

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة فرحات عباس - سطيف -  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

الموضوع :

تقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية

في ظل الانفتاح التجاري

دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المصدرة خارج قطاع المحروقات

تحت إشراف الأستاذ:

اد. الدكتور بوهزة محمد

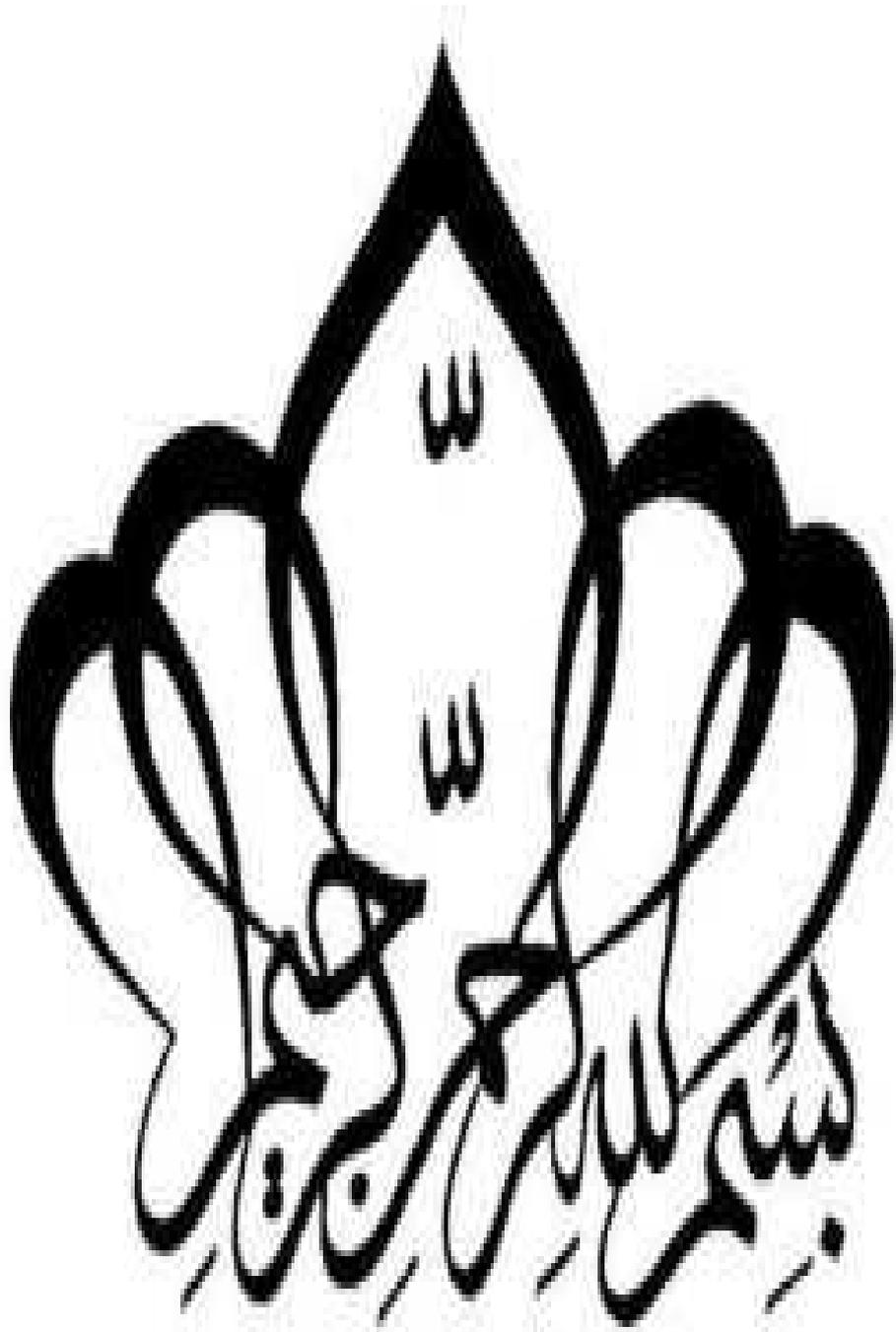
من إعداد الطالبة:

بومعزة حليلة

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
عماري عمار	أستاذ تعليم عالي	سطيف	رئيسا
بوهزة محمد	أستاذ تعليم عالي	سكيكدة	مقررا
قطاف ليلي	أستاذ تعليم عالي	سطيف	عضوا مناقشا
بوعشة مبارك	أستاذ تعليم عالي	قسنطينة	عضوا مناقشا
بلعة جويده	أستاذ محاضر	سطيف	عضوا مناقشا
حاجي فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر	برج بوعريبيج	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017-2018



## الإهداء

إلى

نهج طالما اطمأنت لوجوده

إلى كلمة اشعر أنني افتقدتها وأحس لغيابه بعدم الأمان

جل ما أتمناه أن يرحمه ويكون مثواه جنة النعيم

\*\*\*أبي رحمه الله\*\*\*

إلى أعلى ما في الوجود

ينبوع الحب والعطاء باستمرار

كل ما أرجوه في حياتي هو سلامتها

\*\*\*أمي حفظها الله\*\*\*

إلى والد زوجي "سيدي" الوناس أطال الله في عمره

إلى من لا يكتمل وجودي إلا بوجودهم

رفيق دربي زوجي الغالي

أزهار حياتي وفرحتي وأملتي في الحياة

عائشة نور و محمد يونس

إلى من كانا لي عوناً وسنداً، ولا اطلب من الله إلا حفظهم

أخواتي الغاليات وردة وزوجها بوعلام وعائلتهما الكريمة،

نسيمة وزوجها يوسف

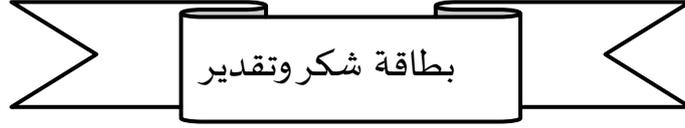
وأختي الغالية شهرزاد وزوجها فريد

إخوتي حمودي، مصطفى، فيصل ورضا وكل عائلتهم

أحبائي

نورهان، بتول، إبراهيم زكريا، حنان والكتكوتة صبرين

إلى أساتذتي الأفاضل وكل زملائي وزميلاتي.



احمد الله واشكره واثنى عليه

أتقدم بالشكر الجزيل وامتناني وتقديري إلى الأستاذ الدكتور بوهزة محمد الذي تفضّل بقبوله الإشراف على الرسالة والذي أرى فيه صورة مجسّمة للخير والفضل ومثالا طيبا للعطاء والذي غمرني بفائض علمه وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الطيّب في إخراج هذه الرسالة في صورتها النهائية  
شكرا أستاذي .

كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير إلى السادة أعضاء لجنة التحكيم الكريمة : الأستاذ الدكتور عماري عمار ، الأستاذ الدكتور بوعشة مبارك، الأستاذة الدكتورة قطاف ليلى، الدكتورة حاجي فاطمة الزهراء والدكتورة بلعة جويده وذلك لقراءتهم هذا البحث المتواضع وإبداء ملاحظاتهم القيمة التي ستكون محل اهتمامنا وتقديرنا.

شكرا أساتذتي .

الشكر الموصول أيضا إلى السادة : السيّد رويي بلقاسم مدير قسم التسويق بمؤسسة AGROFILM ، وكذا

السيّد شتيح محمد نائب مدير وكالة ترقية التجارة الخارجية ALGEX .

الشكر الكبير لعائلي .

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ-م	المقدمة العامة
1-1	فهرس المحتويات
53-1	الفصل الأول: سياسة الانفتاح التجاري العالمي.
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المقاربة الاقتصادية و النظرية لسياسة الانفتاح التجاري.
3	المطلب الأول: المقاربة الاقتصادية لسياسة الإنفتاح التجاري.
6	المطلب الثاني: المقاربة النظرية لسياسة الانفتاح التجاري.
18	المبحث الثاني: الإنفتاح التجاري و النمو الاقتصادي.
19	المطلب الأول: الدراسات النظرية المؤيدة للعلاقة بين الإنفتاح التجاري و النمو الاقتصادي.
29	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية لسياسة الانفتاح التجاري.
30	المبحث الثالث: أشكال الانفتاح التجاري و مظاهره.
30	المطلب الأول: أشكال الانفتاح التجاري.
38	المطلب الثاني: مظاهر الانفتاح التجاري.
53	خلاصة الفصل الأول
152-54	الفصل الثاني: التجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التنافسية الدولية.
55	تمهيد
56	المبحث الأول: التنافسية الدولية و مؤشرات قياسها.
56	المطلب الأول: التنافسية مسح في التعاريف.
71	المطلب الثاني: التنافسية ومؤشرات قياسها.
77	المطلب الثالث: المنهجية المتبعة في قياس التنافسية الدولية
82	المبحث الثاني: التجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصادرات خارج المحروقات.
82	المطلب الأول: سياسة التجارة الخارجية الجزائرية في ظل الانفتاح التجاري العالمي.
95	المطلب الثاني: قطاع التجارة الخارجية وواقع الصادرات خارج المحروقات.
107	المطلب الثالث: دعم الدولة لقطاع التجارة الخارجية وترقية الصادرات خارج المحروقات.
120	المبحث الثالث: قياس تنافسية الجزائر و حتمية التنوع الاقتصادي.
121	المطلب الأول: سياسة التنوع الاقتصادي.
129	المطلب الثاني: تقييم تنافسية الجزائر الدولية وقياس التنوع الاقتصادي.
145	المطلب الثالث: التدابير الواجب اتخاذها لإنجاح سياسة التنوع الاقتصادي وتعزيز التنافسية الدولية للجزائر

152	خلاصة الفصل الثاني
228-153	الفصل الثالث: الأداء التصديري للمؤسسة في ظل ممارسة الأعمال الدولية
155	تمهيد
156	المبحث الأول: ممارسة إدارة الأعمال الدولية والدخول للأسواق الخارجية
156	المطلب الأول: المؤسسة ودخول الأسواق الدولية
168	المطلب الثاني: المؤسسة وممارسة إدارة الأعمال الدولية
175	المبحث الثاني: التسويق الدولي من خلال التصدير
175	المطلب الأول: طبيعة التسويق الدولي
178	المطلب الثاني: تعقيدات سياسة المزيج التسويقي الدولي
185	المطلب الثالث: إستراتيجية وسياسات التسويق الدولي
188	المبحث الثالث: تقييم أداء المؤسسة التصديري
188	المطلب الأول: ماهية تقييم أداء المؤسسة بين الكفاءة والفعالية
204	المطلب الثاني: قياس الأداء التصديري
208	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأداء التصديري
220	المطلب الرابع: معوقات الأداء التصديري
228	خلاصة الفصل الثالث
331-229	الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات
231	تمهيد
233	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
233	المطلب الأول: واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات
235	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات
244	المطلب الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية
247	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ميدانية
247	المطلب الأول: خصائص أفراد العينة والمؤسسات محل الدراسة
261	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بتقييم الأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة
302	المبحث الثالث: مناقشة وتقييم نتائج الدراسة الميدانية
302	المطلب الأول: نتائج تأثير العوامل الداخلية والخارجية في الأداء التصديري
315	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
331	خلاصة الفصل الرابع
333	الخاتمة العامة
338	قائمة المراجع
354	الملاحق (الجداول - الأشكال - الملاحق)
370	الملخص



## المقدمة العامة

في ظل التّحدّيات الاقتصادية والتّغيرات المتسارعة في الأنظمة الاقتصادية والتّجارية الدولية وتنامي تأثير المنظمات والمؤسسات الدولية، وظهور التكتلات الاقتصادية، يرى الكثير من الاقتصاديين أن التجارة الخارجية تعتبر من أبرز التّحدّيات التي تواجه الدول خاصة النامية منها، بسبب ما يشهده العالم من تحرير واسع النّطاق للاقتصاد والتّجارة الدولية، حيث تقاربت الأسواق وتلاشت الحدود الجغرافية والسياسية، وانفجرت الثّورة التكنولوجية وزادت درجة الاعتماد المتبادل بين دول العالم، واتّجه العالم نحو المزيد من التّحرر التّجاري، مما فتح المجال للتنافسية الدولية. ومن هنا أصبحت معظم دول العالم تبدي اهتماما كبيرا بالارتقاء بمستوى سياستها التجارية وذلك من خلال الانفتاح على الأسواق العالمية .

والاقتصاد الجزائري مثله مثل باقي دول العالم النامي، يواجه تحديات الانفتاح التّجاري العالمي، الذي يلزم الدّولة وكل مؤسساتها السّعي بكل ما أتيت من إمكانيات من أجل ضمان مكانة لها في السوق العالمية، التي تفرض قانون البقاء للأقوى. وباعتبار أن الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي، يعتمد بدرجة كبيرة على مداخل قطاع المحروقات. لذا أصبح من الضروري على الدّولة الجزائرية إعطاء الأولوية للتنوع الاقتصادي من خلال ترقية الصّادرات خارج المحروقات لتفادي التأثيرات السلبية للصدمات و الأزمات الناتجة عن الانخفاض المتكرر لأسعار النّفط عالميا، وكذا الإنعكاسات السّلبية التي قد تواجهها لانضمامها مستقبلا لأي نظام تجاري متعدد الأطراف، خاصة وأن نسبة الصادرات خارج المحروقات ضئيلة لا تتعدى 3% من إجمالي صادراتها، وهذا بدوره يجعل استفادة الجزائر من انضمامها إلى هذا النظام محدودا. وهو ما يظهر حتمية إيجاد بدائل لهذا المورد الناضب من خلال إنجاح سياسة التنوع الاقتصادي، خاصة وأن الجزائر تزخر ببدايل اقتصادية أخرى يمكن أن تساهم في تنمية صادراتها خارج قطاع المحروقات، والتي يمكن أن تعطي ثمارها إذا تكاتفت جهود كل من الدّولة ومؤسساتها الاقتصادية المعنية بنشاط التصدير على حد سواء. فعلى المؤسسة من جهتها البذل الكثير من المجهودات لتحسين أدائها خاصة التصديري، وذلك من خلال تحسين تنظيم عملية الإنتاج والإدارة، والنهوض بمكونات التصميم والجودة والتسويق واستخدام التقانة الحديثة والنهوض بالعنصر البشري، من خلال برامج التكوين والتدريب الملائمة، وعلى الدّولة، من جهة ثانية، توفير خدمات الدعم والمرافقة لهذه المؤسسات خاصة منها القادرة على كسب ميزات تنافسية، وتهيئة مناخ وبيئة أعمال ملائمة من خلال سن القوانين وتعديل التشريعات القائمة لا سيما منها المالية والجمركية، والتنظيمية وتوفير المعلومات وتقديم المشورة ودعم الصناعات في مجالات البحث والتطوير وإنشاء وتعزيز مؤسسات

## المقدمة العامة

دعم ومرافقة الصادرات. كما يتوجب على الهيئات المكلفة بالمرافقة القيام بمهامها على أحسن وجه، حتى تتمكن المؤسسة المصدرة خارج قطاع المحروقات من مواجهة المنافسة الدولية الشرسة وتمكين ولوج منتجاتها للأسواق الدولية في أحسن الظروف. ففي الوقت الذي يزداد فيه اعتماد المؤسسات على الأسواق الخارجية من أجل تسويق منتجاتها، والفوز بفرصة النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتحقيق العوائد المرجوة من الخارج، لا يزال المصدر الجزائري يواجه عدد من العقبات والموانع التي تعتبر عائقا لتحسين أدائه التصديري.

رغم المجهودات المبذولة من طرف الدولة الجزائرية حتى تدفع بالمعاملين الجزائريين إلى زيادة الصادرات الجزائرية نحو مختلف الدول، إلا أنها عجزت في إنجاح سياسة الخروج من تبعية اقتصادها للمحروقات، وهو ما يحتم ويلزم كل المتعاملين الاقتصاديين والباحثين، الخوض في أسباب فشل المؤسسة الاقتصادية في ولوج منتجاتها للأسواق الدولية. وذلك من خلال تقييم أدائها التصديري والبحث عن أسباب ضعفه منذ سنوات، من جهة تقييم قدرة المؤسسة من خلال سياستها المتبعة لإنجاح تصدير منتجات ذات خصوصيات تنافسية دولية، ومن جهة أخرى تقييم دور الدولة في درجة الدعم والمرافقة المقدم لهذه المؤسسات حتى تتمكن من مواجهة المنافسة الدولية الشرسة ونجاح ولوج منتجاتها للأسواق الدولية.

وعلى ضوء ما تقدم فإن إشكالية البحث يمكن تلخيصها في السؤال التالي :

كيف يتم تقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل

الدراسة، وماهي العوامل التي تؤثر في الحكم عليه؟

ومنه تندرج الأسئلة الفرعية التالية ضمن الإشكالية :

1. هل تولى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة اهتماما بالمؤشرات

غير المالية بجانب المؤشرات المالية لقياس أدائها التصديري؟

3. هل تتبع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة سياسة تصديرية

مشجعة لتحسين أدائها التصديري؟

4. هل تلعب الدولة والهيئات المخصصة دورها فيما يخص دعم ومرافقة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة من اجل تحسين أدائها التصديري؟

5. هل تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج المحروقات محل الدراسة خلال نشاطها

التصديري معوقات تكون حاجزا لتحسين أدائها التصديري؟

## المقدمة العامة

فرضيات البحث :

ولكي يتم القيام بدراسة يراعى فيها الإشكالية المطروحة أعلاه ، فقد تمت صياغة الفرضية العامة للدراسة على

الشكل التالي :

يعتبر الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرّة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة ضعيفا وذلك راجع لعدة عوامل داخلية وخارجية .

وبغرض دراسة هذه الفرضية والحصول على إجابات واضحة، فقد تمت تجزئتها إلى الفرضيات الأربعة التالية :

1-الفرضية الأولى : تستعين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرّة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة بالمؤشرات المالية فقط لقياس أدائها التصديري ، وبالتالي لا توفّي اهتمام بالمؤشرات غير المالية، وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري .

2-الفرضية الثانية : تعتمد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرّة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة على سياسة تصديرية تقليدية وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري .

3-الفرضية الثالثة : يعتبر الدور الذي تلعبه الدولة والهيئات المخصصة لدعم ومرافقة المؤسسات الاقتصادية المصدرّة خارج قطاع المحروقات المقدم للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرّة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة غير كافي، وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري .

4- الفرضية الرابعة : تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرّة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة مجموعة من المعوقات، والتي تؤثر سلبا على أدائها التصديري .

أهمية وأسباب اختيار البحث :

تتجلى الأهمية العلمية للبحث في كونه يهتم بدراسة إحدى المواضيع الهامة والحديثة، التي شغلت اهتمام الدولة ، والباحثين، ألا وهي كيفية ترقية الأداء التصديري خارج قطاع المحروقات ، في ظل سعي الدولة جاهدة نحو تجسيد برامج رامية إلى وضع خطة طريق مساندة المؤسسات المصدرّة خارج قطاع المحروقات من اجل إنجاح سياسة التنويع الاقتصادي وترقية التجارة الخارجية، والخروج من تبعية الاقتصاد لقطاع واحد، وذلك من خلال توفير هيئات لدعمها ومرافقتها باعتبارها محرك لعجلة التنمية لقطاع التجارة الخارجية القادرة على إنجاح الإصلاحات التي قامت بها الدولة الداعمة لسياسة خروج الاقتصاد الجزائري من تبعيته لقطاع النفط، تفاديا لتعرضه لصدمات أخرى من جراء تذبذب أسعار النفط عالميا .

## المقدمة العامة

وبالتالي ننتقل في هذا البحث من قناعاتنا بأن الاقتصاد الجزائري ورغم ضعف تنوع صادراته، إلا أنه يمتلك مؤسسات اقتصادية ذات قدرات كامنة يمكن أن تكون دعما لترقية وتنوع الاقتصاد، لذلك من المهم البحث عن العوامل المؤثرة في ضعف أدائها التصديري من خلال الخوض في تقييم واقع نشاطها التصديري وتحديد أهم العوامل المؤثرة في ضعف أدائها التصديري، سواء في محيطها الداخلي أو الخارجي، وهذا ما دفعنا للبحث في هذا الموضوع .

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث من جهة إلى تحليل واقع التجارة الخارجية الجزائرية والبحث عن سبل لإنجاح سياسة الجزائر الرامية لتنوع اقتصادها من أجل ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، انطلاقا مما تلعبه الصادرات كمحفز للنمو الاقتصادي، ومن جهة أخرى محاولة إسهام المؤسسات المصدرة خارج النفط الجزائرية في الخروج من أزمة الاعتماد المفرط على الصادرات النفطية بشكل كلي ، وذلك من خلال إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها خلال نشاطها التصديري، والتي تؤثر سلبا على أدائها التصديري . إضافة إلى افتقار المكتبة الجزائرية لدراسات و أبحاث تطرقت للأداء التصديري ، وكان ذلك دافعا أساسيا لإخراج هذا البحث الذي يهدف إلى :

- تأكيد ضرورة الاهتمام بالبحث في سبل ترقية الصادرات خارج المحروقات من خلال دعم ومرافقة المؤسسة.

- الوقوف على واقع ضعف الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج المحروقات .

- محاولة تأكيد أهمية تقييم المؤسسة لأدائها التصديري خارج المحروقات للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل دوري.

- البحث عن العوامل التي تؤثر سلبا على أداء المؤسسات الاقتصادية التصديري من أجل محاولة تفاديها أو تصحيحها مستقبلا .

- تأكيد دور الدولة والهيئات التابعة لها في دعم ومرافقة المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات، من أجل ترقية أدائها التصديري للأفضل.

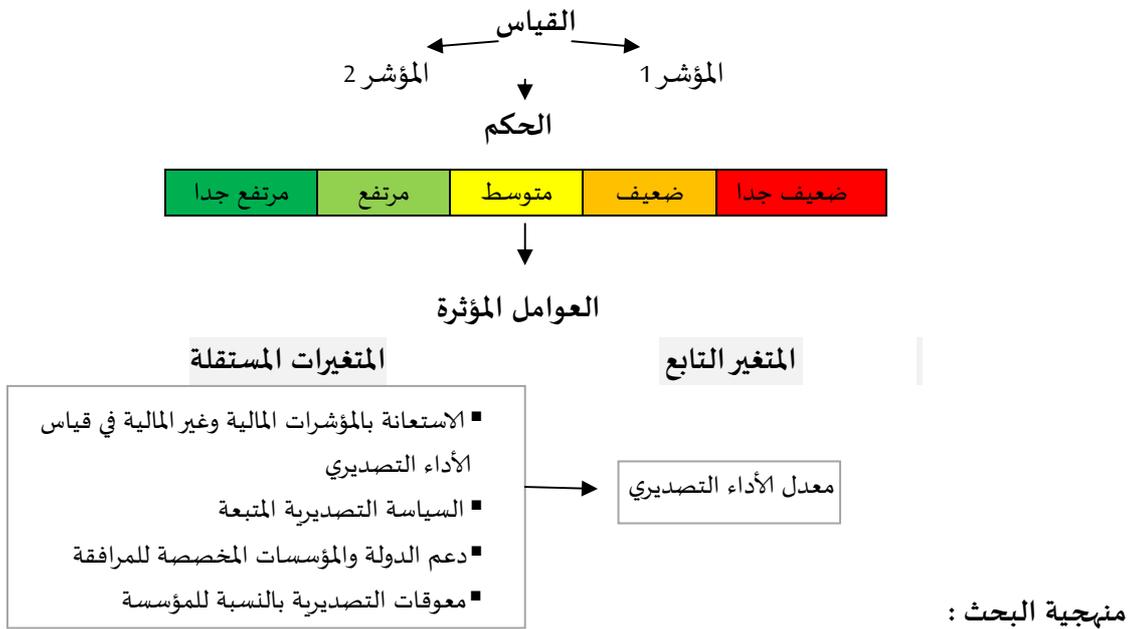
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات بناء على نتائج البحث، من شأنها أن تساعد المؤسسات في العمل على تحسين أدائها التصديري وزيادة أرباحها من جهة، والرفع من قيمة الصادرات خارج المحروقات الجزائرية من جهة أخرى.

## المقدمة العامة

نموذج الدراسة :

للوصول إلى أهداف الدراسة ، تم الاعتماد على الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ونموذج خاص بالدراسة ارتكز على عدة مراحل هي :

- قياس الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة محل الدراسة من خلال الاستعانة بمؤشرات كمية ؛
- الحكم من خلال. النتائج المحصلة على الأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة ؛
- البحث عن العوامل التي تؤثر على الأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة .



يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي والذي بواسطته تم إجراء دراستين ، الأولى نظرية والثانية ميدانية، ففي الدراسة النظرية استندنا إلى مصادر تخدم الموضوع بمختلف اللغات والمتمثلة في الكتب ، والمقالات المنشورة في المجالات العلمية، والمداخلات في الملتقيات الوطنية والدولية ذات الاختصاص، وعلى مصادر إلكترونية. كما حرصنا على الحصول على البيانات الإحصائية قدر الإمكان من مصادرها، والتي تتمثل في : إصدارات الهيئات الدولية مثل المنظمة العالمية للتجارة "OMC"، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "UNCTAD"، مركز التجارة الدولية "ITC"، المعهد العربي للتخطيط، وكذا الوطنية والمتمثلة في : وزارة الخارجية، الديوان الوطني للإحصائيات "ONS"، المديرية العامة للجمارك الجزائرية ، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX". أما في الدراسة الميدانية فقد تم جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولى في الميدان العملي للمؤسسات المدروسة من خلال تصميم استمارة استبيان

## المقدمة العامة

تضمنت الجوانب الرئيسية لمحاوَر البحث، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين بالمؤسسات محل الدراسة وبعض الهيئات المكلفة بترقية الصادرات.

### الدراسات السابقة

قليلة جدا هي الدراسات التي عالجت موضوع الأداء التصديري بصفة عامة، بل حتى على مستوى الكتب والمراجع التي تناولت التسويق الدولي والدخول للأسواق الدولية، لم تشر إلى الأداء التصديري كمفهوم إداري تسييري، بل ركزت كلها على التصدير كشكل من أشكال دخول المؤسسات للأسواق الدولية بصفة عامة، وعليه استفدنا من مراجع ودراسات لها علاقة بمحاوَر البحث الذي يعتبر موضوعا متشعبا . أو أجزاء منه نورد بعضها منها :

1. دراسة سعدي وصاف (1997) بعنوان " نظام تامين القرض عند التصدير ، دراسة تحليلية لبعض التجارب الدولية مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الأسس التي يقوم عليها نظام تامين القرض عند التصدير في أي دولة وإبراز أهمية تامين القرض عند التصدير في تنمية الصادرات والاستثمارات الوطنية بالخارج.

أفادت هذه الدراسة في التعرف على الخطوات الرئيسية الخاصة بنظام تامين القرض عند التصدير ليؤدي الدور المنوط به في تمويل الصادرات وبالتالي تنمية وتدعيم المنتجات الوطنية المعدة للتصدير للخارج، وقد أشار الباحث لحالة الجزائر بسبب ضآلة صادرات الجزائر من المنتجات خارج المحروقات، واعتقاده أن سبب ذلك هو غياب نظام تامين القرض عند التصدير.

وكانت من أهم نتائج الدراسة أن على الجزائر أن تقوم بمجموعة من الإصلاحات سواء على المستوى التنظيمي أو التعاوني فيما يتعلق بعمليات تامين القروض والاقتراب أكثر من المصدر، ومن هذه الإصلاحات :

- فتح فروع لشركات جزائرية للتامين و ضمان الصادرات على المستوى الوطني ؛
- تهيئة الجو القانوني للمصدرين لتوفير وسطاء تامين للقروض عند التصدير؛
- التنسيق مع مؤسسات تامين القروض الدولية لتبادل الخبرات و المعلومات من جهة و تامين بعض العميات من جهة أخرى عند التصدير؛
- طرح وثائق تامين جديدة بضمانات عالية وأقساط منخفضة.
- علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المعوقات التصديرية ولأداء التصديري.

## المقدمة العامة

2. الدراسة التي قام بها (عبد الله عبد الله السنفي) (2004) "الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن:

دراسة ميدانية": والتي استهدفت دراسة الباحث من خلالها تحليل اثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية

التي تمارسها المنشآت الإنتاجية في اليمن، وأظهرت نتائج دراسة الباحث ما يلي:

إن مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية معدوم - الدراسات عن الأسواق الخارجية لم تتم - الدعم المقدم غير كافي ويكاد يكون معدوما - الالتزام بإجراء تعديلات على خصائص المنتجات التصديرية غير موجود ومشاركة المنشآت الإنتاجية في المعارض الدولية محدودة. وهو ما اظهر أن السياسات التصديرية المتبعة لها تأثير كبير سلبا في أدائها التصديري. في حين توصلت دراستنا إلى أن السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسات محل الدراسة لها تأثير ايجابي على الأداء التصديري.

3. دراسة كل من Zafar.A و Craig.C (2005)، التي تمت على عينة من المؤسسات المصدرة الأمريكية، والباحثان ركزا

على العراقيل الداخلية التي تعتبر المؤسسة سببا فيها بالدرجة الأولى، منها عدم الاهتمام الكافي لمسؤولي النشاط

التصديري بالتسويق الدولي و ما يتطلبه من اهتمام يختلف عن التسويق المحلي، وكذا نقص الخبرة والمهارة

التصديرية لدى اليد العاملة المكلفة بالنشاط داخل المؤسسة، نقص الموارد المالية، وقد توصلا الباحثان إلى أن

أكبر عامل معرقل للأداء التصديري هو عدم تكيف المنتج مع احتياجات السوق الخارجية.

4. دراسة Marjorie Lecerf (2006)، " « Les petites et moyennes entreprises face à la

modialisation"، حيث استهدفت دراسة الباحث إلى تشخيص أهم المعوقات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة (اقل من 250 عامل)، بفرنسا والمجموعة الأوروبية، لعينة من مختلف القطاعات.

وقد توصلت الباحثة إلى أن المؤسسات عينة الدراسة تمتلك المقومات التي تمكنها من تحسين تنافسيتها، لكن

عليها الاجتهاد أكثر في دراسة البيئة الدولية، تكوين المورد البشري، إعطاء أهمية أكبر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبالتالي أساس نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا بد أن تطور من داخل المؤسسة ذاتها من خلال التنظيم،

الاتصال، التكنولوجيات وكفاءة المديرين.

5. دراسة Claire Malbouires (2007) ، " « Enquête sur les obstacles de l' exportation auprès des PME " à

l'est de Montreal"، حيث قام الباحث من غرفة التجارة والصناعة لشرق مونتريال بكندا، بدراسة استطلاعية

ميدانية هدف من خلالها إلى الكشف عن أهم الحواجز والعراقيل التي تواجهها المؤسسات محل الدراسة من اجل

## المقدمة العامة

تحديد المؤسسات الواجب دعمها، وقد واجه الباحث الكثير من العراقيل لجمع المعلومات، حيث استعان بقاعدة البيانات التي صرحت فيها وزارة التجارة وجود 298 مؤسسة مصدرة ، في حين تفاجأ الباحث بتصريح عدد من المؤسسات المصدرة وهي في الواقع غير ذلك، كما واجه رفض مسؤولي الكثير من المؤسسات والتي حاول الاتصال بهم هاتفياً، وفي الأخير وزع الاستبيان على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكان عددها 18 مؤسسة، وتوصل في الأخير إلى نتائج أهمها، تنوع العراقيل التي تواجهها المؤسسات محل الدراسة، من نقص المعلومات عن الأسواق الأجنبية إلى نقص الموارد المالية والبشرية .

6. دراسة هاني حامد الضمور ووسام احمد عبد الله علاوي (2008)، بعنوان "اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن". وقد تناول الباحث دراسة تأثير الأنشطة الترويجية التصديرية المختلفة التي تمارسها الشركات التصديرية العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية و الكيماوية على الأداء التصديري والتعرف على مدى الاختلاف بينها. وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- وجود ضعف واضح في مدى ممارسة نشاط الدعاية والعلاقات العامة في كلا القطاعين، وهو ما يفسر عدم إدراك أهمية هذا النشاط من قبل الشركات محل الدراسة؛

- أكثر الوسائل المتبعة في من قبل الشركات الكيماوية هي المشاركة في المعارض و المؤتمرات المتخصصة دولياً وتعيين وكلاء إعلان، وان أكثر الوسائل المتبعة من قبل الشركات الغذائية هو الإعلان من خلال الملصقات واللافتات . وأكثر وسيلة تمارس لتنشيط المبيعات هي استخدام الحسم التجاري بالنسبة لشركات الصناعات الغذائية، وتقديم الهدايا للترويج للمبيعات بالنسبة للشركات الكيماوية؛

- عدم وجود اختلاف في مدى تأثير نوع الأنشطة الترويجية المستخدمة على الأداء التصديري يعزى لنوع القطاع الصناعي الذي تنتهي إليه الشركة المصدرة أو الخبرة التصديرية أو عدد العاملين فيها.

- وجود اختلاف في مدى تأثير نشاط البيع على الأداء التصديري باختلاف نوع القطاع الصناعي الذي تنتهي إليه الشركات المصدرة، أما باقي الأنشطة الترويجية ( الإعلان، وسائل تنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة)، فلا يوجد اختلاف في مدى تأثيرها.

## المقدمة العامة

7. دراسة عبدوس عبد العزيز (2011)، دراسة بعنوان "سياسة الانفتاح التجاري و دورها في رفع القدرة

التنافسية للدول - دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد التنمية، جامعة تلمسان، الجزائر.

وقد تناول الباحث تحليل الدور الذي تمارسه سياسة الانفتاح التجاري للجزائر في رفع أو تحسين القدرات التنافسية للدول و بيان مدى أهمية هذه السياسة على مؤشرات التنافسية الاقتصادية، و ذلك وفق الإشكالية التالية : "كيف أثرت سياسة الانفتاح التجاري المتبناة في الجزائر خلال الفترة 2000-2009 على وضعية تنافسية الاقتصاد الوطني؟".

حيث قام الباحث بتقدير درجة الانفتاح الاقتصادي الجزائري، و تأثير ذلك على تنافسية الاقتصاد الجزائري، وكانت نتائج الدراسة متمثلة في:

- انه كلما زاد توجه الاقتصاد نحو الخارج (بالاعتماد على أداء الصادرات بالدرجة الأولى)، زاد معدل النمو؛
- يعمل تحرير التجارة على انخفاض تكاليف الإنتاج، من خلال تخفيض التعريفات الجمركية على مستلزمات الإنتاج؛
- ارتفاع الرسوم الجمركية على المنتجات المستوردة من مستلزمات الإنتاج التي تدخل في إنتاج الصادرات يرفع من سعر تلك الصادرات، ويفقدها القدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية؛
- توجه المؤسسات إلى تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية من شأنه أن يطور أداء هذه المؤسسات .

8. الدراسة التي قام بها المهدي مفتاح السريتي (2013) "مدى إمكانية استخدام مؤشرات تقييم الأداء في بيئة

التصنيع الحديثة في القطاع الصناعي الليبي"، والتي توصلت إلى أن:

- استخدام المؤشرات غير المالية بجانب المؤشرات المالية ذو أهمية في تحقيق عملية تقييم الأداء عامة، وترشيد اتخاذ القرارات .
- أغلبية المشاركين في الدراسة يدركون أهمية مرافقة المؤشرات غير المالية مع المؤشرات المالية في عملية قياس الأداء مع اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه، والدليل على ذلك الاستخدام المزدوج للمجموعتين الظاهر في النتائج، رغم استخدامهم المؤشرات المالية في القياس أكثر من غير المالية .

9. دراسة Alexis Catanzaro (2014) " Influence des services d'accompagnement à l'export sur les "

ressources et la performance internationale des entreprises exportatrices »، حيث استهدف

الباحث إلى دراسة اثر برامج المرافقة على الأداء التصديري لعينة مكونة من 197 مؤسسة فرنسية مصدرة، حيث

## المقدمة العامة

صنّف الباحث برامج المرافقة التي توفر مختلف أنواع الدعم إلى ثلاثة أصناف : برامج المرافقة المعلوماتية، العملية والمالية ، كما أكد الباحث في أطروحته أن متطلبات المؤسسات فيما يخص المرافقة تتزايد مع كل مرحلة من مراحل تدويلها.

وقد استخلصت الدراسة إلى نتائج تؤكد نقص فعالية برامج المرافقة المقدّمة للمؤسسات محل الدراسة، خاصة فيما يخص المرافقة المالية التي اثبت عدم فعاليتها وعدم تأثيرها على أداء المؤسسات التصديري، واقترح الباحث ضرورة إعداد وتوفير هيئات جديدة لمرافقة فعالة لهذه المؤسسات وإعادة النظر في المهام الموكلة إلى الهيئات الموجودة لدعم التجارة الخارجية.

10.دراسة محمد سليمان عواد (2014) بعنوان "أنواع المعلومات التصديرية وأهميتها من وجهة نظر الشركات الأردنية المصدرة"،هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنواع المعلومات التصديرية وتحديد أهمية هذه المعلومات من وجهة نظر الشركات الأردنية. ولتحقيق هذا الهدف تم صياغة أسئلة الدراسة والتي تم اختبارها بعدد من الأساليب الإحصائية مثل الانحدار والمتوسطات، وقد تم إجراء مسح شمل الشركات الأردنية التي تقع ضمن المدن الصناعية المؤهلة والبالغ عددها 444 شركة، وقد بلغ معدل الاستجابة 44% (197 شركة). وقد أشارت نتائج التحليل العاملي وجود خمسة أنواع من المعلومات التصديرية التي تستخدمها الشركات المصدرة الأردنية وهي معلومات السوق، المعلومات السياسية، المعلومات القانونية، المعلومات الاقتصادية، والمعلومات الثقافية. كما أظهرت نتائج التحليل أن معلومات السوق كانت احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية، تلتها المعلومات السياسية، المعلومات القانونية، المعلومات الاقتصادية، والمعلومات الثقافية على الترتيب. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود اختلافات بين الشركات المصدرة الأردنية من حيث أنواع المعلومات التي تستخدمها وذلك على أساس خصائص الشركة. وقد قدمت الدراسة عدد من التوصيات تتعلق بتحسين مستوى الأداء التصديري للشركات.

11.دراسة Pascal Bello (2016) " Performance des PME à l'international et environnement : les résultats d'une étude empirique menée au Cameroun

، حيث استهدفت الدراسة تحليل اثر البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الكاميرونية، واستخلصت دراسة الباحث إلى أن علاقة البيئة المحلية والوطنية للمؤسسات محل الدراسة وأدائها الدولي ليست ذو دلالة إحصائية، حيث برر الباحث ذلك كون الكاميرون لا يوفر للمؤسسات المصدرة محل الدراسة موارد من اجل تطوير نشاطها الدولي. كما أن متغير العراقيل البيئية التي تواجهها

## المقدمة العامة

المؤسسات محل الدراسة تؤثر سلبا على أدائها التصديري. وأوصى الباحث بضرورة قيام الدولة وهيئاتها بدورها كمرافق ومدعم للمؤسسات المصدرة .

12.دراسة ( Nacera Arrouche ) (2017) " **Accompagnement des entreprises Algeriennes à l'export** :

**Portée et limites** " : والتي استهدفت دراسة الباحثة إلى تشخيص الدور الذي تلعبه الدولة في مرافقة المؤسسات المصدرة خارج المحروقات ، وكذا استخلاص أهم المعوقات التي تواجهها عينة الدراسة، وأظهرت نتائج دراسة الباحث ما يلي:

- فقط 29.16% من المؤسسات التي تم استجوابها على علاقة مع صندوق ترقية ودعم الصادرات (FSPE) للاستفادة من 80% من الإعانات المقدمة للمشاركة في المعارض و فقط 20.83 % منها راضية بالدعم المقدم من طرف الدولة والهيئات المخصصة للمرافقة، والنسبة الأكبر تشكو من غياب الدعم المتعلق في توفير المعلومات واسترجاع حقوق الرسوم على مدخلات الصناعة الموجهة للتصدير ، والكل يشكو من غياب الرواق الأخضر الذي يساعد في اقتصاد الوقت في إنهاء إجراءات العبور.

13.دراسة **Minh Huan Luang و Pierre Yves Leo و Jean Philippe** ، **"Les antecedents de la performance**

**à l'exportation des PME: un model hierarchisant les determinants ,application au Vietnam"** والتي

استهدفت إلى البحث عن أهم العوامل التي تدفع ببعض المؤسسات المصدرة الفيتنامية للنجاح في نشاطها التصديري فاستخلصت دراسة الباحثين إلى مايلي :

- تأثير كفاءة المورد البشري والابتكار على الأداء التصديري حيث تم الاستعانة لقياس التأثير على مؤشرين اثنين ألا وهما قدرة المؤسسة على البحث والتطوير ومبيعات منتجات جديدة .

- علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتج والأداء التصديري، والذي تم تقييمها في الدراسة من خلال أربعة أسئلة تتعلق بخاصية المنتج النمطية، الجودة، العلاقة سعر/جودة والقدرة على التجديد . كما تم إثبات علاقة تسويق المنتج مع المتغير التابع الأداء التصديري، من خلال ثمانية محاور هي السعر، الترويج، التوزيع، الخدمات المقدمة ما بعد البيع، آجال للتسليم، شبكة التوزيع في الخارج، شبكة المتعاملين في الخارج، سمعة العلامة في الخارج.

## المقدمة العامة

حدود الدراسة :

يمكن رسم حدود الدراسة بالأبعاد التالية :

من حيث الموضوع، فإنّ هذه الدّراسة تندرج ضمن التوفيق بين ثلاثة مجالات أولها دولية وتمحور في التجارة الدولية والتي نركّز فيها على الانفتاح التجاري للدول بحثا عن التنافسية الدولية، ثانيها وطنية والتي نتكلم فيها عن واقع تجارة الجزائر الخارجية وضرورة التنوع الاقتصادي، أما المجال الثالث فيركز عن أداء المؤسسات الاقتصادية والتصدير كشكل من أشكال دخولها للأسواق الدولية .

أما من حيث البعد المكاني، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء من جهة عن واقع التجارة الخارجية الجزائرية ومشكل ضعف الصادرات خارج المحروقات، ومن جهة أخرى واقع المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات، واثراً أهم المبادرات والجهود المبذولة من طرف الدولة لمراقبتها واهم العوائق التي تواجهها في نشاطها الدولي.

صعوبات الدراسة :

اعترض إعداد هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات نوردتها كما يلي :

- قلة المعلومات والمصادر والدراسات التي تناولت الأداء التصديري بصفة عامة .
- نقص المعطيات المتعلقة بالمؤسسات الوطنية المصدرة خارج قطاع المحروقات، وكذا تطور عددها كل سنة.
- تضارب الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الخارجية وكذا معطيات عن المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات.

- صعوبة تقبل مسؤولي المؤسسات محل الدراسة توفير المعلومات الضرورية لسير الدراسة التطبيقية بما كان مخطط له، وهو ما خلق صعوبة تجسيد الدراسة على عينة أكبر من المؤسسات المصدرة الجزائرية، نظراً لصعوبات إقناع مسؤولي النشاط التصديري بالتعاون معنا.
- تقسيم البحث :

قد تم تقسيم البحث إلى جزأين ويشملان أربعة فصول، منها ثلاثة نظرية، وفصل تطبيقي، وهي مقسمة كالآتي :

الفصل الأول : سياسة الانفتاح التجاري العالمي .

الفصل الثاني : التجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التنافسية الدولية.

الفصل الثالث : الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية في ظل ممارسة الأعمال الدولية.

الفصل الرابع : دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية خارج قطاع

المحروقات .

## الفصل الأول

سياسة الانفتاح التجاري العالمي

تمهيد:

في ظل التطورات الدولية الجديدة من عولمة وانفتاح الأسواق وتحرير التجارة العالمية، أدى إلى اتساع نطاق العلاقات الاقتصادية بين الدول، والتي ظهرت جليا من خلال علاقاتها التجارية ومدى تشابكها، وهذا النظام المعقد افرز بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة قانونها يسمح بالبقاء فقط للأقوى. وهو ما يلزم الدول، خاصة منها الضعيفة، أن تحقق نجاحات تنافسية في الأسواق العالمية، الأمر الذي يفرض تحديات عدّة تتمثل أساسا في محاولة تغيير المزايا النسبية التقليدية وخلق واكتساب مزايا تنافسية جديدة، حتى تتمكن من مجابهة الأسواق الدولية وفرض مكانتها أمامها، والسعي لتحقيق أكبر قدر من المنافع والفرص التي يتيحها الاندماج في الاقتصاد العالمي والذي أصبح حتمية لا مفرّ منها على كل الدول، .

مما سبق، ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالآتي : حيث يهتم المبحث الأول بالإطار النظري و التنظيمي لسياسة الانفتاح التجاري من خلال المقاربة النظرية والاقتصادية . أما في المبحث الثاني فسيتم تناول علاقة الانفتاح التجاري بالنمو الاقتصادي، كما سيتم التطرق في المبحث الثالث إلى أشكال الانفتاح التجاري وأهم مظاهره.

### المبحث الأول: المقاربة الاقتصادية و النظرية لسياسة الانفتاح التجاري

إن الاهتمام الكبير لمتخذي القرار في أغلب الدول، بضرورة تحقيق انفتاح لتجارتها الخارجية هو نتيجة الحتمية التي تفرضها الظروف الدولية على هذه الدول بأن يكون لها اندماج اقتصادي عالمي في عصر لا يمكن فيه لأية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التغيرات المفروضة. هذا أدى لوجود قوة ودفع سياسية قوية لتحرير التجارة الخارجية في هذه الدول .

### المطلب الأول: المقاربة الاقتصادية لسياسة الانفتاح التجاري

يقصد بالانفتاح التجاري تلك السياسة التي تؤدي إلى التخلي عن السياسات المنحازة ضد التصدير وإتباع سياسات

حيادية بين التصدير والاستيراد والتخفيض من قيمة التعريف الجمركية المرتفعة، بالإضافة إلى تحويل القيود الكمية إلى تعريفية الجمركية<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: تعريف الانفتاح التجاري من خلال تعريف الانفتاح الاقتصادي

إن الانفتاح التجاري هو شكل من أشكال الانفتاح الاقتصادي، وعليه وجب علينا أولاً إعطاء تعريف للانفتاح الاقتصادي حتى يتسنى لنا ضبط مفهوم الانفتاح التجاري . كما انه لفظ استخدم حديثاً منذ أوائل السبعينيات من القرن الماضي في الأدبيات الاقتصادية، لكن رغم حداثة إلا أنه أصبح من الموضوعات الأكثر تداولاً على ساحات المناقشات والدراسات العلمية . يمكن تلخيص عموماً أهم التعاريف المندرجة في الدراسات الاقتصادية بشكل مختصر كالآتي:

1. سياسة الانفتاح الاقتصادي هي السياسة المطبقة من قبل الدولة، والمتمثلة في الانفتاح على العالم الخارجي في علاقاتها الاقتصادية للسير بالتنمية بأسرع معدل ممكن، حيث تتماشى هذه السياسة مع منطق العصر الذي يتميز بتطور العلاقات الاقتصادية الدولية وقيام التكتلات الاقتصادية بين دول العالم والأسواق المشتركة<sup>2</sup>.

2. سياسة الإنفتاح الاقتصادي هي عملية تهدف إلى فتح السوق الوطنية أمام المعاملات الأجنبية الاقتصادية استثمارات كانت أم تجارية، على أساس القواعد التي يسير عليها التقسيم الدولي للعمل، وبذلك يصبح الانفتاح

<sup>1</sup> عبد الله ياسين، "تفعيل الشراكة الأوروبية الجزائرية كاستراتيجية لتجسيد الانفتاح التجاري مقارنة وصفية تحليلية"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 1، مارس، 2017، ص 61.

<sup>2</sup> عبيدوس عبد العزيز، "سياسة الإنفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول : دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان ص 3.

بمثابة اعتراف من السلطة بشرعية هذا التقسيم، وهي الشرعية التي كانت محل رفض و انتقاد من قبل السلطات الاشتراكية<sup>1</sup>.

لسياسة الانفتاح الاقتصادي تعريفا أساسيا الأكثر تداولا، يتمثل في فتح الحساب التجاري لميزان المدفوعات، ويعني ذلك إزالة كافة الحواجز الجمركية أمام التنقل الحر للسلع والخدمات، حتى تتقارب الأسعار المحلية للسلع و الخدمات المتبادلة دوليا مع الأسعار العالمية، كما تتأثر أيضا أسعار السلع و الخدمات غير التبادلية، مما يؤثر على مستوى رفاهية المستهلك. فمع إزالة الرسوم المشوهة للأسعار عن السلع والخدمات المستوردة، يصبح المستهلك حرا في الاختيار ما بين السلع المستوردة و تلك المصنعة محليا، و تزداد مكاسبه مع تنوع فرص الاستهلاك<sup>2</sup>. وبالتالي، يمكن تعريف الانفتاح الاقتصادي انه انفتاح الدولة اقتصاديا على العالم الخارجي، و جعل سياستها تتماشى مع القوانين الدولية التي تفرضها الهيئات الدولية، والتي تسيّر النشاط الاقتصادي لجميع الدول المنظمة لهذا التكتل الدولي.

### الفرع الثاني: تعريف الانفتاح التجاري من خلال تعاريف المنظمات الدولية

تعددت الآراء و تضاربت حول إيجاد مفهوم شامل للانفتاح التجاري، كما اختلفت التوجهات حول مدى استفادة الدول من تحرير التجارة الخارجية، بين مؤيدين و معارضين لفكرة الانفتاح التجاري. و من جهة أخرى انتشرت مفاهيم خاطئة لتعريفه، والتي انتشرت لدى غير المختصين فأصبح الخلط بين سياسة الانفتاح التجاري و سياسات أخرى متداول في الأبحاث و الدراسات.

1. تعريف الانفتاح التجاري حسب صندوق النقد الدولي : يقصد به تحرير القطاع الخارجي الذي يتكون من ميزان المعاملات التجارية الخارجية و ميزان المعاملات الرأسمالية أي الانفتاح على التدفقات السلع و الخدمات و رؤوس الأموال من و إلى الخارج من كافة القيود والعقبات، والتي تتمثل في الضرائب الجمركية و القيود الكمية و الإدارية و الفنية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ملاك شرف الدين، "الانفتاح التجاري و التوازنات الكلية لاقتصاديات شمال إفريقيا-دراسة حالة موازين مدفوعات: الجزائر، تونس و المغرب خلال الفترة 2013-2000"، مجلة تاريخ العلوم، العدد السابع، مارس 2017، ص 164.

<sup>2</sup> مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، "التكامل مع الاقتصاد العالمي: تجربة البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي"، ورقة عمل ضمن المؤتمر الإسلامي، الدورة 20، للجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي و التجاري (كومسيك)، 2006، ص 3.

يمكن الاطلاع على المرجع على: [www.sesric.org/files/article/225.pdf](http://www.sesric.org/files/article/225.pdf)

<sup>3</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري و دورها في رفع القدرة التنافسية للدول"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2. تعريف الانفتاح التجاري حسب المعهد العربي للتخطيط : هو تلك السياسة التي تؤدي إلى التخلي عن السياسات المنحازة ضد التصدير، وإتباع سياسات حيادية بين التصدير والاستيراد، والتخفيض من قيمة التعريف الجمركية المرتفعة، بالإضافة إلى تحويل القيود الكمية إلى تعريف جمركية، والاتجاه نحو نظام موحد للتعريف الجمركية، وبالتالي يكون مضمون برنامج تحرير التجارة شاملا للعديد من الإجراءات فيما يتعلق بسياسات الاستيراد، وسياسات تشجيع الصادرات، وسياسات سعر الصرف، وسياسات إدارة الاقتصاد الكلي، والسياسات التنظيمية، والسياسات التجارية اتجاه الشركاء التجاريين<sup>1</sup>.

وإذا نظرنا إلى الانفتاح التجاري من منظور المؤسسات الدولية، فتعتبر الدولة منفتحة تجاريا إذا قامت ب<sup>2</sup>:

- التخلي عن السياسات المنحازة ضد التصدير؛
- إتباع سياسات حيادية بين التصدير والاستيراد؛
- التخفيض التدريجي لقيمة الرسوم الجمركية إلى غاية التخلي عنها.

#### الفرع الثالث: تعريف الانفتاح التجاري حسب الدراسات والأبحاث

يقصد بالانفتاح التجاري، السياسة التي من شأنها تقليل درجة التجهيز ضد الصادرات، ويركز المحللون الاقتصاديون في الغالب على التخفيضات في رسوم وتراخيص للاستيراد كخطوة أساسية في إصلاح التجارة الخارجية<sup>3</sup> ، كما قد يختلفون في تعريفهم الشامل للانفتاح التجاري كل حسب أبحاثه ودراساته في الموضوع ، فحسب :

1. دراسة كريجر «Krueger-Bhagwat»<sup>4</sup> : هو تلك السياسة التي من شأنها تقليل درجة التجهيز ضد الصادرات، ويركز الاقتصاديون في الغالب على التخفيضات في الرسوم، وتراخيص الاستيراد، كخطوة أساسية في إصلاح التجارة الخارجية. ويرتبط هذا التعريف بخاصية هامة تتمثل في أن تحرير التجارة الخارجية لا يستلزم بالضرورة أن تكون قيمة التعريفات الجمركية منعدما، أو حتى مستوى متدن جدا، وبالتالي حسب هذا التعريف يمكن أن يوجد اقتصاد مفتوح ومححر وفي نفس الوقت يفرض تعريفات جمركية.

<sup>1</sup> ناجي تواتي، "السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 04.

<sup>2</sup> صندوق النقد الدولي، "قضايا اقتصادية: إشراك البلدان الفقيرة في النظام التجاري العالمي"، رقم 37، 2006، ص 1-3.

<sup>3</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول : دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>4</sup> مورا تهمتان، رضوان بن عروس، "الانفتاح التجاري وأثره على ميزان المدفوعات دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة (1990-2013)"، الأفاق للدراسات الاقتصادية العدد الثاني، ص 240.

2. دراسة كل من شوكسي وآخرين " A.M.Choksi ، M.Michelaly, Papageorgiou " <sup>1</sup> : فإن الانفتاح التجاري يتم قياسه حسب درجة التحرر التجاري و الذي يقاس بسلم عددي يتراوح بين 1 و 20، حيث رقم 1 تمثل اقل درجة انفتاح و 20 تمثل أعلى درجة انفتاح، كما عرفوا تحرير التجارة انه يعبر عن أي تغيير يؤدي بنظام تجارة الدولة إلى الحيادية، أين لا تتدخل الدولة بأي شكل من الأشكال في التفرقة بين المنتج المحلي و المنتج الأجنبي. وتم استخدام أربعة مناهج يفسرون من خلالها تحرير التجارة المتمثلة في تقليل استخدام القيود الكمية، تغيير الأدوات السعرية، تغيير سعر الصرف وتغيير السياسات .

3. حسب دراسة أحمد فاروق غنيم : يعرف تحرير التجارة أو الانفتاح التجاري في كتابه "حول تحرير التجارة"، تعريفا أكاديميا بحكم خبرته كأستاذ في شؤون التجارة الخارجية بجامعة القاهرة، حيث يربط مفهوم الانفتاح التجاري بخاصية هامة تتمثل في أن تحرير التجارة لا يستلزم بالضرورة أن تنعدم فيه التعريفات الجمركية أو تكون جد منخفضة، فهذه الخاصية ماهي إلا جزء من المقصود بتحرير التجارة، لان هذا المفهوم أوسع يشمل أمورا عديدة تتراوح من تخفيض التعريفات الجمركية إلى التغلب على عوائق أخرى غير تعريفية، وانتشرت في الآونة الأخيرة من إصلاحات داخلية قد لا ترتبط بشكل مباشر بالتعريفات الجمركية، مثل التغلب على المعاملات والإجراءات البيروقراطية على الحدود، إجراءات الفحص و التفتيش وشهادات المنشأ <sup>2</sup>.

وفي الأخير يمكن القول أن سياسة الانفتاح التجاري كانت ومازالت محل جدل بين الاقتصاديين والسياسيين والاجتماعيين حول إيجاد تعريف محدد لها، إلا أنهم اتفقوا على أن سياسة الانفتاح نموذج عام مطبق في جميع دول العالم اليوم سواء كانت متقدمة أو نامية، رأسمالية أو اشتراكية، ولكنها مطبقة بدرجات متفاوتة في دول العالم كل حسب طبيعة نظامه الاقتصادي وحسب طبيعة الاقتصاد الوطني، فلا وجود لاقتصاد مغلق تماما، ومن المسلم به أنه لا وجود لدولة في عالمنا المعاصر تستطيع الحياة في حالة انغلاق على نفسها.

### المطلب الثاني: المقاربة النظرية لسياسة الانفتاح التجاري

على الرغم من الفوائد التي يمكن أن تكتسبها الدول ومنظمات الأعمال من عمليات التبادل التجاري، إلا أن العوامل التي تحكم هذه العملية كثيرة ومعقدة. ومن اجل الحصول على معرفة أفضل لهذه العوامل، فإنه لا بد من النظر وفحص النظريات ذات العلاقة في التجارة الخارجية، التي حاولت أن تفسر أسباب التبادل التجاري على

<sup>1</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup> احمد فاروق غنيم، "حول تحرير التجارة"، مركز المشروعات الدولية، واشنطن، 2006، ص 02.

المستوى الدولي. مع العلم انه ليست هناك نظرية اقتصادية مطلقة يمكن أن تعمم نتائجها وتطبيقاتها على جميع السلع في جميع الأوقات. ونتطرق في هذا المطلب على دراسة أهم النظريات الاقتصادية المفسرة للتبادل التجاري على المستوى الدولي. وأثاره الايجابية على اقتصاديات الدول.

### الفرع الأول: سياسة الانفتاح التجاري في الفكر الكلاسيكي

تفسر النظريات الكلاسيكية أسباب قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة بافتراض قيام التجارة بين وحدتين اقتصاديتين فقط. فجاءت النظرية الكلاسيكية للتجارة الدولية لتفسير دواعي التبادل الدولي، وأهم المكاسب التي تجنيها الاقتصاديات من خلاله .

### أولاً. سياسة الانفتاح التجاري ونظرية النفقات المطلقة

كان آدم سميث أول من حدد سياسة التجارة الحرة في عرض تحليله لنظرية التجارة الدولية، التي تؤكد ضرورة تحرير ظروف استيراد السلع الأجنبية من خلال تخفيف القيود الجمركية. واعتبرت نظريته أن أساس قيام التجارة هو اختلاف التكاليف المطلقة، وكل بلد يجد فيه أفضلية مطلقة، حيث تقوم هذه النظرية على أساس التبادل التجاري، كما تخصص كل دولة في إنتاج السلعة التي تستطيع إنتاجها بتكلفة اقل وتبادلها بسلعة أخرى كلفتها اقل في الدولة الأخرى<sup>1</sup>، لكن في الواقع هذا الأمر لا يمكن تحقيقه بسبب وجود الكثير من الدول النامية والضعيفة التي لا تملك هذه الميزة في إنتاج أي سلعة، وبالتالي فان تحليله وتفسيره لقيام التبادل التجاري ترك باباً للتساؤلات والانتقادات، ولعل أبرزها<sup>2</sup>:

لم يستطيع ادم سميث أن يفسر لنا أنه لو لم تملك دولة أية ميزة مطلقة في إنتاج سلعة ما، فكيف يمكن مشاركتها في التجارة الدولية؛

لم يعطي سميث أهمية إلا لشروط العرض، حيث أنها لا يفسر محددات الربح عند كل بلد، بالإضافة إلى ذلك لم يفرق بين التجارة الداخلية والتجارة الخارجية؛

تفسير آدم سميث لقيام التجارة الدولية على اختلاف النفقات المطلقة لا يستوفي إلا بعض الحالات كالتجارة بين الدول المتقدمة والدول النامية، وهذا التفسير غير واقعي لمعظم التجارة الخارجية .

<sup>1</sup> محمد دياب، "التجارة الدولية في عصر العولمة"، دار المنهل اللبناني للدراسات والتوثيق، الطبعة الأولى، 2010، ص 91-92.  
<sup>2</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

### ثانياً. سياسة الانفتاح التجاري ونظرية النفقات النسبية

إن أساس قيام التجارة حسب دافيد ريكاردو، احد أعمدة الفكر الكلاسيكي في كتابه المشهور بعنوان " مبادئ الاقتصاد السياسي Principal of Politic Economic"، تركز على مفهوم التكاليف النسبية وليست المطلقة. حيث تخصص الدولة وتصدر السلع التي تنتجها بتكاليف نسبية اقل من الدول الأخرى، وتستورد السلع التي تتمتع دول أخرى في الخارج بتكاليف نسبية اقل، كما يعتبر أنه من الخطأ تحديد العامل الوحيد في الإنتاج هو العمل بل توجد عوامل أخرى مثل رأس المال .

لقد ساهمت هذه النظرية في بيان حرية التبادل الخارجي و أثرها على الاقتصاديات العالمية، كما نجحت في بيان أهمية الواردات بعد أن أنكرها التجاريون. لكن أيضاً عرفت بعض القصور، فالنظرية يعيها التبسيط الزائد، وهي تفترض استحالة تنقل عوامل الإنتاج بين الدول، كما أنها تغفل أثر عامل النقل و نفقاته. كذلك فإن النظرية تفترض أن العمل أساس القيمة و لم تبين العوامل التي ترجع القيمة للعمل المبذول في إنتاج السلع، كما لم تبين العوامل التي تحدد قيمة إحدى السلعتين بالنسبة للأخرى في مجال العلاقة التجارية التي تربط بين دولتين مختلفتين<sup>1</sup>.

### ثالثاً. سياسة الانفتاح التجاري ونظرية القيم الدولية

تعتبر نظرية القيم " Theory of internatinal values"، التي أتى بها جون ستيوارت ميل "J.S Mill" مكملة للنظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية، فهي تحدد المكسب الذي يحققه كل طرف من أطراف المبادلة والعوامل التي تؤثر في تحديد هذا المكسب، حيث حسب J.S Mill يتوقف المكسب الذي تحققه كل دولة من التجارة الخارجية على نسبة التبادل الدولي، أي نسبة الكمية من السلع المصدرة إلى الكمية التي تدفع مقابلها من السلع المستوردة، وتحدد هذه النسبة عند المستوى الذي تتعادل عنده الكمية التي تعرضها كل دولة من سلعتها مع الكمية التي تطلبها الدول الأخرى من هذه السلعة، أي عند النقطة التي يتحقق عندها التوازن بين العرض و الطلب لكل من السلعتين المتبادلتين<sup>2</sup>. بالرغم من فضل آراء J.S Mill في تقوية النظرية الكلاسيكية، إلا أنها تعرضت هي الأخرى لانتقادات أهمها، كون المكاسب التي تحققها الدول الصغيرة من تحرير التجارة الخارجية أكبر من الدول الكبرى لكون طلبها اقل، وبالتالي يمكن للدول النامية أن تحقق مكاسب إضافية من الدول المتقدمة، بسبب ارتفاع مستوى الدخل فيها

<sup>1</sup> ميراندا زغلول رزق، " التجارة الدولية"، كلية التجارة، بها، جامعة الزقازيق، مصر، 2010، ص 35.

<sup>2</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري و دورها في دفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سابق، ص 50.

وضخامة طلبها، لكن الواقع يثبت العكس، فإن مكاسب الدول المتقدمة والكبيرة من الانفتاح التجاري أكبر بكثير عند مقارنتها مع مكاسب الدول الصغيرة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: سياسة الانفتاح التجاري في الفكر النيوكلاسيكي

جاءت النظريات النيوكلاسيكية لإعطاء تفسيرات لأسباب قيام التبادل التجاري الدولي، والتي اعتبرت أنها حازت تقدما ملحوظا في الفكر الاقتصادي مقارنة بالفكر التقليدي الكلاسيكي، رغم أنها تخفي الجوهر الأساسي لهذه النظرية، إلا أنه في الوقت ذاته تم تحريرها من القيود التي فرضتها النظرية التقليدية وهي اعتبار العمل أساسا لقيمة السلعة.

#### أولا: سياسة الانفتاح التجاري ونظرية هيكشر- أولين "E.Heckcher-B.Ohlin"

لقد جاءت مساهمة إيلي هكشر "E.Heckcher" ومن بعدها مساهمة تلميذه برتل أولين "B.Ohlin" في شكل نظرية تعرف في بعض الكتب والدراسات باسم النظرية الحديثة في التجارة الدولية أو نظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج، كنظرية مكملة وليست بديلة لنظريات النفقات، لتكون أولى المحاولات الهامة والرئيسية لتفسير الاختلافات في المزايا النسبية، وقد ظهرت أفكار "هكشر" في مقال باللغة السويدية نشر عام 1919، ثم طور "أولين" أفكار أستاذه وبنى تحليله عليها في عام 1935<sup>2</sup>. وأكملت أعمال هكشر وأولين من طرف ستوبلر سمويلسون "Stolper-Samuelson"، بطرح مقال له عام 1941 تحت عنوان "الحماية والطرق الحقيقية" "Protection and Real Ways" وأصبح يسمى نموذج نسبة لأسماء الباحثين الثلاثة «HOS»<sup>3</sup>. وقامت النظرية على مجموعة من الفرضيات أبرزها أن العمل ليس المحدد الوحيد للقيمة، أي ليس العنصر الإنتاجي الوحيد، وإنتاج سلعة يستلزم تضافر أكثر من عنصر واحد للإنتاج، وعلى وجه التحديد العمل ورأس المال والموارد الطبيعية معا، وحصول تفاوت نسب عناصر الإنتاج في إنتاج السلع<sup>4</sup>، هذا التفاوت يؤدي إلى اختلاف نسب أثمان السلع المتماثلة التي تشترك في إنتاجها الدول المختلفة ما دامت ظروف الطلب متماثلة. وحسب رأي "هكشر" فإن تكلفة السلع تختلف باختلاف إنتاجية الدول، وهذه الإنتاجية تتوقف على عاملين أساسيين هما<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> Mathilde.Lemoine, Philippe.Madiès, Thierry, « Les grandes questions d'économie et de finance internationales », Ed de boeck, 2<sup>ème</sup> ed, 2012, p.63-64.

<sup>2</sup> ميراندا زغلول رزق، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

<sup>3</sup> Mathild. Lemoine et autres, Op.cit, p67.

<sup>4</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

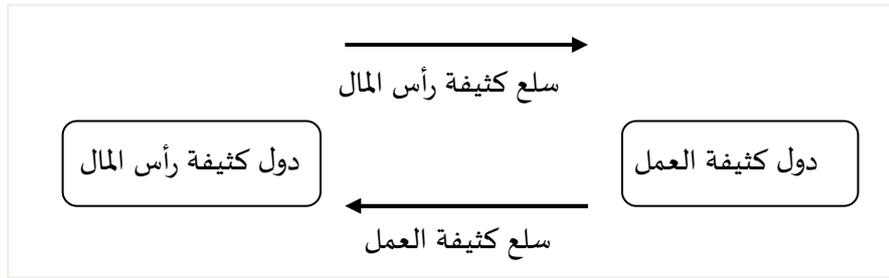
<sup>5</sup> رنان مختار، "التجارة الدولية ودورها في النمو الاقتصادي"، منشورات الحياة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009، ص 25.

- اختلاف الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج فيما بين الدول المختلفة :

- اختلاف نسب مج عوامل الإنتاج في دول إنتاج السلع المختلفة .

وعند التبادل الدولي وقيام التجارة فان صادرات كل دولة تتكون من السلع التي تتميز في إنتاجها مقارنة بغيرها من الدول، وذلك لان تكلفة إنتاج هذه السلع لديها اقل، و بالتالي أسعارها تكون منخفضة نسبيا مقارنة بالدول الأخرى، أما وارداتها فتكون من السلع التي يحتاج إنتاجها إلى عناصر غير موجودة محليا، أو تعاني فيها من عجز نسبي. والشكل التالي يوضح نمط التجارة الدولية وفق هذه النظرية :

الشكل رقم (1.1): نمط التجارة الدولية تبعا لنظرية هكشر- أولين



المصدر: زايري بلقاسم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، دار الأديب، الجزائر، 2006، ص160.

كما أضاف "أولين" عن ما جاء به أستاذه "هكشر" ، أن الطلب على المنتجات يتحدد على أساس حاجات ورغبات المستهلكين، أي أذواقهم، وعلى الظروف التي تحكم ملكية عوامل الإنتاج، فهي التي تحدد المداخل الفردية، ومن ثم تحدد الطلب . أما العرض فيعتمد أساسا على عرض عوامل الإنتاج أي مدى توافر الكميات المختلفة منها، وكذا على الشروط الفنية للإنتاج، أي بمعنى أحر على دوال الإنتاج التي يرى أولين أنها واحدة في كل أنحاء العالم<sup>1</sup> .

وبالتالي نشير أن كل من هكشر- أولين و المحدثون يرفضون الفرضية التقليدية، أن قيمة السلعة تتحدد بكمية العمل المبذول في إنتاجها، وهم يضيفون إلى القيم السابقة مجموعة من الفروض هي<sup>2</sup> :

- إن التكنولوجيا المتاحة لإنتاج نفس السلعة واحدة بالنسبة للمنتجين في البلد الواحد، فدوال الإنتاج لأي سلعة إذن واحدة في البلد الواحد، قد تكون كذلك بين البلدان المختلفة وقد لا تكون :

- إن السلع المختلفة تتفاوت من حيث كثافة استخدامها لعناصر الإنتاج ؛

<sup>1</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 116 .

<sup>2</sup> رنان مختار، مرجع سبق ذكره، ص27 .

- أذواق المستهلكين لا تختلف كثيرا من بلد لآخر؛

- إن نمط توزيع الدخل معروف في البلدان المختلفة والمقصود هو ثبات توزيع الدخل أي ثبات التوزيع الشخصي.

ثانيا: سياسة الانفتاح التجاري ولغز ليونتيف

تلقت نظريات التجارة الدولية دفعا جديدا في أبحاث الاقتصادي الأمريكي من أصل روسي فاسيلي ليونتيف " Wassily Leontief"، وذلك تحت اسم "لغز ليونتيف". وتكمن المفارقة في أن ليونتيف قام في عام 1954 بأول دراسة لاختبار نظرية هكشر-أولين-سمويلسون "HOS"، مستخدما أسلوبا جديدا في التحليل الاقتصادي عرف باسم "جداول المدخلات والمخرجات" (TE I) Input-output Tables<sup>1</sup>، والتي تحصل من خلاله على جائزة نوبل للاقتصاد في 1973، حيث اعتمد "ليونتيف" في أسلوبه على تقسيم الاقتصاد الأمريكي إلى 500 قطاع، حيث كل قطاع تم تمثيله بمعادلة خطية. وحتى يختبر Leontief صحة نظرية "HOS"، استعان بالعلاقة (العمل/ رأس المال) لقياس صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية، ثم العلاقة بين النتيجتين، فعوض أن يتحصل على النتيجة اقل من 1 (لأنه من المفترض أن تقوم الولايات المتحدة الأمريكية حسب نظرية "HOS" بتصدير سلعا ذات كثافة في رأس المال وتستورد سلعا كثيفة العمل) تحصل على علاقة اكبر من الواحد وهو ما ينفي نظرية "HOS"، أي أن الصادرات الأمريكية تتسم بكثافة عمل اكبر، وكثافة رأس المال اقل بالمقارنة مع الاستيراد<sup>2</sup>. وقد جاء هذا الاستنتاج مناقضا لكل التصورات السائدة حول اقتصاد الولايات المتحدة، فوفقا للرأي السائد اتسم هذا الاقتصاد على الدوام بوفرة رأس المال، وبالتالي بناءا لنظرية هكشر-أولين كان على الولايات المتحدة أن تصدر السلع التي تتمتع بكثافة رأس مال عالية، لا أن تستوردها.

ولقد أدت هذه النتائج و التفسيرات إلى قيام جدل كبير بين الاقتصاديين، نظرا للشك الذي أثارته نظرية هكشر-أولين، ولم يتلقى هذا التحليل قبولا منهم وأرجعوه إلى أن تفسيره قائم على أساس افتراضي خاطئ بين معدل (رأس المال/ العمل)، في بعض صناعات التصدير مع معدل (رأس المال/العمل) في بعض الصناعات المنتجة لسلع بديلة الواردات، حيث كان من المفروض أن يقارن بين (معدل رأس المال/العمل) في كل من سلع التصدير والاستيراد

<sup>1</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>2</sup> Wikipedia, L'encyclopédie libre. Consulter le site : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wassily\\_Leontief](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wassily_Leontief)

في مكان صناعتها خارج الولايات المتحدة. أثار لغز ليونتييف عدة دراسات نظرية وتطبيقية، مما سمح من إعادة في تفسير التجارة الدولية<sup>1</sup>.

فرغم كل ما قيل عن لغز ليونتييف، إلا أن دراسته تعتبر محاولة رائدة في مجال التجارة الخارجية، ولقد فتح الباب لكثير من الدراسات التي تناولت بلدان أخرى. منها دراسة شارادواج "R.Charadwaj" عن الهند، والتي استنتج منها أن الهند تصدر سلعا كثيفة رأس المال وتستورد سلعا كثيفة العمل في تجارتها. أما في تجارتها مع الولايات المتحدة الأمريكية ينقلب الوضع. وفي دراسة لليابان والتي قام بها كل من تاموتكو و ايشيومورا "S.Ichimura et M.Tatmotcan" إتضح أن اليابان تصدر سلعا كثيفة رأس المال وتستورد سلعا كثيفة العمل، إلا في تجارتها مع الولايات المتحدة أيضا ينقلب الوضع<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: سياسة الانفتاح التجاري في الفكر الحديث

لعبت النظريات الحديثة دورا هاما في الفكر الاقتصادي عامة، بإضافة تفسيرات جديدة للنظريات السابقة الذكر، والتي تطرقت في أبحاثها إلى توضيح التبادل التجاري، وأهمية تطبيق الحرية التجارية، وتحليل الأسس التي تقوم عليها التجارة الخارجية.

### أولا: سياسة الانفتاح التجاري على أساس الفجوات التكنولوجية

تلعب التكنولوجيا دورا هاما في قيام التجارة الخارجية، يوجد في الفكر الحديث ثلاثة نماذج تعمل على توضيح قيام التجارة الخارجية على أساس التطورات والتغيرات التكنولوجية، من أبرز ممثليها بوزنر "Posner"، لندر "Linder"، فيرنون "Vernon" وغيرهم، اللذين يعتبروا من رواد النظريات المعاصرة بشأن التجارة الدولية.

1. المدخل المرتكز على جانب الطلب وتحليل لندر "Linder": أهم النظريات التي ارتكزت على جانب الطلب، نظرية تشابه الأذواق أو نظرية الطلب التي تعود إلى الاقتصادي ستافن ليندر "S.Linder"، وجاءت تسميتها لتفسير فكرة أن الدول المتشابهة الدخل تكون متشابهة الأذواق. وقد بدأ ليندر تحليله بالاعتماد على الفرضيات التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري و دورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>2</sup> مجدي محمود شهاب، "الاقتصاد الدولي: نظريات التجارة الخارجية: النظام الاقتصادي الجديد للتجارة العالمية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 66.

<sup>3</sup> Marie Paul Verlaeten, « Les aspects théoriques du commerce international et de la protection », Développement des investigations sur l'ajustement à long terme, 1991, p33.

- أن الدول ستقوم بتصدير السلع التي تملك لها أسواق كثيرة ورائجة، وبرر ذلك بالحاجة إلى إنتاج كبير الحجم من أجل تمكين المؤسسة المحلية من تحقيق وفورات الحجم الاقتصادية، وبالتالي تخفيض تكاليف إنتاج هذه السلع مما يؤدي إلى انخفاض أسعارها لتتمكن من غزو الأسواق الأجنبية :

- إن الدول متشابهة الدخل تكون متشابهة الأذواق، وبالتالي يمكن قيام التجارة بين الدول متشابهة الدخل، لكون أسعار السلع تناسب المستهلكين في الدول الأخرى بسبب تساوي القدرة الشرائية .

يعتمد تفسير ليندر للتبادل الدولي على الفرق بين تجارة المنتجات الصناعية و تجارة المنتجات الأولية، وفي رأيه أن الأولى تقوم بين الدول التي لا يوجد بينها اختلافات جوهرية في هبات من عوامل الإنتاج. أما الثانية فتقوم بين الدول متخلفة ودول متقدمة، وترجع إلى عوامل أخرى بخلاف هباتها من الموارد .

إن تجارة الموارد الأولية حسب ليندر إنما يرجع إلى أمر واقع، وهو توفر الموارد الطبيعية في الدول المتخلفة من ناحية، وندرتهما والحاجة إليها في الدول المتقدمة من ناحية أخرى. أما فيما يتعلق بتجارة المنتجات الصناعية، فإن الميزة النسبية يمكن أن تكون مرتبطة بأهمية الطلب الداخلي والذي يسميه الطلب الممثل على سلع التصدير، ويمكن تلخيص أهم أفكار ليندر فيما يلي<sup>1</sup>:

- افتراض أن الدخل يؤثر على الأذواق، واثرااته الأخيرة على التكنولوجيا، والتي بدورها تؤثر على التجارة الدولية، فأى زيادة في دخل الفرد يمكن أن توجه الطلب الممثل لدولة ما نحو السلع الكمالية، طالما انه من الممكن الحصول عليها ؛

- زيادة الطلب الجديد على السلع الكمالية يؤدي بدخول منتجين يتفوقون في إنتاج هذه السلع بأحجام كبيرة وبطرق متطورة، وبسبب ارتفاع الإنتاج فان أرباحهم ستتجاوز بكثير تكاليف الطلب الذي دفعهم في البداية إلى التطوير، ومن ثم فمن الممكن لهم القيام بتصدير مثل هذه السلع بأسعار منخفضة .

2. نموذج الفجوة التكنولوجية: يطلق صاحب هذه النظرية المدعو بوزنير "M.Posner" ومؤسسها سنة 1961 اسم نظريته ب"نموذج الفجوة التكنولوجية"، حيث يركز عند تحليل التبادل بين البلدان ذات البنية الاقتصادية المتشابهة، الانتباه على الفارق الزمني بين إنتاج و تصدير السلع ذاتها في مختلف البلدان. فالدولة التي تبدأ بإنتاج سلعة جديدة قبل غيرها، تحوز على أفضليات نسبية بالمقارنة مع الآخرين نتيجة احتكار سوق هذه السلعة، فتؤمن

<sup>1</sup> Mathilde Lemoine, Philippe Madiès, Thierry, Op.cit, p.62-66

تلبية الاستهلاك الداخلي وكذلك الطلب الخارجي. كما أن ظهور سلعة جديدة في هذا البلد أو ذلك سببه الفوارق في القدرة العلمية - التكنولوجية، ومستوى مهارة اليد العاملة، وفي درجة استيعاب الجهاز الإداري لانجازات التقدم العلمي والتكنولوجي<sup>1</sup>.

وهكذا، فإن هذه النظرية تركز في تفسيرها لنمط التجارة الدولية، على إمكانية حيازة إحدى الدول على الطرق الفنية المتقدمة للإنتاج أكثر تقدماً من الدول الأخرى، تمكنها من إنتاج سلعة جديدة، أو سلع ذات جودة عالية أفضل مما تنتجه الدول الأخرى، أو سلع ذات تكاليف إنتاجية أقل، مما يؤهل هذه الدولة إلى إكتساب مزايا نسبية مستقلة عن غيرها من الدول. فالاختلافات الدولية في المستويات التكنولوجية تحقق اختلافاً مماثلاً في المزايا النسبية المكتسبة، وتؤدي بالتالي إلى قيام التجارة الدولية بين الدول على طريقتين<sup>2</sup>:

- إما زيادة الكفاءة الإنتاجية لدولة ما في إنتاج سلع معينة (التي تنتج في جميع الدول المشاركة في التبادل التجاري الدولي)، مما يسمح لها إكتساب لميزة نسبية دون غيرها من الدول، وبالتالي تصدير هذه السلعة:

- وإما دخول بعض الدول بسلع جديدة ذات مستويات تكنولوجية متقدمة إلى الأسواق الدولية، في الوقت الذي تعجز فيه بقية الدول في بداية إنتاجها الداخلي أو تقليدها، لأنها لا تملك أساليب الإنتاج المتفوقة أو الوسائل التكنولوجية اللازمة لإنتاج هذه السلع، وبالتالي ستمتع الدولة المخترعة بميزة نسبية مؤقتة مرتبطة بطول الفترة التي تحتفظ بها الدولة المخترعة بتفوقها النسبي، فالدول صاحبة الاختراع تمثل المصدر الوحيد للسلع كثيفة التكنولوجيا في جميع الأسواق الدولية، إلى أن تستطيع الدول الأخرى تحقيق نجاح في مجال نقل أو تقليد التكنولوجيات المتكافئة.

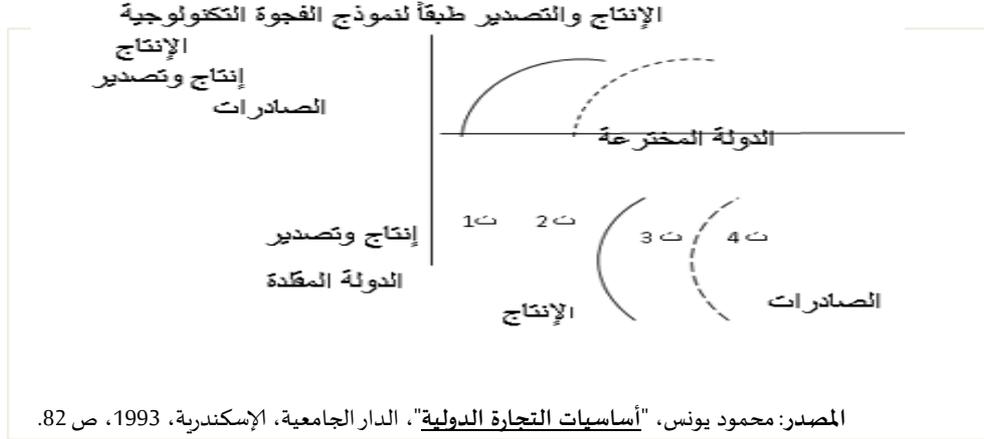
وعند تفسير "نموذج الفجوة التكنولوجية" استخدم بوزنر "Posner" مصطلحين هما فجوة الطلب وفجوة التقليد، حيث تمثل فجوة الطلب الفترة الزمنية بين بداية إنتاج السلعة الجديدة في الدولة موطن الابتكار، وبداية استهلاك هذه السلعة في الخارج. أما فجوة التقليد، فهي تلك الفترة بين بداية إنتاج السلعة الجديدة في الدولة موطن الابتكار، وبداية إنتاجها في الخارج<sup>3</sup>. وقد استند الإقتصادي "بوزنر" برسم بياني لتحديد الفجوة التكنولوجية كالتالي:

<sup>1</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص125.

<sup>2</sup> زايري بلقاسم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، دار الأديب للنشر والتوزيع، وهران، 2006، ص240.

<sup>3</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص126.

الشكل رقم (2.1): الإنتاج والتصدير وفقاً لنموذج الفجوة التكنولوجية



حيث يوضح الرسم البياني كيفية الإنتاج والتصدير وفقاً لنموذج الفجوة التكنولوجية، والذي من خلاله يمكن

تحديد "فجوة الطلب" من جهة، و"فجوة التقليد" من جهة أخرى، وذلك كما يلي:

- فجوة الطلب: وهي عبارة عن تلك الفترة الزمنية التي تقع بين بداية ظهور إنتاج سلعة في الدولة صاحبة الاختراع

عند (ت1)، وبداية استهلاك تلك السلعة في الخارج عند (ت2)؛

- فجوة التقليد: فتتمثل في تلك الفترة الزمنية التي تفصل بين بداية الإنتاج في الدولة صاحبة الاختراع (ت1)،

وبداية إنتاج نفس السلعة في الخارج عند (ت3).

وانطلاقاً من تحديد فجوتي الطلب والتقليد، يعرف بوزنر "تجارة الفجوة التكنولوجية رياضياً على أنها<sup>1</sup> : دالة في

الزمن محصورة بين فجوة الطلب (ت1 . ت2) وفجوة التقليد (ت1 . ت3)، وتعرف على أنها تلك التجارة التي تحدث

خلال الفترة الزمنية التي تبدأ بقيام الدولة المخترعة بتصدير المنتج أو السلعة الجديدة، وبداية الإنتاج لهذه السلعة

في الدول المقلدة. ولكن مع ظهور الإنتاج في الدولة المقلدة للسلعة محل الدراسة، تبدأ العوامل التكنولوجية في

فقدان الدور الذي كانت تلعبه كعامل مفسر لنمط التجارة الخارجية بين الدول في المنتجات الصناعية كثيفة

التكنولوجيا، ويحل محلها عامل الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج في كلا الدولتين: باعتباره العامل الرئيسي

لاختلاف المزايا النسبية الطبيعية، وقيام التجارة الخارجية، غير أن التحليل الذي جاء به "بوزنير" في مجال تجارة

الفجوة التكنولوجية، قد شهد تطوراً هاماً حيث أن الاختلافات في مستويات الأجور الدولية تعتبر عاملاً محدداً لطول

<sup>1</sup> التجارة والاقتصاد، نموذج الفجوة التكنولوجية، يمكن الاطلاع على المقال على العنوان التالي: <http://tradeandeconomy.com> نموذج-الفجوة-التكنولوجية

الفترة التي تستغرقها الفجوة التكنولوجية، وبالتالي لتحديد هيكل (نمط) التجارة الخارجية الناتج عنها. فالاختراعات أو التجديدات قد تنتقل بسرعة من الدول صاحبة الاختراع أو التجديد إلى دول أخرى تنخفض فيها مستويات الأجور، وتسمح بإنتاج سلعة بنفقات أقل من نفقات إنتاج الدولة صاحبة الاختراع أو التجديد. وهي نتيجة من شأنها إبراز الدور الهام الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات في تنمية التجارة الخارجية، والقيام باستثمارات خارج الدولة الأم حيث تقوم هذه الشركات بالعديد من الاستثمارات الأجنبية في الدول التي تنخفض فيها مستويات الأجور ( في الدول السائرة في طريق النمو) سعيا إلى تخفيض نفقات إنتاجها، تتمكن من زيادة قدرتها التنافسية خاصة إذا كانت الأجور تشكل جانبا هاما في نفقات الإنتاج.

3. نظرية دورة حياة المنتج ل VERNON (CVP): قدم هذا النموذج من قبل فرنون "Vernon"، حيث أسهم هذا الأخير إسهاما كبيرا في اعتماد الأساس الفعال في إنشاء العديد من الشركات الدولية وخاصة الأمريكية منها، ويحدد "Vernon" في النموذج بأن نشأة الشركات الدولية تتم نتيجة لمتابع مجموعة من الحوادث المؤكدة كاقتراحات لمنتجات جديدة، وموقف احتكار القلة كأساس للتصدير<sup>1</sup>.

هذه النظرية تفسر تطور التجارة الدولية بالسلعة الجاهزة استنادا إلى مراحل حياتها في السوق. فحركة السلعة الجديدة في السوق تجتاز عموما في معظم الأبحاث أربعة مراحل: الظهور، نمو (التوسع) الطلب، إشباع الطلب (النضوج)، الانحدار أو التدهور، لكن قد تحدد بعضها الآخر عدد المراحل إلى خمسة، بتقسيم المرحلة الأخيرة إلى مرحلتين الاستقرار ثم التدهور، أين يصبح المصدر في بعض الأحيان مستورد<sup>2</sup>.

إن انتقال السلعة من مرحلة إلى أخرى يخلق إمكانات جديدة لانتشار الإنتاج في بلدان مختلفة، ذات مستويات مختلفة

حسب تتوفر الشروط الضرورية للإنتاج، وذلك بسبب تبدل طابع الإنتاج الذي يتطلب مستوى معين مثل مهارة اليد العاملة<sup>3</sup>. وتتمثل خصائص كل مرحلة من المراحل الأربعة كالآتي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>2</sup> Michèle Rioux, « Théories des firmes multinationales et des réseaux économiques transnationaux », centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Institut d'études internationale de Montréal, Canada, Mars 2012, P12.

<sup>3</sup> محمد دياب، "مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>4</sup> Nasreddine Benchikh, " Choix stratégiques en matière d'exportation hors hydrocarbures: référence au cas de l'Algérie », thèse de doctorat, faculté des sciences économiques et commerciales, université d'Oran, 2010-2011, P22-23.

- المرحلة الأولى: وتسمى مرحلة الظهور (الإنتاج والبيع في السوق المحلي)، حيث تنتج السلعة بكميات غير كبيرة وتكون تكاليف إنتاجها مرتفعة. هذه المرحلة تتطلب الاهتمام بالبحث والتطوير، وبالتالي تكون الكوادر العلمية والهندسية هي العوامل الأكثر أهمية، أي يتطلب يد عاملة عالية المهارة. لذلك تكون أسعار المنتج الجديد عالية، ولذا يكون الطلب عليها غير كبير، كما أن تصدير السلعة يكون محدودا .

- المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة النمو أو التوسع (التصدير)، في هذه المرحلة تبدأ المؤسسة الشروع في التصدير كنتيجة لتلبية احتياجات السوق المحلي، واستغلال الفرص في السوق الأجنبي، فيبدأ الطلب عليها ثم إنتاجها في الخارج سواء بواسطة المؤسسة المنتجة نفسها أو مؤسسات أخرى، وذلك نتيجة انخفاض في تكاليف إنتاجها وبالتالي أسعارها وهو ما يساعد في تحقيق النمو والتوسع .

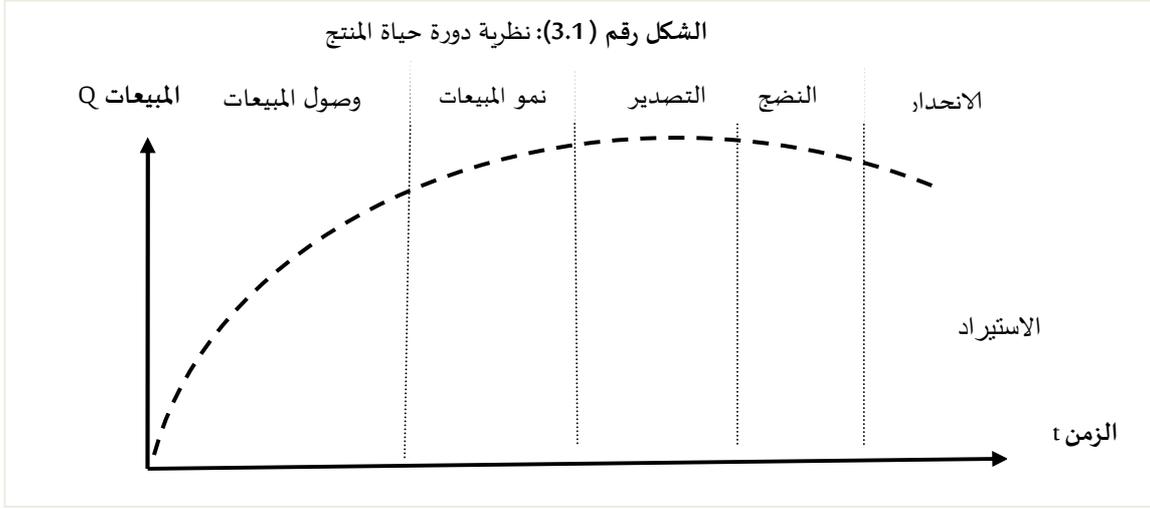
- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة إشباع الطلب أو ما تسمى بمرحلة النضج، حيث يزداد فيها عدد السلع المنافسة، ويتم الحفاظ على الطلب من خلال تخفيض الأسعار. وتطرح في المقام الأول مسألة خفض تكاليف الإنتاج. ونتيجة لذلك يظهر الميل لنقل إنتاج السلعة إلى البلدان المستوردة خاصة الغنية منها (أي إعادة التوطين) لمواجهة المنافسين الجدد بهذه البلدان. أما في بلد المنشأ فتجري عملية تحسين وتطوير السلعة للمحافظة على الميزة التنافسية، وذلك بتطوير تكنولوجيا إنتاجها، كما قد يجري ابتكار وتصنيع سلعة جديدة نسبيا .

- المرحلة الرابعة: وتمثل آخر مرحلة من مراحل نمو السلعة وتسمى بمرحلة التدهور، كون السلعة تصبح قديمة بسبب ظهور سلع جديدة أكثر حداثة و تطور، وبالتالي تنخفض مبيعاتها بفعل ظهور منافسون جدد من الخارج. وبناء على هذا يكون تصرف المؤسسة وفق الحالتين التاليتين<sup>1</sup>: إما التحضير للانسحاب من السوق أو تمديد إستراتيجيتها (التحسين المستمر وتطوير منتجات جديدة) أو إعادة النظر في إستراتيجية المزيج التسويقي.

