأول: إنتاج سلعة جديدة حسب خصائص الأسواق الدولية وتلائم ومتطلبات الزبون في السوق الخارجية.

الخيار الثاني: تسويق نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية.

الخيار الثالث: القيام بتعديلات على المنتج المتوفر محليا ليتلائم واحتياجات السوق الدولية

¹ Kelly et lazer William, "Managerial marketing" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P49

² RICHQRD F.GERSON" DYNAMISIER VOS VENTE PAR UN PLAN MARKETING", COLL.50MINUTES POUR REUSSIR, PARIS LES PRESSES DU MANAGEMENT, 1992, P.36

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000 ص 15-16

⁴ p.Kotler "Marketing management" Op.Cit , P 190

الخيار الرابع: انتاج سلعة نمطية تصلح لمختلف الاسواق داخليا وخارجيا.

1-2- دورة حياة المنتج الدولي:¹

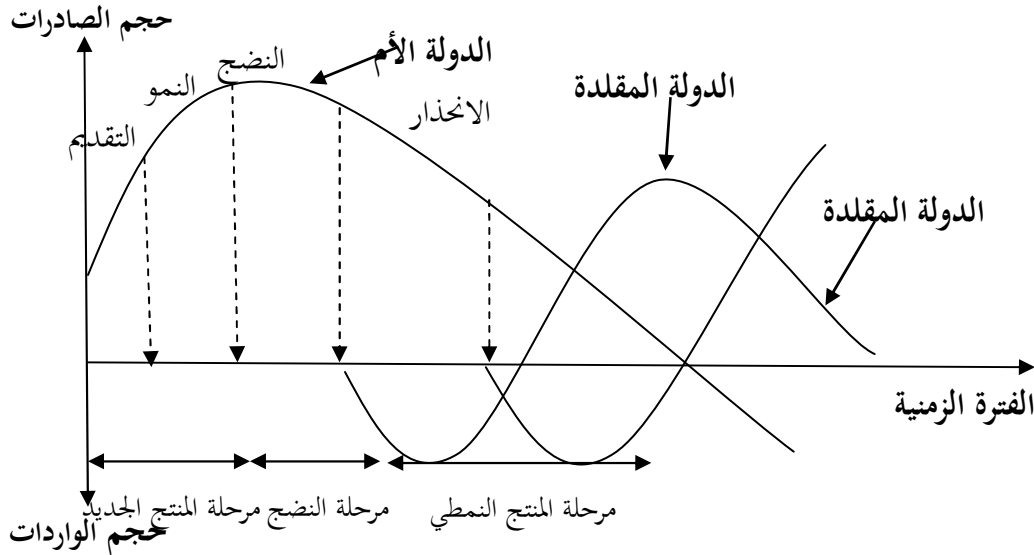
فحسب VERNON فإن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي ينطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير.

- **المرحلة الأولى مرحلة المنتج الجديد:** تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية وكذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.

- **المرحلة الثانية مرحلة التصدير:** إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين بالقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

- **المرحلة الثالثة تنميط الفنون التكنولوجية المستخدمة:** تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة وتسعى بعد ذلك للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية للدول النامية.

الشكل رقم (01-01) دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف: بحوث تطبيقية في إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 266

2- سياسة السعر الدولي:

1-2- مفهوم السعر وأهميته على المستوى الدولي: يمكن التعبير عن السعر على أنه " القيمة

المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي " فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 316

شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنًا لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة¹

تتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك يراجع باستمرار وهو الذي ينظر إلى السلع غالباً من خلال معيار ما يدفعه في اقتناءها من أموال، أي أن قرار التسعير ذو تأثير مباشر على المتعاملين بخلاف السياسات التسويقية الأخرى. وتزداد أهمية التسعير لما له تأثير مباشر كذلك على إيرادات المؤسسة وبالتالي أرباحها فهو يؤثر على المدى الطويل في قدرة المؤسسة على النمو والبقاء في الأسواق الدولية.

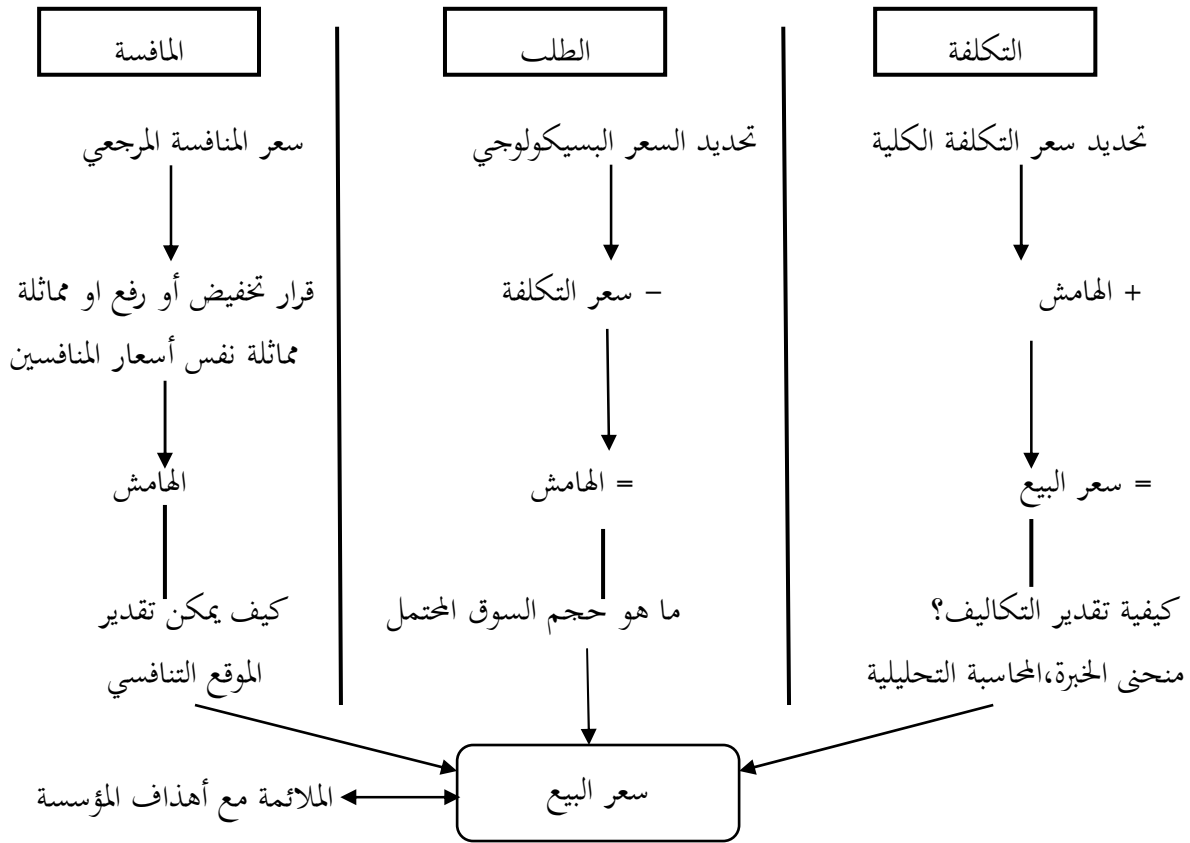
2-2- إشكالية تحديد السعر في الأسواق

إن أول إشكالية تعترض المؤسسة عند تحديد السعر في الأسواق الدولية هي: هل بإمكان المؤسسة توحيد الأسعار عبر كل الأسواق المستهدفة أم تحديد سعر لكل سوق على حدى. فيرى Charles croué بأنه من غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتنميط سياستها السعرية في مختلف أسواقها المستهدفة وذلك لعدم قدرتها على التحكم في جميع العناصر الداخلة في تحديد السعر وخاصة العوامل الخارجية منها) القيود القانونية، التعريفات الجمركية تدخل الدولة في تحديد السعر تكاليف النقل والتوزيع² وتحدد المؤسسة سعر منتجاتها وفق ثلاث طرق أساسية مختصرة في الشكل التالي:

¹. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص290

² Charles CROUE, « Marketing international » 4eme édition, de BOECK, p246

الشكل رقم 01-02: طرق تحديد السعر



Source :Corinne Pasco. Berho, marketing international ; Dunod,Paris, 2002, P127.

2-3- إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

أولاً: إستراتيجية كشط السوق¹ stratégie d'écramage

أو ما تسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتوج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة، تتبع هذه الإستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز ب:

- قلة مرونة الطلب على المنتوج وإذا لم تكن هناك طريقة لقياس الطلب المحتمل للسلعة.
- في حالة تجزئة السوق على أساس الدفع ورغبة المؤسسة في التركيز على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع.
- في حالة جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتوجات مع عدم وجود بدائل لها تسهل عملية المقارنة.
- إذا كان دخول المنافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 312.

3- سياسة الترويج الدولي: الترويج على نطاق دولي لا يختلف بعناصره الأساسية عن الترويج المحلي، بل قد يضيف اعتبارات أخرى قد لا تظهر على نطاق محلي نتيجة تركيبة البيئة وتعقيداتها من مجتمع لآخر.

3-1- مفهوم الترويج الدولي: يعرف الترويج الدولي على أنه " مجموعة من الاتصالات التي يجربها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعتهم للشراء كما يعرف بأنه عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة أو المشتري أو المستهلك أو الوسيط بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها"¹

3-2- خصوصية الترويج الدولي: تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها السوق الدولي والمتمثلة فيما يلي² :

- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها
- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها
- النظم والقوانين الخاصة بكل دولة:
- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم

4- سياسات التوزيع الدولي:

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعدا إستراتيجيا أكثر عمقا وتأثيرا على أهداف المؤسسة، فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق الدولية ومن ناحية أخرى تؤثر على مردودية المؤسسة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسيط، كما تعد عنصرا ترويجيا غير مباشر من خلال إشباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط الذي يحسن التعامل معه.

4-1- أهداف القناة التوزيعية الدولية: ليس من السهل تحديد أهداف القناة التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادرا ما تحدد المؤسسة أهدافا توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، وعموما فإن المسوقون الدوليون يركزون على السعي نحو تحقيق أهداف مماثلة لتلك التي يبحثون عنها في قنوات التوزيع المحلية وعادة تشتمل هذه الأهداف ما يلي³ :

- تحقيق تغطية سوقية مناسبة.

- الحفاظ على السيطرة في كيفية تسويق البضائع داخل القناة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، طلعت أسعد الحميد: التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق - ط9 - مكتبة عين شمس - القاهرة 1999، ص 478

² يحيى سعيد علي عبيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1997، ص220.

³ هاني حامد الضمور : إدارة قنوات التوزيع - ط 1 - دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن - 1999 ص 42 .

- جعل تكاليف التوزيع مضمونة.
- التأكد من استمرار العلاقة مع أعضاء القناة واستمرار التواجد في السوق.
- تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار.
- إلا أن تحقيق هذه الأهداف صعب جدا بسبب الطباع والظروف المختلفة لقنوات التسويق الدولية.

4-2- طرق التوزيع الدولية: هناك طريقتين رئيسيتين للتوزيع الدولي:

أولا : الطريقة المباشرة: يعني قيام المنتج بتقديم منتجاته إلى العملاء المستهدفين دون الاعتماد على وسطاء وهو ما يعني قيام المنتج بالاتصال بالعملاء، أو المستهلكين النهائيين والمشتريين. وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الدولية، بطريقة تضمن لها التواصل مع العميل الدولي بصفة انية ومستمرة فيمكن للمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها اعتماد أحد البدائل التالية:

- **إنشاء قسم التصدير:** إنشاء قسم للتصدير مستقل ويرأسه مدير للتصدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير.
- **إنشاء فرع للمؤسسة بالخارج:** أي إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية يتكفل عادتاً بالعمليات التجارية للمؤسسة من تسويق وتوريد.
- **العمل وفق تراخيص:** وهي وسيلة من وسائل دخول الأسواق الدولية وذلك بصياغة المؤسسة إتفاقية مع مؤسسة أخرى تعمل على إنتاج منتج الشركة الأم بنفس العلامة والمواصفات حيث تقوم هذه المؤسسة بالنيابة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.
- **مندوب تصدير تابع للمؤسسة:** يشبه عمله لما يصطلح عليه محلياً مندوب مبيعات يقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة للمنتجات المؤسسة ويتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة حيث ينتدب عن المؤسسة الأم في كل تفاصيل السفقة.

ثانيا : الطريقة غير المباشرة

- **الوسطاء (المحليين الموزعين):** يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المنتج ويقدمون خدماتهم من الأسواق المحلية، غير أن بعدهم وعزلتهم عن الأسواق الدولية قد يضعف من مستوى عملهم بها والتمثيل الدائم فيها لذلك لا تلجأ المؤسسات إلى خدماتهم إلا في حالة عدم حصولهم على وسطاء دوليين وينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما
- **التجار:** يقوم الوسطاء التجار بعدد متنوع من الوظائف، الشراء لحساب نفسه والبيع في الدول الأجنبية وعلى ذلك فهو يتحمل الجزء الأكبر من مخاطر التسويق، ولما كان هذا التاجر يهتم أساساً بالربح الذي

يحققه من التعامل في السلع المختلفة فلا يمكن الاعتماد عليه في التمثيل المستمر لصالح منتج معين، فإنه في الواقع يبحث عن البضائع التي تحقق له أكبر ربح ومن أي مصدر دون إخلاص لأي علامة تجارية تسمى المؤسسات القائمة يمثل هذا النشاط بمؤسسات تجارة الصادرات.

- **الوكلاء:** يختلف الوكيل عن التاجر في أن ملكية السلعة لا تنتقل إليه وإنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل العمولة، والوكيل ليس له سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك وأهم التغيرات التي تطرأ على إستراتيجيات المافسين.¹

- **الموزعين (الوسطاء الدوليين):** قد يفضل المنتج بسبب ضعف الوسطاء المحليين في أداء عملياتهم الخارجية التعامل مع وسطاء في الدول المستهدفة، فهو بذلك يضمن على الأقل قناة أقصر لمنتجاته واتصال مباشراً بوسطاء على اتصال مستمر بالسوق الدولي المستهدف وقد يكون الوسيط الدولي إما وكيلاً أو تاجراً

- **التجار:** يشمل التجار الدوليين كل من الموزع، تاجر الجملة وتاجر التجزئة

- **الموزع:** هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده، وله الحق في بيعه لتجار الجملة والتجزئة، كما له الحرية في تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة.

- **تاجر الجملة:** هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلعة وحياتها وبيعها بشكل أساسي إلى تجار التجزئة ولا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير، ويتحدد العائد المحصل عليه من الفارق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة.

- **تاجر التجزئة:** وهو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية وحياتة السلعة ويمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك الأخير.

- **الوكلاء:** ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي كل من:

■ **السماسرة:** وهو وسيط بين البائع والمشتري، وقد يمثل أحدهما وتمثل مهمته في تسهيل التقاء الطرفين لإتمام الصفقة التصديرية وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو كليهما معاً بحسب الاتفاق.

■ **وكيل المنتج:** وهو وكيل يمثل عدد المنتجين غير المتنافسين ويعهد إليه ببيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة وعادة ما يتم التعهد وفق عقود طويلة.

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، 1996، ص 326.

▪ **وكيل بيع** : وهو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الخارجية، حيث له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان تحديد السعر وشروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح ائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة.

4-3- معايير اختيار قنوات التوزيع: هناك مجموعة من المعايير تتحدد على أساسها القناة التوزيعية المناسبة للمؤسسة¹

- **معايير متعلقة بالمنتج:** تتمثل هذه المعايير في كل من الخصائص الفنية والتجارية للمنتج.
 - طبيعة المنتج: فالمنتجات الصناعية تكون فيها القناة التوزيعية أقصر منها في المنتجات الاستهلاكية.
 - حجم ووزن المنتج: كلما زاد حجم ووزن السلعة كلما استوجب ذلك توصيلها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.
 - سعر المنتج: كلما ارتفع سعر الوحدة الواحدة كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع، بالإضافة إلى معايير أخرى منها مدة التخزين، المرحلة التي يمر فيها المنتج من دورة حياته، التطور الفني للسلعة.
- **معايير خاصة بالعميل المستهدف:** ويقصد بذلك انتشار المستهلكين المستهدفين أو تجمعهم في مناطق جغرافية معينة وكذلك قلة أو كثرة المستهلكين فالمؤسسة التي تعمل مع عدد قليل من المستهلكين تلجأ إلى البيع المباشر بواسطة رجال البيع أما في حالة العدد كبير فيمكنها استخدام الوسطاء.
- **معايير متعلقة بالمنافسين:** تلجأ المؤسسة إلى المفاضلة بين طرفين حسب إمكانياتها ورغبتها في ذلك، الأول وهو اختيار نفس قنوات التوزيع للمنافسين وذلك حتى يتسنى لها متابعة المؤسسات المنافسة والبيع بسعر منخفض نوعاً ما، أما الثاني فهو اختيار قنوات توزيعية مخالفة قصد تحقيق تموقع أفضل من المنافسين.
- **معايير متعلقة بالوسطاء:** وذلك من خلال مراعاة العناصر التالية:
 - الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يختار المنتج الوسيط الذي بإمكانه تقديم خدمات أحسن منه أو التي لا يمكنه القيام بها بطريقة اقتصادية.
 - مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم: صعوبة إيجاد وسطاء مرغوب فيهم نظراً لكثرة الطلب عليهم وتخصصهم في سلع معينة ولا يرغبون في إضافة سلع أخرى بالإضافة إلى ارتفاع الهامش المطلوب عند هذا الوسطاء.

¹ -Guy , Audigier : Guide PME de Marketing – Durand- Paris 1992- P 100.

- مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج: قد يتبع المنتج سياسات قد يرفضها الوسطاء مثل رفضه ضمان السلعة أو ردها، عدم تقديمها لخدمات الائتمان وغيرها.

3- مراحل التطور الدولي¹:

إن قرار البدء أو التوسع بالأعمال الدولية حسب الدراسات والنظريات سلوك التصدير يتم بمراحل تدريجية يمكن تقسيمها. ومن خلال دراسات السلوك التصديري ركز الباحثون على العلاقة بين خصائص الصناعة والشركة والنشاطات الدولية. ولكنهم لم يلقوا أي اهتمام بالعلاقة بين المتغيرات البيئية والنشاطات الدولية بصورة رسمية حتى السبعينات. حيث بدأت الدراسات تلقي الضوء غلي متغيرات السلعة والتكنولوجيا كعوامل محددة تساهم في عملية التوسع التصديري. وقد أعطت البحوث المتوفرة في هذا المجال دور متخذي القرارات للعمل بالأسواق الدولية علي وجود علاقة بين الخصائص الإدارية والشخصية للمديرين وسلوك التسويق التصديري للشركة. حيث قدمت دراسات مختلفة لخصائص المدراء مثل (العمر- مدي ونوع التعليم- مكان الولادة- العضوية في الاتحادات التجارية والمهنية.) كمتغيرات تؤثر غلي قرارات التصدير. وقد اقترح من قبل بعض الباحثين في مجال التطور الدولي علي بعض الأمثلة لبعض التصنيفات لمراحل التطور الدولي في الدول المتقدمة صناعيا وهي:

أولاً- نموذج كوفيزل (1981): اقترح كوفيزل عام 1984 نموذجاً لتصنيف مراحل التطوير الدولي حسب درجة التورط في عمليات التصدير وقد ميز ثلاث مراحل (التجريبية- النشيطة - الملتزمة).

- المرحلة التجريبية : والتي تمارس التزاماً "بسيطاً" لتطور العمل بالسوق الخارجية وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية. وبممارسة سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

- المرحلة النشيطة: وفيها يرغب المدراء قي البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير غلي أسس المنظمة يكون أكثر.

- المرحلة الملتزمة: وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى. كالاستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشتمل علي وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.

ثانياً: نموذج بيلكي وتيسار (1982) تم البحث في فرضيات مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة واستخدم بيلكي وتيسار إطار عمل أكثر تفصيلاً في تقسيم مراحل التطور الدولي إلي ست مراحل تعتمد علي معيار مركب اشتمل علي (طول الخبرة الزمنية بالتصدير - نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية - عدد الدول المصدر لها... الخ) والمراحل هي:

المرحلة الأولى: عدم اهتمام الإدارة بالتصدير وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.

1 رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 67-69

المرحلة الثانية: تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية ولكن لا تبذل أية جهود للكشف عن جدوى التصدير.

المرحلة الثالثة: تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.

المرحلة الرابعة: تبدأ الشركة بالتصدير علي أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة علي أساس البعد النفسي.

المرحلة الخامسة: تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو الأسواق التي تم الإشارة لها في المرحلة الرابعة.

المرحلة السادسة: تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلي دول أخرى أكثر بعداً. وقد بينت ودعمت نتائج دراستهما انه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلي مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

المطلب ثالث: بحوث التسويق الدولية

البحث الفعال وفي الوقت المناسب هو أداة أساسية لصياغة استراتيجية في عالم سريع التغير السوق. يمكن أن تساعد الأبحاث في الكشف عن الفرص المحتملة في الأسواق الدولية، في تحديد موقع المنتجات الجديدة وصياغة المنتجات بشكل صحيح للأسواق الدولية، وكذلك في تحديد نداءات الإعلان المناسبة وتشخيص المشكلات المحتملة فيما يتعلق بالجوانب الأخرى للمزيج التسويقي.

1- تعريف بحوث التسويق الدولية:

بحوث التسويق الدولية "هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليلها عن سوقك المستهدفة الأبحاث التسويقية والمنافسة والبيئة التي تعمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة لكي تكوني قاعدة من المعلومات التي ترشدك أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بعملك. ولا تعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة"¹.

إن أهمية بحوث التسويق تندرج بصفة أساسية ضمن تقييم الفرص التسويقية حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص، وكذا الإلمام بالتهديدات التي يمكن أن تتأتى جراء دخول الأسواق الدولية والذي يعتمد علي فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق. حيث تقوم "الدول الغربية بانفاق مبالغ كبيرة على بحوث التسويق، وغالبا ما تخصص المؤسسات نسبة من المبيعات ما بين 1% إلى 3.5% لتنفقها على قسم بحوث التسويق، وأن ما بين نصف إلى ثلاثة أرباع هذا المبلغ المخصص ينفق مباشرة بواسطة قسم بحوث التسويق."²

2- طبيعة المعلومات التي يجب أن توفرها بحوث التسويق الدولي :

1-2- معلومات لدخول السوق الدولية: عند جمع المعلومات لاتخاذ قرارات دخول السوق الأولية، تحتاج المؤسسة إلى بيانات على مستويين مختلفين. في المقام الأول، تحتاج إلى معلومات تتعلق ببيئة الأعمال

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، صص 35-36

² توفيق محمد عبد المحسن وعزة أحمد الشريبي، التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص 85

العامة في بلد أو المنطقة، على سبيل المثال الوضع السياسي والاستقرار المالي والبيئة التنظيمية وحجم السوق والنمو بالإضافة إلى البنية التحتية للسوق. عند دخول الأسواق الدولية، تعتبر المعلومات المتعلقة ببيئة الأعمال ذات أهمية قصوى من أجل تحديد أكثر الفرص جاذبية في السوق. ثانياً، تحتاج المؤسسة إلى معلومات تتعلق عن منتج معين أو خدمات بالسوق المضيفة تخطط المؤسسة لدخولها. ويشمل ذلك معلومات عن إمكانات المبيعات ومعدل نمو السوق، وهيكل سوق المنتجات ومصادر المنافسة المباشرة وغير المباشرة، وكذلك الوضع التنافسي والحصة السوقية للمنافسين.

بمجرد تحديد المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرارات دخول السوق، تحتاج المؤسسة إلى وضع إجراءات لتحليل ذلك وتقييم جاذبية السوق وتقسيمها ووضع تقديرات لطلب السوق. هنا، يمكن اعتماد مجموعة واسعة من الإجراءات، اعتماداً على حجم البيانات ومستوى الدقة والتطور التحليلي المطلوب وكذا الامكانيات المادية للمؤسسة. حيث تعتمد الإجراءات المناسبة إلى حد كبير على الميزانية والوقت المتاح لجمع المعلومات وتقييمها ولعل أهم عائق للمؤسسة الجزائرية في هذا الصدد هو ميزانية بحوث التسويق إلا أنه هناك عدة خيارات منها بحوث التسويق المشتركة ضمن مجتمعات تصديرية والدبلوماسية الاقتصادية التي سوف نشير إليها في الفصل التطبيقي.

2-2- معلومات لتخطيط السوق: إن المعرفة والخبرة الإدارية المحدودة خارج السوق المحلية غالباً ما

تتطلب مرحلة أولية من جمع المعلومات عن الأسواق الدولية. البحث النوعي مفيد في كثير من الأحيان في توفير مدخلات لتصميم دراسة السوق على أسس متينة. قد تشمل الأبحاث الأولية أيضاً جمع المعلومات الأساسية المتعلقة بسوق المنتجات الموجهة للتصدير، والمنتجات البديلة أو المكملة، والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك ازاء المنتج في السوق المستهدفة.

يجب أيضاً دراسة حساسية السعر، حيث سيختلف ذلك من بلد إلى آخر اعتماداً على مستويات الدخل، شرائح العملاء، المنتجات المنافسة والبديلة، تصور السعر، قد تكون هناك حاجة أيضاً إلى بحث لتحديد قنوات التوزيع المناسبة وطرق التوزيع أيضاً.

يمكن أيضاً إجراء البحوث لتحديد فرص المنتجات والخدمات الجديدة. قد يتراوح ذلك بين مراقبة الاتجاهات البيئية والتكنولوجية وإجراء مسوحات نمط الحياة أو رضا المستهلك، والمقابلات مع المستهلكين.

2-3- معلومات موحدة عن سلوك المستهلك على اختلاف بلدانهم: في الوقت نفسه الذي

تقوم به المؤسسة بجمع المعلومات عن مختلف الأسواق، يجب تطوير آليات لتسهيل نقل المعلومات والخبرات والأفكار من سوق إلى آخر، وتمكين الشركة من الاستفادة من تنوع تجربتها لصياغة استراتيجية فعالة في الأسواق الدولية. يجب توحيد المعلومات المتعلقة بأذواق المستهلك والأفضليات التي يتم جمعها على أساس كل بلد على حدة، لتحديد القواسم المشتركة بين البلدان وكذلك الاتجاهات للاسواق الناشئة. يوفر هذا الأساس لتخطيط استراتيجية التسويق الدولية، على سبيل المثال كيفية إطلاق علامات تجارية عالمية جديدة ومدى تنسيق الاستراتيجية المتعلقة بالعلامات التجارية المحلية والوطنية والإقليمية عبر الأسواق. بناءً على درجة القواسم المشتركة

بين الأسواق، ستحتاج الشركة إلى تحديد الأهمية النسبية للعلامات التجارية العالمية التي تلبي الاحتياجات المحلية المحددة.

يعد جمع المعلومات بشكل منهجي أمراً ضرورياً لنجاح تطوير الإستراتيجية في الأسواق الدولية. على الرغم من أن صعوبات وتكاليف جمع المعلومات من مختلف البلدان في جميع أنحاء العالم غالباً ما تكون عائقاً أمام المؤسسة، إلا أن عواقب عدم القيام بذلك يمكن أن تكون كارثية ومصيرية. هناك حاجة إلى معلومات لتقييم البلدان أو الأسواق التي توفر أكثر الفرص جاذبية للدخول أو التوسع، لتحديد كيفية الدخول أو التطوير في هذه الأسواق، ومدى تكيف استراتيجيات وضع المنتج والتكيف مع ظروف السوق، وكذلك لمراقبة الأداء، والاستفادة من الأفكار ونقل "أفضل الممارسات التسويقية" الناجحة من جزء من العالم إلى آخر أو من السوق المحلية إلى السوق الدولية أيضاً.

3-مجالات بحوث التسويق الدولية:

يطرح التسويق على نطاق دولي مشكلات أكثر تعقيداً بطبيعتها من تلك التي تواجه السوق المحلية المؤسسة حيث تتم العمليات على نطاق أوسع، وغالباً ما تتضمن مجموعة من الأنواع المختلفة من الأنشطة وأنظمة الإدارة والتسيير المعقدة بتعدد العملية المرافقة لعملية التصدير، في الوقت نفسه، يستلزم التسويق الدولي العمل في مجموعة متنوعة من السياقات البيئية المتنوعة. تتميز الأسواق الدولية أيضاً بمعدلات سريعة للتغير في القوى التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تشكل تنميتها. غالباً ما تؤثر هذه التغييرات على الأسواق بمعدلات مختلفة وبطرق مختلفة.

كل هذا يجعل بحوث التسويق الدولية تمس عدة مجالات نذكر منها:

3-1- فرص البيع أو الاسواق الجديد: "يقصد بها البحوث التي تهدف إلى إكتشاف فرص

جديدة للبيع أو إمكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد، وهو ما يكون موضوع الإهتمام بالنسبة للسلع الجديدة. كما تهدف هذه البحوث أيضاً إلى محاولة الإحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، وذلك باكتشاف السلع المنافسة مثلاً، وإحتمالات انتقال المستهلكين إلى المنافس، حتى يتسنى للمؤسسة مواجهة مثل هذه الحالات بالقيام بإدخال أية تغييرات في السلعة أو المزيج التسويقي بما يحويه من سياسات سلعية وترويجية وسعرية"¹.

3-2- بحوث حول المنتج (التكييف، التمييط):

في بعض الأحيان يكون المنتج جيداً من ناحية الجودة، حيث تتوافر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظراً لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة نظر المؤسسة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار رأي المستهلك " تعتبر البحوث التسويقية المتعلقة بالمنتج من أهم مجالات

¹ <https://islamfin.yoo7.com/t827-topic>

بحوث التسويق، لأنه دون المنتج لا تستطيع المؤسسة التسعير ولا الترويج ولا التوزيع، و في ظلالتطور التكنولوجي السريع أصبحت البحوث تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة واستمرارها، فهي تفيد في معرفة مدى قبول المستهلك لهذه المنتجات أو الخدمات، كما تساعد في تحديد التوقيت المناسب لطرح المنتجات في السوق. ولذلك هناك صعوبة في إجراء البحث التسويقي للمنتج تكمن في أن المنتج يحتاج إلى اختيار سوقي يتم التعرف من خلاله على المواقف الفعلية تجاهه نتيجة الاستهلاك أو الاستخدام له.¹ كما أن ميول المستهلك ورغباته في تغير مستمر من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث المنتجات التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع باننتاجها على نطاق واسع.

هناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ومنها على سبيل التالي:

■ **بحوث الجودة :** فمن القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في السلعة، فكما نعلم أنه كلما قلت الجودة إنخفض السعر وكلما زادت إرتفع السعر. فعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.

■ **بحوث شكل المنتج :** الغلاف يحمي السلعة ولكن له دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة، فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب وشكل مناسب ولون مناسب. فالأغلفة الصحيحة والتي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك، فالغلاف الصحيح يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك. وإضافة إلى البحث عن الصفات السابقة الذكر والواجب توفرها في الغلاف الصحيح، فإنه يجب البحث أيضا في إمكانية تقديم غلاف للمستهلك يمكنه إستخدامه في أغراض أخرى بعد إستيفاء غرضه الأساسي وهو حماية السلعة.

■ **العلامة وإسم المنتج :** إن الإسم الذي يختاره منتج السلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق، وعلى ذلك فإنه أصبح من الضروري القيام ببحوث تسويق بغرض إختيار الإسم الأصح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة.

3-3- بحوث السوق والمستهلكين: يعتبر كل شخص ساهم في عملية الشراء مستهلك

فالمستهلك ليس فقط المستعمل النهائي للمنتج وإنما كذلك الشخص الذي يساعد، يساهم في عملية الشراء.

1 أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص32

حيث يقوم المستهلك أحيانا بإختياراته من خلال اشارك آخرين قد يكونون هم أصل شراء المنتج بناء على دوافع معينة. فدراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم إستيعاب دوافع الشراء عنده.

- بحوث دوافع الشراء : يجب على مدير التسويق أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعته أو يمتنع عن شرائها، والحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم والملاحظة السليمة وإستقصاء الجيد من خلال الطرق العلمية الميدانية قد تحتاج بعضها إلى خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء. وقد تعود هذه الدوافع الى حاجات فيزيولوجية، الحاجة إلى الأمان، الحاجة إلى النتماء، الحاجة الى التقدير، الحاجة إلى تقدير الذات حسب تقسيم ماسلو.

- بحوث العادات الشرائية: يقصد بها خاصة تفضيلات المستهلك في الشراء من أماكن معينة دون غيرها وفي أوقات معينة وبكميات معينة أيضا مع تحديد متخذ قرار الشراء وتوجيه كل الأبحاث نحوه حيث يؤدي تكرار هذه العملية بنفس النحو على تشكل عادة شرائية بدلا من كونه مجرد سلوك قد يتغير في أي لحظة كما تتسم هذه الاخيرة انها أصعب في التأثير عليها من السلوك. على هذا الأساس يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع¹ :

أ- مناطق الشراء: تحديد المناطق الأكثر ملاءمة لعرض المنتج والمرتبطة بالمناطق البيعية أو الأسواق التي يعتاد المستهلكون التوجه للشراء منها دون غيرها عاداتا. أو معرفة المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعه المختلفة منها ومدى إستعداده للإنتقال في سبيل ذلك.

ب- أوقات الشراء: تهدف لمعرفة أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها ومواسم الإقبال وكذا دورة إعادة شراء المنتج، كما تساعد هذه الدراسة المؤسسة أيضا في تنظيم انتاجيتها وتسيير المخزون وكميات الانتاج حيث تسمح بتحديد اوقات التخزين والعرض وفي سياسة البيع ومواسم الترويج والتخفيضات، كما تفيد المنتج في بناء سياسته التوزيعية على أسس صحيحة من خلال تصميم برامج إنتاجية، الكمية والزمنية.

¹ براهيمي سمير، دور بحوث لتسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مذكرة ماجستير في علوم التسيير 2009-2010، ص40

- **بحوث الجهود البيعية:** بعد التعرف على الفرص المتاحة لتسويق المنتج يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن وأنجح الوسائل في استغلال هذه الفرص، وفيما يلي أهم الجوانب التي تُكوّن هذا النوع من البحوث:¹

أ- **بحوث تنظيم المبيعات:** تنفيذ البحوث السابقة في التعرف على طرق تسيير المبيعات مع دراسة احتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة ومعرفة فرص وعوامل التي تتيح للمؤسسة إرضاء زبائنها حيث تلعب طرق البيع دورا مهما في استكمال رضا الزبون، بعد ذلك يتعين القيام بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال تلك الفرص. وتشتمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للشركة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق والوسائل والطرق المستعملة في ذلك.

- **بحوث تحليل المبيعات:** هي أبحاث تتركز على القياس والطرق الكمية والتحليل الألي للبيانات تهدف إلى تقييم مدى كفاءة وفاعلية أرقام المبيعات المحققة من خلال جميع الوسائل المتاحة، من تحليل سجلات المبيعات التي يجب تنظيمها وتجميعها وتصنيفها وتبويبها لكي تكون صالحة لهذا التحليل، ويتم هذا التصنيف والتبويب والتحليل لأرقام المبيعات على مستوى كل صنف ونوع وشكل أو على مستوى كل منطقة جغرافية، وعلى مستوى أنواع الوسطاء الموزعين، وعلى مستوى أنواع العملاء وعلى مستوى رجال البيع أو فروع البيع.

وتتضمن أيضا بحوث تحليل المبيعات الدراسات الخاصة بفحص وتحليل تكلفة ومصروفات البيع والعائد على التسويق من خلال تحليل حساسية المبيعات للجهود التسويقية وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية. مع مقارنة النتائج المتحصل عليها مع تلك المتنبأ بها بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة سلعية ولكل منطقة بيعية وعلى مستويات زمنية مختلفة.

كما ينبغي أيضا أن توجه البحوث نحو مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات الصناعة وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك يفيد تحليل المبيعات حسب المناطق البيعية أو العملاء، أو السلع في معرفة مواطن الضعف والقصور في أي منها وتقصي الأسباب التي أدت إلى الإنخفاض أو زيادة المبيعات في منطقة من العملاء أو لنوع معين من السلع.²

- **بحوث رجال البيع:** كلما زادت كفاءة رجال البيع كلما ساعد ذلك على نجاح المؤسسة في تحقيق رضا المستهلك كما تلعب مساحة العرض والمكان دورا أيضا، فالقيام بهذا النوع من البحوث يفيد في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر أو الفرع في كل منطقة والقوة البيعية ومواصفاتها

1 : محي الدين الأزهرى. بحوث التسويق: بين المنهجين العلمي والتطبيقي، ط2. دار الفكر العربي، القاهرة، 77-1978. ص 214.

²: م. فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص 144

التي يجب توفيرها في كل منطقة حيث يمكن اتخاذ قرار دعم مناطق معينة في حالة القصور أو تكوين رجال البيع على مهارات معينة لبلوغ الأهدا المنشودة، عن طريق هذه الدراسات يمكن التوصل إلى وضع برامج فعالة لتدريب رجال البيع وإرشادهم إلى الطرق التي يسلكونها في التعامل مع العملاء، فمثلا : عند معرفة دوافع الشراء عند المستهلك بالنسبة لسلعة معينة ثم معرفة ودراسة هذه السلعة وطبيعتها وخصائصها التسويقية وظروفها، التي عرفت عن طريق الدراسات والبحوث السابقة يمكن توجيه رجل البيع إلى الطريق السليم للبيع مدعّمين بالوسائل الترويجية الأخرى. و على ذلك الأساس يمكن دراسة إمكانيات المنطقة وقوتها الإستيعابية من كل سلعة من المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق والمستهلكين. حيث يمكن أن تكون نوع من الرقابة على نشاط رجال البيع ومدى إنتاجيتهم، كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافأهم وتحفيزهم من خلال العمولات.

- بحوث قنوات التوزيع : يعد الطريقة المناسبة التي تسلكه السلعة الى مشتريها من الأمور المهمة في البحوث التسويقية إلى درجة الحاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من إختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى مشتريها بإختلافهم، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة، وهناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو عن طريق البيع إلى تاجر الجملة أولا، وقد يتم توزيع السلعة من المنتج عن طريق الوسطاء كوكلاء البيع، أي التفاضل بين البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى التي تم التطرق إليها مفصلا. كما قد تتعدى هذه الابحاث إلى دراسة القوة البيعية لكن قناة من قنوات التوزيع، وعمّا إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديلات وتمتد هذه البحوث لتشمل ما يجري داخل متاجر التجزئة لإختبار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف وتأثيرها على المستهلك، حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على المستهلك وخاصة في حالة السلع الميسرة.

"إن كل منتج في حاجة إلى القيام بدراسات تمكنه من إختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل إلى مشتريها بإختلافهم، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المشتري مباشرة، وهناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو عن طريق البيع إلى تاجر الجملة أولا، وقد يتم توزيع السلعة من المنتج عن طريق الوسطاء الوظيفيين كوكلاء البيع، أي إختيار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى.

ومن أبحاث مسالك التوزيع أيضا تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، وعمّا إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو

حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة خاصة في بعض المناطق"¹

دراسة هذه القنوات ليست بالسهولة التي تظهر عليها بل يحتاج إلى الدراسة متأنية لطبيعة السلعة وخصائصها وظروف بيعها وإنتاجها وعادات شرائها وتوقيت استهلاكها وظروف التخزين ثم دراسات إمكانيات التوزيع والوسطاء الحاليين ومعرفة سياسات المنافسين بالنسبة للتوزيع ومقارنة الكلفة بالتفاضل بين القنوات الأخرى، ويكون الهدف الرئيسي من الدراسة هو من يقوم بتوزيع وتوصيل السلعة في الظروف الملائمة التي تتماشى ورغبات المستهلك وبأي طريقة.

- بحوث الإعلان: إن إيجاد وسيلة الاعلان المناسبة أمر صعب نظرا لتنوعها من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات وغيرها إضافة إلى بروز الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة خاصة ما تعلق منه بإختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة.

فلكي تقوم بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه، أين يقطنون، كم عددهم، كم يستهلكون من السلعة، وعدد مرات الشراء، حيث تفيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، وأي وسائل الإعلان تفي بالغرض المطلوب وكذا الوقت الأنسب لذلك.

تعتبر دوافع الشراء أيضا أحد اهم المعلومات الواجب توفرها لتصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع خاصة النفسية منها. الترويج الناجح يقاس بقدرته على جذب إنتباه قراء وسيلة النشر التي تحمله، حيث يجب أن تتسم بالابتكار وعامل المفاجئة مما يحرك عندهم الرغبة في الحصول على المنتج المعلن عنه، أو تهيئتهم لتقبل فكرته، والاعجاب به كمرحلة لشراء المنتج لاحقا.

"فضلا عن ذلك فإن الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز ثقة قرائها أو سامعيها، وأن توجه إلى الجمهور الذي يسعى المروج إلى الإتصال به مستخدما إحدى وسائل النشر الملائمة لذلك الجمهور، وتخطب جمهورها باللغة التي يفهمها، وفي النهاية تحقق مصالح الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروج، بأن تقوده إلى الهدف الذي يسعى إليه من نشرها"²

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996. ص ص 72-73

² زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل. دار زهران. الأردن. 1997. ص 190.

خاتمة:

من خلال هذا الفصل قمنا بإعطاء نظرة عامة حول للتصدير والنشاط التصديري في الجزائر حيث يهيمن عليه قطاع المحروقات على الرغم من السياسات الوطنية المتتابة وما تمخض عنها من استراتيجيات وعلى الرغم من تسخير كل الامكانيات من مؤسسات وهيئات إلا ان النتائج جاءت جد محتشمة. لمعرفة مكن الخلل استعراضنا تجارب الناجحة لعدة دول في تنمية وتطوير الصادرات، حيث امكنا القول أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة قد حظيت برعاية كبيرة، بإصدار التشريعات وصياغة السياسات التي حققت لها الاستقرار والحماية والنمو والتطور، وإنشاء المؤسسات والأجهزة التي تقوم بإمدادها بالقروض اللازمة ومساعدتها على تسويق منتجاتها، وحمايتها من التعثر والإفلاس.

وقد انتهجت هذه الدول عدة سياسات لدعمها تتمثل على وجه الخصوص الإعفاء من الضرائب، والنظم التمويلية المساندة، بالإضافة الى التدريب والتأهيل والاستشارات الفنية والاقتصادية. كل هذا يجعلنا لنعود بسياسة الوطنية في مجال ترقية التصدير إلى الوراء والبحث عن مكن الخلل فيها والاستفادة من ما سبق ذكره من التجارب.

الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية

الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج

المحروقات

المبحث الأول: مكانة القطاع الفلاحي والصيد البحري الجزائري في
دعم الصادرات خارج المحروقات

المبحث الثاني: تشخيص إمكانية مساهمة القطاع الصناعي في دفع
الصادرات

المبحث الثالث: تشخيص إمكانية مساهمة قطاع السياحة في رفع
المداهيل خارج المحروقات

مقدمة:

يعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تملك فيه الجزائر إمكانيات معتبرة أقل ما يقال عنها أنها تحتاج إلى استغلالها وتطوير طرق ووسائل الإنتاج والذي من شأنه تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات.

على الرغم من احتلاله مركزا مهما في البنيان الاقتصادي من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية. وبالرغم من الأهمية الملموسة لهذا القطاع، إلا أن مظاهر القصور واضحة من خلال مساهمته المتواضعة في الناتج المحلي الإجمالي. تسعى الاستراتيجيات الوطنية في المجال الزراعي إلى تحقيق نسبة عالية من الأمن الغذائي، بل أنها تسعى إلى الوصول إلى الاكتفاء الذاتي بالنسبة لأغلب السلع الغذائية، والسعي إلى تحقيق فائض للتصدير في بعض منها؛ غير أن ذلك لم يحدث، لاعتبارات متعددة.

يسود الاقتناع لدى المهتمين بالقطاع الزراعي على ضرورة تنمية القطاع بما يضمن له إمكانيات المنافسة وفرض نفسه على الساحة الدولية، إضافة إلى القدرة على النهوض بقطاع التصنيع الزراعي، والذي يعد النهوض به وزيادة قدرته التنافسية العالمية من أهم متطلبات استمرار النمو بالنسبة للقطاع الزراعي حيث يعتبر جزءا لا يتجزأ منه بل يكاد يتعداه أهمية لتنشيطه قطاع التصنيع والخدمات مما يفتح الباب للتصدير بقيمة مضافة أكبر. بل وخلق مزيد من الطلب على مدخلات ومخرجات القطاع الزراعي ذاته.

من ناحية أخرى فإن النهوض بقطاع التصنيع بصفة عامة والصناعات التحويلية بصفة خاصة لرفع الطلب على المنتجات الزراعية وخلق تكامل قطاعي من شأنه أن يعود بالإيجاب على التصدير خارج المحروقات.

هذا دون أن نتغافل عن الصناعة السياحية، خاصة مع ما تتوفر عليه الجزائر من مقومات طبيعية كبيرة قد تجعلها قبلة سياحية، خاصة السياحة الصحراوية والسياحة البيئية.

المبحث الأول: مكانة القطاع الفلاحي والصيد البحري الجزائري في دعم الصادرات خارج المحروقات

على مدى العقد الماضي، شرعت الجزائر في عملية انفتاح على العالم الخارجي، باحثة عن التوازن الاقتصادي الكلي وعن النمو القوي.

على الرغم من ذلك فإن القطاع الزراعي الجزائري لا يزال القطاع الثالث من الاقتصاد من حيث القيمة المضافة ومن ناحية المساهمة في الناتج الخام، حيث شكلت ما نسبة 12.66٪ من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2015، بعد قطاع المحروقات وقطاع الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، فإن القطاع الزراعي على وجه الخصوص، لا يزال يمثل قطاع اجتماعي حساس، ولا يزال ميزان التجارة الخارجية في الزراعة والأغذية غير متوازن إلى حد كبير حيث بلغت نسبة الواردات بالنسبة للصادرات % 2,30.

المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر

إذا كانت الزراعة تحتل مكانة مهمة في اقتصاديات الدول المتقدمة، فإنها تعتبر بمثابة حجر الأساس بالنسبة لأغلب اقتصاديات الدول النامية، باستثناء الدول النفطية والجزائر واحدة منها، حيث تعتمد بالاساس على مدخلات النفط لتحريك عجلة إقتصادياتها وتمويل صادراتها، ورغم ذلك تبقى أهمية الزراعة قائمة.

1-المخصصات المالية للقطاع الفلاحي في الجزائر:

يعتبر القطاع الزراعي عصب الاقتصاديات العالمية، فالاهتمام بالقطاع الزراعي من الاهتمام بالأمن الغذائي حيث هو القطاع الوحيد الذي له علاقة مباشرة بالأمن، يمكن القول أنه مهما كانت منطلقات أي إستراتيجية تنموية فمن المفروض أن يضحى القطاع الزراعي بأهمية معتبرة، باعتباره القطاع الذي يرتبط ويؤثر في القطاعات الأخرى بدرجة كبيرة، حيث يعتبر التمويل المحرك الرئيس لما له من أهمية بالغة لنجاح السياسة التنموية المتبعة للنهوض بهذا القطاع. قامت الجزائر بتبني العديد من الهياكل والبرامج الداعمة له، والتي تهدف في مجملها إلى ترقيته وتنميته والتقليل من مشاكله، ورغم التطورات التي تميز بها القطاع الفلاحي عن باقي القطاعات وسرعة إستجابته وكذا قدرته الكبيرة في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف أقطار العالم، إلا أننا نجد يواجه العديد من المشاكل والعراقيل التي تواجهه. نحاول في هذا الجانب من الموضوع إلقاء الضوء على التمويل الفلاحي، من خلال توضيح المخصصات المالية لمختلف برامج الانعاش الاقتصادي في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01-02) تطور التمويل الفلاحي ضمن برامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2014 الوحدة مليار دج

المجموع	برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي "104"201"20		برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي "5"2009"200		برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي "2004"2001"		البرنامج القطاع		
	النسبة	المبالغ	النسبة	المبالغ	النسبة %	المبالغ			
	5.3	1377.4	4.71	1000	7.42	312	12.5	65.4	القطاع الفلاحي
	94.7	24564.3	95.9	20214	92.58	3890.7	87.5	459.6	باقي القطاعات
	100	25941.7		21214		4202.7	100	525	المجموع

المصدر: بوفليح، نبيل "دور سياسة الإنعاش الاقتصادي في دعم نمو القطاع الفلاحي في الجزائر". الملتقى الدولي التاسع: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي. الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي. 23/ 24 / 11- 2014، ص 7.

يتضح من الجدول أن المخصصات المالية لبرامج الإنعاش الاقتصادي المتتابة من سنة 2001 إلى غاية 2014 في ارتفاع مستمر وبدرجة معتبرة لكن هذا الارتفاع لا يعكس التوجه العام للاستراتيجية الوطنية حيث أن النسبة من إجمالي الاعتمادات كل برنامج عرفت تراجع من 12.5 % خلال البرنامج 2001-2004 إلى 4.71% خلال البرنامج الثالث ما بين 2010-2014 يدل هذا على أن الجزائر أولت أهمية لتمويل وإنعاش القطاع الفلاحي إلا أنه لم يكن يوما محور استراتيجيتها.

أما عن آفاق القطاع خلال البرنامج الخماسي (2015-2019) فإن المسعى الذي تم اعتماده في إطار هذا البرنامج يتطلب تدعيم وتكييف الإطار التحفيزي والمرافقة للاستثمار الخاص والشراكة على حد سواء، لزيادة العرض الوطني وتطوير الشعب للتصدير، وقد ارتكز هذا البرنامج على خمس محاور هي¹:

- **المحور الأول:** المحافظة على جهود تدعيم وتوسيع القاعدة الانتاجية، بتوسيع المساحة الفلاحية النافعة وتقوية الممكنة وتثمين المنتجات الفلاحية والغاية

- **المحور الثاني:** مواصلة جهود تكثيف المنتجات الفلاحية التي تتم عن طريق متابعة عملية بناء الشعب الاستراتيجية وتكييف سياسة الدعم والتمويل، والتسيير العقلاني وتوفير أحسن عوامل ووسائل الانتاج، مع إعادة تهيئة البنية التحتية الفلاحية

- **المحور الثالث:** تقوية الحماية وحفظ الموارد الطبيعية بالتسيير المستدام للغابات، وتعزيز البرامج الموجهة للفضاءات الشهبية وشبه الصحراوية، واطلاق برامج توسيع التشجير وتقوية وسائل التدخل للهياكل الاقليمية للإدارة.

- **المحور الرابع:** تقوية آليات الدعم والتأطير للإنتاج الوطني عن طريق توسيع وتقوية نظام الوقاية والمراقبة الصحية والصحة النباتية، ضد الآفات والكوارث الطبيعية، ووضع أجهزة دعم ملائمة للاستثمار وتحسين الانتاجية

¹ السياسة الحكومية في مجال الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، تقرير وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، سبتمبر 2015، ص 04

- **المحور الخامس:** متابعة تقوية الكفاءات البشرية والدعم التقني عبر عصرنة الإدارة الفلاحية، وإدارة الغابات والتكوين والبحث والارشاد ونشر التقدم التقني

ومن الاهداف المزمّن تحقيقها من خلال هذا البرنامج ما يلي¹:

- إنتاج: 67.3 مليون قنطار من الحبوب، 157 مليون قنطار من الخضار، 10.2 مليون قنطار من التمور، 6.4 مليون قنطار من اللحوم الحمراء، 5.8 قنطار من اللحوم البيضاء، 4.3 مليار لتر من الحليب.

- تطوير الري الفلاحي بزيادة 1.000.000 هكتار من المساحة المسقية.

- تهيئة 13 غابة بمساحة اجمالية مقدرة بـ 172.000 هكتار تابعة لعشر ولايات، ومتابعة دراسات التهيئة لمساحة اجمالية مقدرة بـ 413.000 هكتار ستشمل 61 غابة على مستوى 23 ولاية.

- الاهتمام والعناية بمناطق السد الاخضر بتشجير مساحة 55.000 هكتار.

- تحقيق معدل نمو سنوي متوقع للفترة 2015-2019 يقدر بـ 5%.

- انشاء ما يقارب 1.500.000 منصب شغل دائم في القطاع الفلاحي.

هذا دون أن نغفل أن سياسة التمويل العامة للبلد كانت ولا تزال رهينة التقلبات في سوق المحروقات، وهنا تثار نقطة استدامة التمويل العمومي، بما فيه تمويل القطاع الفلاحي على الرغم من كونه في حد ذاته **رافض** مهم للتمويل حيث يعتبر من القطاعات ذات المردودية العالية من جهة وسرعة الاستجابة أي يمكن النهوض وظهور نتيجة ذلك في ظرف قياسي مع توفر الظروف الطبيعية.

2- مساهمة القطاع الفلاحي في النمو الاقتصادي:

لقد عرفت الفلاحة على مر عدة سنوات خلت محاولات محتشمة لأجل إعادة هيكلة وتطوير القطاع بدءاً بتأميم الأراضي الفلاحية² مروراً بإنشاء تعاونيات التسيير الذاتي³ فالثورة الزراعية وصولاً إلى إعادة الهيكلة، ولكن كل هذه المحاولات باءت بالفشل إلى حد كبير مما حال دون خروج الفلاحة من النفق المظلم الذي آلت إليه، لتلجأ الدولة بعد ذلك إلى البرنامج الوطني للتنمية الفلاحية والذي جسد على أرض الواقع بإنشاء صناديق لدعم الاستثمار الفلاحي واتسمت تلك الفترة بسخاء كبير على القطاع الذي استفاد من مبالغ مالية ضخمة لأجل إنجاز كل العمليات التي من شأنها أن تساعد في تطوير المستثمرات الفلاحية لأجل تحسين الإنتاج وخلق

¹ السياسة الحكومية في مجال الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، نفس المرجع، ص ص 05-08

² بموجب المرسوم 388/63 المؤرخ في 01 أكتوبر 1963 والمتعلق بتأميم الأراضي التي كانت تابعة للمعمرين وذلك بإعادتها لأشخاص جزائريين طبيعيين كانوا أو معنويين أو الدولة

³ كانت مزارع التسيير الذاتي تخضع إلى إدارة مدير تعينه الدولة إضافة إلى رئيس للجنة التسيير وإضافة إلى ذلك كان هناك " الديوان الوطني للإصلاح الزراعي تم إنشاؤه سنة 1963 والذي كان يتدخل مباشرة في إدارة المزارع عبر وجود مكلف بإدارة ومسؤول للإستغلال يتم تعينه من طرف الديوان الذي كان يخضع لوصاية وزارة الزراعة

الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات

مناصب شغل دائمة كل هذا يدعونا للخوض في مدى تماشي النتائج والجهود وذلك من خلال عرض وقياس أثر النمو الفلاحي على النمو الاقتصادي خاصة منذ سنة 1999 نلخصها في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02-02) تطور معدل النمو الاقتصادي ومعدل نمو القطاع الفلاحي خلال الفترة 1999-2016

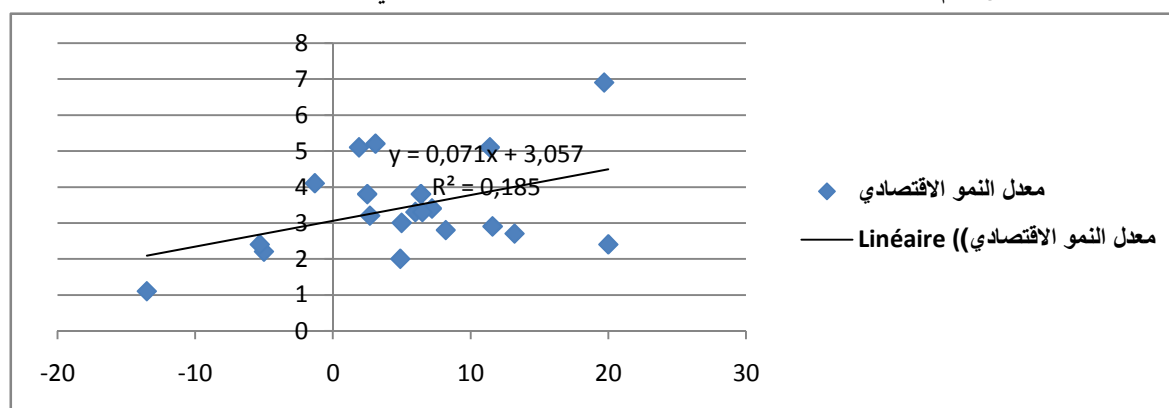
السنة	معدل النمو الاقتصادي	معدل النمو الفلاحي	السنة	معدل النمو الاقتصادي	معدل النمو الفلاحي
1997	1,1	-13,5	2007	3	5
1998	5,1	11,4	2008	2,4	-5,3
1999	3,2	2,7	2009	2,4	20
2000	2,2	-5	2010	3,3	6
2001	2,7	13,2	2011	2,9	11,6
2002	4,1	-1,3	2012	3,4	7,2
2003	6,9	19,7	2013	2,8	8,2
2004	5,2	3,1	2014	3,8	2,5
2005	5,1	1,9	2015	3,8	6,4
2006	2	4,9	2016	3,3	6,5

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>

بعد احتساب معامل الارتباط بين معدلي النمو الفلاحي والنمو الاقتصادي وجد ان المعدل قدر ب 0.43 وهو دليل على ضعف تأثير النمو الفلاحي على النمو الاقتصادي وهذا راجع إلى ضعف النمو الفلاحي وتذبذبه، ولتأكيد النتائج تم الاعتماد على صياغة معادلة الانحدار الميمنة في الشكل ادناه حيث يمثل y النمو الاقتصادي و x النمو الفلاحي، أهم ما أمكن ملاحظته صغر المعامل حيث قدر ب 0.0717 مع العلم أن متوسط النمو الاقتصادي خلال هذه الفترة قدر ب 3,435 أي أن اثر النمو الفلاحي على النمو الاقتصادي جد ضعيف.

الشكل رقم (02-01): دالة الانحدار البسيط لمعدل نمو الفلاحي والاقتصادي



المصدر: من إعداد الباحث باستعمال بيانات الجدول 2-2 عن طريق الاكسل .

3- تطور معدلات الناتج الزراعي الاجمالي ونسب مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي:

يعد القطاع الزراعي من القطاعات ذات الأهمية النسبية حيث تنبع هذه الأهمية في كونه من القطاعات ذات المساهمة في النتائج المحلي الاجمالي على الرغم من عدم التوازن القطاعي إذ تنخفض النسبة تارة ويرتفع تارة وذلك لعدة عوامل، يمكن بيان ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-03) مساهمة الناتج الزراعي الإجمالي في الناتج المحلي 1999-2016 الوحدة مليار دولار

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الناتج المحلي الخام	48,64	54,79	54,74	56,76	67,86	85,32	103,20	117,03	134,98
الناتج الزراعي الاجمالي	5,81	4,92	5,75	5,71	7,21	8,69	8,49	9,37	10,84
نسبة الانتاج الفلاحي	11,94%	8,98%	10,50%	10,07%	10,63%	10,18%	8,23%	8,01%	8,03%
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الناتج المحلي الخام	171,00	137,21	161,21	200,01	209,05	209,78	213,98	164,78	156,08
الناتج الزراعي الاجمالي	11,97	13,81	14,56	17,23	19,64	22,33	23,69	20,88	20,21
نسبة الانتاج الفلاحي	7,00%	10,07%	9,03%	8,62%	9,40%	10,64%	11,07%	12,67%	12,95%

المصدر: بيانات البنك الدولي

<https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=DZ>

حسب البيانات المبينة في الجدول فإن الناتج الزراعي الإجمالي في تطور ملحوظ من سنة لأخرى إذا استثنينا سنة 2016 فبعدها كان سنة 1999 يقدر ب 48.64 مليار دولار تضاعف بنسبة 300% وهذا بعد جملة الاصلاحات التي شهدتها القطاع، إلا أن نسبة المساهمة تتأرجح من سنة إلى أخرى بين ارتفاع وانخفاض إلا أن النسبة مازالت ضعيفة مقارنة مع مساهمة قطاعات أخرى خاصة قطاع المحروقات.

لذلك فإن مساهمة القطاع الفلاحي تتضح بشكل أفضل من خلال متابعة مساهمة القطاع الفلاحي في الناتج الإجمالي خارج المحروقات خلال نفس الفترة.

