



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق
تحت عنوان

تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية
دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع المحروقات

تحت إشراف:
الأستاذ الدكتور: لعلاوي عمر

من إعداد الطالبة:
فرحي نعيمة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 25 جانفي 2018
أمام اللجنة المشكلة من السادة:

- د. بن عيسى عنابي.....أستاذ التعليم العالي المدرسة العليا للتجارة..... رئيسا
د. عمر لعلاوي..... أستاذ التعليم العالي المدرسة العليا للتجارة..... مشرفا و مقرا
د. علي حموتان.....أستاذ لتعليم العالي المدرسة العليا للعلوم التجارية.....عضوا مناقشا
د. عيسى يحيى.....أستاذ التعليم العالي جامعة الجزائر3.....عضوا مناقشا
د. كريم قاسم..... أستاذ محاضر "أ" المدرسة العليا للتجارة.....عضوا مناقشا
د. حكيم بن جروة..... أستاذ محاضر "أ" جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

.....إهداء.....

إلى فيض الحنان، ينبوع المحبة و العطاء، إلى التي عرفتها رفيقة و صديقة قبل أن أعرفها

أما..... أمي العزيزة

إلى مصدر فخري و ذخري و قوتي، إلى من غرس فينا حب التعلم و الكفاح، معلمي و

قدوتي..... أبي الحبيب

إلى زوجي و رفيق دربي عرفانا مني على جميل صبره، و إلى كل أفراد أسرته على حسن

تفهمهم و أخص بالذكر ابويه الكريمين، و إلى كل كتايت العائلة

إلى أبنائي الأعرء الذين رافقوني في كتابة كل حرف من هذا العمل

حسنة و بشينة و عبد الباري و لقمان

إلى الشموس و الكواكب التي تنير طريق حياتي أخواتي العزيزات

زينب، أم كلثوم، زهرة، خولة، مروة

إلى أخي الغالي على قلبي ياسين

إلى كل أعمامي و عماتي و أخوالي و خالاتي

إلى التي كانت و مازالت و ستبقى أعز صديقاتي: سارة و إلى جميع أفراد أسرتها

إلى كل من تمنى لي الخير و ساعدني بدعاء

إلى كل هاؤلاء أهدي ثمرة جهدي

فرحي نعيمة

.....شكر و عرفان.....

قال تعالى...

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و
أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم

فالحمد و الشكر الله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل

و حتى يتم شكري لله عز وجل، أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد
في انجاز هذا العمل المتواضع....و أخص بالشكر

الأستاذ الدكتور لعلاوي عمر على صبره و توجيهاته و نصائحه القيمة التي أفادتني

فجزاه الله كل خير

الدكتور بارودي محمد على نصائحه المفيدة و القيمة

الدكتور بن جروة حكيم على مساعدته و نصائحه القيمة

الدكتور لحرش الطاهر على نصائحه و مراجعه القيمة

كما لا أنسى شكر الدكاترة الأفاضل الذين سأنال شرف مناقشتهم لهذا العمل

فلهم الشكر المسبق على نصائحهم و توجيهاتهم

زملاء العمل في جامعة قاصدي مرباح بورقالة على دعمهم المتواصل و أخص بالذكر

الدكتور بوخلوة باديس و الدكتورة دلهوم خليدة

باللغة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع المحروقات، وذلك بهدف البحث عن الأسباب وراء ضآلة صادرات هذه المؤسسات والتي لم تتجاوز نسبتها خلال العشرين سنة الأخيرة 5% من إجمالي الصادرات الجزائرية وذلك رغم الجهود المبذولة من قبل الحكومة لترقية الصادرات خارج المحروقات و التقليل من تبعية الاقتصاد الوطني لهذا القطاع. و لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تصميم استمارة استبيان بغرض جمع البيانات الأولية من المؤسسات عينة الدراسة و التي اشتملت على 106 مؤسسة اقتصادية جزائرية تنشط في مجالات الإنتاج السلعي خارج المحروقات، و بعد جمع البيانات و تبويبها تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية التي يوفرها البرنامج الإحصائي SPSS لعرض و تحليل و اختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة، و لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية ترتبط بالدرجة الأولى بجاهزية الوظائف الأساسية للمؤسسة لدعم نشاط التصدير، ثم بجاهزية الإدارة العليا للمؤسسة للالتزام بنشاط التصدير و بالدرجة الثالثة بجاهزية المنتج للتصدير، كما خلصت الدراسة إلى أن معظم المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة جاهزة لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية غير أنها تعاني من بعض النقائص فيما يخص وظيفة التسويق و جودة المنتج، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية تعزى لوجود قسم للتسويق في المؤسسة و إلى رغبة المؤسسة في التصدير.

الكلمات المفتاحية: اختراق الأسواق الدولية، الأسواق المستهدفة، تشخيص التصدير، جاهزية التصدير...

Abstract :

The aim of this study is to assess the export readiness of the Algerian companies in order to find the reasons behind the weak exports of these companies, which did not exceed during the last 20 years, 5% of the total Algerian exports, despite the efforts exerted by the government to promote exports outside hydrocarbons And reduce the dependence of the national economy for this sector. In order to achieve the objectives of this study, a questionnaire was designed for the collection of primary data from the companies of the study sample, which included 106 companies active in the fields of non-hydrocarbon goods production. After collecting and classifying the data, a set of statistical methods provided by SPSS program to present, analyze and test the hypotheses set for the study. The study concluded that: export readiness in Algerian companies is mainly related to the readiness of the basic functions of the company to support the export activity, then the readiness of the senior management to comply with the export and thirdly the readiness of the product for export. The study also concluded that most companies sample study are ready to export their products to the international markets, Of the shortcomings in terms of marketing function and quality of the product, and the results showed that there are statistically significant differences of export readiness in companies due to the existence of a department of marketing in the company and the desire of exporting in the company.

Keywords: penetration of international markets, target markets, export diagnostics, export readiness ...

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى
ب - ز	المقدمة
الفصل الأول: التصدير كخيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي
6	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الدولية
14	المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولية
17	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الدولي
24	المبحث الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية
24	المطلب الأول: البدائل الإستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية
30	المطلب الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية
39	المطلب الثالث: التصدير بديل للنمو و التنمية الاقتصادية
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الإطار التحفيزي لترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر
46	المطلب الأول: الإطار القانوني و التنظيمي لترقية الصادرات خارج المحروقات
51	المطلب الثاني: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات خارج المحروقات
57	المطلب الثالث: برامج دعم المؤسسات لترقية الصادرات خارج المحروقات
63	المبحث الثاني: واقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015
63	المطلب الأول: تحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015
74	المطلب الثاني: تحليل الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة 2000 - 2015
81	المطلب الثالث: مساهمة الصادرات في النمو الاقتصادي بالجزائر
86	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية	
88	تمهيد
89	المبحث الأول: تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية
89	المطلب الأول: مفهوم تحليل و تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة
93	المطلب الثاني: أدوات تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية
102	المطلب الثالث: تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق الدولية
108	المبحث الثاني: عناصر التشخيص لتقييم جاهزية التصدير بالمؤسسة الاقتصادية
108	المطلب الأول: تقييم الوظائف الأساسية للمؤسسة
112	المطلب الثاني: تقييم منتج المؤسسة
124	المطلب الثالث: تقييم الإدارة العليا للمؤسسة
128	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	
130	تمهيد
131	المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة الميدانية
131	المطلب الأول: النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية
136	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة
140	المطلب الثالث: وصف مجتمع و عينة الدراسة
152	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
152	المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة
164	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية للدراسة
171	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
176	خلاصة الفصل الرابع
178	الخاتمة
184	قائمة المراجع
195	قائمة الملاحق
215	الفهرس العام

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
64	هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015	1-2
68	تطور معدل صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري خلال الفترة 2000-2015	2-2
69	تطور الصادرات السلعية الجزائرية حسب مجموعة الاستعمال خلال الفترة 2000-2015	3-2
65	تطور الميزان التجاري و معدل تغطية الواردات للصادرات الإجمالية خلال الفترة 2000-2015	4-2
77	تطور الميزان التجاري للصادرات السلعية خلال الفترة 2000-2015	5-2
79	تطور معدل تغطية الواردات بالنسبة للصادرات من المحروقات و خارج قطاع المحروقات للفترة 2000-2015	6-2
82	مساهمة إجمالي الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2000-2015	7-2
84	مساهمة صادرات المحروقات و خارج المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 2000-2015	8-2
137	مقياس التحليل (مقياس ليكرت الخماسي)	1-4
138	معامل الصدق و الثبات لأسئلة الاستثمارة	2-4
142	توزيع عينة الدراسة حسب منطقة النشاط	3-4
143	توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة	4-4
144	توزيع عينة الدراسة حسب حجم رأس مال المؤسسة	5-4
145	توزيع عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة	6-4
146	توزيع عينة الدراسة حسب عدد العاملين بالمؤسسة	7-4
147	توزيع عينة الدراسة حسب مجال النشاط	8-4
148	توزيع عينة الدراسة حسب وجود قسم للتسويق بالمؤسسة	9-4
149	توزيع عينة الدراسة حسب رغبة المؤسسة في التصدير	10-4
150	توزيع الإجابات حول دوافع التصدير في المؤسسات عينة الدراسة	11-4
151	توزيع الأسواق المستهدفة للتصدير للمؤسسات عينة الدراسة	12-4
151	توزيع الإجابات حول أسباب عدم التصدير في المؤسسات عينة الدراسة	13-4
153	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير جاهزية وظائف المؤسسة	14-4
154	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة الإنتاج	15-4

قائمة المحتويات.....

155	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة التمويل	16-4
157	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة التسويق	17-4
158	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة تسيير الموارد البشرية	18-4
159	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير جاهزية المنتج للتصدير	19-4
160	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجاهزية المنتج لتلبية متطلبات الأسواق الدولية	20-4
161	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجاهزية المنتج لتلبية متطلبات الجودة و التنافسية	21-4
163	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجاهزية الإدارة العليا	22-4
165	معامل الارتباط بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة	23-4
165	ملخص تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية للفرضية الثانية	24-4
167	نتائج اختبار One Sample T-test للفرضية الثالثة	25-4
167	نتائج اختبار One Sample T-test للفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة	26-4
168	نتائج الاختبار الثنائي Binomial teste للفرضية الرابعة	27-4
170	نتائج اختبار Anova الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة	28-4

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	العلاقة بين متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق الدولي	1-1
35	إجراءات اتخاذ قرار التصدير في المؤسسة	2-1
38	العوامل الخارجية المؤثرة على قرار التصدير في المؤسسة	3-1
39	العوامل الداخلية المؤثرة على قرار التصدير في المؤسسة	4-1
65	تطور هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015	1-2
66	تطور أسعار النفط خلال الفترة 2000-2015	2-2
72	تطور الصادرات السلعية الجزائرية حسب مجموعة الاستعمال خلال الفترة 2000-2015	3-2
76	تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 2000-2015	4-2
78	الميزان التجاري للصادرات خارج المحروقات خلال الفترة 2000-2015	5-2
80	معدل تغطية الواردات بالنسبة للصادرات من المحروقات و خارج المحروقات للفترة 2000-2015	6-2
83	تطور إجمالي الصادرات و الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2000-2015	7-2
85	نسبة مساهمة الصادرات الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2000-2015	8-2
100	سلسلة القيم ل M.Porter	1-3
132	النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية	1-4
142	توزيع عينة الدراسة حسب منطقة النشاط	2-4
143	توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة	3-4
144	توزيع عينة الدراسة حسب حجم رأس مال المؤسسة	4-4
145	توزيع عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة	5-4
146	توزيع عينة الدراسة حسب عدد العاملين بالمؤسسة	6-4
148	توزيع عينة الدراسة حسب مجال نشاط المؤسسة	7-4
149	توزيع عينة الدراسة حسب وجود قسم للتسويق بالمؤسسة	8-4

قائمة المحتويات.....

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
195	استمارة الاستبيان	01
201	قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان	02
202	نماذج دولية لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة	03
208	مخرجات نظام SPSS الخاصة بالدراسة الميدانية	04

المقدمة العامة

1. توطئه:

منذ الاستقلال ارتكز الاقتصاد الجزائري على صادرات قطاع واحد و هو قطاع المحروقات، و حتى يومنا هذا مازال هذا القطاع يعد العمود الفقري للاقتصاد الوطني حيث تحقق عائداته نسبة لا تقل عن 97% من الناتج الوطني، و ارتباط الاقتصاد الوطني بإيرادات هذا القطاع جعله سريع التأثر بالتقلبات التي تحدث في أسواق النفط العالمية، و قد بدت آثار ذلك الارتباط منذ أزمة عام 1986 أين انهارت أسعار النفط و وصل سعر البرميل إلى ما دون 10 دولار أمريكي، مما أدى تدهور الإيرادات الوطنية و تحقيق عجز كبير في الميزان التجاري و كذا ميزان المدفوعات.

و منذ ذلك التاريخ صارت مسألة إعادة النظر في سياسة التصدير تفرض تغيير الاتجاه نحو الاهتمام بالنشاطات البديلة و اعتبار تنوعها ضرورة حتمية لاستمرار النمو الاقتصادي، و هو ما اصطلح عليه بتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات. من اجل ذلك كان سعي الدولة بمختلف هيئاتها متواصلا في سن القوانين و التشريعات الرامية إلى تحفيز الصادرات خارج المحروقات بالإضافة إلى إنشاء أجهزة تتكفل بتبني السياسات الهادفة إلى تنمية و تنوع و تطوير تشكيلة الصادرات الموجهة للأسواق الدولية. تزامنا مع ذلك قامت الدولة باتخاذ حزمة من الإجراءات نحو توجيه الاستثمار في القطاعات المهمة و الحساسة و التي يعول عليها في إنجاح إستراتيجية ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات. غير انه إلى يومنا هذا لا زالت نسبة مساهمة الصادرات غير النفطية إلى إجمالي الصادرات ضئيلة جدا ، حيث بلغت 3.79% سنة 1995، 1.98% سنة 2005 و 6.48% خلال سنة 2015، أي أنها لم تتعدى نسبة 4% من المجموع الكلي للصادرات خلال العشرين السنة الماضية ، و في المقابل ظلت فاتورة الواردات السلعية في ارتفاع مستمر، مما ظل يشكل عائقا كبيرا أمام نمو الاقتصاد الوطني، الذي تحول إلى اقتصاد ريعي.

بناء على ما سبق بيانه من واقع للاقتصاد الجزائري و حتمية التوجه نحو إيجاد بديل للمحروقات و إعادة النظر في وضعية الصادرات، تبين للباحثة أهمية صياغة إشكالية قابلة للبحث و التطوير.

2. إشكالية الدراسة

إن التأمل في واقع صادرات الاقتصاد الجزائري يستدعي التفكير العميق و البحث الدقيق في الأسباب التي أدت إلى هامشية الصادرات خارج المحروقات، رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة. فقد تكون المشكلة في عدم فاعلية الإجراءات المتخذة من قبل الحكومة لترقية الصادرات؟، أو لعلها تكون في عدم جاهزية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاقتحام الأسواق الدولية و الخوض في ميدان التصدير؟ و من هنا جاءت إشكالية هذا البحث و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

كيف يمكن تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع المحروقات؟

و تندرج تحت هذه الإشكالية العامة مجموعة من الإشكاليات الفرعية و التي تتمثل في:

- هل تقدم الحكومة الجزائرية الإجراءات و التدابير اللازمة و الكافية للمؤسسات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات لدفعها و تحفيزها للقيام بالتصدير؟
- ما هي العناصر التي يمكن من خلالها تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية ؟
- هل لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية جاهزية لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية؟
- و هل تختلف جاهزية التصدير لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باختلاف خصائصها (العمر ، رأس المال ، الشكل القانوني، عدد العمال، طبيعة النشاط و رغبة المؤسسة في التصدير)؟

3. فرضيات الدراسة:

في سبيل محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية و فروعها ارتأت الباحثة صياغة أربعة فرضيات أساسية كمنطلق للدراسة*:

- **الفرضية الأولى:** تقدم الحكومة الجزائرية الإجراءات و التدابير اللازمة و الكافية للمؤسسات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات لدفعها و تحفيزها للقيام بالتصدير؛
- **الفرضية الثانية:** يرتبط تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية بعناصر تشخيص التصدير في المؤسسة و ذلك بدرجات متفاوتة؛
- **الفرضية الثالثة:** المؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية؛
- **الفرضية الرابعة:** تختلف جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باختلاف خصائصها.

4. مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيار الباحثة لهذا الموضوع إلى جملة من الدوافع، يمكن سردها فيما يلي:

- قليلة هي الدراسات التي تناولت موضوع جاهزية التصدير لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث نجد أن كثيرا من الأبحاث تناولت موضوع الأداء التصديري للمؤسسات، و اهتمت بتحليل العوامل المحددة للأداء التصديري و تقديم المقترحات المناسبة للمساعدة على رفع قيمة صادراتها و إيجاد الحلول للمعوقات و المشكلات التي تواجه عمليات التصدير. في حين نجد إهمالا للجانب الخاص بدراسة و

* تعتبر كل من الفرضية الثانية و الثالثة والرابعة، فرضيات خاصة بالدراسة الميدانية، و بالتالي سيتم إعادة صياغتها بشكل قابل للقياس و ربطها بفرضيات ذات دلالة إحصائية من اجل اختبارها، و ذلك في الفصل الرابع.

تحليل العوامل المحدد لجاهزية المؤسسات للتصدير و البحث في إمكانياتها و مؤهلات التفوق لديها و دعائم نجاحها في اختراق الأسواق الدولية و التي هي الخطوة الأولى للنجاح و الاستمرار في مجال التصدير؛

● كما أن موضوع هذه الدراسة يتوافق و التوجه الاقتصادي الوطني الحالي، حيث تسعى الجزائر مع تعاقب الحكومات إلى البحث عن سبل التخلص من التبعية لقطاع المحروقات، و البحث عن حلول إستراتيجية و تنمية متنوعة كمصدر بديل عن المحروقات، و بالتالي فموضوع تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة يخدم هذا التوجه مباشرة؛

● كذلك المستوى الذي وصلت إليه الكثير من الصناعات الوطنية من جودة و أسعار تنافسية في السوق المحلية مقابل ضآلة ما تقوم بتصديره من منتجات سلعية للأسواق الدولية، يبعث عن القلق و بالتالي طرح السؤال لماذا؟ و ما هي الأسباب؟.

و لا تنكر الباحثة و جود دراسات ذات صلة بالموضوع قيد البحث اهتم بعضها بترقية الصادرات ، و بعضها بدراسة البيئة الخارجية للمؤسسة ومدى تأثيرها على قدرة هذه الأخيرة على اقتحام الأسواق الدولية، لا يسع المجال لذكرها جميعها، و تفضل الباحثة الإشارة إلى تلك التي عنيت بجاهزية المؤسسات للتصدير فقط.

5. الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على جملة من الدراسات و الأبحاث ذات الصلة بالموضوع ، تمكنت الباحثة من الوصول إلى عدد من الدراسات السابقة و التي تناول معظمها أبحاثا ميدانية في بلدان أجنبية، دون الحصول على دراسة ميدانية محلية في الموضوع المراد بيانه، بينما توجد دراسات ذات صلة قوية به كانت منطلقا للبحث الحالي:

● دراسة د.محمد بن دليم القحطاني، تحت عنوان " مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول إلى الأسواق العالمية" و هي عبارة عن مداخلة ألقى خلال الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص و التحديات، خلال الفترة 6-8 أكتوبر 2003، بالدوحة في دولة قطر. حيث أكد الباحث من خلال هذه الدراسة على ضرورة أن تتعرف المؤسسات العربية على نقاط القوة و الضعف لديها في سبيل الاستعداد للدخول في عملية التصدير و ذلك من خلال تقييم جاهزيتها نحو التصدير، و يهدف نظام تقييم الجاهزية لمساعدة المنظمات العربية لبناء الأسس الصحيحة التي تفي بمتطلبات التصدير الناجح و التي تساهم في إنجاح جهود المؤسسات للدخول في أسواق التصدير و تحقيق التنافسية في الأسواق المستهدفة. ولقد حدد الباحث أربعة عوامل لإنجاح عملية جاهزية

التصدير و التي تتمثل في : الموارد المتاحة و الجاهزة لنجاح عملية التصدير، طرق و منهجية التسويق، التزام الإدارة الواضح بعملية التصدير و متطلبات جودة السلعة؛

● دراسة د.لعلوي عمر، تحت عنوان "تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية، و دورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية"، و هي مداخلة أُلقيت خلال الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، بدولة تونس، خلال شهر ماي 2007. حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية القيام بالتشخيص الداخلي و الخارجي للمؤسسة الاقتصادية بغرض الوقوف على نقاط القوة و الضعف داخل المؤسسة من جهة و التعرف على الفرص و التهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية من جهة أخرى مما يسمح للمؤسسة بتحديد الخيار الاستراتيجي الأمثل للدخول إلى الأسواق الدولية. و لقد اقتضت عملية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة في هذه الدراسة على تشخيص التصدير للوقوف على مدى إمكانية و جاهزية المؤسسة لاقتحام الأسواق الدولية. و قام الباحث من خلال هذه الدراسة بتشخيص عينة لثلاثة مؤسسات عمومية اقتصادية جزائرية لمعرفة إمكاناتها في اقتحام السوق الدولية، و بتشخيص التصدير بهذه المؤسسات توصل الباحث إلى مجموعة من العراقيل و المعوقات الداخلية و الخارجية منها: نقص في الإطارات المؤهلة للقيام بالتسويق الدولي، عدم توفر الموارد المالية اللازمة للاستثمار في التصدير، غياب ثقافة التصدير لدى مسيري المؤسسات إضافة إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة للدولة في تشجيع التصدير و غياب الاتصال بين الهيئات الداعمة للتصدير و المؤسسة؛

● دراسة حميدي يوسف، تحت عنوان "مستقبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة" هي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، قدمها بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008/2007. و تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آراء أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي يمكن أن تساهم في تفسير درجة تدويل نشاط المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مختلف القطاعات الاقتصادية، و في تحديد العوامل المؤثرة في عملية التدويل. و في هذه الدراسة قام الباحث بتحديد 15 متغيرا من المتغيرات الكمية و النوعية التي تعظم فرص تدويل النشاط الاقتصادي لهذه المؤسسات، و قام باختبار عينة عشوائية مكونة من 60 مؤسسة صغيرة و متوسطة من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مسيريها. و توصل الباحث إلى أن هناك أربعة معايير يمكن الاعتماد عليها في تمييز المؤسسات القابلة للتدويل و المؤسسات غير القابلة للتدويل و التي تتمثل في: رقم أعمال الصادرات، المستوى التكنولوجي، حجم الإطارات و التنظيم الخاص؛

• دراسة نور الهدى حداد و هاني الضمور، تحت عنوان "العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية"، و هي مقالة منشورة في مجلة دراسات، العلوم الإدارية، بالأردن، في المجلد 38، العدد 2، سنة 2011، و هدفت هذه الدراسة إلى معرفة و تحليل العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية، من أجل تقديم المقترحات المناسبة للمساعدة في رفع قيمة هذه الصادرات و إيجاد حلول للمعيقات و المشكلات التي تواجهها. و قامت الباحثة في هذه الدراسة بمسح 200 شركة صناعية جزائرية مصدرة للمنتجات غير النفطية، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة اشتملت على مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالعوامل المحددة للأداء التصديري، و ذلك لقياس متغيرات الدراسة و معرفة قوة العلاقة التي تربط بينهم. و لقد خلصت الدراسة إلى أن كلا من العوامل الداخلية المتعلقة بالشركات الجزائرية و العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بها لها علاقة بأدائها التصديري، و أنه توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات التوسع السوقي الدولي و المزيج التسويقي من جهة و الأداء التصديري من جهة أخرى، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين سنوات الخبرة التصديرية و عدد الأسواق المصدر لها، و عدد الأصناف المصدرة و توافر وحدة التصدير في الشركة من جهة، و أدائها التصديري، بينما لا توجد أي علاقة بين حجم رأس المال و عدد العاملين بالشركة و أدائها التصديري.

• دراسة اردوقان كومسو **Erdogan Kumcu**، تحت عنوان "جاهزية التصدير لدى المؤسسات الصغيرة الأمريكية المصدرة للتعامل مع التكامل الأوروبي" **"Export Readiness of Smaller U.S Exporters in response to European integration"**، و هي مداخلة أقيمت ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع بالتعاون مع الجمعية الأوروبية للدراسات، أيام 14/11 ماي سنة 1995، بجنوب كارولينا بالولايات المتحدة الأمريكية. و تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى جاهزية المؤسسات الصغيرة الأمريكية للدخول إلى الأسواق الأوروبية، حيث استهدف الباحث من خلال دراسته عينة عشوائية مكونة من 446 مؤسسة صغيرة يقل عدد موظفيها عن 500 عامل، و قام الباحث بتحديد العوامل التي يمكن من خلالها تقييم جاهزية التصدير للأسواق الأوروبية من خلال العوامل التالية: جاذبية السوق الأوروبية، خصائص السوق الأوروبية، حواجز الدخول للسوق الأوروبية، حدة المنافسة في السوق الأوروبية إضافة إلى المساعدات الحكومية؛

• دراسة ثان الفين **Tan Alvin**، و آخرون تحت عنوان "قياس جاهزية التصدير باستخدام مؤشر متعدد العناصر" **"Measuring export readiness using a multiple-item Index"**

و هي مداخلة أقيمت في الأكاديمية الأوروبية للأعمال الدولية، خلال الفترة 11/9 ديسمبر سنة 2010، بالبرتغال. و تهدف هذه الدراسة إلى تطوير مؤشر لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة ERI[†]، و تحليل و مناقشة العوامل التي تشكل الاستعداد للتصدير، و ذلك من خلال إجراء مسح على عدد من المؤسسات الاسترالية، حيث شملت الدراسة 290 مؤسسة، و لقد أشار الباحث إلى أن المؤشر يعتبر أداة تقييم لكل من المؤسسة و الحكومة، حيث يساعد المؤشر المؤسسات المصدرة بأن تقف على نقاط قوتها و ضعفها من جهة و مساعدة المؤسسات غير المصدرة من جهة أخرى من خلال زيادة فرص نجاحها في التصدير بتحديد متطلبات الجاهزية للتصدير، أما بالنسبة للحكومة فيساهم المؤشر بتقييم احتياجات الدعم للمؤسسات المحلية و تسطير السياسات المناسبة لمساعدة هذه المؤسسات على اتخاذ الخطوة الأولى للتصدير. و يتكون هذا المؤشر من أربعة عوامل و هي: التعرض للمؤثرات (دوافع و حوافز التصدير للمؤسسة)، الالتزام النفسي/السلوكي (الفردية و الجماعية في المؤسسة)، موارد المؤسسة و أنظمة المساندة (من طرف الحكومة).

- دراسة س. فان إديك و و. فيفيار W.Viviers /S.van Eldik تحت عنوان "تقييم جاهزية التصدير للمؤسسات في إفريقيا الجنوبية" "The measurement of export readiness of Southern African companies in South Africa" و هي مقالة منشورة في مجلة Business Review، العدد 9 سنة 2005. و تهدف هذه الدراسة إلى تطوير استبيان موجه للمؤسسات من أجل تقييم جاهزيتها للتصدير، حيث وجد الباحث أن الكثير من المؤسسات المتواجدة في دولة جنوب إفريقيا تواجه العديد من الصعوبات لدخول الأسواق الدولية، أو عدم القدرة على المحافظة على نمو صادراتها بالنسبة للمؤسسات المصدرة، و الهدف من الاستبيان هو مساعدة هيئة التجارة و الاستثمار لجنوب إفريقيا على تحديد المجالات التي يجب التركيز عليها من أجل مساعدة و دعم المصدرين المحتملين و زيادة قدرتهم على المنافسة في الأسواق العالمية. و لقد حدد الباحث المجالات التي يتم من خلالها تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة و هي: العوامل التحفيزية (تعزيز القدرة التنافسية، استغلال التكنولوجيا و الخبرة الخاصة، تحسين العائد على الاستثمار)، العوامل التنظيمية (التزام الإدارة، الدعم المالي، الخبرة الشخصية، قدرات الإنتاج و الهدف من التصدير)، اعتبارات السوق المستهدفة (دورة حياة المنتج في الأسواق المستهدفة و المرحلة التي يمر بها المنتج عند تصديره)، اعتبارات المنتج (تعديلات المنتج، خدمات ما بعد البيع، تمييز المنتج).

بالإضافة إلى ذلك تم الاطلاع على العديد من النماذج الخاصة بتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة و التي يتم اعتمادها في بعض من البلدان عبر العالم و التي سيأتي بيانها ضمن البحث أو إدراجها في الملاحق.

† Export Readiness Index.

و ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، يمكن عرضه في النقاط التالية:

- من حيث الدراسة: أجريت كل الدراسات السابقة التي تناولت مباشرة موضوع تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية في دول أجنبية، في حين تم إجراء الدراسة الحالية في الجزائر؛
- من حيث منهجية الدراسة: تعتبر الدراسة الحالية دراسة استكشافية تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات، التي تم جمعها باستخدام استمارة استبيان ثم تحليلها اعتمادا على مجموعة من الأساليب و الأدوات الإحصائية للوصول إلى استنتاجات تخدم أهداف الدراسة.

لأجل ذلك جاءت هذه الدراسة رامية إلى تحقيق عدد من الأهداف.

6. أهداف الدراسة:

إن البحث في مدى جاهزية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتصدير خارج المحروقات، يمكنه أن يشتمل على أهداف متعددة رئيسية و ثانوية و تعتقد الباحثة أن أهمها يمكن صياغتها كالتالي:

- إلقاء الضوء على أهمية تنويع صادرات الاقتصاد الجزائري من اجل التقليل من التبعية لقطاع المحروقات؛
- إبراز مختلف السياسات و البرامج التي تقدمها الدولة و مختلف هيئاتها لدعم الصادرات خارج المحروقات؛
- توضيح جوانب و عناصر تقييم جاهزية التصدير لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام ؛
- اقتراح عدد من التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث، باتجاه الرفع من جاهزية التصدير في المؤسسات الجزائرية، و تقديم الاقتراحات اللازمة للتوجه نحو تنويع صادرات الجزائر خارج المحروقات؛
- اقتراح نموذج "تقييم جاهزية التصدير" في المؤسسة، يمكن الاعتماد عليها في عملية تقييم جاهزية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتصدير.

و من هنا اكتست هذه الدراسة أهمية خاصة

7. أهمية الدراسة:

من المهم أن تقوم كل مؤسسة ترغب في خوض تجربة التصدير بتقييم مدى جاهزيتها لتقديم منتوجاتها للأسواق الدولية. فمن خلال هذا التقييم يمكن للمؤسسة تحديد المحاور التي يجب معالجتها أو تطويرها و وضع الآليات السليمة لضمان تسويق صادراتها بطريقة ناجحة. إضافة إلى أن تقييم جاهزية التصدير لدى المؤسسة تساهم في تقييم فرص النجاح في الأسواق الدولية من خلال المفاضلة بين نقاط قوتها التي يمكن التركيز عليها و استغلالها، و نقاط ضعفها التي تحتاج إلى إعداد برنامج خاص للتغلب عليها. كذلك تساهم عملية تقييم جاهزية التصدير في الوقوف على مدى قابلية المنتج للتصدير و ذلك من خلال تقييم قدرته على تلبية متطلبات المستهلكين في الدول المستهدفة و كذلك مدى قدرته على منافسة المنتوجات البديلة أو المماثلة في الأسواق الدولية.

كذلك تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على واقع التصدير في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000 - 2015، من خلال تحليل هيكل صادراتها، تقلبات الميزان التجاري و معدلات التغطية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مجموعة القوانين و الإجراءات التي اتخذتها الدولة من أجل تحفيز و ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات. و للتحكم في الجوانب المختلفة للبحث تعين على الباحثة رسم حدود معلية له.

8. حدود الدراسة:

تتراوح حدود هذه الدراسة بين حدود مفاهيمية و مكانية و زمانية:

- **الحدود المفاهيمية:** و تتمثل في اقتصار هذه الدراسة على البحث في جاهزية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع المحروقات لاختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير السلعي دون الأشكال الأخرى كتصدير الاستثمارات أو الخدمات، و ذلك بشكل عام و دون النظر في اختلاف المنتوجات المصدرة أو الأسواق المستهدفة. إضافة إلى أن هذه الدراسة تهتم بعملية التصدير المباشر أي أنها تفترض أن جاهزية المؤسسات تتعدى مرحلة الإنتاج إلى تحمل تكاليف النقل و الإشهار و كل الأعباء التي تتطلبها عملية التصدير؛
- **الحدود المكانية:** إن حاجة الاقتصاد الجزائري لتنوع منتوجاته و استغلال مختلف المجالات التي يمكنها تقديم بدائل للمحروقات فرض على الباحثة عدم تخصيص مجال للإنتاج المعد للتصدير أو الاقتصار على منتوجات معينة أو تحديد قطاعات مستهدفة للدراسة، لذلك تنوعت المؤسسات التي تناولها البحث و كذا منتوجاتها من أجل تحصيل عينة تمثيلية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية و التوصل إلى نتائج قابلة للتعميم؛
- **الحدود الزمانية:** عرف الاقتصاد الجزائري فترة التخطيط المركزي و سيطرة المؤسسات العمومية و احتكار الدولة للتجارة الخارجية ، و هي فترة ما قبل التسعينات ارتأت الباحثة استبعادها من الدراسة و الاهتمام بسياسات و نشاطات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعد مرحلة الانفتاح و تسريح النشاطات الإنتاجية و التصديرية أمام مؤسسات القطاع الخاص تماشياً و التوجه العام نحو الاندماج في الأسواق الدولية. و بذلك اشتملت الدراسة على المؤسسات العامة و الخاصة خلال الفترة من 1990 إلى 2015.

9. منهج الدراسة:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي ثم التحليلي و ذلك من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع الواردة في مخالف المصادر من كتب و دوريات و ملتقيات، لتحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة و التعرف على الدراسات السابقة، و التي تم الاستناد عليها من أجل بناء النموذج النظري للدراسة الحالية و ترجمته في شكل فرضيات ستتم الإجابة عليها في ثنايا البحث.

إلى جانب ذلك كان لابد من التعرف على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عينة أرادت الباحثة أن تكون شاملة لمختلف القطاعات المتواجدة عبر التراب الوطني و المتنوعة من حيث النشاطات الإنتاجية، فكان لابد من جمع البيانات المختلفة حول عينة الدراسة و تحليلها باعتماد أسلوب الاستقصاء خلال دراسة ميدانية أجريت خلال الفترة الممتدة ما بين سبتمبر 2016 و مارس 2017 ، و ذلك من خلال تصميم استمارة استبيان لدراسة المتغيرات و اختبار الفرضيات الموضوعية لهذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتيحها البرنامج الإحصائي spss.

10. صعوبات الدراسة:

خلال إجرائها لهذه الدراسة واجهت الباحثة العديد من الصعوبات، كان أبرزها صعوبة التوصل إلى إجراء المقابلات مع المسؤولين الرئيسيين لدى المؤسسات و حتى المسؤولين عن مصالح التسويق أحيانا، يضاف إلى ذلك صعوبة استرداد استمارات الاستبيان الموزعة على المؤسسات، و خاصة الموزعة عبر البريد الإلكتروني. و من جهة ثانية كانت قلة الدراسات المحلية الخاصة بموضوع تقييم جاهزية التصدير لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تشكل تحديا أمام الانطلاق في البحث أولا، و أمام إمكانية مقارنة النتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة الحالية بدراسة سابقة في الموضوع، غير أن ذلك لم يثني عزم الباحثة اقتناعا بما للموضوع من أهمية تعود على المؤسسات الإنتاجية و على الاقتصاد الوطني. و بذلك جاءت فقرات هذه الدراسة مبوبة على النحو المبين أدناه.

11. هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول متكاملة مرتبة حسب التسلسل المناسب للبحث، و تم تقسيم كل فصل إلى مبحثين ، و ذلك كما يلي:

● **الفصل الأول** تحت عنوان **التصدير كخيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية**، سيتم من خلاله التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، البيئة التسويقية الدولية و المزيج التسويقي الدولي، و ذلك ضمن المبحث الأول، أما المبحث الثاني فيدرس مختلف البدائل الإستراتيجية المطروحة أمام المؤسسات الراغبة في دخول الأسواق الدولية، كما يسلط هذا المبحث الضوء على التصدير باعتباره خيارا استراتيجيا لاختراق الأسواق الدولية، و بديلا استراتيجيا للنمو و التنمية الاقتصادية؛

● **و جاء الفصل الثاني** تحت عنوان **التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر**، حيث سيتناول المبحث الأول منه مختلف الإجراءات و التدابير التي اتخذتها السلطات الجزائرية في سبيل تحفيز و ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات. أما المبحث الثاني فسيتم من خلاله استعراض و تحليل واقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000- 2015، و ذلك من خلال تحليل هيكل الصادرات الإجمالية و تحليل تركيبة

الصادرات السلعية الجزائرية، ثم تحليل الميزان التجاري خلال نفس الفترة، و بالتالي محاولة تقييم نجاعة الإجراءات و التدابير المتخذة في زيادة حجم الصادرات خارج المحروقات، إضافة إلى دراسة مساهمة الصادرات في النمو و التنمية الاقتصادية في الجزائر؛

● أما الفصل الثالث ف جاء تحت عنوان تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية، حيث سيتطرق المبحث الأول منه إلى مفهوم تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية و ذلك بهدف تقييم مدى جاهزيتها للتصدير، ذلك أن تشخيص التصدير يمكن المؤسسة من تقييم كفاءتها و قدراتها و تحديد نقاط قوتها و ضعفها و بالتالي اتخاذ القرارات المناسبة المرتبطة بعملية التصدير. أما المبحث الثاني فسيخصص لدراسة عناصر تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة و التي تم اعتمادها في هذه الدراسة؛

● الفصل الرابع تحت عنوان تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، سيتم من خلاله تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الجزائرية الموجودة عبر التراب الوطني و التي تنشط في مختلف المجالات الإنتاجية خارج قطاع المحروقات. فمن خلال المبحث الأول لهذا الفصل سيتم استعراض منهجية تصميم الدراسة الميدانية و ذلك من خلال تقديم النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة، تعريف متغيرات الدراسة و طرح الفرضيات الرئيسية للدراسة الميدانية و الفرضيات الفرعية لها، إضافة إلى عرض أدوات الدراسة المستخدمة، ثم وصف و تحليل خصائص المؤسسات عينة الدراسة. أما المبحث الثاني فسنقوم من خلاله بالتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة ثم بعدها، اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية الموضوعة للدراسة باستخدام البرامج الإحصائية المعدة لذلك و تفسير النتائج المتوصل إليها؛

● و في الأخير خاتمة أرادت لها الباحثة أن تحوصل أهم النتائج المتوصل إليها و تستخلص توصيات من شأنها دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات عن طريق الرفع من جاهزية المؤسسات للتصدير و دعم قدرتها على اقتحام الأسواق الدولية كضرورة حتمية للاندماج في الاقتصاد الدولي.

الفصل الأول

التصدير كخيار إستراتيجي لاختراق الأسواق الدولية

تمهيد:

تعتبر الأسواق الدولية فرصة للكثير من المؤسسات الاقتصادية لتحقيق المزيد من الأرباح و التوسع و النمو، الأمر الذي يفرض عليها الإعداد الجيد للنجاح في تلك الأسواق، و التي تتميز ببيئة مختلفة تماما عن بيئة المؤسسة المحلية. و أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى تحقيق أهدافها على المستوى الدولي، حيث يتوجب على هذه المؤسسات دراسة و تحليل البيئة التسويقية للأسواق المستهدفة من أجل إعداد مزيج تسويقي دولي مناسب و مصمم بشكل يجعلها تتكيف مع متطلبات هذه الأسواق و قادرة على تحقيق التنافسية فيها.

و عن الطريقة المثلى لدخول الأسواق الدولية، تطرح أمام المؤسسة عدة بدائل إستراتيجية بحيث تختلف درجة التزام المؤسسة بالعمل في تلك الأسواق باختلاف الإستراتيجية المختارة للدخول، و التي يمكن أن تكون إما عن طريق التصدير أو الاستثمار الأجنبي أو عن طريق التحالفات الإستراتيجية، و على المؤسسة القيام بتقييم لهذه البدائل من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة و بما يناسب مواردها.

و يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم حول التسويق الدولي، و إلى مختلف البدائل الإستراتيجية المطروحة أمام المؤسسات الراغبة في دخول الأسواق الدولية، كما سيسلط هذا الفصل الضوء على التصدير باعتباره خيارا استراتيجيا لاختراق الأسواق الدولية، و بديلا استراتيجيا للنمو و التنمية الاقتصادية، و ذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي؛

المبحث الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية.

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي

مع ظهور التكتلات الاقتصادية العالمية، و انتشار الشركات متعددة الجنسيات و اتساع نطاق الأسواق، أصبح التسويق الدولي مصدرا جذابا للدخل للكثير من المؤسسات و حتمية لا بد منها لبعض المؤسسات الأخرى من أجل البقاء و الاستمرارية. و يعد نشاط التسويق الدولي نشاطا استراتيجيا للمؤسسة يستوجب الإعداد و التخطيط المسبق لمختلف جهوده التسويقية. و من هذا المنطلق تأتي أهمية التطرق لمفهوم التسويق الدولي و الذي سنحاول تناول أهم مفاهيمه من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي؛

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الدولية؛

المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولية؛

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الدولي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

يرى بعض كتاب التسويق أن التسويق الدولي يعتبر امتدادا لمفهوم التسويق فكلاهما يسعى لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال تنسيق الجهود و الأنشطة و الاستفادة المثلى من الموارد التنظيمية المتاحة و اقتناص الفرص التسويقية المتواجدة في محيط المؤسسة المحلي و الدولي.

أولا: تعريف التسويق الدولي

تعتمد دراسة طبيعة التسويق الدولي على تعريف التسويق الدولي و الأنشطة التي يتألف منها، و قد قدمت كتب التسويق تعريفات مختلفة و متعددة من أهمها:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق * AMA سنة 1985، التسويق الدولي بأنه: "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد"¹.

* American Marketing Association

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 19.

- و يعرف التسويق الدولي بأنه: "اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين، و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"¹؛
- و يعرف ستاتون التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات"².

و من خلال ما سبق يمكن وضع التعريف التالي للتسويق الدولي:

التسويق الدولي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق عملية تبادل للسلع و الخدمات خارج الحدود الجغرافية للبلد و في أكثر من دولة واحدة، بهدف إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المؤسسة في ظل متغيرات البيئة المحيطة بأسواق هذه الدول.

ثانيا: أهمية التسويق الدولي

تتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الأطراف المشتركة في عملية التبادل، و يمكن تلخيص أهم الفوائد التي يحققها التسويق الدولي فيما يلي:

- **البقاء:** فالتسويق الدولي يضمن للمؤسسة البقاء و ذلك بالاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير من خلال التوسع في الأسواق، و بالتالي خفض التكاليف والتي تزيد من القدرة على منافسة الشركات الأخرى³؛
- **تحقيق النمو في الأسواق الخارجية:** من خلال رفع الحصة السوقية و ذلك بتوفير فرص زيادة المبيعات في الأسواق الدولية و تحقيق الأرباح؛
- **الاستفادة من الاستيراد و التصدير:** فالاستيراد يتيح الفرصة للحصول على قيمة الصادرات، و كذلك فرصة بالحصول على سلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا أو لا يمكن إنتاجها بكميات كافية أو لا يتم إنتاجها مطلقا بسبب عوامل مناخية أو لندرة الموارد الطبيعية، كذلك توفير المعدات و التجهيزات الضرورية لتحقيق التنمية، استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية حتى يمكن زيادة الإنتاج و تنوعه.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 20.

² غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص: 22.

³ بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص: 28.

الفصل الأول..... التصدير كخيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية

أما التصدير فهو أحد طرق الحصول على العملة الأجنبية التي تحتاجها الدول لتمويل اقتصادها و تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، كما يعمل على تنمية الصناعات المحلية و تخفيض تكاليف الإنتاج، و خلق فرص جديدة للتوظيف¹؛

- الاستفادة من تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعات الاستثمار المشتركة؛
- المساهمة في علاج مشكل البطالة و توظيف الطاقات البشرية العاطلة. كذلك زيادة معدلات استخدام و توظيف الموارد غير المستغلة؛
- يساهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية، و تقوية التضامن الإنساني و تحقيق السلام العالمي، و التخفيف من حدة التوتر بين الدول؛
- الرفع من مستوى المعيشة، حيث يوفر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للمواطنين و ذلك من خلال توفير بدائل مختلفة و حديثة من السلع للمستهلكين.

ثالثا: مبادئ و أسس التسويق الدولي

يرتكز التسويق الدولي على مجموعة من المبادئ الرئيسية و هي²:

1. **مبدأ التخصص و تقسيم العمل:** يعني هذا المبدأ انه من الأفضل اقتصاديا لبعض الدول أن تخصص في إنتاج سلع معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية؛
2. **مبدأ التكاليف المقارنة:** يجب أن يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة المعنية مزايا و فوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج سلع تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة؛
3. **مبدأ فائض الإنتاج:** المبدأ أن يتم تصدير الفائض من الإنتاج من السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري و الحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية، أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية عاطلة؛
4. **مبدأ توازن ميزان المدفوعات:** أي المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية و ذلك التوازن ضروري لتجنب الاهتزازات الاقتصادية، و يعني التوازن موائمة ما يدخل إلى الدولة و ما يخرج منها سواء كقيمة صادرات أو واردات أو ذهب أو عملات أجنبية؛

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي (نظم الاستيراد و التصدير)، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003، ص: 54.

5. مبدأ القوة الشرائية للدولة: و يتعلق هذا المبدأ بتوفر القوة الشرائية لدى الدولة المستوردة، و إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير و الاستيراد و انتقال القيم بين الدول.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الدولية

تتمثل البيئة التسويقية الدولية في مجموع القوى و العوامل و المتغيرات التي تؤثر على أداء المؤسسات في محاولتها لتحقيق أهدافها التسويقية في الأسواق الدولية. و نجاح هذه المؤسسات يتوقف بشكل كبير على مدى كفاءتها في دراسة هذه المتغيرات و قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية المختلفة و التي تتميز بالتغير و الحركة المستمرة، و التي تواجه من خلالها المؤسسات مختلف المخاطر و التهديدات من جهة و تخلق لها فرصا لدخول الأسواق الدولية من جهة أخرى. و بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لدخول الأسواق الدولية فإن المتغيرات البيئية التي تتحكم في قراراتها تنقسم إلى مجموعتين أساسيتين هما متغيرات البيئة الداخلية و متغيرات البيئة الخارجية.

أولاً: متغيرات البيئة الداخلية للتسويق الدولي

إن تحليل البيئة الداخلية للتسويق الدولي تنطوي على تحليل مجموعتين من المتغيرات هما:

1. متغيرات من داخل المؤسسة:

و هذه المتغيرات يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها و إخضاعها للرقابة، و هي تحدد نقاط القوة* و نقاط الضعف* في المؤسسة و ذلك للوقوف على مدى إمكانية و جاهزية المؤسسة لاقتحام الأسواق الدولية.

و تشتمل البيئة الداخلية للمؤسسة على كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية للمؤسسة من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة، إضافة إلى الوظائف الأساسية للمؤسسة و التي تتمثل في الإنتاج، التسويق، التمويل و تسيير الموارد البشرية. دون أن ننسى جانب العوامل المعنوية كتوافر القدرات الابتكارية لدى أفراد المؤسسة، تماسك جماعات العمل، إضافة إلى رغبة المؤسسة في تحمل المخاطر في سبيل الحصول على عائد مرتفع من دخول الأسواق الدولية¹. و سيتم التطرق بالتفصيل إلى أهمية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة و أدوات التحليل من خلال الفصل الثالث، و ذلك خدمة لأهداف هذا الفصل.

* وهي المزايا، الإمكانيات، الموارد والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى.

* وهي مجالات القصور في موارد المؤسسة، والتي تؤثر سلباً على أدائها وتفوت عليها إمكانية اقتناص الفرص الموجودة في السوق.

¹ سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص: 175.

2. متغيرات من داخل الدولة (الدولة الأم):

هذه المتغيرات من خارج المؤسسة و يصعب السيطرة عليها، و من خلال تحليل هذه المتغيرات يمكن للمؤسسة الوقوف على الفرص* المتاحة لها في السوق لاستغلالها، و التعرف على التهديدات* لمواجهتها، و هذه المتغيرات تؤثر على قرارات و سياسات دخول الأسواق الدولية. و فيما يلي بعض من عناصر الفرص و التهديدات التي قد تواجهها المؤسسة داخل دولتها¹:

- **بالنسبة للفرص:** تسهيلات حكومية جديدة، منافذ جديدة للتصدير، قيود على المنتج الأجنبي، ظهور تكنولوجيا جديدة، إعفاءات جمركية.
- **بالنسبة للتهديدات:** ركود في النشاط الاقتصادي، دخول منافسين جدد للسوق، قيود حكومية جديدة، أحداث سياسية و إقليمية أو تغيرات متسارعة في نمط حياة الأفراد.

ثانيا : متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي

إن دراسة متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي، تسمح للمؤسسة بتحديد الفرص و التهديدات المتصلة بالسوق الخارجية (أي الأسواق المستهدفة) والتي تؤثر على صياغة و اختيار الإستراتيجية المناسبة لخدمة هذه الأسواق. و تتكون البيئة الخارجية للتسويق الدولي من العناصر التالية:

1. البيئة الاقتصادية:

تتمثل البيئة الاقتصادية في الملامح الأساسية للاقتصاد، الظروف و مختلف المؤشرات الاقتصادية في الدولة المضيفة، و يمكن إجمال أهم مكونات البيئة الاقتصادية للدولة في ما يلي:

- **المؤشرات الاقتصادية:** عند قيام المؤسسات التي تنوي طرح منتجاتها في الأسواق الدولية بدراسة البيئة الاقتصادية في الدول المستهدفة فإنها تركز على مجموعة من المؤشرات الاقتصادية التي تساعد على تحديد شكل دخول هذه الأسواق، و فيما يلي أهم هذه المؤشرات:

- **الدخل القومي الإجمالي:** و يمثل هذا المؤشر المجموع النهائي لقيم السلع و الخدمات التي تنتجها و تقدمها الدولة خلال سنة مالية كاملة، فإذا كان حجم الدخل القومي كبيرا و معدل نموه السنوي مرتفعا فذلك يدل على أوضاع اقتصادية جيدة للبلد، و على قدرة مختلف أجهزة الإدارة السياسية و الاقتصادية

* هي التغيرات المواتية في البيئة الخارجية للمؤسسة و التي تؤثر إيجابا عليها. و هي تمثل وضعها مستقبليا أكثر جاذبية من الوضع الحالي.

* هي التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة و التي تؤثر سلبا عليها و تضعف من قدرتها التنافسية في السوق.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 222.

على الاستغلال الرشيد للموارد و الإمكانيات الاقتصادية المتاحة و تصبح أسواق هذه البلدان أكثر جاذبية للمستثمرين الأجانب و مسوقي السلع للأسواق الخارجية¹؛

- **متوسط دخل الفرد:** يتحدد هذا المؤشر من خلال تقسيم الدخل القومي الإجمالي على عدد أفراد المجتمع، و من خلال هذا المؤشر يتم تحديد مستوى القدرة الشرائية للأفراد، فكلما زاد متوسط الدخل للأفراد زادت قدرتهم الشرائية و بالتالي زادت جاذبية هذه الأسواق بالنسبة للمؤسسات التي تريد الدخول للأسواق الدولية؛

- **توزيع دخل الفرد:** من خلال هذا المؤشر يتم تحديد نسب الأفراد ذو الدخل المرتفعة، المتوسطة و الدنيا، ذلك لأن كل شريحة من هذه الشرائح لها قدرتها الشرائية الخاصة بها و متطلبات مختلفة من السلع و الخدمات، و على المؤسسات التي تريد تسويق منتوجاتها للخارج أن تقوم بتحديد نسبة كل شريحة و تحديد حصتها السوقية و العمل على وضع برامجها الإنتاجية و التسويقية في ضوء هذه المعطيات؛

- **معدلات التضخم:** إن ارتفاع معدلات التضخم و زيادة نسبة البطالة تؤثر على القدرة الشرائية للأفراد و تخفض القيمة الحقيقية للنقود، و نجد أن شركات الأعمال الدولية تسعى لدخول الأسواق الأجنبية التي تكون فيها المعدلات في مستويات متدنية؛

- **أعباء الديون الداخلية و الخارجية:** تلجأ عادة الدول ذات المديونية العالية إلى تقليص حجم الإنفاق الحكومي العام و ترفع من نسبة الضرائب و الرسوم المفروضة على المداخيل و كذلك على مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج، لذلك نجد أن مؤسسات الأعمال الدولية تسعى لدخول أسواق البلدان التي تكون مديونيتها في أدنى مستوياتها؛

● **التكتلات الاقتصادية:** أصبحت التكتلات الاقتصادية في الوقت الراهن تكتسي أهمية بالغة في الاقتصاد الدولي، حيث تسمح هذه التكتلات بالحصول على مزايا يمكن للمسوق الدولي الاستفادة منها، و هي تسمح كذلك بتحقيق تعاون اقتصادي و مواجهة الأخطار التي قد لا يمكن للدولة التصدي لها بمفردها. و يمكن إجمال مزايا التكتل الاقتصادي في ما يلي²:

- تقسيم العمل بين الدول المتكاملة و ذلك من خلال مبدأ التخصص في إنتاج السلع التي تتمتع فيها كل دولة بمزايا نسبية و تنافسية؛

¹ علي إبراهيم الخضر ، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2007، ص:100.

² الياس سالم، التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي، المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية، العدد 3، 2012، ص:

- اتساع حجم السوق و تحقيق و فورات الحجم: عند دخول السوق في تكامل اقتصادي فان ذلك يؤدي إلى اتساع في حجم السوق، زيادة في الإنتاج، زيادة القدرة التنافسية من خلال انخفاض التكاليف و زيادة حجم المبيعات، كما يمكن تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج و التسويق و التي تتحقق بفضل اتساع حجم السوق؛
- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي: تزداد فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء بسبب زيادة انتقال رؤوس الأموال و الأيدي العاملة، و ذلك بسبب اتساع السوق و خلق فرص جديدة للاستثمار في مجالات مختلفة و زيادة في عدد و نوعية المشاريع الإنتاجية؛
- القدرة على التفاوض و تحسين شروط التبادل التجاري مع العالم الخارجي: حيث يؤدي التكامل الاقتصادي إلى التقارب بين الدول الأعضاء و المعاملات التجارية و الاقتصادية، و تتحكم في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط مراعات لمصلحة الدول أعضاء التكتل و التي تشكل سوقا واحدا.

● **الهيكل الصناعي للبلد:** يعتبر هيكل الصناعة عامل أساسي في معرفة مدى جاذبية السوق، و هناك أربعة أنواع من الهياكل الصناعية في العالم و هي¹:

- اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية: و ذلك راجع لأنها غنية بنوع أو أكثر من المواد الأولية و فقيرة لمواد أخرى، و تعتبر هذه الدول أسواق جيدة للتجهيزات الكبرى و السلع الكمالية و وسائل النقل؛
- اقتصاديات حد الكفاف (الاقتصاديات البدائية): حيث يكون غالبية السكان يعملون بالزراعة و يستهلكون جزءا من إنتاجهم و الباقي يقايضونه بباقي السلع و الخدمات البسيطة و تعتبر أسواق هذه الدول فرص صغيرة للتسويق الدولي؛
- اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع (المتجهة إلى التصنيع): يحتل في هذه الدول دخل الصناعة ما نسبته 10 إلى 20% من الدخل الوطني و كلما زاد حجم التصنيع فيها زاد استيراد كميات كبيرة من المواد الخام و المعدات الثقيلة؛
- اقتصاديات صناعية: تعد هذه الدول المصدر الأساسي للسلع المصنعة والاستثمارات وأسواقها جذابة لجميع أنواع السلع؛

إضافة إلى المؤشرات المذكورة سابقا، على مسؤول التسويق الدولي الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- البيئة التنافسية، حيث ستواجه المؤسسة التي قررت دخول السوق الدولية منافسة حادة سواء من الشركات الوطنية للبلد المستهدف أو من الشركات الأجنبية العاملة في السوق المستهدفة؛

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص: 36.

- طبيعة السوق (البيئة الطبيعية للبلد، الموارد الطبيعية، الخصائص الجغرافية، المناخ السائد)؛
- حجم السوق المستهدف (عدد السكان، معدل نمو و توزيع السكان إضافة لتوزيع الدخل و متوسطه)؛
- البنية التحتية من طرق و جسور موانئ و موصلات، شبكات الاتصال، شبكات المياه؛
- الطاقة و التكنولوجيا المستخدمة في البلد؛
- حرية دخول و خروج العمالة الأجنبية؛
- مرحلة النمو الاقتصادي التي يمر بها اقتصاد الدولة (الدورة الاقتصادية)؛
- نمط الاستهلاك في البلد المستهدف؛
- حجم التبادل التجاري و ميزان المدفوعات، كذلك كل من سعر الصرف و سعر الفائدة؛
- الخطط الاقتصادية للدولة المضيفة (الخطط التنموية الخماسية أو السنوية)؛
- دور الدولة في النشاط الاقتصادي للبلد.

2. البيئة السياسية و القانونية للتسويق الدولي:

عندما تقرر المؤسسة الدخول إلى الأسواق الخارجية لابد لها من تحليل الوضع السياسي و القانوني لهذه الأسواق، حيث يمكن لمتغيرات البيئة السياسية و القانونية للبلد المضيف أن تمنح للمؤسسة فرص و تسهيلات لدخول و خدمة السوق، أو أن تخلق أمامها عوائق لدخول أسواقها.

و يمكن تعريف كلا من البيئة السياسية و القانونية الدولية على النحو التالي¹: "تشمل البيئة السياسية كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية مع بعضها البعض، و كذلك التشريعات و القوانين التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان و التي تؤثر على التسويق الدولي".

في حين "تتولد البيئة القانونية من المناخ السياسي السائد والمتمثلة في مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركات الدولية".

و تتم عملية تقييم و تحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية:

- **درجة الاستقرار السياسي:** حيث يلعب الاستقرار السياسي للبلد المضيف و عدم وجود حروب و نزاعات إقليمية دورا مهما في خلق جو مناسب لجذب المؤسسات و الاستثمارات، و يمكن قياس درجة الاستقرار السياسي بمعدل تغيير الحكومات و تكرار الحروب و النزاعات.

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

● **مدى تدخل الدولة في تنظيم الاستيراد:** يمكن للدولة أن تتدخل في النشاط الاقتصادي إما عن طريق التسهيل أو العرقلة. فقد تقوم الدولة بتشجيع و تسهيل عملية الاستيراد عن طريق الاتفاقات التي تعقد بين الدول مثل اتفاقية الجات* و كذلك الاتفاقيات الثنائية بين البلدين، أو عن طريق عرقلة عملية الاستيراد و ذلك من اجل حماية المنتجات المحلية¹. و من بين آليات عرقلة عملية الاستيراد:

- فرض نظام الحصص من اجل حماية الصناعة المحلية و التقليل من حجم الاستيراد خلال فترة معينة؛
- فرض رسوم جمركية على بعض الواردات ما يؤدي إلى أن تصبح أسعارها النهائية اقل تنافسية في الأسواق المحلية؛
- منع الدولة عملية استيراد سلع معينة بسبب المقاطعة و العداوة، أو لأسباب صحية كالأغذية المعدلة وراثيا، أو لاحتكار الدولة لعملية الاستيراد كاستيراد الأسلحة و بعض الأدوية؛
- وضع قيود على نسبة ملكية الأجانب للمشروعات و مؤسسات الأعمال.

● **البيروقراطية الحكومية:** و تتمثل في درجة سعي الحكومة لتشجيع الاستثمارات الأجنبية بها، ووجود نظام فعال و كفؤ في هذا المجال، و ذلك بتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السوق بدلا من وضع التعقيدات التي تدفع المستثمرين إلى النفور من أسواقها². أما بالنسبة للقوانين المتعلقة بالبيئة التسويقية الدولية والتي تشرع عادة بقرارات سياسية فنجد هناك ثلاث مجموعات من القوانين:

- **قوانين الدولة المضيفة:** و هي مجموعة القوانين التي تحكم أسلوب دخول السوق الأجنبية (تصدير، عقود الاستثمار،...)، كذلك قوانين حماية الملكية الفكرية و براءة الاختراع إضافة إلى الأنظمة الخاصة بمواصفات بعض السلع و طرق تعبئتها و تغليفها؛
- **قوانين الدولة الأم:** و هي القوانين التي تحكم عملية التصدير في بعض البلدان، و كذلك عملية خروج رؤوس الأموال إلى بلدان أخرى، قوانين محاربة و منع الاحتكار؛
- **القانون الدولي:** وهو مجموعة القوانين التي تسعى إلى تأسيس إطار قانوني ينظم نشاط مؤسسات الأعمال الدولية.

* الجات (GATT) الاتفاقية العامة للتجارة و التعريفات (General Agreement on Tariffs and Trade)

¹ P.Baines,C.Fill,K.Page, **LE MARKETING, des fondamentaux à la pratique contemporaine**, 1ère édition, de boeck, Bruxelles, 2012, P :273.

² توفيق محمد عبد الحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص: 132 .

3. البيئة الثقافية و الاجتماعية للتسويق الدولي :

تؤثر البيئة الثقافية و الاجتماعية في سلوك المستهلكين الذين يشكلون الزبائن المحتملين للسوق المستهدفة بالنسبة للمؤسسات التي تفكر في اقتحام الأسواق الأجنبية، و بالتالي هناك اختلاف بين سلوك المستهلكين المحليين و المستهلكين في الأسواق المستهدفة و التي يجب دراستها و تحليلها و أخذها بعين الاعتبار عند إعداد الإستراتيجية الخاصة بدخول هذه الأسواق.

● **تعريف الثقافة:** تعرف الثقافة على أنها "هيكل لمعتقدات مألوفة و صيغ اجتماعية و ميزات مادية تشكل معتقدا معقدا و متميزا لمجموعة سلالية أو دينية أو مجموعة قيم". كما يمكن تعريفها على أنها "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي و المعنوي و الأفكار و المواقف و الرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، و التي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، و التي تشكل أنماطهم السلوكية و الاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أم جزئية"¹.