إنّ نظرية دورة حياة السلعة (المنتج)، وإن كانت تعكس حقائق معينة في تطور إنتاج الكثير من السلع إلا أنها لا تقدم تفسيراً شمولياً لاتجاهات تطور التجارة الدولية. فثمة العديد من السلع، فمنها على سبيل المثال السلع ذات دورة الحياة القصيرة، أو تلك التي تتطلب نفقات نقل عالية، أو تتمايز إلى حد كبير من حيث النوعية، أو ذات دائرة

<sup>1</sup> منيرة عبد الله العتيبي، "محاضرات إدارة الأعمال الدولية الفصل الثالث"، جامعة الملك سعود، 2011، ص5. يمكن الاطلاع على المحاضرات على العنوان التالي: <http://faculty.ksu.edu.sa/monirah/DocLib3/Forms/AllItems.aspx>

المستهلكين الضيقة، لا تندرج ضمن سياق نظرية "دورة حياة المنتج"<sup>1</sup>. يمكن تلخيص المراحل الأربعة من مراحل مسار دورة المنتج الدولي في الشكل الموالي :



المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنظرية فرنون.

#### ثانيا : سياسة الانفتاح التجاري ونظرية اقتصاديات الحجم

تعتبر هذه النظرية بالنسبة للتجارة الخارجية نموذجا مطورا ومعدلا آخر لنموذج هكشر- أوين لنسب عناصر الإنتاج، بإدخالها وفرات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة، فهذه النظرية تعتبر أن تزايد غلة الحجم في العمليات الإنتاجية الكبيرة تساعد على تقسيم العمل وكذلك التخصص، كما أن العمليات الإنتاجية الكبيرة تمكن من إدخال الآلات الأكثر تخصصا وإنتاجية. ويقسم النموذج وفرات الحجم إلى وفرات داخلية والتي تعتمد على حجم المنشأة، ووفرات خارجية تعتمد على حجم القطاع الصناعي التي تنتمي إليه المنشأة، كما تفترض النظرية توافر سوق داخلي ضخم شرطا أساسيا لتصدير تلك السلع التي يتم إنتاجها في ظل شروط إقتصاديات الحجم المتمثلة في زيادة العائد مع زيادة الإنتاج<sup>2</sup>.

#### المبحث الثاني: الإنفتاح التجاري والنمو الاقتصادي

بعد الحرب العالمية الثانية شهدت العديد من دول العالم تسارعا في معدلات نموها الاقتصادي، و انعكس ذلك إيجابا على مداخل الأفراد وظروف معيشتهم. إضافة إلى تطوير و عصرنه كافة البنى والمرافق المرتبطة بحياتهم

<sup>1</sup> محمد دياب، "مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>2</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

اليومية، وأرجعت الأبحاث والدراسات نتائج هذه القفزة إلى عدة أسباب من أهمها تحرير الدول لتجارتها الخارجية، حيث أصبحت العلاقة بين تحرير التجارة والنمو الاقتصادي موضوعا رئيسيا للنقاش بين خبراء التنمية الاقتصادية<sup>1</sup>. وقد أثبتت الكثير من الدراسات والتجارب، مثلا دراسات كل من لويس بادان "Badhan Lewis" (1970)، فيدر "Feder"، وإيدوارد (1992) Edwards<sup>2</sup>، أنه أساسا التجارة الخارجية تهدف لتعزيز وترقية الصادرات والتنوع الإقتصادي. وأن الأثر الإيجابي لسياسة الانفتاح التجاري على النمو ينبع من آثار قد تكون مباشرة وغير مباشرة، حيث يكشف كل من جودستاين وخان "Goldstein et Khan" (1982) أن الإنتاج والطلب هما أهم القنوات التي تدفع بالصادرات إلى النمو والتنمية<sup>3</sup>.

كما عرف الفكر الاقتصادي، دراسات. اثبتت وبالتالي يمكن الفصل بين مجموعة الآراء المؤيدة لعلاقة الارتباط القوية والإيجابية بين سياسة الإنفتاح التجاري و النمو الاقتصادي، و مجموعة الآراء المعارضة و المفسرة لوجود علاقة مخالفة تماما للرأي الأول.

### المطلب الأول: الدراسات النظرية المؤيدة للعلاقة بين الإنفتاح التجاري و النمو الاقتصادي

بداية لابد أن نشير أن معظم الدراسات أثبتت مدى قوة العلاقة بين التجارة الخارجية و النمو الاقتصادي، و يمكن تلمس هذه العلاقة من خلال التعرف على اثر التجارة الخارجية على الاقتصاد، و يظهر ذلك بوضوح من خلال أثارها على المتغيرات أو المؤشرات الاقتصادية.

لقد تم إجراء عدد من تحليلات محاولة الكشف عن العوامل المختلفة التي تؤثر على معدلات النمو. وتحديد إتجاه العلاقة السببية بينهما. وانتهت هذه التحليلات إلى وجود أدلة تثبت مدى الارتباط الوثيق بين الإنفتاح التجاري وزيادة معدلات سرعة النمو الاقتصادي واختلفت آراء المذاهب الاقتصادية التقليدية المؤيدة للعلاقة الايجابية بين المتغيرين (الإنفتاح التجاري- النمو الاقتصادي)، منها أولا، ما جاء به أنصار المذهب التجاري والذي كان ينادي بضرورة التدخل بقوة الدولة في الحياة الاقتصادية، وأن هذا يتحقق من خلال تشجيع الدولة للصادرات التي ستجلب المعدن النفيس ثمنا لها، وما جاء به أنصار المذهب الكلاسيكي، الذين عارضوا بشدة المدرسة التجارية فيما يخص تدخل الدولة حيث طالبوا بالحرية الاقتصادية، وظهر ما يعرف بحياد السياسات التجارية. ومن أهم رواده ادم سميث "A. Smith"، الذي

<sup>1</sup> بن زكورة العونية، مسعودي وهبية، "اثر الانفتاح التجاري خارج قطاع المحروقات على النمو الاقتصادي في الجزائر-دراسة قياسية 2000-2014"، المجلة المغربية للاقتصاد و المانجمنت، المجلد4، العدد 1، مارس 2017، ص33.

<sup>2</sup> Daniel Johson, « Exportation et croissance économique: une analyse empirique sur le Togo », Revue du CAMES, sciences sociales et humaines, S erieB, vol 7, N°2, 2006, p.269.

<sup>3</sup> Ibid, p 269.

أشار إلى أثر الإنفتاح التجاري في اتساع السوق وزيادة الكفاءة الإنتاجية، وذلك انطلاقاً من التخصص و تقسيم العمل وتصريف فائض الإنتاج إلى الدول الأخرى التي ينعدم فيها تقسيم العمل<sup>1</sup>. أمّا دافيد ريكاردو "D.Ricardo"، فقد أظهر أهمية الانفتاح التجاري في كتاباته من خلال نظرية الميزة النسبية. مؤكداً أن التبادل التجاري يحصل باختلاف التكاليف النسبية للإنتاج، وتحويل الموارد النادرة إلى القطاعات الأكثر كفاءة. كما ميّز جون ستيوارت ميل "J.S.Mill"، بين نظرية النفقات النسبية في ظل إمكانيات الإنتاج السّان، حيث يؤدي الانفتاح التجاري إلى منافع اقتصادية مباشرة تتمثل في الاستخدام الكفء لقوى التجارة الخارجية<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: مفهوم النمو الاقتصادي

يصف بعض الاقتصاديين "النمو الاقتصادي"، بالتوسع في الناتج الحقيقي أو التوسع في دخل الفرد في الناتج القومي الحقيقي، وهو بالتالي يخفف من عبء ندرة الموارد ويولد زيادة في الناتج القومي الذي يعمل على مواجهة المشاكل الاقتصادية<sup>3</sup>، كما عرفه البعض الآخر، بأنه "زيادة في كميات السلع والخدمات المنتجة من طرف بلد في مدة زمنية طويلة تقاس عام بعد عام، مبرزين ذلك عبر ما يحصل في الناتج القومي الصّافي من زيادة"<sup>4</sup>.

- يعرف عمر صخري في كتابه التحليل الاقتصادي الكلي أن "النمو الاقتصادي يحقق عن طريق زيادة قدرة الوطن على إنتاج البضائع والخدمات، وكلما كان معدل نمو اقتصاد الوطن أكبر من معدل نمو السكان كان أفضل، لأن ذلك يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الأفراد"<sup>5</sup>.

- يعرف كوزنيت "S.Kuznets" النمو الاقتصادي بأنه: "ارتفاع طويل الأجل في إمكانيات عرض بضائع اقتصادية متنوعة بشكل متزايد للسكان، وتستند هذه الإمكانيات المتنامية إلى التقنية المتقدمة والتكيف المؤسسي والإيديولوجي المطلوب لها"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>Abdouni Abdeljabar et Said Hanchane « La dynamique de la croissance économique et de l'ouverture dans les pays en voie de développement : quelque investigations empiriques à partir des données de Panel », Institut d'Economie Publique à Marseille EHESS-CNRS) et Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail(CNRS),Décembre 2003,p2.

<sup>2</sup>عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>3</sup>محمد ناجي حسن خليفة، "النمو الاقتصادي"، دار القاهرة، مصر، 2001، ص 7.

<sup>4</sup>حاج بن زيدان، "اثر تقلبات أسعار البترول على النمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، مستغانم، العدد 1، جوان 2011، ص 4.

<sup>5</sup>عمر صخري، "التحليل الاقتصادي الكلي"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1999، ص 12.

<sup>6</sup>لرقت فريدة، "تنمية المزايا التنافسية خارج المحروقات في الجزائر من أجل اندماج كفاء في الاقتصاد العالمي"، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015-2016، ص 70.

- كما يعرف النمو الاقتصادي على أنه: "الزيادة السنوية الحقيقية في الناتج القومي الإجمالي، أو حصة الفرد من الناتج القومي، أي الزيادة في حجم السلع والخدمات التي ينتجها الإقتصاد في سنة معينة، والتي يمكن قياسها بالتغير السنوي في متوسط المستوى المعيشي المادي للفرد"<sup>1</sup>.

- بحسب البنك الدولي، يتم قياس النمو الاقتصادي بمؤشر الناتج المحلي الإجمالي، حيث يعرف بأنه "مجموع إجمالي القيمة المضافة من جانب جميع المنتجين المقيمين في الإقتصاد مضافاً إليه أية ضرائب على المنتجات ومخصوماً منه أية إعانات دعم غير مشمولة في قيمة المنتجات".

فالنمو الاقتصادي إذا عبارة عن الزيادة في كمية السلع والخدمات التي ينتجها إقتصاد معين. في فترة زمنية معينة، وهي عملية تغيير هادفة وشاملة لكل جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية في مجتمع معين من اجل رفاهية المجتمع داخل إقتصاد ما .

#### الفرع الثاني: الدراسات النظرية والتطبيقية المؤيدة لعلاقة الإنفتاح التجاري بالنمو الاقتصادي

أكدت الدراسات في السنوات الأخيرة أن حرية التجارة هي قوة دافعة للنمو الاقتصادي في أي إقتصاد سواء نامي أو متقدم، بعدما كان الاعتقاد السائد حتى بعد نهاية الحرب العالمية الأولى أن الإنفتاح التجاري عائق للتنمية الاقتصادية بدلاً من تسهيلها، نتيجة تراجع معدلات التبادل التجاري وتقلب مكاسب صادرات الدول النامية، ثم زال هذا الاعتقاد في مطلع السبعينات وبدأت تبلور فكرة أن الإنفتاح التجاري وخاصة الصادرات يؤدي إلى رفع معدلات النمو الاقتصادي، والإسراع بعملية التنمية الاقتصادية في تلك الدول، وأنه كلما زاد توجه إقتصاد ما إلى الخارج زاد معدل نموه .

#### أولاً: الأدبيات الاقتصادية المؤيدة لعلاقة الانفتاح التجاري بالنمو الاقتصادي

ركزت الكثير من الأدبيات الاقتصادية على دراسة ظاهرة النمو الاقتصادي وعلاقتها بالانفتاح التجاري، حيث كان دافيد ريكاردو أول من دعا في بداية القرن التاسع عشر إلى حرية المبادلات التجارية، ووفقاً لنظريته، فإن لكل بلد ميزة نسبية مقارنة مع الدول الأخرى، وأن التبادل التجاري يحصل باختلاف التكاليف النسبية للإنتاج، وتحويل الموارد النادرة إلى القطاعات الأكثر كفاءة، وتحسين رفاهية السكان<sup>3</sup>. بعدها أظهرت الدراسات مدى أهمية إنفتاح المبادلات

<sup>1</sup> ARROUS . J, " Les théories de la croissance , la pensée économique contemporaine » Tome1, Ed du Seuil, Paris, p.9-10.

<sup>2</sup> شروق علي الشهري، نشوى مصطفى محمد، "اثر الانفتاح التجاري على المديونية الخارجية في مصر"، بحث مقدم في جامعة الملك سعود . يمكن الاطلاع على المقال على العنوان الأتي: [fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/shorrok\\_elshaheri.docx](http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/shorrok_elshaheri.docx)

<sup>3</sup> Abdouni Abdeljabar et Said Hanchane, Op.cit, p.02.

التجارية على اقتصاديات الدول من جوانب عدة، أهم هذه الدراسات، دراسة كل من ساشز ووارنر "Warner-Sachs" في 1995، قام فيها الباحثان ببناء مؤشر للانفتاح بجمع معلومات حول العديد من جوانب السياسة التجارية، فأجريا دراستهما على مجموعة من الدول المتطورة والدول النامية للفترة الممتدة بين 1970 إلى غاية 1989 باستخدام معادلة النمو، توصلا إلى أن التحرير التجاري له دور كبير في تحقيق النمو الإقتصادي، ووجدا أن الدول المنفتحة تنمو بنسبة تفوق نسبة نمو الدول المغلقة بـ 2.45%. كما قام ادوارد "1998 Edwards" بتحليل العلاقة بين نمو الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج (TFP) والتحرير التجاري، لعينة من (93) دولة مستخدما متوسط البيانات لفترة الثمانينات، وتسعة (09) مؤشرات للانفتاح التجاري نذكر منهم: مؤشر "Warner-Sachs"، مؤشر البنك الدولي ومؤشر ليمر "Leamer" بالإضافة إلى مقاييس أخرى. أكدت كل النتائج وجود علاقة ايجابية ومعنوية بين التحرير التجاري ونمو الإنتاجية، ورأى "Edwards" أن مدى قوة هذه العلاقة تتأثر بنوع مقياس الانفتاح الذي تم استخدامه<sup>1</sup>.

### ثانيا: التجارب التطبيقية القياسية المؤيدة لعلاقة النمو الاقتصادي بالانفتاح التجاري

إضافة إلى التحليلات و التفسيرات النظرية للعلاقات الاقتصادية المختلفة، فقد اجتهد العلماء عن طريق أدوات قياسية كمية لمعرفة طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات الاقتصادية، من بينها علاقة النمو الاقتصادي بالانفتاح التجاري، حيث قامت العديد من الدراسات الحديثة ببحث العلاقة، وقد جاءت نتائج أغلب هذه الدراسات لتؤكد وجود درجة عالية من الارتباط بين الإنفتاح التجاري وبالأخص نمو الصادرات ومستوى النشاط الاقتصادي. من أهم هذه الآراء:

- دراسة بالاسا "Balassa (1978)<sup>2</sup>" : حيث قامت الدراسة على بحث العلاقة بين كل من نمو الصادرات و نمو الناتج الوطني الحقيقي، حيث شملت الدراسة عينة من 11 دولة خلال فترتين هما (1966-1960) و (1967-1973)، واستخلصت دراسة بالاسا إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين .

- دراسة ( Emery (1980)<sup>3</sup> : ما يميز هذه الدراسة كونها من أوائل الدراسات التي حاولت تفسير العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي حيث استخدمت أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين متغيرين مستعين صاحبها بمعطيات خمسون دولة خلال الفترة (1953-1963)، حيث توصل الباحث إلى وجود علاقة طردية بين معدل

<sup>1</sup> نادية بلوكاريف، علي رعاد، "التنمية المالية، الانفتاح التجاري والنمو الاقتصادي في الجزائر: دراسة قياسية"، مجاميع المعرفة، العدد 2016، ص 166.

<sup>2</sup> وعيل ميلود، "المحددات الحديثة للنمو الاقتصادي في الدول العربية وسبل تفعيلها: حالة الجزائر، مصر، السعودية- دراسة مقارنة خلال الفترة 1990-2010"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 50.

<sup>3</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 158.

الصادرات ومعدل نمو نصيب الفرد من الناتج القومي الحقيقي، فكلما زادت الصادرات بنسبة % 2.5 زاد بالمقابل نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي بنسبة %1، كما توصلت الدراسة إلى نتائج أخرى مفادها أن العلاقة بين نمو الصادرات والنمو الاقتصادي سوف يؤدي إلى زيادة المقدرة الاستيرادية للدولة، واتساع نطاق السوق، مما يؤدي إلى تخصص وتقسيم العمل والاستفادة من وفورات الحجم الكبير، وكذا تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، وتقوية المنافسة الخارجية، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتطوير المنتجات وجلب التكنولوجيا .

- دراسة تيلر " Tyler (1981) " <sup>1</sup>: بعد دراسة "Emery"، ظهرت مساهمة أخرى لباحث يدعى "Tyler"، لنفس الهدف حيث استعان بمعطيات 55 دولة نامية يفوق فيها دخل الفرد عن 300 دولار خلال الفترة (1960-1977)، لقياس معامل الارتباط بين الناتج المحلي الإجمالي و بين نمو الاستثمار و نمو الصادرات الصناعية و نمو الصادرات الكلية ، و توصلت الدراسة هي الأخرى إلى وجود علاقة ايجابية قوية جدا بلغت (0.86) بين نمو الصادرات الصناعية ومعدل النمو الاقتصادي. وهو ما يفسر الأثر الايجابي لارتفاع الصادرات الصناعية إلى إجمالي الصادرات، والذي بدوره يزيد من معدل النمو الاقتصادي بالضرورة .

- دراسة فيدر " Feder (1982) " <sup>2</sup>: تعتبر هذه الدراسة الأكثر انتشارا من بين الدراسات التي تعنى بقياس اثر نمو التجارة الخارجية على معدل النمو الاقتصادي و من ثم ارتفاع الإنتاجية، حيث يفترض النموذج أن اقتصاد ما يتكون من قطاعين، الأول ينتج سلع بغرض التصدير وبالتالي توجه للأسواق الخارجية، أما القطاع الثاني ينتج للسوق ولتغطية الطلب المحلي. والفرضية الرئيسية للنموذج هو أن القطاع الثاني (قطاع محلي) سيتحصل على معدلات مرتفعة من الإنتاجية بالرغم من وجود انفتاح تجاري في ذلك البلد، لأنه يتمتع بميزات تكنولوجية كبيرة تعادل التكنولوجيات المستخدمة في القطاع الأول <sup>2</sup>. وقد شملت هذه الدراسة 31 دولة نامية شبه صناعية خلال الفترة (1964-1977)، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الإنتاجية الحدية في القطاعات التصديرية أعلى منها في القطاعات غير التصديرية في الاقتصاد الوطني، واستنتجت كذلك بان تحفيز النمو الاقتصادي يمكن أن يتم ليس بنقل العمالة ورأس المال وحدهما، وإنما أيضا بنقل الموارد الاقتصادية من القطاعات غير التصديرية ذات الفعالية الأقل إلى القطاعات التصديرية ذات الإنتاجية الأعلى <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 159 .

<sup>2</sup> عبد العزيز عبدوس، " سياسة الانفتاح التجاري و دورها في تحسين الإنتاجية في المؤسسات الجزائرية كمؤشر تنافسية مع التركيز على مؤشر إنتاجية العامل"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 169..

<sup>3</sup> وعيل ميلود، مرجع سبق ذكره، ص 50.

- دراسة البنك الدولي 1987: تأكيداً على وجود علاقة مهمة وقوية بين السياسات التجارية والتصنيع، قام البنك الدولي بإجراء دراسة خلال الفترتين (1963-1973) و (1973-1986)، على عينة من 41 دولة نامية تم اختيارها بناءً على المعلومات المتوافرة عن هذه الدول، حيث قام بتصنيف هذه الدول إلى أربع مجموعات وفقاً لسياساتها التجارية<sup>1</sup>. هذا وقد تم استخدام المؤشرات الكمية والتنوعية في هذا التصنيف، وهذه المؤشرات تتلخص في<sup>2</sup>:

✓ معدل الحماية الفعال: إذ كلما زادت الحماية في السوق المحلي، أشار ذلك إلى تأكيد سياسة إحلال الواردات؛

✓ الاعتماد على وسائل الرقابة المباشرة: مثل نظام الحصص، ومنح تراخيص الاستيراد، إذ كلما زاد التوجه نحو هذه السياسة كلما دل ذلك على توجه الاقتصاد نحو الداخل؛

✓ سياسة تشجيع الصادرات بتقديم الحوافز: وهذا يدل على أن الإقتصاد المحلي موجه نحو الخارج؛

✓ تحديد سعر الصرف: حيث أن توجه الاقتصاد نحو الداخل يؤدي إلى المغالاة في تقدير سعر الصرف، بمعنى أن وضع قيود على الواردات يؤدي إلى رفع سعر الصرف أكثر من السعر السائد في ظل نظام التجارة الحرة. أما المجموعات الأربع فهي<sup>3</sup>:

✓ الاقتصاديات ذات التوجه الخارجي القوي: تتميز الدول التي تقع ضمن هذه المجموعة بإزالة القيود المفروضة كافة على التجارة الخارجية، وثبات سعر الصرف لديها، حيث يتساوى تقريباً سعر الصرف في كل من الصادرات والواردات، وانعدام العوائق على الواردات.

✓ الاقتصاديات ذات التوجه الخارجي المعتدل: وتتميز الدول التي تقع ضمن هذه المجموعة بأن إنتاجها منحاو للسوق المحلي أكثر منه بالتصدير للسوق الخارجي، في حين أن معدل حماية السوق المحلي يعد منخفضاً نسبياً، حيث تستخدم بعض وسائل الرقابة مثل تطبيق نظام الحصص ومنح التراخيص، ولكن بشكل محدود أما بالنسبة لسعر الصرف فإنه أعلى للواردات منه للصادرات ولكنه بنسبة أقل.

<sup>1</sup> Dekkiche Djamel, "L'impact de l'ouverture sur la croissance économique de l'Algérie", mémoire de magister en économie, Université Essania, Oran, Algérie, 2011-2012, P52.

<sup>2</sup> International Bank, "World Development", Report 1987: Chapter 5", 1987, p. 82

<sup>3</sup> Ibid, p. 82-83 .

✓ الاقتصاديات ذات التوجه الداخلي المعتدل: وتتميز الدول التي تقع ضمن هذه المجموعة بارتفاع معدل حماية السوق المحلي، واستخدام وسائل رقابة مباشرة على الواردات، وقد يكون هناك حوافز للصادرات ولكنها قليلة، وسعر الصرف لديها أعلى من المتوقع.

✓ الاقتصاديات ذات التوجه الداخلي القوي: تتميز دول هذه المجموعة بارتفاع حاد في معدل حماية السوق المحلي، واستخدام وسائل رقابة صارمة على الاستيراد، ولا يوجد لديها توجه نحو التصدير للخارج، وسعر الصرف لديها أعلى من قيمته المتوقعة بشكل واضح.

- دراسة رومر- فرانك "Romer, Franke (1999)"<sup>1</sup>: قامت هذه الدراسة باختبار العلاقة السببية بين الصادرات والنمو الاقتصادي من خلال متغير وسيط هو الموقع الجغرافي وخصائصه (قرب المسافة بين الدولة والدول الأخرى وأيضاً حجم الدولة)، وقد استخدمت الدراسة معطيات عن 63 دولة سنة 1985، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين التجارة الخارجية كمتغير مستقل ومعدل النمو الاقتصادي كمتغير تابع، إلا أنها تعرضت إلى انتقادات كبيرة تتمثل في صعوبة قياس العلاقة بين خصائص الموقع الجغرافي وحجم التجارة الخارجية.

- دراسة ساشز ووارنر Sachs et Warner (1995)<sup>2</sup>: قام هذان الباحثان باختبار هذه العلاقة على عينة من الدول لفترة تمتد من 1960-1995، وقد تأكدا في دراستهما إلى أن البلدان المنفتحة تجارياً استطاعت تحقيق معدل نمو قدر بـ 4.5% في السنة، في حين الدول المنغلقة حققت معدل نمو 0.7%، وبالتالي الدول الأكثر انفتاحاً تستفيد من نمو اقتصادي ذات دلالة أكبر خلال هذه الفترة من الدول المحمية أو المنغلقة على اقتصادها.

- دراسة دافيد دولار "David Dollar (2000)"<sup>3</sup>: اهتمت هذه الدراسة بتأثير نوعية المؤسسات على التجارة الدولية والنمو الاقتصادي، وتوصلت إلى نتيجة أساسية تتمثل في أن المتغيرات المتمثلة في النمو الاقتصادي السريع والمستوى العالي للتجارة والمؤسسات ذات النوعية العالية كلها تتأثر ببعضها البعض بشكل كبير وبنفس الاتجاه.

من خلال الدراسات السابقة، يتضح لنا مدى الأهمية التي أولتها الدراسات والأبحاث لهذين النوعين من المتغيرات الاقتصادية ألا وهي الانفتاح التجاري وبالأخص الصادرات ومعدل النمو الاقتصادي، وكلها دراسات احتل فيها قطاع التجارة الخارجية دوراً بارزاً كمحدد للنمو الاقتصادي، فضلاً عن أهمية الصادرات كمصدر لتمويل الواردات

<sup>1</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سابق، ص 160.

<sup>2</sup> Amar el fani et Hajar, "L'effet de l'ouverture commerciale sur la croissance économique en Algérie: application du modèle VAR", Revue Algérienne de développement économique N°06, Juin 2017, p02-03.

<sup>3</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الضرورة لعملية التنمية الاقتصادية، كما أكدت كل هذه الدراسات أن قطاع التصدير يمكن أن يقوم بدور القطاع القائد للنمو الاقتصادي .

### الفرع الثالث: النمو الاقتصادي من خلال الصادرات والواردات

تناولت عدة دراسات علاقة التجارة الخارجية من صادرات وواردات على النمو الاقتصادي، مستخدمة في ذلك أساليب إحصائية وقياسية مختلفة.

### أولاً: النمو الاقتصادي من خلال الصادرات

يعتبر الانفتاح التجاري احد أهم مجالات التفاعل بين الاقتصاد المحلي والاقتصاد العالمي لما تتضمنه من تدفق للسلع والخدمات، وقد كان دنيس روبنستون " Denis Robertson " <sup>1</sup>، أول من أشار إلى أن التجارة الخارجية وخاصة الصادرات هو محرك النمو الاقتصادي، وذلك في مقالة نشرها سنة 1940، وبعده جاء "نوركسه" <sup>2</sup> ليثبت أن زيادة الصادرات كانت محرك النمو في الأقطار المنتجة للمواد الخام في النصف الثاني من القرن التاسع، ثم جاءت بعده إسهامات بالاسا " Balassa " في 1971 وأظهرت دراسته العلاقة الوطيدة بين التجارة الخارجية و الناتج المحلي الإجمالي، وبينت الأدبيات الاقتصادية أن البلدان التي تنمو بسرعة تميل إلى تصدير المزيد من السلع، وأن الزيادة في الصادرات تقود لنمو سريع في الاقتصاد، كما أن الدول التي تنمو صادراتها بسرعة تميل أيضا إلى نمو وارداتها بسرعة أيضا.

في تقرير عام 2004 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، تأتي أهمية ومكانة الصادرات من خلال دورها التنموي الهام كقطاع قائد ومحرك للنمو من خلال ما تساهم به في: <sup>3</sup>

✓ توفير النقد الأجنبي اللازم لتمويل الواردات الضرورية؛

✓ إعادة التخصيص الكفاء للموارد وفقا لما تتمتع به الدولة من مزايا تنافسية، تنعكس بالضرورة على

مستويات الدخل الوطني، والتراكم الرأسمالي ومعدل الادخار؛

✓ الانتفاع بالآثار الديناميكية للتصدير، لما يترتب على ضغط المنافسة في السوق العالمي من السعي المستمر

نحو تحسين الجودة، ورفع كفاءة الإنتاج، واكتساب الفنون الإنتاجية، والأساليب الإدارية الحديثة؛

<sup>1</sup> خالد محمد السواي، " التجارة والتنمية"، دار المناهج، عمان، 2006، ص 38.

<sup>2</sup> عبدوس عبد العزيز، " سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 150.

<sup>3</sup> نيفين حسين شمت، " التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص

✓ الاستفادة من وفورات الحجم و النطاق، والذي يمثل بدوره احد العناصر الأساسية للقدرة التنافسية في العديد من الصناعات خاصة الصناعات عالية التقنية، و التي يتجاوز الحد الأدنى للإنتاج الكفاء لها حجم السوق المحلي في اغلب الدول النامية .

وبالتالي، تلعب الصادرات في دفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة مستوى الرفاه الاقتصادي، وذلك لقدرتها على جلب العوائد من الخارج والمساهمة في تغطية جانب الواردات والمحافظة على التبادل التجاري، وزيادة الاستثمار، ويمكن تلخيص أهم المساهمات التي تنتج عن الصادرات في هذا المجال ما يلي<sup>1</sup>:

- يعد التصدير من أهم الطرق الرئيسية في تمويل الواردات للدولة حيث يساهم ايجابيا في ميزان المدفوعات، كما يعمل التصدير على توفير مصادر وفرص للاستثمار، ويدفع باتجاه تنمية الصناعات المحلية وتخفيض التكاليف الحدية بسبب زيادة حجم الإنتاج والوصول إلى اقتصاديات الحجم، مما يجعل الاقتصاد والمجتمع يحقق الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية والإمكانيات المتاحة .

- زيادة الفاعلية والإنتاجية، حيث يؤدي التصدير إلى تغيير أنماط الإنتاج من قبل الصناعات القديمة وإدخال أساليب حديثة قادرة على الاستفادة من التقدم التكنولوجي، الأمر الذي يتطلب من السياسات الاقتصادية توفير الحماية للمنتجين والشركات المحلية، بالشكل الذي يساعد على تطبيق هذه الأساليب الإنتاجية الحديثة وتسويق المنتجات وتحسين نوعيتها وحمايتها من المنافسة خاصة الخارجية .

إن العلاقة بين الصادرات والنمو، والتنمية الاقتصادية تكون أكثر ايجابية ووضوحا كلما اتسم معدل نمو الصادرات بالارتفاع عبر الزمن، وتزايدت الأهمية النسبية للصادرات الصناعية كثيفة استخدام التكنولوجيا المتقدمة والفن الإنتاجي الحديث .

### ثانيا- النمو الاقتصادي من خلال الواردات

يشكل جانب الواردات من السلع والخدمات في التجارة الخارجية جزءا هاما لأي اقتصاد، حيث يحصل من خلاله على السلع والخدمات التي لا يمكن إنتاجها أو تقديمها بميزة نسبية أفضل من الدول الأخرى. وتعمل الواردات على تهيئة الظروف المناسبة للنمو من خلال توفير مستلزمات الإنتاج والمواد الأولية والمعدات والآلات اللازمة لقطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة، كما أن الواردات من السلع الاستهلاكية هامة لتغطية احتياجات المجتمع المتزايدة،

<sup>1</sup> عمر محمود أبو عبدة، "الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة - نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16-17/10/2012، ص 17.

فهي تعزز المستوى المعيشي للأفراد من خلال إنفاقهم الاستهلاكي على السلع والخدمات المستوردة، إضافة إلى أنها ترفع من مستوى الاستثمار المحلي وبالتالي زيادة القدرة الإنتاجية للقطاعات الاقتصادية من خلال استيراد السلع الرأسمالية.

أظهرت العديد من الأبحاث علاقة الواردات بالنمو الاقتصادي، منها<sup>1</sup>:

1. دراسة قروسمان وهلبمان " Grissman ey Helpman (1991) " : يرى كلاهما أن التحرير يسمح برفع الواردات المحلية من السلع والخدمات، التي تحتوي على التكنولوجيات الحديثة، وبفضل التعلم عن طريق الممارسة ونقل التكنولوجيا، فإن الدولة تعرف تقدما تكنولوجيا، ويصبح إنتاجها أكثر كفاءة وترتفع إنتاجيتها<sup>2</sup>.
2. دراسة أرلتيس " ERLETIS (1992) " : قامت الدراسة بتقصي العلاقة السببية باختبار RANGER بين الصادرات والواردات ونمو الناتج القومي لكندا، خلال الفترة (1970-1985)، وتوصل إلى أن الواردات تحقق آثار سلبية وبالتالي لا تساهم في النمو الاقتصادي، حيث تم استخدام طريقة المربعات الاعتيادية OLS<sup>3</sup>.
3. دراسة لورنس ووين ستاين " Lawrence and Weinstein (1999) " : تناولت أهمية الواردات في تحقيق معدلات نمو مرتفعة، وكانت الدراسة على دولتين هما اليابان وكوريا، كما أثبتت الدراسة أن الواردات من السلع الغير منافسة للمنتجات المحلية تأثيرها على النمو ضعيف وغير معنوي على عكس السلع المنافسة، كما أكدت الدراسة على أهمية الواردات للاقتصاد الكوري.
4. دراسة افيلو وراج فورو " Thangavelo and Rajaguru (2004) " : هدفت الدراسة لاختبار العلاقة السببية بين الواردات والصادرات ونمو الإنتاجية في تسع دول من بلدان آسيا سريعة النمو بالاعتماد على نموذج تصحيح الخطأ، أشارت النتائج إلى العلاقة السببية من المستوردات إلى النمو الاقتصادي في الهند، اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة وتايوان، وخلصت الدراسة إلى اثر الواردات على النمو الاقتصادي يكون اكبر من اثر الصادرات على النمو الاقتصادي في المدى الطويل، واعتبرت الواردات هي الرابط الرئيسي بين التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي.

<sup>1</sup> تسابت عبد الرحمان، "تأثير الواردات على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية حالة الجزائر (1990-2010)", المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 05، أبريل 2014، ص 118.

<sup>2</sup> دليلة طالب، "الانفتاح التجاري وأثره على النمو الاقتصادي في الجزائر (دراسة قياسية للفترة 198-2013)", أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015، ص 238.

<sup>3</sup> خالد الختلان، "إشكالية العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي في الدول الأخذة بالنمو الاقتصادي : التطبيق الإحصائي على المغرب، باستخدام OLS"، مقالة بجامعة الملك سعود، الرياض، (بدون سنة) نشر، ص3.

### المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية لسياسة الانفتاح التجاري

تختلف الآثار المتوقعة من سياسة الانفتاح التجاري بحسب الإطار المؤسسي للاقتصاد، وتوفر الشروط والحوافز الاقتصادية الكلية المستدامة، وتنفيذ السياسات التنموية المصاحبة لها، وضرورة وضع القواعد الكفيلة بالتشغيل السليم لآلية السوق دون التخلي عن السعي لتحقيق الأهداف التنموية، وتظهر الآثار المتوقعة من سياسة الانفتاح التجاري على معدلات التصدير، في اكتساب تكنولوجيات وهجرة العمالة.

### الفرع الأول: سياسة الانفتاح التجاري واكتساب التكنولوجيا

حسب ما يؤكده أنصار مبدأ تحرير التجارة، فالانفتاح التجاري يعزز التنافس بين الدول، وكذلك بين الشركات المنتجة للسلع. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتشجيع التقدم وتحسين وسائل الإنتاج. فالمنتج يضطر تحت ضغط المنافسة، التي تفرض قانون البقاء للأقوى، إلى تطوير إنتاجه وإدخال التحسينات عليه، وزيادة الكثافة المعرفية و التكنولوجيا في السلعة من خلال الابتكارات و الأبحاث العلمية، وذلك في إطار السعي لكسب السوق وتحقيق التفوق الدائم على المنافسين.

وقد تشكل الواردات وسيلة بالغة الأهمية لنقل التكنولوجيا المتضمنة في المعدات والمساعدات الفنية التي يقدمها الموردون. كما أن الواردات تجبر المنتجين المحليين غير الأكفاء على الانسحاب، وتحفز المنتجين الآخرين على اعتماد مجموعة من الأساليب والممارسات الأفضل لتحسين المنتجات لتصبح ذات قدرة تنافسية أكبر. أما في ظل حماية السوق فإن المنتج يهمل التقدم العلمي والتكنولوجي ويشجع سياسة دعم الدولة في ظل الحماية، إذ ينعدم الخطر على مركزه نتيجة غياب المنافسة، فلا يسعى إلى تطوير فنون الإنتاج ولا إلى تحسين نوعية السلعة، وبالتالي فإنه لا يجد نفسه مضطراً لتطبيق كل ما قد يستحدث من ابتكارات أكثر فاعلية في الإنتاج، والتي تكون مطبقة في الخارج<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: سياسة الانفتاح التجاري ومعدلات التصدير

إن تحرير التجارة الخارجية يمكن الدول مهما كان مستوى تقدمها من الولوج إلى الأسواق الدولية عن طريق شكل من أشكال الاختراق وهو التصدير، إذ أن تركيز واعتماد الدول على إستراتيجية التصنيع من أجل التصدير في القطاعات الصناعية الأكثر كفاءة في التصدير يعني الوصول إلى الأسواق الدولية، خاصة وان كانت تلك المؤسسات تملك رؤوس أموال ضخمة وتكنولوجيا عالية وعمالة ماهرة، إذ تؤهلها هذه العوامل لان تنتج منتجات بأقل الأسعار وتصديرها بأسعار تفاوضية، ولكن هذه المزايا لن تتحقق إلا من خلال إبعاد كل القيود التي قد تؤثر على حرية

<sup>1</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 304-305.

الصناعات الموجهة للتصدير. وبالتالي يمكن القول أن الحصول على الصادرات لا يتحقق إلا من قناة واحدة وهي تحرير التجارة الخارجية، لكن في ظروف ملائمة تسهل دخول المنتجات المحلية إلى الأسواق الدولية.

لقد جاء في التقارير الاقتصادية التي تصدر من طرف المنظمات الدولية والتي على رأسها البنك العالمي وصندوق النقد الدولي ، أن ارتفاع نمو الصادرات في الدول النامية مرتبط بالدرجة الأولى على مدى انفتاحها على العالم الخارجي، من خلال تحرير الحساب التجاري والحساب المالي معاً، وأكدت هذه التقارير أن الشركات المنتجة لغرض التصنيع سواء كانت محلية أو أجنبية تؤدي دوراً بالغ الأهمية في صادرات البلدان النامية، وتتأثر هذه الشركات بحصة أساسية من مجمع الصادرات في عدد من البلدان التي تفاخر بأنها حققت أكبر المكاسب في حصص الأسواق خلال العقود الماضية، كما أكد التقرير على أنه يجب أن تنطوي الصادرات على قيمة مضافة محلية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: سياسة الانفتاح التجاري والاستفادة من وفرات الإنتاج الكبير

يرى أنصار الحرية التجارية أنه لو سادت التجارة الحرة بين الدول، لساعد ذلك على وصول مؤسساتها الإنتاجية إلى أحجامها المثلى، وتتخلص هذه الفكرة في أن بعض المؤسسات الإنتاجية في كثير من الدول الصغيرة، قد لا تتمكن من الوصول إلى أحجامها المثلى، بسبب ضعف الطلب المحلي على منتجاتها نتيجة صغر السوق بالدرجة الأولى. ولذا فهي تجد نفسها عاجزة عن خفض التكاليف إلى أقصى حد ممكن. ومن هنا فإن فتح الأسواق توسيع الإنتاج، وصولاً إلى أحجامه المثلى والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: أشكال الانفتاح التجاري ومظاهره

يمر العالم حالياً بمرحلة الانفتاح التجاري عن طريق تحرير التجارة على ضوء ما تقره المنظمة العالمية للتجارة من تفاوضات في إطار اتفاقيات متعددة الأطراف، لكن بعض الدول الأعضاء في المنظمة انتهجت وجهة الاتفاقيات الإقليمية التي تشهدها الساحة الدولية في إطار تكتلات إقليمية، والتي تتخذ عدة أشكال في منطقة ما لتحرير وتسهيل التجارة فيما بينها.

### المطلب الأول: أشكال الانفتاح التجاري

يكتسب النظام التجاري الدولي أهمية بالغة في الفترة الراهنة، إذ يقوده ويسانده أقوى القوى السياسية، الإقتصادية والمالية نفوذاً في العالم والمتمثلة في الهيئات الدولية التي يتركز نشاطها الأساسي على تشجيع اقتصاد

<sup>1</sup> عبدوس عبد العزيز، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 305.

السوق وتقليص دور الدولة في الحياة الاقتصادية، بهدف تحرير حركة السلع ورأس المال، بما يؤدي إلى قيام سوق دولية واحدة.

### الفرع الأول: الانفتاح التجاري من خلال الإطار الإقليمي والإطار متعدد الأطراف

رغم أن هدف الانفتاح هو تحرير التجارة الدولية من القيود المفروضة عليها، إلا أن هناك مدخلين مختلفين لبلوغ هذا الهدف هما:

#### أولاً: ترتيبات التجارة الإقليمية

التي تعرف بالتكامل الاقتصادي الدولي بمختلف مراحلها، والذي تقوم فيه مجموعة من الدول بخلق أو تطوير ترتيبات للتجارة الإقليمية فيما بينها بحيث تحصل دول أعضاء التكتل على مزايا متبادلة في التبادل التجاري فيما بينها. كما يعرف على أنه عملية تقارب تدريجية بين الدول، تتم عبر اتفاقية أو معاهدة دولية تفاوضية، تهدف لتحقيق تنمية بلدين أو منطقتين أو أكثر، تستهدف الوصول بالمجتمعات المتكاملة إلى هدف استراتيجي تكاملي وتكون غالباً بين أنظمة سياسية واقتصادية متجانسة كلياً أو جزئياً، متقاربة جغرافياً أو تنتهي إلى فضاء جغرافي واحد، وتجانسها الكلي أو الجزئي ثقافياً واجتماعياً، وذلك خلال فترة زمنية محددة<sup>1</sup>.

إذن يمكن تعريف التكامل الاقتصادي الدولي، أنه يمثل العملية التي يتم بمقتضاها محاولة الدول الأعضاء في مشروع التكامل، والتي عادة تكون قريبة جغرافياً، تنسيق السياسات الاقتصادية، وإقامة علاقات وثيقة فيما بينها. محاولة إزالة مختلف العقبات التي قد تعترض النشاط التجاري القائم بينها، مثل القيود الجمركية وغير الجمركية، وجميع العراقيل التي تعيق انتقال السلع، رؤوس الأموال والعمالة بينها.

1. أشكال التكامل الاقتصادي الدولي: وللتكامل الاقتصادي الدولي نوعان من حيث الدافع والطبيعة، وهما التكامل الإيجابي والسلبي، حيث يمثل الأول تنسيق إرادي، ثنائي أو متعدد الأطراف، مثل الإتحاد الأوروبي، أما النوع الثاني فهو يمثل تكامل من نوع سلبي، وهو علاقة تتميز بالإكراه والأحادية، من دون تنسيق مسبق، وهو يمثل هيمنة أو استعمار غير مباشر<sup>2</sup>. يأخذ التكامل الاقتصادي الدولي إيجابياً خمسة أشكال وهي نفسها تمثل مستويات أو مراحل التكامل الاقتصادي، فيكون التكامل جزئياً لما يشمل مستوى من مستوياته، في حين إذا شملت الإتفاقيات الإقليمية

<sup>1</sup> ملاك شرف الدين، مرجع سبق ذكره، ص 165.

<sup>2</sup> قاسم الحجاج، "محاضرات مقياس نظريات التكامل والاندماج الدولي"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012، ص 18.

كافة المستويات دون استثناء سيكون التكامل الاقتصادي تكاملا كاملا، وتمثل مراحل أو مستويات التكامل الاقتصادي ما يلي:

أ. اتفاقيات التجارة التفضيلية: ويقصد بها مجموعة الإجراءات المتخذة من أجل تخفيف القيود على التجارة بين الدول الأعضاء المشاركة في التكامل أكثر من الدول غير الأعضاء<sup>1</sup>.

ب. منطقة التجارة الحرة: وتشكل هذه المنطقة عندما تتفق الدول الأعضاء على إسقاط التعريفات الجمركية فيما بينها، مع حفاظ كل عضو بتعريفته الجمركية الخاصة بالنسبة للغير، وقد تكون المنطقة الحرة قاصرة على بعض المنتجات دون البعض الآخر<sup>2</sup>. ومن أمثلة منطقة التجارة الحرة منطقة (النافتا) "NAFTA" وهي منطقة تجارة حرة لشمال أمريكا بين كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا و المكسيك. وتعمل المناطق الحرة في إطار مجموعة من القواعد تتمثل في<sup>3</sup>:

- تحديد المساحة الجغرافية للمنطقة الحرة:

- الخضوع لسيادة الدولة، ولذلك تطبق عليها قوانين الدولة نفسها إلا إذا كان هناك قانون خاص ينظم العمل بها:

- تحديد الأنشطة المسموح بممارستها داخل المنطقة:

- تعامل المشروعات التي تقام داخلها كما لو كانت مقامة خارج الحدود السياسية للدولة من الناحية الجمركية:

ت. الإتحاد الجمركي: والذي يعدّ أكثر تقدما و تقييدا بالنسبة لدول الأعضاء من منطقة التجارة الحرة، حيث يتم من خلاله توحيد تداول السلع بين الدول الأعضاء مع توحيد القانون الجمركي وكذا التعريفات الجمركية مع العالم الخارجي، لكن دون أن يتعدى ذلك إلى حرية انتقال اليد العاملة ورأس المال، وذلك لحلّ الإشكال الذي يطرح في منطقة التجارة الحرة المتعلق بصعوبة تحديد دولة المنشأ، والتحكم بإعادة تصدير السلع المستوردة من الدول الغير عضو في المنطقة. كما يقيد الإتحاد الجمركي حرية أيّ دولة عضوا في الإتحاد في عقد اتفاقيات تجارية جديدة مع دول خارجية أو حتى تجديدها دون موافقة كل دول الأعضاء<sup>4</sup>. ومن أمثلة هذا الشكل من أشكال التكامل، نذكر الإتحاد

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح ابو شرار، "الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات"، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص388.

<sup>2</sup> إكرام عبد الرحيم، "التحديات المستقبلية للتكامل الاقتصادي العربي-العولمة والتكتلات الإقليمية البديلة"، مكتبة مدبولي، ط1، 2002مصر، ص63.

<sup>3</sup> باثي احمد، "مقومات ومعوقات التكامل الاقتصادي العربي مع التركيز على مناطق التجارة الحرة"، الندوة العلمية الدولية حول: التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتحسين وتفعيل الشراكة العربية-الأوروبية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 8-9 ماي 2004، ص2.

<sup>4</sup> بن هدى أمال، "الاتفاقيات التجارية الإقليمية على ضوء قواعد منظمة التجارة العالمية"، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013، ص34.

الجمركي لدول بينيلوكس "Benelux"، وهو اتحاد اقتصادي تأسس عام 1944 بين ثلاث ممالك في أوروبا الغربية، وهي بلجيكا، هولندا ولوكسمبورغ، وتم تفعيله في سنة 1947، واستمر حتى عام 1960<sup>1</sup>.

ث. الوحدة الاقتصادية: تشكل الوحدة الاقتصادية أو الإتحاد الاقتصادي المرحلة النهائية والمثلى للتكامل الاقتصادي التي تسعى إليه الإتفاقيات الإقليمية، حيث إضافة إلى صفات السوق المشتركة، يتم التنسيق في السياسات الاقتصادية النقدية و المالية وكذا الاجتماعية، مع عدة قوانين مشتركة ومع خلق سلطة اتحادية وكذا توحيد العملة. وهنا تنشأ مؤسسات مشتركة جديدة كالبنك المركزي وتزيد سلطات المؤسسات المشتركة القائمة كالبرلمان والمحكمة الاتحادية وتتوحد الضرائب إلى أن تصبح المجموعة وكأنها دولة واحدة<sup>2</sup>.

ج. السوق المشتركة: تعتبر أرقى مراحل التكامل الاقتصادي، وفيها يضاف إلى إزالة الحواجز التجارية فيما بين الدول الأعضاء ووجود اتحاد جمركي، توافق الدول الأعضاء على السماح لعناصر الإنتاج من عمالة ورأس المال بالانتقال بحرية بين الدول الأعضاء<sup>3</sup>. والسوق الأوروبية. مثال عن الأسواق المشتركة.

ح. وهناك من يضيف مرحلة أخرى تسمى بالإتحاد النقدي، ولكن مع اعتبار الإتحاد الاقتصادي هو فقط إضافة للمراحل التي تسبقه، تنازل الدول الأعضاء عن بعض مسؤولياتها الاقتصادية الوطنية لصالح هيئة إقليمية، أما الإتحاد النقدي، فهو إضافة إلى إزالة الحواجز الجمركية، التوحيد الجمركي، إنشاء هيئة نقدية مركزية تصدر عملة موحدة، تكون من صلاحياتها مسؤولية السياسة النقدية للكتلة الاقتصادية<sup>4</sup>.

وعليه، وبناء على ما سبق ذكره من أشكال للتكامل الاقتصادي فإنه يمكن تمثيلها بالشكل الآتي:

<sup>1</sup> Wikipedia, L'encyclopédie libre. Consulter sur le site: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Benelux>.

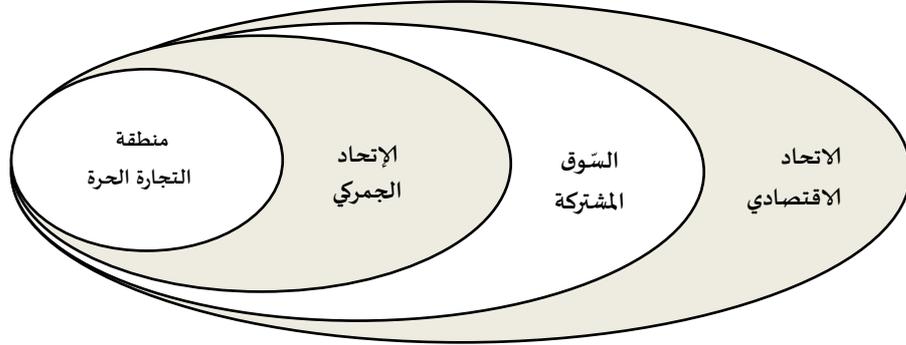
<sup>2</sup> احمد عبد الرحمن احمد، "مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية"، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2012، ص23. إضافة إلى: - إكرام عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص56-58. و - بن هدى أمال، مرجع سبق ذكره، ص37.

<sup>3</sup> M.Cincera, "Les grandes étapes de l'intégration économique européenne", notes de cours NCI, (pas d'année), p.2. Consulter: [homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC1.PDF](http://homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC1.PDF)

<sup>4</sup> عيسى محمد الغزالي، "التجارة الخارجية والتكامل الاقتصادي والإقليمي"، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد81، مارس 2009، ص9

## الفصل الأول: سياسة الانفتاح التجاري العالمي

الشكل رقم (4.1): مراحل التكامل الاقتصادي الإقليمي



المصدر: عيسى محمد الغزالي، "التجارة الخارجية والتكامل الاقتصادي والإقليمي"، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 81، مارس 2009، ص 9.

أما فيما يخص خصائص ومميزات كل مرحلة من مراحل هذا التكامل الاقتصادي فيمكن تمثيلها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1.1): صيغ التكامل والمميزات المرفقة بها

المميزات	تخفيض العوائق التجارية المتبادلة	العوائق التجارية المتبادلة	الخلاص من	عوائق تجارية خارجية متبادلة	عوامل الإنتاج	حرية حركة	الاقتصادية العامة	السياسات	تنسيق	الأعضاء	المالية في الدول	انسجام السياسة	المركزية	تحدها السلطة	ونقدية موحدة	سياسة مالية
اتفاقيات التجارة التفضيلية	*															
منطقة التجارة الحرة	*	*														
اتحاد جمركي	*	*	*	*												
سوق مشتركة	*	*	*	*	*	*										
اتحاد اقتصادي	*	*	*	*	*	*	*	*								
اتحاد نقدي	*	*	*	*	*	*	*	*	*							
الوحدة الاقتصادية	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

المصدر: بلعة جويده، "دراسة تحليلية للمنظمة العالمية للتجارة وتداعياتها على الاقتصاد الجزائري"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، ص 49.

## 2. أهداف التكامل الاقتصادي

للتكتلات الاقتصادية و الإقليمية أهداف عديدة منها اقتصادية وأخرى سياسية اجتماعية ، يمكن أن نلخصها، أولاً في أهم الأهداف الاقتصادية، والتي تتمثل أساساً في الحصول على مزايا الإنتاج الكبيرة، وذلك نظراً لاتساع حجم السوق الذي يسمح بتعزيز مركز الدول الأعضاء خاصة في المجال الدولي، و الذي يشجع على توجيه

الاستثمارات توجهها اقتصاديا سليما، تيسير الاستفادة من مهارات اليد العاملة بصورة أفضل و على نطاق واسع، تسهيل عملية التنمية الاقتصادية و ذلك كون في الوحدة الاقتصادية للدول توضع سياسة عامة تستهدف استغلال الإمكانيات الاقتصادية المختلفة للدول الأعضاء، مستفيدة من اتساع السوق ووفرة عنصر العمل، مما يؤدي إلى خلق قابليات جديدة تعمل على النهوض بالإنتاج والاستثمار والتشغيل، و أخيرا فالتكامل الاقتصادي يؤدي إلى تنوع الإنتاج بطريقة اقتصادية، تحمي اقتصاديات الدول الأعضاء من التقلبات و الأزمات و السياسات الخارجية<sup>1</sup>. أما أهداف التكامل السياسية فتبدأ في شكل اتحاد جمركي أو سوق مشتركة بين الدول الأعضاء ممهدة لاتحاد سياسي هدفه ظاهريا خلق شعور شعوب هذه الدول بوحدة مصالحها الاقتصادية، لكن جوهرها مجرد رغبة دولة كبيرة في السيطرة سياسيا على مجموعة من الدول الصناعية<sup>2</sup>.

3. **متطلبات تحقيق التكامل الاقتصادي:** أكدت الدراسات لمختلف التجارب الدولية التكاملية أن نجاح التكامل مرهون بتوفر ظروف اقتصادية وسياسية والتي تعتبر مقومات أساسية، لتجنب الدول إضعاف دور التكامل، حيث تتطلب العملية المتطلبات<sup>3</sup>:

- المتطلبات الاقتصادية: منها توفر البنية الأساسية الملائمة (شبكة نقل ومواصلات واتصالات)، لأنّ عدم توفر الوسائل اللازمة والكافية يعرقل توسيع حركة التبادل التجاري بين منطقة وأخرى؛ وكذا توفر اليد العاملة المؤهلة في الدول الأعضاء مما يسهل الاستغلال الأمثل لمواردها، كما يتيح لها في نفس الوقت تنمية هذه الموارد وزيادة حجمها، وتكون الإطار النتيجة زيادة الإنتاج الكلي، ورفع مستوى المعيشة في دول التكامل المختلفة، وزيادة التعاون الاقتصادي فيما بينها؛

- المتطلبات السياسية: يعني أن تتوفر للدول المتكاملة الإرادة السياسية للالتزام بتطبيق الإجراءات والأنظمة التي يتطلبها التكامل الاقتصادي، بما في ذلك خلق انسجام للسياسات الاقتصادية لدول الأعضاء، خاصة السياسات الجمركية والتجارية والنقدية والضريبية، وكذا تنسيق سياسات الاستثمار حتى تنجح في تحقيق توزيع عادل لمزايا الإنتاج، من اجل إعداد سياسة إقليمية موحدة، حتى تؤمن تنمية متجانسة لمختلف أجزاء الدول المتكاملة .

<sup>1</sup> إكرام عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص52-55.

<sup>2</sup> Mohamed Ammar, "Les dynamiques d'Intégration Régionale dans le monde", 2013, P4. Consulter: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01312697/document>

<sup>3</sup> حيزية هادف، "التكامل الاقتصادي العربي واستراتيجيته المرتقبة مستقبلا"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013 ص20. إضافة إلى: -حليبي وهيبه، بلمقدم مصطفى، بوزيدي سعاد، "تفاعل التكتلات الاقتصادية والمستجدات العالمية"، الملتقى الدولي الثاني بعنوان: التكامل الاقتصادي العربي الواقع والأفاق"، الأغواط، 17-19 افريل، 2007، ص291.

ومن هذا المنطلق يصبح من الضروري والهام وضع تصور عملي لكيفية الاستجابة على المستوى الإقليمي لمصالح الجماعة المتكاملة. وتحقيق توافق السياسات ومحاولة التوصل لأحكام مشتركة لتسوية المنازعات، حتى تتوصل المجموعة الأعضاء إلى تحقيق أهداف التكامل المسطّرة .

### ثانيا: الإطار متعدد الأطراف

عبارة عن اتفاقية قانونية أو تجارية متعددة الجنسيات بين الدول. ويستخدم المصطلح في منظمة التجارة العالمية، يستخدم المصطلح "الاتفاق متعدد الأطراف" في المنظمة، وينطوي هذا النوع من الاتفاق بمناح الدول الأعضاء الاختيار للموافقة على القواعد الجديدة على أساس تطوعي، ويتعارض ذلك مع اتفاقية المنظمة كثيرة الأطراف، حيث يكون كل الدول الأعضاء في المنظمة أطراف في الاتفاقية<sup>1</sup>.

ساهمت التطورات الاقتصادية الدولية في العقود الأخيرة إلى اهتمام الدول بإنشاء كتكتلات إقليمية، لتتمكن من خلالها التعامل بشكل جدي وفعال في التجارة الدولية، حيث تستفيد مما تتيحه لها الاتفاقيات الإقليمية من فرص سواء في المجال التجاري أو مجال الاستثمار، باعتبار الاتفاقيات التجارية الإقليمية أحد الأعمدة الأساسية لبناء التكامل الاقتصادي موجه نحو مواجهة تحديات التجارة العالمية .

وقد يظهر لأول وهلة وجود تعارض بين الإقليمية كنظام تجاه النظام المتعدد الأطراف، حيث تخول امتيازات معينة لبعض الدول دون الأخرى على خلاف ما هو في النظام المتعدد الأطراف الذي يركز على تقديم نفس الامتيازات والتفضيلات لكل الأعضاء عملاً بمبدأ المساواة ومبدأ عدم التمييز<sup>2</sup>. إلا أن "المنظمة العالمية للتجارة" وقبلها الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة "الجات"، تعترف بأهمية التعامل الاقتصادي الإقليمي بين الدول، وتعتبره جزءاً مكملًا للتجارة الدولية متعددة الأطراف، ويشترط استخدام التكتلات أو التجمعات الإقليمية بتسهيل المبادلات التجارية بين دول الأعضاء منها ، وعدم زيادة الحواجز التجارية أمام سلع الدول غير الأطراف، حتى أنها تنص في مادتها 24 من الاتفاقية العامة عن الأشكال التي يأخذها التكامل الاقتصادي الإقليمي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، الاطلاع على موقعها : <https://ar.wikipedia.org>

<sup>2</sup> بن هدى أمال، مرجع سبق ذكره ، ص64.

<sup>3</sup> بسكري رقيقة، "النظام القانوني لمنظمة التجارة العالمية وإشكالية الانضمام لها"، أطروحة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة الحاج لخضر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014-2015، ص21.

الفرع الثاني: أشكال أخرى من الانفتاح التجاري

ذكرت في الكتب والأبحاث أشكال أخرى لسياسة الانفتاح التجاري التي اتبعتها بعض الدول منها :

أولاً: الانفتاح التجاري السطحي والعميق : حيث يركز الانفتاح التجاري السطحي على إزالة الحواجز التقليدية كالتعريف الجمركية، وهو أسلوب غير كافي للتمتع بمزايا الانفتاح التجاري، أما الانفتاح التجاري العميق فانه إضافة إلى إزالة الحواجز التقليدية، فانه يسمح بحرية انتقال الأشخاص، مع توحيد وتقريب القوانين ذات الصلة بالتجارة خاصة المتعلقة بإجراءات الجمارك<sup>1</sup>.

ثانياً: الانفتاح الإرادي و الانفتاح الإجباري: حيث تسعى الدول خاصة منها الصناعية بشكل إرادي إلى تحرير تجارتها بهدف تحقيق مستوى أعلى من الاندماج في الاقتصاد العالمي بغية الاستفادة من المزايا التي تترتب على انفتاح اقتصادها<sup>2</sup>، أما الانفتاح التجاري الإجباري فعادة ما يتم تحت ضغوط و شروط الهيئات الاقتصادية الدولية كمنظمة التجارة الدولية، صندوق النقد الدولي و البنك الدولي، و تتبنى هذه الاقتصاديات برامج للإصلاح الاقتصادي حتى تضمن استمرار دعم هذه الهيئات، وتشمل هذه البرامج إصلاح النظام التجاري ونظام سعر الصرف وكذا انتقال رؤوس الأموال<sup>3</sup>.

ثالثاً: الانفتاح التدريجي و الانفتاح الانتقائي: الانفتاح التدريجي يتم بتدرج مرحلي وفق نهج أو سياسة يتم رسمها من طرف الدولة لفترة زمنية معينة، أو لفترة انتقالية تتطلب الانتقال من سياسة حمائية ( دعم الصادرات، وسياسات أسعار الفائدة الانتقائية)، بأسلوب الحصص ثم الحماية بالتعريف الجمركية إلى سياسة تحريرية و ذلك بالتخلي على كل ما يعيق دخول و خروج السلع بين الدول، والتي هي الأخرى تعتبر بمثابة انفتاح يتم تدريجياً. أما الانفتاح التجاري الانتقائي فيقتصر على تحرير بعض المنتجات مع الاحتفاظ بقيود على البعض الأخر، و خير مثال على ذلك المنتجات الزراعية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ملاك شرف الدين، مرجع سبق ذكره، ص165.

<sup>2</sup> Jean-Marc Siroen, "L'OMC et la mondialisation des économies", Centre d'études et de recherches économiques et sociales appliquées, paris, Mai 1998,p12-14.

<sup>3</sup> ملاك شرف الدين، مرجع سبق ذكره، ص166.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص166.

## المطلب الثاني: مظاهر الانفتاح التجاري

من أبرز ملامح العولمة التي ظهرت بين الدول وتبينتها سياساتها، تحرير أسواقها من أجل التقرب من الاقتصاديات المتقدمة، تزايد التدفقات الرأسمالية إليها، وكذا تكوين كتلتا اقتصادية<sup>1</sup>. حيث أتبع العديد من الدول سياسات لتحرير تجارتها، أهمها تخفيض بنسب متفاوتة تكاليف انتقال السلع والخدمات، والتي كانت تأخذ شكل حواجز جمركية (خاصة تخفيض تكاليف الاستيراد)، والتي ظهرت جليا في قبولها للانضمام للنظام متعدد الأطراف، بالموازاة مع استقبال متزايد للاستثمارات الأجنبية المباشرة<sup>2</sup>.

### الفرع الأول: الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة

توجه الفكر الاقتصادي بعد الحرب العالمية الثانية التي تبنى معالم جديدة لقانون التجارة الدولية والقائمة أساسا على حرية المنافسة، وتحديد المبادلات التجارية وذلك من لتحقيق الأمن والسلم العالميين، كما سعت الدول إلى جعل الأسواق الخارجية مبنية على معالم ومبادئ موحدة لتحقيق انفتاح تجاري يتسم بالحرية، ومن خلال ذلك انطلقت الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات الجمركية سنة 1947 والتي يطلق عليها الجات.

ونشأت منظمة التجارة الدولية لتكمل ما بدأتها الجات وذلك سنة 1994 عند توقيع أكثر من مائة دولة على نتائج دورية لأوروغواي في مراكش المغربية وتقديم دول أخرى لطلبات الانضمام إلى المنظمة، بحيث كانت منظمة الجات مقتصرة على وضع مجموعة من المبادئ والتدابير المتعلقة بتجارة بعض السلع فقط، وقد استثنيت السلع الزراعية، والمنسوجات منها، بينما جاءت منظمة التجارة العالمية لتغطي مجمل التجارة العالمية من السلع والخدمات<sup>3</sup>.

يختص هذا المطلب بالتعريف بالمنظمة العالمية للتجارة ونشأتها وعلاقتها بالغات، و المبادئ التي تقوم عليها ووظائفها ومجالاتها وأهدافها.

### أولا: تعريف ونشأة المنظمة العالمية للتجارة

المنظمة العالمية للتجارة هي " منظمة اقتصادية عالمية ذات شخصية قانونية مستقلة وتعمل ضمن منظومة النظام الاقتصادي العالمي الجديد على إدارة وإقامة دعائم النظام التجاري الدولي والنشاط الاقتصادي العالمي، و

<sup>1</sup> نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

<sup>2</sup> Maurice Catin et Christophe Van Huffel, " l'impact de l'ouverture économique sur la concentration spatiale dans les pays en développement », Revue Région et Développement, N°20, 2004, p.138.

<sup>3</sup> بن زكورة العونية، مسعودي وهيبة، "مرجع سبق ذكره، ص 32.

تقف على قدم المساواة مع صندوق النقد الدولي و البنك الدولي في رسم و توجيه السياسات الاقتصادية الدولية المؤثرة على الأطراف المختلفة في العالم، للوصول إلى إدارة أكثر كفاءة و أفضل للنظام الاقتصادي العالمي<sup>1</sup>.

المنظمة العالمية للتجارة Organisation Mondiale du Commerce (OMC) هي منظمة عالمية مقرها مدينة جنيف في سويسرا، مهمتها الأساسية هي ضمان انسياب التجارة بأكبر قدر من الحرية. وهي المنظمة العالمية الوحيدة المختصة بالقوانين الدولية المعنية بالتجارة ما بين الدول.

أسست منظمة التجارة العالمية في 01 جانفي 1995 خليفة الاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة التي تدعى الغات (GAAT) بعد التوقيع على الاتفاقية الختامية لجولة الأورغواي في مراكش 1994 وبدأت عملها في جانفي 1995 واتخذت من مقر الغات بجنيف مقرا لها.

والمنظمة العالمية للتجارة هي واحدة من المنظمات الدولية المتمثلة في البنك الدولي و صندوق النقد الدولي، و التي تعتبر ثالثا متشابكا يؤكد على عولمة الاقتصاد العالمي بما له من تأثيرات بعيدة المدى على اقتصاديات الدول المتقدمة و النامية، وحتى لا يكون هناك ثغرة لأي قادم جديد يؤثر في صناعة القرار بخصوص الاقتصاد العالمي<sup>2</sup>.

لقد تطور النظام من خلال سلسلة من المفاوضات أو الجولات التجارية التي انعقدت تحت رعاية الغات، فقد تناولت الجولات الأولى بصفة أساسية خفض التعريفات. وشملت المفاوضات التالية مواضيع أخرى مثل مقاومة الإغراق والإجراءات التي لا تخص التعريفات. أدت الجولة الأخيرة التي أقيمت في الاورغواي من 1986 إلى 1994 إلى إنشاء منظمة التجارة العالمية. ولم تنته المفاوضات عند هذا الحد بل استمرت بعض المفاوضات بعد نهاية جولة الأورغواي حتى شهر فبراير للعام 1997، حيث تم الوصول إلى اتفاقية بخصوص خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية مع موافقة 69 حكومة على إجراءات تحريرية واسعة المدى تعدت تلك التي تم الاتفاق عليها في جولة أورجواي<sup>3</sup>. في نفس العام أتمت أربعون حكومة بنجاح مفاوضات خاصة بالتجارة بدون تعريفات خاصة بمنتجات تكنولوجيا المعلومات، كما أتمت سبعون من الدول الأعضاء اتفاقاً خاصاً بالخدمات المالية يغطي أكثر من 95% من التجارة البنكية و التأمين والأوراق المالية والمعلومات المالية. كما وافق أعضاء منظمة التجارة العالمية في الاجتماع الوزاري في مايو 1998 على دراسة مواضيع التجارة الناشئة من التجارة الإلكترونية العالمية. هذا وتسعي المنظمة في

<sup>1</sup> بلعة جويده، "دراسة تحليلية للمنظمة العالمية للتجارة و تداعياتها على الاقتصاد الجزائري"، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية، سطيف، 2014 - 26ص.

<sup>2</sup> هالة صبري، "منظمة التجارة العالمية و المشاركة العربية و المتطلبات و الإمكانيات"، مجلة المنتدى، العدد 175، افريل 2000، ص13.

<sup>3</sup> OMC، " Qu'est-ce que l'Organisation mondiale du commerce ? ", sur le site officiel de l'OMC : <https://www.wto.org>

أن تستمر في المفاوضات التجارية الخاصة بدورة الدوحة<sup>1</sup> التي انطلقت في السنة 2001 ضمن الاجتماع الوزاري الرابع لمنظمة التجارة العالمية وذلك من أجل تعزيز المشاركة العادلة للبلدان الأكثر فقراً والتي تمثل غالبية سكان العالم.

في 1946 بدأت المفاوضات في لندن تلبية لمبادرة من الأمم المتحدة لتأسيس مؤسسة دولية للتجارة لتستكمل هيكل برتون وودز للمؤسسات التجارية الدولية الذي كان مكوناً بالفعل في ذلك الوقت من البنك الدولي و صندوق النقد الدولي. لقد استمرت المفاوضات المتعلقة بدستور منظمة التجارة العالمية في جنيف في 1947 بشكل متوازي مع مفاوضات دستور منظمة التجارة العالمي، تفاوضت الدول في جنيف من أجل تخفيض التعريفات الجمركية و على فقرات عامة لحماية التخفيضات المتفق عليها. وانتهت المناقشات الأخيرة بنجاح في جنيف و نتج عنها الاتفاق العام بشأن التعريفات والتجارة في 1947 بينما اتفاقية الغات لعام 1947 كانت معدة لكي تكون أول اتفاقية تحت رعاية وإدارة منظمة التجارة العالمية، لم يتمكن المفاوضون من التوصل لاتفاق لدستور منظمة التجارة العالمية في جنيف عام 1947 على الرغم من ذلك، تقرر تطبيق اتفاقية الجات في 1947 و بشكل مؤقت بينما تم انتظار استكمال المفاوضات الخاصة بدستور منظمة التجارة العالمية في هافانا في عام 1948 تم التوصل لاتفاق بخصوص دستور منظمة التجارة العالمية لكن لم توافق الهيئة التشريعية العليا (الكونجرس) في الولايات المتحدة في السنوات التالية على الدستور وبالتالي لم يتم تأسيس منظمة التجارة الدولية على الإطلاق<sup>2</sup>.

### ثانياً: من الجات إلى المنظمة العالمية للتجارة

الجات هي الأحرف الأولى من تسمية الاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة (General Agreement on Traffs)، و هي عبارة عن معاهدة دولية الهدف منها تنظيم عملية المبادلات التجارية بين الدول المتوقعة عليها، كما أن فكرة قيام منظمة التجارة الدولية كانت قد طرحت ضمن مداوات مؤتمر "بريتون وودز" الذي أقر قيام صندوق النقد الدولي (FMI) و البنك الدولي للإنشاء و التعمير (BIRD)، و قد وقفت الولايات المتحدة الأمريكية ضد قيام هذه المنظمة بحجة أنها يمكن أن تنازع الكونغرس الأمريكي صلاحياته في توجيه التجارة الخارجية، و كبديل لهذه الفكرة، قامت الولايات المتحدة الأمريكية باتخاذ الترتيبات اللازمة و دعت إلى مؤتمر دولي في جنيف عام 1947 للمداولة حول التجارة الدولية،

<sup>1</sup> جولة الدوحة للتنمية هي جولة لمفاوضات تجارية لمنظمة التجارة العالمية، انعقدت في العاصمة القطرية الدوحة في نوفمبر 2001 ضمن الاجتماع الوزاري الرابع لمنظمة التجارة العالمية. والهدف منها هو تحقيق مبدأ التجارة الحرة بين بلدان العالم. وقد أخفقت تلك الجولة بعد الاختلاف على بعض النقاط، مثل الزراعة، التعريفات الصناعية، الحواجز الغير جمركية، الخدمات، والمعالجات التجارية. وكانت أكبر أوجه الخلاف بين الدول المتقدمة مثل دول الاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة الأمريكية واليابان و بين الدول النامية مثل الهند، البرازيل و جنوب إفريقيا.

<sup>2</sup> مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية (UNCTAD)، "تسوية النزاعات - المنظمة العالمية للتجارة -"، الأمم المتحدة، نيويورك و جنيف، 2003، ص 3.

## الفصل الأول: سياسة الانفتاح التجاري العالمي

و في هذا المؤتمر تم التوقيع على الاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة، التي اشتملت على المبادئ و الأسس و القواعد التي تحكم النظام التجاري العالمي الجديد لمرحلة بعد الحرب. ولقد شارك في توقيع هذه الاتفاقية 23 دولة منها:<sup>1</sup>

- عشر دول صناعية، أمريكا- بريطانيا -أستراليا - نيوزيلندا - كندا - فرنسا - بلجيكا - هولندا - لوكسمبورغ والنرويج. دولتين عربيتين هما، سوريا و لبنان؛ ثلاث دول من أمريكا اللاتينية، تشيكوسلوفاكيا - البرازيل و التشيلي؛ دولتان من إفريقيا، جنوب روديسيا و جنوب إفريقيا ؛ خمس دول آسيوية، تتمثل في الهند - باكستان - الصين كوريا و سيلان ؛ دولة من أوروبا الشرقية هي بورما.

كان الهدف الأساسي من الجات، هو تحرير التجارة الدولية، و توطيد دعائم نظام تجاري عالمي، يقوم على اقتصاد الأسواق الحرة و المفتوحة، و بناءً على هذا فقد كان يفرض على كل دولة تنظم إلى الجات أن تلتزم بالسعي الجاد و المستمر و التدريجي بإزالة كافة الحواجز المفروضة على تجارتها الخارجية، تصديراً و استيراداً، كما كان الغرض هو العمل على إلغاء القيود الجمركية على التجارة الدولية و الاستمرار في إجراء مفاوضات متعددة الأطراف بصفة دورية لتحقيق هذا الغرض، و في العنصر الموالي سوف نتطرق إلى كل جولة على حدى.

تعتبر النظام الدولي الوحيد الذي ينشغل بالقواعد التي تدير التجارة بين البلدان، في قلب هذا النظام نجد اتفاقيات " OMC " التي تتفاوض عليها البلدان الأقوى عالمياً في التجارة، هذه الوثائق تمثل القواعد القانونية الأساسية للتجارة الدولية، و العقود التي على أساسها ستبني الدول سياستها التجارية داخل الحدود المتفق عليها، بهدف مساعدة المنتجين للسلع و الخدمات، المصدرين و المستوردين في ممارسة نشاطاتهم.<sup>2</sup> ويمكن توضيح أهم الاختلافات بين منظمة التجارة العالمية (OMC) والاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة (GATT)، في الجدول التالي:

الجدول رقم (2.1): الاختلافات بين منظمة التجارة العالمية " OMC " والاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة " GATT "

الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة	منظمة التجارة العالمية
<ul style="list-style-type: none"><li>■ يوجد بها جهات متعاقدة</li><li>■ فيها نص قانوني</li><li>■ تهتم بتجارة السلع فقط</li><li>■ نظام تسوية الخلافات اقل سرعة</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ يوجد بها أعضاء</li><li>■ منظمة مبنية على قواعد قانونية صلبة</li><li>■ تهتم بتجارة السلع و الخدمات و الملكية الثقافية</li><li>■ نظام و تسوية الخلافات أكثر سرعة و ديناميكية</li></ul>

Source : "Division de l'information et des relation avec les médias" Organisation Mondial du commerce, édition, Genève, Suisse, 2001, P 14. 2<sup>ème</sup>

<sup>1</sup> عبد الواحد العفوري، " العولة و الجات-الفرص و التحديات"، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000 ص 32.

<sup>2</sup> Organisation mondial du commerce, " division de l'information et des relation avec les médias"; 2<sup>ème</sup> édition, Genève, Suisse; 2001. P04.

### ثالثا: قواعد النظام التجاري العالمي الجديد

تعتبر اتفاقية منظمة التجارة العالمية النظام الوحيد الذي يحكم قواعد وإجراءات التجارة الدولية بين دول تكل تجارتها الخارجية ما يزيد عن 90 % من التجارة العالمية ، وتتكون اتفاقية منظمة التجارة العالمية من الاتفاقيات المنبثقة عن مفاوضات جولة الأورغواي\* ، وهي الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة ( الجات لعام 1994) التي ضمت جميع التعديلات التي طرأت على الجات منذ سنة 1947، والاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (الجاتس) "GATS" والاتفاقية التجارية لحقوق الملكية الفكرية "TRIPS" ، والاتفاقية المتعلقة بإنشاء آلية تسوية المنازعات، والية مراجعة السياسات التجارية للدول الأعضاء في المنظمة. وبالنسبة للعضوية فيها، فان الدولة المنضمة تلتزم بجميع الاتفاقيات التجارية تحت مظلة منظمة التجارة العالمية، وكذلك التعهدات المحددة التي تقدمت بها خلال مفاوضات الانضمام، بفتح أسواقها في مجالات محددة في قوائم وطنية مدرجة في بروتوكول الانضمام للمنظمة.<sup>1</sup>

وتهدف المنظمة إلى تقوية الاقتصاد العالمي من خلال تحرير التبادل التجاري الدولي من كل القيود، وذلك بالتعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والوكالات الملحقة بهما، من أجل المزيد من التنسيق في ما يتعلق بصنع السياسات الاقتصادية على المستوى الدولي<sup>2</sup> . وضعت منظمة التجارة العالمية ومن قبلها اتفاقية الجات، عدد من المبادئ لتحكم النظام التجاري الجديد متعدد الأطراف، وهذه المبادئ هي<sup>3</sup> :

1. استخدام القواعد متعدّدة الأطراف: تهدف منظمة التجارة العالمية ومن قبلها اتفاقية الجات إلى قيام نظام تجاري متعدّد الأطراف ، تشارك في وضعها وتطبيقها مجموعة من الدول، ولا تنفرد كل دولة بوضع القواعد الخاصة بها .

2. اقتصار الحماية على استخدام التعريف الجمركية (مبدأ الشفافية) : المقصود بهذا المبدأ هو أن حماية السلع الوطنية يجب أن تتم عن طريق التعريفات الجمركية دون غيرها من الإجراءات الحمائية، مثل تحديد كميات التصدير والاستيراد ومنح دعم للتصدير ونظام الحصص وغيرها ،لان فرض الرسوم الجمركية يعتبر أكثر شفافية وعلانية من القيود الأخرى<sup>4</sup> .

\* وهي الجولة السابعة في تاريخ المفاوضات التجارية متعددة الأطراف تحت إشراف الجات، وقد دامت هذه المفاوضات 7 سنوات من ديسمبر 1986 إلى ديسمبر 1993، وبذلك تعتبر أكثر الجولات شمولاً، وأثراً على السياسات التجارية الدولية .

<sup>1</sup> جمال الدين زروق، "واقع السياسات التجارية العربية وأفاقها في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية"، المعهد العربي للتخطيط، ص 15-16.

<sup>2</sup> محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 372.

<sup>3</sup> عادل محمد خليل، منظمة التجارة العالمية أنشائها وآلية عملها، "جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، ص 3-6.

<sup>4</sup> بلعة جويودة، "مرجع سبق ذكره، ص 6.

3. مبدأ عدم التمييز: تلتزم الدول الموقعة على الاتفاقية بعدم التمييز بين الشركاء التجاريين من كافة الدول الأعضاء وتمتعهم جميعاً بحقوق متساوية في إطار تطبيق شرط الدولة الأولى بالرعاية. وتلتزم كل دولة بإخضاع المنتجات المماثلة الواردة من مختلف الدول لنفس الرسوم الجمركية ولنفس الإجراءات غير الجمركية. إلا أن الاتفاقية تتضمن عدداً من الاستثناءات من الالتزام بتطبيق مبدأ عدم التمييز، حيث تسمح للدول الأعضاء بإقامة تجمعات إقليمية يتم داخلها تبادل السلع بشروط تمييزية دون الالتزام بإعطاء نفس المزايا للدول غير الأعضاء في التجمّع الإقليمي.

4. قاعدة المعاملة الوطنية: تلتزم هذه القاعدة الأطراف المتعاقدة بمعاملة المنتجات الأجنبية المستوردة نفس المعاملة التي تمنحها للسلع الوطنية، على صعيد التداول والتوزيع والتسعير وخاصة فيما يتعلق بالضرائب المحلية.

5. المعاملة الخاصة والتفضيلية للدول النامية: تضمنت الاتفاقيات إقرار مبدأ حق الدول النامية (التي تشكل ثلاثة أرباع العدد الكلي للدول الأعضاء في المنظمة) في معاملة خاصة سواء من ناحية مستويات التعريفات الجمركية التي تطبقها أو درجة التزامها بالقواعد أو بتوقيت تنفيذها، وذلك لإتاحة درجة أعلى من المرونة، فضلاً عن التزام الدول المتقدمة بإتاحة المساعدات وتقديم المعونات الفنية اللازمة لتسهيل ولوج منتجاتها للأسواق الدولية.

#### الفرع الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر

بعد تحرير الاقتصاد العالمي وزيادة الإنتاج العالمي والتجارة، زاد اهتمام الدول بجلب واستقبال الاستثمار الأجنبي المباشر في السنوات الأخيرة. ورغم أن الاستثمار الأجنبي المباشر في نهاية الثمانينات نما نمواً كبيراً، ولكن هذا النمو حسب إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) تركز في دول بعينها وفي غالبه بين الولايات المتحدة ودول الإتحاد الأوروبي.

أصبح استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر منذ ثمانينات القرن الماضي قضية بارزة في سياسات الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، وذلك للاستفادة من تدفقات رأسمالية طويلة الأجل بدون فائدة، والحصول على التقنية الحديثة وزيادة الإنتاجية وتنويع الاقتصاد وتعزيز تنافسية الدولة المضيفة وتسهيل وصول صادراتها إلى السوق العالمية، كل هذا من أجل تعزيز نموها الاقتصادي.

اهتمت الدراسات والأدبيات الاقتصادية في هذا الخصوص إما بدراسة الفوائد الناجمة عن استضافة الدول للاستثمار الأجنبي المباشر، أو دراسة محدداته لما لذلك من أهمية في إرشاد الدول النامية للسياسات الفعالة في استقطاب حصة أكبر من الاستثمار الأجنبي المباشر وفهم تفاوت مختلف الدول في استقطاب هذا الاستثمار. لكن هذه

الدراسات أهملت تفسير ضعف جاذبية الدول العربية للاستثمار الأجنبي المباشر، بالرغم من كل الإصلاحات في البنية التحتية والبيئة المؤسسية وغيرها من مقومات نجاح سياسة استقطاب هذا النوع من الاستثمار الأجنبي<sup>1</sup>.

يمكن اعتبار أن الاستثمار المباشر يشارك في الإنفتاح الخارجي للدولة وذلك بالمرور بأربعة مراحل: في المرحلة التمهيديّة للصناعة، لا تستقبل الدولة استثمارات أجنبية مباشرة، وفي المرحلة الثانية، الاقتصاد أصبح نوعاً ما قادر على تقديم مزايا للاستثمارات الأجنبية المباشرة في شكل مواد أولية، تكلفة العمل أو السوق، والمرحلة الثالثة تتميز باستقبال الاستثمار الأجنبي المباشر الذي يتطلب يد عاملة مؤهلة، أما المرحلة الرابعة، فإن الاستثمار المباشر الموجه للخارج يفوق الاستثمار الأجنبي المباشر القادم من الخارج<sup>2</sup>.

أولاً: التمييز بين الاستثمار الأجنبي المباشر والغير مباشر

يميّز رجال الاقتصاد بين الاستثمار الأجنبي المباشر (IDE) والاستثمار الأجنبي غير المباشر (المحفظي) و المشتقة من الاستثمار الأجنبي في المحافظ الاستثمارية. فالتمييز بين النوعين من الاستثمار الأجنبي يتعلق بالحد الأدنى من رأس المال الذي يجب أن يحتفظ به المستثمر الأجنبي.

- قد يكون الاستثمار مباشراً عندما تقوم إحدى المؤسسات أو المستثمرين بشراء وتملك الأصول الرأسمالية (الألات، المعدات وغيرها من الأصول) أو المشاركة في تأسيس الاستثمارات الرأسمالية كشركات المساهمة أو شركات التضامن وفي هذه الحالة يكون للمستثمر حصة تؤهله للمشاركة بالإدارة أو التأثير على قرارات إدارتها<sup>3</sup>. أما الاستثمار غير المباشر فهو يتعلق بشراء المستثمرين للأسهم والسندات والأوراق المالية بهدف المضاربة، أما علاقة هذه الفئة من المستثمرين مع الشركات التي يشترون أسهمها أو سنداتهما فهي علاقة غير مباشرة حيث لا يكون للمستثمر دوراً مؤثراً في قرارات الشركة. فإذا كانت نية المستثمر شراء الأسهم بقصد السيطرة على الشركة أو المشاركة في إدارتها فان عملية الشراء هذه تصبح استثماراً مباشراً<sup>4</sup>.

- فالاستثمار الأجنبي في محفظة الأوراق المالية يتعلق بتحركات رؤوس الأموال متوسطة الأجل وطويلة الأجل بين دول العالم المختلفة، ويعني شراء بعض الأوراق المالية من أسهم و سندات لمؤسسات وطنية في دولة ما عن طريق

<sup>1</sup> وليد عبد مولا، "محددات الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل إلى الدول العربية"، سلسلة الخبراء المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 42، يونيو 2011، بتصرف

<sup>2</sup> Maurice Catin et Christophe Van Huffel, Op.cit, P140

<sup>3</sup> علي عباس، "إدارة الأعمال الدولية"، الأردن، دار الحامد، 2007، ص 36.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 36

مقيمي دولة أخرى ويعطي هذا الاستثمار للمستثمر الحق في نصيب من أرباح الشركات التي قامت بإصدار الأسهم، إلا أنه لا يترتب للمستثمرين و خلافا للاستثمار المباشر حقوقا للرقابة أو المشاركة في إدارة هذه الشركات.<sup>1</sup>

### ثانيا: تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

1. التعريف العام للاستثمار الأجنبي المباشر: يعتبر استثمار ما استثمارا أجنبيا متى كان المستثمر شخصا طبيعيا أو معنويا لا يتمتع بجنسية البلد المضيف للاستثمار، وإذا كان من السهل تحديد جنسية المستثمر إذا كان شخصا طبيعيا، فإنه يعتبر صعبا إذا كان الأمر يتعلق بالشخص المعنوي كشركات المساهمة، ذلك لأنه غالبا تتعدد جنسيات المساهمين في هذه الشركات.<sup>2</sup>

إنّ الاستثمار الأجنبي باعتباره نوع من أنواع الاستثمار: "يتم خارج موطنه بحثا عن دولة متلقية سعياً وراء تحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية والمالية والاجتماعية والسياسية سواء لهدف مؤقت أو لأجل محدد أو لأجل طويلة، وقد يكون هذا الاستثمار مباشرا أو غير مباشر، ملكا لدولة واحدة أو لعدة دول أو شركة واحدة أو عدة شركات".<sup>3</sup>

كما "يعتبر استثمار ما استثمارا أجنبيا متى كان المستثمر - شخصا طبيعيا أو معنويا - لا يتمتع بجنسية البلد المضيف للاستثمار، وإذا كان من السهل تحديد جنسية المستثمر إذا كان شخصا طبيعياً، فإنه من الصعب تحديدها إذا كان المستثمر شخصا معنويا كشركات المساهمة،" ذلك أنه غالبا ما تتعدد جنسيات المساهمين في هذه الشركات. ويميل الاجتهاد القضائي إلى الأخذ والاعتداد بجنسية الشركة على حساب جنسيات المساهمين، وعليه فالمستثمر الأجنبي هو الذي لا يحمل جنسية الدولة التي يعمل على الاستثمار فيها.<sup>4</sup>

يعتبر الاستثمار أحد المكونات الرئيسية للإنفاق الكلي الأكثر تأثيرا على الدورة الإنتاجية و مستويات التوظيف و الحد من البطالة. يعزى ذلك إلى الدور الرئيسي الذي يقوم به الاستثمار في تحديد مستويات النمو الاقتصادي، إضافة إلى أن تحسن مستويات النشاط الاقتصادي مرهون بشكل كبير بمستويات الإنفاق الاستثماري.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> اياد طاهر محمد و صلاح حسن احمد، "الاستثمار الأجنبي غير المباشر و انعكاسه تداول الأسهم العادية - دراسة تطبيقية في سوق العراق للأوراق المالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة السليمانية، 2013، ص 105.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز عبد الله، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي"، ط 1، دار النفاش، الأردن، 2006، ص 16.

<sup>3</sup> فريد النجار، "الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 23.

<sup>4</sup> محمد عبد العزيز عبد الله عبد، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي"، ط 1، دار النفاش، الأردن، 2005، ص 16-17.

<sup>5</sup> محمد اسماعيل، جمال قاسم حسن، "محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية"، ورقة عمل مقدمة لصندوق النقد الدولي، جوان 2017، ص 5.

وبالتالي يمكن تعريف الاستثمار الأجنبي على انه الاستثمار القادم من الخارج و المالك لرؤوس الأموال، والمساهم في إنشاء مشروعات استثمارية في اقتصاد ما من قبل مؤسسة قائمة في اقتصاد آخر. ويميز الاستثمار الأجنبي بين المباشر وغير المباشر.

2. تعريف المنظمات و الهيئات الدولية للاستثمار الأجنبي المباشر: وقد تم تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر من طرف العديد من المنظمات و الهيئات الدولية، حيث عرف صندوق النقد الدولي (FMI) الاستثمار الأجنبي المباشر هو نوع من الاستثمارات الدولية يعكس هدف حصول كيان عون اقتصادي في اقتصاد ما، على مصلحة دائمة بمؤسسة مقيمة في اقتصاد وطني آخر، و تنطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر الأجنبي المباشر و المؤسسة، إضافة إلى تمتع المستثمر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة<sup>1</sup>. اما منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) فتعرف الاستثمار الأجنبي المباشر هو نوع من الاستثمار الدولي الذي يعكس هدف حصول كيان مقيم في اقتصاد ما (المستثمر المباشر) على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر (مؤسسة الاستثمار المباشر)، و تنطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر و المؤسسة. بالإضافة إلى تمتع المستثمر المباشر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة<sup>2</sup>.

كما قد تم الفصل بين شكلي الاستثمار الأجنبي المباشر و الغير مباشر من طرف هيئة تنمية الصادرات السعودية<sup>3</sup>، الاستثمار الأجنبي المباشر وهو دخول المنشأة إلى السوق المستهدف كمستثمر أجنبي، ويأتي هذا النوع من الاستثمار على عدة أشكال، مثل: المشروع المشترك، أو عمليات الدمج والاستحواذ، أو إنشاء فرع للمؤسسة في دولة أجنبية. ويتسم هذا النوع من الاستثمار بارتفاع التكاليف ودرجة المخاطرة العالية، وبالتالي فإنه لا ينصح به للمصدرين الجدد أو للأسواق الجديدة، أما الاستثمار الأجنبي غير المباشر هو دخول أحد الأسواق الأجنبية من خلال وسيط، وفي هذه الحالة ستدخل المنتجات المصدرة السوق ولكن ليس عن طريق المنشأة المصدرة نفسها، كما أنها لن تكون مسؤولة عن بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين في ذلك السوق.

<sup>1</sup> هدروق احمد، "دراسة قياسية لأثر الاستثمار الأجنبي المباشر ورأس المال البشري على النمو الاقتصادي في المدى البعيد- حالة الجزائر 1970-2012"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، جامعة دبي فاري، المدينة، العدد 2، سبتمبر، 2014، ص 84.

<sup>2</sup> OCDE "benchmark definition of foreign direct investment, third edition, Paris, 1999, p7.

<sup>3</sup> هيئة تنمية الصادرات السعودية، " دليل التصدير"، الطبعة الثانية، 2015، هي هيئة حكومية تهدف إلى تنمية الصادرات السعودية غير النفطية و تنطلق إلى تفعيل هذه الرؤية عن طريق تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي باختصار: تطوير جاهزية التصدير للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة - إيجاد الفرص للمؤسسات الجاهزة للتصدير - تحسين كفاءة بيئة التصدير و تسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية. لمعلومات أكثر عن الهيئة يمكن الاطلاع على موقعها الإلكتروني على العنوان التالي: <https://www.saudiexports.sa>

كما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه "نوع من الاستثمار الدولي، وفي ظله يقوم مقيم في دولة ما بالمساهمة أو امتلاك مشروع في دولة أخرى، على أن تكون نسبة الملكية في الأسهم، أو القوى التصويتية 10% أو أكثر"<sup>1</sup>.