3- تطور معدلات الناتج الزراعي الاجمالي ونسب مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي خارج

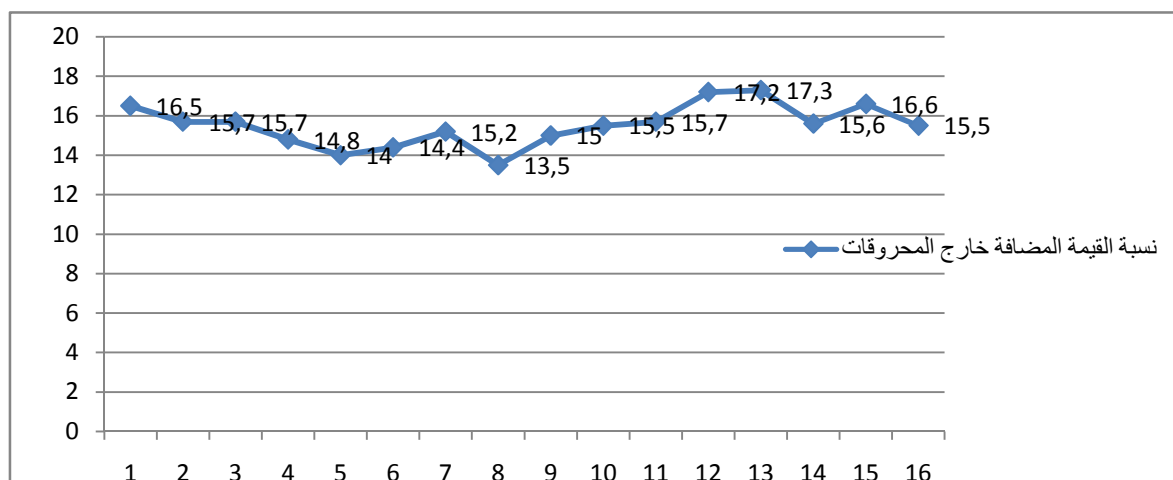
المحروقات:

الجدول رقم(02-04): معدلات الناتج الزراعي الاجمالي من الناتج الاجمالي خارج المحروقات

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
نسبة القيمة المضافة خارج المحروقات%	15,5	16,6	15,6	17,3	17,2	15,7	15,5	15
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
نسبة القيمة المضافة خارج المحروقات%	13,5	15,2	14,4	14	14,8	15,7	15,7	16,5

Source :Données statistiques « Les comptes économiques en volume de 2000 à 2014, N°710, ONS, juillet 2015 ,p15-p18.

الشكل رقم (02-02): نسب مساهمة الناتج الزراعي في الناتج المحلي الإجمالي خارج المحروقات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول 04

4- نصيب الفرد من الناتج الإجمالي الزراعي:

يرتبط مفهوم نصيب الفرد من الناتج الإجمالي المحلي بصفة مباشرة بقيمة الناتج المحلي الزراعي والزيادة السكانية حيث يمكن ملاحظة تطوره من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02 - 05) متوسط نصيب الفرد من الناتج الإجمالي الزراعي.

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
نصيب الفرد من الناتج الزراعي	188,79	157,75	181,98	178,56	222,54	264,54	255,11	277,38	315,90
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
نصيب الفرد من الناتج الزراعي	343,43	389,45	403,02	468,00	522,86	582,42	605,71	523,62	497,74

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد بيانات البنك الدولي

<https://data.albankaldawli.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=DZ>

من خلال الجدول السابق نلاحظ تطور نصيب الفرد من الناتج الإجمالي الزراعي من سنة إلى أخرى، حيث سجل سنة 1999 حوالي 188.79 دولار أمريكي، في حين بلغ سنة 2014 حوالي 605.71 دولار أمريكي بزيادة قدرها 320%، ويعود ذلك لارتفاع الناتج الإجمالي الزراعي في السنوات الأخيرة بفضل الإصلاحات القطاعية لكنه عاد لينخفض سنة 2016، مع كل ذلك يبقى نصيب الفرد الجزائري من الناتج الزراعي جد ضعيف هذا إذا ما قارناه بدول أخرى لذلك كان ولا بد البحث عن حلول حقيقية لإعادة الاعتبار لهذا القطاع العام وتكثيف الجهود بما يتماشى والزيادة السكانية وهذا لتقليص التبعية وتحقيق الامن الغذائي الذي تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عنه إذا ما أمعنا في هذه الأرقام.

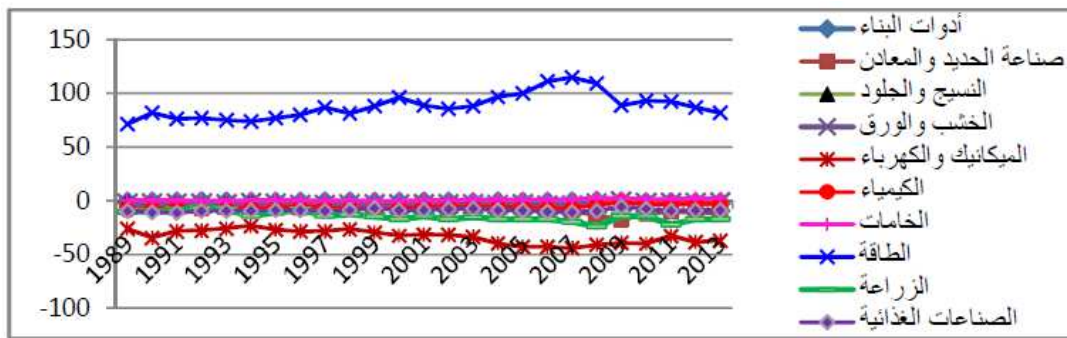
5- تنافسية القطاع الزراعي:

نقول أن أي قطاع يخسر تنافسيته إذا تناقصت حصته من الصادرات الوطنية الكلية أو الصادرات الدولية الكلية في سلعة ما، أو عندما تزيد حصته من المستوردات الوطنية الكلية أو المستوردات الدولية الكلية لسلعة ما،

أخذنا بعين الاعتبار حصة تلك السلعة في الإنتاج أو الاستهلاك الوطنيين الكليين، أو حصة البلد المعني في التجارة الدولية في ذلك القطاع أي أن تنافسية القطاع الزراعي يعبر عنها من خلال حصة البلد من النشاط التجاري للسلع الزراعية سواء من ناحية ارتفاع صادراتها أو انخفاض وارداتها.

لعل أصدق مقياس يمكن الاعتماد عليه لتحديد تنافسية القطاع الزراعي بالنسبة لقطاعات أخرى هو مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA) Revealed Comparative Advantage* فإذا كانت قيمة المؤشر أكبر تماما من الواحد نقول ان القطاع تنافسي. والشكل الموالي يبين لنا ذلك

الشكل رقم (02-03) تنافسية القطاع الزراعي حسب مؤشر الميزة النسبية الظاهرة



المصدر: .: طالبي بدر الدين, د. صالحى سلمى، واقع التنمية الزراعية في الجزائر ومؤشرات قياسها، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة العدد: 31 – 2015 ص 225

من خلال الشكل يتبين لنا ان القطاع الوحيد التنافسي هو قطاع الطاقة حيث جميع القطاعات المتبقية منها الزراعي قيمة المؤشر فيها لا يحظى بالقدر المطلوب من التنافسية.

6- تطور الميزان التجاري الفلاحي:

يعتبر الميزان التجاري احد المقاييس والمؤشرات الاقتصادية المعبرة بشكل دقيق عن القوة الاقتصادية بصفة عامة أو عن قوة القطاع بما فيه القطاع الفلاحي، حيث يعبر تعبيراً صادقاً عن الاداء الاقتصادي لهذا القطاع من خلال تسليط الضوء على حجم الصادرات والواردات الزراعية وبالتالي ابراز العجز او الفائض فيه وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول والشكل التاليين:

* أنشأه بوتر (1990) (صادرات المنتج للبلد/صادرات المنتج العالمية)/(الصادرات الدولية للمنتج /الصادرات الدولية الكلية)

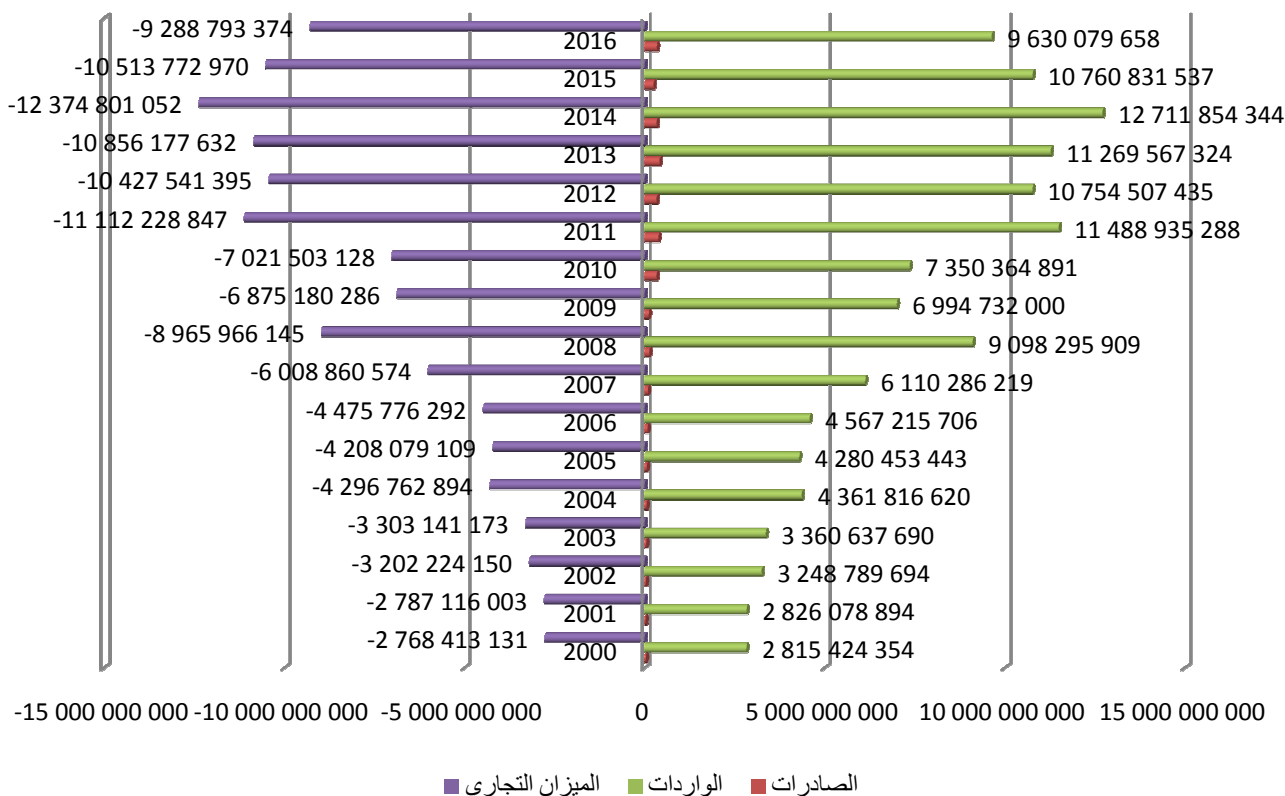
الجدول رقم (02-06): الميزان التجاري الفلاحي

الواردات	الصادرات	السنوات	الواردات	الصادرات	السنوات
9098295909	132329764	2008	2815424354	47011223	2000
6994732000	119551714	2009	2826078894	38962891	2001
7350364891	328861763	2010	3248789694	46565544	2002
11488935288	376706441	2011	3360637690	57496517	2003
10754507435	326966040	2012	4361816620	65053726	2004
11269567324	413389692	2013	4280453443	72374334	2005
12711854344	337053292	2014	4567215706	91439414	2006
10760831537	247058567	2015	6110286219	101425645	2007
9630079658	341286284	2016			

المصدر: إحصائيات المنظمة العالمية للتجارة.

<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDDBViewData.aspx?Language=E>

الشكل رقم (02-04) الميزان التجاري الفلاحي 2016-2000



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الجدول 06.

من خلال الجدول والشكل يتضح جليا أن الميزان التجاري الفلاحي يعرف عجزا منذ سنة 2000 بل قبل ذلك، كما أن هذا العجز في تزايد مستمر خاصة سنة 2014، مما يعكس أن نسبة تغطية الصادرات للواردات التي تعتبر احد أهم مقاييس الامن الغذائي جد ضعيفة حيث بلغت 4.47% سنة 2010 في أحسن

الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات

حالاتها. اما عن أثر هذا العجز على العجز العام للميزان التجاري فهو معتبر جدا حيث يساهم عجز الميزان التجاري بما نسبته 61.72 % و 52.5% من العجز العام لسنتي 2015-2016 على التوالي.

الجدول رقم (02-07): الميزان التجاري حسب التوزيع السلعي.

البيان	قمح ودقيق	البطاطس	البقوليات	الخضر	الفواكه	سكر مكرر	الزيوت
الانتاج	2006-2002	2460.00	1889.42	52.32	3752.87	0.00	61.35
	2012-2008	2634.33	3237.82	67.98	8394.28	0.00	1.66
	2014-2013	2436.20	4673.52	93.70	12297.73	0.00	1.55
	2015	2656.73	4539.58	87.39	12469.33	0.00	1.90
الصادرات	2002-2006	1.70	0.07	0.14	0.86	0.00	6.83
	2008-2012	3.96	0.05	0.03	9.95	97.50	7.4
	2013-2014	0.00	0.25	0.00	2.65	38.50	0.96
	2015	0.87	0.01	0.00	5.49	34.59	1.04
الواردات	2002-2006	955.44	53.44	104.08	3.73	104.07	448.8
	2008-2012	2219.78	83.17	209.37	16.64	259.09	843.5
	2013-2014	2060.64	88.12	229.38	32.56	392.65	617.7
	2015	2406.01	93.38	239.45	29.51	326.32	612.5
الميزان	2002-2006	953.74	53.37	103.94	2.87	86.88	442.0
	2008-2012	2215.82	83.12	209.34	6.69	239.41	836.1
	2013-2014	2060.64	87.87	229.38	29.92	354.15	617.5
	2015	2405.14	93.37	239.45	24.02	291.73	611.5
المتاح للاستهلاك	2002-2006	7823.85	2001.02	221.93	3766.10	285.32	789.4
	2008-2012	8807.43	3351.53	266.59	8420.82	3022.43	673.7
	2013-2014	9853.23	4796.41	285.82	12322.15	4673.83	780.4
	2015	11158.4	4692.49	315.64	12496.53	4735.24	803.3
نسبة الاكتفاء الذاتي	2002-2006	31.83	94.42	23.58	99.65	90.46	7.77
	2008-2012	29.91	96.61	25.50	99.68	87.21	0.25
	2013-2014	24.72	97.44	32.78	99.80	89.97	0.20
	2015	23.81	96.74	27.69	99.78	91.30	0.24

المصدر: الكتاب السنوي الاحصائي للمنظمة العربية للتنمية الزراعية الاعداد من 30 الى 35 الموقع

<http://www.aoad.org/AASYXX.htm>

يلاحظ من الجدول أعلاه أن التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري مازال ضعيفا على العموم، ولا تكاد صادرات المنتجات الزراعية تغطي وارداتها، ويمكن تمييز ما يلي :

- **منتجات الحبوب:** والمتمثلة في القمح والذرة، يلاحظ أنها جاءت في صدارة الواردات الزراعية، حيث بلغت فاتورة الاستيراد في سنة 2015 أفضاها بقيمة 2400.32 مليون دولار بالنسبة للقمح، و 874.06 مليون دولار بالنسبة للذرة، ويمكن تفسير ذلك إلى زيادة الاستهلاك الوطني على اعتبار أن تلك المنتجات هي من المواد الاستهلاكية الأساسية، اضافة إلى ارتفاع اسعار الحبوب بالأسواق الدولية متأثرة بالمناخ الجاف في السنوات الاخيرة، وكذا استخدام هذه المواد لإنتاج الوقود الحيوي بعد ارتفاع اسعار النفط.

- **الخضر والفواكه:** شهدت صادرات الخضر تذبذبا حيث انتقلت من 8.65 مليون دولار سنة 2011، إلى 20.82 مليون دولار سنة 2013، لتتخفف من جديد إلى 5.67 مليون دولار سنة 2015، بينما عرفت الفواكه ارتفاعا بقيمة صادراتها، أين سجّلت 17.49 مليون دولار سنة 2011 لترتفع إلى 39.19 مليون دولار سنة 2014، وتتربع التّمور على مجمل صادرات الفواكه، باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له.

- **الحليب المجفف، زيت الصوجا، قهوة شاي وتوابل، التبغ:** عرفت معدلات تغطية شبه منعدمة، لعدم الاهتمام الجيد بتلك المنتجات من طرف السلطات الحكومية والخواص

السكر: يعتبر السكر من المواد ذات الاستهلاك الواسع، إضافة إلى اعتباره من المواد الأولية التي تدخل ضمن الصناعات الغذائية، كالمشروبات الغازية مثلا، وهذا ما يفسّر ارتفاع معدل التغطية لاهتمام السلطات بهذا المنتج.

المطلب الثاني: دور الصيد البحري وتربية المائيات في دفع الصادرات

إن الجزائر وإن أدارت ظهرها لقطاع الصيد البحري لسنوات طويلة وغاب عن نظرها خيرات، تدرك اليوم أكثر من أي وقت مضى، ضرورة تدارك الوضع بأن تولي هذا القطاع ما يستحق من الاهتمام خاصة وأنها تتمتع بقدرات طبيعية هائلة تمكنها من الارتقاء والتطور، إذا ما ثمنت ورشد إستغلالها واستثمارها ودعمت باستراتيجيات تسويقية مناسبة مبنية على دراسات وأبحاث جدية على ما يعرفه هذا الميدان من شح خاصة الدراسات الاقتصادية.

لقطاع الصيد البحري وتربية المائيات في الجزائر جملة من الخصائص تجعل من الثروة السمكية المتاحة للاستغلال موردا هاما، قد يلعب على غرار باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى أدوارا اقتصادية واجتماعية متعددة الى جانب الدور الغذائي الذي يتمتع به. وهذا ما يفسر ارتفاعه الى مصاف وزارة قائمة بذاتها بعد ان همش كثيرا وطويلا.

يدعونا الخوض في موضوع الصيد البحري وتربية المائيات إلى تناول الدور الحالي الذي يلعبه هذا القطاع من الناحية الاقتصادية وأفاق تطويره خاصة منذ سنة 2000، وذلك بعد الاستقرار في المؤسسات الوصية حيث تم انشاء حقيبة وزارية خاصة به خلال هذه السنة.

1- أهمية قطاع الصيد البحري وتربية المائيات في تحقيق الأمن الغذائي:

قطاع الصيد البحري وتربية المائيات من القطاعات ذات الصلة المباشرة بالأمن الغذائي حيث يمكن أن تساهم مساهمة أساسية وفعالة في حل الازمة، وسد الفجوة الغذائية التي تتسع تدريجياً حيث توفر الموارد السمكية ربع الامدادات العالمية من البروتين الحيواني¹، ففي منتصف التسعينات ساهمت الاسماك في توفير أكثر من 50% من البروتين للسكان في أكثر من 34 دولة معظمها بلدان أسيوية وأخرى افريقية.²

2- الميزان التجاري لتجارة الاسماك في الجزائر:

فيما يلي الجدول الذي يمثل تطور الصادرات الجزائرية من الاسماك خلال الفترة الممتدة من 1999 الى 2013 علماً أن هذه الاحصائيات تمثل الانتاج السمكي الكلي أي الاسماك الغذائية والغير غذائية.

الجدول رقم (02-08) تطور صادرات الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1999 الى 2013

السنة	الكمية (طن)	معدل النمو	القيمة (مليون دولار)	معدل الزيادة
1999	905,42	////	2,88	////
2000	1452,06	60,37%	4,7	63,19%
2001	1647,04	13,43%	5,35	13,83%
2002	2478,67	50,49%	5,88	9,91%
2003	1851,86	-25,29%	6,88	17,01%
2004	2357,95	27,33%	11,03	60,32%
2005	2248,47	-4,63%	11,78	6,80%
2006	2109,21	-70,90%	11,92	1,19%
2007	2186,15	3,65%	12,17	2,10%
2008	03121,6	42,79%	15,11	24,16%
2009	2124,04	-31,96%	9,65	-36,14%
2010	1696	-20,15%	6,9	-28,50%
2011	1494	-11,91%	6,7	-2,90%
2012	1638	9,64%	6,5	-2,99%
2013	1226	-25,15%	4,8	-26,15%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات وزارة الصيد البحري والموارد الصيدية

تشير معطيات الجدول الى تطور الصادرات السمكية خلال الفترة 1999-2002 بمعدل نمو قدر ب 60%، 13.43% و 50.49% لتعود للتراجع ابتداءً من سنة 2003 لكن سرعان ما أن عرف التصدير أقصى قيمة له سنة 2008 بحوالي 3121.6 طن بقيمة 15.11 مليون دولار، لكنه عاد للانخفاض ليعرف أدنى مستوى له منذ سنة 2000 وهو 1126 طن.

اما عن الميزان التجاري لتجارة الاسماك فيمكن توضيحه من خلال الجدول التالي الذي يوضح الصادرات والواردات وكذا نتيجة الميزان التجاري للمنتجات السمكية من سنة 1999 الى غاية 2013.

¹ تقرير المؤتمر العالمي لإدارة مصائد الأسماك وتنميتها، روما، 1984 ص 16 نسخة الكترونية

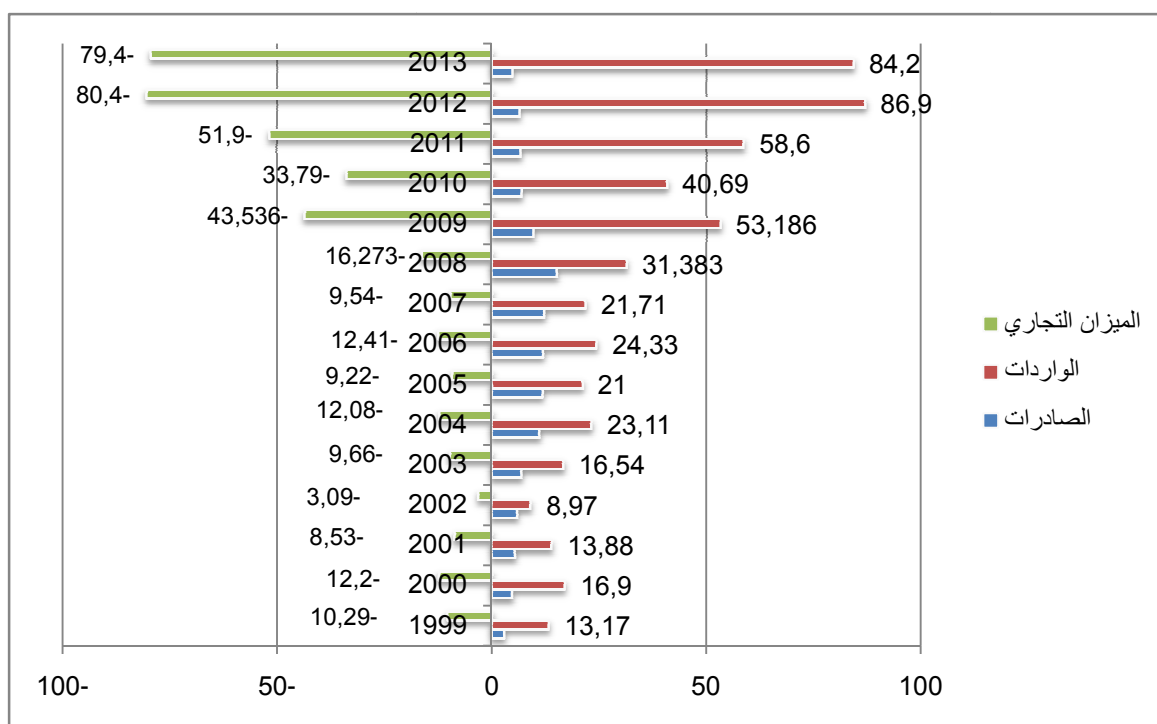
² <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-aquaculture-production/ar>

الجدول رقم (02-09) تطور الميزان التجاري للمنتجات السمكية خلال الفترة الممتدة من 1999 الى 2013

السنة	قيمة الصادرات (مليون دولار)	قيمة الواردات (مليون دولار)	الميزان التجاري
1999	2,88	13,17	-10,29
2000	4,7	16,9	-12,2
2001	5,35	13,88	-8,53
2002	5,88	8,97	-3,09
2003	6,88	16,54	-9,66
2004	11,03	23,11	-12,08
2005	11,78	21	-9,22
2006	11,92	24,33	-12,41
2007	12,17	21,71	-9,54
2008	15,11	31,383	-16,273
2009	9,65	53,186	-43,536
2010	6,9	40,69	-33,79
2011	6,7	58,6	-51,9
2012	6,5	86,9	-80,4
2013	4,8	84,2	-79,4

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات وزارة الصيد البحري

الشكل رقم (02-05) الميزان التجاري السمكي 1999-2013



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول 09.

رغم زيادة الصادرات وارتفاعها إلا أن الميزان عرف عجزا متزايدا خاصة خلال الفترة 2008-2013 التي عرفت زيادة كبيرة في الواردات حيث بلغت أقصاها 86.9 دولار سنة 2012، وذلك لزيادة الطلب الداخلي وهذا ما يوضحه الشكل والجدول أعلاه.

3- مؤشرات نمو إنتاج الصيد البحري في الجزائر:

3-1- الميزان التجاري العالمي، الافريقي والجزائري من الاسماك ذات الاستهلاك الغذائي:

لإعطاء نظرة أكثر وضوح حول تطور الميزان التجاري الجزائري، وقبل الحكم على النتائج يجب أن نضع النتائج في إطار أفضل للمقارنة، وهذا ما يبينه الجدول الموالي الذي يعرض تطور الميزان التجاري الجزائري مقارنة بالميزان التجاري الافريقي والعالمي.

مما يلاحظ أن الصادرات والواردات الجزائرية ترتبط ارتباطا وثيقا بالصادرات والواردات العالمية والافريقية من الثروة السمكية الا أن القطاع ليس ميزة تنافسية سواء على المستوى الافريقي او العالمي رغم كل المقومات الطبيعية.

الجدول رقم (02- 10): الميزان التجاري العالمي، الافريقي والجزائري من الاسماك ذات الاستهلاك الغذائي فقط للسنوات 2012-2015 (الوحدة الف دولار)

السنوات	2012	2013	2014	2015
صادرات الجزائر	5820	5759	7047	6317
صادرات افريقيا	5355917	5274972	5785357	5250695
صادرات العالم	129010380	133419022	141217403	127573496
واردات الجزائر	65737	91024	136238	109488
واردات افريقيا	5729012	5998670	6406314	6019604
واردات العالم	130500570	139360363	148584068	133244854
الميزان التجاري للجزائر	-59917	-85265	-129191	-103171

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الكتاب السنوي لمظمة الغذاء العالمية FAO لسنة 2015

3-2- تطور أسطول وإنتاج الصيد البحري من 2000 الى 2013:

للتعرف أكثر على وضعية أسطول الصيد البحري في الجزائر نحاول التطرق إلى تركيبة ومعدل نشاطه ما بين سنتي 2000- 2013، وذلك لاعطاء نظرة أكبر حول مكامن القصور والقوة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-11): تطور وتركيبية، أسطول وإنتاج الصيد البحري من 2000 الى 2013

السنوات	حجم الاسطول الصيدى	القوارب الصغيرة	نسبة القوارب الصغيرة	الانتاج (طن)	معدل انتاج لكل قطعة
2000	2552	1545	60,54%	113157	44,34
2001	2692	1663	61,78%	133623	49,64
2002	2898	1836	63,35%	134320	46,35
2003	3292	2210	67,13%	141528	42,99
2004	3643	2524	69,28%	137108	37,64
2005	3984	2731	68,55%	139459	35,00
2006	4179	2825	67,60%	157021	37,57
2007	4442	2974	66,95%	148843	33,51
2008	4445	2997	67,42%	142035	31,95
2009	4532	2935	64,76%	130120	28,71
2010	4191	2561	61,11%	95168	22,71
2011	4327	2646	61,15%	104008	24,04
2012	4414	///	///	108207	24,51
2013	4580	///	///	102220	22,32

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات وزارة الصيد البحري والموارد الصيدية والديوان الوطني للاحصاء

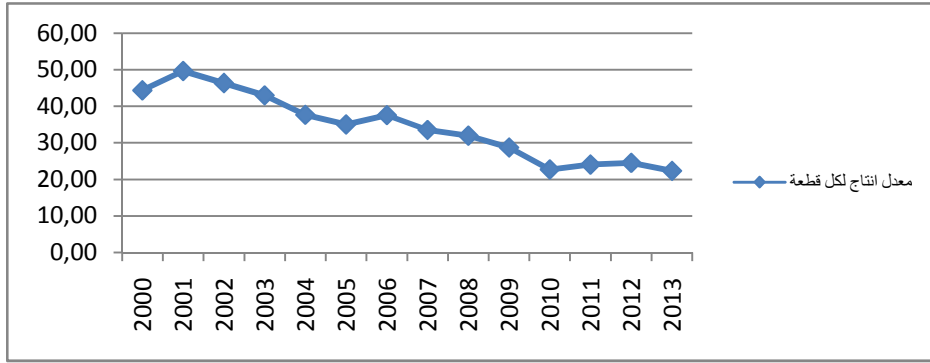
من خلال هذه الارقام يتضح لنا أن أسطول الصيد البحري يتطور بصفة ايجابية من سنة الى اخرى حيث أن حجم هذا الاسطول يتطور بشكل ايجابي، حيث كان حجم هذا الاسطول يقدر ب 2552 وحدة (1545 قوارب صغيرة) ليصبح سنة 2008 عدد وحدات هذا الاسطول يقدر ب 4542 وحدة موزعة على الشكل التالي: 2997 قارب صغير والباقي بين سردينيات وحيايات.¹

من الملاحظ من نتائج الجدول أن 70% من حجم الاسطول الاجمالي تحترف الصيد الساحلي التقليدي حيث يعتبر السائد في معظم الدول المتوسطية، كما نلاحظ أيضا ان الزيادة في عدد الوحدات في أسطول الصيد البحري لا يرافقه زيادى في الانتاج حيث ينخفض معدل انتاج كل قطعة من سنة لأخرى، كما ارجع بعض الخبراء الى أن السبب هو سوء الاحوال الجوية ابتداءا من سنة 2010، حيث يشيرون الى ان حوالي 30% من الوحدات أصبحت غير نشطة.

¹ مراكب سردينات: هي أهم مراكب صيد السمك الازرق طولها من 11 الى 22 م وتصل قوتها الى 130 حصان بخاري الجيبات: هي مراكب قد تصل سعتها حتى 28 طن وطولها يتراوح ما بين 16 و 22 م

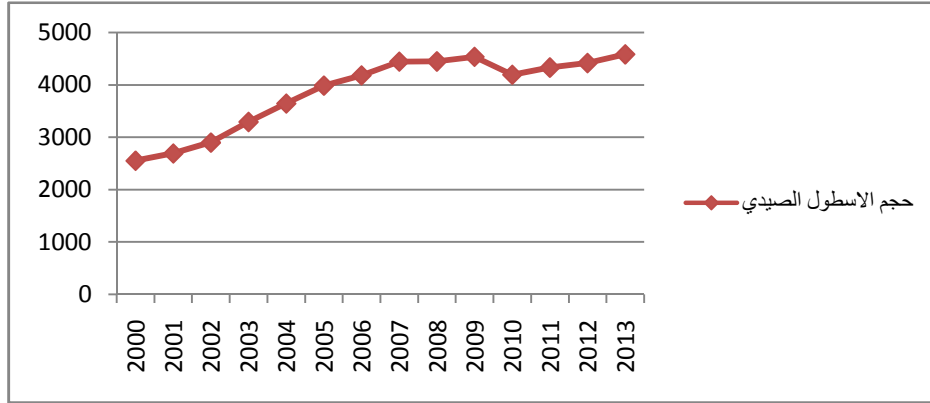
(المصدر: اعمر بوزيد محمد، تحليل نشاط الصيد البحري، دراسة اقتصادية قياسية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 58

الشكل رقم (06-02) تطور معدل انتاج كل قطعة من الأسطول الصيدى من 2000-2013



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 02-11

الشكل رقم (07-02) تطور حجم الاسطول الصيدى من 2000-2013

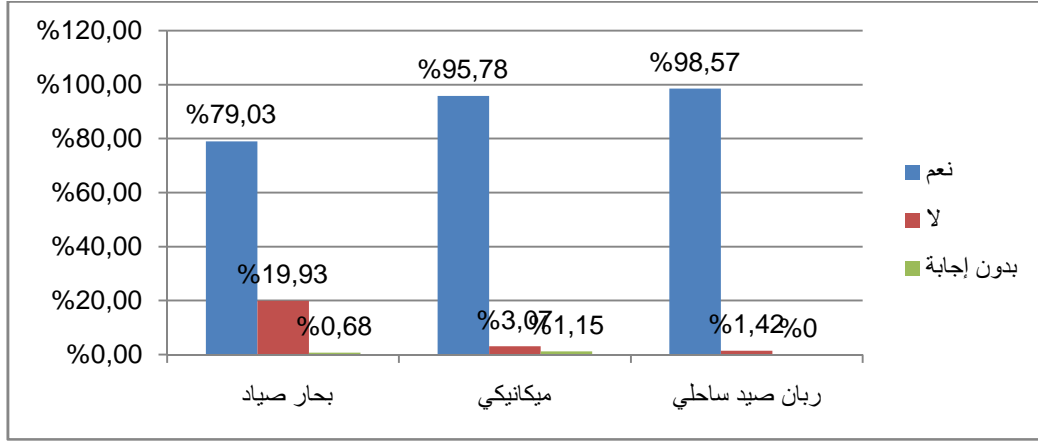


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الجدول أعلاه

كمحاولة تفسير انخفاض مردودية قوارب الصيد في الجزائر نعود الى الدراسة الاقتصادية، الاجتماعية لوزارة الفلاحة 2013 حيث " إن تفسير انخفاض مردودية أسطول الصيد الناتج عن الانخفاض النسبي لإنتاج السمك بالجزائر يقوم على تحليل مختلف محددات الإنتاج المتمثلة في العوامل الطبيعية الحيوية والعوامل التقنية الخاصة بأدوات الصيد واليد العاملة، حيث أن مستوى تكوين الصيادين يسمح باستخدام أدوات وتقنيات صيد متطورة، وبالتالي زيادة الإنتاج. والشكل الموالي يبين نسبة الصيادين الذين تبحثون على تكوين في مجال الصيد البحري".¹

¹ نذير غانية، صلاح الدين قدرى، إشكالية التنمية المستدامة لقطاع الصيد البحري في الأقاليم الساحلية الجزائرية -مقاربة ميدانية تحليلية، المجلة الجزائرية

الشكل (02-08) حاجة الصيادين للتكوين



المصدر: نذير غانية، صلاح الدين قدرى، إشكالية التنمية المستدامة لقطاع الصيد البحري في الأقاليم الساحلية الجزائرية - مقارنة ميدانية تحليلية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 05 / ديسمبر 2016 ص 63

كما هو ملاحظ فإن أغلبية الناشطين في حقل الصيد البحري صرحوا أنهم بحاجة إلى تكوين خاصة ربان الصيد الساحلي الذي بلغت نسبة المطالبين بالتكوين 98.57% وعليه حسب الداسة فإن الموارد البشرية بحاجة الى عناية أكبر من حيث التكوين والتدريب مما يجعلهم غير مؤهلين للانتقال من الصيد التقليدي القائم الى الصيد الصناعي الذي من شأنه الاسهام اكثر في الاقتصاد الوطني.

المطلب الثالث: تحليل الإمكانيات غير المستغلة في القطاع الفلاحي والصيد البحري

يمكن اعتبار القطاع الفلاحي من القطاعات الإستراتيجية المهمة التي يجب التعويل عليها ليكون أحد الروافد المهمة للاقتصاد الوطني ويشكل بالتالي أحد الموارد المالية والاقتصادية الهامة، فهذا القطاع الحيوي والذي يمكن أن يحقق الاكتفاء الذاتي من الناحية الغذائية وفي مجالات كثيرة، فالطبيعة الخصبة لكثير من المناطق الجغرافية وخاصة السهلية منها بل حتى في بعض المناطق الصحراوية التي لا تقل أهمية حيث أن هناك حوالي 20 مليون هكتار من المساحات السهلية غير المستغلة في معظمها بالشكل الكافي، والتي يمكن أن تجعل من الجزائر أول بلد مصدّر لعدد كبير من الخضر والفواكه والمحاصيل الزراعية.

1- المؤشرات الطبيعية لقطاع الفلاحة في الجزائر:

1-1- مساحة الاراضي الزراعية بالجزائر:

للجزائر مساحة شاسعة وامكانيات ضخمة ومصادر متنوعة وغنية بالموارد الطبيعية والبشرية، إذ تعتبر أكبر دولة في قارة أفريقيا من حيث المساحة وهي بذلك عاشر أكبر دولة في العالم من حيث المساحة، مما يجعلها ذات قدرة زراعية هائلة تمكنها من تأمين حاجاتها الغذائية من انتاجها الزراعي المحلي، وبما يتلائم مع الزيادة السكانية فيها. نظرا لتوفر الاراضي الزراعية والمناخ الزراعي المناسب والذي يساعد على ظهور التخصصات الزراعية الممكنة،

والتوسع والتنوع الزراعي بأشكاله المختلفة. ويمكن الوصول الى ذلك بالاعتماد على الخصائص البيئية المناخية الزراعية للمناطق.

في عام 2014م بلغت مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر 414,310 كم²، وهي بذلك تُشكل نسبة 17.4% من المساحة الكلية، بينما في عام 2015م بلغت نسبة المساحة التي تغطيها الغابات 19,560 كم²، بنسبة 0.8%، إذ تمتدّ عبر أراضي الجزائر الصحراء الكبرى، التي تُغطي أكثر من 80%¹ من إجمالي مساحة الأجزاء الجنوبية منها.

الجدول رقم (02-12): تطور المساحة الفلاحية من إجمالي المساحة في الجزائر 1962-2015.

البيان/ السنوات	1962	1972	1982	1992	2002	2012	2013	2014	2015
المساحة الزراعية (مليون هكتار)	44.9	45.3	39.1	38.8	39.8	41.3	41.43	41.43	41.45
% من إجمالي المساحة	18.85	19.06	16.41	16.31	16.73	17.38	17.4	17.4	17.41

المصدر: بيانات البنك الدولي

<https://data.albankaldawli.org/indicator/AG.LND.AGRI.K2?locations=DZ>

يتبين من الجدول أعلاه أن المساحة الفلاحية في الجزائر تراجعت بشكل كبير حيث قدر التراجع بـ 5.3 مليون هكتار عام 2014 مقارنة بسنة 1962، كما نلاحظ أن نسبتها إلى إجمالي المساحة سجلت ارتفاعا خلال الفترة 1962-1972 بمقدار 0.4 مليون هكتار، وهي فترة اعتماد نموذجي التسيير الذاتي والثورة الزراعية، ومن ثم عرفت انخفاضا مستمرا خلال الفترة 1972-1992، لتعاود الارتفاع مرة أخرى خلال الفترة 1992-2014، لكنها تبقى دون مستوى سنة 1962، يمكن أن نرجع انخفاض المساحة الفلاحية بشكل رئيسي لعامل النمو الديمغرافي المتسارع الذي شهدته الجزائر، والذي أدى الى اتساع المدن على حساب الاراضي الزراعية خاصة خلال الفترة 1970-1990.

1-2- تطور نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للزراعة 1962-2015 :

يعتبر مقياس نصيب الفرد من الاراضي الزراعية من أهم المقاييس المحددة لمدى تطور القطاع الفلاحي حيث إن تطور المساحات الزراعية لا معنى له إن لم يتماشى ومدى تطور الزيادة السكانية لذلك يصبح هذا المقياس كأصدق المقاييس لمدى قدرة القطاع على مواكبة التطور الديمغرافي. فيما يلي الجدول الذي يمثل تطور نصيب الفرد من الارض الفلاحية:

¹ كل الاحصائيات الواردة في هذا العنوان مأخوذة من بيانات البنك الدولي

<https://data.albankaldawli.org/indicator/AG.LND.AGRI.K2?locations=DZ>

الجدول رقم (02-13) تطور نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للزراعة في الجزائر 1962-2014

السنوات	1962	1972	1982	1992	2002	2012	2013	2014
نصيب الفرد هكتار/الفرد	0.53	0.41	0.33	0.27	0.23	0.2	0.19	0.21

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البنك الدولي.

عرفت المساحات الصالحة للزراعة في الجزائر زيادة معتبرة ما بين سنتي 1962 و 2014، إلا أن المساحة المزروعة فعليا عرفت انخفاضا معتبرا مما جعل نسبة الاراضي المستغلة جد ضعيفة، إن الزيادة في الاراضي الصالحة للزراعة قابله زيادة أعلى في عدد السكان، مما جعل نصيب الفرد في انخفاض مستمر حيث إنخفض من 0.53 سنة 1962 الى 0.21 سنة 2014.

تبقى هذه النسبة جد ضعيفة إذا ما قورنت بفرنسا واسبانيا وتركيا حيث قدر نصيب الفرد بها 0.28، و 0.27 و 0.28 على التوالي، وهي نسب تعتبر أكثر ايجابية من النسبة الوطنية وذلك لأن مساحة الجزائر أكبر وعدد سكانها أقل.

"يمكن أن نفسر هذا التراجع في نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للفلاحة بمجموعة من العوامل من أهمها:

- ارتفاع عدد سكان الجزائر بشكل أكبر من زيادة مساحتها الصالحة للفلاحة خلال الفترة (1962-2014)، حيث نمت عدد السكان بمتوسط 0.523 مليون نسمة سنويا خلال هذه الفترة، مقارنة بزيادة ضعيفة في المساحة الصالحة للفلاحة يقدر بـ 0.04 مليون هكتار سنويا
- ضعف استصلاح الأراضي الفلاحية في الجزائر، أين يعد نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للفلاحة في الجزائر ضعيف مقارنة بدول أقل مساحة فلاحية وأكثر سكانا منها، حيث بلغ نصيب الفرد من المساحة الصالحة للفلاحة 0.28 هكتار/الفرد بفرنسا، و 0.27 هكتار/الفرد في كل من إسبانيا وتركيا، وهي دول تمثل مساحتها الفلاحية 70%، 65%، و 92% على الترتيب المساحة الفلاحية في الجزائر، هذا ما يدل على ضعف استصلاحها للأراضي الفلاحية.¹

1-3- مردودية الاراضي الجزائرية خلال الفترة 1999-2015

الجدول رقم (02-14) مردودية الاراضي الصالحة للزراعة (مداخيل لكل هكتار)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الانتاجية (دولار/هكتار)	14,62	12,29	14,34	14,33	18,07	21,12	20,60	22,75	26,28
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
الانتاجية (دولار/هكتار)	28,98	33,37	35,19	41,63	47,44	53,90	57,18	50,37	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاحصائيات السابقة (مساحة الصالحة للزراعة/ الانتاج الزراعي).

¹ زين العابدين طويجي، نسبية معقال، القطاع الفلاحي في الجزائر: دراسة تقويمية لإمكاناته الطبيعية، التقنية والبحثية، ولأدائه الاقتصادي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 3 العدد 3 ص 214

2- المؤشرات التقنية للقطاع الفلاحي:

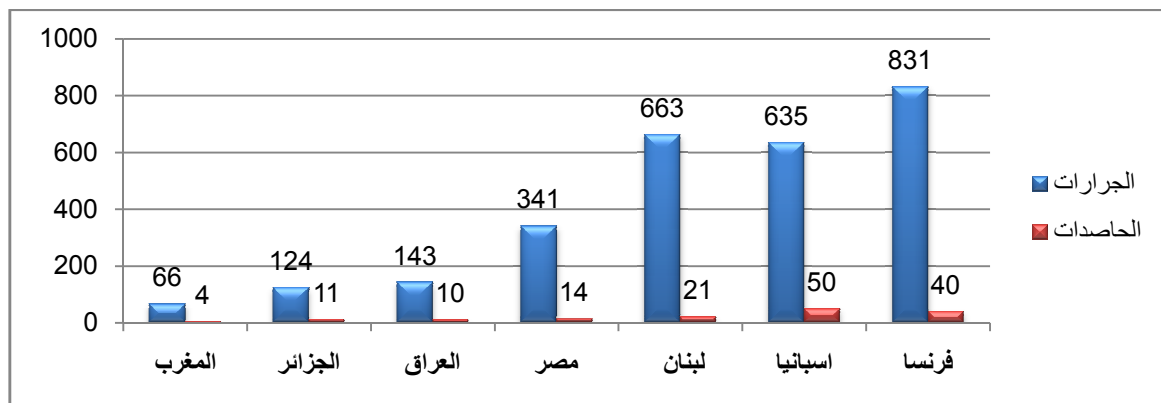
تعتبر المؤشرات التقنية عن درجة اعتماد الجزائر على الآلات الزراعية، الأسمدة والمبيدات الحشرية وغيرها في النشاط الفلاحي؛ أما المؤشرات البحثية فتعبر عن الأهمية التي توليها للقطاع الفلاحي معبرا عنها بحجم النفقات على البحوث الزراعية إلى إجمالي الناتج المحلي الإجمالي، عدد الباحثين المتخصصين في الفلاحة، المعاهد والمراكز المتخصصة في البحوث الفلاحية وغيرها.

2-1- درجة المكننة واستخدام (الآلات الفلاحية الجرارات والحاصدات): تعتبر الآلات الزراعية

عاملا مهما مساعدا للفلاح على القيام بالعمليات الزراعية بالشكل الأمثل حيث تساعد في خدمة الأرض بأقل جهد ممكن للحصول على إنتاجية عالية بأقل التكاليف، وفي الوقت المناسب كما تساعد أيضا في تغطية أكبر مساحة ممكنة من الأراضي كما تسمح باستصلاح الأراضي التي يصعب استصلاحها يدويا، وعليه يمكن تلخيص أهمية هذا المؤشر في:

- اختصار الزمن
- خفض تكاليف الانتاج
- زيادة انتاجية الارض
- تحسين النوعية
- توفير العمالة

أما عن المكننة بالجزائر فيمكن تلخيصها في الشكل التالي والذي يقارن بينها وبين بعض الدول التي تقل عنا الشكل رقم (02-09) عدد الجرارات، الحاصدات لكل 100 كلم² من الأراضي الصالحة للفلاحة في الجزائر وبعض الدول:



المصدر: زين العابدين طويجي، نسبة معقال، القطاع الفلاحي في الجزائر: دراسة تقويمية لإمكانياته الطبيعية، التقنية والبحثية، ولأدائه الاقتصادي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 4 العدد 4 ص 219

يتضح من الشكل البياني أن درجة الاعتماد على الجرارات والحاصدات في الجزائر ضعيفة إذا ما قورنت مع العراق ومصر ولبنان على الرغم ما تعرفه هذه البلدان من وضعية اقتصادية حرجة على اختلاف الاسباب، كما

الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات

تعتبر ضعيفة جدا بالمقارنة مع دول متوسطة أخرى ممثلة في إسبانيا وفرنسا، أما عن المغرب فيعرف عنها أنها تستعمل اليد العاملة البسيطة أكثر، ويمكن أن نفسر الضعف في الاعتماد على الجارات والحاصدات في الجزائر بضعف قدرة الفلاح على اقتناء هذه الآلات، وهو يلجأ غالبا لكرائها في أوقات الحاجة، ما يتسبب بشكل عام في تأخر عملية الزرع والحصاد عن مواسمها وبالتالي تتأثر المردودية الفلاحية بشكل سلبي.

هذا دون أن نغفل الكلام عن نوعية المكينة والتي تلعب أيضا دورا هاما من حيث القدم ومن حيث تعدد الاستعمالات والسرعة الى غير ذلك.

2-2- استخدام الأسمدة الفلاحية: يعتبر استخدام الاسمدة أحد أهم المعايير التقنية الدالة على احترافية الزراعة في اي بلد، قد تكون المكاسب المتحققة من كفاءة استخدام الأسمدة ملموسة، حتى من وجهة نظر اقتصادية بحتة، بيد أن هذه المكاسب تعتمد على طائفة واسعة من العوامل التي تحدد استخدام الأسمدة وتطبيقاتها من قبل المزارعين وعلى ذلك نورد فيما يلي جدول يبين تطور استعمال الاسمدة في الجزائر خلال الفترة 2002-2015:

الجدول رقم (02-15): تطور الاستعمال السنوي للأسمدة في الجزائر خلال الفترة 2002-2015

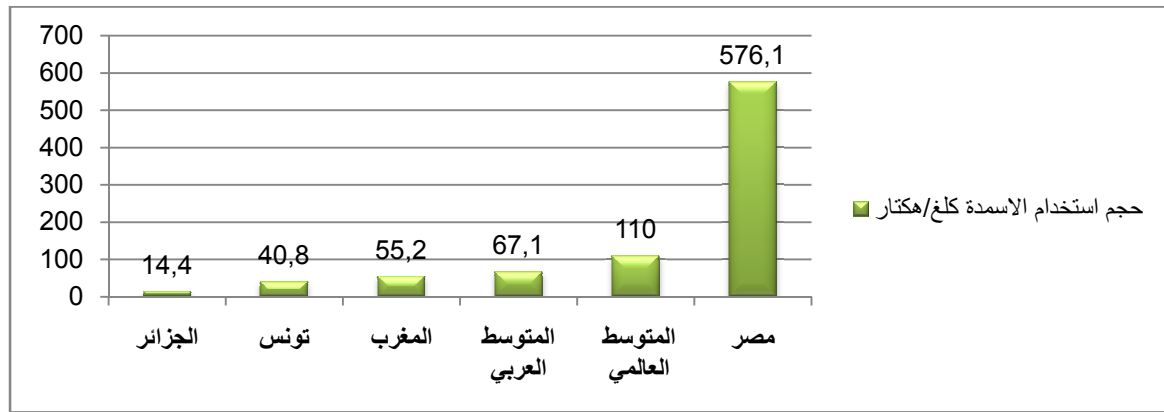
2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
13,99	8,58	14,96	13,26	7,43	25,10	6,00	9,64	استهلاك السماد كلغ / هكتار من الأراضي الصالحة للزراعة
	2010	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
	19,48	23,37	24,64	19,66	19,40	17,49	19,48	استهلاك السماد كلغ / هكتار من الأراضي الصالحة للزراعة

المصدر: بيانات البنك الدولي

<https://data.albankaldawli.org/indicator/AG.CON.FERT.ZS?contextual=default&locations=DZ>

عرف استعمال الاسمدة في الجزائر تطورا ملحوظا وذلك منذ سنة 2004 الا بعض الاستثناءات لسنتي 2005-2008 الى ان بلغ سنة 2015 23.37 كلغ في الهكتار، وللتأكد من ايجابية هذه الزيادات ارتأينا مقارنتها بمتوسط الاستعمال العالمي وكذا متوسط الاستعمال لبعض الدول كما يبين الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-10): حجم استخدام الاسمدة الفلاحية في الجزائر مقارنة بالمتوسطين العالمي والعربي



المصدر: زين العابدين طويجي، مرجع سابق، ص 220

من الشكل يظهر جليا ان متوسط استعمال الاسمدة في الجزائر ضعيف جدا مقارنة مع بعض الدول المجاورة كتونس والمغرب ناهيك عن مصر كما أنها بعيدة كل البعد عن المتوسط العالمي والعربي، ويمكن ارجاع ذلك الى عدة عوامل منها عدم قدرة الفلاحين على اقتناء هذه الاسمدة، وكذا ضعف تكوين الفلاحين في استعمالها، يبرر نقص الاعتماد على الأسمدة ضعف المردودية الفلاحية في الجزائر، " أين قدرت كمتوسط سنة 2014 بالنسبة للحبوب بـ 1378.4 كـ/هكتار، مقارنة بالمتوسطين العربي والعالمي البالغان 1796.2 و3886.2 كـ/هكتار على الترتيب"¹.

2-3- الإنفاق على البحث العلمي والتطوير الفلاحي: يبين حجم الإنفاق على البحث العلمي الفلاحي

الأهمية النسبية التي توليها الدولة لقطاع الفلاحة أو بالمكانة التي يحتلها فيها، بحيث يشير عموما كبر حجم الإنفاق على الاهتمام بالقطاع وتطوره، بينما يبين صغر حجم الإنفاق ضعف الاهتمام به وتخلفه، يمكن تلخيص أهمية البحث العلمي في الميدان الفلاحي في النقاط التالية:

- الإدارة المستدامة للموارد المائية، قواعد البيانات ونظم المعلومات للموارد المائية.
- البحث حول طرق الحد من استنزاف المياه الجوفية والحفاظ عليها.
- نظم الري الاقتصادية (النظم الذكية).
- التغيرات المناخية وتأثيراتها.
- مقاومة الآفات الضارة، تآكل الشريط الساحلي والتصحر والانجراف.
- تطوير نوعيات نباتية مقاومة للآفات والحشرات الضارة. تطوير نظم مكافحة الحيوية للآفات الزراعية.
- تسمين التنوع البيولوجي.

¹ wb. (2016b). *cereal yield (kg per hectare)*. in: world development indicators. published main database. world bank. 14/04/2016. Downloadable from: http://databank.worldbank.org/data/download/wdi_excel.zip. on: 25/12/2016.

- المكننة الملائمة لصغار الفلاحين.
- التركيز على المنتوجات المعدة للتصدير وتحسين انتاجيتها، مراقبة سلامة وجودة المنتوجات.
- التركيز على المنتوجات الفلاحية القابلة للتحويل.
- الثروة السمكية والحيوانية ومتابعتها والمحافظة عليها وعلى تنوعه.

كما يمكن أن نوضح حجم الإنفاق على البحث العلمي الفلاحي، وعدد الباحثين المتخصصين في الفلاحة في الجزائر مقارنة ببعض الدول المختارة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02-16): الإنفاق على البحث العلمي وعدد الباحثين المتخصصين في الميدان الفلاحي سنة 2012 حسب تقرير المعهد الدولي لبحوث السياسات الغذائية¹ IFPRI :

البيان الدولة	عدد الباحثين الزراعيين		الإنفاق على البحث العلمي الزراعي		
	عددهم لكل 100.000 فلاح	الإجمالي	النسبة من الناتج المحلي الزراعي	المبالغ بالمليون دولار	
الجزائر	23%	17.6	593.4	0.21	81.7
المغرب	40%	19	556.3	0.49	131.2
تونس	62%	66.1	541.6	0.64	55.9

المصدر: تقرير المعهد الدولي لبحوث السياسات الغذائية IFPRI ص 8 ص 13

<https://www.asti.cgiar.org/pdf/WANA-Report2015.pdf>

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإنفاق على البحث العلمي الفلاحي كنسبة من إجمالي الناتج المحلي الزراعي في الجزائر ضعيفة مقارنة مع جارتها تونس والمغرب، رغم أن حجم الإنفاق يظهر أنه أكبر من تونس لكن يبقى الإنفاق التونسي على البحث العلمي الفلاحي أعلى بـ 3 مرات من نسبته بالنسبة للجزائر.

تحوي الجزائر على العدد الأكبر من الباحثين الفلاحيين مقارنة مع تونس والمغرب، لكن هذا العدد لا يعتبر كافيا إذا أخذنا بعين الاعتبار حجم النشاط الفلاحي الفعلي والممكن في الجزائر مقارنة مع نظيره في المغرب وتونس كما أن عدد الاجمالي للفلاحين الجزائريين أكبر، وهذا ما تعكسه نسبة عدد الباحثين لكل 100000 فلاح حيث تمثل نسبة الجزائر الاضعف، كما أن نسبة الباحثين المتخصصين على الدكتوراه في تونس والمغرب أكبر من الجزائر، ما يدل على نقص في الكفاءات العلمية العالية القادرة على تنفيذ وإدارة بحوث ذات جودة من جهة، والتواصل الفعال مع واضعي السياسات وأصحاب القرار ورسمي السياسة العامة للفلاحة في الجزائر المصلحة من جهة ثانية.

¹ International Food Policy Research Institute <http://www.ifpri.org/>

3- المؤشرات الاقتصادية للقطاع الفلاحي:

هناك عدة مؤشرات اقتصادية تدل على نجاعة القطاع الفلاحي سبق الإشارة إليها في تفصيلنا لواقع القطاع الفلاحي من أهم المؤشرات الاقتصادية التي تدل على مدى الاهتمام بأي قطاع هو المخصصات المالية للقطاع، الميزان التجاري الفلاحي، مساهمة القطاع في النمو الاقتصادي والناتج المحلي وكذا العمالة في القطاع.

المبحث الثاني: تشخيص إمكانية مساهمة القطاع الصناعي في دفع الصادرات

إن من أهم أهداف تنفيذ السياسات والخطط والبرامج المتصلة بالنمو الاقتصادي هو الحاجة إلى تسريع وتيرة النهوض بالقطاع الصناعي وإحداث نمو يتيح تحولا اقتصاديا حقيقيا ومستداما، وكخطوة هامة وإستراتيجية نحو تحقيق هذا الهدف وجب وضع إستراتيجية صناعية شاملة، حيث شرعت العديد من الدول في صياغة استراتيجيات وطنية للاستفادة من دعائم للتنمية الصناعية الشاملة المستدامة والتحول الهيكلي والتغيير التكنولوجي والابتكار من خلال توفير الأطر التنظيمية والقانونية لتطوير وإنشاء المشاريع الصناعية.

يعتبر قطاع الصناعة من العوامل الهامة والمؤثرة في دفع مسيرة التنمية الاقتصادية، حيث أصبحت الدول تتسابق في تطويره وزيادة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، فقد أظهرت دراسة تجارب معظم الدول التي حققت تميزا وتقدما في تنمية وتطوير القطاع الصناعي أنه أدى إلى إحداث تغييرات هامة وهيكلية في بنائها الاقتصادي، مما أدى إلى مضاعفة القدرة التنافسية لهذه الدول سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الخارجية وبالتالي دفع الصادرات.

وقد أظهرت دراسة تجارب معظم الدول التي حققت تميزا وتقدما في تنمية وتطوير القطاع الصناعي بأن ذلك أفضى إلى إحداث تغييرات هامة وهيكلية في بنائها الاقتصادي وحتى الإجتماعي، كالتحول من المجتمع الإستهاليكي إلى المجتمع المنتج، وتحقيق الأمن الاقتصادي وزيادة الرفاهية في كافة مناحي الحياة.

المطلب الأول: مفاهيم التصنيع وعلاقته بالنمو الاقتصادي العالمي ودعم التصدير:

1- مفهوم التصنيع: هو من المفاهيم التي ظهرت في العصر الحديث ويعد مفهوم التنمية الصناعية الشاملة جزءا من أهداف التنمية المستدامة القائم على إنشاء بنية تحتية وتحفيز التصنيع الشامل المستدام وتشجيع الابتكار، من خلال زيادة معدلات الإنتاج وتسخير كافة الطاقات والإمكانات والقدرات لذلك، أي هي عملية تحويل أي مادة أو سلعة إلى حالة أو صورة أخرى تصبح معها أكثر نفعاً وتجزئة الإنتاج على المستوى الدولي بهدف نشر التكنولوجيات الجديدة من خلال تكثيف التجارة في السلع الصناعية المتطورة.¹

2- أهمية التصنيع: تكمن أيضا أهمية التصنيع في ما يلي:

¹ Aleyda Resendiz-Vazquez, L'industrialisation du bâtiment Le cas de la préfabrication dans la construction scolaire en France (1951-1973), Thèse du doctorat, Centre d'Histoire des Techniques et de l'Environnement, France 2010, P29.