● **أبعاد الثقافة:** تتمثل أهم مكونات البيئة الثقافية للأسواق الدولية فيما يلي²:

- **اللغة:** يتعين على رجل التسويق الدولي معرفة كل ما يتعلق باللغات التي يتحدثها الأفراد في الأسواق المستهدفة لكي يسهل عليه تقديم المنتج باللغة التي يفهمونها و بالتالي تفادي الفشل في دخول السوق؛

- **الدين:** إن الاعتقاد الديني له تأثير كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، لذلك على المسوق الدولي دراسة هذا الجانب بعناية و تقديم منتجات متناسبة مع المعتقدات الدينية السائدة في البلد المستهدف؛

- **العادات و رموز الجمال:** إن اختلاف الثقافات من بلد لآخر يؤدي إلى وجود اختلافات في العادات و التقاليد، فيوجد ما هو مقبول في بلد و العكس في البلد الآخر، و بالتالي على رجل التسويق الدولي أن يولي اهتماما دقيقا لدراسة معاني الألوان، الأرقام، الأشكال و الموسيقى الموجودة في البلد المستهدف؛

- **المنظومات الاجتماعية:** لكل مجتمع نمط حياة معين، حيث تبرز أهمية هذا العنصر بالنسبة لرجل التسويق الدولي في فهم و التنبؤ بسلوك المشتريين في السوق المستهدفة. و ذلك بالتعرف على تكوين الأسرة، النمط الاستهلاكي للأسر، مستوى التعليم، معدلات الإنفاق... الخ.

¹ فرحي نعيمة، أثر الجودة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2009/2008، ص: 18.

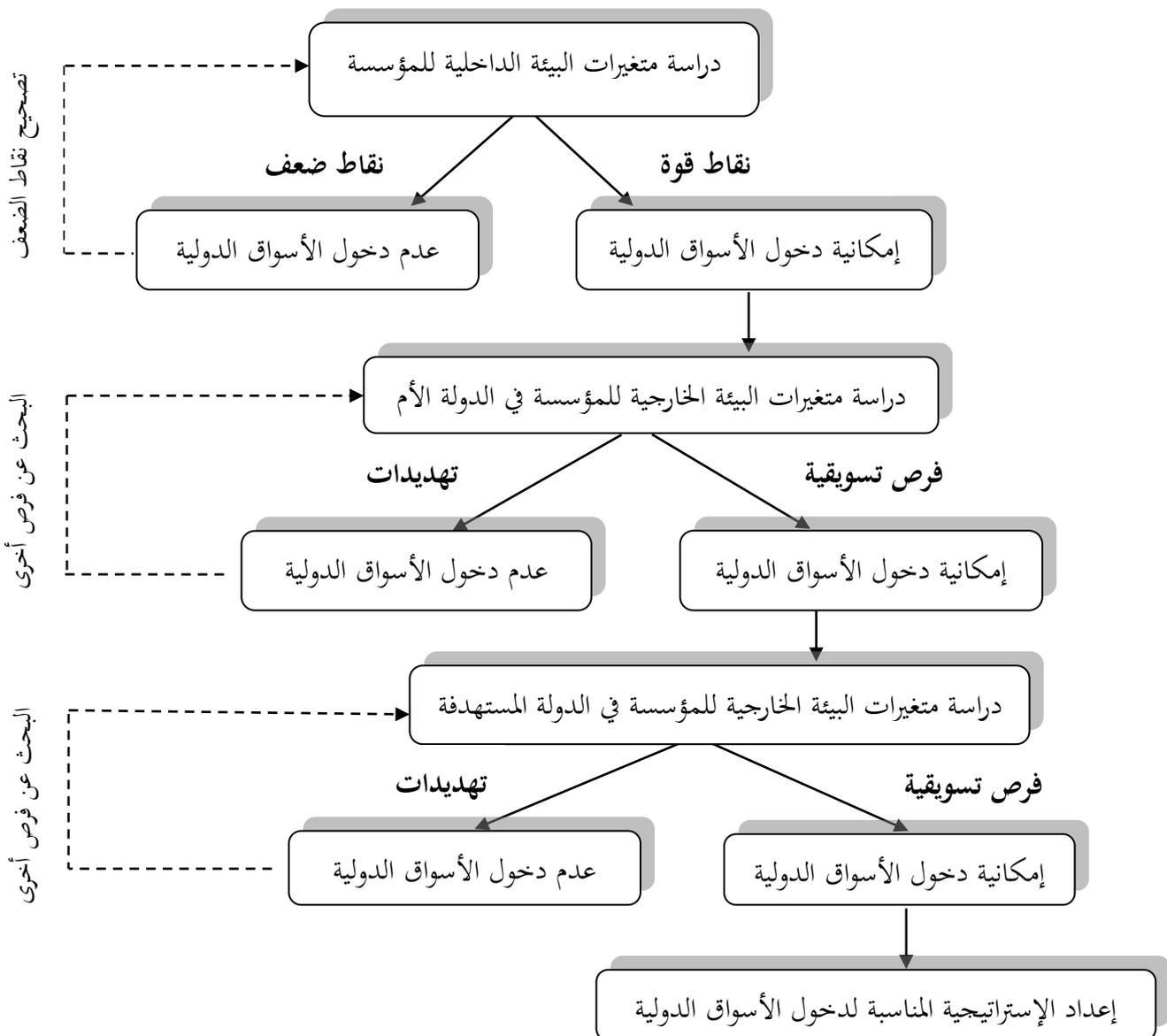
² رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

ثالثا : العلاقة بين البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق الدولي

عند تحليل كل من البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق الدولي نجد أن هناك ارتباطا و تكاملا بينهما، فمثلا من اجل استغلال فرصة تسويقية ما يجب على المؤسسة القيام بفحص و تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة و التعرف على نقاط قوتها و ضعفها و التأكد من مدى جاهزيتها لاستغلال هذه الفرصة¹.

و يمكن توضيح هذا الترابط من خلال الشكل التالي:

الشكل (1-1): العلاقة بين متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق الدولي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات السابقة

¹ لعلاوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية، و دورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية، بحوث و أوراق عمل الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، تونس، ماي 2007، ص: 154.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن هناك علاقة مرحلية تربط بين متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق الدولي، بمعنى أن التعرف على متغيرات البيئة الداخلية للتسويق الدولي سواء من داخل المؤسسة أو من داخل الدولة الأم، و تحليلها سوف يمكن المسؤول من اتخاذ و ترشيد القرارات المناسبة لدخول الأسواق الدولية (أو عدم دخولها)، ثم بعدها تتم عملية تحليل البيئة الخارجية للتسويق الدولي حيث تتمكن المؤسسة من الوقوف على الفرص و التهديدات الموجودة في محيطها الدولي و بالتالي اتخاذ القرار المرتبط بدخول أو عدم دخول السوق الدولية، و من ثم وضع السياسات و صياغة الاستراتيجيات المحددة لطريقة دخول الأسواق الدولية و كيفية خدمتها.

و عليه يمكن القول أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة ترغب في اقتحام الأسواق الدولية مرتبط بدرجة كبيرة بمدى مواءمة سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة بها و ذلك يتطلب تشخيصها بفعالية و تحليلها بشكل دقيق لمختلف العوامل المؤثرة فيها و بشكل تتضح معه مختلف الفرص الواجب استغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها و هذا ما يعرف بالتكيف البيئي الإيجابي¹.

المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولية

إن التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب متابعة مستمرة لكافة المتغيرات المرتبطة بها، سواء تعلق الأمر بالمستهلكين، المنافسين، القوانين السائدة أو مختلف المتغيرات البيئية بالأسواق المستهدفة، و تعتبر بحوث التسويق الدولية أداة أساسية في عملية جمع و إدارة المعلومات و ذلك بما توفره من معلومات تسويقية تساهم بقدر كبير في عملية ترشيد قرارات التسويق الدولي و رسم السياسات و الاستراتيجيات المناسبة لدخول الأسواق الدولية.

أولاً: تعريف بحوث التسويق الدولية

تعتبر بحوث التسويق الدولية أداة فعالة تسهل على المؤسسة التعرف و التعامل مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، و تمكنها من البقاء على يقظة دائمة من خطر المنافسين. و تعرف بحوث التسويق بأنها "الوظيفة التي تربط المستهلك و العملاء و الجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد و تعريف الفرص و المشاكل التسويقية، و تقييم التصرفات التسويقية و مراقبة الأداء التسويقي و تحسين تفهم التسويق كعملية"². في حين تعرف بحوث التسويق الدولية بأنها: "البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات و البيانات عن

¹ عبد الرحمان بن عنتر، إستراتيجية التسويق و تحديات المنافسة الدولية، أوراق عمل المؤتمر العلمي الأول حول اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، عمان، الأردن، 14/12 أيار 2003، ص: 9.

² منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص: 72.

الأسواق الخارجية و تسجيلها و تحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق و تحقيق ميزة تنافسية بها¹.

انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكن القول بان بحوث التسويق الدولية تختلف عن بحوث التسويق المحلية فقط في عملية جمع البيانات التي تكون وفق اعتبارات دولية، أي مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية الدولية التي تختلف عن المحلية وذلك من ناحية الأنظمة الاقتصادية و السياسية السائدة و درجة قدرتها على الاستقرار، حجم و نشاطات المنافسين، بالإضافة إلى ثقافة الدولة المضيفة و الأنظمة الاجتماعية و اللغة التي تحكم البلد. و بالتالي على المؤسسة إعادة تقييم لجميع الافتراضات التي تشكلت لديها عبر الزمن في السوق المحلية و إعادة صياغتها وفق الاعتبارات الدولية². و تواجه المؤسسات في الأسواق الدولية العديد من المشاكل، يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات أساسية هي³ :

● **مشاكل دخول الأسواق الأجنبية:** تتمثل في المشاكل المرتبطة بهدف المؤسسة لدخول الأسواق الأجنبية لأول مرة، و تشمل المشاكل التالية:

- تحديد خصائص المستهلك الأجنبي و رغباته و قدرته الشرائية؛
- تجزئة السوق الأجنبية و تحديد الشريحة التسويقية التي سيوجه إليها المزيج التسويقي للمؤسسة؛
- تصميم الاستراتيجيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛
- تحديد استراتيجيات الدخول إلى السوق الأجنبية (تصدير، منح تراخيص، امتلاك شركات.....).

● **مشاكل الحفاظ على الأسواق الأجنبية:** هي مشاكل مرتبطة برغبة الشركة في الحفاظ على حصتها السوقية، و تشمل:

- تقييم الموقف التسويقي لمنتج المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين؛
- متابعة التغيرات التي تطرأ على خصائص المستهلك الأجنبي ورغباته و قدراته الشرائية؛
- إحداث التغيرات اللازمة على عناصر المزيج التسويقي لتلاءم التغيرات التي طرأت على المستهلك الأجنبي، لتواجه استراتيجيات المنافسين.

● **مشاكل تنمية الأسواق الأجنبية:** و هي مشاكل ترتبط برغبة المؤسسة في الرفع من حصتها السوقية في السوق الأجنبية، إما على حساب الحصة السوقية للمنافسين أو من خلال جذب مستهلكين جدد و زيادة حجم الشريحة التسويقية ككل. ويشتمل هذا النوع من المشاكل:

¹ توفيق محمد عبد الحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص: 119.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 121 .

³ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

- متابعة التغييرات التي طرأت على الحصة السوقية لكل منافس على حدة و تحديد أهم الاستراتيجيات الخاصة بكل منهم؛
- تصميم استراتيجيات مواجهة المنافسين بغرض التفوق عليهم من خلال استغلال نقاط الضعف الخاصة بكل منافس على حدة.

ثانيا: مجالات بحوث التسويق الدولية

تهتم بحوث التسويق الدولية بعدد من المجالات في حالة التفكير في دخول الأسواق الأجنبية، و تشمل هذه المجالات على¹ :

- **بحوث المنتجات:** و تسعى إلى الكشف عن فرص نجاح المنتجات الجديدة في الأسواق الدولية من حيث نوعية المنتجات المطلوبة و مستويات إشباعها، التعبئة و التغليف و درجة الاهتمام بها، و الخدمات المصاحبة للمنتج أثناء و بعد البيع؛
- **بحوث المستهلك:** و تهتم بالتعرف على خصائص العملاء و العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية في التعامل مع دول معينة و الدوافع التي تؤسس عليها؛
- **بحوث الإعلان و الترويج:** و تهتم بدراسة أفضل أساليب الترويج في الأسواق الأجنبية و القيود التي قد تحد من عملية الترويج في هذه الأسواق و أسس تحديد ميزانية الترويج بفعالية؛
- **بحوث تكاليف التسويق:** و هي تعني بتحليل تكاليف التسويق بالأسواق الأجنبية حسب المنتجات، الخدمات، الأسواق، العملاء، الفترات الزمنية؛
- **بحوث التسعير:** لتحديد العوامل المؤثرة في تحديد سياسات و استراتيجيات التسعير بهدف اختيار إستراتيجية التسعير المناسب لاخترق السوق؛
- **بحوث المنافسة:** و تهتم بدراسة هيكل المنافسة و طبيعتها و درجة حدتها و مجالاتها و الحصة السوقية للمنشآت الأجنبية المنافسة و استراتيجياتهم التسويقية و التنافسية؛
- **بحوث اختبار السوق:** و تهدف إلى اختبار بعض الأسواق الأجنبية على نطاق ضيق قبل اتخاذ قرار بدخولها على نطاق واسع؛
- **بحوث قنوات التوزيع:** و تحلل هذه البحوث قنوات التوزيع المستخدمة في الأسواق الأجنبية ووسائل المفاضلة بينها، فضلا عن أساليب النقل و الشحن للبضائع المصدرة؛

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

● **بحوث الاتجاهات الاقتصادية و السياسية:** و تهدف إلى الحصول على بيانات اقتصادية و سياسية عن البلد المزمع التصدير إليه من حيث النظم الضريبية و مستويات التعريفية الجمركية، سياسات التجارة الخارجية، العوامل السياسية السائدة و نظم الحكم القائمة، درجة الانفتاح على العالم الخارجي، مستويات الدخل، التوجهات نحو المنتجات الأجنبية، موقف ميزان المدفوعات و الديون.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الدولي

يكتسي المزيج التسويقي أهمية كبيرة باعتباره الواجهة التي تظهر بها المؤسسة في السوق ويتم من خلالها خدمة المستهلك، ويعطي الانطباع الأول عن المؤسسة وإمكانياتها، لذا ينبغي على المؤسسة أن تعتني بصياغة استراتيجيات المزيج التسويقي لاسيما في الأسواق الدولية حيث تواجه إشكالية التعامل مع أسواق مختلفة ومستهلكين مختلفين ومنافسة شديدة.

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"¹.

ويعرف المزيج التسويقي الدولي بأنه: "يتألف من مجموعة من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير، التوزيع والترويج لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق الدولي المستهدف"².

و قد يبدو أن عناصر المزيج التسويقي المحلي و الدولي هي نفسها، غير أن صياغة استراتيجيات كل منها تتضمن اختلافات تعود إلى اختلاف البيئة المحلية للمؤسسة عن تلك الدولية. فعندما تقرر المؤسسة اختراق الأسواق الدولية، فستواجه مجموعة من البدائل الإستراتيجية لصياغة و تصميم كل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي الدولي. و تتم المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات وفق العديد من الاعتبارات منها: أسلوب اختراق الأسواق الدولية، إمكانيات المؤسسة، طبيعة منتجات المؤسسة، دورة حياة السوق، قوانين البلد المصدر و البلد المستورد، البيئة الثقافية و المناخية في البلد المستورد، شدة المنافسة، العائد و التكلفة... الخ.

و يعد قرار تنميط أو تكييف عناصر المزيج التسويقي أحد أهم القرارات التسويقية للمؤسسة الراغبة في اقتحام الأسواق الدولية، فمن جهة نجد أن وسائل الإعلام و الاتصال ولدت نوعا من التجانس في الأذواق و الرغبات بين الشعوب، و هو ما يشجع على التنميط. لكن من ناحية أخرى نجد أن الاختلاف في اللغات و العادات و التقاليد و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و حتى المناخية، تجعل قرار تكييف عناصر المزيج التسويقي أكثر

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

² جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 299.

جاذبية وواقعية في كثير من الأحيان¹. و هناك العديد من العوامل المشجعة على تنميط أو تكييف عناصر المزيج التسويقي:

● **العوامل المشجعة على التنميط:** و التي تتمثل في²:

- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج: و ذلك بالاعتماد على خط إنتاجي موحد للسوق المحلي و الدولي؛
- تحقيق وفورات الحجم في البحث و التطوير: حيث يتم تحقيق استفادة أكبر من جهود البحوث و التطوير، حيث تقل الحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصا لملائمة التفضيلات الخاصة بالأسواق المختلفة؛
- تحقيق وفورات الحجم في التسويق: حيث تقوم المؤسسة بالاعتماد على طرق إشهار موحدة، كذلك متطلبات الخدمة و التخزين يتم تبسيطها إلى حد كبير؛
- السلع الصناعية: تحتل المواصفات الفنية أهمية خاصة في السلع الصناعية و لهذا غالبا ما تكون مواصفات هذه المنتجات موحدة حول العالم، حتى إذا ما تم تعديلها فالتعديل يكون بسيطا؛
- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ: تتميز بعض المنتجات باحتفاظها بالشخصية الخاصة ببلد المنشأ؛
- ارتفاع تكلفة تعديل أو تغيير السلعة لكي تتلاءم مع احتياجات المستهلك الأجنبي.

● **العوامل المشجعة على التكييف:** و التي تتمثل في ما يلي³:

- اختلاف ظروف استخدام السلع: باختلاف الطقس و شدة التيار الكهربائي مثلا تستدعي عملية تكييف مواصفات و خصائص المنتج حسب متطلبات كل سوق مستهدف؛
- المتطلبات العقائدية: حيث يجب تعديل مواصفات منتج معين في ظل المتطلبات الدينية للبلد المستهدف، كتعديل مكونات بعض المنتجات الغذائية لتصبح منتجات حلال وفق الشريعة الإسلامية؛
- الإجراءات الحكومية بالأسواق المضيفة: فقد تفرض بعض الدول شروط معينة على أي مؤسسة أجنبية تمارس نشاط إنتاجي أو تسويقي على أرضها، كاستخدام مكونات محلية بدلا من أجنبية، فرض ضريبة على السلع الرفاهية... إلخ، مما يفرض عليها القيام بتعديلات على منتجاتها؛
- التباين في الأذواق و الحاجات بين الدول: و ذلك فيما يتعلق بالألوان، الأرقام، الأحجام، المقاييس و الأوزان، المذاق... إلخ.

¹ Demetri vrontis, **Integrating adaptation and standardisation in international marketing, The AdaptStand modeling process**, Journal of Marketing Management, n 19/2003, p: 283.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 257.

³ نفس المرجع السابق، ص: 258.

أولاً: المنتج في الأسواق الدولي

يعتبر المنتج النشاط الأساسي الذي من أجله تأسست المؤسسة، و هو يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي و الذي يمكن التحكم فيه من خلال التصميم و التطوير و التغليف، و يتم إرفاق المنتج بحملة ترويجية لتعريفه للمستهلك و دفعه للشراء، وصولاً إلى محاولة تمكين المستهلك من إيجاد المنتج في الوقت و المكان الذي يريده.

و يعرف المنتج الدولي بأنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات أو رغبات لدى المستهلك في سوق أو أكثر من الأسواق الدولية". و من أهم القرارات التي تواجه المؤسسة عند دخول الأسواق الدولية هو قرار تمييز المنتج أم تكييف المنتج الدولية. و بالنسبة للعوامل المشجعة على تكييف أو تعديل المنتج و كذا مختلف خصائص المنتج في الأسواق الدولية، سيتم التطرق لها في الفصل الثالث و ذلك خدمة لأهداف البحث.

ثانياً: التسعير في الأسواق الدولية

يعتبر تحديد السعر المناسب في الأسواق الدولية من أهم القرارات التسويقية التي تتخذ على مستوى التسويق الدولي، فلا يكفي وصول المنتج و طرحه في السوق المستهدفة ما لم يكن سعره في متناول المستهلك المستهدف و في نفس الوقت مناسباً للمؤسسة و لأهدافها من نمو و بقاء في السوق الدولية. و يعرف السعر بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، و يعرف السعر في الأسواق الدولية بأنه القيمة التبادلية للمنتج في الأسواق الخارجية.

و يتأثر قرار تحديد سعر المنتجات في الأسواق الدولية بالعديد من العوامل، و هي تنقسم بحسب درجة تحكم إدارة المؤسسة فيها إلى¹:

- **العوامل التي يمكن التحكم فيها:** والتي تتمثل في: الأهداف التسويقية، مستوى التكنولوجيا المستخدمة، عناصر المزيج التسويقي الأخرى و التكاليف الكلية؛
- **العوامل التي لا يمكن التحكم فيها:** و هي تتمثل في: القوانين و النظم الحكومية، درجة المنافسة و مستوى الطلب.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 178.

و يمكن للمؤسسة أن تحدد أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية وفقا لثلاثة متغيرات¹:

- **التكاليف:** حيث يتم إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج، و بالتالي يصبح السعر يمثل التكاليف الكلية مضافا إليها هامش الربح. حيث يجب أن يغطي سعر المنتج في الأسواق الدولية تكاليفه على المدى الطويل، و أن يحقق معدل عائد مقابل الجهد و المخاطرة التي تتحملها المؤسسة؛
- **الطلب:** و يتم تحديد السعر بجمع معلومات عن المتغيرات الثقافية و الاجتماعية للمستهلكين المحتملين في الأسواق المستهدفة، السلوك الشرائي و القدرة الشرائية لهم، إضافة إلى درجة استجابة المستهلكين للتغيرات في الأسعار، و هل يؤخذ السعر كمؤشر للجودة، و كذلك العلاقة الموجودة بين الثنائية جودة/ سعر؛
- **المنافسة:** يتم تحديد سعر المنتجات الموجهة للتصدير أخذا في الاعتبار مستوى أسعار المنتجات المنافسة على مستوى السوق الدولية، والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر المنتج الجديد.

ثالثا: التوزيع في الأسواق الدولية

يمكن القول أن القرارات التسويقية الخاصة باختيار قنوات التوزيع المناسبة في الأسواق الأجنبية تشابه مع تلك القرارات التي يتم اتخاذها في الأسواق المحلية، و يبقى الاختلاف هو البيئة التسويقية و التي تتطلب من المسوق الدولي فهم تأثير متغيراتها على تصميم هيكل التوزيع، و بالتالي نجاح إستراتيجية التوزيع في الأسواق الدولية.

و يعرف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع. و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين و مناولة و تأمين و غيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال"². و تختلف متطلبات التوزيع الدولي عن التوزيع المحلي رغم تشابه العمليتين في جوهرهما. حيث ينشأ هذا الاختلاف نتيجة تعدد المتغيرات البيئية و تشابكها و عدم استقرارها، لذلك فإن اختيار القناة التوزيعية الدولية المناسبة يتأثر بالعوامل التالية³: توفر الوسطاء بأنواعهم المختلفة، كلفة اعتماد كل نوع من الوسطاء، الوظائف التي يؤديها كل وسيط و فعاليته في أدائها، مقدار السيطرة و الرقابة على السلعة التي يرغب المنتج بأن يحتفظ لنفسه بها و على الوسيط و أداءه.

و يمكن للمؤسسة إتباع إحدى الطرق التالية لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية:

- **التوزيع المباشر:** حيث تقرر المؤسسة أن تتعامل مباشرة مع المستورد و المستهلك في السوق الأجنبية دون اللجوء إلى وسطاء في السوق المستهدفة لتصريف منتجاتها. غير أن ذلك يستلزم أن تتوفر لدى المنتج الخبرة و

¹ Eliane Karsaklian, **Le marketing international, Stratégie globale, campagne locale**, EYROLLES, Edition d'organisation, Paris, 2007, p:113.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

³ بديع جميل قذو، مرجع سبق ذكره، ص: 286.

المعرفة بشؤون الأسواق الأجنبية و متطلباتها مع الاستعداد لتحمل مخاطر هذا القرار. إن قيام المؤسسة بعملية التوزيع المباشر سيفرض عليها قرارات إستراتيجية للقيام بما يلي:

- اختيار السوق أو الأسواق التي سيتم التوزيع فيها و مدى الانتشار فيها؛
- اختيار من يقوم بتوزيع السلعة في تلك الأسواق (المؤسسة أو بمن توكله بتوزيعها في السوق المستهدفة)؛
- إكمال كافة مستلزمات عملية إيصال المنتج إلى المستورد من شهادات ووثائق و رسوم و تأمين...الخ.

● **التوزيع غير المباشر:** وفق هذه الطريقة تلجأ المؤسسة إلى وكلاء أو وسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية ، و تأخذ قنوات التوزيع في هذه الحال عددا من البدائل و هي كما يلي:

- المصدر- تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي؛
- المصدر - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي؛
- المصدر - وكيل - تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي؛
- المصدر - وكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي؛
- المصدر - وكيل - المستهلك الأجنبي.

و لا يقتصر بناء الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة بل يتعداه إلى تطوير المنتجات أو بلوغها لمرحلة جديدة من دورة حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة أو تطوير جديد للمنافذ، يستدعي إعادة النظر في إستراتيجية التوزيع. و هناك ثلاثة استراتيجيات أساسية للتوزيع الدولي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة و هي¹:

● **التوزيع المكثف:** يستخدم التوزيع المكثف عادة عندما تكون السلعة ذات استهلاك واسع، حيث تركز

المؤسسة على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع. كما تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تعظيم رقم أعمالها و تحقيق حصة سوقية أكبر؛

● **التوزيع الانتقائي:** تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بتحديد عدد الوسطاء بهدف بناء علاقات

تعاونية معهم. و تتم عملية اختيار الوسطاء وفقا لعدة معايير، منها: القدرة المالية، الحجم، الصورة التجارية و جودة الخدمات المقدمة. و يترجم هذا التعاون من خلال المشاركة في تكاليف الإعلان و الحملات الترويجية. إلا أن هذه لإستراتيجية تناسب مع المنتجات الخاصة و المنتجات الصناعية؛

¹ Adrian Gherasim, **Distribution on the international market**, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol 17, issue 1/ 2014, P: 325.

● **التوزيع الحصري:** و هو اختيار احد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق دولية معينة، مع التزام المؤسسة بعدم التعاقد مع موزعين آخرين في ذلك السوق، و التزام الوسيط الحصري بعدم توزيع منتجات مؤسسات أخرى. و غالبا ما تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف الشركات المصنعة للسيارات و المنتجات الراقية ذات الجودة العالية.

رابعا: الترويج في الأسواق الدولية

يمثل الترويج المرحلة الأولى التي تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية في الأسواق الدولية ، حيث انه يمهد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، و هو كذلك أول خطوة تقوم بها المؤسسة للاتصال بعملائها في هذه الأسواق من خلال عرض منتجاتها أو خدماتها و أماكن توفرها، و التعريف بأهم ما يميزه عن المنتجات المنافسة له في السوق. و يعرف الترويج بأنه " جميع أنشطة رجال التسويق في مجال لاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات"¹، ولا تختلف أساليب الترويج في الأسواق الدولية عنها في المحلية و إنما الجمهور المستهدف هو المختلف².

و يهدف برنامج الترويج في الأسواق الدولية إلى تحقيق ثلاثة غايات رئيسية للمؤسسة و هي³:

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة لكافة المتعاملين معها في الأسواق الدولية؛
- التعريف بمنتج المؤسسة و مواصفاته، استخداماته، أماكن التوزيع، مراكز الخدمة و الصيانة... الخ؛
- تنمية الحصة السوقية، و ذلك من خلال إقناع المستهلك الأجنبي بمميزات المنتج و دفعه لشراؤه.

ونجد بأن المستهلك في الأسواق الدولية يعتبر المؤسسات المصدرة لبلده كيانات أجنبية، مما يجعله يتردد في شراء منتجاتها و التعامل معها. وذلك ما يفرض على المؤسسة تشغيل عدد من العناصر التي تسمح لها بالاتصال بالسوق المستهدف و بزبائنه من اجل إعلامهم بوجود منتجها و تعريفهم بخصائصه و إقناعهم و دفعهم لشراؤه. و تستخدم في ذلك جملة من الأنشطة الترويجية:

● **الإعلان:** و هو مجموع وسائل إعلام الجمهور حول منتج أو خدمة و إقناعه بشراؤها. و يتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية من خلال الموقف الداخلي للمؤسسة من جهة و بحسب ما تفرضه البيئة الدولية (الاختلافات اللغوية، دور الإعلان في المجتمع، مدى استيعاب المجتمع للإعلان، الضوابط

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

² Naji Jammel, **Commerce International**, 2éme édition, Edition du Renouveau Pédagogique INC, Québec, Canada, 2009, P: 155.

³ Warren J.Keegan, **Global Marketing Management**, 8th edition, Pearson Education, New York, 2001, p: 337.

الحكومية، طبيعة المنافسة... الخ) من جهة أخرى. و هنا تطرح إشكالية المركزية أو اللامركزية في الإعلان، حيث تلجأ بعض الشركات الكبرى إلى المركزية فيقع إنتاج الإعلان في بلد معين ثم يتم تقديمه إلى كل أسواق العالم و قد يكون لهذه السياسة تكلفة منخفضة، لكن قد تواجه رفض المستهلك الأجنبي لعدم ملائمة الإعلان مع ثقافته. أما اللامركزية فتعني أن لكل جهة في الأسواق الأجنبية الحرية في الإنتاج الإعلاني بما يؤدي إلى موافقته لرغبات و ثقافة المستهلك الأجنبي في السوق المستهدف، غير أن ذلك سيكون بتكاليف باهظة¹؛

- **البيع الشخصي:** و يعرف بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لمنتوج أو خدمة بهدف دفع الزبون نحو شراؤه و الاقتناع به". و يختلف البيع الشخصي عن باقي الأساليب الترويجية في انه يعتمد على التفاعل المباشر بين رجل البيع و العملاء الموجودين بالأسواق الخارجية للتأثير عليهم من اجل إتمام عملية البيع. و تزيد أهمية الاعتماد على البيع الشخصي في بعض الأسواق الدولية نظرا لارتفاع معدلات الأمية بها وأحيانا لعدم توفر وسائل الإعلان و زيادة القيود على استخدامها؛
- **تنشيط المبيعات:** يعتمد تنشيط المبيعات على عدد كبير من الأنشطة و التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة المبيعات، و ذلك من خلال تقديم العينات المجانية، إجراء المسابقات، تقديم الهدايا. و توجد بعض المحددات التي تنظم عملية تنشيط المبيعات في بعض الدول المستوردة و التي غالبا ما تكون قانونية؛
- **العلاقات العامة:** و تتمثل في بناء علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها (المستوردين، الموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة... الخ) في الأسواق الدولية بصفة متواصلة، و ذلك بهدف تحسين صورتها الذهنية، مما يساهم في نجاح جهودها التسويقية.

بالإضافة إلى الوسائل و الأدوات الرئيسية سابقة الذكر، يوجد العديد من وسائل الاتصال التي يمكن للمؤسسة اللجوء إليها أثناء تصميم برامجها الترويجية الدولية، منها: المشاركة في المعارض و الصالونات الدولية المتخصصة؛ كتيبات و كتالوجات عن المؤسسة و مختلف نشاطاتها ومنتجاتها؛ أشرطة فيديو أو أفلام عن المؤسسة و طرق إنتاجها؛ رعاية الأحداث الثقافية و الرياضية العالمية و التشهير الإلكتروني عبر الانترنت².

¹ مصطفى الزغل و ناجي بوسلامة، التسويق الدولي في ظل العولمة، أوراق عمل الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، تونس، 2007، ص:135.

² Naji Jammel, Op.Cit, P :159.

المبحث الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية

تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة كأساليب لاختراق الأسواق الدولية، والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية. و يعد التصدير الأسلوب الأكثر بساطة للمؤسسات لدخول الأسواق الدولية، حيث تبدأ معظم المؤسسات توسعها نحو هذه الأسواق من خلال قيامها بالتصدير، و بعد تمكنها من تطوير منتجاتها بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات المستهلكين في الأسواق الدولية، و اكتسابها الخبرة الدولية اللازمة، يمكنها التحول إلى احد الأشكال الأخرى لدخول و خدمة الأسواق الدولية. كما للتصدير أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني بما يوفره من درجات عالية من التشغيل و التصنيع و تحقيق للتنمية الاقتصادية. و سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: البدائل الإستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية؛

المطلب الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية؛

المطلب الثالث: التصدير بديل للنمو و التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: البدائل الإستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية

لقد أشار كوتلر إلى وجود خمسة أشكال لاقتحام الأسواق الدولية و التي تتمثل في التصدير المباشر، التصدير غير المباشر، التراخيص، المشاريع المشتركة و الاستثمار الأجنبي¹. أما عبد السلام أبو قحف فيصنفها إلى ثلاثة مسارات و هي: التصدير، التملك المطلق لمشروع الاستثمار و التراخيص². و سوف نحاول من خلال هذا المطلب إجمال أساليب دخول الأسواق الدولية في الاستراتيجيات الرئيسية التالية: التصدير، الاتفاقات التعاقدية، الاستثمارات الأجنبية المباشرة و التحالفات الإستراتيجية. و تجدر الإشارة إلى أن كل طريقة تتضمن مستوى معين من التعهدات، المخاطر و المردودية، و ما على المؤسسة إلا تقييم هذه العناصر بصفة جيدة من اجل معرفة الطريقة التي تحقق لها أحسن النتائج، مع مراعاة موارد المؤسسة و عوامل البيئة المحلية و الدولية.

¹ PH.Kotler et Autres , **Marketing Management**, 12 éme édition (édition spéciale), Pearson Education, France, 2006, P:779.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 103.

أولاً: التصدير

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن اقل نسبة من المخاطرة بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول، حيث تبدأ معظم المؤسسات في توسعها نحو الأسواق الدولية من خلال قيامها بدور المصدر ثم التحول بعد ذلك إلى أحد الأشكال الأخرى. و سنحاول التطرق إلى تعريف التصدير و أهميته و متطلباته في المطلب التالي باعتباره خياراً استراتيجياً لاختراق الأسواق الدولية و النمو و التنمية الاقتصادية.

ثانياً: الاتفاقات التعاقدية

عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا، وحق المعرفة، أو الاسم التجاري من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية، و لعل الاتفاقات التعاقدية الأكثر استعمالاً و تداولاً هي:

1. التراخيص:

يعد الترخيص بمثابة ترتيب معين يتمكن بمقتضاه طرف أجنبي (المرخص له) من شراء حقوق تصنيع منتج المؤسسة في موطنه (دولة المرخص له) نظير أتعاب متفق عليها وعادة ما تكون في شكل مدفوعات نقدية تحتسب على أساس عدد الوحدات المباعة¹.

و تعرف تراخيص الإنتاج و التصنيع بأنها عبارة عن " اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر بالدولة المضيفة باستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية و نتائج الأبحاث الإدارية و الهندسية في مقابل عائد مادي معين"². و هناك ثلاثة أشكال للترخيص و هي³:

● **الترخيص الرئيسي:** وبموجبه تسمح المؤسسة متعددة الجنسيات لمؤسسة أخرى في دولة أخرى أن تستخدم تقنياتها، والتكنولوجيا التي تملكها، أو براءات اختراعها، أو اسمها التجاري، أو علامتها التجارية مقابل أجر معين تدفعه المؤسسة المحلية؛

● **العقد الإداري:** بموجب هذا العقد تلتزم المؤسسة المنفذة للمشروع بإدارته و تشغيله بعد إنجازه بموجب عقد متفق عليه مع المؤسسة المحلية مقابل أجر معين ، ويقع ضمن مسؤولية المؤسسة تدريب الموظفين المحليين لتمكينهم من اكتساب الخبرة وإدارة المشروع في المستقبل؛

¹ نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس، الدار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص:203.

² عبد السلام أبو قحف، الأشكال و السياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص:27.

³ علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص:41.

● **حقوق الامتياز:** وعلى أساس هذا العقد تمنح مؤسسة ما الحق في بيع سلعتها أو خدماتها لمؤسسة أخرى مقابل أجر، وعادة ما تقوم المؤسسة بتقديم مجموعة من السلع أو الخدمات وتسمح باستخدام علامتها التجارية أو اسمها التجاري إلى المؤسسة التي حازت على حق الامتياز.

2. عقود تسليم المفتاح:

هو عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني، حيث يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري و الإشراف عليه حتى بداية التشغيل، ثم يتم تسليمه إلى الطرف الثاني. و يتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية¹:

- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع و طرق تشغيله و صيانته و إدارته و تدريب العاملين فيه؛
- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات و الآلات، الشحن و تكاليف النقل؛
- بعد إجراء تجارب التشغيل و الإنتاج، و التأكد من الإنتاج و الجودة يتم تسليم المشروع للطرف الثاني.

3. عقود التصنيع:

هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة ما بين المؤسسة الدولية و المؤسسة الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة ، يقوم بمقتضاها الطرف الثاني(المؤسسة الوطنية) نيابة عن الطرف الأول (المؤسسة الدولية)، بتصنيع و إنتاج سلعة معينة، أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة. و هذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع و أنشطته المختلفة.

4. عقود الإدارة:

هي عبارة عن اتفاقيات تتنازل فيها المؤسسة (عامة أو خاصة) في الدولة المضيفة لمؤسسة دولية عن الإدارة، كأن تقوم المؤسسة الدولية بإدارة فندق أو مطار أو مشفى لقاء مبلغ معين. و في هذه الحالة تقوم المؤسسة المسيرة بتصدير خدماتها و خبراتها في ميدان التسيير للمؤسسة أو الدولة المضيفة².

5. عقود التجميع

يعد التجميع من الطرق الفعالة التي تناسب الصناعات التجميعية، خاصة تلك التي تتعلق بصناعة وسائل النقل، حيث تعتمد العملية على تجهيز الأجزاء التي يتكون منها المنتج و التي يتم تصنيعها عادة في البلد الأم،

¹ عبد السلام أبو قحف، الأشكال و السياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

² PH.Kotler et Autres, Op.cit, P:781.

لتصل جاهزة إلى المؤسسة التي تتولى تجميعها من اجل الحصول على منتج نهائي.

ثالثا: الاستثمارات الأجنبية المباشرة

أصبح الاستثمار الأجنبي المباشر محل اهتمام لدى العديد من الاقتصاديين والمفكرين و ذلك لما له من أدوار فعالة في تغيير العلاقات الاقتصادية الدولية والسياسية، و لكونه سياسة لتوفير التمويل المطلوب لإقامة المشاريع الإنتاجية ونقل التكنولوجيا والمساهمة في رفع مستويات المداخيل وخلق فرص العمل، والدخول للأسواق الدولية.

1. تعريف الاستثمارات الأجنبية المباشرة:

يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه : "السماح للمستثمرين من خارج الدول بامتلاك أصول ثابتة ومتغيرة بغرض التوظيف الاقتصادي في المشروعات المختلفة، أي تأسيس مؤسسات أو الدخول كشركاء لتحقيق عدد من الأهداف الاقتصادية المختلفة"¹. و يعرفه صندوق النقد الدولي بأنه: "امتلاك المستثمر الأجنبي 10 في المائة أو أكثر من أسهم رأس مال إحدى مؤسسات الأعمال، على أن ترتبط هذه الملكية بالقدرة على التأثير في إدارة المؤسسة"².

و تم وضع تصنيفات مختلفة لأنواع الاستثمار الأجنبي المباشر استنادا إلى الدوافع و المحفزات التي تؤدي إلى حدوث الاستثمار، و التي تتمثل في³:

- **البحث عن المصادر:** يهدف هذا الاستثمار إلى استغلال الميزة النسبية للدول لاسيما تلك الغنية بالمواد الأولية كالنفط و الغاز و المنتجات الزراعية، فضلا عن الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة أو وجود عمالة ماهرة و مدربة؛
- **البحث عن الأسواق:** يهدف هذا النوع من الاستثمار عادة إلى تلبية المتطلبات الاستهلاكية في أسواق الدول المتلقية للاستثمارات، و لاسيما تلك التي كان يتم التصدير إليها في فترات سابقة؛
- **البحث عن الكفاءة:** يحدث هذا النوع من الاستثمار فيما بين الدول المتقدمة و الأسواق الإقليمية المتكاملة كالسوق الأوروبية أو شمال القارة الأمريكية؛
- **البحث عن أصول إستراتيجية:** يتعلق هذا النوع بقيام الشركات بعمليات تملك أو شراكة لخدمة أهداف إستراتيجية.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

² عيسى محمد الغزالي، الاستثمار الأجنبي المباشر، تعاريف و قضايا، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 2004/3، ص:3.

³ نفس المرجع السابق، ص:6.

2. أشكال الاستثمارات الأجنبية المباشرة:

من أهم أشكال الاستثمارات الأجنبية المباشرة ما يلي:

● **الاستثمار المشترك:** حيث يعرف الاستثمار المشترك بأنه: "اتفاق طويل الأجل بين طرفين استثماريين أحدهما وطني والآخر أجنبي لممارسة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف"¹. و يمكن القول أن المشروعات المشتركة يكون فيها الطرف الأجنبي مساهم في رأس المال و الإدارة بنسب تختلف حسب قوانين و أنظمة كل بلد، و من خلال هذه الصيغة تستطيع مؤسسة ما من دخول الأسواق الأجنبية مع ضمان التواجد بها لزمن طويل. و بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة يعتبر الاستثمار المشترك من أكثر أشكال الاستثمار قبولا في معظم هذه الدول، ويرجع ذلك إلى أسباب سياسية واجتماعية من أهمها تخفيض درجة تحكم الطرف الأجنبي في الاقتصاد الوطني ومن ثم ترتفع درجة استقلالية هذه الدول عن الدول المتقدمة، بالإضافة إلى أن هذا النوع من الاستثمار يساعد في تنمية الملكية الوطنية وخلق طبقات جديدة من رجال الأعمال الوطنيين²؛

● **الاستثمار المملوك بالكامل للشريك الأجنبي:** و يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر المملوك بالكامل بأنه: "يحدث حينما تقوم المؤسسة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج وقد تشتري جزءا من شركة محلية (في السوق الأجنبي)، و هذا الشكل من الاستثمار يتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث توفير الإمكانيات الضرورية من رأس المال ، الأيدي العاملة ، التسيير والإدارة... الخ.

و يمكن أن نميز بين نوعين من الفروع التي يمكن الاستثمار فيها³:

- **الفرع التجاري:** يؤسس هذا الفرع من اجل تحسين سوق منتج ما، و يمون من طرف الشركة الأم أو من فروع إنتاج أخرى للمؤسسة، و عندما تقرر المؤسسة أيضا تركيز جهودها في عدد من الأسواق الواسعة و ذات الإمكانيات الكبيرة. و بذلك تتمكن المؤسسة من استخدام الفرع لنقل معرفتها التجارية بأكثر فعالية؛

- **الفرع الإنتاجي:** و ينقسم إلى قسمين، قسم مستقل متكامل و الذي يشمل فرع الإنتاج و البيع في الوقت نفسه، و تكون مهمته تموين السوق الموجود فيها و أسواق أخرى يكون تمويلها أفضل و اقل تكلفة من خدماتها من الفروع الأخرى للمؤسسة. أما القسم الثاني فهو المصنع و الذي هو عبارة عن وحدة إنتاج في الخارج بهدف تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال الاستفادة من الأجور المنخفضة و كذا التقرب من المواد الأولية أو الطاقة أو من الضرائب المنخفضة.

¹ عبد السلام أبو قحف، السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

² Sandrine Levasseur, **Investissements Directes a l'étranger et stratégies des entreprises multinationales**, Revue de l'OFCE, Paris, Mars 2002, P: 113.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 153.

رابعاً: التحالفات الإستراتيجية

تعتبر التحالفات الإستراتيجية صيغة تنظيمية حديثة لدخول الأسواق الدولية و التعاون عوض المنافسة، فلقد حظيت هذه الصيغة من التعاون بالكثير من الاهتمام و خاصة من قبل المؤسسات متعددة الجنسيات التي هي في بحث دائم عن شركاء استراتيجيين لاختراق الأسواق الدولية.

1. تعريف التحالفات الإستراتيجية

هناك العديد من التعاريف للتحالفات الإستراتيجية و التي منها¹:

- تعرف التحالفات الإستراتيجية بأنها: "اتفاق اختياري بين عدد من الشركات يتضمن تبادل و تقاسم أو تنمية منتجات أو تقنية أو خدمات"؛
- و هي كذلك: "عقد بين شركتين أو أكثر يرمي إلى تحقيق نوع من التكامل، و العمل على التنسيق في مجالات عدة، مثل الإعلان، الشحن...، مع بقاء كل طرف حراً غير خاضع للطرف الآخر"؛
- كما يمكن تعريفها على أنها: "تجمع للعديد من المؤسسات المستقلة بهدف إقامة مشاريع ونشاطات خاصة، والتنسيق بين خبراتها وكفاءاتها ووسائلها ومصادرها الضرورية بدلا من أن تقوم هذه المشاريع وحدها بمواجه المنافسة وتحمل الحسائر و المخاطر بشكل منفرد".

2. أهداف التحالفات الإستراتيجية

تهدف المؤسسات التي تدخل في تحالف استراتيجي عالمي إلى الحصول على مجموعة من المكاسب، و التي من بينها²:

- سهولة الدخول إلى الأسواق الدولية: من بين الفوائد التي يحضى بها المتحالفون هي الدخول إلى أسواق جديدة وامتلاك حصة سوقية أكبر مما يساعدها على كسب زبائن جدد والامتداد الجغرافي لأسواقها، كما تستفيد المؤسسة من كسب قنوات توزيع جديدة؛
- المشاركة في المخاطر و التكاليف المرتفعة: من المعروف أن أي مؤسسة تسعى إلى تقديم منتجات ذات جودة ودرجة عالية من الإتقان، أو تعمل على تطوير منتج ما ليتماشى مع رغبات الزبائن المتجددة، يؤهلها إلى الدخول إلى أسواق جديدة ومواجهة المنافسة الشديدة من طرف مؤسسات تعمل في نفس النشاط. ومن بين أهم فوائد عملية التحالف هو التخفيف من حدة المنافسة في السوق وتحويل المؤسسات المنافسة إلى مؤسسات متحالفة تشاركها في تحمل التكاليف والأخطار التي قد تتعرض له؛

¹ Alidou Ouédraogo, **Alliances Stratégique dans les payes en développement**, Thèse présentée au Faculté des études supérieures doctorat, France, 2003, P:78.

² غول فرحات، التحالفات الإستراتيجية العالمية أداة للتنافس في القرن الواحد و العشرين، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، الجزائر،

- **المشاركة في المعرفة والخبرات:** عند تحالف مؤسستين تحقق كل منهما فوائد مهمة، كاستفادة من خبرات ومعارف المؤسسات الأخرى في مجال نشاطها، من حيث التقنيات الحديثة المستعملة مما يساعد على تحسين أداء المؤسسة؛
- **التعاقد و الميزة التنافسية:** التحالفات الإستراتيجية تمكن المؤسسة من إحداث روابط داخل نظام القيمة بين الأنشطة المختلفة للمؤسسة، و ستسمح التعاقدية الخارجية للمؤسسة بالمنافسة بصورة أكثر فعالية فيما لو دخلت لوحدها.

المطلب الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية

يكتسي نشاط التصدير أهمية بالغة في الفكر الاقتصادي، سواء على مستوى نظريات التجارة الدولية أو على مستوى النظرية الاقتصادية الكلية. فالتصدير يعمل على تحديد و زيادة معدلات التبادل الدولية بالاستناد إلى مبدأ التخصص و التقسيم الدولي للعمل في مجال الإنتاج بما يساعد على تحقيق مصالح أطراف التجارة الدولية، كما يعد التصدير من بين أهم مقومات و أسس النمو و التنمية الاقتصادية.

أولاً: مفهوم التصدير

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية بإجماع الكثير من خبراء التسويق الدولي و أساليب دخول الأسواق الدولية، ذلك لأنه يتضمن اقل نسبة من المخاطرة بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول.

1. تعريف التصدير

يكن تعريف التصدير من خلال ما يلي:

- التصدير هو: "قدرة الدولة و مؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية و خدمية و معلوماتية و مالية و ثقافية و سياحية و بشرية إلى دول و أسواق عالمية و دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف المؤسسة من أرباح و قيمة مضافة و توسع و نمو و انتشار و فرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى و تكنولوجيا جديدة و غيرها"¹؛
- التصدير هو: "عملية من شأنها أن تسمح لأي دولة كانت، عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار و التجارة، بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى - كأسواق دولية- من أجل تحقيق أهداف مرجوة و كثيرة"²؛

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، آلية تفعيل التسويق الدولي و المناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 15.

² فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، إستراتيجيته بيئته و كيفية اختيار الأسواق الدولية، الطبعة الأولى، مطبعة الإخوة الموساك، القبة، الجزائر، 2010، ص: 209.

● و هو كذلك: "بيع المنتجات من دولة لأخرى وفق نظام معترف به و قوانين و نظم تدعم التصدير من جانب الدول المصدرة و الاستيراد من جانب الدول المستوردة، و يتطلب التصدير تماشي المنتجات مع المعايير التي تضمن مستوى معين من الجودة التي تسمح بقبول المنتج في السوق المصدرة إليه"¹.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه يمكن تعريف التصدير على المستويات التالية:

- على مستوى المؤسسة: هو عملية تصريف الفائض الذي حققته المؤسسة إلى الأسواق الخارجية؛
- على المستوى الوطني: هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته دولة إلى الدول التي تعاني نقص في الإنتاج، و هو عملية عبور السلع و الخدمات من الحدود الوطنية؛
- على المستوى الدولي: هو وسيلة من وسائل تحقيق الرفاه الاقتصادي لأي دولة، يستعمل لاقتحام الأسواق الخارجية و لمواجهة المنافسة.

1. أشكال التصدير:

يمكن للمؤسسة الاختيار بين أسلوبين للتصدير و هما:

● التصدير المباشر: حيث تفضل العديد من المؤسسات تولى مهمة تصدير منتوجاتها بنفسها إلى الأسواق الأجنبية وهذه الطريقة التي تقع مسؤوليتها كاملة على المؤسسة تشتمل على قيام المؤسسة باختيار السوق الدولية، اختيار خط الإنتاج للأسواق المستهدفة، تحديد استراتيجيات المزيح التسويقي لهذه الأسواق و القيام بعملية الشحن والتأمين على البضاعة وكذا كل التدابير الخاصة بالتصدير².

و يمكن القيام بالتصدير المباشر من خلال البدائل التالية³:

- استحداث قسم أو فرع للتصدير ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة يرأسه مدير و توكل إليه كافة أنشطة التصدير؛
- إنشاء فرع للمبيعات في الأسواق الخارجية يتولى مهمة التعرف على طبيعة هذه الأسواق و حاجات و رغبات الزبائن فيها؛
- توكيل رجل مبيعات متحول، حيث يقوم بالسفر للأسواق الأجنبية من أجل البحث عن الفرص التسويقية المناسبة لمنتجات المؤسسة؛

¹ Thomas. E Johnson and Donna L.Bade, **Export/Import procedures and documentation**, 4th edition, AMACOM, New York, USA, 2010, P :04.

² فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

³ G.Albaum and E.Duerr, **International marketing and export management**, 6th Edition, Prentice hall, London, 2008, P: 322.

- الوكلاء أو الموزعون الأجانب، حيث تقوم المؤسسة بالتعاقد مع وكلاء أجنبىون عنها في بيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية مع منحهم الحقوق اللازمة لذلك.

● **التصدير غير المباشر:** يمكن للمؤسسة الراغبة في التصدير و ليست لها الإمكانيات الإدارية و المالية للقيام بهذه العملية أن تصدر من خلال وسطاء، حيث تقوم المؤسسة بالتنازل عن النشاط التصديري إلى أشخاص آخرين يعملون لحسابهم الخاص من أجل دعم و تعزيز منتجات المؤسسة في الأسواق الأجنبية، و ذلك مقابل عمولة¹. و يعتمد التصدير غير المباشر على وسطاء مستقلين و هم²:

- **مؤسسات التسويق الدولي:** و هي المؤسسات التي تعمل كوسيط للاستيراد و التصدير و كذلك السماسرة و شركات العبور و ذلك مقابل عمولة؛

- **المؤسسات التعاونية:** و تقوم هذه المنظمات بالتعاون مع المؤسسات المنتجة بالبحث لها عن أسواق خارجية لمنتجاتها و ذلك مقابل عمولة؛

- **التاجر المصدر:** بحيث يقوم تاجر ما بشراء منتجات مصنعة ثم يقوم ببيعها في الأسواق الأجنبية لحسابه الخاص؛

- **وكالة التصدير المحلية:** و التي تعمل على إيجاد أسواق أجنبية لتصريف السلع المحلية و التفاوض مع المستوردين الأجانب و ذلك مقابل عمولة معينة.

و قد يكون نشاط التصدير نشاطا سلبيا أو إيجابيا:

- **فالنشاط السلبى للتصدير(التصدير العرضي):** يعني أن تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها أحيانا دون تخطيط أو خبرة، فهي بذلك تنظر للتصدير على أنه وسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع في الإنتاج؛
- **أما النشاط الإيجابى للتصدير(التصدير النشط):** فإنه يعني أن المؤسسة تقرر الالتزام بالبحث عن الفرص التسويقية في الخارج، كما أنها تخصص موارد مادية و بشرية للعمل في النشاط التصديري كبديل استراتيجي للعمل في الأسواق المحلية.

و عموما التصدير يمثل الوسيلة التي تسمح بالاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية، من خلال انسياب السلع الوطنية نحو الخارج. وهو بذلك يعكس مدى قدرة الدولة و مؤسساتها الاقتصادية العامة و الخاصة على تقديم عرض قادر على منافسة المنتجات الدولية في الأسواق الأجنبية.

¹ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص: 211.

² G.Albaum and E.Duerr, OP.CIT, P: 308.

2. أهمية التصدير

تكمن أهمية التصدير في ما يلي¹:

- **خلق فرص عمل جديدة:** يعتبر قطاع التصدير مستوعبا أساسيا للعمالة، و قد أكدت ذلك تجارب العديد من الدول، فقد تمكنت عدة دول ن شرق آسيا و هي اليابان، هونغ كونغ، تايوان، اندونيسيا، ماليزيا و تايلاند من خلق فرص عمل جديدة و الرفع من معدلات نموها باستخدام التوجه التصديري ، بحيث ساعد ذلك على خفض البطالة إلى مستويات متدنية؛
- **إصلاح العجز في ميزان لمدفوعات:** تعتبر الصادرات أحد الموارد الهامة لجلب النقد الأجنبي مما يؤثر بصورة مباشرة على التوازن المالي و الاستقرار النقدي للعملة المحلية و أسعار الصرف، و هي تلعب دورا مباشرا في معالجة الاختلال في ميزان المدفوعات عن طريق معالجة الخلل في الميزان التجاري؛
- **جذب الاستثمار المحلي و الأجنبي:** يعتبر الاستثمار المحرك الأساسي لنجاح عملية التصدير، فالاستثمار الأجنبي يأتي بالتكنولوجيا الحديثة و الخبرة، بالإضافة إلى الارتباط بالأسواق العلمية، فالتكنولوجيا الحديثة تساهم في تطوير المنتج و خفض تكاليف إنتاجه، كما يعمل الاستثمار على إنشاء صناعات جديدة و تحسين القدرة التنافسية للصناعات القائمة و ربط المنتجين المحليين بالأسواق الدولية و هذا ما تحتاجه أي دولة للنهوض باقتصادها و تحقيق معدلات نمو مرتفعة؛
- **تحقيق معدلات نمو مطردة:** إن هدف أي سياسة اقتصادية هو تحقيق معدلات نمو مرتفعة، فالاهتمام بالصادرات عن طريق تنميتها و تطويرها و خلق المناخ المناسب لها، سيكون له مردود إيجابي على جذب الاستثمارات المحلية و الأجنبية و خلق فرص جديدة للعمل و بالتالي تحقيق معدلات نمو مرتفعة.

3. متطلبات التصدير

تتمثل متطلبات التصدير بالنسبة للمؤسسة في مجمل الخدمات التي يحتاج إليها النشاط التصديري، و التي تتمثل في²:

- **التمويل:** يعتبر التمويل عاملا أساسيا في دفع صادرات البلد نحو أسواق دولية جديدة، و يتم هذا التمويل من خلال التسهيلات و مختلف أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك، كما تعد عصرة البنوك بما يتلاءم و التطورات الاقتصادية الدولية عاملا مهما يزيد من قدرة منتجات البلد على منافسة المنتجات العالمية. فالسرعة، المرونة و الكفاءة، كلها ركائز تحفز المتعامل الوطني و الأجنبي على التعامل مع الاقتصاد الوطني؛

¹ ناصر الدين قريبي، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014، ص: 81.

² Launce Lucia er Autres, **Vendre plus Acheter mieux à L'international**, Librairie Vuibert, Paris, 2003, P:132.

● **التأمين:** حيث نجد ثلاثة أنواع من التأمينات المتعلقة بالتجارة الدولية بصفة عامة و بالنشاط التصديري بصفة خاصة، و هي:

- **التأمين البحري:** و هو تأمين من الخسائر التي قد تلحق بالسفينة أو بالبضاعة أثناء الرحلة البحرية، سواء خسائر بسبب النقل أو الغرق أو السرقة، و الهدف منه هو ضمان وصول البضاعة في حالتها الطبيعية، و إذا وقع طارئ فيكون هناك تعويض من الشركة المؤمنة للمصدر بنسبة يتم الاتفاق عليها مسبقا؛
- **إعادة التأمين:** يستخدم هذا النوع من التأمين من خلال إعادة تأمين الصفقات الكبيرة بين الدول أو بين المتعاملين الاقتصاديين في مختلف البلدان، و الغرض منه هو أن تتفادى المؤسسة التأمينية أي خسارة قد تقع، و بالتالي تقوم بإعادة تأمين جزء من الصفقة لدى الشركات المختصة بإعادة التأمين؛
- **تأمين القرض عند التصدير:** و هو أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط للشركة، التأمين من تغطية مخاطر عدم تسديد الديون الناتجة عن الأشخاص العاجزين.

● **النقل:** للنقل الدولي أهمية كبيرة في تحديد حجم التبادل الدولي للسلع، حيث تؤثر تكلفة النقل في تكلفة السلعة، و بالتالي ما إذا كانت السلعة موجهة للاستهلاك المحلي أو للتصدير، فوجود وسائل نقل متطورة يساعد على تقليل المسافات و إلغاء الفوارق الطبيعية للاستفادة من خبرات العالم؛

● **المستندات و الوثائق الأساسية في عملية التصدير:** و التي يمكن تقسيمها إلى جزئين و هما:

- **الوثائق و المستندات الأولية:** و تتمثل في شهادة الإجراءات الجمركية، الفاتورة المبدئية، ترخيص التصدير، شهادة المطابقة، كشف المحتويات، الشهادة الصحية و الإذن بالشحن؛
- **الوثائق و المستندات النهائية:** و يقصد بها المستندات التي يتم إعدادها فور الانتهاء من عملية الشحن و التي يجب تقديمها للبنك فاتح الاعتماد و هي وثيقة الشحن، الفاتورة التجارية، الكمبيالة المستندية، شهادة المنشأ، شهادة بيطرية و شهادة مراجعة.

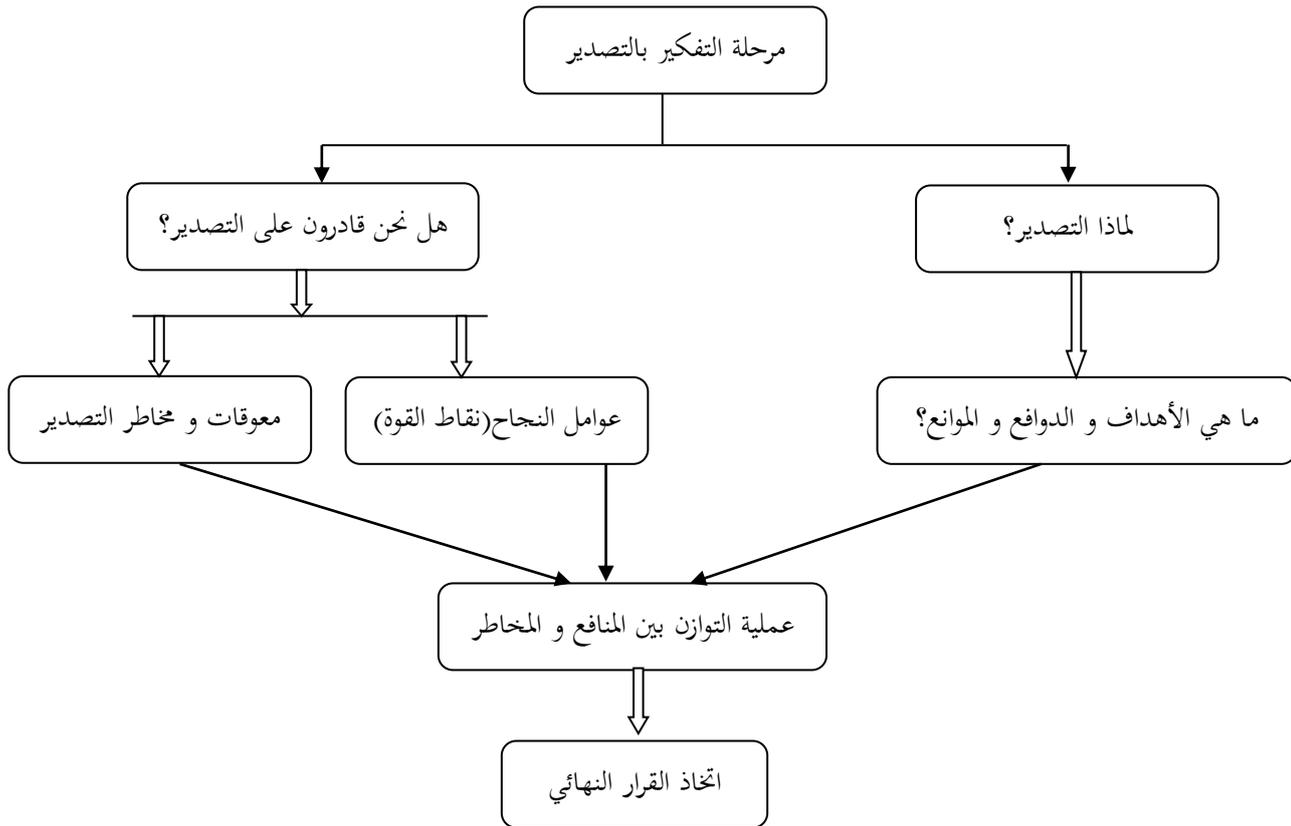
ثانيا: قرار التصدير في المؤسسة

يعتبر قرار التصدير من بين القرارات الإستراتيجية الهامة في المؤسسة و الذي يساهم في رسم مستقبلها، و نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية تعتمد على كفاءة الإدارة في اتخاذ القرارات السليمة و كذا الإمكانيات المالية و البشرية المتاحة للمؤسسة، و أيضا على قدرة المؤسسة على التجديد و الابتكار في الإنتاج و تقديم منتجات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، إضافة إلى مدى قدرتها على التكيف مع العوامل التي يفرزها المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

1. اتخاذ قرار التصدير

قبل أن تقرر المؤسسة تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية، عليها أن تقوم بمجموعة من الإجراءات و التي تهدف لمعرفة فيما إذا كان بإمكان المؤسسة دخول الأسواق الدولية أم لا¹. و الشكل الموالي يبين إجراءات اتخاذ قرار التصدير بالمؤسسة:

الشكل (1-2): إجراءات اتخاذ قرار التصدير في المؤسسة



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص: 61.