أغلب المنظمات و الهيئات الدولية سابقة الذكر مثل "CNUCED"، "OCDE" و "FMI" والمنظمة العالمية للتجارة "OMC"، تميّز بين شكلي الاستثمار الأجنبي انطلاقا من عتبة تحددها ب 10٪ من رأس المال الاجتماعي، حيث تعبر عن الاستثمار الأجنبي المباشر إذا فاقت النسبة أو تساوت مع العتبة و تعبر عن الاستثمار غير المباشر إذا كانت النسبة دون العتبة<sup>2</sup>.

وحسب تصنيف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (UNCTAD) فان للاستثمار الأجنبي ثلاثة عناصر<sup>3</sup>:

- مساهمة المستثمر المبدئية في رأس المال؛

- العائدات المعاد استثمارها؛

- رؤوس أموال أخرى، مثل القروض الداخلية. صفقات الديون التي تبرم بين الفروع الخارجية و الشركة الأم.

ثالثا: أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر

تجدر الإشارة في البداية أن أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر هي من وجهة نظر الشركات الأجنبية بمثابة طرق لغزو الأسواق العالمية، فهو يعتبر مصدر من مصادر التمويل الخارجي لبعض الدول ذات الدخل المتوسط، حيث من المتوقع أن تحصل هذه الدول من خلاله على التقنية الحديثة و المهارات التنظيمية و الإدارية، كما انه يعمل على زيادة استخدام الموارد المحلية و فرص العمل للمواطنين في الدول المضيفة، فضلا على انه يساعد على عمليات التكيف الهيكلي، فهو بذلك يعمل على دعم موازين مدفوعاتها و بالتالي قدرتها على سداد ديونها الخارجية<sup>4</sup>.

الاستثمار الأجنبي المباشر قد يكون عن طريق التملك الجزئي أو المطلق للمشروع الاستثماري من طرف الشركة الأجنبية و الاستثمار الأجنبي يأخذ الأشكال التالية :

<sup>1</sup> عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر وأثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص50.

<sup>2</sup> Hafid Ilias et Dani el Kebir Maachou, " Investissement direct étranger en Algérie attractivité et opportunités", Revue d'Economie et de Développement, volume 6 N°110, 2015, p387

<sup>3</sup> رفيق نزاري، هارون الطاهر، "اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام اختبار منحنى الانحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة (ARDL)", مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص504.

<sup>4</sup> محمد سارة، "الاستثمار الأجنبي في الجزائر-دراسة حالة أوراسكوم"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص11-12.

- الاستثمار المشترك : كما عرفه كولدي (Kolde) " هو الذي يشارك فيه طرفان (او شخصيتان معنويتان)، أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، في رأس المال و أيضا في الإدارة، و الخبرة و براءات الاختراع و العلامات التجارية و غيرها من الممتلكات المادية و المعنوية"<sup>1</sup>.

- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي : و تتمثل في إنشاء المستثمر الأجنبي فرع للإنتاج أو التسويق بالدولة المضيفة، حيث يعتبر هذا الشكل من أكثر أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر تفضيلا، لكن في اغلب الحالات يقابله تردد من طرف الدولة المضيفة في قبول هذه الاستثمارات و يرجع هذا للتحوف من التبعية الاقتصادية و ما يترتب عنها من آثار على المستوى المحلي و الدولي<sup>2</sup>.

- شركات متعددة الجنسيات : تعتبر من أهم أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر و الممول الرئيسي، حيث أن لها فروع متعددة تمتد إلى عدة دول مختلفة، و تتميز بكم كبير حجم إنتاجها و تنوعه، و باحتكارها لأحدث أساليب التكنولوجيا العصرية، كما أنها تدار مركزيا من موطنها الأم<sup>3</sup>.  
هناك أشكال أخرى للاستثمار الأجنبي المباشر منها :

- عقود التصنيع و عقود الإدارة : حيث تقوم شركة أجنبية بموجب عقود الإدارة بإدارة منشأة في بلد آخر مقابل أتعابا أو نصيبا في الأرباح، أما فيما يخص عقد التصنيع، فتعقد شركة متعددة الجنسيات إتفاقية مع شركة وطنية عامة أو خاصة في الدولة المضيفة، يتم بمقتضاها قيام أحد الطرفين نيابة عن الطرف الثاني بتصنيع و إنتاج سلعة معينة، و ربما وضع علامة الشركة الأخرى عليها و شحنها إليها، و يكون عقد طويل الأجل .

- عقود التراخيص و الإمتياز : حيث تقوم شركة أجنبية بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر، باستعمال تقنية معينة طورتها أو باستخدام اسمها التجاري ، و ذلك مقابل إتاة تدفعها الشركة المحلية .

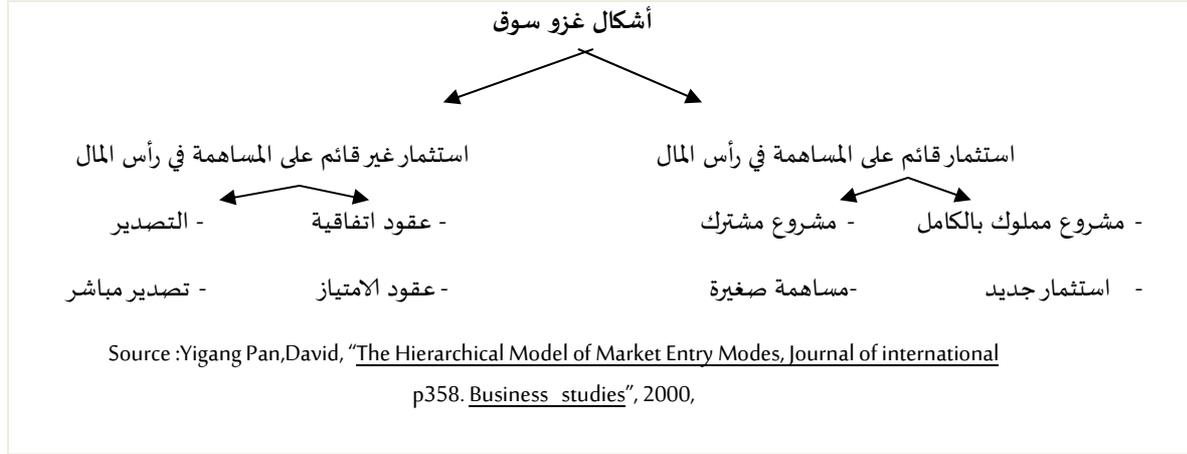
- عقود تسليم المفتاح : حيث تتعهد شركة أجنبية بإكمال مشروع بكامله أو جزء منه على حسب الإتفاق و تنفيذ ذلك المشروع من مراحله الأولى حتى مرحلة التشغيل .

<sup>1</sup> فريد كورتل، "أشكال و محددات الاستثمار الأجنبي المباشر مع الإشارة لواقعه في الدول العربية و بعض الدول النامية"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري و أعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان الأردن، 4-5 يوليون 2007، ص 3-7.

<sup>2</sup> سعيد يحيى، "تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007 ص 66.

<sup>3</sup> حسان خضر، "الاستثمار الأجنبي المباشر: تعاريف و قضايا"، سلسلة دورية بقضايا التنمية في الأقطار العربية، السنة الثالثة، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2004، ص 12.

الشكل رقم (6.1): النموذج الهرمي لأنواع أشكال غزو الأسواق



وفي سياق مواز، هناك العديد من التصنيفات لأنواع الاستثمار الأجنبي المباشر سواء من وجهة نظر المستثمرين (الدولة المصدرة) أو من وجهة نظر الدولة المتلقية للاستثمارات. فمن منظور الدولة المصدرة، يمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر إلى ثلاثة أنواع هي: الأفقي، العمودي والمختلط. الأول يهدف إلى التوسع الاستثماري في الدول المتلقية بغرض إنتاج نفس السلع أو سلع متشابهة للسلع المنتجة محليا. أما النوع الثاني فيهدف إلى استغلال المواد الأولية أو الاقتراب أكثر من المستهلكين من خلال التملك أو منافذ التوزيع. في حين يشمل الاستثمار الأجنبي المباشر المختلط النوعين المشار إليهما<sup>1</sup>.

#### ثالثا: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر

تم وضع تصنيفات مختلفة لأنواع الاستثمار الأجنبي المباشر استنادا إلى الدوافع و المحفزات التي تؤدي الى حدوث الاستثمار. وقد تم تصنيف أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر وفق المحددات التالية<sup>2</sup>:

- البحث عن المصادر: يهدف هذا المحدد إلى استغلال الميزة النسبية للدول ولا سيما تلك الغنية بالمواد الأولية كالنفط والغاز والمنتجات الزراعية، فضلا عن الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة أو وجود عمالة ماهرة ومدربة؛
- البحث عن الأسواق: حيث يهدف المستثمر أو الشركة من تبنيه مشروع الاستثمار في الخارج عادة لتلبية المتطلبات الاستهلاكية في أسواق الدول المتلقية للاستثمارات، ولا سيما تلك التي كان يتم التصدير إليها في فترات سابقة؛

<sup>1</sup> حسان خضر، مرجع سابق، ص 06.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 6-7.

- البحث عن الكفاءة: حيث يختار المستثمر أو الشركة شكل معين من الاستثمار حسب الفرص المتوفرة بحثا عن الكفاءة، ويحدث هذا الهدف بين الدول المتقدمة؛

- البحث عن أصول إستراتيجية : تتعلق هذه النقطة بقيام الشركات بعمليات تملك أو شراكة لخدمة أهدافها الإستراتيجية .

وبطبيعة الحال، فإن محددات الاستثمار الأجنبي المباشر تختلف من دولة لأخرى وذلك وفقا لسياسات تلك الدول و رغبتها في فتح أسواقها للاستثمار الأجنبي المباشر و مدى ملائمة البنية الاقتصادية لقيام تلك الاستثمارات. كما تختلف وفق دوافع المستثمر الأجنبي و كذا البلد المضيف. إن دوافع المستثمر الراغب في الاستثمار خارج وطنه تختلف عن دوافع البلد الراغب في جذب استقبال هذا المستثمر، ونعرض فيما يلي أهم دوافع الطرفين<sup>1</sup>:

- بالنسبة للدول المضيفة : تتنافس الدول لجذب المزيد من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، و ذلك بسبب الدور الهام له في تحقيق معدلات النمو المستهدفة، من خلال دوره الايجابي المتمثل في<sup>2</sup>:

- كونه وسيلة لنشر التقنيات و التكنولوجيات الجديدة، وكذا المهارات التنظيمية التي تتميز بها المؤسسات الأجنبية - خلق المنافسة بين المؤسسات المحلية، التي تخلق لدى المؤسسة الرغبة في تطوير و توسيع منشاتها من اجل الاستمرار والبقاء. العمل على زيادة و تطوير الصادرات، و تخفيض حجم الواردات من السلع و الخدمات، وبالتالي تحسين الميزان التجاري ؛

- اعتباره عاملا في التخفيف من حدة البطالة لما توفره المؤسسات الأجنبية من فرص التوظيف المباشرة وغير المباشرة ؛

- اعتباره عاملا مهما في تنمية الهيكل الصناعي للدول المضيفة، و ذلك من خلال ما ينتج عن المؤسسات الأجنبية من تحفيز للقطاع الصناعي المحلي، سواء لعب هذا القطاع دور المورد لهذه الشركات أو كمنافس لها<sup>3</sup>؛

- تحسين أوضاع موازين المدفوعات في الدول النامية من خلال تحسين وضع ميزان رأس المال من ناحية وتحسين الميزان التجاري من ناحية أخرى، إذ قد تتحسن حالة ميزان رأس المال من خلال زيادة تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية إلى داخل الدولة المضيفة .

<sup>1</sup> عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 53-58.

<sup>2</sup> هدراف احمد، مرجع سابق، ص 87.

<sup>3</sup> فارس فضيل، "أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 52.

إنّ الاستثمار الأجنبي المباشر يعتبر كوسيلة لتمويل الاستثمارات أي التخفيف من فجوة (الادخار- الاستثمار)، خاصة بالنسبة للدول النامية التي أصبحت تشكو من تفاقم حدة المديونية، إذ أن عملية التمويل عن طريق الاقتراض من المؤسسات الدولية أصبح مكلفا، على العكس بالنسبة للاستثمار الأجنبي المباشر لا يعتبر مكلفا للدول المستقبلية له<sup>1</sup>.

بالنسبة للدول المصدرة له: يعتبر ضمان واستغلال اليد العاملة الرخيصة مقارنة باليد العاملة المرتفعة التكلفة في الدول القائمة به<sup>2</sup>.

#### رابعا: مزايا و سلبيات الاستثمار الأجنبي المباشر

يمكن تلخيص ايجابيات وسلبيات الاستثمار الأجنبي المباشر في النقاط التالية:

##### 1. المزايا: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر بالنسبة للدول النامية مصدر رئيسي للتمويل الخارجي خاصة بالنسبة للدول التي تملك أية مدا خيل من مصادر طبيعية واقتصادية بها تعتمد على الاستدانة من العالم الخارجي فقط؛
- يعتبر كوسيلة لإتاحة فرصة تحقيق درجة أكبر من التحكم والسيطرة على تسويق المنتج، وبالنسبة للدول التي تعيش عجز في ميزان مدفوعاتها فانه يعتبر مصدرا من مصادر معالجة هذه الخلل من خلال العملة الصعبة التي يوفرها؛
- يساعد على زيادة القدرة التصديرية لاقتصاديات الدول الضعيفة .
- إن تقليل الواردات و زيادة الإنتاج الموجه للتصدير يؤدي إلى زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية التي تؤدي إلى تحسين الميزان التجاري مما يحسن ميزان المدفوعات؛
- يساهم الاستثمار الأجنبي المباشر في دفع عملية التنمية الاقتصادية عن طريق جلب الأصول المادية والغير مادية و المتمثلة في رأس المال و التكنولوجيا والمهارات التنظيمية وهذا بواسطة شركات متعددة الجنسيات؛
- إن الاستثمار الأجنبي المباشر عامل في تحسين الاستثمار المحلي من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمدخرات المحلية مما يؤدي إلى زيادة فوائد هذه الاستثمارات التي بدورها ترفع من المدخرات<sup>3</sup>؛
- إشباع حاجات السوق بالمنتجات و زيادة فتح الأسواق المحلية و الأجنبية نتيجة تسويق منتجات هذه المستثمرات؛

<sup>1</sup> Francois Gauthier, «*Relations économiques internationales* », Les Presses de l'université Laval, saint-Foy, 1992, p72

<sup>2</sup> رفيق نزاري، هارون الطاهر، "اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام اختبار منح الانحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة (ARDL)", مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص504.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص3-7.

- الرفع في كفاءة الشركات المحلية وهذا عن طريق العلاقة المباشرة بين شركات متعددة الجنسيات والشركات المحلية فقد تكون علاقة خلفية حيث تتمثل وظيفة الإنتاج أو التمويل في زيادة الطاقة الإنتاجية، أو علاقة أمامية والتي تتمثل في وظيفة التسويق<sup>1</sup>؛

- ينمي الاستثمار الأجنبي المباشر روح المنافسة بين الشركات المحلية، إذ يصبح من الضروري على هذه الشركات التركيز على تحقيق هدف البقاء و التوسع وتطوير منشآتها؛

- تقليص حجم البطالة وهذا عن طريق المشروعات الجديدة التي توفرها الشركات متعددة الجنسيات وهذا من أجل القيام بأعمالها الخاصة؛

- رفع مستوى التنمية الاقتصادية وهذا من خلال ما يوفره الاستثمار الأجنبي المباشر من رأس المال النقدي والعيبي من الأثر الايجابي على اقتصاد وتجارة تلك الدولة وذلك بالقيام ببرامج تنمية متوسطة وطويلة الأجل.

2. السّليبيات : يمكن تلخيص الآثار السلبية للاستثمار الأجنبي المباشر فيما يلي<sup>2</sup>:

- قد يهيمن المستثمر الأجنبي على بعض الصناعات في الدول المضيفة، فعلى سبيل المثال: في فرنسا يسيطر الاستثمار الأجنبي المباشر على ثلاثة أرباع قطاع الكمبيوتر و معدات تشغيل المعلومات و في بلجيكا يسيطر على 78 % من قطاع الهندسة الكهربائية؛

- إن الاستخدام المكثف للتكنولوجيا في عملية الاستثمار الأجنبي المباشر سوف يؤدي إلى زيادة البطالة في البلد المضيف؛

- إن اختلاف العادات و المعتقدات بين المستثمر و البلد المضيف، قد يؤثر سلبا في الثقافة الوطنية، وهذا من خلال ترويج السلع الاستهلاكية السيئة؛

- المستثمر الأجنبي قد يهدد سيادة الدولة و هذا من خلال الضغوط التي يمارسها على حكومة البلد المضيف، وهذا خاصة إذا كان المستثمر في القطاعات الإستراتيجية؛

- استخدام المستثمر الأجنبي طرق ملتوية من اجل التهرب الضريبي و تحويل العملة الأجنبية... الخ؛

<sup>2</sup> طاهر مرسي عطية، "إدارة الأعمال الدولية"، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001، ص 250-251. إضافة إلى: مشتاق باركر، "الاستثمار المباشر وتجربة الشرق الأوسط"، المجلة الاقتصادية، مركز النشر الاقتصادي، الرياض، العدد9، 1990، ص138.

## خاتمة الفصل

من خلال دراستنا في هذا الفصل، خلصنا إلى أن تأثيرات النظام التجاري العالمي الجديد، نتيجة لاحتامية الاندماج في التحويلات الاقتصادية والسياسة المفروضة من طرف القوى العالمية، ظهرت جليا على كل دول العالم على شكل ضرورة الانفتاح خاصة فيما يخص تجارتها الخارجية، حيث التغيرات في مجال هاته الأخيرة وفي اتجاهاتها الدولية سوف تكون لها انعكاساتها المباشرة على نموها الاقتصادي، الشيء الذي أثار الكثير من الجدل بين الباحثين والاقتصاديين حول ايجابيات وسلبيات هذا الانفتاح التجاري الذي ظهر جليا في جلب الاستثمارات الأجنبي المباشرة، وكذا الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة .

ولمعرفة مدى استجابة الدول النامية خاصة الجزائر خلال مسارها نحو تحرير تجارتها الخارجية، للانندماج في الاقتصاد العالمي، لابد من حصر العلاقة المباشرة بين انفتاح تجارتها الخارجية والتنافسية الدولية. من خلال مؤشرات هذه الأخيرة والتي يمكن من خلالها تشخيص أهم التحدّيات الواجب تبنيها، من أجل الاستفادة بأكبر قدر ممكن من هذا الانفتاح . وهو ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني .

## الفصل الثاني

التجارة الخارجية الجزائرية وترقية  
الصادرات خارج المحروقات في ظل  
التنافسية الدولية

تمهيد:

في ظل البيئة الدّولية المعاصرة والمتغيّرة بشكل سريع، وضرورة الاندماج بالاقتصاد العالمي الجديد المتمثّل بتحرير التّجارة العالمية، باتت التّنافسية تحديًا كبيرًا لكل الدّول خاصة منها النّامية، لأنّها تعتبر فرصة لها للخروج من محدودية السّوق الصّغير وتجاوز الصّعوبات التي تواجهها من تدهور اقتصادها الضيّق، إلى السّوق العالمي الواسع وتصدير السّلع والخدمات وفق نظم وإجراءات عالمية والقدرة على المنافسة وفتح أسواق جديدة .

والاقتصاد الجزائري مثله مثل باقي دول العالم، يواجه تحديات الانفتاح التّجاري العالمي، الذي يلزم الدّولة وكل مؤسساتها السّعي جاهدة بكل إمكانياتها وراء إيجاد مكانة في هذه السوق العالمية، التي تفرض قانون البقاء للأقوى . وباعتبار الإقتصاد الجزائري إقتصاد ريعي، يعتمد بدرجة كبيرة على قطاع المحروقات. وفي ظل الانفتاح التّجاري والتّنافسية الدّولية التي تهيمن على العالم اليوم، أصبح على الدّولة إعطاء الأولوية لترقية الصّادرات خارج المحروقات. لتفادي أزمات اقتصادية أخرى نتيجة انخفاض أسعار النّفط عالميا، وكذا الإنعكاسات السّلبية التي قد تواجهها لانضمامها مستقبلا للنّظام التّجاري متعدد الأطراف، خاصة وان نسبة الصادرات خارج المحروقات ضئيلة لا تتعدى 3% من إجمالي صادراتها، وهذا بدوره يجعل استفادة الجزائر من انضمامها إلى هذا النظام محدودا. علما أنّ الدّولة الجزائرية بذلت مجهودات، وحاولت تبني عدة استراتيجيات لتنويع اقتصادها المحلي، ومحاولة ترقية صادراتها خارج المحروقات، لكن للأسف باءت كل المحاولات بالفشل .

### المبحث الأول : التنافسية الدولية و مؤشرات قياسها

تعتبر تنافسية الدول في الأسواق الدولية مفهوما معقدا ومتعدّد الجوانب، وازداد الاهتمام به نتيجة لتطورات البيئة الاقتصادية العالمية، التي أثّرت ليس فقط على المؤسسات فحسب، بل أصبحت بلوغها حتميا بالنسبة للدول بوصفها أداة لتحقيق النمو المستدام والرّفاهية الاجتماعية.

### المطلب الأول : التنافسية مسح في التعاريف

إنّ تحديد مفهوم التنافسية هو في غاية الأهمية للنجاح في الأسواق الخارجية، سواء على مستوى الدولة، والتي يتطلب تمّتعها بميزة تنافسية تواجه بها شراسة المنتجات العالمية، أو على مستوى القطاع ، أو على مستوى المؤسسة. وبالتالي يختلف مفهوم التنافسية فيما إذا كان الحديث عنها على مستوى الإقتصاد الجزئي أو على مستوى الإقتصاد الكلي. ويختلف مفهوم التنافسية حسب الفترات التاريخية فهو يتميز بالديناميكية، ويعتبر مفهوما متعدد الأبعاد. وغير معرفة بشكل واضح بين مختلف الهيئات والمعنيين بهذا الموضوع، إذ تتراوح بين مفهوم ضيق يركّز على تنافسية السّعر و التجارة وبين حزمة شاملة تكاد تتضمن كل نشاط الإقتصاد والمجتمع<sup>1</sup>،

### الفرع الأول: التنافسية في الأدبيات الاقتصادية

يعتبر مصطلح التنافسية إحدى إفرزات العولمة؛ حيث تقاربت الأسواق وتلاشت الحدود الجغرافية والسياسية، وانفجرت الثورة التكنولوجية وزادت درجة الاعتماد المتبادل بين دول العالم، واتّجه العالم نحو مزيد من التّحرر التجاري، مما فتح المجال للتنافسية الدولية.

يعتبر مفهوم التنافسية حديث نسبيا يتسم بديناميكية التغيّر المستمر، ففي بداية السبعينات من القرن الماضي، كانت التنافسية ترتبط بالتجارة الخارجية ثم ارتبطت بالسياسة الصّناعية خلال فترة الثمانينات، وفي فترة التسعينيات ارتبطت التنافسية بالسياسة التكنولوجية للدول، أمّا حاليا ومع بداية القرن الحالي فإنّ تنافسية الدول تركز على رفع مستويات معيشة المواطنين وعملية توزيع الدخل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر عبيدلي، "تنافسية اقتصادات الدول العربية في ظل تحرير التجارة الدولية 2005-2014"، أطروحة دكتوراه جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص32.

<sup>2</sup> المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، سوريا، تموز 2011، ص3.

يتسم مفهوم التّنافسيّة بالحدّات و تعدد الأوجه، ولا يوجد حتى الآن إطار نظري قوي ومتماسك يسمح بتحديد هذا المفهوم بشكل دقيق ومحكم، وقد جاءت الفكرة الأولى لمفهوم التّنافسيّة من أدبيات مدرسة إدارة الأعمال والتي يعتبر المفكر الاقتصادي مايكل بورتر "M.Porter" من أبرز روادها، كون التّنافسيّة وفق أدبيات هذه المدرسة تشكّل الأساس لتحليل إستراتيجية قطاع الأعمال، إذ تتنافس المؤسسات في الحصول على حاجاتها من الموارد، واكبر نسبة من الحصص في الأسواق، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الربحية.<sup>1</sup>

لقد شغل تحديد مفهوم التّنافسيّة اهتمام كل من الباحثين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال، وكذا المنظمات والهيئات الدوليّة، باعتباره مفهوم لا يزال الجدال قائم في تحديد تعريف موحد له، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في الرؤى بالنسبة لكل جهة، حيث يهتم الاقتصاديون عادة بالعوامل التي تحدد القدرة التّنافسيّة للاقتصاد الوطني ككل، في حين ينصب اهتمام رجال الإدارة على تنافسيّة المؤسسة أو القطاع.

#### أولاً : التّنافسيّة من وجهة نظر المدارس الاقتصاديّة

يقصد بالتّنافسيّة "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإداريّة والتسويقيّة والإنتاجيّة والتطوريّة التي تمارسها المؤسسات ممن اجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها".<sup>2</sup> يعتبر مفهوم التّنافسيّة ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي، وكذا الجزئي والدولي. و لا بد من الإشارة إلى انه من الناحية النظرية، فانه يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التّنافسيّة هما مدرسة رجال الإدارة ، ومدرسة الاقتصاديين :

1. التّنافسيّة من وجهة نظر مدرسة الاقتصاديين : وترتكز على الرّفاه الاقتصادي و ترتبط بالنمو المستدام، ويعتبر الاقتصاد تنافسيًا إذا كان قادراً على تحقيق النمو دون الإخلال بميزان المدفوعات، وبالتالي ينعكس هذا النمو على زيادة الرفاهية من خلال الاعتماد على رفع مستوى الإنتاجية وزيادة الإبداع، والتوجه نحو إنتاج السلع كثيفة رأس المال، والاستثمار في الدول ذات العمالة المتدنية الأجر بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب كثافة كبيرة في اليد العاملة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وديع عدنان، "التّنافسيّة تحديّ الاقتصاديّات العربيّة"، المعهد العربي للتخطيط، 2005، ص59.

<sup>2</sup> بشار يزيد الوليد، "المفاهيم الإداريّة الحديثة"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2008، ص237.

<sup>3</sup> المرصد الوطني للتّنافسيّة، " التّنافسيّة في الفكر الاقتصادي"، مرجع سبق ذكره، ص3.

اهتم الفكر الاقتصادي قديما وحديثا بمفهوم التّنافسية وكيف يمكن لدولة ما أن تنفذ إلى الأسواق الخارجية، وتوسّع من أسواقها بما ينعكس على رفاهية أفرادها، ولعل ما أسهمت به النّظرية الكلاسيكية، التي تعتبر اللبنة الأولى التي كتبت ونظّرت للمفهوم، وبعدها النظريات الاقتصادية الأخرى في تفسير التجارة الخارجية ( الفصل الأول )، يعتبر خطوة لتفسير دور التّنافسية في عملية التّنمية الاقتصادية<sup>1</sup>، وركزت النظرية التقليدية والتي من أهم روادها "A.Smith" ومن بعده "D.Ricardo" و"J.S.Mill"، على موارد الدولة الطبيعية والبشرية والرأسمالية كمصدر أساسي لقوة الدولة، ووفقا لهذه النظرية يقوم التّبادل التجاري لاختلاف النّفقات النسبية للإنتاج بين الدول المختلفة، سواء تمثلت في نفقات العمل وحده أو عناصر الإنتاج مجتمعة. كما ترجع نظرية الكاتبين السويديين "Heckscher-ohlin" اختلاف النّفقات النسبية للإنتاج، وبالتالي القدرة على التّنافس بين الدول، إلى اختلاف الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج، العمالة الرخيصة و انخفاض قيمة العملة. وركزت النّظريات الحديثة على عوامل أخرى غير النفقات النسبية للإنتاج، مثل معدل الاستثمارات، المستوى التّقني والعلمي للدولة، والجودة في تحديد قدرة الدولة على المنافسة الدولية<sup>2</sup>، وهو ما يعكس النظرة الحديثة لعملية التنمية الاقتصادية في ظل النظام العالمي الحالي .

2. التّنافسية من وجهة نظر مدرسة رجال الإدارة ( منظور الأعمال الإستراتيجية) : حيث يرتبط هذا المنظور بنظريات الإدارة، ويهتم بالمسائل المتعلقة بالمنافسة على المستويين المحلي والعالمي، والسياسات التي يجب على المؤسسة إتباعها في مواجهة المنافسة للحفاظ على حصتها في الأسواق الحالية، ولتوسيعها مستقبلا، من أهم كتاب نظرية الأعمال الإستراتيجية، مايكل بورتير "M.Porter" إذ يعتبر التّنافسية سياسة وطنية يتم تعزيزها باكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، أي زيادة الإنتاجية اعتمادا على الابتكار في الإنتاج بدلا من الإعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة والمناخ المناسب والموقع الجغرافي<sup>3</sup>. انصبت اهتمامات هذا المفكر الأمريكي على تطوير مفهوم الميزة التّنافسية، فبناء على دراساته تبني استراتيجيات تطوير تنافسية البلدان على الاختراع والإبداع والإنتاجية والتطوير والانفتاح لتحقيق مستويات جيدة من التّنافسية، التي أصبحت وفق استنتاجاته

<sup>1</sup>Andreas Mitschke, "The influence of National Competition policy on the International competitiveness of Nations", Physica verlag Heidelberg, Germany, 2008, p94.

<sup>2</sup> لبنى علي آل خليفة، "التّنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، م28، العدد1، 2011ص74.

<sup>3</sup> Michel Porter, "L'avantage concurrentiel des nations" , Paris , Inter édition, 1993, p.48.

سياسة وطنية يقاس من خلالها مدى مقدرة الدولة على تحقيق التفوّق في الأسواق الدولية كما أشار إلى أربعة عوامل أساسية تؤثر على تنافسية الدّول وهي<sup>1</sup>: الموارد الطبيعية والبنية التّحتية والإدارية للدولة، طبيعة الطلب الداخلي على منتجات القطاع الصناعي وخدماته، وجود صناعات وخدمات مكملّة ومدى تنافسيتها محليا وعالميا، وآخر عامل هو الظروف التي تؤثر على إنشاء وتنظيم وإدارة المؤسسات في الدولة .

#### ثانيا: التنافسية من وجهة نظر المنظمات والهيئات العالمية

نظرا لأهمية مفهوم التنافسية، توسّعت التعاريف التي قدمت لها حتى من قبل المنظمات والهيئات الدولية، فعرفت كالأتي :

1. حسب المعهد العربي للتخطيط : " هي الأداء النّسبي الحالي والأداء النّسبي الكامن للاقتصاديات والأنشطة التي تتعرض للمزاحمة من قبل الاقتصاديات الأجنبية"<sup>2</sup>. فهي "تعكس الأداء الاقتصادي الحالي والكامن للنشاطات التي تكون مجالاً للتنافس مع الأمم الأخرى"<sup>3</sup>.

2. حسب المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس): "هي قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في اجتياز الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه تحافظ و توسع الدخل الحقيقي للمواطنين"<sup>4</sup>. وكذلك عرفها في تقرير سنة 2003 أنها: "قدرة الدولة على إنتاج سلع فريدة وجديدة وحديثة تستند على العنصر التكنولوجي وليس على المزايا النسبية القائمة على تقديم منتجات تتسم بانخفاض تكلفتها ووفرة مصادرها الطبيعية"<sup>5</sup>.

3. حسب تقرير التنافسية العالمي الصّادر عن المعهد الدولي للتنمية الإدارية : " تشير إلى قدرة الدولة والمنشأة على توليد ثروة أكبر من منافسها في الأسواق العالمية"<sup>6</sup>. ويشير نفس التقرير إلى أنّ الدول الصّغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التّنافسية الشّركات في الدّول الصّغيرة فرصة للخروج من محدودية

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص81.

<sup>2</sup> المعهد العربي للتخطيط، "سياسات التنافسية"، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد 115، يوليو/تموز 2012، السنة الحادي عشر، 2012، ص2-3.

<sup>3</sup> المعهد العربي للتخطيط، "المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول"، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد 75، يوليو/تموز، السنة السابعة، 2008، ص12.

<sup>4</sup> WORLD ECONOMIC FORUM , « What is competitiveness ? ».

consult the 23/02/2017 at the address : <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>

<sup>5</sup> <https://www.weforum.org>

<sup>6</sup> سامي عفيفي حاتم، "الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية"، الدار لمصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص283.

السّوق المحليّ إلى رحاب السوق العالمي. يتناول الكتاب السنوي للتنافسية العالمية "IMD" بشكل خاص طريقة رسم خريطة طريق من خلالها تساعد الدّول على قياس قدرتها التّنافسية. ومن بين إنجازاته التي أضافت لمسة لأعماله السنوية، مقال نشر لصاحبه "Stephan Garelli" على أن التّنافسية رغم تعدد أوجهها، إلّا أنه يمكن التعبير عنها على أربعة مستويات هي<sup>1</sup>: الكفاءة، الاختيار، الموارد والأهداف، حيث تكتسب التّنافسية من خلال الكفاءة التي تتحدّد من خلال الإنتاجية، كما أنّ التّنافسية تنطوي على الإختيار الإستراتيجي للاختصاصات التي يمكن من خلالها تحقيق قيمة مضافة، أي ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل من، توفّر الكفاءة وحسن الإختيار الذي يجعل من القيمة المضافة المحتملة في السّوق الدولية أكبر من بقية المتنافسين، ثم يأتي دور الدولة في تعبئة الموارد المختلفة والضرورية بدورها لتجسيد الاختيارات على أرض الواقع، مثل البنية التّحتية، التكنولوجيا، التّموليل والتّعليم ، وأخيرا الأهداف، التي يتفق الاقتصاديون على أن تحقيقها يكون عن طريق خلق وكسب ميزات تنافسية لمواجهة المنافسة الدّولية، وبالتالي فالتنافسية ليست هدفا في حدّ ذاتها، وإنما هي وسيلة اقتصادية لتحقيق الأهداف المتوخاة من طرف مختلف المتعاملين الاقتصاديين في الدولة .

4. حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE): "هي مدى قدرة الدولة على إنتاج السّلع والخدمات والوصول إلى السّوق العالمية في ظل أدوات السوق الحرة والعادلة، وذلك في الوقت الذي تحافظ فيه على نمو الدخل القومي الحقيقي على المدى البعيد"<sup>2</sup>.

5. حسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد UNCTAD": التنافسية على مستوى الدولة هي الوضع الذي يمكن الدولة في ظل شروط السوق الحرة والعادلة من إنتاج السلع والخدمات التي تلائم الأذواق في الأسواق العالمية"، وفي نفس الوقت تحافظ أو تزيد الدخل الحقيقية لأفرادها"<sup>3</sup>

وبالتّالي، يمكن من التّعريف السّابقة، استنتاج أهمية التّنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التّنافسية المناسبة لتوفير كفاءة في تخصيص واستخدام الموارد لكل من الدولة والمؤسسة، وتحفيز الإبداع والابتكار من أجل تعزيز وتحسين مستوى الإنتاجية وجودة الإنتاج، ومن أجل تحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار .

<sup>1</sup> Stephane Garelli, «The fundamentals and history of competitiveness», IMD world competitiveness yearbook, June 2014, p.488.

<sup>2</sup> المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سبق ذكره، ص7.

<sup>3</sup> أمال براهيمية، عبد المالك بضيف، "تنافسية الاقتصاديات العربية : التقييم واليات التطوير"، حوليات جامعة قلمة، العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، مارس، 2016، ص287.

### ثالثا: التنافسية من وجهة نظر الاقتصاد الجزئي والكلّي

يعتبر اقتصاد ما تنافسيا إذا ما تمكن من النمو دون قيد على ميزان المدفوعات، ويكون أداءه جيدا إذا ما نما بسرعة أعلى من اقتصادات الدول الأخرى . وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى اختلاف نتائج المنافسة على مستوى المؤسسة ومستوى الاقتصاد . فعلى المستوى الأول (المؤسسة) مضمون المنافسة هم رابحون وخاسرون، وعلى المستوى الآخر (الاقتصاد) فإنّ نجاح بلد في السّوق العالمية لا يعني بالضرورة فشل بلدان أخرى، فنمو الصادرات يحدث طلبا على الواردات<sup>1</sup> .

يتباين مفهوم التّنافسية بين الأدبيات الخاصة بالاقتصاد الجزئي وتلك المتعلقة بالاقتصاد الكلي، حيث يمكن تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة وعلى مستوى القطاع وعلى المستوى الدولي. كما أن العلاقة بينهما هي علاقة تكاملية، حيث إنّ أحدهما يؤدي إلى الآخر. وبالتالي يمكن تمييز مفهوم التنافسية حسب وجهة النظر إليها إلى :

1. التنافسية من وجهة النّظر الجزئية: التنافسية للقطاع أو المؤسسة، حيث تعني قدرة كل منها على الحفاظ على استمرارية متحصلاتها عبر الزمن أو زيادة حصتها السّوقية بشكل مستمر، ويتم ذلك من خلال إتباع استراتيجيات تركز على التنافس إما في جانب النفقات أو في جانب اختلاف وتميز المنتج<sup>2</sup> . وسيتم توضيح كل منها كما يلي<sup>3</sup> :

أ. تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة (المنشأة) : إنّ تعريف التّنافسية على مستوى المؤسسة، هو قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة و المتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر أقل، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السّوق. مما يساعد المؤسسة على إبراز مكانتها في الأسواق المحلية والدولية . كما عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "UNCTAD"، أنها قدرة المنشآت الفردية على المحافظة أو زيادة نصيبها في السوق العالمي بشكل مستمر" .

ب. تعريف التنافسية على مستوى القطاع الاقتصادي\* أو الصناعة: لا يمكن الحكم على تنافسية القطاع من خلال إحدى شركات القطاع في تطوير قدراتها التنافسية، فعليه يتوجب مبدئيا تحديد فروع القطاع الإقتصادي محل

<sup>1</sup> رياض بن جليلي، "برنامج سياسات تطوير القدرة التنافسية"، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت، العدد 83، السنة الثامنة، مايو 2009، ص05.

<sup>2</sup> نيفين حسن شمت، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>3</sup> المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، تموز 2011، ص4.

الدراسة، ثم تقييم القدرات التنافسية لهذا الفرع، من خلال قدرة الشركات والمؤسسات المكملة لبعضها البعض على مستوى الفرع في تحقيق مزايا تنافسية تتجسد من خلال قدرتها على الحفاظ وزيادة مكانتها في السوق الدولية، دون الاعتماد على أشكال الدعم والحماية، وتقاس تنافسية الفرع من خلال عدة مؤشرات اقتصادية، كرصيد الميزان التجاري والأرباح المحققة من طرف شركات الفرع الاقتصادي، ومحصلة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الفرع وغيرها من المؤشرات<sup>1</sup>.

### ج. تعريف التنافسية على المستوى الوطني:

يختلف تعريف التنافسية الوطنية حسب درجة التطور في الاقتصاد، فيما إذا كانت دولة متقدمة أم دولة نامية، وذلك كما يلي<sup>2</sup>:

- إن التنافسية لدى الدول المتقدمة تعني قدرتها على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي، من خلال الإبداع والابتكار، وذلك بعد أن قامت بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج .
- أما التنافسية لدى الدول النامية فتعني قدرتها على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تملكها إلى مزايا تنافسية، بالإضافة إلى إيجاد المزيد من المزايا التنافسية، من خلال تبني إصلاحات هيكلية لوضع سياسات اقتصادية مناسبة .

2. التنافسية من وجهة النظر الكلية "التنافسية الدولية": يكثر الحديث ويشدد الجدل أكثر عند التطرق لمفهوم التنافسية على مستوى الدولة، حتى انه ظهر تيار نقدي متشدد ينتقد مفهوم القدرة التنافسية مدعيا انه لا معنى لها. فالتنافسية الدولية في نظر بول كروغمان\* Paul Krugman (1994) هو مجرد هاجس خطير، حيث أشار إلى انه من غير الصحيح إجراء مقارنة بين الدولة والمنشأة ، لان الدولة لا يوجد حدود دنيا لفشلها مثل المؤسسة التي سوف تخرج من

\* يتمثل القطاع الاقتصادي في مجموعة الشركات والمؤسسات التي تمارس نفس النشاط الاقتصادي الرئيسي، ويقسم الاقتصادي تقليديا إلى ثلاثة قطاعات رئيسية هي القطاع الزراعي (القطاع الأول)، القطاع الصناعي (القطاع الثاني)، و قطاع الخدمات (القطاع الثالث).

<sup>1</sup> عبد القادر عبيدلي، مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>2</sup> المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سبق ذكره، ص4.

\* هو اقتصادي أمريكي فاز بجائزة نوبل للاقتصاد عام 2008، أستاذ في الاقتصاد و الشؤون في كلية وودرو ويلسون للشؤون العامة و الدولية بجامعة برينستون في لندن.

السوق في حالة عدم حفاظها على قدرتها التنافسية على حساب مؤسسة أخرى<sup>1</sup>. كما أضاف أيضا إن الاهتمام بها يقود لا محالة إلى حروب تجارية بين الدول وتبني سياسات تجارية أكثر حمائية، في حين يذهب مختصون آخرون وهيئات دولية مهتمة بهذا الشأن إلى القول بأنّ التنافس واقع بين الدول، وهو ليس سلبيا بالضرورة، إذ لا وجود لخاسر ورايح في هذه المنافسة كما هو الحال على المستوى الجزئي<sup>2</sup>.

كما يعتبر التعريف الذي قدمه "Laura D'Andrea Tyson" هو أكثر تعريفات التنافسية الدولية شيوعا، حيث يعرفها بأنها "تشير إلى قدرة دولة ما على إنتاج سلع وخدمات تلبى احتياجات الأسواق العالمية، وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعايا الدولة المعنية، والعمل على الحفاظ واستمرارية هذا الارتفاع"<sup>3</sup>. كما عرفت في تقرير التنافسية عام 1995 بأنها "القدرة النسبية للدولة أو المنشأة على خلق المزيد من الثروة عن منافسها في الأسواق العالمية"<sup>4</sup>. وفي هذا التعريف مزجت الميزة التنافسية للمشروع مع تنافسية الدولة، موضحا أنها تتأثر بالظروف السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للدولة.

ولقد أوضحت دراسات أخرى، أن التّنافسية تعني "قدرة الدولة (بشروط حرية وعدالة السوق) على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المنافسة العالمية مع الاستمرار في المحافظة على الدخل الحقيقي لمواطنيها والتوسع فيه"<sup>5</sup>. ونشر تقرير التنافسية العربية تعريف التنافسية الدولية على أنها الأداء النسبي الحالي والأداء النسبي الكامن للإقتصادات العربية في إطار القطاعات والأنشطة التي تتعرض للمزاحمة من قبل الإقتصادات الأجنبية<sup>6</sup>. حيث تركّز التنافسية الجارية على مستوى التنافسية الحالية، ومناخ الأعمال، وعمليات الشركات واستراتيجياتها، أما التنافسية الكامنة، فتركز على العوامل التي تسهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل، مثل الاستثمار في رأس المال البشري والابتكار<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> جمال قاسم حسن و محمد إسماعيل، "تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية"، صندوق النقد العربي، ابريل 2012، ص4.

<sup>2</sup> مدياني محمد، طلحاوي فاطمة الزهراء، "تحليل وقياس القدرة التنافسية الدولية - دراسة مقارنة بين الجزائر-السعودية- ماليزيا"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عشر للأعمال: الاستدامة و التنافسية في الأعمال ، 18-20 ابريل 2016، ص03.

<sup>3</sup> نيفين حسن شمت، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>4</sup> World Economic forum, « **The world competitiveness report** », 15th ed, Switzerland : IMD international Lausanne", 1995,p36.

Consulter le site: [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

<sup>5</sup> نيفين حسن شمت، مرجع سابق، ص 23.

<sup>6</sup> المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية"، الإصدار الأول، 2003، الكويت، ص23، ص25.

<sup>7</sup> المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سابق، ص8.

وفي دراسة أخرى، أوضحت أن مفهوم التنافسية على مستوى الدولة يتعادل مع مصطلح رفاهية الدولة، وأنّ تنافسية الدولة ليست دالة خطية لتنافسية المشاريع الفردية داخل الدولة، بل أوسع من ذلك، إذ يجب إن يشتمل على العديد من العوامل مثل الإنتاجية، الابتكار التكنولوجي، الاستثمارات ومدا خيل الصادرات وأسعار الواردات، وظروف العمل الضرائب، والاستقرار السياسي وغيرها من العوامل التي يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تنافسية الدولة<sup>1</sup>.

من هذا التعريف يتضح تعقد مصطلح التّنافسية الدولية، واحتوائه على الكثير من المتغيرات الاقتصادية وغيرها، كما يشاطر هذا التعقد للمصطلح ما أشار إليه بورتير "Porter"، أنه مفهوم متعدد الجوانب، فقد تؤخذ على أنها ظاهرة كلية، داخل الاقتصاد وتتأثر ببعض المتغيرات .

يمكن استنتاج تعريف عام للتنافسية الدولية رغم تعدد الدراسات وعدم اتفاقها حول تعريف موحد، بأنها الدرجة التي تستطيع دولة ما في ظل أسواق حرّة وعادلة إنتاج سلع وخدمات تنجح في اختراق الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه المحافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها على المدى الطويل كما عرفتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية<sup>2</sup>. كما أن القدرة التنافسية هي القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة . أمّا التعريف الذي يقدمه مجلس السّياسة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية فهي القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تجابه اختيارات الأسواق الدولية وتضمن نمو متواصل ومتصاعد في مستوى معيشة المواطنين على المدى الطويل<sup>3</sup>.

#### الفرع الثاني : عناصر تحليلية لمفهوم التنافسية

نظرا لآتساع وتعقد مفهوم التنافسية، تتعدد أنواعها، وكذا أبعادها، و تتربط بين مفاهيم أخرى مثل المنافسة و الميزة النسبية وتختلف عن التّسمية .

#### أولا . أنواع التنافسية

<sup>1</sup> UNCATAD ,Environment, " **International competitiveness and Development : lessons from empirical studies**",TD/B/WG ,6/10-12 Sept,1995,p4.

<sup>2</sup> علي عبد الله، "الأداء المتميز"، ورقة عمل في المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 8-9 مارس 2005، ص230.

<sup>3</sup> معهد التخطيط القومي، "رؤية مستقبلية لعلاقات ودوائر التعاون الاقتصادي المصري الخارجي- الجزء الأول:خلفية سياسية"، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم149، مصر، مارس، 2002، ص66.

تميز الأدبيات بين عدة أنواع للتنافسية، وهي<sup>1</sup> :

1. تنافسية التكلفة أو السّعر : فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية، بصورة أفضل مع مراعاة عامل سعر الصرف.

2. التنافسية غير السّعرية : يقصد بها العوامل غير السعيرية التي تدخل ضمن مفهوم التنافسية مثل الموقع والمناخ، وتشمل كل من التنافسية النوعية والتنافسية التقانية وهي كما يلي:

أ. التّنافسية النّوعية : وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم، عنصر الإبداع التكنولوجي، فالدولة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة في الإنتاج، والأكثر ملائمة لأذواق المستهلك، وتميز مؤسساتها المصدرة بالسمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة.

ب. التّنافسية التّقنية : حيث تنافس المشروعات من خلال التخصص في صناعات عالية التقنية، أي انه يتم التنافس على الإنتاج الأكثر تعقيدا.

كما تضيف بعض الأبحاث أنواع أخرى من التنافسية والمتمثلة في<sup>2</sup> :

3. التنافسية المستدامة، والتي تركز على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، حيث تحتوي عناصر رأس المال البشري على مستوى التعليم والتأهيل والإنتاجية، ومؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارية.

4. التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة : عندما يتم التمييز بين هذين النوعين من التنافسية فان الغرض الوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية، وليس فقط تقييم الحالة الراهنة، إذ من المعروف أن ارتفاع التنافسية الجارية مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها لا يمكن الحفاظ عليها، ما لم تتوفر للدول عناصر ديناميكية (مثل التعليم، التطوير، الابتكار، البنية التّحتية والتّقانية) تشكّل أسس القدرة التنافسية في عالم دائم التغير. وتميّز الأدبيات بين إنجاز التّنافسية وكمون التّنافسية، لأنّ التركيز على إحداهما على حساب الأخرى، يؤدي إلى فقدان الغرض الأساسي من البحث في التّنافسية، ويمكن الإشارة إلى أن التّنافسية الجارية (الظرفية) تركز على مناخ الأعمال، وعمليات المؤسسات واستراتيجياتها، بينما تركز التنافسية المستدامة أو الكامنة على الابتكار ورأس المال البشري والفكري.

<sup>1</sup> المنظمة الليبية للسياسات والاستراتيجيات ( " LOOPS ), "القدرة التنافسية للاقتصاد الليبي ومتطلبات الارتقاء"، يونيو 2016 ، ص 4.

<sup>2</sup> أمال براهيمية، عبد المالك بضياف، مرجع سبق ذكره، ص 293.

يبدو من خلال هذا التقسيم أن هذه الأنواع لا تشكّل في الحقيقة إلا أوجه مختلفة لعملة واحدة، كما يبدو أنها توصيف للمنافسة التي تنطوي على تطوير الطرق الإنتاجية وتطوير المنتج .

ثانيا . أبعاد التنافسية : ينطوي مفهوم التنافسية على عدة أبعاد تحليلية وأهمها<sup>1</sup> :

أ. مستوى التحليل : يقصد بذلك الاهتمام بالتحليل على مختلف المستويات الثلاثة، المشروع، القطاع والدولة.

ب. الشّمول : يتمحور حول شمول الفاعلية والكفاءة ، حيث الكفاءة هي قدرة المؤسسة او الدولة على تحقيق

الأهداف بأقل التكاليف، والفعالية تمثل الاختيار الصحيح للأهداف.

ت. النسبية : حيث تعتبر التنافسية في جوهرها مقارنة نسبية بين الاقتصادات على المستويات الثلاثة، والقاضي

بمقارنة اقتصاد باقتصاد آخر، أو فترة زمنية بالنسبة لأخرى.

ثالثا . أهمية التنافسية : توفر التنافسية في ظلّ العمولة الاقتصادية، والمتمثلة أساسا في انفتاح الأسواق الخارجية،

فرصة للدول، للتخلّص من مشكلة محدودية السوق المحليّة عن طريق الدخول للسوق الدولية الكبيرة، أي أنّ

التنافسية تمكّن من تقليل الآثار السلبية للانفتاح الاقتصادي العالمي، وتمكّن الدول عن طريق أداء منشاتها الاقتصادية

في أن تعزّز إيجابيات هذا الإنفتاح الاقتصادي العالمي، والذي يؤدي إلى نجاح الدوّلة في زيادة تنافسيّتها في ظلّ العمولة

الإقتصادية وتمكينها من دعم مكانتها الاقتصادية بين دول العالم<sup>2</sup>. إذا، تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الإستفادة من

المميّزات التي يوقّرها الاقتصاد العالمي من جهة، والتّقليل من سلبيّاته من جهة أخرى، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى

أنّ الدول الصّغيرة أكثر قدرة من الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تقدم التنافسية للمؤسسات

في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق إلى رحاب السّوق العالمي<sup>3</sup>.

الفرع الثالث: العوامل التي تتحكم في التنافسية وتحسين الأداء الدولي

هناك عوامل عديدة من شأنها أن تساعد الدول إلى تحسين أدائها الدولي، وكسب قدرات تنافسية .والوصول

باقتصادياتها إلى أرقى المراتب ومواكبة التطورات العالمية .

<sup>1</sup> عبد القادر عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص35 .

<sup>2</sup> م.علي طالب شهاب، "أهم مقومات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد البصري"، مجلة دراسات البصرة ، السّنة الرابعة ، العدد 12، 2011، ص269.

<sup>3</sup> World Economic Forum، « World Competitiveness Report »، 1999.

أولاً : مراحل تطور القدرة التنافسية : هناك العديد من التّحديات تواجه الدول في عملية انتقالها من اقتصاد يعتمد على الموارد الطبيعية إلى اقتصاد يعتمد على التكنولوجيا، ويرى "Porter" أن اكتساب الميزة التنافسية في البداية يكون صعباً لأنها مبنية على أسس ذات طبيعة هشّة وغير مستقرة ، ثم تنتقل الميزة التنافسية بعد ذلك إلى مراحل أكثر تطوراً، لكن سرعان ما تتلاشى الدول في الحفاظ عليها وهو ما يؤثر سلباً على استقرارها<sup>1</sup>، ويرى "Porter" أن الميزة التنافسية تمر بأربع مراحل هي<sup>2</sup> :

1. مرحلة الدفع من خلال عوامل الإنتاج : تستند جميع الصناعات الناجحة دولياً في تنافسيتها في هذه المرحلة على عوامل الإنتاج الأساسية ( العمل، رأس المال والأرض)، مما يجعلها تتسم بالحساسية الشديدة للدورات الاقتصادية وإلى تغيرات سعر الصرف، كما تعتمد المنتجات في هذه المرحلة على تكنولوجيا نمطية مستوردة من الخارج لا يتم خلقها محلياً؛

2. مرحلة الدفع من خلال الاستثمار : تتسم هذه المرحلة بارتفاع معدلات الاستثمار المادي والبشري وارتفاع قدرة الدولة على نقل واستيعاب التكنولوجيا الأجنبية وتطويرها، ومزيداً من اندماج الاقتصاد في السوق العالمي، وتشهد مصادر التنافسية نمواً في عددها ومدى تشابكها بالمقارنة بالمرحلة السابقة، حيث أن كل من توافر عوامل الإنتاج ذات الطبيعة المتقدمة والمتخصّصة، والطلب المحلي الآخذ في التّموم، والتزايد في المنافسة المحليّة، تدفع المؤسسات لتطوير إنتاجها مع استمرار الأخذ بإستراتيجية المنافسة من خلال خفض التكاليف، علماً أنّه في هذه المرحلة لا تكون الصناعات السائدة متطوّرة إلى حدّ كبير، بل تتسم بالأسعار المرتفعة للمدخلات التي تحتاجها لعمليات الإنتاج، وكذا بارتفاع الأجور، ويقتصر دور الدولة في هذه المرحلة على كيفية جذب الاستثمار الأجنبي مع وضع قوانين توفّر الحماية له. رغم أنّ هذه المرحلة تعتبر أكثر تقدماً من سابقتها، إلا أنّها تتسم هي الأخرى بعدم الاستقرار إلى حد ما، وذلك يرجع لاعتماد الدول في هذه المرحلة على رؤوس أموال أجنبية يجعلها عرضة للصدمات العالمية.

3. مرحلة الدفع من خلال الابتكار : تعتمد الميزة التنافسية على عناصر الإنتاج المتخصّصة والمتقدمة، حيث تتوفر إمكانيات البحث العلمي، والبنية الأساسية عالية الكفاءة، ويزيد طلب المستهلكين على السلع ذات التّقنية العالية

<sup>1</sup> Michel E.Porter, « **The competitive advantage of nations** »,Harvard Business Review,March-April,1990,p.79.

<sup>2</sup> امال براهيمية، عبد المالك بضيف، مرجع سبق ذكره، ص295-296.

والأسعار المرتفعة، نظرا لارتفاع أجورهم، وارتفاع المستوى التعليمي، والرغبة المتزايدة في الحصول على الرفاهية. وبالتالي تتنافس الدّول والمؤسسات على قدرتها على التميّز والتنوّع، مما يؤثر إيجابا على استقلاليتها وضمان مكانتها في الأسواق الخارجية، ويجعل اقتصادها اقل عرضة للصّدمات العالمية مثل ما هو عليه في المرحلتين السابقتين وتتدخل الدولة في هذه المرحلة بطريق غير مباشرة، حيث تعمل على تهيئة البيئة المحلية الملائمة للابتكار والتجديد المستمر، وعلى تحسين مستوى الخدمات التي تقدّم للمؤسسات، وعلى توفير عناصر إنتاج أكثر تقدما وتخصصا، وعلى تقديم حوافز الاستثمار، كما يظهر اثر الحكومة في تحسين مستوى الطلب المحلي وتنظيم المنافسة المحليّة .

4. مرحلة الدفع من خلال الثروة : تمثل هذه المرحلة بداية تدهور الميزة التنافسية للدولة، حيث يصبح الاقتصاد مدفوعا بالتراكم السابق للثروة ورغبة المستثمرين في المحافظة على الاستثمارات والابتكارات المحققة دون الرغبة في التطوير ، وتبدأ المنشآت في فقدان ميزاتها التنافسية من خلال عدة أشكال منها انحسار المنافسة وعمليات الابتكار وفقدان دوافع النجاح، وتركيز الحكومات على إعادة توزيع الدخل عوض تنويعه، وهنا تبدأ منشآت الدولة في فقدان الميزة التنافسية لصالح المنشآت الأجنبية.

#### ثانيا : العوامل التي تتحكم في التّنافسية الدولية

توضح دراسات المنظمات والهيئات المتخصصة في تقاريرها حول التّنافسية، أن أهم العوامل التي تؤثر ببيئة الأعمال هي الحاكمية وفاعلية المؤسسات والبنية التحتية، لتوزيع السّلع والخدمات وجاذبية الاستثمار ، وأخيرا تدخل الحكومة في الاقتصاد. كما يمثل تدني نوعية البنى التحتية والمؤسسات، وعدم ملائمة بيئة قطاع الأعمال والتدخل المفرط للحكومة في النشاط الاقتصادي، من أهم المعوقات الأساسية تجاه تحسين تنافسيها الجارية. والتي تم تفسيرها كالآتي<sup>1</sup> :

1. الحاكمية : وهي تعرف بوجه عام على أنها القدرة على استخدام السّلطة في إدارة الموارد الاقتصادية وتوظيفها لإحداث التنمية. والتي أصبحت عاملا حاسما في التنافسية الدولية خاصة جذب الاستثمارات الأجنبية ؛

2. البنية التحتية الأساسية: للارتقاء بنوعية البنى التحتية(تطوير شبكة الطرق السريعة، فتح مجال النقل الجوي، تطوير النقل البري، تطوير إدارة الموانئ). في ظل برامج التصحيح الهيكلي والتحوّل إلى اقتصاد السوق والانفتاح على الخارج، فإنه يترتب على الحكومات العمل على تشجيع الاستثمار في البنية التحتية من اجل تفادي تكاليف النقل

<sup>1</sup> المعهد العربي للتخطيط ، "سياسات التنافسية" مرجع سبق ذكره، ص 4-9. (بتصرف)

والتوريد التي تشكل جزءا مهما من الأسعار النهائية للمنتجات خاصة المصدّرة ، دون إهمال ضرورة تطبيق الأنظمة الالكترونية الحديثة من اجل تقليل مدة العبور وتسليم البضائع في وقتها ؛

3. تدخل الحكومة في الاقتصاد : يقصد به التدخل الحكومي الذي يرتقي بتنافسية الدولة إلى إحداث نقلة نوعية، وليس تدخلها المباشر والمفرط في النشاط الاقتصادي ، وذلك من اجل تجنب الإختلالات التي يحدثها هذا الضغط، والذي يحدّ من قدرات المؤسسات خاصة الاقتصادية من تحسين أدائها والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، ومحاولة إيجاد سبل لتخفيف الأعباء والمساهمة في تسهيل رقي المؤسسات الاقتصادية للدفع بالاقتصاد إلى الإمام :

4. جاذبية الاستثمار الأجنبي : يتوجب التركيز على استقطاب أكثر للاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك لدوره في تعزيز النمو وخلق الوظائف وزيادة الإنتاجية، ونقل التكنولوجيا وقلة تآثره بالتقلبات الظرفية . وكذلك فانه يحث المؤسسات الكبيرة على الانفتاح على العالم الخارجي عبر تطوير شراكات أجنبية، حيث يساعد على تطوير الإنتاج وتحسين نوعيته، وهو ما يعزّز دور المؤسسات في المنافسة داخليا وخارجيا، من اجل كسب أسواق جديدة ؛

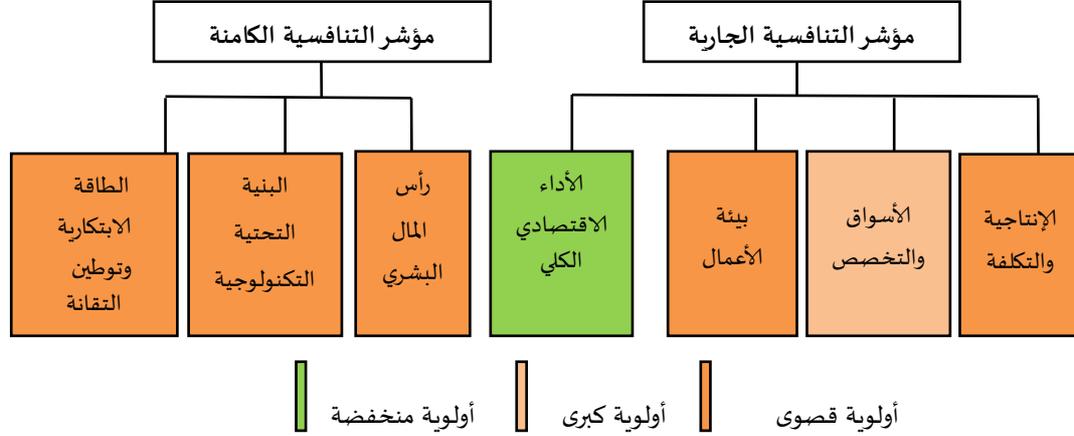
5. الإنتاجية والتكلفة : تعتبر الإنتاجية والتكلفة بالإضافة إلى النوعية من أهم محددات القدرة التنافسية المحلية والدولية للمؤسسات .

6. السّوق والتّنافسية : تعتبر المنافسة الداخلية بين المؤسسات عنصرا أساسيا لتحفيزها على الابتكار ورفع الإنتاجية ودعم قدرتها التنافسية، نظرا إلى أنّ السّيطرة على السّوق من قبل عدد قليل من المؤسسات من شأنه أن يثبط دافع الابتكار ورفع الإنتاجية وتحسين الكفاءة والنوعية. حقيقة إيجاد مناخ تنافسي داخلي يعتبر شرطا أساسيا لكن غير كافي في دعم القدرة التّنافسية في الأسواق الدّولية ، لذلك لابد من دعمه بالابتكار، والتّطوير المستمر لأساليب الإنتاج والإدارة، والتركيز على الاستثمار في رأس المال البشري، من خلال التعليم والتدريب ودعم مؤسسات البحث والتطوير. كذلك يعتبر كل من الدّخول في اتفاقيات الشراكة، وتوقيع الاتفاقيات الدّولية والانفتاح ،هي عوامل تشجّع على الانضباط والتأقلم في مجال الأعمال ؛

7. تقنية قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات : حيث يشكل قطاع الاتصالات وتقانة المعلومات احد أهم الركائز الأساسية لاقتصاد المعرفة، وقطاعا مساعدا في تكوين وتطوير القدرات التنافسية، كما يلعب هذا القطاع دورا محوريا في تقليص الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والنامية.

واستخلص المعهد العربي للتخطيط أولويات التّنافسية العربية في الشكل التالي :

الشكل رقم (1.2): أولويات التنافسية العربية



المرجع: المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية"، الإصدار الأول، 2003، الكويت، ص 113.

كما حدد تقرير التنافسية الدولية للمعهد الدولي للتنمية الإدارية، عشرة عوامل ضرورية لدعم التنافسية، اعتبرها "القواعد الذهبية للتنافسية"، هي<sup>1</sup>: إيجاد بيئة قانونية مستقرة وشفافة، تطوير بنية اقتصادية مرنة، تعزيز الاستثمار في البنية الأساسية المادية والتقنية، تشجيع الاستثمار في البنية الأساسية المادية والتقنية، تشجيع الاستثمار الخاص والادخار المحلي، تنمية القدرة على غزو الأسواق الخارجية من خلال الصادرات، وكذلك تنمية جاذبية الدولة على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، التركيز على كفاءة وسرعة وشفافية الإجراءات الإدارية الحكومية وتكثيف الاستثمار في التعليم والتدريب. وأهم عنصر هو إنشاء بنى مؤسسية فعالة لإدارة التنافسية التي تعتبر من أولى المهام التي يتعين على الدول خاصة العربية الاهتمام بها .

### ثالثا : محدّدات بناء المزايا التنافسية وتكاملها

يعتبر تطوير وتعزيز تنافسية النشاط الاقتصادي ضرورة لمستقبل اقتصاديات الدول، ويتحقق ذلك بتضافر الجهود الوطنية عبر بلورة رؤية مستقبلية تهدف إلى<sup>2</sup>:

1. تنفيذ الاتفاقيات الهادفة إلى تسريع التنمية الصناعية بين الدول خاصة منها العربية وتنفيذ اتفاقية حرية حركة

السلع :

<sup>1</sup> المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية"، الإصدار الأول، 2003، الكويت، ص 115.

<sup>2</sup> صندوق النقد العربي، "تقرير الاقتصاد العربي الموحد 2014"، ص 88-90 يمكن الاطلاع على الموقع الخاص بالصندوق: <http://www.amf.org.ae>

2. اعتماد سياسات للتنمية الصناعية تقوم على المزايا النسبية الممكنة، و المتاحة في الصناعة الاستخراجية والتحويلية، وتحديد سبل وطرق تطبيقها بما يؤمن لها القدرة التنافسية في ظل الأسواق المفتوحة؛
3. تطوير بنية أساسية مناسبة لخدمة التنمية الصناعية تساهم في توسيع العملية الصناعية، وتكاملها بما يخفض التكاليف ويسهم في الرفع من قدرة المنتجات الصناعية التنافسية ؛
4. تنسيق وتكامل العلاقات بين الصناعات الاستخراجية والتحويلية، بما يساهم في زيادة القيم المضافة والتشابكية القطاعية والاقتصادية والجغرافية؛
5. التوسّع في الاستثمار في العنصر البشري والتنمية البشرية، ورفع كفاءة قوة العمل من خلال التوسع في التعليم التقني والتعليم العالي الهندسي والفني المرتبط بالأنشطة الصّناعية، وتنمية الثقافة الحرفية والصناعية، لا سيما المتّصل منها بالأنشطة الصغيرة والمتوسطة وتوفير فرص العمل .

#### المطلب الثاني : التّنافسية ومؤشرات قياسها

تهتم الدول عند قياس قدراتها التنافسية في المجالات الاقتصادية كما تهتم المنظمات والهيئات الدولية في المقارنة بين اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة، بحساب عدد من المؤشرات المعنية وخاصة في التجارة الخارجية نظرا لأهميتها وارتباطها المباشر بالعالم الخارجية . وتتنوع مؤشرات التنافسية عموما، حسب أساس قياسها، إن كانت المؤسسة أو القطاع أو الدولة.

#### الفرع الأول : مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

تعرف التنافسية على مستوى المؤسسة في بريطانيا على أنها "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالتنوع الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب. وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين، بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"<sup>1</sup>.

بصفة عامة ، نقول عن مؤسسة أنها ليست تنافسية إذا كانت تكلفة إنتاجها المتوسطة تتجاوز سعرها في السوق، وبالتالي تؤول المؤسسة للزوال بزوال مواردها المحدودة، ويقدم اوستن "AUSTEIN" نموذجا لتحليل تنافسية المؤسسة من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> وديع محمد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص10.

- تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق - قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون - قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المؤسسة - تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المؤسسة والمنافسون الحاليون للمؤسسة في صناعتها.

وأجمع الكثير من الاقتصاديين على أنّ الربحية وتكلفة الصّنع والإنتاجية والحصة من السوق تشكل جميعاً مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة .

أولاً. الربحية : تشكّل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، أي لا تتنازل المؤسسة عن أرباحها بمجرد رفع حصتها من السوق. ولكن المؤسسة يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه هو ذاتها نحو التراجع، وبذلك تنافسيتهما الحالية لن تكون ضامنة لربحيتهما المستقبلية . ويمكن قياس تنافسية المؤسسة بواسطة مؤشر توبن "TOBIN"، حيث إذا كانت النسبة أقل من 1 فإن المشروع ليس تنافسياً . ويحسب كالآتي<sup>2</sup> :

النسبة السّوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصّة بالمشروع / تكلفة استبدال الأصول

ثانياً . تكلفة الصّنع : تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة التزيمية، إذا كانت تكلفة الصّنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيراً، أو السببين معاً، علماً أن الإنتاجية الضعيفة يمكن أن تفسّر على أنها من جراء تسيير غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصّنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين<sup>3</sup> .

إن تكلفة الصّنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشراً كافياً عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل

<sup>1</sup> . ظافر محمد حمود، "القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الخارجيّة"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 39 .

<sup>2</sup> يوسف مسعداوي، "القدرات التنافسية ومؤشراتها"، ورقة عمل في المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 8-9 مارس، 2005، ص 129.

<sup>3</sup> ظافر محمد حمود، مرجع سبق ذكره، ص 40.

بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية قليل تحققها.

ثالثا . الإنتاجية الكلية للعوامل : إن الإنتاجية الكلية للعوامل "TFP" تقيس القدرة المؤسسة لتحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الإنتاج، كما أن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المشروع . ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية. ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقانية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم. كما يتأثر دليل نمو "TFP" بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة اقل فاعلية، أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكلهما معا<sup>1</sup>.

رابعا. الحصة من السّوق : من الممكن لمشروع ما أن يكون مربحا ويستحوذ على جزء هام من السّوق الداخلية بدون أن يكون تنافسيا على المستوى الدّولي، ويحصل هذا عندما تكون السّوق المحلية محمية بقيود اتجاه التجارة الدولية، وهذا ما يفرض مقارنة تكاليف المؤسسة أو المشروع مع تكاليف المنافسين . ولقد خلصت دراسات لعينة كبيرة من المؤسسات حسب "MAC FRIDGE" انطلاقا من حزمة مؤشرات لقياس تنافسية المشروع وكانت النتائج كالآتي:<sup>2</sup>

- في معظم الأنشطة الاقتصادية وفروع النشاط فإنّ التنافسية لا تتمركز ببساطة على الأسعار وتكلفة عوامل الإنتاج؛
- ثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات عن مستوى إنتاجية المؤسسة: اليد العاملة، رأس المال وفورات الحجم، سلسلة العمليات، حجم المخزون، الإدارة وعلاقات العمل ؛
- يمكن للمشروعات أن تحسن أدائها من خلال التقليد والابتكار؛
- إن المشروع الذي يعتمد على ضعف تكلفة عوامل الإنتاج للحصول على مزايا تنافسية، حتما سيتنافس مع المؤسسات الضعيفة ذات عوامل إنتاج رخيصة ؛
- ضرورة إعطاء أهمية أكبر للتكوين وإعادة التأهيل والنظر إلى العامل كشريك وليس عامل إنتاج فقط؛
- إذا كانت تنافسية الدّولة تقاس بتنافسية مؤسساتها، فإنّ تنافسية المؤسسة تعتمد على نوعية إدارتها ؛

<sup>1</sup> وديع محمد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

<sup>2</sup> Mc.Fetridge, Donald.G , « La compétitivité : notions et mesures », Ottawa, Industries, Canada, avril 1995, p.7-8 .

- يمكن أن تسهم الدولة في إيجاد مناخ تنافسي وعلى الخصوص بإزالة العقبات أمام التّجارة الوطنية والدّولية، وذلك بإزالة الحواجز أمام التّعاون بين المؤسسات .

#### الفرع الثاني : مؤشرات قياس تنافسية قطاع نشاط

يمكن قياس تنافسية قطاع نشاط ما إذا توفرت معطيات المؤسسات المشكّلة له، وهذه المقاييس تمثل متوسطات وقد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس . إن إجراء تحليل التّنافسية على مستوى قطاع النشاط أو العناقيد (تجمع أنشطة) يشترط أن تكون المتوسطات على هذا المستوى ذات معنى ، وفوارق مؤسسات القطاع محدودة ، وتعود تلك الفوارق عادة إلى تفسيرات عديدة، مثل توليفة المنتجات، عوامل الإنتاج، عمر المؤسسة، الحجم، الظروف التاريخية وعوامل أخرى<sup>1</sup>.

إذا كان تقييم تنافسية المؤسسة الوطنية ممكنا بالقياس إلى مؤسسات في السّوق المحلية أو الإقليمية، فإنّه بالنسبة لقطاع نشاط يتم بالمقارنة مع فرع النشاط المماثل لإقليم آخر أو بلد آخر الذي يتم معه التبادل. يوصف قطاع النشاط أنه تنافسي إذا تضمن مؤسسات تنافسية إقليمية ودوليا، أي مشروعات تحقق أرباحا منتظمة في سوق حرّة . أهم المؤشرات المعتمدة لقياس تنافسية القطاع هي<sup>2</sup> :

1. مؤشرات التكاليف والإنتاجية : يكون القطاع تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه متساوية أو أعلى لدى المشروعات الأجنبية المنافسة، أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب، وغالبا ما يتم لذلك إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحيدة لليد العاملة<sup>3</sup>.

2. مؤشر الحصّة من السوق الدولي : يستخدم هذا المؤشر كمؤشر لقياس قطاع نشاط معين، فالقطاع يفقد تنافسيته عندما تنخفض حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو حصته من الواردات تتزايد لسلسلة معينة.

3. مؤشر نسبة التجارة داخل نفس الصناعة<sup>1</sup> "Industry Trade -Intra (I.I.T)": يعبر هذا المؤشر عن درجة التخصص في صناعة معينة، وبالتالي مدى القدرة على اقتحام أسواق جديدة نتيجة هذا التخصص، ويقاس هذا المؤشر بدرجة التجارة

<sup>1</sup> ظافر محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>2</sup> يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره، ص130.

<sup>3</sup> Mc.Fetridge,Donald.G , Op.cit, p.13.

داخل صناعة ما ( أي تصدير واستيراد سلع داخل نفس المجموعات السلعية) بالمقارنة مع إجمالي التجارة في نفس الصناعة، حيث أنّ القيمة الصّفرية للمؤشر تدل على انعدام وجود تجارة داخل صناعة ما لسلعة واحدة ولمجموعة من السلع، مما يعني ضعف التخصص في هذه الصناعة وعدم القدرة على المنافسة في السوق المحلية والدولية، أما إذا كان القطاع حيوي والتجارة استيراد وتصدير) كلها تتم داخل نفس الصناعة، فإن الصادرات تساوي الواردات وبالتالي فإن قيمة المؤشر هو الواحد الصحيح .

4. مؤشر نسبة تركّز الصادرات<sup>2</sup>: يعبر هذا المؤشر عن درجة اعتماد صادرات بلد معين على عدد محدد من السلع، وتقاس عادة نسبة تركّز الصادرات بعدة مؤشرات من أهمها مؤشر هيرشمان، حيث يقع هذا المؤشر بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد الصّحيح، فهذا يدل على أن الصادرات منحصرة في عدد قليل من السلع، أما إذا اقتربت من الصفر فهو دليل على وجود تنوع في هيكل الصادرات، يتم حساب هذا المؤشر وفق العلاقة الآتية:

$$H_j = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left( \frac{x_{ij}}{X_j} \right)^2} - \sqrt{1/n}}{1 - \sqrt{1/n}}$$

حيث:

Hj: مؤشر الدولة أو مجموعة دول، Xj: الصادرات الكلية للدولة، n: عدد السلع الإجمالية، xij: قيمة الصادرات للدولة j والمنتج i.

5. مؤشر التوافق التجاري "Trade Correspondence Index (Cosine)"<sup>3</sup>: يقيس هذا المؤشر درجة توافق الهيكل السلعي . حيث يقع هذا المؤشر بين الصفر والواحد الصحيح فإذا كانت قيمة المؤشر صفر، فهذا يدل على عدم تطابق صادرات الدولة مع هيكل الواردات، أما إذا كانت قيمته تساوي الواحد الصحيح، فتدل على تطابق تام. وتكمن أهمية هذا المؤشر في أن ارتفاعه يدل على توافق أكبر مع الطلب العالمي أو الأسواق الدولية،

6. مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA): يعتبر مؤشر الميزة النسبية من المؤشرات الهامة، في قياس أهمية السلع المعنية لأيّ دولة في الأسواق العالمية، ويحسب هذا المؤشر بقسمة حاصل طرح قيمة الصادرات لسلعة معينة أو

<sup>1</sup> حسان خضر، "مؤشرات أداء التجارة الخارجية"، المعهد العربي للتخطيط، ابريل، 2005، ص10.

<sup>2</sup> جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، "تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية" صندوق النقد الدولي، ابريل 2012، ص 21.

<sup>3</sup> ظافر محمد محمود، مرجع سابق، 2015، ص46.

مجموعة متجانسة من السّلع من قيمة الواردات لنفس السلعة أو مجموعة متجانسة من السّلع . على حاصل جمع قيمة الصادرات لسلعة معينة أو مجموعة متجانسة من السّلع من قيمة الواردات لنفس السلعة أو مجموعة متجانسة من السّلع. و تكون السلعة ذات ميزة نسبية، إذا كانت قيمة المؤشر أكبر من الواحد، وتكتب الصّيغة الرياضية لهذا المؤشر بالعلاقة التالية<sup>1</sup> :

$$RCA = \frac{xi - mi}{xi + mi}$$

حيث :

xi : قيمة الصادرات لسلعة معينة أو مجموعة متجانسة من السّلع و mi : قيمة الواردات لنفس السلعة أو مجموعة متجانسة من السّلع.

### الفرع الثالث : مؤشرات قياس تنافسية الدولة

كما تم التطرق إليه سابقا أن مفهوم التّنافسية مفهوم معقد ومتعدّد الأبعاد، فالتّنافسية ومؤشرات قياسها تختلف من المؤسسة إلى القطاع إلى الدولة، لكن عموما يكثر الحديث ويشدد الجدل أكثر عند التطرق لمفهوم التّنافسية على مستوى الدولة.

إضافة إلى ما ساهمت به المنظمات الإقليمية والدولية وعدد من المعاهد المتخصصة في تعريف التّنافسية وتبيان مفهومها وماهيتها، قامت هذه الجهات بإيجاد و تطوير مؤشرات ونماذج مركبة، كميّة ونوعية لقياس تنافسية الدول وتحديد موقعها على سلّم التّرتيب العالمي للتّنافسية، وغالبا ما تتكون هذه المؤشرات المركبة من مؤشرات أساسية تتعلق بأداء قطاعات معينة من الاقتصاد، وهذه المؤشرات بدورها تتكوّن من مؤشرات فرعية تختص بقضايا وجوانب رقمية أو نوعية للأداء الاقتصادي لقطاع محدد.

تعتبر مقاييس التّنافسية الدولية مؤشر لصحة أو تدهور الاقتصاد الوطني لأي دولة في العالم، فغالبا ما يكون واضعي السياسات معنيين بأداء اقتصاد الدولة بالمقارنة بدول على مستوى مماثل من التنمية الاقتصادية، أو تنتهي لنفس المنطقة الإقليمية، من أجل المقارنة والتفوق عليها في الأداء، وبالدول الأكثر تطورا من اجل محاولة التقرب من نتائجها .

<sup>1</sup> حمزة العوادي، "سياسة تنمية الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات ومتطلبات نجاحها"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 1، 2016، جامعة ام البواقي ، ص 507.

فهي أداة تكفل معلومات مهمة تساعد على مواجهة تحديات التنمية الاقتصادية، كما أنها تقدم تحليلا نظريا دقيقا لكل العوامل التي تؤثر في النمو الاقتصادي للدول<sup>1</sup>.

تتعدد هذه المؤشرات لتشمل مؤشرات جزئية وتمثل في نمو الإنتاجية، والدخل الحقيقي للفرد، سعر الصرف، رصيد الحساب الجاري، وتركيب الصادرات والحصة السوقية. أما المؤشرات الموسّعة فتضم، مؤشر التنافسية الجارية مثل بيئة الأعمال والجاذبية، الأسواق، والتخصص، الأداء الاقتصادي الكلي والإنتاجية والتكلفة. ومؤشر التنافسية الكامنة والذي يعبر عن العوامل المستديمة للتنافسية، ويشمل الطاقة الابتكارية وتوطين التّقانة، البنية التحتية والتكنولوجية ورأس المال البشري<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: المنهجية المتبعة في قياس التنافسية الدولية

تركّز الدول عند قياس قدراتها التنافسية في المجالات الاقتصادية بحساب عدد من المؤشرات المعنية وخاصة في التجارة الخارجية نظرا لأهميتها وارتباطها المباشر بالتجارة الخارجية، وتتنوع مؤشرات التنافسية التي ترتبط مباشرة بالتجارة الخارجية ويختلف تفسيرها والغرض منها، فعلى سبيل المثال فان مؤشري الاندماج : مؤشر التجارة داخل الصناعة " Intra-Industry Trade ( I.I.T) " وتوافق الصادرات "Correspondence index ( Cosine) " ، يفسران الاندماج وتطابق الصادرات السلعية مع متطلبات الأسواق العالمية، بينما يقيس مؤشر تركّز الصادرات وأهميته النسبية بمدى تنوع الصادرات السلعية وأهميتها في الأسواق العالمية، والذي يشار إليه بمؤشرين : مؤشر تركّز الصادرات " Concentration Index"، ومؤشر الميزة النسبية " Revealed Comparative Advantage Index RCA " .

تعدّ منظمات وهيئات عديدة تقارير عن التنافسية في العالم يصل عددها إلى 40 تقرير دولي<sup>3</sup> ، نذكر منها المعهد الدولي للتنمية الإدارية، المنتدى الاقتصادي العالمي، البنك الدولي، المعهد العربي للتخطيط، وغيرها من الهيئات التي تهتم بتقييم شامل للمستوى الحالي للقدرة التنافسية في دول العينة، وترتبها تنازليا من الأكثر قدرة على المنافسة إلى الأقل قدرة، بتقديمها مؤشرات واسعة عن التنافسية في دول العالم، وتتنوع الأدبيات في معالجتها لتحديد القدرة التنافسية أو

<sup>1</sup> محمد مدياني، فاطمة الزهراء ، "الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في رفع القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد31، جامعة أدرار، الجزائر، 2014، ص470.

<sup>2</sup> محمد مدياني، طلحاي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص04.

<sup>3</sup> مكتب دبي للتنافسية، دائرة التنمية الاقتصادية، دبي. يمكن الاطلاع على موقع المكتب على العنوان: <http://www.dco.gov.ae>

عواملها. فيبرز بعضها جوانب من المناخ الاقتصادي وجاذبية الدولة في نظر المستثمرين أو المتعاملين الأجانب. نذكر بهذا الصدد جهود الجهات التّالية<sup>1</sup> :

#### الفرع الأول : البنك الدولي ومؤشرات قياس التّنافسيّة الدوليّة:

يعدّ البنك الدولي بيانات عن مؤشّرات التّنافسيّة للعديد من الدول، بدون إصدار تقرير عنه، تتضمّن هذه المؤشّرات عددا من البلدان، ويتم ترتيبها وفق مجموعة متغيّرات يبلغ عددها 64 متغيّرا. ويضع ترتيبا للدول وفق كل من هذه المؤشّرات التي تتجمع عموما في المجموعات التّالية : الإنجاز الإجمالي، الديناميكية الكليّة وديناميكية السّوق، الديناميكية الماليّة، البنية التّحتيّة ومناخ الإستثمار، رأس المال البشري والفكري. كما يضيف البنك الدولي مؤشرات متخصصة مساعدة من بينها<sup>2</sup> :

- مؤشر الحرّيّة الاقتصاديّة لدول العالم ( وتتراوح القيم بين "1" الذي يعني الحرّيّة الكاملة، و"5" الذي يعني بها غياب الحرّيّة الاقتصاديّة بشكل كامل ) ؛

- مؤشر الحرّيّة : الذي يعده "بيت الحرّيّة Freedom house" ؛

- مؤشر مجتمع المعلومات " ( Information Society Index ) I.S.I"، ويعدّه مركز التّنمية الدوليّة "IDC" بالتعاون مع جريدة "World Times" ويشمل 35 دولة، مقدما بيانات على المشاركة في ثورة المعلومات ومقارنتها مع دول العينة.

- المؤشر الثلاثي عن ثروة الأمم للاقتصادات الصّاعدة: ويشمل 41 دولة منها أربعة عربيّة، باستخدام ثلاثة مؤشرات مركبة فرعيّة: مؤشر البيئة الاقتصاديّة، مؤشر تبادل المعلومات، مؤشر البيئة الاجتماعيّة.

#### الفرع الثاني: معهد إدارة التّنمية الدوليّة ومؤشرات قياس التّنافسيّة الدوليّة

يعدّ المعهد الدوليّ لتنمية الإدارة "IMD" الذي يتخذ مقرا بسويسرا، كتابا سنويّا عن التّنافسيّة في العالم. يتضمّن تصنيفا للدول حسب قدراتها التّنافسيّة وترتيبها لها. وقام المعهد بتطوير العوامل والمؤشرات المعتمدة في تقاريره ، حتى وصلت إلى ما يقارب ثلاثمائة معيار لتصنيف 49 دولة تقريبا في العالم<sup>3</sup>. يعتمد المعهد في حساب مؤشرات التّنافسيّة على استخدام مزيج مركب يجمع بين نتائج استطلاعات الرّأي للمدراء التنفيذيين، ورجال الأعمال وأصحاب الفعاليات الاقتصاديّة ( قياسات عن مسوحات رأي)، وبين البيانات الإحصائيّة التي يتم تحصيلها من مصادر مختلفة (قياسات كميّة)، ومن ثم معالجة هذه المعلومات والبيانات

<sup>1</sup> المرصد الوطني للتّنافسيّة، مرجع سبق ذكره، ص22-27،

<sup>2</sup> محمد عدنان وديع، "التّنافسيّة تحديّ الاقتصاديات العربيّة"، مرجع سابق، ص 24.

<sup>3</sup> محمد عدنان وديع، "القدرة التّنافسيّة وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربيّة، العدد 24، السنة 2، ديسمبر، 2003، ص22.

باستخدام المتوسطات الحسابية البسيطة والمرجّحة والقيم المعيارية للحصول على مؤشر التنافسية الإجمالي والمؤشرات الفرعية المكونة له<sup>1</sup>. قام المعهد بتقسيم مؤشرات التنافسية إلى أربع مجموعات رئيسية هي : الأداء الاقتصادي، الفاعلية الحكومية، كفاءة قطاع الأعمال، البنية التحتية، ويندرج ضمن هذه المجموعات جملة من المؤشرات الفرعية التي بدورها تتعلق بمؤشرات فرعية أخرى، كما هو موضح في الشكل أدناه<sup>2</sup> :

الشكل رقم (2.2) : عوامل التنافسية



المصدر: رئاسة مجلس الوزراء -هيئة تخطيط الدولة- "مشروع دعم الجاهزية التنافسية"، التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري، 2007، ص30.

### الفرع الثالث: المنتدى الاقتصادي العالمي ومؤشرات قياس التنافسية الدولية

يتخذ المنتدى الاقتصادي العالمي "WEF" من سويسرا مقرا له أيضا، وكان قبل 1996 مشاركا لـ "IMD" في إعداد التقرير

السنوي عن تنافسية العالم، ثم استقل بعد ذلك بإصدار تقريراً مستقلاً بالتعاون مع مركز التنمية الدولية "CID"

التابع لجامعة هارفرد الأمريكية، باسم "تقرير التنافسية الكونية (Global Competitiveness Report - GCR)"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ظافر محمد حمود، مرجع سبق ذكره، ص50.

<sup>2</sup> رئاسة مجلس الوزراء -هيئة تخطيط الدولة- "مشروع دعم الجاهزية التنافسية"، التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري، 2007، ص29-30.

<sup>3</sup> محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، مرجع سبق ذكره، ص23.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

يستخدم المنتدى الاقتصادي العالمي حوالي مائة وخمسة وسبعين (175) معيار لترتيب مائة وثلاثة وثلاثين دولة. علما أن بعض المعايير المستخدمة من قبل كل من "IMD" و "WEF" تختلف من سنة إلى أخرى، ويتغير عدد الدول قيد الدراسة خلال السنوات، علما أن المنهجية المتبعة لكلاهما متماثلة إلى حد كبير.

تتسم منهجية المنتدى في قياس التنافسية بالتطور المستمر، وذلك بغية الإحاطة بأكبر عدد من المحددات والمؤشرات التي تؤثر في تنافسية الدول في مختلف مراحل نموها. يتألف المؤشر الكلي من 12 مؤشرا رئيسيا تغطي أكبر عدد ممكن من العوامل التي تحدد وتؤثر في تنافسية الدول، وتأتي هذه المؤشرات الرئيسية تحت ثلاثة مقاطع رئيسية، حسب المتطلبات الأساسية لكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي للدول، ويتألف كل مقطع من مجموعة من المؤشرات الفرعية الأخرى التي يتم احتساب بعضها من خلال مسح رجال الأعمال في الدول المدرجة، أما البعض الأخر في معطيات رقمية يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة كما يوضحه الجدول الموالي .

الجدول رقم (1.2): مكونات مؤشر التنافسية الكلي المعزّز للنمو

المتطلبات الأساسية	معززات الكفاءة	عوامل تطور الإبداع
أداء المؤسسات العامة والخاصة	التعليم العالي والتدريب	مدى تطور بيئة الأعمال
البنية التحتية	كفاءة أسواق السلع	الابتكار
استقرار الاقتصاد الكلي	كفاءة أسواق العمل	
الصحة والتعليم الأساسي	كفاءة الأسواق المالية	
	الجاهزية التكنولوجية	
	حجم الأسواق	

Source : World Economic Forum, « The competitiveness Report 2007-2008.

كما يتم إعطاء أوزان لكل مجموعة من المؤشرات وفقا لتصنيف اقتصاد الدولة، حيث يعطي أهمية أكبر لمؤشرات المجموعة الأولى التي تضم الأداء المؤسسي وأداء الاقتصاد الكلي، والتعليم ، الصحة والبنية التحتية، إذا كان البلد من فئة البلدان المعتمدة على الموارد الطبيعية، ويعطي وزن منخفض للمؤشرات التي تقيس الإبداع، كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (2.2): أوزان المؤشر المعزّز للنمو

مجموعات المؤشرات	اقتصاد الموارد الطبيعية	اقتصاد الكفاءة والفعالية	اقتصاد الإبداع والابتكار	المجموع
المتطلبات الأساسية%	60	40	20	120
معززات الكفاءة%	35	50	50	135
عوامل تطور الإبداع%	5	10	30	45
المجموع	100%	100%	100%	

Source : World Economic Forum, « The competitiveness Report 2007-2008.

#### الفرع الرابع: المعهد العربي للتخطيط ومؤشرات قياس التنافسية الدولية

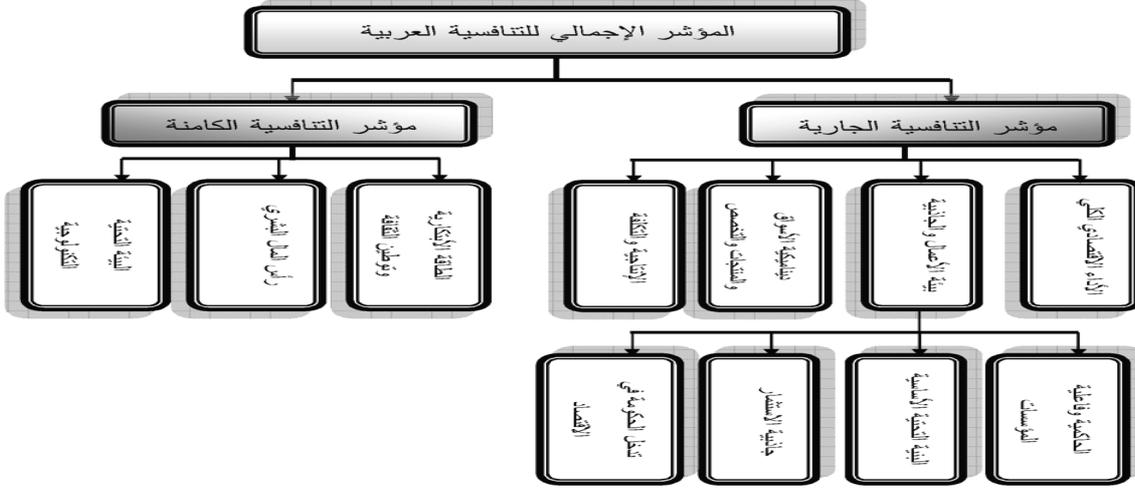
أنشأ المعهد بموجب اتفاقية بين الحكومات العربية، مقره دولة الكويت، ويعتبر المعهد مؤسسة تنمية عربية ذات شخصية مستقلة، تهدف إلى دعم جهود إدارات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية . يساهم المعهد في تشكيل تقرير سنوي الذي يعدّ قاعدة من المعرفة عن التّنافسية، يتميز كونه باللغة العربية وبوجهة نظر عربية، يستند في تصميمه على بناء مؤشر يتفاعل مع حقائق المنطقة، وقد بني المؤشر على بيانات كمية استمدت من مصادر متعددة وخضعت للمراجعة والتقييم والمقارنة بهدف ضمان الحد المقبول لدقتها<sup>1</sup>، ويعتمد في تقييمه لتنافسية الدول إلى نوعين من المؤشرات هي<sup>2</sup> :

1. مؤشر التّنافسية الجارية : يعبر عن العوامل الأنية أو الظرفية للتّنافسية، إذ يضم: بيئة الأعمال والجاذبية، الأسواق والتخصّص، الأداء الاقتصادي الكلي والإنتاجية والتكلفة .
  2. مؤشر التّنافسية الكامنة : يعبر عن العوامل المستديمة للتّنافسية، ويشمل الطّاقة الإبتكارية وتوطين التّقانة، البنية التّحتية والتّكنولوجية، رأس المال البشري، والشّكل الموالى يبين هيكل المؤشر الإجمالي للتّنافسية .
- يتّضح من الشّكل أن المؤشر الإجمالي للتّنافسية العربية يعبر عن أبرز الملامح المنتقاة في تشكيلته، والتي تظهر مناطق القوة والضعف الظرفية للإقتصادات العربية، والمؤثرة في وضعها التنافسي، سواء في اكتساب الأسواق الخارجية أو الحفاظ على أسواقها المحلية، أو اجتذاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

<sup>1</sup> موقع المعهد العربي للتخطيط على العنوان الرسمي: <http://www.arab-api.org>

<sup>2</sup> ابراهيم العيسوي، "التنافسية الوطنية والتنمية الشاملة"، ورقة مقدمة إلى ندوة: التنافسية والتنمية والتفتح الاقتصادي: التحديات والرهانات"، عقدت في تونس يومي 23-24 أكتوبر، 2003، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص49.