- دعم الاقتصاد الوطني من خلال تحقيق الاكتفاء الذاتي وزيادة حجم الصادرات وتقليل حجم الواردات مما ينعكس إيجابياً على الميزان التجاري ويزيد من تنافسية المنتجات الوطنية.
- تشغيل الأيدي العاملة وتقليل نسب البطالة حيث يبقى القطاع الصناعي إحدى أنسب القطاعات لاستيعاب الأيدي العاملة مما يعمل على تحسين الأوضاع الناس الإجتماعية التي سرعان ما يصبح لها نتائج إقتصادية.
- من جهة أخرى فإن " الصناعة تساهم وبشكل فعال في خلق المهارات والخبرات الفنية والادارية وتطوير مستوى المهارت في العمل، وبالتالي تسهم مباشرة في رفع مستوى الأجور، وتحسين مستويات المعيشة للسكان، إذ أن ارتفاع معدلات الانتاجية يسهم في زيادة مستويات الدخل، كما ان ارتفاع مستويات الدخل للطبقات العاملة، يؤثر بشكل كبير في إعادة توزيع الثروة الوطنية، وتقليل التفاوت بين طبقات المجتمع مما ينتج عليه استقرار اجتماعي"¹
- استثمار الموارد الطبيعية المتاحة بدلاً من بيعها في شكلها الخام واستيراده فيما بعد كمنتجات نهائية.
- الإسهام في ارتقاء المؤسسات التعليمية؛ ومراكز البحث والتطوير وذلك بخلقها الحاجة الملحة إلى إيجاد الموارد البشرية الكفؤة القادرة على العمل في الأعمال، والمهن الصناعيّة التي تحتاج إلى مجهودات عالية، ودقة وكفاءة مهنية كبيرتين.
- لها انعكاسات واضحة على الظروف المعاشية حيث تساهم في إحداث تطوّرات هائلة في كافة المجالات الحياتية المختلفة؛ كالمجال التقني، والثقافي، والصحي، إضافة لما أسلفنا الذكر عن الجانب التعليمي، الاقتصادي والاجتماعي.
- يعتبر هذا القطاع محوري بالنسبة للقطاعات الأخرى حيث ينشط قطاع المقاولتية والخدمات بعلاقات متشابكة امامية وخلفية، وبالتالي لا يمكن لهذه القطاعات أن تنمو بشكل مستدام ما لم يحقق القطاع الصناعي نموا مستداما.
- تساهم تنمية قطاع الصناعة في تنوع مصادر الدخل وتوفير موارد النقد الأجنبي وعلاج مشاكل عجز ميزان المدفوعات وذلك من خلال تصنيع سلع تحل محل الواردات أو تصنيع سلع للتصدير للخارج.
- إضافة الى ما تقدم فإن " التصنيع يعمل على تحسين معدلات التبادل التجاري، حيث إن أسعار السلع المصنعة، أعلى من أسعار المواد الاولية بأضعاف كثيرة في التجارة الدولية، الأمر يؤدي إلى زيادة القدرة الشرائية للبلد المعني، وبالتالي يزيد من مستوى الرفاهية والاستقلال الاقتصادي، وخاصة إذا اعتمد على الموارد المحلية، سواء الطبيعية، أو البشرية"²

¹ محمد صفوت قابل، نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص 103

² مدحت القرشي، الإقتصاد الصناعي، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، 2005 ص 40

- "انه أكثر القطاعات الاقتصادية قدرة على تطوير وتنمية الإنتاجية ورفع مستوياتها لقدرة على تطبيق واستخدام التقنية الحديثة، يعد مؤشر الصناعة¹ **industrial production index** من أهم مؤشرات الثقة، إذ يمكن من خلاله قياس درجة ثقة المنشآت الصناعية في الأداء الحالي للاقتصاد والأداء المتوقع له مستقبلياً، وذلك من خلال إجراء مسح أو استطلاعات رأى المسؤولين في هذا المجال، باعتبارهم الأقدر على التقييم وفقاً لما تتعرض له أعمالهم من ازدهار أو تعثر، وانعكاس ذلك على خططهم المستقبلية"²

3- استراتيجيات التصنيع:

3-1- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بملكية المشروعات (خاصة أو عامة): إن حجم كل من القطاع

الخاص والقطاع العام الحكومي ودور كل قطاع في نمو قطاع الصناعة يختلف لعدة أسباب أهمها:

- السياسة العامة أو التوجهات الكبرى للدولة.
- التهيئة والبنى التحتية التي تعتبر ضرورية في عملية التنمية والتصنيع لمشروعات توليد الكهرباء والمياه والطرق والمواصلات والاتصالات، ومع النمو الاقتصادي تزداد قدرة القطاع الخاص وترتفع أهميته النسبية.
- نوع الصناعات التي يتم إقامتها: فالصناعات الخفيفة يفضلها القطاع الخاص على أساس أن الصناعات الخفيفة هي الصناعات الاستهلاكية أساساً لا تحتاج إلى حجم كبير من رؤوس الأموال ويرتفع فيها معدل الربح وتقل فيها درجة المخاطرة. أما الصناعات الثقيلة فغالباً ما تتبع القطاع العام لأنها تحتاج إلى حجم ضخ من رؤوس الأموال ولا تحقق ربحاً سريعاً وترتفع فيها درجة المخاطرة مثل: صناعة الآلات والمعدات والحديد والصلب والبتروكيماويات.
- المشروعات الاستراتيجية والاجتماعية: فبالنسبة للمشروعات التي يكون العائد الاجتماعي فيها أكبر من العائد الخاص هنا تظهر الحاجة لتدخل الحكومة لإقامة هذه المشروعات خاصة في بداية عملية التنمية، أو إعطاء دعم للقطاع الخاص في حالة قيامه بهذه المشروعات مثل مشروعات توليد الكهرباء، مشروعات المياه ومشروعات السكن الحديدية.

3-2- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بنوع الصناعات: هنا يتم الاختيار بين إستراتيجية التصنيع

الخفيف أو الثقيل.

- إستراتيجية التصنيع الخفيف: وهي تركز على البدء بإقامة الصناعات الاستهلاكية الخفيفة مثل: الملابس والأغذية، حيث يتوفر الطلب على تلك السلع أي يتوفر السوق اللازم لتلك الصناعات في البداية ثم يتم الانتقال بعد ذلك لإقامة صناعات السلع الوسيطة، وهي الصناعات التي تنتج مستلزمات الإنتاج اللازمة للصناعات الأخرى مثل: صناعة الجلود والنسيج - صناعة مواد البناء والأسمدة وغيره.

¹ <https://countryeconomy.com/business/industrial-production>

² فيصل الشحي، ورقة تحليلية: مؤشر القطاع الصناعي، المجلة الاقتصادية، العدد 2014/04، ص 07

- إستراتيجية التصنيع الثقيل: المعروف بالنموذج السوفياتي هو يركز على إقامة الصناعات الرأسمالية الثقيلة كتصنيع الآلات والمعدات أو السلع الرأسمالية، على أساس أن توفير العرض من تلك السلع سوف يولد الطلب عليها مستقبلاً لأنه سيشجع على إقامة الصناعات الاستهلاكية والوسيطية التي تستخدم تلك الآلات والمعدات، أي أن هذه الإستراتيجية تعتمد أساساً على السوق المتوقع مستقبلاً وليس السوق الحالي أو ما اصطلح عليه باستراتيجية الصناعات المصنعة، ومن الدول التي اتبعت تلك الإستراتيجية، الدول الاشتراكية (الاتحاد السوفيتي سابقاً).

3-3- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالفن الإنتاجي المستخدم: يعبر الفن الإنتاجي المستخدم عن

نسب عناصر الإنتاج المستخدمة في عمليات الإنتاج فهناك:

- فن إنتاجي كثيف العمل وفن إنتاجي كثيف رأس المال.
- ويعتمد كثيف العمل: على استخدام عنصر العمل بدرجة أكبر من استخدام عنصر رأس المال (الآلات).
- أما كثيف رأس المال: يعتمد على رأس المال بدرجة أكبر من استخدام عنصر العمل ويوضح الرسم الفنون الإنتاجية كثيفة العمل وكثيفة رأس المال.

3-4- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالسوق المستهدفة في عملية التصنيع:

- إستراتيجية التصنيع لإحلال الواردات (والتي تستهدف السوق المحلي): تمثل الإنتاج محلياً لسلع تحل مكان السلع المستوردة من الخارج، أو التي كان يجب استيرادها إذا لم نقم بهذا الإنتاج اذ عادة ما تمثل السلع المستوردة ذات الفاتورة الكبيرة.

- إستراتيجية التصنيع للتصدير: بعض الدول النامية خاصة التي يكون فيها السوق المحلي ضيق اتجهت لاتباع هذه الإستراتيجية، ومن أهم الدول النامية التي اتبعتها دول جنوب شرق آسيا مثل: كوريا الجنوبية، تايوان، سنغافورا، هونج كونغ، ماليزيا، تركيا والبرازيل في القارة الأمريكية.

تقوم هذه الاستراتيجية على أسس هي:

- تشجيع إقامة صناعات بغرض التصدير للسوق الخارجي واشباع حاجة السوق المحلي. وتمتع الدول بميزة نسبية في هذه الصناعات بفضل توفر الموارد (بترو، غاز طبيعي، الحديد الخام) أي طاقات التشغيل، كما يمكن أن تزخر بمواد قابلة للتحويل خاصة الفلاحية منها، والتي تساعد على إقامة العديد من الصناعات التحويلية.
- تشجيع مشاركة رأس المال الأجنبي والاستثمارات الأجنبية في إقامة الصناعات التصديرية في الدول النامية، من خلال المشاركة مع الشركات الأجنبية ذات الخبرة للاستفادة من التكنولوجيا المتطورة والمساعدة في تسويق المنتجات بحكم اختراقها للسوق مسبقاً في الخارج، والاشتراك في تمويل إقامة الصناعات التصديرية الكبيرة التي تتطلب كثافة رأسمالية.

■ إصدار قوانين وأنظمة تشجيع الاستثمار الأجنبي، وتوفير الظروف الملائمة مثل توفير الخدمات والعمالة بأسعار منخفضة، الإعفاءات الضريبية والجمركية، حرية تحويل الأرباح للخارج، التي تجذب رأس المال الأجنبي للاسهام في إقامة الصناعات التصديرية في الدول النامية، وكذا تشجيع المؤسسات ذات القدرة النسبية لخوض غمار التصدير سواء من خلال البحث عن أسواق أو شركاء.

4- القطاع الصناعي والقطاع التصديري العالمي:

منذ القرن الثامن عشر كان قطاع الصناعة المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي وزيادة لكثير من الدول المتقدمة والنامية، ومع نمو قطاع الخدمات بشكل مضطرد وارتفاع مساهمته إلى حوالي 70% من قيمة الناتج المحلي العالمي، والتطور الكبير لقطاع الاتصالات والمعلومات خلال السنوات الماضية، وانخفاض نسبة المشتغلين في القطاع الصناعي في مختلف دول العالم أثرت تساؤلات حول المدى الذي سيلعبه قطاع الصناعة في النمو الصادرات العالمية خاصة للدول النامية، وقد أشارت دراسات عديدة انه على الرغم من تراجع مساهمة القطاع في الناتج المحلي، وتشغيل الأيدي العاملة على الصعيد العالمي في السنوات الأخير بالمقارنة مع منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، إلا أن الكثير منها أشار إلى انه سيبقى محركا أساسيا في دفع الصادرات لعدد من الأسباب، لعل أهمها¹:

- يبقى القطاع الصناعي إحدى القطاعات المناسبة لاستيعاب الأيدي العاملة المتزايدة خاصة في الدول النامية.
- إن هذا القطاع يشكل محور عملية الإبداع والابتكار في الإنتاج، وان القطاعات الأخرى الخدمية تعمل على تقديم الخدمة لهذا القطاع من خلال علاقتها المتشابكة الخلفية والأمامية القوية معه، وبالتالي لا يمكن لهذه القطاعات أن تنمو بشكل مستدام ما لم يحقق القطاع الصناعي نموا مضطردا.
- تساهم تنمية قطاع الصناعة في تنوع مصادر الإنتاج، الدخل، الصادرات وتوفير موارد النقد الأجنبي وعلاج مشاكل عجز ميزان المدفوعات في الدول النامية، وذلك من خلال تصنيع سلع تحل محل الواردات أو تصنيع سلع للتصدير للخارج.

5- الاتجاهات في مجال القيمة المضافة للصناعة التحويلية وصادرات الصناعة التحويلية والتنافسية الصناعية:

لابراز أهمية الصناعة التحويلية في خلق القيمة المضافة نورد فيمايلي اهم الاحصائيات المتعلقة بالاقتصاديات الصمعية النامية أو الناشئة.

¹ عبد الحليم محسن، القطاع الصناعي والتنمية الاقتصادية، المجلة الاقتصادية، العدد 2014/04، ص 03

جدول رقم (02-17): القيمة المضافة للصناعات التحويلية في الاقتصاديات الصناعية النامية والناشئة وفقا لمستوى التنمية والاقليم خلال الفترة (1990-2014)

	النسبة المئوية للقيمة المضافة للصناعة التحويلية			القيمة المضافة للصناعة التحويلية (بالمليار بالدولار الأمريكي الثابت عام 2005)		
	2014	2000	1990	2014	2000	1990
العالم	100	100	100	9,228	6,295	4,753
البلدان الصناعية	64	78	82	5,914	4,902	3,907
الاقتصادات النامية والصناعية الناشئة	36	22	18	3,314	1,393	846
وفقا لمستوى التنمية						
البلدان الصناعية الناشئة	90	88	84	2,994	1,222	708
البلدان الأقل نموا	2	2	2	54	22	20
البلدان النامية الأخرى	8	11	14	266	148	118
وفقا للإقليم						
أفريقيا	4	7	9	144	92	79
آسيا والمحيط الهادي	71	54	37	2,362	746	315
أوروبا	9	12	18	300	164	151
أمريكا اللاتينية	15	28	36	508	391	301

المصدر: تقرير التنمية الصناعية لعام 2016 منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، ص 32

https://www.unido.org/sites/default/files/2015-12/EBOOK_IDR2016_OVERVIEW_ARABIC_0.pdf

ارتفعت القيمة المضافة للصناعات التحويلية في العالم حتى الأزمة المالية العالمية بين عامي 2008 - 2009، فقد ساهمت البلدان الصناعية بأعلى حصة في القيمة المضافة للصناعات التحويلية على الصعيد العالمي، ولكن بجانب تباطؤ الاقتصادات النامية والصناعية الناشئة في نمو القيمة المضافة للصناعات التحويلية، ومنذ عام 2010 انتعشت هذه القيمة في المجموعتين ولكنها لم تبلغ بعد مستوى ما قبل الأزمة داخل مجموعة البلدان الصناعية، وشهدت القيمة المضافة العالمية للصناعات التحويلية ارتفاعا غير مسبوق مسجلة 9,228 مليار دولار في عام (بالأسعار الثابتة لعام 2005)، وانخفضت في البلدان الصناعية حصة هذه القيمة المضافة في الناتج المحلي الإجمالي من 15.4% عام 1990 إلى 14.5% عام 2014؛ وفي الاقتصادات النامية والصناعية الناشئة ارتفعت من 16.2% عام 1990 إلى 20.5% عام 2014. وارتفعت حصة هذه القيمة المضافة في الناتج المحلي الإجمالي في العالم من 15.6% إلى 16.2% على مدار نفس الفترة الزمنية والصناعية الناشئة 2.4 مرة من عام 2000 بالأسعار الثابتة لعام 2005، في حين تضاعف الناتج المحلي الإجمالي لهذه الاقتصادات، وشهدت البلدان الصناعية زيادة عامة للقيمة المضافة للصناعات التحويلية في بلدانهم مسجلة 51.3% فقط⁽¹⁾

⁽¹⁾ - المرجع نفسه، ص 33

المطلب الثاني: مميزات ومؤشرات أداء القطاع الصناعي الجزائري:

في بداية التسعينات و اثر الاتفاق المبرم مع صندوق النقد الدولي في أفريل 1994 انتهجت الجزائر سياسة إعادة الهيكلة الصناعية التي كانت تهدف إلى إعادة النظر في دور الدولة في النشاط الاقتصادي، فالانتقال من اقتصاد موجه إلى اقتصاد تنافسي يستلزم ألا تبقى الدولة مالكة لوسائل الإنتاج وللمؤسسات الصناعية.¹

فإستراتيجية السياسات التصنيعية التي طبقت بهدف إخراج الاقتصاد الوطني من تأخره وتحقيق الاستقلال الاقتصادي، لم تستطع في الواقع كسر الوضع أو التقليل منه، بل بالعكس أدت إلى تفاقمه وزيادته، حيث لم تحقق الاستقلال الاقتصادي المنشود، بل عملت على تكريس التبعية نحو الخارج، وبالتالي توليد صناعة غير قادرة عن قيادة الحركة التنموية.²

يتسم التصنيع في الجزائر بجملة من الخصائص تتعلق بصلب العملية التصنيعية، ومنها بعض الصفات التي رافقت عملية التصنيع منذ بدايتها، فأصبحت وكأنها من ضمن الخصائص التي تتميز بها الصناعة في الجزائر وتتجلى هذه الخصائص في النقاط التالية:³

1- مميزات القطاع الصناعي الجزائري:

1-1- ضعف الإنتاج الصناعي وعدم القدرة على مواجهة المنتجات الأجنبية: حيث لا تزال مساهمة الصناعة التحويلية متواضعة في الإنتاج المحلي الإجمالي، لا تتعدى 13 % وتأتي في المرتبة الثالثة أو الرابعة بعد الزراعة والصناعات الإستخراجية، وقطاع الخدمات والتجارة إضافة إلى هذا الضعف الكمي لم تستطع أن تصنع سلعا إستراتيجية تسمح لها بأن تحتل مركزا خاصا في السوق الدولية، حتى في تلك الصناعات التي زاولتها منذ فترة طويلة بداية انطلاق العملية التنموية، وهكذا اضطرت الصناعة التحويلية المحلية لأن تكون سجينه السوق الذي تعمل له ومحدودة حسب الطلب المتيسر داخل حدوده.

2-1- ضعف الأداء الصناعي وانخفاض الصادرات خارج المحروقات: فتشخيص الصناعة الوطنية اليوم يبرز أنها أصبحت سلسلة من عمليات التركيب والتجميع والتعليب دون الخوض في غمار عملية الإنتاج الحقيقي، كما أنها غير قادرة على جلب واستيعاب وتطوير التقانة الحديثة والاستفادة منها بالإيجاب، كما انه لا تلجأ إلى البحث والتطوير للتماشي والتطورات الدولية هذا، وتعبر الإنتاجية عن النسبة بين كمية المخرجات التي أنتجت خلال فترة زمنية معينة وكمية المدخلات التي استخدمت في تحقيق هذه المخرجات، سواء كانت كمية

¹ لداوي الشيخ، "الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر وإشكالية البحث عن كفاءة المؤسسات العامة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 25 العدد الثاني، 2009، ص 269

² قوريش نصيرة، "أبعاد وتوجهات إستراتيجية إنعاش الصناعة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الخامس، 2008، ص 88،

³ بن الدين محمد، المناولة الصناعية كإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية، -دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الصناعية العاملة بالجزائر -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة نلمسان، 2012-2013، ص 259.

الإنتاج أم القيمة المضافة المترتبة عن هذا الإنتاج، وتتصف الصناعة الجزائرية عموماً بأنها في ذلك شأن كثير من البلدان النامية بضعف الأداء وانخفاض الإنتاجية لجميع عناصر الإنتاج أي بضعف الإنتاجية الكلية.

1-3- الحماية وضعف القدرة على منافسة المنتجات الأجنبية: ليس من السهل إعطاء تقييم دقيق

للقدرة التنافسية لمنتجات الصناعة التحويلية الجزائرية، حيث نشأت الصناعة الجزائرية ضمن أسوار من الحماية المطلقة أو شبه المطلقة، وانحصر عملها بشكل أساسي لتلبية الطلب المحلي ضمن السياسات الصناعية السابقة، وعملها في ظل هذه الظروف لفترة طويلة نسبياً جعلها تتأقلم مع السوق الداخلية من حيث نوعية الإنتاج وأذواق المستهلكين، بالإضافة إلى الاطمئنان إلى عدم منافستها من أي منتج آخر داخل السوق، مما دفعها لاحقاً إلى عدم الاهتمام بتطوير المنتج وتحسين نوعيته، وفقدت القدرة على التعامل مع الأسواق الخارجية والتعرف على طبيعتها، لذلك فإن أسوار الحماية التي يتمتع بها القطاع الصناعي لم تحقق الغاية التي وجد من أجلها، بل كانت النتائج عكس ما كان منتظراً، وكانت نتائجها السلبية أكبر على القطاع الصناعي العمومي بحيث وصل إلى مرحلة يعاني من مشاكل عديدة كتدني مواصفات السلعة المنتجة، الارتفاع في كلفة الإنتاج، بالإضافة على انتشار البيروقراطية في العمل الإداري، وتدني مستوى الكفاءة والخبرة في التعامل مع السوق بقوانينها ومتغيراتها.

1-4- العلاقة مع السوق الخارجية: إن التوسع في السياسة الصناعية التي تبنتها الجزائر منذ انطلاقة

العملية التنموية وبخاصة ما يتعلق منها بالصناعات القائمة، قد زاد من حجم المستوردات، كما زاد من اعتماد هذه الصناعة على السوق العالمية لتأمين مستلزماتها من مواد أولية والتجهيزات والمساعدة الأجنبية، وكذلك في مجال تجديد وتطوير تكنولوجيا الإنتاج الخاصة بها، مما زاد من مشاكل التعامل مع هذه السوق بتقلبات أسعارها وشروطها المحققة في كثير من الأحيان.

1-5- ارتفاع كلفة الإنتاج وعدم الاهتمام: في إطار التحولات الاقتصادية التي شرعت فيها الجزائر

ولهذا الغرض أنشأ المشرع الجزائري قانون المنافسة المؤرخ في 25 جانفي 1995¹ والذي كان يهدف إلى تنظيم المنافسة الحرة ومنع الأعمال المنافسة كالعش والتواطؤ والهيمنة حيث تأسس بموجب الأمر 95/06 هيئة سميت بمجلس المنافسة الذي كان له دور رقابي وتشريعي، رغم كل هذا بقيت تتميز الصناعة الجزائرية بشكل عام بارتفاع كلفة منتجاتها عن مثيلاتها في السوق العالمية وحتى المنتجات المشابهة لها في الدول النامية، ومنها الدول العربية، وهذا ما يشكل عقبة صعبة أمام وصولها إلى الأسواق الخارجية، بل وحتى المنافسة في سوقها الداخلية، وتعود التكلفة المرتفعة للمنتجات الصناعية الجزائرية إلى عدة أسباب أهمها:

- عدم التمكن من استخدام كامل الطاقات الإنتاجية المتاحة، حيث تصل نسبة الاستخدام إلى أقل من النصف في بعض المؤسسات الصناعية.
- اختيار أحجام غير ملائمة للمؤسسات الصناعية خاصة في القطاع العام.
- الإنتاجية الضعيفة للعمالة.

¹ المريدة الرسمية 95/06

- الارتفاع المصطنع في أسعار بعض المواد الأولية الداخلة في العملية الصناعية نتيجة سياسة الأسعار، إضافة لذلك تعتبر العملية الصناعية عملية كمية وليست عملية نوعية، أي أنها تركز اهتمامها على الإنتاج الكمي مع إهمال النوعية أو إلى اهتمام ضعيف بنوعية المنتج، والعمل على تطويره بما يتفق مع تطور أذواق المستهلكين، فالعالم يشهد تغييرا هائلا ومتسارعا في تطوير الإنتاج ومواصفاته، ولا تزال مسألة التكلفة والنوعية قائمة وتشكل أحد أهم التحديات التي تقف أمامها الصناعة الجزائرية.

1-6- الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة: لقد أجرت الثورة التكنولوجية تغييرا جذريا في عالم

الصناعة، فأدخلت عليها أساليب حديثة في عملية الإنتاج والإدارة والتسويق، وخاصة في خلق سلع وخدمات جديدة، ولا يقتصر أثر التكنولوجيا في إحداث تغييرات بنيوية واجتماعية فحسب، بل تغيرات أخرى تمس الأفراد وعلاقاتهم الإنسانية وأسلوب عملهم وما يهمهم هو ما أحدثته وتحديثه التكنولوجيا في عالم الصناعة من تغييرات جذرية عديدة.¹

1-7- استمرارية التبعية لقطاع المحروقات: يتميز القطاع الصناعي بالجزائر بسيطرة الصناعات

الاستخراجية على القطاع الصناعي، وهذا من خلال نسبة مساهمتها الكبيرة في الناتج المحلي الإجمالي، ويعود سبب هذا التراجع الحقيقي للصناعات التحويلية العمومية.

1-8- تآكل تجهيزات الإنتاج: ظهر ذلك جليا بعد الانفتاح التجاري حيث تبين ضعف تنافسية

الصناعات الوطنية في مسارات الإنتاج التي نتج عنها منتجات رديئة غير قادرة على منافسة المواد المستوردة.

2- مميزات الناتج الصناعي الجزائري:

1-2- الناتج الصناعي الكلي:

يمثل الجدول التالي القيمة المضافة في القطاع الصناعي الجزائري كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي للمدة 2000-2016، والذي نلاحظ منه أن القيمة المضافة في القطاع الصناعي نسبة الى الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر عرفت مساهمة القيمة المضافة للقطاع الصناعي بشقيه الاستخراجي والتحويلي معا في الناتج المحلي الخام الإجمالي تطورات تميزت بعدم الاستقرار خلال الفترة، وكانت أعلى نسبة قد بلغت هي 58.88 % سنة 2006 حيث عرفت انتعاش سعر البترول الذي تركز عليه جل الصناعات الاستخراجية، اما أدنى قيمة فكانت في عام 2016 إذ بلغت 34.87 فقط بسبب تدهور سعر البترول ونقص الاستثمارات في المجال الاستخراجي.

¹ زوزي محمد، مرجع سابق، ص 177

جدول رقم (02-18): القيمة المضافة للقطاع الصناعي الجزائري للمدة 2000-2016

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
(%) من إجمالي الناتج المحلي	54,37	50,11	49,19	50,82	52,30	57,33	58,88	57,67	58,62
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
(%) من إجمالي الناتج المحلي	47,90	50,50	49,62	47,85	44,25	42,31	35,66	34,87	

المصدر: بيانات البنك الدولي

<https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.IND.TOTL.ZS?end=2017&locations=DZ&start=2000&view=chart>

"من ناحية أخرى فإن القيمة المضافة للصناعات الاستخراجية تشكل نسبة 96 % من قطاع المحروقات، بينما بلغت مساهمة قطاع الطاقة والمياه نسبة 4.2 % وقطاع الأشغال العمومية البترولية نسبة 6.1 % وقطاع المناجم والمحاجر لم تتجاوز مساهمته في القيمة المضافة للصناعات الاستخراجية عتبة 4.0%¹

2-2- الناتج الصناعي للصناعات التحويلية والاستخراجية:

تكمن أهمية قطاع الصناعات التحويلية بالنسبة لأي دولة في الفرص الواسعة التي يوفرها هذا القطاع لتنويع مصادر الدخل وخلق الثروة وتلبية احتياجات السوق من السلع والخدمات وتنمية الصادرات خارج المحروقات. ولتبيان طبيعة تركيبة الصناعة الجزائرية وكذا مساهمت كل نشاط صناعي في الناتج الصناعي توجب علينا تحليل الناتج الصناعي الكلي بين صناعة التعدين والصناعات الاستخراجية والصناعات التحويلية، وذلك لتحليل مدى تبعية القطاع الصناعي لقطاع المحروقات حيث يبين لنا الجدول الموالي نسبة مساهمة كلا منها في الناتج الصناعي الاجمالي:

¹ مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018 ص 146.

الجدول رقم (02-19): تركيبة الناتج الصناعي الإجمالي

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
4099930	3890810	3359200	2374750	1918710	1522510	1448040	1664240	التعدين والصناعات الإستخراجية
91,49%	91,57%	90,88%	89,69%	88,28%	86,36%	84,96%	87,47%	النسبة
381475	358340	337169	273061	254646	240529	256245	238459	الصناعات التحويلية
8,51%	8,43%	9,12%	10,31%	11,72%	13,64%	15,04%	12,53%	النسبة
4481405	4249150	3696369	2647811	2173356	1763039	1704285	1902699	المجموع
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
	4437670	4990460	5231200	5261640	4198560	3122130	5014610	التعدين والصناعات الإستخراجية
	86,02%	88,99%	89,97%	90,79%	89,35%	87,00%	92,46%	النسبة
	721121	617175	583311	533608	500577	466407	408866	الصناعات التحويلية
	13,98%	11,01%	10,03%	9,21%	10,65%	13,00%	7,54%	النسبة
	5158791	5607635	5814511	5795248	4699137	3588537	5423476	المجموع

المصدر: صندوق النقد العربي: http://www.amf.org.ae/ar/arabic_economic_database

كما هو ملاحظ فإن الصناعة الجزائرية بمجملها هي صناعة إستخراجية شديدة التبعية للمحروقات حيث لم تتجاوز نسبة الصناعات التحويلية عتبة 13% رغم مكانتها الاقتصادية المعتبرة، حيث لما لها من أثر مزدوج على كفتي الميزان التجاري حيث تحل محل الواردات، كما يمكن أن تساهم في رفع الصادرات خارج المحروقات.

3- الاستثمار في القطاع الصناعي للفترة (2000-2015):

في إطار دعم القطاع الصناعي خاصة ومن أجل تنويع الإنتاج الصناعي الوطني، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة باعتبارها من بين الآليات التي تساهم بشكل كبير في دعم النمو الاقتصادي، وتحسين القيمة المضافة للقطاع الصناعي والقطاعات الاقتصادية الأخرى خاصة فيما تعلق بالصناعات التحويلية، تم إصدار العديد من المراسيم والقوانين الهادفة إلى إنعاش القطاع الصناعي وتحسين مناخ الاستثمار في الجزائر في إطار سياسة صناعية جديدة مبنية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أهم هذه القوانين والمراسيم:

❖ المرسوم التنفيذي رقم 05-1965 والمؤرخ في 03/05/2005 والمتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي أوكلت لها المهام التالية¹:

■ السهر على تنفيذ إستراتيجية ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتأهيلها وتطويرها ودعم الخبرات والاستشارات الموجهة لها.

¹ محمد بلقاسم حسن بهلول، الجزائر بين الأزمة الاقتصادية والأزمة السياسية، دار دحلل للنشر، بدون سنة نشر، ص ص 93-94.

▪ تفعيل الإبداع والابتكار التكنولوجي على مستوى المؤسسات وحثها على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

▪ جمع المعلومات المتعلقة بالتوزيع الجغرافي للمؤسسات ومجال نشاطها من أجل استغلالها ونشرها.

❖ الأمر الرئاسي 06-08 المؤرخ في 15/07/2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20/08/2001 والمتعلق بتحفيز الاستثمار المحلي والأجنبي، حيث يخص هذا الأمر الاستثمارات المحلية الخاصة وكذا الاستثمارات الأجنبية المنجزة ضمن الأنشطة الاقتصادية الخاصة بإنتاج السلع والخدمات، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا الأمر في إنشاء مؤسسات صناعية جديدة وإعادة هيكلة المؤسسات الصناعية العمومية وتطوير قدراتها الإنتاجية، وبموجب هذه الأمر تم تغيير وكالة ترقية ومتابعة الاستثمارات APSI بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات ANDI والتي تتولى المهام التالية:¹

▪ تعمل الوكالة على ترقية الاستثمارات وتطويرها ومتابعتها

▪ تقوم الوكالة بمرافقة المستثمرين المقيمين وغير المقيمين

▪ تسهيل الإجراءات المتعلقة بتأسيس المؤسسات وإنشاء المشاريع بواسطة خدمات الشبائيك الوحيدة اللامركزية، لها جميع الصلاحيات فيما يخص تسيير صندوق دعم الاستثمار والتأكد من احترام المستثمرين للالتزامات والتعهدات خلال مدة الإعفاء من الضرائب والرسوم.

لتبين مدى نجاعة الإجراءات المتبعة لتشجيع الاستثمار وكذا توجهات هذه الاستثمارات حسب القطاعات يمكن ملاحظة الجدول الموالي الذي يبين عدد الاستثمارات حسب القطاعات وكذا قيمها المالية:

الجدول رقم (02-20): توزيع الاستثمارات حسب قطاع النشاط خلال 2002-2012

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بالمليون دينار	%	مناصب الشغل	%
النقل	18697	58%	233667	9%	46079	15%
البناء، الأشغال العمومية والهيدروليكية	5900	18%	226627	9%	100991	34%
الصناعة	3445	11%	1569597	62%	103660	35%
الخدمات	2844	9%	328947	13%	35147	12%
الفلاحة	491	2%	23657	1%	5139	2%
الصحة	430	1%	25711	1%	4582	2%
السياحة	195	1%	135595	5%	3517	1%
التجارة	2	0%	3040	0%	0	0%
المجموع	32004	100%	2546840	100%	299115	100%

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار <http://www.andi.dz/index.php/ar/bilan-des-investissements>

¹ <http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos>

من الملاحظ حسب العدد فإن قطاع الصناعة لم يحصل إلا على 3445 مشروع بنسبة 11% إلا أنها تمثل نسبة 35% من ناحية القيمة.

4- إستغلال الطاقة الانتاجية:

حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء (ONS) ¹ نجد ثلاث قطاعات فقط حققت نسبا عالية من حيث متوسط استغلال الطاقات الإنتاجية TUC التي فاقت 70% خلال الفترة (2004-2015)، وهي قطاع المحروقات بنسبة 9.89% وتأتي في المركز الثاني صناعة مواد البناء بنسبة 3.81% ويليهما قطاع المناجم والحاجر بنسبة 7.73% كما حققت الصناعات الغذائية والتبغ نسبة 8.56%، أما الصناعات الحديدية والمعدنية، الميكانيكية والكهربائية والالكترونية والصناعة الكيماوية والمطاط والبلاستيك، وصناعة النسيج، وصناعة الجلود والأحذية، وصناعة الخشب والورق والفلين، فقد عرفت مستويات متدنية من حيث متوسط استغلال الطاقة الإنتاجية لم تتجاوز عتبة 48% خلال نفس الفترة.

5- التركيز السلعي للصادرات:

يقيس مؤشر التركيز السلعي للصادرات مدى اعتماد الدولة في صادراتها على عدد كبير أو محدود من السلع، لذا يمكن اعتبار مؤشر التركيز السلعي للصادرات من مقاييس التبعية، حيث أن زيادة التركيز السلعي للدولة يزيد من تبعيتها للاقتصاديات المتقدمة والعكس، كما أنه إذا ارتفعت قيمة المؤشر عن نسبة 60%، فإن اقتصاد تلك الدولة يكون شديد الحساسية للتقلبات الحاصلة على مستوى الأسواق الخارجية خاصة عندما تكون السلع المصدرة من النوع الذي يتميز بعدم الاستقرار في أسعارها، كما هو الحال بالنسبة لأسعار النفط، مما ينعكس بالسلب على مداخيل تلك الدولة من العملات الصعبة، الأمر الذي يؤدي إلى تعطيل عملية التنمية²، ولقياس التركيز السلعي للصادرات يستخدم مؤشر هيرشمان Hirschman، حيث تنحصر قيمته بين الصفر والواحد، وكلما اقربت قيمة المؤشر من الواحد معناه أن الدولة تعتمد في صادراتها على عدد محدود من السلع مما يجعل اقتصادها يتميز بالهشاشة وعدم الاستقرار وأكثر تبعية للاقتصاديات المتقدمة، ويعبر عن هذا المؤشر بالعلاقة التالية:³

¹ Collections Statistiques N° 193/2015, l'activité industrielle année 2014, ONS, P28-29.

² خالد محمد السواعي، التجارة والتنمية مع تجارب ناجحة من الدول النامية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 192.

³ جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، ص 21

$$hi = \sqrt{\sum (X_{ij}^2 / X_j)} - \frac{\sqrt{\frac{1}{n}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{n}}}$$

حيث:

X_{ij} : صادرات الدولة j من السلعة i

X_j : الصادرات الكلية للدولة j .

n : عدد السلع الكلية المصدرة.

الجدول رقم (02-21) مؤشر التركيز السلعي للصناعة الجزائرية

السنوات	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
مؤشر التركيز السلعي	0,978	0,982	0,982	0,982	0,982	0,982	0,954

المصدر: مخضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018 ص 178 بتصرف

بالنسبة للجزائر فتبقى صادراتها السلعية تتركز على النفط والغاز الطبيعي، وهو ما توضحه قيم مؤشر التركيز السلعي التي ارتفعت من 0.978 سنة 2003 إلى 0.982 طيلة الفترة (2005-2013) نتيجة ارتفاع صادراتها من المحروقات، وبالرغم من تحقيق تحسن طفيف في قيمة المؤشر سنة 2015، إلا أن تنوع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات يبقى بعيدا كل البعد عن المستويات التي حققتها دول مجاورة كتونس والمغرب ومصر التي حققت كل منها "0.243، 0.155، 0.191 على التوالي لسنة 2015"¹.

المطلب الثالث: تحليل الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات

تعتبر الصناعة على رأس أولويات كل النماذج الاقتصادية الناجحة حيث أثبتت التجارب أن الحل الأمثل لتحقيق نهضة صناعية هو إنشاء صناعة موجهة للتصدير، فالصناعة التي لا يرحى من ورائها تصدير محكوم عليها بالفشل، فدولة مثل كوريا الجنوبية حققت نهضة صناعية كبرى في وقت قصير من خلال إنشاء صناعات موجهة للتصدير وليس للاستهلاك المحلي، فقد استطاعت كوريا بفضل اتباع سياسة التوجه للخارج وتشجيع الصناعات الموجهة للتصدير من تحقيق نهضة صناعية واقتصادية معتبرة.

على هذا الأساس ولمعرفة مدى مساهمة الصناعة خاصة خارج قطاع المحروقات وكذا قدرة هذا القطاع على دعم التوجه نحو التنوع الاقتصادي من خلال التصدير الصناعي واقتحام الأسواق الدولية.

¹ مخضار سليم، مرجع سابق ص 178

1- مساهمة الصادرات الصناعية خارج المحروقات في الصادرات الاجمالية:

إن مساهمة الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الصادرات الإجمالية جد ضعيفة، إذ يمتاز هذا القطاع بعدم تكوين نسيج صناعي يتماشى مع متطلبات السوق الوطنية أولاً، ثم السوق الخارجية وثانياً في إطار نشاط التصدير رغم الجهود الكبيرة المبذولة للرفع من فعالية هذا القطاع في المؤسسات الانتاجية في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي، والجدول الموالي يبين مساهمة الصادرات الصناعية خارج المحروقات في الصادرات الاجمالية.

الجدول رقم (02-22): مساهمة الصادرات الصناعية خارج المحروقات في الصادرات الاجمالية

البيان	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الصادرات الإجمالية	46002	54613	60163	79298	45194	56665
الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات	7455	1079.12	979.18	1483.92	839.46	789.46
نسبة	1.62	1.97	1.62	1.87	1.85	1.39
البيان	2011	2012	2013	2014	2015	
الصادرات الإجمالية	66625	67254	68254	70245	712015	
الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات	881.2	824.3	904.2	897.2	911.2	
نسبة	1.32	1.22	1.32	1.27	1.27	

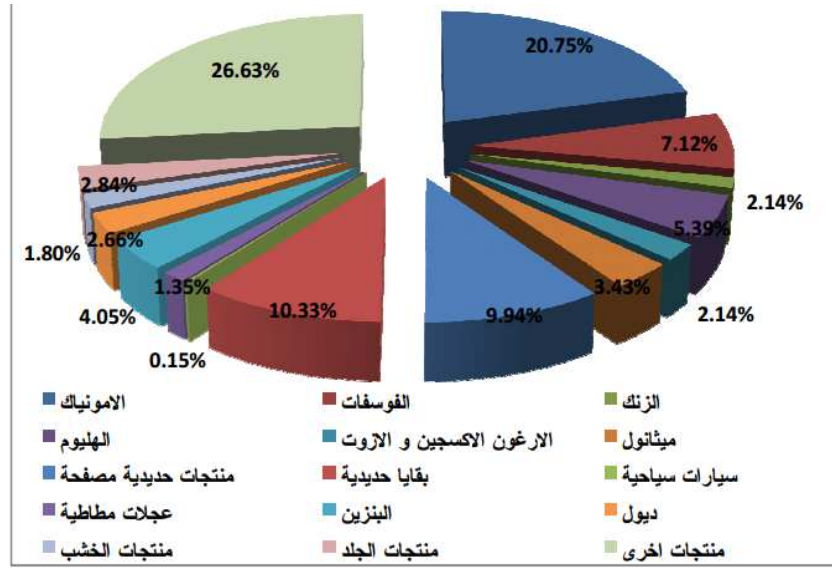
المصدر: تقارير الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، 2016.

ونجد أن التصدير خارج قطاع المحروقات خاصة الصناعي منه يبقى بحاجة أكثر للدفع والتحفيز لمواكبة الانفتاح الاقتصادي المتبع، إذا تنحصر نسب المساهمة بين 1.22% و 1.97% أكبر نسبة محققة في 2006.

2- أهم المنتجات الصناعية المصدرة خارج قطاع المحروقات

خلال الفترة 2000-2012 نجد أن مادة الامونياك تحتل الصدارة في قائمة المنتجات المصدرة بصورة أكبر بنسبة 20.75%، إذا سجلت سنة 2000 تصدير ماقيمته 56.04 مليون دولار أمريكي بنسبة 11.64%، واستمرت هذه النسبة في الارتفاع في الفترة اللاحقة لتصل في سنة 2008 إلى 59.67% بقيمة 287.15 مليون دولار أمريكي، أما في سنة 2010 عرفت هذه النسبة نوع من تراجع إلى 53.42% أي بقيمة صادرات تقدر بـ 257.10 مليون دولار أمريكي²⁴.

الشكل رقم (02-11): أهم المنتجات الصناعية المصدرة خارج قطاع المحروقات



المصدر: تقارير الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، 2016.

ثم تليها مادة الفوسفات، الزنك والهلليوم التي عرفت بدورها تارة ارتفاع وتارة أخرى انخفاض في القيمة المصدرة، حيث وصلت نسبها على مدار الفترة (2000-2012) إلى 10.33% للفوسفات، 2.14% للزنك و 5.39% للهلليوم.

إذا سجلت في سنة 2000 النسب 6.52%، 6.36%، 5.52% على التوالي، وفي سنة 2002 وصلت القيمة المصدرة من مادة الهليوم أعلاها بـ 81.16 مليون دولار أمريكي بنسبة 15.66%، في حين كانت سنة 2006 السنة التي حققت فيها مادة الزنك أعلى قيمة مصدرة بـ 162.66 مليون دولار أمريكي.

3- عراقيل التنمية الصناعية في دفع الصادرات الجزائرية:

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عراقيل حالت دون استكمال برنامجي التأهيل (برنامج التنافسية الصناعية وبرنامج تأهيل المؤسسات المتوسطة والصغيرة مع الاتحاد الأوروبي)، حيث ما تم تأهيله من سنة 2000 إلى غاية سنة 2008 هو 760 مؤسسة من أصل 2186 مؤسسة صناعية، وتمثلت مختلف هذه العراقيل فيما يلي¹:

- مرد بعضها للبيئة الاقتصادية والمؤسسية لجميع المؤسسات خاصة منها صعوبة الحصول على القروض البنكية، الحماية الأقل تكيفا مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المشاكل المتعلقة بالعمارة الصناعي، ثقل وبطء الإجراءات الإدارية، ضعف نظام الإعلام، المنافسة غير الشريفة للاقتصاد الموازي؛
- عراقيل أخرى مردها ضعف الدعم للهياكل التمثيلية والإسناد، بسبب تعدد جمعيات أرباب العمل والجمعيات المهنية الذي لم يعطي الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ضعف خدمات الدعم لهذه الجمعيات، نقائص

¹ بن لوكيل رمضان، بشاري سلمى، الأهمية الإستراتيجية للصناعات التحويلية في تنمية القطاع الصناعي دراسة مقارنة الجزائر - تونس، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 31/2015، ص 114.

الخدمات المقدمة من طرف الهياكل الأخرى للدعم (غرف التجارة والصناعة، بورصات المقاوله من الباطن والمراكز التقنية للدعم)، وعدم كفاية نظام التكوين المستمر؛

- وجود مؤسسات عمومية اختيرت من طرف البرنامج في حالة تفكك، والتي تستدعي تدخلات عميقة ومكلفة بدون ضمانات الحصول على نتيجة، بالإضافة إلى أن المؤسسات الخاصة تعطي أولوية لتحديث التجهيزات وللإنتاج، في حين تضع جوانب التنظيم والإستراتيجية، تسيير الموارد البشرية والتسيير المالي في المرتبة الثانية.

المبحث الثالث: تشخيص إمكانية مساهمة قطاع السياحة في رفع المداخييل خارج المحروقات

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كم من السواحل، وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويمتد على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، كما تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ، كل هذا يجعل قطاع السياحة من أهم القطاعات الممكن التحويل عليها لدعم الجهود الوطنية في الخروج من التبعية للمحروقات

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تعتمد العديد من الدول على السياحة، كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطني، حيث استطاعت عدة دول الحصول على مداخييل سنوية معتبرة من القطاع السياحي كما يحدث في الولايات المتحدة وأسبانيا وإيطاليا واليونان والنمسا وسويسرا وفرنسا وإنكلترا وتركيا، وغيرها من البلدان السياحية الكبرى. وتعتبر السياحة أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية، اهتمت بها المنظمات العالمية كالبنك الدولي ومنظمة اليونسكو التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسي ومهم للتقريب بين الثقافات بل أصبحت عامل مهما في بعث التنمية المستدامة.

2- الأهمية الاقتصادية للسياحة: تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 ب 80.62 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم.¹

أما من وجهة نظر الإنتاج تساهم السياحة بحوالي 5.1% من الناتج الإجمالي العالمي، كما أن السياحة هي مصدر رئيسي للعمالة، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها، إذ توفر نحو 200 مليون فرصة عمل أي

حوالي 08 بالمائة من مجموع فرص العمل في العالم، وتساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010¹.

3- السياحة الدولية: أشارت منظمة السياحة العالمية إلى إن قطاع السياحة يشهد نموا كبيرا في السنوات الماضية، حيث يعد الأعلى نمواً مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

3-1- تطور التدفقات السياحية الدولية

تتنوع أنواع السياحة لتنوع معها وجهات السياح وفقاً للتقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية، وعالمياً حصدت 10 دول نحو 655.9 مليار دولار من إجمالي عائدات السياحة العالمية في عام 2015 تمثل ما نسبته نحو 43.73% من إجمالي عائدات السياحة العالمية، ويبين الجدول الموالي التوزيع الجغرافي للسياحة الدولية:

الجدول رقم (02-23): تطور عدد السياح حسب التوزيع الجغرافي خلال الفترة 2009-2015

حصة السوق 2015	إجمالي السائحين مليون سائح							السنة القارة
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	
100	1185	1135	1088	1036	982	949	880	إجمالي العالم
5	53	56	56	53	50	49.5	45.9	إفريقيا
	4,47	4,93	5,15	5,12	5,09	5,22	5,22	النسبة %
16	191	182	169	163	156	150.1	140	القارة الأمريكية
	.16,12	.16,04	.15,53	.15,73	15,89	15,82	15,91	النسبة %
23	278	263	248	234	217	205.4	180.9	آسيا والمحيط الهادي
	.23,46	.23,17	.22,79	.22,59	.22,10	.21,64	.20,56	النسبة %
51	609	584	563	534	504	488.9	460	أوروبا
	.51,39	.51,45	.51,75	.51,54	.51,32	.51,52	.52,27	النسبة %
5	54	50	52	52	55	54.7	52.9	الشرق الأوسط
	.4,56	.4,41	.4,78	.5,02	.5,60	.5,76	.6,01	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

-Organisation Mondiale du Tourisme, Faits Saillants du Tourisme, Edition 2010, p08.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2011,p07.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2012,p07.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2013,p11.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2014,p11.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2015,p15.

كما هو واضح من الجدول وعلى مدار سنوات الدراسة فإن نسبة توزيع السياح حسب القارات هو بالتقريب نفسه وبشكل غير متوازن، حيث تستأثر القارة الأوروبية على 51% من السياحة العالمية تليها آسيا والمحيط الهادي ب 23% ثم القارة الأمريكية ب 16%، و أخيرا إفريقيا والشرق الأوسط ب 5% لكل منهما.

¹ زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008، ص 25

لكن الجدير بالذكر هو ضعف نسبة القارة الإفريقية على ما تحتويه من مقومات طبيعية هائلة تجعلها تتسع لعدة أنواع من السياحة، كالسياحة الرياضية والبيئية والصحراوية، إلا أن ذلك لا ينعكس على النتائج المحققة لهذا القطاع، أما عن الشرق الأوسط رغم تقاربه في النسبة مع القارة الإفريقية إلا أن هذه النسبة تعرف تطورا إيجابيا من سنة إلى أخرى عكس القارة الإفريقية التي تتدهور من سنة إلى أخرى.

3-2-مداخل السياحة حسب القارات:

رغم الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها الدول العربية والقارة الإفريقية، تشير أرقام العائدات السياحية إلى فجوة كبيرة بين إجمالي عائدات السياحة العالمية وبين ما تحصده الدول العربية والإفريقية. ووفقاً للأرقام والبيانات الرسمية فإن إجمالي عائدات دول الشرق الأوسط وإفريقيا مجتمعة لا يتجاوز 8 %، مقابل عائدات عالمية بلغت نحو 1197 بليون دولار، مما يشير إلى قصور كبير في هذا القطاع الحساس. يمثل الجدول الموالي تطور مداخل السياحة الدولية حسب القارات للفترة 2009-2015

الجدول رقم(02-24): تطور مداخل السياحة الدولية حسب القارات خلال الفترة2009-2015

مليار دولار

2014	2013	2012	2011	2010	2009	
1197	1076	1197	1030	919	852,2	إجمالي العالم
36	35,1	34	33	31,6	28,1	إفريقيا
%3,01	%3,26	%2,84	%3,20	%3,44	%3,30	النسبة
274	264,4	215	199	182,2	165,6	القارة الأمريكية
%22,89	%24,57	%17,96	%19,32	%19,83	%19,43	النسبة
377	360,7	323	289	248,7	202,8	آسيا والمحيط الهادي
%31,50	%33,52	%26,98	%28,06	%27,06	%23,80	النسبة
509	491,7	457	463	406,2	412,4	أوروبا
42,52%	45,70%	38,18%	44,95%	44,20%	48,39%	النسبة
49	45,1	47	46	50,3	43,3	الشرق الأوسط
%4,09	%4,19	%3,93	%4,47	%5,47	%5,08	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

-Organisation Mondiale du Tourisme,Faits Saillants du Tourisme,Édition 2010,p08.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2011,p07.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2012,p07.

-World Tourism Organization ,Tourism Highlights 2014,p13.

كنتيجة طبيعية لما بعد الازمة المالية العالمية أظهرت عائدات السياحة في جميع أنحاء العالم زيادة وإرتفاع ملحوظ،و على مدار هذه الفترة 2009-2014، ونلاحظ أن أكبر إيرادات حصلت قارة أوروبا ثم تليها قارة آسيا والمحيط الهادئ والمرتبة الثاثة قارة أمريكا، أما المرتبة الرابعة من نصيب قارة الشرق الأوسط وأخيرا قارة إفريقيا وبمعدلات جد متباينة.

3-3- معدل الانفاق الفردي على السياحة حسب كل قارة:

يلاحظ، أن الهدف الرئيسي للسياحة هو توفير الراحة والاستجمام، في المقابل فإن السياحة نشاط خدمي قادر على خلق فوائض القيم وبالتالي عوائد مباشرة وغير مباشرة، دون إنفاق كبير من جانب التكاليف، وأن هذا النشاط قادر على خلق مناصب شغل بصفة دائمة أو موسمية للتحكم في تسيير المرافق السياحية، ومن أهم تحديات السياحة الى جانب رفع عدد السياح هو رفع الانفاق السياحي، إذ يعتبر عامل جد مهم سواء من خلال خلق نشاطات مرافقة أو من خلال استقطاب الجنسيات الأكثر انفاقا، فعلى سبيل المثال فإن السائح السعودي في تركيا يعادل 10 سياح اوروبيين.

يلخص الجدول التالي انفاق السياح عالميا حسب القارات للفترة 2009-2014

الجدول رقم (02- 25): معدل الانفاق على السياحة حسب كل قارة للفترة 2009-2014 (دولار للفرد)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014
إفريقيا	612,20	638,38	660,00	641,51	626,79	642,86
القارة الأمريكية	1182,86	1213,86	1275,64	1319,02	1564,50	1505,49
آسيا والمحيط الهادي	1121,06	1210,81	1331,80	1380,34	1454,44	1433,46
أوروبا	896,52	830,84	918,65	855,81	873,36	871,58
الشرق الأوسط	818,53	919,56	836,36	903,85	867,31	980,00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدولين السابقين

يتضح من الجدول أن الانفاق الفردي للسياح عرف تزايدا في معظم القارات، نخص منها القارة الامريكية التي عرفت زيادة معتبرة في الانفاق الفردي للسائح من 1182,86 دولار إلى 1505,49 دولار، أي بزيادة قدرت ب 27.2 % كما أن نسبة انفاق السائح في القارة الامريكية يقدر بضعف انفاق السائح في القارة الامريكية.

المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر

1- المقومات الطبيعية للجزائر:

للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية هائلة تساعدها على تقديم المنتج السياحي الجيد والتنافسي، وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه بالعالم بالمناطق السياحية، حيث يسمح هذا التنوع بتنوع المداخل السياحية كالسياحة الرياضية، البيئية، الاستشفائية والصحراوية، وفي ما يلي عرض لتلك المقومات التي تتوفر عليها الجزائر.

1-1- الموقع الجغرافي والمساحة: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية بين خطي طول 9

غرب غرينتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالا تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا، كما أن بها ثلاثة أنواع من المناخ نذكرها:

1-2- المناخ والتضاريس: أما عن التضاريس: تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال

إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في:

- **الشريط الساحلي:** يمتد من " واد كيس" ببلدية مرسى بن مهدي ولاية " تلمسان" في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى " واد سواني السبع" ببلدية الصواخ ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية التونسية شرقا مارا على 420 بلدية ساحلية، وقد إكتشف أن طول الساحل ليس بالـ 1200 كلم وهو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه بـ 422 كلم أي 1622 كلم.¹

- **الأطلس التلي والهضاب العليا:** يمتد الأطلس التلي على شكل مجموعة السلاسل الجبلية، فهناك سلسلة الأطلس التلي وسلسلة الأطلس الصحراوي بينهما سهول ساحلية أشهرها سهل متيجة، وهران وعنابة وكذلك هناك سهول داخلية أشهرها سهل تلمسان وسيدس بلعباس، ونجد مجموعة سلاسل جبلية متفاوتة الإرتفاع فنجد أعلى قمة في جبل الاوراس وقمة لالا خديجة والونشريس وغيرها من الجبال التي تعتبر مناطق سياحية يمكن إستغلالها لممارسة السياحة الجبلية بممارسة بعض الرياضات.

- **الصحراء والأطلس الصحراوي:** تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر تتربع على مساحة شاسعة تعادل 80% من المساحة الكلية للبلاد، وهي من أكبر الصحاري في العالم مما يجعلها القبلة الأولى للسياح الأجانب خاصة في الفترة جانفي- أفريل، فتميز بروعة جبالها ذات المصدر البلوري الشفاف وذات التكوين البركاني ورمالها الذهبية وواحاتها الخلابة المتنوعة عبر مناطقها، إلى جانب غابات النخيل وتربتها الخصبة وكتباتها الرملية، و" أكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة - الأهقار- بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها ويسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهاث" بارتفاع قدره 2918 مترا، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة هذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن، وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر".²

- هذا وتتمتع بمجموعة من الحميات الطبيعية والحظائر المصنفة عالميا تشمل الطابع الطبيعي والأثري إضافة الى الحمامات المعدنية حيث تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحارة على مستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعنية الطبيعية يمكن الإعتماد عليها لبناء سياحة حموية.

¹ روان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 107 بتصرف

² فاطمة بن زيدان، مرجع سابق، ص 109

2- المقومات الحضارية والثقافية:

إن الجذور التاريخية للجزائر ضاربة في عمق التاريخ حيث تعاقبت عليها حضارات عديدة أشهرها الحضارة الرومانية والحضارة العثمانية، إضافة إلى الدول التي أقيمت في هذه المنطقة مثل: دولة المرابطين، الدولة الأموية، الدولة الحمادية، وقد ترك مرور هذه الدول على المنطقة بصمات واضحة على نمط الحياة لدى المجتمعات المحلية سواء من حيث العادات والتقاليد، أو من حيث العمران الذي تدل عليه المواقع الأثرية التي تزخر به مختلف مناطق البلاد.

من أهم المعالم التي تبرز هذا الإرث التاريخي والحضاري ما يلي:¹

- حي "القصبة" الذي يقع في الجزائر العاصمة وقد وصفه Corbussier بقمة الهندسية المعمارية²، ويعود تشييده إلى الدولة العثمانية خلال القرن السادس عشر، ويشتهر هذا المعلم بمهندسته المعمارية البارعة من حيث القيمة الجمالية والقيمة العملية، كما يطل هذا الحي على مساحة واسعة كانت سوقا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد ويشكل حي القصبة مزارا رئيسيا للسواح الوافدين على الجزائر العاصمة.
- المدينة الأثرية "تيمقاد" في الشرق واسمها الأصلي "ثاموقادي" وهي مساحات شاسعة من المعالم التي تركتها الحضارة الرومانية، فهي تضم مسرحا ضخما بسعة استقبال تصل إلى آلاف المتفرجين، بالإضافة إلى سوق تجارية تعود للعهد البيزنطي، وبعض الشواهد العسكرية للقائد "تراجان"، وهو القائد العسكري للمنطقة آنذاك.
- المدينة الأثرية "جميلة" وكانت تسمى قديما "كويكول"، موقع تاريخي يشهد على مدينة نوميدية وهي تشبه آثار تيمقاد في تكوينها.
- المدينة الأثرية بمدينة تبسة التي سميت قديما "تيفست" تضم أثارا متنوعة تركها الرومان في أقصى الشرق الجزائري.
- قلعة "بني حماد" تقع في ولاية بجاية الساحلية فيها خليط من الآثار الرومانية والإسلامية لحضارة الموحديين، وقد سبق هذا الموقع المواقع الأخرى من حيث التصنيف الذي قامت به منظمة اليونسكو سنة 1980.
- جامع "كنشاة" بالجزائر العاصمة وقد بناه الأتراك منذ أربع قرون خلت وقد حاول الاستعمار طمسه بتحويله إلى كاتدرائية إلا أنه أعيد إلى أصله كمسجد بعد الإستقلال.
- "الجامع الكبير" بناه المرابطون في نهاية القرن الحادي عشر ويعد أكبر مساجد العاصمة الجزائرية.
- موقع "الطاسيلي" بأقصى الجنوب الجزائري وهو كنز جيولوجي وتحفة طبيعة بالإضافة إلى هذه المعالم التاريخية الأثرية، فقد عمدت الجزائر إلى إنشاء سلسلة ثرية من المتاحف التي حاولت من خلالها جمع الشواهد التاريخية المادية المحمولة (لوحات مرسومة، حلي، قطع نقدية، ألبسة وأواني) قصد حمايتها من التلف والضياع.

¹ هادية بجياوي، السياحة والتنمية في المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012 ص 71

² Marc Cote : L'Algérie paysages et patrimoines ; medias plus ; Algérie ; 1996 : P 16

3- المقومات المادية:

تتمثل المقومات السياحية المادية في توفير الخدمات الفندقية التي تتناسب مع مختلف أحجام، أذواق ومستويات السائحين، إلى جانب توفير البنية التحتية الملائمة على غرار الطرق السريعة، الموانئ البحرية والجوية، شبكة الاتصالات، وغيرها كالصناعات المرافقة كالصناعات التقليدية والحرفية والتأطير (المؤسسات السياحية، مدارس التكوين السياحي، حاضنات الصناعات التقليدية والجمعيات التراثية والمجتمع المدني).

3-1- الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر:

طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الربح والحصول على العملات الأجنبية، وتعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم لهم العديد من الخدمات لراحتهم، كما تعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد حيث يجب أن تتماشى من ناحية الجودة والكم المعايير الدولية لضمان أكبر تنافسية ممكنة، ورغم أن طاقات الإيواء في الجزائر عرفت تطورا ملحوظا إلا أنه حسب تصريح لكتاب الدولة المكلف بالسياحة محمد أمين حاج سعيد أن ما بين 15 و 20 بالمائة من الحظيرة الفندقية بالجزائر تستجيب للمعايير الدولية، وهذا ما يثبت الجدول الموالي :

الجدول رقم (02-26): الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر

سنة 2016		سنة 2014		سنة 2013		الصف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	4242	08	4242	08	فنادق 5 نجوم
2810	12	1800	06	1600	05	فنادق 4 نجوم
7045	51	5829	39	5775	38	فنادق 3 نجوم
4425	46	4605	46	4605	46	فنادق 2 نجوم
11295	158	10639	149	10639	149	فنادق نجمة
8533	160	8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	93	02	نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	30	01	نزل طريق 1 نجمة
16	01	16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجمة
20	01	274	01	-	-	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	05	91	05	نزل مفروش " وحيد صنف
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي " وحيد صنف
170	06	170	06	170	06	محطة استراحة وحيدة الصنف
9381	196	9381	196	9381	196	هياكل اخرى موجهة للفندقة

الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات

55380	566	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
107420	1231	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد

والتجارة، العدد الثاني ديسمبر 2017، ص 59

مع السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة والتوجهات نحو تفعيل قطاع السياحة، بدأت في إعطاء ثمارها وهذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها بين أواخر سنتي 2013 و 2014، وفي سنة 2016 من جدول أعلاه نلاحظ تزايد ملحوظ لكل من عدد الفنادق والأسرة على التوالي لتصل إلى أرقام جد هائلة 1231 و 107420 لكنها تبقى بعيدة كل البعد عن التطلعات.

المطلب الثالث: واقع السياحة الجزائري

رغم الاتفاق على قصور القطاع السياحي إلا أن لغة الأرقام تبقى اللغة الأبلغ في التعبير عن ذلك حيث تعكس الأرقام واقع مرير للقطاع السياحي وهذا حسب مختلف المؤشرات لأداء هذا القطاع.