عندما تقرر المؤسسة الانفتاح على الأسواق الخارجية، فلا بد لها أولاً من دراسة و تحليل إمكانياتها و نقاط قوتها و كذلك تحليل نقاط ضعفها لمعرفة فيما إذا كان بإمكانها دخول الأسواق الخارجية أم لا، و هنا لابد للمدير أن يوازن بين منافع التصدير و المخاطر العديدة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة خلال عملية التصدير.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

2. دوافع قرار التصدير في المؤسسة

تنقسم العوامل التي تدفع المؤسسة لتصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية إلى عوامل ساحبة و أخرى دافعة¹:

● العوامل الساحبة: و تتمثل في ما يلي:

- أهداف الربح و النمو: حيث تنظر المؤسسة للمبيعات الدولية على أنها مصدر محتمل لزيادة أرباحها؛
- رغبة المسيرين: إن التجارب السابقة للمسيرين، تحكّمهم في اللغات، رغبتهم في المغامرة و تحمل المخاطر و تكوين المسيرين، كلها عوامل تحدد سلوك المسيرين و مدى رغبتهم في تجربة التصدير؛
- التفوق التكنولوجي: طبيعة منتج المؤسسة و درجة تميزه تكنولوجيا (التفوق التكنولوجي للمنتج مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق الدولي)، تدفع بالمؤسسة إلى البحث عن أسواق خارجية للنمو؛
- البحث عن اقتصاديات السلم: توسع المنافذ التسويقية للمنتج بدخول الأسواق الدولية، تسمح للمؤسسة المنتجة بزيادة حجم إنتاجها و بالتالي تحقيق وفورات في الحجم و تدنية تكلفة الوحدة الواحدة و بالتالي التعزيز من تنافسيتها السعرية؛
- السعي لاغتنام الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق الأجنبية

● العوامل الدافعة: و تتمثل في ما يلي:

- الضغط التنافسي: في بعض الأحيان تواجه المؤسسة منافسة قوية في سوقها المحلي، مما يصعب عليها تصريف منتجاتها، و بالتالي و هروبا من خطر المنافسة تلجأ المؤسسة إلى أسواق دولية قد تقل فيها حدة المنافسة؛
- تشبع و ضيق السوق المحلية: إن ضيق السوق المحلية إضافة إلى تشبعها بالمنتجات بسبب كثرة الإنتاج و الاستيراد، قد تدفع بالمؤسسة إلى السعي نحو التوسع، من خلال البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها حيث تعتبر الأسواق الدولية بديلا جذابا للنمو؛
- وجود فائض في الإنتاج: عندما يكون هناك فائض في الإنتاج الموجه نحو السوق المحلية و عجز في امتصاصه، فإن التصدير للأسواق الأجنبية يصبح الوسيلة الأنسب لتصريفه؛
- أوامر الطلب الخارجي: زيادة الطلب في الأسواق الخارجية على المنتج؛
- ضبط المبيعات الموسمية: حيث يكون الطلب على بعض المنتجات و الخدمات موسميا، مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية؛

¹ J.Dado, J.Wiktor,A.Zbikowska, **Foreign markets entry motives and strategies of polish exporters**, Review of Marketing and Trade,volume 2, XVIII, 2015, P:135.

- **القرب من العملاء الدوليين:** أو المسافة النفسية فقد يكون قرب المؤسسة من الأسواق الدولية (الحدود) أو من مناطق التجارة الحرة و مناطق التبادل التجاري سببا في دفعها لدخول الأسواق الدولية نظرا للتقارب الموجود في بعض العوامل البيئية بين الأسواق كالثقافة و اللغة و هو ما يعرف بالمسافة النفسية.

بالإضافة إلى ما سبق، هناك عوامل أخرى تدفع بالمؤسسة إلى تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية:

- **الأزمات الاقتصادية:** عندما تعاني اقتصاديات بعض البلدان من صعوبات و أزمات، تعمل الحكومات على تشجيع المؤسسات على البحث عن مصادر دخل جديدة، احدها ممارسة نشاط التصدير¹؛
- **الفرص العرضية:** مثلا من خلال المشاركة في التظاهرات التجارية و المعارض و الصالونات الدولية، حيث يمكن للمؤسسة أن تكتشف وجود طلب في الأسواق الأجنبية على منتجاتها²؛
- **دورة حياة المنتج دوليا:** تلجأ المؤسسات إلى الأسواق الدولية لمحاولة الإطالة في عمر منتجاتها و بعثها من جديد، فعندما تشعر المؤسسة أن منتجاتها على وشك دخول في مرحلة التدهور فإنها تسعى إلى نقل منتجاتها إلى البلدان الأقل تطورا و التي يمكن إن يكون المنتج فيها في بداية دورة حياته , فيصبح منتوجا جديدا في البلد المستهدف؛
- **الاستفادة من السياسات و الإجراءات:** قد تلجأ المؤسسات إلى الأسواق الدولية بهدف الاستفادة من السياسات و الإجراءات التي تتخذها بعض الدولة من اجل تدعيم التسويق الدولي بهدف توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية و تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات³.

3. العوامل المؤثرة على قرار التصدير في المؤسسة

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار التصدير في المؤسسة و التي تفرزها البيئة المحيطة بها، و على المؤسسة أن تأخذها في الحسبان قبل اتخاذ القرار بتصدير منتجاتها للأسواق الدولية.

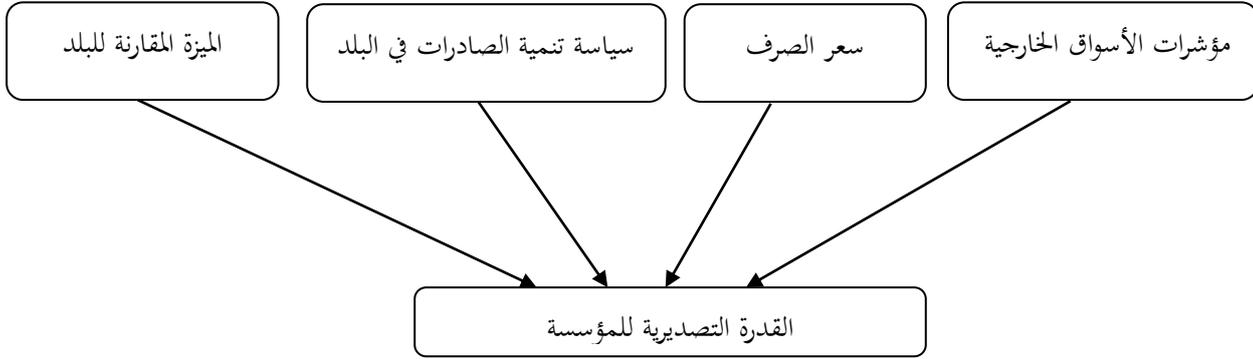
- **العوامل الخارجية:** تتمثل هذه العوامل في المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة، فقد يكون هذا المحيط محفزا أو منفرا للتصدير، و تساهم هذه العوامل كذلك في تحديد القدرة التصديرية للمؤسسة . و الشكل الموالي يوضح أهم العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ قرار التصدير في المؤسسة.

¹ شوقي ناجي عواد، هيثم علي حجازي، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص:17.

²Corrine.Pasco-Berho, **Marketing International** , 4éme édition, Dunod, Paris ,2002,P 28.

³ توفيق محمد عبد الحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص:348.

الشكل (3-1): العوامل الخارجية المؤثرة على قرار التصدير في المؤسسة

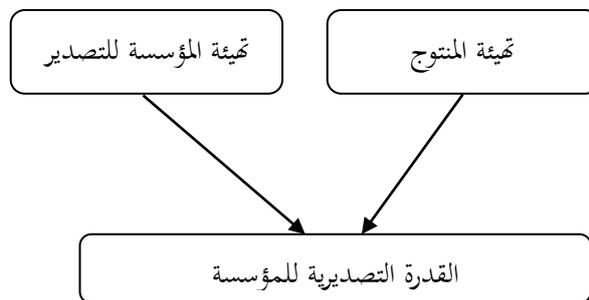


المصدر: عزيزي أحمد عكاشة، تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مساهمتها في التجارة الخارجية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص اقتصاد دولي، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012، ص:81.

- الميزة المقارنة للبلد: و تتمثل في الموارد المتاحة، تكاليف الإنتاج و كل ما يمثل القوة لاقتصادية للبلد، وهذه الموارد تجعل من المؤسسات تتميز بميزة تصديرية وفقا للاقتصاد الذي تنتمي إليه؛
- سياسة تنمية الصادرات في البلد: و ترتبط بسياسة البلد تجاه التصدير، خاصة التسهيلات و الإعفاءات التي تقدم للمؤسسات الراغبة في التصدير و ذلك بهدف مساعدتها على التصدير؛
- سعر الصرف: و هو القدرة الشرائية لعملة البلد، فالتغيرات التي تطرأ على العملة تعطي قدرة تنافسية للصادرات أو تقلل منها؛
- مؤشرات الأسواق الخارجية المستهدفة: إن الدخول إلى الأسواق الخارجية يتطلب من المصدر أن يعرف الكثير من المؤشرات الخاصة بالبلد المستهدف كأذواق المستهلكين، حجم الطلب على السلعة... الخ.

● العوامل الداخلية: هناك عدة عوامل داخلية أساسية تحدد القدرة التصديرية للمؤسسة و بالتالي تؤثر على اتخاذ قرار التصدير بها، و الشكل الموالي يوضح أهم العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ قرار التصدير في المؤسسة.

الشكل (4-1): العوامل الداخلية المؤثرة على قرار التصدير في المؤسسة



المصدر: عزيزي أحمد عكاشة، نفس المرجع السابق، ص:83.

- **تهيئة المؤسسة:** و تعني قدرة مسيرها على الخوض في مجال التصدير و العوامل التي تحفزهم و تجعلهم يفكرون في تصدير منتجاتهم للأسواق الخارجية، إضافة إلى الطاقة الإنتاجية و المتعلقة بالمعدات و الآلات المستخدمة و التي يتم تخصيصها لتلبية الطلب الخارجي، و كذلك الموارد المالية و البشرية، و التسويقية؛
- **تهيئة المنتج:** إن جودة المنتج تتحدد أكثر في السوق المحلية، فإذا كان هذا المنتج عليه طلب بالداخل يمكن أن يحقق بشكل نسبي الطلب في الأسواق الدولية.

المطلب الثالث: التصدير بديل للنمو و التنمية الاقتصادية

اتجهت معظم الدول بعد الحرب العالمية الثانية لتبني سياسة التوجه نحو التصدير بغية تحقيق التنمية الاقتصادية، باعتبار أن التصدير سيؤدي إلى تحقيق زيادة في الدخل الوطني للدولة و إلى زيادة إيراداتها من النقد الأجنبي و العملات الصعبة و كذا إلى التخفيف من حدة البطالة و العجز في الميزان التجاري.

أولاً: مفهوم النمو الاقتصادي

يعتبر النمو الاقتصادي من أهداف السياسة الاقتصادية باعتباره أحد الشروط الضرورية لتحسين المستوى المعيشي للمجتمعات، لهذا أخذ مفهوم النمو الاقتصادي حيزاً مهماً من الاهتمام و الدراسة في الفكر الاقتصادي.

حيث نجد العديد من التعاريف للنمو الاقتصادي و التي يمكن أن نذكر منها ما يلي¹:

- النمو الاقتصادي هو: "حدوث زيادة في إجمالي الناتج المحلي أو إجمالي الدخل الوطني بما يحقق زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي"؛
- و هو كذلك: "الزيادة المضطربة طويلة الأجل من نصيب الفرد من الدخل الحقيقي"؛
- و هو: "الزيادة في قدرة الدولة على عرض توليفة متنوعة من السلع الاقتصادية لسكانها و تكون هذه الزيادة مبنية على التقدم التكنولوجي و التعديلات المؤسسية و الأيديولوجية التي يحتاج إليها الأمر".

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن النمو الاقتصادي يرتبط بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في ما يلي:

- زيادة الناتج المحلي الإجمالي يجب أن يترتب عليها زيادة في نصيب الفرد منه، بمعنى أن معدل نمو الدخل الوطني الإجمالي أو الناتج المحلي الإجمالي يجب أن يفوق معدل النمو السكاني؛
- يجب أن تكون الزيادة في دخل الفرد حقيقية و ليست نقدية فقط، بمعنى أن تفوق الزيادة النقدية في الدخل الفردي الزيادة في المؤشر العام للأسعار؛
- يجب أن تكون الزيادة المحققة في الدخل الحقيقي الفردي أو في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني الإجمالي مستمرة على المدى الطويل و ليست مؤقتة تزول بزوال أسبابها.

و يتميز النمو الاقتصادي بمجموعة من الخصائص و التي تتمثل في:

- النمو الاقتصادي لا يهتم بتوزيع عائدات النمو المحققة و نصيب كل فرد منها؛
- النمو الاقتصادي يحدث تلقائيا نتيجة زيادة في استغلال الطاقة الإنتاجية؛
- النمو الاقتصادي يؤدي إلى خلق الكثير من فرص الاستثمار؛
- يلعب النمو دورا مهما في المحافظة على الأمن الغذائي.

ثانيا: مفهوم التنمية الاقتصادية:

يرتبط مفهوم التنمية الاقتصادية إلى حد كبير بمفهوم النمو الاقتصادي، و هناك عدة تعريفات للتنمية الاقتصادية، حيث تختلف باختلاف المدارس و الفترات الزمنية و اختلاف وجهات النظر²:

¹ محي الدين حمداني ، حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر و المستقبل، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص: 3-5.

² نفس المرجع السابق، ص: 13.

الفصل الأول..... التصدير كخيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية

- التنمية هي: "الزيادة المستمرة في نصيب الفرد من الناتج الحقيقي الصافي و ما يتبعها من تغيرات هيكلية في الإنتاج و توزيع عادل للثروة الوطنية وزيادة الإشباع كما و كيفا لحاجات السكان الاجتماعية و الاقتصادية"؛
- و تعرف التنمية كذلك بأنها: "عملية متعددة الأبعاد، تتضمن إجراء تغييرات جذرية في الهياكل الاجتماعية و السلوكية و الثقافية، و النظم السياسية و الإدارية، جنبا إلى جنب مع زيادات معدلات النمو الاقتصادي، و تحقيق العدالة في توزيع الدخل الوطني، و استئصال جذور الفقر المطلق في المجتمع".
- و تحقق التنمية الاقتصادية مطلبين أساسيين هما:

- تطوير المجتمعات باتجاه تحقيق الكفاءة و الفعالية في أداء مختلف أنشطتها و في إدارة حياتها؛
- تحقيق التناسق و التكامل في العمليات التطويرية باتجاه تحقيق النمو المتوازن في مختلف القطاعات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك فروقات أساسية بين النمو و التنمية الاقتصادية، فالنمو يشير إلى الزيادة المضطردة في الناتج القومي الإجمالي لفترة طويلة من الزمن دون حدوث تغييرات مهمة و ملموسة في الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية، بينما تعني التنمية الاقتصادية إضافة إلى النمو في الناتج الوطني الإجمالي حصول تغييرات هيكلية مهمة وواسعة في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية، و عليه فالنمو شرط من شروط التنمية ، و بالتالي يمكن القول أن التنمية الاقتصادية تعني النمو+ التغيير.

ثالثا: دور الصادرات في التنمية الاقتصادية

لقد اهتم الفكر الاقتصادي تاريخيا بالنشاط التصديري و علاقته بالنمو الاقتصادي، فنجد أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن الصادرات تؤثر بطريقة مباشرة و غير مباشرة على النمو و التنمية الاقتصادية حيث أن:

- الصادرات تمثل على المستوى الاقتصادي الكلي زيادة في الطلب الكلي بشكل غير مباشر، لان صناعات التصدير تعد منبعا حيويا لعملية التراكم الرأسمالي على المستوى الوطني من خلال ما تحققه هذه الصادرات من سيولة؛
- النمو السريع للصادرات يعجل في النمو الاقتصادي، كما أثبتت تجارب العديد من الدول النامية كدول شرق آسيا التي تبنت إستراتيجية تشجيع الصادرات كخيار تنموي، أن هذا الخيار يوفر وسائل النمو الاقتصادي على نحو أسرع مما يتحقق في ظل سياسات إحلال الواردات¹؛

¹ وصاف سعدي، تنمية الصادرات و النمو الاقتصادي في الجزائر، الواقع و التحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر ، العدد 2002/01، ص: 6-17.

- سياسة التوجه نحو التصدير و غزو الأسواق الخارجية، من أجل زيادة الصادرات، تعني زيادة الطلب على المنتجات المحلية، هذه الأخيرة تعمل على تحفيز النشاط الاقتصادي لزيادة الإنتاج لتغطية الطلب المتزايد عليها، و لن يتحقق هذا إلا بتوظيف المزيد من اليد العاملة و هذا ما يعني توفير فرص عمل جديدة؛
- الإيرادات الجبائية المتحصل عليها من الصادرات تمثل مصدرا هاما من إجمالي الإيرادات الجبائية الكلية للدولة. كما أن زيادة الصادرات يمكن أن تؤدي إلى تشجيع دخول رؤوس الأموال الخارجية الموجهة إلى الاستثمار في القطاعات التصديرية أو القطاعات المرتبطة بها؛
- الزيادة أو التوسع في الصادرات سوف يعزز مبدأ التخصص في إنتاج السلع التصديرية، و هذا سيؤدي إلى تحسين مستوى الإنتاجية و رفع المستوى العام للمهارات الإنتاجية للسلع التصديرية، و بالتالي إعادة تخصيص الموارد من القطاعات ذات الكفاءة المتدنية إلى القطاعات تصديرية تتمتع بالكفاءة الإنتاجية العالية.

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا لهذا الفصل يمكن أن نستنتج مايلي:

- يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة و الجهود التي تهدف إلى تدفق و انسياب السلع و الخدمات إلى الأسواق الخارجية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك الأجنبي، مع تحقيق أهداف المؤسسة و هذا في ظل متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق؛
 - تواجه المؤسسات التي تسعى لدخول الأسواق الدولية عدة متغيرات تفرزها البيئة المحيطة بها، سواء كانت البيئة الداخلية للمؤسسة، أو البيئة الخارجية للمؤسسة في الدولة الأم أو الدولة المستهدفة. و نجاح هذه المؤسسات يتوقف بشكل كبير على مدى كفاءتها في دراسة هذه المتغيرات و قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية المختلفة؛
 - يعتبر المزيج التسويقي الدولي عنصرا أساسيا في إستراتيجية التسويق الدولي و هو العنصر الذي من خلاله تتمكن المؤسسة من التأثير على سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة، و لكي تحقق المؤسسة النجاح في الأسواق الدولية لابد لها من تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب و في الزمان و المكان المناسبين مرفوقين بالمزيج الترويجي الأمثل لخدمة المستهلكين في هذه الأسواق؛
 - أمام المؤسسة عدة بدائل إستراتيجية للدخول إلى الأسواق الدولية، فيمكن لها أن تقوم بالتصدير أو يمكنها اختيار احد الاتفاقات التعاقدية (الترخيص، عقود التصنيع، عقود الإدارة، عقود التجميع)، أو يمكنها القيام باستثمار أجنبي مباشرة و الذي يمكن أن يكون مشتركا أو مملوكا بالكامل للمؤسسة. و يبقى لكل أسلوب من أساليب اختراق الأسواق الدولية مزاياه و عيوبه و على المؤسسة المفاضلة بينها حسب أهدافها و الظروف المحيطة بها؛
 - يمثل التصدير الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بالاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية، من خلال انسياب السلع الوطنية نحو الخارج، و هو يعتبر أبسط شكل من أشكال اختراق الأسواق الدولية، و مع ذلك فهو يعد خيارا استراتيجيا للمؤسسات الراغبة في تحقيق النمو و التوسع و زيادة الأرباح. و يتأثر قرار التصدير بالمؤسسة بعدة عوامل يفرزها المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة، و قد يكون هذا المحيط محفزا أو منفرا للتصدير، و تساهم هذه العوامل كذلك في تحديد القدرة التصديرية للمؤسسة؛
 - و كذلك يعتبر النشاط التصديري محمدا هاما للأداء الاقتصادي فهو يساهم بشكل فعال في النمو الاقتصادي الوطني من خلال ما يوفره من العملات الأجنبية اللازمة لتسديد الواردات، التحسين في جودة و تنافسية المنتوجات الوطنية و الرفع من كفاءة الإنتاج و تحقيق وفرة في الحجم لهذه المنتوجات.
- و انطلاقا من أهمية التصدير في الاقتصاد، سنقوم في الفصل الموالي بدراسة واقع الصادرات في الجزائر و آليات دعمها.

الفصل الثاني

التصدير و الصادرات و آليات دعمها في
الجزائر

تمهيد:

لقد حرصت الحكومات الجزائرية المتعاقبة، و مختلف دوائر صناعة السياسة الاقتصادية بها على الاهتمام بالصادرات و بصياغة إستراتيجية وطنية لتشجيع و ترقية الصادرات، إدراكا منها للدور الأساسي و الرئيسي الذي تلعبه هذه الأخيرة في عملية التنمية الاقتصادية. و يصنف الاقتصاد الجزائري ضمن الاقتصاديات الهشة التي تعاني من ظاهرة التبعية للثروات الطبيعية و تراجع القطاع الصناعي بها، و هذه المظاهر تعد من عوارض المرض الهولندي*، فالصادرات الجزائرية تهيمن عليها الصادرات النفطية بحيث تتجاوز في بعض الأحيان 97% من إجمالي الصادرات، هذا ما يجعل الاقتصاد الجزائري عرضة لتقلبات أسعار النفط و أسعار صرف العملات في الأسواق العالمية. لأجل هذا تسعى الحكومة الجزائرية إلى التركيز على سياسة تشجيع الصادرات خارج المحروقات كعملية تنموية طويلة الأجل، حيث أدركت أن تنويع هيكل الصادرات الوطنية والقضاء على الاختلال الهيكلي بها و تعويض صادرات المحروقات بصادرات متنوعة أصبح ضرورة حتمية، وهو ما اصطلح عليه باسم ترقية الصادرات خارج المحروقات.

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مختلف الإجراءات التي اتخذتها السلطات في سبيل ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات و التقليل من التبعية لها. إضافة إلى تحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015، ومحاولة تقييم نجاعة الإجراءات و التدابير المتخذة في زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات، و ذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار التحفيزي لترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر؛

المبحث الثاني: واقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015.

* استعمل هذا المصطلح في بداية السبعينات من القرن الماضي، و ذلك للتعبير عن العلاقة بين التوسع في استغلال الموارد الطبيعية و بين الانكماش في مجال الصناعات التحويلية. و تعود تسمية هذه الظاهرة نسبة إلى هولندا، حينما تم اكتشاف الغاز الطبيعي أمام سواحلها في الستينيات، حيث تصدر هذا المنتج قائمة الصادرات الهولندية و صاحب ذلك انخفاض كبير في الإنتاج الصناعي، و انتشار حالة من الكسل الوظيفي مما أدى إلى زيادة معدلات البطالة. و للمزيد يمكن الاطلاع على المرجع التالي:

Bellal Samir, **Dutch Disease et désindustrialisation en Algérie, une approche critique**, Revue El Bahithe, Université Kasdi Merbah, Ouargla, Algérie, n 12/ 2013.

المبحث الأول: الإطار التحفيزي لترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

يقصد بإستراتيجية تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات " تنفيذ مجموعة من الإجراءات و الوسائل المختلفة على مستوى الدولة بهدف التأثير على قيمة و كمية الصادرات بما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية"¹. و لتحقيق هذه الإستراتيجية، قدمت السلطات العمومية مجموعة من الإجراءات و التدابير التأطيرية التي تهدف إلى تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية، و ترقية المنتج الوطني و إزالة كل القيود التي تحول دون توجهه نحو الأسواق العالمية. و من خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام بكل الإجراءات الحكومية المتخذة في سبيل ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الإطار القانوني و التنظيمي لترقية الصادرات خارج المحروقات؛

المطلب الثاني: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات خارج المحروقات؛

المطلب الثالث: برامج دعم المؤسسات لترقية الصادرات خارج المحروقات.

المطلب الأول: الإطار القانوني و التنظيمي لترقية الصادرات خارج المحروقات

تتمثل هذه الإجراءات في مجموعة من الإصلاحات و التسهيلات التي تقدمها الدولة للمؤسسات الوطنية العامة أو الخاصة تشجيعا لها لدخول الأسواق الدولية، و توجه هذه الإجراءات نحو الاستثمارات في القطاعات المهمة و الحساسة و التي يعول عليها في إنجاح إستراتيجية ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، الأمر الذي يسمح للمنتوجات الوطنية بأن تكون أكثر تنافسية في الأسواق الدولية.

أولا: الإجراءات المالية و النقدية

لقد أصدر بنك الجزائر مجموعة من الإجراءات المتعلقة بمراقبة الصرف و أشكال التحصيل، و ذلك من أجل تسهيل عملية مراقبة الصرف مع وضع تدابير مشجعة لتحصيل إيرادات التصدير في هذا المجال، و التي تتمثل في:

¹ حسين نواره، إستراتيجية التصدير و إجراءات تنميته في الجزائر، أوراق عمل الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 12/11 مارس 2014، ص: 3.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

1. النظام رقم 90-02 و المتعلق بتحديد شروط فتح و تسيير الحسابات بالعملة الصعبة للأشخاص المعنويين، و يعمل هذا النظام على تمكين المتعامل الاقتصادي من استلام مداخيل التصدير كما ما يلي¹:

- يسمح هذا النظام للأشخاص المعنويين الجزائريين الذين يخضعون للقانون الجزائري من فتح حساب و تشغيله بالعملة الصعبة لدى أي بنك جزائري؛
- يسمح هذا النظام بالتحويل الجزئي أو الكلي لإيرادات التصدير إلى حساب المتعامل الاقتصادي وفق الأشكال التالية:
- نسبة 10% من مداخيل التصدير، إذا تعلق نشاط المتعامل الاقتصادي بالخدمات المصرفية، خدمات النقل و التأمين؛
- نسبة 20% من مداخيل التصدير، إذا تعلق نشاط المتعامل الاقتصادي بالسياحة و تجارة الخمر؛
- نسبة 50% فيما يتعلق بالصادرات الزراعية و مواد الصيد البحري؛
- نسبة 100% بالنسبة للمنتجات غير المذكورة أعلاه (التحويل الكلي).

2. النظام رقم 90-03 و الذي يحدد شروط تحويل رؤوس الأموال إلى الجزائر لتمويل النشاط الاقتصادي و إعادة تحويلها إلى الخارج و مداخيلها²، هذا النظام يعمل على توجيه أحسن لرؤوس الأموال القابلة للانتقال إلى الجزائر من اجل:

- تمويل النشاطات الإنتاجية التي تسمح بزيادة العملة الصعبة؛
- تقليل من حجم الاستيراد؛
- دعم قطاع الخدمات العامة في مجال النقل و الاتصالات و توزيع المياه و الكهرباء بالطريقة التي تؤدي إلى زيادة مردوديتها.

3. النظام رقم 91-13 المتعلق بالتوطين المصرفي و التسوية المالية للصادرات خارج المحروقات³، فعملية التوطين توجب على المصدر أن يختار بنك وسيط قبل تصدير السلع و الخدمات، حيث يلتزم لديه بالقيام بمختلف العمليات المصرفية. و أما فيما يخص التسوية المالية للصادرات، فانه يجب على المصدر:

- أن يرسل نتائج صادراته عند تاريخ استحقاق الدفع؛
- أن لا تتعدى فترة تسديد الصادرات 120 يوما من تاريخ شحن البضائع*.

1 النظام رقم 90-02 المؤرخ في 8 سبتمبر 1990 الصادر عن بنك الجزائر.

2 النظام رقم 90-03 المؤرخ في 8 سبتمبر 1990 الصادر عن بنك الجزائر.

3 النظام رقم 91-13 المؤرخ في 14 أوت 1991 الصادر عن بنك الجزائر.

* تم تعديل هذا الإجراء بموجب المادة من قانون المالية التكميلي لسنة 2011، بحيث أصبحت فترة تسديد قيمة الصادرات 180 يوما بدل 120 يوم.

4. نظام رقم 07-01 المتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج و الحسابات بالعملة الصعبة، فهذا النظام يسمح بمجرد ترحيل الإيرادات الناجمة عن الصادرات من غير المحروقات للسلع و الخدمات للبنك الوسيط من أن يضع¹:

- حصة بالعملة الصعبة في حساب المصدر؛
- مقابل القيمة بالدينار لرصيد الإيرادات الناجمة عن التصدير الخاضعة لإلزامية التنازل؛
- إيرادات التصدير من غير المحروقات و التي تم ترحيلها بعد الآجال المحددة لا تمنح صاحبها الحق في الاستفادة من الحصة من العملة الصعبة.

ثانيا: الإعفاءات الضريبية

في إطار ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، لجأت الدولة إلى التخفيض من قيمة الضرائب و في بعض الأحيان الإعفاء منها، و ذلك بغرض تشجيع المؤسسات الوطنية على الإنتاج و الرفع من تنافسية منتجاتها في الأسواق الأجنبية. و في هذا الإطار أصدرت السلطات المعنية جملة من القرارات و القوانين، و التي من بينها:

- تستفيد من الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات IBS جميع عمليات البيع و الخدمات الموجهة للتصدير*، و ذلك لمدة 5 سنوات شرط أن يقدم المصدر إلى المصالح الجبائية المختصة شهادة تثبت إيداع تلك العائدات بالعملة الصعبة لدى بنك وسيط معتمد في الجزائر مكلف بعملية التوطين البنكي. و يتم تحديد المبلغ المعفى بالحصة النسبية لرقم الأعمال الناتج عن التصدير مقارنة برقم الأعمال الإجمالي المحقق؛
- الإعفاء من الدفع الجزائي VF لصالح المؤسسات التي تقوم بعمليات تصدير السلع و الخدمات، و يحدد المبلغ المعفى بنفس الكيفية التي حدد بها الإعفاء بالنسبة للضريبة على أرباح الشركات؛
- الإعفاء من الرسم على النشاط الصناعي و التجاري TAIC و المتعلق كذلك برقم الأعمال الخاص بمبيعات حاصل التصدير؛
- و حسب ما جاء في المادة 13 من قانون الرسم على القيمة المضافة TVA، فإنه تعد معفية من هذا الرسم الحالات التالية:

- السلع الموجهة لإعادة التصدير شريطة أن تدخل هذه المواد في تركيب و صناعة و تكييف و تغليف السلع الموجهة للتصدير؛

¹ النظام رقم 07-01 المؤرخ في 03 فيفري 2007 الصادر عن بنك الجزائر.

* تم تعديل هذا الإجراء بموجب المادة 10 من قانون المالية لسنة 2011 المعدل و المتمم لأحكام المادة 138 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2010/80، الصادرة في 30 ديسمبر 2010، حيث تم استثناء عمليات النقل البري و البحري و الجوي، و كذلك عمليات إعادة التأمين و العمليات البنكية من الإعفاء.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

- إمكانية خصم الرسم الذي دفع عند اقتناء المواد المخصصة للتصدير من الرسم المستحق على مواد أخرى خاضعة للضريبة؛
- الإعفاء الكامل من الحقوق الداخلية للاستهلاك و الخاصة ببيع السلع المخصصة للاستهلاك المتعلق بالتصدير؛
- إضافة إلى استفادة المؤسسات و الهيئات السياحية من مجموعة من الإعفاءات تدعيما لها في تصدير خدماتها السياحية.

ثالثا: التسهيلات الجمركية

سعيًا منها للمساهمة في دعم إستراتيجية ترقية الصادرات خارج المحروقات، عملت إدارة الجمارك كهيئة مكلفة بمراقبة التجارة الخارجية على تكييف منظومتها التشريعية و التنظيمية لتطوير و ترقية الصادرات خارج المحروقات من خلال تبني إجراءات جمركية أكثر بساطة و ملائمة، و التي من شأنها توفير المناخ المناسب لتحفيز المؤسسات الوطنية لتبني خيار التصدير. و هو ما تم التأكيد عليه بموجب القانون رقم 10/98 المعدل و المتمم للقانون رقم 07/79 المتضمن قانون الجمارك و الهادف إلى تسهيل المبادلات التجارية و ترقية الاستثمارات.

و تشمل هذه التسهيلات بعض الإجراءات الجمركية و التي لها علاقة مباشرة بتحفيز الصادرات خارج قطاع المحروقات، والتي تتمثل في¹:

1. نظام استرداد الحقوق و الرسوم الجمركية Drawback: يسمح هذا النظام للمصدر باسترداد الحقوق و الرسوم الجمركية عند التصدير بصفة كلية أو جزئية، و التي فرضت على البضاعة أو على إحدى مكوناتها (المواد الأولية) عند استيرادها، و يجب في هذه الحالة على المصدر لأجل الاستفادة من مزايا هذا النظام استيفاء الشروط التالية :

- تبرير الاستيراد المسبق للبضائع موضوع الاستهلاك و المستخدمة في صنع المنتج المصدر؛
- الوفاء بوجه خاص بالامتيازات الخاصة المنصوص عليها في التنظيم الجمركي؛
- يتعين على المستفيدين أن يمسكوا دفاتر محاسبة حسب المواد، تمكن من التحقق من شرعية طلب الاستيراد.

¹ Recueil relatif aux avantages et facilitations accordées aux Exportations Hors Hydrocarbures, Ministère du Commerce, Direction de la promotion des exportations, Algérie, avril 2007, P:6.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

و لقد تم تبني هذا النظام في التشريع الجمركي و ذلك بموجب المادة 24 من قانون المالية لسنة 2013 التي أنشأت مادة جديدة في قانون الجمارك وهي المادة 192 مكرر¹.

2. نظام إعادة التموين بالإعفاء : يسمح هذا النظام طبقا لأحكام المادة 186 من قانون الجمارك للمؤسسات الوطنية بان تستورد بالإعفاء بضائع أجنبية متجانسة من حيث نوعيتها و جودتها و خصائصها التقنية، مع البضاعة التي أخذت من السوق الداخلية و استعملت في منتجات تم تصديرها أو تتمثل هذه البضاعة غالبا في المواد الأولية، و النصف مصنعة و قطع الغيار من اجل تشجيع المؤسسات على التصدير.

3. نظام القبول المؤقت من اجل تحسين الوضع: و يكون الإعفاء في هذا النظام كليا لان البضاعة سيتم تصديرها بعد إنهاء عملية التحسين لأنها أنجزت في الإقليم الوطني لبضاعة أجنبية و يتطلب هذا النظام تصريحين جمركيين:

- تصريح مفصل بإعادة التصدير الذي يلي القبول المؤقت للبضائع الأجنبية المنشأ؛

- تصريح مفصل آخر بالتصريح النهائي يتعلق بالمواد التعويضية التي استعملت في عملية التحسين مرفقة بفاتورة موطنة تتضمن قيمة هذه الأخيرة أو قيمة الخدمة المؤدات في هذه العملية.

4. التصدير المؤقت في إطار المعارض: ويسمح هذا النظام بتصدير مؤقت للمنتجات الوطنية لغرض المشاركة في المعارض الدولية و ذلك دون تطبيق إجراء الخطة ذات الطابع الاقتصادي كالتوطين البنكي، حيث يتوفر المصدر على إمكانية للمفاوضة و بيع هذه المنتجات مباشرة من المعرض في الخارج، و ذلك لترقية المنتج الوطني في الخارج و كذا تحفيز تصديره.

5. نظام المستودع الجمركي: هو نظام جمركي يمكن من تخزين البضائع تحت المراقبة الجمركية في المحلات المعتمدة من طرف إدارة الجمارك، و ذلك مع وقف الحقوق و الرسوم و تدابير الخطة ذات الطابع الاقتصادي و ذلك حسب المادة 129 من قانون الجمارك، حيث توضع تحت النظام البضائع الجزائرية المعدة للتصدير.

6. نظام العبور الجمركي: هو النظام التي توضع فيه البضائع المنقولة تحت المراقبة الجمركية من مكتب جمركي لآخر برا و جوا مع وقف جميع الحقوق و الرسوم و تدابير الخطة ذات الطابع الاقتصادي، و ذلك طبقا لأحكام نص المادة 125 من القانون 10/98. و يهدف هذا النظام إلى التصدي لكل أشكال و مخاطر التهريب بكل أنواعه، كما انه يجد من عراقيل حركة البضائع و يسهل تنقلها من بلد لآخر.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2012/72 الصادرة في 30 ديسمبر 2012.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

و يستفيد المتعاملون من الرواق الأخضر الذي يسمح بالرفع المباشر للبضائع بعد إيداع ملف التصريح المفصل و تسجيله لدى الجمارك، حيث أن مرحلة المراقبة المسبقة على التصريح و الفحص المادي للبضائع تعوض بالرقابة البعدية بشرط أن يحصل المصدر على اعتماد رفع و ينظم محاسبة عملياته التجارية و فق القوانين و الأنظمة المعول بها التي تسمح بإجراء الرقابة البعدية. و ابتداء من سنة 2006 أصبحت صادرات التمور تستفيد من هذا الإجراء ليتم توسيع مجال الرواق الأخضر فيما بعد ليشمل الصادرات المعرضة للتلف خصوصا المنتوجات الزراعية و السمكية¹.

المطلب الثاني: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات خارج المحروقات

بادرت الجزائر في إطار إستراتيجيتها لدعم الصادرات خارج قطاع المحروقات، إلى إنشاء و استحداث العديد من المؤسسات التي من شأنها تسهيل و تطوير إجراءات تصدير المنتوجات خارج قطاع المحروقات نحو الأسواق الخارجية، كما تعمل هذه الهيئات على تقديم الدعم و الإسناد و التحفيز المناسبة للمنتجين الراغبين في التصدير، سعيا منها لخلق ديناميكية جديدة لقطاع الصادرات. و تتمثل هذه المؤسسات فيما يلي:

أولا: هيئات الدعم المادي

و هي الهيئات المكلفة بتقديم كل سبل الدعم المادي للمؤسسات المصدرة و كذا المؤسسات الراغبة في تصدير منتوجاتها للأسواق الأجنبية.

1. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX

سنة 1996 تم إنشاء الديوان الوطني لترقية الصادرات PROMEX بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-327 المؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق ل1 أكتوبر سنة 1996². ولا كن نتيجة للنقائص التي كان يعاني منها الديوان، ارتأت السلطات أن إنشاء وكالة وطنية ذات صلاحيات و مهام واسعة يعد أمرا ضروريا، و عليه تم حل الديوان الوطني لترقية الصادرات، و أنشأت مكانه الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 174/04 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1425 الموافق ل12 جوان 2004³. و هي مؤسسة عامة ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، وتعمل تحت وصاية وزارة التجارة، والهدف من إنشائها هو ترقية المبادلات الخارجية والمساهمة في تطوير الصادرات خارج المحروقات.

¹ Ati Takarli, Directeur de la Promotion des Exportations (2008), Ministère du commerce, **Convention France Maghreb**, Paris les 5 et 6 février 2008, P:7.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1996/58 الصادرة في 06 أكتوبر 1996.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2004/39 الصادرة في 16 جوان 2004.

وحسب ما جاء في المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 174/04 المذكور سابقا فان الوكالة فان مهامها المحددة في المادة مكلفة بما يلي¹:

- ضمان تسيير أدوات ترقية الصادرات خارج المحروقات؛
- ضمان تسيير ديناميكي للشبكة الوطنية للمعلومات؛
- تزويد المؤسسات الجزائرية بالمعلومات التجارية و الاقتصادية حول الأسواق الخارجية؛
- إعداد المؤسسات الجزائرية و تنظيمها و مساعدتها في المعارض و التظاهرات الاقتصادية بالخارج؛
- تسهيل دخول المؤسسات الجزائرية في الأسواق الخارجية؛
- تنشيط بعثات للاستكشاف و التوسع التجاريين؛
- ترقية نوعية العلامة للمنتوج الجزائري بالخارج؛
- مساعدة المتعاملين الجزائريين في تجسيد علاقات العمل مع شركائهم الأجانب.

2. الشركة الجزائرية للمعارض و الصادرات SAFEX

هي مؤسسة اقتصادية عمومية، و شركة ذات أسهم، و هي منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي للديوان الوطني للمعارض الذي أنشئ سنة 1971، تعمل على ترقية الصادرات من خلال تنظيم سلسلة من المعارض الوطنية، و مساعدة الشركات المهتمة بعملية التصدير بعرض منتجاتها في المعارض الدولية و الجهوية خارج الوطن، و تتمثل مهام الشركة في²:

- تنظيم المعارض العامة و الخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي و المحلي؛
- إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية، و ذلك بفضل:
 - الإعلام في ميدان القوانين و التنظيمات التجارية؛
 - فرص التعامل الاقتصادي و التجاري مع الشركاء الأجانب؛
 - التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين و الأجانب؛
 - قوانين و ترتيبات التصدير؛
- تحرير مجلات و نشرات إعلامية اقتصادية و تجارية؛
- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات و محاضرات متخصصة؛
- تسيير و استغلال كل منشآت قصر المعارض.

¹نواقي نصيرة، دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات، أوراق عمل الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، يومي 11 و 12 مارس 2014، ص:7.

² www.Safex.dz , Page consultée le 25/10/2016.

3. الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة CACI

هي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و هي تخضع لوصاية وزارة التجارة. تم إنشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93/96 الصادر بتاريخ 1996/03/03 و الذي يتضمن إنشاء غرفة التجارة و الصناعة¹. و قد كلفها المشرع على أنها هيئة عامة ذات طابع صناعي و تجاري و تضم ثلاثة أجهزة هي: الجمعية العامة، مجلس الغرفة و اللجان التقنية.

و تتمثل مهام الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة حسب المادة 6 من المرسوم التنفيذي السابق في:

- المساهمة في تنظيم كل اللقاءات و التظاهرات الاقتصادية في الجزائر و في الخارج، مثل الندوات و المهام التجارية التي تسعى لترقية و تطوير النشاطات الاقتصادية و المبادلات التجارية مع الخارج؛
- إنجاز مجموعة من الدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات و الخدمات الجزائرية في الأسواق الخارجية، و كذا اقتراح التدابير الرامية لتسهيل عملية تصدير المنتجات و الخدمات و ترفيتها؛
- توطيد العلاقات و عقد اتفاقيات تعاون مع المؤسسات الأجنبية المماثلة؛
- مثل الجزائر في المعارض و التظاهرات الاقتصادية الرسمية التي تنظم في الخارج؛
- يمكن للغرفة بطلب من المتعاملين التدخل لحل النزاعات التجارية الوطنية و الدولية.

ثانيا: هيئات الدعم المالي

و هي الهيئات المكلفة بتقديم الدعم المالي اللازم للمؤسسات المصدرة و الراغبة في تصدير منتوجاتها للأسواق الخارجية، و التي تتمثل في:

1. الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات CAGEX

هي شركة ذات أسهم موزعة بحصص متساوية تقدر ب10% على جميع المساهمين و هم 5 بنوك* و 5 شركات تأمين*، تم اعتمادها بمرسوم تنفيذي رقم 235/96 و الصادر بتاريخ 02 جويلية 1996، و المحدد لشروط و إجراءات تسيير الأخطار المغطاة من خلال تأمين قرض التصدير².

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1996/16 الصادرة بتاريخ 06 مارس 1996.

* و هي: بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري.

* و هي: الشركة الوطنية للتأمين و إعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، الشركة المركزية لإعادة التأمين، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الشركة الجزائرية للتأمين.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1996/39 الصادرة بتاريخ 07 جويلية 1996.

و تتمثل أهداف الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات في¹:

- تغطية المخاطر الناتجة عن التصدير (الأخطار السياسية، أخطار عدم التحويل، الأخطار الكارثية)؛
- ضمان الدفع في حالة التمويل؛
- تأسيس بنك المعلومات في المجال الاقتصادي؛
- مساعدة و تشجيع المصدرين لترقية الصادرات الجزائرية غير النفطية؛
- تعويض و تغطية الديون أو المستحقات في الخارج؛
- تعويض المؤمن (المصدر) على عواقب الانقطاع أو التوقف النهائي لسوق التصدير؛
- التغطية الجزئية للمصاريف اللازمة للبحث عن الزبائن في الخارج؛
- بيع المعلومات التجارية للمستوردين (المشترين) و الممولين.

وعليه فإن الشركة تعمل من خلال ذلك على حث المصدرين على اقتحام الأسواق الخارجية بارتياح من خلال الضمان التي تقدمه لهم على التمويل الممنوح لهم من قبل البنوك، كما أنها تكون همزة وصل بين المصدرين الجزائريين والشركاء الأجانب، إضافة إلى ما سبق فإن الشركة توفر للمصدرين خدمات معلوماتية هامة تتعلق بحالة الأسواق الخارجية، والوضعية المالية للشركاء الأجانب بصفة دورية، قبل قيام المصدر بعملية التصدير لتفادي الوقوع في الخطر².

2. الصندوق الخاص بترقية الصادرات FSPE

تأسس الصندوق الخاص بترقية الصادرات عن طريق قانون المالية لسنة 1996، و تفعيلا لدوره صدر القرار الوزاري المشترك رقم 10 في 26 مارس 2000، يحدد فيه شروط الاستفادة من مساعدات الدولة انطلاقا من هذا الصندوق. حيث يقوم هذا الصندوق بتغطية كافة المصاريف المتعلقة بالنقل، العبور، مصاريف الإشهار المخصص للتظاهرات، كما يقوم بمساعدة المؤسسات المصدرة الراغبة في المشاركة في المعارض الدولية.

¹ شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية، دراسة حالة FSPE و CAGEX خلال الفترة 1998-2009، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010/ ص:257.

² عبد الله بلوناس و دوار إبراهيم، دور الهيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أوراق عمل الملتقى الوطني حول إستراتيجية التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 19/18 أبريل 2012.

كما يقوم هذا الصندوق أيضا، و حسب ما جاء في البنود الجديدة لقانون المالية التكميلي لسنة 2007¹، بتحمل المصاريف التالية²:

- جزء من مصاريف النقل للتصدير بالنسبة للمواد سريعة التلف أو ذات الوجهات البعيدة في النقل؛
- جزء من المصاريف المتعلقة بدراسة الأسواق الخارجية لإعلام المصدرين، و دراسة تطوير نوعية المواد و المنتجات الموجهة للتصدير؛
- تكفل جزئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لفحص و دراسة عمليات التصدير، و ذلك من خلال إنشاء خلايا للتصدير بالداخل؛
- التكفل بجزء من التكاليف الخاصة بالتنقيب و البحث عن الأسواق الخارجية، و المساعدة على إنشاء كيانات أولية للتجارة في الأسواق الدولية؛
- المساعدة على نشر و توزيع وسائل ترقية إخبارية للمنتجات و الخدمات الموجهة للأسواق الخارجية، و كذا استخدام تقنيات حديثة للإعلام و الاتصال؛
- جزء من المصاريف للنشر و البحث لدعم ترقية المنتجات غير النفطية، و كذا المصالح المرتبطة بالتصدير؛
- المساعدة على خلق و إنشاء علامات تجارية و التكفل بحمايتها في الخارج؛
- تمويل الميديات و التتويجات التي تمنح كل سنة لأوائل المصدرين؛
- جوائز للأعمال الجامعية حول الصادرات خارج المحروقات؛
- مساعدات لتطبيق البرامج الخاصة بالتكوين بالنسبة لمهني التصدير؛
- المصاريف الجزئية الخاصة بمشاركة المؤسسات في المنتديات التقنية الدولية.

ثالثا: هيئات الدعم الأخرى

و هي مختلف هيئات الدعم و المساندة التي تسعى هي الأخرى لتشجيع و ترقية الصادرات خارج المحروقات:

1. وزارة التجارة

حدد المرسوم التنفيذي 207/94 الصادر في 16 جويلية 1994 و المتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة، كافة المهام التي تقوم بها هذه الوزارة برئاسة وزير التجارة، حيث توجه لها المهام التالية في مجال العلاقات الخارجية و ذلك حسب ما جاء في المادة رقم 08 من هذا المرسوم³:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 207/47 الصادر بتاريخ 25 جويلية 2007.

² شربي محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 246.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1994/47 الصادر بتاريخ 20 جويلية 1994.

- تنشيط و تحفيز النشاطات التجارية الخارجية، الثنائية و متعددة الأطراف؛
- تصور منظومة إعلام تخص العلاقات و المبادلات التجارية الخارجية؛
- تشجيع الصادرات و توظيف الإنتاج الوطني من السلع و الخدمات في الأسواق الخارجية؛
- السهر على التسيير النشط للميزان التجاري الإجمالي،
- المساهمة في إعداد الاتفاقيات التجارية و التفاوض في شأنها بالتعاون مع الهيئات المعنية و متابعتها و تنفيذها.

بالإضافة إلى مديرية عامة للتجارة الخارجية تم تنظيمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم (208/94) الصادر في 16 جويلية 1994، و تشكل حسب المادة الثانية منه من¹:

- مديرية العلاقات التجارية الثنائية و التي تتألف من مديريات فرعية في كل من أوروبا، أمريكا، إفريقيا، الدول العربية، آسيا و أمريكا اللاتينية؛
- مديرية للعلاقات التجارية المتعددة الأطراف، و تهتم بالعلاقات مع دول اتحاد المغرب العربي و المنظمات الدولية المتخصصة؛
- مديرية لترقية التبادل التجاري الخارجي و تتكون من مديرية فرعية للتنظيم و التأطير و أخرى لدعم الصادرات.

2. الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL

تم إنشاء هذه الجمعية في 10 جوان 2001 بمقتضى القانون رقم 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات²، و هي تهتم بالدفاع عن حقوق و مصالح المصدرين الجزائريين، و تفتح هذه الجمعية أبوابها لجميع المصدرين الجزائريين باختلاف طبيعتهم القانونية. و تقوم الجمعية في إطار ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات بما يلي³:

- جمع المعلومات الاقتصادية من مصادر مختلفة (الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، البنوك، الممثلين التجاريين للسفارات... الخ)؛
- نشر المعلومات المفيدة (فرص الأعمال، القوانين، القرارات، الاتفاقيات الثنائية،... الخ) للأعضاء المنخرطين و المتعاملين الاقتصاديين؛
- توجيه و تأطير الأعضاء المنخرطين في الجمعية، إضافة إلى نصح الأعضاء و مرافقتهم؛

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1994/47 الصادر بتاريخ 20 جويلية 1994.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1990/53 الصادر بتاريخ 06 جويلية 1990.

³ www.exportateur-algerie.org, Page consultée le 10/11/2016.

- المساهمة في اللقاءات، الأيام الدراسية، و اجتماعات العمل و التنسيق و المساعدة للتصدير؛
- تقديم الدعم من أجل تسوية ملفات التقاضي للأعضاء المنخرطين.

3. خلية متابعة الصادرات خارج المحروقات

في جانفي 2016 تم تنصيب خلية لمتابعة عمليات التصدير خارج قطاع المحروقات على مستوى وزارة التجارة، تتكون من ممثلين عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الشركة الوطنية للمعارض و التصدير و الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين. و تقوم هذه الخلية بمتابعة انشغالات المصدرين خصوصا تلك المتعلقة بالإجراءات الجمركية و التحفيزية للتصدير و المشاكل اللوجيستية. و تم تدعيم هذه الخلية بفوج عمل على مستوى الوزارة الأولى لتحسيد الحلول المقترحة من طرف خلية المتابعة، و وضع خطة عمل لبرنامج تنمية الصادرات خارج المحروقات، و توجيه هذه الحلول و المقترحات إلى القطاعات و الهيئات المعنية لتفعيلها¹.

4. الملحق التجاري التابع للتمثيلية الدبلوماسية في الخارج

جاءت هذه الفكرة لإنشاء ملحق تجاري في بعض السفارات الجزائرية بالخارج، كخطوة يتم من خلالها تحقيق تواجد تجاري ذا طابع مهني في أسواق بعض الدول الشركاء، بغرض تطوير تدفقات المنتوجات الجزائرية نحو الخارج، و إعطاء المساعدة المادية و التقنية الضرورية التي تتبع مجهودات المرحلة الأولى من التصدير².

المطلب الثالث: برامج دعم المؤسسات لترقية الصادرات خارج المحروقات

تعتبر عملية التنمية الهدف الذي تسعى إلى بلوغه الحكومة الجزائرية مما دفع بها إلى إنشاء المؤسسات الإنتاجية سواء كانت الكبيرة أو الصغيرة أو المتوسطة، و ذلك بغية الاستغلال العقلاني للموارد المالية و البشرية المتاحة، إلى جانب تنويع هيكل الاقتصاد الوطني بدل الاعتماد الكبير على الصادرات النفطية كمصدر أساسي للخزينة. و في إطار سياسة الانفتاح التي تبنتها الجزائر لتحسين محيطها الاقتصادي و إعطاء المؤسسات كافة الوسائل الضرورية لمواجهة المنافسة الأجنبية، اتخذت السلطات العمومية في الجزائر جملة من الإجراءات التشجيعية التي تهدف إلى تفعيل دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إنعاش قطاع التصدير.

¹ شفيق شيتي، المدير العام للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، لقاء مع القناة الأولى للإذاعة الجزائرية، متوفر على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=o0r1Zd29GxY> تاريخ التنصح: 2016/11/13.

² بن ساحة مصطفى، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي الجزائري، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي بغرداية، الجزائر، 2010/2011، ص: 118.

أولاً: برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لترقية الصادرات خارج المحروقات

الجزائر على غرار دول العالم، أدركت أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية، و أن هذه المؤسسات لم يعد دورها قاصراً على التطلعات المحلية داخل الدولة التي تمارس فيها نشاطها، ولكن أصبح مجال التصدير والدخول للأسواق الدولية هدفاً و ضرورة حتمية لتطورها. و في إطار برامج ترقية الصادرات خارج المحروقات تم طرح برنامج لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

1. تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

حسب القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها:

- مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات؛
- تشغل من 1 إلى 250 شخصا؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار أو لا تتجاوز حصيلتها السنوية 500 مليون دينار.

و لقد صنف المشرع الجزائري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كما يلي¹:

- **المؤسسات المتوسطة:** عدد عمالها بين 50 و 250 عامل، رقم أعمالها بين 200 مليون د.ج و 2 مليار د.ج، بحصيلة سنوية بين 100 - 500 مليون د.ج؛
- **المؤسسات الصغيرة:** عدد عمالها بين 10 و 49 عامل، رقم أعمالها أقل من 200 مليون، بحصيلة سنوية أقل من 100 مليون د.ج؛
- **المؤسسات المصغرة:** عدد عمالها بين 1 و 9، رقم أعمالها أقل من 20 مليون د.ج، بحصيلة سنوية أقل من 10 مليون د.ج.

أول الخطوات التي تم اعتمادها هي إنشاء هيئة تشرف على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تمثلت في وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اعتباراً من 1991 كوزارة منتدبة، لتتحول بعد ذلك إلى وزارة عام 1994 بموجب المرسوم 211/94، وذلك من أجل ترقية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وفيما بعد تم دمج وزارة الصناعة بوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سنة 2010.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2001/77 الصادر بتاريخ 15 ديسمبر 2001.

و تتمثل لمهام المكلفة بما هذه الهيئة في ما يلي¹:

- تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة وترقيتها؛
- تقديم الحوافز والدعم اللازم لتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛
- المساهمة في إيجاد الحلول لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إعداد النشرات الإحصائية اللازمة وتقديم المعلومات الأساسية للمستثمرين في هذا القطاع؛
- تبني سياسة ترقية للقطاع وتحسيد برنامج التأهيل الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وهي بهذه المهام تساهم بفعالية في توجيه وتأطير ومراقبة وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، و لقد أنشئت تحت إدارتها العديد من المؤسسات المتخصصة في ترقية القطاع المذكور ومنها المشاتل وحاضنات الأعمال ومراكز التسهيل.

و في 12 ديسمبر 2001 أصدر القانون رقم 18/01 و المتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الذي يعتبر نقطة تحول في مسار القطاع، و يهدف القانون التوجيهي إلى²:

- تشجيع ظهور مؤسسات جديدة؛
- رفع من مستوى النسيج المؤسساتي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات النشاط الإنتاجي؛
- تشجيع الإبداع و الابتكار؛
- تشجيع عملية التصدير للمنتوجات و الخدمات؛
- تسهيل توزيع المعلومات على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

2. البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (2007- 2010)

يعتبر البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر من بين أهم البرامج الموجهة لتنمية و تطوير القطاع، حيث يندرج هذا البرنامج في إطار القانون التوجيهي المتضمن ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاسيما المادة 18 التي تنص على انه في إطار تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تقوم الوزارة المكلفة بوضع برامج التأهيل المناسبة من أجل تطوير تنافسية المؤسسات و كذا ترقية المنتج الوطني، ليستجيب للمقاييس العالمية. و لقد صادق عليه مجلس الوزراء في 8 مارس 2004، و انطلقت أولى مراحلها منذ بداية سنة 2007 و يمتد على مدار 6 سنوات، و يتم تمويله من طرف صندوق تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

¹ ضحاك نجية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بين الأمل و اليوم، تجربة الجزائر، أوراق عمل الملتقى الدولي لمتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 17 / 18 أبريل 2006، ص: 138.

² نفس المرجع السابق، ص: 139.

و تتمثل الأهداف الرئيسية لهذا البرنامج في التالي¹:

- وضع مخطط أعمال لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية الصغيرة و المتوسطة؛
- إعداد و تنفيذ سياسة وطنية لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تحسين تنافسيتها؛
- التفاوض حول مخططات و مصادر تمويل البرامج؛
- تحضير و تنفيذ و متابعة برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- وضع بنك للمعلومات يخص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل تحسين تنافسيتها.

3. البرنامج الوطني الجديد لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (2010-2014)

جاء هذا البرنامج بعد تعديل البرنامج السابق ، حيث يعتبر هذا البرنامج أهم البرامج الموجهة لتنمية و تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسط، خصصت له الدولة ميزانية كبيرة تقدر بأكثر من 386 مليار دينار جزائري و هذا لتأهيل 20000 مؤسسة، على مدى خمسة سنوات بدءا من تاريخ المصادقة عليه من طرف مجلس الوزراء المنعقد في 11 جويلية 2010. و يهدف هذا البرنامج إلى مايلي²:

- تأهيل قدرات التسيير و التنظيم من خلال تكوين و تدريب في التسيير للتعرف على ثقافة المؤسسة و لاتخاذ القرارات المناسبة؛
- إنشاء مخبر للبحث بهدف استقطاب التكنولوجيا و إنشاء بنوك المعلومات؛
- تأهيل نوعية المؤسسة عن طريق دعم نوعية نظام تسيير الإنتاج و المساعدة على الحصول على شهادات المطابقة و الحث على وضع مخابر التحليل و التجارب؛
- تأهيل الموارد البشرية من خلال تدريب و تكوين و إعادة رسكلة سواء في مجال التسيير، تقنيات التصدير و استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

ثانيا: البرنامج الجزائري- الفرنسي لدعم الصادرات خارج المحروقات

أطلقت الجزائر و فرنسا بتاريخ 29 جوان 2008 برنامجا مشتركا لدعم الصادرات خارج المحروقات أطلق عليه اسم Optimexport و الذي يتشكل من مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دعمها من أجل التصدير، و تم اختيار 40 مؤسسة مصدرة من بين 600 مؤسسة لعدة قطاعات أهمها قطاع الصناعة الغذائية و قطاع الصناعة الكيماوية، و يندرج هذا البرنامج الذي تبلغ تكلفته 1.2

¹ فارس طارق، تحليل و تقييم سياسات و برامج ترقية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، الجزائر، العدد 2017/7، ص: 106.

² نفس المرجع السابق، ص: 107.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

مليون دولار أمريكي في إطار برنامج عمل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، و تم تمويل هذا البرنامج من قبل وزارة التجارة الجزائرية و الوكالة الفرنسية للتنمية. و يوجه هذا البرنامج إلى المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مجال التصدير أو تلك التي تكتسب كفاءة عالية في هذا المجال، و دعم المستفيدين من الجانب التقني و ذلك يجعل مساراتهم التنموية في الأسواق الدولية أكثر احترافية من خلال ضمان تكوينات في المهن المتعلقة بالتصدير و الإعلام التجاري و استكشاف الأسواق الخارجية.

كما يهدف هذا البرنامج بمساعدة خبراء من الوكالة الفرنسية إلى منح الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات مكانة لائقة عبر الأسواق العالمية، و لأجل الوفاء بهذا الغرض يقترح البرنامج بحث مختلف مجالات التنمية التي بإمكان مختلف المصدرين اكتشافها بواسطة نشاطات جماعية أو فردية يتم تحديدها.

ثالثا: برنامج اللجنة الأوروبية "ميديا"

جاء هذا البرنامج في إطار اتفاقية الشراكة الأوروبية الجزائرية، الذي دخل حيز التنفيذ في سبتمبر 2000 تحت اسم البرنامج الأوروبي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و منحها الدعم التقني اللازم، و يهدف هذا البرنامج إلى تأهيل و تحسين تنافسية قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتساهم بجزء كبير و مهم في النمو الاقتصادي، إضافة إلى تطوير التعاون الجهوي خارج الحدود. و بلغت المساعدات المقدمة من طرف الاتحاد الأوروبي في إطار هذا البرنامج 5350 مليون أورو 90% منها في إطار التعاون الثنائي و 10% منها خصصت للتعاون الجهوي.

و برنامج ميديا 2 جاء ليعوض البرنامج الأول ووافق عليه المجلس الأوروبي في نوفمبر 2000 و هو يخص الفترة 2006-2000 يهدف إلى دعم و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للرفع من مستوى تنافسيته، مما يسمح لها بالتأقلم مع متطلبات اقتصاد السوق و تسهيل الوصول إلى المعلومة و المتعاملين حيث سخر الاتحاد الأوروبي ما يعادل 57 ملون أورو لتجسيد هذا البرنامج . تستفيد من البرنامج كل المؤسسات و الصناعات الصغيرة و المتوسطة و بالأخص في قطاع الخدمات، كل مؤسسة معنية بتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و يسمح البرنامج ب¹:

- تحسين قدرات 3000 مؤسسة خاصة للسماح لها بالتأقلم مع متطلبات اقتصاد السوق من خلال 80 مشروع خاص بتكوين الاستثمار؛
- تسهيل الوصول إلى المعلومة المهنية لصالح مسيري المؤسسات و المتعاملين الاقتصاديين العموميين و الخواص عبر 25 مشروع؛

¹ Amine Mokhfi et Autres, **La mise à niveau des PME Algérienne, Un levier de compétitivité de l'entreprise**, Algerian Business Performance Review, n 06/2014, P :69.