الشكل رقم (3.2): الهيكل العام للمؤشر الإجمالي للتنافسية العربية



المصدر: تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص27.

وعليه مما سبق، نجد أن أساليب ومؤشرات قياس التنافسية تختلف باختلاف المستوى الذي يتم تناوله، كما تختلف بحسب منهجية الجهة التي تقوم بقياسه. وهو ما يؤكد مدى تعقّد وتعدّد أبعاد هذا المصطلح البالغ الأهمية، عند كل المتعاملين الاقتصاديين والدول والهيئات والمنظمات العالمية .

### المبحث الثاني: التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصادرات خارج المحروقات

قامت الجزائر ببذل مجهودات كبيرة تمثلت في إرساء عدّة إصلاحات هيكلية اقتصادية، سعيا منها إلى تحرير تدريجي لتجارتها الخارجية باعتبار هذا الهدف محورا تنمويا هاما أصبح حتميا لا اختياريا، لإثبات كفاءة وفعالية الاقتصاد الجزائري في الأسواق الخارجية، خاصة وأن الجزائر ساعية منذ عدّة سنوات للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، إلا أن واقع التجارة الخارجية والتي تثبتها الأرقام تكشف مدى هامشية الصادرات الوطنية خارج المحروقات، و فشل مجهودات الدولة في خلق مكانة للمنتوج الجزائري في الأسواق الدولية و ترقية صادراتها خارج المحروقات، واتكال الاقتصاد الجزائري على البترول التي تمثل أهم مبيعات الجزائر نحو العالم الخارجي .

### المطلب الأول : سياسة التجارة الخارجية الجزائرية في ظل الانفتاح التجاري العالمي

تنبع أهمية التجارة الخارجية باعتبارها عصب أي إقتصاد ومحرك للنمو الإقتصادي، فهي تمثل إستراتيجية تستخدمها الدّول كسلاح ذو حدين دوليا ومحليا، في المعاملات الدّولية لتحقيق أغراضها الاقتصادية و السّياسية واعتبارها مؤشرا على قدرة الدول الإنتاجية والتّنافسية في السّوق الدولي، وكذا لتنفيذ أهدافها الداخلية كحماية الصناعات الناشئة من

المنافسة الأجنبية. ومن الواضح أنّ التجارة الخارجية تمكّن كل دولة من استغلال مواردها الإنتاجية بأكبر قدر ممكن من الكفاءة بمعنى حصولها من تلك الموارد على أكبر ناتج ممكن. ولكن من خلال سياسة حكيمة وذات بعد استراتيجي للتجارة الخارجية.

#### الفرع الأول : سياسة التجارة الخارجية مفهوم وأهداف

يحتل قطاع التجارة الخارجية مكانة هامة في أي اقتصاد قوي، وتعكس تطورات القطاع الخارجي البنية الإنتاجية للاقتصاد الوطني، فالتجارة الخارجية تعكس وجهين للاقتصاد الوطني لأي دولة، إمّا قدرته على تغطية الطلب الداخلي وتحقيق فائض إنتاجي يوجه إلى التصدير، أو عجز هذا الاقتصاد عن تلبية حتى حاجات المجتمع وتغطية هذا العجز باللجوء إلى السلع الأجنبية أي الواردات .

كما تكمن أهمية هذا القطاع بعلاقته بفروع الاقتصاد الوطني، ووظائفه في خدمة قطاعات الإقتصاد الأخرى على اختلاف مهامها ومسؤولياتها ، والأهداف التي يقتضي عليها التّهموض بها.

#### أولاً: مفهوم سياسة التّجارة الخارجية

يخضع نشاط التجارة الخارجية في مختلف بلدان العالم إلى مجموعة من القوانين واللوائح التي تصدر من طرف أجهزة الدولة المختصة، والتي تعمل على تقييد النشاط التجاري أو تحريره من العقبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي أو الإقليمي، فكل هذه التشريعات واللوائح المنظمة لحركة التبادل التجاري للدولة بغية تحقيق أهداف معينة، يمكن أن تسمى "بالسياسة التجارية"<sup>1</sup>. وعليه يمكن اعتبار سياسة التجارة الخارجية أنها:

"تعتبر من أهم أدوات السياسة الاقتصادية للدول في الوقت الراهن، التي تواجه بها المنافسة الدولية، وتختلف أدوات تطبيقها من دولة لأخرى، حسب نوع السياسة المتبعة، و"يقصد بالسياسة التجارية في مجال العلاقات الدولية مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة في تجارتها الخارجية، بقصد تحقيق أهداف معينة. فإذا كانت السياسة هي فن اختيار بين البدائل المتاحة والممكنة، فإنّ السياسة التجارية تمثّل اختيار الدولة لنوع علاقاتها التجارية مع الخارج إمّا الحمائية أو

الانفتاحية، ويعبّر عن ذلك بإصدار التشريعات والقوانين واتخاذ الإجراءات التي تضعها موضع التطبيق"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> السيد محمد احمد السريتي، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 111.

<sup>2</sup> رضا عبد السلام ، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2010، ص 70.

وعرفت بأنها " كافة الإجراءات التي تضبط العلاقات الاقتصادية الخارجية للدولة، ويعني كافة الإجراءات المتخذة من قبل الدولة القادرة على دفع أو إعاقَة تصدير أو استيراد البضائع والخدمات"<sup>1</sup>.

وبالتّالي يمكن أن نخلّص إلى تعريف شامل لسياسة التّجارة الخارجية، كونها عبارة عن مجموعة من القرارات تتخذها الدولة وترجمها في شكل إجراءات متعلّقة بضبط الواردات والصادرات، مثل نظام الحصص و الإعانات والرّسوم الجمركية، التي تعتبر جزءا من هذه السياسة تضعها موضع التطبيق للتأثير على تجارتها الخارجية خلال فترة زمنية معينة، من أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية .

والمتتبع لسياسات التّجارة الخارجية لأية دولة يجد أنها تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية من حيث نطاق تطبيقها وهي<sup>2</sup> :  
سياسات التّجارة الخارجية القومية ( الوطنية)، والتي تتمثل فيما تتّخذه الدولة بمفردها من سياسات للتأثير على تجارتها الخارجية، سياسات التجارة الخارجية الإقليمية، والتي يقصد بها تلك السياسات التي تتخذها مجموعة من الدّول لتحقيق مصالح تجارية واقتصادية مشتركة مثل السياسات المتخذة في إطار الاتفاقيات الثنائية، التكتلات الاقتصادية الإقليمية، كمناطق التّجارة الحرة والاتّحادات الجمركية؛ وأخيرا سياسات التّجارة الخارجية الدّولية، وهي السياسات التي لا تتخذ في إطار محلي أو إقليمي، وإنّما في إطار منظومة عالمية لتنظيم التّبادل التجاري للمجتمع الدّولي عموما، وأشهرها على الإطلاق اتفاقيات التّجارة العالمية التي ترمي إلى تحرير التّجارة العالمية من مختلف القيود التي تعيقها على اختلاف أنواعها .

#### ثانيا : أهداف سياسات التجارة الخارجية

يمكن إجمالاً تلخيص أهم أهداف سياسة التجارة الخارجية والمتمثلة في كونها :

1. ذات أهمية خاصة بالتّظنر لدورها في ربط الاقتصادات والمجتمعات ؛
2. منفذ مهم لتصريف فائض الإنتاج عن حاجة السّوق المحلية ؛
3. مؤشرا لتنافسية الدّول في الأسواق العالمية وانعكاسا لقدراتها الإنتاجية والتصديرية المتاحة ؛
4. تساهم في نقل التكنولوجيا والمعارف والخبرات التّسويقية الأخرى والنّمو الاقتصادي بشكل عام .

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 45.

<sup>2</sup> الصادق بوشنافة، " الآثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على قطاع صناعة الأدوية -حالة مجمع صيدال-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 74-75.

### الفرع الثاني : تحليل واقع سياسة التّجارة الخارجية في الجزائر

مرّت سياسة الجزائر بعدّة مراحل بغية انفتاح تجارتها على المحيط العالمي، والتي تعتبر حتمية فرضتها عليها التّحولات الاقتصادية العالمية من أجل الانضمام إلى النظام متعدد الأطراف والاندماج في التجارة العالمية. من المفروض أن عملية تحرير التجارة الخارجية كان هدفها الأساسي هو توفير المستلزمات الضرورية الغير متوفرة بشكل كافي محليا والضرورية للنشاط الإنتاجي للمؤسسات الاقتصادية<sup>1</sup>. ومنه تحقيق اندماج تدريجي لمتطلبات الأعوان الاقتصاديين في تحقيق صفقاتهم بالخارج، كما أن تحرير الواردات كان يهدف إلى توفير المدخلات اللازمة لضمان استمرار سيورة الجهاز الإنتاجي<sup>2</sup>. لكن بالنسبة للاقتصاد الجزائري اعتبرت هذه السياسة في صالح الدول المصدرة للجزائر وليست لصالح الاقتصاد الجزائري، الذي تميّز كونه اقتصاد ضعيف من حيث صادراته خارج المحروقات، ومن جهة أخرى يحتل المراتب الأولى من حيث الواردات.

### أولا : مكانة تحرير التجارة الخارجية في الجزائر

ظهر مع بداية الألفية الجديدة سعي الدولة الجزائرية لتحرير تجارتها الخارجية وتوقيعها لاتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وقامت على أساس ذلك بعدّة إصلاحات على مستوى التجارة الخارجية وخصوصة المؤسسات العمومية، كما تم تدعيم هذه الإصلاحات بإصدار جملة من القوانين قصد تشجيع الاستثمار خارج المحروقات وتدعيم الصادرات خارج المحروقات .

1. أسباب تحرير التجارة الخارجية : إن قيام الجزائر بإصلاحات في تجارتها الخارجية من خلال تحريرها لم تكن أمرا اختياريا بمحض إرادتها، بل فرضتها عليها التطورات الدولية الحاصلة من جهة، والتطورات الداخلية من جهة أخرى .  
أ- الأسباب الخارجية لتحرير التجارة الخارجية في الجزائر: من بين الأسباب الخارجية التي أثرت على تحرير التجارة الخارجية ما يلي<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> Benissad Hocine, « L'ajustement structurel-objectifs et expériences », Alim ed,1994, p49.

<sup>2</sup> طالب دليّة، " قياس اثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1980-2012"، ملفات الأبحاث في الاقتصاد و التسيير، العدد الرابع، الجزء 2، سبتمبر 2015، ص 147 .

<sup>3</sup> Nadim Nour, « Algérie : Economie cherche diversification », L'Actuel ». N°104, Magazine de l'économie et du partenariat, les nouvelles revues Algeriennes, ANEP, Regie Presse, Alger ,juin,2009,p14.

- التحولات الاقتصادية العالمية : إن النمو الهائل للاقتصاديات الغربية منذ الحرب العالمية الثانية كانت ناجمة عن حتميات إعادة البناء والإمكانيات الهامة لتطوير الاستهلاك الداخلي ووجود أسواق خارجية معتبرة ، ناتجة عن هيمنة ذات طابع استعماري بشكليه القديم والجديد وعن سوء تقييم أسعار المواد الأولية وتنظيم التحويل الواسع لمواد دول العالم الثالث عن طريق الشركات متعددة الجنسيات .

- أزمة النفط لسنة 1986 : إن اعتماد الجزائر على موارد المحروقات بنسبة تفوق 95% من إيرادات الصادرات . 60% من إيرادات الميزانية، أحدث أزمة حقيقية عندما انخفضت أسعار المحروقات في سنة 1986، إضافة إلى انخفاض سعر صرف الدولار، حيث وصل هذا الانخفاض إلى 5 دولار سنة 1986 بعدما كان 30 دولار في نهاية 1985 فوقع الاقتصاد في أزمة.

ب- الأسباب الداخلية لتحرير التجارة الخارجية : رافقت التغيرات الخارجية إجراءات تصحيحية قامت بها السلطات الجزائرية للتكيف مع المحيط الدولي، نتيجة للأوضاع الداخلية التي ظهرت بها عدة المشاكل وهي :

- تفاقم أزمة المديونية : إن المخططات التنموية التي اتبعتها الجزائر والقائمة على الصناعات الثقيلة تطلبت مبالغ باهظة لتجسيدها، وبالتالي قامت الدولة باستثمارات مالية ضخمة تطلبت لتمويلها قروض معتبرة مقابل أن يتم تسديدها من إيرادات النفط، إلا أن سوء استعمال هذه القروض في معظم الحالات أدى إلى فقدان التوازن في الاستثمار وتطور الديون، التي استنزفت الجزء الأكبر من الاحتياط من الذهب والعملات الأجنبية من جهة، والنمو الديموغرافي وعدم فعالية طرق التسيير من جهة ثانية، كل هذه العوامل أدت إلى تصعيد الأزمة، إضافة إلى انخفاض معدلات النمو، عجز الجزائر عن الاستيراد، وتدهور مستويات الإنتاج والاستثمار والتوظيف، فقد كانت الجزائر تختنق بحبل من الديون بالعملة الصعبة التي غالبا ما أبرمتها باستخفاف مع المؤسسات المالية الدولية<sup>1</sup>.

- التضخم : شكل التضخم باعتباره انعكاسا طبيعيا للاختلالات الحاصلة في القوى الاقتصادية المتوازنة، احد أهم المظاهر الاقتصادية التي اتسمت بها معظم الاقتصاديات العالمية سواء المتقدمة منها أو النامية، وإن كانت بدرجات متفاوتة في الحجم والتأثير، فتعدّ هذه الظاهرة من أعقد الظواهر في اقتصاديات الدول، ولقد عملت الجزائر على وضع سياسات مختلفة للحدّ منها خاصة وأنها عرفت معدلات مختلفة للتضخم في هذه الفترة .

<sup>1</sup> مصراوي منيرة، يوسف رشيد، مرجع سابق ، ص141.

- عجز الميزان التجاري : يتكون الميزان التجاري من الصادرات والواردات من السلع والخدمات، ويعتبر أهم عناصر ميزان المدفوعات، حيث أنّ ارتفاع حصيلة الصادرات يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات من جهة وإلى زيادة القدرات الاستثمارية في الاقتصاد الوطني من جهة ثانية<sup>1</sup>. وبذلك يعتبر أهم بنود ميزان المدفوعات ومؤشر ذو أهمية بالغة الدلالة على الوضع الاقتصادي للدولة. فنجد انه منذ سنة 1967 كان الميزان التجاري في حالة عجز دائم لكنه عرف تغيرات في سنة 1979 حيث سجل فائضا خلال سنوات متتالية إلى غاية 1985، السنة التي عاود فيها العجز<sup>2</sup>.

- متطلبات الوضع الاقتصادي الجديد : لقد أدى انخفاض سعر البترول مع تراجع قيمة الدولار وتقلص حجم القروض الممنوحة للجزائر على المدى المتوسط، إلى نقص الاحتياطي من العملة الصعبة لتمويل مخططات التنمية، زيادة إلى التسيير الإداري البيروقراطي الذي أدى بالدولة إلى نتائج وخيمة و نسداد كبير على مستوى كل القطاعات<sup>3</sup>، فأصبح إحداث تصحيح هيكلي للاقتصاد الوطني لا مفر منه، بالإضافة إلى المتطلبات الدولية بحيث أصبح هناك نظرة جديدة للاقتصاد الدولي، هي في طريق التشكل في إطار النظام الاقتصادي الدولي الجديد وظهور المنظمة العالمية للتجارة التي تشجع تحرير التجارة الخارجية، وتفضل اقتصاد السوق لهذا الغرض ليس من المنطقي على الجزائر غرض النظر عن هذه التغيرات و التطورات على المستوى الدولي، التي أصبحت حقيقة لا مفر منها لأنها أصبحت مقبدة بالتزامات اتجاه الهيئات الدولية المالية مثل صندوق النقد الدولي و البنك العالمي. لهذا السبب أصبح من الضروري الخضوع لشروط هذه المؤسسات التي تفرض تنفيذ إصلاحات عميقة و تحرير تام للتجارة الخارجية<sup>4</sup>.

وبالتالي يمكن الاستخلاص بان الجزائر في ظل التحولات العالمية في مآزق كبير لا بد له من سياسة محكمة تساعد في فرض اقتصادها على الانفتاح محاولة ترقيته بغية البقاء والاستمرار، فمن جهة تحكمها قيود من المحيط الداخلي تجعلها ضعيفة اقتصاديا، ومن جهة أخرى قيود خارجية يفرضها المحيط الدولي. والتي يمكن أن نلخصها فيما يلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> عبد اللطيف بن اشهو، "عصرنة الجزائر حصيلة و أفاق 1999-2000"، الفا ديزيان، باريس، فرنسا ، فيفري، 2004، ص.4.

<sup>2</sup> زيرمي نعيمة، "التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق"، مرجع سابق، ص.139.

<sup>3</sup> مصراوي منيرة، يوسف رشيد، "واقع تحرير التجارة الخارجية وتأثيرها على الاقتصاد في الجزائر"، مجلة دفاتر بوداكس، العدد 07، 2017، ص 140-141.

<sup>4</sup> زايد مراد، "دور الجمارك في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة

<sup>5</sup> عباس قويدر و ابراهيمي عبد الله ، "أثار انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة بين التفاؤل و التشاؤم"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد2، ص.65.

من جهة الظروف الداخلية والمتمثلة أساسا في : معدلات نمو صناعية متدنية ؛ تبعية كبيرة لقطاع المحروقات ؛ إنتاج لا يتميز بالتنافسية؛ عدم التنوع في الصادرات ؛قطاع خدمات ضعيف و غير مستغل؛ غياب إستراتيجية زراعية محكمة ؛ ضعف هيكل الاقتصاد الوطني تكنولوجيا ؛ ضعف التسيير في المؤسسات الاقتصادية .

ومن جهة ثانية التحولات العالمية التي يميزها : ظاهرة العولمة؛ التعامل مع التكتلات الاقتصادية؛ سيطرة قواعد العلاقات الاقتصادية الدولية في التعامل؛ سرعة التطورات التكنولوجية و المعلوماتية .

## 2. أهداف تحرير التجارة الخارجية في الجزائر :

تسعى الجزائر من خلال تحرير تجارتها الخارجية إلى تجاوز الأزمة الخانقة التي بات الاقتصاد الوطني يعاني منها، فتدهور ميزان المدفوعات والتفاقم الخطير للمديونية الخارجية للبلاد، أوجب الإعداد لمرحلة ما بعد البترول من جهة، والتحكم في التضخم والتحسين من نوعية المنتجات من جهة أخرى . وبالتالي يمكن ذكر أهم الأهداف المتوخاة من تحرير تجارة الجزائر الخارجية والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

أ- الإعداد لمرحلة ما بعد البترول : يلعب قطاع المحروقات دورا هاما في الاقتصاد الوطني حيث يمثل ما نسبته 98% من مجموع الصادرات، وبالتالي يحتل مركزا هاما في تمويل ميزانية الدولة والتجارة الخارجية، ولكن باعتبار النفط ثروة زائلة جعل الاقتصاد الوطني عرضة لصدمات تغير أسعاره عالميا، ومع تدهور سوق النفط وانعكاساته السلبية على اقتصاد الجزائر، وعلى إثره رسمت الدولة عدة بدائل كالعامل على أن تكون إيرادات التصدير مستقبلا كافيا لتغطية الفاتورة الغذائية التي تثقل كاهل الاقتصاد الوطني، والعمل على تنويع الصادرات للتخفيف لمرحلة ما بعد البترول.<sup>1</sup>

ب- التحكم في التضخم : وذلك عن طريق امتصاص فائض المعروض النقدي عبر السياسة النقدية والائتمانية، بالقدر الذي يضبط معدل التغيير في نصيب الوحدة من كمية النقود سعيا وراء المحافظة على استقرار مستويات الأسعار، ويكون امتصاص فائض العرض بتوجيه وسائل السياسة المالية نحو تخفيض الإنفاق العام وترشيده وزيادة حصيلة الدولة من الضرائب وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات بغية القضاء التدريجي على عجز الموازنة العامة، بدلا من الاعتماد على التوسع في إصدار نقود جديدة، وبالتالي يفرض على الدولة توسيع طاقاتها الإنتاجية وتنويعها لتصحیح الاختلالات والعقبات السابقة وتجاوزها باستخدام واستغلال كل الطاقات المتاحة في هياكلها الإنتاجية.

<sup>1</sup> بن طريش عطا الله، " اثر تغير سعر الصرف على تحرير التجارة الخارجية"، مرجع سابق ، ص 85.

نتيجة لهذه الأسباب قامت الجزائر بانتهاج أسلوب جديد تهدف من ورائه إلى خلق الظروف من اجل تدعيم القدرات التصديرية، مع التقليل من التبعية، فاتجهت الجهود الأولى للإصلاح إلى الميدان الاقتصادي عامة بغرض التخفيف من حدة الأزمة والرفع من النمو الاقتصادي تمهيدا للخروج منها وقد تجسدت هذه الجهود في برنامج إعادة الهيكلة<sup>1</sup>.

ت- تحسين الجودة : في السابق كان اهتمام المؤسسات الوطنية يتركز على الإنتاج الكمي بغض النظر عن الإنتاج النوعي، لكن مع حتمية انفتاح الاقتصاد الجزائري نحو العالم، أصبح من الضروري إعطاء أهمية لتحسين جودة المنتج المحلي، والذي من خلاله ينتج رقم أعمال إنتاجي ايجابي كفيلا بتحسين الحالة المالية للمؤسسة، لكن بالمقابل الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الهدف له أهمية في جانب تحديد السعر الذي يجب أن يكون تنافسيا لضمان بيع المنتجات بدون خسارة<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث : ركائز ومسار تحرير التجارة الخارجية في الجزائر

تخضع الجزائر اليوم إلى عدة إلتزامات نتيجة القيود الذي فرضها المحيط الدولي، من ضرورة انفتاح تجارتها والاندماج في منظومة التجارة العالمية، من أهم هذه الإلتزامات التي تحاول الجزائر جاهدة بلوغها من خلال مسار طويل لتحرير تجارتها هي : اتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوربي والانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة .

### أولا : ركائز تحرير التجارة الخارجية في الجزائر

1. الخصوصية : والتي تعتبر انتقال الأنشطة والممتلكات من الدولة إلى القطاع الخاص، مع تقليص دور الحكومة في خلق الأسواق، وبالتالي توسيع وتفعيل دور القطاع الخاص سواء في الأنشطة أو في ملكية الموجودات، كما يمكن أن تعبّر الخصوصية عن قيام الدولة بتحويل ملكية المؤسسات جزئيا أو كليا إلى القطاع الخاص وذلك في إطار تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي<sup>3</sup>.

ولقد شرعت في تطبيق الإصلاحات الاقتصادية وتنفيذ عملية الخصوصية كأداة حتمية لإصلاح الاقتصاد الوطني

وارساء علاقات تعاون دولية، وبالتالي تنشيط الاقتصاد في مسار الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي من خلال تفعيل

<sup>1</sup> ساكر العربي وبتصرف، "الاقتصاد الكلي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2006، ص 295.

<sup>2</sup> بن طيب زهية، "التجارة الخارجية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 49-50.

<sup>3</sup> فتيحة ونوغي و فريدة لرقط، "الخصوصية بين خلفيات المصالح الرأسمالية و مبررات إصلاح الاقتصاديات النامية"، ملتقى حول اقتصاديات الخصوصية و الدور الجديد للدولة، جامعة سطيف، 2004، ص 1.

دور المؤسسات الخاصة خاصة منها الصّغيرة والمتوسطة .

2. الشراكة الأجنبية: تعتبر الشراكة الأجنبية "عقد اتفاق بين مشروعين أو أكثر قائم على التعاون فيما بين الشركاء ويتعلق بنشاط إنتاجي (مشاريع تكنولوجية وصناعية، خدمية أو تجارية)، وعلى أساس ثابت ودائم وملكية مشتركة، وهذا التعاون لا يقتصر فقط على مساهمة كل منها في رأس المال (الملكية) وإنما أيضا المساهمة الفنية الخاصة بعملية الإنتاج واستخدام براءات الاختراع، العلامات التجارية والمعرفة التكنولوجية<sup>1</sup>.

3. الاستثمار الأجنبي المباشر "IDE": الاستثمار الأجنبي المباشر حسب منظمة التجارة العالمية يتم إدارته عندما يمتلك مستثمر مقيم في البلد الأم أصلا إنتاجيا في بلد آخر، وهو البلد المضيف<sup>2</sup>. والجزائر وفرت مختلف الإمكانيات سواء البشرية والطبيعية من أجل خلق مناخ استثماري جديد، كما أنها سنّت القوانين التي من شأنها ترقية هذا الاستثمار وذلك في 1993 ثم 2001 تمحور مضمونها حول إلغاء المميزات التي كان يستحوذ عليها المستثمر العام على حساب المستثمر الخاص، كما أنها ألغت المميزات التي كانت بينهما، إضافة إلى وضع حدّ لتدخلات الدولة في منح بعض الامتيازات الضريبية الجمركية والمالية، من أجل جذب الاستثمار الخاص لتحقيق الإصلاح والنمو الاقتصادي .

وقد وفرت المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات في تقريرها الصادر كل سنة حول مناخ الاستثمار في الدول العربية، إحصائيات عن واقع الاستثمار الأجنبي خلال فترة الدراسة حيث تبين تذبذب تدفقها إلى الجزائر من سنة لأخرى، وقد مثلت سنة 2009 أكبر حصة في جاذبية الاستثمار الأجنبي، كما شهدت في سنة 2015 استثمارات أجنبية سلبية قيمتها 587.3 مليون دولار كما يوضحه الجدول الموالي، وذلك حسب تقديرات الاونكتاد وتمثل نحو 18 % من إجمالي التدفقات السلبية التي شهدتها الدول العربية خلال السنة.

أما فيما يتعلق بنشاط الجزائر على صعيد الاستثمارات الأجنبية المباشرة الجديدة "Greenfield"، فتشير قاعدة بيانات "FDI Markets" التابعة لمؤسسة فاينانشيال تايمز العالمية إلى ما يلي<sup>3</sup>:

- خلال الفترة ما بين جانفي 2003 وديسمبر 2015 بلغ عدد مشروعات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر 381

مشروعا يتم تنفيذها من قبل 315 شركة عربية وأجنبية، وتشير التقديرات إلى أن التكلفة الاستثمارية الإجمالية لتلك

<sup>1</sup>Encyclopédie Wikipédia, Consulter le site : <https://ar.wikipedia.org>

<sup>2</sup> World Bank, «World development report 1996 from plan to market», Washington, D.C, Oxford university press, September, 1996,

<sup>3</sup> المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، "مناخ الاستثمار في الدول العربية مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار"، 2016، ص 118.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

المشروعات تبلغ نحو 60 مليار دولار وتوظف نحو 92 ألف عامل.

الجدول رقم(3.2): مؤشرات مشروعات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر (2003-2015) الوحدة: مليار دولار

السنة	عدد المشروعات	التكلفة	عدد الوظائف	عدد الشركات
2003	23	5046.3	4732	22
2004	19	857.2	3334	19
2005	45	10545.3	11049	43
2006	50	9386.6	9491	45
2007	29	4070.1	5711	28
2008	75	16408.2	27305	66
2009	32	2605.1	5872	28
2010	21	1367.4	3797	17
2011	27	1431.6	3565	24
2012	18	2376.8	4951	17
2013	16	4284.6	7298	12
2014	13	535.5	2130	13
2015	13	749.4	3758	13
الإجمالي	381	59.964	91.993	315

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، "مناخ الاستثمار في الدول العربية مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار"، 2016، ص 118.

- خلال الفترة ما بين جانفي 2011 وديسمبر 2015، حلّت اسبانيا وقطر وتركيا على التوالي في قائمة أهم الدول المستثمرة

في الجزائر.

- منذ جانفي 2011 تتركز الاستثمارات العربية والأجنبية الواردة إلى الجزائر في قطاعات المعادن بقيمة 3.7 مليار دولار،

والعقارات بقيمة 1.7 مليار دولار ثم البناء ومواد البناء بقيمة 3.3 مليار دولار.

الجدول رقم (4.2): تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2016) الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
IDE	280.1	1107.9	1065	633.7	881.9	1081.1	1795.4	1661.8
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
IDE	2593	2746.4	2301	2581	1499	1691	1507	587-

Source :The Arab Investment and Export Credit Guarantee Corporation :Statistics (2002-2008-2010-2017).

#### 4. السعي لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة "OMC":

لا تزال منظمة التجارة العالمية هي المنظمة الدولية الوحيدة التي تمتلك إمكانية تنظيم وتطوير التجارة متعددة

الأطراف، رغم كل التعثر والتباطؤ الذي أعترى مسيرتها منذ التأسيس وحتى الآن. ومن هنا تكتسب عضوية المنظمة أهمية

خاصة في إطار النظام التجاري الوطني لكل دولة في العالم. وفي الوقت الذي انضمت فيه 164 دولة في عضوية المنظمة فإن البقية الباقية من دول العالم تسعى للانضمام أو لإكمال عملية الانضمام للمنظمة. وعندما يريد بلد أن ينضم لعضوية المنظمة فإنه يتقدم بطلب للانضمام وبعد الموافقة عليه وتشكيل فريق العمل الخاص بطلب العضوية يتم تقديم العروض الأولية من قبل البلد طالب الانضمام وتقوم الدول الأعضاء في المنظمة بالإعلان عن موقف بلادها حيال جداول العروض الأولية عن طريق تقديم قائمة محددة من الطلبات إلى الدولة طالبة الانضمام للإطلاع عليها والنظر في إمكانية الالتزام بها أو معظمها، وتشمل هذه الطلبات في الغالب النقاط الأساسية التالية<sup>1</sup>:

- تخفيض السقوف الجمركية على السلع الزراعية والصناعية إلى مستوى لا يتجاوز التعريفات الجمركية المطبقة حالياً في الدولة طالبة الانضمام مع مراعاة فئات السلع ذات الأهمية الخاصة للدول الأعضاء، التي غالباً ما تطالب بتخفيض سقوفها إلى الصفر كوقف تفاوضي مبدئي.

- الالتزام بالتغطية الشاملة لجميع السلع الزراعية والصناعية دون استثناء، أي أن تكون جميعها مشمولة بالسقوف الجمركية، مع توضيح إمكانية الانضمام إلى المبادرات القطاعية فور الانضمام إلى المنظمة، وليس بشكل تدريجي. كما يورد في جداول العروض الأولية للدولة طالبة الانضمام توفير الأنظمة المحلية واللوائح التنفيذية وتحديد الأنشطة الاقتصادية المستثناة من هذا التخفيض وإبداء الأسباب الخاصة باستثناءها، مع ضرورة تقديم جدول زمني تلتزم به الدولة المستجدة يتضمن مواعيد إلغاء هذه الاستثناءات.

- الالتزام بفتح أكبر عدد من الأنشطة الخدمية، وتخفيف قيود وشروط النفاذ إلى الأسواق، مع توفير أكبر قدر من المعاملة الوطنية لموردي الخدمات الأجانب دون تمييز، بحيث يتحقق الانسجام بين ما تنادي به الدولة المستجدة وما تقدمه من التزامات لتحرير التجارة وفتح الأسواق لجذب الاستثمارات الأجنبية. ولا بدّ أن تتوافر المبررات الواضحة والمقنعة لإغلاق (عدم تحرير) بعض الأنشطة الخدمية أو فرض القيود على الأنشطة الاقتصادية المفتوحة. 5. توفير حق التفاوض الأولي لعدد من السلع الزراعية والصناعية ذات الأهمية للدولة العضو في المنظمة بما يتفق مع المادة (28) من اتفاقية الغات.

<sup>1</sup> محمود ببلي، "الحقوق التفاوضية الأولية في منظمة التجارة العالمية"، المركز الوطني للسياسات الزراعية، وزارة الزراعة، آذار 2009، ص 1-2.

والجزائر مثلها مثل أقلية دول العالم تسعى جاهدة للانضمام إلى المنظمة، من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى الجزائر إلى تحقيقها، والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

أ- إنعاش الاقتصاد الوطني ؛

ب- تحفيز وتشجيع الاستثمارات ؛

ت- التأكيد على إرادة الجزائر في الانفتاح على التجارة العالمية، والذي يعتبر في نفس الوقت وسيلة تسهل تحقيق الركائز الأساسية للسياسة التجارية الخارجية، والمتمثلة في تنويع الصادرات من خلال ترقية الصادرات خارج المحروقات، الرفع من مستوى التنافسية في القطاع الصناعي والتحكم في الواردات.

خاصة وأنّ للجزائر فرص عديدة تتاح لها في حالة الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ، تتطلب من الدولة القيام بعدة تدابير ووضع إستراتيجية واضحة المعالم ، تسمح بتفادي الآثار السلبية التي تنجم على هذا الانضمام ويمكن تلخيص هذه الفرص في<sup>1</sup>:

- دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مجال المنافسة الحرة، يستوجب دعمها وإعطائها الإمكانيات اللازمة للبقاء في السوق وهذا باستعمالها لمعايير جديدة تمكّنها من منافسة منتوجات الدول الأخرى؛

- تأهيل المؤسسات الجزائرية والعمل على حصولها على شهادة المطابقة للمواصفات الدولية " ISO " حتى تتمكن من منافسة المؤسسات الدول الأعضاء، بإنشاء شراكة مع المؤسسات الأجنبية للدول المتطورة قصد الاستفادة من خبراتها في مختلف المجالات والتكنولوجيا والتسويق.؛

- يمكن هذا الانضمام المؤسسات إلى إعادة النظر في الاهتمام بالجانب البحث والتطوير الاهتمام بالعنصر البشري والسعي إلى تربيته وتكوينه وجعله العامل الحاسم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الجزائرية ؛

- كما يمكن الانضمام، تطوير القطاع المصرفي في الجزائر نتيجة لدخوله المنافسة الحرة مع الأعضاء، وهذا يسمح من إزالة كل مظاهر البيروقراطية والإجراءات والعوائق التي تضعها المؤسسات المصرفية الجزائرية أمام المستثمرين.؛

- يسمح الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة بجلب استثمارات أجنبية وبالتالي انتقال التكنولوجيا الجديدة .

<sup>1</sup> قطافي السعيد، "تحديات وأفاق انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة"، ص55. يمكن الاطلاع على المقال على العنوان التالي:

ثانيا : مسار تحرير التّجارة الخارجية في الجزائر من الاحتكار إلى التحرير

نظرا للأهمية الكبيرة لقطاع التجارة الخارجية والمتمثلة في كونه حلقة الربط بين الجزائر والعالم الخارجي، حرصت الدولة منذ السّنوات الأولى للاستقلال على وضع هذا القطاع تحت دائرة الرقابة، ولكن ابتداء من سنة 1971 انتقلت الدولة إلى احتكار هذا القطاع احتكارا إداريا وتنظيميا، ولكن مع المشاكل التي عرفتها الجزائر ابتداء من 1986 ولجوءها إلى المؤسسات الدولية (صندوق النقد الدولي) "FMI" الذي فرض عليها الشروع في إصلاحات اقتصادية عميقة مسّت جميع القطاعات بما فيها قطاع التجارة الخارجية، الذي عرف تحريرا تدريجيا في إطار الانفتاح الاقتصادي والتحول إلى اقتصاد السوق، يمكن تقسيمه إلى مراحل كالآتي:<sup>1</sup>

1. وضعية قطاع التجارة الخارجية في ظل الاقتصاد المخطط (1962-1988) : كأغلب الاقتصاديات النامية التي اتبعت سياسة تنموية مستقلة، اتّخذت الجزائر في الفترة الممتدة ما بين (1963-1970) مجموعة من الإجراءات التقليدية التي كانت ترمي إلى فرض رقابة حكومية على التجارة الخارجية، وبالأخص على الواردات، تمثلت هذه الإجراءات في وضع نظام للحصص، والرفع من التعريفات الجمركية والرقابة على الصرف، وكذلك الرقابة من خلال التجمعات المهنية للشراء (GPA).

ولكن بالنظر للمشاكل التي عرفها قطاع التجارة الخارجية خلال الفترة السابقة والتي ربطت حينها بالحرية النسبية التي كان يتمتع بها هذا القطاع، لجأت الدولة إلى احتكار عمليات الاستيراد والتصدير خلال الفترة (1971-1989)، فكانت البداية سنة 1971 بإصدار مجموعة من القوانين والأوامر، غير أن سنة 1978 كانت نقطة التحول من خلال تعزيز هذا الاحتكار وصولا إلى نهاية الثمانينات تاريخ بداية الإصلاحات الاقتصادية .

2. التحرير التدريجي التجارة الخارجية في ظل الإصلاحات الاقتصادية الأولية (1989-1993) : لقد أظهرت الأزمة النفطية لسنة 1986 عيوب الأسلوب التنموي المتبع، فبحلول نهاية سنة 1989 كان الاقتصاد الجزائري يتخبط في أزمة اقتصادية سببها انهيار أسعار النفط، حيث كل المؤشرات كانت تدل على خطورة الوضع، فلقد سجّل الناتج المحلي الخام

<sup>1</sup> فيصل هلولي، "التجارة الخارجية بين اتفاق الشراكة المتوسطية والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية"، مجلة الباحث، العدد 2012، ص 112-113. إضافة إلى.

- بلعة جوييدة، مرجع سابق ، ص 246-255. إضافة إلى :

- Bouzidi M'hamsadji Nachida: "5 essais sur l'ouverture de l'économie Algérienne", Algérie, ENAG éditions, 1998, P 15 -

(PIB) معدل نمو سالب قدر ب3.1% ، أما عجز الميزانية فقد بلغ 1.7% من "PIB"، كما سجّل الميزان التجاري عجزا قدره 1825 مليار دينار جزائري، في حين بلغ حجم المديونية 25.32 مليار دولار أمريكي.

أما فيما يخص التجارة الخارجية فتعتبر هذه المرحلة مرحلة تحرير تدريجي او تحرير مقيد، حيث يعتبر قانون المالية التكميلي لسنة 1990 النواة الحقيقية لهذا التغيير، إذ أشار في مادتيه 40 و 41 غالى التحرير الجزئي لعمليات التجارة الخارجية . وفي المقابل وكما تم الاتفاق عليه في اتفاق التثبيت، فقد جاء قانون المالية لسنة 1992 بتخفيض جوهري للرسوم الجمركية، فيما كانت في قانون 1986 قد وصلت إلى 120%، وهو ما أدى إلى التهرب الجمركي والعزوف عن نشاطات التجارة الخارجية، حيث تم تخفيضها إلى 60% كحد أقصى.

3. التحرير الكلي للتجارة الخارجية في ظل الإصلاحات الاقتصادية المعمقة ( 1994-1998) : تعرضت الجزائر من جديد إلى اختلالات هيكلية عميقة مع بداية 1992 تمثلت في أربعة عوامل أساسية، هي المديونية الخارجية، عجز الميزانية، التضخم والإعسار المالي، الأمر الذي أدى بالجزائر في الشروع في إصلاحات اقتصادية عميقة مست جميع القطاعات بما في ذلك قطاع التجارة الخارجية.

فيما يخص التجارة الخارجية، فقد تم إلغاء كل القيود المتعلقة بالاستيراد في افريل 1994، وذلك على مراحل، ويتعلق الأمر بتمويل المواد الاستهلاكية المستوردة بالعملة الصعبة، وكذلك القيود المتعلقة باستيراد كل السلع عدا المحظورة منها، وفي إطار الانفتاح الاقتصادي والاندماج الجهوي تم تخفيف الحماية الجمركية، حيث تم تخفيض الحد الأقصى للرسوم الجمركية من 60% إلى 50% سنة 1996، وفي أول جانفي 1997 تخفيضه إلى 45% ، وقد تم حصر قائمة المواد الممنوعة من الاستيراد في ثلاث مواد فقط. والتي تم إلغائها في منتصف 1995، أما في جانب الصادرات فان قائمة المواد الممنوعة من التصدير والتي كانت تضم 20 مادة تم إلغائها، فبحلول جوان 1996 أصبح نظام التجارة الخارجية للجزائر خاليا من القيود الكمية .

#### المطلب الثاني : قطاع التجارة الخارجية وواقع الصادرات خارج المحروقات

يتطلب تحليل واقع التجارة الخارجية لأي دولة في العالم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات ، تمكن من قياس دور هذا النوع من السلع في ترقية أداء الاقتصاد .

الفرع الأول : أهم القطاعات الاقتصادية المحركة للنمو الاقتصادي في الجزائر

معدل النمو الاقتصادي ماهو إلا نسبة التغير في إجمالي الناتج المحلي الإجمالي، وهذا الأخير ينتج من عدة قطاعات اقتصادية متكاملة فيما بينها مساهمة في النمو الاقتصادي. و بالتالي فإن الناتج الإجمالي هو مؤشر لمعدل النمو الاقتصادي والذي يتوقف على حجم الإنتاج في القطاعات الاقتصادية المختلفة المساهمة في تحريك النمو وتنوع الاقتصاد الجزائري.

الجدول رقم (5.2): التوزيع القطاعي لإجمالي الناتج المحلي الداخلي (بمليار دينار)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	القطاعات
11042.	9408.3	8391.0	7498.6	6127.5	5266.8	4455.3	4235.6	4098.8	إجمالي الناتج الداخلي
5001.5	4089.3	3881.0	3352.9	2319.8	1868.9	1461.3	1443.9	1616.3	المحروقات
711.7	704.2	642.0	579.7	578.9	515.3	415.1	424.0	346.2	الزراعة
515.2	476.0	426.0	400.6	377.7	350.5	327.4	313.7	294.5	الصناعة
956.7	825.1	689.0	564.4	508.0	445.2	407.7	337.3	335.0	أشغال عمومية
2141.0	1924.8	1588.0	1470.8	1290.8	1130.0	1033.9	959.9	832.3	الخدمات خارج الإدارة
1113.4	856.5	698.0	637.3	606.9	553.8	519.6	472.3	424.5	خدمات الإدارة
2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	القطاعات	
17406.	16702.1	17228.	16647.	16209.	14384.	12049.5	10034.3	إجمالي الناتج الداخلي	
3025.6	3134.2	4657.8	4968.0	5536.4	5281.8	4180.4	3109.1	المحروقات	
2140.3	1935.1	1772.2	1640.0	1421.7	1173.4	1015.2	931.3	الزراعة	
975.7	904.6	837.7	771.8	729.5	619.9	597.9	573.1	الصناعة	
2069.3	1917.2	1794.0	1627.4	1491.2	1239.7	1257.4	1094.8	الأشغال العمومية	
4837.8	4546.6	4186.4	3849.8	3305.2	2961.0	2638.7	2384.6	الخدمات خارج الإدارة	
3018.9	2910.7	2738.4	2551.2	2648.1	2309.6	1620.8	1225.6	خدمات الإدارة	

المصدر: التقرير السنوي للتطور الاقتصادي و النقدي للجزائر، بنك الجزائر (2001-2006-2011-2016)

من خلال الجدول نلاحظ أن القطاعات التي ساهمت في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال فترة برامج

الاستثمارات العمومية هي : المحروقات، الزراعة، الصناعة، البناء والأشغال العمومية.

يتميز الاقتصاد الجزائري عن اقتصاديات الدول المجاورة كونه يعتمد على المحروقات بشكل كبير، ونظرا إلى تبعية

الاقتصاد الجزائري القوية لإيرادات صادرات المحروقات، عانى الاقتصاد الوطني بشدة من اثر انهيار أسعار البترول عدة

مرات في سنة 1986 ومؤخرا ابتداء من شهر جوان من سنة 2014.

ساهمت أهم القطاعات في الناتج المحلي الإجمالية وكانت مساهمتها كالتالي:

- قطاع المحروقات : تطور قطاع المحروقات منذ سنة 2001 في ظل ظرف تميز بارتفاع قوي في أسعار حيث ارتفعت الأسعار من 29 دولار إلى حوالي 147 دولار سنة 2008، وانخفضت سنة 2009 بسبب الركود العالمي الناتج عن تداعيات الأزمة العالمية 2008، وعاود ارتفاعه من 2009 إلى غاية 2014 ليسجل 112 دولار. أما من ناحية الكمية فقد عرف حجم الصادرات فترتين الأولى اتسمت بالزيادة من بداية الألفية إلى غاية 2006، حيث وصل أعلى معدل للصادرات 1.2 مليون برميل نפט يومي، أما المرحلة التي تلتها إلى غاية 2014 تميزت بانخفاض جزئي ناتج عن تراجع مستخرجات النفط من الآبار القديمة، و كانت أعلى حصة لمساهمة القطاع في إجمالي الناتج المحلي 45.3% سنة 2008 قبيل الأزمة المالية العالمية، كما ساهمت صادرات الجزائر من الغاز في تدعيم الناتج المحلي الإجمالي.

بهذه الأرقام يصبح هذا القطاع المحدد الرئيسي للأداء الاقتصادي الكلي وأرقام النمو الاقتصادي على وجه الخصوص، غير أن المفارقات الصعبة لهذا القطاع تتمثل في أن مستويات الإنتاج و سياسات تحددتها السوق الدولية، حيث الجزائر تحترم حصتها السوقية المحددة من طرف "OPEC" كما أن الأسعار جد متقلبة، وبذلك يتحدد نمو اقتصادنا بعوامل خارجية، كما أن المشكل الرئيسي لهذا القطاع انه لا يولد وفورات خارجية ايجابية أو آثار تحريضية لبقية القطاعات الأخرى.

- قطاع الفلاحة : هذا القطاع لا يمثل سوى 9% من الناتج المحلي وهو رقم ضعيف لدولة بحجم الجزائر التي تعد اكبر دولة في إفريقيا من حيث المساحة ولها مؤهلات طبيعية بحجم قارة ، وكان انعكاس هذا الضعف على التبعية الغذائية التي تعاني منها الجزائر لحد الآن مما يخلق صعوبات على مستوى فاتورة الاستيراد.

يعرف قطاع الفلاحة أداء متذبذب على طول فترة البرامج الاستثمارية رغم البرامج التي خصصت للقطاع، كما ساهمت فترة الجفاف في انخفاض النسبة كون القطاع الفلاحي في الجزائر مازال يشغل بطرق بدائية غير مواكبة للتكنولوجيا الموجودة في القطاع، طبقت الدولة من خلال البرامج تطوير الفلاحة "PNDA" بهدف ضمان الأمن الغذائي وترقية المداخيل والتشغيل والقضاء على الفقر المنتشر في الأرياف خاصة، وأيضا تسيير الموارد الطبيعية من تربة ومياه.

#### الفرع الثاني : دراسة تحليلية لواقع التجارة الخارجية في الجزائر

يمكن تحليل واقع التجارة الخارجية كأهم قطاع يمكن من خلاله الخروج من تبعية المحروقات ومحاولة تنوع

الاقتصاد الجزائري، وذلك من خلال عدة مؤشرات يمكن أن تساعد في توضيح ورسم سياسة لتنويع الاقتصاد

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

واكتشاف قدرات جديدة تنافسية تمكّن الاقتصاد الجزائري من إيجاد مكانة في السوق الدولية.

أولا : مؤشر تطور الميزان التجاري : الميزان التجاري ويسمى أيضا ميزان التجارة الخارجية، ويشمل هذا البند عمليات تصدير واستيراد السلع التي يتم تقييمها يكون الميزان التجاري في حالة فائض، لما تفوق قيمة الصادرات قيمة الواردات، ويسجل حالة عجز عندما تزيد الواردات عن الصادرات،<sup>1</sup>

يحتل قطاع النفط مكانة جد هامة في الاقتصاد الجزائري، فالصادرات الجزائرية في معظمها هي من النفط بما نسبته 97.5% من الصادرات الإجمالية، كما يوضحه ويؤكداه الجدول رقم (6.2) ، الذي يوضح تطور قطاع التجارة الخارجية من صادرات و واردات و ميزان تجاري للفترة الممتدة من (2000-2015) .

الجدول رقم (6.2) : تطور الميزان التجاري للفترة (2000 – 2016) الوحدة : مليون دولار

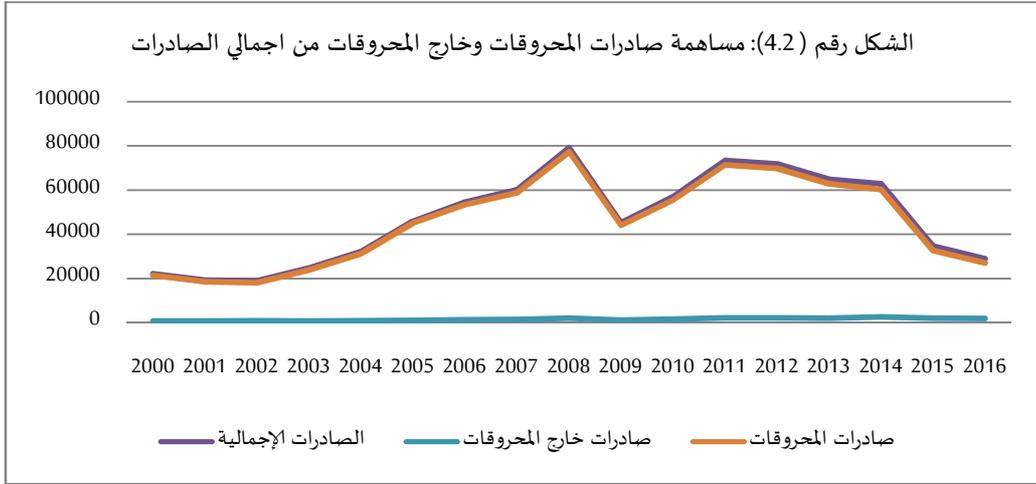
السنوات	صادرات المحروقات	صادرات خارج المحروقات	الصادرات	الواردات	الميزان التجاري	معدل التغطية
2000	21419	612	22031	9173	12 858	240
2001	18484	648	19132	9940	9 192	192
2002	18091	734	18825	12009	6 816	157
2003	23939	673	24612	13534	11 078	182
2004	31302	781	32083	18308	13 775	175
2005	45094	907	46001	20 357	25 644	226
2006	53429	1184	54613	21 456	33 157	255
2007	58831	1332	60163	27 631	32 532	218
2008	77361	1937	79298	39 479	39 819	201
2009	44128	1066	45194	39 294	5 900	115
2010	55527	1526	57053	40 473	16 580	141
2011	71427	2062	73489	47 247	26 242	156
2012	69804	2062	71866	50 376	21 490	143
2013	62960	2014	64974	55 028	9 946	118
2014	60304	2582	62886	58 580	4 306	107
2015	32699	1969	34668	51 702	-17 034	67
2016	27102	1781	28883	46727	-17 844	62

المصدر: إنجاز الباحثة اعتمادا على معطيات وأرقام التجارة الخارجية المستمدة من : الجمارك الجزائرية مستخرجة من تقرير المركز الوطني للإعلام والإحصاء CNIS (<http://www.douane.gov.dz>). والوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (<http://www.algex.dz>).

نلاحظ من الشكل الموالي تطابق كل من منحى الصادرات الإجمالية مع منحى الصادرات خارج المحروقات، وهو ما

يدل أن النسبة تقريبا الكلية من الصادرات الإجمالية تمثل صادرات النفط .

<sup>1</sup>-نويوة عمار، "اقتصاد دولي"، مطبوعة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013-2014، ص23.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (6.2)

إن المتمعن في هيكل و تطور الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2000- 2016) وفق ما يوضحه الجدول رقم (6.2)، واعتمادا على البيانات والنشرات التي تقدمها الهيئات الوصية عن القطاع يمكن استخلاص بعض الملاحظات والتحليلات وزوايا النظر التالية:

1- نلاحظ من خلال كل من الجدول رقم (6.2) و الشكل رقم (4.2)، أن الميزان التجاري في تذبذب مستمر ففي سنة 2000 أين عرفت أسعار البترول ارتفاعا وكان سببا في تحقيق نمو الفائض التجاري وبلغ 12.858 مليون دولار وبلغت قيمة الواردات 9.173 مليون دولار أي بارتفاع قدر ب 4 بالمائة بالمقارنة مع سنة 1999، في حين بلغت قيمة الصادرات 22.031 مليون دولار أي بارتفاع قدر بنسبة 56,32 بالمائة مقارنة بالفترة نفسها في 1999، ووصلت تغطية الصادرات للواردات بنسبة 240 بالمائة، أما في السنتين الموالتين أي 2001 و 2002 انخفضت الصادرات إلى 19.132 مليون دولار ثم إلى 18.825 مليون دولار على التوالي، وارتفعت الواردات إلى 9.940 مليون دولار و 12.009 مليون دولار على التوالي وهذا ما أدى إلى انخفاض في الميزان التجاري إلى 9.192 مليون دولار أي بنسبة تغطية 192 بالمائة سنة 2001 ثم انخفضت إلى 6.816 مليون دولار سنة 2002 وبنسبة تغطية 157 بالمائة، لتستمر نسبة تغطية الصادرات للواردات في الارتفاع نسبيا إلى غاية سنة 2008.

2- نلاحظ أنه وبداية من سنة 2003 إلى غاية سنة 2008 سجل الميزان التجاري فائضا معتبرا حيث وصل إلى 819.39 مليون دولار سنة 2008، لأن صادرات المحروقات شاركت بقيمة تصل إلى 7.7361 مليون دولار أي بنسبة 97,56% من مجموع الصادرات بسبب بلوغ السّعر المتوسط للبترول قيمة 98.96 دولار للبرميل خلال هذه السّنة.

3- غير أنّ هذا الارتفاع في الميزان التجاري سرعان ما شهد انخفاضا كبيرا وصل إلى 5900 مليون دولار، ذلك لأن الصادرات عرفت انخفاضا كبيرا لم تتعدى 45.194 مليون دولار في سنة 2009، بعد أن بلغت هذه الأخيرة قيمة 39.819 مليون دولار سنة 2008، وهذا راجع إلى موجة الكساد العالمي الذي مسّ اقتصاديات العالم بسبب إفرازات الأزمة المالية العالمية. ومن ثم عاود الميزان التجاري ارتفاعه ابتداء من مطلع سنة 2010 بسبب تعافي الاقتصاد العالمي، وبلغ 16.580 مليون دولار، ووصل إجمالي الصّادرات في سنة 2011 إلى 73.489 مليون دولار، وكانت الصادرات البترولية تمثل قيمة 71.427 مليون دولار أي بنسبة 97.19%، وبالتالي نسبة الصادرات غير النفطية ضئيلة جدا كالعادة قدرت بقيمة 2.062 مليون دولار فقط أي بنسبة لا تتجاوز 2.76% من إجمالي الصادرات .

4- ومن جديد بدأت الصادرات الجزائرية في الانخفاض حيث: في سنة 2012 قدرت ب 71.866 مليون دولار (المحروقات=69.804 مليون دولار وخارج المحروقات=2.062 مليون دولار)، وفي سنة 2013 مثلت قيمتها 64.974 مليون دولار (المحروقات = 62.960 مليون دولار وخارج المحروقات = 2.014 مليون دولار)، أما في سنة 2014 قدرت 62.886 مليون دولار (المحروقات = 60.304 مليون دولار وخارج المحروقات = 2.582 مليون دولار).

وهنا يمكن القول، أن الصادرات خارج المحروقات تواصل في تسجيل نسب ضعيفة من الصادرات الإجمالية لا تتعدى نسبة 3% من إجمالي الصادرات خلال الفترة المدروسة، رغم ارتفاعها الضئيل بنسبة 25% في 2014 مقارنة بسنة 2013 .

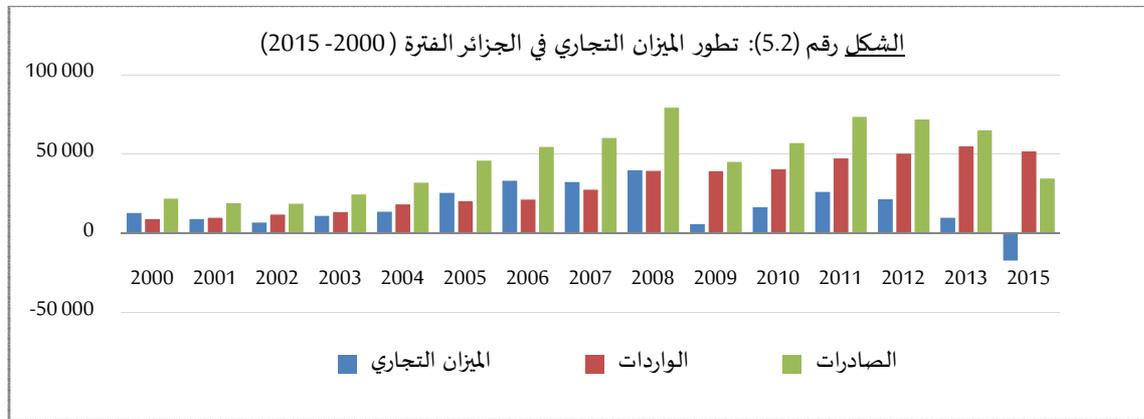
5. وفي 2015 كانت النتائج جد مخيفة حيث قدر إجمالي الصادرات فقط 34.668 مليون دولار (المحروقات=32.699 مليون دولار أي بنسبة 94.32%، وخارج المحروقات=1.969 مليون دولار أي بنسبة 5.68%)، لأول مرّة عرف الميزان التجاري عجزا قدر ب (17.034 مليون دولار) راجع للانخفاض الملحوظ في صادرات المحروقات إلى جانب انخفاض صادرات خارج المحروقات .

إذا يمكن القول، أن صادرات المحروقات ظلّت تشكل نسبة كبيرة جدا من مجموع الصادرات الجزائرية منذ سنوات عديدة، وخلال كل الفترة الممتدة بين سنة 2000 و2015. وهو ما كان وما زال يشكّل خطرا كبيرا في حالة استمرار تبعية الاقتصاد الجزائري لهذا القطاع، والذي بطبيعة الحال تتحكم في أسعاره الأسواق الدولية، وهو ما يعرض الدول النفطية بالدرجة الأولى اليوم أو غدا لصدّات انخفاض أسعاره .

6. المؤشر العام لسنة 2016 مقارنة بسنة 2015 : تشير النتائج العامة المحققة فيما يخص إنجازات التبادلات الخارجية للجزائر خلال سنة 2016 إلى عجز في الميزان التجاري يقدر ب 17.844 مليار دولار، ما يعادل ارتفاع طفيف للعجز يقترب من 4,8 % مقارنة بسنة 2015 . هذا المؤشر يفسّر في وقت واحد انخفاضا مهما للصادرات مقارنة بالواردات وكذا انخفاض نسبة تغطية الصادرات للواردات والتي تم تسجيلها خلال الفترة المذكورة أعلاه .

فيما يخص الواردات-تراجعت حسب المعطيات المقدمة من المركز الوطني للإعلام و الإحصاء التابع للجمارك نسبة الواردات الجزائرية في 2016 ب 9.62 % مقارنة بسنة 2015 حيث انخفضت قيمتها إلى 46.727 مليون دولار مقابل 51.702 مليون دولار .

أما الصادرات لنفس الفترة تمثل المحروقات أساس صادرات الجزائر إلى الخارج خلال سنة 2016 بحصة 93.84% من إجمالي العام للصادرات، مع انخفاض قدره 17.12 % مقارنة مع 2015. أما فيما يخص الصادرات خارج المحروقات"، والتي لا تزال هامشية، بنسبة 6.16 % فقط من إجمالي حجم الصادرات أي ما يعادل 1.78 مليار دولار أمريكي، (والنسبة وصلت إلى 6% نظرا لانخفاض الواردات أيضا بنسبة 32.41 %) مع تسجيل انخفاض بنسبة 9.55 % مقارنة مع 2015. أما من حيث نسبة تغطية الصادرات للواردات، حيث سجلت نسبة 62 % في سنة 2016 مقابل 67% مسجلة في سنة 2015.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (6.2)

#### ثانيا: مؤشر التركيبة السلعية للصادرات خارج المحروقات

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الموالي أن الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات تتركب من ستة أصناف تختلف نسبتها من صنف لآخر إلا أنها تبقى نفسها من سنة لأخرى من حيث التركيبة، وفي هذا الصدد نلاحظ أن المنتجات

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

نصف المصنعة تحتل الصدارة من حيث المنتجات المصدرة خارج المحروقات .

أما التوزيع حسب مجموعة المنتجات خلال الفترة (2015- 2016)، فيتبين من الجدول رقم (7.2)، انخفاض في قيم الواردات إجمالاً، بالنسبة لمجموعة "السلع الغذائية" انخفضت بنسبة 11.72%، "السلع الموجهة للإنتاج" بنسبة 10.25%، "سلع المعدات" بنسبة 10.4% ، و أخيراً "السلع الاستهلاكية غير الغذائية" بنسبة 4.62%.

الجدول رقم (7.2) : تطور حجم الواردات حسب طبيعة السلعة المصدرة خلال الفترة (2015- 2016) الوحدة:مليار دولار

التطور	2016		2015		مجموعة المواد
	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
-11,72%	17,60%	8 224	18,02%	9 316	السلع الغذائية
-10,25%	30,67%	14 333	30,89%	15 970	السلع الموجهة للإنتاج
-10,40%	34,02%	15 895	34,31%	17 740	سلع المعدات
-4,62%	17,71%	8 275	16,78%	8 676	سلع الاستهلاك غير الغذائية
9,62%-	%100	46727	%100	51702	مجموع الواردات

المصدر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك CNIS (<http://www.douane.gov.dz>)

أما بالنسبة للصادرات فتمثلت أساساً في المحروقات خلال سنة 2016 بحصة 93.84% من الإجمالي العام للصادرات، مع انخفاض قدره 17.12% مقارنة بقيمتها سنة 2015. أما فيما يخص الصادرات خارج المحروقات والتي لا تزال هامشية بنسبة 6.16% فقط من إجمالي حجم الصادرات أي ما يعادل 1.78 مليار دولار أمريكي في سنة 2016 وبنسبة 5.68% في سنة 2015، أي تسجيل انخفاضاً بنسبة 9.55% . وتشمل مجموعة السلع التي يتم تصديرها خارج مجال المحروقات وفق ما يسجله الجدول رقم (8.2) أساساً ما يلي:

-المنتجات النصف مصنعة التي تمثل نسبة 4.5% من الحجم الإجمالي للصادرات، أي ما يعادل 1.3 مليار دولار أمريكي.

-السلع الغذائية بنسبة 1.13%، أي ما يعادل 327 مليون دولار أمريكي.

-المواد الخام بنسبة 0.29% بقيمة مطلقة تقدر بـ 48 مليون دولار أمريكي.

-سلع المعدات الصناعية و السلع الاستهلاكية غير الغذائية بنسب تقدر على التوالي بـ 0.18% و 0.06%.

أما فيما يتعلق بتطور التوزيع حسب مجموعة المنتجات لسنة 2016 مقارنة بسنة 2015 فيتبين من الجدول رقم(2.8) انخفاضاً بنسب متفاوتة على العموم لكل السلع المصدرة كل حسب طبيعتها : السلع الغذائية بنسبة 11.72%، السلع الموجهة للإنتاج بنسبة 10.25%، سلع المعدات بنسبة 10.4%، و أخيراً السلع الاستهلاكية غير الغذائية بنسبة 4.62%.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

الجدول رقم (8.2): تطور حجم الصادرات حسب طبيعة السلعة المصدرة خلال (2015-2016) الوحدة مليون دولار

التطور(%)	2016		2015		التعيين
	النسبة %	القيمة	النسبة	القيمة	
39,15	1,13	327	68,0	235	السلع الغذائية
.17- 12	93,84	27 102	94,32	32 699	الطاقة والتشعيع
-20,75 %	0,29	84	0,30	106	المواد الخام
-5,67	4,5	1 597	4,88	1 693	نصف المصنعة
178,95 %	0,18	53	0,055	19	سلع المعدات
63,63	,06 0	18	0,032	11	سلع الاستهلاك الغير
	100	28883	100	34668	إجمالي الصادرات

المصدر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء للجمارك (CNIS) (<http://www.douane.gov.dz>)

### ثالثا : التوزيع الجغرافي للصادرات خارج المحروقات

ترتبط الجزائر مع العالم الخارجي وفق معاملات ذات طابع اقتصادي، إما الاعتماد على دولة واحدة أو تكتل اقتصادي في تسويق المنتجات الجزائرية نحو الأسواق الأجنبية، ويكمن الهدف من دراسة النمط الجغرافي للصادرات هو إجراء التصنيف المبدئي للدول التي تشكل فرص سوقية للجزائر من حيث التقارب الجغرافي والثقافي<sup>1</sup>:

1. التقارب الجغرافي : يتيح للمؤسسات الجزائرية فرص التصدير إلى البلدان القريبة من حيث الموقع، وذلك لتحقيق وفورات في تكاليف السلع المصدرة مما قد يزيد من تنافسيتها .

2. التقارب الثقافي : كالدين واللغة والعادات الاستهلاكية والأذواق والسلوك الشرائي، مما قد يسمح للمؤسسات الجزائرية المصدرة بتنميط منتجاتها حسب الأسواق المستهدفة بدل التنميط أو التكيف المحلي الذي يثبط من قدرتها في مواجهة الاحتياجات المختلفة لكل سوق على حدى.

فحسب التوزيع الجغرافي للتجارة الخارجية في شقه المتعلق بالتصدير يبين الجدول رقم(5) أهم الدول التي تستورد من الجزائر: بالنسبة لسنتي(2015-2016)، عدد الزبائن الرئيسيين للجزائر هو ستة (06) تصدر القائمة ايطاليا وتلها كل من إسبانيا ،الولايات المتحدة الأمريكية ، فرنسا ، البرازيل ،هولندا وتركيا .

<sup>1</sup> -طارق قندوز و فاسمي السعيد، "تحديات ورهانات إستراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات"، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 5. تم الاطلاع على المقالة على العنوان: <https://www.kantakji.com/media/175692/>

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

الجدول رقم (9.2): أهم الدول المستوردة من للجزائر 2015-2016 الوحدة مليون دولار

2015	2016	أهم النّبات:
34 795 951	29 992 101	العالم
5 263 625	5 208 346	إيطاليا
6 164 468	3 879 164	إسبانيا
2 210 645	3 866 104	الو م الامريكية
4 578 427	3 424 139	فرنسا
1 481 833	1 616 165	البرازيل
1 970 204	1 470 837	هولندا
1 806 689	1 344 187	تركيا

المصدر: TRADE MAP إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي <http://unctadstat.unctad.org>

أما بالنسبة للموردين الرئيسيين للجزائر كما يوضحه الجدول رقم (10.2)، احتلت الصين المركز الأول مع 15.97٪، تليها

فرنسا وإيطاليا بنسب على التوالي 10.52٪ و 9.37٪ من إجمالي واردات الجزائر خلال عام 2015 .

الجدول رقم (10.2): أهم الدول المصدرة للجزائر 2015-2016 الوحدة مليون دولار

2015	2016	أهم الموردين
51 803 071	47 090 684	العالم
8 259 662	8 409 855	الصين
5 439 034	4 773 926	فرنسا
4 860 781	4 645 778	إيطاليا
3 952 593	3 566 098	إسبانيا
3 430 803	3 024 539	ألمانيا
2 741 282	2 317 414	الو م الأمريكية
2 043 771	1 935 231	تركيا

المصدر: إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي TRADE MAP

<http://unctadstat.unctad.org>

### الفرع الثالث : مقارنة واقع التجارة الخارجية في الجزائر بالدول العربية

نلاحظ من الجدول رقم (11.2) أن نسبة صادرات السلع والخدمات العربية بالنسبة للصادرات العالمية ضئيلة جدا لا

تصل أقصى حد إلى 6.7 مليار دولار خلال كل الفترة المدروسة، وتعتبر متوسط نمو الواردات العربية للفترة (2011-2014)

يمثل 5.0 مليار دولار في حين متوسط معدل نمو الواردات العالمية يمثل فقط 1.3 مليار دولار. وبالتالي يمكن الاستنتاج أن

صادرات الدول العربية ضئيلة ووارداها كبيرة. في حين الميزان التجاري للدول العربية يعتبر سالب في أغلب السنوات.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

لذلك يمكن اعتبار مساهمة التجارة العربية للسلع والخدمات في التجارة العالمية ضئيلة رغم العدد الكبير للدول العربية.

الجدول رقم ( 11.2 ) : تطور حجم التجارة العربية للسلع والخدمات بالمليار دولار للفترة 2005-2014

البيان	متوسط 2010-2005	2011	2012	2013	2014	متوسط معدل النمو 2014-2011
الصادرات العربية	898	1357	1517	1494	1411	1.0
الصادرات العالمية	16.529	22.368	22.691	23.331	23.704	1.5
الصادرات العربية / الصادرات العالمية	5.4	6.1	6.7	6.4	6.0	- 0.5
الواردات العربية	675	945	1037	1095	1150	5.0
الواردات العالمية	16.171	21.770	22.056	22.576	22.900	1.3
الواردات العربية/ الواردات العالمية	4.2	4.3	4.7	4.8	5.0	3.7
الميزان التجاري للدول العربية	222.8	412.2	480.0	399.6	261.1	- 10.8
إجمالي التجارة العربية	1.573	2.301	2.554	2.589	2.561	2.7
إجمالي التجارة العالمية	16.529	22.368	22.961	23.331	23.704	1.5
التجارة العربية/التجارة العالمية (%)	4.8	5.1	5.6	5.5	5.4	1.2
الناتج المحلي الإجمالي العربي بالمليار دولار	1694.8	2425.3	2683.2	2759.8	2786.6	3.5
الصادرات العربية /الناتج المحلي الإجمالي العربي (%)	53.0	55.9	56.5	54.1	50.6	- 2.5
الواردات العربية/الناتج المحلي الإجمالي العربي (%)	39.8	38.9	38.6	39.7	41.3	1.5
الميزان التجاري العربي/الناتج المحلي الإجمالي العربي (%)	13.1	17.0	17.9	14.5	9.4	- 13.8
التجارة العربية / الناتج المحلي الإجمالي العربي (%)	92.8	94.9	95.2	93.8	91.9	- 0.8

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات ( نشرة فصلية السنة 34، العدد الأول، 2016، ص 11.

فيما يخص أكثر الدول العربية تصديرا للسلع والخدمات فقد حلت الإمارات في المرتبة الثانية كما يوضحه الجدول رقم (12.2) الموالي . كما حققت فلسطين أعلى متوسط نمو سنوي للصادرات من السلع والخدمات خلال الفترة بنسبة 9.2% تلتها الإمارات في المرتبة الثانية بمعدل 5.6% ثم جيبوتي في المرتبة الثالثة بمعدل 5.25 ثم قطر في المرتبة الرابعة بمعدل 4.5%. في حين تذيلت كل من السّعودية و الجزائر و ليبيا القائمة على التوالي بترتيب الثالث عشر والرابع عشر و الخامس عشر و بانخفاض متوسط النمو السنوي على التوالي ب : - 1.5% و - 2.8% و - 7.2% ، باعتبارها دول مصدرة للنفط و التي تمثل أكبر نسبة لصادراتها الإجمالية .

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

الجدول رقم (12.2) : تطور حجم التجارة العربية للسلع و الخدمات (الصادرات و الواردات)

بالمليار دولار 2014-2005

الدول	متوسط % (2010-2005)	متوسط % (2014-2011)	متوسط % (2014-2011)	الترتيب
الإمارات	353.9	5.5	5.6	2
السعودية	385.7	1.5	-1.5	13
قطر	78.0	6.0	4.5	4
الكويت	103.2	1.2	-0.4	10
العراق	76.2	3.8	1.4	7
<b>الجزائر</b>	<b>98.6</b>	<b>0.6</b>	<b>-2.8</b>	<b>14</b>
المغرب	55.4	3.0	3.8	5
تونس	40.2	0.1	-1.0	11
ليبيا	66.1	7.4	-7.2	15

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار واتمان الصادرات (نشرة فصلية السنة 34، العدد الأول، 2016، ص 11).

وعلى صعيد أكثر الدول العربية استفادة من تجارتها الخارجية كما يوضحه الجدول رقم (13.2) فقد جاءت السعودية في المرتبة الأولى بفائض في ميزان تجارتها من السلع و الخدمات بلغت قيمته 99.2 مليار دولار سنة 2014، ثم حلت قطر في المرتبة الثانية بقيمة 81.2 مليار دولار، ثم الإمارات في المرتبة الثالثة بقيمة 80.1 مليار دولار. و من الملاحظ انه وبالرغم من تحقيق 5 دول عربية هي السعودية وقطر والإمارات و الكويت والبحرين فوائض في ميزانها التجاري إلا أن تلك الفوائض شهدت تراجعاً خلال العام 2014 مقارنة بالسنة السابقة، فيما تحول الفائض إلى عجز في الجزائر لأول مرة بلغت قيمته 2.8 مليار دولار، و في ليبيا بقيمة 18.5 مليار دولار.

الجدول رقم (13.2) : تطور الميزان التجاري للدول العربية للسلع والخدمات للفترة (2014- 2005)

الدولة	متوسط 2010-2005	2011	2012	2013	2014
قطر	26.6	77.9	88.2	89.0	81.2
الكويت	39.7	81.3	83.1	75.3	59.9
البحرين	4.3	9.1	8.1	9.0	9.2
الإمارات	25.1	62.9	94.5	94.9	80.1
السعودية	99.0	178.2	184.	157.8	99.2
<b>الجزائر</b>	<b>21.3</b>	<b>17.1</b>	<b>13.0</b>	<b>2.6</b>	<b>- 2.8</b>
مصر	- 8.3	- 14.3	20.2	- 20.5	- 26.4
تونس	- 1.0	- 3.3	- 4.1	- 4.3	- 5.3
المغرب	- 8.2	- 14.1	14.7	- 14.8	- 13.4
ليبيا	21.7	3.5	28.6	3.7	- 18.5
الدول	222.8	412.2	480.	399.6	261.1

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على :- التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2006، 2014، 2016.

يمكن أن نستنتج من الجداول السابقة أنه إجمالاً صادرات الدول العربية ضئيلة جداً مقارنة بالصادرات العالمية، وأنّ صادرات الجزائر وميزانها التجاري تحتل ذيل القوائم، فهي تصنف في آخر قائمة الدول محل المقارنة وفي الفترة محل

الدراسة فيما يخص تجارة السلع والخدمات وكذا فيما يخص ميزانها التجاري . وهو ما يدل على ضرورة تعجيل الدولة الجزائرية وهيئاتها المكلفة بتتبع مسار التجارة الخارجية، في رسم سياسة عقلانية لترقية الصادرات وخاصة الصادرات خارج المحروقات. للوصول إلى مراتب أفضل على الأقل بالنسبة للدول العربية .

### المطلب الثالث : دعم الدولة لقطاع التجارة الخارجية وترقية الصادرات خارج المحروقات

بغرض تنويع الاقتصاد الوطني وتحريره من التبعية للمحروقات، اجتهدت الدولة الجزائرية في تقديم الإعانات والتحفيزات اللازمة للمصدرين الجزائريين . وفي هذا الإطار اتبعت سياسة من طرف السلطات العمومية ارتكزت على خمس محاور أساسية<sup>1</sup>، لبلوغ هذا الغرض، ويتعلق المحور الأول بتوفير الإطار القانوني والتنظيمي الملائم لترقية الصادرات فيما يتعلق المحور الثاني بتوفير الشروط التقنية والتنظيمية الملائمة لدخول المنتوجات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية. ويتعلق المحور الثالث بترقية وتطوير النشاطات المرتبطة بدعم المؤسسات قصد مواجهة تحديات المنافسة في الأسواق العالمية، بينما يتعلق المحوران الرابع والخامس على التوالي بتقوية وتدعيم الإطار المؤسسي لمتابعة تشجيع الصادرات وإنشاء وتسيير الآليات ووسائل الدعم المختلفة لفائدة المؤسسات المصدرة.

احتلت قضية الصادرات مكانا هاما في الفكر المرتبط بالتنمية الاقتصادية، كما تمثل تنميتها قضية إستراتيجية تساعد في خلق مصادر غير النفطية يمكن الاعتماد عليها لتوفير الاحتياجات من النقد الأجنبي بشكل منظم، والجزائر من الدول التي سعت جاهدة لتشجيع الصادرات كعملية تنموية لإيجاد بدائل للنفط، مادام يوجد قطاعات راكدة يمكن تنشيطها في المساهمة لخلق الثروة .

إنّ السياسة التجارية المعتمدة وفق برنامج التصحيح الهيكلي تركز على تخفيض درجة الحماية للاقتصاد الوطني وتوسيع قطاع الصادرات عن طريق ترشيد نظام الرسوم الجمركية وتبسيط إجراءات الدفع بالخارج، ومن جهة أخرى تدعيم قطاع الصادرات خارج المحروقات، وهو ما يتجلى من خلال عملية تخفيض العملة الوطنية .

<sup>1</sup> تصريح لوزير التجارة، "إجراءات عديدة اتخذت لترقية ودعم الصادرات خارج المحروقات منذ تحول الجزائر إلى اقتصاد السوق"، جريدة النهار يوم 2013/12/23 . يمكن الاطلاع على المقال على عنوان الجريدة التالي <https://www.ennaharonline.com>

### الفرع الأول : مفهوم تيسير التجارة الخارجية

يعتبر أساس مفهوم تيسير التجارة الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة "الجات" 1994"، وبخاصة في مواده الخامسة والثامنة والعاشر. يعرفه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أنّه : "تسهيل للتجارة يغطي كافة الإجراءات التّنظيمية التي تؤثر على تدفق التّجارة على الحدود الدولية، ويشير البنك الدولي إلى وجود مبادرات لتحرير التجارة الخارجية وتشجيع التجارة الدولية، وتحسين البنية الأساسية للنقل، ولا يعني ذلك تسهيل التجارة، بل تخفيض تكاليف التجارة الدولية والنظم المتبعة وإدارة السّياسة التجارية<sup>1</sup>.

كما يعتبره مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والتجارة انه : "مسألة أساسية لتحقيق القدرة التنافسية التجارية، والتنمية في البلدان خاصة التّامة، وأنّه يتطلب إصلاحات ترمي إلى: تطوير المؤسسات، بناء القدرات البشرية والتكنولوجية، فمن الملحوظ أن الدول التي تظهر مستوى أعلى من القدرات البشرية والمؤسسية وفي مجال التكنولوجيا المعلومات، ستجد أن تنفيذ الإصلاحات الرامية إلى تيسير التجارة أسهل بكثير"<sup>2</sup>.

كما يعرفه مجلس التجارة في السّويد أنّه "تبسيط كافة الإجراءات والجوانب الإدارية المتعلقة بالتجارة مثل: إدارة الجمارك والنّظم الفنيّة والمعايير وكل ما يتعلق بتدفق المعلومات، وانتقال السّلع من البائع إلى المشتري"<sup>3</sup>. وبالتالي يمكن تعريف تسهيل التّجارة أنّه يعني إزالة كل ما يعيق التّجارة الدولية .

تحسبا من أخطار الوقوع في أزمة انخفاض أسعار البترول، وأثارها السلبية على الاقتصاد الجزائري، عملت الدولة جاهدة لتحرير تجارتها الخارجية ومحاولة ترقية الصادرات خارج المحروقات، كسبيل لتنويع الاقتصاد الوطني وتنيط القطاعات الراكدة، وتفادي الاتكال فقط على قطاع النفط كمورد أساسي للاقتصاد . لقد أكد كل من الميثاق الوطني لسنة 1976 وسنة 1986 وبرنامج الإصلاحات الاقتصادية لسنة 1988، على تشجيع عملية التصدير خارج المحروقات، غير أن النتائج التي سجلت لم تحقق الأهداف المرغوبة، وذلك يعود لعدّة أسباب، سواء تفاقم المشاكل التي تواجهها

<sup>1</sup> بلقاسم زايري، "تسهيل التجارة وتحديات الإصلاح التجاري في الجزائر" ، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد5، 2008 ص42.

<sup>2</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "قواعد تيسير التجارة كعامل لتمكين التجارة : الخيارات والمتطلبات" ، 22 افريل، 2014، ص03. الاطلاع على العنوان [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cimem7d5\\_ar.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cimem7d5_ar.pdf)

<sup>3</sup> المندوبية السّامية للتخطيط، "تسهيل التجارة بالإشارة إلى دول عربية"، الأمم المتحدة، نيويورك، 7 نوفمبر 2005، ص06. نقلا عن الموقع :

المؤسسات المصدرة داخليا وخارجيا، أو ضعف دور الهيئات المكلفة بمرافقة المؤسسات المصدرة ودعمها خلال نشاطها الدولي.

#### الفرع الثاني : ترقية الصادرات في الجزائر وسبل ترقيتها<sup>1</sup>

يعاني قطاع التصدير في الجزائر من مشاكل عديدة وهذا نظرا للخصائص التي يتميز بها هذا القطاع ونذكر منها:

- عدم تنوع القاعدة الصناعية الجزائرية وضعفها، ضعف الإستراتيجية الوطنية المعتمدة لتنمية الصادرات، وكذا غياب ثقافة التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية ؛

- عدم توفر المعلومات الكافية لدى المصدرين الجزائريين عن الأسواق الخارجية؛

- صعوبة التطبيق العملي للإجراءات التشريعية المتخذة بغية تشجيع وترقية الصادرات، بمعنى عدم مواكبة

النصوص القانونية المحلية لما تتطلبه ترقية الصادرات ؛

- ضعف النسب المحققة في مجال التصدير التي لا تكفي لتمويل نشاطات المؤسسة بالعملة الأجنبية؛

- تخصيص مبالغ كبيرة لتمويل الواردات وذلك على حساب القطاعات الاستثمارية المنتجة والموجهة نحو التصدير؛

- غياب التنسيق الجيد والفعال بين الوكالات التجارية وغرف التجارة والصناعة عبر الولايات من جهة، والمصدرين

من جهة أخرى حول إيجاد المنافذ والطرق الجيدة الكفيلة بتصدير المنتجات الوطنية إلى الأسواق الخارجية، وكذا عدم

الاعتماد على الأساليب الحديثة لتسويق ومراقبة جودة المنتجات الوطنية؛

- تعدد الهيئات التي وضعتها الدولة لمرافقة ودعم المصدر الجزائري، لكن في نفس الوقت تداخل المهام الموكلة لها

وغياب التنسيق بينها، وهو ما يؤثر سلبا على توفير الخدمة كاملة؛

- اقتصار المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في بحثها عن الأسواق الخارجية على التظاهرات الاقتصادية كالمعارض

الوطنية والدولية من اجل تسويق منتجاتها؛

- عدم تطابق المنتجات الوطنية مع المعايير الدولية خاصة في مجال الجودة والتنوع، وهذا نتيجة غياب المنافسة

بين المؤسسات الجزائرية، حيث أن السلع الجزائرية موجهة للاستهلاك المحلي بالدرجة الأولى ضمن مقاييس محدودة؛

<sup>1</sup> براق محمد، عبيدة محمد، "دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقاربة: التسويق الدولي"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد4، ص133.

- انعدام تقديم خدمات ما بعد البيع ونقص قنوات التوزيع المتطورة، وذلك أساسه غياب ثقافة التصدير لدى

المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين، ونقص الخبرة التصديرية لديهم .

الفرع الثالث : الإجراءات القانونيّة التي اتخذتها الدولة الجزائريّة لترقيّة الصادرات خارج المحرّقات

تعتبر ترقيّة الصادرات وتنويعها من أهم ما كانت تصبو إليه الجزائر من خلال الإصلاحات الاقتصاديّة، التي باشرتها منذ بداية التسعينات، وقصد بلوغ ما تم التسطير له، تم وضع إطار قانوني ينظّم قطاع التصدير خارج المحرّقات يتم من خلاله حصر مختلف العراقيل التي تواجه المصدر وترجمتها بعد ذلك في شكل تسهيلات على المستوى المالي والضريبي والجمركي وكانت أهم هذه الإجراءات تتمثل فيما يلي :

أولاً : تشجيع الصادرات خارج المحرّقات من خلال تقديم تسهيلات جمركيّة :

للنظام الجمركي دور كبير في المساهمة في تنشيط الصادرات وتفعيلها و الأهم ترقيتها، ولقد سعت الدولة الجزائريّة لإجراء العديد من التسهيلات للمصدرين بهدف تحقيق المراقبة المستمرة والفعالة حسب مقتضيات قواعد المديرية العامة للجمارك، وهو ما تم التأكيد عليه بموجب القانون رقم 10/98 المعدل والمتمم للقانون رقم 79/07 المتضمن قانون الجمارك المؤرخ في 22 أوت 1998 والهادف إلى تسهيل المبادلات التجاريّة وترقيّة الاستثمارات وتشمل هذه التسهيلات كل من<sup>1</sup> :

- الإعفاء من دفع الحقوق الجمركيّة: فالأصل في التعريفة الجمركيّة هي كونها رسوم تفرض على السلع الداخلة أو الخارجة من البلاد، لكن الاستثناء هو تخفيض هذه الرسوم وفي بعض الأحيان إلغائها ، من أجل تحقيق المصالح العامّة للدولة كما هو الحال في ترقيّة الصادرات خارج المحرّقات، بهدف إيجاد مورد جديد بالعملّة الصعبة. هذا وقد تم الاتفاق في إطار الشراكة مع الاتحاد الأوروبي على عدم تطبيق أي حق جمركي جديد من الطرفين أو أي رسم ذي اثر مماثل على المبادلات بين الطرفين عند التصدير، أو أن يتم الرفع من قيمة تلك الساريّة ابتداء من شهر سبتمبر 2005 تاريخ دخول اتفاق الشراكة حيز التنفيذ .

- تسهيلات في المراقبة الجمركيّة: حيث تتولى إدارة الجمارك إجراء الفحص الجوهري بهدف مراقبة تدفق السلع والبضائع باعتبار الجمارك ممر عبورها، وبالتالي السماح أو غلق العبور على البضائع المشكوك فيها، فإذا لم يتمكن

<sup>1</sup> Algex, Recueil de procédures du commerce extérieur algérien, 2011, p 100.

المصدر من تقديم التصريح المفصل فلتسهيل العبور يمكنه تقديم التصريح البسيط في حالة القبول المؤقت للسلع الموجهة لإعادة التصدير على حالتها<sup>1</sup>.

- الاستفادة من الأنظمة الجمركية الاقتصادية : كانت للأنظمة الجمركية الدور الفعال في توفير شروط ملائمة للمتعاملين الاقتصاديين لمواجهة المنافسة الأجنبية و التصدير للأسواق الخارجية مع التقليل من المعوقات الجمركية فيما يخص الأجال ، وهو ما تبناه المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 10/98 المتضمن تعديل قانون الجمارك. حيث تمكن هذه الأنظمة من تخزين البضائع وتحويلها واستعمالها أو تنقلها بتوقيف الحقوق الجمركية والرسوم الداخلية لاستهلاك وكذلك الحقوق و الرسوم الجمركية الأخرى، و تدابير الحظر ذات الطابع الاقتصادي الخاضع لها و ذلك حسب نص المادة 115 مكرر من القانون رقم 10/98.

وهي موجهة خصيصا لتشجيع بعض الأنشطة الاقتصادية كالتصدير خارج قطاع المحروقات ، عن طريق استعمال مجموعة من الميكانيزمات تنوع إلى الوقف أو الإعفاء من الضرائب و الرسوم الجمركية مع منح مسبق لمزايا جبائية ومالية متعلقة بالتصدير<sup>2</sup>.

- إنشاء شهادة المصدر : و ذلك لبعض المنتجات المصدرة بداية من 1999 و المتمثلة في التمور، الجلود، نفايات الحديد والصلب والفلين الخام ، و تشتترط إدارة الجمارك الحصول على هذه الشهادة من وزارة التجارة و ذلك حماية لسمعة الإنتاج الوطني في الخارج بعد التلاعبات الملاحظة في كيفية تقديم هذه المنتوجات في الأسواق الدولية سواء من حيث التغليف أو التعبئة أو الأسعار.

ثانيا : تشجيع الصادرات خارج المحروقات من خلال تقديم تسهيلات ضريبية :

تعتبر الضرائب عنصرا هاماً في عملية ترقية الصادرات خارج المحروقات من خلال إعفاء المؤسسات المصدرة إعفاء كلياً أو جزئياً من دفع الضرائب (الضريبة على النشاط المهني ، (TAP) الرسم على القيمة المضافة ، (TVA) الضريبة على أرباح الشركات. (IBS) ،) ، ومن أمثلة هذه الإعفاءات هي<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> -المادة 2 من المقرر رقم 02 المؤرخ في 03 فيفري 1999 ، يحدد الحالات التي يجوز فيها تعويض التصريح المفصل بالتصريح البسيط.

<sup>2</sup> -بلحارث ليندة ، "الاجراءات المتبعة من طرف السلطات العمومية لاجل ترقية الصادرات خارج المحروقات"، الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، 11-12 مارس 2014، جامعة البويرة ، ص.5.

<sup>3</sup> Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur « ALGEX »، <http://www.algex.dz>

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة (TVA): فالمادة 13 من قانون الرسوم على رقم الأعمال، تعتبر كل المبيعات الموجهة نحو التصدير معفاة من TVA باستثناء بعض العمليات المتعلقة ببيع الأشياء الفنية، حيث حددت مجالات الإعفاء كالآتي :

- تعفى من الرسم على القيمة المضافة عمليات البيع المتعلقة بالبضائع المصدرة والبضائع من مصدر وطني والمسلمة إلى المحلات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية .

- المشتريات أو البضائع المستوردة والمحقة من قبل مصدر والمخصصة إما للتصدير أو إعادة تصديرها على حالها أو لإدخالها في صنع السلع المعدة للتصدير وتكوينها وتغليفها وكذلك الخدمات المتعلقة مباشرة بعملية التصدير ( المادة 41-2 من قانون الرسم على رقم الأعمال).

- استرجاع الرسم على القيمة المضافة : يمكن الاستفادة منه فيما يتعلق بكافة البضائع والخدمات التي تستفيد من نظام الترخيص بالشراء مع الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة ( قانون الجمارك المادة 42-50 من قانون الرسوم على رقم الأعمال) ؛

- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات (IBS): من خلال المادة 12 من قانون المالية لسنة 1996 ويتمثل هذا الإعفاء لمدة خمس سنوات بالنسبة للمؤسسات التي تحقق عمليات تصديرية من السلع والخدمات إلى الخارج، أما بالنسبة للخدمات المتعلقة بالسياحة والأسفار فان مدة الإعفاء تقدر ب3 سنوات ، كما تقدم تحفيّزات ضريبية لقطاع الفنادق ؛

- الإعفاء من الدفع الجزافي (VF)، ومن الرسم على النشاط المني(TAP): لقد جاء إعفاء الصادرات خارج المحروقات من هذين النوعين من الضرائب عبر المادة 19 من قانون المالية لسنة 1996 وهذا باستثناء خدمات النقل البري والجوي والخدمات البنكية وخدمات إعادة التأمين، كما استفاد قطاع السياحة من إعفاء لمدة 3 سنوات يمس فقط رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة. وتم تدعيم هذا عن طريق المادة 06 من قانون المالية لسنة 2006.

ثالثا: تشجيع الصادرات خارج المحروقات من خلال تقديم تسهيلات مالية

وذلك بالسماح للبنوك باتباع و اعتماد إستراتيجية جديدة تتماشى مع السياسة الاقتصادية الحديثة المتعلقة بالتصدير وذلك من خلال :

أ- تمويل الصادرات: حيث خصصت الدولة دعم مالي عن طريق تقديم قروض للمؤسسات الراغبة في التصدير، سواء تعلق الأمر باستيراد المواد الأولية التي تدخل في إنتاج المنتجات المعدة للتصدير، أو أثناء العمليات التصديرية أو بإنشاء الشبكات الوحيد على المستوى البنوك لتسهيل العمليات المالية ، وتمثل أهم هذه القروض فيما يلي<sup>1</sup>:

- قروض التمويل الأولية الخاصة بالتصدير: هي قروض من الخزينة العمومية ، الهدف منها هو تقديم يد العون للمصدر لأجل تحمل كل المصاريف المتعلقة بالدراسة و التمويل و التصنيع ، تصل مدتها حتى ثلاث سنوات، وتستفيد منها كل المؤسسات المصدرة دون استثناء .