1- مؤشرات أداء القطاع السياحي:

هناك عدة مؤشرات من شأنها أن تعطينا تصور أوضح للقطاع السياحي كما تسمح لنا بمقرنتها بنفس

المؤشرات لدول مجاورة ذات امكانيات أقل نذكر منها:

1-1- تطور عدد السياح في الجزائر: بما أن أهم مؤشر حقيقي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو

عدد السياح، فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا، فقد بلغ عدد السياح سنة 2011 نحو 2.394.887 سائح، في الوقت الذي كان فيه عدد السياح في العالم يقارب 982 مليون سائح، أي بنسبة 0,24% من السياحة العالمية و 4,79% من السياحة الإفريقية، مع العلم أن 90% من السياح عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم. يمثل الجدول التالي تطور عدد السياح الأجانب والجزائريين:

الجدول رقم (02-27): تطور عدد السياح الأجانب والمقيمين بالخارج في الجزائر للفترة 2000-2014

السنة	عدد السياح الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
2000	175.538	690.446	865.994
2001	175.528	705.187	880.715
2002	196.229	735.915	932.144
2003	251.145	861.373	988.060
2004	304.914	865.157	1.112.518
2005	368.562	831.438	1.200.000
2006	420.000	480.000	1.400.000
2007	570.189	1.169.802	1.740.000
2008	557.000	1.215.000	1.911.506
2009	655.810	1.255.696	1.911.506

2.070.496	1.415.509	654.987	2010
2.394.887	1.493.245	901.642	2011
2.634.056	1.652.101	981.955	2012
2 732 731	1 768 578	964 153	2013
2 301 373	1 361 248	940 125	2014

المصدر: احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية <https://www.mta.gov.dz/images/statourisme.pdf>

بعد تحسن الوضع الأمني للجزائر وزيادة طاقات النقل الجوي والبحري عرف عدد السياح تزايدا مستمرا خلال الفترة 2000-2013، إلا أن سنة 2014 عرفت انخفاضا في عدد السواح الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج.

1-2- تطور الإيرادات السياحية:

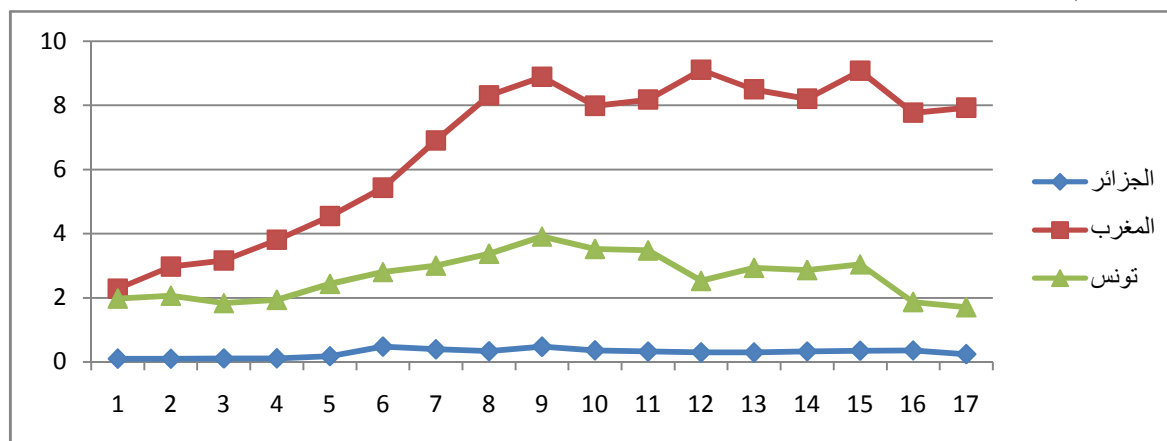
لا يعتبر عدد السياح الوافدين المؤشر الوحيد على انتعاش القطاع السياحي، بل هناك مؤشر الإيرادات السياحية حيث يبرز مدى قدرة النظام السياحي على زيادة الانفاق الفردي للسائح، وبالتالي زيادة الإيرادات العامة للقطاع السياحي، حيث لا يمكن الحكم بنجاح الاستراتيجية السياحية بمجرد رفع عدد السياح بل بالقدرة من رفع الإيرادات العامة للقطاع بالمقابل.

الجدول رقم (02-28): الإيرادات السياحية للجزائر مقارنة بالمغرب وتونس خلال الفترة 2000-2016

الجزائر	المغرب	تونس	الوحدة مليار دولار
0,102	2,28	1,977	2000
0,1	2,966	2,061	2001
0,111	3,157	1,831	2002
0,112	3,802	1,935	2003
0,178	4,54	2,432	2004
0,477	5,426	2,8	2005
0,393	6,9	2,999	2006
0,334	8,307	3,373	2007
0,473	8,885	3,909	2008
0,361	7,98	3,524	2009
0,324	8,176	3,477	2010
0,3	9,101	2,529	2011
0,295	8,491	2,931	2012
0,326	8,201	2,863	2013
0,348	9,07	3,042	2014
0,357	7,765	1,869	2015
0,102	7,921	1,706	2016

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البنك الدولي

شكل رقم (02-12): مقارنة إيرادات الجزائر السياحية مقارنة بإيرادات تونس والمغرب



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول السابق

من خلال الجدول السابق والشكل فإن الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2015 كانت متذبذبة، حيث أن أعلى قيمة (الذروة) وصلت إليها الإيرادات السياحية هي 477 مليون دولار سنة 2005، كذلك عرفت هذه الفترة تقلبات حادة حيث تراجعت من بين سنتي 2008 و2015 بنسبة حوالي 51% هذا رغم المنحى التصاعدي لعدد السياح مما يطرح مشكل انفاق الفردي للسائح بقوة.

1-3- تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام:

تشير احصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن السياحة تساهم بما يقارب من 10% من الناتج المحلي العالمي، مما يبين الأهمية الاقتصادية للسياحة على مستوى الاقتصاديات المحلية والآثار المباشرة والغير المباشرة التي يولدها على مختلف المتغيرات الاقتصادية خاصة النتائج المحلي الخام.

يمثل الجدول الموالي تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام الجزائري خلال الفترة 2008-2015

الجدول رقم (02-29): تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

خلال الفترة 2000-2015

السنة	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
مساهمة القطاع السياحي في % pib	1,7	1,02	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4
السنة	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
مساهمة القطاع السياحي في % pib	1,4	1,5	1,5	2,6	2,4	2,3	2,3	2,05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد احصائيات مختلفة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر جد ضعيفة خلال الفترة 2000-2015، حيث لم تتجاوز ما نسبته في المتوسط 1.5% وأعلى نسبة سجلت

2012 ب 2.6% و أدناها قيمة 1.4% سجلت خلال سنتي 2000 و 2015 بعيدة كل البعد عن المتوسط الدولي المقدر ب 10¹%.

2- تنافسية القطاع السياحي الجزائري:

1-2- ترتيب الجزائر في المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة لعام 2015:

يضم تقرير تنافسية السفر والسياحة العالمي لسنة 2015، 141 بلدا، من بينها 14 بلدا عربيا والجدول الموالي يبين نتائج الجزائر مقارنة بالمغرب وتونس.

الجدول رقم (02-30): ترتيب الجزائر ضمن المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة

الترتيب في المؤشر العام		الدول
عربيا/14 دولة	دوليا / 141 دولة	
12	123	الجزائر
04	62	المغرب
08	71	تونس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير المنظمة العربية للسياحة ص 03

<http://www.arab-tourismorg.org/research/competitive-tourism-and-travel>

تأتي الجزائر في اخر الترتيب العربي والعالمي للمؤشر باحتلالها المرتبة 12 عربيا قبل كل من اليمن وموريطانيا، في حين تصدرت الامارات العربية القائمة العربية تليها قطر والبحرين، وجاءت المغرب رابعا وتونس ثامنا في مراتب مقبولة في الترتيب العالمي.

2-2- ترتيب الجزائر في المؤشر البيئة التمكينية:

يقصد بالبيئة التمكينية كل ما يتعلق ببيئة القطاع السياحي والتي تسمح تسيير القطاع السياحي على أكمل وجه وهو متكون من بيئة العمل، الامن والسلامة، الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل، جاهزية تكنولوجيا المعلومات، ويمثل الجدول الموالي ترتيب الجزائر في المؤشر الرئيسي الأول البيئة التمكينية:

¹عبد المالك مهلل، يونس لغواط، التنمية السياحية في الجزائر وأثرها على الاقتصاد الوطني مجلة المناجير، الجزائر، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير العدد 02، جوان 2015، ص: 73

الجدول رقم (02-31): ترتيب الجزائر ضمن المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة من أصل 141

دولة

الدولة	المؤشر الرئيسي الأول: البيئة التمكينية					
	نتيجة المؤشر ككل	بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
الجزائر	99	121	95	84	109	105
المغرب	71	42	37	98	107	75
تونس	75	71	98	76	87	76

المصدر: بوراوي ساعد، عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفرو السياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة جوان 2015، ص 77

حسب الجدول فإن الجزائر وردت في المرتبة 99 في مؤشر البيئة التمكينية رغم أنها تفوقت على تونس في الأمن والسلامة، وعلى المغرب في الصحة والنظافة، لكن جاءت في مراتب جد متأخرة في الموارد البشرية وسوق العمل وجاهزية تكنولوجيا المعلومات.

2-3- ترتيب الجزائر في مؤشر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفر والسياحة:

يقوم الإطار التنظيمي والسياسات والظروف الملائمة لقطاع السياحة والسفر على جملة من المقومات، والتي يستند عليها في تقييم تنافسية هذا القطاع، حيث أنه يركز على دراسة الأطر القانونية والتنظيمية التي من خلالها يتبين:

- مدى مرونة القوانين والإجراءات التنظيمية فيما يخص الحصول على التأشيرة، التكاليف والتوقيت.
- مدى اهتمام الدولة المعنية بالبيئة وسعيها لحمايتها كالحميات وغيرها.
- مدى اهتمام الدولة بقطاع السياحة والسفر وخصوصا من خلال حجم المخصصات المالية للقطاع، وكذا المشاركة في التظاهرات والمعارض الخاصة بالقطاع على المستوى الدولي، وقد شهدت الجزائر ترتيب غير إيجابي فيما يخص هذا المؤشر وهذا ما يعكسه الجدول التالي:

الجدول رقم (02-32): ترتيب الجزائر ضمن مؤشر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفر

والسياحة

الدولة	مؤشر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفر والسياحة				
	نتيجة المؤشر ككل	أولوية السفر والسياحة	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
الجزائر	135	139	137	10	113
المغرب	62	26	94	47	70
تونس	50	44	103	7	59

المصدر: بوراوي ساعد، عيساني عامر، مرجع سابق، ص 78،

نلاحظ من الجدول أن الجزائر تزدلت الترتيب العالمي حيث حصلت على المرتبة 135 من بين 141 بلدا خلافا لتونس والمغرب التي تحصل كل منها على الرتبة 50 و62 على التوالي، حيث يظهر ترتيب الجزائر في المرتبة 139 عالميا من حيث إعطاء الأولوية ولقطاع السياحة والسفر، وكذا ضعف فعالية التسويق السياحي والترويج للوجهة الجزائرية أما من ناحية تنافسية الأسعار فقد تحصلت على ترتيب متقدم رغم تأخرها الكبير عن كلا من تونس والمغرب.

2-4- ترتيب الجزائر في مؤشر البنية التحتية:

ويشير محور بيئة الأعمال والبنية الأساسية إلى مدى تطور البنى التحتية سواء فيما تعلق الأمر بالنقل البري، النقل الجوي، البنية التحتية للخدمات السياحية، وكذا في مجال الاتصالات والمعلومات بحكم ما توفره البنية التحتية من مرونة أكبر وراحة أعلى في انتقال السياح، وسهولة وصولهم الى المعلومة السياحية، وزيادة على التركيز على مدى تنافسية الأسعار على مستوى هذا القطاع سواء من خلال أسعار التذاكر، معدل التضخم المحلي وأسعار الوقود والفنادق وخدمات التسلية والترفيه، وقد جاءت تنافسية بيئة الأعمال والبنية الأساسية لهذا القطاع في الجزائر كما يلي:

الجدول رقم (02-33): ترتيب الجزائر من حيث مؤشر البنية التحتية

الدولة	المؤشر الرئيسي الرابع: البنية التحتية		
	نتيجة المؤشر ككل	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للنقل البري والبحري
الجزائر	133	113	121
المغرب	68	64	65
تونس	76	77	94

المصدر: بوراوي ساعد، عيساني عامر، مرجع سابق، ص 78.

يلاحظ من الجدول تدهور تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر على مستوى بيئة الأعمال والبنية الأساسية، والذي يرجع إلى ضعف أداء هذا القطاع سواء من ناحية البنى الأساسية في مختلف جوانبها، وكذا للتطور الذي تسجله بقية الدول على مستوى هذا الجانب، مما عزز من تراجع تنافسية الجزائر دوليا ليجعلها في مراتب جد متأخرة 133 من أصل 141 دولة.

2-5- ترتيب الجزائر في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية:

يعتبر مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية أحد أهم المؤشرات على الإطلاق بحيث هو المصدر الرئيسي للسياحة، ورغم الجهود فإنها لن تأتي بالنتيجة المرجوة حيث تعتبر هذه العناصر أحد أهم عناصر الجذب السياحي فيما يلي الجدول الذي يمثل ترتيب الجزائر في المؤشر الخاص بالموارد الطبيعية والثقافية:

الجدول رقم (02-34): ترتيب الجزائر في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية

الدولة	الموارد الطبيعية والثقافية	
	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
الجزائر	127	50
المغرب	59	39
تونس	105	70

المصدر: بوراوي ساعد، عيساني عامر، مرجع سابق، ص 80.

يوضح الجدول أعلاه مدى ضعف تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر من حيث هذا الجانب، إذ أنه ورغم بروز الموارد الثقافية في مرتبة حسنة نسبيا لما تملكه الجزائر من مواقع ثقافية مصنفة دوليا (المرتبة 50)، إلا أنه تبقى دون المستوى فيما يخص الموارد الطبيعية ليس لقلتها بل لعدم وضعها في اعتبارها الصحيح وعدم الترويج لها.

خاتمة:

بعد تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية اتضح جليا أن معظمها تتميز بالقدرة على دعم تصدير خارج المحروقات، حيث يمكن الخروج بتوليفة ونموذج اقتصادي أكثر ثباتا واقل اعتمادا على النفط.

إن هذا التقييم يدعونا للمقارنة بين قدرة هذه القطاعات وحجمها المفروض في الاقتصاد الوطني، وبين حجمها الفعلي الذي تعكسه الأرقام الهزيلة للصادرات خارج المحروقات، مما يجعلنا نتساءل أكثر عن مصدر الخلل هل هو في الإنتاج أو في التسويق أو في كليهما، وكيف يمكن للتسويق أن يكون مخرجا للقصور الواضح الذي عكسته الأرقام.

إن الجزائر تواجه مشاكل حقيقية فيما يخص التجارة الخارجية، وأهمها غياب منظومة وطنية مستوعبة لقدرات وامكانيات البلد داخليا، حيث المعرفة الدقيقة بما يمكن تحقيقه وبما نملك من مقومات يجعلنا نتجه مباشرة نحو الحلول ضمن استراتيجية واضحة المعالم مفصلة قد تمر بعدة مراحل.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لواقع النشاط التصديري
بالجزائر على ضوء تجارب دولية ناجحة

المبحث الأول: معالم الاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات خارج
المحروقات

المبحث الثاني: محل المؤسسة الجزائرية من مساعي ترقية
الصادرات خارج المحروقات

مقدمة الفصل:

تعد تنمية الصادرات على رأس أهداف السياسات الاقتصادية في الوقت الراهن حيث تستخدم المنافسة بين الدول في مختلف الأسواق العالمية. كما تزداد أهمية تنمية الصادرات في ظل الدور الحيوي الذي تلعبه في زيادة الإنتاج المحلي والرفع من الجودة، التشغيل، توفير النقد الأجنبي، وكذا تحسين رصيد ميزانها التجاري، مما يسهم في خفض الدين الخارجي وإبقاء الدولة في راحة مالية خاصة مع تدهور أسعار النفط. لذا كان التصدير ولا يزال إحدى دعائم إقلاع اقتصاديات معظم الدول الناشئة في العقود الماضية، وفي مقدمتها دول جنوب وشرق آسيا وكذا تركيا. إلا أن التوجهات الأخيرة أصبحت تنصب حول التصدير غير النفطي للدول النفطية حيث أصبحت هذه المهمة محور العديد من الدراسات، كما العديد من الاستراتيجيات والتوجهات الحكومية. بين هذا وذاك يعود التصدير ليتصدر المشهد الأكاديمي.

الجزائر كسائر هذه الدول بذلت ولا تزال تبذل مجهودات مضيئة للخروج من هذه التبعية الحادة لتصدير المحروقات من خلال مجموعة من الوسائل والاجراءات لتمكين صادراتها من اختراق الاسواق الدولية، لكن النتيجة لم تظهر على أرض الواقع لأسباب عديدة ومتعدد وعليه فمن الأهمية بماكان، الاطلاع على مختلف الإجراءات التحفيزية المتخذة بغية تنويع الصادرات الجزائرية ومعرفة الأسباب التي لم تسمح بارتقاء هذه الإجراءات إلى بلورة وبناء إستراتيجية تصدير حقيقية.

بناء عليه سنحاول من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على معالم الاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات وكذا محل المؤسسة الجزائرية من مساعي ترقية الصادرات خارج المحروقات.

المبحث الأول: معالم الاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات

رغم أن الجزائر لها من الامكانيات والمؤهلات ما يجعلها قادرة للخروج من التبعية للمحروقات ورغم الجهود المبذولة في سبيل ذلك إلا أن النتائج كانت شبه منعدمة مما يطرح أكثر من علامة استفهام عن معالم هذه التحركات وكذا واقع النشاط التصديري.

المطلب الأول: واقع النشاط التصديري في الجزائر

قبل الخوض في أي شيء يخص التصدير في الجزائر، كان لزاما علينا أن نلقي الضوء على واقع هذا النشاط والذي نقصد به تركيبة الصادرات من حيث تبعيتها للمحروقات، وكذا التوزيع السلعي لها والزبائن الرئيسيين وذلك لإعطاء صورة أوضح لتركز الصادرات الجزائرية.

1- تركيبة الصادرات الجزائرية:

قبل تحليل واقع النشاط التصديري في الجزائر، من المهم إلقاء نظرة على واقع الصادرات خارج المحروقات قصد إعطاء فكرة عن حجم الارتباط الوثيق بين الاقتصاد الجزائري بقطاع المحروقات، يمكن إبراز ذلك من خلال قراءة للجدول التالي:

الجدول رقم (03-01) تطور الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2000-2016

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	القيمة بالمليون دولار / السنة
1940	1312	1180	1012	788	664	734	684	612	الصادرات خارج مجال المحروقات
39% .2	20% .2	16% .2	20% .2	48% .2	71% .2	75% .3	57% .3	78% .2	نسبة الصادرات خارج مجال المحروقات
79298	58206	53433	44989	30980	23800	18820	18484	21419	صادرات المحروقات
61% .97	80% .97	84% .97	80% .97	52% .97	29% .97	25% .96	43% .96	22% .97	نسبة صادرات المحروقات
81238	59518	54613	46001	31768	24464	19554	19168	22031	مجموع الصادرات
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	القيمة بالمليون دولار / السنة
	1781	1969	2582	2014	2187	2062	1040	1070	الصادرات خارج مجال المحروقات
	6,17%	5,68%	3,94%	3,01%	2,95%	2,73%	2,23%	2,37%	نسبة الصادرات خارج مجال المحروقات
	27102	32699	62956	64974	71866	73489	45530	44124	صادرات المحروقات
	83% .93	32% .94	06% .96	99% .96	05% .97	27% .97	77% .97	63% .97	نسبة صادرات المحروقات
	28883	34668	65538	66988	74053	75551	46570	45194	مجموع الصادرات

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات <http://www.ons.dz> /ONS

من خلال الجدول نلاحظ أن النتائج الإجمالية للتجارة الخارجية للجزائر للفترة 2000-2016 تبين أن الجزائر لا تزال تعتمد اعتمادا كبيرا على النفط والغاز كأحد أهم الموارد على الرغم من المسعى الرسمي الداعي إلى التنوع الاقتصادي، حيث نلاحظ أن النسبة لم تتجاوز سقف 4 % طيلة الفترة 2000-2014.

أما عن الفترة 2010-2016 فقد عرفت انتعاش في النسبة خارج قطاع المحروقات غلا أن النسبة تبقى ضعيفة. لكن أهم ما يلاحظ هو نسبة الصادرات خارج المحروقات التي بلغت 5.68% و 6.17% سنتي 2015-2016 وهو ارتفاع صوري مرده إنخفاض إجمالي الصادرات المرتبط بدرجة كبيرة بصادرات المحروقات.

2- الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية وتطورها:

يعتبر مؤشر التنوع السلعي بالغ الأهمية في تحليل درجة اعتماد صادرات بلد ما على سلع ما دون غيرها، حيث تعتبر معيار لقدرة الدول على المحافظة على حصصها في الأسواق الدولية وكذا الحساسية للتغير في الطلب العالمي للسلع.

كما أن التعرف على التشكيلة السلعية للصادرات خارج المحروقات، من شأنه تحديد الأدوات والاستراتيجيات التسويقية اللازمة للتوسع العمودي للمنتجات، أي الزيادة في الحصة السوقية بالاعتماد على المقاربة التسويقية المناسبة لذلك بالإضافة إلى توجيه الاستثمار الداخلي بمقاربة التسويق للاستثمار.

بالإسقاط على حالة الجزائر نجد أنها تتكون من السلع الاستهلاكية، مواد التجهيز الصناعية، مواد التجهيز الزراعية، منتجات نصف مصنعة، مواد خام، مواد غذائية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03-02: التنوع السلعي للصادرات الجزائرية الوحدة مليون دولار

السلع الاستهلاكية	مواد التجهيز الصناعية	مواد التجهيز الزراعية	منتجات نصف مصنعة	مواد خام	مواد غذائية	السنوات
13	47	11	465	44	32	2000
12	45	22	504	37	28	2001
27	50	20	551	51	35	2002
35	30	1	509	50	48	2003
16	52	1	552	102	65	2004
14	36	-	656	134	67	2005
43	44	1	828	195	73	2006
35	46	1	993	169	88	2007
32	67	1	1384	334	119	2008
49	42	-	692	170	113	2009
30	30	1	1056	94	315	2010
15	35	-	1496	161	355	2011
19	32	1	1527	168	315	2012
17	27	0.2	1604	109	402	2013
10	15	1	2350	110	400	2014
11	19	-	1693	106	235	2015
18	53	-	1597	84	327	2016

396	670	61	18457	2118	3017	المجموع
1,60%	2,71%	0,25%	74,67%	8,57%	12,21%	النسبة

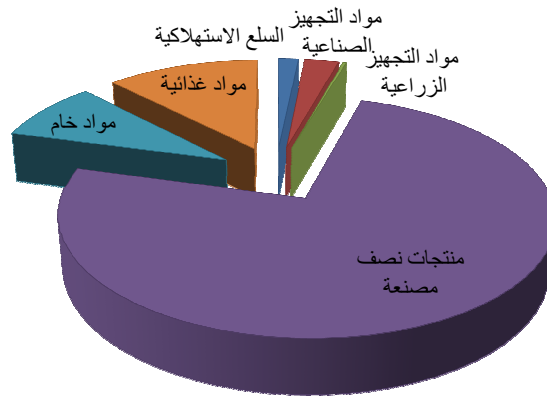
المصدر: مديرية الجمارك 200-2014

: <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur2016-2015>

من أهم المنتجات الرئيسية خارج المحروقات المصدرة في الأساس مجموعة "نصف المنتجات" التي تمثل حصة 74.67% من حجم الصادرات الإجمالي أي ما يعادل 18457 مليون دولار أمريكي، تحتل مجموعة "المنتجات الغذائية" المرتبة الثانية بنسبة قدرت 12.21% أي بقيمة 3017 ملايين دولار، تليها مجموعة المنتجات الخام بنسبة 8.57% أي بقيمة 2118 مليون دولار، وأخيرا مجموعة "السلع الاستهلاكية بنسبة 1.60% لتليها مواد التجهيز الزراعية بنسبة محتشمة. وهذا خلال الفترة 2000-2016 كاملة.

و لاعطاء صورة أوضح تظهر النتائج جلية في في البيان التالي:

الشكل رقم (03-01) التوزيع السلعي للمنتجات المصدرة خلال الفترة 2000-2016:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم 02

من خلال نظرة سريعة لتوزيع الصادرات الجزائرية، يتضح أن صادرات الجزائر من ناحية الخدمات لا تكاد تظهر في الاحصائيات، رغم أنها تعبر عن نسبة معتبرة من الصادرات العالمية مما يجعل الجزائر أمام نقطة مهمة وهي تنويع القاعدة السلعية للصادرات، بما يتماشى وقدراتها الداخلية والطلب الدولي كما عليها التركيز مبدئيا على المنتجات التي تتطلب استثمار أقل من الناحية المالية واللوجستية وكذا ذات المردودية السريعة، ثم الانتقال إلى منتجات أخرى على المدى المتوسط والبعيد.

3- مؤشرات الصادرات :

سنتعرض في هذا العنصر إلى أهم المؤشرات المتعلقة بالصادرات، باعتبار أن القدرة التصديرية هي من أهم العوامل المحددة لقدرة الدولة على الاستيراد من جهة، وباعتبارها تعكس بشكل قوي طبيعة البنية الاقتصادية للدولة من جهة أخرى، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:¹

3-1- نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي للدولة: وذلك باعتبار أنه كلما خصصت الدولة جزءا كبيرا من إنتاجها للتصدير، كان ذلك دليلا على اعتماد كبير للدولة على الخارج، وعلى اندماجها في التقسيم الدولي للعمل الذي تسيطر عليه الرأسمالية العالمية، اندمجا كبيرا، غير أنه يجب الاحتياط ضد التفسيرات الميكانيكية لارتفاع نسبة الصادرات إلى الناتج، فقد ترتفع هذه النسبة أيضا في تلك الظروف التي تريد فيها الدولة الحصول على النقد الأجنبي الضروري لاستيراد السلع الاستثمارية والتقنية اللازمة لإقامة قاعدة إنتاجية تمهد لاستقلالها على المدى البعيد، فالعبرة هنا هي بنمط استخدام حصيلة الصادرات، وثمة احتياط آخر فيما يتعلق بنوعية الصادرات وبخاصة ما إذا كانت الصادرات سلعا أولية أم سلعا صناعية، لكن هذا الأمر سيأخذ في الحسبان من خلال المؤشر الخاص بالتركيز السلعي للصادرات الذي سنتطرق إليه فيما بعد.

3-2- نسبة تغطية الصادرات للواردات: وذلك باعتبار أن العبرة ليست بارتفاع نسبة الصادرات وحدها، أو بارتفاع نسبة الواردات وحدها، وإنما يجب أن يضاف إلى هذا وذاك عامل آخر يتمثل في مدى التناسب بين الصادرات والواردات، أو مدى قدرة الصادرات على الوفاء بقيمة حاجات الدولة من الواردات، حتى لا تضطر للاستدانة والوقوع في تبعية الديون الأجنبية، وربما يكون من المناسب في بعض الظروف إيجاد نسبة حصيلة الصادرات إلى الواردات الجارية، أي إلى جملة الواردات بعد استبعاد الواردات من السلع الرأسمالية، وتتوقف قيمة هذا المؤشر على مدى وفرة المنتوجات القابلة للتصدير وكذلك على سياسة الدولة في استخدام عائدات التصدير.

3-3- درجة التركيز السلعي للصادرات: ونقصد به مدى غلبة الوزن النسبي لسلعة أو مجموعة من السلع التصديرية للدولة على جملة صادراتها، فعندما ترتفع نسبة سلعة أو عدد قليل من السلع التصديرية إلى جملة صادرات الدولة ارتفاعا يتخطى النسبة التي يمكن اعتبارها نسبة مأمونة تزداد احتمالات الحرج في وضع الدولة، وتزداد احتمالات ضعف مقدرتها على المساومة ومن ثم تزداد احتمالات تبعيتها للخارج، ومن المهم عند النظر في درجة التركيز السلعي للصادرات التمييز بين السلع الأولية والسلع الصناعية، فالخطر يكون كبيرا في حالة السلع الأولية، بينما قد لا يدعو ارتفاع السلع الصناعية في الصادرات للخطر، ويعتمد في تحليل هذا المؤشر على بعض المؤشرات الأخرى التي أعدتها "الأنكتاد"، ومن بينها مؤشر تنوع الصادرات، والذي يقيس مدى انحراف هيكل صادرات الدولة عن هيكل الصادرات العالمية، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، ويقال أنه يساعد على التمييز بين البلدان ذات الهيكل الأكثر تنوعا للصادرات.

¹ إبراهيم العيسوي، قياس التبعية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، نوفمبر 1989، ص 44-43 بتصرف

3-4- النسبة التي تخصص للتصدير من الإنتاج المحلي للسلع أو اموعات السلعية الرئيسية: أو بعبارة أخرى نسبة ما يخص من الإنتاج المحلي للاستخدام المحلي، سواء لأغراض الاستهلاك النهائي أو لأغراض التصنيع، ويعتبر هذا المؤشر من المؤشرات ذات الأهمية الكبرى في التعبير عن مدى تكامل الاقتصاد المحلي من زاوية التقارب بين نمط الإنتاج ونمط الاستهلاك، فالأصل هو ألا تنعزل الصادرات عن الطلب الداخلي وإنما تكون امتدادا طبيعيا له.

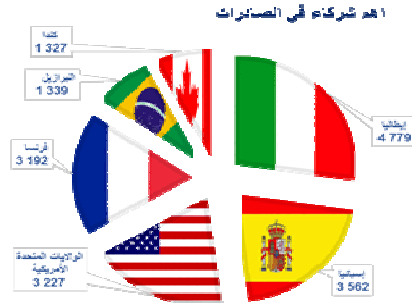
3-5- مؤشر التركيز الجغرافي للصادرات: الغرض من هذا المؤشر التعرف على مدى اعتماد البلد موضوع الدراسة على بلد أو عدد قليل من البلدان أو كتلة من التكتلات العالمية في تصريف صادراته، وقد تمت صياغة هذا المؤشر عبر تركيبه من ثلاث مؤشرات فرعية هي:

- النصيب النسبي في جملة الصادرات للكتلة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدولة المعنية.
- النصيب النسبي في جملة الصادرات للدولة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدولة المعنية.
- النصيب النسبي في جملة الصادرات لأهم خمس دول في استيعاب صادرات الدولة المعنية

4- قائمة الدول المتعاملة مع الجزائر خارج نطاق المحروقات:

جدول (03 - 03) قائمة الدول المتعاملة مع الجزائر خارج نطاق المحروقات:

التطور %	الصادرات بمليون دولار أمريكي		المناطق الاقتصادية
	2016*	2015	
-27.15	16 739	22 976	دول الاتحاد الأوروبي
18.21	6 251	5 288	دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية
116.22	80	37	الدول الأوربية الأخرى
-0.30	1 678	1 683	دول أمريكا الجنوبية
-3.24	2 331	2 409	آسيا
-	-	71	أوقيانوسيا
-32.69	385	572	الدول العربية
-11.74	1 368	1 550	الدول المغاربية
-37.80	51	82	الدول الإفريقية
-16.69	28 883	34 668	المجموع



المصدر: <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>

أ- الإتحاد الأوروبي: تبقى دول الإتحاد الأوربية دائما الشريك الرئيسي للجزائر، بنسبة و 57.59% من صادراتنا. داخل هذه المنطقة الاقتصادية، يمكن أن نلاحظ أن زونونا الرئيسي هو إيطاليا، والتي تشمل أكثر من 16.55% من المبيعات الخارجية، تليها إسبانيا بنسبة ب 12.33% ثم فرنسا 11.05% بالنسبة للممولين

الرئيسيين، تحتل فرنسا المرتبة الأولى لدول الاتحاد الأوروبي بـ %10.15 ، تليها إيطاليا واسبانيا بحصة %9.93 و %7.69 من إجمالي الواردات من الجزائر خلال عام 2016.

ب- دول منظمة التعاون والتنمية (خارج الاتحاد الأوروبي) : تأتي دول منظمة التعاون الاقتصادي (خارج الاتحاد الأوروبي) في المرتبة الثانية بحصة %61.64 من صادرات الجزائر إلى هذه البلدان. وبالمقارنة مع عام 2015، فإنه ينبغي أن نشير إلى الزيادة المحققة في الصادرات، مع هذه الدول (خارج الاتحاد الأوروبي، حيث اجتازت من 5.29 مليار دولار أمريكي في عام 2015 إلى 6.25 مليار دولار أمريكي في عام 2016، أي ما يعادل %18.21 كقيمة نسبية.

كما نلاحظ أن أهم المبادلات التجارية للجزائر مع هذه المنطقة هي مع الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تليها تركيا بنسب %5.01 و %4.14 من الواردات القادمة من هذه الدول، و %11.17 و %4.27 بالنسبة للصادرات اتجاه نفس هذه الدول.¹ بالنسبة لسنة 2015، عدد الزبائن الرئيسيين للجزائر هو ستة (06) وهم مرتبين حسب الجدول :

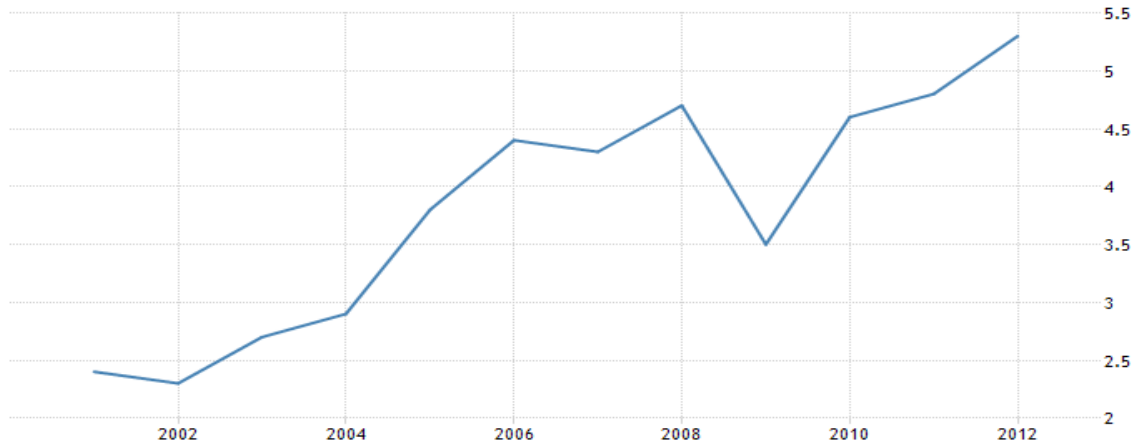
الجدول رقم (03-04) توزيع صادرات الجزائر حسب الدول

بلد التصدير	الحجم	النسبة
اسبانيا	6565	17, 37%
ايطاليا	8369	22, 15%
فرنسا	4921	13, 02%
بريطانيا	2883	7, 63%
هولندا	2281	6, 04%
تركيا	2071	5, 48%
امريكا	1977	5, 23%
البرازيل	1393	3, 69%
بلجيكا	1282	3, 39%
الصين	2179	5, 77%
البرتغال	1009	2, 67%
تونس	856	2, 27%
كندا	748	1, 98%
كوريا	671	1, 78%
المغرب	667	1, 77%
اليابان	602	1, 59%
المجموع	34093	
المجموع الكلي	37787	

Source : <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>

¹ <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>

شكل رقم (03-02) : معدل التبادل التجاري



Source ; <https://ar.tradingeconomics.com/algeria/terms-of-trade>

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنموية المتعلقة بترقية الصادرات بالجزائر

عاشت الجزائر كسائر الدول النامية ظروفًا اقتصادية واجتماعية صعبة، يعود أغلبها إلى ظروف تاريخية. حيث دفعت هذه الأوضاع بالجزائر إلى البحث عن المخرج من الواقع الصعب الذي تعيشه، مما جعلها تتبنى استراتيجيات تنموية، على أثر الأدبيات الاقتصادية التي سادت قبيل تلك الفترات، تركز أساسًا على التصنيع كمحرك أساسي لعملية التنمية، حتى أصبح التصنيع مرادفًا للتنمية، قصد بعث قطاع الصناعة تم إطلاق عدد من الاستراتيجيات الوطنية ذات أهداف متوسطة وبعيدة الأمد تمثلت في تنمية قطاع الصناعة والتصدير.

2- استراتيجية الصناعات المصنعة

لقد قام الاقتصادي الفرنسي دوييرنيس بتعريف الصناعات المصنعة كما يلي : " هي مجموعة من الصناعات التي تكمن وظيفتها الأساسية في خلق تكامل بين مختلف الأنشطة الصناعية"¹.

"وتركز الصناعات المصنعة على الصناعات التي تتميز بروابط أمامية وخلفية مرتفعة، نتيجة قدرة هذه الصناعات على تحقيق التكامل بين القطاع الصناعي والفلاحي."²

لقد برز التوجه نحو هذه الاستراتيجية في ميثاق طرابلس 1962 الذي وضع المعالم الكبرى للسياسة الاقتصادية الجزائرية غداة الاستقلال الذي جاء فيه : " إن التنمية الحقيقية والطويلة المدى بالنسبة للوطن، مرتبطة بإقامة صناعات قاعدية ضرورية من أجل فلاحية متطورة. على هذا الأساس منحت الجزائر إمكانيات كبيرة للصناعات البترولية وصناعات الحديد والصلب. وفي هذا الإطار تتحمل الدولة مسؤولية توفير الظروف والوسائل الكفيلة

¹ Debernis, Les industries industrialisantes et les options algériennes, Tiers-Monde N° 47, Tome 12, 1971, p 547

² محمد بلقاسم حسن بهلول، الاستثمار وإشكالية التوازن الجهوي (مثال الجزائر)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص 237

بإنشاء صناعات ثقيلة. ولا يجب على الدولة بأي ثمن أن تساهم في إيجاد قاعدة صناعية لفائدة البرجوازية المحلية، كما هو الحال في بعض الدول، بل يجب أن تحد من تطورها بفضل إجراءات صارم¹

"قام دوبيرنيس بترتيب الصناعات حسب درجة تأثيرها، وقوة إرتباطها الأمامية والخلفية، بحيث تكون بين مختلف القطاعات علاقات تبادلية ومتكاملة، وقد وضع صناعة الحديد والصلب في المقدمة ثم الصناعات الميكانيكية ثم صناعة الطاقة ثم الصناعات الالكترونية"².

"في حين سياسة التصنيع الجزائرية تركزت في بداية مراحل التنمية الاقتصادية والاجتماعية على صناعة الطاقة، ثم صناعة الحديد والصلب، ثم الصناعة الاستخراجية المناجم -المحاجر-آلات التنقيب، ثم الصناعة الالكترونية، لان هذه الصناعات تسمح بتوفير مستلزمات الإنتاج لمختلف القطاعات مما يدعم تدريجيا التوصل إلى تحقيق الاستقلال الاقتصادي للجزائر"³.

"جاءت إستراتيجية التنمية في الجزائر معتمدة على التصنيع وتحديد الثقل، والذي بفضل ما له من ميزات (إنتاج سلع الإنتاج) كفيل بأن يطور الزراعة عن طريق إمدادها بالمعدات والأسمدة، ومن جهة أخرى يستخدم المواد الأول المتوفرة في البلاد (الحديد، الغاز، البترول،... الخ). وبذلك يحقق التكامل بين القطاعات، كما يسمح بنشوء صناعات حقيقية معتمدة على منتجات الزراعة الصناعة الغذائية، ومنه تلبية الحاجيات الغذائية للسكان"⁴.

أما عن الجذور النظرية لهذه الاستراتيجية فهي تعود إلى أعمال الاقتصادي ف.بيرو لدى نظر لمفهوم التصنيع وأعاد صياغته على أسس جديدة غير تقليدية حيث يرى أن "الفرق الجوهرى هو إقامة تلك الصناعات التي من شأنها بعث نوع من العلاقات التكاملية وذات الأثر التصنيعي فيما بين القطاعات الاقتصادية للبلاد"⁵

كانت هذه منطلقات إستراتيجية الصناعات المصنعة التي تبنتها الجزائر قبل الثمانينات. إلا أنها كانت عرضة للانتقادات، وذلك لعدم قدرة الجزائر على التحكم في التكنولوجيات المستخدمة للتصنيع. كما أنها لم تبنى على أسس مدروسة بقدر أنها كانت قرار سياسي والدليل على ذلك هو أن التكامل القطاعي لم يتم بل ظل استيراد المعدات الصناعية مستمر وزاد ارتباط الاقتصاد، كما أن الصناعة الجزائرية لم ترق يوما إلى درجة التصدير.

تحولت الجزائر وفي هذه الفترة إلى سوق للمصنوعات وليس إلى بلد صناعي أمام الحجم الكبير من المعدات والآلات المتطورة والمؤسسات المستوردة كليا ذات الحجم الكبير الأداء الضعيف.

¹ عبد الوهاب بن بريكة، السياسة الوطنية للاستيراد في الجزائر خلال الفترة 83-67، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة باتنة، سبتمبر 86، ص 8

² Debernis, op, cit, p556

³ Abde Hamid Brahimi, L'Economie Algerienne, OPU, Alger, 1991, p71

⁴ زوزي محمد، استراتيجية الصناعات المصنعة والصناعة الجزائرية، مجلة الباحث العدد 2010، ص 08

⁵ عبد الوهاب بن بريكة، مرجع سابق، ص 3

3- استراتيجية إحلال الواردات:

"تعد إحلال الواردات مقابل التصدير أولى سياسات التصنيع المرتبطة بالتجارة الخارجية التي اتبعت في العديد من الدول الآخذة في النمو، فهي إستراتيجية تصنيع ذات توجه داخلي تعتمد على القيود الجمركية التي تحول دون منافسة الواردات للإنتاج المحلي."¹

عملاً بمبدأ الاكتفاء الذاتي اتبعت كثير من الدول النامية التي حصلت على استقلالها حديثاً، سياسة تشجيع أنماط التصنيع التي تركز على سياسة إحلال الواردات، من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية، وقد حققت معظم هذه الدول معدلات نمو جيدة في تلك المرحلة، واعتمدت هذه الاستراتيجية على وضع قيود على الواردات من المنتجات وتحويل الطلب على هذه المنتجات للإنتاج المحلي.

يرى مناصرو هذه الاستراتيجية على أنها ضرورية للأسباب التالية:

- تحقق الحماية للصناعات المحلية من المنافسة غير العادلة للشركات العالمية الكبرى.
- تحقق الأمن القومي من حيث الارتباط بالخارج للتموين.
- تحقيق الاكتفاء الذاتي والاستفادة محلياً لتصريف العمالة كما أنها تساعد على تطوير الإنتاج المحلي واعطائه الفرصة للتطور.
- حققت هذه الإستراتيجية معدلات نمو حقيقية تراوحت بين 6 و 9 % في عدد من الدول التي طبقتها، وساهمت في خلق بنية اقتصادية قابلة للاستمرار.

الجدول رقم (03-05) معدلات النمو في الناتج القومي الإجمالي لبعض الدول التي طبقت سياسة الإحلال لعدة سنوات

الدولة	الفترة	الاستراتيجية	معدل النمو
البرازيل	1960-1955	إحلال الواردات	6.9
البرازيل	1965-1960	إحلال الواردات	4.2
البرازيل	1970-1965	تشجيع الصادرات	7.6
البرازيل	1976-1970	تشجيع الصادرات	10.6
كولومبيا	1960-1955	إحلال الواردات	4.6
كولومبيا	1965-1960	إحلال الواردات	1.9
كولومبيا	1970-1965	تشجيع الصادرات	6.5
كوريا الجنوبية	1955-1960	إحلال الواردات	5.2
كوريا الجنوبية	1960-1965	تشجيع الصادرات	6.5
كوريا الجنوبية	1965-1970	تشجيع الصادرات	10.3
تونس	1955-1960	إحلال الواردات	4.6
تونس	1960-1965	تشجيع الصادرات	9.4

المصدر: سلوى صبري، سياسة إحلال الواردات الفلسطينية مشاكل وصعوبات التطبيق وسبل التطوير، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، 2012، ص14.

¹ جون أدلمان سبيرو، سياسات العلاقات الاقتصادية والدولية، مركز الكتاب الأردني، الأردن، 1992، ص207

من خلال بعض الدراسات التي درست مقومات نجاح هذه البلدان في تطبيق استراتيجية احلال الواردات تبين أن معظمها يدور حول:

- التركيز على القطاعات المستهدفة بالإحلال : والمقصود بالتوجه القطاعي أن الدولة تختار القطاع الاقتصادي الرائد لديها، والذي سيحرك عملية النمو ويعطي الأفضلية ويتم عن طريق دراسات متأنية للاستيراد ولعل أهم قطاع متعارف عليه وهو قطاع الزراعة.
- اختيار القطاعات على أساس المقومات الطبيعية والبشرية المتاحة في البلد: حيث لا يجب فتح باب اخر للاستيراد ولا خلق صناعات مرتبطة بالخارج لكي لا يصبح للاستراتيجية أي معنى.

أما عن الاستراتيجية تاريخيا فقد طالب الكسندر هاملتون A. Hamilton¹ النامية سابقا في تقريره عن حال الصناعة في الولايات المتحدة الحديثة الاستقلال عام 1791 بفرض ضرائب لحماية الصناعة الأمريكية من الواردات البريطاني الرخيصة.

ساعد الرئيس الأمريكي جفرسون Jeverson دون قصد الصناعات الأمريكية عندما قاطع بريطانيا عام 1807. أما من ناحية التنظير فتعود جذور الاستراتيجية إلى افكار الاقتصاديين، راؤول بريش raul prebish وهانس سنجر H.singer سنة 1950.

عادة ما تمر استراتيجية إحلال الواردات عبر مرحلتين، وهما:²

✓ **مرحلة إحلال للسلع الاستهلاكية:** " تتعلق هذه المرحلة بإحلال الواردات للسلع الاستهلاكية الاساسية من خلال إقامة صناعة خاصة لهذه السلع، وذلك لأن هناك توفر للطلب المحلي وتواضع للاستثمارات المطلوبة وميل منخفض للوحدات الانتاجية؟ ومن تم توفر الدول مضلة الحماية لهذه الصناعات لعرقلة المنافسة الاجنبية مع ضمان قدر من الارباح لهؤلاء المستثمرين في هذه الصناعة.

✓ **مرحلة الصناعات الانتاجية أو الوسيطة**

إذن فاستراتيجية احلال الواردات " ابتغت تعويض ما تستورده البلاد من سلع، من خلال إقامة صناعة محلية، انطلاقا من ذاتيتها وهيكلها الصناعي ومدى ما يسمح به هيكل القطاع الصناعي العالمي ونظام التجارة الدولية الغير متكافئ في مجمله"³

¹ هو أحد الآباء المؤسسين للولايات المتحدة، مؤسس النظام المالي الأمريكي، كبير مساعدي جورج واشنطن، وأول وزير للخزانة . كما أسس حرس السواحل الأمريكي وصحيفة نيويورك بوست.

² زرنوخ ياسمينة، اشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية-فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 26-27

³ محمد ابراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص ص 27-28

ارتكزت الجزائر بعد استقلالها على سياسة التصنيع ذات التوجه الداخلي لتتخلص من التبعية الاقتصادية للخارج والفقير، فكانت هذه الإستراتيجية مناسبة إلى حد ما خاصة في المرحلة الأولى بإنتاج السلع الاستهلاكية، ولكن المشكلة بدأت في الانتقال إلى المرحلة الثانية لتصنيع السلع الوسيطة أو الراسمالية حيث وقف الاقتصاد الجزائري عاجزا عند حدود المرحلة الأولى، وبالتالي أصبحت هذه الاستراتيجية ذاتها عبئا على التنمية بدلا من تخفيفها، مما دفع بصناع القرار في ذلك الوقت إلى إنتهاج استراتيجية جديدة تهدف إلى تنويع مصادر الدخل معتمدة أساسا على التوجه نحو الخارج لترقية الصادرات غير النفطية، وتبعتها العديد من الاجراءات التي انصبت جلها على تحفيز التصدير وسمية هذه الاستراتيجية باستراتيجية التصنيع من أجل التصدير.

الملاحظ من خلال كل هذا أن هذه الاستراتيجيات لم تأخذ حظها من الاعداد والدراسة، ولم يخصص لها الوقت الكافي للنجاح باعتبارها استراتيجيات متوسطة وبعيدة المدى. يعود أسباب فشل هذه الاستراتيجيات في غالب الأمر إلى غياب رؤية واضحة واسعة المعالم حيث تحتاج أيضا إلى مخصصات مالية معتبرة كان لزاما عليها الاخذ بعين الاعتبار ثقلها على الاقتصاد الوطني ثم أخيرا لم يجد للتسويق مجالا في ذلك مع أنه صلب كل عملية تجارية سواء محلية او دولية.

4- استراتيجية التصنيع من أجل التصدير:

تقوم سياسة التصنيع من أجل التصدير على فكرة التركيز على الصناعات التي لها فرص تصديرية عالية، أي الصناعات التي لها ميزة تنافسية على المستويين المحلي والدولي، حيث تلعب هذه الصادرات دورا هاما في تمويل الواردات من السلع الوسيطة والاستهلاكية وبذلك تجنب الاستدانة. خاصة بعد تبني الجزائر لسياسة الصناعات المصنعة وسياسة أحلال الواردات والتي تمت بطريقة غير سليمة أثقلت عبا الخزينة العمومية.

وتعني هذه الاستراتيجية، التركيز على إنشاء صناعات يخصص غالبية إنتاجها إلى، التصدير في الأسواق الخارجية، مع إمكانية تسويق جزء من الإنتاج للاستهلاك الداخلي¹ ويتوقف نجاح هذه السياسة على حجم الأسواق المنافسة أمام الصادرات المحلية والقدرة على عرضها بالمواصفات والجودة المطلوبة وتوافر الطلب الخارجي عليه²

ترتكز الدول النامية في تبريرها لاتباع هذه السياسة على الأسباب التالية:³

✓ الاخذ بتجارب الدول المتقدمة من خلال نجاحه في التحول إلى مجتمع صناعي بعدما كان مجتمع زراعي.

¹ سالم توفيق أنجفي، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الدولية، القاهرة، 2000 ، ص292

² محمد محروس إسماعيل، اقتصاديات الصناعة والتصنيع، الطبعة الثانية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1997، ص 55

³ محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف. علي عبد الوهاب نجح، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق النظريات، الاستراتيجيات التمويل، الدار

الجامعية 2007 ص 160- 161 بتصرف

✓ النشاط الصناعي يعتبر نشاط ديناميكي بالمقارنة بالقطاع الفلاحي الذي يعرف عنه أنه نشاط أولي، أي أن النشاط الصناعي له امتداد قبلي وبعدي، حيث يساهم في تنشيط نشاطات أخرى باستمداده منها وامدادها كالصناعات التحويلية وصناعات العتاد الفلاحي.

✓ القطاع الصناعي يصحح الاختلال الهيكلي للاقتصاديات باعتباره نشاط ذو مخرجات متنوعة، وبالتالي تجسيد مفهوم التحرر من التبعية للاسواق الخارجية من ناحية الطلب وتقلب الاسعار.

✓ التقدم الصناعي من شأنه رد الاعتبار للجانب البشري فهو عادة ما يحتاج إلى التأهيل والتكوين وبالتالي بناء اقتصاد المعرفة.

✓ الاستفادة من اقتصاديات الحجم، من خلال الزيادة في الانتاج والاستفادة من الاقتصاديات السلمية وبالتالي خفض الاسعار محليا.

✓ تمويل الاستراتيجيات الوطنية الهادفة إلى إعادة هيكلة وضبط الاقتصاد الوطني.

بدأت ملامح تطبيق استراتيجية تشجيع الصادرات غير النفطية أو التصدير من أجل التصدير تبرز خلال فترة الثمانينات من الناحية العملية، ففي سنة 1984 قدمت وزارة التجارة مجموعة من الاقتراحات للحكومة تتمثل في توجيه إنتاج هذه السنة للتصدير مع رفع جميع الضغوطات التي تتعرض لها حركة الصادرات، ليصبح التصدير غير النفطي احد المحاور الأساسية للسياسة الاقتصادية على المدى الطويل والمتوسط.

إن النجاح التصديري يحتاج إلى مستوى غير مسبوق من الجهد على المستويين العام والخاص، لذلك على الجزائر أن تقوم بالعديد من البرامج لتشجيع وتطوير الإنتاج الوطني بما يسمح له بالمنافسة في الأسواق الدولية، بهدف التخلص من التبعية اتجاه قطاع المحروقات عبر تنويع الصادرات¹. ومن بين القواعد الهامة الواجب مراعاتها تتمثل في اختيار بعض قطاعات التصدير السلعي في المجالات التي تتمتع فيها الجزائر بميزات تنافسية كبداية للانطلاق التصديري²، واعتماداً على معطيات النسيج الصناعي الجزائري، يقترح أن تكون قطاعات البداية في جانب الحاصلات الزراعية، المواد الغذائية المصنعة، مواد البناء ومستلزماته، الصناعات الحديدية والمعدنية، ومما يدعم هذا الاختيار ما تتمتع به هذه الصناعات من مزايا عديدة كقاعدة صناعية هامة، معدلات عالية لنمو الطلب العالمي على منتجاتها وتوافر المواد الخام محلياً، ثم تنتقل المنتجات التصديرية في المرحلة التالية إلى الصناعات الكيماوية والميكانيكية، إلى أن نصل في المرحلة الأخيرة إلى الصناعات الإلكترونية الحديثة.

وتعد هذه المراحل من التجارب العملية الناجحة في تنمية الصادرات، والتي يمكن الاستفادة منها في عملية الانطلاقة التصديرية من خلال التحرك من مجموعة منتجات إلى مجموعة أخرى، والتركيز على الصناعات

¹ عجة الجيلالي: التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من إحتكار الدولة إلى إحتكار الخواص، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 259.

² Abdelkader Derbal: L'exportation et l'entreprise Algérienne: Passé, Présent, Futur", Les Cahiers du Cread, n°43, 1er Trimestre 1998, p 44.

التي تتواءم وكل مرحلة من مراحل النمو التصديري، التي تبدأ عادة بالصناعات التي تتصف بانخفاض الكثافة الرأسمالية، ثم التدرج إلى الصناعات ذات الكثافة الرأسمالية الأعلى، فالصناعات الكثيفة التكنولوجية.¹

المطلب الثالث : استراتيجيات الجزائر في ترقية الصادرات خارج المحروقات

عمدت الجزائر في طريقها إلى ترقية الصادرات إلى الاعتماد على عدة استراتيجيات على مختلف المستويات مستعملة في ذلك كل الطرق المتاحة من قوانين، مراسيم، وتعليمات كلها تصب في منحى تحرير التجارة الخارجية وفتح الباب أمام الخواص مع تشجيعهم ضريبيا وجمركيا مع ضمان المرافقة من طرف هيئات أنشئت خصيصا لذلك.

1- استراتيجية تحرير التجارة الخارجية

نظرا للوضع المتدهور الذي آل إليه اقتصاد البلد عقب أزمة 1986 والذي ألقى بثقله على التجارة الخارجية، عملت الحكومة على تحرير هذا القطاع بصفة تدريجية في إطار برنامج يسمى بالتعديل الهيكلي " L'ajustement Structure " سنة 1989. حمل هذا البرنامج في طياته سلسلة من التدابير الهادفة إلى استعادة التوازنات الكلية والجزئية من خلال إجراء التصحيحات اللازمة على مختلف التشوهات في الاقتصاد الجزائري، فعملت السلطات الجزائرية بتنفيذ هذه التدابير بدعم وتحت إشراف صندوق النقد الدولي. * وتتمثل التدابير الواردة في برنامج التعديل الهيكلي على النحو التالي:²

- تخفيض عجز الميزانية في البداية يمكن أن يتحقق هذا الخفض عن طريق تقليص الإنفاق العام بما في ذلك الإعانات.
- تحسين الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية العامة.
- إعادة النظر في سياسة الدعم وتحديد الأسعار.
- التحرير التدريجي للتجارة الخارجية.

على أساس التدابير المذكورة والمنصوص عليها في اتفاقية ستاندباي السرية قامت الجزائر بعدة إجراءات ترجمتها سلسلة القوانين التي تبعتها والتي كانت تدور حول محوران هامان، وهما رفع يد الدولة عن التدخل في الحياة الاقتصادية وترقية النمو بالاستعانة بالقطاع العام والخاص مع السعي للتنويع الاقتصادي.

1 ودان بوعبدالله، براهيم بن حراث حياة، يوسف رشيد، مقتضيات تنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، مجلة ذفاتر بواكس العدد 4، سبتمبر 2015 ص 49

* عمدت السلطات الجزائرية إلى الاستعانة بصندوق النقد الدولي والذي تم على إثره عقد اتفاقية ستاند باي 1 بمبلغ 360 مليون دولار من أجل تدعيم وإنجاح سياسة الإصلاحات التي تبنتها الجزائر بعد تحرير رسالة النية في 28 مارس 1989 وما ميزه هو السرية التامة ولقد تضمنت الرسالة: العمل على تطبيق سعر الصرف، تشجيع سياسة احلال الواردات، وتوفير احتياطات الصرف من النقد الاجنبي، اعادة ادماج سوق الصرف الموازي كل هذا خلال 3 سنوات. تم خلال نفس السنة 1989 إنشاء السوق النقدية بين البنوك التجارية، وتم سنة 1991 عقد اتفاقية ستاند باي 02 بقيمة 400 مليون دولار

² Abdelkader Derbal, Op.cit, p 41-46.

من أجل تفعيل عملية تنفيذ تدابير برنامج التعديل الهيكلي الرامية لتحرير التجارة الخارجية، عملت الحكومة على اتخاذ مجموعة من الإجراءات، من أجل تكريس ذلك ميدانيا حيث تم صدور مجموعة من القوانين (11) والتي كانت تهدف إلى التوجه التدريجي نحو اقتصاد السوق، ثم عزز ذلك بصدور قانون النقد والقرض رقم 10/90 كالمؤرخ في 14/04/1990 والتي عرفت بمرحلة التحرير المقيد، وقانون توجيه الاستثمارات رقم 12/93 المؤرخ في 05/10/1993.

أما عن قانون المالية التكميلي لسنة 1990 فيعتبر من أهم الاجراءات التي أتخذتها الجزائر في إطار تحريرها للتجارة الخارجية وذلك لتبنيه للوكلاء المعتمدين وتجار الجملة والسماح لهم باستيراد البضائع من أجل إعادة بيعها مع إعفائهم من اجراءات مراقبة التجارة الخارجية، وذلك بسبب الندرة في المواد الضرورية بعد فشل سياسة إحلال الواردات.

بتتبع سياسة تحرير التجارة في الجزائر نلاحظ مرورها بأربعة مراحل:

أ) **مرحلة التحرير المقيد 1990:** وتبرز من خلال اتخاذ اجراء رسمي تمثل في إصدار قانون النقد والقرض أكتوبر 1990 - قانون 90/10 - والذي يشمل تحرير الاستثمار الأجنبي في الجزائر، تلاه في نفس السنة اصدار قانون 92/16 المؤرخ في 07/08/1990 المتضمن لقانون المالية التكميلي 1990، حيث في المادة الواحد والأربعون منه يقرر ولأول مرة ومنذ إقامة وتطبيق احتكار الدولة للتجارة الخارجية، أنه أصبح استيراد السلع لإعادة بيعها أمراً مسموح به للمتعاملين التجاريين، إلا أن هذا الانفتاح كان له طابع تقييدي جزئي¹.

ب) **مرحلة التحرير التام للتجارة الخارجية (90-1991):** في ظل التشريعات السابقة مع عدم جدواها ونظراً للمشاكل العديدة التي واجهتها التجارة الخارجية في فترة 1990 جراء ما عرف بالتحرير المقيد الذي يأتي بالمرجو منه، قامت السلطات بإيعاز من صندوق النقد الدولي بخطوة أكثر جرأة نحو التحول الجذري لسيرورة التجارة الخارجية الجزائرية بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 91/37 المؤرخ في 13 فيفري 1991²، "و ذلك بالغاء كل عمليات الرقابة الأولية وتسهيل الحصول على العملة الصعبة بالنسبة لكل الأشخاص المعنويين الذين يمارسون نشاط الإنتاج أو التجارة بالجملة. كما شملت الإصلاحات الاقتصادية القانون التجاري، الذي يبدو من خلاله، تعبير صريح عن رغبة المشرع في إقامة اقتصاد السوق عن طريق إدخال نوعا جديدا من الشركات والتجمعات الاقتصادية، كما يؤكد على التحرير التام للمعاملات التجارية الخارجية"³ بالإضافة إلى إلغاء شهادات الاستيراد والتصدير.

¹ بلقاسم زايري، أثر نوعية المؤسسات على تحرير السياسات التجارية في الجزائر، الملتقى الدولي للسياسات الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2004، ص 09.

² الجريدة الرسمية رقم 12 الصادرة في 20 ماي 1991 المتعلق بالشروط الخاصة بالتدخل في التجارة الخارجية

³ جرعود الباقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث مقدم ضمن لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر، 2001-2002 ص 13

ج) مرحلة العودة إلى التقييد والمراقبة للتجارة الخارجية 1992: نظراً لعدد المشاكل التي ظهرت في هذا القطاع بعد صدور المرسوم 91/37 المؤرخ بتاريخ 13 فيفري 1991 القاضي بإلغاء احتكار الدولة للتجارة الخارجية، أين سادت الفوضى في تخليص المعاملات وسيادة أنواع البيروقراطية، واستمر الحال إلى غاية 18 أوت 1992 حيث تدخلت الحكومة بإصدارها للتعليمية رقم 625 لرئيس الحكومة، والتي ترجع للإدارة امتيازاتها في ميدان التجارة الخارجية دون التراجع عن مسعى تحريرها.¹ حيث ربطت تخصيص العملة الصعبة بالمنتجات المستوردة والتي تمثلت في:²

- المنتجات التي تساهم في ترقية انتاج المحروقات و إيراداته،
- المنتجات المتعلقة بتلبية الحاجات الأساسية،
- المستلزمات الوسيطة،
- أدوات الصيانة التي تتطلبها الآلات الانتاجية،
- المدخلات المطلوبة لدعم الانشطة التصديرية.