- استجابة أحسن للحاجات المالية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عبر الدعم؛

- تحسين المحيط المقاولاتي عبر دعم المؤسسات المعنية مباشرة بقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

إضافة إلى كل ما سبق، يمكن أن نذكر إجراءات أخرى من شأنها تحسين تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق

الدولية:

● **الحماية الدولية للعلامة الوطنية:** و ذلك من خلال الانضمام إلى عدة معاهدات و اتفاقيات دولية، كالانضمام إلى المعاهدات التي تديرها المنظمة العالمية للملكية الفكرية و البالغة 14 اتفاقية و معاهدة، من بينها معاهدة التعاون بشأن البراءات (08 مارس 2000)، و اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (16 أبريل 1975)، و اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، بالإضافة إلى المعاهدات الثنائية و الإقليمية ذات الصلة بالملكية الفكرية مثل الاتفاق بين حكومة جمهورية النمسا و الحكومة الجزائرية حول الترقية و الحماية المتبادلة للاستثمارات (01 يناير 2006)¹.

● **بناء نظام وطني للجودة:** يهدف برنامج مراقبة المؤسسات الذي وضعته وزارة الصناعة سنة 2000 إلى تنمية و تطوير منظومة وطنية للتقييس، من أجل تدعيم المؤسسات الراغبة في الحصول على شهادات الجودة التي تصدرها منظمة ال ISO، و تم بناء النظام الوطني للجودة بالمراهنة على ثلاثة مستويات لتحقيق النجاح و هي²:

- **على مستوى المؤسسات:** يتعلق الأمر باكتساب حصص سوقية بواسطة تحسين و تنويع المنتوجات و التحكم في عنصري الجودة و السعر؛

- **على المستوى الوطني:** يتعين حماية المنتج و المستهلك و مطابقة المنتوجات للمعايير الدولية المتعلقة بالجودة، من خلال إقامة بنية تحتية للجودة معترف بها من طرف الخبراء الدوليين، و هي قائمة على الهياكل و النشاطات التالية: التقييس المتمثل في المعهد الوطني للتقييس IANOR، القياسة او المترولوجيا و المتمثلة في المعهد الوطني للقياسة القانونية ONML، الاعتماد المتمثل في الهيئة الجزائرية للاعتماد ALGERAC، الملكية الصناعية متمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية INAPI، و الأمن الصناعي؛

- **على المستوى الدولي:** يكمن الرهان في ترقية صادرات المنتوجات الوطنية من خلال عبور الحواجز غير الجمركية التي تكون على شكل مقاييس و تنظيمات تقنية.

¹ بولوينات حياة، فرحي محمد، الاعتماد على العلامة التجارية لرفع صادرات المؤسسة الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 13 / 2015، ص: 132.

² نوري منير، بلط إبراهيم، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و إشكالية التصدير خارج قطاع المحروقات، أوراق عمل الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 10/9 نوفمبر 2010، ص: 07.

المبحث الثاني: واقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015

من خلال هذا المبحث سنقوم باستعراض و تحليل واقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015، و ذلك من خلال التطرق في البداية إلى هيكل الصادرات الجزائرية و مساهمة كل من صادرات المحروقات و الصادرات خارج المحروقات فيها، و بعدها تحليل تركيبة الصادرات السلعية الجزائرية، ثم نتناول تحليل الميزان التجاري خلال نفس الفترة. و في الأخير نتطرق إلى دور الصادرات في النمو الاقتصادي، و مدى مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي باعتباره أحسن مؤشر لقياس النمو الاقتصادي. و كل ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015؛

المطلب الثاني: تحليل الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة 2000-2015؛

المطلب الثالث: مساهمة الصادرات في النمو الاقتصادي بالجزائر.

المطلب الأول: تحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015 و ذلك من خلال تحليل إجمالي صادراتها من المحروقات و خارج المحروقات خلال هذه الفترة، إضافة إلى تحليل تركيبة صادراتها السلعية خارج قطاع المحروقات خلال نفس الفترة، و أهم العوامل المؤثرة فيها:

أولا: تحليل إجمالي الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015

فيما يلي سنقوم بتحليل إجمالي الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(1-2): هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

إجمالي الصادرات		الصادرات خارج المحروقات		الصادرات من المحروقات		السنوات
النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	
100	22031	2.77	612	97.22	21419	2000
100	19132	3.38	648	96.61	18484	2001
100	18825	3.89	734	96.10	18091	2002
100	24612	2.73	673	97.26	23939	2003
100	31713	2.48	788	97.51	30925	2004
100	46001	1.97	907	98.02	45094	2005
100	54614	2.10	1158	97.87	53456	2006
100	60163	2.21	1332	97.78	58831	2007
100	79298	2.44	1937	97.55	77361	2008
100	45194	2.35	1066	97.64	44128	2009
100	57053	2.67	1526	97.32	55527	2010
100	73489	2.80	2062	97.19	71427	2011
100	71866	2.86	2062	97.13	69804	2012
100	64974	3.09	2014	96.90	62960	2013
100	62886	4.10	2582	95.89	60304	2014
100	37787	5.46	2063	94.54	35724	2015

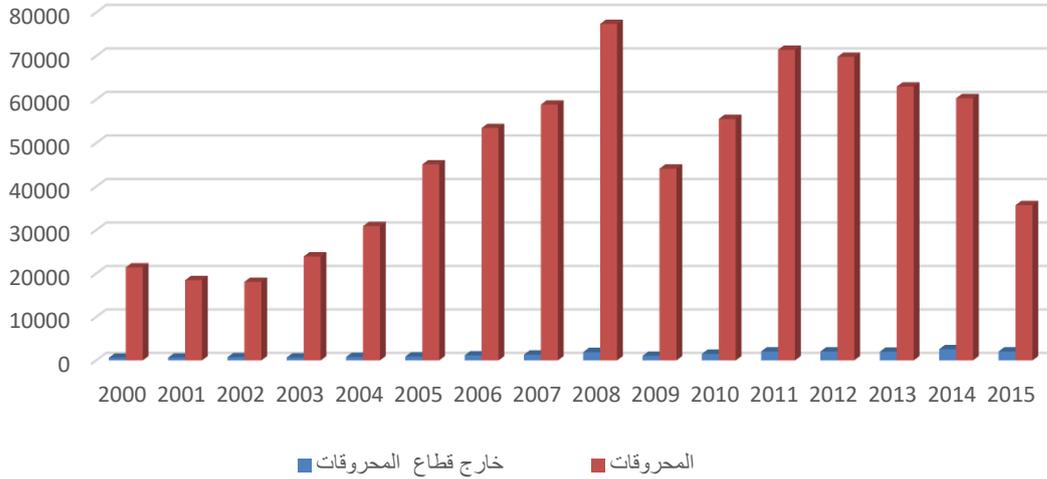
www.douane.gov.dz

المصدر: إحصائيات وزارة المالية و المديرية العامة للجمارك

من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا بوضوح أن الصادرات الجزائرية تتميز بهيمنة قطاع المحروقات على هيكل الصادرات بصفة شبه مطلقة خلال فترة الدراسة، حيث قدرت نسبة الصادرات من المحروقات خلال الفترة ما بين 2000 و 2015 ب 97.03% في المتوسط لكل الفترة بقيمة فاقت 46717 مليون دولار في المتوسط. في حين ظلت الصادرات خارج المحروقات خلال نفس الفترة لا تتجاوز نسبة 3% في المتوسط من إجمالي الصادرات، و بقيمة بلغت في المتوسط 1385 مليون دولار أمريكي، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): تطور هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات الجدول السابق

من خلال تحليل الجدول السابق و الشكل أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- سجلت سنة 2008 أعلى قيمة للصادرات حيث بلغت 79298 دولار أمريكي أي بزيادة قدرت ب 11.24% مقارنة بسنة 2007، و يعود ذلك إلى الأزمة العالمية لسنة 2008 أو ما يعرف بأزمة الرهن العقاري الأمريكي*. حيث كان لهذه الأزمة تداعيات عدة على الاقتصاد العالمي و من بينها ارتفاع أسعار النفط، و هذا الارتفاع كان نتيجة لانتقال رؤوس الأموال المضاربة من العقارات إلى النفط، و أن انهيار رأس المال المضارب و نظام المضاربة نفسه و لو مؤقتا أدى إلى انخفاض أسعار النفط فوراً¹.

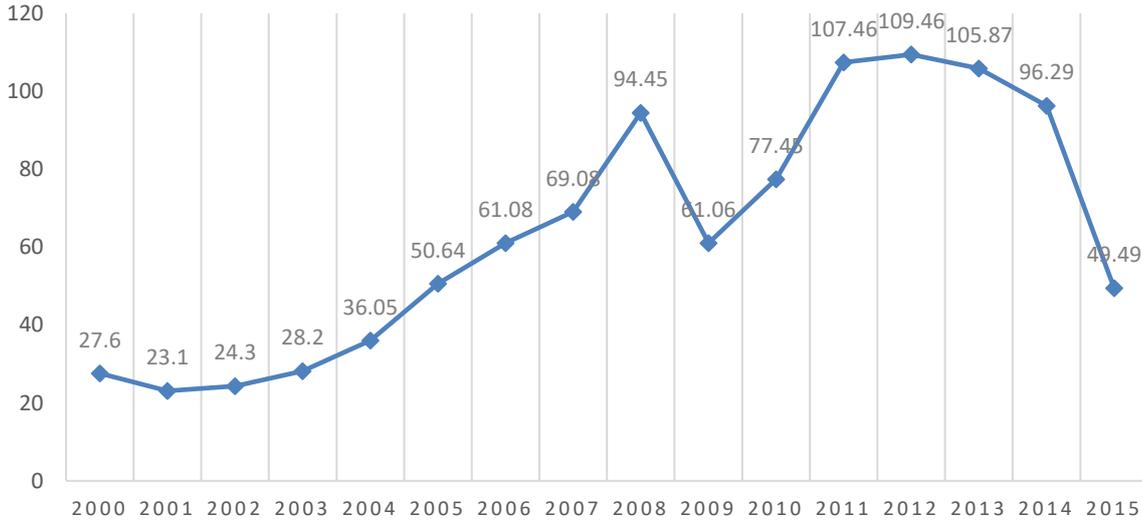
* جاءت هذه الأزمة كنتيجة للحسائر الفادحة التي منيت بها البنوك و المؤسسات المالية الأمريكية بعد توقف عدد كبير من مقترضى القرض العقاري عن سداد الأقساط المالية المستحقة عليهم ما أدى إلى تراجع أسهم المؤسسات المالية المقرضة وهبوط مجمل الأسواق المالية الأمريكية، و أدى ارتباط عدد كبير من المؤسسات المالية -خاصة الأوروبية والآسيوية- بالأسواق المالية الأمريكية إلى انتقال أزمة الرهن العقاري من الولايات المتحدة إلى القارة الآسيوية والأوروبية وطالت الأزمة شركات القروض العقارية والمصارف وصناديق الاحتياط وشركات الاستثمار والأسواق المالية لتتطور إلى أزمة أكبر باتت تعرف بالأزمة المالية العالمية.

¹ ابراهيم علوش، نحو فهم منهجي للأزمة المالية الدولية، www.Aldjazeera.net تاريخ التصفح: 2016/12/08.

- و هذا ما حدث فعلا سنة 2009 حيث انخفضت أسعار البترول بشكل كبير مقارنة بسنة 2008، مما أدى إلى انخفاض في إيرادات الصادرات و فقدت بذلك 43% من قيمتها مقارنة بسنة 2008. و الشكل الموالي يوضح تطور أسعار النفط العالمية خلال الفترة 2000-2015

الشكل رقم (2-2): تطور أسعار النفط خلال الفترة 2000-2015

الوحدة: دولار للبرميل



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات موقع منظمة الأوبك www.Opec.org

- سنة 2011 كذلك شهدت ارتفاعا لقيمة الصادرات من المحروقات حيث بلغت 71427 مليون دولار أمريكي، أي بزيادة تعادل 20.63% و ذلك راجع كذلك إلى ارتفاع أسعار النفط العالمية حيث بلغت 107.4 دولار للبرميل، ففي عام 2011 تفاقمت الاضطرابات السياسية في المنطقة العربية في أعقاب الربيع العربي و أدى ذلك إلى انقطاع الإمداد في كثير من الدول المنتجة مثل ليبيا، سوريا و اليمن و لم تتمكن دول الأوبك من تعويض النقص في الإمداد مما ساهم في ارتفاع الأسعار.

- كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-1) و الشكل رقم (2-1) انخفاضا مستمرا في إيرادات صادرات المحروقات الجزائرية بعد سنة 2011، حتى وصلت سنة 2015 إلى 37787 مليون دولار أي بانخفاض يصل إلى 49% من قيمتها مقارنة بسنة 2011 و هذا راجع للأسباب التالية:

- تباطؤ معدلات النمو الاقتصادية في غالبية الدول المصنعة بعد الأزمة المالية العالمية لسنة 2008¹؛
- ارتفاع إنتاج النفط الصخري في الولايات المتحدة الأمريكية - و في ظل قانون منع تصدير النفط الأمريكي- أدى إلى انخفاض أسعاره و بالتالي إحلاله محل الواردات من ثلاثة دول أعضاء في منظمة الأوبك و هي الجزائر، نيجيريا و أنغولا، هذه الدول خسرت حصتها السوقية في الولايات المتحدة الأمريكية لأنها كانت تصدر البترول الخفيف و المماثل في نوعيته للنفط الصخري الأمريكي؛
- كذلك شهدت أسعار البترول استقرارا خلال السنوات الثلاثة 2011، 2012، 2013 و الذي ساهم نوعا ما في إضعاف الطلب على النفط و سمح بدخول حقول جديدة و مصادر جديدة لإنتاج النفط و الاعتماد على مصادر بديلة للطاقة كالنفط الصخري. إضافة إلى انحصار المخاوف السياسية في الدول العربية، زيادة المعروض من البترول بسبب ارتفاع إنتاج كل من أمريكا، كندا، العراق و روسيا و رفض هذه الدول في اجتماع فينا أواخر 2014 خفض إنتاجها، هذا ما أدى إلى انخفاض شديد لأسعار البترول في الأسواق العالمية من 107.46 دولار للبرميل سنة 2011 إلى 49.49 دولار للبرميل سنة 2015، و بالتالي حدثت الأزمة البترولية لسنة 2014* و التي كان لها تداعيات جد سلبية على اقتصاديات العديد من البلدان المصدرة للنفط و من بينها الجزائر.

من خلال تحليل البيانات السابقة نجد أن الصادرات الجزائرية مرتبطة ارتباطا وثيقا بأسعار البترول العالمية، و التي بدورها تتأثر بالعديد من العوامل و هي²:

- **عوامل العرض و الطلب:** حيث يتحدد العرض بالطلب على النفط، سياسة الدولة المنتجة للنفط، المصادر البديلة للطاقة و أسعارها. أما الطلب فيتحدد بمعدل النمو الاقتصادي للبلدان، الاضطرابات السياسية و كذلك غياب الشفافية في إحصائيات أسواق النفط؛
- **المضاربة:** الاستثمار في الصناديق المالية و المضاربة على الأسواق الآجلة للنفط تؤثر على أسعار النفط سواء بالارتفاع أو بالانخفاض؛

¹ نصر الدين عيساوي، تقلبات أسعار المحروقات و آثارها على الاقتصاديات الربعية، دراسة حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، العدد 5/ جوان 2016، ص: 55.

* بعض المحللين الاقتصاديين يشيرون إلى أن الأزمة البترولية لسنة 2014 كانت مفتعلة و ذلك بهدف ضرب الاقتصاد الإيراني و الروسي بسبب مواقفهم السياسية تجاه الولايات المتحدة الأمريكية.

² فاطمة الزهراء زرواط، صارة بورجة، أثر تقلبات أسعار النفط على النمو الاقتصادي في الجزائر(دراسة قياسية للفترة الممتدة 1980-2013)، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد 16، العدد 2، يوليو 2014، ص: 83.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

- **الأوضاع السياسية:** تؤثر الأوضاع السياسية و الإضرابات العمالية في بعض الدول المصدرة للنفط على أسعاره، فعدم الاستقرار السياسي و الأمني أو التخوف من حدوث اضطرابات أو مشاكل أمنية في دول الأوبك خاصة يؤثر على الإنتاج؛
- **العوامل المناخية:** تعرض البلدان المنتجة و المصدرة للنفط لظروف مناخية صعبة كالأعاصير البحرية، قد يؤدي إلى انخفاض كبير في الإنتاج و بالتالي إلى ارتفاع أسعار النفط العالمية.

إضافة إلى ذلك فإن السبب الأخر لانخفاض أسعار البترول العالمية يعود إلى انخفاض في سعر صرف الدولار الأمريكي مقابل العملات الرئيسية في أسواق صرف العملات الدولية*. و هذا الانخفاض المتتالي لقيمة الدولار الأمريكي أمام معظم العملات و منها الدينار الجزائري أدى إلى انخفاض في قيمة إيرادات الصادرات الجزائرية من المحروقات باعتبار هذه الأخيرة مفوترة بالدولار الأمريكي. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-2): تطور معدل صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري خلال الفترة 2000-2015

الوحدة: دينار جزائري / متوسط الفترة

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
دولار أمريكي	75.26	77.22	79.68	77.39	72.06	73.28	72.65	69.29	64.58
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
دولار أمريكي	72.65	74.39	72.94	77.54	79.37	80.58	100.69		

www.worldbank.org

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات البنك الدولي

نستنتج مما سبق التطرق إليه أن الاقتصاد الجزائري يتميز بهيمنة الصادرات من قطاع المحروقات على إجمالي الصادرات على مدار سنوات عديدة، هذا ما دفع بخبراء المنتدى الاقتصادي العالمي في تقاريره الخاصة بمؤشر التنافسية، إلى تصنيف الاقتصاد الجزائري ضمن الاقتصاديات التي تعاني من استفحال ظاهرة التبعية المطلقة للثروات الريعية الناضبة وتأثيرها السلبي على الميزان التجاري ، وهذا مؤشر كاف على عدم تحمل الاقتصاد الوطني للصدمات الخارجية حيث يتأثر كثيرا بالتذبذبات الطارئة على أسعار المحروقات في الأسواق العالمية من ناحية، وبالتقلبات الجارية على أسعار صرف العملات الصعبة من جهة أخرى.

* للمزيد من الاطلاع، انظر: ضياء مجيد الموسوي، تقلبات أسعار الصرف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.

ثانيا: تحليل الصادرات السلعية الجزائرية خلال الفترة 2000-2015

سنحاول في ما يلي التعرف على تركيبة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بالنسبة لأهم المنتوجات المصدرة، و نسبة مساهمتها في إجمالي الصادرات، و ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-2): تطور الصادرات السلعية الجزائرية حسب مجموعة الاستعمال

خلال الفترة 2000- 2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

المجموع	السلع الاستهلاكية	سلع التجهيز الصناعي	سلع التجهيز الفلاحي	منتجات 2/1 مصنعة	مواد خام	مواد غذائية	البيان	
							السنوات	
612	13	47	11	465	44	32	القيمة	2000
%100	2.12	7.67	1.80	75.98	7.18	5.22	النسبة*	
%2.77	0.05	0.21	0.04	2.56	0.2	0.15	النسبة**	
648	12	45	22	504	37	28	القيمة	2001
%100	1.85	6.95	3.4	77.77	5.70	4.32	النسبة*	
%3.38	0.06	0.23	0.12	2.63	0.19	0.15	النسبة**	
734	27	50	20	551	51	35	القيمة	2002
%100	3.67	6.81	2.72	75.06	6.95	4.76	النسبة*	
%3.89	0.15	0.26	0.10	2.92	0.28	0.18	النسبة**	
673	35	30	1	509	50	48	القيمة	2003
%100	5.20	4.45	0.15	75.63	7.43	7.13	النسبة*	
%2.73	0.14	0.12	0.004	2.07	0.20	0.19	النسبة**	
788	14	47	-	571	90	59	القيمة	2004
%100	1.78	5.97	00	72.46	11.42	7.48	النسبة*	

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

%2.48	0.05	0.15	0	1.80	0.28	0.19	النسبة**	
907	19	36	-	651	134	67	القيمة	2005
%100	2.09	3.96	00	71.77	14.77	7.38	النسبة*	
%1.97	0.04	0.07	00	1.42	0.29	0.14	النسبة**	
1158	43	44	1	828	195	73	القيمة	2006
%100	3.71	3.79	0.08	71.50	16.83	6.30	النسبة*	
%2.12	0.07	0.08	0.001	1.50	0.35	0.12	النسبة**	
1332	35	46	1	993	169	88	القيمة	2007
%100	2.62	3.45	0.07	74.54	12.68	6.60	النسبة*	
%2.21	0.06	0.08	0.001	1.65	0.28	0.14	النسبة**	
1937	32	67	1	1384	334	119	القيمة	2008
%100	1.65	3.45	0.05	71.45	17.24	6.14	النسبة*	
%2.44	0.04	0.08	0.001	1.74	0.43	0.15	النسبة**	
1066	49	42	-	692	170	113	القيمة	2009
%100	4.60	3.93	00	64.91	15.94	10.60	النسبة*	
%2.35	0.10	0.09	00	1.53	0.37	0.25	النسبة**	
1526	30	30	1	1056	94	315	القيمة	2010
%100	1.96	1.96	0.06	69.20	6.15	20.64	النسبة*	
%2.67	0.02	0.04	00	1.85	0.17	0.55	النسبة**	
2062	15	35	-	1496	161	355	القيمة	2011
%100	0.72	1.70	00	72.55	7.80	17.21	النسبة*	
%2.80	0.02	0.04	00	2.03	0.22	0.48	النسبة**	

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

2062	19	32	1	1527	168	301	القيمة	2012
%100	0.92	1.55	0.04	74.05	8.14	15.27	النسبة*	
%2.86	0.02	0.04	00	2.12	0.24	0.43	النسبة**	
2014	17	28	-	1458	109	402	القيمة	2013
%100	0.84	1.40	00	72.39	5.41	19.96	النسبة*	
%3.09	0.02	0.04	00	2.24	0.16	0.62	النسبة**	
2582	11	16	2	2121	109	323	القيمة	2014
%100	0.42	0.61	0.07	82.14	4.22	12.50	النسبة*	
%4.10	0.01	0.02	00	3.38	0.17	0.51	النسبة**	
2063	11	18	1	1693	106	234	القيمة	2015
%100	0.53	0.87	0.05	82.06	5.13	11.34	النسبة*	
%5.46	0.03	0.05	0	4.48	0.28	0.62	النسبة**	

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من إحصائيات وزارة المالية، المديرية العامة للجمارك www.douane.gov.dz

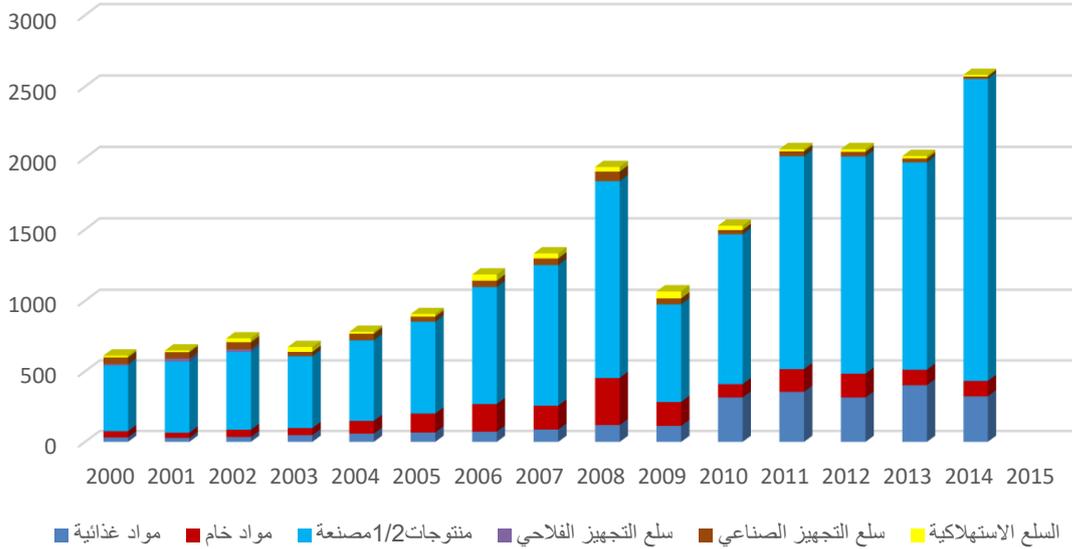
النسبة*: هي نسبة المساهمة في الصادرات خارج المحروقات

النسبة**: هي نسبة المساهمة في إجمالي الصادرات

من خلال تحليل أرقام الجدول أعلاه نلاحظ هيمنة لصادرات المنتوجات نصف المصنعة على الصادرات خارج قطاع المحروقات حسب فروع الاستعمال خلال فترة الدراسة 2000-2015، و ذلك مقارنة بباقي المنتوجات الأخرى من الصادرات السلعية، فلقد سجلت صادرات المنتوجات نصف المصنعة ما نسبته 74% من إجمالي الصادرات السلعية في المتوسط خلال فترة الدراسة، و يقابل هذه النسبة من إجمالي الصادرات 2.24% في المتوسط خلال فترة الدراسة. و يمكن ترجمة جزء من بيانات الجدول السابق في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-2) : تطور الصادرات السلعية الجزائرية حسب مجموعة الاستعمال خلال

الفترة 2000- 2015



المصدر: من إنجاز الباحثة اعتمادا على جزء من بيانات الجدول رقم (3-2)

و تجدر الإشارة هنا إلى أن أهم مكونات الصادرات السلعية الجزائرية تتمثل في:

- المواد الغذائية: و تتكون من العجائن الغذائية، السكر، المياه المعدنية و الغازية، التمور؛
- المواد الخام: و تتكون من الفوسفات، بقايا الورق، النفايات الحديدية، الزنك ، النحاس و الملح و كلوريد الصوديوم؛
- منتجات نصف مصنعة: و تشمل البلاستيك و المطاط، الزيوت و مشتقاتها أهمها زيت النافط، الأسمدة، غاز الأمونيا، أصناف من الجبس، الزجاج المسطح و الاسمنت؛
- سلع التجهيز الفلاحي: أجهزة ميكانيكية فلاحية و بعض اللوازم الأخرى؛
- سلع التجهيز الصناعي: قطع غيار آلات الحفر، خيوط و كابلات للتوصيل؛
- السلع الاستهلاكية: حفاظات للأطفال، مواد التعليب و التغليف، أجهزة الإنارة و مواد للتجميل.

من خلال الجدول رقم(2-3) و الشكل رقم (2-3) نجد بأن:

- قيمة الصادرات الجزائرية من المنتجات نصف المصنعة بلغت 1031 مليون دولار أمريكي في المتوسط خلال فترة الدراسة وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى للصادرات الجزائرية خارج المحروقات، في حين نسبة مساهمتها في إجمالي الصادرات تقدر ب 2.24% في المتوسط، و بنسبة مساهمة في إجمالي الصادرات السلعية تقدر ب 73.96%.
- تليها صادرات المواد الغذائية بقيمة قدرة ب162 مليون دولار في المتوسط لفترة الدراسة و بنسبة مساهمة في إجمالي الصادرات تساوي 0.30% في المتوسط، و هو ما يقابلها نسبة 10.17% من إجمالي الصادرات خارج المحروقات. و تحتل الصادرات من المنتجات الخام المرتبة الثالثة بقيمة قدرة في المتوسط ب126 دولار أمريكي، و بنسبة مساهمة في إجمالي الصادرات تساوي 0.25% في المتوسط، و هو ما يقابلها نسبة 9.53% من إجمالي الصادرات خارج المحروقات.
- أما في المرتبة الرابعة تأتي الصادرات من مواد التجهيز الصناعي، ثم صادرات السلع الاستهلاكية و صادرات التجهيز الفلاحي في المرتبة الخامسة و السادسة على التوالي، و لقد شهدت صادرات هذه الأخيرة تراجعاً على مدار سنوات حتى انعدمت في بعضها و يعود السبب في ذلك إلى ضعف منظومة التصنيع في الجزائر .
- نلاحظ كذلك أن سنة 2009 شهدت انخفاضا كبيرا لقيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات و الذي قدر ب81.70% مقارنة بسنة 2008، و بصفة خاصة انخفاض في قيمة الصادرات من المواد نصف المصنعة و الذي قدر ب50% مقارنة بسنة 2008 أي أنها فقدت نصف قيمتها، و يعود السبب الرئيسي في ذلك إلى أن معظم صادرات المواد نصف المصنعة هي من مشتقات البترول و بالتالي كلما ارتفعت أسعار البترول ازدادت معها حصيلة المنتجات نصف المصنعة المصدرة و العكس صحيح¹، إضافة إلى قرار الحكومة الجزائرية وقف تصدير النفايات الحديدية خلال هذه السنة، و وقف تصدير بعض المواد الغذائية مثل العجائن و الكسكسي نظرا لدعم الدولة للقمح الصلب .
- و بعد سنة 2009 شهدت الصادرات السلعية الجزائرية زيادة واضحة في قيمها، ما بين سنة 2010 إلى بداية سنة 2014، ثم عاودت الانخفاض سنة 2015 و يعود السبب في ذلك إلى تذبذبات أسعار المحروقات و أسعار الصرف في الأسواق العالمية كما سبق الإشارة إليه.

¹ Ali Bey Nasri, Président de l'ANEXAL, Invité de la rédaction, Interview à La radio Algérienne, sur le lien, https://www.youtube.com/watch?v=Mp8xIYkl_iw. Consulté le 28/11/2016.

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

و تجدر الإشارة هنا إلى أن ضعف حصيلة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات تعود أيضا إلى العراقيل و الصعوبات التي تواجهها المؤسسات المصدرة، و التي تحول دون تصدير منتوجاتها إلى الأسواق الأجنبية و في بعض الأحيان إلى تحلي المؤسسة عن نشاط التصدير، و من أبرز هذه العراقيل و العقبات يمكن أن نذكر ما يلي¹:

- عدم الاهتمام بالجودة كمفتاح للأسواق الدولية، نظرا لعدم الفصل بين المنتجات ذات الاستهلاك المحلي و المنتجات الدولية، و غياب المواصفات الدولية للعديد من المنتجات الوطنية في جودتها و تغليفها؛
- ضعف التنسيق بين الهيئات و الأجهزة المكلفة بترقية التجارة الدولية و المؤسسات الاقتصادية، إضافة إلى أن إجراءات الدعم المادي و المتابعة و المرافقة للمؤسسات تكون غير كافية في كثير من الأحيان؛
- عدم توفر مصدر معلومات مفصل و دقيق حول الفرص في الأسواق الدولية، و عدم وجود برنامج وطني واضح و شامل للتصدير خارج قطاع المحروقات، إضافة إلى أن سيطرة بعض الدول على حصص كبرى من صادرات الجزائر خارج المحروقات على حساب دول أخرى يقلل الفرص التسويقية لهذه الصادرات.

المطلب الثاني: تحليل الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة 2000-2015

يعد الميزان التجاري* مؤشرا هاما على المستوى الاقتصادي و هو يعبر عن الفرق بين إجمالي الصادرات و إجمالي الواردات للدولة خلال نفس الفترة. و سنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على وضعية الميزان التجاري الجزائري، و كذلك إلى نسبة مساهمة كل من صادرات المحروقات و الصادرات خارج قطاع المحروقات في تغطية الواردات و ذلك خلال الفترة ما بين 2000 و 2015.

أولا: تطور الميزان التجاري الإجمالي خلال الفترة 2000-2015

اتسمت الفترة 2000-2015 التي مرت بها الجزائر بعدة تحولات اقتصادية وطنية و عالمية، أثرت على الاقتصاد الجزائري و من بينها سير تنفيذ عقد الشراكة الجزائرية مع الاتحاد الأوروبي، كذلك الأزمة الاقتصادية العالمية لسنة 2008 و لسنة 2014. و سنقوم في ما يلي بتحليل تطور وضعية الميزان التجاري خلال هذه الفترة من خلال الجدول التالي:

¹ لعلاوي عمر و دحية جمال الدين، دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2011/10، ص: 58.

* يعرف الميزان التجاري بأنه سجل نظامي للصفقات المتعلقة بالسلع المتبادلة بين المقيمين في بلد معين من جهة و بقية دول العالم من جهة أخرى في فترة معينة. و هو جزء من سجل أكبر يضم تبادل رؤوس الأموال هو ميزان المدفوعات.

الجدول رقم (4-2): تطور الميزان التجاري و معدل تغطية الواردات للصادرات الإجمالية

خلال الفترة 2000-2015

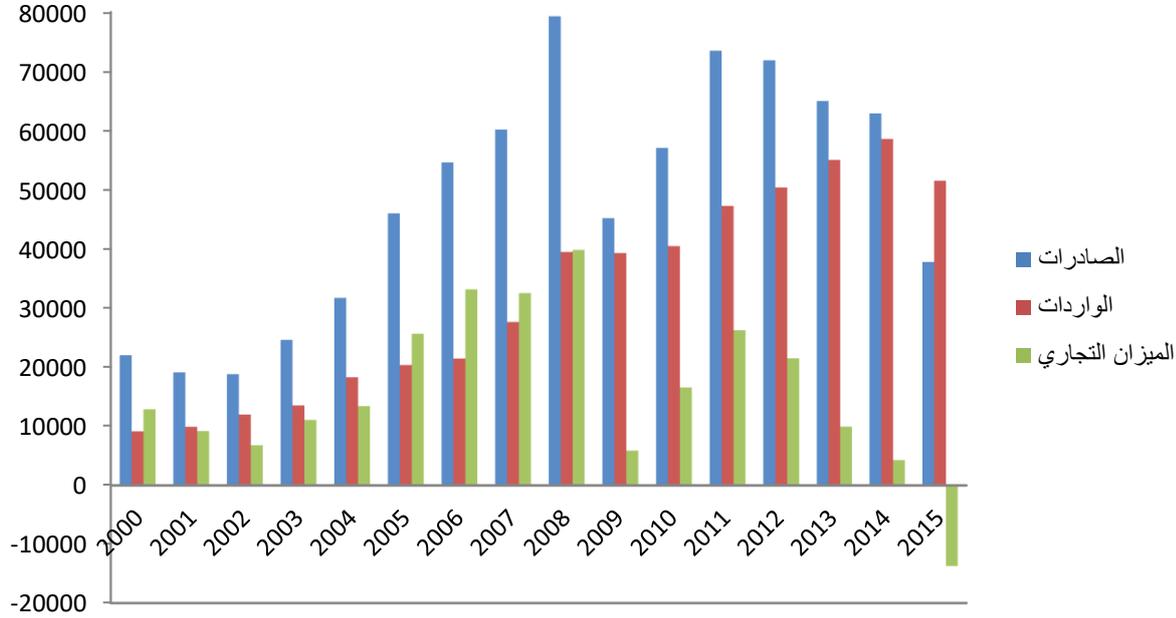
الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الصادرات	الواردات	الميزان التجاري	معدل تغطية الواردات %
2000	22031	9152	12879	240.72
2001	19132	9940	9192	192.47
2002	18825	12007	6818	156.78
2003	24612	13533	11079	181.86
2004	31713	18294	13419	173.35
2005	46001	20357	25644	225.97
2006	54614	21456	33158	254.53
2007	60163	27631	32532	217.73
2008	79298	39479	39819	200.86
2009	45194	39294	5900	115.01
2010	57053	40473	16580	140.96
2011	73489	47247	26242	155.54
2012	71866	50376	21490	142.65
2013	64974	55028	9946	118.07
2014	62886	58580	4306	107.35
2015	37787	51501	-13714	73.37

المصدر: انطلاقاً من إحصائيات وزارة المالية، المديرية العامة للجمارك www.douane.gov.dz

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه خلال فترة الدراسة سجل الميزان التجاري قيما إيجابية بالنسبة لكل السنوات ما عدا سنة 2015، و هذا يعني أن قيمة الواردات ظلت اقل من قيمة إجمالي الصادرات خلال هذه الفترة، إلا أن قيمه أخذت شكلا متذبذبا، ومن أجل تحليل معالم هذا التطور نستعرض الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (2-4): تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 2000-2015



المصدر: من أنجاز الباحثة اعتمادا على جزء من بيانات الجدول رقم (2-4)

من خلال الجدول رقم (2-4) و الشكل (2-4) نلاحظ ما يلي:

- شهدت الواردات الجزائرية خلال الفترة ما بين سنة 2000 و 2014 ارتفاعا مستمرا في قيمها، حيث كانت 9152 مليون دولار سنة 2000 و وصلت إلى 58580 مليون دولار سنة 2014 أي بزيادة وصلت إلى 84.37 %، إلا أنها انخفضت سنة 2015 بنسبة 13.74% مقارنة بسنة 2014. و يعود السبب الرئيسي لارتفاع قيمة الواردات إلى تطبيق برنامج الإنعاش الاقتصادي الذي شرعت فيه الجزائر بداية سنة 2000 و الذي يهدف إلى دعم و تعزيز النمو الاقتصادي مما ساهم في زيادة الواردات من سلع التجهيز الصناعي الموجهة للاستثمار، إضافة إلى ارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية في الأسواق العالمية خلال سنة 2009؛
- انخفاض قيمة الواردات لسنة 2015 فيعود إلى سياسة التقشف التي انتهجتها الحكومة الجزائرية بعد الأزمة البترولية لسنة 2014 و تخفيض استيراد العديد من السلع الكمالية، و وقف منح رخص استيراد السيارات، إضافة إلى بداية تراجع أسعار المواد الاستهلاكية في الأسواق العالمية بعد سنة 2014؛
- شهد رصيد الميزان التجاري تذبذبا في قيمه خلال الفترة 2000-2015، و ذلك نتيجة تأثره مباشرة بحصيلة الصادرات من المحروقات التي تهيمن على الصادرات الجزائرية، و التي تتسم بعدم الاستقرار

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

لارتباطها بأسعار البترول في الأسواق العالمية. ففي سنة 2009 سجل رصيد الميزان التجاري تراجعاً شديداً في قيمته وصلت إلى 5900 مليون دولار أمريكي بنسبة انخفاض تقدر ب 85% عن سنة 2008 و يرجع ذلك إلى انخفاض قيمة الصادرات نتيجة لهبوط أسعار النفط حيث وصلت إلى 61 دولار للبرميل من جهة، و إلى ارتفاع فاتورة الاستيراد بفعل ارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية في الأسواق العالمية و هذا من تداعيات الأزمة الاقتصادية لسنة 2014؛

- أما سنة 2015، فرغم انخفاض قيمة الواردات لهذه السنة إلا أن الميزان التجاري سجل عجزاً قدر ب 13714 مليون دولار أمريكي، و يفسر ذلك بالانخفاض الكبير لحصيلة الصادرات من المحروقات، أي أن مقدار الانخفاض في قيمة الصادرات كان أكبر من الانخفاض في قيمة الواردات؛
- أما عن معدل تغطية الواردات فهو يحسب من خلال المعادلة التالية:

معدل تغطية الواردات = (الصادرات / الواردات) * 100 ، و هو يعني قدرة الصادرات على تغطية قيمة الواردات دون الحاجة إلى موارد أخرى لتغطيتها. فنلاحظ انه خلال فترة الدراسة سجل تذبذب في معدلات التغطية و ذلك نتيجة لتذبذب حصيلة الصادرات، إلا أن هذه المعدلات فاقت 100% و أحيانا 200% هذا يدل على أن قيمة الصادرات الجزائرية قامت بتغطية قيمة الواردات دون اللجوء إلى مصادر أخرى لتغطيتها.

ثانيا: تطور الميزان التجاري للصادرات خارج المحروقات

سنقوم من خلال الجدول و المنحنى التاليين بدراسة تطور الميزان التجاري للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2000-2015، و ذلك بهدف معرفة مدى مساهمة الصادرات السلعية في رصيد الميزان التجاري.

الجدول رقم(5-2): تطور الميزان التجاري للصادرات السلعية خلال الفترة 2000-2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الصادرات خارج المحروقات	الواردات	رصيد الميزان التجاري
2000	612	9152	-8540
2001	648	9940	-9292
2002	734	12007	-11248
2003	673	13533	-12860
2004	788	18294	-17535

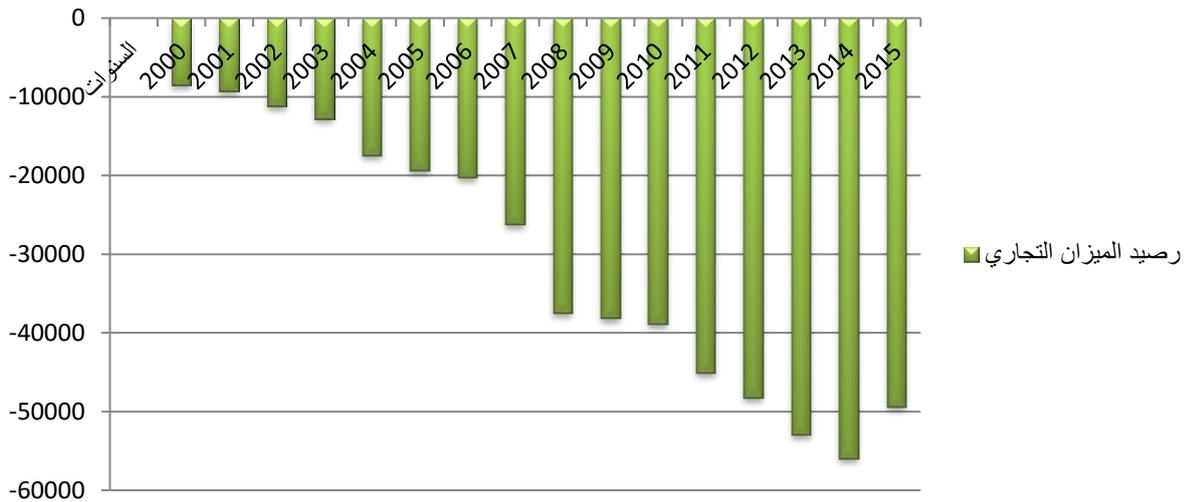
الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

19445-	20357	907	2005
20298-	21456	1158	2006
26299-	27631	1332	2007
37542-	39479	1937	2008
38228-	39294	1066	2009
38947-	40473	1526	2010
45185-	47247	2062	2011
48314-	50376	2062	2012
53014-	55028	2014	2013
55998-	58580	2582	2014
49438-	51501	2063	2015

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الجداول السابقة

و يمكن توضيح ما جاء في الجدول السابق من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل رقم(5-2): الميزان التجاري للصادرات خارج المحروقات خلال الفترة 2000-2015



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات الجدول السابق

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

من خلال الجدول و الشكل البياني أعلاه، يتبين لنا أن الميزان التجاري للصادرات خارج قطاع المحروقات قد سجل طيلة فترة الدراسة قيما سلبية فقط، و هذا راجع لارتفاع قيم الواردات عن قيم الصادرات خارج قطاع المحروقات. كما نلاحظ أن القيم السالبة لرصيد الميزان التجاري للصادرات خارج المحروقات في ارتفاع مستمر - بالقيم السالبة- من سنة لأخرى، و لقد سجلت أكبر قيمة سالبة له سنة 2014 بقيمة تقدر ب -55998 مليون دولار أمريكي، و يعود السبب في ذلك إلى انخفاض قيمة الصادرات السلعية و التي ترتبط قيمها بأسعار البترول العالمية -ذلك أن معظم الصادرات السلعية من مشتقات البترول- إضافة إلى ارتفاع فاتورة الواردات لهذه السنة كما سبق الإشارة إليه. أما الاستثناء فكان سنة 2015 التي سجلت انخفاضا للميزان التجاري للصادرات السلعية بنسبة 11.17% - بالقيمة السالبة- مقارنة بسنة 2014، و الذي يعود إلى انخفاض كل من قيمة الصادرات خارج المحروقات و فاتورة الواردات لهذه السنة.

و بالتالي فالنتائج الايجابية للميزان التجاري الإجمالي، لم تكن سوى نتيجة لإيرادات الصادرات من المحروقات، أما الصادرات خارج المحروقات فكانت مساهمتها ضئيلة جدا في القيم الايجابية للميزان التجاري الإجمالي، و هذا ما يفسره تطور الميزان التجاري للصادرات خارج المحروقات و التي سجلت قيما سلبية على مدار الفترة 2000-2015.

ثالثا:معدل تغطية الواردات بالنسبة للصادرات من المحروقات و خارج المحروقات

تلعب الصادرات دورا مهما في الاقتصاد الوطني، فهي تعتبر مصدرا مهما للنقد الأجنبي و الذي يساعد على تسديد قيمة الواردات. و فيما يلي سنحاول تحليل معدل تغطية الواردات لكل من الصادرات من المحروقات و الصادرات خارج قطاع المحروقات، و ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(6-2): تطور معدل تغطية الواردات بالنسبة للصادرات من المحروقات و خارج المحروقات

للفترة 2000 - 2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

معدل تغطية الواردات %		الواردات	قيمة الصادرات		السنوات
خارج المحروقات	من المحروقات		خارج المحروقات	من المحروقات	
6.68	234.03	9152	612	21419	2000
6.51	185.95	9940	648	18484	2001
6.11	150.67	12007	734	18091	2002
4.97	176.89	13533	673	23939	2003

4.30	169.04	18294	788	30925	2004
4.45	221.51	20357	907	45094	2005
5.39	249.14	21456	1158	53456	2006
4.82	212.91	27631	1332	58831	2007
4.90	195.95	39479	1937	77361	2008
2.71	112.30	39294	1066	44128	2009
3.77	137.19	40473	1526	55527	2010
4.36	151.17	47247	2062	71427	2011
4.09	138.56	50376	2062	69804	2012
3.65	114.41	55028	2014	62960	2013
4.40	102.94	58580	2582	60304	2014
4.74	69.36	51501	2063	35724	2015

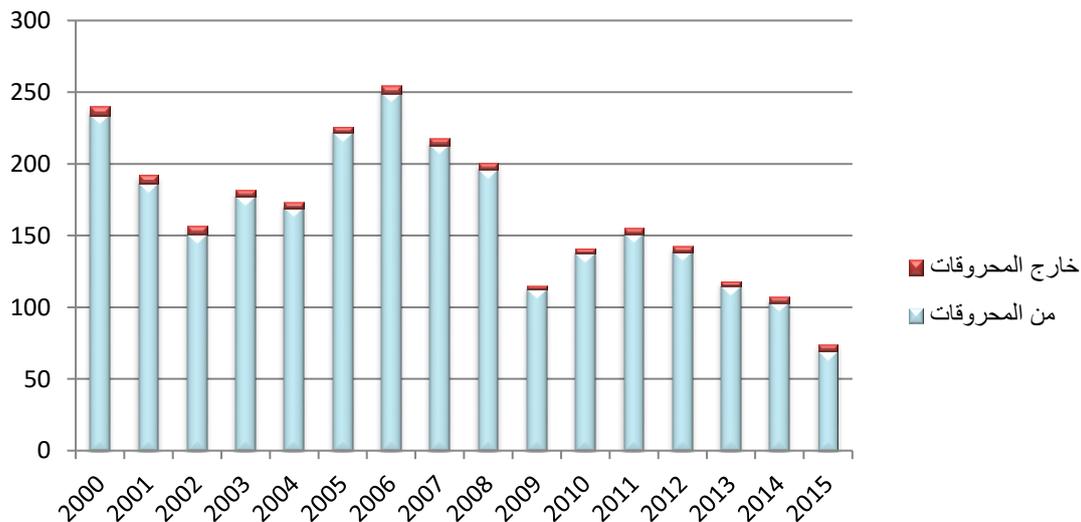
www.douane.gov.dz

المصدر: انطلاقا من إحصائيات وزارة المالية، المديرية العامة للجمارك

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معدلات تغطية الواردات من صادرات المحروقات تفوق بكثير معدلات تغطية الواردات من الصادرات السلعية، فهذه الأخيرة لم تتجاوز نسبة تغطيتها للواردات 7% في أحسن أحوالها، و كان الاعتماد الأكبر في تغطية قيمة الواردات على الصادرات من المحروقات. و يمكن إجراء مقارنة سريعة لهذه الأرقام من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (2-6): معدل تغطية الواردات بالنسبة للصادرات من المحروقات و خارج المحروقات

للفترة 2000-2015



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات الجدول السابق

الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

من خلال الشكل السابق نلاحظ مدى هامشية معدلات تغطية الواردات من الصادرات خارج المحروقات، أضيف إلى ذلك انخفاض هذه المعدلات من سنة إلى أخرى، حيث بلغت سنة 2009 نسبة 2.71% و 3.65% سنة 2013 لترتفع بشكل طفيف سنة 2014 إلى 4.74%. و يرجع السبب الأساسي لانخفاض معدلات تغطية الواردات من الصادرات السلعية إلى الانخفاض الشديد لقيمة هذه الصادرات مقارنة بالصادرات من المحروقات، و ذلك للأسباب المذكورة سابقا من ارتفاع لفاتورة الواردات و انخفاض لأسعار المحروقات في الأسواق العالمية.

المطلب الثالث: مساهمة الصادرات في النمو الاقتصادي بالجزائر

لقد أكدت العديد من الدراسات الدور الايجابي للصادرات و أهميتها لدى الاقتصاديات النامية باعتبارها أحد المتغيرات التفسيرية في دالة النمو الاقتصادي¹. حيث تعتبر الصادرات النشاط الرئيسي الذي يؤدي نموه إلى نمو باقي القطاعات الاقتصادية، لما يوفر قطاع التصدير من عملات أجنبية تساهم في تمويل الإيرادات و التي تسهم بدورها في زيادة الناتج المحلي الإجمالي* و ذلك عن طريق توفير السلع الرأس مالية و الوسطية الضرورية لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية. و سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى علاقة الناتج المحلي الإجمالي بالصادرات باعتباره أحد أفضل مؤشرات قياس النمو الاقتصادي.

أولا: تطور الصادرات و الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

من خلال الجدول التالي نستعرض تطور الناتج المحلي الإجمالي و إجمالي الصادرات الجزائرية، و نسبة مساهمة هذه الأخيرة في الناتج المحلي الإجمالي.

¹ قاسم حموري، سارة جدي، اتجاه التأثير ما بين الصادرات النفطية و النمو الاقتصادي، حالة الجزائر، مجلة التنمية و السياسات الاقتصادية،

المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد السادس عشر، العدد الأول، يناير 2014، ص: 14.

* مؤشر اقتصادي يقيس القيمة النقدية لإجمالي السلع و الخدمات التي أنتجت داخل حدود منطقة جغرافية ما خلال فترة زمنية محددة و هو مؤشر على حجم الثروة التي تُخلق خلال هذه الفترة.

الجدول رقم(7-2): مساهمة إجمالي الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي خلال

الفترة 2000 – 2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	إجمالي الصادرات	PIB	مساهمة إجمالي الصادرات في PIB %
2000	22031	54790	40.20
2001	19132	54745	34.94
2002	18825	56760	33.16
2003	24612	67864	36.26
2004	31713	85325	37.16
2005	46001	103198	44.57
2006	54614	117027	46.66
2007	60163	134977	44.57
2008	79298	171001	46.37
2009	45194	137211	32.39
2010	57053	161207	35.39
2011	73489	200013	36.74
2012	71866	209047	34.74
2013	64974	209723	30.98
2014	62886	213983	29.38
2015	37787	164779	22.93

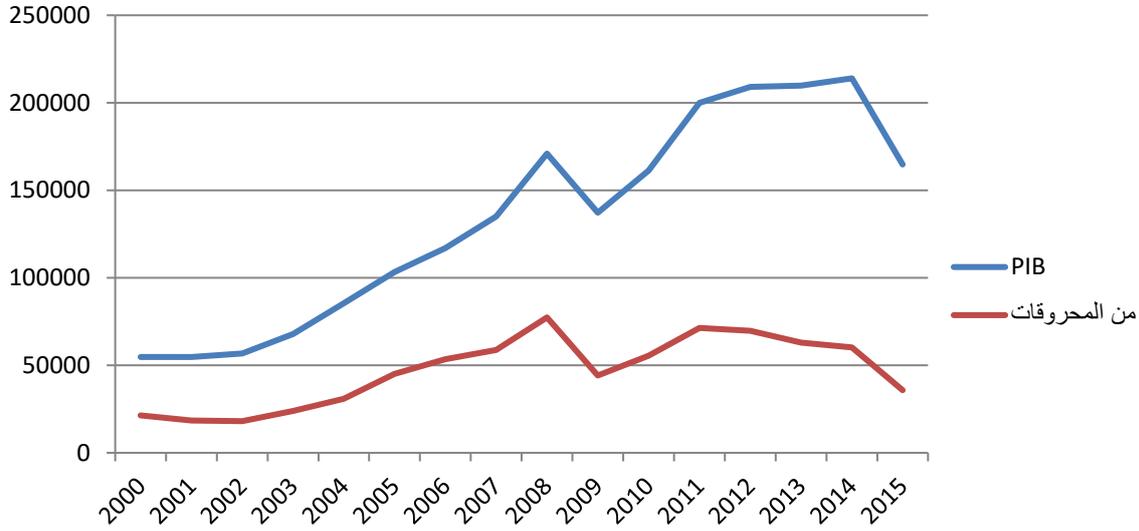
www.worldbank.org

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات البنك الدولي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم كلا من الناتج المحلي الإجمالي و الصادرات شهدت تطورا ملحوظا خلال فترة الدراسة، ما عدا سنة 2009 و 2014 و التي انخفضت فيها القيم، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (7-2): تطور إجمالي الصادرات و الناتج المحلي الإجمالي خلال

الفترة 2000-2015



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات الجدول السابق

من خلال الجدول و الشكل البياني السابقين يتبين لنا ما يلي:

- تمثل الصادرات نسبة معتبرة من الناتج المحلي الإجمالي الجزائري، فلقد بلغ متوسط مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2000 - 2015 نسبة 30.66%، و هذا رغم تضائل نسبة مساهمتها بعد سنة 2008، و بما أن قيمة الصادرات تمثل الإنفاق الأجنبي على المنتوجات المحلية، فان اضطرابات الطلب الأجنبي على هذه المنتوجات ينعكس على مستوى النشاط و النمو الاقتصادي، و بالنسبة للجزائر فان الطلب على المحروقات من الدول الصناعية يمثل أكبر نسبة من الطلب الأجنبي على منتوجاتها، و العلة في هذه المنتوجات أنها تتأثر بأسعار البترول في الأسواق العالمية إضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي تم ذكرها في السابق؛
- الانخفاض الذي شهدته سنة 2009 و سنة 2014 لكل من الناتج المحلي الإجمالي و الصادرات كان نتيجة لتراجع أسعار المحروقات في الأسواق العالمية، و الذي يعتبر أبرز مخلفات الأزمة الاقتصادية لسنة 2009 و 2014.

ثانيا: مساهمة الصادرات خارج المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

تساهم الصادرات في زيادة الناتج المحلي الإجمالي كما رأينا سابقا، و بما أن الصادرات الجزائرية تتكون أساسا من صادرات المحروقات إضافة إلى الصادرات خارج المحروقات، سنحاول في ما يلي تحليل مساهمة كل منهما في الناتج المحلي الإجمالي و ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(8-2): مساهمة صادرات المحروقات وخارج المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة 2000-2015

الوحدة: مليون دولار أمريكي

نسبة المساهمة في PIB %		PIB	قيمة الصادرات		السنوات
من المحروقات	خارج المحروقات		من المحروقات	خارج المحروقات	
39.09	1.11	54790	612	21419	2000
33.76	1.18	54745	648	18484	2001
31.87	1.29	56760	734	18091	2002
35.27	0.99	67864	673	23939	2003
36.24	0.92	85325	788	30925	2004
43.69	0.87	103198	907	45094	2005
45.67	0.98	117027	1158	53456	2006
43.58	0.98	134977	1332	58831	2007
45.24	1.13	171001	1937	77361	2008
32.16	0.77	137211	1066	44128	2009
34.44	0.94	161207	1526	55527	2010
35.71	1.03	200013	2062	71427	2011
33.39	0.98	209047	2062	69804	2012
30.02	0.96	209723	2014	62960	2013
28.18	1.20	213983	2582	60304	2014
21.67	1.25	164779	2063	35724	2015

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات السابقة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ -كما هو الحال في كل مرة- هامشية و ضعف مساهمة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي و التي لم تتجاوز نسبتها 1.29% خلال الفترة 2000-2015، و كانت هذه المعدلات تشهد تذبذبا خلال هذه الفترة حيث بلغت أعلى قيمة لها سنة 2002 بمعدل

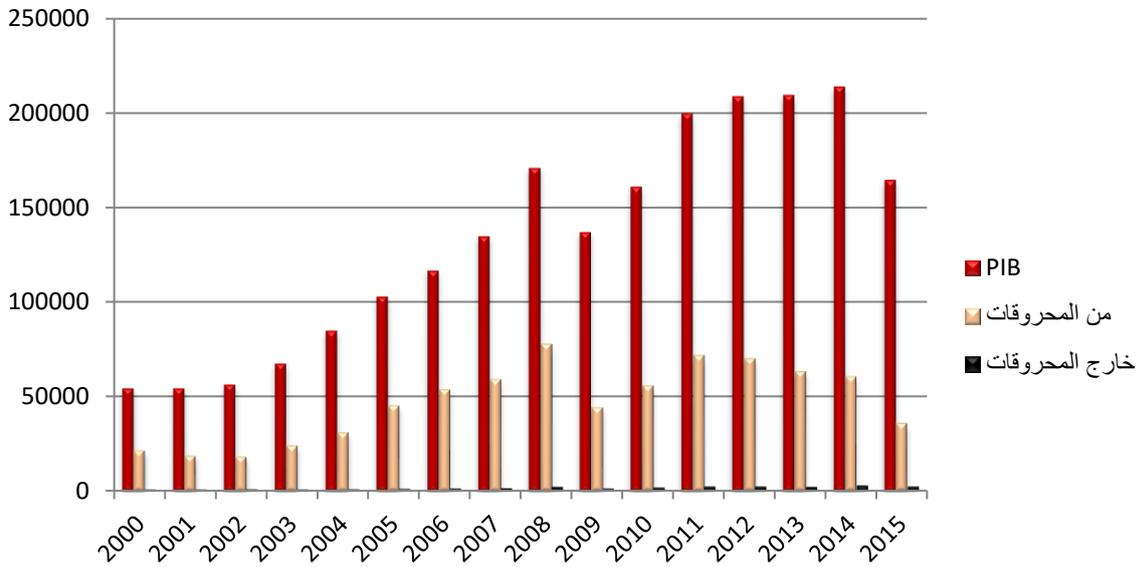
الفصل الثاني.....التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر

مساهمة يقدر ب 1.29% في الناتج المحلي الإجمالي، تلى ذلك انخفاض خلال السنوات 2003 و 2004 حتى بلغت 0.87% خلال سنة 2005، و سجلت أدنى مستوى مساهمة لها في الناتج المحلي الاجمالي سنة 2009، و يعود السبب في ذلك إلى تداعيات الازمة المالية لسنة 2008.

و في المقابل مثلت مساهمة صادرات المحروقات النسبة الأكبر في الناتج المحلي الإجمالي عل مدار سنوات فترة الدراسة، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(5-2): نسبة مساهمة الصادرات الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي

خلال الفترة 2000 – 2015



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الجدولين رقم (7-2) و (8-2)

يتضح مباشرة من الشكل السابق:

- أن مساهمة الصادرات من قطاع المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي، تكاد تكون مطابقة لنسبة مساهمة إجمالي الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي و هذا يؤكد ما جاء في التحليلات السابقة لهيكل الصادرات الجزائرية التي تهيمن عليها قطاع المحروقات، و تتحكم فيها أسعار المحروقات في الأسواق العالية؛
- و العلاقة بين الصادرات السلعية و النمو الاقتصادي -باعتبار الناتج المحلي الإجمالي مؤشرا له في هذه الدراسة- كانت ضعيفة جدا و تعكس مدى ضعف الجهاز الإنتاجي الوطني و مدى ضآلة هذه الصادرات في كفة النمو الاقتصادي. هذا ما يستدعي التفكير في إجراءات فعالة لترقية هذا القطاع و الدفع به للمساهمة الفعلية في الاقتصاد الوطني.

خلاصة الفصل:

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن أن نستخلص ما يلي:

- اتخذت السلطات الجزائرية العديد من الإجراءات و التدابير في إطار إستراتيجية ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، حيث تهدف هذه الإجراءات إلى تحفيز و دعم المؤسسات لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية و تعزيز تنافسيتها و تواجدها في هذه الأسواق. و من جملة هذه الإجراءات نجد: السياسات المالية و النقدية لتسهيل عملية التبادل التجاري الدولي، تقديم العديد من الإعفاءات الضريبية و التسهيلات الجمركية للمؤسسات المصدرة أو التي ترغب في التصدير. إضافة إلى إنشاء العديد من المؤسسات و الهيئات التي من شأنها تقديم الدعم و الإسناد، و السعي لتسهيل و تطوير إجراءات تصدير المنتوجات الوطنية نحو الأسواق الدولية. كما بذلت السلطات جهودا كبيرة في سبيل تنشيط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تأهيلها و ذلك بهدف تفعيل دورها في إنعاش قطاع التصدير خارج المحروقات.

و بلغة الأرقام... عند القيام بقراءة لواقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015 نستنتج ما يلي:

- تتميز تركيبة الصادرات الجزائرية بهيمنة صادرات المحروقات عليها، حيث نلاحظ انه خلال فترة الدراسة 2000-2015 كانت نسبة الصادرات الجزائرية من المحروقات تقدر ب 97.03% في المتوسط، أما الصادرات خارج قطاع المحروقات فهي لا تتجاوز 5% من إجمالي الصادرات في أحسن أحوالها؛ أضف إلى ذلك أنها غير مستقرة و متذبذبة، و هذا يرجع لارتباط هذه الأخيرة بأسعارها في الأسواق العالمية التي تمتاز بعدم الاستقرار، هذا ما جعل الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات البترولية المتكررة و التي ترك أثرا بالغا على الاقتصاديات الريفية و هذا هو حال الجزائر؛
- و فيما يخص الصادرات خارج المحروقات فنجد بأن 74% منها يتكون من المنتوجات نصف المصنعة و التي تتمثل في مشتقات البترول. أما بالنسبة لمساهمة الصادرات خارج المحروقات في تغطية الواردات فلم تتجاوز نسبة 6% في حين تجاوزت نسبة تغطية الصادرات من المحروقات لقيمة الواردات نسبة 200% في بعض السنوات، كذلك الأمر بالنسبة لمساهمة الصادرات خارج المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي، فكانت 1.20% في المتوسط لفترة الدراسة و هي نسبة هامشية جدا.

إن المتتبع لحصيلة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات و ما رافقها من إجراءات و إصلاحات، سيجد بأنها حصيلة ضئيلة جدا و لم تتحسن على مدار العديد من السنوات، و بقي الاقتصاد الوطني يعاني من التبعية للمحروقات. هذا ما يستدعي التفكير في السبب وراء ذلك ، و الذي قد يكمن في عدم جاهزية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للخوض في ميدان التصدير.