- قروض المورد : وهي قروض للتمويل متوسطة وطويلة الأجل ، وهي نوعا ما صعبة التنفيذ مقارنة بقروض التمويل الأولية .

- تغطية مصاريف أخرى : إذ يسمح قانون المالية لسنة 1996 بمساعدة المؤسسات الراغبة في المشاركة في المعارض الدولية المسجلة والمعلن عنها من قبل وزارة الخارجية بنسبة قد تصل إلى 80% أو في المعارض والتظاهرات الأخرى بنسبة إعانة تصل إلى 50%. كل هذا في إطار ترقية وتشجيع التصدير خارج المحروقات حتى تتمكن المؤسسة المصدرة من الولوج إلى الأسواق الدولية .

ب- فتح حسابات: حيث من بين التسهيلات المقدمة للمصدر الجزائري في إطار دعم وترقية الصادرات خارج المحروقات، السماح له إضافة إلى فتح حساب بالعملة الوطنية والقابل للتحويل بكل حرية فتح أيضا حسابا بالعملة الصعبة ، وهو ما أكد عليه القانون رقم 01/07 المعدل والمتمم . لكن التصرف في هذا الحساب يكون مقيد نوعا ما مقارنة بالحساب الأول وذلك في إطار تنظيم التجارة الخارجية والصرف.

رابعا : تشجيع الصادرات خارج المحروقات من خلال منح معاملة تفضيلية لمؤسسات التصدير، والتي تتمثل في التدابير التالية<sup>2</sup>:

- إلغاء التخصيص المركزي للموارد بالعملة الصعبة : بموجب التعليم رقم 94/20 المؤرخة في 12/04/1994 اعترفت

<sup>1</sup>- المرجع نفسه ، ص 8.

<sup>2</sup>- حمشة عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص 99.

السلطة بحرية الأعوان الاقتصاديين في تداول العملة الصعبة كما نجم عن هذا إعادة النظر في قوائم الاستيراد المعمول بها سابقا، وألغي هذا التمييز وأصبحت كافة المنتوجات حرة التصدير والاستيراد.

- منح إعفاءات جبائية : حيث أبقى قانون المالية لسنة 1996 الصادرات من أداء الرسم على القيمة المضافة، أما قانون الضرائب فممنح إعفاء مؤقت لمدة خمس سنوات على الأرباح الصناعية والتجارية لمؤسسات التصدير وكذا الدفع الجزائي، إضافة إلى إعفاء لمدة 5 سنوات من دفع الضريبة على أرباح الشركات، كما تم تمديد الإعفاء إلى الضريبة على الدخل الإجمالي بالنسبة للمداخيل الناجمة عن التصدير.

- تعديل النظام الجمركي والحقوق الجمركية: تم إقرار تخفيضات في التعريفات الجمركية ، حيث تم تخفيضها من نسبة 120% إلى 60%، ثم انخفضت النسبة القصوى من 50 % إلى 45 % سنة 1997 ثم إلى 40% وهكذا يقدر مستوى التخفيض بنسبة 10% سنويا ابتداء من 1994 إلى 1997 . أما بالنسبة للخطوة الثانية والمتعلقة بتعديل الأنظمة الجمركية فلقد تمت بموجب القانون رقم 10/98 المتعلق بقانون الجمارك حيث ميز هذا التعديل بين نظامين أساسيين هما: نظام الأنشطة الصناعية الموجهة للتصدير - نظام إعادة التموين بالإعفاء.

- تخفيض أسعار النقل البري والبحري: ويجري في التسديد بالدينار إذا كانت الطريقة المتبعة من نوع سيف CIF وبالعملة الصعبة إذا تبنت الأطراف صيغة (FOB) ويقع عبء دفعها على المستورد الأجنبي. الإعفاء من إيداع الكفالة: وقد نصت على هذا الإعفاء المادة 104 من قانون المالية لسنة 1997 ويمس النشاطات التالية: السلع المخصصة لإعادة التصدير بعد التحويل، السلع الخاضعة لعمليات التحسين بغرض إعادة التصدير و الصادرات من مواد التغليف المخصصة للسلع المصدرة.

- الترخيص بفتح حسابات بالعملة الصعبة للأشخاص المعنويين الذين يقومون بمهام التصدير.

- إلغاء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90/94 المؤرخ في 10/04/1994 والمتعلق بالرقابة على نوعية المتوجات المخصصة للتصدير، لكن مع صدور المرسوم التنفيذي رقم 431/97 المؤرخ في 16/11/1997 لم يعد المصدر مجبرا على استخراج الشهادة من قبل التصريح الجمركي إلا إذا كانت محل طلب من المشتري الأجنبي .

خامسا : تشجيع الصادرات خارج المحروقات من خلال إجراءات تسهيلية أخرى

إضافة إلى كل الإجراءات التي الغرض منها هو دعم الدولة للمؤسسات المصدرة خارج المحروقات تم اتخاذ إجراءات

أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها أهمها<sup>1</sup> :

- إنشاء ملف وطني للمصدرين : الهدف منه هو إحصاء المتعاملين الاقتصاديين المصدرين، حيث تستفيد هذه الفئة مجاناً من جميع المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية، كما تستفيد من إجراءات الصرف والمعالجة الاستثنائية في حال طلبه للمساعدة من الصندوق الخاص بترقية الصادرات (FSPE) ؛

- تنصيب ممثلين تجاريين على مستوى سفارات الجزائر في الخارج : و الهدف من ذلك هو المشاركة في ترويج و التعريف و تزكية المنتج الوطني في الأسواق الخارجية ؛

- تخفيض قيمة العملة الوطنية : و يهدف هذا التخفيض إلى تصحيح بعض الإختلالات على المستوى الكلي ، إلا انه قد يساهم في ترقية الصادرات خارج المحروقات ، حيث تصبح السلع القابلة للتصدير أكثر تنافسية من ذي قبل . لمضاعفة الطلب الأجنبي على الإنتاج الوطني من السلع و الخدمات القابلة للتصدير ، و بالتالي تسوية المبادلات الخارجية عند مستوى يضمن توازن السوق.

علما انه قد اتخذت السلطات الوطنية قرار تخفيض العملة الجزائرية لأول مرة في سنة 1991 بنسبة 22% ثم في سنة 1994 بنسبة 40% وفي سنة 2009 بنسبة 10% ونفس النسبة في 2013، حيث كان من المتوقع بعد هذه التخفيضات المتتالية لقيمة الدينار الجزائري أن ترتفع القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني من خلال ترقية السلع التصديرية.

- دراسات متعلقة بمقاربة قدرات السوق والتي تهدف إلى دعم الشركات الجزائرية لتطوير استراتيجياتهم الخاصة ولضمان أقصى إمكانيات النجاح عند التصدير. وتتمثل في دراسات تعتمد على التحليل التجاري لإحصائيات السوق العالمية، من أجل تحديد الأسواق الجديدة الأكثر جاذبية للمنتوجات الجزائرية.

- توفير بطاقات قطاعية و بطاقات المنتجات التي هي ملخصات من العروض الجزائرية للمنتجات و الخدمات. هذه البطاقات تحدد السلع الجزائرية القابلة للتصدير، أو الإمكانيات التصديرية لمنتج ما أو قطاع ما، بالإضافة إلى الشركات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات.

<sup>1</sup> الاطلاع على مواقع كل من : وزارة التجارة على موقعها الرسمي <https://www.commerce.gov.dz/ar> إضافة إلى : موقع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية على عنوانها الرسمي : <http://www.algex.dz>

- إنشاء دار للمصدر: والتي من مهامها التعريف بالقوانين والإجراءات التي تأطر مهنة التصدير، التعريف بالمساعدات والإعانات التي تقدمها الدولة للمصدرين والوثائق المتعلقة بالتجارة الدولية ( بطاقات الأسواق، بطاقات قطاعية، إحصائيات). كما تساعد هذه الدار المؤسسات المصدرة في أبحاثها على شبكة الإنترنت (شبكات الأعمال، المواقع التجارية، وفرص الأعمال، وشروط الوصول إلى الأسواق، وتقترح على المؤسسات إقامة علاقات أعمال، وتوفير فرص التصدير إلى الأسواق الخارجية، علما ان دار المصدر هي تابعة رسميا الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX".

### الفرع الثالث : الإجراءات التنظيمية لترقية الصادرات خارج المحروقات

حيث اعتمدت الدولة بدفع من بعض الأعدان الاقتصاديين بأهمية استحداث إطار مؤسساتي جديد لترقية الصادرات خارج المحروقات يعمل على توفير الدعم و المرافقة لقطاعات التصدير ويسهر على تطبيق سياسة الحكومة في مجال تنويع الصادرات . لذلك تم إنشاء عدة هيئات مكلفة بترقية الصادرات خارج المحروقات ومرافقة المصدرين أهمها:<sup>1</sup>

1. وزارة التجارة: هي واحدة من أهم الدوائر الحكومية التي عرفت عدة تغيرات في صلاحياتها ويحكمها الآن مرسوم تنفيذي رقم 207/94 المؤرخ في 16/07/1994 الذي بموجبه يتولى وزير التجارة المهام التالية الموكلة إليه<sup>2</sup> :

ينشط ويحفز من خلال الهياكل المناسبة بالانصال مع الدوائر الحكومية والهيئات المعنية بالأعمال التجارية الثنائية و المتعددة الأطراف يتولى تشجيع الصادرات و الترويج للإنتاج المحلي من السلع والخدمات في الأسواق الخارجية ، وإعداد واقتراح استراتيجيات لترقية الصادرات خارج المحروقات وكذا لمساهمة في إعداد الاتفاقيات التجارية والتفاوض بشأنها مع الهيئات المعنية ويتولى متابعتها وتنفيذها.

وقد أنشئ إضافة إلى ذلك على مستوى الوزارة لجنة دائمة مكلفة بترقية الصادرات خارج المحروقات ومتابعتها

بموجب القرار رقم 20 المؤرخ في 31/06/1996 مهمتها رفع تقرير شهري إلى رئيس الحكومة مع اتخاذ القرارات التي من شأنها ترقية الصادرات خارج المحروقات وتطويرها<sup>3</sup>.

2. الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة "CACI": انشأت هذه الهيئة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93/96 المؤرخ

في 03/03/1996<sup>1</sup> وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري وتتمثل مهامها حسب المادة الخامسة في<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> وزارة التجارة الجزائرية [www.min.commerce.dz](http://www.min.commerce.dz)

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية رقم 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002، ص 20.

<sup>3</sup> موقع الجكس ALGEX على العنوان : [WWW.ALGEX.DZ](http://WWW.ALGEX.DZ)

- المساهمة في تنظيم كل اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية في الجزائر و في الخارج مثل المعارض والندوات والمهام التجارية التي تسعى لترقية وتطوير النشاطات الاقتصادية والمبادلات التجارية مع الخارج .

- توطيد العلاقات و عقد اتفاقيات تعاون مع المؤسسات الأجنبية المماثلة .

- يمكن للغرفة التدخل بطلب من المتعاملين في حل النزاعات التجارية الوطنية و الدولية .

3. الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "SAFEX"<sup>3</sup> : الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير صافكس، مؤسسة اقتصادية عمومية وهي شركة ذات أسهم منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي و تسمية الديوان الوطني للمعارض أونافكس التي أنشأت في سنة 1971. في إطار مهامها الرسمية صافكس تنشط في الميادين التالية :

- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي والمحلي؛ - إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية وذلك بفضل الإعلام حول كل ما يتعلق بالقوانين والتنظيمات التجارية؛ - فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الأجانب؛ - التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين والأجانب؛ - الإعلام بكل ما يتعلق بالقوانين وترتيبات التصدير؛ - تحرير مجلات ونشرات إعلامية اقتصادية وتجارية؛ - تنظيم ملتقيات مهنية ، ندوات ومحاضرات متخصصة؛ - تسيير واستغلال كل منشآت قصر المعارض.

4. الصندوق الخاص بترقية الصادرات "FSPE"<sup>4</sup>: تم تأسيس هذا الصندوق بموجب قانون المالية لسنة 1996 حيث تخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتوجاتهم في الأسواق الخارجية .

كما تمنح إعانات الدولة عن طريق هذا الصندوق لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقدم خدمات ولكل

تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير. يتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة

بإشراف وزارة التجارة وحسب نسب تحدد مسبقا وفقا للموارد المتوفرة . وهناك خمس مجالات إعانة مقررّة :

- تغطية الأعباء التي لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية ؛

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 93-96 مؤرخ في 03 مارس 1996، يتضمن انشاء غرف التجارة والصناعة ، جريدة رسمية عدد16، بتاريخ 06 مارس 1996.

<sup>2</sup> قتال منير، "الهيئات المرافقة لدعم الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات يومي 11-12 مارس 2014 جامعة مولود معمري كلية الحقوق والعلوم السياسية تيزي وزو 2014، ص5. كما يمكن الاطلاع على المداخلة عبر الرابط :

[http://fdsp.ummo.dz/images/data/activites\\_scientifiques/seminaires/promotion\\_exportations\\_hors\\_hydrocarbures/](http://fdsp.ummo.dz/images/data/activites_scientifiques/seminaires/promotion_exportations_hors_hydrocarbures/)

<sup>3</sup> يمكن الاطلاع على عنوان مديرية التجارة: <http://www.dcoworan.dz/index.php/ar/2016-02-09-08-06-10/2016-02-09-08-21-02/safex>

<sup>4</sup> -وزارة التجارة على الموقع الرسمي: <https://www.commere.gov.dz>

- التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج ؛
  - جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية ؛
  - دفع تكاليف النقل الدولي لرفع وشحن البضائع بالموانئ الجزائرية و الموجهة للتصدير .
5. الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات CAGEX<sup>1</sup> : أنشأت هذه الشركة حسب المرسوم التنفيذي رقم 235/96 الصادر في 1996/07/02 طبقا للمادة الرابعة من الأمر رقم 06/96 الصادر في 1996/10/10 المتعلق بتأمين القرض عند التصدير وهي شركة تمويل من مساهمات مجموعة مؤسسات مصرفية وشركات تأمين أهمها البنك الجزائري الخارجي - البنك الوطني الجزائري - الشركة الجزائرية للتأمين - القرض الشعبي الجزائري - بنك التنمية المحلية - بنك الجزائر للتنمية الريفية وغيرها من المؤسسات الأخرى . من أهم الأهداف والمهام الموكلة ل CAGEX نذكر<sup>2</sup>:

- ترقية و تشجيع الصادرات خارج المحروقات ؛
- تغطية المخاطر المتعلقة بعمليات التصدير (التجارية - السياسية - عدم التمويل - مخاطر الكوارث الطبيعية)؛
- تأسيس بنك للمعلومات في مجال الإعلام الاقتصادي ؛
- تعويض و تغطية الديون ؛
- إضافة إلى إعادة التأمين ومرافقة المصدر والتعاون الدولي<sup>3</sup> .

6. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX": الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ألجكس) هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ، تأسست عام 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 174-04 المؤرخ في 12 جوان 2004 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 39 في 16 جوان 2004.<sup>4</sup>

تعتمد هذه الوكالة على سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما تلعب دور الوسيط بين مؤسسات الدولة والمصدرين الجزائريين. وتعد ألجكس أداة عمومية تساهم في ترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات عن طريق الجهود المبذولة من طرف المؤسسات المصدرة وذلك بوضع السياسات والإستراتيجيات العمومية من أجل ترقية

<sup>1</sup>الموقع الرسمي ل CAGEX على الرابط <http://www.cagex.dz/>

<sup>2</sup>-قتال منير , مرجع سبق ذكره, ص 5 .

<sup>3</sup>-الموقع الرسمي ل CAGEX على الرابط <http://www.cagex.dz/>

<sup>4</sup>-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35 في 20/07/2003 ، ص 33، المتضمن لقانون التجارة الخارجية الذي جاء لسد الفراغ القانوني الناتج عن احتكار الدولة لنشاط المبادلات الدولية.

وتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات<sup>1</sup>. وتعتبر المسؤول الأول عن ترقية التجارة الخارجية في الجزائر حيث تتمثل أهم المهام الموكلة إليها في<sup>2</sup> :

-المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من طرف الهيئات المعنية؛

-ضمان تسيير ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة؛

-ضمان تسيير ديناميكي للشبكة الوطنية للمعلومات التجارية؛

-تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات إستشرافية وقطاعية حول الأسواق الخارجية وتزويد المؤسسات المعنية بالمعلومات اللازمة ؛

-تسهيل دخول المؤسسات الجزائرية للأسواق الخارجية؛

-إعداد تقرير تقبيبي لسياسة الصادرات وبرامجها؛

-وضع منظومة معلومات إحصائية قطاعية شاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير؛

-ترقية نوعية العلامة للمنتوج الجزائري بالخارج؛

-وضع منظومة مواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية ؛

-متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في التظاهرات الاقتصادية والمعارض والصالونات المنظمة خارج الوطن؛

-مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير أعمال الاتصال والإعلام لترقية المنتجات الموجهة نحو التصدير؛

-وضع مقاييس تقديم الأوسمة والنياشين لأفضل المصدرين ؛

-القيام بنشاطات مدعمة بخصوص التكوين في مجال تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية .

كما تم إنشاء "دار للمصدر" وهي تابعة رسميا للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX"، من مهامها التعريف

<sup>1</sup>-الموقع الرسمي للوكالة الجكس على الرابط <http://www.algex.dz>

<sup>2</sup>-تواتي نصيرة، " دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX في تعزيز الصادرات خارج المحروقات" الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات يومي 11-12 مارس 2014 جامعة مولود معمري كلية الحقوق والعلوم السياسية تيزي وزو 2014، ص6. كما يمكن الاطلاع على المداخلة عبر الرابط :

بالقوانين والإجراءات التي تأطر مهنة التصدير، التعريف بالمساعدات والإعانات التي تقدمها الدولة للمصدرين والوثائق المتعلقة بالتجارة الدولية ( بطاقات الأسواق، بطاقات قطاعية، إحصائيات). كما تساعد هذه الدار المؤسسات المصدرة في أبحاثها على شبكة الإنترنت (شبكات الأعمال، والمواقع التجارية، وفرص الأعمال، وشروط الوصول إلى الأسواق، وتفتح على المؤسسات إقامة علاقات أعمال، وتوفير فرص التصدير إلى الأسواق الخارجية، علما أن دار المصدر .

7. الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL: أنشأت هذه الجمعية في 10 جوان 2001 من اجل الدفاع عن حقوق ومصالح المصدرين الجزائريين المادية و المعنوية (و تضم أكثر من 100 مصدر<sup>1</sup>)، كما تشارك في وضع السياسات الخاصة بترقية الصادرات ومن مهامها المساهمة في تبادل الخبرات و نشرها بين مختلف المصدرين و نشر مختلف المعلومات التي تركز التعاون بينهم بحيث تخص الجانب القانوني والتشريعي والجانب العملي و كذلك الإعلام بمختلف التظاهرات الدولية والوطنية وتشجيعهم على المشاركة الفعالة فيها<sup>2</sup>.

#### المبحث الثالث : قياس تنافسية الجزائر وحتمية التنوع الاقتصادي

أصبح موضوع التنوع الاقتصادي موضوعا يتداول في الكثير من الدراسات والتّقاشات السياسية، كونه يشكّل محور التنمية الاقتصادية وعصبها في البلدان المصدرة للبترو، للوصول باقتصادياتها إلى التنوّع ومحاولة امتصاص الآثار السلبية للصدمات التي قد تواجهها جزاء انخفاض أسعار البترول عالميا، ومنها الجزائر التي سعت جاهدة منذ عقود طويلة لفك الارتباط والتّبعية للمحروقات، لما له من مخاطر تأثر سلبي على اقتصادها . خاصة وأنّ العديد من الدراسات مثلا ما ورد في مجلة "اكونوميست البريطانية" The Economist<sup>3</sup> التي توقعت في إحدى مقالاتها نضوب احتياطات الجزائر المؤكدة من النفط مرشحة خلال فترة لا تتجاوز 17 سنة . كما جاء في نشرة صندوق النقد الدولي الالكترونية على لسان مبعوثه الرّسمي للجزائر فرانسوا دوفان " Jean François Dauphin " في تاريخ 19 ماي 2016 " أن هبوط أسعار النفط يمثل فرصة لإعادة تشكيل نموذج النّمو الاقتصادي الجزائري، لتشجيع التنوع الاقتصادي، بحيث يوفّر فرص عمل على أساس أكثر استمرارية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -قتال منير مرجع سبق ذكره ، ص 6

<sup>2</sup> -العابد لزهر مرجع سبق ذكره، ص 256

<sup>3</sup> Consulter le site de la revue sur : <https://www.economist.com>

<sup>4</sup> Consulter le Bulletin du F.M.I sur : <https://www.imf.org/external/arabic/pubs/ft/survey/so/2016/NEW052016Aa.pdf>.

تهدف سياسة التنوع الاقتصادي إلى تقليل الاعتماد على قطاع اقتصادي بعينه دون القطاعات الأخرى، و ذلك التنوع يساهم في تقليل المخاطر الناجمة على التركيز وخاصة التقلبات الموجودة في قطاع المحروقات مثل ما هو الحال للدول النفطية وتداعيات أزمة 2015 و انخفاض النفط بأكثر من 50%. تهدف سياسات التنوع الاقتصادي إلى توسيع فرص الاستثمار و تقوية أوجه الترابط في الاقتصاد، و تقليل الاعتماد على عدد محدود من الأسواق الدولية و الشركاء التجاريين الدوليين، وعادة ما يكون لجهود التنوع الاقتصادي ثلاثة أهداف متداخلة:

- تثبيت النمو الاقتصادي، توسيع قاعدة الإيرادات، رفع القيمة المضافة القطاعية<sup>1</sup>.

- التنوع بشكل عام هو تقليل الاعتماد على المورد الوحيد و الانتقال إلى مرحلة تمتين القاعدة الصناعية و الزراعية وخلق قاعدة إنتاجية و هو ما يعني بناء اقتصاد وطني سليم يتجه نحو الاكتفاء الذاتي في أكثر من قطاع<sup>2</sup>.  
وبشكل عام فالهدف الأساسي من التنوع هو " تخفيض الاعتماد على قطاع البترول و عائداته عن طريق تطوير اقتصاد غير بترولي و صادرات غير بترولية و مصادر إيرادات أخرى، في الوقت نفسه تخفيض دور القطاع العام و تعزيز دور القطاع الخاص في التنمية<sup>3</sup>.

### المطلب الأول : سياسة التّنوع الاقتصادي

يعتبر التّنوع الاقتصادي محور التّنمية وعصبها في البلدان المصدّرة للمحروقات، كونها يعتبر مخرجا لها من أزمة الارتباط بالنفط كمورد وحيد للاقتصاد، والذي يتأثر بصدمات تقلبات الأسعار العالمية .

### الفرع الأول : مفاهيم وأشكال التّنوع الاقتصادي

اجتهد الكثير من الباحثين في دراساتهم و اختلفوا في تقديم مفهوم عن التنوع الاقتصادي وتأثيراته مع متغيرات اقتصادية، فمنهم من قدّم تعاريف ووفقا لأدبيات اقتصادية، ومنهم من قام بأبحاث ودراسات لإثبات فرضياته المطروحة .

<sup>1</sup> سعودي بلقاسم، سعودي عبد الصمد، "دور برامج الاستثمارات العمومية في تنوع الاقتصاد الجزائري و رفع معدلات النمو الاقتصادي 2001-2014"، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، كلية الاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد الأول 2016، ص 54.

<sup>2</sup> عاطف لافي مرزوك ، عباس مكي حمزة ، " التنوع الاقتصادي و أبعاده في بلدان الخليج و إمكانات تحقيقه في العراق " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية، السنة العاشرة، المجلد الثامن ، العدد 31، 2014 ، ص 57.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

أولا : مفاهيم ودراسات سياسة التنوع الاقتصادي

التنوع الاقتصادي هو " سياسة تنموية تهدف إلى التقليل من نسبة المخاطر الاقتصادية، ورفع القيمة المضافة، وتحسين مستوى الدخل، وذلك عن طريق توجيه الاقتصاد نحو قطاعات أو أسواق متنوعة أو جديدة عوض الاعتماد على سوق أو قطاع أو منتج واحد. بمعنى آخر، التنوع الاقتصادي يمكن أن يشار فيه إلى تنوع مصادر الناتج المحلي الإجمالي، أو تنوع مصادر الإيرادات في الموازنة العامة، أو تنوع الأسواق الخارجية"<sup>1</sup>. ويعرف أيضا بأنه " عبارة عن سياسة تنموية هدفها تقليص المخاطر ورفع القيمة المضافة، وتحسين الدّخل أو توجيه الاقتصاد نحو أسواق وقطاعات متنوعة أو جديدة، بدلا من الإعتماد على سوق واحد أو قطاع واحد سواء قطاعا أوليا أو أي قطاع آخر، وقد يكون التّنوع إما في مصادر الدخل، في مصادر الإيرادات في الميزانية، أو التّنوع في الأسواق الخارجية"<sup>2</sup>.

كما يعني التّنوع الاقتصادي عملية استغلال كافة الموارد وطاقت الإنتاج المحليّة بما يكفل تحقيق تراكم في القدرات الذاتية، قادرة على توليد موارد متجدّدة، وبلوغ مرحلة سيطرة الإنتاج المحليّة بما يكفل تحقيق تراكم في القدرات الذاتية قادرة على توليد موارد متجدّدة، وبلوغ مرحلة سيطرة الإنتاج المحليّ على السّوق الداخلي، وفي مراحل متتالية تنوع الصادرات"<sup>3</sup>. كما يعتبر التنوع الاقتصادي في شقه المالي، كأحد السياسات لإدارة المخاطر ويعني توزيع الأموال المستثمرة في محفظة استثمارية على أكثر من أداة استثمار وحيدة، كالأسهم والسّندات وصناديق الاستثمار وحتى النقد والمعادن والسلع الأساسية<sup>4</sup>.

في الكثير من الأحيان، يعتقد بان التّنوع الاقتصادي هو تنوع فقط لقطاع الصادرات، تنوع سلة السلع التصديرية هو، في الحقيقة جزء من تعريف أو مفهوم التنوع الاقتصادي وجزء أساسي من تنوع هياكل الإنتاج. ومن هذا المنطلق فان التّنوع لا يعني بالضرورة زيادة الصّادرات غير النفطية فحسب بل يمكن أن يتضمن أيضا إحلال الواردات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد امين لزعر، "التعريف بمفهوم التنوع الاقتصادي وأهدافه ومحدداته"، المعهد العربي للتخطيط، ص 7.

حاكي بوحنص، "تنوع الاقتصاد وأفاق فك الارتباط بالنفط: دراسة حالة الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السابع، ص 374.

السعيد بوشلول وآخرون، "المقاولاتية كاستراتيجية للتنوع الاقتصادي: دراسة حالة المملكة العربية السعودية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 07، ص 228.

<sup>4</sup> محمد امين لزعر، "التعريف بمفهوم التنوع الاقتصادي وأهدافه ومحدداته"، مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 8.

حيث من المرجح أن يسمح التنوع الاقتصادي في الاقتصاد ذو المورد الواحد بالخروج من الوضع الذي سمّاه واتكنس

"Watkins" (1963)، ب "فخ المنتجات الأولية الأساسية" <sup>1</sup>.

### ثانيا : الأبحاث في مجال التنوع الاقتصادي

عرفت البحوث في مجال التنوع الاقتصادي تطورا سريعا خلال الفترة 1940 و1950، حيث ارتبطت إشكالية التنوع الاقتصادي بمصطلحي النمو والتطور الاقتصادي، إلى غاية سنوات 1970 من القرن الماضي، ويمكن ذكر بعض الأبحاث التي قام بها الاقتصاديون في هذا المجال :

1. بالنسبة للاقتصادي برنيس "Bernis" <sup>2</sup> فإن التنوع الاقتصادي يمر من خلال عملية التصنيع، والمعروفة باسم الصناعات المصنعة، والمستوحاة من فكرة قطب النمو المعروضة من قبل فرانسوا بيرو Francois Perroux، والتي تتعلق بإيجاد هيكل صناعي منسجم، والتي تعني إن مختلف القطاعات متداخلة فيما بينها من جهة المدخلات والمخرجات، الشيء الذي يستلزم وجود قطاعات إنتاج معدات و سلع وسيطية موجهة للاستهلاك الإنتاجي الداخلي .

2. دراسة روسنستين و رودان "Rosenstein- Rodan" <sup>3</sup>، قاما بمعالجة أثر التدريب وكثافة مصفوفة ما بين القطاعات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ تنوع اقتصاديات الدول النامية يكون نتيجة التكامل الكبير بينها، وكذا المبادلات التي تشهدها القطاعات الاقتصادية، كما حاول هذان الباحثان تحديد الأنشطة الصناعية التي لها دور كبير في تسريع المبادلات الداخلية .

3. دراسة "Wacziarg - Imbsand" اللذين استعملا البيانات المتعلقة بالإنتاج واليد العاملة الوطنية لدراسة العلاقة بين تركيز القطاعات الوطنية وبنية الدخل حسب الفرد في عدّة دول، توصلت دراستهما إلى وجود نموذج غير خطي بين التنوع والإنتاج والتشغيل والنمو الاقتصادي، باستعمال البيانات المتعلقة بالتشغيل والقيمة المضافة حسب القطاعات، التي تغطي الكثير من البلدان ومستويات متنوعة من التقسيمات القطاعية. استنتج الباحثان أن مسار التطور يتميز بمرحلتين من التنوع : الأولى، النمو الاقتصادي أما الثانية، التوزيع القطاعي للنشاط الاقتصادي. وبعد هذه الدراسة، برهن كل

<sup>1</sup> موسى باهي، كمال رواينية، "التنوع الاقتصادي كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في البلدان النفطية: حالة البلدان العربية المصدرة للنفط"، المجلة الجزائرية للتنمية، عدد5، ديسمبر 2016، ص 135.

<sup>2</sup> عبد النعيم دفلور و آخرون، "إقتصاد الجزائر وضرورة التنوع الاقتصادي في ظل تقلبات أسعار النفط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2017، 12، ص 369.

<sup>3</sup> Rosenstein,Rodan, « **Problems of industrialization of eastern and south-eastern Europe** », Economic Journal,Vol 33,2011,p.202.

من كلينجرو وليدريمان "Klinger - Lederman"، صحة ما توصل إليه كل من "Wacziarg-Imbsand" في حالة استبدال التنوع الاقتصادي بتنوع الصادرات، وذلك باستعمال البيانات المتعلقة بالصادرات، وتوصلا إلى أن التّنويع يزيد عند الدول الأقل تطورا ثم يتدهور عند بلوغ مستوى معين من التطور، كما درس الباحثان العلاقة بين المنتجات الجديدة المصدرة ومستوى التطور، فخلصا إلى أن عد المنتجات الجديدة المصدرة تتبع منحى متزايد ثم تأخذ في التناقص بالنسبة للدخل ما يدل على أن الاقتصاد يصبح اقل تركزا وأكثر تنوعا تناسبيا مع تزايد الدخل.<sup>1</sup>

وكخلاصة لما سبق من تعاريف فان التّنويع الاقتصادي يمكن اعتباره، سياسة تتبّعها بعض الدّول، خاصة المعتمدة على مورد واحد، في توسيع المجال و الاعتماد على قطاعات إنتاجية سلعية أو خدمية متنوّعة، مما يساهم في تحقيق عوائد إنتاج أكبر للدولة، وتعزيز قدراتها ضمن إطار التّنافسية العالمية من أجل تحقيق تنمية مستدامة .

### ثالثا: أنماط التنوع الاقتصادي

يمكن التّمييز بين نوعين من التّنويع الاقتصادي، فقد يكون التّنويع في المنتجات، وذلك بجعل الهيكل الإنتاجي (الصناعي) المحلي لدولة ما أكثر تنوعا، وذو قاعدة اقتصادية عريضة وأقل اعتمادا على عدد قليل من الأنشطة، كما يمكن إتباع سياسة تنوع للأسواق، على صعيد الصادرات، التّنويع قد يكون حول توسيع سلة صادرات البلد و/أو دخول أسواق جديدة للتصدير بوجه عام.<sup>2</sup>

حيث يعتبر تنوع الهيكل الإنتاجي (الصناعي) تحقيقا لمكاسب الإنتاجية، بهدف الاستعانة بها للحدّ من الاعتماد على أنشطة دون الأخرى في النشاط الإنتاجي، كما يسمح التّنويع الإنتاجي على ترقية الهيكل الإنتاجي إلى مستويات أعلى من التكنولوجيا والمهارات، أمّا تنوع الأسواق، يمثّل الوصول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة فرصة للدّولة من تحقيق قدرات تنافسية صناعية، بكسب مهارات تكنولوجية، وإنشاء قنوات تسويق التي تستدعي فتح منافذ تصديرية محتملة، وبالتالي كلما زاد تنوع أسواق المؤسسة المستهدف الولوج إليها كلما زادت قدرتها التّنافسية الدّولية.

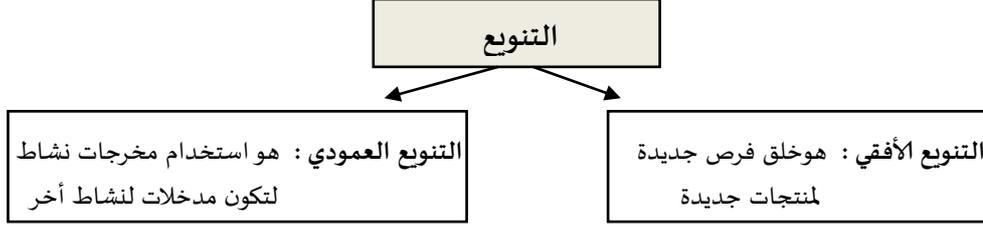
هناك بعض الدّراسات قسمت التّنويع الاقتصادي إلى نوعين هما التّنويع الأفقي والتّنويع العمودي كما يوضحه الشكل الآتي :

<sup>1</sup> عبد النعيم دفلور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 369.

<sup>2</sup> United Nations Industrial Développement Organization (UNIDO) « **Diversification-Domestic and Export Dimensions** », April 2015, p.3-8.

On website : <http://www.equip-project.org/tool-4-diversification-domestic-and-export-dimensions/>

الشكل رقم (6.2): تقسيمات التنوع الاقتصادي



المصدر: غلاب فاتح وآخرون، "السياسات والتجارب الدولية الرائدة في مجال التنوع الاقتصادي حالة 'ماليزيا-اندونيسيا-المكسيك'" ، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مارس 2017 ص 82.

حيث يقصد بالتنوع الأفقي، توزيع الاستثمار على أدوات من نفس الفئة، على سبيل المثال قطاع النفط، أما التنوع

العمودي أو الرأسى فيطلق على توزيع الاستثمار على قطاعات متنوعة كالزراعة والصناعة والخدمات.<sup>1</sup>

الفرع الثاني : أسباب وأهداف اللّجوء لسياسة التنوع الاقتصادي

تختلف دواعي وأهداف تبني سياسة تنوع اقتصادي من اقتصاد لأخر ومن دولة لأخرى.

أولا : أسباب اللّجوء إلى سياسة التّنوع الاقتصادي

هناك أسباب عديدة تدعو الدّول خاصة التي يتركز اقتصادها على المحروقات كمورد وحيد في سياساتها التّجارية، إلى اللّجوء لمحاولة التخلّي عن سياسة الاعتماد المفرط لمادة أولية واحدة وقطاعا واحدا، رغم توفر قطاعات أخرى يمكن تنشيطها بالموازاة مع قطاع التّفط .

- زيادة المنافسة في الأسواق . - ظهور منافسين جدد. - التطورات التكنولوجية . - إيجاد بدائل تحلّ محلّ الواردات، والاعتماد على القطاعات الرئيسية في تكوين الناتج .

ثانيا : أهداف سياسة التنوع الاقتصادي

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للتنوع الاقتصادي في ما يلي<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> محمد أمين لزعر "سياسات التنوع الاقتصادي تجارب دولية وعربية"، المعهد العربي للتخطيط، ص 15، يمكن الاطلاع على العنوان التالي:

<http://www.arab-api.org>

<sup>2</sup> محمد أمين لزعر، "سياسات التنوع الاقتصادي : تجارب دولية وعربية"، المعهد العربي للتخطيط، 2013، ص15. للاطلاع على العنوان التالي:

<http://www.arab-api.org>

1. تنمية وتطوير القطاعات غير النفطية : تحسين وضمان استمرار وتيرة التنمية من خلال تطوير قطاعات متعددة ومتنوعة كمصدر للدخل والنّقد الأجنبي ولعائدات الميزانية العامة، ورفع قيمتها المضافة في الناتج المحلي الإجمالي وتشجيع الاستثمار فيها .

2. تعزيز دور القطاع لخاص في النشاط في النشاط الاقتصادي: تمكين القطاع الخاص من لعب دور مهم وأكبر في العملية الاقتصادية وتقليص دور الدولة والسّطات العمومية .

3. تحقيق الإكتفاء الذاتي من السّلع والخدمات، وزيادة الصادرات، والتّقليل من الاعتماد على الخارج في استيراد السلع الاستهلاكية، وتوفير فرص الشغل وبالتالي تحسين مستوى معيشة الأفراد .

4. حماية الاقتصاد من الصدمات الخارجية : التقليل من نسبة المخاطر الاقتصادية والمقدرة على التعامل مع الأزمات والصّدمات الخارجية، مثل تقلبات أسعار المواد الأولية كالبتروول، أو الجفاف بالنسبة للمواد الزراعية والغذائية، او تدهور النشاط الاقتصادي في الأسواق العالمية خاصة في الدول الشريكة ( مثال الدول الأوروبية بالنسبة للدول العربية) .

5. تعزيز دور الاستثمار الأجنبي في النشاط الاقتصادي : دور الاستثمار الأجنبي المباشر يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التنمية الاقتصادية، وهو بذلك يعد من بين أهداف سياسة التنوع الاقتصادي .

كما توصلت دراسات أخرى إلى تلخيص مبررات انتهاج سياسة لتنوع الاقتصادي كالآتي<sup>1</sup> :

- اتجاهات معدلات التبادل التجاري؛
- وفورات الحجم الخارجية في الاقتصاديات المرتبطة خصوصا مع التّصنيع ؛
- عدم استقرار الأسعار في أسواق السلع الأولية ؛
- استنزاف الموارد المعدنية ؛
- الحدّ من مخاطر المحفظة .

من جهة أخرى، يمكن التمييز بين أهداف التنوع الاقتصادي حسب الأفق الزمني، فعلى المدى القصير، قد يكون الهدف هو التوسّع وتعزيز عائدات القطاع الرئيسي، وبالتالي زيادة نصيب هذا القطاع في كل من الناتج المحلي الإجمالي

<sup>1</sup> موسى باهي، كمال رواينية، مرجع سبق ذكره، ص

والعائدات التصديرية، أما على المدى الطويل، فالهدف المنشود هو استخدام العوائد المكتسبة عن القطاع الرئيسي، في إحداث تنمية اقتصادية مرتكزة على التّنوع والتوجه نحو الاستثمار في قطاعات أخرى، أي أن القطاع الرئيسي كالنفط، قد يتم الاعتماد عليه ليصبح وسيلة لإحداث التّنوع الاقتصادي<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث : محدّدات وعوامل نجاح سياسة التّنوع الاقتصادي

هناك العديد من المحددات يتوقف عليها التّنوع الاقتصادي، وكذا العوامل المساعدة لنجاح هذه السياسة التي تعتبر حتمية تبنيها، خاصة بالنسبة للدول التي ينفرد مصدر مداخلها في النّفط فقط .

### أولا : محدّدات التّنوع الاقتصادي

يلعب التّنوع الاقتصادي دورا هاما في نمو وتطور الاقتصاد، لكنه يبقى مرتبطا ورهينا بمجموعة من المتغيرات والتي تلعب دورا مهما في نسبة نجاحه أو فشله. في هذا الإطار، يسرد تقرير اللجنة الاقتصادية لإفريقيا بالأمم المتحدة حول التّنوع (2006) خمس فئات من المتغيرات التي تؤثر على عملية التّنوع، وهي<sup>2</sup> :

1. المحددات المادية وتتعلق أساسا بالاستثمار بصفة عامة ورأس المال البشري ؛
2. محدّدات أخرى تتعلق بالسياسات العمومية مثل السياسات المالية والتجارية والصناعية، من خلال تأثيرها على تعزيز القاعدة الصناعيّة ؛
3. محدّدات خاصة بمتغيرات الاقتصاد الكلي مثل التوازنات الخارجية وسعر الصرف والتضخم والتوازنات الخارجية؛
4. محدّدات تخصّ المتغيّرات المؤسسية مثل الحوكمة، والبيئة الاستثمارية والوضع الأمني؛
5. الوصول إلى الأسواق : درجة الانفتاح على التجارة في السلع والخدمات ورأس المال (القضاء على الحواجز الجمركية وغير الجمركية)، والحصول على التمويل ؛

وهكذا، فإنّ غياب القطاعات الاقتصادية الحيوية، وقوة عاملة ماهرة ومتطورة وبيئة مؤسسية وقانونية مشجعة وكذلك عدم الاستقرار في الاقتصاد الكلي، كارتفاع معدلات التضخم، لا يساعد على إنشاء وتطوير صناعات جديدة أو

<sup>1</sup> السعيد بوشلول، مرجع سبق ذكره ، ص229 .

<sup>2</sup> محمد امين لزعر، "التعريف بمفهوم التّنوع الاقتصادي وأهدافه ومحدداته"، مرجع سبق ذكره، ص16-17 .

خلق مناخ ملائم لعملية تنوع الأعمال. كما أنّ نجاح التّنوع الاقتصاديّ يتطلّب توافر الخدمات المساندة والأساسية مثل التعليم، التدريب والخدمات الصّحية بما يساهم في رفع معدلات الإنتاج والإنتاجية، كما يتطلّب أيضا توفير بنية تحتية متطوّرة من خدمات المواصلات والاتصالات والمنافع العامة وغيرها .

### ثانيا : عوامل نجاح التّنوع الاقتصاديّ

لا جدال في أن الاعتماد على مصادر إنتاجية قليلة تجعل الاقتصاد هشاً وعرضة لمخاطر عدة، فاستمرار اعتماد بعض الدول العربيّة على النفط كمصدر رئيسي للدخل من الصادرات وإيرادات المالية العامة يؤثر على بقية الاقتصاد من خلال الإنفاق الحكومي. وبالتالي تظهر أهمية التّنوع الاقتصادي لتفادي هذه المخاطر ولتحقيق التنمية الاقتصاديّة. وانطلاقاً من تجارب بعض الدول التي قامت بوضع سياسات إصلاحية، تسمح بالتّنوع الاقتصادي يتضح وجود عدد من العوامل المشتركة والتي ساهمت في إنجاح هذه التجارب والمتمثلة باختصار في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- اعتبار الزيادة في مستوى وتنوع الصادرات احد أولويات التنمية الرئيسيّة؛
- تحسين مناخ الأعمال لجذب الاستثمار الأجنبي في مختلف القطاعات وليس التركيز على قطاع وحيد؛
- اعتماد الحكومات على إدارة مستقرة وقوية وذات مصداقية، تأخذ بعين الاعتبار المخاطر الكامنة في إستراتيجية التنمية القائمة على الموارد الطبيعيّة؛
- تبني سياسة مالية محكمة ، فالاستثمارات العامة هي آلية لتدوير مكاسب النفط وتحويلها الى ثروة مستدامة؛
- إعطاء دور مهم للقطاع الخاص للمساهمة في عملية التّنوع والتنمية؛
- تقديم الدعم للصادرات خارج النفط، بتقديم حوافز ضريبية وتسهيلات مالية، مع المتابعة والمراقبة الدورية لفعالية السياسة المطبقة؛
- الاستثمار في التدريب لضمان توافر العمالة الماهرة، التي يمكن ان تساهم في خلق صناعات ومنتجات ترقى للمنافسة الدوليّة، التي يغلب عليها الإبداع والابتكار.

<sup>1</sup> نوي نبيلة، "تقييم نتائج النموذج التنموي القائم على عوائد النفط في الجزائر والحاجة لنموذج تنموي جديد قائم على التّنوع الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصاديّة والتسيير والعلوم التجاريّة، العدد15، 2016، ص272-273. إضافة إلى :  
عاطف لافي مرزوك، عباس مكي حمزة، "التّنوع الاقتصادي: مفهومه وأبعاده في بلدان الخليج وممكنات تحقيقه في العراق"، مجلة الغري، العلوم الاقتصاديّة والإدارية، السنة10، المجلد2، العدد2014، ص73-74.

- تمويل المشاريع بالشراكة بين القطاعين العام والخاص

بالإضافة إلى الموارد الطبيعية، والبشرية، ونوعية الإدارة الاقتصادية، تتأثر إمكانية التنوع الاقتصادي بعدة عوامل أخرى، المتمثلة في كل من خفض تكاليف الإنتاج عن طريق سياسة رشيدة للاقتصاد الكلي، الاستثمار العام الموجه بطريقة جيدة وموجهة، الانفتاح على المستثمرين الأجانب لكسب الخبرات الخارجية، وكيفية ترويج الصادرات وبلوغها الأسواق الدولية، وإدارة سياسة الصرف بطريقة محكمة من أجل تجنب ارتفاع كبير أو تغيرات مفاجئة في أسعار الصرف الحقيقية . من جهة أخرى، تحقيق تنوع اقتصادي يعتمد بشكل أساسي على وجود إطار مؤسسي جيد وبيئة مؤسسية تحتضنها.

### المطلب الثاني : تقييم تنافسية الجزائر الدولية وقياس التنوع الاقتصادي

لأجل تقييم مدى نجاح سياسة التنوع الاقتصادي في أي دولة، لابدّ من دراسة بعض المؤشرات والمعايير الكمية التي من خلالها نستطيع قياس درجة التنوع الاقتصادي، من أهم هذه المعايير نذكر: زيادة فعالية القطاع الخاص في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، تركيز وتنوع الصادرات، تطور إجمالي العمالة حسب القطاع، بنية الناتج المحلي الإجمالي بين القطاع النفطي والقطاعات الغير نفطية، درجة استقرار الناتج المحلي الإجمالي وعلاقته باستقرار أسعار المورد الوحيد .

### الفرع الأول : مؤشرات قياس سياسة التنوع الاقتصادي في الجزائر

عرفت أسعار التّفط عالميا تدهور حادًا بأكثر من 50% منذ بداية سنة 2014 حتى الآن من قيمته، فقد انخفضت من 110 دولار لأقل من 50 دولار للبرميل . والجزائر من أكثر الدول تأثرا بهذه الصدمة العالمية، نظرا لان قطاع المحروقات هو المصدر الأساسي للدّخل والذي يسيطر على نحو 95% من إجمالي الإيرادات الحكومية، و97% من إجمالي صادراتها . وهو ما دفع السّلطات المعنية والمتخصصين في الشؤون الاقتصادية بدق ناقوس الخطر، والمطالبة السريعة بمراجعة جوهريّة للسياسة الاقتصادية، تستهدف من خلالها تشجيع التنوع الاقتصادي. رغم تشاءم الكثير من المتدخلين في الأمور الاقتصادية بان الوصول لتحقيق تنوعا اقتصاديا يبقى مجرد خطاب من سنوات الثمانينات إلى يومنا هذا، ولكن لا بد من تقييم الوضع وإيجاد حلول أخرى للخروج من أزمة الاتكال على مصدر واحد ألا وهو المحروقات . علما انه حسب ما أشارت إليه تقارير هيئات دولية المتمثلة في (البنك الإفريقي للتنمية، منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي ) فان الأداء الاقتصادي الجزائري يتواصل في التأثر بانخفاض أسعار البترول الذي انتقل من 99 دولار

للبرميل في سنة 2014 إلى 53 دولار للبرميل في سنة 2015 ليستقر عند 45 دولار في سنة 2016. وحسب معدي التقرير فان هذه الصدمة الخارجية التي صاحبها ارتفاع في سعر الدولار نتج عنها حالة عجز في الميزانية وعجز خارجي على غرار ما حصل سنة 2015. وأشار نفس التقرير انه بعد أن عرفت نسبة التضخم انخفاضا على مدى سنتين متتاليتين 2013 و2014 ارتفعت مجددا في سنة 2016 بنسبة 6.4% مقابل 4.8% سنة 2015<sup>1</sup>.

#### أولا : توزيع الناتج المحليّ الإجمالي على القطاعات الاقتصادية

يعتبر توزيع الناتج المحليّ الإجمالي على القطاعات الاقتصادية، من أهم المؤشرات المستعان بها لقياس وتقييم التّنوع الاقتصادي، ويشار هذا المؤشر إلى كيفية توزيع الناتج المحليّ الإجمالي على مختلف القطاعات الاقتصادية. ويحدّد درجة تركيز الدولة على قطاع على حساب قطاعات أخرى، أو بالعكس مؤشر التنوع والذي يشير إلى تقسيم الحصة على مختلف القطاعات، وبالتالي كلما انخفضت نسبة التركيز، كلما ارتفع حاصل التنوع. يعتبر كل من مؤشري التركيز والتنوع مقاييس يعتمد عليهما من قبل السلطات والهيئات المعنية بتقييم الوضع الاقتصادي لقياس التنوع الاقتصادي .

الجدول رقم (14.2): توزيع الناتج المحلي الإجمالي على القطاعات الاقتصادية

القطاع	2007	2010	2013	2014
الزراعة	7.53	8.46	9.82	10.32
الصناعات	45.04	34.86	30.11	25.02
الصناعات	3.96	4.98	3.72	4.06
الأشغال	7.87	0.59	9.77	10.53
الكهرباء	0.9	0.81	0.75	0.53
التجارة	9.81	11.25	12.34	13.02
النقل	8.91	8.4	8.7	8.59
البنوك	0.11	0.22	0.51	0.55
الإسكان	0.69	9.23	0.61	0.66
الخدمات	7.63	13.51	14.10	16.33
الخدمات	1.79	1.96	2.04	2.19

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات "ONS"

نلاحظ من الجدول عدم التوازن في توزيع الناتج المحليّ الإجمالي على القطاعات الاقتصادية، حيث تركزت أكبر نسبة على قطاع الصناعات الإستخراجية والتي تدخل ضمنها المؤسسات المصدرة للنفط. أما بالنسبة لمؤشر مساهمة القطاعات الاقتصادية في الإنتاج المحليّ الإجمالي فبطبيعة الحال يغلب قطاع المحروقات في تكوينه فهو يمثل المحرك الرئيسي للنمو، حيث نلاحظ انخفاض مساهمته تأثرا بانخفاض أسعار النفط دوليا، أما القطاعات الأخرى فمساهمتها

<sup>1</sup> <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20170522/112827.html>

ضئيلة جدا و متذبذبة، فقطاع الفلاحة انتقلت النسبة من 10.49 % سنة 2011 إلى 15.58 سنة 2015 وذلك ربما يعود الى مجهود الدولة لتشجيع القطاع والتركيز عليه في سياسة التنويع الاقتصادي .

### ثانيا : محيط أعمال التجارة الخارجية الجزائرية

يسمح قياس درجة الانفتاح التجاري في الجزائر، بالوقوف عند المستوى الذي بلغته في تحرير تجارتها الدولية خلال الفترة 2000-2016 من جهة ومعرفة علاقة تأثير مؤشرات الانفتاح على أدائها الاقتصادي من جهة أخرى، وتم الاعتماد على أكثر من مؤشر للوقوف على مدى الانفتاح التجاري الذي شهده الاقتصاد الجزائري خلال الفترة .

- المؤشر 1: الذي يحسب بنسبة مجموع الصادرات والواردات من السلع والخدمات إلى الناتج المحلي الإجمالي.  
المؤشر 2: فتدرج فيها فقط الصادرات خارج المحروقات+ الواردات من السلع والخدمات إلى الناتج المحلي الإجمالي.  
المؤشر 3: يحسب بمتوسط معدل الرسوم الجمركية على الواردات.  
المؤشر 4: يعبر عن قيود التجارة ويحسب بنسبة الضرائب على التجارة الدولية إلى الإيرادات الجارية للحكومة .

الجدول رقم (15.2): تطور مؤشرات الانفتاح التجاري في الجزائر خلال الفترة (2000-2012)

المؤشر	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012
المؤشر 1	0.628	0.608	0.656	0.706	0.76	0.71	0.694	0.672	0.781
المؤشر 2	0.241	0.284	0.287	0.249	0.31	0.39	0.347	0.314	-
المؤشر 3	11.8	13.4	10.7	7.6	6.8	7	6	5.3	8.1
المؤشر 4	5.5	8	6.3	3.2	3.2	4.6	3.9	3.8	-

المصدر: دريس رشيد، "انعكاس الانفتاح التجاري في الجزائر على هيكل ميزان مدفوعاتها خلال الفترة 2000-2012، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، 2014، ص 27.

نلاحظ أن المؤشر 1 في ارتفاع تأثرا بزيادة صادرات المحروقات باستثناء الفترة (2009-2011)، التي تزامنت مع الأزمة المالية العالمية، حيث انخفضت صادرات المحروقات بسبب انخفاض أسعار النفط، ليصل سنة 2008 إلى 0.765، ويعود إلى ارتفاع صادرات المحروقات خاصة بعد الارتفاع الكبير في أسعار النفط إبتداء من 2003 وإلى ارتفاع حجم الواردات، حيث ازداد الميل المتوسط للواردات وتزامن مع دخول اتفاق الشراكة الأوروبية المتوسطية حيز التنفيذ بالإضافة إلى التقدم في مفاوضات انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية .

أما المؤشر 2 فيعكس حقيقة درجة انفتاح تجارة الجزائر، فنجد قيمه منخفضة جدا مقارنة بالمؤشر 2 ، والسبب

يعود إلى ضآلة الصادرات خارج المحروقات مقارنة بصادرات المحروقات .

أما المؤشر 3 و 4 فهما مؤشري قيود التجارة، حيث كلما انخفضت قيمتهما كلما دل ذلك على زيادة درجة الانفتاح التجاري ، حيث نلاحظ انخفاض تدريجي الرسوم الجمركية، لكن اغلبها مست وأثرت على الواردات، حيث انتقلت من 45 % ابتداء من جانفي 1997 ثم 40% في 2001 ثم 30 % في 2003.<sup>1</sup> ونستنتج من مؤشرات الانفتاح التجاري في الجزائر إلى خلاصة مفادها أن هذا الانفتاح كان تدريجي لكن بالتركيز على الواردات، وهو ما اثر سلبا على التنوع الاقتصادي والاتكال فقط على صادرات المحروقات مقابل هشاشة قطاع الصادرات خارج المحروقات .

### ثالثا : مؤشرات محيط أعمال التجارة الخارجية

من مؤشرات التنوع الاقتصادي درجة تيسير التجارة الخارجية (عدد المستندات في عملية التصدير - الوقت اللازم لإتمام عملية التصدير - تكلفة التصدير)، ومساهمة الصادرات التكنولوجية في الصادرات خارج المحروقات التي تعتبر ضئيلة جدا، وكما نلاحظ في الجدول الموالي، أن الإجراءات المتبعة في النشاط التصديري، تعتبر نوعا ما معسرة فيما يخص عدد الوثائق الواجب توفيرها وعدد الأيام التي لا بد للمصدر من انتظارها لإتمام صفقته التصديرية، خاصة إذا قورنت مع دول عربية أخرى خاصة القريبة جغرافيا وثقافيا مثل تونس والمغرب، كما سنتطرق إليه في المبحث الموالي. وبالتالي يمكن استنتاج أن هذه المعوقات تحدّ من انفتاح تجارة الجزائر على الخارج وتساهم في تخوف أصحاب المؤسسات في القطاعات خارج المحروقات في المساهمة في التنوع الاقتصادي .

الجدول رقم (16.2) : مؤشرات محيط أعمال التجارة الخارجية - الجزائر - للفترة 2012-2016

البيانات	2012	2013	2014	2015	2016
صادرات التكنولوجيا المتقدّمة	0,13	0,19	0,16	0,15	..
الوقت اللازم لإتمام عملية التصدير، (الأيام)	17	17	17	..	..
الوقت اللازم لإتمام عملية التصدير، في الحالة المتوسطة	8	..	3	..	4
تكلفة التصدير (دولار أمريكي للحاوية الواحدة)	1 260,00	1	1	..	..
عدد المستندات اللازمة لإتمام عملية التصدير (العدد)	8	8	8	..	..

المصدر : إصدار البنك الدولي بنك البيانات مؤشرات التنمية العالمية على الموقع

<http://databank.albankaldawli.org/data/reports.aspx?source=2&country=DZA>

<sup>1</sup> دريس رشيد، "انعكاس الانفتاح التجاري في الجزائر على هيكل ميزان مدفوعاتها خلال الفترة 2000-2012"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، 2014، ص 27.

#### رابعاً : مؤشر تركيز وتنوع الصادرات السلعية

يعد كل من مؤشر التركيز والتنوع من بين الأدلة التي تكشف عن مستوى التنوع الاقتصادي في أي دولة ، وسنتطرق

إلى واقع التنوع الاقتصادي في الجزائر من خلال كلا المؤشرين كالآتي :

1. مؤشر تركيز الصادرات : نلاحظ من خلال الجدول الموالي أن مؤشر التركيز السلعي للصادرات انه يقترب من 1 وهذا دليل على تركيز الصادرات وبالتالي ضعف التنوع، حيث سجل على التوالي خلال السنوات 2012، 2013، 2014 و 2015 النسب التالية 0.5397 ، 0.5407، 0.4897 و 0.4852 علما أن قيمة المؤشر في سنة 2009 كانت 0,5536 بينما كانت في سنة 2002 تقدر ب 0,5196، وهي نسب متقاربة تشير كلها إلى تركيز صادرات الجزائر في سلعة واحدة فقط نتيجة ارتفاع نسبة صادرات النفط. تؤكد نتائج بحث كل من بلقاسم العباس ووليد عبد موله<sup>1</sup>، أن مؤشر تركيز الصادرات السلعية مرتفع عند الدول المصدرة للنفط لأنها تركيز صادراتها السلعية بنسبة فائقة في النفط و الدول غير المصدرة للنفط ينخفض فيها قيمة هذا المؤشر.

مؤشر تنوع الصادرات: أما فيما يتعلق بمؤشر التنوع، فقد عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على موقعه

المتعلق بالإحصائيات<sup>2</sup>، بأنه يأخذ قيمة ما بين 0 و 1، وكلما اقتربت هذه القيمة من 1 فهذا يشير إلى اختلاف كبير في

المنتجات المصدرة للبلد محل الدراسة مع ما يتم طلبه في الأسواق العالمية والعكس صحيح. ويحسب كالآتي:

$$S_j = \frac{\sum_i |n_{ij} - n_i|}{2}$$

hij : هي حصة المنتج i في الصادرات الإجمالية للبلد او مجموعة الدول z. و hi : هي حصة المنتج i في الصادرات العالمية الإجمالية

نلاحظ من خلال النتائج المسجلة في الجدول، أن النسب كلها خلال الفترة (2012-2015) تقترب من الواحد، وهذا يشير إلى عدم موافقة المنتجات الجزائرية المصدرة لمتطلبات الأسواق العالمية وهذا يعود لردائها خاصة من حيث بساطة التكنولوجيا المستخدمة فيها . و الدليل على ذلك الإحصائيات المسجلة في الجدول الملحق رقم 2، و الذي يشير إلى أن

<sup>1</sup> - Laabas, Belkacem, Abdmoulah, Walid, "Assessment of Arab export competitiveness in international market using trade indicators 2000-2006", API WPS 1010, 2010

<sup>2</sup> إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي <http://unctadstat.unctad.org>

نسبة الصادرات ذات التكنولوجيا العالية لا تمثل سوى نسب ضئيلة جدا بالنسبة للصادرات الإجمالية , حيث في الفترة الممتدة بين(2012-2015) النسب كانت على التوالي (0.13) - (0.19) - (0.16) - (0.15) .

الجدول رقم (17.2): مؤشرات التركيز والتنوع للمنتجات الجزائرية في للفترة 2015-2012

2012			2013			السنة
1	2	3	1	2	3	المؤشر
98	0,53	0,72	95	0,54	0,73	النسبة
2014			2015			السنة
1	2	3	1	2	3	المؤشر
99	0,49	0,74	91	0,48	0,78	النسبة

المصدر: إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي <http://unctadstat.unctad.org>

1 - عدد المنتجات 2- مؤشر التركيز 3- مؤشر التنوع

### الفرع الثاني: مقارنة بعض الدول العربية مع الجزائر من حيث مؤشرات قياس التنوع الاقتصادي

رغم الهبوط الحاد الذي تعرفه أسعار النفط منذ 2014، وتأثيره المتفاوت على الدول المصدرة له، فقد ظلّت بعض الدول في موقف قوي يعضه النمو الاقتصادي المعتدل. وأهم الآليات التي مكنت الدول العربية الناجحة في تفعيل سياسة التنوع، توسيع مساهمة القطاع الخاص في عملية التنمية، والتّوظيف الجيّد لموارد النفط والغاز في الإنفاق على تنمية القطاعات الاقتصادية الواعدة وتوفير المناخ الملائم لجذب الاستثمارات، وإنشاء المناطق الاقتصادية والحرّة، وتكوين شراكات إستراتيجية مع الشركات العالمية متعددة الجنسيات، وتحديث القوانين والتشريعات، والعمل على تكوين كوادر وطنية فاعلة .

أولا : مقارنة دول الخليج مع الجزائر من حيث مؤشرات قياس التنوع الاقتصادي : هناك العديد من الدلائل التي يمكن الاعتماد عليها والاسترشاد بها في البلدان التي تهدف إلى تنوع القاعدة الإنتاجية، من بينها بلدان مجلس التعاون الخليجي، من حيث بعض معايير قياس التنوع الاقتصادي، منها: مساهمة القطاعات الإنتاجية غير النفطية في مقابل مساهمة القطاع النفطي في تكوين الناتج المحلي الإجمالي وتركيز الصادرات .

أ. مساهمة القطاعات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات : تمثل مساهمة القطاعات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات إحدى أدلة التنوع وأكثرها شيوعا، وإقتصادات الخليج خلال الخمسة عشرة سنة الماضية أثبتت نجاح السياسات المباشرة التي تبنتها الدول التابعة للمجموعة في إطار البحث عن مصادر بديلة للنفط لتوفير الإيرادات المالية. فخلال المدّة (2000-2010)، تراجعت مساهمة القطاع النفطي من 91 % سنة 2000 إلى 88.1 % سنة 2009 ، وانخفض في

سنة 2014 إلى 49 % من الناتج المحلي الإجمالي الخليجي ، واقترن ذلك بتطور مساهمة القطاعات والأنشطة الاقتصادية البديلة للنفط كالأتي<sup>1</sup> :

- التجارة غير النّفطية والسّياحة : فقد ارتفعت درجة مساهمة عوائدها في إجمالي الناتج المحلي من 8.4% إلى 8.9% ، حيث نسبة مساهمة التجارة والسّياحة زادت بنسب متفاوتة في الدول المنتمية كالأتي : في البحرين ارتفعت من 1.6 % إلى 12.4 % ، وفي الإمارات من 9.4 % إلى 13% ، وفي الكويت انتقلت من 7.8 % إلى 8.1 % ، في حين بقيت ثابتة كما هي في قطر وعمان ، وانخفضت في السعودية من 7.8 % إلى 7.2 % في الفترة نفسها .

- قطاع الصناعات التحويلية : ارتفعت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي من 8 % إلى 9 % تقريبا في سنة 2009 ، ووصلت تقريبا إلى 16 % سنة 2015 ، ويرجح أن ترتفع النسبة إلى 19 % سنة 2020 .

- مساهمة السّلع المصنّعة في الناتج المحلي الإجمالي خلال نفس المدة كالأتي : البحرين انتقلت المساهمة من 16.3 % إلى 31.6 % ، وفي الإمارات من 3.9 % إلى 11.6 % ، وفي عمان من 0.6 % إلى 5.3 % ، وفي السّعودية من 1.6 % إلى 2.5 % ، فيما انخفضت النسبة لكل من قطر والكويت من 5.4 % إلى 3.8 % ، ومن 2.2 % إلى 1.4 % التوالي .

ب. تركّز وتنوع الصادرات : كما ذكرنا سابقا بان كل من مؤشري التركيز والتنوع تعتبر من أهم الدلائل عن مستوى التنوع الاقتصادي في الدول ، حيث يقيس مؤشر التنوع حصة الصادرات من السلع الأساسية من إجمالي الصادرات العالمية ، ويتراوح بين 0-1 حيث كلما اقتربت قيمته من 0 كلما كانت درجة تنوع الصادرات أعلى وبالتالي يتطابق هيكل الصادرات المحلية مع هيكل الصادرات العالمية ، أما مؤشر التركيز ( مؤشر هيرفندال- هيرشمان ) ، فيقيس درجة تركّز صادرات السلع الرئيسية في إجمالي الصادرات المحلية ، وتتراوح أيضا قيمته بين 0 و 1 وكلما اقترب من 1 كلما اقتربت الصادرات المحليّة من التركيز التام ويعني الاتكال على قطاع أكثر من القطاعات الأخرى .

<sup>1</sup> جاسم حسين ، "تقارير: التنوع الاقتصادي لدول مجلس التعاون الخليجي" ، مركز الجزيرة للدراسات ، 14 أوت 2014 ، ص 2-9.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

الجدول رقم (18.2): مؤشر التركيز والتنوع السلعي لصادرات الجزائر مقارنة بدول الخليج

2015		2014		2010		2007		السنوات الدول
2	1	2	1	2	1	2	1	
0.243	0.485	0.323	0.484	0.435	0.585	0.486	0.599	الإمارات
0.312	0.672	0.382	0.709	0.441	0.705	0.406	0.721	البحرين
0.529	0.757	0.722	0.766	0.736	0.768	0.743	0.777	السعودية
0.447	0.716	0.600	0.714	0.458	0.683	0.604	0.738	عمان
0.508	0.798	0.524	0.773	0.486	0.796	0.502	0.801	قطر
0.485	0.783	0.490	0.745	0.523	0.788	0.598	0.802	الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على التقرير الاقتصادي العربي الموحد للسنوات : 2012 ص 171 - 2017 ص 78 .

حيث: رقم 1: مؤشر التنوع رقم 2: مؤشر التركيز

نلاحظ من خلال مقارنة أداء الدول العربية التي تنتمي لدول الخليج، ارتفاع قيمة مؤشر التنوع في مجمل الدول ولكن بشكل متفاوت، حيث حققت العراق، الجزائر والسعودية أعلى قيمة في مؤشر التنوع في فترة الدراسة مقارنة بدول المقارنة، وذلك بسبب ارتفاع مساهمة البترول في إجمالي صادراتها. في حين حققت الإمارات أفضل قيمة (الأقل قيمة) في مؤشر التنوع لكل السنوات، وذلك نتيجة لسياستها التي تعتمد على توفير بيئة أعمال تنافسية، ترتب عليها جذب استثمارات في قطاعات متنوعة انعكست بشكل مباشر على تخفيض حصة صادرات النفط من إجمالي صادراتها، وبالتالي تحسن مؤشر التنوع، وكما نؤكد أن المؤشر بالنسبة للجزائر في كل سنة مرتفع يقترب من الواحد مقارنة بأغلب الدول الباقية، وهو بعيد جدا عن تطابق هيكل الصادرات الوطنية مع هيكل الصادرات العالمية، أما فيما يخص مؤشر التركيز فنلاحظ انخفاضه (تحسنه) في اغلب دول الدراسة بدرجات متفاوتة بين 2007 و2015، وقد حققت الإمارات أيضا أحسن مؤشر تركيز في الفترة المدروسة، حيث أفضل قيمة حققها سنة 2015 بقيمة 0.243، أما بالنسبة للجزائر فأدنى قيمة للمؤشر هي 0.485 وتحقق في سنة 2015 وهو يثبت اجتهاد الدولة في التخلي عن التركيز على المحروقات لكن بالمقابل الصادرات المتعلقة بالمحروقات انخفضت من 2014 نتيجة لصدمة انخفاض أسعارها.

ثانيا: مقارنة دول المغرب العربي مع الجزائر من حيث مؤشرات قياس التنوع الاقتصادي وتيسير التصدير: باعتبار دول المغرب العربي من الدول العربية التي تقترب جغرافيا وثقافيا مع الجزائر، فانه من الأفضل تحليل مؤشرات التنوع الاقتصادي بين كل من تونس، المغرب، ليبيا والجزائر من حيث تنوع وتركز الصادرات وكذا عدد المنتجات المصدرة.

أ. مقارنة مؤشري تنوع وتركز صادرات دول المغرب العربي مع الجزائر: نلاحظ من خلال الجدول الموالي أن مؤشرات قياس التنوع الاقتصادي و المتمثلة في مؤشري التنوع والتركيز، تتفاوت بين دول المغرب العربي، ونلاحظ أن

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

مؤشر التركيز يقترب من الواحد في كل من ليبيا ثم الجزائر على التوالي، وهو ما يثبت تركيز صادراتهما على النفط، أما تونس والمغرب فقد حققا اقل نسبة خلال الفترة المدروسة ، وهو ما يدل على عدم تركيز الصادرات في منتج واحد. والدليل قيم مؤشر التنوع والتي تمثل أحسن قيمة لها بالنسبة لكل من تونس والمغرب (الأقل قيمة ) وأقصى قيمها في ليبيا ثم الجزائر (وهو ما يدل تنوع ضعيف).

الجدول رقم (19.2): مؤشر التركيز والتنوع السلعي لصادرات الجزائر مقارنة بدول المغرب العربي

الدول	2015		2013		2010		2007		السنوات
	1	2	1	2	1	2	1	2	
تونس	0.517	0.141	0.500	0.149	0.544	0.162	0.553	0.173	
المغرب	0.661	0.163	0.636	0.155	0.664	0.155	0.675	0.155	
ليبيا	0.801	0.640	0.790	0.789	0.806	0.795	0.809	0.839	
الجزائر	0.783	0.485	0.733	0.540	0.788	0.523	0.802	0.598	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على : - التقرير الاقتصادي العربي الموحد للسنوات : 2012 ص 171 - 2017 ص 78.

- إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي <http://unctadstat.unctad.org>

حيث: رقم 1: مؤشر التنوع رقم 2: مؤشر التركيز

ب. مقارنة مؤشر تطور عدد المنتجات المصدرة بين دول المغرب العربي و الجزائر

من حيث عدد السلع المصدرة، نلاحظ أن الجزائر تصدر أدنى عدد من المنتجات رغم الإمكانيات ، حتى أنها تناقصت من 108 إلى 91 منتج في الفترة (2014-2015) على التوالي، وهو ما يؤكد مواجهة الاقتصاد الجزائري مشكل نقص التنوع في الصادرات خارج المحروقات مقارنة بصادرات المحروقات، مقارنة بأغلب الدول العربية محل الدراسة.

الجدول رقم (20.2): مقارنة مؤشر عدد المنتجات المصدرة

الدول	الجزائر	الإمارات	البحرين	السعودية	عمان	قطر	تونس	المغرب	ليبيا
2014	99	257	221	249	193	165	218	225	229
2015	91	258	217	247	219	211	211	114	109

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي

<http://unctadstat.unctad.org>

ج. مناخ التصدير : دراسة مقارنة مناخ التصدير بين دول المغرب العربي الثلاثة، كل من: الجزائر، تونس، المغرب، حيث يتبين تفاوت تكلفة التصدير والتي تحسب من طرف الأونكتاد في تقاريرها السنوية، بالدولار الأمريكي للحاوية الواحدة كما يوضحه الجدول رقم (21.2) فإن الجزائر الأكثر تكلفة تصدير مقارنة بتونس والمغرب.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

الجدول رقم (21.2): تكلفة التصدير (دولار أمريكي للحاوية الواحدة)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائر	1606	1606	1606	1198	1248
تونس	760	760	530	723	773
المغرب	577	577	477	577	577
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	1248	1248	1260	1270	1270
تونس	773	773	773	775	805
المغرب	577	577	577	595	595

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية على الموقع الرسمي

<http://unctadstat.unctad.org>

وكذا تظهر الجزائر الأكثر تطلبا لعدد المستندات اللازمة لإتمام عملية التصدير، كما تظهر في الجدول رقم (22.2).

الجدول رقم (22.2): عدد المستندات اللازمة لإتمام عملية التصدير (العدد)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائر	9	9	8	8	8
تونس	4	4	4	4	4
المغرب	6	6	6	5	5
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	8	8	8	8	8
تونس	4	4	4	4	4
المغرب	5	5	5	5	5

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (2006-2010-2015)

على الموقع الرسمي <http://unctadstat.unctad.org>

وكذا تعتبر الجزائر الأكثر دولة تطلبا للوقت اللازم إستغراقه لإتمام عملية التصدير، كما يظهر في الجدول رقم (23.2).

الجدول رقم (23.2): الوقت اللازم لإتمام عملية التصدير (الأيام)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائر	15	15	17	17	17
تونس	16	16	15	15	13
المغرب	17	17	13	13	13
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	17	17	17	17	17
تونس	13	13	13	13	16
المغرب	13	11	11	11	10

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (2006-2010-2015)

على الموقع الرسمي <http://unctadstat.unctad.org>

وبالتالي يظهر من المقارنة من خلال الجداول الثلاثة الأخيرة السابقة، أن الجزائر تعاني من مناخ غير محفّز للتصدير،

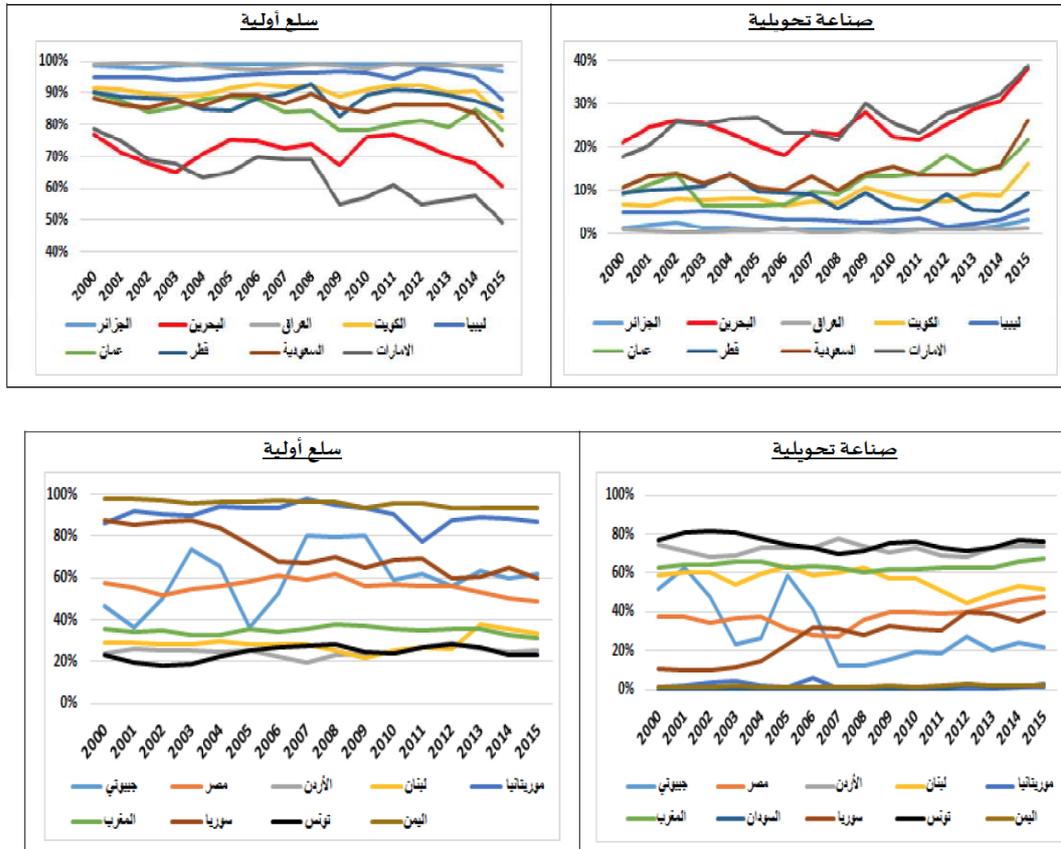
والدليل المقارنة بدول قريبة منها اقتصاديا وجغرافيا، ولكن بعيدة عنها من حيث الموارد، فتونس والمغرب لا تكسب ما

تزخر به الجزائر من موارد ورغم ذلك الأرقام الظاهرة تؤكد مدى تعسير عوض تيسير وتشجيع التصدير خارج المحروقات، وهو ما يدل على ضرورة الاجتهاد أكثر من الدولة فيما يخص الدعم والمرافقة لتيسير التصدير.

### ثالثا : مقارنة الدول العربية مع الجزائر من حيث جودة الصادرات

يتبين من خلال مؤشر جودة الصادرات، أن الدول العربية التي أشارت المؤشرات السالفة أنها تعرف بعض التنوع الاقتصادي، هي نفسها التي تشهد تحسنا على مستوى مساهمة الصناعة التحويلية في الصادرات (وانخفاضا لحصة المواد الأولية)، كالإمارات والبحرين بالنسبة للدول النفطية، أو استقرارا لهذه الحصة كما هو الحال في تونس والمغرب بالنسبة للدول غير النفطية. أما فيما يخص موقع الجزائر ضمن عينة الدول العربية من حيث طبيعة الصادرات وحصة الصناعات التحويلية ضمنها، فتؤكد للأسف لضعف حصة الصناعات التحويلية التصديرية مقارنة بالدول العربية المصدرة للنفط، وبالمقابل إبرازها في صادرات المواد الأولية كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (7.2) : حصة الصناعات التحويلية في صادرات الدول العربية (النفطية وغير النفطية)



المصدر: محمد أمين لزعر، "الدول العربية وتنوع الصادرات"، المعهد العربي للتخطيط، العدد 135، 2017، ص 17.

#### رابعاً : مؤشر هيمنة التنوع المكثف مقارنة بالتنوع الموسع

قد تشير بعض من المؤشرات سابقة الذكر عن تنوع الصادرات المستمر في بعض الدول العربية، لكن في اغلب الأحوال يتعلق الأمر بزيادة فقط حجم المنتجات المصدرة إلى نفس الجهات السّوقية الدولية، لكن إذا تم إضافة مؤشرات يتم من خلالها قياس مدى قدرة الدولة على إدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق دولية جديدة، فيعتبر التقييم شاملاً وبالتالي يمكن الحكم على الاقتصاد انه متنوع اقتصادياً .

يمكن تحليل تطور الصادرات من خلال سبعة مؤشرات جزئية، حيث تمثل المؤشرات الثلاثة الأولى "الهامش المكثف لتنوع الصادرات"، والتي تعكس أداء صادرات المنتجات الموجودة في الأسواق القائمة، والمؤشرات الأربعة الباقية فتكوّن "الهامش الموسع لتنوع الصادرات"<sup>1</sup>. حيث يأخذ الهامش المكثف لتنوع الصادرات يأخذ الحالات التالية : أداء عرف ارتفاعاً - أداء عرف انخفاضاً - أداء في حالة انقراض، أما الهامش الموسع لتنوع الصادرات فيتكون من المؤشرات التالية : إدخال منتجات جديدة في الأسواق الجديدة ؛ إدخال منتجات جديدة في الأسواق القائمة ؛ نفاذ المنتجات الموجودة في الأسواق الجديدة ؛ تنوع المنتجات في الأسواق القائمة .

نلاحظ من خلال الجدول الموالي، أن تطور الصادرات في اغلب دول العينة راجع إلى التصدير المكثف سواء فيما يخص الأسواق التقليدية أو المنتجات، وبالمقابل ضعف التصدير الموسّع، والذي يشمل غالباً زيادة في تسويق المنتجات الجديدة في الأسواق القائمة كما هو الحال في البحرين والسعودية وكذلك في بعض الدول غير النفطية كتونس والمغرب، أما بالتحديد بالنسبة للجزائر، فيظهر مدى تركيزها على نفس المنتجات التقليدية ولنفس الأسواق، مع نسبة ضعيفة جداً فيما يخص إدخال منتجات جديدة لأسواق جديدة ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على نقص الجهود المبذولة من طرف سواء المؤسسة المصدرة أو الهيئات التي وكلتها الدولة في التنقيب عن الأسواق الدولية ، وكذا نقص الجودة والابتكار في المنتجات القائمة والتي بطبيعة الحال صعب أن تجد لها أسواقاً جديدة لتسويقها دولياً وتحمل المنافسة الشرسة .

<sup>1</sup> محمد أمين لزعر، مرجع سابق، ص17.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

الجدول رقم (23.2): تطور وتنوع الصادرات من خلال الهامش المكثف والموسّع (2002-2015)

المغرب	تونس	الجزائر	البحرين	السعودية	المؤشرات	
108.2	124.1	99.6	81.2	95	زيادة المنتجات الموجودة في الأسواق القائمة	مؤشرات رقمية
-11	-27.8	-1.2	-8.1	-1.5	انخفاض المنتجات الموجودة في الأسواق	
-1.7	-2.1	-1.4	-0.6	-1	انقراض صادرات المنتجات في الأسواق القائمة	
0	0	0	0	0	إدخال منتجات جديدة في أسواق جديدة	مؤشرات رقمية
4.5	5.9	3	27.4	7.5	إدخال منتجات جديدة في الأسواق القائمة	
0	0	0	0	0	إدخال منتجات موجودة في الأسواق الجديدة	
0	0	0	0	0	تنوع المنتجات في الأسواق القائمة	

المصدر: معطيات البنك الدولي (World Integrated Trade Solution)

### الفرع الثالث: مؤشر الابتكار العالمي وتعزيز تنافسية الجزائر

يعدّ الكشف عن مصادر نمو جديدة والاستفادة من الفرص لتنوع الاقتصاد أولويات بالنسبة لكل أصحاب المصلحة سواء الدولة أو المؤسسات. ومن المعروف أن الاستثمار في الابتكار أمر هام وضروري للنهوض بالنمو الاقتصادي الحالي، فاعترافا بالدور الرئيسي الذي يلعبه الابتكار كمحرك للنمو الاقتصادي في اقتصاد منفتح على العالم يزداد اعتمادا على المعرفة كما صرح به المدير العام للويبو فرانسيس غري<sup>1</sup>، سيكون صنّاع السياسات بحاجة إلى مؤشرات للابتكار تتجاوز المقاييس التقليدية، مثل مستوى تمويل البحوث والتطوير. الذي يعتبر وجودها أمر ضروري لدعم عملية وضع السياسات استنادا إلى أدلة قابلة للقياس .

#### أولا: تعريف مؤشر الابتكار العالمي

ومن الموارد القيمة في هذا الصدد تقرير مؤشر الابتكار العالمي "GII"، الذي يشترك في إعداده كل من جامعة كورنيل الأمريكية والمعهد الأوروبي لإدارة الأعمال (الانسياد) "INSEAD"، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) "WIPO" وهي إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة، والذي يعرض نحو 80 مؤشرا تغطي 142 بلدا، بحيث يكون لكل دولة بياناتها الخاصة، والترتيب، ومواطن القوة والضعف فيما يخص الابتكار، ويشمل التقرير حوالي 81 تصنيفا مختلفا للمؤشرات من أكثر من 30 مصدرا دوليا عاما و خاصا، منها 57 بيانا واقعيا، و19 مؤشرا مختلطا وخمسة أسئلة استقصائية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Organisation Mondiale de la propriété intellectuelle OMPI. Consulter : [http://www.wipo.int/econ\\_stat/ar/economics/gii/gii\\_2016.html](http://www.wipo.int/econ_stat/ar/economics/gii/gii_2016.html)

<sup>2</sup> ابراهيم ابو جازية، "تعرف على ترتيب بلدك في مؤشر الابتكار العالمي 2017"، مقالة على موقع ساسة، 19 يوليو 2017. <https://www.sasapost.com/global-innovation-index-2017/> consulter le 02/08/2017.

تفصل مكونات بيئة الابتكار، من ناحيتي المدخلات و النواتج على حد سواء، و التي تعتبر بيانات ذات طبيعة موضوعية مقدمة من المنظمات الدولية و ذات طبيعة ذاتية، معظمها مستمد من استقصاءات لأراء رجال الأعمال على الصعيدين المحلي و الدولي) أجراها المنتدى الاقتصادي العالمي.<sup>1</sup>

أصبح مؤشر الابتكار العالمي الذي ينشر سنويا، أداة قياس رئيسية لمديري الأعمال وواضعي السياسات وغيرهم ممن يريدون الاطلاع على وضع الابتكار في العالم، و يستخدم واضعي السياسات ورواد الأعمال و غيرهم من أصحاب المصالح المؤشر باستمرار لتقييم التقدم المحرز لبلداتهم. و يهدف تقرير المؤشر بالأساس إلى ترتيب القدرات الابتكارية لاقتصاديات العالم و نتائجها، و يقر التقرير بدور الابتكار كمحرك للنمو و الازدهار في الميدان الاقتصادي، و بالحاجة إلى تطبيق منظور أفقي واسع في مجال الابتكار على اقتصاديات المتقدمة و الناشئة، و عليه فهو يدرج مؤشرات تتجاوز القياسات التقليدية للابتكار مثل مستوى البحث و التطوير.<sup>2</sup>

وبذلك تصبح المؤشرات الأساسية التي يقوم عليها التقرير السنوي للمؤشر هي هذه المؤشرات الفرعية السبعة ؛ حيث ينقسم كل مؤشر فرعي من المؤشرات السابقة إلى مؤشرات فرعية أخرى، وكل مؤشر فرعي آخر يتكون من مؤشرات فردية وصلت في مؤشر العام الحالي إلى 82 مؤشرا فرديا. بطريقة معينة يتم احتساب جميع المؤشرات الفردية و الفرعية السابقة لتؤول في النهاية إلى أربعة قياسات أساسية، يتم احتسابها معا، ليصدر المؤشر العام للدولة، وهي<sup>3</sup> : مؤشر مدخلات الابتكار (Innovation Input Sub-Index) ، مؤشر مخرجات الابتكار (Innovation Output Sub-Index) ، نتيجة مؤشر الابتكار الشامل (Global Innovation Index)، نسبة كفاءة الابتكار (Innovation Efficiency Ratio).

ويحسب مؤشر الابتكار كمتوسط لمؤشرين فرعيين؛ مؤشر مدخلات الابتكار، ومؤشر مخرجات الابتكار، وكل واحد منهما يتمحور حول ركائز أساسية، و يقيس المؤشر الفرعي لمدخلات الابتكار عوامل في الاقتصاد الوطني تشمل أنشطة ابتكاره مجموعة في خمسة مجالات هي<sup>4</sup> : المؤسسات (Institutions) - رأس المال البشري و البحث (Human capital & research) - البنية التحتية (Infrastructure) - تطور الأسواق (Market sophistication) - تطور الأعمال (Business sophistication) . أما

<sup>1</sup> مؤتمر الامم المتحدة- الاونكتاد -، " استعراض سياسات العلوم و التكنولوجيا و الابتكار"، 2014، ص3. يمكن الاطلاع على العمل الالكتروني على العنوان:

<http://www.annalkindi.net> consulter le 03/08/2017

<sup>2</sup> <https://www.sasapost.com/global-innovation-index-2017> consulter le 02/08/2017.

<sup>3</sup> INSEAD,WIPO, « The global Innovataion Index 2017-Algeria/Economy Profiles- ",tenth Ed ,2017,p27.

<sup>4</sup> INSEAD,WIPO, « The global Innovataion Index 2017-Algeria/Economy Profiles- ",tenth Ed ,2017,p186.

## الفصل الثاني : التّجارة الخارجية الجزائرية وترقية الصّادرات خارج المحروقات في ظل التّنافسية الدولية

المؤشر الفرعي لمخرجات الابتكار فيقيس الدلائل الحقيقية على نتائج الابتكار وتنقسم بدورها إلى مجالين : المخرجات

المعرفية و التكنولوجية (Knowledge & technology outputs) - المخرجات الإبداعية (Creative outputs) .

الجدول رقم (24.2) : مكونات مؤشر الابتكار العالمي

مؤشر الابتكار العالمي						
مخرجات الابتكار			مدخلات الابتكار			
المعرفية والتكنولوجية	الإبداعية	المؤسسات	رأس المال البشري	البنية التحتية	تطور السوق	تطور بيئة الأعمال
خلق المعرفة	أصول غير ملموسة	البنية السياسية	التعليم	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الاتّمان	العاملين في مجال المعرفة
تأثير المعرفة	الخدمات والسلع الإبداعية	البنية التنظيمية	التعليم العالي	البنية التحتية العامة	الاستثمار	روابط الابتكار
نشر المعرفة	الإبداع عبر الانترنت	بيئة الأعمال	البحث والتطوير	الاستدامة البيئية	التجارة، المنافسة وحجم السوق	استيعاب المعرفة

المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من التقارير السنوية المنشورة من انسياد والويبو على الموقع:  
INSEAD,WIPO, « The global Innovataion Index 2017-Algeria/Economy Profiles-“,tenth Ed ,2017,p27.

ثانيا : مقارنة الجزائر مع بعض الدول العربية من حيث مؤشر الابتكار العالمي

يشير مؤشر الابتكار العالمي 2016 في إصداره التاسع إلى استمرار الفجوة في القدرة الابتكارية بين الدول المتقدمة

والنامية، حيث تصدرت الدول المتقدمة قائمة العشرة دول الأوائل في المؤشر<sup>1</sup> :

الجدول رقم (25.2) : قائمة الدول العشرة الأوائل في مؤشر الابتكار العالمي لسنة 2016

الترتيب	1	2	3	4	5
الدولة	سويسرا	السويد	هولندا	الو.م.ا	المملكة المتحدة
النتيجة	67.69	63.82	63.36	61.40	60.89
الترتيب	6	7	8	9	10
الدولة	الدنمارك	سنغافور	فنلندا	ألمانيا	إيرلندا
النتيجة	58.70	58.69	58.49	58.39	58.12

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير السنوي لمؤشر الابتكار العالمي، انسياد، 2017 في إصداره 10

يمكن الاطلاع على الإحصائيات في الملف : [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_.pdf)

نلاحظ من الجدول رقم (25.2) أن الفارق ليس كبيرا في نتيجة المؤشر بالنسبة لهذه المجموعة التي تنتمي لمجموعة

الدول المتقدمة، وهذا دليل على أن هاته الدول تعطي أهمية بالغة للاستثمار في الابتكار لتعزيز الإبداع البشري والإنتاج

<sup>1</sup> INSEAD,WIPO, “The global Innovataion Index“,2017-Algeria/Economy Profiles-“,tenth Ed ,2014,2015,2016,2017,p 8-21.

الاقتصادي، إيماناً منهم أن الابتكار هو محرك النمو الاقتصادي لها في اقتصاد عالمي . حيث تربع سويسرا على عرش التصنيف العالمي للسنة الرابعة على التوالي، وتحتل الاقتصادات ذات الدخل المرتفع 24 من أصل 25 مرتبة، أي أنه يمكننا استنتاج أن الدخل القومي والفردى ذو تأثير كبير على الابتكار، وتبرز الصين كاستثناء في المرتبة 22، وفي عام 2016، أصبحت الصين أول اقتصاد ذي دخل متوسط يحتل مكانة ضمن أعلى 25 مرتبة.

كما يظهر التقرير 09 دولة عربية من أصل 22 دولة تنتمي إلى كل من إفريقيا وأسيا، ترتبت ضمن أعلى 100 دولة في العالم من حيث مؤشر الابتكار، وهي قطر في المرتبة 49، والمملكة العربية السعودية في المرتبة 55، والكويت في المرتبة 56، والبحرين في المرتبة 66، والمغرب في المرتبة 72، وتونس في المرتبة 74، وعمان في المرتبة 77، ولبنان في المرتبة 81، والأردن في المرتبة 83. أما باقي الدول العربية فقد تذيلت القائمة التي أظهرها التقرير وللأسف الجزائر من بينها في المرتبة 108 عالمياً والمرتبة 12 عربياً .