د) مرحلة التحرير الكامل للتجارة الخارجية منذ 1994: بدأت هذه المرحلة سنة 1994 وهي السنة التي كانت فيها الجزائر تهيئ فيها للتعاقد مع صندوق النقد الدولي في إطار الإصلاحات للاتفاقية المبرمة بينهما اتفاقية Stand by وتم خلالها إعادة جدولة الديون، حيث كانت تحرير التجارة من بين الشروط في الاتفاقية، إضافة إلى سعي الجزائر إلى الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، وهذا ما شكل دافعا للمضي قدماً في إزالة العقبات وتسريع عملية الانفتاح التجاري، بالإضافة إلى إنشاء عديد المؤسسات الوطنية المكلفة بترقية قطاع التجارة الخارجية (CAGEX، SAFAX، CASI، FSPE CNCPE، ANEXAL، PROMEX) حيث دخلت هذه الأخيرة ضمن استراتيجية الإطار المؤسساتي المرافق والذي سوف نتطرق إليها بالتفصيل لاحقاً كما ألغت قيود مراقبة جودة الصادرات حيث أحيلت إلى المخابر الخاصة.

أما عن النتائج فقد ظهرت مؤشرات ايجابية على مستوى الاقتصاد الكلي خلال فترة تطبيق برنامج التعديل الهيكلي كان من أهمها مايلي³:

- واصل معدل التضخم انخفاضه خلال سنتي 1996 و 1997 حيث بلغت النسبة على التوالي 18.7 % و 5.7 % بالمقارنة مع سنة 1995 حيث كانت النسبة تقدر بـ 29.8 %، ليسجل نسبة تقدر بـ 5.1 % سنة 1998 ليحقق الهدف الذي كان متفق عليه في نهاية البرنامج وهو 5% .

¹ عبد الغفار غطاس، أثر تحرير التجارة الخارجية على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر في الفترة 1990-2006)، مذكرة ماجستير في علوم

التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، 2010، ص 146

² محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2005، ص 190

³ كمال عايشي، مرجع سابق، ص ص 116-117

- تراجع حجم الديون الخارجية إلى 30.26 مليار سنة 1998 مقابل 33.65 مليار دولار و 32.56 مليار دولار خلال سنتي 1996 و 1997 على التوالي وتراجعت نسبة خدمة الديون؛ إلى إجمالي الصادرات من 48.47 % سنة 1994 إلى 31.48 % سنة 1996.
- سجل الناتج المحلي الإجمالي معدل نمو موجب ابتداءً من 1995 إذ بلغ 3.4 % في المتوسط، خلال الأربع سنوات التي استغرقتها البرنامج.
- تناقص عجز الميزانية العمومية الذي بلغ 1.4 % من الناتج المحلي الإجمالي في سنة 1995 ليتحول إلى فائض في سنتي 1996 و 1997 قدرة 3 % و 1.3 % على التوالي؛
- بدأ احتياطي الصرف في التزايد منذ 1994 بحيث وصل إلى 8.7 مليار دولار سنة والذي كان أقل من 2 مليار دولار خلال الثمانية السنوات السابقة لبرنامج الاستقرار الاقتصادي.

2- استراتيجية الإصلاحات النقدية، الجمركية والضريبية:

- لقد عرفت الجزائر تطورات هامة وعديدة طرأت على اقتصادها وانتقلت نحو اقتصاد السوق، حيث أن عملية الانتقال هذه ميزها مباشرة الجزائر لجملة من الإصلاحات الاقتصادية عموماً والجباية خصوصاً، وذلك بمعية المؤسسات النقدية والمالية الدولية في إطار تطبيق برامج التعديل الهيكلي. اتخذت الدولة مجموعة من الحوافز التشجيعية الأولية لتحقيق أهداف التصدير، والتي تمحورت مجملها حول تدعيم قطاع التصدير غير النفطي، ويمكن تلخيصها في الآتي¹:
- تستفيد الشركات العمومية والخاصة من الإعفاء من الضرائب على الفوائد الصناعية 09 المؤرخ في 26 ديسمبر 1985 والتجارية طبقاً للمادة 17 من القانون 85
 - قامت الجزائر بإنشاء لجنة وطنية لإصلاح النظام الضريبي منذ سنة 1987، والتي أنهت أشغالها سنة 1989 مقدمة اقتراحاتها ضمن تقرير يتضمن معالم الإصلاح الضريبي الجديد
 - تحقيق نمو إقتصادي عن طريق ترقية الإدخار وتوجيهه نحو الاستثمار الإنتاجي، مع تخفيف الضغط الضريبي المفروض على المؤسسات، الناجم عن تعدد الضرائب من جهة وارتفاع معدلاتها من جهة أخرى.
 - خلق الشروط الملائمة لتحقيق توازن خارجي عن طريق تنويع الصادرات، لكون هذه الأخيرة مهمّنا عليها بالمنتجات البترولية في ظل أوضاع أصبحت فيها السوق النفطية تتمتع بعدم الاستقرار.

¹ سكينه بن حمود، الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، مجلة العلوم الانسانية، العدد 14 ديسمبر 2000، ص ص 135 145

- إعادة توزيع المداخل بشكل عادل والعمل على حماية القوة الشرائية للعملة بدفع الضريبة لكي تكون عاملا من عوامل التحكم في التضخم، بالنظر إلى معدلات التضخم العالية التي كان يعرفها الاقتصاد الوطني آنذاك.
 - المساهمة في تحقيق أهداف جهود اللامركزية السياسية والاقتصادية للبلاد، إدراكا من السلطات بأن هناك حالة من عدم التوازن الجهوي، وتباين الاستفادة من جهود التنمية بين مناطق وجهات البلاد.
 - تحسين شفافية النظام الضريبي الجزائري بتبسيط إجراءاته، ومكوناته بشكل يسهل التحكم فيه، بالنظر إلى تواضع مستوى تأهيل الإدارة الضريبية.
 - تستفيد المؤسسات العمومية أو الخاصة التي تنتج منتجات توجه للتصدير من الإعفاء من الدفع الجزائي طبقا للمادة 15 من قانون المالية لسنة 1989.
 - الإعفاء من الرسم على النشاط الصناعي والتجاري كما نص عليه الأمر 76-101 في المادة 257.
 - الإعفاء من الرسم الوحيد الإجمالي على الإنتاج طبقا للمادة 47 من قانون المالية لسنة 1989.
 - يستفيد المصدرين من نظام الدخول المؤقت بموجب التعليم رقم 75 الصادرة بتاريخ 15 مارس 1988.
- 3- استراتجية الإطار المؤسساتي:**

وضعت السلطات العمومية في الجزائر تطوير الصادرات خارج المحروقات من أولوياتها وسخرت كل الوسائل لبلوغ الهدف منها إنشاء مؤسسات وهيأت همها السهر على مرافقة المصدرين الفعليين والمصدرين المحتملين من أجل تشجيعهم على المبادرة وبالتالي السعي إلى تنويع المبادلات الخارجية بما يتماشى والسياسة العامة للبلاد وهو التحرر من التبعية للمحروقات:

- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX¹:

أسست الوكالة الوطنية لترقية الصادرات الخارجية "ألجاكس"، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04 - 174 المؤرخ في 12 جوان 2004 ووضعت تحت وصاية وزارة التجارة (حسب المادة 2 من نفس المرسوم) يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وتنظيمها وسيورها². وبذلك تكون هذه الوكالة قد حلت محل الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية PROMEX الذي انشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96/327 المؤرخ في 01 أكتوبر 1996. وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، المقر الاجتماعي لصافكس هو قصر المعارض. تدخل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في ميدان المرافقة، والدعم، والمعلومات لصالح الشركات الجزائرية المصدرة. كما أنها تسهر على تنفيذ المهام التالية³:

- تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية، مع وضع حيز لتنفيذها بعد موافقة الجهات المعنية عليها؛

¹ ALGEX: L'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur

² الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 16 جوان 2004 ص 4

³ المادة 6 من مرسوم الانشاء.

- تسيير وتنظيم وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة، إجراء دراسات على الأسواق الخارجية؛
- إعداد تقرير سنوي تقييمي حول سياسات التصدير وبرامجها؛
- تأطير ومتابعة مشاركة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة والمنظمة بالخارج؛
- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي والمحلي.
- تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد؛
- إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية وذلك بفضل:
- الإعلام في ميدان القوانين والتنظيمات التجارية؛
- فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الأجانب؛
- الإعلام الاقتصادي والتجاري؛
- التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين والأجانب؛
- قوانين وترتيبات التصدير؛
- تحرير مجلات ونشريات إعلامية اقتصادية وتجارية؛
- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة؛
- تسيير واستغلال كل منشآت قصر المعارض؛
- إعداد مقاييس تقديم الأوسمة والجوائز والنياشين التي تمنح لأحسن مصدرين؛
- تطور هذه الهيئة علاقات التبادل والتعاون مع الهيئات الأجنبية المماثلة لصالح المصدرين الجزائريين.

- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI:

أنشئت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بموجب المرسوم التنفيذي (CACI)* المؤرخ في 14 شوال 1416 الموافق 3 مارس 1996، وهي مؤسسة عمومية / رقم 96 ذات طابع صناعي وتجاري تمثل المصالح العامة لقطاعي الصناعة والتجارة، وتعمل على دعم وترقية الصادرات غير النفطية وذلك من خلال تنظيم جميع اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية داخل وخارج الجزائر ولاسيما المعارض والندوات والأيام الدراسية التي يكون غرضها ترقية النشاطات الاقتصادية الوطنية، وتقديم التقارير للسلطات الجزائرية لكيفية تنمية وترقية المبادلات التجارية خارج قطاع النفط من خلال الدراسات عن الأسواق الخارجية والمنتجات القابلة للتصدير.¹

¹ الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادرة في 6 مارس 1996، ص ص 20 21

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX:

في 24 ديسمبر 1990 تم استبدال اسم الديوان الوطني للمعارض والتصدير الذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63/ 87 المؤرخ في 3 مارس 1987 باسم الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX) وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي، وتجاري تساهم في ترقية الصادرات غير النفطية، وتقوم ب:¹

- برمجة وتنظيم المشاركة الجزائرية في التظاهرات الدولية التي تنظم في الخارج والمعارض ذات الطابع الوطني أو الدولي في الجزائر؛
- تقديم المقاييس الاقتصادية والمالية المناسبة لنوع المنتج المطلوب تصديره؛
- تجميع المعلومات الخاصة بتنفيذ برنامج التصدير وتقوم بتأطير المتعاملين الاقتصاديين من خلال المساعدة بالتدريب.

- الصندوق الخاص بترقية الصادرات FSPE²:

أنشأ هذا الصندوق بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96 / 205 المؤرخ في 05 / 06 / 1996 المحدد لكيفيات سير حساب التخصيص الخاص رقم 32 / 84، المفتوح لدى الخزينة ويتدخل هذا الصندوق لتمويل الأبحاث المتعلقة بالأسواق الدولية، التي تهدف إلى توفير المعلومات للمصدرين وتحسين نوعية المواد المخصصة للتصدير.

وقد تم توسيع مجال تدخل الصندوق، بمقتضى المادة 129 من قانون المالية لسنة 1997 حيث أصبح في الواقع أشبه بمؤسسة مالية تضمن السير الحسن لعمليات التصدير وذلك عن طريق قانون المالية لسنة 2007 وتم تنظيمه عن طريق مرسوم وزاري المعدل والمتمم لسنة 2009 الذي وضع إيرادات ونفقات وطرق الدعم للصندوق³ تتكفل بترقية التجارة الخارجية بغرض مساعدة دخول شركاتنا إلى الأسواق الخارجية يتكفل ب:

- تكاليف النقل الدولي لرفع وشحن البضائع بالموانئ الجزائرية والموجهة للتصدير؛
- تمويل التكاليف المتعلقة بتكثيف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية؛

كما يقوم الصندوق أيضا، وحسب ما جاء في البنود الجديدة في قانون المالية المكمل والمتمم لسنة 2007، بتحمل المصاريف التالية:⁴

- جزء من مصاريف النقل للتصدير بالنسبة للمواد سريعة التلف أو ذات الوجهات البعيدة في النقل؛

¹ قاسمي الأخضر، أثر الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة مستقبلية حول تنوع الاقتصاد الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص : اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013-2014، ص 86

² [Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations](#)

³ منير نوري، إبراهيم جملط، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وإشكالية التصدير خارج المحروقات، الملتقى الدولي الرابع، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة المسيلة، 2010، ص 14

⁴ وزارة التجارة، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية " دليل إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية"، 2008، ص 101- 102

- جزء من المصاريف المتعلقة بدراسة الاسواق الخارجية لإعلام المصدرين، ودراسة تطوير نوعية المواد والمنتجات الموجهة للتصدير؛
- تكفل جزئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفحص ودراسة عمليات التصدير، وذلك من خلال إنشاء خلايا للتصدير بالداخل؛
- التكفل بجزء من التكاليف الخاصة بالتنقيب والبحث عن الاسواق الخارجية، والمساعدة على إنشاء كيانات أولية " Initial d'entités " للتجارة في الأسواق الدولية؛
- المساعدة على نشر وتوزيع وسائل ترقية إخبارية للمنتجات والخدمات الموجهة للأسواق الخارجية، وكذا استخدام تقنيات حديثة للاعلام والاتصال، كإنشاء المواقع الالكترونية.
- جزء من المصاريف للنشر والبحث لدعم ترقية المنتجات غير النفطية، وكذا المصالح المرتبطة بالتصدير؛
- المساعدة على خلق وإنشاء علامات تجارية والتكفل بحمايتها في الخارج (علامة تجارية، علامة مسجلة وشهادات الاختراع)؛
- تمويل الميديايات والترويجيات التي تمنح كل سنة لأوائل المصدرين؛
- جوائز للأعمال الجامعية حول الصادرات خارج المحروقات؛
- مساعدات لتطبيق البرامج الخاصة بالتكوين بالنسبة لمهني التصدير؛
- المصاريف الجزئية الخاصة بدشاركة المؤسسات في المنتديات التقنية الدولية.

- الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL:

هي جمعية غير حكومية هدفها الدفاع عن حقوق المصدرين وتتكون من مجموعة من المؤسسات الوطنية المصدرة كان عددها في البداية 200 مؤسسة حاليا 700 مؤسسة حسب تصريح لرئيس الجمعية.

- المجلس الوطني الإستشاري لترقية الصادرات CNCPE:

من بين مهامه المساهمة في تحديد الأهداف والاستراتيجيات المتعلقة بكل النشاطات والبرامج المتعلقة بصدور الصادرات خارج المحروقات، هدفها تأطير كل النشاطات التي تدخل ضمن هذا الاطار حيث تلعب دور استشاري لبلوغ الاهداف التصديرية المسطرة.

- الشركة الجزائرية للتأمين وضمن الصادرات CAGEX:

أمام فشل الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين CCAR في أداء مهمة قرض التصدير، تدخلت الدولة لإنشاء نظام جديد بموجب المرسوم التنفيذي رقم 235/96 الصادر في 1996/07/02 طبقا للمادة الرابعة من الامر 96/06 الصادر في 11996/01/10 المتعلق بتأمين القرض عند التصدير وقد تلى هذا الأمر في نفس السنة صدور المرسوم التنفيذي رقم 96-235 بتاريخ 02 جويلية 1996 المحدد لشروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير وكيفياته. أما عن كاجكس فهي شركة تشكلت من مساهمات مجموعة من المؤسسات

¹ جريدة رسمية عدد 15 مؤرخة 06 جانفي 1996

المصرفية وشركات التأمين وهذا ما جعل جل رأسمالها عمومي،" وقد قُدر عند إنشائه بـ 250 000 000 دج، ثم رفع إلى 450 000 000 دج في سنة 1998 والذي وصل إلى 670000 000 دج، وأخيرا أصبح رأسمال الشركة يقدر بـ 2000 000 000 دج،¹ موزعة بصفة متساوية بنسبة 10 % على 10 مساهمين والمتمثلين فيما يلي:

■ البنوك:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR .
- بنك التنمية المحلية BDL .
- البنك الجزائري الخارجي BEA .
- القرض الوطني الجزائري BNA .
- القرض الشعبي الجزائري CPA .

■ شركات التأمين:

- الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين-CAAR .
- الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT .
- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR .
- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA .
- الشركة الجزائرية للتأمين SAA .

و تهدف إلى :

- ترقية وتشجيع الصادرات خارج المحروقات؛
- تغطية المخاطر المتعلقة بالتصدير (التجارية، السياسية، عدم التسديد و مخاطر الكوارث الطبيعية)؛
- تأسيس بنك للمعلومات حول المتعاملين؛
- تعويض وتغطية الديون؛

¹ عليوة محسن رياض، النظام القانوني لتأمين قروض التصدير في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 2015، ص64

المبحث الثاني: محل المؤسسة الجزائرية من مساعي ترقية الصادرات خارج المحروقات

لقد فقد تضاعف التركيز العالمي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كإحدى أنجع سبل الوصول إلى النمو الاقتصادي، مما لا يترك مجالاً للتردد في الارتكاز عليها كأحد أهم الحلول للخروج بالاقتصاد الوطني من التبعية للمحروقات، فهي فعلاً وسيلة لسرعة الاندماج، ودائماً لها الأثر الإيجابي، في قطر الاقتصاد كل ذلك بجانب دورها التنموي الفعال بتكاملها مع المؤسسات الكبيرة في تحقيق الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في أنها تمثل نحو 80-90% من إجمالي المؤسسات العاملة في معظم دول العالم، ولها مساهمات كبيرة في الصادرات.

ومع التحول الذي عرفته السياسة الاقتصادية الجزائرية في سعيها نحو التنوع الاقتصادي، وإدراكاً للدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المؤسسات في توسيع قاعدة الاقتصاد الوطني، قامت الحكومة بعدة مبادرات هدفت إلى تشجيع الشباب وصغار المستثمرين للتوجه نحو خلق هذا النوع من المؤسسات وذلك يقينا منها للخصائص التي تؤهلها للتصدير.

المطلب الأول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج المحروقات

لقد أثبتت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إمكانيات كبيرة في زيادة الصادرات وتوفير العملات الصعبة وتقليل العجز في ميزان المدفوعات، أو حتى إحداث فائض في ميزان مدفوعات بعض الدول، وذلك من خلال غزو الأسواق الأجنبية، فعلى سبيل المثال تمثل صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول شرق آسيا نسبة 40% من مجموع الصادرات في هذه الدول، وهو ما يعادل ضعف نسبة صادرات هذه المؤسسات في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية¹.

1- المميزات المؤهلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوجه نحو التصدير:

ينصب تركيزنا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسببين هامين وهما أن هذه الأخيرة تشكل حالياً أغلبية النسيج الاقتصادي الوطني حيث تشير الإحصائيات إلى أن "نسبة مساهمتها 75% من الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات، وتمثل ما يقارب 94% من النسيج المؤسساتي الوطني، و 52% من مجموع إنتاج القطاع الخاص خارج المحروقات، وحوالي 35% من القيمة المضافة في الجزائر"² هذا من جهة، من جهة أخرى تتسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدة مميزات قد تحفزها للتدويل والتي نذكر منها:

أ. فرص البقاء والنمو: فرصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البقاء والنمو أكبر بكثير من فرص المؤسسات الكبيرة.

¹ صالح صالحي، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2004، ص: 27.

² منى مسغوني، نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث - عدد 10، 2012، ص 125

- ب. "سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه: تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرة فائقة على الدخول إلى السوق والخروج منه في فترة زمنية قصيرة دون تحمل نفقات ومصاريف إضافية"¹ وذلك نظرا لأنها تتمتع بمرونة عالية سواءً من حيث الاصول أو من الناحية المالية كما أن درجة الخطورة فيها منخفضة نسبيا.
- ت. **بساطة هيكلها التنظيمي:** تعتبر هذه نقطة ضعف من جهة تحليل أخرى، إلا أنه يمكن اعتبارها من جانب آخر نقطة إيجابية في اكتساب موقع تنافسي لا يعتمد على كثافة التنظيم المتسم بالنمط البيروقراطي الذي يتطلب مستويات تنظيمية متعددة مثلما نجده في المؤسسات الكبيرة، وعلى هذا الأساس القرار يتخذ بسرعة عكس المؤسسات الكبيرة، ففي اقتصاد ميزته التنافس الشديد والمنافسة فيه لا تقاس بالحجم بل بالسرعة في اتخاذ القرارات وتحمل النتائج ورد فعل سريع على المتغيرات والمستجدات الحادثة،² حيث تتركز إدارة معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في شخص مالكيها أو مالكيها، لذلك فهي تتسم بالمرونة والاهتمام الشخصي من قبل أصحابها لتحقيق أفضل نجاح ممكن لها.
- ث. **القدرة على التكيف مع السوق:** من مزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي قدرتها على التكيف مع السوق سواءً من حيث الكمية أو النوعية مما يجنبها المشاكل خاصة في اوقات الركود وهذا بسبب مرونة إدارتها وقدرتها على إتخاذ القرارات الفورية.
- ج. **السهولة النسبية في الحصول على تحالفات:** أكدت عدة دراسات أن هذا النوع من المؤسسات له مرونة أكبر في تجديد وعقد التحالفات كما أن القلة النسبية لمداخلاتها يجعلها بعيدة عن ضغوط الموردين كما أن لها سهولة كبيرة في إيجاد الشركاء.
- ح. **ليست ملزمة بالتسويق المباشر:** من خصوصية هذه المؤسسات أيضا أنها عادة ما تعمل على تموين مؤسسات أخرى خاصة المنتجات النصف مصنعة بل أنها يمكن أن تعمل عن طريق عقود الامتياز لمؤسسات كبيرة.
- خ. **روح المبادرة والابداع:** غالبا ما تتسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بروح المبادرة والابتكار وذلك لأنها لها هامش جد ضئيل من المخاطرة بالمقارنة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- د. **قدرتها على التماشي مع أذواق الزبون:** إن بساطة ومرونة الإدارة والتشغيل تساهم في تسهيل عملية تكيف المؤسسات الصغيرة مع متغيرات التحديث والنمو والتطور، وبصفة خاصة فيما يتعلق بتلبية رغبات وأذواق المستهلكين، بعكس المؤسسات الكبيرة التي يصعب عليها تغيير خطط وبرامج وخطوط إنتاجها.

¹ سعدية السعيد، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003، ص 19.

² حورية الأطرش، واقع التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص 21.

ذ. ارتفاع جودة الإنتاج: بالنظر لاعتماد المؤسسات الصغيرة على مجالات عمل متخصصة ومحددة فإن إنتاجها يتسم في الغالب بالدقة والجودة لأن الجودة والدقة هما قرينة التخصص وتركيز العمل، ذلك لأن العمل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتمد على المهارة الحرفية وتصميم الإنتاج وفقا لأذواق المستهلكين.

2- العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي:

إضافة إلى تلك الخصائص التي تؤهل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي، إلا أنه في المقابل هناك العديد من العراقيل التي تحول دون استفادة هذه الأخيرة من كل ما سبق من الميزات، مما يؤدي إلى الحد من نشاطها وتقليل فرص نفاذها إلى الأسواق الدولية ومن نسبة مساهمتها في مسيرة التنمية الوطنية والمسعاعي نحو الخروج من التبعية للمحروقات والتي ويمكن ذكر أهمها كما يلي:

1.2. **الصعوبات المالية:** عادة ما تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى تمويل إضافي وذلك لقيادة عملية تصدير المنتجات وتسويقها في الخارج إلا أنها تجد صعوبة في ذلك لأن العملية تشوبها مخاطرة وهي مخاطرة التحصيل إضافة إلى التأمين وكذا تكوين العمال في هذا الميدان، خاصة بالنسبة للمؤسسات حيث نادرا ما نجد مؤسسات صغيرة ومتوسطة تتبع مخططات تكوين تنمي معارف عمالها، وهذا نظرا للتكلفة المرتفعة لعمليات التكوين مما يطرح مشكل آخر.

2.2. **ضعف النظم المعلوماتية والتكنولوجية:** غياب وضعف نظام المعلومات يجعلها هشة أمام المنافسة أو التغيرات البيئية، مما يجعل هذه الأخيرة غير محفزة، بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية، أصبحت تشكل عنصر مهم لضمان المكانة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا نظرا لمحدودية مواردها المالية.

3.2. **عدم توفير إمكانيات وقدرات عالية في مجال التسويق:** إن محدودية القدرة المالية وكذا البشرية لهذا النوع من المؤسسات يخلق لها مشاكل في التسويق، خاصة التسويق الدولي مما يجعلها تبحث عن شركاء للتصدير وهو ما يفقدها هامش من الفائدة والقدرة على التفاوض، إضافة إلى إهمال أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء، فهي تعاني من نقاط ضعف تسويقية نذكر منها:

- ضعف المهارات التسويقية لدى إدارة المشاريع الصغيرة واقتصارها على البيع والتوزيع .
- نقص التجربة الميدانية على المستوى الدولي وقصور الأدوات التسويقية المتاحة.

3- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصادرات خارج المحروقات:

قبل التطرق إلى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصادرات خارج المحروقات يجب علينا إبراز أهمية هذا النوع من المؤسسات عالميا حيث تشير بعض الدراسات إلى أن " في بعض البلدان الآسيوية مثل باكستان وتايلاند بلغت حصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصادرات الكلية لهذه البلدان %30 و %35 على التوالي، أما في الهند ففي سنة 1982 بلغت حصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصادرات الإجمالية حوالي %46 ، وفي

السنوات التي تلت سنة 1983 فقد ارتفعت هذه النسبة إلى 93 % منها 45 % منتجات صناعية، أما في كوريا الجنوبية فقد وصلت هذه النسبة إلى 39 سنة 1983 وسنغافورة التي وصلت حصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى 40 % من إجمالي الصادرات الكلية.¹

1.3. تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

تعتبر فترة نهاية التسعينات القفزة النوعية نحو إقامة قطاع حقيقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وذلك بشروع الحكومة في تهيئة المناخ الاقتصادي الذي يلائم ويساعد على نمو وتطور هذه المؤسسات، من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير والتي نذكر منها:²

- إصدار قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990، يهدف إلى توجيه عمل البنوك وإعادة تحديد دور البنك المركزي؛

- إنشاء بورصة الجزائر لتبادل الأوراق المالية سنة 1993؛

- إصدار قانون مستقل لتوجيه الاستثمار وهو قانون عام 1993، وعلى إثره تم تأسيس وكالة وطنية تهدف إلى تسهيل عمليات الاستثمار حيث تم تجميع كل المصالح في شبك واحد سمي بوكالة ترقية ومتابعة الاستثمارات³ APSI أو ANDI حديثاً؛

- إصدار القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في 12 ديسمبر 2001، الذي يهدف إلى تحسين المحيط الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*؛

الجدول رقم (03-06) تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب طبيعة المؤسسة 2001-2010

المجموع	المؤسسات التقليدية	المؤسسات العامة	المؤسسات الخاصة	
245 348	64 677	778	179 893	2001
261 853	71 523	778	189 552	2002
288 587	79 850	778	207 949	2003
312 959	86 732	778	225 449	2004

¹ عزيزي أحمد عكاشة، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في التجارة الخارجية- حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد، جامعة وهران، 2012-2013 ص 89

² بوزيان عثمان، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بوعلي، الشلف، يومي 17 و18 أبريل 2008، ص 770 بتصرف

³ [Agence Nationale de Développement de l'Investissement](#)

* تنص المادة 15 منه على تدابير المساعدة وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحدف إلى ترقية توزيع المعلومة ذات الطابع الصناعي التجاري القانوني الاقتصادي المالي المهني والتكنولوجي المتعلقة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا تشجيع كل مبادرات تسهيل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على العقار.

342 788	96 072	874	245 842	2005
376 767	106 222	739	269 806	2006
410 959	116 347	666	293 946	2007
519 526	126 887	626	392 13	2008
570 838	162 085	598	408 155	2009
607 297	-	560	606 737	2010

Source: Samia Gharbi ,Les Pme/Pmi En Algérie: Etat Des Lieux ,Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation ,Université du Littoral Cote D'opale ,France ,Mars 2011 ,P07.

2.3. الهيئات الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر

أنشأت الحكومة مجموعة من الهيئات والمؤسسات لدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، والتي نذكر منها:¹

- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)؛
- الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ)؛
- الوكالة الوطنية للتطوير الاجتماعي (ADS)؛
- الصندوق الوطني للتأمين من البطالة (CNAC)؛
- صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) هو مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية سابقا، أنشئ بالمرسوم التنفيذي رقم 372/02 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002 تطبيقا للقانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة . يهدف صندوق ضمان القروض إلى تسهيل عملية الحصول على القروض المتوسطة الأجل والمؤسسات المؤهلة للحصول على ضمانات الصندوق هي المؤسسات الإنتاجية في ميدان الصناعات التحويلية باستثناء المؤسسات التجارية. ؛
- صندوق ترقية التنافسية الصناعية لتأهيل المؤسسات الصغيرة؛
- برنامج MEDA؛

4- أهمية المجمعات التصديرية في رفع الكفاءة التصديرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

مجمعات التصدير تعمل على جمع كل المتعاملين الاقتصاديين في شتى المجالات من القطاعين العام والخاص للدخول بقوة الأسواق الخارجية وعرض المنتوجات الوطنية.

¹ أيت عيسى عيسى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أفاق وقيود، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، الشلف، 2009، ص 281.

تكتسي هذه الأخيرة بالغ الأهمية في التغلب على مشاكل التصدير خاصة مع اعتماد الجزائر كمنظرائها من البلدان ذوو التجارب الناجحة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث يعود الهدف من إنشاء هذه المجمعات التغلب على ضعف الكفاءة التصديرية وإمكانيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، من خلال الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة والتسهيلات الائتمانية التي تمنح للمؤسسات المصدرة، بالإضافة إلى جعل الشركات الوطنية ذات قدرة وإمكانات تنافسية في الأسواق الخارجية، ويتحقق ذلك إما عن طريق التعاقد مع المؤسسات الكبيرة عن طريق القيام بأداء جزء من النشاطات الداخلة في تركيبة المنتج النهائي الموجه إلى الأسواق الدولية أو عن طريق التحالف بشكل إيجابي مع مؤسسات أخرى من نفس النشاط.

تقينا منها بأهمية المجمعات التصديرية، عمدت عدة دول على غرار تونس حيث تم إنجاز 13 مجمعا، 8 منها ناشطة في القطاع الصناعي و5 في قطاع الخدمات إضافة إلى دول النمرور الآسيوية التي سوف نتطرق إليها بالتفصيل.

أما عن الجانب الجزائري فقد تم في 29 فيفري 2012 إطلاق برنامج يتضمن إنشاء ثلاثة مجمعات تصدير على الأقل في الجزائر، متخصصة في الصناعة الغذائية في أفق 2013. وأعد هذا البرنامج الذي يمتد على ثلاثة سنوات وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية.

ستخصص السنة الأولى من هذا البرنامج الذي تموله سفارة فرنسا بالجزائر بمبلغ 450 ألف يورو، لتحسيس المؤسسات الوطنية العمومية والخاصة، بمزايا الانضمام إلى هذه المجمعات لاسيما في مجال دخول الأسواق الأجنبية وتصدير السلع والخدمات. لكن العمل الفعلي بهذه المجمعات لم يخرج إلى أرض الواقع لحد الساعة.

المطلب الثاني : أهم التجارب الدولية الناجحة في ترقية الصادرات خارج المحروقات

1- التجربة اليابانية في ترقية الصادرات:

تعتبر التجربة اليابانية نموذجا ناجحا تحثذي به كل الدول التي تسعى لتنمية اقتصادها. وكما هو معلوم فإن اليابان قد بنت نهجتها الصناعية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن المؤسسات الكبيرة ما هي إلا تجميع لإنتاج الصناعات الصغيرة والمتوسطة. وقد مر الاقتصاد الياباني بصفة عامة بثلاث مراحل¹:

- المرحلة الأولى 1945-1960 وهي مرحلة إعادة الإعمار والبناء الاقتصادي من جراء ما خلفه الاستعمار.
- المرحلة الثانية 1960-1975 وهي مرحلة النمو الاقتصادي المتسارع وتعتبر الفترة الذهبية للاقتصاد الياباني.
- المرحلة الثالثة 1975 إلى غاية اليوم وهي مرحلة النمو المتوازن والاستقرار الاقتصادي لليابان، خاصة بعد فترة تأقلم التي أعقبت التغيير الحاصل في أسعار البترول.

¹ فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص 157.

انتهجت الحكومة اليابانية سياسة مبنية على توفير المساعدة والدعم اللازم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إدراكاً لأهميتها في تحقيق التنمية. وقد أصدرت اليابان في عام 1963 القانون الأساسي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة رقم 154، وتم تعديله في عام 1999، حيث شدد القانون على ضرورة القضاء على كل العراقيل التي تواجه هذه المؤسسات.

1.1. السياسات العمومية اليابانية الداعمة للتصدير:

"ليست تويوتا ولا سوني، أو حتى توشيبا هي من يساهم بالثقل الأكبر في تكوين الاقتصاد الياباني، حيث تنتشر في اليابان أكثر من 8.3 مليون شركة صغيرة ومتوسطة، وتشكل هذه الشركات 7.99% من مجمل الشركات اليابانية، وتوظف نحو 70% من القوى العاملة، كما أن هذه الشركات تستحوذ على 43% من مجمل مبيعات القطاعات التجارية، وتحقق 50% من أرباح الشركات"¹، بشكل عام تعد اليابان واحدة من الدول الرائدة في تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي تحريك النشاط الاقتصادي لها من خلال تنمية سلسلة من المشاريع التي تدار من قبل هذه المؤسسات التي تحتل الحجم الأكبر من إجمالي المنشآت والمؤسسات التجارية في تلك الدولة. بهدف دعم التصدير قامت الحكومة اليابانية بإنشاء العديد من المؤسسات والهيئات التي تشرف على توفير المناخ الملائم لتنمية هذه المشروعات ومنها:

1.1.1 الهيئات الداعمة للتصدير في اليابان :

- هيئة المنشآت الصغيرة: وهي هيئة أتبعها اليابان لوزارة الصناعة والتجارة الدولية، تم إنشاؤها عام 1948. وتقوم بتنفيذ سياسات الدولة الخاصة بتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تعمل بالتعاون مع مختلف الوزارات المعنية والهيئات الأخرى على توفير الخدمات لهذه المؤسسات منها:

- توفير التمويل
- دعم المشروعات الجديدة ورعايتها لتسهم في تعزيز حركة التنمية.
- وكالة تنمية المنشآت الصغيرة: أنشئت عام 1967 وتقوم بالمهام الآتية:
 - تقديم المساعدات لتحديث المؤسسات الصغيرة.
 - توفير عدد من البرامج التدريبية المختلفة.
 - تطوير التكنولوجيا.
 - تصحيح الأوضاع السيئة في الأنشطة التجارية من خلال عمليات التعاقد من الباطن.

¹ لمزيد من الاطلاع يمكن قراءة المقال كيف ستستفيد الشركات الناشئة بالسعودية من تجربة اليابان؟ على الرابط

<http://www.alarabiya.net/servlet/aa/pdf/c2efadf6-0c69-4102-88ca-946572c243b7>

■ تحديث القوانين الضريبية بما يتماشى والتطور الاقتصادي الحاصل.

- **تجمع الغرفة التجارية اليابانية:** توفر هذه الهيئة الدعم والمعلومات لدفع النشاط الاقتصادي والأعمال التجارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بمناخ الاستثمار في البلدان الأجنبية والاستفسارات التجارية من الخارج. كما تلعب دورا محوريا في تيسير التبادل الدولي - المحلي من خلال حيث تلعب دور همزة الوصل.

كما تجري الهيئة مؤتمرات اقتصادية ثنائية ومتعددة الأطراف بصفة منتظمة، لتعزيز التفاهم والتبادل الاقتصادي بين اليابان والبلدان الأخرى، كما تقوم بعقد اجتماعات وجها لوجه بين قادة الأعمال من جميع أنحاء العالم. وبالإضافة إلى أنها تقوم بتقديم معلومات تجارية في الخارج وتسهيل إدخال شركات يابانية إلى الأسواق الأجنبية، أما عن الأنشطة الرئيسية للهيئة فتتمثل في:

■ تعزيز تحرير التجارة والاستثمار وتسهيله من خلال إبرام اتفاقات التجارة الحرة (اتفاقيات التجارة الحرة) واتفاقات الشراكة الاقتصادية (إيبا)

■ إصدار شهادات المنشأ؛

■ استقبال شخصيات أجنبية؛

■ إرسال واستقبال البعثات الاقتصادية؛

■ إدارة اللجان الاقتصادية الثنائية والمتعددة الأطراف؛

■ استضافة أحداث الشبكات التجارية (ملتقيات، معارض...)

■ تعزيز قيم التدويل محليا؛

■ تعزيز الدعم الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

■ تعزيز خدمات المعلومات التجارية الخارجية؛

■ تعزيز الروابط مع مؤسسات دعم التجارة اليابانية في الخارج؛

■ تعزيز التبادل بين البعثات الدبلوماسية ومؤسسات دعم التجارة في اليابان؛

- المنظمة اليابانية للتجارة الخارجية **Japan External Trade Organization (جترو):**

أنشئت هذه الهيئة الخاصة بالتجارة الخارجية اليابانية في عام تأسيسا بالتجربة الانجليزية BETRO سنة 1958 كمؤسسة عامة ذات طابع خاص، بهدف دعم أنشطة التصدير اليابانية المختلفة وتقديم التسهيلات إلى

المؤسسات بمختلف أنواعها كما تعتبر من أول مؤسسي الذكاء الاقتصادي عالميا حيث تعتمد على المعلومات كأساس لهضة البلاد تحت تأطير وزارة التجارة الدولية والصناعة من خدماتها:

- مساعدة الشركات الأجنبية على الدخول إلى الأسواق اليابانية، من خلال فروعها في الخارج التي يبلغ عددها 76 فرعا.

- القيام ببحوث ودراسات اقتصادية لإعطاء صورة واضحة لفرص التعاون، وتحسين العلاقات التجارية بين المؤسسات اليابانية والشركات الأجنبية.

- جمع المعلومات الخاصة بالتجارة الخارجية ومختلف منتجات المؤسسات بكل أنواعها ونشرها في دوائر الأعمال.

- تقوم بتنظيم المعارض والأسواق التجارية وإيفاد بعثات في التجارة الدولية والاستثمار.

2.1.1. برامج تشجيع الاستثمار والتصدير في اليابان :

اعتمدت الحكومة اليابانية سياسة لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كركيزة للاقتصاد الوطني وكأحد الحلول الهامة للتوجه نحو السوق الخارجية تتركز على عدة برامج أساسية:

- برنامج الدعم التمويلي: تعد المنشآت الصغيرة والمتوسطة في غيرها من دول العالم محدودة الموارد الذاتية، ومن ثم تلجأ للاقتراض من المؤسسات التمويلية لتغطية ما لديها من عجز على تلبية متطلبات العملية الإنتاجية. وفي هذا الإطار حظيت هذه المؤسسات بتعدد مصادر التمويل منها¹:

▪ البنوك التجارية: التي تقوم بتمويل نسبة كبيرة من القروض التي تطلبها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

▪ هيئات تمويل تابعة للحكومة: وتمثل في وكالة تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تمنح قروضا ولديها فروع عديدة منتشرة في أنحاء اليابان.

▪ هيئة التمويل الشعبية (الأهلية): وهي هيئة أنشئت عام 1949 تابعة للدولة، وتقوم بمنح قروض للأشخاص الذين لا يستطيعون الاقتراض من البنوك. وتضم هذه الهيئة 151 فرعا يمنح قروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

▪ هيئة تمويل الصناعات الصغيرة والمتوسطة أنشئت سنة 1953 وهي تابعة للدولة تتكون من 53 فرعا. وتقوم بتنفيذ سياسة الاقتراض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تمنح قروض التجهيز والتسيير طويلة الأجل.

¹ حسين عبد المطلب الأسرج، مستقبل المشروعات الصغيرة في مصر، مؤسسة النشر حسين عبد المطلب الأسرج، مصر 2006، ص 17.

- **نظام ضمان القروض** المقدمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتمتلك 52 فرعا باليابان، وهو ما سهل عملية التمويل لهذه المؤسسات الصغيرة من المؤسسات التمويلية. حيث تقوم بضمان المنشآت الصغيرة والمتوسطة لدى هيئات التمويل التي تمول الصناعات، كما تقوم بإجراء دراسات الجدوى للمنشآت التي تطلب التمويل.
- **الإعفاءات الضريبية:** اتخذت الحكومة اليابانية إلى جانب الدعم التمويلي نظام ضريبي يشجع على إقامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في المناطق النائية من خلال الإعفاءات الضريبية كما استفادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تستثمر في إدخال التكنولوجيا الحديثة من إعفاءات ضريبية مغرية.
- **برنامج الإرشاد والدعم الفني:** وضعت الحكومة اليابانية برنامجا خاصا لتقديم الخدمات الاستشارية والإرشادات للمنشآت الصغيرة يقدمه مجموعة من الأخصائيين والخبراء، وتشرف عليه هيئة تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة اليابانية. وتمثل الخدمات الإرشادية في الآتي¹:

- الرد على استفسارات أصحاب المنشآت الصغيرة وطلباتهم؛

- دراسة الوضع القائم للمنشآت الصغيرة والتغلب على العقبات التي تواجهها؛

- دراسة المواقع اللازمة لإنشاء المشروعات وتقديم الإرشادات اللازمة لها؛

- **برنامج دعم التسويق:** توجد في اليابان هيئات حكومية متخصصة تعمل على تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية من خلال إيفاد البعثات الاستكشافية للأسواق الخارجية، وإقامة المعارض التجارية، وتوفير لها كل المعلومات عن الأسواق الخارجية، وكذا التعريف بالمستوردين ومنح الاستشارات حول التعاملات التجارية في الأسواق الخارجية. كما تقوم الحكومة اليابانية في الإطار نفسه بنشر وبشكل دوري خططها واحتياجاتها بشأن مشترياتها من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يلزم القانون² جميع المنظمات الحكومية وشبه الحكومية بإتاحة الفرصة للمنشآت الصغيرة للحصول على العقود الحكومية.

- **برنامج المناولة (التعاقد من الباطن):**³ بدأت أهمية التعاقد من الباطن في اليابان بعد الحرب العالمية الأولى، حيث اتخذت إجراءات لمنع الاستيراد فبدأت الصناعات الصغيرة في عملية تصنيع المواد الممنوعة من الاستيراد، وأصبح بذلك التعاقد من الباطن، إذ تقوم بتجميع أجزاء السفن والسيارات والآلات الالكترونية... الخ. ثم توسعت التعاقدات من الباطن في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أن وصلت نسبة 60% من إجمالي أعمال

¹ أحمد محمد لقمان، المشروعات الصغيرة والمتوسطة كخيار للحد من البطالة وتشغيل الشباب في الدول العربية، ورقة مقدمة لمؤتمر العمل العربي الدورة 35، مصر 2008، ص 45.

² جاسر عبد الرزاق النصور، المنشآت الصغيرة... الواقع والتجارب ومعطيات الظروف الراهنة، بحث مقدم لندوة متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17-18 أبريل 2006، الشلف، الجزائر.

³ تادية محمد عبد العال، تمويل نشاط الصناعات الصغيرة مع التطبيق على صناعات الغزل والنسيج بمنطقة شبرا الخيمة الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة 1997، ص 100.

الصناعات. ووصلت في سنة 1987 إلى 75% من الصناعات الصغيرة والمتوسطة هي صناعات متعاقد من الباطن، وأن 88، 2% من المؤسسات الكبيرة لديها أجزاء مصنعة لدى المشروعات الصغيرة.

وتظهر مزايا التعاقد من الباطن في اليابان من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجي للصناعات الصغيرة الذي أدى إلى خفض جذري في النفقات بفعل الاستخدام الموسع لمعدات التحكم الرقمي، والحاسبات الآلية. بالإضافة إلى تغطية النقص في الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الكبيرة (الأم). وبفضل برنامج التعاقد من الباطن الذي عملت الحكومة على تشجيعه أصبحت المؤسسات الصغيرة تسهم بـ30% من الإنتاج الصناعي من خلال التخصص في إنتاج الأجزاء والمكونات المستخدمة في العملية الإنتاجية.

نتائج السياسة اليابانية في مجال دعم وتشجيع التصدير:

2.1. نتائج السياسة اليابانية في مجال ترقية الصادرات:

"تعد اليابان من الناحية الاقتصادية واحدة من أكثر الدول تقدما في العالم وتمتلك ثالث أكبر اقتصاد في العالم بعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين، وقد بلغت قيمة الناتج المحلي الاجمالي بالأسعار الجارية قرابة 5، 007.20 مليار دولار بينما بلغ متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي بالأسعار الجارية 39.3 ألف دولار وذلك حسب تقديرات صندوق النقد الدولي لعام 2013 و38.2 ألف دولار سنة 2016.

تعتبر اليابان رابع قوة تجارية في العالم بإجمالي ما قيمته 1، 684.41 مليار دولار خلال عام 2012 بنسبة مساهمة بلغت 4.3% من إجمالي التجارة العالمية، وقد بلغت قيمة وارداتها 885.84 مليار دولار شكلت ما نسبته 52.6% من إجمالي تجارة اليابان مع العالم، بينما شكلت صادرات اليابان ما نسبته 47.4% من إجمالي تجارة اليابان مع العالم بما قيمته 789.57 بحسب منظمة التجارة العالمية.¹

يعد التصدير من الأركان الهامة التي يعتمد عليها الانتعاش الاقتصادي في اليابان خاصة المواد المصنعة وهذا من أجل سد المدفوعات التي يتطلبها الاستيراد الضخم، خاصة بسبب فقرها من المواد الخام، لهذا تعمل اليابان باستمرار من أجل تنويع الانتاج وتحسينه، كما تقوم بالدعاية والاشهار عبر أساليب متنوعة. وأصبحت اليابان تحتل المرتبة الثالثة في التجارة الخارجية بعد الولايات المتحدة الأمريكية.

عادة ما تتمتع الصادرات اليابانية بالتنوع وعدم التركيز في مجموعة محدودة من السلع، حيث ساهمت أهم عشر سلع تقوم بتصديرها خلال عام 2013 بما نسبته 36.9% وحلت صادرات اليابان من السيارات في المرتبة الأولى بإجمالي ما قيمته 91.5 مليار دولار، تليها في المرتبة الثانية صادراتها من أجزاء ولوازم المركبات بإجمالي ما قيمته 35.3 مليار دولار، تتبعها الدارات الالكترونية المتكاملة بما قيمته 27 مليار دولار.

¹ لمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على "الاقتصاد الياباني والتجارة الخارجية غير النفطية بين الإمارات واليابان (دراسة تحليلية العدد2) على الرابط [www.economy.gov.ae/PublicationsArabic/Trading-study%20\(2\).pdf](http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic/Trading-study%20(2).pdf)

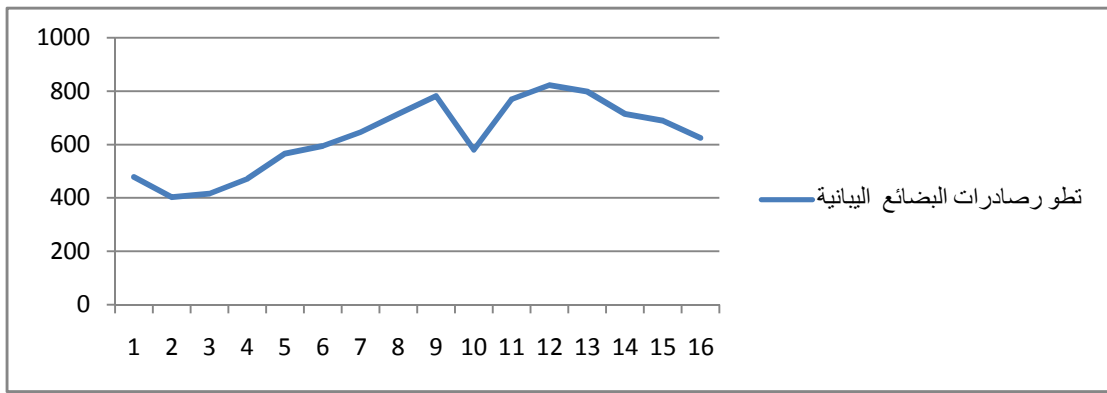
فيما يلي الجدول يوضح تطور قيمة الصادرات اليابانية:

الجدول رقم (03-07) تطور الصادرات اليابانية

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
صادرات البضائع	478,363	403,524	416,797	471,916	565,822	594,896	646,798	714,267
نسبة الصادرات الصناعية	93,88%	92,85%	93,03%	93,11%	92,77%	91,97%	91,02%	90,09%
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
صادرات البضائع	782,049	580,719	769,773	822,564	798,62	714,613	690,213	624,801
نسبة الصادرات الصناعية	89,23%	88,03%	89,00%	89,09%	89,56%	88,19%	88,24%	88,03%

المصدر: بيانات البنك الدولي المفتوحة <https://ar.tradingeconomics.com/malaysia/exports>

الشكل رقم 03-03 تطور صادرات البضائع اليابانية



المصدر: بيانات البنك الدولي المفتوحة <https://ar.tradingeconomics.com/malaysia/exports>

من الملاحظ أن أهم إنخفاض شهدته الصادرات اليابانية كان سنة 2009 ويعود ذلك إلى الزلزال الذي ضرب المنطقة وتسبب في تعطيل بعض الصناعات.

3.1. النتائج المستخلصة من التجربة اليابانية في مجال ترقية الصادرات:

تعتبر التجربة اليابانية من التجارب الفريدة في مجال ترقية الصادرات، وذلك للخصوصيات التي تعرف بها البلد من حيث افتقارها للموارد الطبيعية، رغم ذلك تعتبر اليابان من منتجي الوقود.

يمكن الاستفادة من التجربة اليابانية فيما يلي:

- التركيز على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الاعتماد على المناولة وربط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بكبريات الشركات ضمن ما أسمته بالتعاقد من الباطن؛

- الاعتماد على اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد المبني على المعلومات؛

- التوزيع السلعي وذلك باعتماده على تشكيلة واسعة من المنتجات؛

- تشجيع هذه المؤسسات ضربيا للابتكار حيث تشير دراسة أنا مصدر الابتكارات في اليابان تمثل فيه أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 52%؛

- الاهتمام الشديد بالجودة؛

2- التجربة الماليزية:

تعتبر ماليزيا أكثر الدول نجاحا في التسويق وتوجيه الاستثمار الأجنبي المباشر والشركات متعددة الجنسيات نحو صناعات وقطاعات معينة، وهي القطاعات ذات الميزة التنافسية بالنسبة للاقتصاد الماليزي كما أن الاختيار مبني على أسس علمية ونموذج اقتصادي ذو معالم واضحة، حيث انتهجت الحكومة الماليزية سياسة التعديل المستمر لهياكل وطبيعة الحوافز في ظل أهداف التنمية الوطنية، وذلك من أجل ترقية صادراتها. حيث لم تكفي باستقطاب الاستثمارات بل وجهتها بما يتماشى وتوجهات الدولة وذلك بتسخير كل الحوافز اللازمة.

"في الوقت الحالي فتشمل الصادرات الماليزية على الآلات الكهربائية والتي بلغت مساهمتها 60% في صادرات ماليزيا الصناعية، ثم تأتي بعد ذلك كل من المنسوجات والكيماويات والبتروول والمعادن، كما حققت ماليزيا نجاحا على مستوى تنوع أسواقها العالمية، حيث تقوم بالتصدير إلى اليابان ما نسبته 17% من صادراتها الإجمالية، 16% إلى الاتحاد الأوروبي وما يقارب 15% إلى الولايات المتحدة الأمريكية."¹

ففي سنة 2008 احتلت المرتبة 21 عالميا في التصدير بنسبة تقدر ب 1.2% من إجمالي الصادرات السلعية العالمية، حيث بلغت صادراتها قيمة تقدر ب 195.7 مليار دولار واستحوذت الآلات ومعدات النقل على نسبة 43.2% من إجمالي الصادرات يليها الوقود وزيوت التشحيم بنسبة تصل إلى 18.2% ثم السلع المصنعة بنسبة 8.9%، ثم يلي هذه المجموعة في الأهمية النسبية في قائمة الصادرات الماليزية كل من الزيوت والدهون والشموع الحيوانية والنباتية، المنتجات الكيماوية بنسبة تقدر ب 8.6% - 6% من إجمالي الصادرات على التوالي خلال نفس السنة.

1.2. السياسات العمومية الماليزية الداعمة للتصدير:

تتمثل السياسات العمومية التي وضعتها ماليزيا لتدعيم صادراتها على النحو التالي²:

- 1958 تضمنت الحوافز الممنوحة إعفاءات ضريبية لفترة 2 إلى 5 سنوات للاستثمار في صناعات إحلال الواردات كالأغذية، المشروبات، البلاستيك، الكيماويات، وصناعة الطباعة والنشر.

1 قسوم ميساوي الوليد: دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص3

² أحمد عبد العظيم، المعهد العربي للتخطيط، تجارب دولية: تجربة ماليزيا، وثيقة في شكل PDF
www.arab-api.org/images/training/programs/1/2005/32_C22-4.pdf

- في 1968 تم إدخال تعديلات على الحوافز لتشجيع التشغيل والصناعات كثيفة الاستخدام لرأس المال، شملت إعفاءات لضريبة الأرباح تراوحت بين 2 إلى 10 سنوات واستقطاعات ضريبية للاستثمار تراوحت بين 25 % إلى 40 % من تكلفة رأس المال.
- في السبعينات تركز الترويج على الصناعات كثيفة الاستخدام لعنصر العمل والصناعات الموجهة للتصدير، تضمن ذلك إنشاء 10 مناطق حرة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع الإلكترونيات والنسيج وشملت الحوافز والتسهيلات لهذه المناطق:
 - خدمات البنية الأساسية المدعومة؛
 - تسريع الاجراءات الجمركية؛
 - الإعفاءات من رسوم الجمارك والضرائب على الصادرات؛
 - إعفاء المناطق الحرة من قوانين الملكية؛
- عام 1986 تم تحرير القيود المتعلقة بحقوق الملكية في الشركات، وذلك تحت ستار قانون تشجيع الاستثمارات، حيث تم السماح للأجانب بتملك 100 % من حقوق الملكية في شركاتهم، وذلك عند قيامهم بتصدير 20 % أو أكثر من منتجات تلك الشركات،
- في 1995 بدأ التقليل في منح الحوافز للمشاريع كثيفة الاستخدام لعنصر العمل والتركيز على الاستثمارات الرأسمالية.
 - مشاريع التقنية العالمية في مناطق التقنيات الناشئة تمنح إعفاءات ضريبية لمدة 5 سنوات.
 - تشمل الأنشطة المؤهلة للإلكترونيات الحديثة، معدات القياس، التقنيات البيولوجية، البرمجيات والصناعات الفضائية.
- إن من أهم الدروس المستفادة من التجربة الماليزية هي سياسات التحول من الصناعات التي تستهدف إحلال الواردات إلى الصناعات التي تستهدف تنمية الصادرات الصناعية التي تتوفر فيها مزايا تنافسية.
- قيام الحكومة الماليزية بتوقيع اتفاقيات لضمان الاستثمار مع مختلف الدول، تضمنت حماية الشركات الأجنبية من التأميم الإجباري، وإمكانية لجوء الشركات متعددة الجنسيات لنظام فض المنازعات الدولي للحصول على التعويضات القانونية، وحرية تحويل أرباحهم وعوائدها ورأس مالها للخارج.
- إمكانيات القطاع المصرفي في زيادة الصادرات وزيادة الإنتاج الموجه للتصدير¹

¹ بينت دراسة إحصائية مجلة The Banker أن البنوك الماليزية استطاعت أن تحتل مكانة مرموقة على خريطة البنوك العالمية حيث ظهرت 7 بنوك منها ضمن قائمة أكبر ألف بنك في العالم لعام. 1994

■ تكثيف أنشطة وجهود البعثات الدبلوماسية في الخارج (سفارات والتقنليات وغيرها) الموجهة لزيادة الصادرات.

■ إنشاء العديد من المؤسسات التي تخدم عملية التصدير، فقد تم إنشاء مركز تنمية الصادرات الماليزي عام 1960، وفي نفس الوقت الذي قام فيه القطاع الخاص بإنشاء مؤسسة تنمية الصادرات عام 1981، وإنشاء اتحاد الغرف التجارية وإنشاء مجلس للعلاقات التجارية لخارجية للتنمية.

■ "إدراج الشركات الصناعية الإلكترونية والكهربائية تحت هيئة تمثيلية تدعى "TEAM"، والتي أنشئت في عام 1952 تهدف هذه الهيئة إلى العمل بشكل وثيق مع الدوائر الحكومية في ماليزيا والهيئات التشريعية إضافة إلى القطاع الخاص، لضمان تطوير وتعزيز الصناعات الإلكترونية والكهربائية وتذليل العقبات أمامها، إضافة لتبادل الخبرات بينها وبين الشركات العالمية، وتعد المنتجات التي تنتجها هذه الشركات ذات جودة عالية تنتشر في جميع الأسواق العالمية ومن هذه المنتجات التي تصنع في ماليزيا: - أشباه الموصلات الإلكترونية والدوائر المتكاملة، والترانزستورات والصمامات، وتصنيع الشرائح الإلكترونية صناعة تصاميم "الآي سي"، وتجميع وتعديل الأجهزة الإلكترونية وقطع غيار الحاسب الآلي، إضافة إلى إنتاج الأدوات الكهربائية، والأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها، والأجهزة المنزلية، والتجهيزات الكهربائية من كابلات وموصلات وأسلاك، ومصابيح "LED"، وبطاريات السيارات وغيرها من المنتجات، حيث أثبتت هذه المنتجات تليتها للمعايير الدولية، وتوجه الآن الصناعات الإلكترونية الماليزية لمنحنى المنتجات الصديقة للبيئة والتي يمكن إعادة تدويرها بعد الإنهاء من إستخدامها"¹

■ قامت في إطار هذا الغرض بتحويل هيئة إلى شركة مساهمة تدار بأسلوب القطاع الخاص SIRIM المقاييس المعيارية الماليزية وتعمل على تطبيق المقاييس المعيارية للجودة في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان (الإيزو) على الصناعة والتجارة الماليزية، وتتولى هذه الشركة منح شهادات الجودة للشركات المحلية مع السهر على مطابقة مواصفات الجودة والمحافظة على البيئة، بل أكثر من ذلك فقد قامت هذه الشركة بوضع مواصفات قياسية إضافية انطلاقاً من طابع تكوين المجتمع الماليزي، مثل مواصفات السلع الغذائية التي تطابق الشريعة الإسلامية، ومواصفات الآداب العامة وتعدد الثقافات.²

■ لعبت "هيئة تنمية التجارة الخارجية الماليزية" المعروفة ب"ماتريد" دور الكبير في ترويج وتشجيع التجارة الخارجية الماليزية، بتقديم المعلومات للمصدرين والموردين والعمل على إيجاد قاعدة معلومات لمساعدتهم، وإجراء

¹ <http://almnatiq.net/378469/>

² عبد الرحمن بن سانية، قراءة في بعض تجارب الانطلاق الاقتصادي بالدول النامية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2011، ص 70

دراسات عن الأسواق الخارجية للمنتجات الماليزية من أجل تحسين وضعها التنافسي، والقيام بتنظيم برامج بغرض رفع مهارات المصدرين المحليين في مجال التسويق الدولي.¹

■ اعتماد ماليزيا بدرجة كبيرة على الموارد الداخلية في توفير رؤوس الأموال اللازمة لتمويل الاستثمارات حيث ارتفع الادخار المحلي لإجمالي بنسبة % 40 بين سنة 1970 م وسنة 1993 م كما زاد الاستثمار المحلي الإجمالي بنسبة % 50 خلال الفترة عينها.

■ حرص الحكومة الماليزية على إنشاء العديد من مكاتب التمثيل التجاري في دول العالم لما لها من أهمية في تدعيم القدرة التنافسية لصادراتها، حيث قامت بتأسيس 29 مكتب في المراكز التجارية الرئيسية (باريس، نيويورك، سيول، سيدني، هونغ كونج...) وتقوم هذه المكاتب بدراسة هذه الأسواق وتحديد الوسائل اللازمة لتسويق المنتجات فيها.²

■ إنشاء "مركز تجارة الصادرات الماليزية" هدفه تسويق المنتجات الصناعية في الأسواق الخارجية من خلال القيام بتوفير كل ما يلزم من معلومات تجارية المتعلقة بالأسواق الخارجية وتسهيل معاملات المشتريين المحتملين وربطهم بالموردين المحتملين من ماليزيا، بالإضافة إلى تنظيم المؤتمرات والندوات حول فرص التصدير المتاحة بالخارج وقيامه بإصدار الدوريات المتعلقة بالأسواق الواعدة للمنتجات الماليزية.