الفصل الثالث

تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة
الاقتصادية

تمهيد:

إن رغبة المؤسسة في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية و النجاح و الاستمرار في هذا النشاط الاستراتيجي، مرتبط بشكل أساسي بمدى استعدادها للقيام بذلك. و قيام المؤسسة بتقييم ذاتي لمقدرتها و إمكانياتها و التعرف على نقاط قوتها و ضعفها، يساهم في عملية الاستعداد للدخول في نشاط التصدير و ذلك من خلال تقييم جاهزيتها للتصدير. حيث تهدف عملية تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية إلى مساعدة المؤسسة على بناء الأسس الصحيحة التي تفي بمتطلبات التصدير الناجح و التي تساهم في إنجاح جهود المؤسسة للدخول في أسواق التصدير و تحقيق التنافسية فيها، لذلك تعتبر عملية تقييم جاهزية التصدير من المعايير الهامة جدا التي تحدد فيما إذا كان للمؤسسة بناء مؤسسي يستدعي تدقيقه و مراقبته و ضبطه و تطويره ليساعدها على الاستمرار و تحمل أعباء عملية التصدير¹، و تحقيق التنافسية في الأسواق العالمية أو على الأقل في الأسواق المستهدفة.

وسيتيم من خلال هذا الفصل التطرق إلى عملية تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية بغرض تقييم مدى جاهزيتها لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية، إضافة إلى عناصر تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة و التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية؛

المبحث الثاني: عناصر التشخيص لتقييم جاهزية التصدير بالمؤسسة الاقتصادية.

¹ محمد بن دليم القحطاني، مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول في الأسواق العالمية، أوراق عمل الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 8/6 أكتوبر 2003، ص: 73 .

المبحث الأول: تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية

من المهم أن تقوم كل مؤسسة ترغب في خوض تجربة التصدير بتقييم مدى جاهزيتها لتقديم منتوجاتها للأسواق الدولية، فمن خلال هذا التقييم يمكن للمؤسسة تحديد المحاور التي يجب معالجتها أو تطويرها و وضع الآليات السليمة لتصدير منتوجاتها بطريقة ناجحة. و لكي تتمكن المؤسسة من الوقوف على مدى جاهزيتها للتصدير، يجب عليها القيام بعملية تحليل و تشخيص للتصدير داخل المؤسسة، نظرا لأن التشخيص يمكنها من تقييم كفاءتها و قدراتها و تحديد القرارات المناسبة و مواجهة الأخطار المرتبطة بعملية التصدير. إضافة إلى أن التشخيص يساهم في تقييم فرص نجاحها في الأسواق الدولية من خلال المفاضلة بين نقاط قوتها التي يمكن التركيز عليها و استغلالها، و نقاط ضعفها التي تحتاج إلى إعداد برنامج خاص للتغلب عليها¹. بالإضافة إلى إن تشخيص التصدير بالمؤسسة يمكنها من تقييم قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية. و هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم تحليل و تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة؛

المطلب الثاني: أدوات تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية؛

المطلب الثالث: تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق الدولية.

المطلب الأول: مفهوم تحليل و تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة

من الدعائم الرئيسية لتحقيق النجاح، أن تستند إستراتيجية المؤسسة على مقومات واقعية و متناسبة مع الإمكانيات الداخلية لها، و لذلك ينبغي أن يتم تقييم تلك الإمكانيات بطريقة واقعية حتى تتمكن المؤسسة من وضع إستراتيجيتها في حدود إمكانياتها الحقيقية، فالإستراتيجية الجيدة أساسها إدراك نقاط قوة و ضعف المؤسسة في أدائها الإداري أو الوظيفي، حيث تساعد عملية التقييم المستمر لهذه العوامل الداخلية في تنمية و إيجاد عدد من البدائل الإستراتيجية لاستثمار الفرص البيئية المتاحة أو لتجنب المخاطر و التهديدات في البيئة الخارجية .

¹ لعلاوي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 148.

أولاً: مفهوم البيئة الداخلية للمؤسسة

تفرز التغيرات الحاصلة في الأسواق الدولية و الوطنية العديد من الفرص و التهديدات، و حتى تتمكن المؤسسة من اقتناص هذه الفرص و تفادي التهديدات عليها أن تقف على نقاط القوة و الضعف لديها من أجل اتخاذ القرارات المناسبة، و ذلك عن طريق تحليل بيئتها الداخلية.

1. تعريف البيئة الداخلية للمؤسسة:

سنبداً أولاً بتعريف البيئة، حيث تعرف البيئة بأنها: " مجموعة العوامل أو المتغيرات الداخلية و الخارجية (سواء يمكن قياسها أم لا) و التي تقع داخل حدود التنظيم أو خارجه، و المؤثرة (أو التي يحتمل أن تؤثر) على فعالية و كفاءة الأداء التنظيمي، و التي تم إدراكها بواسطة الإدارة (أو لم يتم إدراكها) على أنها تمثل فرصاً أو قيوداً"¹.

و تعرف البيئة الداخلية للمؤسسة بأنها: "البيئة التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها و التأثير عليها و تغييرها وفق ما تحتاجه لصياغة إستراتيجيتها و التي من خلالها تتمكن الإدارة الإستراتيجية من تسيير مؤسستها بفعالية أكبر و أدق"².

و تعرف كذلك بأنها: " تتمثل بمجموعة العوامل و المكونات و المتغيرات المادية و المعرفية و التنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المؤسسة الداخلية. و تمثل المستوى البيئي التنظيمي الداخلي المرتبط بشكل محدود و دقيق بالتطبيقات الإدارية و التنظيمية لمنظمات الأعمال"³.

2. تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة

يقصد بالتحليل البيئي العملية التي يستطيع من خلالها أصحاب القرار بالمؤسسة تحديد المتغيرات البيئية المؤثرة لمعرفة الفرص و التهديدات، أما التشخيص فهو عملية تخمين لأهمية المعلومات التي تم التوصل إليها من خلال التحليل البيئي⁴.

فتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يعني إلقاء نظرة فاحصة على المؤسسة من الداخل لتحديد مستويات الأداء، القدرات و الإمكانيات و مختلف الموارد المتوفرة لديها من أجل التوصل إلى مجالات القوة و مجالات الضعف فيها.

¹ بلال خلف السكارنة، الإستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص: 136.

² الطيب داودي، أثر تحليل البيئة الخارجية و الداخلية في صياغة الإستراتيجية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 5/2007، ص: 39.

³ الشريف بقة، فائزة محلب، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02، جوان 2015، ص: 139.

⁴ محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية و التحليل البيئي، دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الأردن، العدد 63/2007، ص: 145.

و يعتمد التشخيص على التحليل دون أن يكون هو نفسه، فالتشخيص فضلا عن كونه يبنى على سلاسل من أرقام، بيانات و جداول فهو يفترض تقديم التفسير. و بالتالي، التحليل هو أداة للتشخيص تساعد المسير على اتخاذ القرارات المناسبة.

و بالنسبة للبحث الذي نحن بصددده فان الغرض من تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة هو تشخيص التصدير بها و تقرير فيما إذا كانت المؤسسة لديها الاستعداد أم لا للبدء في تصدير منتجاتها للأسواق الدولية.

3. نتائج تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة

تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يتمثل في تحليل العوامل و المتغيرات التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها و السيطرة عليها، فإذا كانت نتائج التحليل جيدة فان ذلك يدل على وجود عناصر قوة في المجالات التي تم تحليلها، أما إذا كانت نتائج التحليل متدنية فهذا يدل على وجود عناصر ضعف في أحد هذه المتغيرات داخل المؤسسة.

● **نقاط القوة:** هي المزايا، الإمكانيات و الموارد والقدرات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى. و هي كذلك تشير إلى المهارات و الاستعدادات التي تمكن المنظمة من تصور إستراتيجيتها و تنفيذها و التي تساعدها في التفوق على المنافسين¹.

● **نقاط الضعف:** هي مجالات القصور في موارد المؤسسة، والتي تؤثر سلبا على أدائها وتفوت عليها إمكانية اقتناص الفرص الموجودة في السوق. و هي كذلك توفر القدرات الداخلية للمنظمة التي قد يؤدي النقص في أحد مجالاتها إلى عدم إمكانية تحقيق أهدافها و حرمانها امتلاك ميزة تنافسية².

ثانيا: أهمية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة

إن تحليل البيئة الداخلية يمكن أن يقدم للمؤسسة العديد من النقاط التي يمكن أن تحدد لها معالم إستراتيجيتها المستقبلية، و من بين هذه النقاط ما يلي³:

- بيان و تحديد نقاط القوة و تعزيزها للاستفادة منها و البحث عن طرق تدعيمها مستقبلا، و ذلك يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو اغتنام الفرص الموجودة بالبيئة؛
- بيان و تحديد نقاط الضعف، و ذلك حتى يمكن التغلب عليها و معالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمؤسسة.

¹ محمود علي الروسان، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

² نفس المرجع السابق، ص: 147.

³ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

إضافة إلى أن تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يساهم في¹:

- تقييم القدرات و الإمكانيات المادية و البشرية، حيث تتعرف المؤسسة على نفسها و بالتالي يمكن تسييرها علميا و التحكم في عوامل الإنتاج؛
- معرفة مدى قوة العلاقات بين الأفراد و تماسك جماعات العمل و الحرص على مؤسستهم؛
- معرفة مدى توافر الأفراد العاملين لديها و قدراتهم و مهاراتهم الفنية؛
- إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة؛
- معرفة مدى كفاءة البناء التنظيمي الخاص بالمؤسسة.

ثالثا: مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة

يرى البعض أن البيئة الداخلية للمؤسسة تتكون من مجموعة الأنظمة التي يتركز بعضها في إطار مادي ملموس مثل الأنظمة الوظيفية المختلفة للمؤسسة والنظام المعلوماتي، في حين تتركز المجموعة الأخرى من الأنظمة على أطر إنسانية معرفية تتجسد بقدرات تحديد وإبداع مثل النظام الاجتماعي والسياسي... إلخ، وكذلك الجوانب غير الملموسة لذلك كلا الجانبين يحتاج إلى نوع من التحليل والتمعن، بالتالي يمكن إجمال مكونات البيئة الداخلية في ما يلي²:

- 1. الهيكل التنظيمي:** ويعتبر من المكونات الأساسية للبيئة الداخلية للمؤسسة فبموجب الهيكل التنظيمي يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات وتحدد شبكات الاتصال وانسياب المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية والإدارية، وهكذا تتشكل الإدارات الرئيسية والفرعية وصولا إلى مستوى الفرد باعتباره شاغلا لوظيفة معينة ضمن الهيكل التنظيمي؛
- 2. الثقافة التنظيمية:** وتعتبر مكونا أساسيا في البيئة الداخلية للمؤسسة، و إن إشكالية وضعها بالتحليل والدراسة نابع من كونها مفردات كثيرة غير ملموسة، وأن الثقافة التنظيمية ذات أهمية كبيرة للخيارات الإستراتيجية، فالثقافة توحد السلوكات وتقوي الاتصالات وتعزز القيم المشتركة ومعايير الأداء العالي وزيادة التبادل بين الأعضاء من خلال المشاركة بالقرارات؛
- 3. موارد المؤسسة:** وهي كل الموجودات والإمكانيات والعمليات التنظيمية والمهارات والخصائص التنظيمية والمعلومات والمعرفة... إلخ، وقد تكون الموارد ملموسة كالأموال والمباني، أو غير ملموسة كالاسم التجاري،

¹ الطيب داودي، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

² مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 114-116.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

وسمعة المؤسسة، وصورتها الذهنية لدى الجمهور، وبراءات الاختراع والمهارات الفنية والتسويقية، وتعتبر الموارد عنصر قوة عندما توفر للمؤسسة ميزة تنافسية، أي أن المؤسسة تستطيع أن تفعله الآن أو في المستقبل بصورة أفضل من المؤسسات المنافسة.

و الأوضاع الداخلية النسبية للمؤسسة مقارنة مع منافسيها، على هذه المحاور المختلفة تشكل نقاط ارتكازها الأساسية للانطلاق نحو المستقبل، و تحليل هذه الأوضاع يقود إلى تقدير الوضع الاستراتيجي للمؤسسة منسوب إلى ما يحيط بها، و يساعد في الكشف عن العوامل الإستراتيجية التي ستكون موضعا للعديد من القرارات الإستراتيجية، فالتشخيص يقود إلى إظهار نقاط قوة المؤسسة و نقاط ضعفها بالمقارنة مع التوجهات الإستراتيجية التي تعتمدها، و يقدم مؤشرات واضحة عن التغيير الواجب إحداثه في إمكانات المؤسسة و محاورها، و تقدير ما يرافق ذلك من مصاعب و عقبات و مخاطر.

المطلب الثاني: أدوات تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية

إن الهدف من تشخيص التصدير بالمؤسسة هو التوصل إلى تقييم استراتيجي محتمل للمؤسسة و ذلك من خلال تحديد قدرات و إمكانيات المؤسسة على القيام بعملية التصدير، و مدى قدرتها على مواجهة الأخطار المرتبطة بالعملية. و يمكن الاعتماد على العديد من المداخل لتشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة و التي تسمح بتشخيص التصدير بالمؤسسة.

أولاً: مدخل تحليل الموارد و الكفاءات

يتفق العديد من الباحثين على أن الموارد والكفاءات هي الأساس في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية دائمة، وبذلك فإن تحليلها ودراستها سيسمح بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف داخل المؤسسة.

1. مفهوم الموارد:

تعتبر الموارد بالنسبة للمؤسسة المدخلات الخاصة بمختلف أنشطتها، و فيما يلي سنقوم بتعريف الموارد وأهم أنواعها وفقاً لمعيار طبيعتها و معيار أهميتها. حيث تعرف الموارد بأنها¹:

- أي شيء يمكن اعتباره نقطة قوة أو ضعف لمؤسسة معينة، أو هي الأصول الملموسة وغير الملموسة التي ترتبط بالمؤسسة، فالموارد هي ما تستخدمه المؤسسة أو ما يمكنها استخدامه في نشاطها بغض النظر عن مصدر أو كيفية الحصول عليها وليس بالضرورة أن تكون ملكاً لها، إذ يدخل في إطار الموارد ما تستخدمه المؤسسة

¹ لزهرة العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013/2012، ص: 79.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

مؤقتا من آلات تستأجرها أو أموال تقتترضها، وعليه فإن مصادر الحصول عليها تختلف من مورد لآخر، كما أن نفس المورد قد يتم الحصول عليه من مصادر متنوعة.

- التدفقات الداخلة إلى النظام عن طريق وسيط معين مصدره من خارج المؤسسة أو من داخلها إلى الأنشطة داخل المؤسسة.

يمكن التمييز بين نوعين من موارد المؤسسة و ذلك حسب معيارين هما¹:

- **حسب طبيعتها:** حيث تقسم إلى موارد ملموسة و موارد غير ملموسة. فالموارد الملموسة تتمثل في الموارد البشرية (و هي القوى العاملة بالمؤسسة بمختلف مستوياتها)، و الموارد المالية (و هي مصادر التمويل، التمويل الذاتي، القروض... الخ)، و الموارد المادية (وهي الأراضي والمناجم والمباني والتجهيزات الثقيلة والخفيفة والمركبات والمواد الأولية والمستهلكة... الخ). أما بالنسبة للموارد غير الملموسة فتتمثل في الموارد التكنولوجية (المعرفة، العلامة التجارية، براءات الاختراع، حقوق الملكية الصناعية...)، و الموارد التنظيمية (الهيكلة التنظيمي، سياسة المؤسسة، نظام المعلومات، قاعدة البيانات، صورة المؤسسة، العلامة التجارية، معايير ISO ، الكفاءات... الخ).

- **حسب أهميتها:** إن أهمية الموارد داخل المؤسسة متباينة و ذلك بتباين مواردها، فنجد هناك الموارد الضرورية و التي تأخذ شكل موارد ملموسة وغير ملموسة وتتمثل في الحد الأدنى من الموارد التي يفترض بالمؤسسة الحصول عليها من أجل البقاء أو الاستمرارية أو الدخول إلى قطاع معين، وهذه الموارد تكون متاحة لكل مؤسسة ترغب في الحصول عليها، وليست حكرا على مؤسسة بعينها أو عدد قليل من المؤسسات. و نجد كذلك الموارد الخاصة و هي الموارد الملموسة وغير الملموسة أيضا، لكن تنفرد مؤسسة ضمن القطاع بالحصول عليها واستخدامها، فهي حكر عليها دون غيرها من المؤسسات القائمة أو تلك التي ترغب في الدخول، ويتحقق ذلك للمؤسسة عندما تتحكم في مصادر الحصول على هذه الموارد.

2. مفهوم الكفاءات:

تعتبر الكفاءات جزءا من الموارد، ونظرا لخصوصيتها أخذت اهتماما كبيرا من الباحثين وكانت الأساس في ظهور نظرية الموارد، وقد اختلفت التسميات بشأنها مثل القدرات، الاستعدادات، المهارات، المواهب. ويمكن تعريف الكفاءات كما يلي²:

¹ Johnson G et Alii, **Stratégique**, 9 éme édition , Person éducation, Paris, 2011 , P: 143.

² قرزيز أحمد و قايدى خميسي، التسيير الحديث للكفاءات في المؤسسة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أوراق عمل الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب، في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، الجزائر، 10 / 11 نوفمبر 2009، ص: 3 .

● الكفاءة وفقا لمفهومها الضيق هي القدرة على إنجاز مجموعة من المهام المحددة قابلة للملاحظة و القياس، و الكفاءة بمفهومها الواسع هي الحالة التي يمكن فيها تعبئة و تنسيق و توظيف الموارد، فهي لا تظهر إلا خلال ممارسة العمل؛

● الكفاءة هي مجموع المعارف العملية التي تضمن تميزا تنافسيا في السوق، فالكفاءة تعزز الوضع التنافسي للمنشأة داخل تشكيلة المنتجات أو الخدمات.

و باعتبار الموارد هي مدخلات العملية الإنتاجية داخل المؤسسة، فان التفاعل الذي يحدث بين الموارد يكون بواسطة مجموعة من الأفعال التي تؤدي داخل المؤسسة وتعرف هذه الأفعال بالكفاءات. ولأن الكفاءات هي مفهوم نسبي يعبر عن فعل فنستطيع أن نعرفها على أنها ما يمكن للمؤسسة القيام به باستخدام الموارد التي تحوز عليها بفعالية، فنجد أن كل المؤسسات داخل قطاع معين تقوم بنفس الفعل لكن لا تحصل جميعها على نفس النتائج حتى باستخدام نفس الموارد وفي نفس الظروف، فالكفاءات هي تلك الخاصة التي تتميز بها بعض الأفعال داخل المؤسسة سواء في إطار رسمي أو غير رسمي تظهر في الإتقان أو من خلال الربط والتنسيق لمختلف الأفعال¹.

و يمكن التمييز بين نوعين من الكفاءات، و التي تتمثل في الكفاءات الضرورية والكفاءات الأساسية.

● **الكفاءات الضرورية:** تمثل الحد الأدنى من الأفعال التي ينبغي على المؤسسة القيام بها على وجه الصواب، سواء كانت موجهة نحو الداخل من إنتاج وتخزين ونقل وتنظيم، أو نحو الخارج أي ما تقوم به مع العملاء والموردين والبنوك ومختلف المؤسسات والهيئات الأخرى، هذه الأفعال هي ضمان للمؤسسة في البقاء والاستمرار ضمن القطاع في محيط مستقر، وهي تعتبر الطريقة التقليدية و البسيطة في القيام بهذه الأفعال و لا تعطي للمؤسسة أي ميزة تنافسية.

● **الكفاءات الأساسية:** هي الأفعال التي تنفرد المؤسسة بالقيام بها دون غيرها من المؤسسات الأخرى، أو قيام المؤسسة بنفس الأفعال التي تقوم بها المؤسسات الأخرى لكن بطريقة مختلفة تسمح لها باكتساب ميزة تنافسية، حيث تكون مخرجات العمليات التي تقوم بها متباينة، فالكفاءات الأساسية هي القوة الدافعة للموارد نحو اكتساب ميزة تنافسية.

و يرتكز التحليل في مدخل الموارد والكفاءات أساسا على تحليل الموارد الخاصة والكفاءات الأساسية التي تسمح للمؤسسة باكتساب ميزة تنافسية، وحتى تكون كذلك يفترض أن تتميز ببعض الخصائص.

¹ Nadine Jolis, **La compétence au cœur du succès de votre entreprise**, édition d'organisation, Paris, 2003, P:22.

3. خصائص الموارد والكفاءات

تتمتع الموارد والكفاءات التي تسمح للمؤسسة باكتساب ميزة تنافسية بمجموعة من الخصائص، و التي يمكن أن نجمل أهمها في ما يلي¹:

- **القيمة:** تكون الموارد والكفاءات ذات قيمة إذا ما سمحت بتحسين فعالية ونجاعة المؤسسة، ويكون لها دور في تمكين المؤسسة في الاستفادة من الفرص المتاحة لها وتجنب وإبعاد التهديدات الموجودة في المحيط الخارجي للمؤسسة؛
- **الندرة:** الندرة التي نقصدها هنا هي الخصوصية أي احتكار المؤسسة للمورد أو الكفاءة دون غيرها من المؤسسات. وانفراد المؤسسة باكتساب مورد أو كفاءة واستخدامهما سيعطيها خاصية الندرة، كأن تأخذ المؤسسة لنفسها موقعا استراتيجيا يعطيها تفوقا وضحا عن المؤسسات المنافسة والمحتمل دخولها؛
- **عدم القابلية للتقليد:** المورد غير القابل للتقليد هو الذي يسمح للمؤسسة بإتباع استراتيجيات لا يمكن للمؤسسات الأخرى المنافسة أن تتبعها حتى لو أرادت ذلك، أي أنها لا تستطيع أن تقلد المؤسسة في ذلك أو أنها أي المؤسسات المنافسة تفتقد المورد بحيث لا تستطيع الحصول عليه عن طريق التقليد؛
- **المرونة:** انطلاقا من اعتبار الكفاءات الأساسية بمثابة معايير نحو أسواق المستقبل، و لأن محيط المؤسسة في تغير و تقلب مستمر، و مع التغير الذي سيحصل في أذواق المستهلكين مع تمسك المؤسسة بالكفاءات التي لديها و العمل على عدم تطويرها، فإنها بذلك ستفقد قوتها و تميزها السابقين، لذا فان الكفاءات الأساسية هي تلك التي تتميز بالمرونة في التأقلم مع تغيرات المحيط.

ثانيا: مدخل تحليل الأنشطة لتشخيص التصدير بالمؤسسة

إن تحليل الأنشطة الداخلية للمؤسسة يشكل نقاط ارتكاز أساسية للانطلاق نحو المستقبل، حيث يقود هذا التحليل إلى تقدير الوضع الاستراتيجي للمؤسسة مقارنة مع محيطها. و تحليل الأنشطة و تشخيصها يساهم في تحديد نقاط قوة المؤسسة و نقاط ضعفها بالمقارنة مع التوجهات الإستراتيجية التي تعتمدها²، كالتوجه نحو الأسواق الدولية عن طريق التصدير.

¹ لزهرة العابد، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

² Gérard Garibaldi, *Analyse stratégique*, 3ème édition, EYROLLES, Edition d'Organisation, Paris, 2008, P : 182.

1. التحليل الوظيفي

يعتبر التحليل الوظيفي من أبسط المداخل المستخدمة في الواقع العملي لتشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة، و يقوم هذا المدخل بتسليط الضوء بطريقة موضوعية على الأنشطة و الوظائف الإستراتيجية التي يجب أن تركز عليها قرارات المؤسسة، و تتمثل أهم هذه الأنشطة التي يتناولها التحليل الوظيفي فيما يلي:

● **وظيفة الإنتاج:** يعد النشاط الإنتاجي النشاط الأساسي في المؤسسات الاقتصادية بشكل عام، و في المؤسسات الصناعية بشكل خاص. و يعرف النشاط الإنتاجي بأنه: "عملية تصميم، تشغيل و رقابة نظام إنتاجي قادر على تحويل موارد مادية و كفاءات بشرية إلى سلع و خدمات مطلوبة"¹. و تتضمن وظيفة الإنتاج عملية تحويل المواد الأولية إلى سلع جاهزة، و تشمل أنشطة التصميم و التجميع و التعبئة و التغليف و الرقابة على جودة و نوعية و كفاءة الأجهزة و المعدات.

و للقيام بعملية تشخيص للوظيفة الإنتاجية و يجب اختبار و تفحص العديد من المسائل²:

- الطاقة الإنتاجية منسوبة إلى الطلب في السوق؛
- مرونة التجهيزات الإنتاجية و أسلوب الإنتاج المتبع؛
- نوعية التجهيزات الإنتاجية و قدمها، و درجة التقدم التقني فيها؛
- التوزيع المكاني أو الجغرافي لوحدة الإنتاج، و ملائمة هذا التوزيع استراتيجيا؛
- مستوى التكاليف و مكوناتها مقارنة مع تكاليف المنافسين؛
- مدى توفر مستلزمات الإنتاج و تكاليف الإمداد و التمويل؛
- أداء وظيفة الإنتاج (فعالية الإنتاج) من حيث نوعية المنتجات و المدة اللازمة للإنتاج.

● **وظيفة التمويل:** يعتبر التمويل وظيفة أساسية و هامة من وظائف المؤسسة، فمن المنظور الضيق لمفهوم هذه الوظيفة هي مجموع الوسائل المالية و التي تسمح للمؤسسة بضمان استمرارية نشاطها، أما من المنظور الواسع فهي مجموع العمليات التي تبقي المؤسسة قادرة على تلبية احتياجاتها من رؤوس الأموال.

و تعرف وظيفة التمويل بأنها: " الوظيفة التي يتركز نشاطها الرئيسي على جلب الأموال اللازمة للمؤسسة و استغلالها فيما يخدم الأهداف"³. و تهدف الوظيفة التمويلية إلى تحقيق التوازن المالي بداخل المؤسسة، و التوفيق بين تعظيم المردودية و تأمين الوفاء، فمن جهة توضع الأموال اللازمة للنشاط تحت تصرف المؤسسة مع ضمان

¹ بولرباح عسالي، تسيير المؤسسة، مبادئ و مفاهيم، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص: 96.

² يونس ابراهيم حيدر، التحليل الاستراتيجي، أساليبه و نماذجه و أدواته، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سوريا، 2005، ص: 263.

³ بولرباح عسالي، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

القدرة على الوفاء بالتزاماتها، و من جهة أخرى توزع هذه الأموال على مختلف الأنشطة بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق الأرباح. و تتم دراسة الوظيفة المالية في المؤسسة من خلال جزئين أساسيين:

- **التحليل المالي:** و يختص هذا الجزء من الوظيفة المالية بتحليل حاجة التمويل، دراسة الهياكل المالية للمؤسسة و المدروية و عمليات تقدير جداول التمويل و الميزانيات التقديرية و مخططات الخزينة؛
- **التسيير المالي:** و الذي يبحث في عملية جلب الأموال و البحث عن أحسن تخصيص لها بالنظر إلى التكاليف و مدة الاستفادة منها، إضافة إلى عمليات تسيير الخزينة و تسيير القروض.

و تشخيص الوظيفة المالية في المؤسسة يكون من خلال:

- تشخيص القدرة على زيادة رأس المال بأقل تكلفة، مقدرة المؤسسة على تأمين دفع ديونها المطلوبة في الوقت المناسب، السيولة الموجودة، تحديد المقدرة على الاستدانة و الاستقرار لدى المؤسسة؛
- مدى مرونة هياكل التمويل للتكيف مع تغيرات الطلب و سرعة التعامل مع التطورات الحادثة في محيطها من فرص أو مخاطر، و ذلك بتنويع موارد التمويل و تشكيل هوامش للمناورة.

● **وظيفة التسويق:** إن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالموصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله، و هذا جوهر وظيفة التسويق في المؤسسة.

و تعرف وظيفة التسويق بأنها: " نظم مجموعة الأنشطة التي تضمن انسياب السلع و الخدمات من مواطن الإنتاج، إلى مراكز الاستهلاك".

و يتم تشخيص هذه الوظيفة من خلال تحليل مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة، من بحوث السوق، المنتج و التوزيع و الترويج و الخدمات الملحقة و المكانة الذهنية للمؤسسة عند المستهلكين. و فيما يلي بعض التساؤلات الواجب الإجابة عليها بهدف تشخيص الوظيفة التسويقية في المنظمة:¹

- هل تنبؤات بحوث التسويق واقعية؟
- هل عمق المنتجات و اتساعها يتماشيان مع الخطط التسويقية؟
- هل المزيج الترويجي الحالي فعال أم لا؟
- هل قنوات التوزيع مناسبة؟ و هل يجب إضافة قنوات أخرى أو حذف بعضها؟
- هل للمنظمة علامة تجارية معترف بها و ذات سمعة طيبة؟

¹ بلال خلف السكارنه، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

- هل تتماشى الأسعار مع وضع المنظمة و الصورة الذهنية عنها؟

● **وظيفة تسيير الموارد البشرية:** يعد تحليل الموارد البشرية على قدر كبير من الأهمية، بسبب أن مخرجات التحليل تعطي مؤشرات مهمة لنوعية الموارد البشرية المتوفرة لدى المؤسسة و حجمها و تركيبها من حيث المهارات و الخبرات و المؤهلات و الولاء و القيم التي تحملها.
و تعرف وظيفة تسيير الموارد البشرية: بأنها "تشتمل على مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى توفير القوى العاملة المحفزة و القدرة على تحقيق أهداف المنظمة، فيتم على مستواها تحديد الحاجة إلى اليد العاملة المؤهلة، و ضمان شروط العمل الملائمة، و تسيير مجموعة السلوكات و العلاقات الناشئة في المؤسسة، بشكل لا يعطل تحقيق أهدافها المسطرة".

و يهدف تشخيص وظيفة تسيير الموارد البشرية على المدى البعيد و المتوسط، إلى التنبؤ و تقدير الوضعيات المستقبلية، كوضعية استثمارات تتطلب مجموعة من المهارات الفردية أو الجماعية للتحكم و استغلال المعدات، أو حالة التغيير النوعي في مهن القطاعات، فيتم إدماج مهارات جديدة و حذف أخرى، بالإضافة إلى متابعة الحياة المهنية للأفراد و ضمان سير التدفقات بين الوظائف، الترقيات و الاهتمام بالمتابعة المستمرة للتأهيل المطلوب للمهنة.

و لتشخيص وظيفة تسيير الموارد البشرية يتم طرح بعض التساؤلات حول نواحي القوة و الضعف فيها¹:

- هل تتم الممارسات و التطبيقات لسياسات التعيين، الاختيار و الترقية... الخ، على الوجه المطلوب أم لا؟
- هل تتوافق أهداف العاملين مع الاهداف التنظيمية؟ أم يوجد بينها تعارض، و في أي نواحي؟
- ما مدى ارتباط العاملين بالمنظمة؟ و ما هي درجة ولائهم و انتمائهم لها؟
- هل معدل دوران العمالة مرتفع أم لا؟ و ما هي الأسباب؟
- هل تتقبل المنظمة الأفكار الجديدة للعاملين أم ترفضها؟ و لماذا؟
- هل بالمنظمة الدرجات المطلوبة من تأهيل العاملين و تدريبهم؟

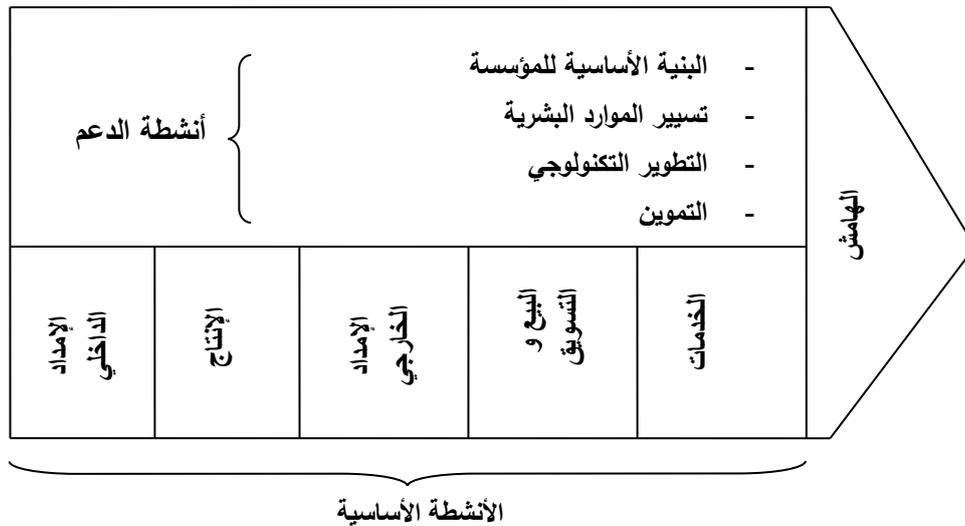
¹ نفس المرجع السابق، ص: 163.

ثالثا: مدخل تحليل سلسلة القيمة لتشخيص التصدير بالمؤسسة

تعتبر سلسلة القيم أحد الأدوات التي يمكن استخدامها في تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة، و تركز هذه الأداة على اعتبار أن المؤسسة تمارس مجموعة من الأنشطة التي تؤدي لتصميم و إنتاج و تسويق و تسليم منتوجاتها، و تستخدم هذه الأداة لفهم سلوك التكاليف و مصادر التميز داخل المؤسسة، فالمؤسسة التي ستكسب ميزة تنافسية هي تلك التي تمارس أنشطتها بشكل مختلف و أفضل من المؤسسات المنافسة.

و يرى M.Porter أن التشخيص الداخلي للمؤسسة يتطلب تحليل سلسلة القيمة، لأن ذلك سيمكن المؤسسة من التعرف على الوسائل التي تكسبها الميزة التنافسية و كيفية المحافظة عليها و التي ستتيح لها مواجهة منافسيها، و يعتبر اختلاف سلسلة القيم من مؤسسة إلى أخرى في نفس القطاع هو السبب في تباين و تفاوت المزايا التنافسية بين المؤسسات، و يمكن توضيح الشكل العام لمجموع هذه الأنشطة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): سلسلة القيمة ل M.Porter



Source: Michael Porter, *L'avantage concurrentiel*, Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999, P:52.

و يقسم النموذج الأنشطة التي يمكن أن تساهم في إنشاء القيمة إلى أنشطة أساسية و أخرى مساعدة:

1. الأنشطة الأساسية: و هي الأنشطة التي تساهم مباشرة في إنشاء القيمة، و تساعد على إنشاء المادي للمنتج و بيعه، و تتمثل في:

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

- **الإمداد الداخلي:** هو النشاط المسؤول عن استقبال و تخزين و توزيع و تخصيص العناصر الأساسية للإنتاج، و برمجة عمليات النقل و عن العلاقات مع الموردين؛
- **الإنتاج:** وهو النشاط الذي يقوم بتحويل عناصر الإنتاج إلى منتجات، كعمليات ترتيب و تركيب الآلات و مراقبتها، و عمليات التجميع و التغليف؛
- **الإمداد الخارجي:** يتمثل في الأنشطة التي تشارك في عملية جمع و تخزين و توزيع المنتج للعملاء و يدخل في ذلك الشحن و كيفية تنظيم حركة وسائل النقل و وضع رزنامة لاستقبال الطلبات؛
- **التسويق و البيع:** تتمثل في الأنشطة التي تساهم في توفير الأدوات و الطرق المساعدة على دفع العملاء إلى شراء منتج المؤسسة كالإشهار و الترويج و قوة البيع و اختيار قنوات التوزيع و الموزعين و تحديد الأسعار؛
- **الخدمات:** هي الأنشطة التي تساعد على زيادة قيمة المنتج، كمساعدة العملاء في تركيب المنتجات و صيانتها و تدريب الموظفين و توفير قطع الغيار و جعل المنتج يتناسب و سلسلة القيم لدى العملاء.

2. **الأنشطة المساعدة:** هي الأنشطة التي تمكن الأنشطة الأساسية من أداء مهامها و تساعد بعضها البعض، و تتمثل هذه الأنشطة في ما يلي:

- **التمويل:** ترتبط بوظيفة شراء كل ما تحتاج إليه المؤسسة من موارد تكون موجهة نحو الأنشطة الأساسية و المساعدة؛
- **التطوير التكنولوجي:** و هو يتمثل في البحث و التطوير الذي يسمح للمؤسسة باكتساب تكنولوجيا جديدة تظهر في نواحي عديدة كالآلات و المنتجات و العمليات الإنتاجية و ترتيب الوثائق و تنظيمها ووسائل النقل و الاتصال؛
- **تسيير الموارد البشرية:** تشتمل على أنشطة التوظيف و التكوين و الترقية و تحديد المكافآت و العلاوات...؛
- **الهياكل القاعدية:** و تشتمل على مجموعة من الوظائف مثل الإدارة العامة و المالية و المحاسبة و المنازعات و العلاقات العامة، و هذه الهياكل تمتد إلى كافة سلسلة القيم لأنها تخدم كافة الأنشطة المساعدة و الرئيسية.

و بالرجوع إلى الأنشطة سواء كانت رئيسية أو مساعدة في سلسلة القيم داخل المؤسسة، فإننا نجد أنها تنفرع إلى ثلاثة أنشطة¹:

¹ M.PORTER , Op.Cit, P:61.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

- **أنشطة مباشرة:** تدخل في خلق قيمة للعملاء، كالتجميع، تصنيع القطع، تشغيل القوى البيعية، الإعلان، تصور المنتج و التوظيف؛
- **أنشطة غير مباشرة:** تسمح بتطبيق بوجه متصل الأنشطة المباشرة كالصيانة، تثبيت الجدولة، تشغيل التركيبات، تسيير القوى البيعية، تسيير البحث؛
- **أنشطة ضمان الجودة:** و هي أنشط تضمن جودة الأنشطة الأخرى كالرقابة، التفتيش، التحريب، التحقيق، التكيف، التصحيح و التقويم.

إن الهدف الفعلي من عملية تحليل سلسلة القيم هو الكشف عن الأنشطة التي تخلق القيمة بالنسبة للمؤسسة، و التوصل إلى تحديد كل واحدة من الأنشطة التي يمكنها أن تساهم في الوضعية التنافسية للمؤسسة من ناحية التكاليف و التمييز، إضافة إلى التمكن من تحليل العوامل الحاكمة للنجاح في القطاع و التي تملكها المؤسسة و تمثل مصدرا للميزة التنافسية.

المطلب الثالث: تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة

تواجه المؤسسة في الأسواق الدولية منافسة حادة من قبل المؤسسات المحلية أو المؤسسات الأجنبية المتواجدة في نفس البلد المضيف، خاصة في ظل العولمة التي تشهد انفتاحا للأسواق على بعضها البعض و تلاشي الحواجز الجمركية التي يفرضها إطار الاتفاقيات العامة للتعريفات و التجارة، و بقاء المؤسسة في السوق الدولية في ظل خطر المنافسة مرهون بقدرتها على المنافسة و بناء قدرة تنافسية تمكنها من البقاء و الاستمرار. و تحقيق التنافسية في الأسواق العالمية أو على الأقل في الأسواق المستهدفة، هي من العوامل التي تدفع الشركات لدراسة جاهزيتها للتصدير و للتدقيق في أوضاعها ذات التأثير في درجة التنافسية في التصدير، فالتنافسية هي معيار أساسي و لربما كانت قياسا شاملا للعديد من المعايير التي تحدد مدى نجاح المؤسسات في اختراق الأسواق الدولية. و سنحاول فيما يلي التطرق إلى الإطار النظري لتقييم قدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق الدولية.

أولا: مفهوم المنافسة:

أضحت المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسة في السوق، و من هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل على تحسين موقعها في السوق أو على الأقل المحافظة عليه في مواجهة المنافسين الحاليين أو المحتملين.

و يمكن تعريف المنافسة بأنها:

- " شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد، يحدد آليات العمل داخل السوق و العلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر"¹.
- " العلاقة بين عدة مؤسسات لا تتعارف ولا لكنها تتواجه فيما بينها في سعيها لإرضاء نفس الزبائن بصفة استثنائية"².

و هناك ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة في السوق و هي³:

- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين: فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها و العكس صحيح؛
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات للسوق: فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج و تسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة و العكس صحيح؛
- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق و الكمية التي تستطيع المنظمات تقديمها و عرضها من هذه المنتجات: فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة و العكس صحيح.

ثانيا: مفهوم التنافسية الدولية

عموما نجد أن مفهوم التنافسية تعني استعمال الموارد المتاحة للمؤسسة، أو القطاع أو البلد الواحد أحسن استغلال بالنظر إلى قوة المنافسين و طريقة استعمالهم لتلك الموارد في مواجهة المنافسين، و التي تتجلى في تحسن الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق و يضمن نموا مستمرا على المدى الطويل⁴.

و تعرف التنافسية على أنها: " القدرة على إنتاج سلع و خدمات بالتنوعية الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب و هذا بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"⁵. بينما نجد أن تقرير التنافسية العالمية، الذي

¹ زغدار أحمد، المنافسة- التنافسية، و البدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص:12.

² F.Le Rog et S.Yami, **Management stratégique de la concurrence**, Dunod, Paris, 2009, P:22.

³ عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 20.

⁴ زغدار أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

⁵ كمال رزيق و فارس مسدور، مفهوم التنافسية، أوراق عمل الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29/ 30 أكتوبر 2002، ص: 105.

يصدر عن المعهد الدولي لإدارة التنمية في سويسرا قد عرف التنافسية بأنها: « قدرة الدولة والمنشأة على توليد ثروة أكبر من منافسيها في الأسواق العالمية»¹.

و تعرف التنافسية الدولية بأنها: "القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تجابه اختيارات الأسواق الدولية، و تضمن نمو متواصل و متصاعد في مستوى معيشة المواطنين على المستوى الطويل"². و تعرف كذلك بأنها: "القدرة على تزويد المستهلك بالمنتجات و الخدمات الأكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة و هذا يرفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية، و تعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور و المعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي و المنافسة دوليا"³.

و يختلف مفهوم التنافسية على المستوى الدولي باختلاف مجال الحديث فيها، فيما إذا كانت مؤسسة أو قطاعا أو دولة، فالتنافسية على صعيد المؤسسات تسعى إلى كسب حصة في السوق الدولية تختلف عن تنافسية القطاع، و بدورها تختلفان عن تنافسية الدولة التي تسعى إلى تحقيق معدل مرتفع و مستدام لدخل الفرد فيها، و سوف نوضح ذلك الفرق من خلال دراسة كل مستوى من مستويات التنافسية :

1. تنافسية المؤسسات: تعرف التنافسية على مستوى المؤسسات بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسات على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة⁴. و يتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموضوعة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال و التكنولوجيا)، و تعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور (المعتمد على الجودة) خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي و المنافسة الدولية⁵.

و نجد أن معظم الدراسات تتفق على أن مستوى المؤسسات هو أفضل مستوى لتحديد مفهوم التنافسية لان المؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق الدولية و ليس الدول في حد ذاتها.

¹ عمر صقر ، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية، مصر، 2003 ، ص: 92 .

² نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية و تأثيرها على التجارة العربية و العالمية، دار التعليم الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص:21.

³ كمال رزيق و فارس مسدور، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

⁴ مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية، كآلية من آليات العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 21.

⁵ نفس المرجع السابق، ص:21.

و من أهم محددات القدرة التنافسية للمؤسسة نجد:

- **تكاليف الإنتاج:** وذلك بالاعتماد على أسعار مدخلات المنتجات ، وكلفة القوى العاملة ومدى توفرها ومستوى تأهيلها وتدريبها، واستيعابها للتكنولوجيا الحديثة ، ولذلك نجد أن القدرة التنافسية ترتبط بعلاقة عكسية مع تكاليف الإنتاج، إذ أنها تزداد كلما استطاعت المؤسسة أو المنشأة تخفيض تكاليفها؛
- **الجودة والنوعية:** حيث تتعزز القدرة التنافسية من خلال رفع وتحسين مستوى جودة ونوعية المنتجات من خلال الاهتمام بنوعية وجودة مدخلات الإنتاج ومستوى مهارات العاملين، ومدى استيعابهم للتكنولوجيا الحديثة ، وبالتالي مستوى إنتاجهم ، كما يتحقق التميز النوعي من خلال كفاءة نظام التسليم والتسويق والتوزيع وخدمات ما بعد البيع؛
- **دور الدولة:** حيث تلعب الدولة دورا حاسما في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات و ذلك من خلال القيام بالإجراءات التالية:

- توفير خدمات البنية التحتية المساندة، والداعمة للقطاعات السلعية والخدمية؛
- إتباع سياسات اقتصادية ومالية وتقنية وضريبية متوازنة، ومترابطة وإجراءات إدارية مرنة؛
- وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة الاستثمارية المشجعة.

2. تنافسية القطاع: يعتبر مفهوم تنافسية القطاع متشابه إلى حد كبير مع التنافسية على مستوى المؤسسات، ذلك لان الصناعة التي تتمتع بالقدرة التنافسية تكون مؤسساتها قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية و الدولية¹. و تعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها: " قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية".

3. تنافسية الدولة: في ظل العولمة الاقتصادية اتجهت الدول نحو إزالة الحدود الاقتصادية بينها و الحواجز الجمركية و بالتالي أصبح المقصود بالتنافسية الوطنية: "مقدرة المؤسسات الوطنية على غزو الأسواق الأجنبية بمنتجاتها و منافستها"².

فالتنافسية الدولية هي " تنافس الشركات الوطنية خارج الحدود الجغرافية للدولة أي في السوق الدولية"³.

¹ Mustapha Asstour, **Innovation, Compétitivité et Internationalisation dans le SPL**, Les cahier du CREAD, n 91, 2010, P: 73.

² مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص:26.

³ UNCTAD, **The relationship between competition and competitiveness, and development**, Issues note for the 4 th session of the trade and development, Geneva, 3-5 July 2002, P:5.

و تعتبر العلاقة التي تربط المستويات الثلاثة للتنافسية علاقة تكاملية فلا يمكن الوصول إلى تنافسية القطاع دون وجود مؤسسات قادرة على قيادة القطاع لإكسابه قدرة تنافسية على المستوى الدولي، و من ثم الوصول إلى تنافسية الدولة التي تنشط فيها هذه المؤسسات. و لكي تحقق المؤسسات نجاحها التنافسي ينبغي أن تمتلك ميزة تنافسية في شكل تكاليف أو القدرة على تقديم منتجات متميزة.

رابعاً: الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية أساس القدرة على التنافس بالنسبة للمؤسسة، و يمثل امتلاك ميزة تنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها و أحجامها لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي.

1. تعريف الميزة التنافسية

هناك اختلاف في إعطاء تعريف موحد للميزة التنافسية، غير أن الأغلبية يتفقون على أن مفهومها يطبق على مستوى المؤسسة. و يمكن في هذا البحث إدراج التعريفين التاليين للميزة التنافسية¹:

- عرف M.Porter الميزة التنافسية بأنها: " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع؛"
 - و تعرف كذلك بأنها " قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".
- ومن ثم فإن المزايا التنافسية هي مزايا تعتمد على²:

- الاكتشاف و التعريف و تحديد الخصائص و البحث و الدراسة للوصول إلى ما لم يصل إليه الآخرون، و هو أساس صنع المزايا التنافسية؛
- الابتكار لما هو غير معروف أو مألوف، و يتم ذلك من خلال العباقرة و المخترعين؛
- الإبداع في التفرد بخصائص إنتاجية و تسويقية و تمويلية فريدة؛
- التطوير لما هو قائم و الارتقاء به، ليصبح أفضل و أجود و أقل سعراً و أكثر إتاحة؛

¹ سليمة غدير أحمد و عيسى مهدي، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الجديد، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2015، ص: 19.

² محسن احمد الخضيري، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص: 29.

- الخلق لأسواق أفضل و أرقى و أكبر ربحية و أكثر استيعابا للمنتوجات.

2.أنواع الميزة التنافسية

يمكن أن نميز بين نوعين من الميزة التنافسية¹:

- **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المؤسسات المنافسة، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل؛
- **ميزة التميز(الاختلاف):** تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، و لا بد أن يتميز المنتج أو الخدمة من حيث الجودة، النوعية، السعر، و الإبداع التكنولوجي. وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يتم الاستناد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد.

و هناك تصنيف آخر لأنواع الميزة التنافسية²:

- **الميزة التنافسية الداخلية:** و هي حين تركز المؤسسة في تفوقها و تميزها عن المنافسين من خلال تحكمها في تكاليف الصنع، الإدارة أو تسيير المنتج، و التي تضيف قيمة للمنتج بإعطائه سعر تكلفة منخفض عن المنافس؛
- **الميزة التنافسية الخارجية:** و تركز المؤسسة في هذا النوع من الميزة التنافسية في تمييزها للمنتج على عناصر تعطي فيها إضافة للمشتري و ذلك من خلال تقليل تكلفة الاستعمال، أو الرفع من كفاءة الاستعمال.

¹ M. Porter, Op-Cit, P: 85-154.

² سليمة غدير أحمد و عيسى بهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

المبحث الثاني: عناصر التشخيص لتقييم جاهزية التصدير بالمؤسسة الاقتصادية

كخطوة أساسية قبل دخول الأسواق الدولية، تحتاج المؤسسة أولاً إلى معرفة مدى استعدادها للقيام بمآذ النشاط الاستراتيجي، و ذلك من خلال إجراء تشخيص دقيق للتصدير لديها و تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف في محيطها الداخلي و التأكد من مدى قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية. و ترى الباحثة أن هناك ثلاثة عناصر أساسية تمكن المؤسسة من تقييم مدى جاهزيتها لتصدير منتوجاتها للأسواق الأجنبية، و التي تتمثل في الوظائف الأساسية للمؤسسة، منتج المؤسسة، و الإدارة العليا للمؤسسة. و سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق بالتفصيل لهذه العناصر و كيفية تقييمها و مدى أهميتها في تقييم جاهزية التصدير بالمؤسسة و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تقييم الوظائف الأساسية للمؤسسة؛

المطلب الثاني: تقييم منتج المؤسسة؛

المطلب الثالث: تقييم الإدارة العليا للمؤسسة.

المطلب الأول: تقييم الوظائف الأساسية للمؤسسة

للمؤسسة الاقتصادية وظائف عديدة و متنوعة، و يقصد بالوظائف الأساسية للمؤسسة وظيفة الإنتاج، وظيفة التسويق، وظيفة التمويل و وظيفة تسيير الموارد البشرية، و لهذه الوظائف أهمية كبيرة في تحديد التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة. إن تحليل و تشخيص الوظائف الأساسية للمؤسسة يسمح بتحديد نقاط قوة و ضعف هذه الوظائف و مستوى أدائها، و بالتالي تقييم مدى قدرتها و استعدادها لدعم أي نشاط استراتيجي للمؤسسة. و في حالة رغبة المؤسسة في دخول الأسواق الدولية عن طريق التصدير، فإن قيامها بتحليل وظائفها الأساسية سيمكنها من تقييم مدى جاهزية هذه الوظائف لدعم نشاط التصدير في المؤسسة.

أولاً: وظيفة الإنتاج

يعتبر الإنتاج النشاط الجوهري للمؤسسة الاقتصادية، فهو المسؤول عن توفير ما ترغب المؤسسة في تقديمه للمستهلكين بغرض تلبية حاجاتهم و رغباتهم. و يتعين على المؤسسة في حالة رغبتها في تخصيص جزء أو كل إنتاجها لتصديره للأسواق الدولية التأكد من قدراتها الإنتاجية لتحقيق ذلك، و ذلك من خلال تحليل وظيفتها

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

الإنتاجية. و الهدف من تحليل الوظيفة الإنتاجية للمؤسسة هو معرفة مدى قدرة و استعداد جهازها الإنتاجي لتحمل طلبات الأسواق الأجنبية و البدء بنشاط التصدير، و ما يتطلبه النشاط من زيادة و تكييف في الإنتاج لتلبية الطلبات الأجنبية. و بالتالي فالمؤسسة مطالبة بالإجابة على الأسئلة التالية¹:

- ما هي القدرة الإنتاجية للمؤسسة، و ما هي الإمكانيات المتوفرة لديها؟
- هل هذه القدرة الإنتاجية كافية لتغطية الطلب المحلي إضافة للطلب من الأسواق الأجنبية؟
- هل تقنيات الإنتاج تسمح بتكييف المنتج إذا كان ذلك ضروري لدخول الأسواق الأجنبية؟
- هل المؤسسة قادرة على تكييف إنتاجها من ناحية الكمية و الوقت المناسب حسب متطلبات الأسواق المستهدفة؟
- هل هي قادرة على التحكم في تكاليف الإنتاج و على تحقيق وفورات في الحجم؟

إضافة إلى التأكد من توفر المعدات و مساحات التخزين اللازمة، ذلك أن الشروع في عملية التصدير يتطلب وحدات إنتاج أكثر و مساحات تخزين أكبر، بالإضافة إلى مراقبة الجودة خلال مراحل الإنتاج للتأكد من أن زيادة الإنتاج لا تؤثر على جودته².

ثانيا: وظيفة التمويل

تعتبر وظيفة التمويل من الوظائف الحيوية للمؤسسة الاقتصادية، فهي تتعلق بالنشاط المالي للمؤسسة و الذي يعنى بالحصول على الاحتياجات المالية اللازمة لاستمرارية مختلف وظائف المؤسسة، و ذلك من مختلف المصادر سواء كانت مؤقتة أو دائمة، داخلية أم خارجية. و قبل بدء المؤسسة في النشاط التصديري يجب عليها تقييم مدى جاهزية الوظيفة المالية لتغطية كل الاحتياجات المالية للمؤسسة من رأس المال العامل، الإنفاق على تطوير المنتج، التوظيف، الترويج، أحطار التجارة الدولية... الخ، و يكون ذلك من خلال معرفة المؤسسة لما يلي³:

- هل يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير المتعلقة بالزيادة في الإنتاج، البحث عن الأسواق الجديدة، مصاريف التكوين، تكاليف تكييف المنتجات حسب متطلبات السوق المستهدف... الخ؟

¹ LASARY, *Le Commerce international*, Edition Dalloz, Belgique, 2005, P:55.

² S.Van Eldik et W.Vivier, *The measurement of export readiness of companies in South Africa*, Sothern african Business Review, 2005 , 9 (2), P: 3.

³ LASARY ,Op.Cit, P: 60. + Atlantric International Growth Consultants, *Are you ready to export? 70 questions your company needs to ask itself*, available on:

<http://atlantric.com/wp-content/uploads/2013/05/Is-your-company-ready-to-export.pdf>,p:5. Consulted 28/12/2016.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

- هل الموارد المالية للمؤسسة كافية لتمويل الاستثمارات الخاصة بالطلب المحلي أو الأجنبي؟
- هل هناك تأمين ضد المخاطر التجارية و المالية للتجارة الدولية؟
- هل لدى المؤسسة الموارد المالية اللازمة لدعم تسويق المنتجات بشكل فعال في الأسواق المستهدفة؟
- ما هي الميزانية المخصصة لتمويل مختلف أنشطة التوسع الدولي؟
- هل بإمكان الخزانة تمويل احتياجات المؤسسة من الأموال الموجهة لدعم نمو نشاط التصدير كزيادة ديون العملاء، الضرائب و الرسوم... الخ؟
- ماهي مختلف المصادر التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسة للحصول على التمويل المناسب لنشاط التصدير في حالة عدم توفر الدعم المادي اللازم؟

بالإضافة إلى ذلك، لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض المتغيرات الخاصة بتحليل الوظيفة المالية و هي¹:

- القدرة على الاستثمار لأن عملية التصدير تحتاج إلى أموال قد تستعمل لتكييف آلات الإنتاج، لفتح قنوات التوزيع في الأسواق الأجنبية أو الترويج للمنتج المراد تصديره للسوق الدولي المستهدف؛
- الحاجة إلى رأس المال العامل و ذلك لأن عملية التصدير تحتاج إلى وقت ابتداء من تخزين المنتج إلى وقت الحصول على قيمة المبيعات.

ثالثا: وظيفة التسويق

تتضمن هذه الوظيفة كل النشاطات التي تؤدي إلى انتقال السلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى مكان استهلاكها، و هذا يتطلب اختيار منافذ التوزيع المناسبة، تحديد الأسعار و القيام بالحملات الإعلانية. و تقييم الوظيفة التسويقية بالنسبة للمؤسسة التي ترغب في خوض تجربة التصدير يعتبر أمرا ضروريا و ذلك من أجل التأكد من مدى جاهزية الوظيفة التسويقية لدعم نشاط التصدير بالمؤسسة. و يجب أن يشمل هذا التقييم المجالات التالية²: رقم الأعمال، حصة السوق، وضعية المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، صورة المؤسسة، المكانة الذهنية، خط المنتجات، مستوى الجودة، سياسة التسعير، طرق التوزيع، كفاءة و حجم قوى البيع، الميزانية المخصصة للترويج و تقنيات التنقيب عن الأسواق.

¹ لعلاوي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 156.

² نفس المرجع السابق، ص: 157.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

و يمكن تقييم مدى جاهزية الوظيفة التسويقية لدعم نشاط التصدير من خلال الإجابة على الأسئلة التالية¹:

- هل تقوم المؤسسة بدراسات للسوق، و ما مدى قدرتها على الحصول على المعلومات الصحيحة و اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة؟
- ما هي قنوات التوزيع التي ستعتمد عليها المؤسسة من اجل إيصال منتجاتها للأسواق المستهدفة؟
- كيف ستقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها في الأسواق المستهدف؟
- على أي أساس تم اختيار السوق المستهدف: نوعية الثقافة، اللغة، القرب الجغرافي، نوعية قنوات التوزيع، مدى تقبل المستهلكين لمنتجات المؤسسة... ؟
- هل موظفو الإدارة العليا و/أو التسويق لديهم المهارات الكافية للتعامل مع أسواق و ثقافات أجنبية؟
- هل المؤسسة على دراية تامة بأساليب التسعير في الأسواق الدولية؟

رابعا: وظيفة تسيير الموارد البشرية

تتعلق وظيفة تسيير الموارد البشرية بالحصول على القوة العاملة المناسبة للمؤسسة و جعلها قادرة و راضية بتنفيذ الأعمال داخل المؤسسة، و هذا يستلزم القيام بالعديد من الأنشطة كتعيين العاملين، التدريب و التنمية، التحفيز و الترقية، وضع أسس نظام الأجور و المكافآت، توفير الخدمات الاجتماعية اللازمة للعمال... الخ.

و بالنسبة للمؤسسة التي تفكر في تصدير منتجاتها للأسواق الدولية فهي ملزمة بتشخيص الموارد البشرية لديها، ذلك أن النشاط على مستوى الأسواق الدولية يكون معقدا للغاية بسبب اختلاف البيئة المحلية عن الدولية، و لتنوع الثقافات، اللغات و القوانين في الأسواق الدولية، مما يلزم المؤسسة التأكد من مدى قدرة و استعداد الموارد البشرية لديها للمشاركة في إعداد و تنفيذ إستراتيجية التصدير، وعلى قدرتهم و كفاءتهم في إنجاز المهام التي تتطلبها عملية التصدير و على التعامل مع الأسواق الدولية. و بالتالي فالمؤسسة مطالبة بالإجابة على الأسئلة التالية²:

- هل لدى المؤسسة موظفون يتحدثون اللغات الأجنبية بمهارة لخدمة العملاء في الأسواق الدولية؟
- هل يفهم الفريق التسويقي للمؤسسة كيفية القيام بأعمال التجارة في الأسواق الخارجية؟
- و إذا لم يكن الأمر كذلك، هل المؤسسة مستعدة لتدريب أو توظيف أشخاص للعمل في الأسواق الدولية؟

¹ LASARY ,Op.Cit, P: 59. + Atlantric International Growth Consultants, Op.Cit, P: 4-5.

² Atlantric International Growth Consultants, Op.Cit, P: 4-5.

إضافة إلى ذلك على المؤسسة أن تقوم بمخطط لتأهيل أفرادها و إكسابهم الخبرات اللازمة و خاصة في المجالات التالية¹:

- اللغات و الثقافات الأجنبية (الذوق، أسلوب الحياة،...)
- تقنيات التسويق الدولي و استراتيجياته؛
- تقنيات التفاوض في التجارة الدولية.

المطلب الثاني: تقييم منتج المؤسسة

إن تقييم منتج المؤسسة يهدف إلى التأكد من مدى أهليته ليكون منتجاً قابلاً للتصدير للأسواق الدولية، و من خلال هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتحديد خصائص و مميزات المنتج، و التعرف على نقاط قوته و ضعفه و ذلك للوقوف على قدرته على المنافسة في الأسواق الدولية، حيث يعتبر المنتج الجاهز للتصدير مفتاحاً أساسياً لنجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية و الاستمرارية فيها. و لكي يتم ذلك على المؤسسة القيام بتقييم مدى قدرة منتجها أو تشكيلة منتجاتها التي ترغب في تصديرها للأسواق الدولية على تحقيق شرطين أساسيين و هما: القدرة على الإيفاء بمتطلبات الأسواق المستهدفة و على تحقيق التنافسية فيها. و سنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على أهم عناصر تقييم جاهزية منتج المؤسسة للتصدير.

ولكن قبل ذلك فانه من الضرورة بمكان التطرق أولاً إلى مفهوم الاستهداف و الأسواق الدولية المستهدفة.

أولاً: الاستهداف و معايير انتقاء الأسواق الدولية

يعتبر الاستهداف المرحلة الثانية التي تلي عملية تقسيم السوق الدولية إلى قطاعات، حيث يتم من خلال عملية الاستهداف اختيار و انتقاء جزء أو أجزاء من السوق التي سوف تقوم المؤسسة بخدمته.

1. تقسيم الأسواق الدولية:

تعرف عملية تقسيم السوق بأنها: "الإستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة و المختلفة إلى أسواق فرعية و صغيرة و أكثر تجانساً و ذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما عرض من منتجات"². و تكمن أهمية تقسيم الأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

¹ LASARY, Op.Cit, P: 59.

² محمد الصيرفي، حدد أسواق منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 23.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

- تحديد و تقييم الفرص المتاحة أمام المؤسسة خاصة في الأسواق المعقدة و غير المتجانسة، بالإضافة إلى اختيار السوق المستهدفة، حيث يساعد تقسيم السوق في تحديد الأسواق تحديدا دقيقا من حيث احتياجات المستهلكين و رغباتهم؛
- تحقق الكفاءة في الاستغلال و التوجيه السليم للنشاط الإنتاجي و التسويقي و التمويلي، من خلال الموازنة السليمة بن الموارد التي تخصصها المؤسسات لكل جزء من أجزاء السوق و بين العائد الذي تحققه منها؛
- بناء استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة لحاجات المستهلكين و رغباتهم و زيادة كفاءة أداء الوظائف التسويقية؛
- توفير المعلومات حول مختلف القطاعات السوقية مما يمكن المؤسسات من مراقبة التغيرات الحاصلة في القطاع و القيام بالتعديلات الضرورية؛
- التقسيم يسهل على المؤسسات تحليل المنافسة في الأسواق و التعرف عل مواطن الضعف و القوة لدى المنافسين.