الجدول رقم (26.2): مقارنة تطور ترتيب (بعض الدول العربية مع الجزائر) عالمياً حسب مؤشر الابتكار العالمي للفترة (2012-2016)

2016	2015	2014	2013	2012	
41	99	36	81	51	الإمارات
41	62	47	52	41	قطر
43	44	38	44	70	السعودية
75	84	84	99	90	المغرب
82	71	78	59	58	تونس
104	129	133	141	138	الجزائر

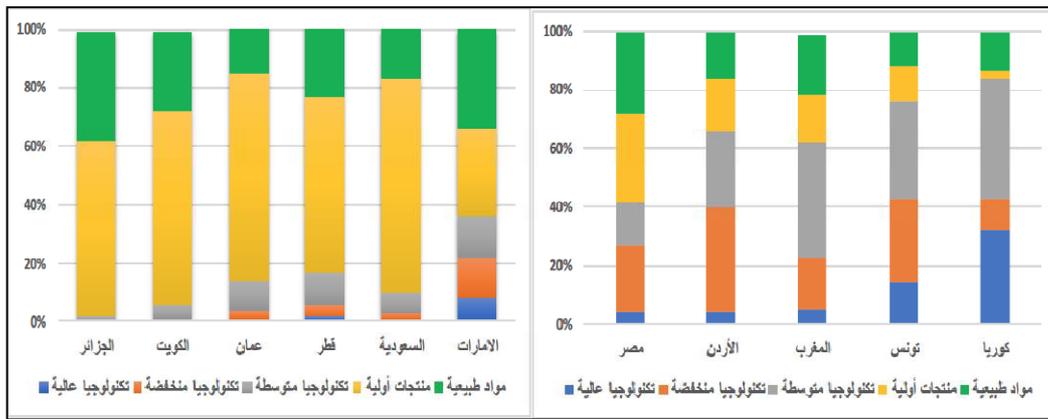
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على التقارير السنوية لمؤشر الابتكار العالمي الصادر عن الانسياد و الويبو للسنوات (2012-2017)

نلاحظ وجود فجوات كبيرة بين الدول العربية من خلال مؤشر تنافسية الابتكار العالمي، فخلال الفترة (2012-2016)، حيث احتلت دول الخليج العربي المراتب الأولى عربياً، حيث حسب ترتبت كالأتي : الإمارات، قطر والسعودية، ثم تليها مباشرة كل من البحرين والكويت، أما بالنسبة للدول الإفريقية، فاحتلت كل من المغرب وتونس المرتبة الثالثة والرابعة على المستوى الإفريقي على التوالي، والترتيب السابعة و التاسعة عربياً والمرتبة 75 و 82 عالمياً . في حين بقيت الجزائر تحتل المراكز الأخيرة إفريقيا وعربياً وعالمياً، حتى أن تراجعها كبير حسب تقرير صدر من الانسياد<sup>1</sup>، حيث حصلت على الترتيب 104 في سنة 2016 بعد أن كانت في المركز 83 سنة 2007 ، بالرغم من إمكانياتها ومواردها الطبيعية المهولة، إلا أنها لم تحسن استغلال ذلك، إذ أنها احتلت ذيل التصنيف في سنة 2011، لتصبح الدولة رقم 125 والأخيرة .

<sup>1</sup> Op.cit, p.22.

أمّا على مستوى المحتوى التقني والتكنولوجي للصادرات\*، يتضح بان اغلب الدول العربية تشهد ضعفا كبيرا، باستثناء تونس والمغرب، اللتان برزتا بمنتجات تصديرية من فئة التكنولوجيا المتوسطة والعالية (قطع غيار ومكونات السلع الكهربائية والالكترونية، أو بعض الآلات والمعدات ووسائل النقل، أو بعض المنتجات الصيدلانية والمنتجات الكيماوية المتنوعة والأسمدة، في حين أن المنتجات الأولية تتكون بالخصوص من غزل النسيج والأقمشة والملابس أو بعض المواد الغذائية)، في الوقت الذي تبقى الإمارات الأبرز على مستوى الدول النفطية متبوعة بقطر<sup>1</sup>.

الشكل (8.2): التّصنيف التكنولوجي للصادرات 2015



المصدر: محمد أمين لزعر، "الدول العربية وتنوع الصادرات"، المعهد العربي للتخطيط، العدد 135، 2017، ص 18.

### المطلب الثالث: التدابير الواجب اتخاذها لإنجاح سياسة التنوع الاقتصادي وتعزيز التنافسية الدولية للجزائر

لقد تبين من خلال التجربة وانطلاقا من محاكاة تجارب بعض الدول العربية القريبة سواء جغرافيا . أو القريبة من حيث طبيعة ارتباطها بالنفط، أنّ على الجزائر اليوم دولة ومؤسسات إعطاء الأولوية لتبني سياسة تركز على خطة مستقبلية لتنوع الاقتصاد وتشجيع القطاعات الأخرى في المساهمة في خلق الثروة .

#### الفرع الأول : التدابير الواجب اتخاذها من اجل إنجاح سياسة التنوع الاقتصادي

على ضوء التّحليل السابق لتنافسية الاقتصاد الوطني ووضعيتها التجارية الخارجية لابد من تبني السلطات تدابير جديدة لإنجاح سياسة لتنوع الاقتصاد الجزائري، ومواجهة أزمة تراجع أسعار النّفط من خلال سياسة طويلة المدى

\* حيث يمكن هذا المؤشر من تحليل مساهمة التكنولوجيا في تطور مكونات سلة صادرات دولة ما على مدى سنوات.

<sup>1</sup> محمد أمين لزعر، "الدول العربية وتنوع الصادرات"، المعهد العربي للتخطيط، العدد 135، 2017، ص 17.

أولاً : التدابير المؤقتة للخروج من التبعية للبتروول : حسب تقرير صندوق النقد الدولي فإنّ سعر برميل النفط المطلوب لإحداث التعادل في ميزانية الدولة هو 131 دولار للبرميل، ونتيجة لذلك لجأت السلطات لاستغلال موارد صندوق ضبط الإيرادات بشكل واسع من اجل تغطية عجز الميزانية، في الوقت الذي يشير فيه تقرير صندوق النقد الدولي انه إذا استمر الوضع على ما هو عليه فان الاحتياطات المالية للجزائر ستنضب خلال 7 سنوات<sup>1</sup>. حرصا على تفادي تفاقم الأزمة أكثر، اتخذت السّلطات تدابير لتفادي الوصول

للنتائج المرتقبة والتي تمثلت في الأتي<sup>2</sup> :

- اللّجوء إلى فوائض صندوق ضبط الإيرادات؛

- السّماح بانخفاض سعر الصرف ليصبح 106.0524 دج لكل دولار في سبتمبر 2015 بدلا من 87.92 دج لكل دولار في

ديسمبر 2014، كإجراء لرفع حصيلة صادرات النفط المقومة بالدولار؛

- اتّخاذ تدابير تقشفية ضمن قانون المالية 2016، حيث انخفضت نفقات التسيير بنسبة 3.31 % ونفقات التجهيز

بنسبة 15.98 % سنة 2016 مقارنة بسنة 2015؛

- اتّخاذ إجراءات للحدّ من الواردات؛

- اتّخاذ تدابير ضريبية جديدة تمثلت أساسا في توحيد الضريبة على أرباح الشّركات بمعدل 23 %، حيث كانت في

السابق 19 % بالنسبة لشركات الإنتاج و 25 % بالنسبة لشركات الاستيراد وشركات الخدمات، رفع الرسم على القيمة

المضافة على استهلاك الكهرباء والمازوت، وفرض حقوق جمركية ب 15 % على أجهزة الإعلام الآلي المستوردة؛

- اتّخاذ تدابير لتحسين مناخ الأعمال .

ثانيا : التنوع الاقتصادي من خلال تبني تدابير إستراتيجية : ما يمكن ملاحظته من جملة التدابير المتّخذة من طرف

السّلطات احتواء أزمة انخفاض أسعار النفط، نجدها عموما أنها حلول مؤقتة مداها قصير، وبالتالي يجدر على السلطات

والمختصين في النشاط الاقتصادي والقادرين على التدخل، تبني حلول إستراتيجية قائمة على اقتصاد غير نفطي، حتى

تتفادى الدولة الجزائرية مستقبلا التخوف الناجم عن انخفاض سعر البرميل في كل مرة . من جملة هذه التدابير مايلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صندوق النقد الدولي، "سبل التعايش مع انخفاض أسعار النفط في سياق تراجع الطلب"، 2015، ص 05.

<sup>2</sup> نوي نبيلة، "تقييم نتائج النموذج التنموي القائم على عوائد النفط في الجزائر والحاجة لنموذج جديد قائم على التنوع الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ن العدد 15، 2016، ص 271.

1. تطوير الصّناعة الإستخراجيّة ومشتقات البترول على غرار زيوت محركات السيارات، إضافة الى تنفيذ برنامج لإنتاج المواد البتروكيمياويّة الذي من شأنه يوفر على الدولة نحو 25 مليار دولار من فاتورة استيراد هذه المواد؛
  2. دعم وإنشاء المزيد من الصناعات التحويلية، بهدف دعم الاستقلال والامن الغذائي وتقليص فاتورة الواردات من الغذاء والدواء التي تتفاقم سنويا ؛
  3. بناء قواعد اقتصاد قائم على المعرفة والتكنولوجيا .
- تعتبر المداخل الثلاثة رئيسية للتقدّم نحو سياسة ناجحة للتنوع الاقتصادي ، وعدم إعطائها الأولوية يبقى الجزائر رهينة النفط، وتبقى خصائص الاقتصاد الحاليّة هي نفس الخصائص التي تميّزها منذ الاستقلال .
- كما يمكن اقتراح بعض الحلول والسياسات التي يمكن من خلالها نجاح مشروع التنوع الاقتصادي، خاصة وأنّ الجزائر تتمتع بمقومات اقتصادية عديدة، يمكن أن تشكّل روافد قويّة للاقتصاد ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

- تشجيع دور القطاع الخاص ؛
- الاستثمار في التّجمعات الصّناعيّة عالية الإنتاجيّة ؛
- دعم المصدرين وتشجيع المؤسسات ذات الكفاءة على التصدير خارج قطاع المحروقات؛
- تحسين مناخ الأعمال لجذب الاستثمار الأجنبي : حيث يساهم رأس المال الأجنبي بشكل فعال في تنوع الصادرات خارج المحروقات ونقل التكنولوجيا، لذلك يتعين على السلطات اتخاذ تدابير تحفيزية وتوفير مناخ ملائم لتشجيع جذب الاستثمار الأجنبي إلى مختلف القطاعات الاقتصادية، ليس فقط في قطاع المحروقات ؛
- إنشاء شركات بين مؤسسات اقتصادية محلية وشركات أجنبية، للاستفادة من الخبرات الدوليّة، ونقل التكنولوجيا، ورفع تنافسيّة المؤسسات الجزائريّة؛
- الاستثمار في المورد البشري، من خلال التّأهيل الذي يعتمد على التدريب والتكوين، وذلك لخلق يد عاملة مؤهلة

للتكيف مع المتطلبات الحديثة، التي تتطلّب بدرجة كبيرة مهارات بشريّة مناسبة.

الفرع الثاني : أساسيات تعزيز التنافسيّة الدوليّة من أجل إنجاح التنوع الاقتصادي

<sup>1</sup> حاكمي بوحفص، "تنوع الاقتصاد وأفاق فك الارتباط بالنفط : دراسة حالة الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد التاسع، ص381-382.

يتّضح من المبحث الأول، أنّ عملية بناء ودعم القدرات التنافسية هي عملية مهمة وديناميكية، والدليل على ذلك اهتمام الأشخاص والمنظمات والدول بدراستها وتحليلها كلّ حسب طريقته والهدف المبتغى من كسبها.

وبالتالي لتعزيز القدرة التنافسية للجزائر من خلال سياسة للخروج من تبعيتها للنفط، ومحاولة تنشيط القطاعات الأخرى لتنويع مداخيل الدولة وتنمية الصادرات، لابد من بذل مجهودات كبيرة، من خلال تبني سياسات للقيام بإصلاحات من أجل تهيئة مناخ بلوغها ، وتمثّل تلك السياسات فيما يلي<sup>1</sup> :

أولاً. السياسات الاستثمارية: إنّ تحسين المناخ الاستثماري له أهمية كبيرة في جذب التقنيات الحديثة وانسياب الأموال من الخارج إلى الداخل، وهنا يحقق المناخ بذلك مساهمة فعالة في تحقيق أهداف التنمية ومواجهة المتغيرات العالمية والتكتلات الاقتصادية، وظاهرة العولمة، وما تحقّقه من تنافسية عالمية، ولتهيئة المناخ الاستثماري يجب مراعاة مايلي:

1. العمل على توفير بيئة اقتصادية فعالة تعمل على علاج الإختلالات الاقتصادية ؛

2. العمل على توفير قاعدة بيانات ومعلومات متطورة، مواكبة للتطوّرات والتغيّرات المستمرة في الأسواق، وتسهيل

الحصول عليها بواسطة كافة المستثمرين؛

3. دور الدولة الرقابي لجذب الاستثمار، مع تحديد مجالات التدخل الحكومي مع عدم تغيير السياسات المتبعة عند

تغيير الحكومات، بالإضافة إلى توفير البنية التحتية اللازمة للاستثمارات .

ثانياً . السياسات المالية والتجارية : يمكن إيجاز أهم السياسات المالية والتجارية الداعمة للقدرة التنافسية في :

1. إيجاد قطاع مالي يميّز بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمتغيرات الاقتصادية ويكون ذا كفاءة للتنافس مع

المؤسسات المالية العالمية ؛

2. توضيح السياسات للإصلاح الضريبي، إضافة إلى خفض الأعباء الإجرائية المالية التي يتحملها المستثمرين

والمصدرين؛

3. تعديل هيكل الرسوم الجمركية من خلال خفض التدرّجي لها تزامنا مع النضج التدرّجي للمنشآت المحلية؛

4. الاهتمام بنشاط التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت .

<sup>1</sup> محمد امين لزعر، "سياسات التنويع الاقتصادي: تجارب دولية وعربية"، مرجع سبق ذكره.

ثالثا : السّياسات التّقدية : مما لا شك فيه أن السّياسات النقدية التي تتبعها الدولة له تأثير على نمو الصادرات، كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، والمنافسة للمنتج المحلي، وبناء عليه يجب تخفيض أسعار الفائدة على القروض، والعمل على ضبط سعر الصّرف عند مستويات واقعية والتنوع في الأوزان النّسبية للعملة القابلة للتّحويل.

رابعا : السّياسات الصناعية : من أجل التّفاعل الايجابي مع الانفتاح والاندماج ، لابد من تقديم حوافز خاصة بتشجيع الاستثمار الصّناعي في المشروعات كثيفة العمالة والمجالات التي تولّتها الدولة أهمية ، وكذا تشجيع استخدام التكنولوجيات، وذلك بإعفاء الواردات من المعدات وأجهزة البحث والتطوير من الرسوم الجمركية ، وكذا تقديم حوافز خاصة بتشجيع البحث والتطوير ورعاية الابتكار في المنتجات الصناعية بتصميمات محلية متطورة .

كما اقترح المعهد العربي للتّخطيط على الدول العربية إجمالا تبني مجموعة من السّياسات التي من شأنها النهوض بتنافسيتها، والتي حددتها فيما يلي<sup>1</sup> :

1. سياسات صناعية واعية : إنّ خلق صناعة تنافسية يتطلب تكوين رؤية واضحة في التخصص الصّناعي، والتوجّه نحو سلع ديناميكية يزيد عليها الطلب، والتأقلم مع تغيّر الطلب العالمي بصفة عامة، والقيام بجهود فعلية نحو تنوع القاعدة الإنتاجية ومصادر الدخل. كما يتطلّب الدخول في اتفاقيات الشراكة وتوقيع الاتفاقيات الدولية والانفتاح، فهي عوامل تشجّع على الانضباط في مجال الأعمال، وتساعد على التأقلم مع البيئة العالمية :

2. سياسات دعم الصادرات واختيار القطاعات والصّناعات المعوّل عليها : والتي كان لها دور كبير في نجاح دول شرق آسيا، حيث حققت معدلات نمو قياسية. ويعزى هذا النجاح إلى سياسة اختيار القطاعات الصناعية الملائمة التي من شأنها أن تكون أكثر تنافسية من غيرها وتحقق أعلى مستويات التشابك القطاعي مع بقية الاقتصاد :

3. برامج تحديث الصّناعة : هي برامج تخدم التّنافسية والتي يمكن بلوغها، بتخفيض تكلفة العمالة وإعادة هندسة المشروعات، وذلك بالاستثمار في التّقنيات الحديثة وتغيير حصص عوامل الإنتاج، بما يضمن زيادة الكفاءة والإنتاجية وتدريب العاملين وإعادة توزيع العمل وتنظيم العمليات الإنتاجية .

4. سياسات تجارة خارجية منفتحة : تشكو السّياسات المباشرة المعتادة في التّجارة الخارجية العربية و الجزائرية خاصة من مشكلات لا تساعد على استدامة التّنافسية، وتضم هذه السّياسات الرّقابة الجبائية المتمثلة في الرّسوم

<sup>1</sup> صالح العصفور، "سياسات التّنافسية"، دورية جسر التنمية، العدد 115، الكويت، المعهد العربي للتّخطيط، 2012، ص 09.

والدعم، والرّقابة التّجاريّة الممتلئة في الحصص الاستيراديّة والتّصديريّة، ومختلف الحوافز غير الجمركيّة، الرّقابة النقديّة التي تضم الرّقابة على الصرف، وغيرها من معوقات دعم تنافسيّة الصادرات ، إضافة إلى الإجراءات الإداريّة الجدّ معقّدة . حيث يعتبر تواضع التسهيلات داخل الموانئ والمطارات، وإجراءات الرّقابة والمعايير التّقنيّة كالتفتيش ومنح الشّهادات قبل مغادرة الوطن، من شأنها أن تساهم في تثبيت عمليات التصدير؛

5. دعم الابتكار وتوطين التّقانة: حيث يؤثّر التّقدم التّقني والتكنولوجي على عوامل مرتبطة بالتنافسيّة، كالتكلفة والاستخدام وتوزيع الدخل ونوعيّة الصّادرات وحصص الأسواق، كما يؤثّر قبل كل شيء على نوعيّة العنصر البشري ومقدار الاستثمار فيه.

كما حدد مصطفى بابكر بعض السياسات والأساليب لتنمية الصادرات للدول العربيّة خاصّة والتي لخصها في النقاط

التّاليّة<sup>1</sup>:

1- السياسات الصناعيّة والتّجاريّة التقليديّة والتي حدّدت بما يلي:

- سياسات الدعم والإعانات والمتمثل أساسا في الدعم المالي المباشر، الاستثناءات الضريبيّة، تقديم قروض لتمويل الصادرات وتعديل سعر الصرف للمصدر والدعم غير المباشر؛

- السّياسات الجمركيّة : أشهرها نظام الدروباك "Drawback"، وهو نظام رد الرسوم الجمركيّة على مستلزمات إنتاج

السلعة المصدرة بعد التصدير، ونظام الإعفاء للرسوم الجمركيّة على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة؛

2- السّياسات التوجيهيّة، والتي تتمثل في الإصلاحات والبرامج التي تهدف إلى خلق البيئة المواتية لتنمية قطاع

الصادرات، عوض السياسات التقليديّة التي لم تعد ملائمة لدعم القدرة التنافسيّة للصادرات في الأسواق الدوليّة أمام

انفتاح التّجارة العالميّة. حيث يتأسس مفهوم السياسة التوجيهيّة على أهميّة الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة في تكوين

التّقانة وتدريب المهارات، وفي توفير مناخ وطني تنافسي وتهيئة بيئة أعمال ملائمة للمستثمرين الوطنيين والأجانب، ويسبق

تنفيذ مثل هذه السياسات في العادة اختيار قطاعات محوريّة (التي تتميز بمرونات الدخل العاليّة وعدم التّأثر بالمنافسة

الدوليّة)، التي يتم التركيز عليها في تطوير القدرات التنافسيّة لقطاع الصادرات، أو ما يعرف بسياسة انتقاء الراحين.

<sup>1</sup> مصطفى بابكر، "الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات"، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 50، فبراير 2006، ص 4-7.

3- السّياسات الإستراتيجية: والتي تستخدم لتحقيق أهداف رفع القدرات التنافسية للقطاعات المحورية وتعزيز الصادرات، وذلك بالربط بين الحوافز المقدمة للصناعات من تخفيضات ضريبية وائتمانية و ضمانات مصرفية، وخدمات دعم بمعايير الانجاز في جانب الصادرات من حيث النوعية، الحصة السوقية، المحتوى التقني والقيمة المضافة .

### خلاصة الفصل:

يعتبر النّفط وكل الموارد الطبيعية نعمة بالنسبة لكل الدول التي أنعم الله عليها بها، خاصة منها التي تحسن استغلالها وتستثمر عائداتها في مشاريع استثمارية جديدة تستطيع من خلالها تشجيع القطاعات الإنتاجية الباقية في المساهمة بخلق الثروة، والاجتهاد في تنوع اقتصادها بجلب استثمارات أجنبية وخلق وظائف وكسب الخبرات والتكنولوجيات . لكن هذه النعمة قد تنقلب نقمة على الدول التي تعوّل على هذه الخيرات باعتمادها على قطاع المحروقات بشكل كبير، وبالمقابل تهميش باقي القطاعات كالزراعة والسّياحة والصناعات التحويلية.

وقد وضعنا في هذا الفصل مدى خطورة الوضع الذي تواجهه الجزائر باعتبارها دولة يهيمن على اقتصادها النفط، وهو ما يفرض عليها تحديات كبيرة من اجل إيجاد مكانة في ترتيب الدول من حيث التنوع الاقتصادي وكذا التنافسية الدولية . ويتضح بشكل عام ضعف الصادرات الجزائرية خارج المحروقات بالنسبة للصادرات الإجمالية، وكذا المستوى الضعيف من تنوعها مقارنة سواء بالدول القريبة منها جغرافيا كالمغرب وتونس والتي تعتبر دول غير نفطية، أو مقارنة بدول المجموعة النّفطية كالسّعودية والإمارات والبحرين. رغم المجهودات المبذولة من طرف السلطات لترقية هذا القطاع الهام، والخطط الإستراتيجية التي وضعتها الدولة والتي تتضمن التنوع الاقتصادي، بالخصوص على مستوى الصادرات، كأحد الأهداف الرئيسية، إلا أن الجزائر بقيت تحتل المراتب الأخيرة في جلّ المؤشرات التي تؤكّد نجاح الدول في سياستها التصديرية .

## الفصل الثالث

الأداء التصديري للمؤسسة في ظل  
ممارسة الأعمال الدولية

## تمهيد

تناولنا في الفصلين الأول والثاني من البحث، سياسة الانفتاح التجاري بشكل عام والتجارة الخارجية الجزائرية في ظل التنافسية الدولية خاصة العربية، ودور الدولة في ترقية الصادرات خارج المحروقات، وفي هذا الفصل من الدراسة نحاول تحليل دور المؤسسة من خلال أدائها التصديري واهم التحديات التي تواجهها من اجل دخول منتجاتها للأسواق الدولية .

يعتبر التصدير أحد أهم محركات النمو الاقتصادي ومن أهم النشاطات الاقتصادية الأساسية في دفع عجلة النمو الاقتصادي إلى الأمام ، فتصدير المنتجات والسلع الوطنية تعتبر أمرا ضروريا لدعم ميزان المدفوعات وتغطية الاحتياجات من مختلف السلع المستوردة من الخارج، وتوجه المؤسسة للتصدير يحظى بمكانة بارزة عند الباحثين وأصحاب القرار في الدول المتقدمة، باعتباره يعد خيارا استراتيجيا للنمو والتنمية، لكن لن تنجح تجربة هذه المؤسسات إلا إذا توفرت الأسس التي تستطيع من خلالها السعي لامتلاك عناصر القوة في المجال الدولي التي تمكنها من مواجهة المنافسة الدولية الشرسة من خلال تحسين أدائها التصديري .

### المبحث الأول: ممارسة إدارة الأعمال الدولية والدخول للأسواق الخارجية

باعتبار العالم أصبح قرية واحدة منفتحة أقطارها على بعضها البعض من مشرقها إلى مغربها، أصبحت العلاقات سواء العامة والمتمثلة في العلاقات السياسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية بين الدول متشابكة، أو الخاصة التي تتم بين المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لممارسة هاته العلاقات الدولية في شكل أعمال بين مثيلاتها من المؤسسات الاقتصادية في العالم، حتى تتوسع وتنتشر منتجاتها وخدماتها في أقطار العالم. هذا النوع من الأعمال أصبح يعتبر مطلبا عالميا للدول ومؤسساتها، وحقلا من حقول الإدارة الذي زاد الاهتمام به كضرورة ملحة لتوفير المعارف والمعلومات والخبرات والمهارات التكنولوجية في مجال الأعمال الدولية .

### المطلب الأول: المؤسسة ودخول الأسواق الدولية

لقد أصبحت المؤسسة الاقتصادية على قناعة تامة في السنوات الأخيرة، أن حقيقة البقاء في سوق واحدة وببلد واحد لا يضمن لها الاستمرارية والبقاء، وذلك نظرا لشدة المنافسة سواء الداخلية أو الأجنبية التي فرضتها القوانين الدولية بانفتاح التجارة على جميع دول العالم، فتلاشت حواجز دخول المؤسسات المنافسة ومنتجاتها لأي سوق في العالم، وبالتالي أصبح أمام المؤسسة خياران إما عدم القدرة على المواجهة وبالتالي الانهزام والانسحاب أو التطوير من اجل البقاء، وهو ما أدى بالكثير من المؤسسات في التفكير في التوسّع الدولي، باعتباره يسمح للمؤسسة بالانفراد في تفوقها، وهو ما يخلق لها ميزات تنافسية تساعد في ضمان بقائها لمدة أطول .

### الفرع الأول: النظريات المفسرة لدخول المؤسسات الاقتصادية الأسواق الدولية

لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي، بدلا من الاكتفاء الذاتي لكل دولة، نتطرق إلى النظريات التالية<sup>1</sup>:

#### أولا: نظرية عدم كمال السوق

تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول النامية، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها. كما أن المؤسسات الوطنية في الدول المضيفة، لا تستطيع منافسة الشركات متعددة الجنسيات في مجالات الأنشطة الاقتصادية أو الإنتاجية المختلفة، أو حتى فيما يخص بمتطلبات ممارسة أي نشاط وظيفي آخر لمنظمات الأعمال، وهذا ما يدفع بالشركة متعددة الجنسيات إلى الاستثمار في الخارج نظرا لتمتعها بميزة

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، ص406. وكذلك مداحي محمد، "التسويق والتسويق الدولي"، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة الماستر قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2016-2017، ص35-38

احتكارية، مقابل تنخفض قدرتها على التأثير أو التحكم بالأسواق الأجنبية التي تسود فيها المنافسة الكاملة، حيث توجد الحرية الكاملة أمام أي مستثمر للدخول في السوق، وكذلك مدخلات وعناصر الإنتاج المستخدمة تتصف بالتجانس، وبالتالي لا توجد مزايا تنافسية للشركة متعددة الجنسيات في مثل هذا النوع من نماذج السوق. وبالتالي من منطلق هذه النظرية، فإن اتجاه الشركات متعددة الجنسيات للاستثمار في أسواق الدول النامية عوض المنافسة الكاملة في أسواقها الوطنية بالدولة الأم يمكن حدوثه في الحالات التالية :

1. كبر حجم الشركات متعددة الجنسيات، وقدرتها على الإنتاج بحجم كبير؛
2. تفوق الشركات متعددة الجنسيات تكنولوجيا؛
3. حالة وجود فروق أو اختلافات في منتجات الشركة متعددة الجنسيات، بالمقارنة مع الشركات الوطنية بالدول المضيفة؛
4. حالة توافر مهارات إدارية، تسويقية وإنتاجية متميزة لدى الشركات متعددة الجنسيات مقارنة بنظيراتها في الدول المضيفة؛
5. تشدد إجراءات وسياسات الحماية الجمركية في الدول المضيفة؛
6. منح الامتيازات و التسهيلات الجمركية و الضريبية و المالية للشركات متعددة الجنسيات من قبل حكومات الدول المضيفة، كوسيلة لجذب رؤوس الأموال؛
7. توفر الخصائص الاحتكارية المختلفة للشركات المتعددة الجنسيات و المتمثلة في الخصائص التكنولوجية، التنظيمية والإدارية .

ثانيا: نظرية الحماية : تقوم هذه النظرية على أساس ضرورة اتخاذ قرارات الشركة متعددة الجنسيات داخليا، كما تركز على ضرورة تعظيم عوائدها، من خلال حماية الكثير من الأنشطة الخاصة بالبحوث و التطوير و الابتكارات، وأي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة، التي تحقق لها التميز المطلق، وضرورة ممارسة هذه الأنشطة داخل الشركة، أو بين مركزها الرئيسي والفروع في الأسواق، بدلا من تصديرها في الأسواق بصورة مباشرة .

ثالثا: نظرية دورة حياة المنتج الدولي : قد قدمت هذه النظرية على يد Veron (1966) ، الذي أكد أن هذا النموذج يسهم إسهاما قيما في تحقيق أفضل لنشأة العديد من الشركات الدولية وخاصة الأمريكية منها. ويقترح هذا النموذج أن نشأة الشركات الدولية تتم نتيجة لتتابع مجموعة من الحوادث المؤكدة، تبدأ باقتراح لمنتجات

جديدة، تدعم موقف احتكار القلة كأساس للتصدير، ثم الاستثمار المباشر، و تنطوي دورة حياة المنتج الدولي على أربعة مراحل: كمرحلة أولى، خلق منتج جديد استجابة للطلب المحلي، حيث تتميز هذه المرحلة بالاحتكار العالمي من طرف المؤسسات الأمريكية التي تنتج منتجات تتميز بارتفاع أسعارها نتيجة لارتفاع تكاليف إنتاجها، وبمجرد إشباع حاجات السوق المحلي، تبدأ القوة التصديرية للولايات المتحدة الأمريكية في النمو لكل الدول المتقدمة والنامية. المرحلة الثانية، تتميز بزيادة الطلب المحلي، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة الصادرات الأمريكية، كما يسعى منتجي الدول الأوروبية بتطوير كفاءتهم الإنتاجية، من أجل كسب زبائن جدد في للأسواق المحلية. أما المرحلة الثالثة، فتبدأ الشركات المتعددة الجنسيات خلالها بإنتاج السلع في الدول التي كانت تستوردها، من خلال إقامة فروع لها في تلك الدول، لغرض الاستفادة من مزايا خفض التكاليف، و الناتجة بالخصوص عن الأيدي العاملة الرخيصة، أو وفرة عوامل الإنتاج، إضافة إلى النمو السريع و الحاصل في أسواق تلك الدول النامية. في آخر مرحلة، تبدأ الولايات المتحدة الأمريكية باستيراد نفس السلعة من الدول المتقدمة (الدول الأوروبية)، و التي كانت بمثابة المشتري الأصلي لهذه السلعة، و هذا راجع إلى تحقيق المؤسسات الأوروبية لمزايا اقتصادية الحجم، بسبب توسع أسواقها المحلية، و اكتسابها الخبرة الكافية، وارتفاع صادراتها، و التحكم بدرجة أكبر في التكلفة. و طوال هذه المرحلة، تشمل المنشآت الأمريكية، بسبب انخفاض المزايا التنافسية، و انسحابها تدريجياً من بعض الأسواق، مما يؤدي بها إلى الاهتمام ببعض القطاعات السوقية، أين يكون هناك طلب أمريكي متميز.

رابعاً : نظرية الموقع : تهتم هذه النظرية بقضية اختيار الدولة المضيضة، التي ستكون مقراً للاستثمار، أو ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية الخاصة بالشركة متعددة الجنسيات، أي أنها تركز على المحددات أو العوامل البيئية المؤثرة على قرارات الاستثمار في الدول المضيضة، ويرى Dunning أن هذه النظرية تهتم بكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج، التسويق و الإدارة... الخ، إضافة إلى العوامل المرتبطة بالسوق و العوامل التسويقية. و من العوامل الموقعية التي تؤثر على كل من قرار الشركة متعددة الجنسيات للاستثمار المباشر في إحدى الدول المضيضة، أو القرار الخاص بالمفاضلة بين هذا النوع من الاستثمار و بين التصدير لهذه الدولة، أو غيرها من الدول المضيضة مثلاً : الحوافز و الامتيازات و التسهيلات التي تمنحها الحكومة المضيضة للمستثمرين الأجانب، الأرباح المتوقعة، العوامل المرتبطة بالتكاليف مثل الأيدي العاملة، مستويات الأجور، مدى توفر رؤوس الأموال، مدى انخفاض تكاليف النقل و المواد الخام .

خامسا : نظرية الموقع المعدلة : هي تشبه النظرية السابقة الذكر، إلا أنها تضيف بعض المحددات و العوامل التي تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات، الشرطية و الدافعة و الحاكمة للاستثمارات الأجنبية .

#### الفرع الثاني : أسباب انفتاح المؤسسة على الأسواق الدولية

في هذا العالم الجديد المتسم بالتحويلات والاكتشافات الهائلة وسهولة وسرعة الاتصال ونقل التكنولوجيا، لوحظ في السنوات القليلة الماضية أنّ المؤسسات على مختلف أحجامها(كبيرة، صغيرة ومتوسطة) شهدت انفتاحا دوليا ملموسا على الأسواق الدولية، والتي تصنّف في بعض الكتب حسب مستوى دخل الفرد في تلك السوق، نختصرها فيما يلي<sup>1</sup> :

-الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع : وهي الأسواق التي تتميز باقتصاد قوي ومقومات اقتصادية والبنية الأساسية، مثل الأسواق الأمريكية، الأوروبية واليابانية .

-الأسواق ذات الدخل المتوسط : هي الأسواق التي تشهد نموا في اقتصادياتها، وتقدم في عملياتها الإنتاجية، ساعية باجتهادها إلى تنويع اقتصادها المحلي، مثل أسواق مجلس التعاون الخليجي، وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل سنغافورة وماليزيا .

-الأسواق ذات الدخل المتوسط : وهي الأسواق التي لا تشهد نموا اقتصاديا، بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية.

رغبة واندفاع المؤسسات لتجربة الولوج للأسواق الدولية، يعود لعدة أسباب منها ما تخص المؤسسة ذاتها، ومنها خارجية عنها.

#### أولا : الأسباب الخارجية التي تدفع بالمؤسسات للانفتاح على الأسواق الدولية

تعتبر الأسباب الخارجية التي تدفع المؤسسات للخوض في تجربة الأعمال الدولية، خارجة عن نطاق ومحدودية نشاطها، نذكر منها ما يلي<sup>2</sup> :

- عولمة الاقتصاد وتطور التبادل التجاري بين دول العالم (ولا سيما ما بين التكتلات الاقتصادية العالمية)؛

- التطور التكنولوجي السريع وسهولة نقل التكنولوجيا إلى مختلف دول العالم، إضافة إلى سهولة وسرعة

الاتصال بين الدول؛

<sup>1</sup> حبيب الله، محمد رحيم التركستاني، "التسويق الدولي"، دار اعلام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص65.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر "التسويق الدولي" داروائل للنشر و التوزيع، 2007، ص59-60.

- ظهور أشكال جديدة لدخول الأسواق الأجنبية ( امتيازات، تراخيص ، مشاريع مشتركة ) وظهور دول صناعية جديدة؛

- زيادة حدة المنافسة في مختلف الأسواق وهروب رؤوس الأموال إلى بعض الدول؛

- المساعدات المادية والمعنوية الحكومية للمصدرين لزيادة قدرتهم التنافسية.

نظريا ، يمكن أن تشكّل هذه التحوّلات سببا رئيسيا في الانفتاح الدولي المتزايد للمؤسسات. لكن تغيرات البيئة المحلية والدولية ليست العامل الأساسي والوحيد الذي يفسّر الانفتاح الدولي المتزايد للمؤسسات. بل إن توسيع سوق المؤسسة يفرض عليها أيضا ذلك، وبالتالي يمكن دخول المؤسسات الأسواق الدولية لأسباب داخلية تتعلق بنشاط وانتظام عمل المؤسسة .

ثانيا: الأسباب الداخلية التي تدفع بالمؤسسات للانفتاح على الأسواق الدولية

تفضّل غالبية المؤسسات العمل محليا خاصة عندما تكون أسواقها المحلية كبيرة بشكل كاف. ذلك لعدم تحمل المخاطرة ودخول أسواق لا تمتلك المؤسسة المعلومات الكافية عنها واختلاف اللغة والثّقافة، لكن بالمقابل قد تفرض المنافسة الأجنبية على المؤسسة توجيهها نحو الأسواق الدولية . ويرجع ذلك لجملة من الأسباب والتي يمكن حصرها بمؤشرين أساسيين هما:

1. زيادة المبيعات و بالتّالي الإرباح، وتتمثل في الأسباب التالية<sup>1</sup>:

-انخفاض الطلب في السوق المحلي، مما يؤدي إلى ظهور فائض في العرض، مما يدفع بالمؤسسة إلى البحث عن أسواق جديدة في دول أجنبية، تتميز بنمو سكاني واقتصادي، وبطلب فعال؛

-خلق سوق جديد يستجيب لمتطلبات المؤسسة؛

-النمو السريع والحاصل في الأسواق الأجنبية، مقارنة بالأسواق المحلية؛

-التحصّن السريع والحاصل في الاتصالات، ممّا يسهل المعاملات التجارية، والاتصال بالمستهلكين،

وبالوكلاء، و بالفروع وبشكل أسرع وبأقل تكلفة؛

-الحصول على أكبر ربح من خلال الاعتماد على اقتصادية الحجم، وتخفيض التكاليف، وزيادة رقم

أعمال المؤسسة.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، " استراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي "، الطبعة الأولى، دار الحامد ، عمان، الأردن، 2000، ص 274.

2. الحماية من المنافسين، وترجع إلى الأسباب التالية<sup>1</sup> :
  - متابعة الزبائن في الخارج، لحمايتهم من أنشطة المنافسين؛
  - استخدام الإنتاج الأجنبي لتخفيض التكاليف، من خلال الاستفادة من الأيدي العاملة الرخيصة، وتوفير المواد الأولية أو الطاقة؛
  - الحماية المتوفرة في الأسواق الأجنبية، من خلال إقامة المشاريع في البلد المضيف، بدلا من التصدير المكلف أحيانا؛
  - قيام المنافسين بالإنتاج المحلي؛
  - الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية، من خلال الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير؛
  - توسيع نطاق التوزيع في مناطق جغرافية متنوعة، لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات وعوائد مستقرة في فترات الركود الاقتصادي الوطني .
- كما تم في بعض الأبحاث إضافة مؤشر ثالث يمثل الظروف الاقتصادية والسياسية، والتي تتمثل في الأسباب التالية<sup>2</sup> :

- الاستقرار السياسي في البلد المضيف ؛
- التحفيزات الحكومية المقدمة، والمتمثلة في مدى الاستفادة من الإعفاءات الجمركية، والضريبية ؛
- تحريك اقتصاد الدولة والقضاء على الركود الاقتصادي؛
- الهروب من الضرائب المرتفعة؛
- تحقيق مصالح سياسية

#### الفرع الثالث: أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية

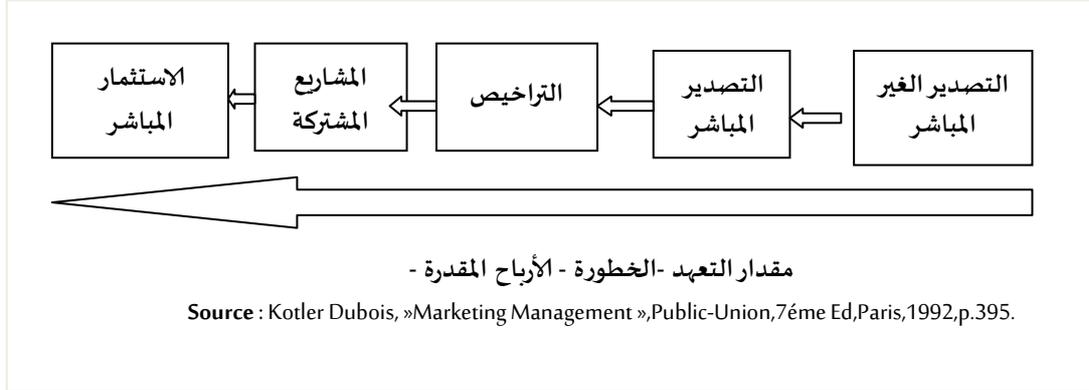
بعد اتخاذ المؤسسة قرار الدخول للأسواق الدولية، تبدأ المؤسسة بتحديد أفضل صيغة أو إستراتيجية للدخول إليها، فقد تختار التصدير المباشر، أو غير المباشر، أو الترخيص، أو المشاريع المشتركة، أو الاستثمار الأجنبي ، ولكل شكل من الأشكال التي يتم من خلالها ولوج المؤسسات للأسواق الدولية، إستراتيجية خاصة تستدعي

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 264.

<sup>2</sup> نوري منير "التسويق الدولي" ديوان المطبوعات الجامعية، 2015، ص 168-169.

حجم من الالتزام والمخاطر المحتملة . كما أشار إليها كوتلر "Kotler" وتم تحديدها في خمسة أساليب والمتمثلة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1.3): أساليب الدخول للأسواق الخارجية



حيث يمكن تلخيص خصائص كل أسلوب من أساليب الدخول للأسواق الدولية كالآتي :

#### أولاً : التصدير

باعتبار التصدير من أهم الأهداف الاقتصادية بالنسبة للدول والمؤسسات على حد سواء، كونه من جهة احد الوسائل الرئيسية في دفع عجلة النمو والتنمية الاقتصادية، ومن جهة أخرى يمثل نقطة انطلاق المؤسسة إلى الأسواق العالمية ، بما تعنيه من مكاسب وزيادة في أرباح المؤسسة .

التصدير يعتبر الشكل الأكثر شيوعا والأكثر دراسة للدخول للأسواق الدولية، وهو الأسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية. فهو يعدّ بالنسبة إلى المشروع أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام. باعتباره لا يستلزم استثمارات مالية كبيرة، ويتم باستخدام اقل ما يمكن من الموارد البشرية<sup>1</sup> ، وبالتالي فالتصدير لا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة . وهو ينقسم إلى تصدير مباشر وتصدير غير مباشر وتصدير مشترك.

أ. التصدير غير المباشر : يعتبر التصدير غير المباشر شكل من أشكال الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة للدخول للأسواق الدولية حتى تتمكن من تسويق منتجاتها إلى هذه الأسواق.، إذ لا تتول المؤسسة المنتجة للسلعة أو مجموعة السلع عملية التصدير بنفسها، وإنما توكل المهمة إلى الوسطاء ذوي خبرة ومعرفة جيدة بالتصريف، وبالتالي تقوم بتعميد نشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين قد ينتمون إلى الوطن الأم أو إلى أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية .

<sup>1</sup>Boulé Pierre, « L'impact de l'internationalisation sur la strategie des ressources humaines en milieu PME : Une étude réalisée dans le secteur du meuble au Quebec », mémoire pour obtention du grade M.A., Faculte des etudes superieures de l'Universite LAVAL ,Canada, juin99 , P29.

في الواقع هناك عدة أنواع من الوسطاء نذكر منه<sup>1</sup>:

- وكالة التصدير المحلية : وهناك من يطلق عليه بمندوب البيع أو الشراء، حيث يقوم هذا الوسيط باستكشاف الأسواق الخارجية، والتفاوض مع المستوردين الأجانب والبيع (أو الشراء) وإرسال البضائع والقيام بالإجراءات الإدارية وتخليص الفواتير لصالح المؤسسة، كل ذلك مقابل عمولة محددة على أسعار البضاعة. يعج هذا النوع من الوكلاء مفيدا عندما لا يكون لدى المؤسسة خبرة في التصدير .

- التاجر المصدر : هو تاجر مستقل يقوم بشراء المنتجات المصنعة من المؤسسة صاحبة المنتج والعلامة، ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص، يختلف هذا النوع عن سابقه، كون هذا التاجر المصدر نادرا ما يكون ممثلا خاصا لمؤسسة واحدة، حيث لا يوجد في اغلب الحالات أي عقد رسمي بينه وبين المؤسسة صاحبة المنتج، وهو يعتبر اقل أهمية لأنه يخلق خطرا للمؤسسة كونها تجهل السوق والزبائن الموجه إليها منتجاتها الخاصة .

- مؤسسة إدارة التصدير : حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد ، حيث يستعان بهذا النوع من الوسطاء عندما تفقد المؤسسات المصدرة الإمكانيات لامتلاك جملة الكفاءات اللازمة للتصدير ( مثل دراسة الأسواق ، التفاوض، التمويل وتغطية المخاطر وغيرها من المستلزمات الواجب توفرها لإنجاح نشاط التصدير)، وهنا تلعب مؤسسات إدارة التصدير دورا في تطوير التبادل العالمي، وذلك بالاستعانة بخدماتها خاصة في بداية فترة التصدير أو عندما لا تتوفر لدى المؤسسة قسما خاصا التصدير . وبالتالي من فوائد هذا الشكل من أشكال التصدير غير المباشر، هو عدم تحمل مخاطر التصدير وتكاليف توظيف متخصصين في قسم التصدير، كما قد تستفيد المؤسسة من خبرات إدارة التصدير بعد فترة التدريب، وكسب القدرة على قيامها بمهام التصدير من خلال إنشاء قسم خاص بالتصدير ضمن هيكلها التنظيمي.

- المجموعات التعاونية التصديرية : تظهر في مجالات معينة صناعية وزراعية على حدّ سواء، وخاصة عندما تنتهي المؤسسات لنفس القطاع، وهو ما يجعل عملها التعاوني أكثر فائدة وعائدية من العمل الفردي، لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة، وبالتالي عدم

<sup>1</sup> عبد الوهاب شمام، أمال بوسمينة، "التحالف الاستراتيجي ودوره في دخول المؤسسات للأسواق الدولية"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد01، 2014، ص.36. بتصرف

إجراء الصفقة وضياح الفرصة، في الوقت الذي يتوفر المنتج بكميات كافية في نفس الدولة من قبل منتجين محليين آخرين .

ب. التصدير المباشر: تتحمل المؤسسة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما يرافق ذلك مخاطرة نوعا ما واستثمار مالي عالي أكثر من التصدير غير المباشر، غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل مباشر مع المستهلكين وعدم الاعتماد على الوسطاء الأجانب. ويتم هذا النوع من التصدير وفق إتباع طريقة من الطرق التالية<sup>1</sup>:

1. البيع عن طريق فروع المؤسسة في الخارج : ويقصد بذلك التصدير عن طريق مكتب توزيع للمؤسسة مرتبط كلياً بإدارتها من النواحي المالية والتجارية والتنظيمية والقانونية. يتضمن فتح فرع توزيع في الخارج القيام باستثمارات أولية كبيرة

2. الممثل التجاري الموظف : هو عبارة عن شخص من المؤسسة ملحق بدولة أجنبية باعتباره ملم جيدا بكل ما يخص سياسة ومنتجات المؤسسة حيث تعويضاته عبارة عن علاوة أو عمولة عن نشاطه في السوق المستهدفة ويفضل عند بعض المؤسسات اختيار الممثل الموظف من مواطني البلد المستورد كونه يعيش في بيئته وبالتالي يعتبر أدرى بأمور كثيرة تخدم المؤسسة من الممثل التجاري من البلد المصدر.

3. الوكيل التجاري في الخارج : يعتبر الوكيل مندوبا لمؤسسة ما بغية التفاوض على بعض الأعمال تحت اسم المشروع ولحسابه، وبالتالي تحتفظ المؤسسة بالسيطرة التامة وتكون تعويضاته على شكل عمولة من الأعمال المنفذة .

4. شعبة أو قسم تصدير محلي: حيث تخصص المؤسسة في موطنها الأم، قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين. وتنحصر مهام القسم في عمليات البيع الفعلي والمباشر للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال التصدير للأسواق الخارجية، بعبارة أخرى يختص هذا القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 134--136.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وردبنة عثمان، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص137.

د. الترخيص الأجنبي والمشاريع المشتركة<sup>1</sup>: حيث يعدّ الترخيص طريقة بسيطة نسبياً للدخول إلى السوق الدولية وبدون تصنيع مباشر، حيث يرخص مؤسسة الأجنبية استخدام عملية تصنيعية معينة أو علامة تجارية أو براءة اختراع، وذلك مقابل أجر معين أو امتياز خاص يمنح لمناح الترخيص، الذي بدوره يدخل لسوق المؤسسة الأجنبية مع مخاطر قليلة، في حين تحصل المؤسسة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية. ويمكن الدخول إلى السوق الدولية وفق هذه الطريقة من خلال التعاقد على الإدارة أو التعاقد على التصنيع أو الإنتاج. أما المشاريع المشتركة فهي تختلف عن الترخيص، من حيث أن المؤسسة الأم لها حق الملكية في المؤسسة الأجنبية، حيث تقدم هذه الصيغة للمؤسسة الأم حق التصويت (51%)، والذي لم يكن له وجود في الترخيص (الامتياز).

ذ. الاستثمار المباشر: وهو يمثل الصيغة النهائية أو القصوى للعلاقة المباشرة مع السوق الأجنبية، ويقصد بها قيام المؤسسة بعمليات التصنيع أو التجميع مع تسويق في السوق الأجنبية، وتمتاز هذه الطريقة بمزايا تتمثل أهمها، في حصول المؤسسة على الخبرة، الاستفادة من تخفيض التكاليف باستخدام أيدي عاملة محلية رخيصة قياساً في البلد الأم .

#### ثانياً: أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية والتصدير

كشفت العديد من الدراسات والأدبيات عن العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات والمنتجين إلى الاهتمام بالتصدير إلى الخارج والعمل على دخول الأسواق الخارجية، حيث اعتبرت الكثير من المؤسسات التصدير جزءاً من نشاطها الاقتصادي الذي لا يمكن التخلي عنه، ويمكن تبويب هذه الأسباب إلى أسباب محفزة وأسباب دافعة . يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1.3): الأسباب الدافعة والمحفزة للتصدير

الأسباب الدافعة	الأسباب المحفزة
- زيادة الطلب الجانبي على المنتجات المحلية ؛	- تحقيق الربح والنمو؛
- توفر الموارد الاقتصادية اللازمة للإنتاج من أجل التصدير؛	- التفوق التكنولوجي ؛
- زيادة حجم المبيعات بسبب المواسم؛	- اكتشاف السوق الأجنبي؛
- صغر حجم السوق المحلي والرغبة في الدخول إلى أسواق جديدة؛ -	- توفير المزايا التسويقية الملائمة ؛
ضغوط ومتطلبات المنافسة .	- الجدوى الاقتصادية للتصدير.
- تراجع أداء وانكماش السوق المحلي .	

المصدر: عمر محمود أبو عيدة، "الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين"، ورقة عمل إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة حول تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، 16-17/10/2012، رام الله، فلسطين، ص 17-18.

<sup>1</sup>، المرجع نفسه، ص 138.

ثالثاً: إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المؤثرة فيها

تعرف الوسيلة التي تتخذ من طرف المنتجين و المؤسسات للدخول إلى الأسواق الخارجية، بالإستراتيجية التسويقية الدولية، حيث يقوم المنتج بعرض منتجاته في الأسواق الخارجية، بما يحقق لهم أهدافهم سواء كان ذلك من خلال إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتهم في الخارج، أو من أجل تحقيق ميزة تنافسية في تلك الأسواق. وبشكل عام تختلف الاستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة، على حسب الدور الذي تؤديه المؤسسات في الأسواق الخارجية، من دور قيادي أو دور تحدي أو تابع أو متخصص، وهي<sup>1</sup>:

1. إستراتيجية القيادة : حيث في كل القطاعات الاقتصادية وفي أي نشاط، توجد صناعات تعتبر القائدة تستحوذ على النصيب الأكبر من السوق ، تواجه هذه المؤسسات الرائدة تحدي المؤسسات الأخرى التي تحاول التغلب عليها ومنافستها من خلال تحدي عناصر القوة لها، أو قد تستطيع بعض المنشآت الحصول على مزايا تنافسية من خلال مهاجمة نقاط الضعف لهذه المؤسسات القائدة، الأمر الذي يؤدي أحيانا إلى التراجع أمام منافسة الآخرين، لذلك على هذه المؤسسات القائدة المحافظة على مستواها من خلال إتباع الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التوسع في السوق الحالي (جذب مستهلكين جدد، تطوير المنتج، زيادة استخدام المنتج بكميات أكبر)؛

- استراتيجية الحماية : أي المحافظة على نصيب المؤسسة في السوق والمحافظة على نشاطها (الدفاع عن مركز المنشأة وتقوية مركزها الحالي ، الاهتمام بالجوانب التي تكون أكثر عرضة للمنافسة، المبادرة بالهجوم على المنافسين، الدفاع المتحرك والقيام بأكثر من تحرك لتدعيم موقف المؤسسة التنافسي كدخول أسواق جديدة).

2. إستراتيجية التحدي : وتعني قيام المؤسسة بالعمل على زيادة حصتها السوقية بهدف زيادة صادراتها وبالتالي عوائدها من خلال اختيار منافسين يتم تحديهم، ومن أهم الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها :

- المواجهة الأمامية والمباشرة والتي تشترط القدرة على الصمود والاستمرار؛

<sup>1</sup> عمر محمود أبو عيدة، "الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع -دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين". ورقة عمل ضمن المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، رام الله، فلسطين، 16-17/10/2012، ص .

- المواجهة الجانبية، والتي تقوم على مهاجمة أطراف المنافس، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة مع المؤسسات التي تكون قدرتها التنافسية محدودة؛

3. إستراتيجية التبعية: والتي قد تأخذ الأشكال الثلاث التالية :

- التبعية الكاملة : وفيها تظهر المؤسسة التابعة كمتحدي للمؤسسة القائدة، ولكن بشكل غير مباشر أي دون الدخول في صدام مع القائد؛

- التبعية عن بعد: وهنا تقوم المؤسسة التابعة بالاهتمام بالجوانب التي تميزها عن المؤسسة القائد، وتتبعها في بعض جوانب نشاطها؛

- التبعية الاختيارية: وهنا تختار المؤسسة بعض الجوانب من نشاط المؤسسة الرائدة وتقلدها.

4. إستراتيجية التجنب : في هذه الحالة تكون المؤسسة القائد قوية ولا يمكن منافستها، وهنا تلجأ المؤسسات الباحثة عن الدخول إلى الأسواق بالبحث عن مجالات تسويقية واقتصادية تكون مهمله من قبل المؤسسة الرائدة، ويتم خدمتها بفاعلية .

الفرع الرابع : مراحل التدويل ودخول المؤسسة الأسواق الدولية

يمكن حصر أهم المراحل المتبعة للدخول المؤسسة الأسواق الدولية من خلال الشكل الموالي، وتلخيصها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

1. كمرحلة أولى، تكتفي المؤسسة المعنية بتغطية السوق المحلية نتيجة للطلب المتزايد على السلعة، وهو ما يجعل درجة اهتمامها بالأسواق الدولية ضعيفة؛

2. نتيجة فائض الإنتاج الذي لم يتم تصريفه في الأسواق المحلية، تلجأ المؤسسات لمحاولة تصريفه في بعض الأسواق الأجنبية، من خلال بعض المنافذ التوزيعية (تجار الجملة أو التجزئة أو وكلاء أو في شكل طلبيات .

3. نظرا للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة، تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي في عملية تسويق منتجاتها للخارج عن طريق التصدير لبعض الدول المتقاربة مع الدولة الأم جغرافيا والمتشابهة معها ثقافيا و اقتصاديا، وهو ما يكسبها خبرة في التصدير لهذه الدول؛

4. يتزايد اهتمام المؤسسة بالأسواق الدولية، فتبدأ بالاستعانة بوسطاء محليين أو من الخارج معتمدين لشركات أجنبية أخرى، وتأخذ العملية شكل تعاقد أو الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.

<sup>1</sup> Corinne Pasco, Berhi, "Marketing International", 4ème Ed, Dunod, Paris, 2002, P.33.

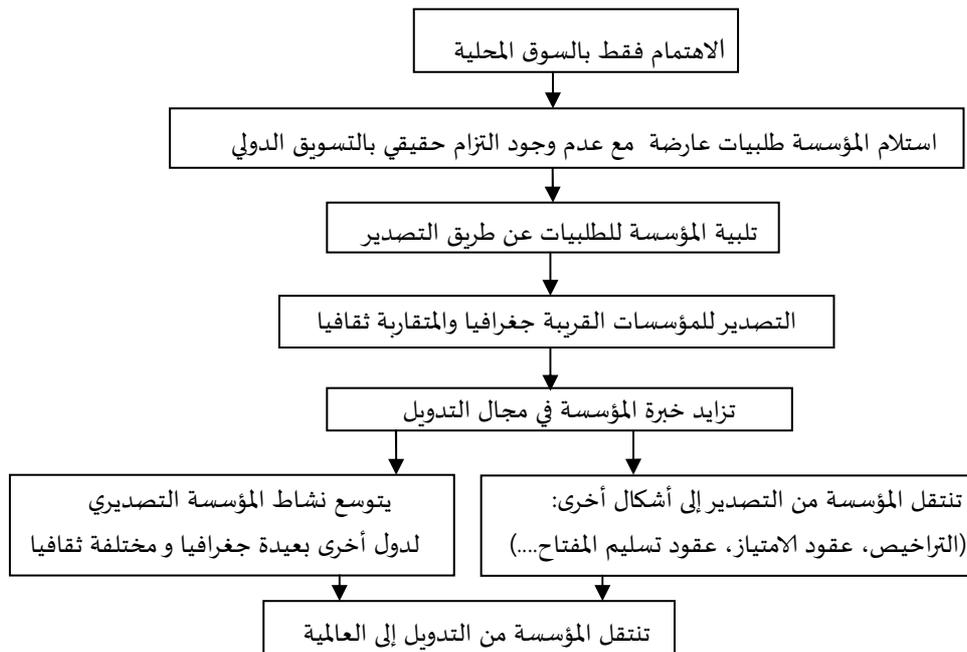
وهو ما يستدعي منها إجراء تعديلات على المزيج التسويقي المحلي، بما يتناسب مع متطلبات الأسواق المستهدفة، من أذواق وثقافة ومتطلبات المستهلكين الجدد؛

5. تدرك المؤسسة أشكالاً أخرى للولوج إلى الأسواق الدولية، كمنح تراخيص لجهات دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها، مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص، المشاريع المشتركة على الاستثمار حيث يشارك كل طرف في المخاطر حيث تكون الشركة الدولية مساهمة في رأس المال ومساهمة بنسب متفاوتة من دولة لأخرى بالإدارة، الامتياز حيث يمنح صاحب الامتياز المشهور سواء علامة أو خبرة أو شعار، للممنوح حق استعمال الامتياز مقابل الحصول على مقابل مادي .

6. في هذه المرحلة، تزايد قناعة المؤسسة بأهمية التصدير لبعض الأسواق الدولية، نتيجة العوائد المغرية التي يتم تحصيلها، وبالتالي يبدأ التفكير بوضع إستراتيجية تسويقية للتعامل مع تلك الأسواق المستهدفة، تشمل تحديد نمط الدخول إليها، تصميم منتجات وخدمات حسب الطلب، رسم ورقة طريق لمواجهة المنافسة على نطاق عالمي.

نظراً لمختلف التوسعات الدولية في الأعمال الخاصة والعامة الوطنية والأجنبية والمشاركة، أصبحت ظاهرة في العقود الأخيرة، حيث أصبحت المشكلات الإدارية الدولية سمة أساسية للإدارة الدولية بكل مجالاتها الخاصة والعامة . ومن هنا برزت الحاجة الملحة إلى تفهم مناخ وطرق وأساليب الإدارة في البيئات المختلفة.

الشكل رقم (2.3): مراحل دخول المؤسسة الأسواق الدولية



Source : Corinne Pasco, Berhi, "Marketing International", 4ème Ed, Dunod, Paris, 2002, P.33.

### المطلب الثاني : المؤسسة وممارسة إدارة الأعمال الدولية

إن زيادة عدد المؤسسات التي تنوي الدخول إلى عالم الأعمال الدولية، أدى من جهة إلى مزيد من الاهتمام بإدارة الأعمال الدولية، ومن جهة أخرى إلى زيادة الحاجة إلى تدويل مناهج علم التمويل والإدارة المالية الدولية وأدواته، حتى تتناسب مع ذلك التطور.

يعتبر موضوع إدارة الأعمال الدولية من المواضيع الحديثة والهامة في الوقت الراهن، حيث أصبحت التوسّعات الدولية في الأعمال الخاصة والعامة الوطنية والأجنبية والمشاركة ظاهرة عادية في العقود الأخيرة وأدت إلى أن تصبح المشكلات الإدارية الدولية سمة أساسية لإدارة الأعمال الدولية بكل مجالاتها الخاصة والعامة.

### الفرع الأول : المرتكزات الفكرية لإدارة الأعمال الدولية

أصبحت التوسّعات الدولية في الأعمال في السنوات الأخيرة، محلّ اهتمام أغلب المؤسسات النّاجحة، ومن هنا برزت الحاجة الشديدة إلى فهم مناخ وطرق وأساليب الإدارة في البيئات المختلفة، إضافة إلى بروز الحاجة إلى استحداث وتطوير طرق التسيير الإداري والتقني، تتركز حول موائمة عمليات الإدارة و السلوك التنظيمي مع الظروف والشروط الدولية الجديدة و المختلفة .

### أولاً : مفهوم الأعمال الدولية

تعد الأعمال الدولية الأكثر تداولاً ونمواً في الأنشطة الكلية للتجارة والمال والأعمال في العالم. و من الصعب جداً إيجاد مؤسسة تعمل في مجال سوقها فقط من دون أن تكون لديها أية علاقة تجارية أو صناعية في الخارج، أو أن توجد مؤسسة تعمل خارج إطار مساحة وقواعد لعبة الأعمال الدولية، وبعيدة التأثير عن متغيرات وتحولات البيئة الدولية. ونظراً لأهمية هذا النوع من الأعمال اجتهد العديد من الباحثين و المتخصصين في مجال الإدارة الدولية، في إعطاء تعاريف محدّدة وشاملة لها يمكن إيجازها كما يلي:

1. يشير كل من "Rocbock" و "Simonds"، أنّ الأعمال الدولية هي تلك الأعمال التي تتعلق بأنشطة الأعمال

التي تعبر الحدود القومية أو الوطنية<sup>1</sup>.

2. تعرف الأعمال الدولية على أنها "مجموعة الأنشطة التي تمارس في الأعمال الخاصة والعامة والتي تؤثر في

أفراد ومنظمات أكثر من دولة واحدة. هذا التأثير قد يكون في الحالة الاقتصادية لهذه الدول، أو في مهاراتها،

أو درجة ما تملكه من معرفة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 14.

3. كما عرفها كل من "Hodgetts" و"Collinson" و"Rugman" أنها "دراسة المعاملات التي تتم عبر الحدود الوطنية لغرض تلبية احتياجات الأفراد والمنظمات ، وتتألف هذه المعاملات الاقتصادية في التجارة، كالتصدير والاستيراد، والاستثمار الأجنبي المباشر، وعمليات تمويل الشركات في بلدان أخرى"<sup>2</sup>.

4. عرف "Kolder" الأعمال الدولية بأنها "دراسة المشكلات التي تبرز حين تعبر المنظمات والعمليات الإدارية الحدود الوطنية وتصبح متعددة الجنسية في التركيب والمجال"<sup>3</sup>.

على ضوء التعاريف السابقة يمكن القول أن الأعمال الدولية هي تلك الأعمال والأنشطة المستمرة التي تمارسها المؤسسة والتي تهدف من خلالها إلى تشكيل وتطبيق استراتيجيات تتجاوز نطاق نشاطها المحلي، والتي تتمثل في أعمال متكاملة كفؤة وفعالة حتى تستطيع مواجهة المنافسة الدولية الشرسة .

#### ثانياً: بيئة الأعمال الدولية

إن بيئة الأعمال الدولية تختلف نتيجة لاختلاف طبيعة العمل، حيث المؤسسة تعمل في أكثر من بيئة وتتأثر بها، كما أن لكل بيئة خصائص تختلف عن خصائص البيئة الأخرى، وذلك نتيجة لاختلاف الظروف والعوامل التي تؤثر في كل منها، لذلك تعمل المؤسسة في بيئة الأعمال الدولية على تكييف أنشطتها بما ينسجم مع متطلبات كل بيئة ترغب العمل فيها.

تعرف بيئة الأعمال الدولية أنها<sup>4</sup> "المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي". كما يعرفها آخرون أنها<sup>5</sup> "مجموع المتغيرات المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة في دورة حياتها وتطورها"، إن هذان التعريفان لا يمكن اعتبارهما شاملان، لأنها تركز على العوامل والمتغيرات الخارجية دون التطرق إلى العوامل الداخلية ذات التأثير الكبير على عمل ونجاح أية مؤسسة، وعليه فإننا يمكن أن نعرف بيئة الأعمال الدولية على أنها تمثل مجموع كل المتغيرات الخارجية والداخلية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمل المؤسسة واستمرارها وتطورها .

<sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، "إدارة الأعمال الدولية- منظور سلوكي واستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر ، والتوزيع، عمان، الأردن ، 2009، ص38.

<sup>2</sup> Alan.M.Rugman, Simon Collinson, Richard.M.Hodgetts, "International business", 4Ed Pearson, U.K, 2006, p40.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>4</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 37.

وبالتالي يمكن استنتاج من خلال هذا التعريف أن هناك نوعين أساسيين من العوامل والمتغيرات التي تشكل بيئة الأعمال الدولية، أولها، متغيرات البيئة الداخلية، والتي تشمل جميع العوامل التي تستطيع المؤسسة السيطرة عليها أو التأثير فيها من أجل التكيف مع متغيرات البيئة الدولية المعقدة والديناميكية، مثل عوامل الإنتاج (رأس المال، المواد الأولية والعمل) والأنشطة التنظيمية (المالية، الإنتاج، التسويق)، ثانياً. متغيرات البيئة الخارجية، والتي تمثل العوامل التي عادة من الصعب السيطرة عليها، وبالتالي على المؤسسة محاولة التكيف معها إذا ما أرادت الاستمرار والنجاح في نشاطها الدولي.

تمثل متغيرات البيئة الخارجية كل من<sup>1</sup>:

1. البيئة القانونية: تتمثل في مجموعة القوانين والأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف، والتي لها تأثير مباشر في عمل المؤسسات المحلية والأجنبية. هذه القوانين قد تكون معوقة للنشاط المؤسسة أو مشجعة له، لذلك على المؤسسة دراسة قوانين البلد المستهدف من ناحية فرض الضرائب على الأرباح أو على الاستثمارات الأجنبية وتحويل الأرباح أو الإيرادات إلى بلد المؤسسة الأم، وإمكانية التعامل بالنقد الأجنبي. بالنسبة للمؤسسات الدولية فهي لا تخضع في نشاطها الدولي فقط لقانون الدولة المضيف بل أيضاً إلى مجموعتين من القوانين، أولاً قوانين الدولة الأم، والذي هو بلد ومقر المؤسسة الأصلي، الذي يتحكم في خروجها ويؤثر على نشاطها، وثانياً القانون الدولي، الذي يمكن أن تلجأ إليه المؤسسة مثلاً للفصل في النزاعات أو حلّ قضايا تجارية.

2. البيئة السياسية: وتتضمن الظروف السياسية السائدة داخل السوق المحلي في البلد الأجنبي، والتي يكون لها تأثير على المؤسسة عندما تقرر الدخول إلى هذه السوق سواء من حيث عملياتها أو أهدافها. وبالتالي على المؤسسة قبل الدخول إلى أي سوق أجنبية، لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية<sup>2</sup>:

▪ الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف؛

▪ نوع النظام السياسي القائم في البلد المستهدف؛

<sup>1</sup> حسين شني، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014، ص 25-27. إضافة إلى كل من:

- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 38-42.

- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 40.

▪ طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للمؤسسة والدولة المضيفة؛

3. البيئة الاقتصادية: تؤثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني في وضع سياسات المؤسسة الدولية، لذلك لا بد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل الولوج إلى أسواقه، تتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات تمثل أهمها في حجم السكان و مستوى الدخل، وسائل النقل، تسهيلات تجارية، التكنولوجيا.
4. البيئة الثقافية والاجتماعية: تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات من بلد لآخر، ولا بد للقائم بالأعمال الدولية في المؤسسة من دراسة أسلوب تفكير المستهلك واستخداماته للسلع في كل بلد مستهدف. وتتضمن أيضا البيئة الاجتماعية والثقافية الدولية على كل من اللغة، الأخلاق، مستوى التعليم، الأفكار، الدين.
5. البيئة التنافسية: قبل اتخاذ قرار دخول الأسواق الدولية، يجب على المؤسسة أن تدرك أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل المؤسسات الوطنية في البلد المستهدف، أو من قبل المؤسسات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، حيث أن الانفتاح التجاري الدولي والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل المؤسسة الدولية تعيش في جوّ من الضغط التنافسي سواء المباشر، الذي يتم بين المؤسسات من نفس القطاع، أو غير المباشر الذي يكون بين المؤسسات العاملة في سوق ما ولكن من قطاعات مختلفة. لذلك على المؤسسة معرفة نقاط قوة وضعف منافسيها وإستراتيجيتهم في السوق.
6. البيئة الدولية: تشمل هذه البيئة المنظمات الدولية والإقليمية ذات الاهتمامات بالقضايا الاقتصادية الدولية إلى جانب التكتلات والمجموعات الاقتصادية الإقليمية، فإذا كانت المنظمات الدولية المتمثلة في (المنظمة العالمية للتجارة، صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية) \* تشكل عامل وعنصر مؤازرة لسياسة التسويق الدولي من خلال تحسين المناخ الاقتصادي الدولي ونمو التجارة الدولية، فإن التكتلات الإقليمية مثل (السوق الأوروبية المشتركة، الافتا، النافتا، واتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة) \*\* تشكل تحديا لبرنامج الانفتاح على الأسواق الخارجية، وذلك من خلال ما تفرضه من قيود وإجراءات تحد من قدرة المؤسسات الأجنبية في دخول الأسواق داخل التكتل .

\* الأونكتاد هي اختصار لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية انشأت في 1974، منظمة ناجمة عن جهود دول العالم الثالث في التوصل إلى اتفاقية مقبولة تحقق لها بعض المكاسب في التجارة الدولية على اعتبار أن منظمة الجات تراعي مصالح الأطراف القوية على حساب مصالح الدول الفقيرة.

\*\* الافتا: تكتل المنطقة الاقتصادية الأوروبية، انشأت في 1992، من قبل 7 دول أوروبية، بمقتضى إزالة العوائق أمام حركة تجارة المجموعة مع المجموعة الأوروبية، النافتا: اتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا، وقعت الاتفاقية بين كل من الو.م.ا وكندا والمكسيك في 1992. اتفاقية منطقة التجارة الحرة: صدر عن القمة العربية المنعقد في 1998 كشكل من أشكال التكامل الاقتصادي العربي لحماية المصالح العربية ودعم التجارة بينها.

يمكن تلخيص مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية في الجدول التالي :

الجدول رقم (2.3):مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية

المكونات	المجالات
-المعاهدات والاتفاقيات التجارية -اتفاقيات الدفع والتسويات التجارية -اتفاقيات الدفع والتسويات التجارية - التكتلات الاقتصادية -الشركات متعددة الجنسيات - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية-منظمة التجارة العالمية .	البيئة الاقتصادية
العناصر المادية : وتشمل الميزج التسويقي، المناخ والطقس العناصر السكانية: الديموغرافية وتشمل حجم السكان، معدل النمو السكاني ومستوى التعليم.	البيئة الاجتماعية والثقافية
سيادة القانون، العدالة، التدخل الحكومي وتنظيم الاستيراد والتصدير، الاستقرار السياسي، الانسجام والتوافق بين السياسة والحياة الاقتصادية .	البيئة السياسية
-القوانين المعمول فيها في الدولة المصدر إليها، قوانين الاستيراد والتصدير والاستثمار.	البيئة القانونية
هناك عوامل أخرى ذات علاقة وتتمثل ب : مدى رغبة وأهمية تحكّم المؤسسة في السوق الأجنبي والرقابة عليه؛ أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط وأهداف المؤسسة المستقبلية؛ الخبرة السابقة للمؤسسات بالأسواق الأجنبية بصفة عامة وبالسوق المستهدف دخوله بصفة خاصة؛ الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة في الدولة الأم والحكومة المضيفة	

المصدر : عمر محمود أبو عيدة، "الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين"، ورقة عمل إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة-نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية-، 16-17/10/2012، رام الله ، فلسطين، ص 11-12.

### الفرع الثاني: إدارة الأعمال الدولية تعريف وأهداف

من التعريفات السابقة للأعمال الدولية، يفهم أن كل مؤسسة وبكل أحجامها تواجه المنافسة من كل صوب في العالم، فتزايد تدويل الأعمال يحتم على المدراء امتلاك منظور عالي للإدارة يتم تحصيله من خلال التجربة و التعلم أو كليهما، نتيجة مؤشرات المنافسة العالمية التي تظهر في أنشطة التصدير والاستيراد بالإضافة إلى المبالغ الهائلة للاستثمارات الأجنبية، و هو ما يستلزم إنشاء إدارة خاصة بهذا النوع من الأعمال و المتمثلة في الإدارة الدولية .

### أولاً: تعريف إدارة الأعمال الدولية

تمثل إدارة الأعمال الدولية إحدى الأنظمة الفرعية للأعمال الدولية، تهتم بالمنظمات ( شركات، مؤسسات ومنشآت) الدولية التي تستهدف تحقيق الربح، وبالتالي لا يدخل ضمن مجال اهتمامها المنظمات التي تسعى لتقديم الخدمات و المنافع العامة دون تحقيق الربح .

كما يمكن تحديد مفهومها على أنها<sup>1</sup> "مجموعة من العمليات التي تشمل تخطيط، تنظيم، قيادة، التعامل مع الثقافات، تعتمدها المؤسسات أو الشركات التي تدير أعمالها على مستوى دولي وخارج الحدود الوطنية. لتنفيذ

<sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 41.

وتنسيق الأنشطة الدولية المتمثلة في (الإمداد، التسويق، المالية، الموارد البشرية) بين بلدان العالم المختلفة عبر مجموعة من الممارسات التي تشمل الاستيراد، التصدير، التحالفات، الاندماجات، الترخيص الدولي، وبالاستناد إلى استراتيجيات دولية تعد لهذا الغرض.

في الواقع هناك الكثير من الخصائص التي يتضمنها مفهوم إدارة الأعمال الدولية والتي تجد في مضمونها بعض السمات الأساسية التي تتصف بها ومنها ما يلي:<sup>1</sup>

- الحدود الجغرافية: ضرورة وجود مؤسسات تعمل خارج حدود الدولة والوطن الأم، أي خارج المركز الرئيسي.

- الحجم: غالبا ما تكون المؤسسات الدولية من الحجم الكبير، أما حديثا فأصبحت المؤسسات صغيرة الحجم تجد مجال لها في الأعمال الدولية وإن كانت مساهماتها ضئيلة وقليلة جدا مقارنة بالكبيرة.

- الأنشطة: يمكن للمؤسسات الدولية ممارسة أكثر من نشاط معا، فالأنشطة الدولية غير محدودة سواء كانت زراعية، صناعية، تجارية أم خدمية.

- الممارسات: أصبح مفهوم التجارة الدولية أكبر من مفهوم الصادرات والواردات سواء السلعية أو غير السلعية أو كلاهما بل أصبح يتعدى الخدمات والمعلومات.

- الخبرات الإدارية الدولية المكتسبة: أصبح من اللازم على المؤسسات الدولية أن تشارك في النشاط الإداري الخارجي.

- الاستثمار إلى جانب التجارة: لم يقتصر نشاط المؤسسات الدولية على التجارة فقط بل امتد إلى مجال الاستثمار، وبعيدا عن ميزان المدفوعات، فقد أصبح معدل استثمار هذه المؤسسات خارج حدود دولتها الأم يفوق معدل الاستثمار المحلي.

- المستهلك كركيزة أساسية: أصبح المستهلك هو الركيزة الأساسية للمؤسسات الدولية ومنظمات الأعمال الدولية، كاتجاه تسويقي.

#### ثانيا: أهداف إدارة الأعمال الدولية

هناك أهداف إستراتيجية عدة تسعى إلى تحقيقها إدارة الأعمال الدولية والمتمثلة في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بن الطيب إبراهيم، "عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015-2016، ص37.

أ. توضيح وتحديد نطاق الأعمال الدولية للمؤسسة: أي تحديد كل من مجال الأعمال التي تسعى المؤسسة في الدخول فيه، وتقنيات وأساليب المنافسة، نوع المنتجات والخدمات المؤهلة للدخول في المنافسة، نوع السوق كمرحلة أولى للانتقال من المحلية إلى الدولية.

ب. الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة: وبالتالي تخطيط و تنظيم و توجيه موارد المؤسسة طبقا لقدراتها الحالية والمستقبلية .

ج. ضمان التميز : ويتضح هذا الهدف في سعي إدارة الأعمال الدولية إلى تنفيذ مجموعة من الأعمال والأنشطة تكفل تحقيق ميزة خاصة للمؤسسة، مثل ترشيد التكاليف ، و توفير خدمات ما بعد البيع و غيرها من الأنشطة .

د. المشاركة و الفاعلية : فمن خلال التفاعل بين كل من الموارد المتاحة و الأنشطة و الأعمال و تحديد كيفية الاندماج بينها يمكن تكوين قيمة مضافة و ميزة سوقية تنافسية للمؤسسة على المستوى الدولي .

هـ. تنظيم الأنشطة والأعمال : إضافة إلى الأنشطة الهامة للاستثمار الأمثل للموارد المتاحة، لابد للمؤسسة من خلال إدارة أعمالها الدولية اختيار وتحديد كيفية الانتقال من الأسواق المحلية إلى الدولية، وذلك بصياغة وتطبيق إستراتيجية تهدف لتحليل بيئة الأعمال الدولية لتشخيص الفرص و التهديدات في المحيط، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة .

### ثالثا : خصائص إدارة الأعمال الدولية

إن أهم الخصائص التي تتسم بها إدارة الأعمال الدولية تستند إلى نقاط الاختلاف بينها وبين الأعمال المحلية كما يلي<sup>2</sup>:

1. نمو سريع انفجاري : إن إحدى الاختلافات المهمة هي في نمو كل من حجم وعدد الشركات متعددة الجنسيات، وبهذا الصدد يكون التركيز على كيفية التدويل السريع للأعمال لتأخذ مكانها في زيادة الاستثمار الأجنبي المباشر.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص39.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص26-27. إضافة إلى محاضرات متوفرة على العنوان التالي:

...محاضرات-إدارة الأعمال الدولية-للدك-1355395973dإدارة أعمال.../88613/.../vb.ckfu.org/

2. توسع البيئة الدولية : تتميز الأعمال الدولية بضرورة انسجام المؤسسة مع الظروف البيئية الجديدة التي تعمل فيها (السياسية، الاقتصادية، الثقافية والتكنولوجية والاجتماعية)، وهو ما يميزها كون البيئة الدولية المختلفة والمتغيرة في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة .

3. قدرة عوامل الإنتاج على الانتقال : في الإدارة المحلية في الدولة الواحدة، تنتقل عوامل الإنتاج بسهولة نسبيا، أما بين الدول المختلفة فهناك عقبات كثيرة تجعل انتقال عوامل الإنتاج صعبا، فقد تمنع الدولة هجرة الأفراد إليها، وقد تحظر خروج رؤوس الأموال منها.

4. اختلاف العملات في التجارة الدولية : فالتجارة الدولية تتميز بعكس التجارة الداخلية بكونها تقوم بين أقاليم تخضع لسلطات نقدية مختلفة، فنجد في الدولة الواحدة عملة واحدة تقاس بوحدتها كل قيم

5. اختلاف الحدود السياسية والجغرافية : في الأعمال الدولية تتجاوز الحدود السياسية حدود دولة معينة، وهذا يعني أنها تشكل حلقة الوصل بين أسواق دول العالم. بينما الأعمال الداخلية الوطنية، هي التي تقوم بمهمة تداول السلع والخدمات داخل حدود الوطن فقط.

6. اختلاف النظم النقدية والمصرفية ووجود تعريفات جمركية : وهو ما يساهم في تحقيق تراكم عن طريق التجارة الخارجية، الأمر الذي يساعد على تحقيق عملية توزيع للثروات الوطنية بين دولة وأخرى

#### المبحث الثاني : التسويق الدولي من خلال التصدير

إن اكتشاف الأسواق الأجنبية والقيام بالتسويق الدولي يفرض على العديد من المؤسسات كنتيجة لاحتياجاتها: ضرورة الانفتاح المتنامي نحو الأسواق الدولية، وضرورة الاحتفاظ بعلاقات مستمرة ومتميزة مع هذه الأسواق .

#### المطلب الأول : طبيعة التسويق الدولي

يعالج هذا المطلب مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، ومختلف المجالات التي من خلالها تستطيع المؤسسة الدخول للأسواق الدولية لتبرز الأهمية الاقتصادية للتسويق الدولي.

#### الفرع الأول: ماهية التسويق الدولي

تعتمد دراسة التسويق الدولي ودوره في نجاح ولوج المؤسسات إلى الأسواق الدولية على تعريف ماهيته والأنشطة التي يتألف منها، وباعتباره ذو أهمية بالغة كمفهوم تم تناوله كمفهوم في عدّة أدبيات وأبحاث، فقد

عرفته جمعية التسويق الأمريكية، على أنه "انجاز أنشطة الأعمال خارج الحدود الوطنية، التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"<sup>1</sup>

- التسويق الدولي يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها<sup>2</sup>.

- تهتم وظيفة التسويق الدولي بتلبية احتياجات العملاء خارج سوقها المحلي بطريقة أفضل من المنافسين، وتنسيق أنشطة التسويق ضمن قيود البيئة الدولية مع مواردها المحدودة<sup>3</sup>.

وتأتي أهمية التصدير والدخول إلى الأسواق الخارجية من منطلق رغبة المصدرين في توسيع نطاق السوق المحلية، للاستفادة من اقتصاديات الحجم والمنافسة على الصعيد الدولي. فنجاح هذه العملية بحاجة إلى توفر المناخ الملائم لتصدير المنتجات القادرة على المنافسة في الأسواق الخارجية مع وجود استراتيجيات تسويقية فعالة ودعم وتشجيع من الجهات الرسمية. ولقد ذكرت أهمية ومزايا التصدير إلى الخارج في الأدبيات الاقتصادية بشكل واسع، حيث يعمل التصدير على تطوير المنتجات وتخفيض مخاطر التقلبات الحاصلة بالأسواق المحلية، بالإضافة إلى توفير العملات الأجنبية واكتشاف أساليب التسويق الحديثة. وبالتالي يمكن تحديد أهمية التسويق الدولي في النقاط التالية<sup>4</sup>:

- الحصول على العملات الأجنبية التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي يمكن إنتاجها محلياً ؛
- يسمح التسويق الدولي ببيع فائض السوق المحلي إلى الخارج، وبالتالي فتح فرص جديدة للتوظيف والتشغيل؛
- تستفيد الدول خاصة النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة على مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ؛
- يسهم التسويق الدولي في زيادة الإنتاج والوصول إلى اقتصاديات الحجم مما يحقق وفورات كبيرة ؛
- كما يعوّض التسويق الدولي الإخفاقات التي قد تحصل للسوق المحلي من انكماش وتراجع وغيرها .

<sup>1</sup> محمد سيد محمد محمد حسين، التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية الدولية، 2010، ص22.

<sup>2</sup> صديق محمد عفيفي، "التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد"، مكتبة عين شمس، الطبعة 10، مصر، 2003، ص13.

<sup>3</sup> Anne-Gaelle Jolivot, **Marketing International**, 2<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2013, p.10.

<sup>4</sup> عمر محمود أبو عيدة، مرجع سبق ذكره، ص18.

## الفرع الثاني : إدارة التسويق الدولي

تواجه إدارة التسويق الدولية عمليا اتخاذ القرارات الأساسية التالية :

- قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية ؛
- قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها؛
- قرار كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات للعملاء في الأسواق الخارجية .

هناك عدة نقاط تعبر عن أهمية إدارة التسويق الدولي، داخل المؤسسة المصدرة، باعتبار عملها متشعب ومتعدد يشمل كافة الأعمال المحلية وكذا الخارجية ومنها ما يلي :

- إن عمل إدارة التسويق الدولي تعتبر احد أهم وسائل العمل المالي والإداري الحديث وأعقدها، نظرا لكونها تمثل إدارة مهمتها إدارة السوق الداخلية والخارجية مع الأخذ بعين الاعتبار التعقّد والتشابك البيئي المحلي مع البيئات الدولية، محاولة بذلك من خلال خططها ودراساتها السوقية تنميط وتكييف منتجاتها وفقا للبيئة المستهدف دخول أسواقها .

- باعتبار المؤسسة لا يمكنها العيش بمعزل عن التغيرات و التطورات الحاصلة خارجها سواء وطنيا أو دوليا، فعلمها البحث عن قدرات تستطيع من خلالها توسيع نشاطها، والتكيف مع الأوضاع الخارجية والسياسات الدولية والدراسات الحديثة والمعاصرة .

- والواقع يثبت فشل المؤسسات التي اكتفت بممارسة سياسات تسويقية محلية وتطبيق طرق تسويقية تقليدية، وعدم مواكبتها للمتطلبات المتجددة للعملاء في البيئات المختلفة .

يعرف محمد سرور الحريري إدارة التسويق الدولي الحديث بأنها الإدارة التي تقوم بوضع خطط وأهداف واستراتيجيات حديثة لمؤسسات، مع توفير دليل ومنهج علمي متكامل لإدارة ودراسة السوق الداخلية والخارجية، مع تحديد المكان والزمان المناسبين للقيام بوضع وتطبيق هذه الخطط والاستراتيجيات التسويقية الحديثة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد سرور الحريري، " استراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي : مدخل علمي متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص41.

وبالتالي يفهم من هذا التعريف أن الإدارة التسويقية الدولية الحديثة، هي الإدارة التي تقوم بوضع أهداف مستقبلية تسعى لتحقيقها من خلال وضع خطط طويلة من اجل مواجهة تحديات تطورات الأسواق الدولية الحديثة .

وتحتل بحوث التسويق الدولي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تفكر بالدخول إلى الأسواق الدولية، وتتمثل أهميتها في النقاط التالية<sup>1</sup> :

- تمكن الإدارة من تشخيص وبناء استراتيجيات دولية تشمل: التشخيص والتقييم والمقارنة بين الفرص التسويقية المتوقعة تمهيدا للاختيار من بينها :
- إنها تمكن من تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل سوق دولية وإدامة التغذية العكسية للمعلومات وتوفيرها لمتخذ القرار؛
- إنها ضرورية لوضع الخطط التسويقية وتحديد متطلبات دخول الأسواق المحتملة واختراقها؛
- توفر للإدارة استخبارات أجنبية حول الأحداث المتوقعة وتمكين من يعينهم الأمر من اتخاذ الإجراء المناسب بشأنها والاستعداد لمواجهة الآثار المترتبة عليه .

#### المطلب الثاني : تعقيدات سياسات المزيج التسويقي الدولي :

يتم تحديد الإستراتيجيات التسويقية الدولية على أساس أهداف المؤسسة المسطرة مسبقا، حيث تترجم كل إستراتيجية وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الدولي، الذي يشكل الأساس الرئيسي الأكثر حركة، وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطا بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

#### الفرع الأول : سياسات المزيج التسويقي الدولي

يعرف المزيج التسويقي الدولي بأنه " مجموعة قرارات إستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير، التوزيع والترويج ، لغرض تلبية حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن عربية مونية، نور الدين حامد، "دور بحوث التسويق في الدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة الحقيقة، العدد 32، ص212-213.  
<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ، " إدارة الأعمال الدولية"، مرجع سبق ذكرهن ص161.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل، التي يمكن أن تلخيصها في: السلعة، توزيعها، تغييرها، وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقا لمتطلبات كل ظرف من الظروف<sup>1</sup>. ببساطة يمكن تعريف المزيج التسويقي الدولي انه مجموعة من العناصر عندما تمزج تكوّن السوق، وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه، وهي مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستهمل للتأثير على المستهلك .

1. سياسات المنتج : يعتبر المنتج العنصر الأساسي الذي من خلاله تعرف المؤسسة، وهو أهم عنصر في المزيج التسويقي، والذي يمكن التحكم فيه من خلال التصميم والتطوير والتغليف، ويتم إرفاقه بحملة ترويجية لتعريفه للمستهلك ودفعه للشراء، وصولا إلى محاولة تمكينه من إيجاد المنتج في الوقت والمكان الذي يريده. ويمكن تعريف المنتج الدولي بأنه "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات أو رغبات لدى المستهلك في سوق أو أكثر من الأسواق الدولية"<sup>2</sup>.

وباعتبار لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى يصل إلى مرحلة التشبع، حيث ينخفض الإقبال عليه مع مرور الوقت. وتبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال تفوقها التكنولوجي، وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استنادا إلى الميزة التنافسية التي حققها المؤسسة في مجال الابتكار والتطوير، وعند وصول المنتج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجية كمرحلة أخيرة . وبالتالي المنتج الدولي يمر بخمسة مراحل وهي كما ذكرت سابقا حسب نظرية فارنون<sup>3</sup> : مرحلة الابتكار المحلي، التي تظهر عند الدول المتقدمة في المعرفة والتكنولوجية، حيث يتم في هذه المرحلة تصدير المنتج للدول الغنية بكميات قليلة حتى يتسنى اختبار مدى ملائمته . مرحلة الابتكار الخارجي، أين تبدأ المؤسسات بمجرد تطوير السلعة إلى الدخول إلى الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في اقل فترة ممكنة. وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة و المنافسة. مرحلة

<sup>1</sup> مداحي محمد، "التسويق والتسويق الدولي"، مطبوعة موجهة الماستر قسم العلوم التجارية، جامعة اكي محند الحاج، البويرة، الجزائر، ص48.  
<sup>2</sup> نعيمة فرحي، "اشكاليات تحديد البدائل الإستراتيجية لإعداد المزيج التسويقي التصديري"، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد22، 2016، ص136.

<sup>3</sup> للمزيد المعلومات يمكن الاطلاع على :- عادل المهدي، "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الدار المصرية اللبنانية، بدون سنة نشر، ص142 .  
- رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص177-180.

النضج، أين يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المبتكرة تشهد استقرارا نظرا لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة شدة المنافسة ن لذلك تسعى الدولة المبتكرة للبحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات . مرحلة التقليد العالمي، أين يبدأ تعثر المؤسسات المخترعة الأصلية، وتنخفض صادراتها نتيجة تقليدها من طرف المؤسسات المنافسة، ويؤثر ذلك على ظاهرة اقتصادية الحجم وتبدأ تكاليف الإنتاج تنخفض .وأخيرا مرحلة التراجع ، أين تشهد انعكاس الأوضاع السابقة، إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلا والدول المتقدمة الأخرى، ويصبح المنتج نمطيا، ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق.

وبالتأكيد يتوقف اختيار السياسة التي تتبعها المؤسسة المصدرة في تمييز سلعها على الأهداف التسويقية للمؤسسة، وعلى ظروف كل سوق وقوة كل موزع . وتمتد سياسة المنتج إلى ابعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل العلامة، بلد المنشأ والتغليف والكفالة وسياسة الخدمة تمثل مجالات مهمة تقدم للمنتج ميزة تستطيع المؤسسة من خلالها خلق صورة وسمعة للمنتج .

2. سياسات التسعير : يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة، والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك، فهو احد القرارات الحيوية لحياة المشروع. فعملية التسعير الدولي تكون عادة أكثر تعقيدا مما هي عليه في التسويق المحلي. فالتسعير الخاطئ قد يترتب عليه فقدان المنتج لسوقه او خسارة بالنسبة للمؤسسة .

فالتسعير بشكل عام يتم تحديده في الأسواق الخارجية إما من خلال الزيادات على عقود ضخمة بطريقة طلب عروض أسعار تتقدم بها المؤسسات المنافسة، أو يتم تحديد السعر في ضوء ظروف التكلفة وأهداف المؤسسة في النمو الطويل الأمد وكذلك في ضوء ظروف السوق وتوقعاته. وفي هذا المجال تتبع المؤسسة في تسعير صادراتها إحدى الأسلوبين التاليين<sup>1</sup> :

- تسعير الصادرات داخل البلد الأم للمؤسسة المصدرة : وهنا السعر يدفع أحيانا من جانب وسيط أو عميل في السوق الخارجية ، ويستخدم من قبل المؤسسات التي ليس لها من يمثلها في الأسواق الخارجية .

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص195.

- أو التسعير داخل الأسواق الأجنبية ، أي قيام المؤسسة المصدرة بتحديد السعر التي تبيع به إلى المشتري المحلي (في البلد المستورد)، وهي الطريقة المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسيات .

يتأثر قرار التسعير الدولي بعدة عوامل والتي يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup> :

- هدف المؤسسة : قد تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها من التسعير في بناء صورة معينة للمؤسسة، أي بمعنى أن الإستراتيجية المتبعة في التسعير يكون الهدف من ورائها الإسهام في خلق انطباع معين لدى المستهلك من اجل البقاء والاستمرار وكسب تأييد الرأي العام لها، حتى تستطيع تحقيق أقصى ربح ممكن .