2.2. نتائج السياسة الماليزية في مجال ترقية الصادرات:

خلال نحو عشرين عاما تبدلت الأمور في ماليزيا من بلد يعتمد بشكل أساسي على تصدير بعض المواد الأولية الزراعية إلى بلد مصدر للسلع الصناعية، في مجالات المعدات والآلات الكهربائية والإلكترونيات. فتقرير التنمية البشرية الصادر عن البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة لعام 2001 رصد أهم 30 دولة مصدرة للتقنية العالية، كان ماليزيا في المرتبة التاسعة متقدمة بذلك عن كل من إيطاليا والسويد والصين، المنتجات الماليزية وجدت طريقها لأكثر من 200 دولة في العالم.

فيما يخص الصادرات فقد نجحت ماليزيا في ترقية صادراتها أين قدرت سنة 1999 ب 96016 مليون دولار أمريكي، لتشهد بعدها نموا مضطربا لتبلغ قيمة 254020 مليون دولار أمريكي سنة 2011، كما عرفت انخفاض في سنة 2009 إلى مستوى 184897 مليون دولار أمريكي بفعل الأزمة الاقتصادية العالمية، لتعود الصادرات الماليزية للتحسن من جديد. من أهم ما يلاحظ في هيكل صادرات ماليزيا لأن النسبة الكبيرة تمثل منتجات مصنعة كما أن النسبة الأكبر منها هي منتجات ذات تكنولوجيا متقدمة.

فيما يلي توضيح لتطور الصادرات الماليزية وهيكلها كنتيجة للسياسات المتبعة:

¹ علي أحمد درج، التجربة التنموية الماليزية والدروس المستفادة منها عربياً، مجلة جامعة بابل العلوم الصرفة والتطبيقية، العدد 03 المجلد 2015، ص 10.

² قاسمي الأخضر، مرجع سابق، ص 149.

الجدول رقم (03-08) تطور هيكل الصادرات الماليزية من سنة 1999 إلى 2016

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
صادرات السلع والخدمات	96016	112369	102435	109221	117854	143927	162048	182515
صادرات التكنولوجيا المتقدمة	39994	47025	40927	43578	47370	53268	57700	63493
صادرات التكنولوجيا المتقدمة من الصادرات %	41,65	41,85	39,95	39,90	40,19	37,01	35,61	34,79
صادرات المصنوعات (%)	80,35	80,43	80,11	79,66	76,89	75,70	74,66	73,67

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
2007	205486	229658	184897	221687	254020	249353	244491	249468	210078	199271
2008	65223	42971	50972	59332	61127	61229	60378	63376	57258	//
2009	74%, 31	71,18	57,27	76,26	06,24	56,24	70,24	40,25	26,27	//
2010	04,71	35,54	91,69	20,67	18,62	74,61	78,60	80,61	93,66	//

المصدر: بيانات البنك الدولي المفتوحة <https://ar.tradingeconomics.com/malaysia/exports>

الشكل رقم (03-04) مقارنة بين الصادرات الماليزية والجزائرية



المصدر: بيانات البنك الدولي المفتوحة <https://ar.tradingeconomics.com/malaysia/exports>

من الظاهر أن الصادرات الماليزية قد تعدت نظيرتها الجزائرية ابتداءً من سنة 2009 على الرغم من أن 70% من هذه الصادرات عبارة عن مواد مصنعة وأن ما يعادل 35% منها عبارة عن صادرات تكنولوجيا متقدمة فيما يغلب على الصادرات الجزائرية صادرات المحروقات.

3.2. النتائج المستخلصة من التجربة الماليزية:

إن تنويع الصادرات يتطلب أيضاً تنويع أسواق التصدير، خاصة الأسواق غير التقليدية مما يتطلب وجود دراية كافية، شبكات عمل، اتصالات ومناهج جديدة ولوائح وقوانين جديدة حيث استطاعت ماليزيا من توسيع سوقها لما يربو إلى 200 دولة، وعليه تعتبر ماليزيا إحدى النماذج الجذيرة بالاحتذاء حيث يمكن أن نستخلص منها النتائج التالية:

- إعتقاد ماليزيا على توجيه الاستثمارات في القطاعات التي تمكن من احلال الواردات بدلا من الاستثمار العمومي وذلك بالاعتماد على مقاربات تسويقية أو ما يصطلح عليه بتسويق الاستثمار معتمدة في ذلك على شتى أنواع التحفيز خاصة الضريبية منها.
- التحفيز على التصدير من خلال حوافز ضريبية وجبائية في حالة تعدي سقف معين للتصدير؛
- الاعتماد على البعثات الدبلوماسية في إيجاد الأسواق؛
- الاعتماد على سياسة المجمعات التصديرية مثل حالة الشركات الصناعية الإلكترونية والكهربائية؛
- إنشاء هيئات تشجيع الاستثمار قوية منها حتى الخاصة؛
- إنشاء هيئات تقييس محلية غير خاضعة للدولة؛
- الاعتماد على التسويق الاسلامي والمنتجات الحلال؛
- فتح مكاتب للتمثيل التجاري في المراكز التجارية الكبرى؛
- تكوين المصدرين؛

3- التجربة الكورية الجنوبية:

كان الوضع الاقتصادي في كوريا الجنوبية في الستينات بالقرن الماضي مماثل لكثير من البلدان النامية. وكان الناتج القومي الإجمالي للفرد الواحد يساوي 1915 دولار أمريكي وقيمة الصادرات فقط 32 مليون دولار سنة 1960.

رغم كل هذا شهدت كوريا مثل باقي اقتصاديات النور الآسيوية الكلاسيكية تحولا إلى التصنيع التصديري منذ فترة غير قصيرة، فقد كان هذا التحول تمهيدا للانطلاق الاقتصادي، ففي أقل من ثلاثة عقود استطاعت هذه الأخيرة أن تخطو خطوات عملاقة لتتحول من أفقر دول آسيا، إلى أكبر القوى الصناعية في العالم، حيث أصبح الاقتصاد الكوري في المرتبة الثالثة آسيويا، بعد اليابان والصين وعاشر أكبر اقتصاد على مستوى العالم. وقد مر الاقتصاد الكوري بتغيرات وتبدلات كبيرة خلال المسيرة التنموية منذ صياغة أول خطة اقتصادية عام 1962م، كان من أبرزها:¹

- الدور الكبير الذي لعبه القطاع الصناعي في تعظيم الناتج المحلي الإجمالي لكوريا.
- التحول من التركيز على الصناعات كثيفة العمل، ذات القيمة المضافة المتدنية (مثل صناعة الالبسة والمنسوجات، الجلود والاحذية، المواد الغذائية، التبغ والمشروبات)، إلى التركيز على الصناعات الثقيلة والكيمياوية كثيفة راس المال وذات القيمة المضافة العالية، ومن ثم التركيز على صناعة التقنيات العالية. وذلك بسبب تآكل

¹ بتصرف <http://www.myqalqilia.com/korea-economic-miracle.htm>

حصّة كوريا من التصدير نظرا للمنافسة من قبل الدول النامية في أسواق المنتجات كثيفة العمل. وبما إن تشجيع إقامة الصناعات الثقيلة والكيمياوية يتطلب وجود صناعات مساندة متطورة جيدا، أصبح تخلف الصناعات الصغيرة والمتوسطة بمثابة نقطة احتناق في مجريات عملية التنمية الصناعية، لذا كثفت الحكومة جهودها منذ أواسط السبعينات لتشجيع هذه المشاريع التي نمت وتطورت خلال هذه الفترة، بسبب اتساع صفقات التعاقد من الباطن.

- كان التصدير محرك النمو الرئيسي للاقتصاد الكوري والنتاج القومي الاجمالي. فقد ساهمت الصادرات في تحقيق 37% من قيمة الناتج القومي الإجمالي عام 2004، وبمعدل سنوي 25.4% للفترة الزمنية من عام 1965-2004م.

- استطاعت كوريا تحقيق أول فائض في الميزان التجاري عام 1986م وبقيمة 4.2 مليار دولار. وبحلول عام 1988م كان الفائض في الميزان التجاري قد وصل إلى 11.4 مليار دولار أمريكي، و29.75 مليار دولار في عام 2004م. وفي عام 2010م حققت كوريا فائضا في الميزان التجاري مقداره 48.4 مليار دولار أمريكي وأظهرت بيانات أولية صادرة عن البنك المركزي بكوريا الجنوبية، أن فائض الميزان التجاري لكوريا الجنوبية سجل 98.68 مليار دولار في عام 2016، وهذا ثاني أكبر فائض في تاريخ البلاد بعد الفائض الذي حققته في عام 2015 (105.94 مليار دولار)..

- وبسبب حدوث تغير في هيكل الصناعة الكورية، تغيرت أيضا التركيبة السلعية للصادرات، فقد ارتفع الوزن النسبي للصناعات الثقيلة والمنتجات الكيماوية في الصادرات الكلية إلى 83% عام 2004م، مقابل 15.7% للصناعات الخفيفة، و1.3% للصناعات الغذائية والمواد الخام..

- كما تطور الوزن النسبي للصناعات الثقيلة والكيمياوية في هيكل الصناعة التحويلية حيث بلغت مساهمة مخرجات هذه الصناعات نسبة 77% من إجمالي إنتاج قطاع الصناعة التحويلية عام 1999، مقارنة مع 33% عام 1970م. وانخفض بالمقابل الوزن النسبي للصناعات الخفيفة في هيكل الصناعة التحويلية من 67% عام 1970 إلى 23% عام 1999م.

- تطورت الصادرات بمعدل 40% سنويا، حيث قفزت من 1.0 مليار دولار أمريكي عام 1970م إلى 254.0 مليار دولار عام 2004م. وبتزايد الصادرات زادت أيضا الواردات ووصلت قيمتها إلى 224 مليار دولار عام 2004م.

- الزيادة المستمرة في اعتماد كوريا على التجارة الخارجية، حيث وصلت نسبة الاعتماد إلى 54.6% في المتوسط خلال الفترة من 1965-2004م. وقد ارتفعت نسبة الاعتماد من 21% عام 1965م إلى 71.2% عام 2004م.

- نتيجة للتغيرات التي حدثت في هيكل الاقتصاد الوطني، تغيرت بالمقابل مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغت مساهمة القطاع الصناعي - 28%، والخدمات - 68%، والزراعة - 4%، عام 1999م، مقابل 19%، و38%، و43% على التوالي عام 1967م. أما في عام 2004م فقد كانت مساهمات القطاعات الاقتصادية كالآتي: الصناعة 20%، والخدمات 77%، والزراعة 3%.

- ازدياد أهمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الكوري حيث تشكل نسبة 99.80% من المجموع الكلي للمشاريع العاملة في كافة القطاعات الاقتصادية. ففي عام 2004م وصلت مساهمة هذه المشاريع في التوظيف والقيمة المضافة في قطاع الصناعة التحويلية إلى 76.9%، و52.8% على التوالي.

- كما بلغ معدل مساهمة المنشآت الصغيرة في إجمالي الصادرات الكورية للأعوام من 1990-2004 نحو 39.7% سنويا. وكقيمة مطلقة، بلغت صادرات المنشآت الصغيرة والمتوسطة نحو 90.385 مليار دولار امريكي عام 2004م.

1.3. السياسات العمومية الكورية الداعمة للتصدير:

تباينت الإجراءات والسياسات التي تبنتها كوريا الجنوبية ونفذتها من وقت لآخر، ومن مرحلة إلى أخرى من التطور الاقتصادي للدولة، ولكن أكثر السياسات والإجراءات التي أثبتت كفاءة وفاعلية في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث ربطت كوريا خطط التنمية بتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة حيث قامت بالآتي¹:

- إنشاء بنك متخصص للصناعات الصغيرة والمتوسطة في أول أوت 1961، يهدف إلى دعم الأنشطة الاقتصادية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، عن طريق تقديم قروض وتسهيلات ائتمانية بالعملة المحلية والأجنبية، بالإضافة إلى تقديم الخدمات الاستشارية في الأعمال الإدارية والفنية.

- انشاء هيئة تشجيع الصناعات الصغيرة والمتوسطة Small and Medium Industrial Promotion Corporation في عام 1978م، وهي منظمة شبه حكومية، تقوم بتشجيع ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير برامج متنوعة مثل المساعدة المالية، خدمات في الإدارة والتسويق والمعلومات، وخدمات التدريب. كما تقوم الهيئة بمساعدة الحكومة في وضع السياسات الاقتصادية المرتبطة بتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والتي تقوم مهمتها على تحديث وسائل الإنتاج وتقوية الأنشطة التعاونية بين المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وإنشاء مدن صناعية، وتوجيه الصناعات الصغيرة والمتوسطة نحو التصدير .

- قامت الحكومة عام 1975م بسن قانون تشجيع التعاقد من الباطن مع المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كان من أهم الإجراءات التي اتخذت هو تخصيص منتجات بعض قطاعات الصناعة التحويلية واعتبارها منتجات

¹ سمير زهير الصوص، بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تنمية وتطوير المشاريع الصغيرة المتوسطة - نماذج يمكن الاحتذاء بها في فلسطين

- تقرير مقدم لوزارة الاقتصاد الوطني، 2010، ص ص 26 27

للتعاقد من الباطن للمشاريع الصغيرة والمتوسطة مع الشركات الكبيرة. فكانت الشركات الكبيرة مطالبة أن تحصل على احتياجاتها من هذه الصناعات وتوريدها من المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وعدم إنتاجها في الشركات الكبيرة.

- وتزود المشاريع الكورية الصغيرة والمتوسطة الشركات الكبيرة بنحو 60% من احتياجاتها من الأجزاء والمكونات اللازمة لصناعاتها.

- سنّ قانون تشجيع شراء منتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة عام 1981م من أجل تأمين التشغيل الدائم لهذه المشاريع، من خلال الشراء الحكومي لمنتجات المشاريع الصناعية الصغيرة والمتوسطة. وفقا لهذا القانون، فإن الحكومة والمنظمات العامة كانت مطالبة بعمل خطة سنوية لزيادة المشتريات من منتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

- برنامج الدعم المخصص للمشاريع الصغيرة والمتوسطة عام 1983م، والذي يتم بموجبه اختيار 1000 من المشاريع الواعدة كل عام، والتي لديها إمكانيات عالية للنمو والتطوير، وتقدم لها مختلف الحوافز والتسهيلات، وتحاط بمزيد من الرعاية والعناية. ويساهم هذا البرنامج في النمو السريع لهذه المشاريع بسبب المنافسة فيما بينها، حيث تحرص كل منشأة أن تكون من بين الألف منشأة التي تختار كل عام.

- دفعت الحكومة بالعديد من المجمعات الصناعية (Chaebol) للدخول في تعاون وشراكة ثلاثية مع القطاع العام ومؤسسة البحوث وتكنولوجيا الإلكترونيات. وقد أثمرت هذه العلاقات التعاونية عن قيام المهندسين في هذه المجمعات، مثل - سامسونغ Samsung وغولد ستار Goldstar ودايو Daewoo - بزيادة عدد المخترعات المسجلة للشركات الكورية على الصعيد العالمي لصناعة أشباه الموصلات.

- برامج تشجيع التصدير وضعت الحكومة السياسات واتخذت الإجراءات من أجل تشجيع صادرات هذه المشاريع، وكذلك شركات التصدير. فقد أقيمت مراكز دعم التصدير Export Support Centers، من أجل تسهيل صادرات المشاريع الصغيرة والمتوسطة. كما تم إنشاء الوكالة الكورية لتشجيع التجارة والاستثمار Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). وقد ساهمت هذه الوكالة في تشجيع الأنشطة التجارية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الخارجية. حيث كثيرا ما تواجه الشركات الراغبة في دخول أسواق التصدير نقص المعلومات عن الأسواق.

- تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتطوير تكنولوجيا جديدة: وطبقا لهذا البرنامج والمسمى 'Technology Appraisal and Guarantee Program'، تقوم المؤسسات المتخصصة في تقييم التكنولوجيا، بتقييم التكنولوجيا التي طورتها المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ومن ثم تضمن هذه المؤسسات قيمة هذه التكنولوجيا. بعد ذلك تقوم المؤسسات المالية بمنح القروض لهذه المشاريع، اعتمادا على نتائج التقييم التكنولوجي. Technology Assessment

-الدعم المالي: تم في عام 1976م انشاء الصندوق الكوري لضمان القروض Korea Credit Guarantee Fund Credit، لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تعاني من الافتقار إلى ضمان للقروض لتمكينها الحصول على رأس المال المطلوب للقيام بالمشروع .

الحوافز الضريبية: الحوافز الضريبية التي تمنحها الحكومة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تشمل ما يلي

- إعفاء أو تخفيض ضريبي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الجديدة التي تقام خارج مناطق المدن، وفي المناطق الريفية؛

- تخفيض قيمة ضريبة الدخل بنسبة 50% في نهاية السنة الأولى من إقامة المنشأة، ولمدة 5 سنوات.¹

البنية التحتية: إضافة إلى كل ذلك فلقد سخرت الحكومة الكورية مجموعة من الحوافز المشجعة للتصدير، وتتمثل على النحو التالي:

- إنشاء المناطق الصناعي؛

- حماية الصناعات المحلية من خلال تقييد الاستيراد؛

- توفير بنية تحتية اقتصادية قوية من خلال الاهتمام بشبكة الطرقات والمواصلات والكهرباء وغيرها؛

- " الانفاق الكبير على البحث والتطوير R&D - من عام 1999-2001م كان الانفاق على الابحاث والتطوير منسوبا إلى الناتج المحلي الاجمالي هو 4.83%، 76.01% من انفاق كوريا على الابحاث والتطوير تتحملها منشآت الأعمال." ²

2.3. نتائج السياسات العمومية الكورية في مجال ترقية الصادرات:

وبتطبيق كوريا الجنوبية لمجموعة من السياسات العمومية الهادفة لترقية الصادرات الصناعية، قد أصبحت نموذجا مثاليا في مجال التنمية الاقتصادية، حيث يتجلى هذا من خلال آثار ونتائج هذه السياسات على التصدير، والتي سنوضحها من خلال الجدول التالي:

¹ Chung H.Lee, La transformation économique de la Corée du Sud, OCDE, Paris, 1995, P 45.

² <http://www.myqalqilia.com/IndustrializationandHRD.htm>

الجدول رقم (03 - 09) تركيبة الصادرات الكورية من 2000-2015

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
صادرات التكنولوجيا المتقدمة (% من صادرات السلع المصنوعة)	35,07%	29,78%	31,53%	32,32%	32,92%	32,48%	32,15%	30,54%
صادرات البضائع	172,268	150,439	162,322	193,729	253,754	284,343	325,36	371,453
صادرات المصنوعات %	90,75%	90,71%	92,16%	92,68%	92,18%	90,92%	89,46%	89,21%
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
صادرات التكنولوجيا المتقدمة (% من صادرات السلع المصنوعة)	27,60%	28,73%	29,47%	25,72%	26,17%	27,10%	26,88%	26,84%
صادرات البضائع	421,998	363,528	466,377	555,4	547,861	559,625	572,651	526,744
صادرات المصنوعات %	86,91%	89,59%	88,97%	85,93%	85,08%	86,24%	86,80%	89,64%

المصدر: بيانات البنك الدولي المفتوحة <https://ar.tradingeconomics.com/malaysia/exports>

من خلال الجدول يمكن ملاحظة الزيادة السريعة الصادرات الكورية مما يدل على نجاح مساعيها المختلفة في ترقية الصادرات خاصة الصناعية منها، حيث بقت ثابتة ما بين 2000-2015 والتي قدرت بحوالي 90% من إجمالي الصادرات أما عن صادرات التكنولوجيا المتقدمة فإننا نلاحظ تراجع نسبتها في إجمالي الصادرات نسبيا من 35.07% سنة 2000 إلى 26.84% سنة 2015 وهذا بعد تركيز السياسات العمومية الكورية الداعمة للتصدير على الصناعات الثقيلة كصناعة الحديد والصلب وصناعة السيارات، دون أن يمس ذلك المستوى العام للصادرات الذي زاد بما نسبته 300% ما بين سنة 2000 و2015.

3.3. النتائج المستخلصة من التجربة الكورية في مجال ترقية الصادرات:

- مما يمكن استخلاصه كإضافة عن التجارب السابقة المتمثلة في اليابان وماليزيا تميزت التجربة الكورية ببعض المميزات الخاصة التي جعلتنا نستخلص منها نتائج إضافية وهي:
- الانفاق الكبير على البحث والتطوير حيث يمثل نسبة مهمة من الناتج الإجمالي؛
- التشخيص الجيد للسوق العالمية وقراءتها الموفقة للمنافسة حيث تحولت بطريقة سلسلة من التركيز على التكنولوجيا المتقدمة التي تلقى منها منافسة من جيرانها ماليزيا، اليابان والصين إلى التركيز على الصناعات الثقيلة والصناعات الكيماوية؛
- الانتقائية في الدعم حيث تدعم 1000 مؤسسة كل سنة حيث تكون المبادرة الأولية والرغبة نابع من المؤسسة إذ عليها أن تفتك لها مكان في 1000 مؤسسة الأولى للحصول على الدعم؛
- تشجيع التعاقد من الباطن والاعتماد على المناولة؛

4- التجربة التركية

وفرت تركيا مجموعة واسعة من الحوافز لتشجيع المنتجين المحليين للبحث عن فرص من خلال الإعفاءات الضريبية والدعم المالي خاصة لصغار المصدرين الذين استفادوا من إعفاءات من دفع ضريبة الإنتاج على المنتجات النهائية، كما تم تسهيل الحصول على الخدمات الائتمانية، ولقد قامت الحكومة التركية في العشر سنوات الأخيرة بمجملتها من الإجراءات، ساهمت في مضاعفة الصادرات التركية، حيث وصلت إلى 157، 61 مليار دولار سنة 2014 حسب البنك الدولي.

1.4. السياسات العمومية التركية الداعمة للتصدير:

شهدت تركيا منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين تحولا جذريا في سياستها الاقتصادية تتمثل في التحول من اقتصاد تقليدي موجه، يعتمد على الإنتاج بهدف إشباع حاجات السوق المحلي بالدرجة الأولى، إلى اقتصاد قائم على آليات السوق موجه ومنفتح على السوق الدولية من خلال اتباع إستراتيجية مكثفة لتنمية الصادرات، أما عن الدافع فيعود إلى تفاقم المشكلات الاقتصادية التي واجهتها تركيا في أواخر السبعينات من القرن الماضي على إثر إتباع سياسة إحلال الواردات التي باءت بالفشل.

من أجل دفع الصادرات قامت الحكومة التركية بإصلاحات خاصة في الاطار المؤسسي من ناحية التأطير والتمويل ونذكر منها:

- إصلاح الإطار المؤسسي لتوفير المعلومات اللازمة للمصدرين¹: ولقد تمثل ذلك في إنشاء العديد من المؤسسات التي تخدم عملية التصدير. فقد تم إنشاء مركز تنمية الصادرات التركي عام 1960، في نفس الوقت الذي قام فيه القطاع الخاص بإنشاء مؤسسة تنمية الصادرات عام 1981، فضلا عن إنشاء إتحاد الغرف التجاري التركي وإنشاء مجلس للعلاقات التجارية الخارجية لتنمية تبادل المعلومات التجارية مع الدول الأعضاء عام 1986. ولقد قامت هذه المؤسسات بعمل العديد من البحوث والدراسات وتوفير المعلومات اللازمة للمصدرين وعمل برامج تدريبية وتنظيم البعثات الترويجية.

- تطبيق سياسة تمويلية وائتمانية ناجحة لتغطية الصادرات الصناعية²: وقد اتضح ذلك من خلال إنشاء بنك التصدير والاستيراد التركي في 21 أوت 1987، ويتمثل الهدف الرئيسي للبنك في تشجيع وتنمية الصادرات التركية في مختلف القطاعات التصديرية السلعية والخدمية، والعمل على تفعيل وزيادة دور المصدرين الأتراك في إطار المبادلات الدولية، كما يهدف البنك إلى تقديم المساعدات للمصدرين والمقاولين الأتراك في الخارج من أجل تنمية قدراتهم التنافسية على الساحة الدولية وتأمين بيئة خالية من المخاطر في الأسواق الدولية لهم. كما يقوم البنك

¹ محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص ص 70-

² شعبان رأفت محمد، نظم تمويل وضمان ائتمان الصادرات (مع دراسة التجربة المصرية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص ص 568-569

- بتقديم خدمتي ضمان وتأمين ائتمانات الصادرات والتي تغطي كافة المخاطر المرتبطة بالعملية التصديرية سواء كانت تجارية أو سياسية.
- أما من الناحية الاجرائية قامت الحكومة التركية بعدة إجراءات وتدابير للوصول إلى هدفها المسطر ونذكر منها:¹
- القيام بتعبئة عامة حقيقية للانتاج والاستثمار في تركيا داخليا وخارجيا من خلال تهيئة المناخ العام والتسويق لفكرة تركيا جديدة وقوية؛
 - إنشاء المناطق الاقتصادية ومراكز الجذب في مجالي الزراعة والصناعة؛
 - دعم المقاولات خارج البلاد، والتي توفر العملة الصعبة للبلاد، وبكميات هامة وكذا تسهيل إجراءات العمل بالخارج للأتراك ومرافقتها بالإجراءات التشريعية؛
 - دعم أنشطة البحث والتطوير وتوسيع مجالات التعاون بين القطاع الصناعي والجامعات في نطاق ما يسمى بالتكنوبارك(مراكز الابحاث)؛
 - تشجيع الشركات التركية على الانتاج وفق معايير الجودة العالمية؛
 - تشجيع الحصول على براءات الاختراع الأصلية لزيادة تنافسية المنتجات التركية؛
 - تركيز التصدير على الدول المجاورة كدول الاتحاد الاروبي ودول الخليج بطبيعتها الأسهل والأسرع؛
 - تكثيف جهود البعثات الدبلوماسية في الخارج؛
 - توفير البنى التحتية اللازمة من خطوط النقل؛
 - الاعتماد على القطاع الزراعي والزراعة البيئية من خلال تشجيعهم على العمل في تعاونيات كتعاونيات المنتجين لفاكهة التين تعتبر تركيا من أكبر منتجي فاكهة التين والزيتون ومنتجاته من زيوت وزيتون مصنع ثم تعاونيات منتجي الألبان ثم تعاونيات منتجي الزهور؛
 - إدراج منطوق إدارة الاعمال في الزراعة؛
- كما اهتمت الحكومة التركية بتشجيع الاستثمارات الموجهة للتصدير وجذب المصدرين والمنتجين الأجانب لمامهم بالطرق الفنية والمعرفة التسويقية للنفوذ إلى الأسواق الدولية، وتمثل أهم هذه التحفيزات في:
- عدم فرض أية قيود على تحويل الأرباح إلى الخارج أو إعادة تحويل رأس مال المستثمر بل يكفي الحصول على إذن من إدارة الاستثمار الأجنبي.

¹ محمد زاهد حلول: التجربة النهضوية التركية، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، 2013، ص ص: 128 138 بتصرف

- المساواة في الامتيازات والحوافز الممنوحة للاستثمارات الوطنية والاجنبية ولاسيما من حيث الإعفاءات الضريبية الجمركية على المعدات واستيراد الآلات.

2.4. نتائج السياسات العمومية التركية في مجال ترقية الصادرات:

إن نتائج السياسة العمومية التركية كان واضحا كيف لا وقد أصبحت تركيا تضم ما يزيد عن 60 ألف شركة ملابس ومنسوجات، توظف أكثر من مليون شخص كم تشير إحصاءات أخرى أن 10% من الألمان يلبسون منتجات تركية.

لقد نجحت تركيا في تنمية صادراتها سواء إلى الدول الأوربية المتقدمة أو الدول النامية الموجودة بالشرق الأوسط، مما انعكس ذلك على زيادة معدل النمو السنوي للنتائج المحلي الإجمالي، كما زادت نسبة صادراتها الصناعية وكذا الزراعية أيضا.

فيما يلي أهم 10 مجموعات إنتاجية في مجال التصدير في عام 2016:

الجدول رقم (03-10) أهم 10 مجموعات إنتاجية في مجال التصدير في عام 2016:

المجموعات الإنتاجية	الحصة في إجمالي الصادرات (%)	مليار دولار أمريكي
المركبات بخلاف المعدات الدارحة للسكك الحديدية أو الترام، أو أجزاء منها	13.9	19.804
الغلايات والمكينات والأجهزة الميكانيكية، أو أجزاء منها	8.7	12.405
الأحجار الكريمة والمعادن النفيسة والآلات أو قطع منها	8.5	12.176
البضائع المنسوجة أو البضائع المصنوعة من الكروشييه أو قطع منها	6.2	8.855
الآلات والمعدات الكهربائية أو أجزاء منها	5.5	7.778
الحديد والصلب	4.3	6.187
البضائع غير المنسوجة أو البضائع غير المصنوعة من الكروشييه أو قطع منها	4.2	5.928
البلاستيك أو قطع منه	3.5	5.027
معدات الحديد والصلب	3.5	4.967
الفاكهة والمكسرات، وقشر الليمون أو الموالح	2.7	3.873

المصدر: بيانات البنك الدولي المفتوحة <https://ar.tradingeconomics.com/malaysia/exports>

من الملاحظ وحسب التوزيع السلعي لصادرات سنة 2016 فإن النتائج جاءت متماشية مع الجهود المبذولة من طرف الحكومة التركية حيث احتلت الصناعات النسيجية، الفواكه والمكسرات مكانا لها ضمن أهم عشر منتجات مصدرة وهذا بعد الجهود التي أسفرت عنها السياسات العمومية التي أسلف ذكرها خاصة فيما تعلق بالنسيج والقطاع الزراعي.

اما عن التصدير ككل فيمكن تلخيصه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(03-11) الهيكل السلعي للصادرات التركية

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
صادرات البضائع	27,775	31,334	36,059	47,253	63,167	73,476	85,535	107,2718
نسبة الصادرات المصنعة	81,24%	81,75%	83,93%	83,71%	84,55%	81,57%	81,40%	81,69%
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
صادرات البضائع	132,0272	102,1426	113,8832	134,9069	152,4617	151,8026	157,6102	143,8389
نسبة الصادرات المصنعة	80,97%	80,21%	79,20%	78,31%	77,73%	78,08%	78,54%	78,82%

المصدر: وكالة دعم وتشجيع الاستثمار التركية

<http://www.invest.gov.tr/arSA/investmentguide/investorguide/Pages/InternationalTrade.aspx>

من خلال الجدول يتبين لنا أن منحى الصادرات التركية في تزايد مستمر حيث زادت الصادرات بنسبة 300% من سنة 2000 حيث كانت تقدر بـ 27.775 مليار دولار إلى سنة 2015 حينما قدرت بـ 143.8 مليار دولار فيما مثلت النسبة الغالبة (80%) صادرات مصنعة تمثلت غالبيتها في صناعة السيارات.

3.4. النتائج المستخلصة من التجربة التركية في مجال ترقية الصادرات:

يمكن الاستفادة من التجربة التركية في مجال ترقية الصادرات فيما يلي:

- التعبئة العامة للفكرة والتسويق لها ولتركيا جديدة؛
- الاعتماد على الجمعيات التصديرية أو ما يسموه بالتعاونيات الزراعية؛
- اشراك الجامعات ومراكز البحث في الحياة الاقتصادية؛
- تشجيع المؤسسات والعمالة التركية للتوجه نحو الخارج؛
- إدراج الهيئات الدبلوماسية ضمن مساعي البحث عن اسواق خارجية؛
- الترويج للمنتوج باسم البلد وليس للمنتوج في حد ذاته، وذلك ليكتسب المنتوج قوته من سمعة البلد؛

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بإعطاء نظرة عامة حول التصدير والنشاط التصديري في الجزائر حيث يهيمن عليه قطاع المحروقات على الرغم من السياسات الوطنية المتتابة وما تمخض عنها من استراتيجيات وعلى الرغم من تسخير كل الامكانيات من مؤسسات وهيئات إلا أن النتائج جاءت جد محتشمة. لمعرفة مكن الخلل استعرضنا تجارب الناجحة لعدة دول في تنمية وتطوير الصادرات، حيث امكنا القول أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة قد حظيت برعاية كبيرة، بإصدار التشريعات وصياغة السياسات التي حققت لها الاستقرار والحماية والنمو والتطور، وإنشاء المؤسسات والأجهزة التي تقوم بإمدادها بالقروض اللازمة ومساعدتها على تسويق منتجاتها، وحمايتها من التعثر والإفلاس.

وقد انتهجت هذه الدول عدة سياسات لدعمها تتمثل على وجه الخصوص الإعفاء من الضرائب، والنظم التمويلية المساندة، بالإضافة إلى التدريب والتأهيل والاستشارات الفنية والاقتصادية. كل هذا يجعلنا لنعود بسياسة الوطنية في مجال ترقية التصدير إلى الوراء والبحث عن مكن الخلل فيها والاستفادة من ما سبق ذكره من التجارب.

الفصل الرابع: دراسة قياسية لدعائم الصادرات خارج

المحروقات لعينة الدراسة

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث: معالم مقترحة لاستراتيجية وطنية للخروج من

التبعية للمحروقات

مقدمة الفصل :

قبل التطرق الى الفصل التطبيقي كان لزاما علينا التذكير بهيكل البحث من خلال توضيح نسق معالجة الموضوع حيث عاجلنا في الفصول الثلاثة السابقة إلى مفاهيم عامة حول الصادرات والنظريات المفسرة للتصدير، وكذا استراتيجيات تدويل المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها من خلال إلقاء الضوء على بعض التجارب الدولية الناجحة في الخروج من التبعية للمحروقات، لنعرج بعد ذلك إلى اهم المقومات الطبيعية والمادية للجزائر وأهم ما يمكن الاعتماد عليه من آليات تسويقية لمسايرة الاستراتيجية الوطنية للخروج من التبعية إلى المحروقات.

سوف نحاول في هذا الفصل دراسة عينة من المؤسسات المصدرة لنطلع من خلالها على واقع تدويل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خاصة مع مواجهة هذه الأخيرة لعدة تحديات ناتجة عن التوجهات الاقتصادية الجديدة للدولة الجزائرية، ما يعني مواجهة المؤسسات الجزائرية منافسة حادة في اطار تسويق منتجاتها في ظل وجود المؤسسات الأجنبية المنافسة. هذا ما يجعل هذه المؤسسات أمام حتمية المواجهة مما يفرض البحث عن منافذ للنهوض بالصادرات خارج المحروقات معتمدين على التسويق بالدرجة الأولى.

بغرض تحقيق هذا الهدف ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، نتطرق في المبحث الأول إلى تقديم منهجية البحث وخصائص العينة، لنمر فيما بعد في المبحث الثاني إلى تحليل مختلف البيانات، وفي المبحث الأخير سنقوم بعرض أهم نتائج الدراسة القياسية بالاضافة الى صياغة رؤيتنا لاستراتيجية وطنية للخروج من التبعية للمحروقات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أدوات الدراسة في البحث العلمي هي كل ما يستخدمه الباحث من أدوات جمع المعلومات وتحليل البيانات؛ بهدف الحصول على إجابات لما تم طرحه في البحث العلمي من تساؤلات خاصة بموضوع الدراسة مشكلة البحث، وتعتبر أدوات الدراسة في البحث العلمي المفتاح الأساسي لإجراء البحث حيث يترتب عليها مصداقية النتائج.

المطلب الأول: منهج البحث وأداة الدراسة

يرتكز نجاح البحث على حسن اختيار المنهج الملائم للدراسة والذي يتناسب مع طبيعة الموضوع، وقابلية الوصول إلى البيانات وتحقيق الأهداف المرجوة من البحث على أن تكون المشكلة المراد دراستها واقعية وملموسة وقابلة للقياس.

1- منهج الدراسة: فيما يتعلق ببحثنا، سوف نستخدم البحث المسحي التحليلي الذي يشمل عينة من المؤسسات. وهو منهج يسمح بجمع المعلومات من مصادرها الرئيسة مباشرة، والذي يمس مجموعة من المؤسسات المصدرة في الجزائر بصفة عامة، حيث تم الإعتماد على الاستبيان لجمع البيانات التي تتناسب مع طبيعة موضوع البحث. تسمح هذه المنهجية بالوقوف على واقع التصدير في هذه المؤسسات، دور هيئات تشجيع التصدير والتسويق الدولي، وقرار توجه المؤسسة نحو التصدير. وبشكل رئيس فإن استخدام طريقة المسح تمكن من استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد والمؤسسات وهذا ما قمنا به في الجزء الأخير من الاستبيان، حيث استطلعنا رأي المؤسسات في بعض النقاط التي وضعناها محورا للاستراتيجية الوطنية للصادرات خارج المحروقات .

فالقطاعات التي شملها المسح هي بشكل رئيسي تلك الخاصة بأنشطة التصنيع والفلاحة. فمن الضروري القول أن التمثيل الإحصائي، حسب الولايات، القطاعات في العينة لم يؤخذ بعين الاعتبار، لذا فلا يمكن أن تكون النتائج التي تم الحصول عليها، موضوع تعميم. كما نذكر أن أغلب الصادرات مجتمعة تقوم بها بعض المؤسسات فقط أما باقي المؤسسات فهي مؤسسات فتيية ولا يكاد يظهر حجم صادراتها من نسبة الصادرات الاجمالية وهذا ما سيتم تفصيله لاحقا في اختيار العينة.

2- أداة الدراسة:

تعتبر استمارة الاستبيان الطريقة الأكثر استعمالا في هذا النوع من البحوث، وهي استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة للإجابة عليها من طرف أفراد العينة قيد الدراسة، تكون متعلقة بمتغيرات البحث التي اعتمد في صياغتها على مقياس ليكرت الشهير، وقد تم تصميم استمارة الاستبيان باللغة العربية فقط مما جعلنا مضطرين إلى الترجمة المباشرة في بعض الأحيان حيث تحولت بعض الاستمارات الى شبه مقابلة حيث تحول هذا الخطأ في التوزيع الى مقابلات أثمرت نتائج أخرى .

عادة ما " يتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية وهو مناسب تمامًا للبحث الكمي لأنه سهل معالجة العينات الكبيرة وإقامة علاقات إحصائية، أو مقارنات رقمية.¹

كما اعتمدنا على المقابلة الشبه موجهة، لدراسة الجزء الثاني المتعلق بالآراء والاقتراحات التي يراها جمهور العينة في صياغة رؤية للاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات الغير نفطية.

2-1- تصميم الاستمارة: تم إعداد الاستمارة على النحو التالي:

لكي يكون استخدام الاستبيان فعالاً، يجب توفر شروط عدة، إضافة لكونه الأداة المناسبة للموضوع وهي: توفر العينة المستهدفة (وهي اختيار العينة وفق ما يسمح للوصول إليها في أفضل الظروف)، وقدرة المشاركين على الاجابة (من حيث تناسب الأسئلة والعينة المستهدفة)، وقدرة الباحث على تسجيل المعلومات بشكل مناسب وأهمية وحدة التحليل في سياق البحث، حيث تتنوع طرق وأشكال توزيع الاستمارة من الاستمارة الورقية والالكترونية إلى التوزيع الالكتروني والاتصال المباشر). تم احترام هذه الشروط قدر الإمكان في هذا البحث. من خلال الاستبيان من الممكن صياغة عدة أسئلة حول نفس الموضوع، كما يمكن تكييف ذلك حسب حدود البحث.

- بالاعتماد على المفاهيم المقدمة في الجانب النظري، قمنا بوضع في مرحلة أولى استبيان من (44) سؤالاً.
- عرض الاستمارة على المشرف، محكمين من أهل الاختصاص وإطارين ناشطين في مجال التصدير، بهدف اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- توزيع أولى للاستمارة لعينة من 12 مؤسسة.
- تعديل الاستمارة خاصة من خلال دمج بعض الأسئلة، حذف بعضها، وإضافة أخرى، وعليه توصلنا بعد ذلك إلى استبيان نهائي (الملحق رقم 01) يتضمن (38) سؤالاً، والذي تختلف أسئلته ما بين أسئلة: مغلقة، الاختيار المتعدد، تحديد درجة على مقياس ليكرت. وهي في الواقع، موجهة لمسيري المؤسسات.
- اختيار طريقة التوزيع المناسبة عن طريق الإيميل، الاستبيان الالكتروني والورقي.
- توزيع الاستمارة على جميع أفراد العينة

2-2- بناء الاستمارة: تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين :

القسم الأول: قسم تمهيدي وضعنا فيه رسالة تضمن التعريف بعنوان البحث، الهدف منه والمعلومات الشخصية، وأكدنا على سرية المعلومات التي نجمعها من المبحوثين واستعمالها بأغراض علمية محضة وكذا تحديد المغزى من الاستمارة وفي أي إطار تدخل هذه الدراسة.

¹R.A Thietart, « méthodes de recherche en management », Dunod, Paris, 1999, p226

أما القسم الثاني: فشمّل البيانات العامة لوصف العينة والأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

و لقد تم تقسيم الاستمارة إلى ستة محاور:

- **المحور الأول:** وهو محور خاص بالتعريف بالمؤسسة وإعطاء صورة عن وضعيتها التنافسية وكذا قدراتها التصديرية وهي متكونة من تسعة فقرات.
- **المحور الثاني:** تضمن الأسئلة المتعلقة بالإطار المؤسسي الداعم للتصدير للحكم على مدى فعاليته في ترقية الصادرات خارج المحروقات مكون من أربع فقرات.
- **المحور الثالث:** يتعلق بالدوافع والامتيازات التي جعلت المؤسسة تتوجه نحو التصدير، بدوره يتكون من أربع فقرات أيضا.
- **المحور الرابع:** واقع التسويق الدولي في المؤسسة وعدد فقراته سبعة فقرات.
- **المحور الخامس:** التسويق التصديري سمي بهذا الاسم لأنه يشمل عدة نقاط تسويقية ارتأيناها ضرورة ومفيدة في صياغة استراتيجية التصدير خارج المحروقات يتكون من سبع فقرات.
- **المحور السادس:** قرار التصدير به خمس فقرات تحدد أسباب أو الدوافع التي جعلت من المؤسسة تتوجه نحو التصدير.

تكونت استمارة الاستبيان من 36 فقرة، وقد تكون سلم الإجابة على كل فقرة من خمس استجابات (حسب مقياس ليكرت الخماسي) موزعة كما يلي:

الجدول رقم (04-01): مقياس ليكرت الخماسي

التقييم	1	2	3	4	5
الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على دراسات سابقة.

تم تقسيم مقياس ليكرت ذي الخمس درجات إلى ثلاثة مجالات من أجل تحديد درجة التقييم للمتوسط الحسابي في التحليل الوصفي، والتعرف على درجة الاتجاه ومستوى الأهمية النسبية لكل فقرة، وذلك بناء على المعادلة الآتية:

أ- تحديد المدى: وهو عبارة عن الفرق بين حدها الأعلى وحدها الأدنى، أي:

$$L_i = T_{i+1} - T_i = 5 - 1 = 4$$

حيث: L_i : المدى، T_{i+1} : الحد الأعلى للفئة، T_i : الحد الأدنى للفئة.

ب- تحديد طول خلايا المقياس:

$$L = L_i \setminus N = 4 \setminus 5 = 0.8$$

حيث: L: طول الخلية، L_i: المدى، N: عدد الفئات.

وبالتالي، يكون مجال الفئة الأولى في هذا المقياس [1-2.59]، ثم مجال الفئة الثانية [2.6-3.39]، ثم مجال الفئة الثالثة [3.40-5]، كما يمكن تفصيله في الجدول () الموالي:

الجدول (04-02): درجة الأهمية بالنسبة للفئات

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	1.79 - 1.00	لا أوافق بشدة
	0.79	2.59 - 1.80	لا أوافق
متوسط	0.79	3.39 - 2.60	محايد
مرتفع	0.79	4.19 - 3.40	موافق
	0.80	5.00 - 4.20	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على دراسات سابقة.

نظرا لاتساع الرقعة الجغرافية لمواقع المؤسسات اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني من خلال الاميل الذي لم يلقى التجاوب المطلوب، مما أدى الى تغيير طريقة توزيع الاستبيان الالكتروني وذلك من خلال نشره على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بموضوع الصادرات، اهمها الصفحة الرسمية للوزارة " [Welcome To Export -](#) مرحبا بكم في عالم التصدير " ¹ ثم أخيرا توزيع بعض الاسمات الورقية في ثلاث معارض للصادرات خارج المحروقات المقامة بتلمسان ويست إكسبورت " من 6 إلى 8 جانفي 2019، ahra expo الذي اقيم في ولاية سوق اهراس من 11 الى 13 فيفري 2019 وكذا المعرض المقام بالجزائر العاصمة للانتاج المحلي.

الغرض من بحثنا هو تحديد مختلف العوامل التي لها تأثير على قرار التصدير، خاصة ما تعلق منها بالتسويق في المؤسسة، للوصول إلى ذلك قمنا بتحليل البيانات التي تم جمعها. في الواقع، ستشمل العملية الخطوات التالية:

- تحويل البيانات من ملف EXCEL الناتج عن قوئل فورمس "Google Forms" وإدراجها في برنامج

الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وتم إجراء الاختبارات التالية:

- التحليل الإحصائي الوصفي ويتمثل في تحليل البيانات المجدولة، وهي تشمل المقاييس الإحصائية التالية:²

- مقاييس النزعة المركزية: وهي الإحصائيات التي تصف موضع التوزيع وتشمل المتوسط، الوسيط، المنوال الحد الأقصى والحد الأدنى.

¹<https://www.facebook.com/welcome.to.export>

²b. Verlant, g.saint-pierre, « statistiques et probabilites manuel de cours exercices corriges- sujets d'examens », berti editions, alger, 2008, pp 14-17

■ **مقاييس التشتت:** وهي تقيس التباين أو التشتت في البيانات، وتشمل الانحراف المعياري، التباين، مدى الفئة، الحد الأدنى، الحد الأقصى، وعموماً يستخدم الانحراف المعياري.

- **تحليل الإنحدار المتعدد:** وذلك للتحقق من أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

تم تحليل البيانات وفق الإحصاء الوصفي والتي اعتمدنا أساسا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، التابعة والمستقلة حسب الفقرات المكونة لكل متغير، وقد تم مراعاة التدرج حسب مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة حيث سيتم التعامل مع المتوسطات الحسابية المتوصل إليها في الدراسة وفق الجدول السابق المبين للفئات.

المطلب الثاني : عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (بمختلف مجالات أنشطتها خارج قطاع المحروقات) والمصدرة لمنتجاتها لمختلف الأسواق الدولية. وبلغ عدد هذه المؤسسات بتاريخ 2014/12/12، 536 مؤسسة الملحق رقم (01). على أساس الشهادات المقدمة من طرف CACI ومختلف الغرف التجارية والصناعية الجهوية.

وفقاً لآخر إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري (NCRC)، " كان لدى قطاع التجارة الخارجية 43418 مشغلاً في عام 2016، يتكون من 41788 مستورداً و1630 مصدراً، ارتفع عددهم بأكثر من 31٪ مقارنة بعام 2015، 379 شخصاً طبيعياً، بزيادة تقارب 22٪ مقارنة بعام 2015، و1251 شخصاً اعتبارياً (شركات)، بزيادة أكثر من 34٪.

ينقسم المصدرون إلى أربع فئات من حيث المنتجات المصدرة: الصادرات من الأغذية الزراعية (50 ٪)، والمنتجات الصناعية غير الهيدروكربونية والمصنوعات (23 ٪)، وجميع المنتجات غير الهيدروكربونية (21 ٪) والمستحضرات الصيدلانية (6 ٪). وفقاً للرابطة الوطنية للمصدرين الجزائريين (ANEXAL)، فقدت الجزائر 115 مُصدراً في عام 2015. من بين 400 مصدر، هناك حوالي 50 مصدراً حقيقياً يحققون 97٪ من الرقم، وفقاً للمصدر نفسه. تجدر الإشارة إلى أن المرسوم الساري بشأن تسميات الأنشطة الاقتصادية (NAE)¹ الخاضع للتسجيل في السجل التجاري قد أدخل أحكاماً جديدة، لا سيما فيما يتعلق بإنشاء قطاع جديد من الأنشطة الخاصة بالتصدير، وإمكانية لأي مشغل اقتصادي للتصدير"².

تتقسم أنشطة هذه المؤسسات على القطاعات التالية:

1. الثروة الحيوانية والمنتجات الحيوانية والمنتجات الزراعية.

2. المعدات والمواد الكهربائية، الإلكترونية.

3. المنتجات الزراعية الصناعية.

¹la nomenclature des activités économiques

²<https://www.express-dz.com/2018/01/17/fichier-exportateurs-2018-actualise/> 2018/03/21 إطلع عليه بتاريخ

4. مواد البناء والسيراميك.
5. المنتجات السمكية.
6. فلين ومصنوعات خشبية.
7. منتجات التعدين.
8. الورق والكرتون.
9. منتجات الطاقة والبتروكيماويات.
10. الطبع والفنون التخطيطية.
11. الكيماويات ومستحضرات التجميل والأدوية والطب البيطري.
12. السلع الجلدية والجلود الكبيرة والصغيرة.
13. المنتجات البلاستيكية والمطاط والمنتجات الزجاجية.
14. المنسوجات ومصنوعات التصميم.
15. منتجات الحديد والصلب.
16. منتجات الحرف اليدوية.
17. النفايات الحديدية وغير الحديدية.
18. تجارة متعددة واستيراد وتصدير.
19. معدات و مواد ومنتجات الصناعة الميكانيكية.

أما بالنسبة للتركيب الحقيقية للمؤسسات المصدرة الجزائرية فيمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-03): توزيع المؤسسات الجزائرية المصدرة (خارج قطاع المحروقات) وفق طبيعة النشاط

Secteur	nombre	%
Élevage, produits de l'élevage et produits agricoles	84	16.87
Produits agro-industriels	85	17.07
Produits de la pêche	20	04.02
Produits miniers	11	02.21
Produits énergétiques et produits pétrochimiques	05	01.01
Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	36	07.29
Produits plastiques, produits en caoutchouc et produits en verre	39	07.83
Produits sidérurgiques et métalliques	20	04.02
Déchets ferreux et non ferreux	30	06.02
Equipements, matériels et produits de l'industrie mécanique	14	02.81
Equipements et articles électriques, électroniques	28	05.62
Matériaux de construction et céramique	11	02.21
Liège et articles en bois	20	04.02
Papier et carton	29	05.82
Edition et arts graphiques	03	00.60
Produits de la maroquinerie, cuirs et peaux	16	03.21
Textile et articles de confection	12	02.41

المصدر: الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

كما هو ملاحظ فإن أغلبية المؤسسات المصدرة الجزائرية تنشط ضمن الفلاحة والصيد البحري بنسبة قاربت 38% مجتمعة، تليها الصناعة الكيماوية، أما باقي القطاعات فنسب جد ضئيلة.

الجدول رقم (04-04): توزيع المؤسسات الجزائرية الدولية (خارج قطاع المحروقات) وفق مكان تواجدها بالجزائر

الجهة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
الوسط	198	39.76
الشرق	206	41.36
الغرب	78	15.66
الجنوب	16	03.22
المجموع	498	100.00

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الموقع الرسمي لوزارة التجارة

2- تقديم عينة الدراسة وطريقة التوزيع:

حاولنا اختيار عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة من مختلف المناطق على المستوى الوطني مع عدم التركيز على أي منتج أو نشاط معين، وذلك من خلال تنويع طرق توزيع الاستمارات وكذا أماكن توزيعها حيث أرسلت 100 استمارة عن طريق الإيميل المتحصل عليه من قائمة وزارة التجارة، و60 استمارة توزيع شخصي خلال الصالون الجهوي الأول للإنتاج والتصدير، بقصر المعارض الكندية بتلمسان بتاريخ 2019/01/09 معرض المنتجات الجزائرية، أهراس للتصدير 2019/02/11 مع وضع رابط الاستبيان الإلكتروني بالصفحة الرسمية للوزارة الخاصة بالتصدير حيث وجدنا تعاون كبير من الإطار المشرف على الصفحة. أما عن الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وبالضبط باستعمال تطبيق قوقل فورمس "Google forms"، فلم يتلق التجاوب المطلوب حيث كانت أغلب الاميلات المسجلة لدى وزارة التجارة خاطئة مما جعل هذه الطريقة غير مجدية. رغم كل هذا تم استرجاع والأخذ بعين الاعتبار 45 استمارة فقط بنسبة رد تقل عن 30%.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية منها والتحليلية، وذلك استعانة بالبرنامج الإحصائي spss ذات الإصدار 20، حيث تمثلت هذه الأساليب في:

✓ اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لمعرفة مدى قدرة الأداة (استمارة البحث) على تحقيق هدف الدراسة؛

✓ أساليب الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية): وذلك لوصف خصائص مفردات الدراسة، ومعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة الاستمارة المقدمة؛

✓ معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لمعرفة مدى ارتباط مؤشرات استمرارية نشاط المؤسسة بمكونات نظام المعلومات التسويقية؛

✓ تحليل الانحدار البسيط: للتحقق من وجود أثر لمكونات بيئة المؤسسة على تدويل نشاطها.

المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق الاتساق الداخلي:

قمنا باختبار الصدق الظاهري للاستبانة وذلك بهدف التعرف على الأسئلة المرتبطة ببعضها وللتأكد أيضا من مدى اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة حتى تعكس أهداف الدراسة وتساؤلها، حيث تم عرضها على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص للحكم على مدى صالحيتها كأداة لجمع البيانات كما هو موضح في الملحق 2، حيث تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين التي تراوحت بين إعادة الصياغة اللغوية لبعض الأسئلة أو حذف بعض الكلمات الواردة في بعض الأسئلة قبل إصدار النسخة النهائية من الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

الثبات في مفهومه العام هو أن يعطي الاختبار الذي نقوم به النتائج ذاتها في حال تمت إعادته على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق.

أما عن الصدق قدرة الأداة المستعملة على قياس الأمور التي وضعت من أجلها.

1-1- صدق الاتساق الداخلي للمحاور:

1-1-1- محور الإطار المؤسسي لتنمية الصادرات:

وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحور الأربعة، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي spss إصدار 20، والجدول رقم (04-05) التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإطار المؤسسي لتنمية الصادرات والدرجة الكلية للمحور وهذا ما سنفعل مع بقية المحاور.

الجدول (04-05) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة لمحور الإطار المؤسسي لتنمية

الصادرات

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س10	**0,863	0.000
س11	**0,853	0.000
س12	**0,732	0.000
س13	**0,689	0.000

**La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور القرار التصديري والدرجة الكلية لهذا المحور ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.689 فيما كان الحد الأعلى (0.863) مما يجعل جميع فقرات المحور مناسبة ولا تحتاج الى تعديل وهذا ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور القرار التصديري.

1-1-2- محور الدوافع والامتيازات المشجعة على التصدير: أما عن المحور الثاني وهو

محور الدوافع والامتيازات المشجعة على التصدير فقد كانت نتائج المعاملات على النحو التالي:

الجدول (04-06) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة لمحور الدوافع والامتيازات

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س14	0,702**	,000
س15	0,763**	,000
س16	0,710**	,000
س17	0,636**	0,00

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبعاً لنتائج الجدول رقم (04-06) أعلاه فإننا نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور الدوافع والامتيازات المشجعة على التصدير والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.636 فيما كان الحد الأعلى (0.763). عليه فإن جميع فقرات هذا المحور، متسقة داخلياً معه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

1-1-3- محور التسويق الدولي: قبل التطرق إلى نتائج هذا المحور يجدر الذكر انه تم

حذف سؤال لعدم وجود دلالة إحصائية تربطه بالمحور قد يعود السبب فيها الى ضعف صياغة السؤال أما عن باقي النتائج فكانت على النحو التالي:

الجدول (04-07) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة لمحور التسويق الدولي

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س18	0,812**	,000	س22	0,644**	,000
س19	0,701**	,000	س23	0,623**	,000
س20	0,671**	,000	س24	0,704**	,000
س21	0,547**	,000			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (04-07) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور التسويق الدولي والدرجة الكلية لهذا المحور، دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأعلى (0.812). لمعاملات الارتباط فيما كان الحد الأدنى 0.547 .

وعليه فإن جميع فقرات المحور، متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للمحور ككل.

1-1-4- محور التسويق التصديري (آليات تسويقية للتصدير):

يعتبر هذا المحور أساساً لمقترحات تسويقية ضمن الاستراتيجية المقترحة للخروج من التبعية للمحروقات وعليه فإن الأسئلة كانت متنوعة ومتباينة وشاملة لعدة نقاط رغم ذلك كانت النتائج كالتالي :

الجدول (04-08) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة لمحور آليات تسويقية للتصدير

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س25	0,927**	,000	س29	0,439**	,003
س26	0,880**	,000	س30	0,754**	,000
س27	0,838**	,000	س31	0,913**	,000
س28	0,709**	,000			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول رقم (04-08) نلاحظ أن جميع الفقرات متسقة داخلياً رغم ضعف قيمة معامل الارتباط لبعض الأسئلة حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.439، فيما كان الحد الأعلى 0.927.

وعليه فإن جميع فقرات محور التسويق التصديري، متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

1-1-5- محور قرار التوجه نحو التصدير:

خصص هذا المحور للمتغير التابع وكانت نتائج الارتباط الخاصة به كالتالي:

الجدول (04-09) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة لمحور قرار التوجه نحو التصدير

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
س32	0,712**	,000
س33	0,424**	,004
س34	0,742**	,000
س35	0,754**	,000
س36	0,631**	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تضح من خلال الجدول أعلاه بأن جميع الفقرات ترتبط مع فرضية المحور أي أن فقراته دالة إحصائياً، أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الأول، صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

1-2- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أو ما يصطلح عليه البعض بصدق الاتساق البنائي، أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول (10-04) معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان ككل

المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	
الإطار المؤسسي الداعم للتصدير	0,777**	,000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
الدوافع والامتيازات المحفزة على التصدير	0,731**	,000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
التسويق الدولي	0,880**	,000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
آليات تسويقية للتصدير	0,861**	,000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
قرار التوجه نحو التصدير	0,771**	,000	يوجد ارتباط معنوي (دال)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل محور (الأول بلغ قيمة 0,777 و المحور الثاني بلغ قيمة 0,731 و الثالث بلغ 0,880 والرابع 0.861 أما الخامس والأخير فقد قدر ب 0.771) من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان أن الأداة أي الاستبيان تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة التوزيع أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول (11-04) قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

المحور	معامل الثبات (α)
الإطار المؤسسي الداعم للتصدير	0,789
الدوافع والامتيازات المحفزة على التصدير	0,654
التسويق الدولي	0,795
التسويق التصديري	0,851
قرار التوجه نحو التصدير	0,649
الثبات العام للإستبيان	0,926

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.654-0.851) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.926 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

عليه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

تعتبر هذه المرحلة مهمة للوصول إلى نتائج مرضية حول الدراسة.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

شملت الدراسة كما ذكرنا سالفًا مجموعة من المؤسسات المصدرة في الجزائر، حيث سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى عرض البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان حول عينة الدراسة، والتي تشمل معلومات حول المؤسسات وأخرى حول مسيرتها.

1- توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال:

يوضح الجدول رقم (04-12) أن المؤسسات المصدرة لعينة الدراسة يتكون أغلبها من مؤسسات ذات عدد عمال أكبر من 100 عامل، بما يقارب نصف العينة، أما البعض الآخر وهي 15 مؤسسة لها عدد عمال أقل من 25 ، حيث يفسر ذلك أن هذا النوع من المؤسسات عبارة عن مؤسسات تجارية تمتهن التصدير فقط أي التجارة، خاصة المؤسسات المصدرة للمنتجات الفلاحية.

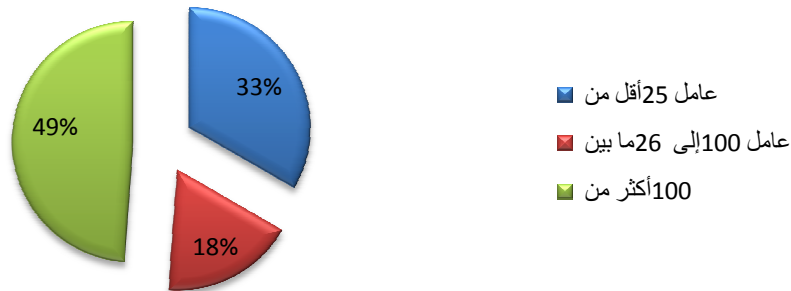
الجدول رقم 04-12: توزيع مؤسسات العينة وفق عدد العمال

أقل من 25 عامل	ما بين 26 إلى 100 عامل	أكثر من 100
15	8	22

المصدر: من إعداد الباحث

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 04-01: توزيع المؤسسات حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الاكسل

2- توزيع أفراد العينة حسب القائم على إدارة المؤسسة :

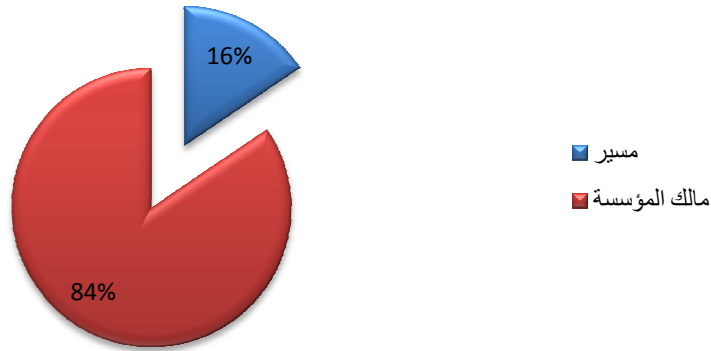
يبين الجدول الموالي تصنيف او توزيع مؤسسات العينة حسب الملكية:

الجدول رقم 04-13 : توزيع أفراد العينة حسب القائم على إدارة المؤسسة

مالك المؤسسة	مسير
38	7

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 04-02 توزيع المؤسسات حسب الملكية



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من النتائج أعلاه أن أغلبية مسيري المؤسسات المصدرة هم ملاك المؤسسة أنفسهم بنسبة 84%.