و يمكن تلخيص عوامل و شروط النجاح في عملية تقسيم السوق في العناصر التالية¹:

- **إمكانية القياس**: يجب أن تكون خصائص القطاع السوقي قابلة للقياس مثال ذلك مجموعات السن، الجنس، الدخل... الخ؛
- **إمكانية الوصول إلى القطاع**: يقصد بذلك الدرجة التي يمكن من خلالها الوصول و خدمة القطاعات السوقية الناتجة عن عملية تقسيم السوق؛
- **إمكانية تحقيق الربح**: تتمثل في حجم ربحية القطاعات السوقية الناتجة عن عملية التقسيم، و التي تدفع بالمؤسسات إلى الاهتمام بها و توجيه الجهود التسويقية إليها في الأسواق الدولية؛
- **إمكانية التنفيذ**: تتمثل في الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لجذب و خدمة القطاعات السوقية، فالقطاعات السوقية الممكن قياسها و الوصول إليها و احتمال ربحيتها لا تعتبر قطاعات هامة ما لم تكن هناك إمكانية تطوير و تنفيذ برامج تسويقية لكل منها.

و تعتبر السوق الدولية اقل تجانسا من الأسواق المحلية وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية بين الدول، كذلك اختلاف الدخل، تنوع أنماط الحياة و السلوك الاجتماعي... الخ، كلها عوامل ذات أهمية كبيرة بالنسبة لعملية تقسيم السوق الدولية.

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

حيث يمكن تقسيم السوق على أساس مجموعة من العوامل المختلفة¹:

- **الأسس الديموغرافية** : العمر- الجنس- الحالة الاجتماعية - عدد أفراد الأسرة - دورة حياة الأسرة- الدخل - المهنة- التعليم؛
- **الأسس الجغرافية**: القارة - الموقع- المناخ- الحضر/الريف؛
- **الأسس الاجتماعية**: الطبقة الاجتماعية - نمط الحياة- عناصر الشخصية؛
- **الأسس السلوكية** : منفعة السلعة- معدل الاستخدام - الولاء للاسم التجاري - مناسبة الاستخدام.

و تقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات على أسس جغرافية، أو اقتصادية أو سياسية أو أي عوامل أخرى هو تقسيم يفترض أن كل قطاع من تلك القطاعات يجب أن يتكون من مجموعة معينة من الدول التي تشترك في تلك النواحي. و على الرغم من ذلك، تقوم الكثير من المؤسسات الدولية باستخدام مدخل مختلف يطلق عليه قطاعية ما بين الأسواق، حيث تقوم المؤسسة بتكوين قطاعات من المستهلكين ممن يكون لهم حاجات و تصرفات شرائية متشابهة بغض النظر عن الدول التي ينتمون إليها، حتى لو كانوا بالفعل موجودين في دول مختلفة².

2. الاستهداف و اختيار الأسواق الدولية:

يعرف الاستهداف بأنه " اختيار المؤسسة للسوق المناسب من بين أجزاء السوق المقسمة لممارسة نشاطاتها، و من ثم تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لوضع و صياغة القرارات و الاستراتيجيات المناسبة"³.

إن تحديد الأسواق الدولية التي ستقوم المؤسسة باستهدافها تمثل إحدى الأولويات المهمة في تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع سوقي و القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة، و تعتمد المؤسسة عند قيامها باختيار الأسواق المستهدفة على مجموعة من المعايير و ذلك كأساس للمفاضلة بين الأسواق، و يمكن تصنيف ثلاثة معايير يمكن الاعتماد عليها في عملية لانتقاء⁴:

- **معايير قابلية النفاذ للسوق**: وفق هذا المعيار فان الانتقاء يكون وفقا للعراقيل و الحواجز التي يمكن أن تقف في وجه المؤسسة أثناء محاولة دخولها إلى الأسواق المستهدفة و التي تتمثل في :

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 217.

² J-Jacque Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché**, 8ème édition, Dunod, Paris 2012, P: 236.

³ J.Lendrevi,D.lindon, **Mercator**, Edition, Dalloz, 6ème édition ,Paris , 2000, P:

⁴ Corrine.Pasco- Berho, Op.Cit,P:64.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

- العوامل الفيزيائية : و تتمثل في المناخ، التضاريس، توجيه المنتجات، إمكانية تخزين المنتجات، هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على التكاليف و بالتالي على تنافسية المنتجات؛
- عراقيل تتعلق بالتعريف: و تتمثل في الرسوم الجمركية و الجبائية؛
- عراقيل لا تتعلق بالتعريف: مراقبة التبادلات؛
- عوامل اجتماعية- ثقافية: و تتمثل في التاريخ، اللغة، الدين، الروح الوطنية، الخصائص النفسية- السوسولوجية، و هذه المعايير يصعب قياسها؛
- عوامل سياسية و اقتصادية: و يتعلق الأمر بتقييم الوضعية الاقتصادية للبلد، مستوى التطور و احتمالية النمو مستقبلا ، كذلك تقييم مستوى الطلب المحلي لمنتوج المؤسسة؛
- البيانات القاعدية: السكان، الناتج المحلي الخام، الدخل الفردي، معدل البطالة، الوضعية المالية، التجارة الدولية، وضعية الميزان التجاري، ميزان المدفوعات؛
- الوضعية الاقتصادية: و تعرف من خلال نمو الإنتاج و الاستهلاك، المعدلات القياسية، الدين العام، المديونية الخارجة، توجهات السياسة الاقتصادية.

- **معايير الأمان:** تتعدد المخاطر المتعلقة بالبيئة الدولية للمؤسسة من سياسية، اقتصادية، قانونية تتمثل في الاستقرار الحكومي، الوضعية الاجتماعية، النزاعات الطائفية و التي لا يمكن تجاهلها عند اختيار قطاع سوقي معين.

و يمكن تقسيم المخاطر التي تواجهها المؤسسة في الأسواق المستهدفة إلى ثلاثة مجموعات أساسية¹:

- **مخاطر السوق العامة :** تشمل ما يلي:
 - المنافسة من المؤسسات الأخرى في الأسواق الخارجية؛
 - الاختلافات في استخدام المنتج في الأسواق الخارجية؛
 - الاختلافات اللغوية والثقافية؛
 - صعوبات في إيجاد موزعين في الأسواق الخارجية
 - الاختلافات في مواصفات المنتجات في الأسواق الخارجية.
 - تعقيدات خدمات النقل البحري للمشتريين في الخارج.

¹ Laurence Billard, **Analyse des marchés et des risques-pays et stratégie de développement international de l'entreprise**, OPU, Alger, 2006, p:11.

● المخاطر التجارية : تشمل ما يلي :

- تقلبات سعر الصرف عند إجراء العقود في العملات الأجنبية؛
- فشل الزبائن في الدفع بسبب خلاف حول عقده، والإفلاس ورفضه لقبول المنتج أو الغش؛
- التأخر و/أو الضرر في عمليات تصدير الشحن والتوزيع؛
- صعوبات في الحصول على تمويل للنشاطات.

● المخاطر السياسية : و تشمل ما يلي :

- ضوابط النقد الأجنبي المفروضة من قبل الحكومات المضيفة؛
- القيود الحكومية في الأسواق الأجنبية؛
- نقص المساعدات الحكومية في التغلب على حواجز التصدير؛
- عدم وجود حوافز ضريبية للمؤسسات التي تصدر؛
- ارتفاع قيمة العملة المحلية بالنسبة لتلك الموجودة في أسواق التصدير؛

ثانيا: المنتج و متطلبات الأسواق المستهدفة

يعرف المنتج بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات أو رغبات لدى المستهلك في سوق أو أكثر من الأسواق. و يمكن تعريف المنتج الدولي بأنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات أو رغبات لدى المستهلك في سوق أو أكثر من الأسواق الدولية". و المنتج المصدر هو المنتج أو تشكيلة المنتجات المؤهلة للبيع في الأسواق الخارجية.

و يتمكن منتج المؤسسة الموجه للتصدير من الإيفاء بمتطلبات السوق أو مجموع الأسواق المستهدفة انطلاقا من مواصفات المنتج و خصائصه كالعلامة التجارية، التصميم، الجودة، التغليف... الخ، و التي تجعله منتوجا تنافسيا في الأسواق الدولية.

و تجدر الإشارة إلى أن أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة تفكر في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية هي تنميط أو تكييف تلك المنتجات، حيث تواجه المؤسسة أربعة خيارات و هي¹:

- إنتاج سلعة جديدة تتلاءم مع متطلبات و خصائص السوق الأجنبي؛
- تصدير نفس السلعة التي يتم إنتاجها و تسويقها محليا دون أي تعديل؛

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 256.

- إدخال تعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها و تسويقها لتتلاءم مع متطلبات و احتياجات العملاء بالأسواق الدولية؛
- أو إنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي و الأجنبي معا.

و تظهر كفاءة المؤسسة في قدرتها على المفاضلة أو المزج بين هذه الخيارات، حيث نجد عوامل مشجعة على **تمييز المنتج** الموجه للتصدير و من بينها¹: الاستفادة من وفرات الحجم التي تقلل من التكلفة؛ تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ؛ ارتفاع تكاليف التعديل و الابتكار؛ أو طبيعة السلع الزراعية و المواد الخام و السلع نصف المصنعة و الصناعية.

كما نجد أيضا عوامل أخرى **دافعة لتكييف المنتج** الموجه للتصدير و منها²: الربح المتوقع في الأمد البعيد و القصير؛ اختلاف ظروف استخدام المنتج؛ التباين في الأذواق و الحاجات بين الشعوب؛ المتطلبات العقائدية؛ و الاختلاف في الظروف البيئية بين الدول (القانونية، الاقتصادية، المناخية...).

1. تمييز المنتج المصدر:

و يقصد به استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الرسوم أو مزجها معا بقصد تحديد شخصية و نوعية السلع التي تقدمها المؤسسة للأسواق الدولية حتى يستطيع المستهلك الأجنبي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة، و تتمثل أدوات التمييز الرئيسية في الاسم التجاري، الشعار و العلامة التجارية. و تهدف عملية تمييز المنتج في الأسواق الدولية إلى³:

- تمييز منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة لها؛
- تساعد العلامة على خلق هوية خاصة للمنتج و زيادة معرفتها من قبل الجمهور؛
- تساعد العلامة على خلق الشعور بالرضى و الولاء لدى الجماهير من حيث جودة و نوعية المنتجات؛
- تساعد العلامة في الترويج عن السلعة.

و ترتبط سياسة تمييز المنتج دوليا بمشكلتين أساسيتين هما:

¹ Maria Doriza Loukakou, **Product standardization and adaptation in international marketing**, Master's thesis in business administration, University West, Sweden, 2012, P:19.

² Ibid, P : 16.

³ رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

- مدى ملائمة الاسم التجاري و العلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في الأسواق الأجنبية، فالاسم التجاري للمنتج قد يعني معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد الأصلي ، و هو قد يؤثر سلبا على درجة التقبل لدى المستهلك في السوق الأجنبية بغض النظر عن مستوى جودته؛
- مدى إمكانية استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية، حيث يمكن أن تنطوي عملية طرح المنتج في السوق الدولي بنفس الاسم التجاري على بعض المخاطر بالنسبة لصورة المؤسسة في حالة فشل المنتج في إحدى الأسواق الأجنبية، لذلك يجب على المؤسسة اختيار أحد البدائل التالية لسياسة التمييز بين: علامة واحدة حول العالم، أو علامة لكل سوق، أو علامة مميزة محلية.

2. **تعبئة و تغليف المنتج المصدر:** يعرف التغليف بأنه "مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، التعرف عليه و استعماله من طرف المستهلك". ولقد تطور مفهوم التغليف و لم يعد مقتصرًا على حماية السلعة من التلف فقط و إنما أصبح وسيلة تسويقية للتأثير على سلوك المستهلك و دفعه للشراء، حيث قال بعض خبراء التسويق أن المنتج يبيع نفسه و ذلك من خلال الغلاف. و يمكن للمؤسسة أن تعتمد على سياسة التعبئة الهادفة في الأسواق الدولية من خلال التنوع في تشكيلة منتجاتها الموجهة للتصدير بغية تلبية حاجات مختلف الشرائح في الأسواق المستهدفة*.

و عند تصميم العبوة و الغلاف للمنتج الموجه للأسواق الدولية يجب مراعاة مجموعة من النقاط¹:

- أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي فلا يصح لاعتماد على صور تمس معتقدات أفراد المجتمع؛
- أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، فالعبوة الناجحة مثلا في البلد الأوروبي قد لا تنجح في دولة إفريقية حيث عدد أفراد الأسرة كبير جدا، مما يتطلب تقديم عبوة ذات حجم أكبر؛
- أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، فمثلا العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول شديدة الحرارة كما أن العبوات الزجاجية لا تصلح في دولة ليس بها طرق معبدة والكثير من الجبال والمنحدرات.

* إن التوجه البيئي للعديد من المستهلكين في الأسواق الدولية يستدعي تبني أبعاد خاصة بالعبوة الخاصة بالمنتج المصدر، حيث تستوفي هذه العبوة الأبعاد الحديثة و التي تعرف ب(4Rs): إعادة التصميم Redesign ، تقليل الحجم Reduce ، إعادة التدوير Recycle، إعادة الاستخدام Reuse.

¹ Eliane Karsaklian, Op.Cit, P :112.

3. تبيين المنتج المصدر: إن مد المستهلك بمعلومات كافية عن المنتج يظل الهدف الأساسي لعملية التبيين، فلا تقتصر هذه العملية على مجرد إرشادات للمستهلك لخطوات استخدام المنتج، بل تمتد المهمة لتشمل إعطاء بيانات عن مكونات المنتج و تاريخ الإنتاج و مدة الصلاحية، و كلها بنود يجب أن تراعيها المؤسسة بعد دراسة متأنية لقوانين حماية المستهلك و حماية البيئة في الدول الأجنبية، و ذلك حتى لا تعرض منتوجاتها للمعارضة من إحدى جمعيات حماية المستهلكين أو حماية البيئة في هذه الدول و من ثم استصدار أحكام قضائية تؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مستقبلاً.

و يرتبط التبيين عادة بالتغليف، إلا أن لديه متغيرات خاصة به قد تؤثر عليه، و خاصة عند التعامل مع الأسواق الأجنبية، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- **اللغة و العادات الثقافية:** حيث يمكن للمؤسسة استعمال اللغة المحلية للسوق المستهدف في التبيين، أو استعمال نفس اللغة للتبيين لكل الأسواق و ذلك للحفاظ على الصورة الذهنية لبلد المنشأ؛
- **التشريعات الحكومية:** حيث تشترط العديد من البلدان أموراً معينة في التبيين لا بد أن تلتزم بها المؤسسات كالوزن، الحجم، وصف المحتويات و المكونات، تاريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية... الخ.

4. الضمان و الخدمة للمنتج المصدر: الضمان عبارة عن "وعد من المنتج أن السلعة سوف تقوم بأداء ما يجب أن تقوم بأدائه"، و هذا يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء و التعامل مع المؤسسة، خاصة أن المستهلك الأجنبي يشعر بالقلق أكثر عند تعامله مع المؤسسات غير المحلية، لذلك و جب على المؤسسة تقديم كل الضمانات اللازمة للمستهلك الأجنبي حول قدرة المنتج على تلبية حاجاته و رغباته، و بالتالي زرع الثقة و الاطمئنان ليتخذ قراره الإيجابي باقتناء السلعة.

أما الخدمة فيقصد بها "عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص و الصيانة و الإصلاح أو تغيير الأجزاء المستهلكة و ما شابه"، و تلعب الخدمة دوراً هاماً في الترويج للسلعة، ففي حالة احتياج السلعة بطبيعتها إلى خدمة ما بعد البيع بطريقة دورية فان المؤسسة التي تقدم هذه الخدمة تتمتع بميزة على المنافسين الذين لا يقدمون هذه الخدمة².

5. الجودة و المواصفات العالمية: تعتبر مواصفات ISO 9000 أهم الوسائل لضمان الجودة لمنتوجات المؤسسة المصدرة، حيث يعد الحصول على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية دليلاً على احترام المؤسسة لمعايير الجودة و ضماناً لمنتوجاتها في الأسواق الداخلية و العالمية، مما يزيد الثقة في منتوجاتها و يسهل عملية التبادل

¹ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

التجاري الدولي، و يزيد من إقبال الزبائن عليها لثقتهم بها. و هي تشكل في الوقت الراهن جواز سفر للمنتوج من اجل الدخول و المنافسة في الأسواق الدولية.

ثالثا: تنافسية المنتج في الأسواق المستهدفة

ترتبط قدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق الدولية بمدى قدرتها على بناء و تطوير مزايا قوية و منفردة، و لعل أهم ميزة تمكن المؤسسة من التميز و تعكس بقوة مدى قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية هي الجودة و ذلك من خلال القيمة المتفوقة التي تقدمها للعملاء. و لقد أصبحت المؤسسات تدرك أهمية و قيمة الاهتمام بجودة المنتج، و التي تساهم في تعزيز سمعتها و مكانتها السوقية و بالتالي قدرتها التنافسية على مستوى الأسواق المحلية و الدولية.

1. مفهوم الجودة: تعتبر الجودة من المصطلحات التي أصبحت متداولة بشكل واسع في اللغة الإدارية المعاصرة، و لهذا المصطلح عدة تعاريف و أبعاد.

● **تعريف الجودة:** تعرف الجودة حسب معايير *ISO (إصدار سنة 2015) كما يلي: " يتم تحديد جودة منتجات وخدمات المؤسسة من خلال القدرة على إرضاء العملاء والتأثير المتوقع وغير المخطط له على أصحاب المصلحة المعنيين، كما أن جودة المنتجات والخدمات لا تشمل الوظيفة والأداء المقصودين فحسب، بل تشمل أيضا القيمة والمنفعة التي يتصورها العميل"¹.

● **أبعاد الجودة:** إن مضمون أبعاد الجودة يتمحور على العموم حول عنصر أساسي و هو المستهلك، وقد حدد Garvin ثمانية أبعاد للجودة تتمثل في ما يلي²:

- **الأداء:** يحدد هذا البعد بالخصائص الأساسية لوظائف المنتج أو الخدمة، حيث يهتم الأفراد بأداء المنتج خلال الاستعمال مثلا التلفزيون الملون الواضحة ألوانه؛
- **المطابقة:** بما أن المنتج غالبا ما يعرف من خلال مجموعة من الخصائص، المعايير و المواصفات فإنه يكون ذا درجة عالية من الجودة كلما تم احترامها و تقل جودته كلما تم الابتعاد عنها؛

* International Standardization Organisation.

المنظمة العالمية للتقييس: والتي تأسست سنة 1947. مهمتها وضع مجموعة من المعايير الخاصة بنظام الجودة والتي يمكن أن تطبق في أي منظمة كانت وفي جميع قطاعات النشاط، من خلال سلسلة مواصفات مكتوبة، تصف العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في نظام ادارة الجودة، الذي يتعين على المؤسسة أن تتبناه للتأكد من أن منتوجاتها توافق أو تفوق حاجات و رغبات و توقعات العملاء.

¹ AFNOR, Norme internationale, ISO/FDIS 9000, Principes essentiels et vocabulaire, ISO 2015, P: 2.

² فرحي نعيمة، مرجع سبق ذكره ، ص: 41.

- **الخصائص الخاصة:** و يشير هذا البعد إلى وجود خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان، الملائمة و السهولة في الاستخدام، وقد تكون هذه الخصائص من معايير الشراء الهامة خاصة في حالة ما إذا كانت المنتجات المعروضة في السوق متماثلة في خصائصها و مكوناتها الأساسية ووظائفها؛
- **المصدقية:** هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو عجز المنتج في مجال زمني معين، فكلما كانت درجة المصدقية عالية، كلما قل احتمال الفشل؛
- **الديمومة:** يشير هذا البعد إلى مدى نفع و جدوى المنتج أو الخدمة خلال فترة الحياة، أو يقصد بها مدة استعمال المنتج قبل أن يتم اهتلاكه بصورة نهائية؛
- **خدمات ما بعد البيع:** و يشير هذا البعد إلى بعض أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضاهم، و أيضا مدى السرعة و الدقة، و المعاملة الطيبة، حيث أنه في الغالب يهتم المستهلك بقدرة المؤسسة على أداء الخدمة بشكل صحيح و دقيق و خلوها من الأخطاء؛
- **الطابع الجمالي:** يتعلق الأمر بخصائص المنتج في حد ذاته كالشكل، اللون، الذوق، اللمس و الرائحة و هي عناصر يحكم عليها الفرد وفقا لميوله و رغباته الذاتية؛
- **إدراك الجودة:** و هو عبارة عن تقييم غير مباشر للجودة أو إدراك المستهلك للأبعاد السابقة، و عملية الإدراك هذه تنتج من الخصائص الجوهرية الباطنية للمنتج أو الخدمة، فقد يلعب الاسم التجاري و العلامة و سمعة المؤسسة دورا هاما في تحديد هذا الإدراك.

2. مفهوم نظام إدارة الجودة ISO9000: تركز أغلب نظم تسيير الجودة في المؤسسات الناجحة على معايير الجودة العالمية، و التي لها أشكالا متعددة بتعدد الأنشطة و القطاعات التي تستهدفها، كما أنها متجددة و مواكبة لمختلف التطورات على مستوى هذه الأنشطة و تبعا لتطور الأوضاع الاقتصادية و التجارية الدولية. و تعتبر سلسلة مواصفات **ISO9000** بمثابة نظام للمعايير المرجعية و ذلك بغية تحقيق مجموعة من الأهداف:

- تسهل عملية التبادل الدولي للسلع و الخدمات؛
- تنمية و تطوير مجموعة مشتركة من المقاييس في مجالات الصناعة، الخدمات، التجارة و الاتصالات؛
- وضع المعايير و الأسس اللازمة لمنح شهادة الجودة تشجيع التجارة على المستوى العالمي؛
- تعد وسيلة لضمان الجودة و الارتقاء بالإنتاج إلى مستويات أعلى.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

و تعرف ISO9000 بأنها¹: " و ثقة مكتوبة تحتوي على وصف دقيق للمادة أو السلعة سواء كانت أولية أو وسيطة أو منتج نهائي من أجل أن تكون صالحة للاستعمال"؛ و هي كذلك "مجموعة من المواصفات التي تؤسس المتطلبات الخاصة بأنظمة الجودة في المؤسسات".

و عليه يمكن القول أن مواصفات ISO9000 تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أنها ممكنة التطبيق على كافة أنواع المؤسسات بغض النظر عن طبيعتها أو مجال نشاطها أو حجمها (المؤسسات الصناعية و الخدمية، شركات التأمين، البنوك، المستشفيات...الخ)؛
- توضح المواصفة العناصر الرئيسية الواجب توافرها في نظام إدارة الجودة للمؤسسة للتأكد من أن إنتاجها أو خدماتها تتوافق مع احتياجات العميل؛
- تعد المواصفة نموذجاً لنظام الجودة، الذي يؤكد للإدارة و العاملين بالمؤسسة و لعملائها بأن أنشطة الجودة تتم وفقاً للمعايير المهنية العالمية و التي اعتبرت مقياساً لجودة أداء المؤسسة.

و يمكن تحديد أهمية تطبيق معايير ISO9000 و وفقاً للأطراف المستفيدة منها، و ذلك كما يلي²:

- بالنسبة للمؤسسة: حيث تتمكن من:
 - دخول أسواق عالمية جديدة و إزالة الحاجز أمام عملية التصدير؛
 - زيادة الكفاءة الداخلية للمؤسسة من خلال توسيع الإنتاج تحسين العمليات؛
 - تقليل التكاليف من خلال تقليل نسب التلف و إعادة العمل و استخدام المواد المطابقة للمواصفات، و رفع مستوى أداء العاملين اعتماداً على التدريب المستمر و المكثف على الأنشطة المؤثرة في الجودة؛
 - يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالجودة و تحسينها.
- بالنسبة لعملاء المؤسسة: من خلال:
 - زيادة الثقة بمنتجات المؤسسة مما يعزز رضا العملاء؛
 - تقديم التأكيد للعملاء بأن المؤسسة تتبع الخطوات الإيجابية لتحسين الجودة؛
 - ضمان تسليم الطلبات في الوقت المحدد مما يساعد على تحسين العلاقة معهم؛

¹ Eva Giesen, **Démarche qualité et norme ISO 9001**, IRD Edition, Paris, 2008, P :17.

² بوحروود فتيحة، الإدارة بالجودة الشاملة مدخل لترقية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، دراسة ميدانية على بعض المؤسسات في سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013/2012، ص: 30.

- توفير المنتجات بالجودة المرغوبة، نتيجة قيام المؤسسة بتحديد متطلبات العملاء قبل بدأ العملية الإنتاجية.

● بالنسبة للعاملين بالمؤسسة: و ذلك من خلال:

- تحسين عمليات الاتصال الداخلي من خلال تحديد السلطة و المسؤولية و عدم اللجوء إلى القرارات الفردية و العشوائية، و هذا يساعد على تكوين سياسات عمل واضحة و يعمق الوعي بالجودة لدى الأفراد؛
- تحديد و تخطيط المهام و أساليب الأداء المختلفة؛
- إعطاء العاملين الثقة و الشعور بالاعتزاز، و هذا ينعكس إيجابا على الرضى الوظيفي لديهم.

4. الجودة سلاح تنافسي: يرى ديمنج أن الجودة هي العامل الوحيد الذي يضمن أداء المؤسسة على المدى الطويل، و تؤدي إلى تحسين الإنتاجية و بالتالي دعم المركز التنافسي للمؤسسة، و ضمان بقائها و نموها، و من أجل أن تحقق المؤسسة مركزا تنافسيا قويا يجب أن¹:

- تأخذ بعين الاعتبار الجودة كأداة تنافسية؛
- بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي؛
- تحديد الجودة من وجهة نظر العميل؛
- الربط بين الجودة و الربحية مع أخذ التكلفة و متطلبات السوق كعاملين مهمين.

إن مواجهة المنافسة و خاصة على مستوى الأسواق الدولية لا يتم إلا من خلال البحث المستمر عن تحقيق مستوى أفضل من الجودة مع تكلفة أقل، و هي مسؤولية تقع على كافة الأفراد العاملين بالمؤسسة، و الذي يشكل كل فرد منهم موردا أساسيا للمؤسسة لتحسين مستوى الجودة من خلال الرفع من كفاءة الإنتاج و التحسين في طرق العمل، و هذا ما يمنح المؤسسة الميزة التنافسية.

من خلال ما سبق التطرق إليه، فإنه يمكن للمؤسسة التأكد من مدى قدرة منتجها أو تشكيلة منتجاتها التي ترغب في تصديرها إلى الأسواق الدولية على الإيفاء بمتطلبات هذه الأسواق و على المنافسة فيها من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، نذكر منها:

¹ لاسي فوزية و قارة مصطفى فاطمة الزهراء، الجودة كأسبقية و إستراتيجية تنافسية، دراسة عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية حاصلة على شهادة الإيزو 9000، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2015، ص: 144.

- هل منتج المؤسسة قابل للتكيف بسهولة حتى يتناسب مع متطلبات الأسواق المستهدفة؟
- هل منتج المؤسسة قادر على تلبية مختلف التفضيلات الثقافية في الأسواق الدولية؟
- هل تعبئة و تغليف المنتج قادرة على تحمل الشحن و النقل لمسافات طويلة؟
- هل تحتاج منتج المؤسسة إلى دعم تقني و إلى خدمات ما بعد البيع و كيف ستوفرها المؤسسة؟
- ما هي الضمانات التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة؟
- ما هي المزايا التنافسية التي يقدمها المنتج مقارنة مع المنافسين؟
- هل تملك المؤسسة إحدى شهادات ISO؟

المطلب الثالث: تقييم الإدارة العليا للمؤسسة

تعتبر الإدارة العليا للمؤسسة المسؤولة عن وضع أهداف وغايات المؤسسة والخطة الإستراتيجية لها و العمل على تحقيقها في إطار فترة زمنية محددة وفي ظل الموارد البشرية والمالية الممكنة. و دخول الأسواق الدولية يعتبر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها الإدارة العليا للمؤسسة، و الالتزام بهذا النشاط من قبل الإدارة العليا يعد من مقومات نجاح هذا النشاط. فلا يمكن لأي نشاط إستراتيجي أن ينجح دون الالتزام و المساندة الكاملة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة¹.

هذا الالتزام اتجاه نشاط التصدير بالمؤسسة يجعل منه نشاطا إستراتيجيا يهدف بصفة أساسية إلى تحقيق الرؤية المستقبلية للمؤسسة من توسع، و تحقيق للربح...الخ، بعيدا عن التصدير السليبي و الذي يهدف إلى تصريف الفائض من الإنتاج فقط. و الالتزام بنشاط التصدير بالمؤسسة لا يمكن أن يتم إلا من قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة.

أولا: تعريف الإدارة العليا للمؤسسة

كما هو معروف، فإن المؤسسات الاقتصادية تشتمل على ثلاثة مستويات إدارية تعرف بالهرم الإداري، و هي :

1. مستوى الإدارة العليا: الذي يضم مجلس الإدارة و المدير العام و الطاقم العامل في المستويات العليا في المؤسسة. يتم في هذا المستوى ممارسة الفعل الإستراتيجي التخطيطي للمؤسسة ككل من قبل الإدارة العليا، و يتم التركيز على تطوير مزيج من النشاطات و الاتجاهات الإدارية التي تتعلق بكل ما يجري في المؤسسة من نشاطات و ممارسات إدارية و إنتاجية، كما يتم التركيز على اتخاذ القرارات ذات العلاقة بعمل المؤسسة، و منتجاتها و أسواقها

¹ Tan Alvin, Paul Brewer, **Before the first export decision : Internationalisation readiness in the pre-export phase**, International Business Review, 16(2007), P: 298.

القائمة و المستقبلية و مستويات التدفقات المالية من الوحدات الإنتاجية و إليها، و علاقة المؤسسة مع الأطراف الأخرى في البيئة الخارجية؛

2. مستوى الإدارة الوسطى: الذي يشمل الدوائر الأساسية في المؤسسات، كالمالية و التسويق....، يقوم هذا المستوى من النشاط الإستراتيجي في الأقسام الإنتاجية المختلفة، أو الفروع أو الخطوط الإنتاجية للمؤسسة، و تسمى هذه الأقسام عادة بوحدة العمل الإستراتيجي، و ينصب الاهتمام الرئيسي لهذا المستوى من الإدارة على تحسين الموقف التنافسي لمنتجات المؤسسة في أسواقها، كما تقوم ببلورة الإستراتيجية الخاصة ضمن الإطار العام للإستراتيجية الكبرى التي تطور على مستوى الإدارة العليا؛

3. مستوى الإدارة الدنيا: الذي يتكون من الوحدات الإدارية ذات الصلة المباشرة بالتعامل مع وسائل الإنتاج، كالعمال و الفنيين و الأجهزة.... و يتم في هذا المستوى تشكيل بعض الإستراتيجيات الهادفة إلى تعظيم إنتاجية التكنولوجيا و الآلات و الموارد الأخرى، في ظل الإستراتيجيات التي تطور على مستوى الإستراتيجيات الوسطى، و تهدف الممارسة الإدارية على هذا المستوى إلى زيادة فعالية الأداء في المؤسسة بما يخدم أهداف الإستراتيجيات التي تطور على مستوى الإدارة الوسطى و العليا.

وقد تواجه المؤسسة العديد من المعوقات و التي تشكل لها التحديات التي تحول بينها، و بين قدرتها على الالتزام بتحقيق أهداف المؤسسة، و من أبرز هذه التحديات ما يلي:

- انعدام الخبرة، و المعرفة لدى فريق العمل؛
- غياب روح المشاركة، و التعاون بين أعضاء الفريق؛
- وضع خطط غير مدروسة جيداً تقود المؤسسة إلى الفشل في تحقيق أهدافها؛
- عدم توافر الموارد المادية، و البشرية اللازمة لإتمام العملية الإنتاجية؛
- المشكلات، و الصراعات بين العاملين في المؤسسة؛
- فشل المدراء في التعامل مع التحديات، و المشكلات التي تعترض المؤسسات؛
- عدم مواكبة التقدم التكنولوجي الهائل، و فشل العاملين في التعامل مع التقنيات الحديثة؛
- ضياع الوقت، و الجهد في الأعمال الغير مجدية؛
- الاعتماد على الأساليب الإدارية التقليدية، و عدم توجهه إلى استخدام الأساليب الحديثة؛
- عدم توافر قاعدة كافية من البيانات، و المعلومات التي يحتاجها المدراء من أجل إنجاز مهامهم؛
- عدم وضوح رؤية، و أهداف المؤسسة مما يقود العاملين إلى الوقوع في الكثير من الأخطاء.

ثانيا: تقييم التزام الإدارة العليا للمؤسسة بالتصدير

إن التحضير للتصدير لا يتضمن فقط حركة الوسائل الإنتاجية و الفنية و التجارية و البشرية، بل كذلك تخصيص هذه الإمكانيات بشكل مخطط و منتظم. فالفشل في التصدير إلى بعض الأسواق العالمية ليس سببه الوحيد نقص الإمكانيات المادية، و لكن لأن نشاط التصدير لم يوضع ضمن الخطة العامة للمؤسسة و لم يكن محضرا له تماما. فالنجاح في التصدير يعتمد على جودة الإدارة و الدوافع السلوكية (الفريق الإداري) أكثر من اعتماده على الميزات المادية (منتج، سعر، ترويج....)، فالكثير من المؤسسات تقوم بالتصدير طوعا للإمكانيات المتوافرة بدون دراسة و استكشاف و تقييم للأسواق الدولية بدقة و بدون وضع التنظيم الضروري لنمو دولي متجانس.

تعتبر مساهمة الإدارة في التخطيط للتصدير من العوامل التي تسهل الدخول إلى عالم التصدير، و لقد اتفق الخبراء علي أن الالتزام من الإدارة العليا للشركة هو عامل النجاح الأول للتصدير¹، ذلك لكونه يتصل بمقدرة المؤسسة على التخطيط و ووضع الاستراتيجيات و تسطير الأهداف و الغايات المرتبطة بعملية التصدير، و تصميم الخطط، و تطبيق أنظمة توكيد الجودة و الرقابة و التدقيق و المراجعة و الإشراف و رسم الأطر الزمنية و تصميم مسار عملية التصدير². حيث لا بد من بيان مدى التزام الإدارة تجاه الخطة التصديرية الموضوعة من خلال ما يلي-حسب رأي الباحثة-³:

- تخصيص الموارد المالية اللازمة لدعم هذا النشاط الاستراتيجي؛
- تخصيص الوقت اللازم و الكافي للعمل على إعداد الخطة الإستراتيجية للتصدير و لإدارة هذه الخطة؛
- تخصيص أشخاص معينين لتنفيذ هذه الخطة، من خلال توفير التدريبات و التكوينات اللازمة لإعدادهم من أجل التعامل مع الأسواق الدولية؛
- إشراك موظفي المؤسسة في عملية الإعداد لنشاط التصدير ، و ذلك لتوضح أن هناك التزاما من قبل الإدارة العليا للمؤسسة اتجاه نشاط التصدير، مما يعطي الموظفين حافزا قويا للالتزام أيضا؛
- توفير الحوافز و المكافآت المناسبة للأفراد لتوجيه السلوك و الأداء نحو دعم نشاط التصدير بالمؤسسة؛
- السعي لتحسن المستمر للعمل و الاستعداد للتعامل مع مقاومة التغيير.

¹ هل أنت مستعد للتصدير، على الصفحة: <https://sites.google.com/site/egyptexportergroup/ready> تاريخ التصفح 2016/12/30

² محمد بن دليم القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص:76.

³ بتصرف الباحثة انطلاقا من: أسامة داود البوريني، دور الإدارة العليا في بناء ثقافة الجودة الشاملة، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الجودة ، الرياض، السعودية، 4 جانفي 2002.

الفصل الثالث:تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية

و لقد أثبتت العديد من الدراسات أن تجربة المسير خارج التراب الوطني تجعل المؤسسة تتبنى إستراتيجية التصدير و تفضلها على النشاطات و الأسواق المحلية، و يمكن للمؤسسة طرح التساؤلات الآتية قصد ربط إستراتيجيتها بسلوكات المسير و أهدافه¹:

- هل للمسير تجربة خارج التراب الوطني؟
- هل يتمتع بمنطق توسيع المؤسسة خارج الإقليم الوطني؟
- هل لديه اتصالات و علاقات عمل مع مؤسسات أجنبية؟
- هل تدويل نشاط مؤسسته يعتبر من أولوياته؟
- هل يفضل الاستقلالية التامة للمؤسسة أم يبحث عن شراكة أجنبية؟

و من خلال ما سبق، و لتقييم مدى التزام الإدارة العليا للمؤسسة بنشاط التصدير، نطرح مجموعة من الأسئلة من بينها:

- هل تقوم الإدارة العليا للمؤسسة بالتخطيط لنشاطاتها الإستراتيجية؟
- هل تفكر المؤسسة في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية و الاستمرار في ذلك؟
- هل الإدارة العليا للمؤسسة مستعدة لتكريس الوقت و الجهد اللازم للنجاح في عملية التصدير؟
- هل يوجد لدى الإدارة العليا للمؤسسة إيمان بالتحسين المستمر للعمل؟
- هل تلتزم الإدارة بنشر ثقافة الجودة في المؤسسة؟
- هل لدى مسيري المؤسسة تجارب سابقة مع الأسواق الدولية؟

¹ حميدي يوسف، مستقبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007/2008، ص: 209.

الفصل الرابع

تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات
الاقتصادية الجزائرية

تمهيد:

إن دراسة هيكل الصادرات الجزائرية على مدار العديد من السنوات أكدت حقيقة واحدة، و هي ضآلة حصيلة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، حيث لم تتجاوز نسبة مساهمة هذه الأخيرة في إجمالي الصادرات الجزائرية 6% في أحسن أحوالها. و رغم الإجراءات و التدابير الحكومية المتخذة خلال كل سنة من أجل تحفيز و دعم المؤسسات الاقتصادية لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية ، إلا أن حصيلة الصادرات السلعية الجزائرية بقيت هامشية جدا، مما يؤكد-حسب رأي الباحثة- أن هذه الإجراءات و التدابير لن تؤدي ثمارها إذا لم تكن المؤسسة مستعدة و جاهزة لتبني نشاط التصدير كنشاط استراتيجي للمؤسسة.

و سنحاول من خلال هذا الفصل ربط المعارف النظرية التي جاءت في الفصول السابقة، بالواقع الذي يميز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. حيث سنقوم بتقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و ذلك من خلال اختبار عينة من بعض المؤسسات الموجودة عبر التراب الوطني و التي تنشط في مختلف المجالات الإنتاجية خارج قطاع المحروقات، و اختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة من خلال نتائج الاستبيانات الموزعة على المؤسسات المستهدفة. و سنوضح كل ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة الميدانية

ضمن هذا المبحث سيتم تقديم النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية، إضافة إلى تعريف متغيرات الدراسة و الفرضيات الرئيسية للدراسة الميدانية و الفرضيات الفرعية لها، و الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها، بالإضافة إلى وصف و تحليل خصائص المؤسسات عينة الدراسة. و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية؛

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة؛

المطلب الثالث: وصف مجتمع و عينة الدراسة.

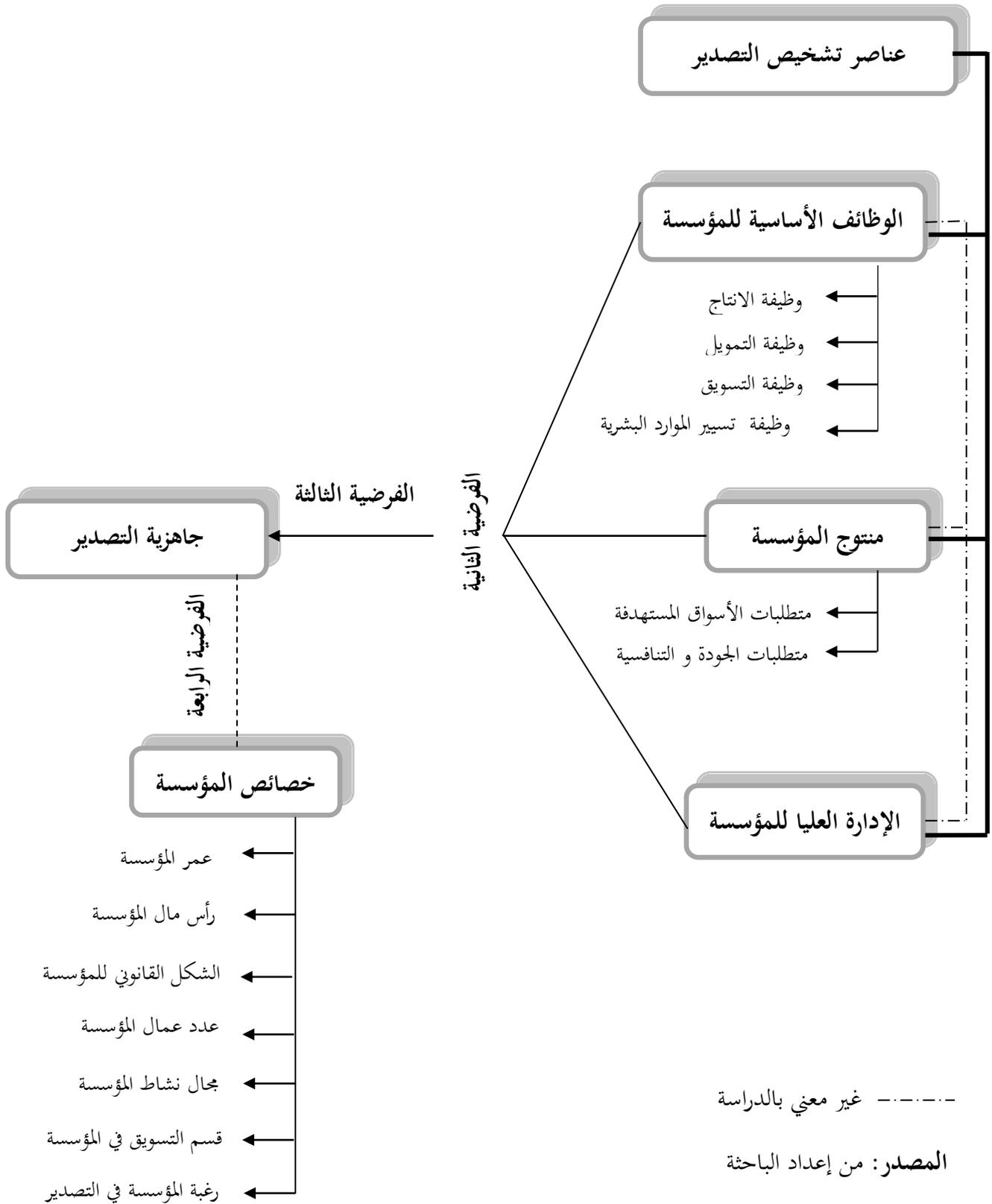
المطلب الأول: النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة

انطلاقاً مما جاء في الدراسة النظرية لموضوع تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة، و على ضوء أهداف البحث و الإشكالية المطروحة و الفرضيات الموضوعية، تم تطوير نموذج للدراسة و الذي يتمثل في نموذج لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية، و ذلك بهدف توضيح فكرة و عناصر تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية، و شرح العلاقة بين متغيرات الدراسة التي جاءت في الفرضيات.

أولاً: نموذج الدراسة المقترح

من أجل دراسة موضوع تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية، و توضيح العلاقة الموجودة بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة في الدراسة، قمنا بتصميم النموذج التالي لهذه الدراسة:

الشكل رقم (1-4): النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية



الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

يوضح النموذج المقترح للدراسة أن تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية يقوم أساسا على تقييم ثلاثة عناصر أساسية و التي تمثل عناصر تشخيص التصدير في المؤسسة:

- 1. وظائف المؤسسة:** حيث تساهم عملية تقييم وظائف المؤسسة في تحديد مدى جاهزية هذه الوظائف لتبني و دعم نشاط التصدير في المؤسسة في حالة رغبة المؤسسة في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية، و يكون ذلك عن طريق تقييم الوظائف الأساسية للمؤسسة و المتمثلة في الإنتاج، التمويل، التسويق و تسيير الموارد البشرية. و للإشارة، فإنه تم الاعتماد على مدخل التحليل الوظيفي لتشخيص التصدير بالمؤسسة؛
 - 2. منتج المؤسسة:** إن الغرض من تقييم منتج المؤسسة هو التأكد من أهلية هذا المنتج ليتم تصديره للأسواق الدولية، و ذلك من خلال التأكد من مدى قدرته على الإيفاء بمتطلبات الأسواق الدولية المستهدفة و على تحقيق التنافسية فيها؛
 - 3. الإدارة العليا للمؤسسة:** و ذلك من خلال تقييم مدى استعدادها و قدرتها على الالتزام بنشاط التصدير في المؤسسة، و الهدف من ذلك هو ضمان استمرارية المؤسسة في التصدير باعتباره نشاطا استراتيجيا و ليس عرضيا (سليبا)، إضافة إلى أن التزام الإدارة العليا يعد مفتاحا للنجاح في مشروع التصدير المؤسسة.
- و يوضح النموذج المقترح للدراسة أيضا أن تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية يمكن أن يتأثر بالعوامل المرتبطة بخصائص المؤسسة (عمر المؤسسة، رأس المال، الشكل القانوني، عدد العمال، مجال النشاط و رغبة المؤسسة في التصدير)، و التي بدورها تختلف من مؤسسة لأخرى.

ثانيا: التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاثة أنواع:

- 1. المتغيرات المستقلة:** و هي المتغيرات التي سنقوم بدراسة تأثيرها على مدى جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة. و يتم قياسها بدرجة استجابات المؤسسات عينة الدراسة على الجزء الثاني من الاستبيان، و تتمثل في لمتغيرات التالية:

- **وظائف المؤسسة:** هي مجموع الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسة في بلوغ و تحقيق أهدافها و إستراتيجيتها المستقبلية، و سنقوم في هذه الدراسة بالتطرق فقط للوظائف الأساسية للمؤسسة و التي تتمثل في : الإنتاج، التمويل، التسويق و تسيير الموارد البشرية؛
- **منتج المؤسسة:** هو شيء يحمل صفات و خصائص ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية و قد تكون مادية أو خدمية. و سيقترن مفهوم المنتج في هذه الدراسة على المنتج السلعي فقط؛

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

● الإدارة العليا للمؤسسة: هي المستوى الإداري الأعلى في المؤسسة و المكلف بوضع الأهداف و السياسات العامة للمؤسسة.

2. المتغير التابع: و هو جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية. هي مدى قدرة و استعداد المؤسسة لتقديم منتجاتها للأسواق الدولية عن طريق التصدير. و المؤسسة الاقتصادية هي وحدة اقتصادية تستخدم موارد مالية و مادية و بشرية و تحولها إلى مخرجات من سلع و خدمات، في مقابل الحصول على أرباح تضمن استمرارها في الأسواق؛

3. المتغيرات الوسيطة: و هي خصائص المؤسسة و التي يتم قياسها بدرجة استجابات المؤسسات عينة الدراسة على الجزء الأول من الاستبيان. و تتمثل هذه الخصائص في المعايير التي يتم على أساسها تصنيف المؤسسات الاقتصادية، و التي تشمل الاسم التجاري للمؤسسة، منطقة نشاط المؤسسة، رأس مال المؤسسة، عمر المؤسسة، الشكل القانوني للمؤسسة، مجال نشاط المؤسسة و عدد عمال المؤسسة.

ثالثا: فرضيات الدراسة الميدانية

من أجل معالجة إشكالية الدراسة المطروحة، تم تعديل صياغة الفرضية الثانية، الثالثة و الرابعة للدراسة و ذلك للتمكن من قياسها و اختبارها، و ذلك ما نوضحه في ما يلي:

● الفرضية الثانية H_2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر تشخيص التصدير و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H_{2-1} : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوظائف الأساسية للمؤسسة و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

H_{2-2} : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منتج المؤسسة و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

H_{2-3} : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة العليا للمؤسسة و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

● **الفرضية الثالثة H₃**: المؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة للتصدير.

و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H₃₋₁: الوظائف الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة لتبني و دعم نشاط التصدير؛

H₃₋₂: منتج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهز للتصدير؛

H₃₋₃: الإدارة العليا للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة للالتزام بنشاط التصدير.

● **الفرضية الرابعة H₄**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى

لخصائص المؤسسة الاقتصادية.

و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H₄₋₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى لعمر المؤسسة؛

H₄₋₂: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى لرأس مال المؤسسة؛

H₄₋₃: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى للشكل القانوني

المؤسسة؛

H₄₋₄: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى لعدد عمال

المؤسسة؛

H₄₋₅: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى لطبيعة نشاط

المؤسسة؛

H₄₋₆: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى لوجود قسم

للتسويق في المؤسسة؛

H₄₋₇: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية تعزى لرغبة المؤسسة في

التصدير.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة

لقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية عن عينة الدراسة باعتبارها الأداة الأكثر تناسبا مع هذا النوع من الدراسات، و هي كذلك مناسبة لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة. و سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح طريقة تصميم الاستبيان و قياس مدى ثباته و صدقه كأداة للقياس في هذه الدراسة، إضافة إلى تقديم الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولا: تصميم الاستبيان

بعد الاطلاع على العديد من الكتب و المقالات و الدراسات السابقة، و العديد من النماذج الخاصة بتقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية التي اعتمدها بعض البلدان حول العالم (أنظر الملحق رقم 3)، قمنا بتصميم أولي لاستمارة الاستبيان، حيث قمنا بصياغة فقراته بشكل يتوافق مع فرضيات الدراسة المطروحة و بنحو يمكننا من اختبارها.

بعدها تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال التسويق و الإحصاء (أنظر الملحق رقم 2)، وذلك بغرض تحكيمه و جعل أداة الدراسة أكثر دقة و موضوعية في القياس. و بناء على نصائح و توجيهات المحكمين تمت إعادة صياغة بعض الفقرات و حذف أخرى، إضافة إلى عرض الاستبيان على عينة عشوائية أولية تتكون من 7 مؤسسات و ذلك للتأكد من أن صياغة أسئلة و عبارات الاستبيان مناسبة للمستجوبين. ليتم بعدها صياغته في شكله النهائي و توزيعه على صانعي القرار بالمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

و لقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين أساسيين:

الجزء الأول: تم تخصيصه للمعلومات الخاصة بالمؤسسة و التي تحتوي على الاسم التجاري للمؤسسة، ولاية مقر النشاط، تاريخ تأسيس المؤسسة، رأس مال المؤسسة، الشكل القانوني للمؤسسة، عدد العمال، مجال النشاط، رغبة المؤسسة في التصدير، و يضم هذا المحور 12 سؤالاً كان الهدف من طرحها هو التعرف على خصائص المؤسسات عينة الدراسة، إضافة إلى التعرف على دوافع و موانع التصدير بالنسبة للمؤسسات عينة الدراسة¹.

الجزء الثاني: يحتوي هذا الجزء على 50 عبارة، و هو خاص بتقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة. و تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور و هي:

¹ تجدر الإشارة هنا إلى انه تم إدراج سؤالين خاصين بنسبة تطور المبيعات و نسبة تطور رقم الأعمال خلال الثلاثة سنوات الأخيرة للمؤسسة، و لكن تغادى كل المستجوبين في العينة العشوائية الأولية الإجابة على هاذين السؤالين لذلك تم إلغائهما في الشكل النهائي للاستبيان.

1. **المحور الأول:** و يحتوي على 26 عبارة و هي متعلقة بتقييم جاهزية وظائف المؤسسة لتبني و دعم

نشاط التصدير، و تتمثل في الوظائف الأساسية للمؤسسة الاقتصادية و هي : وظيفة الإنتاج، وظيفة التمويل، وظيفة التسويق و وظيفة تسيير الموارد البشرية؛

2. **المحور الثاني:** و يحتوي على 16 عبارة و هي متعلقة بتقييم جاهزية منتج المؤسسة للتصدير و

ذلك بتقييم مدى قدرته على تلبية متطلبات الأسواق المستهدفة و متطلبات الجودة و المنافسة؛

3. **المحور الثالث:** و يضم 8 عبارات و كان الهدف منها تقييم جاهزية الإدارة العليا للمؤسسة

للاتزام بتجربة التصدير في المؤسسة.

و تمت صياغة جميع عبارات استمارة الاستبيان البالغ عددها 50 عبارة بشكل إيجابي لتوحيد أوزان العبارات.

و استخدم مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، حيث يختار المجيب إجابة واحدة

من بين 5 بدائل متاحة، و يتدرج المقياس ما بين 1 و 5 درجات. و يبين الجدول التالي المعيار الذي تم على

أساسه التحليل بناء على قيم المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (1-4): مقياس التحليل (مقياس ليكرت الخماسي)

الدرجة	1	2	3	4	5
التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتوسط الحسابي	[1.80-1]	[2.60-1.80]	[3.4-2.60]	[4.2-3.4]	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الباحثة

و بناء على الجدول السابق فانه يتم تحديد قاعدة القرار الخاصة بهذه الدراسة كما يلي:

● المتوسطات الحسابية التي تقع ضمن المجال [2.60-1] فالإجابات تكون بالموافقة (غير موافق بشدة + موافق)

● المتوسطات الحسابية التي تقع ضمن المجال [2.60-5] فالإجابات تكون بغير الموافقة (محايد + غير موافق +

غير موافق بشدة).

ثانيا: صدق و ثبات أداة القياس

يعبر صدق الاستمارة على مدى إمكانية اعتمادها كأداة في الدراسة لقياس ما هو مطلوب قياسه، كما

يقصد به شمول الاستمارة على كل العناصر التي يجب أن تتضمنها عملية التحليل من جهة، و وضوح فقراتها و

مفرداتها من جهة أخرى. و يعرف الثبات بأنه الاتساق في نتائج الاستمارة، أي إمكانية الحصول على ذات النتائج

فيما لو أعيد استخدامها مرات أخرى. و من أجل قياس صدق و ثبات أداة الدراسة المستخدمة، اعتمدنا نوعين

من الثبات في مجال أداة القياس:

1. الصدق و الثبات الداخلي:

من أجل التأكد من اتساق عبارات الاستبيان مع بعضها البعض، قمنا بحساب المعاملين التاليين:

- **معامل الثبات:** و يعرف ب ألفا كرومباخ وهو معامل الاتساق الداخلي، و يعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة؛
- **معامل الصدق:** حيث يتم الحصول عليه من خلال حساب جذر معامل الثبات، و يعرف بصدق المحك و يعني أن المقياس يقيس فعلا ما وضع لقياسه.

و أعطت مخرجات البرنامج المستخدم SPSS قيم المعاملات المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): معامل الصدق و الثبات لأسئلة الاستمارة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول: جاهزية وظائف المؤسسة	26	0.922	0.960
المحور الثاني: جاهزية منتج المؤسسة	16	0.785	0.883
المحور الثالث: التزام الإدارة العليا للمؤسسة	8	0.878	0.937
المجموع	50	0.945	0.961

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

من خلال الجدول السابق تتضح لنا درجة الاتساق الداخلي بين عبارات محاور الاستبيان، و هذا ما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و يمكن الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات الضرورية للتحليل و اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة الميدانية، حيث كانت معاملات الثبات لكل المحاور تفوق القيمة 0.7 و هي قيمة مقبولة، لأنها تفوق القيمة 0.6 (60%) و هي القيمة المعيارية المعتمدة في العلوم الاجتماعية. كما أن معاملات الصدق كانت كبيرة و في مستوى مقبول بحيث تعكس قدرة الأداة على قياس المتغيرات المحددة في الدراسة، و شموليتها لمختلف جوانب الموضوع.

2. الصدق و الثبات الخارجي:

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة بالمدرسة العليا للتجارة و جامعة ورقلة إضافة إلى عرض الاستبيان على مسؤولي التسويق في مؤسستين رائدتين

في مجال التصدير في الجزائر²، و ذلك بغرض تحكيمها، و بعدها تم تعديلها و إعادة صياغتها في حدود الملاحظات المقدمة، ثم إخراجها في شكلها النهائي.

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS، و التي تتمثل في³:

1. أساليب الإحصاء الوصفي: استخدم في هذا البحث مجموعة من الأساليب الخاصة بالإحصاء الوصفي و التي نذكر منها ما يلي:

- التكرارات و النسب المئوية: و ذلك لوصف ثم تحليل بيانات المؤسسات عينة الدراسة، و توزيع إجاباتهم و دراسة خصائصهم؛
- المتوسطات الحسابية: لتحديد درجة الموافقة من عدمها بالنسبة لإجابات المؤسسات عينة الدراسة على العبارات الواردة في محاور الدراسة؛
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة مدى تشتت إجابات المؤسسات عينة الدراسة عن الإجابة المتوسطة؛
- معامل الثبات ألفا كرومباخ: لقياس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات و محاور استمارة الاستبيان، و تقييم قدرتها على قياس متغيرات الدراسة.

2. أساليب الإحصاء الاستدلالي: كما تم استخدام في هذا البحث مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي و ذلك لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة، و من أجل اختبار فرضيات الدراسة، و من بينها نذكر ما يلي:

- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Linear Regression: لتفسير العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، من خلال معامل الارتباط بيرسن (R) و معامل التفسير (R^2)، و ذلك بالنسبة للفرضية الثانية؛
- استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة One Sample T-test: لمقارنة المتوسط العام للإجابات مع المتوسط الفرضي للدراسة و ذلك بالنسبة للفرضية الثالثة و فرضياتها الفرعية؛
- استخدام الاختبار الثنائي Binomial teste: لمعرفة مدى وجود اختلافات في إجابات المؤسسات عينة الدراسة و ذلك بالنسبة للفرضية الرابعة؛

² طلب المسؤولان عدم ذكر اسميهما و لا الاسم التجاري للمؤسستين اللتان يعملان بها و ذلك لكي لا يتم اعتبار الاستبيان كمرجع معتمد من قبل المؤسستين.

³ محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، الرياض، السعودية، 2005 .

- تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA: لتفسير الفروقات الموجودة بين إجابات المؤسسات عينة الدراسة و التي تعزى لخصائص المؤسسة و ذلك بالنسبة للفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة؛

المطلب الثالث: وصف مجتمع و عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع و عينة الدراسة التطبيقية، و كذا الطريقة التي تم استخدامها لجمع البيانات من العينة المختارة، و أهم الخصائص التي تميز هذه العينة.

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة

بناءً على موضوع الدراسة و الذي يتمثل في تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فإن مجتمع الدراسة يتكون من كافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير المصدرة المتواجدة عبر كامل التراب الوطني، و التي تنشط في الإنتاج السلعي خارج قطاع المحروقات و مشتقاته، إضافة إلى مجال الإنتاج الحرفي نظراً لقابلية منتجات هذا القطاع للتصدير. و تم استبعاد كل المؤسسات الخدمية، مؤسسات الاستيراد و التصدير و تجارة الجملة.

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة لتمثل مجتمع الدراسة، حيث يعتمد اختيار هذه العينة على المساواة بين احتمالات الاختيار لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي. فقمنا باستهداف المؤسسات الناشطة في كافة مجالات نشاط الإنتاج السلعي و الحرفي و التي تتوزع بشكل عشوائي عبر كامل التراب الوطني.

يمكن التحقق من كفاية حجم العينة للدراسة الميدانية من خلال اختبار كايزر-ماير-أوكلن K.M.O لحساب كفاية العينة و اختبار ما إذا كانت الارتباطات الجزئية بين المتغيرات صغيرة، حيث يجب أن تكون قيمة هذا الاختبار أكبر من 0.50، و لقد قدرت قيمته في هذه الدراسة ب 0.799 (أنظر الملحق رقم 4)، و هذا ما يدل على كفاية العينة موضوع الدراسة للتحليل. أما اختبار بارتليت فهو مؤشر للعلاقة بين المتغيرات و يجب أن يكون ذو دلالة إحصائية مما يدل على أن المصفوفة هي مصفوفة وحدة، و أكدت مخرجات برنامج SPSS لهذه الدراسة أن اختبار بارتليت ذو دلالة إحصائية Sig=.000.

ثانياً: توزيع استمارة الاستبيان

لقد تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة المختارة للدراسة التطبيقية، و بعد التأكد من صدق و ثبات أداة الدراسة (القياس) تم توزيع الاستمارات، و حاولنا استخدام جميع الطرق التي تمكننا من إيصال استمارة الاستبيان للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة:

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

1. الطريقة اليدوية: حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع مدراء العديد من المؤسسات المتواجدة في منطقة الوسط وكذلك الجنوب الشرقي، و التي أمكن للباحثة التنقل لها بحكم مقر الإقامة. أما المؤسسات المتواجدة في الولايات الأخرى، فتمت الاستعانة ببعض العلاقات الشخصية من أجل توزيع و استرجاع استمارات الاستبيان؛

2. البريد الإلكتروني: تم إرسال العديد من الاستبيانات للعناوين الإلكترونية لبعض المؤسسات و التي تم الحصول عليها من الموقعين الإلكترونيين:

● موقع الفهرس العام للاقتصاد الجزائري www.kompass.dz.com

● موقع غرفة الصناعة و التجارة www.elmouchir.caci.dz

3. المعارض و الصالونات الوطنية: حيث تم اغتنام فرص إقامة بعض المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية الخاصة بالمنتجات الوطنية، و التي صادف تنظيمها فترة توزيع الاستبيانات، حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع المسؤولين أو إطارات بعض المؤسسات العارضة :

● معرض الإنتاج الوطني في طبعته 25 و الذي نظم خلال الفترة 21-27 ديسمبر 2016 بال SAFEX؛

● الصالون الدولي للصناعات و التقليدية و الحرفية في طبعته 22 و الذي نظم خلال الفترة 25-30 أكتوبر 2016 بولاية بجاية.

و من خلال هذه الطرق تم توزيع 170 استمارة استبيان، تم استرداد 131 أي بنسبة استرجاع بلغت 77.05%، و بعد عملية الفرز الأولية لاستمارات الاستبيان المسترجعة تم إلغاء 25 استمارة و التي لم يتم تعبئتها بشكل تام، و بالتالي عدد الاستمارات القابلة للاستغلال و التحليل بلغ 106 استمارة.

ثالثا: خصائص المؤسسات عينة الدراسة

للتعرف على خصائص المؤسسات محل الدراسة سنقوم فيما يلي بعرض و تحليل البيانات الواردة في الاستبيانات بعد عملية فرزها و ذلك باستخدام برنامج SPSS.