- التكاليف : للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، وهو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كل شيء ضروري، لتوصيل المنتج إلى المستهلك مثل نفقات المبيعات، الإعلان، تكاليف البحوث والتسويق إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها، إلا انه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركز التنافسي في المؤسسة طويلا، وكذلك إذا اتبعت سياسة التمييز السلمي.

- المنافسة : إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية ، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية، فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا انه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا اتبعت سياسة التمييز السلمي .

- الحكومة : في العديد من الدول تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار، كأن تفرض رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين والتشريعات تفرض على المؤسسة بالألا تبيع منتجاتها اقل من السعر الموجود في السوق، وهذا يؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بها .

- قنوات التوزيع : إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن هيكل التوزيع هو الآخر من العوامل الرئيسة تؤثر على سياسة التسعير، بفرض تسعير معين في سوق أجنبية، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكاليف مختلفة. وهذا ما يجعل المؤسسة مضطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة، حتى تستطيع تسعير المنتج وفق ما يرغب المستهلك .

3. سياسة الترويج : يعتبر الترويج الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، والترويج الدولي يهتم بالاتصال بالجمهور في الأسواق الدولية المختلفة، فمن خلاله تعزز

<sup>1</sup> عمرو خير الدين: "التسويق الدولي"، بدون ذكر دار النشر، 1996، ص295.

المؤسسة صورتها وسمعتها في مختلف الأسواق الدولية، لذلك على المؤسسة تكيف إعلاناتها مع ظروف وخصوصيات كل سوق من الأسواق التي تخدمها<sup>1</sup>.

4. سياسة التوزيع: يعرف التوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع، وتتصل بتلك العملية النشاطات التي تساهم في عملية الاتصال"<sup>2</sup>. إن تطوير استراتيجيات التوزيع يكون صعبا في الوطن الأم ولكنه يكون أكثر صعوبة على الصعيد الدولي، حيث يجب أن يهتم مدراء التسويق الدولي بوظيفتين بدلا من واحدة<sup>3</sup>:

- اخذ المنتجات إلى الأسواق الأجنبية (التصدير)؛

- توزيع المنتجات ضمن كل سوق (التوزيع الأجنبي).

يمكن للمؤسسة المصدرة إتباع إحدى الطرق لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية والمتمثلة في<sup>4</sup>:

- التوزيع المباشر: حيث تقرر المؤسسة التعامل مباشرة مع المستورد والمستهلك في السوق الأجنبية، دون

اللجوء لوسطاء في الأسواق المستهدفة لتصريف منتجاتها. غير أن هذه الطريقة تستلزم توفر الخبرة لدى

المنتج بشؤون الأسواق الدولية ومتطلباتها مع الاستعداد لتحمل مخاطر هذا القرار.

- التوزيع غير المباشر: وفق هذه الطريقة تلجأ المؤسسة إلى وكلاء أو وسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق

الخارجية، وتوصيلها من المؤسسة إلى المستهلك النهائي.

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. وهناك ثلاثة

استراتيجيات أساسية للتوزيع الدولي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة<sup>5</sup>:

- التوزيع المكثف: يستخدم 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 وتحقيق حصة سوقية أكبر.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 267.

<sup>2</sup> نوري منير، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص36.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 172.

<sup>4</sup> مداحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص150-152.

<sup>5</sup> نعيمة فرحي، مرجع سبق ذكره، ص152.

- التوزيع الانتقائي: تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بتحديد عدد الوسطاء بهدف بناء علاقات تعاونية معهم، من خلال المشاركة في تكاليف الإعلان والحملات الترويجية.

- التوزيع الحصري : وهو اختيار احد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق دولية معينة. مع التزام المؤسسة بعدم التعاقد مع موزعين آخرين في ذلك السوق، والتمزام الوسيط الحصري بعدم توزيع منتوجات لمؤسسات أخرى.

مما سبق يتضح أن على المؤسسة قبل تصدير منتوجاتها إلى الأسواق الدولية ، عليها تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب ، الذي يسمح من جهة تلبية حاجات المستهلك في الأسواق المستهدفة، ومن جهة أخرى ضمان تحقيق أهداف المؤسسة من ربح واستمرارية.

#### الفرع الثاني: البدائل الإستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي

إن البدائل الإستراتيجية التي يمكن أن يواجهها مدير التسويق الدولي، مشكلة الاختيار بين اتجاهين أساسيين لتبني المزيج التسويقي الدولي، وهما :

- التنميط : تعتبر إستراتيجية تفضيلية تعتمدها المؤسسة لاستخدام نفس مزيج التسويق في كل عمليات المؤسسة، وترتكز إستراتيجية التنميط على النظرة المتجانسة للأسواق الدولية، وهي تناسب أكثر المؤسسات التي تقترح منتج موحد لكل الأسواق. كما يمكن اعتمادها كونها توفر المؤسسة الكثير من التكاليف.

- التكييف : وتمثل اختيار المؤسسة لإستراتيجية المزيج التسويقي الملائم لكل سوق، حيث يرى المؤيدون لهذه الإستراتيجية، بأن حجة تجانس الحاجات على المستوى الدولي والتي تدفع بالمؤسسات لاعتماد إستراتيجية التنميط فيما يخص العرض المقدم، غير كافية كون الإطار التشريعي والقانوني الدولي يجعل من المستحيل التنميط الكامل للمزيج التسويقي، فلكل دولة قواعد عامة وقوانين خاصة بها للتجارة والمنافسة (فيما يخص الأسعار، الجودة، السلامة، التغليف، الطرق الترويجية وغيرها من الأمور التي تميز كل بيئة عن أخرى.

وتعتبر الاختلافات الثقافية التي تمثل أكبر عائق للتدويل، حتى أن البعض من الباحثين قاموا بدراسة علاقة الثقافة والتسويق الدولي<sup>1</sup>.

ولكل إستراتيجية مزايا من وجهة نظر مؤيديها يمكن اختصارها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Mahran Meskeh, Gllego Virginie, « **Le retailing Mix à l'international : standardisation ou adaptation ? Le cas des hypermarchés français au Moyen-Orient** », Centre d'études et de recherches Appliquées à la gestion (CERAG), cahier de recherche, N°2011-02, P.05.

<sup>2</sup> Nathalie Prime et autres, « **Marketing international, développement des marches et management multiculturel** », p.94.

مزايا استراتيجية التنميط

- تبسيط الإجراءات والقرارات ؛

- سهولة التطبيق ؛

- منتج موحد وبالتالي علاقة تجارية

دولية موحدة ؛

- خدمة زبائن متماسكة ومتجانسة ؛

- مراقبة أفضل للجودة ؛

- الحد من تقسيم الأسواق .

مزايا استراتيجية التكيف

- كسب حصة سوق اكبر؛

- وفاء العملاء وبالتالي تكرار الشراء؛

- مرونة الرسوم (إمكانية التنوع في الكميات والجودة)؛

- كسب هوية محلية للمنتج؛

- سياسة اتصال ذات دلالة وفعالية اكبر.

كما يواجه مدير التسويق الدولي إشكالية تمييز المنتج المصدر، فبالإضافة إلى الخصائص العينية للمنتج، يجب أن يتضمن مجموعة من العناصر التي تسمح بقبوله والتعرف عليه في الأسواق الدولية، كالاسم، الغلاف والمواصفات الخاصة به، مما يزيد عملية التصدير تعقيدا.

- تمييز المنتج : ويقصد به استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الرسوم أو مزجها معا بقصد تحديد شخصية ونوعية السلع التي تقدمها المؤسسة، حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة، وترتبط سياسة تمييز المنتج دوليا بمشكلتين أساسيتين هما: مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية مع بيئة وثقافة الأسواق المستهدفة من جهة، ومدى إمكانية استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية أو تمييزها.

- التعبئة والتغليف: لولوج المنتج إلى الأسواق الخارجية يجب مراعاة ملائمة الغلاف مع كل من البيئة الاجتماعية للمستهلك، نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، وملائمته مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة المستوردة .

- الجودة و المواصفات العالمية: تعتبر مواصفات الإيزو أهم الوسائل لضمان الجودة لمنتجات المؤسسة المصدرة، حيث أن الحصول على شهادة مطابقة للمواصفات العالمية دليلا على احترام المؤسسة لمعايير الجودة وضمانا لمنتجاتها في الأسواق الداخلية والعالمية، مما يسهل عملية التبادل التجاري العالمي، ويزيد من إقبال الزبائن عليها لثقتهم بها، فهي تشكل في الوقت الراهن جواز سفر للمنتج من أجل الدخول والمنافسة في الأسواق الدولية.

### المطلب الثالث: إستراتيجية وسياسات التسويق التصديري

تفضل اغلب المؤسسات التسويق محليا، عندما تكون أسواقها المحلية كبيرة بشكل كاف. وذلك لعدم المخاطرة، كما يوجد مؤسسات أخرى تسحبها بعض العوامل إلى داخل المناطق الدولية، فتجد نفسها مضطرة لاتخاذ القرارات التسويقية وإعادة النظر في إستراتيجيتها لتوجيه تدفق المنتجات والاتصال بالخارج.

#### الفرع الأول: إستراتيجية التسويق التصديري

تعمل المؤسسات أساسا في بيئة ديناميكية، خاصة إذا قررت دخولها الأسواق الدولية التي تتميز باختلاف وتعدد البيئات، وهو ما يجعلها تركز على ضرورة اعتماد على إستراتيجية تسويقية دولية تتميز بالوضوح من اجل مساعدتها في توجيه مسار نشاطها مستقبلا.

وقبل التطرق إلى تعريف الإستراتيجية التسويق التصديري نعرف الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية التسويقية الدولية أولا. وتعرف بأنها: "كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ وفق أولويات مقررّة، على ضوء الموارد البشرية والإمكانات المالية المتاحة، في إطار بيئة تمتاز عواملها بالتغيير وعدم الاستقرار"<sup>1</sup>. أما بالنسبة للإستراتيجية التسويقية الدولية فتعرف أنها "كافة الإجراءات والتوجيهات التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى أهدافها في إطار بيئة دولية من خلال التوفيق بين مواردها والفرص المتاحة لها على السّاحة الدولية، وذلك على المدى الطويل"<sup>2</sup>.

ويقصد بالتسويق التصديري "مجموعة الوسائل التي تستجيب بها المؤسسة إلى تفاعل القوى الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف المشروع التصديري"<sup>3</sup>.

ويقصد بالتسويق التصديري الاستراتيجي، "مجموعة المسارات التي تحدد نوع وهيكّل الصادرات في المدى البعيد من حيث الهيكل السلمي والمزيج الجغرافي وأحجام الصادرات. ويضم ذلك المؤسسات التصديرية والأخرى المساعدة المسؤولة عن تنفيذ مخططات التصدير في المدى البعيد"<sup>4</sup>.

وان من أهم التعقيدات التي تواجه المؤسسة الراغبة في تبني سياسة تسويق دولية، هي كيفية بناء وصياغة

<sup>1</sup> نور الهدى حداد، "إستراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 16، 2014، ص 361.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 361.

<sup>3</sup> محمود جاسم العمر، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>4</sup> فريد النجار، "التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية" الدار الجامعية، 2008، مصر، ص 117.

إستراتيجية خاصة بتسويق التصدير، وتعتبر من أولويات وضع إستراتيجية تسويق التصدير هو تحديد العناصر الأساسية الآتية :

- تحديد المستهلكين المستهدفين التي ترغب مؤسسة الأعمال الدولية استهدافهم، وهذا يعني تحديد سوق التصدير الدولي؛
  - تحديد عناصر المزيج التسويقي الدولي، الذي لا بد من أن يتلاءم مع المؤشرات الخاصة بالأسواق الخارجية، سواء عن طريق التنميط أو التكييف أو الاختلاف في هذا المزيج التسويقي؛
  - إعادة هيكلة المشاريع الدولية لكي تواكب البيئة الخارجية في صورتها الجديدة.
- إن اعتماد إستراتيجية تسويق التصدير واضحة المعالم ومستوعبة للعناصر الثلاث السابقة الذكر، يمكن أن تساهم في نجاح تحقيق المؤسسة أهدافها الإستراتيجية في اختراق والتوسع والنمو في الأسواق الدولية.

#### الفرع الثاني : السياسات التسويقية التصديرية

تختلف السياسات التسويقية التصديرية من مؤسسة لأخرى، نظرا للتباين فيما يخص الحجم، مستويات النشاط والفلسفة الإدارية التي تتبعها المؤسسة، العوامل البيئية التي تعمل فيها والفرص التسويقية التي تتاح لها.

#### أولا: إستراتيجية التوجه السوقي الدولي:

في هذه المرحلة وبعد اتخاذ قرار التوجه الدولي يتم تحديد عدد وأنواع الأسواق الأجنبية المحتمل دخولها، وللتأكيد على فاعلية إستراتيجية التسويق الدولية، فإن عملية الاختيار والتوجه السوقي تشمل على ثلاثة مهام لمديري التسويق هي:

- اختيار الأسواق المستهدفة، والتي تخدم خطط المؤسسة المسطرة :
- عدم تركيز المسؤول عن التسويق الدولي على سلع متفرقة والتركيز على القطاع الذي ينتمي إليه؛
- الأخذ بعين الاعتبار متطلبات التسويق (الحصة السوقية ، تحديد السوق، دورة حياة السلعة).

#### ثانيا: إستراتيجية تقييم واختيار الأسواق الدولية

يرتبط بناء إستراتيجية التسويق الدولية بنوعين من القرارات، الاختيار والتوجه، حيث تعرف "عملية الاختيار بأنها عملية لتقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية، حسب إمكانيات وقدرات

المؤسسة على استغلالها"، حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق المتوقعة وقدرات المؤسسة على تلبية هذه الاحتياجات . أما قرار التوجه فيقصد به توجه المؤسسة إلى الأسواق وفقا لاستراتيجيتها في تحديد مكانتها في السوق الخارجية<sup>1</sup>.

عملية تقييم السوق تتم عن طريق تقسيم الأسواق إلى قطاعات متجانسة بحيث ينظر إلى كل قطاع على انه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي الملائم، وخطوات الوصول إلى القطاعات السوقية هي تحديد حاجات المستهلكين المستهدفين، ثم تصميم برامج تسويقية مناسبة لكل هذه الاحتياجات. يمكن تقييم السوق على أساس مجموعة من العوامل مثل : المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية، الجنس، الطبقة الاجتماعية<sup>2</sup>.

هناك أربعة سياسات تساعد متخذ قرار التسويق الدولي في اختيار الأسواق المهمة والمتمثلة في<sup>3</sup>:

1. سياسة التركيز في أسواق متشابهة : تحاول المؤسسة التركيز على عدد من الأسواق المتشابهة، وهي إستراتيجية مثالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي ليس لديها خبرة، وكذا للمؤسسات التي لديها منتجات تحتاج للاتصال مع الزبائن، ومراقبة البيع في السوق.

2. سياسة التركيز في أسواق مختلفة : تختار المؤسسة عدد قليل من الأسواق الغير متشابهة، وهذا يساعد على مراقبة هذه الأسواق.

3. سياسة تعدد الأسواق المتشابهة: تصدر المؤسسة لعدد كبير من الأسواق المتشابهة، وتستخدم في حالة إنتاج المؤسسة سلعة نمطية.

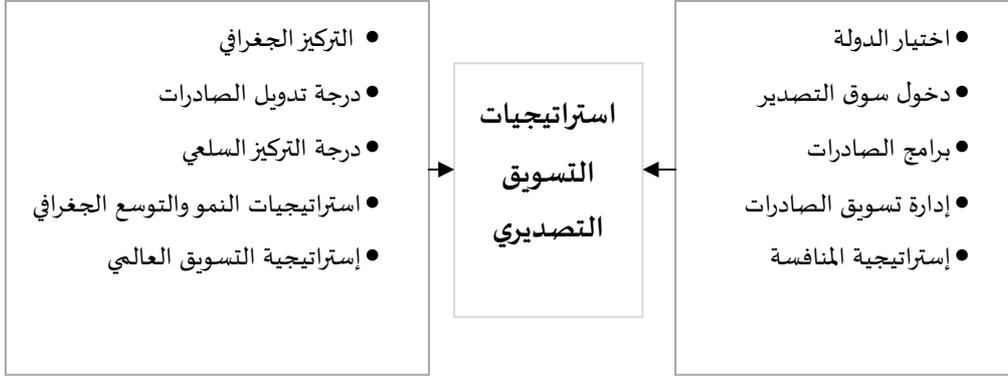
4. سياسة البيع في عدد من الأسواق المختلفة : تعتبر هذه الإستراتيجية مجدية خاصة للمؤسسات الكبيرة التي تصدر منتجات مختلفة وبكميات ضخمة، حيث تعتبر مكلفة وصعبة، لأنها تتطلب وضع خطة لكل سوق ومراقبة كل سوق على حدى .

<sup>1</sup> رائد محمد عبد ربه، "التسويق الدولي"، الجنادرية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2013، ص103.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، "التسويق الدولي"، مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>3</sup> رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 126-127.

الشكل رقم (3.3): أهم استراتيجيات التسويق التصديري



المصدر: فريد النجار، "التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية" الدار الجامعية، 2008، مصر، ص 117.

### المبحث الثالث : تقييم أداء المؤسسة التصديري

تولي المؤسسات التي تسوق دوليا منتجاتها اهتماما كبيرا بتحقيق هدف كسب والحفاظ على مكانتها في الأسواق الدولية، مدركة ضرورة متابعة ومراقبة نشاطها الدولي بشكل دوري يسمح لها بتقييم أدائها التصديري، من أجل الكشف عن الاختلالات لتفاديها مستقبلا، وتشجيع نقاط قوتها للنجاح أكثر. خاصة وان دخول المؤسسات إلى بيئات مختلفة متغيرة باستمرار يفرض عليها الاجتهاد في تحسين أدائها باستمرار.

#### المطلب الأول : ماهية تقييم أداء المؤسسة بين الكفاءة والفعالية

يعتبر أداء المؤسسات اليوم أحد أهم المواضيع في مجال التسيير، إن لم نقل الأهم إطلاقا في نشاط المؤسسة، باعتباره يعكس النتيجة المنتظرة من نشاط ما، فهو يمثل الدافع الأساسي لوجود المؤسسة من عدمه، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاما في تحقيق هدفها الرئيسي ألا وهو البقاء والاستمرارية. وهو مصطلح تتداخل معه العديد من المفاهيم الأخرى نظرا لكون محتوياته تتميز بالديناميكية، نظرا لتغير وتطور مواقف وظروف المؤسسات خاصة في بيئتها الخارجية والداخلية على حد سواء، مما أوجد اختلاف في تعريف هذا المفهوم ومعايير ومؤشرات قياسه، لذلك من الضرورة ضبط مدلوله من خلال هدف الدراسة، لأنه على ضوء تعريفه تتحدد مؤشرات قياسه وتصور وضبط الإجراءات التي تسمح بتقييمه وتحسينه .

تعددت مفاهيم الأداء على حسب مستوياته و مجالات دراسته، و في هذا الإطار سنتطرق لبعض التعريفات الخاصة بالأداء مجالاته، وفي الأخير سوف نركز على قياس الأداء .

#### الفرع الأول : مفهوم الأداء

على الرغم من تنوع وتعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت الأداء في المؤسسة ، وكذا استمرارية اهتمام وتركيز المؤسسات الاقتصادية على مختلف عناصره، إلا انه لم يتم حتى الآن التوصل إلى إجماع أو اتفاق بين مختلف الآراء حول مفهوم موحد ومحدد له.

#### أولاً : ماهية الأداء

مصطلح الأداء هو الترجمة اللغوية للكلمة الانجليزية "Performance" ، والتي تعني وضعية الحصان في السباق، حيث ترجمت إلى الفرنسية وبذلك أخذت مجالاً واسعاً واستعملت في ميادين متعددة، فعلاوة عن مجال التسيير استعملت في ميدان الرياضة والميكانيك وفي كل مجال الحياة الاقتصادية .

التحليل الإقتصادي لكلمة الأداء في مجال التسيير يبيّن وجود عدة تعاريف له والتي يمكن إرجاعها إلى أحد المعاني التالية :

- الأداء هو نتيجة النجاح، بمعنى أن قياس الأداء هو تقدير للنتائج المحصلة ؛
  - الأداء هو فعل " action " يعبر عن مجموعة من المراحل والعمليات " processus " ، وليس النتيجة التي تظهر في فترة من الزمن.
  - يشير مفهوم الأداء في عمومه إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتّصف بالشمولية والاستمرار
- إنّ مصطلح الأداء لغة يقابل الكلمة الانجليزية "PERFORMANCE" ، يعني بشكل عام تأدية أو القيام بفعل أو بذل جهد من اجل هدف معين، أو " الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه"<sup>1</sup> .
- وبالتالي يمكن استنتاج أن كلمة "الأداء" في مجال التسيير تشير إلى معنيين : الأول، يتعلّق بالنتيجة المحصّلة من النشاط، بينما المعنى الثاني فهو يتعلّق بالفعل الذي يقود إلى تحقيق النتيجة.
- من أشهر التعاريف المقترحة من أكثر المختصين في حقل علوم التسيير، تعريف كل من بورغينيون ولوباس "M.Lebas" A.Bourguignon ، والتي تعتبر من أكثر التعاريف تداولاً، إذ ترى " A.Bourguignon " أنّ الأداء هو "إنجاز الأهداف التنظيمية بغض النظر عن نوعها أو طبيعتها، وانه يعد مفهوماً متعدّ الأبعاد وذلك لتعدد أهداف المؤسسة التنظيمية، فضلاً عن انه مفهوم غير موضوعي لأنه مرتبط بطبيعة ونوعية المعايير المختارة"<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> A.KHEMAKHEM , « La dynamique du contrôle de gestion », édition Bordas, PARIS, 2eme ed,p310.

<sup>2</sup> Annick Bourguignon, « Peut-on définir la performance », Revue Française de comptabilité, N°269,1995, p.65.

أما " M.Lebas "، فيقترح معنيين للأداء، الأول يعتبر تعريفا ضيقا حيث يعرف الأداء انه الأثر أو النتيجة، أما الثاني، فيعتبر تعريفا واسعا، حيث يعرف الأداء على أنه مجموعة المراحل المنطقية والأساسية التي ينبغي قطعها من أجل بلوغ نتيجة معينة.

وحسب كل من " أندرو دي سيزلاقي " و"مارك جي والاس" فإنّ الأداء هو نتاج للنظام العام و الجزئي والعمليات التنظيمية ويمكن ترجمته على مستوى المنظمة إلى مقاييس لانجاز جماعة العمل، و نوعية العمل المنجز، فيما يمكن ترجمته على مستوى الفرد إلى تصرفات و أفعال وفق تقديرات المشرفين وزملاء العمل.<sup>1</sup> يعرف الأداء على أنه عبارة عن التجديد وتغيير نسق المنتجات بزيادة وحدات الإنتاج و الخدمات من اجل الانفتاح والوفاء للزبائن.<sup>2</sup>

أما لورينو "Lorino. P"<sup>3</sup>، فانه يعرف الأداء " أنه كل ما من شأنه الإسهام في تعظيم الزوج (تكلفة- قيمة)"، غير أنّه ونتيجة لغياب البعد العملي لهذا التعريف، فقد اقترح هذا الباحث تعريفا آخر أكثر واقعية وهو "أن الأداء هو فقط كل ما من شأنه الإسهام في بلوغ الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة".

ويرى آخرون أن " مفهوم وقياس الأداء انتقل من مجرد قياسه بمؤشرات كمية كالإنتاجية والمردودية الاقتصادية، وزيادة الإنتاج والتحكم في التكاليف، إلى الاستعانة بمعايير أخرى كالجودة واحترام المواصفات بجميع أنواعها، واحترام الآجال بحيث أن هذه المعايير تنطبق على الأبعاد الشاملة للمؤسسة"<sup>4</sup>.

فمن منطلق كون الأداء يعبر عن مدى انجاز المهام، فإنه كمفهوم اقتصر لدى الكثير من الباحثين على المورد البشري دون غيره من الموارد الأخرى، حيث يرى بعضهم مثل " Chevalier "<sup>5</sup> وآخرون معه أنّ: " الإنتاج الإجمالي للمؤسسة ينتج عن التوفيق بين العديد من العوامل كرأس المال، العمل، المعرفة، أما الأداء فهو نتيجة مباشرة عن عنصر العمل وبالتالي فان كل عامل سيعطي الأداء الذي يتناسب مع قدراته ومع طبيعة عمله" ويرى آخرون أن الأداء يعني: "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> أندرو دي سيزلاقي، مارك جي والاس، ترجمة جعفر ابو القاسم احمد، "السلوك التنظيمي والأداء"، الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1991، ص 378.

<sup>2</sup> Fulbert Gero Amoussouga, Mavor Michel Agbodan, « **Les facteurs de performance de l'entreprise** », John Libbey Eurotext, Paris, 1995, p.14.

<sup>3</sup> Philippe Lorino, « **Méthodes et pratiques de la performance** », 3<sup>ème</sup> Ed, Edition d'Organisation, Paris, 2001, p.24-25.

<sup>4</sup> عبد الرحمن العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف، 2010-2011، ص 142.

<sup>5</sup> Chevalier et autres, « **Gestion des ressources humaines**, édition Deback, université Québec, 1993, p 333.

<sup>6</sup> عبد المليك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الأول، 2001، ص 86.

ويعرف الأداء على أنه : " نتيجة كميّة محصلة من طرف شخص أو مجموعة أشخاص بعد بذل جهد معين، ويتم الحكم عليه بالجيد، الكفاء والأمثل وغيرها من الأحكام، التي تدل عموماً على نظرة المقيم على نتيجة العمل أو النشاط الذي أمامه، والتي قد تدل على الرضا أو عدم الرضا"<sup>1</sup>.

إن اقتصار مفهوم الأداء على مورد واحد ألا وهو المورد البشري هو مختصر غير شامل، كون هذا المورد هو جزء لا يتجزأ من أداء المؤسسة ككل التي تحقّق أهداف أنشطتها المختلفة من خلال تفاعل مختلف مواردها. وقد تمّ تأييد رفض هذا التعريف الضيق للأداء من طرف الكثير من الباحثين الذين اجمعوا على أن مفهوم الأداء واسع وشامل، وهو عموماً "يعكس قدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق أهدافها"<sup>2</sup>. وأنّه "البحث عن تنظيم العلاقة بين النتائج المحقّقة والموارد المتاحة وذلك وفق أهداف محدّدة تعكس توجهات المؤسسة"<sup>3</sup>. وأنّه "يمثّل المخرجات والأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها، فهو مفهوم يعكس كل من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي انه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها"<sup>4</sup>.

كما أن الاختلاف حول مفهومه، ينبع من اختلاف المعايير والمقاييس التي تستخدم في دراسته وقياسه، والتي ترجع أساساً لتنوع الأهداف والاتجاهات في دراسة الأداء.<sup>5</sup>

وبالتالي من التعاريف السابقة يمكن أن نعرّف الأداء عموماً على أنّه قدرة المؤسسة على استغلال مواردها بشكل عقلاني لتحقيق الأهداف المسطرة، فالأداء هو المرآة التي تعكس وضع المؤسسة من مختلف جوانبها حيث تسعى جميع أطرافها إلى تعزيز هذا الأداء نحو الأمثل.

#### ثانياً : خصائص الأداء

من أجل فهم أفضل للمفهوم المعقّد "الأداء"، اقترحت "A.Bourguignon" مجموعة من الخصائص المميزة له، حيث تؤكد مدى ديناميكيته، وارتباطه بطريفة تقييمه من خلال الاعتماد على مجموعة متوازنة من المؤشرات، تتمثل هذه الخصائص فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> LAROUSSE BORDAS , 1997, p312.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، وائل محمد إدريس، "أساسيات الأداء و بطاقة الأداء المتوازن"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص38.

<sup>3</sup> A. Fernandez, « Les nouveaux tableaux de bord des décideurs », Zeme Ed , Paris, 2007,p41.

<sup>4</sup> محمد الصغير قريشي، "عمليات المصادر الخارجية كمدخل لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2011/11/23-22، ص 111.

<sup>5</sup> Venkatraman.N, Vasudevan Ramanujam, « Measurement Of Business Performance In Strategy Research »,The Academy of management Review, Vol 11,Issue 4, USA, Oct 1986,p.802.

- ليس للأداء معنى في لحظة زمنية معينة، فهو لا يفهم إلا بشكل ديناميكي وعلى مدى طويل ؛
  - لا يمكن إعطاء معنى للأداء إلا إذا تم تقييمه، من خلال الاعتماد على مجموعة من المؤشرات المتفاوتة التعقيد ؛
  - لا يمكن التعبير عن الأداء إلا من خلال مجموعة متوازنة من المؤشرات المتكاملة، والتي قد تكون متعارضة أحيانا، وذلك لوصف نتيجة ما أو المسار الذي أدى إلى تلك النتيجة؛
  - إن الأداء مرتبط بميدان نشاط وبأفق زمني .
  - كما ساهم "Lebas" في تقديم توضيح أكثر لمفهوم الأداء كونه حسب رأيه مفهوما غامضا يحمل العديد من المعاني، من خلال اقتراح مجموعة من الخصائص المميّزة له كالآتي<sup>2</sup> :
  - يعدّ الأداء مفهوما متعدّد الأبعاد، وذلك لتعدّد أهداف المؤسسة ؛
  - يرتبط الأداء دوما بمرجع معين، غالبا ما يكون الغاية أو الهدف المرجو تحقيقه؛
  - يعدّ الأداء مفهوما ذاتيا وليس موضوعيا، لأنه ناجم عن عملية بطبيعتها ذاتية تعتمد على مقارنة ما هو مستهدف بما هو منجز فعلا ؛
  - يرتبط الأداء بمجال مسؤولية، وذلك لأنّ المسؤول هو القائم بعملية الرقابة من خلال مجموعة من المعايير، التي من شأنها التأثير على مستوى الأداء .
- كما ساهم كل من Driath, Christian Goujet Brigitte<sup>3</sup> في تحديد أهمّ خصائص الأداء :
- أنّ الأداء يكون بتحقيق نتيجة : فالأداء إذن هو نتيجة الأفعال المترابطة مع بعضها البعض و التي تستخدم وسائل، من موارد بشرية و استثمارات، و تستلزم إعداد طاقات للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، من كفاءات، تكنولوجيات، التنظيم، موردين وغيرها من الموارد التي تساعد المؤسسة للوصول للأداء الأمثل .
  - الأداء يقاس بواسطة المقارنة : حيث أنّ النتائج المحقّقة تقارن مع الأهداف المسطّرة، وذلك باستعمال مؤشرات كميّة أو كيميّة، وهذه المقارنة تفترض وجود مقارنة مرجعية لنتائج سواء لفترات سابقة، أو لمنافسين لنفس القطاع أو المنتج .

<sup>1</sup> Annick Bourguignon, Op.cit, p.66.

<sup>2</sup> مراد كواشي، "آليات نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة: دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مؤسسات الاسمنت العمومية في الجزائر"، العدد 33، المجلد9، العراق، 2013، ص172.

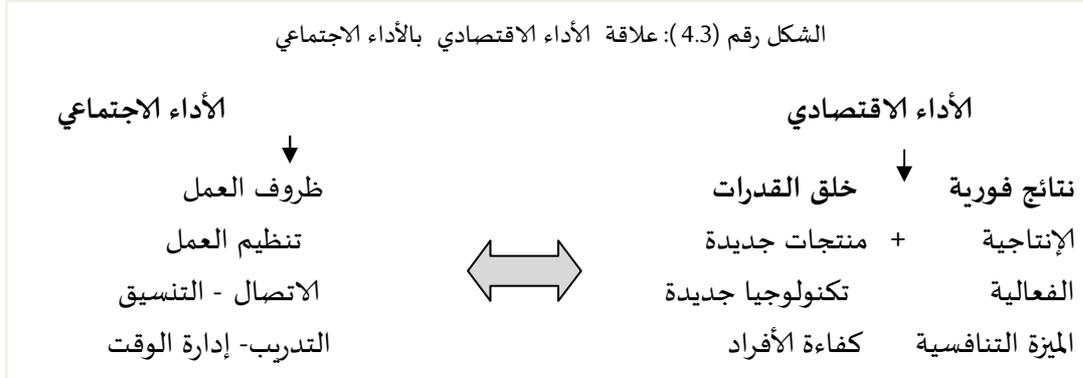
<sup>3</sup> Brigitte Driath, Christian Goujet, « **Gestion prévisionnelle et mesure de la performance** », Ed Dunod, Paris,2002,p168.

▪ المقارنة تترجم نجاح الفعل : يبقى الأداء مفهوم نسبي متعلق بنتيجة المقارنة، حسب الأهداف التي قد تختلف من مقيم لأخرو التي يرغب الوصول إليها، و حسب اختيار المعايير وطبيعتها.

### ثالثا: أنواع أداء المؤسسة

لقد اختلف معظم الباحثين في تحديد وحصر أهم أنواع أداء المؤسسة، فمنهم من ميّز بين الأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي، في حين ميّز بعضهم الأخر ما بين الأداء الداخلي والأداء الخارجي، كما أن هناك من تحدّث عن الأداء المستدام، وفيما يلي سنستعرض أهم أنواع أداء المؤسسة التي اقترحت من طرف أبرز الباحثين والمتخصصين في هذا المجال .

إذ يرى سافال "H.Savall"، أن للمؤسسة نوعين أساسيين من الأداء هما الأداء الإقتصادي والأداء الاجتماعي . ففيما يتعلق بالأداء الاقتصادي، فهو يتكون بدوره من النتائج الفورية على المدى القصير، وخلق القدرات على المدى الطويل، أمّا الأداء الاجتماعي، فهو يتكون من مختلف المجالات الستة ، كما يؤكد هذا الباحث علاقة التكامل بين كل من أداء المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي، حيث تبين أن الأداء الاقتصادي لن يتأتى إلا من خلال اهتمام المؤسسة بأدائها الاجتماعي، وهذا كما يوضحه الشكل الموالي:



Source : Henri Savall, Veronique Zardet, « Maitriser les couts et les performances cachés »,

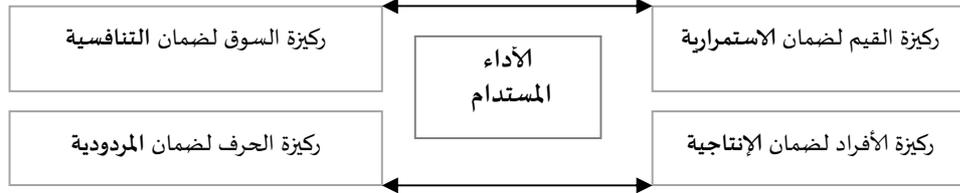
Ed Economica, Paris, 1995, p.78 et p.112..

تعبّر مقاربة "H.Savall" عن التكامل ما بين أداء المؤسسة الاقتصادي وأدائها الاجتماعي، وهذا باعتبار أن نشاط المؤسسة الاقتصادي وممارساتها الاجتماعية يتواجدان داخل نسق مشترك من العلاقات، هذا النسق الذي يحدّد الأداء الكلي للمؤسسة . غير أن نظرة "H.Savall" تعتبر محدودة كونها تركز فقط على محيط المؤسسة الداخلي .

أمّا بينتو "Pinto" فهو يعتبر بأن أداء المؤسسة يجب أن يحظى بالديمومة والاستمرارية، لهذا يعتبر أول المنظرين اللذين نادوا بفكرة الأداء المستدام كونه "مدى قدرة المؤسسة على تجديد أدائها باستمرار، وعلى المدى

الطويل<sup>1</sup> . كما يؤكد أن الأداء المستدام يقوم على أربع ركائز أساسية تربطها علاقات تعاضدية قوية جدا، وهي القيم، الأسواق، الأفراد، الحرف، حيث أن كل ركيزة تعدّ رهانا رئيسيا لأداء المؤسسة<sup>2</sup> . ويتضح من خلال الشكل الموالي دور ركيزة في تحقيق هدف من أهداف المؤسسة ألا وهي الاستمرارية، التنافسية، الإنتاجية، المردودية .

الشكل(5.3): الركائز الأربعة للأداء المستدام



Source: Paul Pinto, "La performance durable", Ed Dunod, Paris, 2003, p.11 .

### الفرع الثاني : الأداء كمفهوم بين الكفاءة والفعالية

من التعاريف السابقة يتبين أن هناك نوعا من التضارب في تحديد مفهوم الأداء فقط في عنصر المورد البشري، أو انه تفاعل كل العوامل التي تؤثر في نشاط المؤسسة ، في الحقيقة إن أداء المورد البشري وإن كان يمثل جزءا لا يتجزأ من أداء المؤسسة ككل، فهو في حقيقة الأمر لا يعبر عنه لوحده، دون إدراج أداء الموارد الأخرى، ما دامت المؤسسة تحقق أهدافها من خلال تفاعل مختلف مواردها<sup>3</sup>.

أما من منطلق المعالجة الشاملة للمؤسسة، يربط الباحثون الأداء بمدى بلوغ هذه الأخيرة أهدافها أحيانا وأحيانا أخرى بمدى الاقتصاد في استخدام مواردها التي تتميز بالندرة النسبية ، وبعبارة أخرى يستخدم للتعبير عن مستويات الكفاءة والفعالية التي تحققها المؤسسة . تعتبر المصطلحات الثلاثة (الأداء - الكفاءة - الفعالية ) مصطلحات يتداخل استخدامها في العديد من الكتابات، ففسّر وكأنها مرادفة لبعضها البعض غير أنها غير ذلك . لذلك من الضروري التمييز بينها .

#### أولا : الكفاءة " Efficiency "

ارتبط مفهوم الكفاءة في الفكر الاقتصادي الرأسمالي بالمشكلة الاقتصادية الأساسية، والمتمثلة في كيفية تخصيص الموارد المتاحة للمجتمع، من أجل تلبية حاجيات ورغبات الأفراد المتجددة والمتكررة . ويعود مفهوم

<sup>1</sup> Paul Pinto, « La performance durable », Ed Dunod, Paris, 2003, p.5.

<sup>2</sup> مراد كواشي، مرجع سبق ذكره، ص175.

<sup>3</sup> عبد المليك مزهود، "الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الأول، نوفمبر 2001، ص87.

الكفاءة تاريخيا إلى الاقتصادي الإيطالي فلفيدو باريتو "F.Parito"، الذي طور صياغة هذا المفهوم وأصبح يعرف "بأمثلية باريتو"، وحسب باريتو فان "أي تخصيص ممكن للموارد فهو إما تخصيص كفى أو تخصيص غير كفى"، وأي تخصيص غير كفى للموارد فهو يعبر عن اللاكفاءة"<sup>1</sup>.

كما تتمثل الكفاءة بالنسبة لفيليب لورينو "Philippe Lorino"، بأنها كل ما يساهم في تعظيم القيمة وتخفيض التكاليف، حيث لن يكون كفوًا من يساهم في تخفيض التكاليف فقط أو في رفع القيمة فقط، ولكن الكفى من يساهم في تحقيق الهدفين معا"<sup>2</sup>.

ويوضح كل من مايو ومات "Malo J.L et Mathe J.C"، أنّ الكفاءة تتمثل في العلاقة الاقتصادية بين الموارد المتاحة المحققة من خلال تعظيم المخرجات على أساس كمية معينة من المدخلات<sup>3</sup>. أو تخفيض الكمية المستخدمة من المدخلات للوصول إلى حجم معين من المخرجات<sup>4</sup>.

وبالتالي يقصد بالكفاءة مدى تحقيق النتائج وفقا للموارد المتاحة، وبالتالي فهي تقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة والوسائل والموارد المتوفرة.

#### ثانيا : الفعالية "Efficacité"

يقصد بالفعالية القدرة على تدنية مستويات استخدام الموارد دون المساس بالأهداف المسطرة التي تقاس بالعلاقة بين النتائج وعوامله أو النتائج والموارد المستخدمة<sup>5</sup>.

لقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى وجود علاقات متداخلة ومتشابكة بين فعالية المؤسسة من جهة والعوامل المؤثرة فيها من جهة أخرى، ورغم هذا الإشكال الذي يمثل تحديا أمام الباحثين إلا أن هناك محاولات جادة للوصول إلى مفاهيم خاصة بالفعالية .

حيث يعرفها ستيرز وماهوني "Steers et Mahoney"، "أنها الإنتاجية المرتفعة وقدرة المؤسسات على التكيف مع البيئة فضلا عن القدرة على الاستقرار والابتكار"<sup>6</sup>، كما يعرفها كانز وكاهن "Katz et Kahn" على أنها "تعني تعظيم

<sup>1</sup> شوقي بورقية، "التمييز بين الكفاءة والفاعلية والفاعلية والأداء"، حوار علمي، جامعة الملك عبد العزيز، 06/09/2010، ص.2. يمكن الاطلاع: [ierc.kau.edu.sa/GetFile.aspx?...](http://ierc.kau.edu.sa/GetFile.aspx?...) والى 20% الكفاءة 20% والى 20%...

<sup>2</sup> Philippe Lorino, Op.cit,p.18-20.

<sup>3</sup> Racha Ghayad, « **Les facteurs déterminants de la performance globale des banques islamiques** », Thèse de Doctorat en sciences de gestion, l'Université de Caen, 2002, p.88-90.

<sup>4</sup> Malo J.L et Mathe J.C, « **L'essentiel du contrôle de gestion** », Edition d'Organisation, Paris,2000, p.106.

<sup>5</sup> M.Marchesnay, « **La stratégie** », Ed OPU, Alger,1988,p.27.

<sup>6</sup> شوقي بورقية، مرجع سبق ذكره، ص 4.

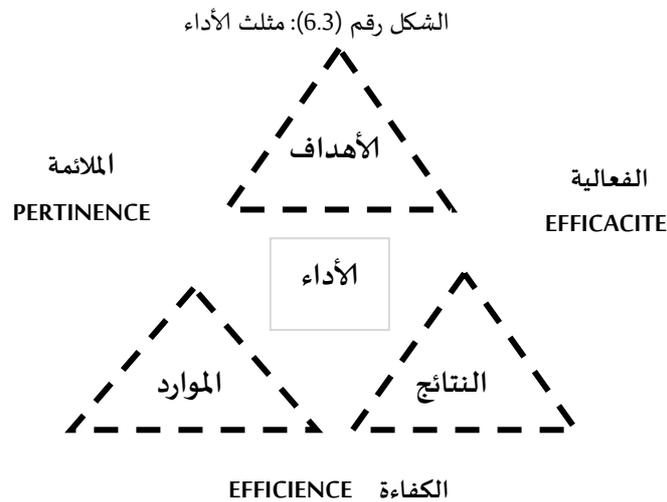
معدل العائد على الاستثمار بكافة الطرق المشروعة، وهي تعتبر مؤشرا للقدرة على البقاء واستمرار التحكم في البيئة<sup>1</sup>. كما يعرفها بارتولي "M. Bartoli"، على أنها " تلك العلاقة بين النتائج المحققة فعلا والنتائج المسطرة، وذلك من خلال قياس الانحراف".

في الواقع الكفاءة والفعالية هما وجهان متلازمان، عندما يتعلق الأمر بقياس الانجازات، كما يعكس ذلك التوجه الذي يعرف الأداء انطلاقا من البعدين معا، حيث عرف بأنه "العلاقة بين النتيجة والمجهود، وهو أيضا معلومة كمية في اغلب الأحيان تبين حالة أو درجة بلوغ الغايات والأهداف والمعايير والخطط المتبعة من طرف المؤسسة"<sup>2</sup>. كما يعبر عن " قدرة المؤسسة في الاستمرار بالشكل المرغوب فيه في سوق تنافسية متطورة وهذا ما يتطلب في آن واحد الكفاءة والفعالية"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن مفهوم الأداء يرتبط بمدى توافق النتائج المحققة مع الأهداف المسطرة وهو ما يعبر عن الفعالية من جهة، ويرتبط بالاستغلال الأمثل للموارد والوسائل المتاحة والتي تعتبر محدودة، في سبيل تحقيق هذه النتائج وهو ما يعبر

عن الكفاءة، ومدى التوافق والتلائم بين الموارد المستخدمة والأهداف المسطرة من جهة أخرى، والشكل الموالي

الفعالية: تحليل النتائج/الأهداف الملائمة: توافق الموارد/الأهداف الكفاءة: تحليل التكاليف/الوسائل



Source : Melchior Salgado , «La performance : une dimension fondamentale pour l'évaluation des entreprises et des organisations »,2013,p.3-4

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00842219/document>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 222.

<sup>2</sup> A.Silem, « **Image de la performance des entreprises: La performance théories, perceptions et pratiques** »,Ed faculté des sciences économiques et de la gestion, Safex,1992,p.24.

<sup>3</sup> عبد الملوك مزهودة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

وبالتالي يمكن فهم أنّ، الفعالية هي استخدام الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المطلوبة بغض النظر عن التكلفة. أما الكفاءة، هي استخدام الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

#### الفرع الثالث: مفهوم قياس وتقييم أداء المؤسسة

كل مؤسسة اقتصادية مهما اختلفت من حيث قطاع نشاطها أو حجمها، تسعى خلال دورة حياتها إلى الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة، من أجل تحقيق أهدافها القصيرة والطويلة الأجل والتي يمكن شملها في هدف واحد أساسي ألا وهو البقاء والاستمرارية في السوق، وهذا أساسا يتحقق إذا ما استطاعت دوريا تحديد مستوى العلاقة بين مواردها المحدودة وكفاءة استخدامها، عن طريق إجراء مقارنات بين المستهدف والمحقق من الأهداف بالاستناد إلى ما يسمى بقياس وتقييم الأداء .

#### أولا: التكامل بين كل من عملية القياس وعملية التقييم

كلا من القياس والتقييم مصطلحان متكاملان، يهدفان إلى توضيح مواطن الضعف والقوة في النشاط من خلال النتائج المحققة، من أجل الوصول بالعائد إلى أعلى المستويات، واتخاذ القرارات المناسبة لرفع كفاءة المؤسسة على مستوى جميع الوظائف وتطويرها كَمَا وكيفا، فالتطوير يبدأ بالقياس وينتهي بالتقييم، والقياس عبارة عن أداة أو وسيلة للتقييم، ويعتبر القياس إحدى وسائل التقييم إذ لا يمكن أن يكون هناك تقييم دون قياس بمعنى أن التقييم اعمّ واشمل من القياس<sup>1</sup>.

تتوقف فعالية الأداء على القياس والتقييم الفعال، فكلما كانت المؤسسة قادرة على قياس أداؤها بنظام جيد للقياس كلما كان أداؤها يتصف بالفعالية. والشرط الأول لتحسين وتحقيق التميز في أداء المؤسسة هو تطوير وتنفيذ نظام قياس الأداء. حسب خبير التنمية البشرية الدكتور عبد الرحيم محمد "يلعب قياس وتقييم الأداء دورا هاما في جعل المؤسسة على علم بالعوامل الهامة التي تحقق لها النجاح، كما يساعدها في تحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين، ويعتبر تحديد متطلّبات قياس الأداء الجيد والتركيز على المقاييس المناسبة التي ترتبط بنظام القياس عملية مهمة لأنها تحدّد نجاح أو فشل المؤسسة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوخاري بولرباح، "اقتراح نموذج لقياس أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017، ص31.

<sup>2</sup> عبد الرحيم محمد، "قياس الأداء، النشأة والتطور التاريخي والأهمية"، ورقة عمل مقدمة في ندوة قياس الأداء في المنظمات الحكومية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، فبراير 2007، ص496.

و بالتالي يمكن تفسير القياس على أنه " جمع معلومات كمّية عن الموضوع المراد قياسه" <sup>1</sup> مع ضرورة تجنب إحدى الأخطاء والمتمثلة في المبالغة والاهتمام الزائد بقياس الأداء على حساب الهدف الأساسي المتمثل في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير الأداء وتحسينه، فيجب أن يكون الهدف من قياس الأداء وسيلة وليست غاية للمراقبة والتحكم وفرض السلطة<sup>2</sup>. أمّا بالنسبة لتقييم الأداء فيشمل على قياس أداء أنشطة الوحدة الاقتصادية مجتمعة بالاستناد على النتائج التي حققها في نهاية الفترة المحاسبية، بالإضافة إلى معرفة الأسباب التي أدت إلى هذه النتائج واقتراح الحلول اللازمة للتغلب على أسباب النتائج السلبية بهدف الوصول إلى أداء جيد في المستقبل<sup>3</sup>.

كما ينظر لتقييم الأداء " كونه جميع العمليات والدّراسات التي ترمي لتحديد مستوى العلاقة التي تربط بين ماتملكه المؤسسة من موارد وكفاءة استخدامها، عن طريق إجراء مقارنات بين المستهدف والمحقق من الأهداف بالاستناد إلى مقاييس ومعايير معينة، مع دراسة تطور العلاقة المذكورة خلال فترات زمنية متتابعة أو فترة زمنية محددة"<sup>4</sup>. لكن من أجل تقييم الأداء في المؤسسة الاقتصادية يجب الاعتماد على العديد من المعايير التي يمكن أن تعطي صورة أو نظرة شاملة عن مجالات الأداء في المؤسسة إضافة إلى أن تكون هذه العملية مستمرة، من أجل عملية التحسين عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالمتوقع وهذا للوقوف على الانحرافات وتفسيرها ومعالجتها بالقرارات المناسبة<sup>5</sup>.

يمكن النظر لتقييم الأداء على أنه " قياس للأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالمعايير التي سبق تحديدها والمستمدة من الأهداف المتوقعة وتحديد الانحرافات ووضع الخطط اللازمة لتحسين الأداء"<sup>6</sup>. يمكن القول أن عملية تقييم الأداء هي عبارة عن رقابة على مراحل العمليات في المشروع أو المؤسسة بداية من تحديد الأهداف ثم وضع خطة أو برنامج زمني محدد، ثم إجراء عمليات متابعة لتحديد الكفاءة التي يجري بها العمل في كل من هذه المراحل.

<sup>1</sup> Robert Le Duff et autres, « **Encyclopédie de la gestion et du management** », Ed Dalloz, Paris, France, 1999, p897.

<sup>2</sup> Robert Johnston, Stan Brignall, Lin Fitzgerald, "**'Good Enough' performance Measurement: A- Trade- off between activity and action**" Journal of the operational research society, Vol53, N°3, Part Special Issue : Performance Management, March 2002, p.261.

<sup>3</sup> صلاح الدين حسن السبسي، "نظم المحاسبة والرقابة وتقييم الأداء في المصارف والمؤسسات المالية"، دار الوسام، بيروت، لبنان، 1998، ص222.

<sup>4</sup> وائل محمد صبيح ادريس، طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص487.

<sup>5</sup> سعيد فرحات جمعة، "الأداء المالي لمنظمات الأعمال"، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2000، ص30.

<sup>6</sup> زهير ثابت، "كيف تقيم أداء الشركات والعاملين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص15.

تؤكد معظم الدراسات أنّ المؤسسات تحصل على معلومات مرتدة بمراجعة وتقويم الأداء مما يسمح بإجراء تعديلات وترشيد للطاقات، بالإضافة إلى كون عملية تقييم الأداء محدّدة للانحرافات وتفسير أسبابها ووضع الحلول، فإنّ هذه العملية تعتبر كذلك محدّدة للمراكز الإدارية والإنتاجية المسؤولة عن الانحرافات، لذا يسهّل على الإدارة تطبيق مبدأ محاسبة المسؤولية في نشاطها سواء أكان ذلك لتصحيح الانحرافات أو التوجيه، أو تحديد المكافآت التّشجيعية.<sup>1</sup>

ثانياً : أهمية عملية تقييم الأداء

إن عملية تقييم الأداء تتمتع بدرجة عالية من الأهمية لجميع الدول على حد سواء، ولمختلف أنواع المؤسسات مهما اختلفت طبيعة أعمالها والنشاطات التي تقوم بها، وتزداد هذه الأهمية بصورة خاصة في الدول النامية، التي تسعى جاهدة من أجل تسريع عملية التنمية عن طريق استخدام الأفضل لمواردها، على الرغم مما تعانيه هذه الدول من مشكلات متعددة سواء كانت (فنية أو نقص في المعلومات أو رؤوس الأموال أو عدم توفر يد عاملة متطورة).

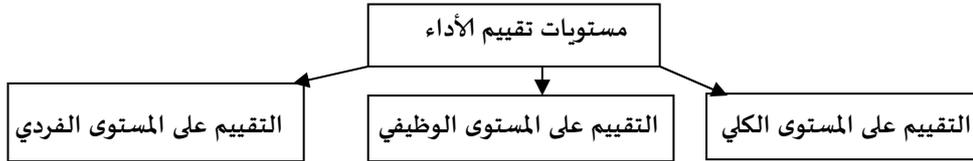
وتنعكس أهمية تقييم الأداء في معرفة مدى تحقيق المؤسسات لأهدافها المرسومة خلال مدة زمنية معينة، وتبرز هذه الأهمية فيما يلي<sup>2</sup>:

1. يساعد تقييم الأداء المستمر للمؤسسات على كشف الاختلالات بصورة سريعة، ويؤدي ذلك إلى اتخاذ خطوات علاجية من أجل تعديل الانحرافات التي تحدث وتوجيه العمل نحو المسار الصحيح.
2. يساعد الكشف عن الانحرافات في وقت مبكر، على منع انتقالها إلى وحدات أخرى.
3. تعد عملية تقييم الأداء مرحلة مهمة لمراحل التخطيط إذ يرتبط تقييم الأداء ارتباطاً وثيقاً بالتخطيط سواء على مستوى الصناعة أو على مستوى الاقتصاد، لأن عملية التخطيط لا تقتصر على وضع الخطة فقط، بل تشمل كذلك متابعة وتنفيذ أهداف الخطة، لذلك فإن تقييم الأداء هو الاختيار الأساسي من أجل التحقق من تنفيذ جميع مراحل العمليات الصناعية بكل دقة .
4. يظهر التقييم إمكانية المؤسسة في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.

<sup>1</sup> يوحنا ال ادم، سليمان اللوزي، "دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات"، دار المسيرة، عمان، 2000، ص 199-200.  
<sup>2</sup> صلاح عبد القادر النعيمي، سناء عبد الرحيم سعيد، "تقويم أداء بعض الشركات الصناعية بأسلوب المقارنة المرجعية الافتراضية: دراسة ميدانية في الشركات العامة للاسمنت(العراقية الشمالية - الجنوبية)"، البحوث الإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 2009، ص 54، ص 63.

ويعتمد في تقييم أداء المؤسسات، مجموعة من المعايير المختلفة والمتراطة فيما بينها والتي تكون مستنبطة من الميدان المالي، التقني، التجاري والاجتماعي، ويمكن إدراج هذه المستويات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (7.3): مستويات تقييم الأداء المؤسسي



المصدر: زهير ثابت، "كيف تقييم أداء الشركات و العاملين"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص15.

### ثالثاً: استعراض بعض النماذج الحديثة لتقييم الأداء

يتناول هذا المبحث بعض المحاولات التي تعرضت بالبحث والتحليل لتكوين نماذج حديثة لتقييم الأداء حتى تستطيع المؤسسة مواكبة التحديات التي يفرضها المحيط.

1. لوحة القيادة Tableau de bord : ولوحة القياس المستخدمة لتقييم الأداء تشبه تماما لوحة القيادة الموجودة في كل من الطائرة والسيارة، ويستخدمها الطيارون وسائقي السيارات لمعرفة المؤشرات الدالة على مستوى الأداء، الذي يتم به تنفيذ عملية القيادة مثل السرعة، المسافة، مقدار الوقود المستهلك والغير مستهلك، وغير ذلك من المعلومات الهامة اللازمة لضمان نجاح وتحقيق الهدف وهو الوصول إلى المكان المراد بلوغه .

وباستخدام فكرة لوحة القيادة ظهر في فرنسا لوحة القياس كأحد أساليب تقييم الأداء والتي تحتوي على مؤشرات أداء لمستوى العملية الإنتاجية، وقام بتصميمها أولاً مهندسو الإنتاج حيث كان من مهام عملهم البحث عن طرق لتحسين وتطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية، عن طريق فهم أعمق لعلاقة الأثر بالسبب واستخدامها لتكوين هذه المؤشرات، ثم قامت الإدارة العليا بتطبيق نفس المبدأ وحددت مجموعة من المؤشرات تمكنها من تحقيق الرقابة على العمليات التشغيلية لجميع مستويات المؤسسة ثم مقارنتها بالأهداف المحددة مسبقاً ثم اختيار الإجراءات المصححة لها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زينب احمد عزيز حسين، " نموذج استراتيجي متعدد الأبعاد لتقييم الأداء- إطار مقترح"، ص275، دون معلومات. يمكن الاطلاع على المصدر: [fac.ksu.edu.sa/sites/.../nmwdhj\\_strtyjy\\_mtd\\_d\\_lbd\\_lqyym\\_ld.pdf](http://fac.ksu.edu.sa/sites/.../nmwdhj_strtyjy_mtd_d_lbd_lqyym_ld.pdf)

وتصمّم لوحة القياس المستخدمة حسب المستوى الإداري الذي تقيس أدائه، وبالتالي لا توجد هناك لوحة قياس واحدة تطبّق لجميع مستويات المنظمة، بل تختلف كل لوحة عن الأخرى حسب مسؤولية المستوى الإداري والهدف المراد تحقيقه من هذا المستوى، ولهذا نجد أن لوحة القياس العامة للمؤسسة يتم ترجمتها إلى سلسلة متشابكة من لوحات القياس على مختلف المستويات الإدارية بها، بحيث تتضمن لوحة القياس لأيّ مستوى إداري مهمة. وأهداف هذا المستوى والتي تترجم إلى أهداف جزئية تحدّد مسببات النجاح لهذا المستوى، ثم تترجم مسببات النجاح إلى سلسلة من مؤشرات الأداء المالية وغير المالية<sup>1</sup>.

2. بطاقة الأداء المتوازن "Balanced Scorecard" أو "TBP": قدم كل من كابلان ونورتون "Kaplan and Norton"

فكرة بطاقة الأداء المتوازن في جانفي 1992 بالنشر في مجلة "Harvard Business Review"، حيث اعتبر ان الحاجة الى زيادة المعرفة اللازمة لمعالجة مشكلة عجز الأدوات المالية عن توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسات الحديثة، فبالنسبة لهما أصبح من غير المعقول أن يتم الحكم على جودة أداء هذه الأنشطة باستخدام أساليب تقييم الأداء التقليدية التي تعتمد فقط على النتائج المالية<sup>2</sup>، حيث أصبحت مقاييس تقييم الأداء التي تركز على المنظور المالي أداة غير مناسبة في بيئة الأعمال المعاصرة، وغير كافية في تحديد وتوجيه الإدارة إلى مواطن الخلل وإرشاد المؤسسة لكيفية تحسين أدائها مستقبلا، كما أكد بعض الباحثين في دراساتهم ان اعتماد التقييم على المؤشرات غير المالية بجانب المؤشرات المالية، يحقق فعالية عملية تقييم الاداء، ومن ثم يساعد في ترشيد عملية اتخاذ القرارات<sup>3</sup>. ومن أهم الانتقادات الموجهة إلى تبني المؤسسة مقاييس مالية فقط لقياس أدائها المؤسسي ما يلي:<sup>4</sup>

- مقاييس تقييم الأداء التقليدية تعد مقاييس ذات طبيعة مالية تاريخية وبالتالي، فان القرارات التي تبني عليها ربما تكون غير رشيدة، لأنها تعتمد على معلومات غير ملائمة.
- تعبر مقاييس تقييم الأداء التقليدي عن الأداء في الماضي، إذ أن المؤشرات التي ساد استخدامها لا ترتبط كثيرا بالأحداث الحالية والتي يتوقع أن تؤثر في تطوير الأداء في المستقبل.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 276.

<sup>2</sup> مراد كواشي، "بطاقة الأداء المتوازن وأهميتها في تقييم أداء المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 34، ديسمبر 2010، ص 192.

<sup>3</sup> المهدي مفتاح السريتين "مدى إمكانية استخدام مؤشرات تقييم الأداء في بيئة التصنيع الحديثة في القطاع الليبي"، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثالث، 2013، ص 186.

<sup>4</sup> سحر طلال ابراهيم، "تقييم أداء الوحدات الاقتصادية باستعمال بطاقة الأداء المتوازن: دراسة تطبيقية في شركة زين السعودية للاتصالات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والثلاثون، 2013، ص 351-352.

- اعتماد مقاييس تقييم تقليدية يؤدي إلى النقص في المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية أي قد تقوم مقاييس الأداء بتوفير معلومات مضللة عن مستوى الأداء وبالتالي اتخاذ قرارات خاطئة.
  - استخدام مقاييس التقييم التقليدية تؤدي إلى عدم وضوح الرؤية والعلاقة بين الأداء ومسببات الأداء. ويتضمن الإطار العام لنظام بطاقة الأداء المتوازن، أربعة أبعاد أو منظورات رئيسية تتفاعل وتتكامل فيما بينها ضمن ما يعرف بعلاقات السبب والنتيجة من أجل تحقيق رؤية وإستراتيجية المؤسسة، وهي محددة فيما يلي: المنظور المالي، منظور العميل، منظور العمليات الداخلية ومنظور التعليم والنمو. وكل بعد من الأبعاد الأربعة البطاقة ينقسم إلى أربعة أسس تتمثل فيما يلي :
  - الأهداف : تعبر عن النتائج المنشود بلوغها والتي تساهم في تحقيق رؤية وإستراتيجية المؤسسة، حيث توزع الأهداف على كل أبعاد البطاقة، ويؤدي تحققها إلى تحقيق التوجه الاستراتيجي للمؤسسة.
  - المؤشرات عبارة عن صيغة أو تركيبة قابلة للقياس، تعكس مدى التقدم نحو تحقيق الهدف المحدد.
  - الغايات أو القيم المستهدفة : يمثل النتائج المرجوة أو المراد بلوغها من تنفيذ الأهداف، وعادة ما يعبر عنها بقيم رقمية يجب الوصول إلى تحقيقها.
  - المبادرات : تشير المبادرات البرامج والمشاريع التشغيلية اللازم تنفيذها لتحقيق الهدف.
- كما ظهرت نسخة حديثة لبطاقة الأداء المتوازن، التي تدمج أبعاد التنمية المستدامة (البيئية والاجتماعية) في آليات مراقبة الأداء، وأطلق عليها بطاقة الأداء المتوازن المستدامة (SBSC).
3. المقارنة المرجعية: تعتبر المقارنة المرجعية، أحد التطبيقات الإدارية المعاصرة ببساطة هو بحث المؤسسة عن مؤسسات رائدة في نفس القطاع، التي تسير نشاطها بأفضل طريقة ومحاولة الاستعانة بخبرتها في تحسين الأداء<sup>1</sup>. وهي تنقسم إلى نوعان<sup>2</sup>:
- المقارنة المرجعية الداخلية: تتم داخل المنظمات الكبيرة، والتي لها عدة فروع ووحدات إدارية يقارن بينها.

<sup>1</sup> Nathalie Costa, « **Veille et benchmarking** », Ellipses Edition Marketing S.A, 2008, p.75.

<sup>2</sup> صالح بلاسكة، نور الدين مزباني، "مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات: دراسة مقارنة شركتي الحضنة والمراعي"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد4، ديسمبر 2013، ص57.

- المقارنة المرجعية الخارجية: تتم بين المنظمات بعضها البعض، حيث تتم مقارنة منظمة ما بمنظمة أخرى متماثلة أو غير متماثلة معها في النشاط، وقد تقتصر المقارنة على أحد أنشطة أو خدمات المنظمة، وقد تمتد المقارنة إلى منظمات خارج الدولة الواحدة.

وهناك من الباحثين اللذين يميزون في المقارنة المرجعية الخارجية، بين التنافسية وغير التنافسية<sup>1</sup>، حيث يتميز النوع الأول كونه يعتمد على مقارنة خارجية تجري داخل الصناعة الواحدة، بهدف تشخيص الفجوات في الأداء بين المؤسسة ومنافسها الرئيسيين، أما المقارنة غير التنافسية فتسمى أيضا بالمقارنة المرجعية للممارسات، فهي تهدف إلى البحث عن أفضل الأساليب الإدارية التسييرية، كبرامج التحفيز أو التدريب أو أساليب التخزين والإعلان والتوزيع، بصرف النظر عن الصناعة التي تنتهي إليها المؤسسات المقارن بها. مستهدفة من خلالها إلى تعلم ونقل الطرق المبتكرة وغير المتبعة في المؤسسة المقارنة سعيا لتحسين أدائها.

#### رابعاً : عوامل نجاح تقييم الأداء

هناك عدة عوامل تساعد على نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة ويمكن تحديدها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

1. وجود هيكل تنظيمي واضح تتحدد فيه المسؤوليات والصلاحيات من دون تداخل فيما بينها.
2. أن تكون أهداف الخطة واضحة وقابلة للتنفيذ، وهذا لا يتم من دون دراسة هذه الأهداف بدقة ومناقشتها مع كل المستويات من أجل أن تكون الأهداف متوازنة تجمع بين الطموح والإمكانات المتاحة للتنفيذ .
3. ضرورة توافر نظام سليم وفعال للمعلومات والتقارير، بحيث تتوافر فيه معلومات دقيقة عن الأداء في أسرع وقت، وبانتظام الأمر الذي يساعد مسؤولي الإدارات بمختلف مستوياتهم على اتخاذ القرار السليم والسريع في الوقت المناسب لتصحيح الانحرافات، وتقليل الخسائر في العملية الإنتاجية .
4. ضرورة توافر عنصر الكفاءة في القائمين على عملية التقييم، وأن يمتلكوا القدرة على تطبيق المعايير والنسب بالشكل الصحيح .

<sup>1</sup> إيثار عبد الهادي ال فيجان، "المقارنة المرجعية الإستراتيجية في صناعة الالكترونيات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والخمسون، 2005، ص97-

98.

<sup>2</sup> صلاح عبد القادر النعيمي، سناء عبد الرحيم سعيد، "تقويم أداء بعض الشركات الصناعية بأسلوب المقارنة المرجعية الافتراضية: دراسة ميدانية في الشركات العامة للأسمنت(العراقية الشمالية – الجنوبية)" البحوث الإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد2009، ص54، 63.

5. أن تكون الإجراءات والآليات الموضوعية لمسار عملية التقييم بين الإدارات المسؤولة عنها واضحة ومنتظمة ومتناسقة، ابتداء من الإدارة في مركز المسؤولية صعودا إلى أعلى المستويات والعكس.
6. وجود نظام حوافز سواء كانت حوافز مادية أو معنوية، بحيث يرتبط بالأهداف المنجزة فعلا ومدى اقترابها أو ابتعادها عن المخطط.

#### المطلب الثاني: قياس الأداء التصديري

إن الأداء بصفة عامة، وبمختلف أنواعه وبمفهوم الكفاءة والفعالية، يعتبر دالة تابعة للعديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر فيه سلبا أو إيجابا، ولما كان تحسين الأداء سواء على مستوى الأنظمة الفرعية أو على مستوى المؤسسة ككل هو الهدف من وراء اغلب البحوث التي تناولته بشكل مباشر أو غير مباشر، فإن الباحثين سعوا إلى تحديد هذه العوامل أو على الأقل حصر أهمها على النحو الذي يسمح بالعمل على تعظيم أثارها الإيجابية وتقليل أثارها السلبية، فمنهم من يقسمها إلى داخلية وخارجية تخص محيط المؤسسة، وآخرون يجدون أن مصطلح الحدود يبقى مفهوما نظريا أكثر منه عمليا، لذلك فضلوا تقسيم العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسة إلى عوامل تتحكم فيها المؤسسة وعوامل لا تتحكم فيها المؤسسة.

#### الفرع الأول: تعريف الأداء التصديري

بعض الكتاب يبحثون عن ربط وإيجاد العلاقة بين الأداء التصديري والأداء المؤسسي، وذلك باعتبار التصدير هو احد أنشطة ووظائف المؤسسة، والبعض الأخر يفهم من الأداء لتصديري كمقارنة النتائج المحصلة في الخارج مع الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة<sup>1</sup>.

يمكن تعريف الأداء التصديري من خلال تعريف الأداء بصفة عامة، على انه إحدى الحلقات المهمة في العملية الإدارية، تبنى عليه عدة قرارات فهو يحدد اتجاه المؤسسة المصدرة نحو تحقيق أهدافها ومدى نجاح نشاطها التسويقي الدولي في استغلال مواردها المتاحة في تحقيق الأهداف المنتظرة، ويعتمد فيه على استخدام مؤشرات.

كما يعرفه الصميدعي على أنه " الحدّ الذي يتم به تحقيق كل من غايات المؤسسة والإستراتيجية بخصوص تصدير المنتج لسوق أجنبية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Minh Huan Luong ,Pierre Yves Leo , "Les antécédents de la performance à l'export des PMEa: un modèle hiérarchisant les déterminants, application au Vietnam» sans Ed, sans année ,p.02

كما يعكس الأداء التصديري سلوك المؤسسة في الاستفادة من مواردها وقدراتها في السياق الدولي، كما يعبر عن الأداء التصديري لفترة ما انه نسبة الصادرات إلى المبيعات الكلية، ويعرف الأداء التصديري لعدة سنوات على أنه متوسط نسبة الصادرات إلى المبيعات خلال تلك الفترة. ويمكن استخدام أكثر من مقياس لتحديد الأداء التصديري، فقد استخدم Bilkey أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية<sup>2</sup>، كذلك استخدم الضمور مقياساً مركباً من أربع متغيرات وهي: نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، نسبة أرباح التصدير إلى الأرباح الكلية، نسبة نمو المبيعات التصديرية ونسبة نمو أرباح التصدير. وتم احتساب معدل الأداء التصديري في هذه الدراسة من خلال قياس نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، ونسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية خلال خمسة سنوات<sup>3</sup>.

#### الفرع الثاني: تقييم الأداء التصديري

يعد مفهوم الأداء التصديري للمؤسسات موضوعاً مثيراً للكثير من الجدل، فهناك الكثير من الأدبيات التي اقترحت العديد من المعايير لقياس الأداء التصديري، وقد كشف الجدل حول هذا المفهوم عن العديد من المعايير التي يمكن أن تستخدم لقياسه، وتعتبر الكثافة التصديرية (نسبة المبيعات التصديرية من المبيعات الكلية)، ومعدل نمو الصادرات من أكثر المعايير المستخدمة في الأدبيات لقياس الأداء التصديري، حيث يسهل نسبياً الحصول على معلومات تتعلق بهذين المعيارين، وقد أوصت الكثير من الدراسات باستخدام مقياس الكثافة التصديرية على مدار عدة سنوات وتعزيز هذا المقياس من خلال استخدام مؤشرات أخرى ليست لها علاقة بالكثافة التصديرية مثل إدراك المصدرين لنجاح أو ربحية الأداء التصديري<sup>4</sup>.

#### أولاً: مؤشرات قياس الأداء التصديري

جاء تعريف المؤشر بصورة عامة على أنه مقياس كمي أو نوعي للأداء يستخدم لإثبات التغيير، ويورد تفاصيل مدى العمل على تحقيق النتائج. لكي تكون المؤشرات مفيدة لمراقبة وتقويم النتائج لا بد أن تكون عملية مباشرة

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص

<sup>2</sup> Elena Beleska Spasova, «Determinants and measures of export performance-comprehensive literature Review», JCEBI, Vol1,N°1,2014,p.63.

<sup>3</sup> هاني الضمور، "الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 26، 1999، ص 339. إضافة إلى: نور الهدى حداد، هاني الضمور، "العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 2، 2011، ص 369.

<sup>4</sup> محمد سليمان عواد، "اثر مصادر المعلومات التصديرية في الأداء التصديري للشركات المصدرة الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 4، 2006، ص 513.

وموضوعية وعملية وملائمة ويمكن تحديثها.

كما تعرف المؤشرات على أنها استنتاجات يمكن استنباطها من البيانات المقدمة، وقد يتضمن مقارنتها مع أسس موضوعية مسبقا أو نسب أو اتجاهات عامة أو أحكام مبنية على أساس الخبرة الفنية، والمؤشرات تختلف باختلاف المستوى الذي يجري عنده التقييم، كما تتأثر المؤشرات أيضا بطبيعة النشاط الذي يتم تقييم أدائه . هناك مجموعة من الشروط وضعها المهتمون بتقييم الأداء ينبغي أن تتوفر بالمؤشر حتى يمكن الاعتماد عليها نذكر مايلي<sup>1</sup> :

- ينبغي أن يكون المؤشر مباشرا، بمعنى أن يقيس المؤشر النتيجة التي يسعى لقياسها وان لا يتم توجيهه؛

- أن يكون موضوعيا ليس به أي غموض خاصة بالنسبة لما يراد قياسه كما ينبغي أن يتفق الجميع على

التعليق أو الحكم على النتائج؛

- الوضوح وذلك يعني سهولة فهمه من الجميع؛

- أن يكون مناسباً يجب أن تقيس التي النتيجة المطلوبة، فيعتمد ذلك على مستوى المصادر المتاحة

لمراقبة الأداء، ودرجة تعقيد النتيجة المطلوب قياسها وكمية المعلومات التي تحتاجها للوصول إلى قرارات

موثوق بها.

اتفق الكثير من الباحثين على أن قياس الأداء التصديري، يتم انطلاقاً من مجموعة مؤشرات من أنواع

مختلفة، مباشرة وأخرى غير مباشرة، ضمنية وأخرى ظاهرة. من بين المؤشرات المباشرة الظاهرة، مرتبة حسب

الأكثر استخداماً : كثافة التصدير والتي تعرف على أنها حصة رقم الأعمال (المبيعات) المحققة في الأسواق المصدر

إليها ، رقم الأعمال المحصلة من التصدير، عدد الأسواق المصدر إليها ، حيث كلما كانت المؤسسة موجودة في

عدد كبير من الأسواق، كلما اكتسبت خبرة تصديرية تمكنها من اكتساب ميزات تنافسية والدخول لأسواق أخرى

تصديرية ، كما يمثل عدد الأسواق الجديدة مؤشر لنجاح أداء المؤسسة التصديري<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> معتصم فضل عبد الرحيم عبد الحميد، فتح الرحمن الحسن المنصور، "بطاقة الأداء المتوازن ودورها في تقويم الأداء بالصندوق القومي للمعاشات"، مجلة العلوم الاقتصادية ، السودان، الحجم 16 العدد 02، ص71.

<sup>2</sup> Minh Huan Luong, Pierre Yves Leo,, Op .cit, P.03.

كما أن هناك من حدّد الأداء التصديري على أساس عدة معايير هي : قيمة الصادرات، قيمة الصادرات كنسبة من إجمالي المبيعات ، نمو قيمة الصادرات، ربحية الصادرات<sup>1</sup>.

ثانياً : معايير قياس الأداء

يعرف المعيار كمفهوم عام كونه أية وسيلة للقياس يمكن الاستعانة بها في اتخاذ قرار حكم موضوعي على حالة معينة . وقد يأخذ هذا المعيار أشكالاً مختلفة فقد يكون قاعدة قانونية، اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، وقد يكون عبارة أو جملة قياسية أو قاعدة رياضية تأخذ شكل نسب ومعادلات تغذى بمعلومات إحصائية من واقع الوحدة الاقتصادية. وعادة ما يركز المحللون والمقيمون لنشاط هذه الوحدات إلى المعايير الرياضية لأنها أكثر دقة في التعبير عن واقع الظاهرة أو الحالة لمدرسة<sup>2</sup>.

يعتبر المعيار أداة أساسية لقياس نتائج الأداء الفعلي ومقارنتها بالمستهدف، وتحديد الانحرافات وأسبابها، ومحاولة إيجاد حلول لمعالجتها .

ويقصد بعملية وضع معايير الأداء بعملية تحديد المجالات التي يمكن من خلالها الحكم على أداء المؤسسة وإدارتها المختلفة، ويراعى عند تحديد مجالات الأداء أن تستوعب الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها كافة، وبالتالي قد يكون للإدارة الواحدة مجالات أداء مختلفة وعديدة<sup>3</sup>.

أما فيما يتعلق بقياس وتقييم الأداء التصديري، فتأكد الدراسات مدى الاختلافات في نتائج الأبحاث والدراسات والتي قد تكون أحياناً متضاربة ( Katsikeas 2000, Soussa 2004, Morgan 2004, Carneiro 2008). والأمر يعود أساساً إلى الملائمة في استخدام المتغيرات المستقلة، وكذا تنوع المقاييس المستعان بها لقياس الأداء التصديري. وهذا الخلاف المفاهيمي في تحديد أهم القياسات والمعايير المستعان بها في عملية تقييم أداء نشاط المؤسسة الدولي، جعل تقييم الأداء التصديري يوصف بالمعقد نظراً لكونه متعدد الأوجه، فالباحث " Soussa " يؤكد هيمنة المؤشرات الموضوعية عن تلك الذاتية، حيث خلال أبحاثه التي أعدها والمقدرة بـ 43 عمل بحثي عن الأداء التصديري، أكد على المؤشرات الأكثر مستعان بها في عملية التقييم والمتمثلة

<sup>1</sup> عبد الله عبد الله السنفي، "الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن:دراسة ميدانية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد الأول، 2004، ص 422.

<sup>2</sup> مجيد الكرخي، "تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المئوية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 57.

<sup>3</sup> حمدي مصطفى المعاز، "أنظمة الرقابة الحديثة في منشآت الأعمال"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1987، ص 29.

في المؤشرات الموضوعية، والتي اعتبر أهمها، كثافة التصدير، نمو مبيعات التصدير، الأرباح من التصدير، أما المؤشرات الذاتية فحدد أهمها بحصة السوق للتصدير، تحقيق الأهداف من التصدير.<sup>1</sup>

#### ثالثا : المشاكل التي تواجه عملية تقييم الأداء التصديري

عند تطبيق نظام المتابعة وتقييم الأداء للحكم على كفاءة أداء منظمات الأعمال التابعة لمختلف القطاعات، يقابل القائم بعملية تقييم الأداء بعض المشكلات والصعوبات نتيجة نقص بعض البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء عملية المتابعة وتقييم الأداء بالصورة المثلى، وتمثل أهم هذه المشاكل في<sup>2</sup> :

- قصور نظم المعلومات في بعض منظمات الأعمال : يعتبر وجود نظام متكامل للمعلومات الفنية والاقتصادية والمالية والإدارية احد الركائز التي تقوم عليها عملية تقييم الأداء . وتبذل العديد من منظمات الأعمال محاولات جادة ومستمرة في التطوير بهدف إيجاد نظام للمعلومات يسمح بخدمة أهداف الإدارة المتعددة ويساعدها في اتخاذ القرارات الرشيدة. في حين أنّ البعض الآخر ليس لديه نظام معلومات أو في طريقه لاتخاذ قرارات متعلقة بتطبيق نظام المعلومات، وفي هذه الحالة يكون الحصول على البيانات اللازمة لمتابعة وتقييم الأداء يعتبر أمرا بالغ الصعوبة .

- صعوبة قياس وتحديد بعض معايير الأداء في بعض الأنشطة الاقتصادية، حيث تواجه بعض منظمات الأعمال صعوبات كثيرة عند قياس وتحديد بعض المعايير والمؤشرات المتعلقة بنتائج نشاطها وتقييم أداؤها .

- صعوبة التعبير الكمي عن بعض أهداف منظمات الأعمال، مثل تنمية وتطوير العاملين لرفع مستوى خدمة الزبائن ، وفي هذه الحالة تأخذ عملية التقييم بأسلوب التقدير لما تحقق من نتائج من حيث نوعها ومدى فعاليتها.

#### المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الأداء التصديري

إن الأداء بمختلف أنواعه وبمفهوم الكفاءة والفعالية، يعتبر دالة تابعة للعديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر فيه سلبا أو إيجابا، ولما كان تحسين الأداء سواء على مستوى الأنظمة الفرعية أو على مستوى المؤسسة ككل هو الهدف من وراء اغلب البحوث التي تناولته بشكل مباشر أو غير مباشر، فإن الباحثين سعوا إلى تحديد هذه

<sup>1</sup>Wissem Ben Marzouk, Neji Bouslama, "Les Variables de contrôle de la performance à l'export: Quelques recommandations empiriques", Proceeding of the marketing Spring Colloquy, Vol2, May 2016, p.36.

<sup>2</sup> عمرو حامد، "تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية"، ورقة عمل مقدمة في ملتقى- تقييم الأداء المؤسسي في الوحدات الحكومية -، انعقاده في شرم الشيخ، مصر، يناير 2007، ص 119-120.

العوامل أو على الأقل حصر أهمها على النحو الذي يسمح بالعمل على تعظيم أثارها الايجابية وتقليص أثارها السلبية، فمنهم من يقسمها إلى داخلية وخارجية تخص محيط المؤسسة، وآخرون يجدون أن مصطلح الحدود يبقى مفهوما نظريا أكثر منه عمليا، لذلك فضلوا تقسيم العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسة إلى عوامل تتحكم فيها المؤسسة وعوامل لا تتحكم فيها المؤسسة. وأداء المؤسسة التصديري

يحيط بالمؤسسة عدة متغيرات تشكل بيئة أعمالها الدولية، أولها، متغيرات البيئة الداخلية، والتي تشمل جميع العوامل التي تستطيع المؤسسة السيطرة عليها أو التأثير فيها من أجل التكيف مع متغيرات البيئة الدولية المعقدة والديناميكية، ثانيا. متغيرات البيئة الخارجية، والتي تمثل العوامل التي عادة من الصعب السيطرة عليها من طرف المؤسسة .

هناك العديد من العوامل الداخلية والخارجية ذات العلاقة بالأداء التصديري للمؤسسات المصدرة .

#### الفرع الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في أداء المؤسسة التصديري

مفهوم البيئة المؤثرة على أداء المؤسسات المصدرة كما تم التطرق إليها سابقا، تستخدم في العديد من دراسات وأبحاث علوم التسيير، ويميز فيها عموما بين البيئة الداخلية والتي تعبر عن موارد، قدرات الإنتاج خاصة بالمؤسسة، في حين البيئة الخارجية تعبر عن العوامل الخارجة عن حدود المؤسسة والتي لها تأثير على أداء المؤسسة التصديري<sup>1</sup>.

#### أولا : سياسة التصدير

إن سياسة التصدير المتبعة من طرف المؤسسات المصدرة، تعتمد على صياغة وتنفيذ إستراتيجية يتم من خلالها تحقيق الغايات من ولوجها للأسواق الدولية ، إن هناك ثلاثة عناصر تمثل الركن الأساسي للسياسة وهي :  
- خصائص المؤسسة : أو القيود المفروضة عليها تؤثر بصورة كبيرة وعميقة على قدرتها في تنفيذ سياستها التصديرية المعتمدة، وان الموجودات الأساسية والمهارات التي تملكها المؤسسة تكوّن مصادرها للميزة التنافسية، والمتمثلة في<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> Pascal Bello, "Performance des PME à l'international et environnement : les résultats d'une étude empirique menée au Cameroun", XXV Conférence Internationale de Management Stratégique, Hammamet, 30mai-1juin 2016, p.08.

<sup>2</sup> Ben youcef Zghidi Afef Zaim Imed, " Stratégie d'adaptation du produit et performance à l'export : effets du secteur d'activité et des caractéristiques internes de l'entreprise", AIMS, sans année, p.3-4. Consulter l'article sur : www.strategie-aims.com

- حجم المؤسسة (عدد العمال)، والتي اعتبرها الكثير من الباحثين أنها تؤثر إيجاباً على أداء المؤسسة ، فكلما كانت المؤسسة كبيرة فهي تمتلك موارد أكثر ، وبالتالي قادرة على كسب خبرة أكبر في النشاط التصديري من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو الصغيرة الحجم، وقدرتها على المخاطرة أكبر.

- الخبرة التصديرية : تعتبر خبرة المؤسسة في مجال التسويق الدولي ذو تأثير على أدائها التصديري، فكلما اكتسبت خبرة أكبر كلما استطاعت مواجهة العوائق التي قد تواجه كل مؤسسة عند دخولها الأسواق الدولية .

- عدد الأصناف التي تصدرها المؤسسة. سنوات الخبرة التصديرية، وعدد البلدان التي تصدر لها المؤسسة وحجم الإنفاق على البحث والتطوير.<sup>1</sup>

#### - استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي :

-تعتبر سياسة الأسعار التنافسية و/أو العلاقة بين السعر والجودة عاملاً جوهرياً للنجاح في التصدير، فهو يسمح بإعطاء ميزة نسبية للمؤسسة على المنافسين والتي تضمن نجاحها في التصدير.

- الترويج : يعد الترويج الجيد والمناسب للأسواق الدولية من العوامل الهامة في نجاح المؤسسة دولياً .

من خلال العناصر الثلاثة السابقة تظهر لنا فكرة التتابع الزمني لتطور القدرة التجارية للمؤسسة على الشكل التالي<sup>2</sup> :

السيادة في المنتج ← السيادة في التوزيع ← السيادة في الترويج

إن المؤسسة التي تجمع بين هذه العناصر الثلاثة المختلفة تحصل على نتائج أفضل من تلك التي تركز على إحداها

يمكن أن تؤثر الخصائص المرتبطة بسياسة المزيج التسويقي على الميزة التنافسية للمؤسسة وسياساتها التصديرية، وهذه المميزات يمكن أن تحتوي كذلك على قوة براءة الاختراع ومتطلبات الخدمة والصيانة<sup>3</sup>.

#### ثانياً: المورد البشري وأداء المؤسسة التصديري

من المسائل المهمة والحيوية لنجاح العمل على الصعيد الدولي مسألة اختيار وتحديد مواصفات العاملين

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص188.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>3</sup> نور الهدى حداد، هاني الضمور، "العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد2، 2011، ص568.

الذين سيتم تعيينهم في العمل في فروع المؤسسة، وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وتطويرهم بالشكل الذي يعزز العمل الدولي الذي يشوبه الكثير من الصعوبات والمشاكل .

تلعب خلفية ومؤهلات مسؤول التصدير دورا هاما في نجاح المؤسسة في نشاطها التصديري. ويعتمد ذلك على مواقفه وإدراكه للمنافع والمخاطر التي يتضمنها نشاط التصدير. وعلى ثقافته وخبرته وعلاقاته المهنية. فإذا كان مدير التصدير متخصصا في إحدى التخصصات التي تخدم مهنة التصدير وذو خبرة دولية جيدة، فذلك سيساهم في تحسين أداء المؤسسة التصديري. فمدير التسويق أو التصدير يكون على عاتقه مهمة التصرف بوعي وبحكمة في انتهاز الفرص المتاحة في الخارج ومحاولة التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية وامتلاك القدرة على التفاوض واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، لان الكثير من الأسواق والفرص والصفقات تفقد بسبب بطئ العمل.

وقد اجتهد بعض الباحثين في تقسيم خصائص المسير في النشاط الدولي إلى مجموعتين : خصائص موضوعية، مثل السن، المستوى والتخصص العلمي، الخبرة الوظيفية، الكفاءة اللغوية والوقت المستغرق في الخارج. أما الخصائص الغير موضوعية مثل إدراك أخطار التسويق الدولي<sup>1</sup>.

#### ثالثا: الإبداع وأداء المؤسسة التصديري

في الأدبيات العلمية يعتبر كل من نشاط التصدير ونشاط الإبداع عموما مختلفان، ولكن كل منهما في الواقع يؤثر على الآخر، ودراسة العلاقة بينهما داخل المؤسسات يعتبر من الأبحاث العلمية الهامة والهادفة. هذه العلاقة السببية و المكلمة بين الابتكار/ التصدير دعمت من طرف نظريتي: الاختيار الذاتي لكل من ( Boso et al., 2013 Monreal-Pérez et al., 2012; Raymond et St-Pierre, 2013 ) ، و"التعلم من خلال التصدير" لكل من (Golovko et al., 2013) ، حيث تظهر علاقة التأثير الايجابي المتبادل للابتكار على الصادرات وللصادرات على الابتكار. وقد قامت دراسات عديدة في تأكيد هذه العلاقة، والتي كان مرجعها إحدى النظريتين، فبعض الدراسات تؤكد نظرية الاختيار الذاتي " Auto sélection " ، والتي تدرس الأثر الايجابي للابتكار على الأداء، أما البعض الأخر يدعم ما جاءت به نظرية التعلم من خلال التصدير " Learning-by-exporting " ، والتي تعتبر تحسين القدرة الابتكارية للمؤسسة سببه المعارف والخبرات المكتسبة من الأسواق الدولية التي تتميز بها مؤسسة ما عن غيرها، لكن بالرغم

<sup>1</sup>Yan Castonguay, "Les effets de la stratégie d'exportation et des facteurs organisationnels sur la performance de l'entreprise : La situation des PME manufacturières de la région de Chaudière –Appalaches", essai pour l'obtention du grade de MBA Gestion internationale, faculté des sciences de l'administration, Université LAVAL, Novembre 2005, p.13.

من اعتماد كل الدراسات التي اجتمعت في تحليل العلاقة الابتكار/التصدير على نفس المرجع ألا وهي إحدى النظريتين إلا أن النتائج كانت تختلف من دراسة لأخرى، ويمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى اختلاف المتغيرات المستخدمة لدراسة العلاقة من حيث قطاع النشاط، نوع الابتكار (المنتج أو العملية)، حجم المؤسسة و فترة الدراسة<sup>1</sup>.

الشكل رقم ( 8.3 ) : التمثيل البياني لنظرية الاختيار الذاتي



Source : Manon ENJOLRAS, Christophe SCHMIT, « Le lien entre innovation et exportation en PME : Proposition d'un nouveau paradigme pour comprendre cette relation », 13<sup>e</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, CIFEPME, 2016, p03

اجتهد الكثير من الباحثين اللذين قاموا بدراسات معمقة لتأكيد علاقة الابتكار/التصدير، من بينها أولاً دراسة "Pla Barber" و "Alègre"<sup>2</sup> التي كان يهدف من ورائها اختبار صحة النظرية، حيث استعان الباحثان بعينة من 120 مؤسسة فرنسية من مختلف الأحجام، تنتمي للقطاع بيوتكنولوجي. وكانت النتائج المحصلة تؤكد ما أتت به نظرية الاختيار الذاتي، حيث أكد تأثير ابتكار المنتج على التصدير، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة هذا التأثير على التدويل بصفة عامة، والذي يعتمد على خصائص المؤسسة ( بلد المنشأ، الحجم، قطاع النشاط). كما أكدت دراسة "Caldera"<sup>3</sup> أن الابتكار يدفع المؤسسات بالتصدير ولكن مع التمييز بين ابتكار المنتج الذي يفوق تأثيره على نشاط المؤسسة التصديري عن ابتكار العملية، لأن ابتكار منتج جديد يسمح بتنوع واسع للمؤسسة لمواجهة بها منافسها في الأسواق الأجنبية إضافة إلى كسب جودة عالية للمنتج، وهو ما يخلق ميزة تنافسية أكثر من ابتكار طريقة عمل التي هدفها الأساسي تخفيض التكاليف.

كما اهتمت بعض الدراسات بتأثير المظاهر المباشرة أو غير المباشرة للعلاقة الموجودة بين الابتكار و التدويل. حيث تم إدخال متغير وسيط ألا وهو الإنتاجية بين المتغيرين الأساسيين (الابتكار و التصدير)، حيث كلما زاد

<sup>1</sup> Manon ENJOLRAS, Christophe SCHMIT, « Le lien entre innovation et exportation en PME : Proposition d'un nouveau paradigme pour comprendre cette relation », 13<sup>e</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, CIFEPME, 2016, p01-03.

<sup>2</sup> Pla-Barber. J., Alegre. J., "Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a sciencebased industry. International", Business Review 16, 2007, p 275-293.

<sup>3</sup> Caldera.A, « Innovation and exporting: evidence from Spanish manufacturing firms », Review of world Economics, p.146

حجم الإنتاج زاد احتمال التصدير، كما أن الإنتاجية تساعد في الرفع من احتمال ابتكار طرق عمل جديدة، و بالتالي الابتكار يساعد في الرفع من الإنتاجية وهو ما يساعد برفع احتمال التصدير<sup>1</sup>.

أما الدراسة الثانية كانت لكل من "Bellone" و "Nestal"<sup>2</sup> فقد اختلفا في نتائجهما مع دراسة "Pla Barber" و "Alègre"، حيث افترضنا في البداية أن الابتكار شرط ضروري لنجاح التصدير، و توصلنا في النهاية إلى أن الابتكار لوحده يعتبر غير كافي، و بالتالي يوجد عوامل أخرى متعلقة بالقدرات التصديرية التي تملكها المؤسسة، مثل المهارات الإدارية و تميز رأس المال البشري، التي لها تأثير مهم أمام نجاح المصدر دوليا. كما اسقطا دراستهما على المؤسسات الصناعية الصينية، و أثبتنا أن الإبداع فعلا له تأثير ايجابي على قدرتها على التصدير، لكن تأثيره ليس بالضرورة ايجابي لاستمراريتها طويلا في الأسواق الدولية.