3- توزيع أفراد العينة حسب تطور رقم الأعمال:

يعتبر رقم الاعمال مؤشر جيد للحكم على القدرة المالية والاقتصادية للمؤسسة فيما يلي تصنيف المؤسسات قيد الدراسة حسب تطور رقم أعمالها.

الجدول رقم 04-14: توزيع أفراد العينة حسب تطور رقم الأعمال

انخفاض كبير	انخفاض صغير	مستقر	ارتفاع صغير	ارتفاع كبير
1	3	17	10	14

المصدر: من إعداد الباحث

كما هو ملاحظ فإن أغلب المؤسسات تعرف تزايد في رقم أعمالها حيث قدرت ب 10 مؤسسات بارتفاع صغير و 14 مؤسسة بارتفاع كبير كما سجلنا 17 مؤسسة تعرف استقرار في رقم الاعمال مما يدل على إيجابيات عملية التصدير على المؤسسات حيث يعتبر رقم الأعمال عامل محفز أيضا لمزيد من التوجه للتصدير.

4- توزيع أفراد العينة حسب الحصة السوقية:

تعد الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي يتم من خلالها الحكم على نجاعة الأداء التنافسي، حيث من خلالها تسعى الشركة لتعزيز مركزها التنافسي في السوق وتحقيق أهدافها حيث تعتبر من أهم المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على الأداء التسويقي للمؤسسة، يمثل الجدول الموالي توزيع المؤسسات حسب الحصة السوقية في السوق المحلي لنعرف أي المؤسسات تتجه أكثر نحو التصدير:

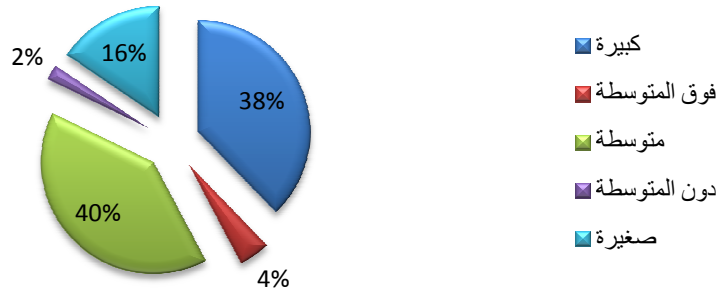
الجدول رقم 04-15: توزيع المؤسسات حسب الحصة السوقية

كبيرة	فوق المتوسطة	متوسطة	دون المتوسطة	صغيرة
17	2	18	1	7

المصدر: من إعداد الباحث

حسب النتائج الظاهرة في الجدول فإن عدد معتبر من المؤسسات المصدرة من خلال العينة لها حصة سوقية كبيرة بنسبة 38% وحوالي 40% متوسط، فيما قدر بفوق المتوسط مؤسستان، مما يعني ان عامل الحصة السوقية مهم في تحديد توجه المؤسسة للتصدير . الشكل الموالي يبين النتائج بشكل اوضح.

الشكل رقم 04-03: توزيع المؤسسات حسب الحصة السوقية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الاكسل

5- توزيع أفراد العينة حسب قوة النشاط التصديري:

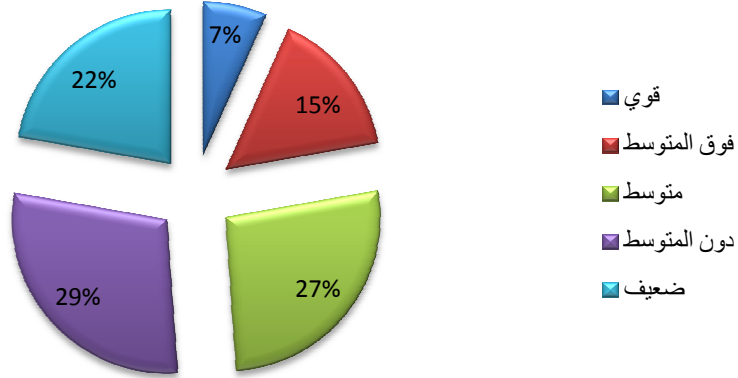
كما اسلفنا الذكر فإنه رغم كبر عدد المؤسسات المصدرة إلا أن القليل جدا منها من يساهم في رفع الصادرات الوطنية لذلك ارتأينا ان نصنف مؤسسات العينة حسب قوة النشاط التصديري لها، وذلك للحكم على مدى تمثيلية العينة للمجتمع من جهة، والحكم على مدى مصداقية النتائج من جهة أخرى، بأخذ عامل قوة النشاط التصديري بحيث كلما كان النشاط التصديري قوي كلما كانت المؤسسة ذات تجربة وتحكم أكبر في عملية التصدير، نلخص النتائج في الجدول الموالي :

الجدول رقم 04-16: توزيع أفراد العينة حسب قوة النشاط التصديري

ضعيف	دون المتوسط	متوسط	فوق المتوسط	قوي
10	13	12	7	3

المصدر : من إعداد الباحث

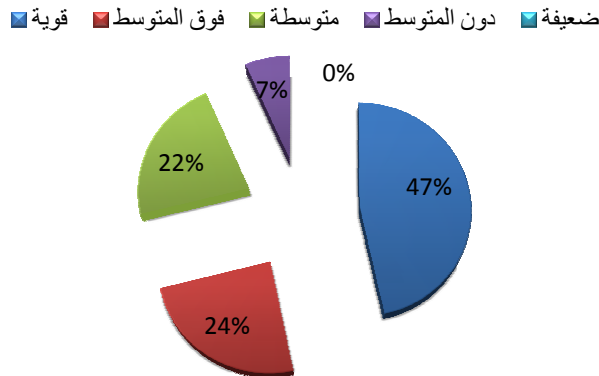
الشكل رقم 04-04: توزيع المؤسسات حسب النشاط التصديري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاكسل

عدد المؤسسات ذات النشاط التصديري القوي 3 مؤسسات بمعدل 7٪، وهي متناسبة مع نسبة المجتمع تقريبا، أما إذا اعتدنا بالمتوسط فما فوق فإن النسبة ترتفع إلى 22 مؤسسة بنسبة 49 ٪. وهذا ما يجعل العينة صالحة للالتزام بمقترحاتها في صياغة رؤية لاسراتيجية وطنية للتصدير خارج المحروقات، أما عن قابلية هذه المؤسسات لرفع نشاطها التصديري فقد كانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم 04-05: توزيع المؤسسات حسب قابلية رفع النشاط التصديري



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الاكسل

كما هو واضح من الشكل فإن غالبية المؤسسات لها قدرة قوية لرفع نشاطها التصديري أي أنها تفتقد لمزيد من الدعم والتسهيلات لتوسيع نشاطها التصديري وهذا ما سنتطرق اليه بالتفصيل في النموذج الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنتعرض من خلال هذه النقطة لردود أفراد عينة الدراسة تجاه فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة.

1-المتغير التابع

جدول (04-17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

متغير قرار التصدير مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	الدوافع والامتيازات المحفزة على التصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
32	قرار التصدير تم بفضل التحفيزات وتشجيع الدولة للتصدير	2,71	1,51	4	متوسط
33	قرار التصدير تم بقرار فردي من المؤسسة دون تحفيزها أو اقتناعها بذلك	2,46	1,39	5	متوسط
34	اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية كان بفضل اتصالات بمؤسسة مصدرة	3,48	1,14	1	متوسط
35	المؤسسة تتواصل بشكل جيد مع هياكل دعم الصادرات وتستفيد منها في مجال ترقية صادراتها	3,06	1,23	3	متوسط
36	حجم المؤسسة يشكل عائقا أمام المؤسسة للتصدير	3,40	1,26	2	متوسط
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	3,02	0.84		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول (04-17) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين 2.46 و3.48 وانحراف معياري ما بين (1.14- 1.51) وبدرجة تقدير كلها متوسطة، كما يتبين من الجدول أن المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات ككل 3.02 وانحراف معياري 0.84 وبدرجة تقدير متوسطة. وأن الفقرة 34 (اتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية كان بفضل اتصالات بمؤسسة مصدرة) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري (1.14) وبدرجة تقدير متوسطة. تلاه الفقرة 36 (حجم المؤسسة يشكل عائقا أمام المؤسسة للتصدير) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.4 وانحراف معياري 1.26 وبدرجة تقدير متوسطة، أما عن ما نستنتجه من باقي الفقرات فإن قرار توجه المؤسسة نحو التصدير تم بناء على عدة مسببات ودوافع منها شخصية ومنها تسويق بالعلاقات وكذا تحفيزات الدولة.

2- المتغيرات المستقلة:

جدول (04-18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات

متغير الإطار المؤسستي الداعم للتصدير مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	الإطار المؤسستي الداعم للتصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
10	تستفيد المؤسسة من دعم هياكل ترقية الصادرات	2,69	1,41	2	متوسط
11	هياكل دعم الصادرات لها دور في مشاركة المؤسسة في تظاهرات تجارية دولية	2,33	1,21	3	متوسط
12	تحتاج هياكل دعم الصادرات التسويق لنشاطاتها لأنها غير معروفة لدى المؤسسة	2,33	1,38	4	متوسط
13	النظام البنكي الجزائري يتكيف وحاجات المؤسسات المصدرة	3,04	1,30	1	متوسط
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	2,50	1,00		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (04-18) أن المتوسطات الحسابية لمحور الإطار المؤسستي الداعم للتصدير، تراوحت بين (2.33 و 3.04)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (2,50)، وانحراف معياري (1.00) وهو من المستوى المتوسط، حيث حازت الفقرة رقم (13) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.04) بانحراف معياري قدره (1.3)، وهي ضمن المستوى المتوسط حيث نصت الفقرة على ما يلي (النظام البنكي الجزائري يتكيف وحاجات المؤسسات المصدرة)، وفي المقابل جاءت الفقرة (11) و(12) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (2.33) و(1.21) وانحراف معياري (1.38) و(1.38) على التوالي، وهي تندرج ضمن المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرتين تاليا على ما يلي (هياكل دعم الصادرات لها دور في مشاركة المؤسسة في تظاهرات تجارية دولية) (تحتاج هياكل دعم الصادرات التسويق لنشاطاتها لأنها غير معروفة لدى المؤسسة). وهذا يدل على أن الهياكل الداعمة للتصدير تحتاج الى مزيد من الجهود للتعريف بنفسها من جهة، وإلى بدل مجهود أكبر في دعم التوجه للتصدير عند المؤسسات المصدرة من جهة أخرى.

جدول (04-19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير الدوافع والامتيازات المحفزة على التصدير مرتبة ترتيباً تنازلياً

رقم الفقرة	الدوافع والامتيازات المحفزة على التصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
14	المؤسسة لا تواجه صعوبة في الولوج لاسواق التصدير بفضل تحكمها في آليات التصدير والتسويق الدولي	1,96	1,186	4	منخفض
15	تتحكم المؤسسة في تكاليف الانتاج مما يسهل عليها المنافسة في الأسواق الدولية	2,38	1,093	2	منخفض
16	المؤسسة تمتلك المؤهلات الادارية لادارة عملية التصدير بكفاءة	2,07	,986	3	متوسط
17	تم اللجوء إلى الأسواق الدولية بسبب تشبع الأسواق المحلية	2,80	1,140	1	متوسط
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	2,30	,773		منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم (04-19) فإن المتوسطات الحسابية لمحور الدوافع والامتيازات المحفزة على التصدير، تراوحت بين (1.96 و 2.8)، حيث تم تسجيل متوسط موزون لهذا المحور قدره (2.3)، وانحراف معياري (0.77) وهو من المستوى المنخفض، حيث حازت الفقرة رقم (17) على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.8) بانحراف معياري قدره (1.14)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على ما يلي (تم اللجوء إلى الأسواق الدولية بسبب تشبع الأسواق المحلية)، وفي المقابل جاءت الفقرة (14) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (1.96) وبانحراف معياري (1.18)، وهي تندرج ضمن المستوى الضعيف، حيث نصت الفقرة على ما يلي (المؤسسة لا تواجه صعوبة في الولوج لاسواق التصدير بفضل تحكمها في آليات التصدير والتسويق الدولي). وهذا يدل على ان هذه المؤسسات تعاني بشكل كبير من جهة القدرة على المنافسة الدولية، كما أن معظمها لا تتحكم في التكاليف، ولا في آليات التصدير والتسويق الدولي وأن من أسباب توجهها نحو التصدير هو تشبع الأسواق المحلية.

جدول (04-20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير التسويق الدولي مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	التسويق الدولي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
18	الدخول للأسواق الدولية كان بعد دراسة أولية للسوق المستهدفة	2,38	1,23	6	منخفض
19	تركز المؤسسة بصفة خاصة في بحوث التسويق على الأسواق الدولية	2,60	1,12	3	متوسط
20	تم عملية تسعير منتجات المؤسسة بناءً على أسعار المنافسين	2,44	1,18	5	متوسط
21	تشابه السياسة المتعلقة بالتوزيع والإعلان مع نظيرتها في الأسواق المحلية	3,11	1,13	1	متوسط
22	ترغب المؤسسة في دورات خاصة بالتسويق الدولي من أجل إعداد سياساتها التسويقية الدولية	2,22	1,29	7	منخفض
23	تولي المؤسسة اهتماما بليغا لقاعدة البيانات وتحديثها بصورة مستمرة	2,51	1,31	4	متوسط
24	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة ومختلف وسائل التواصل (موقع الكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) في استراتيجيتها التصديرية	2,78	1,084	2	متوسط
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	2,58	0,80		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على نتائج الجدول رقم (04-20) فإن المتوسطات الحسابية لمحور التسويق الدولي، تراوحت بين (2.22 و 3.11)، حيث حاز هذا المحور على متوسط موزون قدره (2.58)، وانحراف معياري (0.8) وهو ضمن المستوى المتوسط، حيث سجلت الفقرة رقم (21) أعلى متوسط حسابي والذي بلغ (3.11) بانحراف معياري قدره (1.13)، وهي ضمن المستوى المتوسط حيث نصت الفقرة على ما يلي (تشابه السياسة المتعلقة بالتوزيع والإعلان مع نظيرتها في الأسواق المحلية)، وفي المقابل جاءت الفقرة (22) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (2.22) وانحراف معياري (1.29)، وهي تندرج ضمن المستوى المنخفض، حيث نصت الفقرة على ما يلي (ترغب المؤسسة في دورات خاصة بالتسويق الدولي من أجل إعداد سياساتها التسويقية الدولية). وهذه النتيجة تدل على أن محور التسويق الدولي جاء متوسطا حسب الإجابات. وهذا يفسر أن المؤسسة

لا تولي إهتماما كبير للتسويق اللدولي بل تتشابه سياستها المتعلقة بالتوزيع والإعلان مع نظيرتها في الأسواق المحلية وهذا ما دلت عليه الأهمية النسبية للفقرة 21 .

الجدول (04-21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغير آليات تسويقية للتصدير مرتبة ترتيبا تنازليا

رقم الفقرة	آليات تسويقية للتصدير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسط
25	يمكن للتسويق أن يكون أداة فعالة في جلب الاستثمار وتوجيهه نحو القطاعات ذات القابلية للتصدير	1.88	1,21	7	منخفض
26	تحتاج المؤسسة لاتخاذ قرار التصدير الى التسويق للفكرة في حد ذاتها	2.17	1,19	5	منخفض
27	تعاون البعثات الدبلوماسية من شأنه أن يلعب دور فعال في دفع الصادرات عن طريق إيجاد أسواق ومتعاملين	2.46	1,42	4	متوسط
28	يمكن لمؤسستنا أن تغير المنتج المصدر أو توسع نشاطاتها الى منتجات أخرى إذا تبين لها أنها أكثر ربحية وأعلى مبيعا	2.62	1,36	3	متوسط
29	تصدر المؤسسة لنفس الزبون مرارا ولا تحتاج مجهودات تسويقية	3.46	1,27	1	متوسط
30	الجمعات التصديرية (التصدير الجماعي لعدة مؤسسات) يمكن المؤسسة من الاستفادة تخفيض كلفة النقل وبحوث التسويق	2.71	1,40	2	متوسط
31	يمكن الاعتماد على التسويق بالعلاقات من خلال الاعتماد على العلاقات الشخصية في الأسواق المستهدفة	2.17	1,19	6	منخفض
	المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات	2.50	1.00		متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول رقم (04-21) أن المتوسطات الحسابية لمحور التسويق التصديري (آليات تسويقية للتصدير)، تراوحت بين (1.88 و 3.46)، حيث حاز المتغير على متوسط موزون قدره (2.5)، وإنحراف معياري (1.00) وهو من المستوى المتوسط، حيث حازت الفقرة رقم (29) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.46)

بانحراف معياري قدره (1.27)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضا ونصت الفقرة على ما يلي (تصدر المؤسسة لنفس الزبون مرارا ولا تحتاج مجهودات تسويقية)، وفي المقابل جاءت الفقرة (25) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قدره (1.88) وبانحراف معياري (1.21)، وهي تندرج ضمن المستوى المنخفض، حيث نصت الفقرة على ما يلي (يمكن للتسويق أن يكون أداة فعالة في جلب الاستثمار وتوجيهه نحو القطاعات ذات القابلية للتصدير). أما عن المحور ككل فقد قدر المتوسط الموزون والانحراف المعياري للفقرات 1.00 و 2.50 على الرغم من وجود عدة فقرات تعد هامة في مجال التصدير كالمجمعات التصديرية وطرق الولوج الى الاسواق الدولية وكذا الدبلوماسية الاقتصادية.

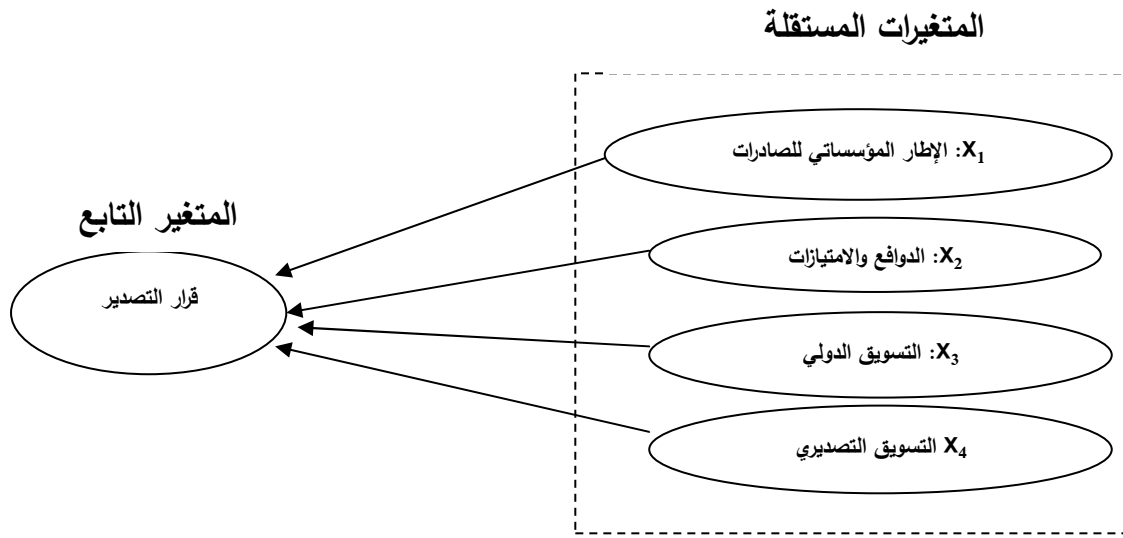
المطلب الثالث: صياغة نموذج الدراسة واختبار الفرضيات.

قبل الشروع في إختبار الفرضيات سنعرض أنموذج الدراسة، ثم نختبر جاهزية البيانات للانحدار المتعدد التدريجي.

1. أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (06-04) أنموذج الدراسة والذي يدرس أثر المتغيرات المستقلة (الإطار المؤسسي للصادرات، الدوافع والامتيازات، التسويق الدولي، التسويق التصديري) مجتمعة على المتغير التابع قرار التصدير

الشكل رقم (06-04): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على فرضيات البحث

1- اختبار جاهزية وصلاحيّة البيانات لتحليلات الانحدار

قبل الاجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها نحتاج الى تحليل الانحدار ولكن هناك بعض الشروط والمتطلبات الواجب توفرها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار نذكر منها :

- وجوب أن تكون البيانات موزعة توزيعا طبيعيا.
- وجوب استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها.

- وجوب ارتباط كل متغير مع نفسه بدرجة أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى.

1-2- إختبار التوزيع الطبيعي:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي: ف فيما يتعلق بوجوب أن تكون البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً اجرينا كل من فحص الالتواء SKEWNESS والتفرطح KURTOSIS وكذلك فحص Kolmogorov-Smirnov و قد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-22) معاملات الالتواء والتفرطح للدراسة

متغيرات الدراسة	معامل التفرطح	معامل الالتواء
الاطارالمؤسسي	-,308	,705
الدوافع.و.الامتيازات	,146	,387
التسويق.الدولي	2,182	1,457
التسويق.التصديري	1,251	1,362
قرار.التصدير	,782	,004

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

من خلال الجدول تبين أن معظم قيم معامل الالتواء والتفرطح تتراوح بين -0.308 و 2.182 وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين $2.58 \pm$ عند مستوى دلالة اقل من 0.01 وهذا يشير إلى أن بيانات متغيرات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً.

أما عن Normality Test (K-S Test) او اختبار Kolmogorov-Smirnov لطبيعية التوزيع فقد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04-23 اختبار Normality Test (K-S Test)

Kolmogorov-Smirnov	
الابعاد-المحاور	Sig
الاطارالمؤسسي	,000*
الدوافع.و.الامتيازات	,015*
التسويق.الدولي	,000*
التسويق.التصديري	,000*
استبيان ككل	,000*

لمصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

يظهر الجدول رقم 04-23 وبالاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لجميع أبعاد المتغير المستقل والتابع المشمولة في هذه الدراسة عند مستوى دلالة اقل من 0.01 وبناءً ومن خلال نتائج الاختبارين السابقين يمكن القول ان محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي .

2-2- إختبار استقلالية متغيرات الدراسة:

اما فيما يخص وجوب استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها وبافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة "multi-colinéarité" قمنا بحساب معامل تضخم التباين "Facteur d'Inflation de Variance VIF" واختبار التباين المسموح به "Tolérance minimale" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويوضح الجدول رقم (04-24)- والذي يضم كل من قيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح "Toléranceminimale" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، مع العلم أن قيمة (VIF) كانت أقل من (10) وتتراوح بين (1.52-3.69) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح "Tolérance minimale" لجميع المتغيرات المستقلة كانت أكبر من (0.2) وتتراوح بين (0.27-0.65) وعليه يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

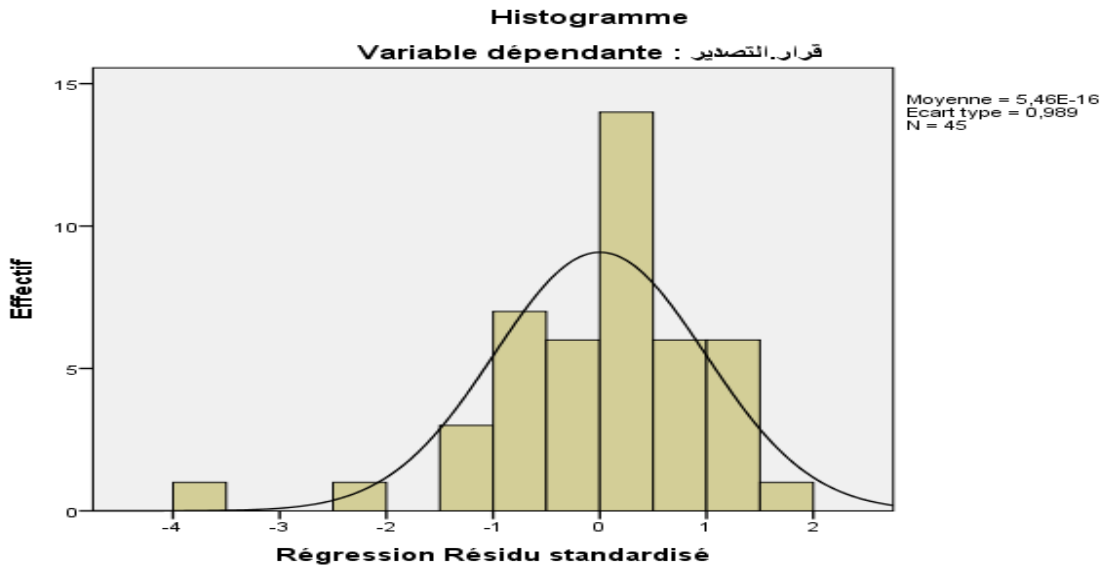
الجدول (04-24) نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	Toléranceminimale
الاطارالمؤسسي	1,524	,656
الدوافع.و.الامتيازات	1,972	,507
التسويق.الدولي	3,697	,270
التسويق.التصدير	3,082	,325

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الشكل رقم (04-07): وهو الرسم البياني للمدرجات التكرارية يتضح أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

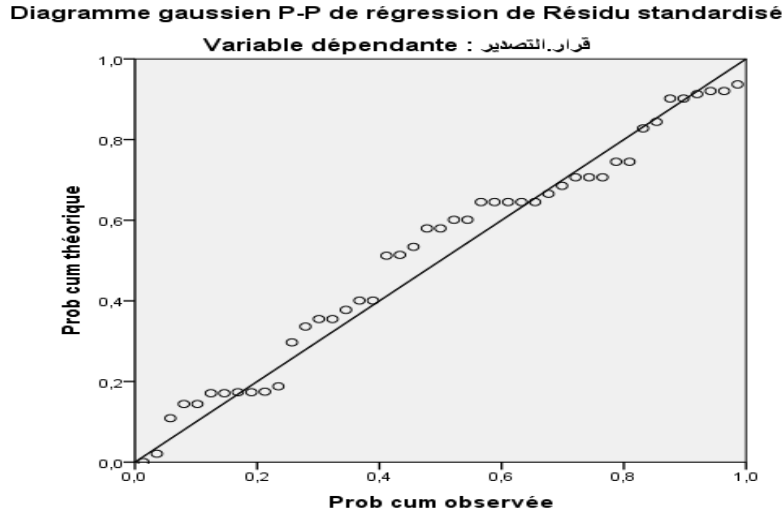
الشكل رقم (04-07): المدرج التكراري للتوزيع الطبيعي



المصدر: بناءً على مخرجات SPSS

يوضح الشكل رقم (07-04) (diagramme gaussien p -p) أن البيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي (les résidus) تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهو شرط من شروط اختبار الإنحدار.

الشكل رقم (08-04): الرسم البياني p- p plot



المصدر: بناء على مخرجات SPSS

استنادا إلى ما سبق، وبعد التأكد من عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (multi- colinéarité) بين المتغيرات المستقلة، وان بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، فيمكن الآن اختبار أثر المتغيرات المستقلة على قرار التصدير بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

1-2- اختبار معامل الارتباط:

للتحقق من عدم وجود تداخل بين محاور الدراسة تم تطبيق معامل الارتباط وذلك للتأكد من أن درجة ارتباط كل محور من المحاور الأخرى لا يزيد عن 0.8 وهذا الاختبار يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي الحكم على صلاحيتها لاختبارات الإنحدار:

الجدول رقم 04-25: اختبار معامل الارتباط الثنائي

المحاور	التسويق. التصديري	التسويق. الدولي	الدوافع. و. الامتيازات	الاطار المؤسسي
الاطار المؤسسي				1
الدوافع. و. الامتيازات			1	,354*
التسويق. الدولي		1	,702**	,498**
التسويق. التصديري	1	,793**	,552**	,583**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss

بالعودة الجدول فإننا نلاحظ ان درجة ارتباط كل محور عن المتغيرات الأخرى المشمولة في الدراسة هي أقل من مستويات الحد الأعلى المسموح به.

2- إختبار الفرضية الرئيسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمتغيرات المستقلة ((الإطار المؤسساني للصادرات، الدوافع والامتيازات، التسويق الدولي، تسويق الصادرات)) مجتمعاً على المتغير التابع (قرار التصدير) في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

الجدول (04-26) تحليل التباين للانحدار لاختبار صلاحية أنموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي

مصدر التغير (التباين)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الانحدار	14,77	2	7,388	18,305	,000d
البواقي (الخطأ)	16,95	42	,404		
الكلي	31,72	44	-		

قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (2،42) عند مستوى المعنوية (0.05) = 3,2199

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح أن النتائج المحصل عليها في الجدول رقم (04-26)، أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة 18.305 أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3,2199)، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وعليه سيتم رفض الفرضية الصفرية وهذا يعني ثبوت صلاحية أنموذج الانحدار الخطي المتعدد، وبالتالي يوجد أثر للمتغيرات المستقلة (الإطار المؤسساني، الدوافع و.الامتيازات، التسويق الدولي، التسويق التصديري). على قرار التصدير في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

استناداً على ما سبق، فيمكن الآن استخدام الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (قرار التصدير) في المؤسسات المصدرة الجزائرية

. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (04-27) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس أثر المتغيرات المستقلة على

قرار التصدير في المؤسسات المصدرة الجزائرية

المتغيرات	معاملات الإندار (a)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)	المعاملات المعيارية (beta)
الحد الثابت (0a)	1,102	3,265	,002	-
التسويق الدولي	,433	3,139	,003	,408
الإطار المؤسساني	,311	2,921	,006	,380
معامل الارتباط المتعدد (R)	0.682			
معامل التفسير (2R)	0.466			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (04-27) أعلاه ما يلي:

- تم استبعاد المتغيرات المستقلة (الدوافع والامتيازات، التسويق التصديري) من النموذج عند استخدام أسلوب الإنحدار المتعدد التدريجي (pas à pas)، لضعف تأثير هذه المتغيرات على قرار التصدير. حيث كانت دلالتها الإحصائية (sig) على التوالي (0.878، 0.478)، وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

- ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الإنحدار (a) لمتغيرين مستقلين والمتمثلين في (الإطار المؤسسي للصادرات، التسويق الدولي)، حيث يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) للمتغيرات المذكورة على قرار التصدير في المؤسسة المصدرة الجزائرية، وإن ما يؤكد ذلك قيم (t) المحسوبة لها والمقدرة ب(2,921، 3,139) على التوالي، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية (sig) للمتغيرات المذكورة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبناءً على النتائج السابقة سيتم رفض الفرضية الصفرية .

- تشير قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.466)، إلى أن المتغيرات الداخلة في النموذج والمتمثلة في (الإطار المؤسسي للصادرات، التسويق الدولي)، تفسر ما نسبته (46.6%) من التغيرات على المتغير التابع وهو القرار التصديري.

- تشير قيم المعاملات المعيارية (beta) المحسوبة للأبعاد المتمثلة في (الإطار المؤسسي للصادرات، التسويق الدولي) وبالغلة على التوالي (0.408، 0.380) إلى ان زيادة إهتمام القائمين على هيئات دعم الصادرات وكذا المسيرين في المؤسسات المصدرة في الجزائر بكل متغير من هذه المتغيرات المذكورة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي إلى التوجه نحو التصدير، وزيادة نشاطهم التصديري وبنسب بلغت (40.8%، 38%) على الترتيب.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة بشكل عام، بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، لمتغيرين مستقلين والمتمثلين في (الإطار المؤسسي للصادرات، التسويق الدولي) على قرار التصدير في مؤسسات العينة. حيث كان المتغير المستقل المتمثل في (التسويق الدولي) أكثر تأثيراً على قرار التصدير مقارنة مع عامل الإطار المؤسسي على قرار التصدير، حيث بلغ معامل الانحدار (a) له ب0.433.

و بناءً على نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي، يكون النموذج المقرر كالاتي:

$$\hat{Y}=1.102+0.311X_1+0.433X_3$$

حيث أن:

\hat{Y} : قرار التصدير

X_1 : الإطار المؤسسي الداعم للتصدير

X_3 : التسويق الدولي

3. إختبار الفرضيات الفرعية:

هنا يتم اختبار أثر كل من المتغيرات المستقلة منفردا ضمن نتائج الانحدار المتعدد على المتغير التابع، وذلك بمقارنة قيمة (t) المحسوبة، مع قيمة (t) الجدولية مع مراعاة الدلالة الإحصائية، حسب ما أظهره جدول رقم (28-04) أسفله.

الجدول (28-04) قيم (t) المحسوبة، الدلالة الإحصائية، المعاملات المعيارية للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (sig)	المعاملات المعيارية (beta)
الحد الثابت (0a)	3,265	,002	-
الإطار المؤسسات	2,921	,006	,380
الدوافع والامتيازات	,154	,878	,025c
التسويق الدولي	3,139	,003	,408
التسويق التصديري	-,717	,478	-,143c

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإطار المؤسساتي على المتغير التابع (قرار التصدير) في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

فقد وضحت النتائج المبينة في الجدول رقم (28-04) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للإطار المؤسساتي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) حيث بلغت 2,921 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية (2.021) عند مستوى إحصائي مقبول، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للإطار المؤسساتي على المتغير التابع (القرار التصديري) في المؤسسات المصدرة الجزائرية، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن اهتمام الجهات الوصية بالإطار المؤسساتي وتحسينه باستمرار ترفع من القرار التصديري في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للدوافع والامتيازات لتشجيع التصدير على المتغير التابع (قرار التصدير) في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

حيث بينت النتائج المبينة في الجدول رقم (28-04) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للدوافع والامتيازات لتشجيع التصدير ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) والتي بلغت 0,154، وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية، ورفض الفرضية البديلة أي أنه ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للدوافع والامتيازات المشجعة للتصدير على

المتغير التابع (القرار التصديري) في المؤسسات المصدرة الجزائرية، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن الاهتمام بالدوافع والامتيازات ليس له تأثير على القرار التصديري في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الدولي على المتغير التابع (قرار التصدير) في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

فقد وضحت النتائج المبينة في الجدول رقم (28-04) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للتسويق الدولي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) حيث بلغت 3,139 وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى إحصائي مقبول، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للتسويق الدولي على المتغير التابع (القرار التصديري) في المؤسسات المصدرة الجزائرية، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بالعوامل التنظيمية ترفع من القرار التصديري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق التصديري على المتغير التابع (قرار التصدير) في المؤسسات المصدرة الجزائرية.

حيث بينت النتائج المبينة في الجدول رقم (28-04) إلى أن قيمة (t) المحسوبة للتسويق التصديري ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) والتي بلغت -717، وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية، وعليه يتم قبول الفرضية العدمية، ورفض الفرضية البديلة أي أنه ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للتسويق التصديري على المتغير التابع (القرار التصديري) في المؤسسات المصدرة الجزائرية، عند درجة معنوية ($\alpha=0.05$) وهذا يعني أن الاهتمام بالعوامل البشرية ليس له تأثير على القرار التصديري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

المبحث الثالث: معالم مقترحة لاستراتيجية وطنية للخروج من التبعية للمحروقات:

ترتكز معالم هذه الاستراتيجية في تحويل مستثمر محتمل إلى مصدر من خلال صياغة رؤية لنظام يرتكز على التسويق في جلب، توجيه ومرافقة المستثمرين المفترضين وكذا الفعليين ودفعهم نحو الاستثمار في قطاعات معينة بطريقة مدروسة حيث ينتهي المطاف بهذا الأخير إلى مصدر. مع توفير جميع الشروط اللازمة والآليات معتمدين في ذلك على مقارنة التسويق.

المطلب الأول: تعريف المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية المقترحة

1- تسويق الاستثمار: يعتبر تسويق الاستثمار أحد المفاهيم الجديدة وهو يرتكز على استعمال مختلف التقنيات التسويقية كألية لجلب وتوجيه الاستثمارات نحو قطاعات ومنتجات معينة أثبتت بحوث التسويق الدولية مسبقاً أنها واعدة ولها ميزة نسبية وقابلية للتصدير.

كما يعتبر أذات لاقناع المستثمرين المحتملين للبدأ في عملية الاستثمار كخطوة أولى حيث يتم ذلك عن مختلف الوسائل الاعلانية سواء كانت مرئية أو مكتوبة أو وسائل التواصل الاجتماعي حيث ظهرت عدة صفحات تتبنى هذا الطرح من خلال مجموعات أفكار مشاريع مربحة وغيرها من المجموعات التي تحتاج إلى تأطير وتوجيه خاصة من طرف مختصي التسويق.

ولعل أهم ما يميز هذا الاب من التسويق هو عدم التعويل على مخاطبة العواطف لأن طبيعة الزبون والذي هو مستثمر محتمل مختلفة عن عن الزبون المتعارف عليه في التسويق التقليدي حيث يسعى الأول غلى اشباع رغباته أما الثاني فيسعى إلى الربح ولا يمكن إرضاءه إلا من خلال الموضوعية وهذا ما يزيد من صعوبة إقناعه لأنه إقتناعك الشخصي بالمشروع لا يعني بالضرورة اقتناع المستثمر المحتمل مما يجعل هذا النوع من التسويق ضروري لاختراع العميل المحتمل إلى الشروط الموضوعية التي تتناسب وخصائصه هو وليس من إعتقاداتك الشخصية.

أهم ما يمكن الاعتماد عليه في تسويق الاستثمار اضافة إلى الشروط الموضوعية هو القدرة على التفاوض والاقناع.

2- تسويق الأفكار: نستطيع تعريف تسويق الأفكار بأنه: استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها آثار عملية تجعلهم يبذلون جهد من أجل نشرها أو تنفيذها، كما يمكن تعريفه أيضا على أنه إنه الاستخدام الأمثل للفكر والآليات التسويقية في بيع ونقل الأفكار واقناعهم بها، أو نقل الأفكار والقناعات الشخصية لل اخر بأسلوب علمي، فنحن إذاً نتحدث عن فكر تسويقي بأسلوب علمي، يخضع غلى جميع الضوابط التي تخضع لها كل المفاهيم التسويقية الاخرى.

3- بنوك المعلومات التسويقية: يصطلح عليه أيضا بنظام المعلومات حيث يعرف "على أنه نظام متكامل من العنصر البشري والآلات، ويهدف إلى تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، ويستخدم

النظام في ذلك أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي، والإجراءات اليدوية، ونماذج اتخاذ القرار وقواعد البيانات¹ أو أنه :
"عملية مزج كل الموارد البشرية والمعلوماتية من أجل جمع، تخزين، بحث اتصال واستعمال المعطيات بشكل يسمح بتسيير ناجح للعمليات داخل المؤسسة"²

أما نظم المعلومات التسويقية يختص في توفير المعلومات التي تساعد على تلبية حاجات الزبائن الحاليين، وكذا توفير المعلومات التي على أساسها يتم التخطيط للمنتجات الجديدة والزبائن المحتملين وتحديد سلوك المستهلكين على المستويين الدولي والمحلي أو بالأحرى هو نظام يكفل الوصول إلى المعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق الدولية بصفة أنية تعتمد عادة على التكنولوجيات الحديثة.

4- **المجمعات التصديرية:** تركز المجمعات التصديرية على فكرة جمع المتعاملين الاقتصاديين والمصدرين ضمن إطار واحد وذلك للقيام بعملية التصدير جماعيا حيث تسمح هذا الطريقة بتقاسم الأعباء المختلفة لتسويق وتوريد المنتج مما يخفف عن المؤسسات من ناحية كلفة التصدير كما يخلق نوع من التنافس بين مؤسسات نفس المجمع. ينتشر هذا النوع من التصدير خاصة في تصدير المنتجات الفلاحية والتقليدية وهو يخدم بالدرجة الأولى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5- **التسويق الفلاحي:** هو فرع من فروع التسويق والذي يهتم بالأنشطة التسويقية التي تجرى على المنتجات الزراعية منذ لحظة إنتاجها وحتى وصولها إلى المستهلك النهائي. ونظرا للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فإن التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة وذلك لأن المنتج خاضع للتلف ومدة استهلاكه قصيرة كما أنه يخضع لمعايير السلامة خاصة مع استعمال الكيماويات ورجوع المستهلك إلى المنتجات bio.

6- التسويق السياحي:

لا يتوقف النشاط السياحي في أي دولة على مجرد وجود المقومات الطبيعية والمادية فقط بل يحتاج إلى بدل مجهود لاقتناع السائح الأجنبي والمحلي وهذا ما يسمى ب التسويق السياحي، يعرف موريسن Morrison التسويق السياحي على أنه " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"³.

كما يعتبر أيضا ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي المقدم داخل البلد مع الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة خاصة المستهدفة منها.

¹ . عبد الرحمن الصباح: "نظم المعلومات الإدارية"، دار زهران، الأردن، 1999، ص 162

² . فريد النجار: "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 162.

³ morrison. Alastair, **the tourism system** - an introductory text-, prentice.hall international 1985.

أما عن كوتلر فقد عرف التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية"¹.

والتسويق السياحي أيضا هو "نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج² والتحقق من رضا الزبون.

7- الدبلوماسية الاقتصادية: هي عملية إشراك الهيئات الدبلوماسية في التسويق للتوجهات الاقتصادية والتجارية للدولة من خلال استغلال لكل ما تتيحه الدبلوماسية التقليدية من قنوات اتصال وأطر التعاون، حيث برزت الدبلوماسية الاقتصادية كأداة هامة من أدوات التعامل الدولي واستقطاب وجلب رجال الأعمال والمؤسسات الأجنبية للاستثمار داخل الوطن والبحث عن أسواق جديدة للمنتوج الوطني وكذا الترويج للبلد كوجهة سياحية، حيث تقوم على تشجيع وتنمية الروابط الاقتصادية والتجارية، مع الحفاظ على الإجراءات الحمائية مثل الرسوم، ونظام الحصص، والضرائب الجمركية. كما تقوم أيضا على خلق شبكة من الروابط التجارية يجعل من الدول تشعر بوجود مصلحة، و من تم تغليب التعاون على الصراع.

كما أنه من الضروري الاستعانة بالخبرات والكفاءات والإطارات المقيمة بالخارج لإشراكها فعليا في هذه الإستراتيجية الوطنية الهادفة لاستغلال كل الفرص ذات الطابع الاقتصادي التي من شأنها أن تساهم في تحسين وتطوير صورة بلادنا وهذا متاح لوزارة الشؤون الخارجية من خلال شبكة بعثاتنا الدبلوماسية والفنصلية الموزعة في بلدان مختلفة.

تكمن أهمية الدبلوماسية الاقتصادية في:

- تعزيز جاذبية الجزائر في المجال الاقتصادي والتجاري.
- دعم المؤسسات الوطنية في الخارج خاصة المصدرة منها.
- التعامل، التفاوض مع المؤسسات والآليات الدولية.
- خلق شركاء في المجال الاقتصادي والتجاري (دول)
- المشاركة والمساهمة في التظاهرات، الاتفاقيات التجارية الدولية.

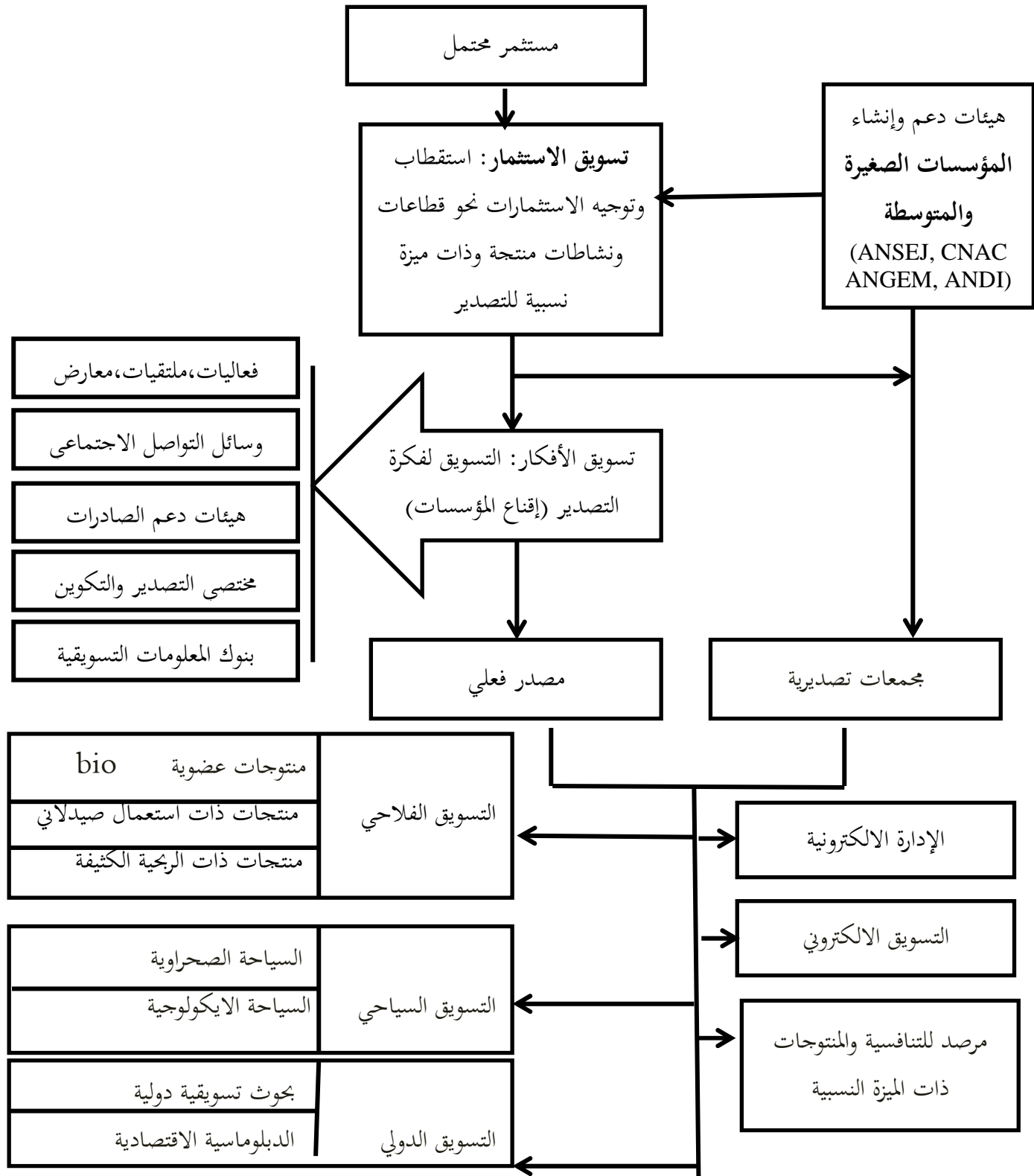
8- التسويق الإلكتروني الدولي: يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة على المستويين المحلي والدولي حيث مداخل بعض موقع التسويق تفوق مداخل بعض الدول، حيث يعتبر وسيلة بناءة في التجارة الإلكترونية؛ وذلك عن طريق التسويق الدولي للسلع والخدمات، ؛ حيث يمثل الإعلان على الموقع الإلكتروني سوق افتراضية قد تجمع متعاملين من أصقاع متباعدة ومختلفة مختزلة المسافات والأوقات. يبرز من خلاله مواصفات وخصائص

¹ لمياء السيد حنفي، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية، 2008 ص 32

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفنلقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

وأسعار السلع والخدمات وإمكانيات الشحن والنقل وتكاليفها، وعندما يتلقى الموقع طلبات الشراء أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة يتم إرسال يتن تحديد طريقة الدفع ووسيلتها وإرسال بيانات وسيلة الدفع الإلكترونية ليتم تحصيل القيمة خارج البلاد، دون أن يضطر المشارك أو المستورد إلى التنقل مع ضمان توريدها في الاجال المحددة.

الشكل رقم 04-09 استراتيجية مقترحة للخروج من التبعية للمحروقات مبنية على التسويق



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا الى نتائج الاستبيان والمقابلة

المطلب الثاني: آليات تنفيذ استراتيجية الخروج من التبعية للمحروقات

كما هو متعارف عليه فإن تنفيذ أي استراتيجية يحتاج لوضع خطة مفصلة مبنية على مراحل مرتبة ومدروسة دراسة علمية وعليه يمكن تلخيص مراحل الاستراتيجية الوطنية للخروج من التبعية للمحروقات في المراحل التالية:

1- تعزيز السوق المحلية بمزيد من الاستثمارات في منتجات قابلة للتصدير:

تقوم فكرة تسويق الاستثمار حول إعادة تقييم لاستراتيجية تسويق المزايا الاستثمارية في الجزائر، وآلية التنفيذ بين النظرية والتطبيق وكذا اقرار منظومة متكاملة لفعيل دور القطاع الخاص، لتمكينه من توظيف ابداعاته وابتكاراته، على مبدأ "شراكة رابحة"، لاستقطاب استثمارات تشكل قيمة مضافة لمشاريع انتاجية مخطط لها مسبقا من شأنها أن توجه للتصدير لاحقا. يحدث هذا من خلال وضع برنامج متكامل يستعرض كافة المشاريع المبرمج اقامتها، والتنسيق مع القطاع الخاص لتحليله وبرمجته دون التغافل عن البعد الاعلامي والترويجي، والتنسيق مع جهات الاختصاص الحكومية من هيئات ووزارات، في سبيل تشكيل فريق عمل مشترك لتسويق هذه المشاريع الاستثمارية عبر النوافذ الاستثمارية محليا واقليميا ودوليا، وبمشاركة سفاراتنا في الخارج.

يمكن التسويق للاستثمار من خلال المراحل التالية:

- تحليل الحقائق الاستثمارية ودراسة المستثمرين المناسب استهدافهم.
- إجراء تخطيط وتحليل مفصل للاستثمارات المرجوة وتحليل واقع ودوافع المستثمرين المحتملين وتصميم القرارات المناسبة حسب كل.
- وضع إستراتيجية واضحة ومحددة للتعريف بالحقائب والمنتجات الاستثمارية، تشمل الطرق المناسبة لاستعراض وتسويق كل استثمار.
- تحديد المستثمرين المحتملين والفعالين في نفس المجال. وذلك عبر استراتيجية ومنهجية يتم فيها حصر المستثمرين وتحديد المستهدفين حسب نوع ومجال وهدف الاستثمار وكذا قيمته وأحسن التكنولوجيا السائدة.
- بناء خطة التسويق وتصميم عروض لتحفيز المستثمرين بعد تحديدهم -بناء وتصميم مصفوفة تحليل المستثمرين المستهدفين والمسارات المناسبة والملائمة وتحديد أولويات القائمة المستهدفة.
- تصميم أفكار وأساليب جذب للمستثمرين المستهدفين، سواء بشكل منفرد أو جماعي لتحقيق الهدف إذ إنه في بعض الحالات نحتاج إلى تجميع أكثر من جهة للاستثمار في ذات الحقبة الاستثمارية.
- إعداد خطة مفصلة للاسلوب التسويقي لكل مستثمر أو لكل استثمار، على أن يحتوي كل أسلوب تسويقي على المعلومات اللازمة وخطة الوصول والتوعية التي تستخدم لزيادة التأثير على

المستثمر المستهدف، وزيادة فرص واحتمالية حصول الاستثمار وتحديد أطر التفاوض في حالة الحاجة إلى ذلك.

- الاعتماد على الاعلام من خلال عروض مرئية تسويقية يتم عرضها على المستثمرين بطرق متنوعة وواضحة باستخدام الأجهزة التنقية الحديثة وجميع الوسائل المتاحة والملائمة للمستهدفين.
- العمل بالتنسيق مع المؤسسات المالية المحلية والدولية لزيادة جاذبية والعمل معها على تطوير وبناء ما يلزم من شروط ومحددات وتسهيل العقبات والتحديات لتحقيق الأهداف المرجوة من الاستثمارات.
- انشاء منتدى الاستثمار يجمع كل الفاعلين.
- تحليل نقاط القوة والضعف خلال التنفيذ للاستفادة منه في مشاريع أخرى مشابهة أو ذات علاقة.

2- المرحلة إنشاء هيآت وتعزيز دورها في التسويق داخل وخارج التراب الوطني:

إن إعادة هيكلة دور هيآت للتسويق وتعزيز دورها وإعطائها مزيد من الصلاحيات وفقا لدراسة مستفيضة ومشاورات تجمع كل الفاعلين في ميدان التصدير أمر ضروري وحتمي مع التعريف بها وبمهامها وما يمكن أن تقدمه للمصدر المحتمل. كتنظيم جلسات وطنية مثلا أو تصميم استبانات لتقييم عمل هذه الهيآت وتطويرها بما يتماشى وتطور الأوضاع الوطنية والدولية. لتقوم بدورها في رسم سياسة استدامة الصادرات وتنفيذ استراتيجية وزارة التجارة في زيادة معدلات الصادرات عن طريق الترويج للصادرات من خلال طرق الترويج الإلكتروني والمعارض الخارجية والبعثات الترويجية وتنظيم لقاءات الاعمال , كما تعمل علي بناء وتطوير القدرات التصديرية عن طريق التدريب والدعم الفني للمصدرين من خلال عمليات التكوين.

3- التسويق لفكرة التصدير:

لقد درج المختصون في التسويق على التأكيد على أن تسويق الخدمات أعقد من تسويق المنتجات المادية، وعندما يكون المسوق فكرة؛ فلا شك أن ذلك يجعل الأمور أصعب وأعقد سواء من ناحية الاسلوب أو الوسيلة. اضافة إلى تسويق الاستثمار فإن تسويق الأفكار يكتسي اهمية بالغة في تصورنا للاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات، فالتصدير هو فكرة قبل ان يكون فعل.

يعرف تسويق الأفكار بأنه : " استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها آثار عملية يبذلون من أجل نشرها أو تنفيذها، كما يمكن -أيضاً- أن نقول: إنه الاستخدام الأمثل للفكر التسويقي في بيع ونقل الأفكار، أو نقل الأفكار والقناعات بأسلوب علمي، فنحن إذاً نتحدث عن فكر تسويقي بأسلوب علمي، لا عن عبثية -أو ارتجالية- في البرامج التي نقدمها من أجل تسويق أفكارنا"¹.

¹ عبد الله بن سالم باهامام، تسويق الأفكار جولة بين العلوم، كتاب <https://www.ba-hammam.com>

إن تخوف معظم المؤسسات الوطنية من التصدير يجعلنا نفكر في طريقة لاقتناعهم بفكرة التصدير، مع تدليل جميع العقبات و إبراز إيجابيات التصدير وأثاره الإيجابية على المؤسسة مع انتهاج طرق اقناع علمية مدروسة حسب الفئة المستهدفة.

4- إنشاء مجتمعات تصديرية وحاضنات أعمال:

تقف المؤسسة الجزائرية خاصة الصغيرة والمتوسطة عاجزة أمام متطلبات التصدير من الناحية اللوجستية، حيث يحتاج التصدير إلى امكانيات معتبرة، مما يدعونا إلى انشاء مجتمعات التصدير، يعد مجمع التصدير تحالفا طوعيا للمؤسسات يهدف إلى ترقية منتجات وخدمات أعضائه بالخارج وتسهيل تصدير منتجاتهم بفضل أعمال مشتركة تساهم في خفض التكاليف والاستفادة من خبرة الاخرين في التصدير. لعل أهم المستفيدين من هذه المجتمعات المنتجات الفلاحية والتقليدية.

5- انشاء بنوك معلومات دولية وهيئات استشارية:

في هذا الصدد نذكر أن الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة تعتمز إنشاء منصة مختصة في خدمات المعلومات حول الأسواق الخارجية تحت تسمية "ساليماكس" أو النظام الجزائري للمعلومات حول الأسواق الخارجية، حيث تستند هذه الخدمة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالإضافة إلى المعلومات الاقتصادية التي توفرها السفارات الجزائرية بالخارج.

يهدف النظام "ساليماكس" لتوفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية للبلدان من أجل تسهيل عملية دراسة والولوج لهذه الأسواق من طرف المستخدمين والمصدرين الجزائريين بصفة خاصة.

كما سيعمل النظام "ساليماكس" على توفير المعلومات اللازمة للمؤسسات والمنظمات الجزائرية التي تعمل على دعم الصادرات خارج المحروقات، فيما يخص العلاقات الثنائية للجزائر على المستوى الاقتصادي والتجاري.

نظام "ساليماكس" يعمل أساسا على دعم وتوجيه المصدرين الجزائريين خلال عملية البحث وتحديد المعلومات المطلوبة حول الأسواق الخارجية خصوصا وأن المصدرين والمستخدمين الجزائريين يتجهون غالبا إلى استعمال مواقع حكومية لدول أجنبية لحصول على أجوبة لانشغالهم وتساؤلهم، التي توفر قدر من المعلومات المرجوة، إلا أنها غير مكتملة بالنظر إلى المسائل المتعلقة بالعلاقات الثنائية الجزائرية مع البلدان الأخرى غير المتاحة في تلك المواقع.

الغرض من إنشاء نظام "ساليماكس" هو تحسين خدمات المعلومات المقدمة من طرف جهاز دعم ومساعدة المصدرين حول الأسواق الخارجية من خلال إنشاء نظام معلوماتي ونظرة تجارية على الأسواق بمشاركة كل من المصالح الاقتصادية لممثليتنا الدبلوماسية في الخارج وبالتركيز على استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وإنشاء نظام رصد معلوماتي.

صمم نظام "سالمكس" كونه شبكة تواصل داخلية تربط بين المصالح الاقتصادية للسفارات بالخارج بملقم شبكة المتواجد لدى الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، بحيث تعمل المصالح الاقتصادية تلك على جمع المعلومات عن البلد بالاستناد إلى اطر محددة مسبقا، وبعد التأكيد على البيانات تنقل على ملقم الشبكة وفقا للإجراءات المحددة.

تقوم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة على مستوى الخلية المشغلة لنظام "سالمكس" بتلقي جميع البيانات وتحليلها قبل التأكيد على الصيغة النهائية التي تنشر على الموقع الإلكتروني للشبكة.

الاطلاع وتصفح المعلومات من طرف جميع رواد الانترنت مجاني وبكل حرية ما عدا بعض الخدمات التي تخصص لفئة المصدرين الجزائريين المسجلين مسبقا. كما أنه من المتوقع أيضا إجراء عمليات نشر انتقائية للمعلومات لفائدة مستخدمي الشبكة¹

إضافة إلى بنوك المعلومات الدولية يجب تشجيع هيئات استشارية عمومية خاصة تعنى ببحوث التسويق الدولية، وتوسيع آفاق التصدير للخارج ووضع الأطر القانونية المنظمة لذلك.

6- تعزيز استعمال التسويق الإلكتروني:

"إن نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج للأعمال لم يعد موضع شك بل على العكس فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المنظمات أن تعي هذه الاتجاهات حيث يسمح لها التسويق الإلكتروني أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل، وقد بدأت المنظمات في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية إلكترونية، كما أصبح جزءا من الطريقة التي تمارسها شركات عديدة أعمالها. والجزائر من الدول المعنية هذا الانفتاح لذلك فان ضرورة مواكبة هذه التطورات من أولوياتها، وذلك من خلال توفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع وعرض المنتجات فقط، بل الاستخدام الواسع بطاقات الائتمان وغيرها والتي على الجزائر أن تعمل على تفعيلها وتوسيع استخدامها بما يضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها"²

كما يجب توفير كل الامكانيات اللوجيستية من خلال الاستفادة من التجارب الدولية لتسهيل خروج المنتجات الوطنية المسوقة إلكترونيا وضمان وصولها في الاجال المناسبة.

7- تعزيز دور الالدبلوماسية الاقتصادية:

كما أسلفنا الذكر فإنه يمكن الاستفادة من البعثات الدبلوماسية وتعزيزها بملحق اقتصادي يحمل على عاتقه توفير مافذ جديدة للاسواق الدولية، مع الاستفادة من الجالية بالخارج لتطوير شبكة تسويق دولية.

¹ موقع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

<https://www.caci.dz/ar/nos%20services/commerce%20exterieurs/pages/information-sur-les-march%c3%a9s-ext%c3%a9rieur-salimex.aspx>

² د علي عبد الله، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية،، مجلة الإقتصاد

الجديد، العدد 3 ماي 2011، ص 51

8- توجيه المصدرين ووضع استراتيجية عامة للتسويق:

أخيرا ننوه إلى ضرورة ضبط التصدير وتوجيهه بما يتماشى وتوجهات ورؤية الدولة لافاق التصدير مع اشراك القطاع الخاص في بلورة استراتيجية مضبوطة.

خاتمة الفصل:

يعتبر رفع الصادرات خارج المحروقات أحد أهم هواجس التجارة الخارجية، حاولنا في هذا الفصل من خلال دراسة ميدانية الوصول إلى أهم محددات قرار التصدير لدى المؤسسات الجزائرية وقد توصلنا إلى عاملين مهمين وهما الإطار المؤسسي الداعم للتصدير والتسويق الدولي إلا أنهما لا يمثلان سوى 46% من دوافع اتخاذ قرار التصدير مما يدعونا للبحث مستقبلا عن مزيد المتغيرات التي من شأنها التأثير على قرار التصدير.