1. توزيع عينة الدراسة حسب منطقة النشاط

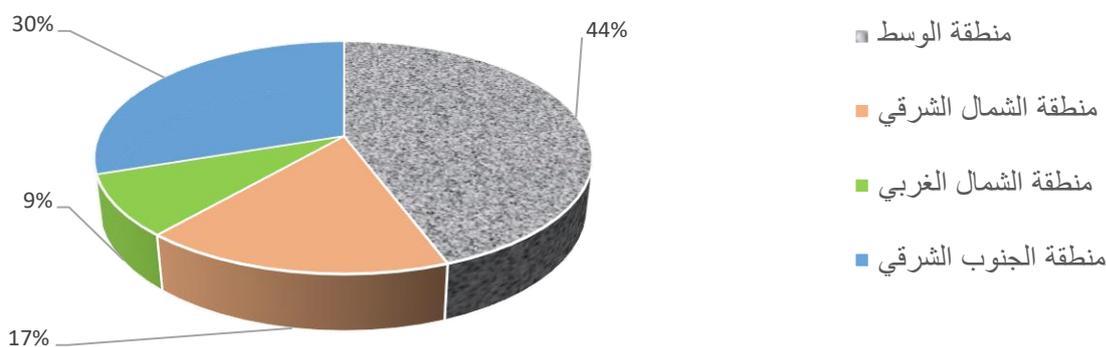
تتوزع المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة على أربعة مناطق جغرافية في الجزائر، حيث تضمن كل منطقة العديد من الولايات. و يوضح الجدول و الشكل المواليان توزيع عينة الدراسة حسب منطقة النشاط.

الجدول رقم (3-4): توزيع عينة الدراسة حسب منطقة النشاط

منطقة النشاط	لتكرارات	النسبة
منطقة الوسط	47	44.33%
منطقة الشمال الشرقي	18	16.98%
منطقة الشمال الغربي	9	8.49%
منطقة الجنوب الشرقي	32	30.18%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب منطقة النشاط



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يلاحظ أن 44.33% من المؤسسات عينة الدراسة كانت من منطقة الوسط والتي تتكون من العاصمة، البلدية، بومرداس، و 30.18% من المؤسسات عينة الدراسة كانت من منطقة الجنوب الشرقي والتي تضم ولاية ورقلة، بسكرة، غرداية و الوادي، وتعتبر هاتان المنطقتان قريبتان من مقر إقامة الباحثة (بين ولاية ورقلة و العاصمة). أما منطقة الشمال الشرقي فتتكون من ولاية سوق أهراس، باتنة، قسنطينة و سطيف والتي كانت نسبة المؤسسات فيها عينة الدراسة 16.98%، وكانت نسبة 8.49% تمثل نسبة المؤسسات عينة الدراسة المتواجدة في منطقة الشمال الغربي والتي تتكون من ولاية وهران و تلمسان. أما منطقة الجنوب الغربي فلم تتواجد بها الباحثة نهائيا نظرا لبعدها المسافة عن مقر الإقامة، و عدم وجود علاقات شخصية في تلك المنطقة.

2. توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة

يوضح الجدول الموالي توزيع المؤسسات عينة الدراسة بحسب عدد سنوات نشاطها، و التي تم تقسيمها إلى ثلاثة مجالات، و كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول و الشكل التاليين:

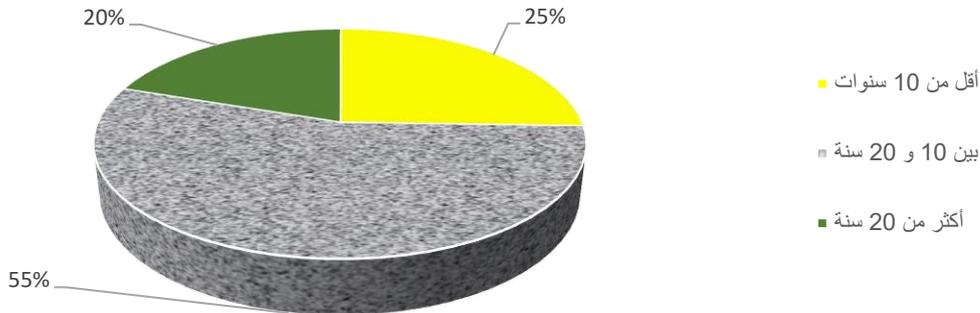
الجدول رقم (4-4): توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة

العمر	التكرارات	النسبة
أقل من 10 سنوات	27	25.5%
بين 10 و 20 سنة	58	54.7%
أكثر من 20 سنة	21	19.8%
المجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المؤسسات عينة الدراسة يتراوح عمر نشاطها بين 10 و 20 سنة و مثلت نسبة 54.7 % ، بينما مثلت نسبة 25.5% المؤسسات التي يقل عمر نشاطها عن 10 سنوات، أما بالنسبة للمؤسسات التي يزيد عمر نشاطها عن 20 سنة فكانت تمثل 19.8% من مجموع عينة الدراسة. و هذا يدل على أن المؤسسات عينة الدراسة ليست حديثة في أنشطتها التي تمارسها، مما يساعدها على أن تكون ذات بيئة ملائمة و إمكانيات مناسبة للتفكير في توسيع مجال نشاطها و التفكير في التصدير.

الشكل رقم (3-4): توزيع عينة الدراسة حسب عمر المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج spss

3. توزيع عينة الدراسة حسب قيمة رأس المال

يبين الجدول التالي توزيع المؤسسات عينة الدراسة بحسب قيمة رأس مالها:

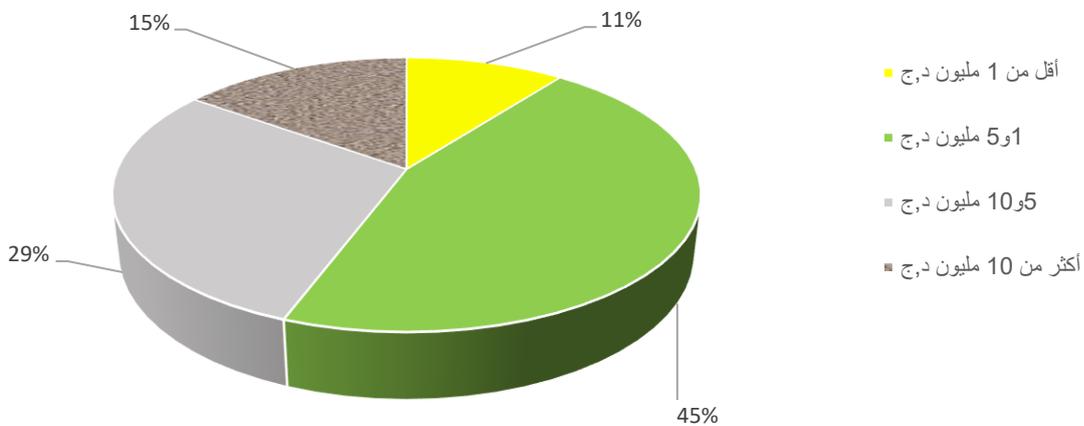
الجدول رقم (5-4): توزيع عينة الدراسة حسب حجم رأس مال المؤسسة

النسبة %	التكرارات	رأس المال
10.4%	11	أقل من 01 مليون د.ج
45.3%	48	بين 01 و 05 مليون د.ج
29.2%	31	بين 05 و 10 مليون د.ج
15.1%	16	أكثر من 10 مليون د.ج
100%	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي: 10.4% فقط من حجم المؤسسات عينة الدراسة يبلغ حجم رأس مالها أقل من 01 مليون د.ج، 45.3% من العينة يقع حجم رأس مالها بين 01 و 05 مليون د.ج، 29.2% من المؤسسات عينة الدراسة حجم رأس مالها يقع بين 5 و 10 مليون د.ج، أما المؤسسات التي يفوق حجم رأس مالها 10 مليون د.ج فتقدر نسبتها ب 15.1%. و يمكن توضيح ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-4): توزيع عينة الدراسة حسب حجم رأس مال المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

4. توزيع عينة الدراسة حسب الشكل القانوني

يوضح الجدول الموالي أن هناك أربعة أشكال قانونية تميز المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة:

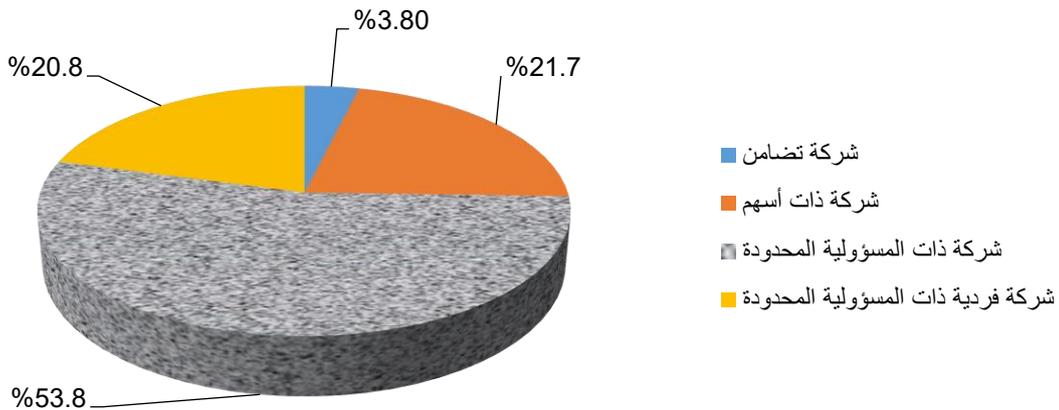
الجدول رقم (6-4): توزيع عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة

النسبة %	التكرارات	الشكل القانوني
3.8 %	4	شركة تضامن
21.7 %	23	شركة ذات أسهم
53.8 %	57	شركة ذات المسؤولية المحدودة
20.8 %	22	شركة فردية ذات المسؤولية المحدودة
100 %	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن شركات التضامن تمثل 3.80% فقط من مجموع المؤسسات عينة الدراسة، و نلاحظ كذلك أن ما يفوق نصف المؤسسات عينة الدراسة 53.80% هي شركات ذات المسؤولية المحدودة، في حين قدرت نسبة الشركات ذات الأسهم و الشركات الفردية ذات المسؤولية المحدودة نسبة 21.7% و 20.8% على التوالي، و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-4): توزيع عينة الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

5. توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال

سنقوم في ما يلي بتمثيل المؤسسات عينة الدراسة حسب عدد العمال في المؤسسة، و لقد تم اعتماد أربعة تصنيفات و نتائجها ممثلة في الجدول و الشكل المواليين:

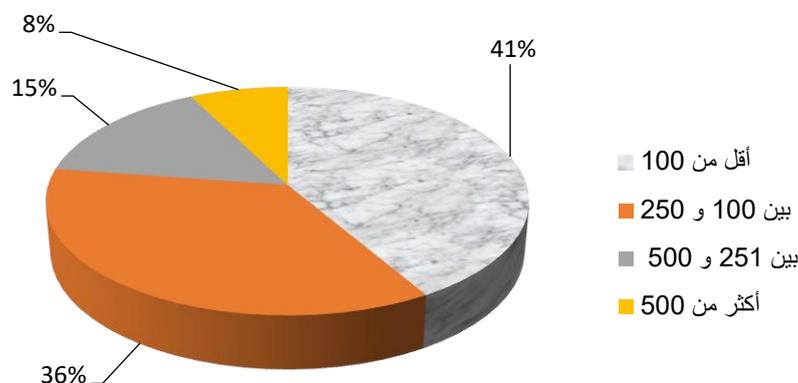
الجدول رقم (7-4): توزيع عينة الدراسة حسب عدد العاملين بالمؤسسة

عدد العاملين	التكرارات	النسبة %
أقل من 100 عامل	44	41.50
بين 100 و 250 عامل	38	35.84
بين 250 و 500 عامل	16	15.09
أكثر من 500 عامل	8	7.54
المجموع	106	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (6-4):

توزيع عينة الدراسة
حسب عدد العاملين
بالمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول و الشكل السابق نلاحظ أن نسبة 41.5% من حجم المؤسسات عينة الدراسة عدد العاملين فيها أقل من 100 عامل، و 35.8% يمثل نسبة المؤسسات التي يتراوح عدد العمال فيها بين 100 و 250، أما المؤسسات التي يتراوح عدد عمالها بين 251 و 500 عامل فهي تمثل 15.1% من حجم المؤسسات عينة الدراسة، و في الأخير تمثل نسبة 7.54% نسبة المؤسسات التي يفوق عدد عمالها 500 عامل.

6. توزيع عينة الدراسة حسب مجال النشاط

تم الاعتماد في تصنيف مجالات النشاط للمؤسسات عينة الدراسة على تصنيف السجل التجاري الجزائري، مع دمج البعض منها و ذلك بغرض تبسيط التصنيف و التحليل، و الجدول و الشكل المواليان يوضحان نتائج التحليل:

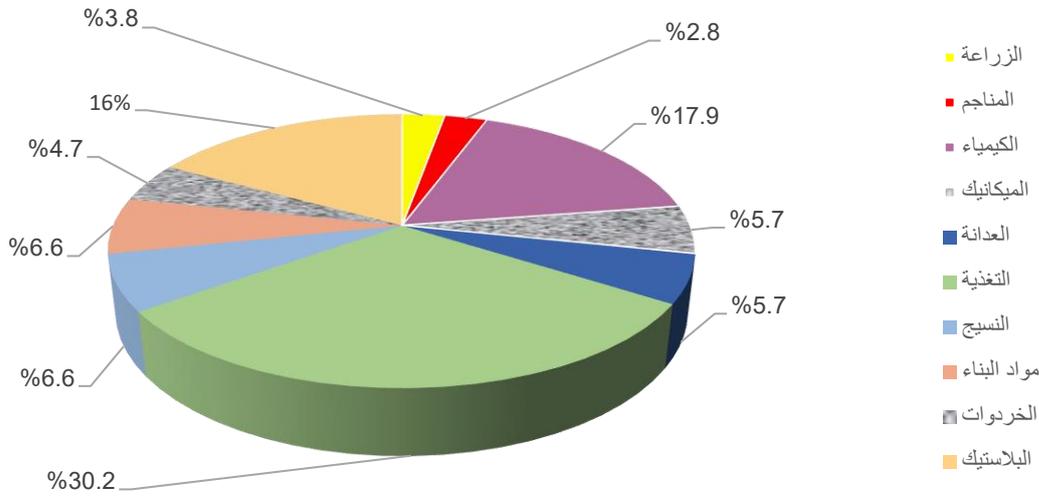
الجدول رقم (4-8): توزيع عينة الدراسة حسب مجال النشاط

النسبة	التكرارات	مجال النشاط
3.8%	4	الزراعة، التسمين الصناعي للمواشي تفريخ البيض
2.8%	3	المناجم و المقالع
17.9%	19	الكيمياء و مشتقاته، المنتجات الكيميائية
5.7%	6	الميكانيك و الكهرباء
5.7%	6	العدانة
30.2%	32	التغذية
6.6%	7	النسيج و الجلود
6.6%	7	مواد البناء و أشغال العمارة
4.7%	5	الخردوات، تحويل الخشب و إنتاج الأثاث
16%	17	البلاستيك و مواد الرسكلة و الصناعات الحرفية
100	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قطاع التغذية مثل أكبر نسبة من المؤسسات عينة الدراسة بنسبة 30.2%، ثم يليه قطاع المنتجات الكيميائية و قطاع البلاستيك و الصناعات الحرفية بنسبة 17.9% و 16% على التوالي، أما المؤسسات التي تنتمي إلى قطاع النسيج و الجلود و قطاع مواد البناء و أشغال العمارة فمثلت نسبة 6.6% لكليهما، و مثل كل من قطاع الميكانيك و الكهرباء و قطاع العدانة نسبة 5.7% من المؤسسات عينة الدراسة، يليه قطاع تحويل الخشب و إنتاج الأثاث بنسبة 4.7%، و في الأخير قطاع المناجم و المقالع بنسبة 2.8%. و الشكل الموالي يوضح هذه النتائج:

الشكل رقم (7-4): توزيع عينة الدراسة حسب مجال النشاط



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

7. توزيع عينة الدراسة حسب وجود قسم التسويق بالمؤسسة

عند تحليل نتائج الاستبيان الموزع على المؤسسات عينة الدراسة، و جدنا أن العديد من المؤسسات ليس لديها قسم للتسويق و أخرى ليها قسم التسوق في طور الانجاز . و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (9-4): توزيع عينة الدراسة حسب وجود قسم التسويق بالمؤسسة

النسبة	التكرارات	قسم التسويق
37.7%	40	نعم يوجد
27.4%	29	في طور التحضير
34.9%	37	لا يوجد
100	106	المجموع

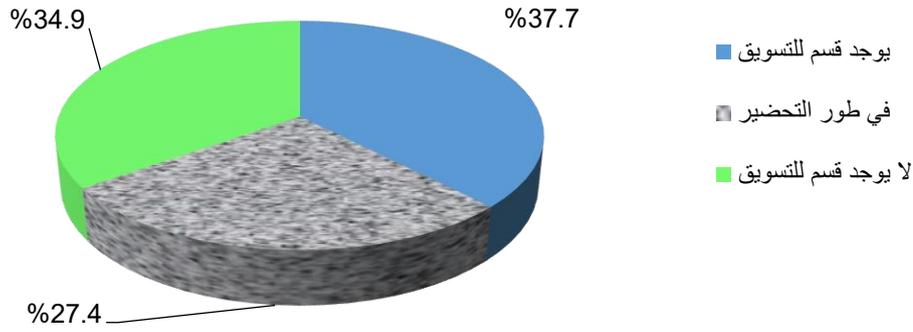
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول يمكن ملاحظة أن نسبة 37.7% من المؤسسات عينة الدراسة يوجد بها قسم للتسويق بالمؤسسة، و 34.9% من المؤسسات عينة الدراسة ليس بها قسم للتسويق، و يمكن أن يعود السبب في ذلك إلى حداثة المؤسسة في بعض الأحيان، أو إلى إهمال الوظيفة التسويقية في أحيان أخرى. أما المؤسسات التي وجدنا فيها قسم

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

التسويق في طور التحضير فبلغت نسبتها 27.4% من المؤسسات عينة الدراسة. و الشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (8-4): توزيع عينة الدراسة حسب وجود قسم التسويق بالمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

8. توزيع عينة الدراسة حسب رغبة المؤسسة في التصدير

عند قيامنا بتوزيع استمارات الاستبيان قمنا باستهداف المؤسسات غير المصدرة، و عند تحليل النتائج وجدنا أن منها من ترغب في التصدير و منها من لا ترغب في ذلك، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10-4): توزيع عينة الدراسة حسب رغبة المؤسسة في التصدير

النسبة	التكرارات	رغبة المؤسسة في التصدير
87.73%	93	نعم
12.26%	13	لا
100%	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد بأن 87.73% من المؤسسات عينة الدراسة ترغب في تجربة عملية التصدير و عددها 93 مؤسسة، أما باقي المؤسسات فهي لا ترغب في الخوض في مجال التصدير و التي تمثل نسبة 12.26% من العينة محل الدراسة.

9. دوافع التصدير في المؤسسات عينة الدراسة:

من أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسات عينة الدراسة و التي يبلغ عددها 93 من 106، للتفكير في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية، نجد الدوافع التالية و التي تم توضيحها و ترتيبها في الجدول التالي:

الجدول رقم (11-4): توزيع الإجابات حول دوافع التصدير في المؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	غير موافق		موافق		العبارات
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
8	96.77	90	3.23	03	1. التخلص من الفائض في الإنتاج
1	3.23	03	96.77	90	2. زيادة أرباح المؤسسة
6	51.61	48	48.39	45	3. تخفيض تكاليف الإنتاج و تحقيق وفورات في الحجم
2	5.37	5	94.62	88	4. الرغبة الشخصية لمدير المؤسسة في تجربة التصدير
7	53.76	50	46.23	43	5. التعريف بالمنتوج الجزائري
7	53.76	50	46.23	43	6. الاستجابة لتوجه السياسة الاقتصادية
4	21.51	20	78.49	73	7. اقتداء بمؤسسات رائدة في الميدان
5	27.95	26	72.05	67	8. الإمكانيات و القدرات التكنولوجية للمؤسسة
3	11.82	11	88.17	82	9. الاستفادة من الامتيازات الضريبية و الجمركية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الدافع الأول لهذه المؤسسات للتفكير في صدير منتوجاتها للأسواق الدولية هو زيادة أرباح المؤسسة و ذلك بنسبة موافقة بلغت 96.77 %، أما الدافع الثاني فهو الرغبة الشخصية لمدير المؤسسة في خوض تجربة التصدير، أما الدافع الثالث فهو الاستفادة من الامتيازات الضريبية و الجمركية المقدمة من قبل الدولة، و ذلك بنسبة موافقة 88.17% من هذه المؤسسات. أما الاقتداء بمؤسسات رائدة في مجال التصدير فكان الدافع الرابع لهذه المؤسسات للتفكير في التصدير، و جاء دافع الإمكانيات و القدرات التكنولوجية للمؤسسة في المرتبة الخامسة.

و ترغب هذه المؤسسات و التي تقدر ب 93 مؤسسة، بتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية التالية:

الجدول رقم (12-4): توزيع الأسواق المستهدفة للتصدير للمؤسسات عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرارات	السوق الدولية
3	13.97	13	السوق الأوروبية
1	82.79	77	السوق المغربية
2	70.96	66	السوق الإفريقية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد بأن معظم المؤسسات عينة الدراسة و بنسبة 82.79%، و التي تفكر في التصدير تسعى لاستهداف الأسواق المغربية بالدرجة الأولى، ثم السوق الإفريقية بالدرجة الثانية بنسبة 70.96%، ثم السوق الأوروبية بالدرجة الثالثة بنسبة 13.97%.

10. أسباب عدم التفكير في التصدير في المؤسسات عينة الدراسة:

وجدنا من خلال التحليل السابق أن 13 مؤسسة من المؤسسات عينة الدراسة لا تفكر في التصدير في الوقت الحالي، و الأسباب التي تمنعها من التفكير في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13-4): توزيع الإجابات حول أسباب عدم التصدير في المؤسسات عينة الدراسة

الرتبة	غير موافق		موافق		العبارات
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
5	100	13	00	00	1. ضعف جودة المنتج
2	23.07	3	76.92	10	2. ارتفاع تكاليف النقل و الإشهار في لأسواق الدولية
1	7.69	1	92.30	12	3. قوة المنافسة في الأسواق الخارجية
1	7.69	1	92.30	12	4. ضعف الخبرة في التسويق الدولي
3	38.46	5	61.53	8	5. قلة الإمكانيات المالية للمؤسسة
1	7.69	1	92.30	12	6. تعقيد إجراءات التصدير في الجزائر
2	23.07	3	76.92	10	7. غياب و ضعف المعلومات عن الأسواق الدولية
3	38.46	5	61.53	8	8. صعوبة الحصول على التمويل البنكي المناسب
4	76.92	10	23.07	3	9. بناء على تجارب سابقة لمؤسسات في نفس المجال

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الموانع الأولى للمؤسسات التي لا ترغب في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية كانت قوة المنافسة في الأسواق الخارجية و ضعف الخبرة في التسويق الدولي إضافة إلى تعقيد إجراءات التصدير في الجزائر، أما المانع الثاني فكان ارتفاع تكاليف النقل و الإشهار في الأسواق الدولية إضافة إلى غياب وضعف المعلومات عن الأسواق الدولية. أما الدافعان الأخيران فهما على الترتيب التجارب السابقة-الفاشلة- لمؤسسات في نفس المجال و ضعف جودة المنتج، حيث كانت كل المؤسسات التي لا ترغب في التصدير غير موافقة على أن ضعف جودة منتوجاتها هي السبب وراء ذلك.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

سنقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الإحصائي الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان الموجه للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة، و ذلك من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات الأساسية للدراسة الميدانية و الفرضيات الفرعية لها. و بعدها نقوم بعرض مختلف الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية للدراسة؛

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

خصص هذا المطلب للتحليل الإحصائي لإجابات المؤسسات عينة الدراسة، و ذلك باستخدام النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، من أجل التعرف على مدى قبول أو رفض المستجوبين لكل عبارة من عبارات الاستبيان و توضيح اتجاهاتهم و درجة تقييمهم لها. و ذلك من خلال تحليل محاور الاستبيان و التي يمثل كل محور منها بعدا من الأبعاد الثلاثة المكونة لجاهزية التصدير في المؤسسة و التي تتمثل في وظائف المؤسسة، منتج المؤسسة و الإدارة العليا للمؤسسة.

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

و لا بأس بأن نذكر بقاعدة القرار المعتمدة في الدراسة، حيث تكون كما يلي:

الاتجاه التقييم	المتوسط الحسابي
جاهزة	من [1 - 2.60]
غير جاهزة	من [5 - 2.60]

و للإشارة، فلقد تم تحديد المتوسط الفرضي للدراسة ب 2.60 و ذلك باعتباره أقصى درجة للموافقة. من أجل تبسيط و وضوح قاعدة القرار، أي أن المتغيرات إما أن تكون جاهزة أو غير جاهزة فقط.

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور جاهزية وظائف المؤسسة

حيث سيتم تحديد طبيعة اتجاهات المؤسسات عينة الدراسة نحو جاهزية وظائف المؤسسة لدعم و تبني عملية التصدير، و يبين الجدول التالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجمالي الإجابات حول المحور الأول الخاص بتقييم عنصر وظائف المؤسسة:

الجدول رقم (14-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الوظائف الأساسية المؤسسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الوظائف الأساسية للمؤسسة	2.56	0.507	جاهزة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن: المتوسط العام لإجمالي إجابات المسررين حول متغير جاهزية وظائف المؤسسة لتبني و دعم عملية التصدير كانت 2.56 و هو ما يوافق درجة الجاهزية حسب قاعدة القرار، و بانحراف معياري قدره 0.507 و هو يشير إلى اتساق في إجابات المؤسسات عينة الدراسة. و سيتم في ما يلي تقديم التحليل الإحصائي الوصفي لكل وظيفة على حدى من أجل التفصيل في اتجاه إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول كل وظيفة.

1. التحليل الإحصائي الوصفي لوظيفة الإنتاج

الجدول الموالي يوضح النسب المئوية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المؤسسات عينة الدراسة حول عبارات جاهزية وظيفة الإنتاج لدعم عملية التصدير:

الجدول رقم (15-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة الإنتاج

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارات
وظيفة الإنتاج:								
موافق	0.500	1.45	00	00	00	45.3	54.7	1. المؤسسة قادرة على تلبية الطلب المحلي على منتوجها
موافق	0.929	2.26	00	11.3	25.5	41.5	21.7	2. المؤسسة قادرة على تحقيق فائض في الإنتاج
موافق	0.586	1.78	00	2.8	00	69.8	27.4	3. يمكن للمؤسسة التحكم في تكاليف الإنتاج
موافق	0.963	2.37	1.9	13.2	17.9	53.8	13.2	4. المؤسسة قادرة على تلبية طلبات من الأسواق الأجنبية على منتوجها
موافق	0.920	2.03	2.8	8.5	0.9	64.2	23.6	5. تمتلك المؤسسة المخازن في حالة توقع طلبية مستقبلية من الأسواق الأجنبية
موافق	0.875	2.53	1.9	11.3	33	45.3	8.5	6. يمكن للمؤسسة أن تكييف الإنتاج حسب طلبية السوق الأجنبية
موافق	0.651	1.49	00	2.8	00	40.6	56.6	7. المؤسسة تقوم بمراقبة الجودة خلال كل مراحل الإنتاج
موافق	0.766	2.06	0.9	3.8	15.1	60.4	19.8	8. يمكن للمؤسسة أن تتحصل على التموين المناسب لتلبية طلبية من الأسواق الأجنبية
جاهزة	0.540	1.99	إجمالي نتيجة وظيفة الإنتاج					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- المتوسط العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 1.99 و بانحراف معياري يساوي 0.540 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن وظيفة الإنتاج في المؤسسات عينة الدراسة جاهزة لدعم عملية التصدير؛
- متوسط الإجابات حول العبارات الخاصة بتقييم جاهزية وظيفة الإنتاج لدعم عملية التصدير كانت كلها تشير إلى موافقة المؤسسات محل الدراسة على العناصر المكونة لوظيفة الإنتاج و التي تتمثل في قدرة المؤسسة على تلبية الطلب المحلي على منتوجها و على تحقيق فائض في الإنتاج، إمكانية تلبية الطلبات من الأسواق الأجنبية و تكيف الإنتاج حسب هذه الطلبات، إضافة إلى مراقبة الجودة و الحصول على التمويل المناسب. حيث كانت متوسطات الإجابات كلها أقل من القيمة 2.60 مع وجود انحرافات معيارية تدل على مدى اتساق الإجابات.

2. التحليل الإحصائي الوصفي لوظيفة التمويل

الجدول الموالي يوضح النسب المئوية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المؤسسات عينة الدراسة حول جاهزية وظيفة التمويل لدعم عملية التصدير:

الجدول رقم (16-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة التمويل

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارات
وظيفة التمويل:								
موافق	1.048	2.60	3.8	20.8	17.9	47.2	10.4	9. لدى المؤسسة رأس المال الكافي لزيادة الاستثمارات لتلبية الطلبات من الأسواق الأجنبية
غير موافق	0.874	3.25	0.9	46.2	34.9	13.2	4.7	10. يمكن للمؤسسة التغيير في حجم رأس المال ليتماشى مع متطلبات التصدير
موافق	0.742	2.42	00	9.4	28.3	56.6	5.7	11. يمكن للمؤسسة توفير الدعم المالي للقيام بالتسويق الدولي

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

غير موافق	0.675	3.04	1.9	16	68.9	10.4	2.8	12. يمكن للمؤسسة الرفع من المؤونات المخصصة لتغطية أخطار التجارة الدولية
غير موافق	0.837	2.75	1.9	12.3	52.8	25.5	7.5	13. يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير المتعلقة بزيادة الإنتاج
غير موافق	0.903	2.82	1.9	20.8	41.5	29.2	6.6	14. المؤسسة قادرة على تحمل أعباء الضرائب و الرسوم المفروضة على عملية التصدير
غير جاهزة	0.523	2.81	إجمالي نتيجة وظيفة التمويل					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

- المتوسط العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 2.81 و بانحراف معياري يساوي 0.523 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن وظيفة التمويل في المؤسسات عينة الدراسة غير جاهزة لدعم عملية التصدير؛
- المتوسطات الحسابية للعبارة رقم 9 و رقم 11 تشيران إلى موافقة المؤسسات عينة الدراسة لمحتواهما حيث كان المتوسط الحسابي أقل من القيمة 2.60 و بانحراف معياري يساوي 1.048 و هو يدل على الاختلاف في إجابات المؤسسات بالنسبة للعبارة 9، و بانحراف معياري يساوي 0.742 و الذي يدل على وجود اتساق في إجابات المؤسسات بالنسبة للعبارة رقم 11.
- أما باقي العبارات فكانت متوسطاتها الحسابية كلها تفوق القيمة 2.60 و هي تشير إلى درجة عدم الموافقة حسب قاعدة القرار، بانحرافات معيارية تدل على وجود اتساق في إجابات المؤسسات، حيث أن معظم المؤسسات عينة الدراسة غير موافقة على العبارات الخاصة بإمكانية تغيير حجم رأس المال، الرفع من المؤونات المخصصة لتغطية أخطار التجارة الخارجية أو تغطية التكاليف على المدى القصير، و تحمل أعباء الضرائب و الرسوم المفروضة على عملية التصدير.

3. التحليل الإحصائي الوصفي لوظيفة التسويق

الجدول الموالي يوضح النسب المئوية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المؤسسات عينة الدراسة حول جاهزية وظيفة التسويق لدعم عملية التصدير:

الجدول رقم (17-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة التسويق

البيانات	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
وظيفة التسويق:								
15. تقوم المؤسسة بأبحاث ودراسة السوق المحلية	13.2	23.6	8.5	51.9	2.8	3.08	1.185	غير موافق
16. تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتجاتها	43.4	36.8	6.6	12.3	0.9	1.91	1.038	موافق
17. تمتلك المؤسسة نظام للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة	3.8	35.8	33	27.4	00	2.84	0.874	غير موافق
18. يمكن للمؤسسة القيام بالإعلان و الترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية	4.7	9.4	16	50	19.8	3.71	1.042	غير موافق
19. المؤسسة على دراية بسياسات التسعير في الأسواق الدولية	5.7	19.8	39.6	31.1	3.8	3.08	0.943	غير موافق
20. المؤسسة على دراية بقنوات التوزيع الدولية المحتملة لمنتجاتها	6.6	23.6	37.7	31.1	0.9	2.96	0.925	غير موافق
21. لدى المؤسسة قوة بيع ذات كفاءة عالية في حالة التصدير المباشر	8.5	33	20.8	35.8	1.9	2.90	1.050	غير موافق
إجمالي نتيجة وظيفة التسويق								
						2.92	0.673	غير جاهزة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

- المتوسط العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 2.92 و بانحراف معياري يساوي 0.673 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن وظيفة التسويق في المؤسسات عينة الدراسة غير جاهزة لدعم عملية التصدير؛
- متوسط الإجابات حول العبارات الخاصة بتقييم جاهزية وظيفة التسويق لدعم عملية التصدير كانت كلها تشير إلى درجة غير موافقة المؤسسات محل الدراسة على العبارات الخاصة بتقييم وظيفة التسويق و التي تخص نظام المعلومات التسويقية، التسعير و الترويج و التوزيع الدولي، حيث كانت متوسطات الإجابات كلها أكثر من القيمة 2.60 مع وجود انحرافات معيارية تدل على مدى اتساق الإجابات

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

الخاصة بالعبارات 17، 18 و 19، و وجود اختلافات في إجابات المؤسسة حول العبارات 15، 20 و 21؛

• ما عدا العبارة رقم 16 حيث كانت معظم المؤسسات موافقة على العبارة الخاصة بالمشاركة في المعارض الدولية، بمتوسط حسابي يقدر ب 1.91 و بانحراف معياري يساوي 1.185 و هو يدل على وجود تشتت في إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول هذه العبارة.

4. التحليل الإحصائي الوصفي لوظيفة تسيير الموارد البشرية

الجدول الموالي يوضح النسب المئوية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المؤسسات عينة الدراسة حول جاهزية وظيفة تسيير الموارد البشرية لدعم عملية التصدير:

الجدول رقم (4-18): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوظيفة تسيير الموارد البشرية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارات
وظيفة تسيير الموارد البشرية:								
غير موافق	0.958	3.36	3.8	51.9	27.4	40.4	6.6	22. لدى أفراد المؤسسة المهارات اللغوية اللازمة للتعامل مع الأسواق الدولية
غير موافق	1.012	3.33	3.8	54.7	18.9	16	6.6	23. لدى بعض أفراد المؤسسة دراية بتقنيات التفاوض في التجارة الدولية
موافق	0.646	2.04	00	2.8	14.2	67	16	24. المؤسسة قادرة على توفير التكوين المناسب للأفراد في حالة التعامل مع الأسواق الدولية
موافق	0.668	2.03	0.9	2.8	9.4	71.7	15.1	25. المؤسسة مستعدة لتوفير الحوافز و المكافأة المناسبة للأفراد للقيام و مساندة عملية التصدير
موافق	0.653	1.80	00	00	13.2	53.8	33	26. يمتلك أفراد المؤسسة المرونة الكافية للتعامل مع متطلبات النشاط الجديد - التصدير-
جاهزة	0.616	2.50	إجمالي نتيجة وظيفة تسيير الموارد البشرية					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

- المتوسط العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 2.50 و بانحراف معياري يساوي 0.616 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات إجمالي العبارات ، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن وظيفة تسيير الموارد البشرية في المؤسسات عينة الدراسة جاهزة لدعم عملية التصدير؛
- تشير المتوسطات الحسابية للعبارتين رقم 22 و 23 أن المؤسسات عينة الدراسة غير موافقة على محتوى العبارتين و الخاصتان بامتلاك بعض أفراد المؤسسة للمهارات اللغوية و مهارات في تقنيات التفاوض التجاري الدولي؛
- أما المتوسطات الحسابية الخاصة بباقي العبارات فهي أقل من القيمة 2.60 أي تدل على موافقة المؤسسات عينة الدراسة لمحتوى العبارات، و بانحرافات معيارية تدل على وجود اتساق في الإجابات.

ثانيا: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور جاهزية المنتج للتصدير

حيث سيتم تحديد طبيعة اتجاهات المؤسسات عينة الدراسة نحو جاهزية منتوجاتها للتصدير نحو الأسواق الدولية، و يبين الجدول التالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجمالي الإجابات حول متغير جاهزية منتج المؤسسة للتصدير.

الجدول رقم (19-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير جاهزية المنتج للتصدير

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير جاهزة	0.454	2.65	جاهزية منتج المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد بأن: المتوسط العام لإجمالي إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول متغير جاهزية منتج المؤسسة للتصدير، كان 2.65 و هو ما يوافق درجة عدم الجاهزية حسب قاعدة القرار، و بانحراف معياري قدره 0.454 و هو يشير إلى وجود اتساق في إجابات المؤسسات عينة الدراسة.

ويقصد بجاهزية منتج المؤسسة للتصدير قدرته على تلبية متطلبات الأسواق الدولية و متطلبات الجودة و تحقيق التنافسية فيها، و سيتم في ما يلي تقديم التحليل الإحصائي الوصفي لكل عنصر على حدى من أجل التفصيل في اتجاه إجابات المؤسسات عينة الدراسة.

1. التحليل الإحصائي الوصفي لجاهزية المنتج لتلبية متطلبات الأسواق الدولية

حيث سيتم في ما يلي تحديد طبيعة اتجاهات المؤسسات عينة الدراسة نحو جاهزية منتجاتها لتلبية متطلبات الأسواق الدولية المستهدفة، و يبين الجدول التالي النسب التئوية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للإجابات العبارات الخاصة بمتغير جاهزية منتج المؤسسة لتلبية متطلبات الأسواق الدولية.

الجدول رقم (20-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجاهزية المنتج لتلبية متطلبات الأسواق الدولية

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارات
متطلبات الأسواق الدولية:								
موافق	1.051	2.43	00	21.7	20.8	36.8	20.8	27. يمكن تكييف المنتج حسب متطلبات الأسواق المستهدفة
موافق	0.924	2.15	0.9	14.2	2.8	63.2	18.9	28. تعبئة و تغليف المنتج يمكن أن تتماشى مع أي وسيلة نقل
موافق	0.987	2.30	0.9	15.1	17.0	47.2	19.8	29. يمكن تكييف تعبئة و تغليف المنتج حسب متطلبات الأسواق المستهدفة
غير موافق	0.990	3.09	18.9	56.5	00	15.4	9.2	30. المنتج قادر على تحمل مدة التخزين و الشحن إلى الأسواق الدولية
غير موافق	0.963	3.92	22.6	62.3	4.7	5.7	4.7	31. المؤسسة قادرة على توفير الضمانات و الخدمات اللازمة للمنتج
موافق	0.780	1.90	2.8	2.8	00	69.8	24.5	32. العلامة التجارية تتناسب مع عناصر الثقافة في الأسواق الدولية
موافق	1.145	2.34	3.8	21.7	00	53.8	20.8	33. منتج المؤسسة موجه للاستهلاك الواسع في الأسواق الدولية
جاهز	0.508	2.59	إجمالي نتيجة متطلبات الأسواق المستهدفة					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- المتوسط الحسابي العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 2.59 و بانحراف معياري يساوي 0.508 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات لإجمالي العبارات ، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن منتج المؤسسات جاهز لتلبية متطلبات الأسواق الدولية المستهدفة؛
- المتوسطات الحسابية للعبارات 27، 28، 29، 32 و 33 كانت كلها أقل من القيمة 2.60 أي بدرجة الموافقة لمحتوى العبارات الخاصة بتقييم جاهزية منتج المؤسسة لتلبية متطلبات الأسواق الدولية.

2. التحليل الإحصائي الوصفي لجاهزية المنتج لتلبية متطلبات الجودة و التنافسية

حيث سيتم فيما يلي تحديد طبيعة اتجاهات إجابات المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة نحو جاهزية منتجاتها لتلبية متطلبات الجودة و التنافسية في الأسواق الدولية، و يبين الجدول التالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجمالي الإجابات حول هاذ المتغير.

الجدول رقم (21-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجاهزية المنتج لتلبية متطلبات الجودة و التنافسية

التقسيم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارات
متطلبات الجودة و التنافسية								
موافق	0.690	2.09	00	0.9	12.3	50.9	35.8	34.منتج المؤسسة يتمتع بميزة تنافسية في السوق المحلية
موافق	0.604	2.24	00	00	7.5	54.7	37.7	35.منتج المؤسسة قادر على إرضاء المستهلكين في الأسواق الدولية
موافق	0.743	1.92	00	0.9	13.2	48.1	37.7	36.منتج المؤسسة يحترم الأوزان، المعايير و المقاييس الدولية
غير موافق	1.246	4.09	49.1	38.6	00	1.9	10.4	37.للمنتج إحدى شهادات الايزو العالمية
غير موافق	1.037	4.02	46.2	44.4	00	4.7	4.7	38.المنتج متحصل على إحدى الجوائز الدولية
غير موافق	1.568	2.82	30.1	29.2	00	20.9	19.8	39.المنتج متحصل على إحدى الجوائز الوطنية
غير موافق	1.405	2.97	00	0.9	00	65.1	12.3	40.المنتج متحصل على شهادة التقييم الجزائرية

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

موافق	0.531	2.06	00	00	17	71.7	11.3	41. يمكن التحكم في مستوى جودة المنتج رغم زيادة الطلب من الأسواق الدولية
موافق	0.582	2.18	00	00	27.4	63.2	9.4	42. يمكن للمنتج أن يحقق الثنائية جودة/سعر في الأسواق المستهدفة
غير جاهز	0.574	2.71	إجمالي نتيجة متطلبات الجودة و التنافسية					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

- المتوسط الحسابي العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 2.71 و بانحراف معياري يساوي 0.574 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات إجمالي العبارات ، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن منتج المؤسسات عينة الدراسة غير جاهز لتلبية متطلبات الجودة و التنافسية؛
- المتوسطات الحسابية للعبارات 37، 38، 39 و 40 كانت تفوق القيمة 2.60 و هذا يشير حسب قاعدة القرار لدرجة عدم الموافقة، حيث كانت هذه العبارات حول حصول منتج المؤسسة على إحدى الجوائز الدولية أو الوطنية؛
- أما باقي المتوسطات فكانت اقل من 2.60 و هذا يشير إلى درجة الموافقة حول محتوى العبارات.

ثالثا: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور التزام الإدارة العليا للمؤسسة

حيث سيتم فيما يلي تحديد طبيعة اتجاهات إجابات المؤسسات عينة الدراسة نحو جاهزية الإدارة العليا بها للالتزام بتجربة التصدير، و يبين الجدول التالي المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجمالي الإجابات حول متغير جاهزية الإدارة العليا للمؤسسة للالتزام بنشاط التصدير.

الجدول رقم (22-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجاهزية الإدارة العليا

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	العبارات
التزام الإدارة العليا								
موافق	0.870	1.88	0.9	8.5	0.9	56.6	33	43. لإدارة مستعدة لجعل نشاط التصدير ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة
موافق	0.635	1.84	00	2.8	4.7	66	26.4	44. ستكرس الإدارة العليا الوقت و الجهد اللازم لدعم و إنجاح نشاط التصدير
موافق	0.899	2.38	00	13.2	26.4	45.3	15.1	45. ستواصل الإدارة العليا العمل على إنجاح نشاط التصدير مهما كانت العواقب
غير موافق	0.902	2.72	00	19.8	42.5	27.4	10.4	46. تملك الإدارة العليا للمؤسسة فكرة واقعية عن النتائج المتوقعة لعملية التصدير
موافق	0.949	2.51	00	17.9	29.2	38.7	14.2	47. تدرك الإدارة المخاطر المحتملة لعملية التصدير و على أتم الاستعداد لتحملها
موافق	0.502	1.52	00	00	00	54.9	48.1	48. المؤسسة تواكب التقدم التكنولوجي و الأساليب الإدارية الحديثة
موافق	0.489	1.68	00	00	0.9	66	33	49. يمكن للمؤسسة للانفتاح على طرق جديدة لتسيير الأعمال(التغيير)
موافق	0.502	1.50	00	00	00	50	50	50. يتميز العاملون بالمؤسسة بالقدرة على العمل كفريق لدعم نشاط التصدير
جاهزة	0.546	2.00	إجمالي نتيجة التزام الإدارة العليا					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مايلي:

- المتوسط الحسابي العام لإجابات المؤسسات عينة الدراسة يقدر ب 2.00 و بانحراف معياري يساوي 0.546 و هو يشير إلى وجود اتساق في الإجابات إجمالي العبارات ، و حسب قاعدة القرار فان هذا المتوسط الحسابي يدل على أن الإدارة العليا للمؤسسات عينة الدراسة جاهزة للالتزام بتجربة التصدير؛
- كل الإجابات على عبارات هذا المحور كانت بدرجة الموافقة، حيث كانت المتوسطات الحسابية أقل من القيمة 2.60، و بانحرافات معيارية تشير إلى وجود اتساق في إجابات المؤسسات عينة الدراسة؛

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

• باستثناء العبارة رقم 46 حيث المتوسط الحسابي لإجابات المؤسسات يساوي 2.72 و الذي يدل حسب قاعدة القرار إلى درجة عدم الموافقة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب اختبار الفرضيات الموضوعة للدراسة، و التي تهدف إلى تقييم جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، و لقد تم استخدام مجموعة من أدوات الإحصاء الاستدلالي من اجل اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة الميدانية و مختلف الفرضيات الفرعية لها.

أولاً: اختبار الفرضية الثانية و فرضياتها الفرعية

H₂ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر تشخيص التصدير و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H₂₋₁: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوظائف الأساسية للمؤسسة و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

H₂₋₂: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منتج المؤسسة و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

H₂₋₃: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة العليا للمؤسسة و جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

لاختبار هذه الفرضية و فرضياتها الفرعية، تم حساب معامل الارتباط بيرسن (Pearson(R) ، و استخدام تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات، حيث تمثل الوظائف الأساسية للمؤسسة، منتج المؤسسة و الإدارة العليا للمؤسسة المتغيرات المستقلة المفسرة للمتغير التابع و هو جاهزية التصدير، و ذلك حسب قاعدة القرار التالية:

- تقبل الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 0.05؛
- تقبل الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أصغر من 0.05.

و يمكن توضيح نتائج الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم (23-4): معامل الارتباط بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط بيرسن (R)	مستوى الدلالة (Sig)
الوظائف الأساسية للمؤسسة	0.937	0.000
منتج المؤسسة	0.856	0.000
الإدارة العليا للمؤسسة	0.904	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

يعبر معامل الارتباط بيرسن عن قوة و اتجاه العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين. و من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل معاملات الارتباط ايجابية و ذات قيمة عالية، و أن مستوى الدلالة لكل المتغيرات (Sig) أقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية و عنا صر تشخيص التصدير التي تم اعتمادها في هذه الدراسة.

و لمعرفة درجة تأثير كل متغير من هذه المتغيرات على جاهزية التصدير في المؤسسة، نقوم بحساب معامل التفسير (التحديد) (R^2) لكل متغير.

الجدول رقم (24-4): ملخص تحليل الانحدار المتعدد للفرضيات الفرعية للفرضية H_2

معامل الارتباط العام (R)	معامل التفسير (R^2)	الترتيب	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)	جاهزية التصدير
0.939	0.883	1	189.831	0.000	
0.867	0.752	3	156.348	0.000	
0.904	0.817	2	463.759	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

يبين لنا الجدول السابق ما يلي:

- قوة الارتباط بين المتغير التابع و المتمثل في جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و مختلف وظائف المؤسسة مجتمعة (وظيفة الإنتاج + التمويل + التسويق + تسيير الموارد البشرية)، حيث كان معامل

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

الارتباط العام $R = 0.939$ و هو يشير إلى قوة تأثير هذه المتغيرات مجتمعة على جاهزية التصدير في المؤسسة، و قد كان معامل التفسير $R^2 = 0.883$ أي أن حوالي 88% من التغير في جاهزية التصدير في المؤسسة يمكن تفسيره أو إرجاع سببه إلى الوظائف الأساسية للمؤسسة. و ما يؤكد ذلك هو قيمة F و هي ذات مستوى دلالة أقل من 0.05، أي دالة إحصائية. و بالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية؛

● معامل الارتباط $R = 0.867$ و هو يشير إلى قوة تأثير مكونات المتغير منتج المؤسسة على جاهزية التصدير في المؤسسة، و التي تتمثل في متطلبات الاسواق المستهدفة و متطلبات الجودة و التنافسية، و قد كان معامل التفسير $R^2 = 0.752$ أي أن حوالي 75% من التغير في جاهزية التصدير في المؤسسة يمكن تفسيره أو إرجاع سببه إلى تأثير عناصر المتغير منتج المؤسسة مجتمعة (متطلبات الأسواق الدولية+ متطلبات الجودة و التنافسية)، و ما يؤكد ذلك هو قيمة F و هي ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، و بالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية؛

● و جدنا أن معامل الارتباط $R = 0.904$ و هو يشير إلى قوة تأثير الإدارة العليا للمؤسسة على جاهزية التصدير في المؤسسة، و قد كان معامل التفسير $R^2 = 0.817$ أي أن حوالي 81% من التغير في جاهزية التصدير في المؤسسة يمكن تفسيره أو إرجاع سببه إلى تأثير الإدارة العليا للمؤسسة، و ما يؤكد ذلك هو قيمة F و هي ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05، و عليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية؛

ثانيا: اختبار الفرضية الثالثة و فرضياتها الفرعية

H₃: المؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة للتصدير. و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H₃₋₁: الوظائف الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة لتبني و دعم نشاط التصدير؛

H₃₋₂: منتج المؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهز للتصدير؛

H₃₋₃: الإدارة العليا للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية غير جاهزة للالتزام بنشاط التصدير.

و لغرض اختبار هذه الفرضية و فروعها تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة **One Sample T-test** لمقارنة المتوسطات الحسابية مع المتوسط الفرضي للدراسة. و ذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت (T) المحسوبة أقل من (T) الجدولية و Sig أكبر من 0.05؛
- تقبل الفرضية البديلة إذا كانت (T) المحسوبة أكبر من (T) الجدولية و Sig أقل من 0.05.

و من خلال جدول توزيع ستودنت تم استخراج قيمة (T) الجدولية عند احتمال 95% و بدرجة حرية 105 حيث قدرت ب 1.643. و الجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم(25-4): نتائج اختبار One Sample T-test للفرضية الثالثة

Test Value=2.60					
Sig	(T) المحسوبة	درجة الحرية	(T) الجدولية	المتوسط الحسابي	جاهزية التصدير
0.000	4.420	105	1.643	2.40	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS(الملحق رقم 4)

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن قيمة (T) المحسوبة = 4.420، و هي أكبر من قيمة (T) الجدولية و مستوى الدلالة Sig = 0.000 أقل من 0.05، و تبعا لقاعدة القرار الخاصة بهذه الفرضية فانه يتم قبول الفرضية البديلة، و بالتالي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة جاهزة للتصدير.

و من أجل توضيح مدى جاهزية العناصر المرتبطة بتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة - كل على حدى- و التي تتمثل في الوظائف الأساسية للمؤسسة، منتج المؤسسة و الإدارة العليا للمؤسسة، تم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة، و النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(26-4): نتائج اختبار One Sample T-test للفرضيات الفرعية للفرضية H₃

Test Value=2.60					
Sig	(T) المحسوبة	درجة الحرية	(T) الجدولية	المتوسط الحسابي	المحاور
0.000	1.776	105	1.643	2.56	الوظائف الأساسية للمؤسسة
0.235	1.227			2.65	منتج المؤسسة
0.000	11.26			2.00	الإدارة العليا للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

من خلال الجدول السابق، و بمقارنة (T) المحسوبة لكل محور مع (T) الجدولية فإننا نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة للمحور الأول و هو الوظائف الأساسية للمؤسسة، نجد بأن (T) المحسوبة =1.776، و هي أكبر من قيمة (T) الجدولية و مستوى الدلالة Sig=0.00 أقل من 0.05، بمعنى رفض الفرضية الفرعية الأولى، أي أن الوظائف الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة جاهزة لدعم و تبني نشاط التصدير؛
- بالنسبة للمحور الثاني و هو منتج المؤسسة، نجد بان (T) المحسوبة =1.227، و هي أقل من (T) الجدولية و مستوى الدلالة Sig=0.235 أكبر من 0.05، بمعنى قبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أن منتج المؤسسات عينة الدراسة غير جاهز للتصدير؛
- بالنسبة للمحور الثالث و هو الإدارة العليا للمؤسسة، نجد بان (T) المحسوبة =11.26 و هي أكبر من قيمة (T) الجدولية و مستوى الدلالة Sig=0.00 أقل من 0.05، بمعنى رفض الفرضية الفرعية الثالثة، و بالتالي الإدارة العليا للمؤسسات عينة الدراسة جاهزة للالتزام بنشاط التصدير.

ثالثا: اختبار الفرضية الرابعة و فرضياتها الفرعية

الفرضية الرابعة H_4 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لخصائص المؤسسة الاقتصادية.

و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الاختبار الثنائي **Binomial teste**، لمعرفة مدى وجود اختلافات في جاهزية التصدير لدى المؤسسات عينة الدراسة. و كانت نتائج الاختبار كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27-4): نتائج الاختبار الثنائي **Binomial teste** للفرضية الرابعة

SIG	الاحتمال	النسبة المشاهدة	العدد	متوسط الإجابة	
0.025	0.5	0.61	65	جاهزة	جاهزية التصدير
		0.39	41	غير جاهزة	
		100	106	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك اختلاف في جاهزية التصدير لدى المؤسسات عينة الدراسة، حيث نجد بأن 65% من المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة جاهزية للتصدير، حيث كان متوسط إجاباتهم حول العبارات الخاصة بتقييم جاهزية التصدير بالمؤسسة أقل من قيمة المتوسط الفرضي للدراسة 2.60، في حين أن نسبة 41% من المؤسسات عينة الدراسة جاهزة للتصدير، بحيث يفوق المتوسط العام لإجاباتهم 2.60. و قدر مستوى الدلالة $Sig= 0.025$ و هي قيمة أقل من 0.05 بمعنى وجود تباين أو فروقات في إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول جاهزية التصدير في مؤسساتهم.

و يمكن تفسير هذه الاختلافات و الفروقات بمجموعة من العوامل المرتبطة بخصائص المؤسسة مثل رأس المال، عمر المؤسسة... الخ، و على هذا الأساس تم إدراج الفرضيات الفرعية التالية:

H4-1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لعمر المؤسسة؛

H4-2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لقيمة رأس مال المؤسسة؛

H4-3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى للشكل القانوني المؤسسة؛

H4-4: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لعدد عمال المؤسسة؛

H4-5: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لطبيعة نشاط المؤسسة؛

H4-6: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لوجود قسم للتسويق في المؤسسة؛

H4-7: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى لرغبة المؤسسة في التصدير؛

و لاختبار هذه الفرضيات نستخدم تحليل التباين الأحادي **One Way Anova** حيث أن قاعدة القرار في هذا الاختبار كما يلي:

- تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة **Sig** أقل من مستوى الدلالة 0.05؛
- ترفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة **Sig** أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

و الجدول التالي يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة:

الجدول رقم(28-4): نتائج اختبار **Anova** الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية

المتغيرات	درجة الحرية	قيمة (F) المحسوبة	Sig
عمر المؤسسة	105	2.342	0.101
رأس مال المؤسسة		1.386	0.251
الشكل القانوني		0.111	0.953
عدد العمال		1.393	0.249
مجال النشاط		1.732	0.092
قسم التسويق في المؤسسة		7.278	0.001
رغبة المؤسسة في التصدير		9.810	0.002

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: تعتبر قيمة $(F) = 2.342$ غير دالة إحصائية، و ذلك لأن مستوى الدلالة $Sig = 0.101$ أكبر من مستوى الدلالة المطلوب و هو 0.05، و هذا يعني أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في عمرها، و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الأولى؛
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: تعتبر قيمة $(F) = 1.386$ غير دالة إحصائية، و ذلك لأن مستوى الدلالة $Sig = 0.251$ أكبر من 0.05، و هذا يعني أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في قيمة رأس مالها، و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الثانية؛
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: تعتبر قيمة $(F) = 0.111$ غير دالة إحصائية، و ذلك لأن مستوى الدلالة $Sig = 0.953$ أكبر من 0.05، و هذا يعني أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في شكلها القانوني، و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الثالثة؛

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

● بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة: تعتبر قيمة $(F) = 1.393$ ذات دلالة إحصائية، و ذلك لأن $\text{Sig} = 0.249$ أكبر من 0.05 ، و هذا يعني أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في عدد العمال، و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الرابعة؛

● بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة: تعتبر قيمة $(F) = 1.732$ ذات دلالة إحصائية، و ذلك لأن $\text{Sig} = 0.092$ أي أكبر من 0.05 ، و هذا يعني أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في مجال النشاط، و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الخامسة؛

● بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة: تعتبر قيمة $(F) = 7.278$ ذات دلالة إحصائية، و ذلك لأن $\text{Sig} = 0.001$ أقل من 0.05 ، و هذا يعني أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في وجود قسم للتسويق بها، و بالتالي تقبل الفرضية الفرعية السادسة؛

● بالنسبة للفرضية الفرعية السابعة: تعتبر قيمة $(F) = 9.810$ ذات دلالة إحصائية، و ذلك لأن $\text{Sig} = 0.002$ أقل من 0.05 ، و هذا يعني أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة كنتيجة للاختلاف في رغبتها في التصدير، و بالتالي تقبل الفرضية الفرعية السابعة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

انطلاقا من تحليل أجزاء و محاور الاستبيان، و بعد اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و التي تصنف إلى نتائج خاصة بوصف المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة ونتائج خاصة بإجابات المؤسسات عينة الدراسة للعبارات الخاصة بتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة إضافة إلى نتائج خاصة باختبار الفرضيات، و فيما يلي سنقوم بمناقشة و تفسير هذه النتائج.