رغم أهمية الدوافع والامتيازات في الدرايات النظرية إلا أنها ليست ذي أثر في دراستنا هذه مما يدعونا لمراجعتها والبحث عن سبل جديدة بلورتها في استراتيجية وضعناها كإسهام أكاديمي نأمل أن يكون عملي بعد إثرائه.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

رغم الإمكانيات الطبيعية والمالية الكبيرة للجزائر إلا أنها لا زالت من مشاكل حقيقية متعلقة بتجارها الخارجية إبتداء من اختلال الميزان التجاري إلى ضعف تنافسية المنتج الجزائري على تبعية شبه تامة للمحروقات ويعود ذلك إلى عدة أسباب وأهمها غياب منظومة وطنية مستوعبة لقدرات وإمكانيات البلد داخليا وخارجيا، حيث يسود النظام العشوائي للتصدير وتعدد الجهود لتعدد الهياكل المتداخلة للمسؤوليات.

أما عن التسويق خاصة التسويق الدولي فهو شبه غائب عن المؤسسات المصدرة كما أن أغلبها لا يظهر لها اثرا على اجمالي الصادرات الوطنية.

رغم الجهود المبذولة إلا أن النتائج لم يكن لها أثر في الميدان مما يستدعي إعادة النظر في عدة نقاط منها طريقة معالجة الاختلالات مع إعادة الاعتبار للتسويق حيث لا يجب أن تخلو اي مرحلة من مراحل أي استراتيجية قائمة منه حيث يعتبر رافضا مهما لجلب الاستثمارات وإقناع المؤسسات بالتوجه أكثر نحو التصدير مع ضمان النوعية والجودة المطلوبتين.

كل هذا يقتضي إنشاء شبكة الكترونية قوية وآمنة للتجارة الخارجية في الجزائر مبنية على بحوث تسويقية دولية فعالة، بما يسمح بتوفير نظرة شاملة لعمليات التجارة الخارجية وتسطير أهداف واضحة والسعي نحو تحقيقها، من خلال سلسلة تصدير متكاملة والعمل على الإستراتيجية التنافسية الوطنية من خلال تبسيط الإجراءات، وإزالة القيود وتحسين إجراءات التجارة الخارجية بالنسبة للمصدرين، بتوفير قاعدة بيانات تسويقية ومعلومات تمكن من توقع الحالة التنافسية لمنتجاتنا ما يسمح لنا بتكفل أفضل في المعلومات، مع تخفيض التكاليف اللوجستية عن طريق المجمعات التصديرية والامثال للمعايير الدولية خاصة في المنتجات الفلاحية بالتركيز على المنتجات الطبيعية bio وكذا المنتجات الفلاحية ذات الاستعمال الصيدلاني.

كما يجب تشكيل مرصد للتنافسية يتميز بالديناميكية والحضور المتابعة لتغيرات الأسواق الخارجية، وهذا لبناء منظومة قوية للدبلوماسية الاقتصادية تجمع وتنسق الجهد الوطني الاقتصادي، سواء في التسهيل للوصول لمعلومات إحصائية عن الأسواق أو التدخل المباشر لايجاد أسواق جديدة.

التوصيات

أولاً: تحديد المنتجات ذات الميزة النسبية بالاعتماد على بحوث التسويق نذكر منها حسب المقابلات التي قمنا بها كما نأكد على وجوب التي العمل على اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات أخرى ذات مستوى عالي للإنتاج على المدى المتوسط والطويل (كالاسمنت ومواد البناء والنسيج ومكررات البترول).

- المتوججات العضوية (الطبيعية بدون استعمال كيميائيات)
- متوججات ذات السعر المرتفع في الاسواق العالمية (خاصة الفلاحية مثل الخروب، الحلزون، الزعفران وغيرها من المنتجات)
- متوججات ذات الاستعمال الصيدلاني تدخل فيها أغلب المتوججات المذكورة أعلاه

ثانياً : حشد الاستثمارات الكبيرة وكذا توجيه هيئات إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الاستثمار في هذه القطاعات والمنتجات.

ثالثاً : تركز السياسات التسويقية والتصديرية على السلع التي حققت أو ممكن أن تحقق فيها الجوائز فيها ميزة نسبية، بحيث يتم تشجيعها بمزيد من المعاملة التفضيلية والحوافز، وذلك لاستغلال هذه الميزة النسبية على النحو الأكمل.

رابعاً: الاستنجد بالتجارب الدولية الناجحة في ميدان تشجيع التصدير حيث تقوم الصين على سبيلالمثال بمنح مدفوعات نقدية مباشرة، وقروض تفضيلية، بالإضافة إلى تمويل البحوث والابتكار لإيجاد منتجات جديدة للتصدير، ودعم التسويق إضافة إلى توفير العقار الصناعي للمصدرين بأسعار مدعمة أو الدعم على أساس كمية الإنتاج مثل فعلت تركيا وليس على أساس القيمة لتجنب تضخيم الفواتير وتوفير الواردات من مستلزمات الإنتاج بإعفاءات جمركية، وتقديم قروض بنسبة 25 % من المشروع.

خامساً: توجيه الدعم للشركات التي تعمل على تحقيق أهداف التصدير بما يتماشى والسياسة المسطرة من طرف الدولة من خلال رفع كفاءة العاملين بها عن طريق البرامج التدريبية، وتحسين جودة المنتج من خلال دعم البحوث والتطوير وتشجيع الابتكار، وتوسيع القاعدة للمؤسسات المصدرة بمزيد من الاستثمارات، وتصدير السلع مرتفعة القيمة المضافة، وزيادة الاعتماد على المواد الأولية المحلية عملية الإنتاج.

سادساً: التذليل من المعوقات الهيكلية للتصدير بإصلاح المنظومة وتوحيد جهود مختلف الهيئات أو ضمها ضمن هيئة وطنية للاستثمار والتصدير وكذا وضع قواعد وضوابط مبنية على النزاهة والشفافية المطلقة في تحديد مستحقي الدعم وتحديد المعايير بدقة والإعلان عنها بكل الطرق المتاحة مع الاعلان عن المؤسسات

المستفيدة مع تبيان ما حققته هذه المؤسسات من أهداف. ويجب أن يغطي الدعم كافة الصناعات التصديرية، مع التركيز على المنتوجات ذات الميزة النسبية.

سابعاً : رفع القدرات التسويقية للمؤسسات وذلك عن طريق تدريب موسع وتميز للمصدرين لتنمية مهارات التسويق الدولي لديهم، وكذا تأسيس مؤسسات تسويق متخصصة لكل قطاع أو نشاط، وجذب الشركات التسويقية العالمية وتهيئة مناخ العمل، لها التبسيط في الإجراءات والشروط لتمثيل البلد في الفعاليات الدولية ودعمها.

ثامناً: الاستثمار في البنية التحتية خاصة وسائل الشحن والتخزين والتعليب، مع تخفيض رسوم الشحن والتخزين. أي استهداف الوصول بتكلفة التصدير والاستيراد إلى مستويات أفضل الدول إقليمياً ثم أفضل الدول عالمياً، وبالتالي تخفيض تكلفة التصدير.

تاسعاً: إدخال الشركات الصغيرة والمتوسطة في منظومة التصدير حيث لا يزال دورها مجهرياً المساهمة في الصادرات الاجمالية كما يجب أيضاً ضمها ضمن مجتمعات تصديرية منظمة لحفض مع تشجيع هذه الشركات عن طريق منحها مالية وجمركية، ثم مساعدتها في اختيار السلع التصديرية، مع ربطها بالمنشآت الكبيرة من خلال سلسلة القيمة؛

عاشراً: وضع خطة عمل شاملة بالتعاون مع القطاع الخاص لصياغة استراتيجيات وطنية مبنية على التعاون والتنسيق.

حادي عشرة: تكثيف البحوث والتطوير والابتكار: ومن أهم آليات تحقيق ذلك تشجيع المؤسسات التي تنشأ وحدات للبحوث والتطوير والابتكار وتحسين الجودة منح وحوافز مختلفة مع تشجيعها على الدخول في شراكة مع الجامعات، مخابر ومراكز البحث من خلال تمويل المشاريع البحثية والاستفادة منها. ضمان التدرج في مستوى العاملين ومستوى التحكم في التقنية حيث تتماشى التحفيزات والإعفاءات مع درجة التقنية.

ثاني عشرة: منح امتيازات للشركات التي تحصل على شهادات الجودة ونظام مطابقة المواصفات العالمية

ثالث عشرة : الاعتماد على المجمعات التصديرية وتفعيل الدبلوماسية الاقتصادية واستعمال التكنولوجيا في تسيير المعلومات ومتابعة الإجراءات مع تسهيل أرضية التجارة الالكترونية الدولية حيث تذر بعض المواقع أو الأسواق الالكترونية مداخل تصل أو تفوق ميزانية دول.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الكتب.

- 1- أحمد خليل خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1997 .
- 2- أمال عبد الرحمن زيدان قاسم، مشاكل الطلب على الصادرات المصرية في ضوء المتغيرات الدولية المستجدة، دار الكتب القانونية، مصر، 2008.
- 3- إبراهيم العيسوي، قياس التبعية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1 ، نوفمبر 1989.
- 4- بشير محمد علي، القاموس الاقتصادي، المؤسسة العربية، للدراسات والنشر، بيروت، 1996.
- 5- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006.
- 6- جون أدلمان سبيرو، سياسات العلاقات الاقتصادية والدولية، مركز الكتاب الأردني، الأردن، 1992 .
- 7- جعفر عبد الله موسى إدريس، الإدارة الإستراتيجية، دار ناشرون ومكتبات خوارزم العلمية، الطبعة الأولى 2013.
- 8- حسين عبد المطلب الأسرج، مستقبل المشروعات الصغيرة في مصر، مؤسسة النشر حسين عبد المطلب الأسرج، مصر 2006.
- 9- حمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2005.
- 10- خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني للطبع، بيروت، 1997.
- 11- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008.
- 12- سالم توفيق أنجفي، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الدولية، القاهرة، 2000.
- 13- سامي عفيفي حاتم، "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، ط4 ، جامعة حلوان، القاهرة، 2003.
- 14- شعبان رأفت محمد، نظم تمويل وضمان ائتمان الصادرات (مع دراسة التجربة المصرية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 15- عادل عبد المهدي، الموسوعة الاقتصادية، دار النهضة العربي، القاهرة، 1971 .
- 16- عجة الجيلالي: التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من إحتكار الدولة إلى إحتكار الخواص، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.

- 17- فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005.
- 18- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 .
- 19- محمد عبد المنعم، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 1999.
- 20- محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 21- محمد بلقاسم حسن بهلول، الاستثمار وإشكالية التوازن الجهوي (مثال الجزائر)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990 .
- 22- محمد محروس إسماعيل، اقتصاديات الصناعة والتصنيع، الطبعة الثانية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1997.
- 23- محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، علي عبد الوهاب نجح، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق النظريات، الاستراتيجيات التمويل، الدار الجامعية، 2007.
- 24- محمد زاهد جلول: التجربة النهضوية التركية، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط 1 ، بيروت، 2013.
- 25- محمد صفوت قابل، نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- 26- مدحت القرشي، الإقتصاد الصناعي، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 27- محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 .

2. الرسائل العلمية:

- 1- أعمر بوزيد محمد، تحليل نشاط الصيد البحري، دراسة اقتصادية قياسية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
- 2- بن الدين أحمد، المناولة الصناعية كإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية -دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الصناعية العاملة بالجزائر -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012-2013.
- 3- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث مقدم ضمن لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر، 2001-2000.

- 4- حورية بالأطرش، واقع التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008.
- 5- زرنوخ ياسمين، إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية-فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 6- زير مي نعيمة، التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010-2011.
- 7- سعدية السعيد، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003.
- 8- قسوم ميساوي الوليد: دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008 .
- 9- قاسمي الأخضر، أثر الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة مستقبلية حول تنوع الاقتصاد الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص : اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013-2014 .
- 10- فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر واتفاق الشراكة الأورو متوسطية)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013.
- 11- نادية محمد عبد العال، تمويل نشاط الصناعات الصغيرة مع التطبيق على صناعات الغزل والنسيج بمنطقة شبرا الخيمة الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، 1997.
- 12- عبد الغفار غطاس، أثر تحرير التجارة الخارجية على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر في الفترة 1990-2006)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2010.
- 13- عليوة محسن رياض، النظام القانوني لتأمين قروض التصدير في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر.
- 14- عزيزي أحمد عكاشة، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في التجارة الخارجية- حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، جامعة وهران، 2012-2013.

- 15- منير نوري، إبراهيم لجلط، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وإشكالية التصدير خارج المحروقات، الملتقى الدولي الرابع، المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة المسيلة.
- 16- محضار سليم، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2017-2018.
- 17 هادية يحيوي، السياحة والتنمية في المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
- 18- وهاب بن بريك، السياسة الوطنية للاستيراد في الجزائر خلال الفترة 67-83، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة باتنة، 1986.

3. المجالات العلمية:

- 1- أيت عيسى عيسى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أفاق وقيود، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، الشلف.
- 2- الرجمن بن سانية، قراءة في بعض تجارب الانطلاق الاقتصادي بالدول النامية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد 2011، 11.
- 3- بودراما مصطفى، سبل تحسين تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2015/14.
- 4- بن لوكيل رمضان وبشاري سلمى، الأهمية الإستراتيجية للصناعات التحويلية في تنمية القطاع الصناعي دراسة مقارنة الجزائر - تونس، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 2015/31.
- 5- بوراوي ساعد، عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفرو السياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونسو المغرب، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
- 6- حراث حياة، درودر أمال، التنافسية الصناعية في ظل التغيرات العالمية (منظور نظري)، مجلة دفاتر بوادكس العدد رقم 2012/01، جامعة مستغانم.
- 7- زوزي محمد، استراتيجيات الصناعات المصنعة والصناعة الجزائرية، مجلة الباحث العدد 2010.
- 8- زين العابدين طويجني، نسبية معقال، القطاع الفلاحي في الجزائر: دراسة تقويمية لإمكانياته الطبيعية، التقنية والبحثية، ولأدائه الاقتصادي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 4 العدد 4.

- 9- صالح صالح، أساليب تنمية المشروعات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2004.
- 10- صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني ديسمبر 2017،
- 11- طالبي بدر الدين، د. صالح سلمى، واقع التنمية الزراعية في الجزائر ومؤشرات قياسها، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة العدد: 31 - 2015.
- 12- عبد الحافظ الصاوي، قراءة في التجربة الماليزية، مجلة الوعي الإسلامي، العدد ، 451 الشهر 5. السنة 3، الكويت.
- 13- عمر محمود أبو عيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة 2011 (1994-)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2013، المجلد 15، العدد 01
- 14- عبد الحليم محسن، القطاع الصناعي والتنمية الاقتصادية، المجلة الاقتصادية، العدد 2014/04.
- 15- قدي عبد المجيد، النظام الجبائي الجزائري وتحديات الألفية الثالثة، جامعة الجزائر، سكيكنة من حمود، الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، مجلة العلوم الانسانية، العدد 14 ديسمبر 2000.
- 16- قوريش نصيرة، " أبعاد وتوجهات إستراتيجية إنعاش الصناعة في الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. العدد الخامس 2008.
- 17- فيصل الشحي، ورقة تحليلية: مؤشر القطاع الصناعي، المجلة الاقتصادية، العدد 2014/04.
- 18- لداوي الشيخ، " الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر وإشكالية البحث عن كفاءة المؤسسات العامة" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 25 العدد الثاني، 2009.
- 19- منى مسغوني، نحو أداء تنافسي متميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث - عدد 10، 2012.
- 20- غانية نذير، قدرتي صلاح الدين، إشكالية التنمية المستدامة لقطاع الصيد البحري في الأقاليم الساحلية الجزائرية - مقارنة ميدانية تحليلية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 05 / ديسمبر 2016.
- 21- نذير غانية، صلاح الدين قدرتي، إشكالية التنمية المستدامة لقطاع الصيد البحري في الأقاليم الساحلية الجزائرية.

- 22- ودان بوعبدالله،، براهيمى بن حراث حياة، يوسفى رشيد، مقتضيات تنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، مجلة دفاتر بوادكس العدد 4، سبتمبر 2015.
- 23- وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر (الواقع والتحديات)، مجلة الباحث العدد 2002/01 جامعة ورقلة.

4. الندوات والملتقيات والمؤتمرات

- 1- أحمد محمد لقمان، المشروعات الصغيرة والمتوسطة كخيار للحد من البطالة وتشغيل الشباب في الدول العربية، ورقة مقدمة لمؤتمر العمل العربي الدورة 35، مصر 2008.
- 2- بلقاسم زايري، أثر نوعية المؤسسات على تحرير السياسات التجارية في الجزائر، الملتقى الدولي للسياسات الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2004.
- 3- بوفليح، نبيل "دور سياسة الإنعاش الاقتصادي في دعم نمو القطاع الفلاحي في الجزائر". الملتقى الدولي التاسع: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي. الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي. 23 / 24 / 11- 2014.
- 4- بوزيان عثمان، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بوعلي، الشلف، يومي 17 و 18 أبريل 2008.
- 5- جاسر عبد الرزاق النسور، المنشآت الصغيرة... الواقع والتجارب ومعطيات الظروف الراهنة، بحث مقدم لندوة متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17-18 أبريل 2006.
- 6- سلوى صبري، سياسة إحلال الواردات الفلسطينية مشاكل وصعوبات التطبيق وسبل التطوير، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، 2012.

5. الجرائد الرسمية:

- 1- الجريدة الرسمية رقم 12 الصادرة في 20 ماي 1991 .
- 2- الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 16 جوان 2004.
- 3- الجريدة الرسمية، العدد 16 ، الصادرة في 6 مارس 1996.
- 4- الجريدة رسمية عدد 15 مؤرخة 06 جانفي 1996.
- 5- الجريدة الرسمية رقم 06 مؤرخة عام/1995.

6. التقارير والمراسيم:

- 1- سمير زهير الصوص، بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تنمية وتطوير المشاريع الصغيرة المتوسطة - نماذج يمكن الاحتذاء بها في فلسطين - تقرير مقدم لوزارة الاقتصاد الوطني، 2010.
- 2- السياسة الحكومية في مجال الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، تقرير وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، سبتمبر.
- 3- الكتاب السنوي لمظمة الغذاء العالمية FAO لسنة 2015.
- 4- تقارير الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.
- 5- موجب المرسوم 388/63 المؤرخ في 01 أكتوبر 1963 والمتعلق بتأميم الأراضي التي كانت تابعة للمعمرين وذلك بإعادتها لأشخاص جزائريين طبيعيين كانوا أو معنويين أو الدولة.

7. المواقع الالكترونية:

1. <http://mawdoo3.com>
2. [-http://www.ons.dz](http://www.ons.dz)
3. [--http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur](http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur) -2015
4. [2016](http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur)
5. [2016](http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur)
6. <http://www.tradingeconomics.com/algeria/terms-of-trade>
7. <http://www.alarabiya.net/servlet/aa/pdf/c2efadf6-0c69-4102-88ca-946572c243b7>
8. [http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic/Trading-study%20\(2\).pdf](http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic/Trading-study%20(2).pdf)
9. [-www.arab-api.org/images/training/programs/1/2005/32_C22-4.pdf](http://www.arab-api.org/images/training/programs/1/2005/32_C22-4.pdf)
10. <http://almnatiq.net/378469/>
11. <http://www.myqalqilia.com/korea-economic-miracle.htm>
12. <http://www.myqalqilia.com/IndustrializationandHRD.htm>
13. <http://www.invest.gov.tr/arSA/investmentguide/investorsguide/Pages/InternationalTrade.aspx>
14. <http://data.albankaldawli.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=DZ>
15. <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDViewData.aspx?Language=E>
16. <http://www.aoad.org/AASYXX.htm>
17. <http://www.fao.org/fishery/statistics/global-aquaculture-production/ar>
18. http://databank.worldbank.org/data/download/WDI_excel.zip
19. <https://www.asti.cgiar.org/pdf/WANA-Report2015.pdf>
20. <http://www.ifpri.org/>
21. http://www.amf.org.ae/ar/arabic_economic_database
22. <http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos>
23. www.assisesdelindustrie.dz
24. <https://www.mta.gov.dz/images/statourisme.pdf>

1. Les Livres

- 1- ANDREW HARISON et autres, Business international et mondialisation traduite par SIMEON FONGANE, édition de boeck, 1ère édition, paris, FRANCE, 2004.
- 2- Abde Hamid Brahim, L'economie Algerienne ,OPU,Alger,1991.
- 3-Abdelkader Derbal: L'exportation et l'entreprise Algérienne: Passé, Présent, Futur", Les Cahiers du Cread, n°43, 1er Trimestre 1998.
- 4- Bernard Guillochon, Annie Kwaeck, Economie International : Commerce et Macroéconomie, Dundo, 5édition, 2006.
- 5-Debernis,Les industries industrialisantes et les options algériennes,Tiers-Monde N° 47,Tome 12, 1971.
- 6- Chung H.Lee, La transformation économique de la Corée du Sud, OCDE, Paris, 1995.
- 7- Marc Cote : L'Algérie paysages et patrimoines ; medias plus ; Algérie ; 1996.

2. Les colloques :

- Samia GHARBI, LES PME/PMI EN ALGERIE : ETAT DES LIEUX, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Université du Littoral Cote D'opale, France, Mars 2011.

3. Les thèses ;

- Aleyda Resendiz-Vazquez, L'industrialisation du bâtiment Le cas de la préfabrication dans la construction scolaire en France (1951-1973), Thèse du doctorat, Centre d'Histoire des Techniques et de l'Environnement, France 2010.

4. Les rapports économiques :

- Données statistiques « Les comptes économiques en volume de 2000 à 2014, N°710, ONS, juillet 2015.
- Collections Statistiques N° 193/2015, l'activité industrielle année 2014, ONS, P28-29.
- Organisation Mondiale du Tourisme, Faits Saillants du Tourisme ,Edition 2010.

قائمة المحتويات



	كلمة شكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصادرات والتسويق الدولي
15	مقدمة الفصل
16	المبحث الأول: الإطار النظري للتصدير وأدبياته في الفكر الاقتصادي
16	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التصدير وأهميته الاقتصادية
16	1- ماهية التصدير
17	2- أهمية التصدير و دوافعه
17	2-1- أهمية التصدير
18	2-2- دوافع التصدير
18	2-2-1- دوافع التصدير على مستوى المؤسسات
18	أولاً: العوامل الساحبة
19	ثانياً:العوامل الدافعة
20	3- موقع التصدير في الفكر الاقتصادي
21	3-1- الصادرات في الفكر الاقتصادي التجاري (الماركنتيلي)
21	3-2- الصادرات في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي
22	3-3- الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث
22	المطلب الثاني: نظريات التصدير وأنماطه
23	1- نظريات التصدير الحديثة
23	1-1- نظرية استفان ليندر للتجارة الدولية

23	2-1- نظرية الفجوة التكنولوجية (نموذج الفجوة التكنولوجية)
24	3-1- نموذج دورة حياة المنتج
24	2-أنواع التصدير
24	1-2- التصدير المباشر و الغير مباشر
24	2-1-1- التصدير الغير مباشر
25	2-1-2- التصدير المباشر
26	2-2- التصدير السلع المنظورة و الغير المنظورة
26	2-2-1- التصدير السلع المنظورة
26	2-2-2- التصدير السلع الغير المنظورة
26	3-2- التصدير المؤقت و التصدير الدائم
26	2-3-1- التصدير المؤقت
26	2-3-2- التصدير الدائم
26	3- المخاطر المتعلقة بنشاط التصدير
27	3-1- المخاطر التجارية
27	3-2- المخاطر السياسية
28	3-3- المخاطر المتعلقة بتقلب اسعار العملات
28	<u>المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي وبحوث التسويق الدولية في التصدير</u>
28	<u>المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي</u>
29	1- مفهوم التسويق الدولي
30	2- أهمية التسويق الدولي
30	2-1- بالنسبة للمؤسسة و الفرد
31	2-2- بالنسبة للدولة
31	3- بيئة التسويق الدولي
32	3-1- البيئة الاقتصادية
32	3-1-1- الدخل و القدرة الشرائية

32	3-1-2- سعر الصرف
32	3-1-3- البنية التحتية
33	3-2- البيئة التنافسية
33	3-3- البيئة القانونية
34	3-4- البيئة الثقافية
35	3-5- البيئة السياسية
36	3-6- البيئة التكنولوجية
36	<u>المطلب الثاني : عناصر التسويق الدولي (المزيج التسويقي الدولي)</u>
37	1- سياسة المنتج الدولية
37	1-1- أبعاد المنتج
38	1-2- دورة حياة المنتج الدولي
38	2- سياسة السعر الدولي
38	2-1- مفهوم السعر و أهميته على مستوى الدولي
39	2-2- إشكالية تحديد السعر في الاسواق
40	2-3- استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية
41	3- سياسة الترويج الدولي
41	3-1- مفهوم الترويج الدولي
41	3-2- خصوصية الترويج الدولي
41	4- سياسة التوزيع الدولي
41	4-1- أهداف القناة التوزيعية الدولية
42	4-2- طرق التوزيع الدولية
42	أولاً: طريقة المباشرة
42	ثانياً: طريقة غير مباشرة
44	4-3- معايير اختيار قنوات التوزيع
45	5- مراحل التطور الدولي

45	أولاً: نموذج كوفيزل
45	ثانياً: نموذج بيلكي وتيسار (1982)
46	<u>المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولية</u>
46	1- تعريف بحوث التسويق الدولية
46	2- طبيعة المعلومات التي يجب ان توفرها بحوث التسويق الدولية
46	2-1- معلومات لدخول السوق الدولية
47	2-2- معلومات لتخطيط السوق
47	2-3- معلومات موحدة عن سلوك المستهلك على اختلاف بلدانهم
48	3- مجالات بحوث التسويق الدولية
48	3-1- فرص البيع أو الأسواق الجديدة
48	3-2- بحوث حول المنتج (التكييف , التنميط)
49	3-3- بحوث السوق و المستهلكين
54	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: تشخيص أهم القطاعات الاقتصادية الجزائرية ذات القدرة النسبية لدعم الصادرات خارج المحروقات
56	<u>مقدمة الفصل</u>
57	<u>المبحث الأول: مكانة القطاع الفلاحي والصيد البحري الجزائري في دعم الصادرات خارج المحروقات</u>
57	<u>المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر</u>
57	1- المخصصات المالية للقطاع الفلاحي في النمو الاقتصادي
59	2- مساهمة القطاع الفلاحي في النمو الاقتصادي
61	3- تطور معدلات الناتج الزراعي الاجمالي و نسب مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي
61	4- تطور معدلات الناتج الزراعي الاجمالي و نسب مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي خارج المحروقات
62	5- نصيب الفرد من الناتج الاجمالي الزراعي

62	6- تنافسية القطاع و الزراعي
63	7- تطور الميزان التجاري الفلاحي
66	<u>المطلب الثاني: دور الصيد البحري وتربية المائيات في دفع الصادرات</u>
67	1- أهمية قطاع الصيد البحري و تربية المائيات في تحقيق الأمن الغذائي
67	2- الميزان التجاري لتجارة الاسماك في الجزائر
69	3- مؤشرات نمو انتاج الصيد البحري في الجزائر
69	3-1- الميزان التجاري العالمي, الإفريقي و الجزائري من الاسماك ذات الاستهلاك الغذائي
69	3-2- تطور أسطول و إنتاج الصيد البحري من 2000-2013
72	<u>المطلب الثالث: تحليل الإمكانيات غير المستغلة في القطاع الفلاحي والصيد البحري</u>
72	1- مؤشرات الطبيعية لقطاع الفلاحة في الجزائر
72	1-1- مساحة الأراضي الزراعية بالجزائر
73	1-2- تطور نصيب الفرد من الاراضي الصالحة للزراعة 1962-2015
74	1-3- مردودية الأراضي الجزائرية خلال فترة 1999 - 2015
75	2- المؤشرات التقنية للقطاع الفلاحي
75	2-1- درجة المكننة و استخدام الآلات (الجرارات و الحاصدات)
76	2-2- استخدام الأسمدة الفلاحية
77	2-3- الانفاق على البحث العلمي و التطوير الفلاحي
79	3- المؤشرات الاقتصادية للقطاع الفلاحي
79	<u>المبحث الثاني: تشخيص إمكانية مساهمة القطاع الصناعي في دفع الصادرات</u>
79	<u>المطلب الأول: مفاهيم التصنيع وعلاقته بالنمو الاقتصادي العالمي ودعم التصدير</u>
79	1- مفهوم التصنيع
79	2- أهمية التصنيع
81	3- استراتيجيات التصنيع
81	3-1- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بملكية المشروعات (خاصة أو عامة)

81	3-2-.. إستراتيجية التصنيع المتعلقة بنوع الصناعات
82	3-3- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالفن الانتاجي المستخدم
82	3-4- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالسوق المستهدفة في عملية التصنيع
83	4- القطاع الصناعي والقطاع التصدير العالمي
83	5- الاتجاهات في مجال القيمة المضافة للصناعة التحويلية و الصادرات الصناعة التحويلية والتنافسية الصناعية
85	<u>المطلب الثاني: مميزات ومؤشرات أداء القطاع الصناعي الجزائري</u>
85	1- مميزات القطاع الصناعي الجزائري
85	1-1- ضعف الإنتاج الصناعي وعدم القدرة على منافسة المنتوجات الأجنبية
85	1-2- ضعف الأداء الصناعي وانخفاض الصادرات خارج المحروقات
86	1-3- الحماية وضعف القدرة على منافسة المنتوجات الأجنبية
86	1-4- العلاقة مع السوق الخارجي
86	1-5- ارتفاع كلفة الإنتاج وعدم الاهتمام
87	1-6- الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة
87	1-7- استمرارية التبعية لقطاع المحروقات
87	1-8- تآكل تجهيزات الإنتاج
87	2- مميزات الناتج الصناعي الجزائري
88	2-1- الناتج الصناعي الكلي
88	2-2- الناتج الصناعي للصناعات التحويلية والاستخراجية
89	3- الاستثمار في القطاع الصناعي للفترة (2000-2015)
91	4- استغلال الطاقة الانتاجية
91	5- التركيز السلي للصادرات
92	<u>المطلب الثالث: تحليل الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات</u>
93	1- مساهمة الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الصادرات الاجمالية
93	2- أهم المنتجات الصناعية المصدرة خارج قطاع المحروقات

94	3- عراقيل التنمية الصناعية في دفع الصادرات الجزائرية
95	<u>المبحث الثالث: تشخيص إمكانية مساهمة قطاع السياحة في رفع المداخيل خارج المحروقات</u>
95	<u>المطلب الاول: مفاهيم عامة حول السياحة</u>
95	1- الأهمية الاقتصادية للسياحة
96	2- السياحة الدولية
96	2-1- تطور التدفقات السياحية الدولية
97	2-2- مداخيل السياحة حسب القارات
98	2-3- معدل الانفاق الفردي على السياحة حسب كل قارة
98	<u>المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر</u>
98	1- المقومات الطبيعية للجزائر
98	1-1- الموقع الجغرافي والمساحة
99	1-2- المناخ والتضاريس
100	2- المقومات الحضارية والثقافية
101	3- المقومات المادية
101	3-1- الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر
102	<u>المطلب الثالث: واقع السياحة الجزائرية</u>
102	1- مؤشرات أداء القطاع السياحي
102	1-1- تطور عدد السياح في الجزائر
103	1-2- تطور الإيرادات السياحية
104	1-3- تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام
105	2- تنافسية القطاع السياحي الجزائري
105	2-1- ترتيب الجزائر في المؤشر العام لتنافسية السفر والسياحة لعام 2015
105	2-2- ترتيب الجزائر في المؤشر البيئية التمكينية
106	2-3- ترتيب الجزائر في مؤشر السياسات والظروف الملائمة في قطاع السفر والسياحة

107	4-2- ترتيب الجزائر في مؤشر البنية التحتية
107	5-2- ترتيب الجزائر في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية
109	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لواقع النشاط التصديري بالجزائر على ضوء تجارب دولية ناجحة
111	مقدمة الفصل
112	<u>المبحث الأول: معالم الاستراتيجية الوطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات</u>
112	<u>المطلب الأول: واقع النشاط التصديري في الجزائر</u>
112	1- تركيبة الصادرات الجزائرية
113	2- الهيكل السلعي للصادرات الجزائرية وتطورها
115	3- مؤشرات الصادرات
115	3-1- نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي للدولة
115	3-2- نسبة تغطية الصادرات للواردات
115	3-3- درجة التركيز السلعي للصادرات
116	3-4- النسبة التي تخصص للتصدير من الإنتاج المحلي للسلع
116	3-5- مؤشر التركيز الجغرافي للصادرات
116	4- قائمة الدول المتعاملة مع الجزائر خارج نطاق المحروقات
118	<u>المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنموية المتعلقة بترقية الصادرات بالجزائر</u>
118	1- استراتيجية الصناعات المصنعة
120	2- استراتيجية إحلال الواردات
122	3- استراتيجية التصنيع من أجل التصدير
124	<u>المطلب الثالث: استراتيجيات الجزائر في ترقية الصادرات خارج المحروقات</u>
124	1- إستراتيجية تحرير التجارة الخارجية
127	2- استراتيجية الإصلاحات النقدية، الجمركية والضريبية

128	3- استراتيجية الإطار المؤسسي
133	المبحث الثاني: محل المؤسسة الجزائرية من مساعي ترقية الصادرات خارج المحروقات
133	المطلب الأول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج المحروقات
133	1- المميزات المؤهلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوجه نحو التصدير
135	2- العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي
135	2-1- الصعوبات المالية
135	2-2- ضعف النظم المعلوماتية والتكنولوجية
135	2-3- عدم توفير إمكانيات وقدرات عالية في مجال التسويق
135	3- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصادرات خارج المحروقات
136	3-1- تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
137	3-2- الهيئات الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر
137	4- أهمية المجمعات التصديرية في رفع الكفاءة التصديرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
138	المطلب الثاني : أهم التجارب الدولية الناجحة في ترقية الصادرات خارج المحروقات
138	1- التجربة اليابانية في ترقية الصادرات
139	1-1- السياسات العمومية اليابانية الداعمة للتصدير
139	1-1-1- الهيئات الداعمة للتصدير في اليابان
141	1-1-2- برامج تشجيع الاستثمار والتصدير في اليابان
143	2-1- نتائج السياسة اليابانية في مجال ترقية الصادرات
144	3-1- النتائج المستخلصة من التجربة اليابانية في مجال ترقية الصادرات
145	2- التجربة الماليزية
145	2-1- السياسات العمومية الماليزية الداعمة للتصدير
148	2-2- نتائج السياسة الماليزية في مجال ترقية الصادرات
149	3-2- النتائج المستخلصة من التجربة الماليزية
150	3- التجربة الكورية الجنوبية
152	3-1- السياسات العمومية الكورية الداعمة للتصدير

154	2-3- نتائج السياسات العمومية الكورية في مجال ترقية الصادرات
155	3-3- النتائج المستخلصة من التجربة الكورية في مجال ترقية الصادرات
156	4- التجربة التركية
156	1-4- السياسات العمومية التركية الداعمة للتصدير
158	2-4- نتائج السياسات العمومية التركية في مجال ترقية الصادرات
159	3-4- النتائج المستخلصة من التجربة التركية في مجال ترقية الصادرات
160	خاتمة الفصل
	الفصل الرابع: دراسة قياسية لدعائم الصادرات خارج المحروقات لعينة الدراسة
162	مقدمة الفصل
163	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
163	المطلب الأول: منهج البحث وأداة الدراسة
163	1- منهج الدراسة
163	2- أداة الدراسة
164	1-2- تصميم الاستثمار
164	2-2- بناء الاستثمار
167	المطلب الثاني: عينة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة
167	1- مجتمع الدراسة
169	2- تقديم عينة الدراسة وطريقة التوزيع
169	3- الاساليب الاحصائية المستخدمة
170	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
170	1- صدق الاتساق الداخلي
170	1-1- صدق الاتساق الداخلي للمحاور
170	1-1-1- محور الإطار المؤسسي لتنمية الصادرات 1
171	1-1-2- محور الدوافع والامتيازات المشجعة على التصدير
171	1-1-3- محور التسويق الدولي

172	4-1-1- محور التسويق التصدير (آليات تسويقية للتصدير)
172	5-1-1- محور قرار التوجه نحو التصدير
173	2-1- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
173	2- ثبات أداة الدراسة
175	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
175	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
175	1- توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال
175	2- توزيع أفراد العينة حسب القائم على إدارة المؤسسة
176	3- توزيع أفراد العينة حسب تطور رقم الأعمال
177	4- توزيع أفراد العينة حسب الحصة السوقية
177	5- توزيع أفراد العينة حسب قوة النشاط التصديرية
179	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
179	1- المتغير التابع
180	2- المتغيرات المستقلة
184	المطلب الثالث: صيغة نموذج الدراسة واختبار الفرضيات
184	1- نموذج الدراسة
184	2- اختبار جاهزية وصلاحيه البيانات لتحليلات الانحدار
184	2-1- اختبار التوزيع الطبيعي
185	2-2- اختبار استقلالية متغيرات الدراسة
187	2-3- اختبار معامل الارتباط
187	3- اختبار الفرضية الرئيسة
189	4- اختبار الفرضيات الفرعية
192	المبحث الثالث: معالم مقترحة لاستراتيجية وطنية للخروج من التبعية للمحروقات
192	المطلب الأول: تعريف المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية المقترحة
192	1- تسويق الاستثمار

192	2- تسويق الأفكار
192	3- بنوك المعلومات التسويقية
193	4- المجمعات التصديرية
193	5- التسويق الفلاحي
193	6- التسويق السياحي
194	7- الدبلوماسية الاقتصادية
194	8- التسويق الالكتروني الدولي
197	المطلب الثاني: آليات تنفيذ استراتيجية الخروج من التبعية للمحروقات
197	1- تعزيز السوق المحلية بمزيد من الاستثمارات في منتجات قابلة للتصدير
198	2- إنشاء هيآت وتعزيز دورها في التسويق داخل وخارج التراب الوطني
198	3- التسويق لفكرة التصدير
198	4- إنشاء مجمعات تصديرية وحاضنات أعمال
198	5- انشاء بنوك معلومات دولية وهيآت استشارية
199	6- تعزيز استعمال التسويق الالكتروني
199	7- تعزيز دور الالدبلوماسية الاقتصادية
201	8- توجيه المصدرين ووضع استراتيجية عامة للتسويق
202	خاتمة الفصل
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	قائمة المحتويات
	الملاحق

قائمة الملاحق



جامعة محمد بن محمد وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تحية واحترام.....

يقوم الباحث بإعداد دراسة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان

دور التسويق في صياغة رؤية اقتصادية لاقتصاد جزائري خارج المحروقات

المحور الأول: معلومات تخص مؤسستك

اسم المؤسسة	
نشاط المؤسسة	
ما هي المادة المصدرة	

1- ما هو قطاع النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة؟

- | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | الفلاحة والصيد البحري | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | المياه والطاقة | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | مشتقات المحروقات | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | المناجم والمحاجر | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | الحديد والصلب | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | مواد البناء | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | الصناعة الغذائية | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | صناعة النسيج | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | صناعة الجلد | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | التجارة | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | خدمات للمؤسسات | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | كيمياء - مطاط - بلاستيك | <input type="checkbox"/> |

أخرى

2- كم يقدر عدد عمال المؤسسة:

- من 1 إلى 25 من 26 إلى 100 أكثر من 100

3- هل مؤسستكم؟

- مؤسسة عمومية
 مؤسسة خاصة

4- ما هو تاريخ بداية نشاطكم؟

- اقل من 03 سنوات
 بين 03 إلى 05 سنوات
 اكثر من 05 سنوات

5- ما هو متوسط الزيادة في رقم الأعمال؟

- ارتفاع قوي ارتفاع ضعيف استقرار انخفاض ضعيف انخفاض قوي

6- ما هو وضع المنافسة على السوق

- ضعيفة دون الوسط متوسط فوق المتوسط قوية

7- وضعية المؤسسة في السوق

حصة سوقية كبيرة حصة سوقية متوسطة حصة سوقية ضعيفة

8- النشاط التصديري للمؤسسة

ضعيف دون المتوسط متوسط فوق المتوسط قوي

9- قابلية المؤسسة لرفع نشاطها التصديري:

ضعيفة دون الوسط متوسط فوق الوسط قوية

المحور الثاني: تقييم الإطار المؤسسي الداعم للتصدير

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
10	تستفيد المؤسسة من دعم هيكل ترقية الصادرات					
11	هيكل دعم الصادرات لها دور في مشاركة المؤسسة في تظاهرات تجارية دولية					
12	تحتاج هيكل دعم الصادرات التسويق لنشاطاتها لأنها غير معروفة لدى المؤسسة					
13	النظام البنكي الجزائري يتكيف و حاجات المؤسسات المصدرة					

المحور الثالث: دوافع و امتيازات التوجه نحو التصدير

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
14	المؤسسة لا تواجه صعوبة في الولوج لاسواق التصدير بفضل تحكمها في آليات التصدير و التسويق الدولي					
15	تتحكم المؤسسة في تكاليف الانتاج مما يسهل عليها المنافسة في الأسواق الدولية					
16	المؤسسة تمتلك المؤهلات الادارية لادارة عملية التصدير بكفاءة					
17	تم اللجوء إلى الأسواق الدولية بسبب تشبع الأسواق المحلية					

المحور الرابع: واقع استخدام التسويق الدولي في المؤسسة

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
18	الدخول لاسواق الدولية كان بعد دراسة اولية للسوق المستهدفة					
19	تركز المؤسسة بصفة خاصة في بحوث التسويق على الأسواق الدولية					

					20	تتم عملية تسعير منتجات المؤسسة بناء على أسعار المنافسين
					21	تشابه السياسة المتعلقة بالتوزيع والإعلان مع نظيرتها في الأسواق المحلية
					22	ترغب المؤسسة في دورات خاصة بالتسويق الدولي من أجل إعداد سياساتها التسويقية الدولية
					23	تولي المؤسسة اهتماما بليغا لقاعدة البيانات وتحديثها بصورة مستمرة
					24	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة و مختلف وسائل التواصل (موقع الكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) في استراتيجيتها التصديرية

المحور الخامس: التسويق التصديري

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
25	يمكن للتسويق أن يكون أداة فعالة في جلب الاستثمار و توجيهه نحو القطاعات ذات القابلية للتصدير					
26	تحتاج المؤسسة لاتخاذ قرار التصدير الى التسويق للفكرة في حد ذاتها					
27	تعاون البعثات الدبلوماسية من شأنه أن يلعب دور فعال في دفع الصادرات عن طريق إيجاد أسواق و متعاملين					
28	يمكن للمؤسسة أن تغير المنتج المصدر أو توسع نشاطاتها الى منتوجات أخرى إذا تبين لها أنها أكثر ربحية و اعلى مبيعا					
29	تصدر المؤسسة لنفس الزبون مرارا و لا تحتاج مجهودات تسويقية					
30	الجمعات التصديرية (التصدير الجماعي لعدة مؤسسات) يمكن المؤسسة من الاستفادة تخفيض كلفة النقل و بحوث التسويق					
31	يمكن الاعتماد على التسويق بالعلاقات من خلال الاعتماد على العلاقات الشخصية في الأسواق المستهدفة					

المحور السادس: قرار التصدير

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
32	قرار التصدير تم بفضل التحفيزات و تشجيع الدولة للتصدير					
33	قرار التصدير تم بقرار فردي من المؤسسة دون تحفيزها أو اقناعها بذلك					
34	اتخاذ قرار الدخول للاسواق الدولية كان بفضل اتصالات بمؤسسة مصدرة					
35	المؤسسة تتواصل بشكل جيد مع هياكل دعم الصادرات و تستفيد منها في مجال ترقية صادراتها					
36	حجم المؤسسة يشكل عائقا أمام المؤسسة للتصدير					

1- يجب أن تركز المؤسسات الفلاحية المصدرة على (خاص بالمؤسسات الفلاحية):

- المنتوجات العضوية (الطبيعية بدون استعمال كيميائيات)
- المنتوجات ذات الطلب المرتفع مهما كانت الربحية
- منتوجات ذات السعر المرتفع في الاسواق العالمية
- منتوجات ذات الاستعمال الصيدلاني
- تصريف منتوج المؤسسة و فقط
- اخرى.....

2- تركز المؤسسة السياحية على (خاص بالمؤسسات السياحية):

- جلب السائح الأجنبي باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة
- جلب السائح الأجنبي عن طريق التعاقد مع مؤسسات في الخارج
- التعامل مع الزبون الاجنبي بعد دخوله التراب الوطني و السعي نحو ارضائه و دفعه نحو الرجوع
- التركيز على السياحة الشاطئية
- التركيز على السياحة الصحراوية
- التركيز على السياحة الايكولوجية(الغابات، الجبال....)
- التركيز على السائح الجزائري المقيم في الخارج
- أخرى.....

Remarques

	Résultat obtenu	11-JUN-2019 18:30:25
	Commentaires	
	Données	D:\44.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Traitement valeurs manquantes	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
	Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES= 10س 11س 12س 13س الاطار المؤسساتي /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWIS E.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,06
	Temps écoulé	00:00:00,10

Corrélations

		10س	11س	12س	13س	الاطار المؤسسا تي
10س	Corrélation de Pearson	1	,770**	,392**	,542**	,863**
	Sig. (bilatérale)		,000	,008	,000	,000
	N	45	45	45	45	45
11س	Corrélation de Pearson	,770**	1	,600**	,325*	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,030	,000
	N	45	45	45	45	45
12س	Corrélation de Pearson	,392**	,600**	1	,296*	,733**
	Sig. (bilatérale)	,008	,000		,048	,000
	N	45	45	45	45	45
13س	Corrélation de Pearson	,542**	,325*	,296*	1	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000	,030	,048		,000
	N	45	45	45	45	45
الاطار المؤسسا تي	Corrélation de Pearson	,863**	,853**	,733**	,689**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		14س	15س	16س	17س	الدوافع و.الامتيا زات
14س	Corrélation de Pearson	1	,294	,547**	,111	,702**
	Sig. (bilatérale)		,050	,000	,468	,000
	N	45	45	45	45	45
15س	Corrélation de Pearson	,294	1	,356*	,500**	,763**
	Sig. (bilatérale)	,050		,017	,000	,000
	N	45	45	45	45	45

16س	Corrélation de Pearson	,547**	,356*	1	,154	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,017		,314	,000
	N	45	45	45	45	45
17س	Corrélation de Pearson	,111	,500**	,154	1	,637**
	Sig. (bilatérale)	,468	,000	,314		,000
	N	45	45	45	45	45
الدوافع و الامتيا زات	Corrélation de Pearson	,702**	,763**	,711**	,637**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélation

Corrélations

	18س	19س	20س	21س	22س	
18س	Corrélation de Pearson	1	,775**	,540**	,426**	,274
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,004	,068
	N	45	45	45	45	45
19س	Corrélation de Pearson	,775**	1	,380**	,342*	,346*
	Sig. (bilatérale)	,000		,010	,022	,020
	N	45	45	45	45	45
20س	Corrélation de Pearson	,540**	,380**	1	,115	,232
	Sig. (bilatérale)	,000	,010		,450	,126
	N	45	45	45	45	45
21س	Corrélation de Pearson	,426**	,342*	,115	1	,308*
	Sig. (bilatérale)	,004	,022	,450		,039
	N	45	45	45	45	45
22س	Corrélation de Pearson	,274	,346*	,232	,308*	1
	Sig. (bilatérale)	,068	,020	,126	,039	
	N	45	45	45	45	45
23س	Corrélation de Pearson	,273	,112	,321*	,329*	,441**
	Sig. (bilatérale)	,070	,463	,031	,027	,002

	N	45	45	45	45	45
س24	Corrélation de Pearson	,575**	,394**	,595**	,058	,360*
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,707	,015
	N	45	45	45	45	45
التسويق الدولي	Corrélation de Pearson	,812**	,701**	,671**	,547**	,644**
لي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45

Corrélations

		س23	س24	التسويق الدولي
س18	Corrélation de Pearson	,273	,575**	,812**
	Sig. (bilatérale)	,070	,000	,000
	N	45	45	45
س19	Corrélation de Pearson	,112**	,394	,701**
	Sig. (bilatérale)	,463	,007	,000
	N	45	45	45
س20	Corrélation de Pearson	,321**	,595**	,671
	Sig. (bilatérale)	,031	,000	,000
	N	45	45	45
س21	Corrélation de Pearson	,329**	,058*	,547
	Sig. (bilatérale)	,027	,707	,000
	N	45	45	45
س22	Corrélation de Pearson	,441	,360*	,644
	Sig. (bilatérale)	,002	,015	,000
	N	45	45	45
س23	Corrélation de Pearson	1	,370	,623*
	Sig. (bilatérale)		,012	,000
	N	45	45	45
س24	Corrélation de Pearson	,370**	1**	,704**
	Sig. (bilatérale)	,012		,000
	N	45	45	45
التسويق الدولي	Corrélation de Pearson	,623**	,704**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		س25	س26	س27	س28	س29
س25	Corrélation de Pearson	1	,864**	,783**	,564**	,271
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,072
	N	45	45	45	45	45
س26	Corrélation de Pearson	,864**	1	,686**	,557**	,349*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,019
	N	45	45	45	45	45
س27	Corrélation de Pearson	,783**	,686**	1	,465**	,279
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,064
	N	45	45	45	45	45
س28	Corrélation de Pearson	,564**	,557**	,465**	1	,038
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,803
	N	45	45	45	45	45
س29	Corrélation de Pearson	,271	,349*	,279	,038	1
	Sig. (bilatérale)	,072	,019	,064	,803	
	N	45	45	45	45	45
س30	Corrélation de Pearson	,568**	,518**	,556**	,649**	,140
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,358
	N	45	45	45	45	45
س31	Corrélation de Pearson	,896**	,856**	,766**	,529**	,349*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,019
	N	45	45	45	45	45
التسويق التصديري	Corrélation de Pearson	,904**	,880**	,838**	,709**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,003
	N	45	45	45	45	45

Corrélations

		س30	س31	التسويق التصديري
س25	Corrélation de Pearson	,568	,896**	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	45	45	45
س26	Corrélation de Pearson	,518**	,856	,880**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	45	45	45

	Corrélation de Pearson	,556**	,766**	,838
27س	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	45	45	45
	Corrélation de Pearson	,649**	,529**	,709**
28س	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	45	45	45
	Corrélation de Pearson	,140	,349*	,439
29س	Sig. (bilatérale)	,358	,019	,003
	N	45	45	45
	Corrélation de Pearson	1**	,600**	,754**
30س	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	45	45	45
	Corrélation de Pearson	,600**	1**	,913**
31س	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	45	45	45
	Corrélation de Pearson	,754**	,913**	1**
التسويق التصديري	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	45	45	45

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Remarques

	Résultat obtenu	11-JUN-2019 18:35:27
	Commentaires	
	Données	D:\44.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Traitement valeurs manquantes		Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
	Observations utilisées	

		CORRELATIONS
		/VARIABLES= 32س 36س 35س 34س 33س قرار التصدير
	Syntaxe	/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWIS E.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,19
	Temps écoulé	00:00:00,22

Corrélations

		32س	33س	34س	35س	36س
32س	Corrélation de Pearson	1	-,172	,583**	,752**	,120
	Sig. (bilatérale)		,260	,000	,000	,431
	N	45	45	45	45	45
33س	Corrélation de Pearson	-,172	1	,082	,008	,445**
	Sig. (bilatérale)	,260		,592	,959	,002
	N	45	45	45	45	45
34س	Corrélation de Pearson	,583**	,082	1	,494**	,317*
	Sig. (bilatérale)	,000	,592		,001	,034
	N	45	45	45	45	45
35س	Corrélation de Pearson	,752**	,008	,494**	1	,201
	Sig. (bilatérale)	,000	,959	,001		,186
	N	45	45	45	45	45
36س	Corrélation de Pearson	,120	,445**	,317*	,201	1
	Sig. (bilatérale)	,431	,002	,034	,186	
	N	45	45	45	45	45
قرار التصدير	Corrélation de Pearson	,712**	,424**	,742**	,754**	,631**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

	الاتار المؤسسا تي	الدوافع و.الامتيا زات	التسويق.الدو لي	التسويق.التصد يري	
الاتار المؤسسات ي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,354* 45	,354* ,017 45	,498** ,000 45	,583** ,000 45
الدوافع و.الامتيا زات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,354* ,017 45	1 ,000 45	,702** ,000 45	,552** ,000 45
التسويق.الدولي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,498** ,000 45	,702** ,000 45	1 ,000 45	,793** ,000 45
التسويق.التصدير ي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,583** ,000 45	,552** ,000 45	,793** ,000 45	1 ,000 45
قرار.التصدير	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,583** ,000 45	,434** ,003 45	,598** ,000 45	,499** ,000 45
الاستبيان.الكلي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,777** ,000 45	,731** ,000 45	,880** ,000 45	,861** ,000 45

Corrélations

	قرار.التصدير	الاستبيان.الكلي	
الاتار المؤسساتي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,583 ,000 45	,777* ,000 45
الدوافع و.الامتيازات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,434* ,003 45	,731 ,000 45
التسويق.الدولي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,598** ,000 45	,880** ,000 45
التسويق.التصدير	Corrélation de Pearson	,499**	,861**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	45	45
قرار التصدير	Corrélation de Pearson	1**	,771**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	45	45
الاستبيان الكلي	Corrélation de Pearson	,771**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	45	45

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	45	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=_87;14 _87;15 _87;16 _87;17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	45	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	4

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu	11-JUN-2019 18:41:15
Commentaires	
Données	D:\44.sav
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	45
Entrée de la matrice	
Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Observations prises en compte	RELIABILITY /VARIABLES= 18س 22س 21س 20س 19س 24س 23س
Syntaxe	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,05

Temps écoulé

00:00:00,04

Echelle : TOUTES LES VARIABLES**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	45	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	7

Fiabilité**Echelle : TOUTES LES VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	45	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	7

Fiabilité**Echelle : TOUTES LES VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	45	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,649	5

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	45	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	27

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	45	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

Remarques

	Résultat obtenu	11-JUN-2019 18:47:14
	Commentaires	
	Données	D:\44.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes		Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
	Observations prises en compte	

		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT قرار التصدير
	Syntaxe	/METHOD=STEPWIS E الاطار المؤسسي الدوافع و الامتيازات التسويق الدولي التسويق التصديري
		/SCATTERPLOT=(*Z RESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESI D) NORMPROB(ZRESID) /SAVE MAHAL.
	Temps de processeur	00:00:08,66
	Temps écoulé	00:00:08,58
	Mémoire requise	3284 octets
Ressources	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	888 octets

Remarques

Variables créées ou modifiées	MAH_1	Mahalanobis Distance
----------------------------------	-------	----------------------

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
--------	--------------------------	-------------------------	---------

1	التسويق الدولي		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100). Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
2	الاطار المؤسسي		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).

a. Variable dépendante : قرار التصدير

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,598 ^a	,357	,342	,68869
2	,682 ^b	,466	,440	,63531

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الدولي

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الدولي,
الاطار المؤسسي

c. Variable dépendante : قرار التصدير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,333	1	11,333	23,895	,000 ^b
1 Résidu	20,395	43	,474		
Total	31,728	44			
2 Régression	14,776	2	7,388	18,305	,000 ^c
2 Résidu	16,952	42	,404		
Total	31,728	44			

a. Variable dépendante : قرار التصدير

- b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الدولي
c. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الدولي, الاطار المؤسسي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) التسويق الدولي	1,393	,350		3,982	,000
	,634	,130	,598	4,888	,000
2 (Constante) التسويق الدولي الاطار المؤسسي تي	1,102	,338		3,265	,002
	,433	,138	,408	3,139	,003
	,311	,106	,380	2,921	,006

Coefficients^a

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1 (Constante) التسويق الدولي			
		1,000	1,000
2 (Constante) التسويق الدولي الاطار المؤسسي		,752	1,330
		,752	1,330

a. Variable dépendante : قرار التصدير

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	VIF
1 الاطار المؤسسي ي الدوافع و الامتيا زات	,380 ^b	2,921	,006	,411	,752	1,330
	,028 ^b	,163	,872	,025	,507	1,972
	,068 ^b	,336	,739	,052	,372	2,689
2 الدوافع و الامتيا زات التسويق التصدير ي	,025 ^c	,154	,878	,024	,507	1,972
	-,143 ^c	-,717	,478	-,111	,325	3,081

Variables exclues^a

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance minimale	
1	الاطار المؤسستي	,752 ^b
	الدوافع و. الامتيازات	,507 ^b
2	التسويق. التصديري	,372 ^b
	الدوافع و. الامتيازات	,436 ^c
	التسويق. التصديري	,325 ^c

a. Variable dépendante : قرار التصدير

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التسويق الدولي

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التسويق الدولي, الاطار المؤسستي

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	التسويق الدولي لي	الاطار المؤسستي تي
1	1	1,956	1,000	,02	,02	
	2	,044	6,662	,98	,98	
2	1	2,886	1,000	,01	,01	,01
	2	,072	6,335	,36	,04	,88
	3	,042	8,279	,63	,95	,11

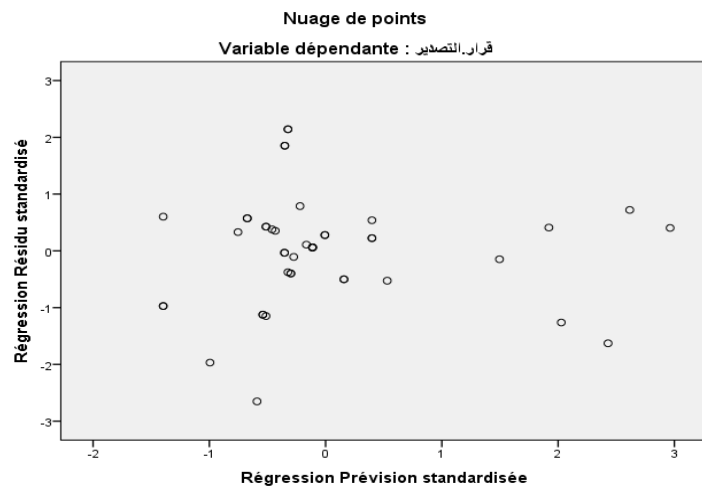
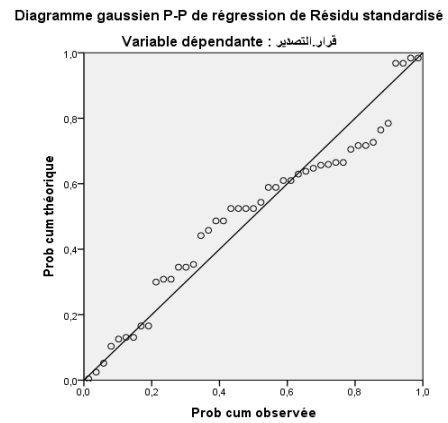
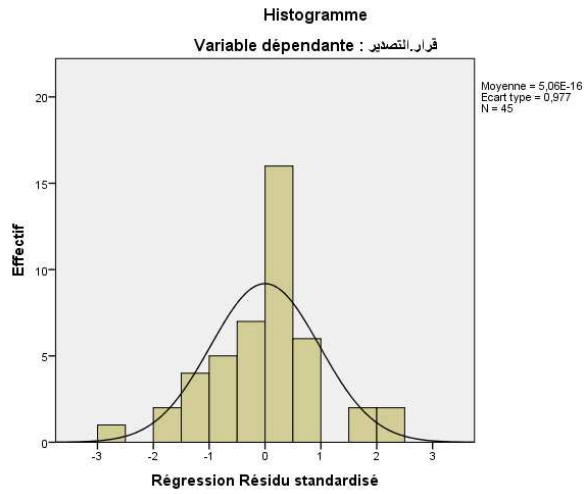
a. Variable dépendante : قرار التصدير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2,2173	4,7440	3,0267	,57950	45
Erreur Prévision	-1,397	2,963	,000	1,000	45
Erreur standard de la prévision	,096	,311	,156	,052	45
Prévision corrigée	2,1855	4,6632	3,0342	,58098	45
Résidu	-1,68481	1,36117	,00000	,62070	45
Erreur Résidu	-2,652	2,143	,000	,977	45
Stud. Résidu	-2,945	2,212	-,006	1,024	45
Résidu supprimé	-2,07710	1,45061	-,00751	,68330	45
Stud. Résidu supprimé	-3,266	2,325	-,009	1,067	45
Mahal. Distance	,035	9,576	1,956	2,194	45
Distance de Cook	,000	,673	,035	,104	45
Bras de levier centré	,001	,218	,044	,050	45

a. Variable dépendante : قرار التصدير

Diagrammes



DESCRIPTIVES VARIABLES=_87;1 _87;2 _87;3 _87;4 _87;5 _87;6 _87;7 _87;8 _87;9
/STATISTICS=MEAN STDDEV.