أولا: نتائج وصف المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة

بعد تحليل و وصف خصائص المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة و التي كان عددها 106 مؤسسة، توصلنا إلى مجموعة الاستنتاجات سنوضحها في ما يلي:

- معظم المؤسسات عينة الدراسة يقل عمر نشاطها عن 20 سنة و ذلك بنسبة 80.2% من حجم العينة، و هذا يدل على أن المؤسسات عينة الدراسة ليست حديثة في أنشطتها التي تمارسها، مما يساعدها على أن تكون ذات بيئة ملائمة و إمكانيات مناسبة للتفكير في توسيع مجال نشاطها و التفكير في التصدير؛
- و تصنف المؤسسات عينة الدراسة حسب شكلها القانوني إلى 57 مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة، و 23 مؤسسة ذات أسهم ، 22 مؤسسة فردية و 4 مؤسسات تضامن فقط؛
- 44 مؤسسة يقل عدد عمالها عن 100 عامل و 38 مؤسسة عدد عمالها بين 100 و 250، و بالتالي يمكن القول أن 77.35 % من المؤسسات عينة الدراسة باختلاف شكلها القانوني تصنف ضمن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ذلك حسب تصنيف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- شملت المؤسسات عينة الدراسة كل مجالات النشاط الإنتاجي و التي تم تصنيفها حسب السجل التجاري الجزائري، و ذلك بنسب متفاوتة؛
- معظم المؤسسات عينة الدراسة و بنسبة 37.73% لا يوجد بها قسم للتسويق، و هذا هو حال العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و نجد بأن 26.4% من المؤسسات لديها قسم التسويق في طور التحضير أو تفكر في إنشائه في القريب؛
- 93 مؤسسة من المؤسسات عينة الدراسة تفكر في تصدير منتوجاتها للأسواق الأجنبية، حيث وجدنا أن هنالك مؤسسات بدأت فعلا في بعض الخطوات من أجل الشروع في عملية التصدير، و هناك مؤسسات أخرى مازالت تفكر فقط في البدء بمشروع للتصدير؛
- و من بين الأسباب التي دفعت هذه المؤسسات للتفكير في التصدير وجدنا أن زيادة أرباح المؤسسة تأتي في الدرجة الأولى ثم تليها الرغبة الشخصية لمدير المؤسسة في تجربة التصدير، ثم الاستفادة من الامتيازات الضريبية و الجمركية المقدمة من قبل الدولة، أما الاقتداء بمؤسسات رائدة في مجال التصدير فكان الدافع الرابع لهذه المؤسسات للتفكير في التصدير، و جاء دافع الإمكانيات و القدرات التكنولوجية للمؤسسة في المرتبة الخامسة؛
- و تسعى معظم المؤسسات التي تفكر في التصدير لاستهداف الأسواق المغاربية بالدرجة الأولى، نظرا للقرب الجغرافي و التقارب الثقافي. ثم السوق الإفريقية بالدرجة الثانية و التي تتميز بالحجم الكبير و سهولة الدخول، ثم السوق الأوروبية بالدرجة الثالثة، ووجدنا أن معظم المؤسسات المستجوبة تبدي تخوفا من الأسواق الأوروبية نظرا لكون هذه الأخيرة تتميز بالمنافسة الشديدة بين المنتوجات العالمية، و بالتفوق التكنولوجي؛
- في حين نجد بأن 13 مؤسسة من المؤسسات عينة الدراسة لا تفكر في التصدير حاليا و ذلك لأسباب عديدة، حيث نجد السبب الرئيسي هو قوة المنافسة في الأسواق الدولية، و ضعف الخبرة في التسويق الدولي إضافة إلى تعقيد إجراءات التصدير في الجزائر؛
- و وجدنا من بين الأسباب كذلك التي تحول دون تفكير هذه المؤسسات في التصدير هو ارتفاع تكاليف النقل و الإشهار في الأسواق الدولية و حتى في الدول المجاورة إضافة إلى ضعف الخبرة في التسويق الدولي، سرعة

تقلبات الأسواق الدولية (أسعار الصرف، القوانين الدولية، التكنولوجيا...الخ) حيث تعجز العديد من المؤسسات من مواكبتها، و نجد في المرتبة الأخيرة أن ضعف المنتج هو أخطر سبب قد يمنع المؤسسات من التصدير، حيث كان منتج هذه المؤسسات ذو جودة متوسطة -على الأقل محليا-؛

ثانيا: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان

بعد تحليل عبارات الاستبيان الخاصة بالجزء الثاني و التي يبلغ عددها 50 عبارة، و هي العبارات الخاصة بتقييم جاهزية وظائف المؤسسة، منتج المؤسسة و الإدارة العليا للمؤسسة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- المؤسسات عينة الدراسة قادرة على تلبية الطلب المحلي على منتجاتها و على تحقيق فائض في الإنتاج في بعض الأحيان، و كانت معظم هذه المؤسسات كذلك قادرة على التحكم في تكاليف الإنتاج. و في حالة الشروع في عملية التصدير فلقد وجدنا أن معظم المؤسسات عينة الدراسة مستعدة لتلبية طلبات على منتجاتها من الأسواق الأجنبية حيث تمتلك المخازن اللازمة في حالة الطلب الأجنبي، و هي قادرة على الحصول على التمويل المناسب (السعر، الجودة و الزمن المناسب) و تكيف الإنتاج (الكمية و الوقت المناسب)، و معظم المؤسسات تقوم بمراقبة الجودة خلال كل مراحل الإنتاج؛
- أظهرت النتائج أن معظم المؤسسات لديها رأس المال الكافي لزيادة الاستثمارات في حال أن قررت الشروع في عملية التصدير، و بعض المؤسسات يمكنها توفير الدعم المالي للقيام بالتسويق الدولي. في حين وجدنا أن معظم المؤسسات لا يمكنها التغيير في حجم رأس المال إذا اقتضى الأمر ليتماشى مع متطلبات التصدير، و ذلك لتعقيد الإجراءات القانونية خاصة بالنسبة للمؤسسات ذات المسؤولية المحدودة و التي تمثل 53.77% من المؤسسات عينة الدراسة، كما لا يمكنها الرفع من المؤنات المخصصة لتغطية أخطار التجارة الدولية، و غير قادرة على تحمل أعباء الضرائب و الرسوم المفروضة على عملية التصدير؛
- معظم المؤسسات لا تقوم ببحوث التسويق في أسواقها المحلية و أن معظم المؤسسات تقوم بالمشاركة في المعارض الدولية بغرض تعريف منتجاتها للعملاء في الأسواق الأجنبية، و لاكن وجدنا أن معظم المشاركات في هذه المعارض كانت في المعارض المقامة في الجزائر فقط أي يمكن اعتبارها -بين قوسين- مشاركة محلية. معظم المؤسسات لا يمكنها القيام بالإعلان و الترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية و يعود ذلك لارتفاع التكاليف و نقص الخبرة في التسويق الدولي، في حين و وجدنا أن بعض المؤسسات و خاصة التي أبدت رغبة في تصدير منتجاتها للأسواق الخارجية لديها فكرة عن طرق التسعير الدولي و قنوات التوزيع المحتملة لمنتجاتها، كما أن معظم المؤسسات لا تمتلك قوة بيع ذات كفاءة عالية في حالة التصدير؛
- توصلنا كذلك إلى أن معظم المؤسسات ليس لدى موظفيها المهارات اللغوية اللازمة و مهارات في تقنيات التفاوض في الأسواق الدولية، غير أننا وجدنا عند معظم هذه المؤسسات استعداد من أجل توفير التكوين

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المناسب لمجموعة من الأفراد بغرض التعامل مع الأسواق الدولية و كذلك توفير الحوافز و المكافأة اللازمة لهم من أجل مساندة و دعم نشاط التصدير في المؤسسة؛

● و فيما يخص نتائج تحليل العبارات الخاصة بتقييم جاهزية منتج المؤسسات عينة الدراسة للتصدير و جدنا أن معظم المؤسسات يمكنها تكييف منتوجها أو التعبئة و التغليف حسب متطلبات الأسواق المستهدفة، و معظم المؤسسات لا يمكنها توفير خدمات ما بعد البيع للمنتوجات المصدرة و يمكن تفسير ذلك بأن معظم منتوجات المؤسسات عينة الدراسة لا تحتاج إلى هذه الخدمات ذلك أن معظمها ينتمي إلى قطاع التغذية و الصناعات الكيماوية و البلاستيكية و الصناعات الحرفية؛

● أما بالنسبة لتقييم جاهزية المنتج لتلبية متطلبات الجودة و التنافسية في الأسواق الدولية فوجدنا أن معظم المؤسسات ليس لديها شهادة الايزو العالمية أو شهادة التقييس الجزائرية، و لا جوائز وطنية أو دولية، رغم ذلك فهي تفر بأن منتوجاتها تتمتع بميزة تنافسية في الأسواق المحلية و تحترم الأوزان و المعايير و المقاييس الدولية، و يمكن لمنتوجات هذه المؤسسات تحقيق الثنائية جودة/سعر عند التصدير و إرضاء أذواق المستهلكين المحتملين في الأسواق الخارجية؛

● و بالنسبة لتقييم جاهزية الإدارة العليا للمؤسسات عينة الدراسة للالتزام بعملية التصدير وجدنا أنها مستعدة لتبني نشاط التصدير كنشاط استراتيجي للمؤسسة، و لتكريس الوقت و الجهد لدعم و إنجاح نشاط التصدير، حيث تتميز الإدارة العليا لمعظم هذه المؤسسات بالقدرة على العمل كفريق و إمكانية الانفتاح على طرق جديدة لتسيير الأعمال.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضيات

بعد اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، وصلنا إلى العديد من الاستنتاجات، أهمها:

● ترتبط جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة لدراسة بالدرجة الأولى بجاهزية الوظائف الأساسية للمؤسسة لدعم نشاط التصدير و التي تتمثل في وظيفة الإنتاج، التمويل، التسويق و وظيفة تسيير الموارد البشرية، ثم بالدرجة الثانية بجاهزية الإدارة العليا للمؤسسة للالتزام بنشاط التصدير و بالدرجة الثالثة بجاهزية المنتج للتصدير. و بالتالي إثبات صحة الفرضية الثانية؛

● اتضح أنه لدى المؤسسات عينة الدراسة جاهزية للتصدير، حيث أن الوظائف الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة جاهزة لدعم نشاط التصدير، فوجدنا أن وظيفة الإنتاج و وظيفة تسيير الموارد البشرية جاهزتان لدعم نشاط التصدير، في حين وظيفة التمويل و التسويق غير جاهزتان لدعم نشاط التصدير. و بالتالي نفي صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة؛

الفصل الرابع:تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

- أن منتج المؤسسات عينة الدراسة غير جاهز للتصدير و ذلك نظرا لأنه لا يستوفي متطلبات الجودة و التنافسية في الأسواق الدولية ، في حين وجدنا أن منتج هذه المؤسسات قادر على تلبية متطلبات الأسواق المستهدفة من ناحية تكيف المنتج و التعبئة و التغليف، و العلامة التجارية المناسبة. و بالتالي إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة؛
- وجدنا أن الإدارة العليا للمؤسسات عينة الدراسة جاهزة للالتزام بمشروع التصدير، و ذلك من خلال تكريس الوقت و الجهد اللازم، و الالتزام بنشاط التصدير رغم المعوقات. و بالتالي نفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة؛
- توصلنا إلى أن هناك اختلاف (فروقات) في جاهزية التصدير للمؤسسات عينة الدراسة تم تفسيرها ببعض الخصائص للمؤسسة، حيث وجدنا أنه لا يوجد اختلافات في جاهزية التصدير للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة تعزى للشكل القانوني للمؤسسة، عمر المؤسسة، رأس مال المؤسسة، عدد عمال المؤسسة و مجال نشاط المؤسسة. و بالتالي نفي صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة و الخامسة للفرضية الرابعة؛
- في حين وجدنا أن هناك اختلاف في جاهزية التصدير للمؤسسات عينة الدراسة تعود إلى وجود قسم للتسويق في المؤسسة و رغبة المؤسسة في التصدير. و بالتالي صحة الفرضيات الفرعية السادسة و السابعة للفرضي الرابعة؛

خلاصة الفصل:

قدمنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة خارج قطاع المحروقات، و ذلك بهدف تقييم جاهزيتها لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية. حيث قمنا بتصميم استبيان موجه لعدة مؤسسات تنشط عبر التراب الوطني و في مختلف المجالات الإنتاجية، و من خلال إجابات المؤسسات حول أجزاء الاستبيان حاولنا اختبار فرضيات هذا البحث، و كانت نتائج الاختبارات كما يلي:

- ثم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه فانه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر تشخيص التصدير و جاهزية التصدير في المؤسسة. و بالنسبة لفرضياتها الفرعية فلقد تم إثبات ما يلي:
 - صحة الفرضية الفرعية الأولى، أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الوظائف الأساسية للمؤسسة الاقتصادية و جاهزية التصدير في المؤسسة؛
 - صحة الفرضية الفرعية الثانية، أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منتج المؤسسة الاقتصادية و جاهزية التصدير في المؤسسة؛
 - صحة الفرضية الفرعية الثالثة، أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإدارة العليا للمؤسسة الاقتصادية و جاهزية التصدير في المؤسسة؛
- تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، و بالتالي فالمؤس سات عينة الدراسة لديها جاهزية لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية. و بالنسبة لفرضياتها الفرعية فلقد تم إثبات ما يلي:
 - عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى، أي الوظائف الأساسية للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة جاهزة لدعم نشاط التصدير؛
 - صحة الفرضية الفرعية الثانية، أي منتج المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة غير جاهز للتصدير للأسواق الدولية؛
 - عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة، أي الإدارة العليا للمؤسسات الاقتصادية جاهزة للالتزام بنشاط التصدير.
- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الرابعة، و بالتالي وجود اختلاف (فروقات) ذات دلالة إحصائية في إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول جاهزية التصدير في مؤسساتهم، و بالنسبة للفرضيات الفرعية فلقد تم إثبات:
 - صحة الفرضية الفرعية السادسة و السابعة أي أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية تعزى لوجود قسم التسويق في المؤسسة و رغبة المؤسسة في التصدير؛
 - عدم صحة الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة و الخامسة، أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية تعزى لعمر المؤسسة، رأس مال المؤسسة، الشكل القانوني للمؤسسة، عدد عمال المؤسسة و مجال نشاط المؤسسة على التوالي.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

يعاني الاقتصاد الجزائري العديد من المشاكل، بسبب ارتباطه الشديد بقطاع المحروقات، هذا الأخير الذي يتميز بعدم الاستقرار و بتأثره بمعطيات الأسواق الدولية. و هو ما دفع بالسلطات المختصة إلى السعي في إعداد برامج حكومية، تهدف إلى ترقية الصادرات السلعية و زيادة مساهمة المؤسسات الاقتصادية في تنويع و رفع حجمها، بغية تحقيق معدلات نمو مستقرة و مستدامة، بعيدا عن دائرة التبعية لقطاع المحروقات. غير أن متابعة الإحصائيات و أرقام الصادرات الوطنية تسمح باستنتاج أن هذه البرامج لم تتمكن من تحقيق أهدافها و مساعيها لتنويع الاقتصاد الوطني و إيجاد سلع بديلة للمحروقات مما أبقى الاقتصاد الوطني رهينة هذا القطاع. رغم تعدد البحوث و دراسات التي اهتمت بموضوع ترقية الصادرات من الإنتاج الوطني.

و تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أوضاع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باعتبارها المستهدفة من هذه البرامج، و ذلك سعيا منها لتقييم مدى جاهزية هذه المؤسسات للشروع في عملية التصدير، و كذا البحث عن مختلف الدوافع و الموانع و التي تحول دون ذلك. حيث قدمت هذه الدراسة في أربعة فصول متكاملة:

تناول أولها مفهوم التسويق الدولي و الأساليب المختلفة لاختراق الأسواق الدولية، و إلى مفهوم التصدير باعتباره أبسط شكل لاختراق الأسواق الدولية و بوابة الانطلاق للعديد من المؤسسات لدخولها، إضافة إلى كونه بديلا استراتيجيا للنمو و إحداث التنمية الاقتصادية.

و تطرق الفصل الثاني إلى مختلف الإجراءات التي اتخذتها السلطات الجزائرية في سبيل ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات و التقليل من التبعية لها، إضافة إلى تحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015، ومحاولة تقييم نجاعة الإجراءات و التدابير المتخذة في زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات.

أما الفصل الثالث فتطرق إلى مفهوم تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية بغرض تقييم مدى جاهزيتها لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية، إضافة إلى البحث في عناصر تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة، و التي تتمثل في تقييم الوظائف الأساسية للمؤسسة، منتج المؤسسة و الإدارة العليا للمؤسسة.

اثر ذلك تم بناء نموذج لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية، وتم اختباره على عينة اشتملت على 106 مؤسسة اقتصادية وطنية من مختلف القطاعات، بهدف تقييم جاهزيتها لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية و كان ذلك موضوع الفصل الرابع.

و قد خلصت الدراسة إلى نتائج يمكن استعراضها قبل صياغة جملة من التوصيات، وطرح آفاق جديدة للبحث.

أولاً: نتائج فرضيات الدراسة

1. بالنسبة للفرضية الأولى، و وجدنا بأن الحكومة الجزائرية قدمت العديد من الإجراءات و التدابير في إطار إستراتيجية ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات، و التي تهدف إلى تحفيز و دعم المؤسسات لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية و تعزيز تنافسيتها و تواجدها فيها، و من جملة هذه الإجراءات نجد: السياسات المالية و النقدية لتسهيل عملية التبادل التجاري الدولي، الإعفاءات الضريبية و التسهيلات الجمركية، إضافة إلى إنشاء العديد من المؤسسات و الهيئات التي من شأنها تقديم الدعم و الإسناد، و السعي لتسهيل و تطوير إجراءات تصدير المنتوجات الوطنية نحو الأسواق الدولية، كما بذلت السلطات جهودا كبيرة في سبيل تنشيط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تأهيلها و ذلك بهدف تفعيل دورها في إنعاش قطاع التصدير خارج المحروقات. و هذا ما يوضح لنا صحة الفرضية الأولى؛

2. أما بالنسبة للفرضية الثانية، فنجد بأن جاهزية التصدير في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة لدراسة ترتبط بالدرجة الأولى بجاهزية الوظائف الأساسية للمؤسسة لدعم نشاط التصدير و التي تتمثل في وظيفة الإنتاج، التمويل، التسويق و وظيفة تسيير الموارد البشرية، ثم بالدرجة الثانية بجاهزية الإدارة العليا للمؤسسة للالتزام بنشاط التصدير و بالدرجة الثالثة بجاهزية منتج المؤسسة للتصدير و ذلك من خلال قدرته على الإيفاء بمتطلبات الأسواق الدولية و متطلبات الجودة و التنافسية. و هذا ما يسمح لنا بإثبات صحة الفرضية الثانية؛

3. و بالنسبة للفرضية الثالثة، فلقد وجدنا بأن الوظائف الأساسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة جاهزة لتبني ودعم نشاط التصدير بالمؤسسة، وكذلك الإدارة العليا جاهزة للالتزام بنشاط التصدير، في حين أن منتج المؤسسات الاقتصادية لم يكن جاهزا للتصدير، و هذا ما سمح لنا باستنتاج أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لديها جاهزية لتصدير منتوجاتها للأسواق الدولية. و هذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة؛

4. أما الفرضية الرابعة، فاتضح لنا وجود اختلاف في جاهزية التصدير للمؤسسات عينة الدراسة تم تفسيرها ببعض الخصائص للمؤسسة، حيث أنه لا يوجد اختلافات في جاهزية التصدير للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة تعزى للشكل القانوني للمؤسسة، عمر المؤسسة، رأس مال المؤسسة، عدد عمال المؤسسة و مجال نشاط المؤسسة، في حين وجدنا أن هناك اختلاف في جاهزية التصدير للمؤسسات عينة الدراسة تعود إلى وجود قسم للتسويق في المؤسسة و رغبة المؤسسة في التصدير. و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

ثانيا: التوصيات المقترحة

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث، و من اجل بناء إستراتيجية وطنية فعالة لترقية الصادرات خارج المحروقات و الرفع من جاهزية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتصدير منتوجاتها نحو الأسواق الدولية، تقدم الباحثة التوصيات التالية:

• على مستوى السياسة الكلية:

1. أحذا في عين الاعتبار خصوصيات الفترة الحالية التي يمر بها الاقتصاد الوطني، و انعكاسات الأزمة الاقتصادية لسنة 2014 و التي ترتب عنها ضعف قدرة الدولة على تقديم الدعم المطلق لكل المؤسسات، فان الباحثة تخلص إلى تفضيل توجيه التدابير و الإجراءات الحكومية المحفزة على التصدير، و إعطاء الأولوية للقطاعات الإنتاجية التي تقدم قيمة مضافة و ذات الميزة النسبية و القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، بدلا من تشتت جهودها نحو كل المؤسسات. إن هذا التخصيص من شأنه زيادة فعالية الإجراءات المالية و التنظيمية الموجهة لفئة معينة من المؤسسات. و من الخيارات المهمة لبناء الإستراتيجية نجد:

- الصناعات التحويلية و خاصة المنتوجات الغذائية و المشروبات، لما تتوفر عليه الطبيعة الجزائرية من إنتاج للحمضيات، المشمش، زيت الزيتون و التمور...الخ و التي تمتاز بالجودة العالية؛
- المنتوجات الزراعية غير التقليدية القابلة للتصدير كالأعلاف، اللحوم و الدواجن و مشتقات الألبان، فهي تتمتع بميزة تنافسية باعتبارها منتوجات عضوية و مطلوبة على الصعيد الدولي؛
- الصناعات التي تعتمد على المواد الخام الوطنية، و بالتالي زيادة تنافسية المنتج (التنافسية السعرية لانخفاض تكاليف الإنتاج) في الأسواق الدولية، إضافة إلى أن ذلك يساهم في تخفيض فاتورة الواردات الموجهة للإنتاج؛
- الصناعات التقليدية و الحرفية مثل الزرابي و الحلي التقليدي، لما لها من جودة و قدرة على استقطاب المستهلكين الأجانب .

2. بناء نموذج وطني لتقييم جاهزية التصدير للمؤسسات الاقتصادية المشتغلة في المجالات السابقة الذكر و التي ترغب في تصدير منتوجاتها للأسواق الدولية، سيساهم بشكل مباشر في زيادة التحكم في الإجراءات الحكومية و الزيادة من فعاليتها، و ذلك من خلال الوقوف على كفاءات و قدرات المؤسسة و تحديد نقاط قوتها و ضعفها، و بالتالي تقديم البرنامج التدعيمي المناسب. كما يمكن هذا النموذج من التأكد من مدى قدرة المؤسسة على الالتزام و الاستمرارية في نشاط التصدير و بالتالي تحقيق عوائد للمجهودات المبذولة سواء من طرف الحكومة أو من طرف المؤسسة؛

3. ضرورة ترافق هذه الجهود المبذولة من قبل الحكومة مع جهود مماثلة لتأمين أسواق لمنتجات هذه المؤسسات الجاهزة للتصدير، و الترويج لهذه الصادرات في الأسواق الدولية، حيث أن مساهمة الدولة في التنقيب على الأسواق المحتملة للمنتجات و اكتشاف الفرص التصديرية لها تظل ضرورة لمساندة المؤسسة و توجيه منتوجاتها نحو الأسواق المناسبة و التي يمكن للمؤسسة أن تحقق التنافسية فيها؛

4. و تشير الدراسات الحديثة إلى أهمية الاهتمام بالأسواق الإفريقية و المغاربية لما توفره من أعداد كبيرة للمستهلكين المحتملين، التسهيلات الجمركية... الخ، وبالتالي فإنه جدير بالاقتصاد الجزائري أن يكون سباقا في خدمة هذه الأسواق و الاستفادة من الموقع الجغرافي المميز للجزائر و الذي يعتبر بوابة لإفريقيا، إضافة إلى توفر الإمكانيات للعديد من المؤسسات الجزائرية لتقديم منتج ذو جودة مناسبة لتوقعات المستهلكين في هذه الأسواق؛

5. و يجدر بالحكومة في هاذ السياق، تفعيل مشروع إقامة المناطق الحرة الصناعية للتصدير، و خاصة نحو هذه الأسواق حيث يمكن ذلك من جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة و التي تساهم في خلق و تطوير الصناعات الإنتاجية الوطنية و اكتساب المؤسسات الوطنية الخبرة في التعامل مع متطلبات الأسواق الدولية.

• على مستوى المؤسسات:

1. اعتماد التسويق الدولي أصبح الحل الأفضل كإستراتيجية بديلة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات، وما يجدر تأكيده بان مرافقة هذه المؤسسات نحو استخدام هذه المقاربة لا يتوقف على البرامج والمبادرات التي تقوم بها الحكومة في هذا المجال فقط، وإنما يتوقف أيضا على إرادة المؤسسة ومدى وعي مسيريتها وإدراكهم لأهمية هذا التوجه في دعم القدرة التنافسية للتصدير والاستجابة لبرامج التأهيل التي تسطرها الحكومة؛

2. ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لتقنية المنتج الأنظف باعتبارها مدخلا لتعزيز تنافسية المنتجات الوطنية و تحسين صورتها في الأسواق الدولية، نظرا للاهتمام المتزايد من طرف الدول المتقدمة بالمسائل البيئية و المنتوجات صديقة البيئة، و هذا من شأنه أن يزيد من حجم صادراتها؛

3. ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالجودة باعتبارها مصدرا للميزة التنافسية و جواز سفر لمنتجاتها لدخول الأسواق الدولية، من خلال تكثيف جهودها من اجل جعل منتوجاتها قادرة على الاستجابة للمقاييس الدولية؛

4. نظرا لأهمية العنصر البشري في دعم نشاطات المؤسسة فإنه جدير بهذه الأخيرة اعتماد برامج تكوينية تاهيلية، سعيًا منها لرفع مستوى أداء العاملين و تطوير قدراتهم، و تعزيز ثقافة المشاركة لديهم و إقناعهم بأن الأداء المتميز لهم سيزيد من جاهزية المؤسسة للتصدير، و أن يضمن تنافسية خارجية لما يمكن تصديره؛

5. كذلك يتعين على الإدارة العليا للمؤسسات الجزائرية اعتماد الكفاءات العالية والتي تمكنها من الإبداع و التطوير و انتقاء الأساليب الإدارية المتميزة بالمرونة و الصرامة في نفس الوقت، بالإضافة إلى اعتماد الجهود المبذولة في مجال البحث العلمي و التكنولوجي و الدراسات الجامعية و الاستفادة من الاستشارات في مجال التمويل و المحاسبة و القانون على الصعيد الدولي.

ثالثا: آفاق الدراسة

يمكن أن تفتح هذه الدراسة آفاقا للدراسات و الأبحاث المستقبلية في مجالات عديدة، نذكر منها:

- دراسة العلاقة بين جاهزية التصدير و الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدر؛
- بناء نموذج وطني متكامل لتقييم جاهزية التصدير للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

I. الكتب:

1. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009.
2. بلال خلف السكارنه، الإستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015.
3. بولرباح عسالي، تسيير المؤسسة، مبادئ و مفاهيم، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
4. توفيق محمد عبد المحسن، التسوق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر، 2003.
5. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
6. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
9. روان رفيق، التسويق الدولي المباشر في خدمة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، المؤسسة الوطنية للاتصال و النشر و الإشهار، الجزائر، 2012.
10. زغدار أحمد، المنافسة- التنافسية، و البدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
11. سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
12. شوقي ناجي عواد، هيثم علي حجازي، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
13. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم الاستيراد و التصدير، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003.
14. ضياء مجيد الموسوي، تقلبات أسعار الصرف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
15. عبد السلام أبو قحف، الأشكال و السياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003.
16. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
17. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.

قائمة المراجع.....

18. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
19. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2007.
20. علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن 2010.
21. عمر صقر ، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية، مصر، 2003.
22. غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
23. فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، آلية تفعيل التسويق الدولي و المناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
24. فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة، إستراتيجيته بيئته و كيفية اختيار الأسواق الدولية، الطبعة الأولى، مطبعة الإخوة ألموساك، القبة، الجزائر، 2010.
25. محسن احمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004.
26. محمد الصيرفي، حدد أسواق منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
27. محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، الرياض، السعودية، 2005.
28. مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية، كآلية من آليات العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2011.
29. منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
30. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
31. نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس، الدار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
32. نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية و تأثيرها على التجارة العربية و العالمية، دار التعليم الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
33. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2010.

34. يونس ابراهيم حيدر، التحليل الاستراتيجي، أساليبه و نماذجه و أدواته، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سوريا، 2005.

II. المقالات:

1. الشريف بقة، فايزة محلب، تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02 جوان 2015.
2. الطيب داودي، أثر تحليل البيئة الخارجية و الداخلية في صياغة الإستراتيجية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 2007/5
3. الياس سالم، التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي، المجلة الجزائرية للعملة و السياسات الاقتصادية، العدد 2012/3.
4. بولعوينات حياة، فرحي محمد، الاعتماد على العلامة التجارية لرفع صادرات المؤسسة الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 2015/13.
5. حمزة العوادي و جمال خنشور، إشكالية ترقية الصادرات الصناعية خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة (2010-2015)، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، الجزائر، العدد 19، جوان 2016.
6. سليمة غدير أحمد و عيسى بهدي، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الجديد، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2015.
7. عيسى محمد الغزالي، الاستثمار الأجنبي المباشر- تعاريف و قضايا-، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 3 / 2004.
8. غول فرحات، التحالفات الإستراتيجية العالمية أداة للتنافس في القرن الواحد و العشرون، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، الجزائر، المجلد 3، العدد 2011/23.
9. فارس طارق، تحليل و تقييم سياسات و برامج ترقية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، الجزائر، العدد 2017/7.
10. فاطمة الزهراء زرواط، صارة بورجة، أثر تقلبات أسعار النفط على النمو الاقتصادي في الجزائر(دراسة قياسية للفترة الممتدة 1980-2013)، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد 16، العدد 2، يوليو 2014.
11. قاسم حموري، سارة جدي، اتجاه التأثير ما بين الصادرات النفطية و النمو الاقتصادي، حالة الجزائر، مجلة التنمية و السياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد السادس عشر، العدد الأول، يناير 2014.

قائمة المراجع.....

12. لاكسي فوزية و قارة مصطفى فاطمة الزهراء، الجودة كأسبقية و إستراتيجية تنافسية، دراسة عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية حاصلة على شهادة الإيزو 9000، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2015.
13. لعلاوي عمر و دحية جمال الدين، دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2011/10.
14. محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية و التحليل البيئي، دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الأردن، العدد 63 / 2007.
15. نصر الدين عيساوي، تقلبات أسعار المحروقات و آثارها على الاقتصاديات الريفية، دراسة حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، العدد 5، جوان 2016.
16. نور الهدى حداد و هاني الضمور، العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 38، العدد 2/2011.
17. وصاف سعيدي، تنمية الصادرات و النمو الاقتصادي في الجزائر، الواقع و التحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 2002/01.

III. البحوث الجامعية:

1. بن ساحة مصطفى، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي الجزائري، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي بغيرداية، الجزائر، 2010/2011.
2. بوحروود فتيحة، الإدارة بالجودة الشاملة مدخل لترقية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، دراسة ميدانية على بعض المؤسسات في سطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012/2013.
3. حميدي يوسف، مستقبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل العولمة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007/2008.

قائمة المراجع.....

4. شربي محمد الأمين، أهمية و دور تمويل و تأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية، دراسة حالة FSPE و CAGEX خلال الفترة 1998-2009، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011.
5. عزيزي أحمد عكاشة، تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مساهمتها في التجارة الخارجية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص اقتصاد دولي، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2013.
6. فرحي نعيمة، أثر الجودة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2008/2009.
7. لزه العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012/2013.
8. محي الدين حمداني ، حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر و المستقبل، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008/2009.
9. ناصر الدين قريبي، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014.

IV. الملتقيات و الندوات:

1. أسامة داود البوريني، دور الإدارة العليا في بناء ثقافة الجودة الشاملة، أوراق عمل مؤتمر الجودة ، الرياض، السعودية، 4 جانفي 2002.
2. تواتي نصيرة، دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات، أوراق عمل الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 11 / 12 مارس 2014.
3. حسين نواره، إستراتيجية التصدير و إجراءات تنميته في الجزائر، وراق عمل الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 11 / 12 مارس 2014.
4. ضحاك نجية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بين الأمس و اليوم، تجربة الجزائر، أوراق عمل الملتقى الدولي لمتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 17 / 18 أفريل 2006.

.....قائمة المراجع

5. عبد الرحمان بن عنتر، إستراتيجية التسويق و تحديات المنافسة الدولية، مطبوعة المؤتمر العلمي الأول حول اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، عمان، الأردن، 14/12 أيار 2003.
6. عبد الله بلوناس و دوار إبراهيم، دور الهيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أوراق عمل الملتقى الوطني حول إستراتيجية التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 19/18 أفريل 2012.
7. قرزيز أحمد و قايد خميسي، التسيير الحديث للكفاءات في المؤسسة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أوراق عمل الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة سعيدة، الجزائر، يومي 10 / 11 نوفمبر 2009.
8. كمال رزيق و فارس مسدور، مفهوم التنافسية، مطبوعة الملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 30/29 أكتوبر 2002.
9. لعلاوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية، و دورها في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية، بحوث و أوراق عمل الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، تونس، ماي 2007.
10. محمد بن دليم القحطاني، مدى مساهمة نظام تقييم جاهزية التصدير للدخول في الأسواق العالمية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 8/6 أكتوبر 2003.
11. مصطفى الزغل و ناجي بوسلامة، التسويق الدولي في ظل العولمة، بحوث و أوراق عمل الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، تونس 2007.
12. نوري منير، جلط إبراهيم، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و إشكالية التصدير خارج قطاع المحروقات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 10/9 نوفمبر 2010.

V. مواقع الانترنت:

www.Aldjazeera.net

www.douane.gov.dz

www.Opec.org

www.worldbank.org

www.Safex.dz

1. ابراهيم علوش، نحو فهم منهجي للأزمة المالية الدولية،

2. إحصائيات وزارة المالية، المديرية العامة للجمارك،

3. تطور أسعار النفط خلال الفترة 2000-2015

4. تطور معدل صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري

5. الشركة الجزائرية للمعارض و الصادرات

6. الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين www.exportateur-algerie.org
7. موقع الفهرس العام للاقتصاد الجزائري www.kompass.dz.com
8. موقع غرفة الصناعة و التجارة www.elmouchir.caci.dz
9. هل أنت مستعد للتصدير، <https://sites.google.com/site/egyptexportergroup/ready>
10. شفيق شيبي، المدير العام للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، لقاء مع القناة الأولى للإذاعة الجزائرية، <https://www.youtube.com/watch?v=o0r1Zd29GxY>
11. مجموعة من المقالات العلمية المحكمة www.sciencedirect.com
12. مجموعة من المقالات العلمية المحكمة <https://sndl.cerist.dz>

VI. الوثائق الرسمية:

1. النظام رقم 90-02 المؤرخ في 8 سبتمبر 1990 الصادر عن بنك الجزائر.
2. النظام رقم 90-03 المؤرخ في 8 سبتمبر 1990 الصادر عن بنك الجزائر.
3. النظام رقم 91-13 المؤرخ في 14 أوت 1991 الصادر عن بنك الجزائر.
4. النظام رقم 07-01 المؤرخ في 03 فيفري 2007 الصادر عن بنك الجزائر.
5. المادة 10 من قانون المالية لسنة 2011 المعدل و المتمم لأحكام المادة 138 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2010/80، الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2010.
6. المادة 24 من قانون المالية لسنة 2013 المتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2012/72 الصادرة في 30 ديسمبر 2012.
7. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1996/58 الصادرة في 06 أكتوبر 1996.
8. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2004/39 الصادرة في 16 جوان 2004.
9. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1996/16 الصادرة بتاريخ 06 مارس 1996.
10. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2007/47 الصادرة بتاريخ 25 جويلية 2007.
11. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1994/47 الصادرة بتاريخ 20 جويلية 1994.
12. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1990/53 الصادرة بتاريخ 06 جويلية 1990.
13. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2001/77 الصادر بتاريخ 15 ديسمبر 2001.
14. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 1996/39 الصادرة بتاريخ 07 جويلية 1996.

I.الكتب:

1. Corrine.Pasco-Berho, **Marketing International** , 4ème édition, Dunod, Paris ,2002.
2. Charles Croué, **Marketing international et mondialisation**, Edition de boeck, Bruxelles, 2010.
3. Eliane Karsaklian, **Le marketing international, Stratégie globale, compagne locale**, EYROLLES, Edition d'organisation, Paris, 2007.
4. Eva Giesen, **Démarche qualité et norme ISO 9001**, IRD Edition, Paris, 2008.
5. F.Le Rog et S.Yami, **Management stratégique de la concurrence**, Dunod, Paris, 2009.
6. G.Albaum and E.Duerr, **International marketing and export management**, 6th Edition, Prentice hall, London, 2008.
7. Gérard Garibaldi, **Analyse stratégique**, 3ème édition, EYROLLES, Edition d'Organisation, Paris, 2008.
8. J.Lendrevi,D.lindon, **Mercator**, 6ème édition, Dalloz, Paris , 2000.
9. J-Jacque Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché**, 8ème édition, Dunod, Paris 2012.
10. Johnson G et Alii, **Stratégique**, 9 ème édition , Person éducation, Paris, 2011.
11. LASARY, **Le Commerce international**, Edition Dalloz, Belgique, 2005.
12. Lauence Lucia er Autres, **Vendre plus Acheter mieux à L'international**, Librairie Vuibert, Paris, 2003.
13. Laurence Billard, **Analyse des marchés et des risques-pays et stratégie de développement international de l'entreprise**, OPU, Alger, 2006.
14. Michael Porter, **L'avantage concurrentiel**, Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999.
15. Nadine Jolis, **La compétence au cœur du succès de votre entreprise**, édition d'organisation, Paris, 2003.
16. Naji Jammel, **Commerce International**, 2ème édition, Edition du Renouveau Pédagogique INC, Québec, Canada, 2009.
17. P.Baines,C.Fill,K.Page, **LE MARKETING, des fondamentaux à la pratique contemporaine**,1ère édition, de boeck, Bruxelles, 2012.
18. PH.Kotler et Autres , **Marketing Management**, 12 ème édition (édition spéciale), Pearson Education, France, 2006.

19. Tan Alvin, Paul Brewer, **Before the first export decision : Internationalisation readiness in the pre-export phase**, International Business Review, 16(2007)
20. Thomas E Johnson and Donna L. Bade, **Export/Import procedures and documentation**, 4th edition, AMACOM, New York, USA, 2010.
21. Warren J. Keegan, **Global Marketing Management**, 8th edition, Pearson Education, New York, 2001.

II. المقالات:

1. Adrian Gherasim, **Distribution on the international market**, Economy Transdisciplinarity Cognition, vol 17, issue 1/ 2014.
2. Amine Mokhfi et Autres, **La mise à niveau des PME Algérienne, Un levier de compétitivité de l'entreprise**, Algerian Business Performance Review, n 06/2014.
3. Bellal Samir, **Dutch Disease et désindustrialisation en Algérie, une approche critique**, Revue El Bahithe, Université Kasdi Merbah, Ouargla, Algérie, n 12/ 2013.
4. Demetri vrontis, **Integrating adaptation and standardisation in international marketing, The AdaptStand modeling process**, Journal of marketing management, n 19/2003.
5. J. Dado, J. Wiktor, A. Zbikowska, **Foreign markets entry motives and strategies of polish exporters**, Review of Marketing and Trade, volume 2, XVIII, 2015.
6. Mustapha Asstour, **Innovation, Compétitivité et Internationalisation dans le SPL**, Les cahier du CREAD, n 91, 2010.
7. S. Van Eldik et W. Vivier, **The measurement of export readiness of companies in South Africa**, Sothern african Business Review, 9 (2), 2005.
8. Sandrine Levasseur, **Investissements Directes a l'étranger et stratégies des entreprises multinationales**, Revue de l'OFCE, Paris, Mars 2002.
9. Tan Alvin, Paul Brewer, **Before the first export decision : Internationalisation readiness in the pre-export phase**, International Business Review, 16(2007), P: 298.

III. البحوث الجامعية:

1. Alidou Ouédraogo, **Alliances Stratégique dans les payes en développement**, Thèse présentée au Faculté des études supérieures doctorat, France, 2003.
2. Maria Doriza Loukakou, **Product standardization and adaptation in international marketing**, Master's thesis in business administration, University West, Sweden, 2012.

IV. الملتقيات و الندوات:

1. Erdogan Kumcu, **Export Readiness of smaller U.S Exporters in response to European integration**, Presented at the Fourth Biennial International conference, European community studies association, 11-4 May 1995, South Carolina, USA.
2. Tan Alvin, **Measuring Export Readiness using a multiple- item index**, European International Business Academy, conference 9-11 December 2010, Porto, Portugal.

V. مواقع الانترنت:

1. Atlantric International Growth Consultants, **Are you ready to export? 70 questions your company needs to ask itself**,
<http://atlantric.com/wp-content/uploads/2013/05/Is-your-company-ready-to-export.pdf>
2. Ali Bey Nasri, Président de l'ANEXAL, Invité de la rédaction, Interview à La radio Algérienne, https://www.youtube.com/watch?v=Mp8xIYkl_iw

VI. الوثائق الرسمية:

1. **Recueil relatif aux avantages et facilitations accordés aux Exportations Hors Hydrocarbures**, Ministère du Commerce, Direction de la promotion des exportations, Algérie, avril 2007.
2. Ati Takarli, Directeur de la Promotion des Exportations(2008), Ministère du commerce, **Convention France Maghreb**, Paris, 5 et 6 février 2008.
3. UNCTAD, **The relationship between competition and competitiveness, and development**, Issues note for the 4 th session of the trade and development, Geneva, 3-5 July 2002.
4. AFNOR, **Norme internationale, ISO/FDIS 9000**, Principes essentiels et vocabulaire, ISO 2015.

الملاحق

الملحق رقم 1: نموذج استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

السيد المدير ، تحية طيبة وبعد :

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق من المدرسة العليا للتجارة، تقوم الباحثة:
فرحي نعيمة بإعداد استبيان يتعلق بموضوع الدراسة و الذي جاء تحت عنوان:

" تقييم جاهزية المؤسسات الاقتصادية لاختراق الأسواق الدولية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"

لذلك تضع الباحثة بين أيديكم هذه الاستمارة، راجية منكم المساهمة في ملاء الخانات المقابلة للأسئلة أدناه.

و نؤكد لكم أن بياناتكم و إجاباتكم ستحضى بالسرية التامة و لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي

شكرا لحسن تعاونكم

أسئلة الاستبيان

الجزء الأول: معلومات خاصة بالمؤسسة

1. الاسم التجاري للمؤسسة؟
2. ولاية المقر و النشاط
3. تاريخ تأسيس المؤسسة:
4. رأس مال المؤسسة؟

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | بين 01 و 05 مليون د. ج. | <input type="checkbox"/> | أقل من 01 مليون د. ج. |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 10 مليون د. ج. | <input type="checkbox"/> | بين 05 و 10 مليون د. ج. |

5. الشكل القانوني للمؤسسة؟

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | شركة ذات أسهم | <input type="checkbox"/> | شركة تضامن |
| <input type="checkbox"/> | شركة فردية ذات المسؤولية المحدودة | <input type="checkbox"/> | شركة ذات مسؤولية محدودة |

6. عدد العاملين بالمؤسسة:

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | من 101 إلى 250 عامل | <input type="checkbox"/> | أقل من 100 عمال |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 500 عامل | <input type="checkbox"/> | من 251 إلى 500 عامل |

7. تصنف المؤسسة في مجال النشاط الإنتاج الاستغلال و التحويل في ميدان؟

- الزراعة ، التسمين الصناعي للمواشي و الدواجن و تفرخ البيض و الصيد البحري.....
- المناجم و المقالع
- الكيمياء و مشتقاته، المنتجات الكيميائية.....
- الميكانيك و الكهرباء
- العدانة
- التغذية
- النسيج و الجلود.....
- مواد البناء و أشغال العمارة، الأشغال العمومية الكبرى و التجهيزات الحرارية الصناعية.....
- الخردوات و الأدوات المنزلية تحويل الخشب و إنتاج الأثاث.....
- أدوات مختلفة من البلاستيك، مواد للرسكلة، صناعة الحرفية

8. هل يوجد بالمؤسسة قسم للتسويق؟ نعم نعم في طور التحضير لا

9. هل ترغب المؤسسة في تصدير منتجاتها للأسواق الدولية؟ نعم لا

10. إذا كان الجواب بلا، فما هي الأسباب التي جعلت المؤسسة لا تفكر في التصدير؟

العبارات	موافق	غير موافق
1. ضعف جودة المنتج		
2. ارتفاع تكاليف النقل و الإشهار في الأسواق الخارجية		
3. قوة المنافسة في الأسواق الخارجية		
4. ضعف الخبرة في التسويق الدولي		
5. قلة الإمكانيات المالية للمؤسسة		
6. تعقيد إجراءات التصدير في الجزائر		
7. غياب و ضعف المعلومات عن الأسواق الدولية		
8. صعوبة الحصول على التمويل البنكي المناسب		
9. بناءا على تجارب سابقة لمؤسسات في نفس المجال		

11. إذا كان الجواب بنعم فما هي دوافع المؤسسة للتفكير في التصدير؟

العبارات	موافق	غير موافق
1. التخلص من الفائض في الإنتاج		
2. زيادة أرباح المؤسسة		
3. تخفيض تكاليف الإنتاج و تحقيق وفورات الحجم		
4. الرغبة الشخصية لمدير المؤسسة في تجربة التصدير		
5. التعريف بالمنتج الجزائري		
6. الاستجابة لتوجه السياسة الاقتصادية		
7. اقتداءا بمؤسسات رائدة في الميدان		
8. الإمكانيات و القدرات التكنولوجية للمؤسسة		
9. الاستفادة من الامتيازات الضريبية و الجمركية		

12. ما هي السوق التي ترغب المؤسسة في استهدافها؟

السوق الإفريقية

السوق المغاربية

السوق الأوروبية

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

المحور الأول: يضم هذا المحور مجموعة من العبارات المتعلقة بتقييم جاهزية الوظائف الأساسية للمؤسسة لتبني و دعم نشاط التصدير بالمؤسسة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
أولاً: وظيفة الإنتاج					
					1. المؤسسة قادرة على تلبية الطلب المحلي على منتوجها
					2. المؤسسة قادرة على تحقيق فائض في الإنتاج
					3. يمكن للمؤسسة التحكم في تكاليف الإنتاج
					4. المؤسسة قادرة على تلبية طلبيات من الأسواق الأجنبية على منتوجها
					5. تمتلك المؤسسة المخازن الكافية في حالة توقع طلبية مستقبلية من الأسواق الأجنبية
					6. يمكن للمؤسسة أن تكيف الإنتاج حسب طلبية السوق الأجنبية (الكمية، الجودة و آجال التسليم)
					7. المؤسسة تقوم بمراقبة الجودة خلال كل مراحل الإنتاج
					8. يمكن للمؤسسة أن تحصل على التمويل المناسب لتلبية طلبية من الأسواق الأجنبية (الكمية، السعر، الجودة و الزمن المناسب)
ثانياً: وظيفة التمويل					
					9. لدى المؤسسة رأس المال الكافي لزيادة الاستثمارات لتتمكن من تلبية الطلبيات من الأسواق الأجنبية
					10. يمكن للمؤسسة التغيير في حجم رأس المال ليتماشى مع متطلبات التصدير
					11. يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير المتعلقة بالزيادة في الإنتاج
					12. يمكن للمؤسسة توفير الدعم المالي اللازم للقيام بالتسويق الدولي
					13. يمكن للمؤسسة الرفع من المؤنات المخصصة لتغطية أخطار التجارة الدولية
					14. المؤسسة قادرة على تحمل أعباء الضرائب و الرسوم المفروضة على عملية التصدير
ثالثاً: وظيفة التسويق					
					15. تقوم المؤسسة بأبحاث و دراسة السوق المحلية
					16. تشارك المؤسسة في المعارض الدولية للتعريف بمنتوجها
					17. تمتلك المؤسسة نظام للمعلومات التسويقية يوفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة

					18. يمكن للمؤسسة القيام بالإعلان و الترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية
					19. المؤسسة على دراية بسياسات التسعير في الأسواق الدولية
					20. المؤسسة على دراية بقنوات التوزيع الدولية المحتملة لمنتجاتها
					21. لدى المؤسسة قوة بيع ذات كفاءة عالية في حالة التصدير المباشر
رابعا: وظيفة تسيير الموارد البشرية					
					22. لدى أفراد المؤسسة المهارات اللغوية اللازمة للتعامل مع الأسواق الدولية
					23. لدى بعض أفراد المؤسسة دراية بتقنيات التفاوض في التجارة الدولية
					24. المؤسسة قادرة على توفير التكوين المناسب للأفراد في حالة التعامل مع الأسواق الدولية
					25. المؤسسة مستعدة لتوفير الحوافر و المكافأة المناسبة للأفراد في حالة التعامل مع الأسواق الدولية
					26. يمتلك أفراد المؤسسة المرونة الكافية للتعامل مع متطلبات النشاط الجديد -نشاط التصدير-

المحور الثاني : يضم هذا المحور مجموعة من العبارات المتعلقة بتقييم جاهزية منتج المؤسسة للتصدير.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
أولا: متطلبات الأسواق الدولية					
					27. يمكن تكييف المنتج حسب متطلبات الأسواق المستهدفة
					28. تعبئة و تغليف المنتج يمكن أن تتماشى مع أي وسيلة نقل
					29. يمكن تكييف تعبئة و تغليف المنتج حسب متطلبات الأسواق المستهدفة
					30. المنتج قادر على تحمل مدة التخزين و الشحن إلى الأسواق الدولية
					31. المؤسسة قادرة على توفير الضمانات و الخدمات اللازمة للمنتج
					32. العلامة التجارية تتناسب مع عناصر الثقافة في الأسواق الدولية
					33. منتج المؤسسة موجه للاستهلاك الواسع في الأسواق الدولية
ثانيا: متطلبات الجودة و التنافسية					
					34. منتج المؤسسة يتمتع بميزة تنافسية في السوق المحلية
					35. منتج المؤسسة قادر على إرضاء المستهلكين في الأسواق الدولية
					36. منتج المؤسسة يحترم الأوزان، المعايير و المقاييس الدولية
					37. للمنتج إحدى شهادات الايزو العالمية

					38. المنتج متحصل على إحدى الجوائز الدولية
					39. المنتج متحصل على إحدى الجوائز الوطنية
					40. المنتج متحصل على شهادة التقييس الجزائرية
					41. يمكن التحكم في مستوى جودة المنتج رغم زيادة الطلب
					42. يمكن للمنتج أن يحقق الشائبة جودة/سعر في الأسواق الدولية

المحور الثالث : يضم هذا المحور مجموعة من العبارات المتعلقة بتقييم جاهزية الإدارة العليا للمؤسسة للالتزام
نشاط التصدير بالمؤسسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					43. الإدارة مستعدة لجعل نشاط التصدير ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة
					44. ستكرس الإدارة العليا الوقت و الجهد اللازم لدعم و إنجاح نشاط التصدير
					45. ستواصل الإدارة العليا العمل على إنجاح نشاط التصدير مهما كانت العوائق
					46. تملك الإدارة العليا للمؤسسة فكرة واقعية عن النتائج المتوقعة لعملية التصدير
					47. تدرك الإدارة المخاطر المحتملة لنشاط التصدير و على أتم الاستعداد لتحملها
					48. المؤسسة تواكب التقدم التكنولوجي و الأساليب الإدارية الحديثة
					49. يمكن للمؤسسة للانفتاح على طرق جديدة لتسيير الأعمال(التغيير)
					50. تتميز الإدارة العليا للمؤسسة بالقدرة على العمل كفريق لدعم نشاط التصدير

لنشكركم على حسن تعاملكم ، تقبلوا منا أجمل التحيات و وفقكم الله لصالح الأعمال.

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة	التخصص
د. بارودي محمد	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا للتجارة	تسويق
د. قاسم كريم	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا للتجارة	تسويق
د. بن جروة حكيم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	تسويق
أ.د. فرحي محمد	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	اقتصاد قياسي
أ.د. لعلاوي عمر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	تسويق
د. لحرش الطاهر	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا للتجارة	تسويق

TASDEER



EXPORT READINESS QUESTIONNAIRE

Company Name:	
Name:	
Designation:	
Contact Number:	
Email:	
Website:	

1. Are you already exporting currently?

Yes No

2. Which are the key products that you manufacture and HS Codes?

3. What have been your exports for the last three years in terms of value and volume? (T, Mn QR)?

Value

2015:
 2014:
 2013:

Volume

2015:
 2014:
 2013:

4. What percentage of your total capacity for the relevant product is available for exports out of -

- a. Current capacity
- b. Future capacity
- c. Any additional capacity being added

5. Value Addition

_____ %



Product Readiness

- | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| 6. Do you have ISO certification? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
| 7. Are you aware about product certification requirement for certain countries? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
| 8. Do you need technical partners from abroad? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
| 9. What technical standard do you use? | <hr/> <hr/> | |
| 10. Are you aware about export packaging requirements? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |

Market Readiness

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 11. Have you identified the key export markets for your product? If yes which markets: | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | |
| 12. Have you prepared product leaflet/brochures, Website? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | |
| 13. Are you aware about Trade Agreements? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | |
| 14. How would you rate your knowledge on Competitor Scenario for the target export market? | <input type="checkbox"/> High | <input type="checkbox"/> Medium | <input type="checkbox"/> Low |
| 15. What is your mode of shipment? | <input type="checkbox"/> Sea | <input type="checkbox"/> Road | <input type="checkbox"/> Air |
| 16. What channel do you use in export market? | <input type="checkbox"/> Agent | <input type="checkbox"/> Direct Selling | <input type="checkbox"/> Distributor |
| 17. Have you attended any Trade Fairs as exhibitor? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | |
| 18. Do you have a dedicated Sales and Marketing team which is focused on the export markets? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | |
| 19. Are you aware about Export pricing? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | |
| 20. What payment method you adopt? | <input type="checkbox"/> Cash in advance | <input type="checkbox"/> LC | <input type="checkbox"/> Differed Payment |

- | | | | |
|--|-------------------------------|---------------------------------|--|
| 21. Have you established adequate Payment Mechanisms which ensure smooth transactions with customers in your target markets? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> In some markets |
| 22. How would you rate your ability to evaluate overseas customer creditworthiness and ensure timely collection of payments from them? | <input type="checkbox"/> High | <input type="checkbox"/> Medium | <input type="checkbox"/> Low |
| 23. Have you established Pre and Post Shipment Credit Financing or do you have the knowledge for establishing this for key customers in your target export markets? | <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> In progress |
| 24. What did you expect from TASDEER on export markets? | | | |

8.	Technical Standards and Patents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Payment Methods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Target Market visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Have emerged in traditional co-operation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV.	Are the products / services for the target market?	Yes	No
1.	Whether you choose a product / service for export?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Do you know what is your customer? Do you have the potential to define a customer profile?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Is the price competitive enough?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Is the product / service can be adapted to this market?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Do you have a ready reference material on the company's product / service specific market?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Will an After Sales Service?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V.	Do you consider which way to sell your product / service you are most appropriate??	Yes	No
1.	Distributor with warehouses and able to sell the product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	The sales agent who sold directly to the consumer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Direct sales to consumers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	The joint venture with local partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Acquisition of operating companies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Order by mail delivery performance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Other methods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Already have an agreement of cooperation with partners and the procedures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI.	Whether you're after examination of marketing and sales tools?:	Yes	No
1.	Do you have a brochure about a company (eg, A4, no more than 4 pages)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Do you have a quality sales letter (called Sales Letter)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Do you have information, with links to existing customers, known in international markets?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Are you ready for the trade directories and other specific information?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Are you ready for price lists and if you are planning a provisional price of delivery, method of transport, duration, delivery quantities?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Do you have a business card in a foreign language with the e-mail and website addresses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Are you in contact with your contry Embassy, Commercial Attaché, etc..?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Or have interpreters, before moving to specific markets (Russia, Kazachstan, China, etc..)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Export Readiness Assessment (ERA) Questionnaire

To determine the level of export readiness of your company, please answer the following thirteen questions (*circle the choice that best describes your company*).

1. Does your company have export experience?
a. Yes b. No
2. Did your company achieve positive net income (profit) at the end of last year?
a. Yes b. No
3. Does your company have the financial resources to actively support the marketing of your products and/or services in your targeted overseas markets?
a. Yes b. No
4. How much per year can your company commit to a budget for international business development?
Annual international expense budget: _____
5. Does your company have or is your company preparing an international marketing plan with defined goals and strategies?
a. Yes b. No
6. Is your company's management committed to developing export markets and willing and able to dedicate staff, time and resources to the process?
a. Yes b. No
7. What kinds of sales and distribution channels does your company use to market domestically?
a. Wholesaler b. Retailer c. Final Consumer d. Other _____
8. Does your company usually conduct market research and planning for your domestic operations?
a. Always b. Sometimes c. Rarely d. Never
9. Does your company have access to lending?
a. Yes b. No
10. Has your company received any unsolicited inquiries from foreign firms?
a. Yes b. No
11. Do any of your current managers or staff have export marketing or international sales experience?
a. Yes b. No
12. Has your management team received any training in international trade topics in the last two years?
a. Yes b. No
13. Does your company have adequate knowledge of trade finance to facilitate an export transaction?
a. Yes b. No

الملحق رقم 4: مخرجات البرنامج SPSS

- معامل ألفا كرومباخ للمتغير وظائف المؤسسة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.922	26

- معامل ألفا كرومباخ للمتغير منتج المؤسسة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.785	16

- معامل ألفا كرومباخ للمتغير الإدارة العليا للمؤسسة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.878	8

- معامل ألفا كرومباخ لمجمل عبارات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.945	50

- نتائج اختبار كفاية العينة:

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	.799
Khi-deux approximé	4297.324
Test de sphéricité de Bartlett Ddl	1225
Signification de Bartlett	.000

• نتائج اختبار الفرضية الثانية:

Corrélations

		Produit de l'entreprise	Fonctions de l'entreprise	Administration	Export Readiness
Produit de l'entreprise	Corrélation de Pearson	1	.734**	.616**	.856**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Fonctions de l'entreprise	Corrélation de Pearson	.734**	1	.791**	.937**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106
Administration	Corrélation de Pearson	.616**	.791**	1	.904**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106
Export Readiness	Corrélation de Pearson	.856**	.937**	.904**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.939 ^a	.883	.878	.15819

a. Valeurs prédites : (constantes), gestion rh, financement, marketing production

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19.002	4	4.751	189.831	.000 ^b
1 Résidu	2.528	101	.025		
Total	21.530	105			

a. Variable dépendante : Export Readiness

b. Valeurs prédites : (constantes), gestion rh, financement, marketing, production

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.867 ^a	.752	.747	.22758

a. Valeurs prédites : (constantes), adaptation, qualite

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16.195	2	8.098	156.348	.000 ^b
1 Résidu	5.335	103	.052		
Total	21.530	105			

a. Variable dépendante : Export Readiness

b. Valeurs prédites : (constantes), adaptation, qualite

• نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.904 ^a	.817	.815	.19473

a. Valeurs prédites : (constantes), Administration

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17.586	1	17.586	463.759	.000 ^b
1 Résidu	3.944	104	.038		
Total	21.530	105			

a. Variable dépendante : Export Readiness

b. Valeurs prédites : (constantes), Administration

• نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Export Readiness	106	2.4056	.45282	.04398

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2.6					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Export Readiness	-4.420-	105	.000	-.19440-	-.2816-	-.1072-

• نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Fonctions de l'entreprise	106	2.5618	.50746	.04929
Produit de l'entreprise	106	2.65268	.454581	.044153
Administration	106	2.0024	.54608	.05304

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2.6					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Fonctions de l'entreprise	-1.776-	105	.000	-.03824-	-.1360-	.0595
Produit de l'entreprise	1.193	105	.235	.052684	-.03486-	.14023
Administration	-11.268-	105	.000	-.59764-	-.7028-	-.4925-

• نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

Test binomial

	Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
readiness	Groupe 1	65	.61	.50	.025
	Groupe 2	41	.39		
	Total	106	1.00		

• نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة:

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * المؤسسة عمر	Inter-groupes	1.094	2	.547	2.342	.101
	Intra-classe	24.048	103	.233		
	Total	25.142	105			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * المؤسسة مال رأس	Inter-groupes	.985	3	.328	1.386	.251
	Intra-classe	24.157	102	.237		
	Total	25.142	105			

Tableau ANOVA

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * المؤسسة القانوني الشكل	Inter-groupes	.082	3	.027	.111	.953
	Intra-classe	25.060	102	.246		
	Total	25.142	105			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * بالمؤسسة العاملين عدد *	Inter-groupes	Combiné	.989	3	.330	1.393	.249
	Intra-classe		24.152	102	.237		
	Total		25.142	105			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * في المؤسسة تصنيف * النشاط مجال	Inter-groupes	Combiné	3.512	9	.390	1.732	.092
	Intra-classe		21.630	96	.225		
	Total		25.142	105			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * بالمؤسسة التسويق قسم *	Inter-groupes	Combiné	3.113	2	1.557	7.278	.001
	Intra-classe		22.028	103	.214		
	Total		25.142	105			

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
readiness * في المؤسسة رغبة * التصدير	Inter-groupes	Combiné	2.167	1	2.167	9.810	.002
	Intra-classe		22.974	104	.221		
	Total		25.142	105			

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
ب - ز	المقدمة
الفصل الأول: التصدير كخيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي
3	أولاً: تعريف التسويق الدولي
4	ثانياً: أهمية التسويق الدولي
5	ثالثاً: مبادئ التسويق الدولي
6	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الدولية
6	أولاً: متغيرات البيئة الداخلية للتسويق الدولي
7	ثانياً: متغيرات البيئة الخارجية للتسويق الدولي
13	ثالثاً: العلاقة بين البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق الدولي
14	المطلب الثالث: بحوث التسويق الدولية
14	أولاً: تعريف بحوث التسويق الدولية
16	ثانياً: مجالات بحوث التسويق الدولية
17	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الدولي
19	أولاً: المنتج في الأسواق الدولية
19	ثانياً: التسعير في الأسواق الدولية
20	ثالثاً: التوزيع في الأسواق الدولية

22	رابعا: الترويج في الأسواق الدولية
24	المبحث الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية
24	المطلب الأول: البدائل الإستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية
25	أولا: التصدير
25	ثانيا: الاتفاقات التعاقدية
27	ثالثا: الاستثمارات الأجنبية المباشرة
29	رابعا: التحالفات الإستراتيجية
30	المطلب الثاني: التصدير لاختراق الأسواق الدولية
30	أولا: مفهوم التصدير
34	ثانيا: قرار التصدير في المؤسسة
39	المطلب الثالث: التصدير بديل للنمو و التنمية الاقتصادية
39	أولا: مفهوم النمو الاقتصادي
40	ثانيا: مفهوم التنمية الاقتصادية
41	ثالثا: دور الصادرات في التنمية الاقتصادية
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: التصدير و الصادرات و آليات دعمها في الجزائر	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الإطار التحفيزي لترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر
46	المطلب الأول: الإطار القانوني و التنظيمي لترقية الصادرات خارج المحروقات
46	أولا: الإجراءات المالية و النقدية
48	ثانيا: الإعفاءات الضريبية
49	ثالثا: التسهيلات الجمركية
51	المطلب الثاني: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات خارج المحروقات
51	أولا: هيئات الدعم المادي
53	ثانيا: هيئات الدعم المالي
55	ثالثا: هيئات الدعم الأخرى
57	المطلب الثالث: برامج دعم المؤسسات لترقية الصادرات خارج المحروقات
58	أولا: برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لترقية الصادرات خارج المحروقات
60	ثانيا: البرنامج الجزائري- الفرنسي لدعم الصادرات خارج المحروقات

61	ثالثا: برنامج اللجنة الأوروبية "ميذا"
63	المبحث الثاني: واقع الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015
63	المطلب الأول: تحليل هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015
63	أولا: تحليل إجمالي الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000-2015
69	ثانيا: تحليل الصادرات السلعية الجزائرية خلال الفترة 2000-2015
74	المطلب الثاني: تحليل الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة 2000-2015
74	أولا: تطور الميزان التجاري الإجمالي خلال الفترة 2000-2015
77	ثانيا: تطور الميزان التجاري للصادرات خارج المحروقات خلال الفترة 2000-2015
79	ثالثا: معدل تغطية الواردات بالنسبة للصادرات من المحروقات و خارج المحروقات
81	المطلب الثالث: مساهمة الصادرات في النمو الاقتصادي بالجزائر
81	أولا: تطور الصادرات و الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر
84	ثانيا: مساهمة الصادرات خارج المحروقات في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر
86	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: تقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية	
88	تمهيد
89	المبحث الأول: تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية
89	المطلب الأول: مفهوم تحليل و تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة
90	أولا: مفهوم البيئة الداخلية للمؤسسة
91	ثانيا: أهمية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة
92	ثالثا: مكونات البيئة الداخلية للمؤسسة
93	المطلب الثاني: أدوات تشخيص التصدير بالمؤسسة الاقتصادية
93	أولا: مدخل تحليل الموارد و الكفاءات
96	ثانيا: مدخل تحليل الأنشطة لتشخيص التصدير بالمؤسسة
100	ثالثا: مدخل تحليل سلسلة القيمة لتشخيص التصدير بالمؤسسة
102	المطلب الثالث: تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق الدولية
102	أولا: مفهوم المنافسة
103	ثانيا: مفهوم التنافسية الدولية
106	ثالثا: الميزة التنافسية
108	المبحث الثاني: عناصر التشخيص لتقييم جاهزية التصدير بالمؤسسة الاقتصادية

108	المطلب الأول: تقييم الوظائف الأساسية للمؤسسة
108	أولاً: وظيفة الإنتاج
109	ثانياً: وظيفة التمويل
110	ثالثاً: وظيفة التسويق
111	رابعاً: وظيفة تسيير الموارد البشرية
112	المطلب الثاني: تقييم منتج المؤسسة
112	أولاً: الاستهداف و معايير انتقاء الأسواق الدولية
116	ثانياً: المنتج و متطلبات الأسواق المستهدفة
120	ثالثاً: تنافسية المنتج في الأسواق المستهدفة
124	المطلب الثالث: تقييم الإدارة العليا للمؤسسة
124	أولاً: تعريف الإدارة العليا للمؤسسة
126	ثانياً: تقييم التزام الإدارة العليا للمؤسسة بالتصدير
128	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: تقييم جاهزية التصدير لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	
130	تمهيد
131	المبحث الأول: منهجية تصميم الدراسة الميدانية
131	المطلب الأول: النموذج المقترح لتقييم جاهزية التصدير في المؤسسة الاقتصادية
131	أولاً: نموذج الدراسة المقترح
133	ثانياً: التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة
134	ثالثاً: فرضيات الدراسة الميدانية
136	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة
136	أولاً: تصميم الاستبيان
137	ثانياً: صدق و ثبات أداة القياس
139	ثالثاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة
140	المطلب الثالث: وصف مجتمع و عينة الدراسة
140	أولاً: مجتمع و عينة الدراسة
140	ثانياً: توزيع استمارة الاستبيان
141	ثالثاً: خصائص المؤسسات عينة الدراسة
152	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

152	المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة
153	أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور جاهزية وظائف المؤسسة
159	ثانياً: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور جاهزية المنتج للتصدير
162	ثالثاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور التزام الإدارة العليا للمؤسسة
164	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الرئيسية و الفرعية للدراسة
164	أولاً: اختبار الفرضية الثانية و فرضياتها الفرعية
166	ثانياً: اختبار الفرضية الثالثة و فرضياتها الفرعية
168	ثالثاً: اختبار الفرضية الرابعة و فرضياتها الفرعية
171	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
171	أولاً: نتائج وصف المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة
173	ثانياً: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان
174	ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات
176	خلاصة الفصل الرابع
178	الخاتمة
184	قائمة المراجع
195	قائمة الملاحق
215	الفهرس العام