وقد قسم كل من "Bellone" و "Nestal" العينة المدروسة من المؤسسات الفرنسية إلى أربع عينات جزئية من المؤسسات، حسب القيم المتوسطة لمتغيرات الأداء الآتية: رقم الأعمال، حجم المؤسسة، كثافة التصدير وكثافة البحث و التطوير<sup>3</sup>. حيث يظهر الجدول رق (3.3) نتائج علاقة الابتكار بالتصدير، وتبين أنّ من بين المؤسسات المصدرة تعتبر المبتكرة هي التي تمثل اكبر نسبة كثافة في التصدير (33% مقابل 21 % بالنسبة للمؤسسات غير المبتكرة)، نفس الأمر بالنسبة للمؤسسات المبتكرة، يظهر الجدول أن المؤسسات المصدرة تمثل اكبر نسبة كثافة في البحث والتطوير (12% مقابل 5 % بالنسبة للمؤسسات غير المصدرة).هاتان الملاحظتان اللتان توصلنا إليهما الباحثان توحي وتثبت العلاقة بين إستراتيجية الابتكار وإستراتيجية التصدير للمؤسسة .

<sup>1</sup> Manon ENJOLRAS, Christophe SCHMIT, Op.cit , p 3.

<sup>2</sup> Bellone.F,Guillou.S,Nesta.L, "Innovation et primes à l'exportation :une analyse empirique sur données d'entreprises françaises », Economie et prévision N°197-198,2011,p48-55.

<sup>3</sup> Bellone.F,Guillou.S,Nesta.L, Op.cit, p50.

## الفصل الثالث: الأداء التصديري للمؤسسة في ظل ممارسة الأعمال الدولية

الجدول رقم (3.3): الإحصائيات الوصفية للمؤسسات المصدرة/المبتكرة والتي تملك براءة اختراع\*

المجموع	غير مصدرة		المصدرة		
	غير مبتكرة	مبتكرة	غير مبتكرة	مبتكرة	
4.622	535	292	1.431	2.364	عدد المؤسسات
% 100	% 12	% 6	% 31	% 51	% من إجمالي العينة
87.312	12.260	21.806	30.485	146.787	متوسط رقم الأعمال (خ.ض بالمليون يورو)
321	84	119	141	509	متوسط عدد العمال
0.06	0.00	0.05	0.00	0.12	متوسط كثافة البحث والتطوير a
0.23	0.00	0.00	0.21	0.33	متوسط كثافة التصدير b
المجموع	لا تملك براءة	تملك براءة	لا تملك براءة	تملك براءة	
4.622	733	94	2.366	1.429	عدد المؤسسات
% 100	% 16	% 2	% 51	% 31	% المؤسسات
87.312	16.600	31.459	34.764	215.797	متوسط رقم الأعمال خ.ض
321	89	153	168	703	متوسط عدد العمال
0.06	0.01	0.06	0.02	0.17	متوسط كثافة البحث والتطوير
0.23	0.00	0.00	0.24	0.37	متوسط كثافة التصدير

(\*): تعتبر المؤسسة مصدرة بالنظر لصادراتها لسنة 2005. مؤسسة مبتكرة أو تملك براءة اختراع بالنظر لتصريحها المتعلق بالفترة (2002 - 2004). حيث: a: البحث والتطوير/رقم الأعمال خارج الضريبة. b: الصادرات/رقم الأعمال خارج الضريبة.

Source: Bellone.F,Guillou.S,Nesta.L, "Innovation et primes à l'exportation: une analyse empirique sur données d'entreprises françaises", Economie et prévision N°197-198,2011, p50.

### ثالثاً: الأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التصديري

يعد الترويج نقطة البداية وأول خطوة تتبعها المؤسسات عند الاتصال بعملائها، سواء أكانوا في السوق المحلي أو في الأسواق الخارجية، حيث يمهد الترويج الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى من خلال عرض منتجات المؤسسات وخصائصها ومواصفاتها وأماكن بيعها وأهم ما يميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة لها في الأسواق المستهدفة.

يتضمن الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الهامة "كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المنافسة"<sup>1</sup>.

وعلى ذلك فإن مفهوم الترويج يتسع ليشمل كافة عمليات الاتصال الشخصي وغير الشخصي كالإعلانات والدعاية والعلاقات العامة ووسائل تنمية المبيعات والمعارض والتغليف والعلامات التجارية والعينات والهدايا وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى جذب المستهلك للسلعة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، وسام احمد عبد الله علاوي، " اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد4، العدد2، 2008، الجامعة الأردنية، الأردن، ص143.

وحيث أن الترويج يؤثر ويتأثر ببقية متغيرات المزيج التسويقي الأخرى فممكن صياغة استراتيجيات مميزة من خلال دمج البدائل الثلاث: تسويق نفس المنتج المادي في كل الأسواق، تكييف المنتج المادي للأسواق الأجنبية، تصميم منتج مادي مختلف. مع نفس الرسالة الترويجية أو تكييف الرسالة الترويجية أو رسالة ترويجية مختلفة<sup>1</sup>.

#### رابعاً: المركز التنافسي للمؤسسة

تحتاج المؤسسة التي تتجه لتصدير منتجاتها في الأسواق الدولية أن تدرك أنها سوف تواجه منافسة حادة من مؤسسات في دول لها خبرة كبيرة بالتصنيع وذات إمكانيات كبيرة وخاصة في ظل عملة الأسواق، وتظهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة معينة لها في السوق العالمي، فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين<sup>2</sup>.

يعتبر تحليل المنافسة من أهم التحديات التي تواجه المسوق الدولي، لان معرفة نقاط القوة والضعف في استراتيجيات المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على فعالية وأداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر، ضرورة من اجل تصميم استراتيجيات التسويق المناسبة<sup>3</sup>.

كما لخص رضوان المحمود العمر عوامل أخرى مهمة تأثر على أداء المؤسسات التصدير فيما يلي<sup>4</sup>:

- أهمية وجود قسم للتصدير في المؤسسة: يعد توفير قسم للتصدير بالمؤسسة من أهم العوامل التي تفسر الالتزام والنجاح في التصدير، ويدل على تعدد الأسواق المتعامل معها و ضخامة حجم التصدير. لقد أظهرت بعض الأبحاث أن المؤسسات التي لديها قسم خاص بالتصدير يكون معدل صادراتها أعلى نسبياً من المؤسسات التي تدمج نشاط التصدير ضمن قسم التسويق أو المبيعات. هذا يعني أن المؤسسات لا تفكر بتخصيص قسم للتصدير إلا عندما تكون كمية المبيعات المصدرة مبررة لوجوده.

- أهداف المؤسسة من التصدير: تشكل دوافع التصدير أو الأهداف المنشودة أيضاً عوامل أساسية تفسر مدى نجاح المؤسسة في الأسواق الدولية، أن التطور والريخ والأمان تشكل الأهداف الجوهرية لكل مؤسسة. وبالتالي توجد علاقة قوية بين هذه الأهداف والاهتمام بالتصدير فعندما يكون الريخ والتطور هي الأهداف

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 168.

<sup>2</sup> جمال لطرش، شريف بقة، "العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جوان 2017، ص 306.

<sup>3</sup> غول فرحات، "التسويق الدولي"، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 71.

<sup>4</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 78.

الأساسية يكون ميل المدير اكبر للتصدير والنجاح فيه، من المديرين اللذين يبحثون قبل كل شيء عن الأمان واستمرار مؤسساتهم في السوق. فالمؤسسة التي تهتم بالريح أو التطور تصدّر لعدد اكبر من الأسواق وتوسعى لزيادة معدل صادراتها باستمرار.

- نظام معلومات التسويق يعد عامل نجاح في التصدير : فالمؤسسات التي لديها نظام خاص لجمع وتحليل المعلومات عن الأسواق الأجنبية تحقق رقم أعمال وتنمو بسرعة اكبر من تلك التي تعتمد على المنظمات الخارجية للمعلومات والتي تكتفي بالمعلومات المتوفرة على المستوى الوطني.

- التخطيط والتحضير المسبق للتصدير : إن التحضير للدخول للأسواق الدولية عن طريق التصدير لا يتضمن فقط حركة الوسائل الإنتاجية والفنية والمالية والتجارية والبشرية، بل كذلك تخصيص هذه الإمكانيات بشكل مخطط ومنتظم . إن الفشل في التصدير إلى بعض الأسواق الخارجية ليس سببه الوحيد نقص الإمكانيات المادية، ولكن لان نشاط التصدير لم يوضع ضمن الخطة العامة للمؤسسة ولم يكن محضرا له تماما . فالنجاح في التصدير يعتمد على جودة الإدارة والدوافع السلوكية المدعم بفريق إدارة ديناميكي قادر على استكشاف ودراسة وتقييم الأسواق الدولية، أكثر من اعتماده على الميزات المادية.

#### الفرع الثاني : العوامل البيئية الخارجية المؤثرة في الأداء التصديري

تتألف البيئة المحيطة بالمؤسسة كما عرفناها سابقا، من عوامل وقوى خارجية وداخلية تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، وهذه العوامل قد تخلق فرص مناسبة أو تهديدات على أعمال هذه المؤسسات، لذا يجب على هذه المؤسسات دراسة البيئة وعواملها بالاعتماد على بحوثها وأنظمتها التسويقية لمعرفة التغيرات البيئية، ومن ثم محاولة تكييف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما يتلاءم مع تطورات البيئة المحيطة بها .

#### أولا : المرافقة والدعم المقدمة من طرف الدولة وهيئاتها لترقية أداء المؤسسة التصديري

تقديم خدمات المرافقة للتصدير تعتبر من مكونات السياسة التجارية للدولة والتي تدخل ضمنها مجموعة متنوعة من الخدمات، التخطيط ودعم النشاط التصديري، تبادل المعارف، كيفية الاستفادة من القروض ومصادرها، الربط بين الهياكل التي تخدم النشاط التصديري، الضمانات والتأمينات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Alexis Catanzaro, "Influence des services d'accompagnement a l'export sur les ressources et la performance internationale des exportatrices précoces", Thèse de Doctorat, Université Montpellier 1, Décembre 2014, p.90.

تنقسم أشكال المرافقة والدعم للمؤسسات من أجل نجاح نشاطها التصديري وتحسين أدائها التصديري إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

1. سياسات دعم التصدير المعلوماتية: والهدف منها هو تكوين المؤسسات على الأعمال الدولية، ووضع في متناولهم كل الدعم فيما يخص تسهيل كسب الخبرة والتسلح بالقدرات التي تسمح لها بالولوج للأسواق الدولية، توفير دراسات للأسواق الخارجية، برمجة ملتقيات، تخصيص أيام دراسية تكوينية.

وبالتالي بإمكان المؤسسة المصدرة الحصول على المعلومات من المصادر التالية: غرف التجارة، المعارض، الأقسام التجارية في السفارات، اتحادات الوكلاء والموزعين<sup>2</sup>.

2. سياسات دعم التصدير العملية: يتعلق الأمر بالتنقيب وربط العلاقات مع الشركاء والمتعاملين (الاتصالات بالأسواق، رسم علاقات، تحري العروض في الخارج، الزيارات وغيرها من أشكال الدعم).

3. سياسات دعم التصدير المالية: منح قروض، التأمين على المخاطر، إعانات لمساعدة المؤسسات في تشخيص أو دراسة الأسواق وغيرها من خدمات الدعم والمرافقة المالية.

وقد ربط كوتانزارو أليكسي "Alexis Catanzaro" أشكال الدعم بالمراحل التي تمر بها المؤسسة خلال نشاطها التصديري كالآتي<sup>3</sup>:

- تكون المرافقة معلوماتية وتحفيزية: حيث تقوم الدولة وهيئاتها بتحفيز المؤسسات غير المصدرة للتسويق الدولي.

- تكون المرافقة تحفيزية، معلوماتية وعملية: وذلك ببرمجة ملتقيات، وتوفير دراسات للأسواق الدولية. للمؤسسات التي تعتبر حديثة التجربة بالنسبة للتصدير.

- بالنسبة للمؤسسات التي تعتبر في طور تطوير نشاطها التصديري، تأخذ المرافقة شكلين، معلوماتية وعملية، وذلك بتسهيل زيارتها للأسواق الدولية، وكذا برمجة صالونات دولية، تأمين على المخاطر.

- بالنسبة للمؤسسات دائمة التصدير، تأخذ المرافقة شكلين معلوماتية وعملية، وذلك بتسهيل زيارتها للأسواق الدولية، تأمين على المخاطر.

<sup>1</sup> Raluca Mogos Descotes, "L'efficacité des programmes d'accompagnement à l'export", La fabrique de l'exportation, Université de Lorraine, p.06.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص180.

<sup>3</sup> Alexis Catanzaro, Op.cit, p.95.

ثانيا : توفر المعلومات التصديرية

تعتبر المعلومات عنصرا هاما في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة، فهي تساعد المسؤولين على تعقب التغيرات في السوق و تصميم استراتيجيات تسويقية مناسبة من اجل الاستجابة للتغيرات في السوق و إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التسويقية التي تواجهها وأيضا تحديد أداء المؤسسة في السوق. وتصبح عملية تطوير المعلومات التصديرية المناسبة أكثر أهمية وذلك عندما توسع المؤسسة أعمالها في الأسواق الدولية، حيث أن العمل خارج حدود الدولة يحمل الكثير من المخاطر وذلك بسبب بيئة الأعمال غير المألوفة والمعايير الجديدة والزيادة في عدد الأبعاد التي يجب أخذها بعين الاعتبار و المنافسة الشديدة . إن عملية جمع المعلومات في الوقت و الشكل المناسبين، و استخدامها بالطريقة الصحيحة يساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسات المصدرة في الأجل الطويل . فالمؤسسات المصدرة أو التي ترغب في التصدير تواجه بيئة أكثر تعقيدا تتميز بالتغيرات السريعة الأمر الذي يزيد من عدم الاستقرار وبالتالي المخاطرة . أن قرار دخول الأسواق الأجنبية يتطلب الحصول على المعلومات عن هذه الأسواق، وان الحصول على هذه المعلومات و استغلالها يحدد بشكل كبير نجاح او فشل المؤسسة في الأسواق الأجنبية ، أن من الأسباب الرئيسية التي تؤدي لفشل تجربة دخول المؤسسات للأسواق الدولية، هي الافتقار أو عدم كفاية هذه المعلومات، واستنادا إلى مراجعة أدبيات الدراسة والتي أشارت إلى أن الافتقار إلى المعلومات التصديرية حول الأسواق الأجنبية هو المسئول الأول عن الانخفاض النسبي لمستوى التصدير والأداء التصديري السيئ.

أظهرت الدراسات الحديثة "Julien, P.A. and Ramangalahy, C. (2003) " أن المعلومات الأكثر أهمية للمؤسسات المصدرة كانت تتعلق بالسوق الأجنبي حجم السوق، السوق المحتمل، هيكل السوق، الاتجاهات المستقبلية، الأسواق الجديدة، أشكال الدخول للسوق)، العملاء (معلومات عن الطلب و حاجات العملاء، السلوك الشرائي للمستهلكين، العادات و التفضيلات)، المنافسة ( استراتيجيات المنافسين، نقاط القوة و الضعف، الأسعار و المنتجات المقدمة)، المنتجات (متطلبات تكييف المنتج، المعايير الفنية، الاختراعات)، الأسعار (مستويات الأسعار، اتجاهات الأسعار طرق و أشكال الدفع، هوامش الربح)، الترويج (أشكال الترويج )، التوزيع ( التكاليف، القنوات المتاحة، أداء الوسطاء) ، وأخيرا البيئة العامة ( معوقات التصدير، الظروف السياسية و الاقتصادية ). و قد كانت لبعض العوامل تأثيرا هاما على إدراك أو استخدام هذه المعلومات، و من هذه العوامل حجم المؤسسة (

Samiee و Walters ، 1990)، الدولة التي تنتهي إليها المؤسسة المصدرة (Seringhaus, 1993) ، قطاع النشاط و السوق المستهدف للتصدير (Evirgen, Modur و Cavusgil, 1993) وأخيرا تنوع أسواق التصدير).

وقد صنف (Cafferata and Mensi (1995) المعلومات التصديرية في ثلاث فئات وهي:

أ. المعلومات الموحدة : والتي تكون مصممة لمقابلة الاحتياجات العامة للمصدرين بغض النظر عن الجهة الطالبة، وتتضمن تنظيم المعارض الدولية، إحصاءات التجارة الخارجية، الوصول إلى قواعد البيانات حول الأسواق الدولية .

ب. المعلومات المرنة : وهي مصممة لمقابلة احتياجات مجموعات مختلفة من العملاء، وتتضمن الاستشارات التسويقية و القانونية المقدمة من قبل المستشارين المتخصصين ، المعلومات ذات الصلة باستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصالات عن بعد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و الوصول إلى بنوك المعلومات على الانترنت، وذلك باستخدام برمجيات استعلام ومعالجة حصرية . وهذا النوع من المعلومات يكون مكلف بالنسبة للمؤسسة لذلك ينصح بالاستعانة بوسطاء المعلومات .

ت. المعلومات الملائمة، وهي مصممة للمؤسسات التالية :

▪ الصغيرة التي تعمل في الصناعات سريعة التطور ، مثلا المؤسسات التي تملك براءة اختراع او ابتكار ولا تستطيع تسويقه في الخارج؛

▪ المؤسسات التي لا تستطيع استغلال أساليب جمع و تحليل البيانات عن الأسواق الخارجية؛

▪ المؤسسات التي تفتقر إلى المهارات اللازمة للتفاعل مع وسطاء المعلومات .

وقد تفاوتت أنواع المعلومات واختلفت حسب جنسية المستجوبين من المؤسسات المصدرة، فحسب "Cavusgil"، فالمستجوبين من عينة المؤسسات المصدرة الأمريكية، يولون اهتمام لسته أنواع من المعلومات التصديرية وهي<sup>1</sup> :

-المعلومات السياسية (طبيعتها و تأثيرها على التجارة ) و تشمل الاستقرار السياسي، العلاقات الدبلوماسية ( درجة العلاقات الدبلوماسية الطبيعية بين الدولة والدول الأجنبية، مدى القيود على التجارة الحرة والمفتوحة

<sup>1</sup> Cavusgil, S.T., "International Marketing Research: Insights into Company Practices", Research in Marketing, 1984, p88.

مع الدولة الأجنبية الناتجة عن الخلافات السياسية)، السياسات الداخلية (مدى استخدام الدولة للحوافز لتشجيع القطاع، قدرة الدولة على تنفيذ سياساتها الدبلوماسية المتعلقة بالتجارة).

-المعلومات المتعلقة بالمستوى الاقتصادي: والمتمثلة في معلومات عن الوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية، اتجاهات الأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية.

-معلومات السوق المحتمل: ويشمل معلومات عن الطلب الحالي والمستقبلي على المنتجات في الأسواق التصديرية، وكذا تكاليف تكييف المنتجات لتتلاءم مع حاجات الأسواق التصديرية، المنافسة الداخلية والخارجية في الأسواق التصديرية.

-المعلومات الثقافية: ويستفاد منها في دراسة درجة الانسجام أو الاختلافات الثقافية والعرفية في الأسواق التصديرية.

- معلومات عن البنية التحتية: وتتمثل في معلومات تخص طبيعة البنية التحتية للتوزيع والنقل والاتصالات في الأسواق الدولية، وكذا الظروف المناخية والجغرافية فيها.

- معلومات قانونية: وتشمل معلومات عن التعريفات الجمركية والضرائب المفروضة وكذا القوانين والتشريعات الأخرى المتعلقة بدخول الأسواق التصديرية.

أما الدراسة التي قام بها محمد سليمان عواد<sup>1</sup> فقد أشارت النتائج المحصلة، والتي أجريت على عينة من 197 مؤسسة صناعية أردنية، إلى وجود خمسة أنواع من المعلومات التصديرية التي تستخدمها عينة الدراسة، وهي حسب ترتيب من حيث الأهمية كالتالي: المعلومات المتعلقة بالسوق تلمها المعلومات السياسية، القانونية، الاقتصادية وأخيرا الثقافية. كما اثبت الباحث أن المؤسسات الأردنية المصدرة لا تختلف فيما بينها من حيث أنواع المعلومات التصديرية التي تستخدمها على أساس الحجم سواء كانت صغيرة أو كبيرة الحجم، ولا على أساس الخبرة التصديرية، سواء كانت سنوات النشاط التصديري طويلة أو قصيرة.

#### المطلب الرابع: معوقات الأداء التصديري

تعرف معوقات التصدير بكونها القيود التي تعيق المنشآت الاقتصادية أو تقلل من قدرتها على بدء أو تنمية أو الحفاظ على العمليات التجارية في الأسواق الخارجية.

<sup>1</sup> محمد سليمان عواد، "أنواع المعلومات التصديرية وأهميتها من وجهة نظر الشركات المصدرة الأردنية"، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد التاسع والعشرين، العدد5، 2014، ص8-9.

بدا التعرف على معوقات تصدير المنتجات غير النفطية في الدول الغربية منذ النصف الأول من ستينيات القرن العشرين، وفي تلك الفترة كان شح المعلومات عن الأسواق الخارجية يمثل عقبة رئيسية أمام أنشطة الشركات المصدرة، كما أضافت الباحثة بيني (Pinney J.K)<sup>1</sup> عائقين آخرين هما: ضعف الطلب الخارجي وارتفاع تكلفة النقل للأسواق الخارجية، كما حدد بيلكي (Bilkey, W.J) الحواجز الستة التي شغلت كثيرا اهتمام مدراء المؤسسات المصدرة والمتمثلة في<sup>2</sup>: نقص التمويل، اللوائح والقوانين الأجنبية الصارمة، الأخطاء في التعرف على الأسواق الخارجية، عقبات اللوج لقنوات التوزيع الدولية، نقص الخبرة في مجال الاتصال بالأسواق الخارجية. كما اعتبر كل من مورقان وكاتسيكياس (Katsikikeas و Morgan)<sup>3</sup> أن أكثر معوقين ذكرا من قبل المصدرين هما: ضعف القدرات التسويقية وضعف القدرات الاتصالية في الأسواق الخارجية. كما بينا أن هناك اختلاف في شدة مواجهة معوقات التصدير وفقا لمدة خبرة الشركة المصدرة في مجال التسويق الدولي. يعتبر عدد الدراسات التي تناولت مشكل عقبات التصدير يتصاعد سنة بعد أخرى، والسبب في الاهتمام بالموضوع يعود دون شك في نشاط تدويل المؤسسات الذي هو الأخر يتسارع بشكل كبير، نتيجة الانفتاح التجاري العالمي الحتمي الذي فرض على جميع دول العالم.

الفرع الأول: الحواجز التي تواجهها المؤسسات خلال نشاطها التصديري من وجهة نظر الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Jesus Arteaga Ortiz ,Ruben Fernandez Ortiz):<sup>1</sup> هناك دراسات قسمت العراقيل التي تواجهها المؤسسات

المصدرة عموما إلى أربعة مجموعات هي<sup>4</sup>:

- معوقات السيورة: وتتمثل في ارتفاع تكاليف النقل، صعوبات إجراءات التصدير والوثائق الخاصة بها،
- الاختلافات اللغوية بين المجتمعات، الاختلافات الثقافية للدول المضيفة، الحواجز الجمركية، الحواجز المتعلقة بالتقييس ومعايرة المنتجات، اختلاف العادات الاستهلاكية للزبائن في الأسواق الأجنبية.
- معوقات المعرفة وتضم: قلة المعرفة بالأسواق المحتملة للتصدير، نقص الموارد البشرية لتخطيط نشاط

<sup>1</sup> SANGEETA Kh. & THANOS V. & PERDIKIS N. (2010), "The Impact of Trade Barriers on Export Strategies: Evidence from India", p 1-18., On Line: [www.ecomod.net/sites/default/files/document.../1131.docx](http://www.ecomod.net/sites/default/files/document.../1131.docx)

<sup>2</sup> BILKEY W. J. (1978), "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firm", Journal of International Business Studies, 8(1), pp.33-46

<sup>3</sup> KATSIKEAS, C. S., LEONIDOU, L. C., & MORGAN, N. A. (2000), "Firm-level export performance assessment: review, évaluation, and development", Journal of Academy of Marketing Science, 28(4), pp. 493-511. On Line: <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070300284003#page-1>

<sup>4</sup> Jesus Arteaga Ortiz ,Ruben Fernandez Ortiz, « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises: Une proposition intégrative », Revue Internationale P.M.E, vol.21, n°2, 2008, p.16-

التصدير، الجهل بالمراحل المتبعة للتصدير، غياب المعلومات حول الفرص السوقية للمنتجات في الأسواق الخارجية .

- معوقات الوسائل : تتضمن ارتفاع تكاليف طرق التسديد في العمليات الدولية، نقص الوسائل التي تمكن المؤسسة للبقاء طويلا في الأسواق الخارجية، ضعف القدرات الإنتاجية للمؤسسة، ضعف تخصص البنوك في مجالات النشاط الدولية، محدودية الشبكات الخارجية للبنوك الناشطة على المستوى الدولي .

- معوقات خارجية، تتلخص في كثافة وشدة المنافسة في الأسواق الخارجية، المخاطر الناجمة عن تذبذب أسعار الصرف، احتمال خطر عال لعدم القدرة على تحصيل الأموال في الأسواق الخارجية، عدم الاستقرار السياسي للدول المستهدفة .

2. وهناك دراسة كل من Zafar.A و Craig.C<sup>1</sup>، التي تمت على عينة من المؤسسات المصدرة الأمريكية، واللدان ركزا على العراقيل الداخلية التي تعتبر المؤسسة سببا فيها بالدرجة الأولى، منها عدم الاهتمام الكافي لمسؤولي النشاط التصديري بالتسويق الدولي وما يتطلبه من اهتمام يختلف عن التسويق المحلي، وكذا نقص الخبرة و المهارة التصديرية لدى اليد العاملة المكلفة بالنشاط داخل المؤسسة، نقص الموارد المالية، وقد توصل الباحثان إلى أن اكبر عامل معرقل للأداء التصديري هو عدم تكيف المنتج مع احتياجات السوق الخارجية.

3. ودراسة Leonidou<sup>2</sup> الذي حاول توسيع نطاق هذه الحواجز من خلال تعريف حواجز التصدير أنها " أي سلوك، هيكل، أو أي عقبة أخرى، تعرقل أو تكبح إرادة المؤسسة في انطلاق، تطوير أو الحفاظ على نشاطها التصديري ". وهو يقسم الحواجز إلى مجموعتين أساسيتين هما : الداخلية والخارجية. حيث تعتبر المؤسسة هي مصدر معوقات التصدير الداخلية، و تتعلق أساسا بنقص مواردها أو إستراتيجيتها التسويقية المتبعة، أما الحواجز الخارجية ، فإنها تأتي من خارج المؤسسة، وتنشأ إما في الأسواق الأجنبية أو على المستوى الوطني، مثلا عدم وجود دعم حكومي كاف أو ملائم، بشتى أنواعه، المالي، المعلوماتي، الحواجز الجمركية، وغيرها من دعم الدولة لهذا النوع من المؤسسات .

<sup>1</sup>Craig.C.Julien,Zafar.U.Ahmed, « **The impact of barriers to export on export marketing performance** »,Journal of Gobar Marketing,Southern Cross Business School,2005, p.20-19 .

<sup>2</sup> Leonidou.L.C, « Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis » Journal of Management, vol 3, p. 31.

يمكن إرجاع تفاوت نتائج تصنيف العراقيل المتعلقة بالنشاط التصديري للدراسات والأبحاث التي تناولت الموضوع إلى نوع المؤسسات (سواء الصغيرة والمتوسطة أو الكبيرة أو معا) والقطاع التابع إليها عينة الدراسة . وبالتالي يمكن تعريف عائق التصدير انه كل عنصر أو عامل، داخلي كان أو خارجي، يمثل حاجز بالنسبة للمؤسسة، في مرحلة انطلاق، تطور، أو الحفاظ على نشاطها التصديري<sup>1</sup> .

الفرع الثاني : الحواجز التي تواجهها المؤسسات خلال نشاطها التصديري من وجهة نظر الدراسات العربية

1. حسب دراسة هاني حامد الضمور حددت أهم العراقيل التي تواجه المؤسسات المصدرة في اغلب الدول العربية فيما يلي<sup>2</sup> :

- المنافسة الخارجية : وهي الدول التي تنافس المؤسسة المصدرة، وتعتمد شدة المنافسة على : أسعار البيع، الجودة، التكلفة والتسويق .

- التكنولوجيا المستخدمة : تلعب التكنولوجيا المستخدمة دورا فاعلا في إعداد الظروف البيئية المناسبة لكسب ميزات تنافسية للتصدير.

- نظام المعلومات التسويقية : يؤثر نظام المعلومات التسويقية على كفاءة العملية التسويقية، حيث يساعد في تسهيل تسويق الإنتاج من خلال بناء القرارات الرشيدة استنادا للمعلومات فهي توفر المعلومات الضرورية واللازمة حول حاجة الأسواق الخارجية كما ونوعا .

- القوانين والأنظمة : وتشمل القوانين المحلية وقوانين الدول المصدر لها، من حيث شروط التعبئة والتغليف والنوعية، ورسوم الدخول والخروج وغيرها .

2. دراسة وصاف سعيدي<sup>3</sup> ، حيث تطرقت إلى الكثير من الحواجز تعترض المؤسسات الجزائرية المصدرة منها ما يرتبط بالجزئية التي تعاني منها الشركات المصدرة، ومنها ما ينشأ من مشكلات البيئة الاقتصادية الجزائرية، منها مشاكل ضعف الإجراءات المؤسسية والتشريعية للهيئات المختصة في الجزائر . واتفقت دراسة سعيدي مع

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، "مشكلات التصدير السلمي للأسواق الأوروبية"، مجلة جامعة الملك سعود، م16، العلوم الادارية(2)، الرياض، 2004، ص 148.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 155-157.

<sup>3</sup> سعيدي وصاف، (، 2112 )، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، عدد 6، ص 17-16.

دراسة سامي بن حملة<sup>1</sup> حول معوقات تطوير الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، حيث حددها في كل من العوائق الداخلية والمتمثلة في :

- ضعف التكوين ونقص التاطير، وعدم إتباع الأساليب الحديثة في التسيير؛
- غياب ثقافة الاستثمار في المورد البشري؛
- ضعف التكنولوجيا المستخدمة؛
- صعوبة تحصيل المعلومات والتي تعتبر من أساسيات نجاح الإستراتيجية التسويقية،
- عدم القيام بعمليات الدعاية والإعلان، نتيجة ارتفاع تكاليفها
- غياب نظام الرقابة الدوري.

وعوائق خارجية والمتمثلة أساسا في:

- عدم تقديم الحماية الكافية للمنتج الوطني؛
  - مشكلة العقار الصناعي، ومشكلات التمويل؛
  - عدم توفر الضريبة والجمركية الكافية؛
  - نقص حضور المؤسسات المصدرة في التظاهرات المحلية والدولية.
- وكذا إضافة المشاكل المرتبطة بالمحيط المؤسسي والتشريعي والتي لخصها الباحث في :
- عدم الوضوح في صلاحيات الهيئات المعنية بترقية الصادرات، ووصول الأمر إلى التداخل في المهام؛
  - سوء استخدام أو توجيه الموارد المالية للصندوق الخاص بترقية الصادرات خارج المحروقات؛
  - ارتفاع تكاليف النقل الدولي مما ينعكس على ارتفاع تكلفة المنتج في السوق الدولي مما يؤثر على تنافسيته؛
  - صعوبة الوصول إلى معلومات دقيقة عن الأسواق الخارجية، كنتيجة لإهمال بحوث التسويق الدولي.

ودراسة (جلال مسعد)<sup>2</sup> حول مشاكل التصدير خارج المحروقات في الجزائر،

أ. تصنيف معوقات التصدير الأكثر إجماع في الدراسات العلمية : يمكن أن تواجه المؤسسات المصدرة عدة عراقيل تحول دون تحسين أدائها التصديري ، وعموما يمكن أن تشمل ما يلي :

<sup>1</sup> سامي بن حملة، "معوقات تطور الصادرات خارج مجال المحروقات في الجزائر"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة قسنطينة 1، يومي 11-12 مارس 2014، ص 2-7.

<sup>2</sup> جلال مسعد، زمحتوت، "واقع الصادرات خارج المحروقات"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة قسنطينة 1، يومي 11-12 مارس 2014، ص 17-20.

■ معوقات مرتبطة بالمعلومات : وتتمثل في المعوقات الناجمة عن نقص المعلومات الضرورية للمؤسسة خلال مسارها التصديري، أو نقص المعرفة في استغلال هذه المعلومات إذا توفرت، سواء من طرف المؤسسة المصدرة أو الهيئات الحكومية المكلفة بتوفيرها مثل<sup>1</sup> :

- نقص المعلومات عن الدول أو الأقاليم المستهدفة؛

- نقص المعلومات عن الفرص المتوفرة لدمج المنتج في الأسواق الخارجية؛

- عدم توفر معلومات عن طبيعة المنتج وتكييفه للأسواق المستهدفة؛

- عدم توفر معلومات عن الضرائب المفروضة في الأسواق الدول على المنتجات المحلية؛

- عدم توفر معلومات عن درجة المنافسة الأجنبية التي ينتظر مواجهتها؛

- عدم توفر معلومات عن القيود الحكومية ؛

- عدم توفر معلومات عن قنوات التوزيع المناسبة .

وهناك من يضيف معوقات أخرى مرتبطة بالمعلومات كالآتي<sup>2</sup> :

-نقص المعرفة بإعانات التصدير المتاحة، مع العلم أن هذه الأخيرة تعتبر مشجعة للنشاط التصديري،

فالواقع يؤكد أن بعض المؤسسات دفعتها الإعانات المشجعة من طرف الحكومات لتدخل في مجال التصدير؛

-عدم إدراك مدى المنافع الاقتصادية التي يمكن أن يجنيها النشاط التصديري للمؤسسة، خاصة من طرف

المكلفين بقسم التصدير، حيث أثبتت التجارب انه إذا ما اقتنع الجميع بجدوى التصدير رغم كل الصعاب، و

بأنه يمثل خطوة نحو الأمام، يفرضها الانفتاح العالمي في كل المجالات، فهذا سيدفعهم حتما نحو تحقيق

أهدافهم المسطرة؛

-نقص المعلومات عن الفرص المتاحة للمنتج المحلي في الأسواق الخارجية.

وغيرها من المعلومات الأساسية الواجب توفرها و استغلالها بالشكل الذي يساعد المؤسسة على استمرارية

نجاح ولوجها للأسواق الدولية. فنجاح المؤسسة في نشاطها التصديري يرتبط ارتباطا ايجابيا بالمعلومات الواجب

توفيرها ، فحسب كل من Yong، Leone و Alden (1992)<sup>3</sup>، تعتبر الحواجز المتعلقة بنقص المعلومات عن أسواق

<sup>2</sup> Jesus Arteaga Ortiz ,Ruben Fernandez Ortiz, Op.cit, p.17.

<sup>3</sup> Op.cit, p.16.

التصدير هي الوحيدة، التي تختلف اختلافاً كبيراً عن المعوقات الأخرى، من حيث تغيرها المستمر وتكلفتها المرتفعة من أجل تحصيلها، مع أن الكثير يعتبر أن التكنولوجيات الحديثة في السنوات الأخيرة وفرت على المؤسسات الكثير من تكاليف هذا النوع من المعلومات، لكن الواقع والدراسات أثبتت عكس ذلك لأن توفرها ليس بالأمر السهل، ويعتبر عدم توفرها من أكثر الحواجز التي تواجهها المؤسسات لولوجها للأسواق الدولية<sup>1</sup>.

■ معوقات مرتبطة بالوسائل: وتشمل نقص الوسائل المتاحة للمؤسسة سواء المالية، والتي ينجم عنها عجز المؤسسة في القيام بأبحاث تسويق دولي، صعوبة تسديد المستحقات بطرق الدفع الدولية المكلفة في أغلب الأحيان، نقص القدرة الإنتاجية، أو الدعم الخارجي، كما تدخل ضمن هذه المجموعة من المعوقات، بيروقراطية البنوك العاجزة عن مواكبة التطورات الحاصلة، وهو ما يكلف المؤسسة الوقت والمال للقيام بمهامها.

- معوقات مرتبطة بالعمليات: وتشمل حواجز العمليات، الحواجز التي تواجهها المؤسسات خلال ممارسة نشاطها التصديري، و من أهمها تعقيد الوثائق والإجراءات التي تفرضها الهيئات و البنوك التي تتعامل معها المؤسسة المصدرة، اختلاف الثقافات، العادات و التقاليد مع الدول الأجنبية، صعوبات الشحن والخدمات اللوجستية، الحواجز الجمركية مثل الرسوم والضرائب، و غير الجمركية المرتبطة بالتقييم وتكييف المنتج، أو الحواجز الصحية، وغيرها من العراقيل التي تنشأ خلال مسيرة المؤسسة التصديرية.

- معوقات خارجية: مثل حدة المنافسة في الأسواق الخارجية، عدم الاستقرار السياسي، مخاطر ناتجة عن تغيرات أسعار الصرف، وغيرها من الصعوبات الذي يفرضها المحيط الخارجي للمؤسسة.

يمكن استخلاص مجموعة المعوقات حسب طبيعتها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Leonidou, L.C, « Export barriers :non- exporters perceptions », International Marketing Review, vol2, n°1, 1995, p.21.

الجدول رقم (4.3): سلم معوقات التصدير من خلال الدراسات

المعوقات	العامل
نقص المعرفة عن الأسواق.	حواجز المعلومات
نقص اليد العاملة المؤهلة للتخطيط لعملية التصدير.	
نقص المعرفة عن عوائد التصدير الاقتصادية وغير الاقتصادية.	
نقص المعرفة عن المراحل الواجب إتباعها في التصدير.	
نقص المعرفة عن الدعم المتاح لترقية التصدير.	
نقص المعلومات عن الفرص المتاحة للمنتج محلي في الأسواق الخارجية .	
تكاليف مالية عالية لطرق الدفع في النشاطات الدولية.	حواجز الوسائل
نقص الوسائل لمواجهة طول الفترة اللازمة لاسترجاع الاستثمارات المحققة في التصدير.	
نقص القدرة على الإنتاج .	
نقص المختصين في الميدان الدولي في البنوك المتعامل معها.	
نقص شبكة التعامل مع البنوك في الخارج.	حواجز العمليات
تكاليف النقل والشحن .	
الوثائق والمسار المطلوب للنشاط التصديري.	
الاختلافات اللغوية مع الأسواق الأجنبية المراد بلوغها.	
اختلافات ثقافية مع الدول الأجنبية المتعامل معها في النشاط التصديري .	
حواجز جمركية أمام الصادرات.	
الحواجز غير الجمركية المرتبطة بالتقييس وتكييف المنتج، أو الحواجز الصحية.	
اختلاف العادات وسلوكات استخدام المنتج المصدر.	
تكاليف تكييف المنتج للتصدير.	
صعوبات الشحن والخدمات اللوجستية.	
موقع الموزع أو قنوات التوزيع .	
قوة المنافسة في أسواق التصدير.	الحواجز الخارجية
ارتفاع قيمة العملات.	
مخاطر ناتجة عن تغيرات أسعار الصرف.	
عدم الاستقرار السياسي في الدول المراد التولج إليها.	

Source : Jesus Arteaga Ortiz ,Ruben Fernandez Ortiz, " Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises :Une proposition intégrative », *Revue Internationale P.M.E*" , vol.21, n°2,2008,p22-24.

وبالتالي يمكن اعتبار معوقات التصدير تختلف من دولة لأخرى، ومن المؤسسات الصغيرة إلى الكبيرة ومن قطاع نشاط لأخر، وقد تختلف حسب تسميتها ولكن تشترك في محتواها، وبالتالي لا يمكن حسب الدراسات السابقة توحيد مجموعة العوائق بالنسبة لكل المؤسسات المصدرة، وإنما الاستفادة من ذكرها لمحاولة أخذها بعين الاعتبار وتفاديها سواء من قبل المؤسسة المصدرة ذاتها، والحكومات والهيئات المكلفة بدعم ومرافقة هذه المؤسسات لترقية الصادرات خارج المحروقات .

### خاتمة الفصل

باعتبار التصدير أسهل شكل من أشكال دخول المؤسسات الأسواق الدولية، ومن خلال الانفتاح الذي فرض على كل الدول، تجد المؤسسات نفسها أمام تحديات تعزيز مركزها وقدرتها على التكيف كشرط أساسي لنموها واستمرارها ومواجهة المنافسة الدولية، وذلك من خلال تحسين أدائها التصديري بشكل مستمر، والذي قد تتمكن من بلوغه إذا ما أولت اهتمام أكبر لتشخيص نقاط قوتها وضعفها من خلال التقييم الدوري لأدائها التصديري، والذي تؤثر فيه عدة عوامل داخلية يمكن للمؤسسة التحكم فيها وتطويرها، وخارجية أين يتطلب ترقية هذا النوع من الأداء الذي تخصص به المؤسسات المصدرة ، نوعا من الدعم والمرافقة من طرف الدولة والهيئات الموكل لها هذه المهمة، من أجل التخفيف من الحواجز التي تواجهها هذه المؤسسات خلال مسيرتها التصديرية .

## الفصل الرابع

دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري  
بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

## تمهيد

باعتبار الجزائر من الدول الأقل تنوعا في صادراتها، صنفت من الدول التي تعتمد بشدة على تصدير سلعة أساسية واحدة وهي المحروقات بنسبة تفوق 97 %، وهو ما دفع بالدولة الجزائرية إلى الإسراع في القيام بإصلاحات اقتصادية لترقية الصادرات خارج المحروقات، من بينها إنشاء هيئات مكلفة بمرافقة ودعم هذا القطاع الذي أصبح الاقتصاد يعول عليه كمخرج من اجل تجاوز أزمة انهيار أسعار البترول العالمية في السنوات الأخيرة بداية من سنة 2014 وقبلها في 1986 .

وباعتبار المؤسسات الاقتصادية الجزائرية جزء من الاقتصاد، ولها دور فعال في محاولة ترقية الصادرات خارج المحروقات، مساهمة في التنوع الاقتصادي وبالتالي إلى النمو الاقتصادي للدولة. و عليه ولغرض الإجابة على أسئلة البحث و إثبات صحة أو نفي الفرضيات المقترحة، سنقوم بإجراء دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج المحروقات في بعض ولايات الوطن، وذلك بتوزيع استمارات على مسؤولي قسم التسويق الدولي أو التصدير إن توفر في هذه المؤسسات. وهي تتضمن عبارات لتحليل واقع الأداء التصديري، قياسه و تحليل أهم العوامل المؤثرة في تحديده سواء الداخلية أو الخارجية .

استنادا إلى ما سبق، سنقوم في هذا الفصل بقياس معدل الأداء التصديري ثم تحليل أهم العوامل المؤثرة في

تحديده من وجهة نظر سواء مسؤول قسم التسويق أو التصدير أو المدير العام أو نائبه لهذه المؤسسات.

### المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

شكل انهيار أسعار البترول نقطة تحول بالنسبة للاقتصاد الجزائري، حيث تعتزم السلطات الجزائرية تطوير وتنوع اقتصادها الذي يبقى معتمدا بنسبة كبيرة على عائدات المحروقات، متكلا على المؤسسات الاقتصادية، من خلال تطبيق برنامج مرافقة ودعم لجميع القطاعات الاقتصادية ، كسبيل لتشجيع المؤسسات الاقتصادية من أجل الولوج للأسواق الدولية، خاصة وأن غالبية المؤسسات الجزائرية في الوقت الحالي تقوم بعمليات بيع على مستوى السوق المحلية فقط حسب الوكالة الوطنية لترقية وتشجيع الصادرات<sup>1</sup>، وتنظر المؤسسات الجزائرية للصادرات على أنها طريق محفوف بالمخاطر. ويرجع جزء من هذا التردد إلى أن عملية التصدير تستوجب الموارد المالية والبشرية، وتجنيد الموارد اللوجستية والإدارية (النقل والإجراءات العملية من أجل تحصيل العائدات، والإجراءات الجمركية)، بالإضافة إلى انشغالات (عدم الدفع ، والمتابعات القضائية) ونقص المعلومات. التصديرية. لكن إذا رأينا للواقع نجد أن الجزائر تزخر بثروات كبيرة، ومنتجات متوفرة وأسواق عالمية مفتوحة، والدولة تصرح دعمها ومرافقتها لتشجيع قطاع خارج المحروقات، لكن أرقام ضئيلة مخيبة للأمل فيما يخص مساهمة الصادرات خارج المحروقات بالنسبة للصادرات الإجمالية، إذا أين يكمن الخلل؟

### المطلب الأول : واقع المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات الجزائرية

يعتبر عدد المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات غير مستقر من سنة لأخرى، أحيانا قليلة يعرف تصاعدا، وفي اغلب الفترات يعرف تراجعا، وإجمالا عددها يعتبر ضعيفا مقارنة بدول الجوار ودول العالم، حيث تفضل أغلبية المؤسسات الاقتصادية البيع على مستوى السوق المحلية فقط، حيث تعتبر التسويق دوليا وخاصة التصدير طريق محفوف بالمخاطر ويتطلب القدرة والشجاعة على المجازفة .

### أولا : وضعية قطاع التجارة الخارجية حسب معطيات متفرقة

أحصى قطاع التجارة الخارجية 43418 متعاملا خلال سنة 2016 من ضمنهم 41788 مستورد و1630 مصدر، وبذلك ارتفع عدد المصدرين ب31% مقارنة ب2015 حسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري . وحسب المصدر ذاته فإنه من

ضمن 1630 مصدر نجد 379 يزاولون نشاطهم بصفة الشخص الطبيعي بارتفاع بلغ 22% مقارنة بسنة 2015، بينما

<sup>1</sup> Algex sur le site officiel : <http://www.algex.dz> consulter le 23-03-2017 à 17.00.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

يمارس 1251% متعاملا نشاطهم بصفة الشخص المعنوي "مؤسسات" بارتفاع قدره 34%<sup>1</sup>. واستنادا إلى بيانات المركز الوطني للسجل التجاري، ينقسم هؤلاء المصدرين إلى أربعة فئات:

1. تصدير المنتجات الغذائية بنسبة 50%.

2. مصدري المنتجات المصنعة خارج قطاع المحروقات بنسبة 23%.
3. مصدري كل أنواع المنتجات خارج قطاع المحروقات ماعدا المصنعة بنسبة 21%.
4. مصدري المنتجات الصيدلانية بنسبة 6%.

### ثانيا: المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة الأولى خارج المحروقات

تم تصريح قائمة أسماء المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، والتي تشكل المشتقات غير النفطية نصف الصادرات الجزائرية، وتبقى شركة "سوناطراك"، شركة النفط الوطنية أكبر مصدر خارج قطاع المحروقات، حيث تشكل وحدها 49.5% من الصادرات غير النفطية، حيث تصدر النافتا والميثانول المشتقتان من النفط. ثاني أكبر مصدر خارج النفط هي شركة "فيرتيال"، للأسمدة من الصادرات غير النفطية. المرتبة الثالثة شركة سورفريت الجزائر، وهي شركة من القطاع العام العاملة في قطاع الأسمدة، في المرتبة الرابعة شركة SOMIPHOS مصدرة للفوسفات.

وبالتالي نلاحظ أن المؤسسات المصدرة خارج النفط المرتبة في المراتب الأولى هي شركات مصدرة من منتجات صناعة البتروكيميايات ومن المشتقات<sup>2</sup>.

والجدول التالي يثبت مساهمة مشتقات النفط في الصادرات خارج المحروقات، ويبين فيه المؤسسات الرائدة الأولى في التصدير خارج المحروقات لسنة 2017 حسب معطيات قدمت لنا من طرف وكالة ترقية الصادرات خارج المحروقات<sup>3</sup>.

الجدول رقم (1.4): المؤسسات الخمسة الأولى المصدرة خارج المحروقات للثلاثي الأول 2017 الوحدة: مليون دولار أمريكي

الترتيب	المصدر	المنتجات	المبلغ	النسبة	الولاية
1	سوناطراك	نافتا-ميثانول	319.42	33.55	الجزائر
2	سورفار الجزائر	الأمونياك	148.27	15.58	وهران
3	سيفيتال	سكر	122.64	12.88	بجاية
4	فارتيفال	الأمونياك	116.9	12.88	عنابة
5	الشركة الجزائرية	الأمونياك	57.78	6.07	وهران

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX

<sup>1</sup> لقاء تلفزيوني على قناة دزايبر نيوز حول التنوع الاقتصادي بين الخطاب والواقع في 20/03/2016.

<sup>2</sup> <https://www.echoroukonline.com> consulter le 15/12/2016.

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (01): قائمة (50) المصدرين الجزائريين خارج المحروقات الأوائل للفترة (2012-الثلثي الأول 2017).

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

ثالثا: المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات وجائزة أحسن مصدر

تقوم وزارة التجارة بتنظيم منذ 2003 حفل تقديم جائزة أحسن مصدر كل سنة في شهر جوان كتشجيع لأدائها التصديري، وتتمون اللجنة من: عضو من مركز التجارة العالمي "WTCAA"، عضو من غرفة التجارة والصناعة الجزائر "CACI"، المديرية العامة للجمارك، عضو من الوكالة لترقية التجارة الخارجية "ALGEX" وعضو من الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين "ANEXAL".

الجدول رقم (2.4): قائمة جائزة أحسن مصدر خارج المحروقات للفترة (2007-2016)

المؤسسة	السنة
VITAJUS	2007
CEVITAL	2008
AGROFILM PACKAGING	2009
CEVITAL	2010
SOCIETE INDUSTRIE MEDICO CHIRURGICAL (IMC)	2011
GROUPE MAMI	2012
LAITERIE SOUMMAM	2013
BOUKELLAL MOHAMED TAHA	2014
NCA ROUIBA	2015
FADERCO	2016

المصدر: من إعداد الباحثة من معطيات استمدت من وزارة التجارة

على الموقع الرسمي [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz)

### المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات

قبل القيام بتحليل البيانات، يجب التعرف على المجتمع المدروس وعينة الدراسة وأسباب اختيارها، وهو ما سنتعرف عليه من خلال هذا المطلب، والذي يتضمن أيضا الأدوات التي سوف نستعملها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، بما في ذلك التعرف على الهدف من الاستمارة التي سنعتمد عليها بصفة أساسية وكذا على صدقها وثباتها.

#### أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، التي تم إحصائها إلى غاية تاريخ 2016/12/31، حسب الدليل المقدم من طرف وكالة ترقية التجارة الخارجية "ALGEX" 724 مؤسسة، تنشط في مختلف القطاعات الاقتصادية. ونظرا لصعوبة مسح كل وحدات المجتمع، في ظل ما هو متاح من إمكانيات، وإضافة إلى صعوبة الإلمام بالمعلومات المطلوبة وذلك نظرا لعدم تفهم مسؤولي المؤسسات بأنه مجرد

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

عمل أكاديمي 100%، وبالتالي استغرقنا الكثير من الوقت لتحصيل معلومات العينة المدروسة التي حددت في البداية ب 40 مؤسسة ، ولكن تم تحليل ودراسة فقط 35 مؤسسة منها باعتبارها صالحة .

2. تم اختيار المؤسسات المصدرة خارج المحروقات بالولايات الجزائرية التالية: سطيف، الجزائر، بجاية، برج بوعريج، جيجل، بسكرة، قسنطينة، باتنة، باعتبارها عينة ميسرة، باختلاف قطاع النشاط الذي تنشط فيه، وكذا من المؤسسات صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم .

3. يعود سبب اختيار هذا النوع من المؤسسات مختلفة القطاعات وكذا مختلفة من حيث الملكية، لأنّ الهدف من الدراسة هو تحليل واقع الأداء التصديري خارج قطاع المحروقات لمختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، علما أن نسبة الصادرات خارج المحروقات ضعيفة جدا كل سنة، وبالتالي عينة المؤسسات مهما اختلف قطاعها أو حجمها تجتمع كلها في مساهمتها في تدهور وضعف حصة الصادرات خارج المحروقات من إجمالي الصادرات الجزائرية، وبالتالي نجد انه لا داعي لاختيار عينة الدراسة حسب معايير معينة، بل من الأفضل اختيار عينة غير متجانسة حتى نتمكن من الوصول إلى إجابات تساعد في الاستنتاج وتقديم اقتراحات شاملة.

4. مجموعة المؤسسات التي شملتها الدراسة الميدانية ، تحصلنا على قوائم بأسمائها وعناوينها وإيميلاتها وأرقام هواتفها من دليل المصدرين 2016. وتم اختيار منها عينة .

### ثانيا : أدوات جمع البيانات

تتوقف دقة البيانات التي يتم الحصول عليها، على حسن اختيار الأدوات المستعملة في جمعها. واستنادا إلى طبيعة موضوع البحث، سيتم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية ، المقابلة، السجلات والوثائق .

1. الاستمارة : تعتبر الاستمارة الوسيلة أو الأداة التي سيتم الاعتماد عليها بصفة أساسية في جمع البيانات الضرورية، لغرض التعرف على المؤشرات التي يتم من خلالها قياس معدل الأداء التصديري، وكذا تشخيص العوامل المؤثرة فيه سواء الداخلية او الخارجية وكذا الكشف عن أهم المعوقات التي تعيق المؤسسة خلال نشاطها التصديري . وهذه الاستمارة تتضمن مجموعة من العبارات التي أعدت وصيغت من طرف الباحثة بالاعتماد على الجانب النظري وبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا.

تجدد الإشارة إلى أنّ استخدام الاستمارة يصلح في حالة إتقان المستجوبون القراءة والكتابة وفهم العبارات الواردة فيها، إضافة إلى وجود روح التعاون وتقدير البحث العلمي من طرفهم، لضمان الحصول على إجابات صحيحة

وكاملة، التي تضيف المصدقية والسير في الطريق الصحيح لدراسة الظاهرة، وعموما نهدف من خلال تصميم هذه الاستمارة إلى تحقيق جملة من الأهداف، لعل أهمها :

أ. التعرف على بعض المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات بالجزائر، وعلى خصائص مسؤولي قسبي التسويق والتصدير بها :

ب. لتعرف على واقع ومستوى الأداء التصديري عند المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على ارض الواقع، خاصة وان فكرة فشل المؤسسات الجزائرية في التسويق الدولي وبأن الاقتصاد الجزائري يغلب عليه الاستيراد أكثر من التصدير راسخة عند كل جزائري مهما كان مستواه العلمي، وكذا العوامل المؤثرة في نتائجه، من خلال المحاور التالية:

استخدام المؤشرات المالية وغير المالية في قياس الأداء التصديري ، السياسة التصديرية المتبعة (الدوافع-الأهداف -اليد العاملة المتوفرة - سياسة تطوير اليد العاملة - سياسة تسويق المنتجات للأسواق الدولية - السياسة التنافسية - نظام المعلومات التصديرية - مصادر المعلومات التصديرية-)، دعم الدولة والهيئات المرافقة (دور الدولة في مرافقة المؤسسة-علاقة المؤسسة مع الهيئات المرافقة- المعلومات التي توفرها هذه الهيئات - المعوقات التصديرية التي تواجهها المؤسسة .

ج. قياس معدل الأداء التصديري الذي تم حسابه من خلال مؤشرات كمية للفترة الممتدة ما بين 2012-2016 والحكم عليه إن كان ضعيف جدا- ضعيف- متوسط - مرتفع - مرتفع جدا ؛

د. البحث عن العوامل التي تؤثر في معدل الأداء التصديري الداخلية والخارجية في عينة الدراسة .

وقد تم صياغة الاستمارة وفقا لثلاثة مراحل وهي كالآتي :

- مرحلة الإعداد : تم صياغة عبارات الاستمارة مع حرصنا على أن تكون محددة ودقيقة، بسيطة، مباشرة، قصيرة، وغير مهمة بحيث لا يمكن تأويل تفسيراتها، مع مراعاة أن تكون محاورها مجسدة للأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عليها، وتتناسب مع الفرضيات المقترحة. وقد تم تجزئتها إلى ثلاثة أجزاء : جزء خاص ببيانات المستجوب والمؤسسة، جزء يتعلق بالأداء التصديري وجزء يتضمن العوامل التي قد تؤثر على معدل الأداء التصديري .

- مرحلة التجريب : إن هذه المرحلة لا تقل أهمية عن سابقتها، حيث بعد مرحلة الإعداد تأتي مرحلة التجريب، ولغرض التأكد من صدق الاستمارة\*، قمنا بعرضها على عدد من المحكمين\*\* ذوي الخبرة والاختصاص. وهم مجموعة من الأساتذة والباحثين بكليات العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف1 وجامعة وهران2، وأستاذ بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة سطيف 2، وقد طلبنا منهم إبداء رأيهم فيما يتعلق بوضوح ومدى ملائمة العبارات للمحاور التي تنتمي إليها، وما إذا كانت تستلزم تعديلات في الشكل والصياغة، وقد استفدنا من نصائح الخبراء مشكورين وقمنا بتعديلات في المحتوى والشكل، ثم بعدها قمنا بطلب التحكيم وإجراء الدراسة الاستطلاعية لتجريب الاستمارة قبل صياغتها النهائية، وذلك لاكتشاف مدى صلاحيتها، حيث قمنا بزيارة مؤسسة "Agrofilm" بمقرها الرئيسي بسطيف، إضافة إلى التواصل عبر البريد الإلكتروني بمؤسسة "HANI GROUPE"، وكذا قمنا بزيارة الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "Algex" بالمقر الرئيسي بالجزائر العاصمة، كإحدى الهيئات المرافقة للمؤسسات المصدرة خارج المحروقات، وقد مكنتنا هاته الزيارات والاتصالات من:

- التعرف على مدى وضوح عبارات الاستمارة من حيث المصطلحات والألفاظ المستعملة ومدى استيعابها من طرف المستجوبين الذين تختلف مستوياتهم العلمية وتخصصاتهم من مؤسسة لأخرى؛

- التأكد من وجود تسلسل وترتيب لعبارات الاستمارة بصورة منطقية؛

- تنقيط و ترميز الإجابات :

- وتضمن الاستبيان أسئلة شخصية للتعرف على وظيفة المستجوب؛ بالإضافة إلى أسئلة عامة عن المؤسسة مع التركيز على المتغيرات الأساسية المعتمدة، وقد تم استخدام مقياس ليكترت "Likert de échelle" ذي الثلاث درجات، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 3 درجات (موافق) ودرجة واحدة (غير موافق)، مع

إعطاء وزن ترجيحي لكل درجة على النحو التالي:

\* الملحق رقم (02) استمارة التحكيم .

\*\* الملحق رقم (03): قائمة المحكمين .

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

الإجابة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق
الوزن	3	2	1

الجزء الأول: يتضمن بيانات خاصة بالمستجوب والمؤسسة

تضم البيانات الخاصة بالمستجوب مايلي :

- الوظيفة : وفيه يحدد المستجوب فيما كان يشغل وظيفة من احد الوظائف التالية: المدير العام، نائب المدير العام، مدير قسم التسويق، مدير قسم التصدير.

- الخبرة : وتشمل أربعة فئات اقل من 5سنوات، من 05-09 سنوات، من 10-14 سنة، وأخيرا 15 سنة فأكثر.

- التخصص العلمي : وفيه تم اقتراح تخصصات تمكّن المستجوب من فهم بيانات الاستمارة وهو مايمكننا من

الاطمئنان لصدق الإجابات المقدمة، والتخصصات هي : التسويق الدولي، التجارة الدولية ، اقتصاد، مالية.

أما البيانات الخاصة بالمؤسسة، فهي تضم مايلي :

- اسم المؤسسة ومقرها (الولاية)؛

- طبيعة الملكية : لتصنيف إجابات المستجوبين حسب ما إذا كانت المؤسسة عمومية أو خاصة؛

- حجم المؤسسة : ما إذا كانت كبيرة -متوسطة - صغيرة أو مصغرة ؛

- تاريخ تأسيس المؤسسة: وذلك منذ سنة بداية نشاط المؤسسة إلى تاريخ المقابلة، وتضمنت خمسة فئات ( منذ

اقل من 5سنوات، من 5-9 سنة، 10-14سنة، 15-19سنة، منذ 20سنة فأكثر؛

- قطاع النشاط : لتصنيف المؤسسات المستجوبة حسب القطاع الاقتصادي الذي تنشط فيه المؤسسة وقد استمد تقسيم

النشاط الاقتصادي للمؤسسات المصدرة حسب دليل المصدرين الذي قدم لنا من الوكالة الوطنية لترقية الصادرات "الجكس" في شكل

قرص مضغوط، ومادام قسمت النشاطات إلى 19 نوع\* لم يتسنى لنا ذكرها كلها فتركنا للمستجوب فراغ للإجابة مباشرة .

- سنوات الخبرة التصديرية : وقسمت إلى أربعة فئات كانت كالآتي : اقل من 5سنة، 5-9 سنة، 10-14 سنة، 15

سنة فأكثر.

- توفر المؤسسة على موقع، واللغات المتوفرة به : وفيه تم الاستفسار عن توفر المؤسسة لموقع خاص وبأي لغات

(عربية-فرنسية- انجليزية أو متعدّد اللغات).

- دور الموقع : حيث يتم الاستفسار عن دور الموقع : البيع، ترويج، اتصالات .

\* الملحق رقم (04): عينة المؤسسات المصدرة حسب قطاع النشاط.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

- شهادات الجودة التي تم تحصيلها (أو في طور التحصيل): ومن خلالها يتم معرفة الهادات المحصلة من طرف المؤسسة المستجوبة خلال نشاطها التصديري وتم ذكر الشهادات المعروفة: ISO 9001 - ISO 14000 - ISO 22000 - جائزة الأداء (والتي يقصد بها جائزة أحسن مصدر).
- تاريخ أول عملية التصدير: ويتم من خلالها معرفة توافق المعلومة المقدمة في السؤال الخاص بسنوات الخبرة التصديرية مع السؤال المتعلق بتاريخ بداية أول عملية التصدير، والهدف هو معرفة ما اذا كانت المؤسسة مصدرة بشكل دائم أو تعتبر مؤقتة وعرفت توقف عن نشاطها التصديري لفترة معينة .
- عدد أسواق التصدير والبلدان المصدر إليها: والمقصود بهذه المعلومة معرفة عدد الدول التي تم التصدير إليها خلال سنوات نشاط المؤسسة التصديري، وكذا وجهة تصدير المؤسسة هل إفريقيا ، أوروبا، عربيا، وغيرها من الوجهات، أو لوجهات مختلفة .
- عدد المنتجات التي تم تصديرها، وعدد المنتجات قيد التصدير وعدد المنتجات التي ترغب المؤسسة تصديرها مستقبلا ، وذلك لمعرفة هل تتميز المؤسسة من حيث تنوعها للمنتجات الموجهة للتصدير أو فقط تخصص في بعضها .
- توفر المؤسسة لقسم خاص بتقييم أدائها التصديري: ومن خلال إجابة المستجوب بنعم أو لا يمكن أن نفهم مدى أهمية مراقبة الأداء التصديري خلال فترة نشاطها، وبالتالي يفهم منه أهمية تحسين الدوري للأداء من خلال قياسه، والكشف عن نقاط الضعف لتفاديها مستقبلا ، وتشجيع نقاط القوة مستقبلا، محاولة بذلك ترقية أدائها التصديري للأفضل .
- معدل الأداء التصديري: والذي يعتبر المتغير التابع في الدراسة، والذي تم قياسه من خلال مؤشرات كمية حسب دراسات سابقة أهمها: نسبة مبيعات الصادرات إلى إجمالي المبيعات الإجمالية للمؤسسة- نسبة الأرباح المحصلة من الصادرات إلى إجمالي أرباح المؤسسة. ومادام تم قياس الأداء التصديري للمؤسسة لفترة ممتدة ما بين 2012-2016 فان معدل الأداء التصديري هو متوسط نتائج السنوات الخمسة وبه يتم دراسة اثر المتغيرات المستقلة .
- علما اننا حاولنا مرارا ضرورة توفير الوثائق المحاسبية والمالية حتى يتسنى لنا الاستفادة منها في حساب المعدل التصديري لكن تقريبا كل المستجوبين رفضوا توفيرها، وحجتهم في ذلك انها وثائق تخص المؤسسة وهي سرية لا يمكن تقديمها، وبالتالي تم تغيير منهجية العمل وأتحنا للمستجوبين الفرصة لاختيار الإجابة التي توافق وضعيتهم المالية فيما يخص نشاطهم التصديري كل سنة من خلال فئات كالأتي :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

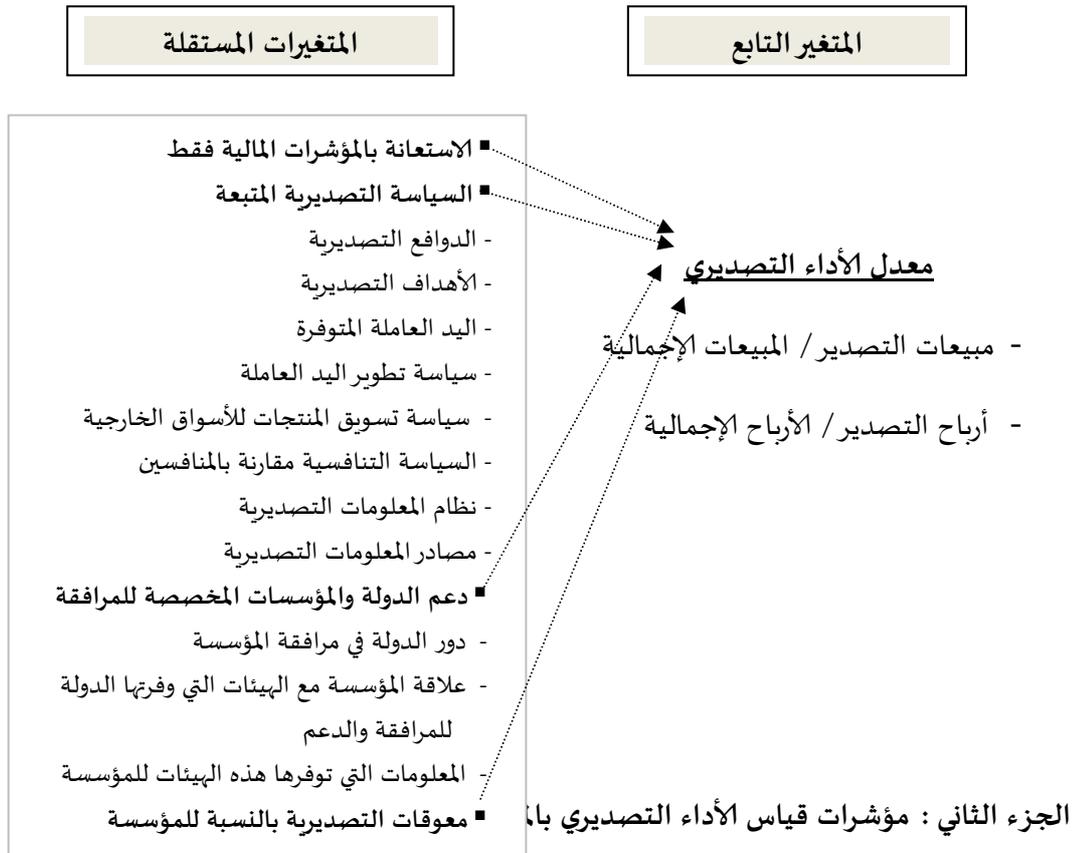
- رقم 1: نسبة نمو ما بين (0% - أقل من 10%) ؛
- رقم 2: نسبة نمو ما بين (10% و أقل من 20%) ؛
- رقم 3: نسبة نمو ما بين (20% و أقل من 30%) ؛
- رقم 4: نسبة نمو ما بين (30% و أقل من 40%) ؛
- رقم 5: نسبة نمو أكثر من 40%.

وكان الهدف من هذا التقسيم هو استنتاج معدل الأداء التصديري والحكم عليه كما يلي:

مستوى معدل الأداء التصديري				
أداء مرتفع جدا	أداء مرتفع	أداء متوسط	أداء ضعيف	أداء ضعيف جدا
5	4	3	2	1
أكثر من 40	40 - 30	30 - 20	20 - 10	10 - 0

وبالتالي يمكن استنتاج مخطط البحث كالآتي :

مخطط الدراسة



يتضمن هذا الجزء اختبار مدى شمولية قياس المؤسسة لأدائها التصديري، وذلك بالاعتماد على المؤشرات غير

المالية بجانب المؤشرات المالية. وذلك من خلال محور يتضمن 25 عبارة، كما هو موضح فيما يلي :

القسم الأول يحتوي على العبارات التي تختبر مدى الاستعانة بالمؤشرات المالية لقياس الأداء التصديري، وتشمل العبارات من أ.1 إلى أ.10؛

القسم الثاني يحتوي على العبارات التي تختبر مدى الاستعانة بالمؤشرات غير المالية لقياس الأداء التصديري ويشمل العبارات من أ.11 إلى أ.25 .

#### الجزء الثالث: السياسات التصديرية المتبعة من طرف المؤسسة

يتضمن هذا الجزء ثمانية أجزاء رئيسية لدراسة كل زوايا السياسة المتبعة من طرف المؤسسات محل الدراسة

لإنجاح نشاطها التصديري، والتي تتضمن في مجملها 83 عبارة:

- الدوافع التصديرية: وتشمل العبارات من ب.1 إلى ب.7؛
- الأهداف التصديرية التي تم تحقيقها: وتشمل العبارات من ب.8 إلى ب.17؛
- اليد العاملة المتوفرة: وتشمل العبارات من ب.18 إلى ب.20؛
- سياسة تطوير اليد العاملة: وتشمل العبارات من ب.21 إلى ب.26؛
- سياسة تسويق المنتجات للأسواق الخارجية: وتشمل العبارات من ب.27 إلى ب.41؛
- السياسة التنافسية مقارنة بالمنافسين: وتشمل العبارات من ب.42 إلى ب.56؛
- نظام المعلومات التصديرية: وتشمل العبارات من ب.57 إلى ب.74؛
- مصادر المعلومات التصديرية: وتشمل العبارات من ب.75 إلى ب.83؛

#### الجزء الرابع: دور الدولة في مرافقة المؤسسة

يتضمن هذا الجزء ثلاثة أجزاء رئيسية لدراسة دور الدولة والهيئات المخصصة لترقية الصادرات خارج

المحروقات في دعم ومرافقة المؤسسات محل الدراسة لإنجاح نشاطها التصديري، والتي تتضمن في مجملها 30 عبارة كالاتي:

- دور الدولة في مرافقة المؤسسة: وتشمل العبارات من ج.1 إلى ج.8؛
- علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم: وتشمل العبارات من ج.9 إلى ج.14؛
- المعلومات التي توفرها هذه الهيئات للمؤسسة: وتشمل العبارات من ج.15 إلى ج.30؛

#### الجزء الخامس: المعوقات التصديرية

يتضمن هذا الجزء 16 عبارات تضم أهم المعوقات التي تعرقل المؤسسات محل الدراسة خلال نشاطها التصديري، والتي تتضمن العبارات من د.1 إلى د.16 :

أما فيما يخص ثبات الاستمارة، فقد تم حساب معدل الاتساق الداخلي المعروف باسم ألفا كرومباخ "Alpha de Crombach" لجميع مجالات الدراسة. هذا الأخير يستخدم في الحكم على ثبات متغيرات الدراسة. نلاحظ من الجدول في الملحق رقم(4) \* أن معامل الثبات المتحصل عليه يساوي 0.961 بالنسبة لكل أجزاء الاستمارة، وتعتبر هذه النسبة ممتازة وأكبر مقارنة بالحد الأدنى للقيمة المقبولة والمقدرة ب 0.70، وهو ما يفسر ويؤكد فعلا ثبات الاستمارة، وبالتالي يمكن القول أن متغيرات الدراسة تتميز بالثبات، وبالتالي المستجوبين يفهمون بنود الاستمارة بنفس الطريقة، وإن النتائج ستكون نفسها لو أعيد تطبيقها مرة أخرى بنسبة 96% ، وكما تقصدها الباحثة، وعليه يمكن اعتماده كأداة في هذه الدراسة الميدانية.

2. المقابلة: تعتبر المقابلة أداة مهمة للحصول على البيانات الضرورية للدراسة. وقد استعملت في العديد من مراحل إعدادها، نذكر منها :

- المقابلة الأولى تمت مع نائب المدير العام لوكالة ترقية التجارة الخارجية على مستوى مقرها الرئيسي في العنوان التالي: الطريق الوطني رقم 05 بالمحمدية -الجزائر-، الذي قدم لنا مختلف التسهيلات، وتناقشنا حول نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات التصديري، كما وفرت لنا مصلحته الإحصائيات، وساعدنا في تحكيم الاستمارة باعتباره يكسب خبرة في التعامل مع هذه المجموعة من المؤسسات. كما تسنى لنا من خلال مرافقته زيارة دار المصدر الموجودة بالمقر نفسه. وفتح لنا نائب مدير الوكالة المجال للتواصل معه عبر البريد الإلكتروني باعتبارنا خارج ولاية الجزائر، وقد سمحت هذه الطريقة بتوفير المعلومات المستحقة، فقط فيما يخص إحصائيات تطور عدد المصدرين الجزائريين خلال العشرة سنوات الأخيرة طلبناها من الوكالة وبطلب شخصي وتم التأكيد أن المعلومة ستستغل لغرض علمي بحت، لكن رغم ذلك رفض الطلب ولم يوفر لنا سوى إحصائيات 2017 على شكل كتاب وقرص مرن .

- المقابلة تمت مع نائب المدير العام للشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات "CAGEX" وذلك خلال معرض الجزائر الدولي الخمسون، والذي تم أيام 13- 18 ماي 2017 بقصر المعارض -السنوبر البحري-الجزائر، والذي كانت

\* الملحق رقم (05): معامل الثبات ألفا كرومباخ .

روسيا ضيف الشرف، وقد تناقشنا قليلا، لكن لانشغاله بالمعرض لم يتسنى زيارة الشركة بالمقر الرئيسي بدالي إبراهيم-الجزائر-.

- المقابلة مع بعض مسؤولي المؤسسات من عينة الدراسة عند إجراء الدراسة الاستطلاعية لتجريب الاستمارة، لغرض التأكد من صلاحيتها.

- المقابلة مع باقي المؤسسات في عينة الدراسة، عند تقديم طلب ملا الاستمارة، وبعضهم يسمح لنا بشرح محتوياتها، والبعض الأخر لضيق الوقت وانشغالاتهم بالعمل يطلبون منا الرجوع لاستلامها.

- مقابلة بعض مسؤولي المؤسسات عينة الدراسة التي وجدناها بالمعرض الدولي الخمسين بالجزائر، وقد سمح لنا البعض منها بالتحدث و معرفة مسار نشاطها عن قرب والعراقيل التي يواجهونها محليا وخارجيا .

وقد سمحت لنا المقابلة ومن خلال طرح الأسئلة، بمعرفة واقع محيط النشاط التصديري خارج المحروقات عن قرب الذي تعيش فيه المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات .

3. السجلات والوثائق : لقد مكنتنا زيارتنا لمختلف الهيئات المكلفة بمرافقة ودعم المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج المحروقات، بهدف ترقية الصادرات خارج المحروقات، من الحصول على إحصائيات تخص التجارة الخارجية عموما، والصادرات خارج المحروقات خاصة، بما فيها البعض القليل من المعلومات تخص المؤسسات الاقتصادية المصدرة (مثلا المؤسسات الخمسون الأولى من حيث الصادرات خارج المحروقات في الجزائر). كما تحصلنا من خلال الانترنت والبحث في مواقع الهيئات المكلفة بمرافقة المؤسسات المصدرة، عن معلومات تخص الموضوع عن قائمة المؤسسات التي منح لها جوائز أحسن مصدر جزائري خلال سنوات.

#### المطلب الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على مختلف إجراءات الدراسة الميدانية، منذ إعداد استمارة التحكيم إلى تعبئتها من طرف أفراد العينة، إضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

#### أولا. إجراءات الدراسة

تضمنت الدراسة الميدانية مجموعة من الإجراءات، نوجزها فيما يلي:

1. تمّ تصميم استمارة في صورتها الأولية، تتضمن 154 عبارة مقسمة كنا ذكر سابقا إلى خمسة أجزاء بما فيها الجزء الخاص بمعلومات عن المستجوب وكذا الخاصة بالمؤسسة .

2. تمّ عرض هذه الاستمارة على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والتخصص، لغرض التأكد من صدقها.

3- بعد حصولنا على أسماء وعناوين ومجال نشاط المؤسسات المصدرة ، طلبنا الحصول على " طلبات تربص لإعداد رسالة دكتوراه" من طرف السيد نائب العميد المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية، ليتم تقديمها إلى مسيري المؤسسات التي سنتوجه إليها لتعبئة استمارة الدراسة.

4. تم تقديم الطلبات لمديري 39 مؤسسة (عينة الدراسة)، مع شرح مختصر لطبيعة الدراسة والهدف منها، وهناك بعض المؤسسات رفضت استقبالنا لتعبئة استمارة البحث، رغم توضيح نوعية البيانات المراد الحصول عليها وتأكيدنا لعدم وجود أسئلة محرجة أو سرية في مختلف عبارات محاورها.

5. توزيع الاستمارات على عينة الدراسة المكونة من 35 مؤسسة، بعد الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية، واسترجاعها من المؤسسات محل الدراسة، كان خلال الفترة الممتدة ما بين 05/02/2017 و 20/06/2017).

6. تم توزيع الاستمارات على مسؤولي المؤسسات محل الدراسة (المدير العام، نائب المدير العام، مسؤول قسم التسويق أو قسم التصدير إن توفر)، وذلك تبعا للهيكل التنظيمي لكل مؤسسة. وقد طلب البعض منهم مدة معينة للإجابة على الاستمارة والعودة فقط لاسترجاعها، وقام آخرون بتحديد موعد لاحق لتعبئة الاستمارة معا نظرا لانشغالهم العديدة، فيما أجاب البعض الآخر في نفس اليوم بحضور الباحثة عن طريق المقابلة الشخصية، والتي أتاحت لنا فرصة التعرف عن بعض المعلومات عن المؤسسة، والتطرق إلى مواضيع تخص مسار نشاطها التصديري وكلّ العراقيل التي تواجهها، ومجمل الحلول التي يقترحونها وطموحاتها المستقبلية .

7. بعد استرجاع الاستمارات، تم استبعاد 4 منها نظرا لعدم جدية المستجوبين أو عدم الإجابة على كل العبارات وعليه، أصبح عدد الاستمارات المقبولة (بعد الحذف) 35 استمارة. ليصبح بذلك عدد المؤسسات المتوسطة محل الدراسة<sup>1</sup> هو 35 بدل 39 مؤسسة. وعليه، بلغت نسبة الاستمارات المقبولة إلى الاستمارات الموزعة 89.74% .

8. تمّ تفرغ بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل ومعالجتها إحصائيا باستعمال مجموعة من الاختبارات والأدوات الإحصائية .

#### ثانيا. الأدوات الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.22 "Statiscal Package for Sciences"، وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء

<sup>1</sup> الملحق رقم (06): قائمة المؤسسات محل الدراسة

الوصفي والإحصاء الاستدلالي. وحسب نموذج الدراسة المقترح الذي يحدد أنسب الأدوات التي تتوفر كوسيلة الدراسة، سيتم الاعتماد على المقاييس الإحصائية الآتية:

1. اختبار ألفا-كرونباخ: لحساب معاملات ثبات أدوات جمع البيانات.
2. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص مفردات العينة المدروسة.
3. الرسوم البيانية: وهي عبارة عن أعمدة بيانية، سيتم استعمالها لتوضيح خصائص أفراد العينة.
4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: من أجل معرفة متوسط إجابات المبحوثين ومقارنتها بالمتوسط الفرضي، ومعرفة مدى تشتت إجاباتهم عن الإجابة المتوسطة، من أجل اتخاذ القرار بشأن عبارات الدراسة وتحديد اتجاه إجابات المبحوثين حول كل عبارة.
5. اختبار (T test) لعينة واحدة: لتحليل عبارات الاستمارة وقياس فرضيات الدراسة وتحديد اتجاهات إجابات المبحوثين.

6. معامل الانحدار: ويُعبّر هذا النموذج عن درجة (قوي جدا إلى ضعيف جدا) واتجاه التأثير (إيجابي أو سلبي) الذي يمارسه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهما نوعان:

أ. الانحدار البسيط: الذي يحدد تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

ب. الانحدار المتعدد: الذي يحدد تأثير عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد.

\* تم الاعتماد على السلم الآتي كبداية للعبارات: موافق (3) موافق نوعًا ما (2) غير موافق (1)

\* المتوسط الفرضي يساوي (02) أي  $2=3/(3+2+1)$  بمعنى يساوي مجموع النقاط الممنوحة لكل بديل من البدائل على عدد البدائل.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

من خلال هذا المبحث، سنقوم بتحليل خصائص أفراد العينة والأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة، وعرض وتحليل النتائج المتعلقة بقياس الأداء التصديري، وكذا عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تحديد معدل الأداء التصديري، وذلك باستخدام مختلف الأدوات الإحصائية التي أشرنا إليها سابقا.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة والمؤسسات محل الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحليل خصائص أفراد العينة، التي قمنا بتحديدتها في الاستمارة، وتمثل في: سنوات الخبرة في الوظيفة، مجال التخصص. وكذا خصائص المؤسسات التي شملتها الدراسة، والمتمثلة في: طبيعة الملكية، توفر

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

المؤسسة لقسم خاص بالتصدير، اسم المؤسسة ومقرها طبيعة الملكية حجم المؤسسة تاريخ تأسيس المؤسسة، حجم المؤسسة، تاريخ تأسيس المؤسسة قطاع النشاط سنوات الخبرة التصديرية توفر المؤسسة على موقع، واللغات المتوفرة به، دور الموقع، شهادات الجودة التي تم تحصيلها (أو في طور التحصيل)، تاريخ أول عملية التصدير، عدد أسواق التصدير والبلدان المصدر إليها عدد المنتجات التي تم تصديرها أو قيد التصدير أو التي ترغب المؤسسة في تصديرها .  
أولا. خصائص أفراد العينة

سيتم تحليل البيانات المتعلقة بوظيفة المستجوب من حيث الوظيفة، خبرته في الوظيفة والتخصص العلمي من خلال الجداول الثلاثة التالية :

1. الوظيفة : تم تصنيف وظيفة المستجوب في عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي، علما أننا قد حاولنا قدر المستطاع اختيار المستجوب حسب الهدف من الدراسة، إما المسؤول الأول أو النائب لقسم التصدير أو المسؤول الأول أو النائب لقسم التسويق ( إذا لم يتوفر قسم خاص بالتصدير)، أو المدير العام أو نائب المدير العام فقط، حتى يتم تحصيل المعلومات من جهة لها علم بمجريات النشاط التصديري، أو مارست النشاط التصديري .

الجدول رقم (4.4): توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة (%)
نائب المدير العام	2	5.71
مدير قسم التسويق	23	65.71
مدير قسم التصدير	10	28.58
المجموع	35	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتبين من خلال الجدول، أن معظم مفردات العينة المستجوبة والتي تمثل 65.71%، هم مسؤولي قسم التسويق وعددهم 23 مسؤول، أما الفئة المستجوبة الثانية فهي مسؤولي قسم التصدير والتي كان عددهم 10 من بين عينة الدراسة، والتي تمثل نسبة 28.58% ، والفئة الأخيرة هي تخص المدير العام أو نائبه وقد تم استجواب 2 فقط منهم، وذلك رغبة من مسؤولي المؤسسات، ونسبتها 5.71% .

وعليه، يمكن استنتاج أن أغلبية المسئولين عن النشاط التصديري المستجوبين ينتمون لقسمي التسويق ثم التصدير، علما أن أغلبية المؤسسات تدمج قسم التصدير مع قسم التسويق ويكون فرعا له في هيكلها التنظيمي. والأقلية يمثلون فئة المدير العام أو نائبه، وبالتالي فالمعلومات التي تم تحصيلها استمدت من أشخاص ذوي معرفة بالنشاط التصديري .

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

2. الخبرة في نفس الوظيفة : تم تصنيف عدد سنوات خدمة أفراد العينة بالمؤسسة في نفس الوظيفة، على شكل أربعة فئات، ولاشك أن لعنصر الخبرة اثر في الإحاطة بمختلف جوانب النشاط التصديري بالمؤسسة، وقد أظهرت النتائج اختلافات في عدد سنوات خبرة مسؤولي النشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (4.4): توزيع مفردات العينة حسب الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة (%)
أقل من 05 سنوات	8	22,9
من 05 إلى 09	16	45,7
من 10 إلى 14 سنة	6	17,1
15 سنة فأكثر	5	14,3
المجموع	35	100

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتبين من خلال الجدول، أن معظم مفردات العينة لها خبرة في نفس الوظيفة من 5 سنوات إلى 09 سنوات، إذ بلغ عددهم 16 مستجوبا، وذلك بنسبة 45.7% من إجمالي العينة، تليها مباشرة الفئة الأولى التي حددت فيها سنوات الخبرة في نفس الوظيفة بأقل من 5 سنوات، والتي حددت نسبتها 22.9%، أما 17.1% من أفراد العينة فتراوحت خبرتهم في نفس الوظيفة بين 10 سنوات و 14 سنة، في حين أدنى تكرار يقابل الفئة التي تضم سنوات الخبرة 15 سنة فأكثر. وعليه، يمكن استنتاج أن خبرة أغلبية المسؤولين عن النشاط التصديري في عينة الدراسة، لا تفوق 9 سنوات، وتضم الفئتين الأولى و الثانية بنسبة 68.57% . وهذه الفترة تعتبر نوعا ما كافية للإلمام بخصوصيات الوظيفة من طرف المستجوب، خاصة وان قطاع التصدير خارج المحروقات يعرف انسحاب العديد من المؤسسات سنة بعد سنة، وهو ما اثر على استقرار المؤسسات في تنظيمها وعلى نشاطها التصديري لفترة طويلة.

3. مجال التخصص: فيما يتعلق بمجال تخصص مسؤولي النشاط التصديري، أظهرت النتائج سيطرة تخصص

العلوم الاقتصادية بمختلف فروعها، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (5.4): توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلي

التخصص	العدد	النسبة
تسويق دولي	4	11,4
اقتصاد	14	40,0
التجارة	12	34,3
أخرى	5	14,3
المجموع	35	100

يوضح الجدول أعلاه، فان أغلبية مسؤولي التصدير المستجوبين يمثلون (60%) من تخصصات تتفرع من كلية الاقتصاد والتسيير، أهمها اقتصاد بنسبة 40.0% والتجارة الدولية بنسبة 34.3% وتسويق دولي بنسبة 11.4%، والباقي

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

أي 14.3% من عينة الدراسة هم من ذوي فروع وتخصصات أخرى غير الفروع سالفة الذكر مثل: (الموارد البشرية - المالية- إعلام ألي).

ثانيا. خصائص المؤسسات محل الدراسة

تتمثل الخصائص التي تضمنتها الاستمارة بخصوص المؤسسات محل الدراسة، والتي ستعرضها فيما يلي، في كل من: طبيعة الملكية، توفر المؤسسة لقسم خاص بالتصدير،

1. طبيعة الملكية : المؤسسات محل الدراسة، هي مؤسسات اقتصادية مصدرة خارج قطاع المحروقات، وهي

تنقسم حسب طبيعة الملكية إلى خاصة وعمومية، وقد جاءت النتائج المحصل عليها كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (6.4): توزيع مفردات الدراسة حسب طبيعة الملكية

النسبة (%)	العدد	طبيعة الملكية
91.4	32	خاصة
8.6	3	عمومية
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يظهر من خلال الجدول، أن أغلبية المؤسسات التي شملتها الدراسة هي مؤسسات خاصة وذلك بنسبة 91.4%، وهذه النسبة تقابل 32 مؤسسة تابعة للقطاع الخاص، وقد بلغ عدد المؤسسات التابعة للقطاع العام 3 مؤسسات بنسبة 8.6% من إجمالي المؤسسات التي شملتها هذه الدراسة. وهذا راجع إلى الدور الذي أصبح يلعبه القطاع الخاص في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال مساهمته في مختلف الأنشطة والقطاعات الاقتصادية.

2. توفر المؤسسة لقسم خاص بالتصدير: فيما يخص طبيعة النشاط الذي تتبعه المؤسسات محل الدراسة، ونظرا لأهميته واختلافه عن التسويق المحلي، يفترض توفير قسم خاص بالتصدير، وقد بينت النتائج أن عينة المؤسسات اختلفت من حيث تقبل أهمية توفر قسم خاص يتم فصله عن قسم التسويق أو يكون تابع له. والجدول الموالي يوضح النتائج كما يلي:

الجدول رقم (7.4): توزيع مفردات الدراسة حسب توفر المؤسسة لقسم خاص بالتصدير

النسبة (%)	العدد	توفر قسم التصدير
62.85	22	لا
37.15	13	نعم
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المؤسسات المصدرة محل الدراسة لم تخصص ضمن هيكلها التنظيمي قسم خاص بوظيفة التصدير منفصل عن قسم التسويق المحلي، وعددها 22 مؤسسة ونسبتها 62.85% أي تقريبا 63

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالمؤسسات المصدرة التي تملك قسم للتصدير منفصل تنظيميا فعددها 13 ونسبتها 37.15 % . وبالتالي اغلب المؤسسات المصدرة خارج المحروقات محل الدراسة هي مؤسسات لا تملك قسم خاص بنشاط التصدير وإنما تابع لقسم التسويق .

3. توفر المؤسسة لموقع خاص : فيما يخص طبيعة النشاط الذي تتبعه المؤسسات محل الدراسة، ونظرا لأهميته واختلافه عن التسويق المحلي، يفترض توفير موقع خاص بالمؤسسة، يسمح لكل المتعاملين معها داخليا وخارجيا بالتواصل والاستفادة ومتابعة الجديد عن نشاطها الدولي، وقد أظهرت النتائج كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (8.4): توزيع مفردات الدراسة حسب توفر المؤسسة لموقع خاص

النسبة (%)	العدد	توفر موقع خاص
97.1	34	نعم
2.9	1	لا
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

تظهر النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه، أن اغلب المؤسسات المصدرة في العينة المدروسة تملك موقع على شبكة الانترنت، حيث بلغ عددها 34 و بالتالي نسبتها 97.1 % ، بينما بلغ عدد المؤسسات التي لا تملك موقع خاص بها فقط 1 من بين 35 مؤسسة محل الدراسة و نسبتها 2.9 % . وهو ما يؤكد إدراك اغلب المؤسسات في عينة الدراسة لأهمية التواصل عبر الانترنت لتسويق منتجاتها دوليا.

4. اللغات المتاحة في الموقع : بينت النتائج أن عينة المؤسسات تتفاوت من خلال توفر موقع خاص بالتصدير ولكن بلغات مختلفة . كما توضحها النتائج التالية :

الجدول رقم (9.4): توزيع مفردات الدراسة حسب اللغات المتاحة في الموقع

النسبة	العدد	توفر الموقع على اللغات
5.9	2	العربية فقط
23.5	8	الفرنسية فقط
5.9	2	الانجليزية فقط
64.7	22	متعدد اللغات
100	34	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات المصدرة في العينة المدروسة التي تملك موقع خاص تتوفر على اللغات التالية : العربية فقط عددها مؤسستين أي بنسبة 5.9% ، الفرنسية فقط عددها 8 مؤسسات من إجمالي مفردات الدراسة ممثلة بنسبة 23.5%، و 5.9% تتوفر على اللغة الانجليزية فقط، و النسبة الأكبر من المؤسسات محل الدراسة أي 64.7% من العينة و التي تمثل 22 مؤسسة يتوفر موقعها على لغات متعددة ( 86 % منها تملك موقع

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

متوفر باللغتين العربية و الفرنسية و يقابل 19 مؤسسة أما 14 % الباقية أي 3 مؤسسات فتستخدم في موقعها الخاص اللغات الثلاثة، العربية و الفرنسية و الانجليزية ) و عددها 22 مؤسسة .

5. دور الموقع : يختلف دور الموقع حسب هدف المؤسسة من توفيره، ويكون إما للبيع، الترويج ، الاتصال أو متعدد الأدوار التي ترغب المؤسسة إتاحتها للمتعاملين معها دوليا . ونتائج الجدول التالي تبين دور الموقع بالنسبة لعينة الدراسة .

الجدول رقم (10.4): توزيع مفردات الدراسة حسب دور الموقع

النسبة'	العدد	دور الموقع
5.9	2	البيع
23.5	11	الترويج
5.9	4	الاتصال و الترويج
64.7	17	متعدد الأدوار
100	34	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات المصدرة في العينة المدروسة و التي تتوفر على موقع خاص وتستغل الموقع للبيع فقط عددها 2 أي بنسبة 5.9%، و التي تستغله للترويج عددها 11 مؤسسة أي بنسبة 23.5%، و 5.9 % أي 4 مؤسسات تستغل الموقع للاتصال و الترويج، و 64.7% أي النسبة الأكبر من العينة تستغل الموقع لادوار متعددة ( البيع و الترويج و الاتصال) و عددها 22 مؤسسة . وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة تستغل الموقع لتقديم كل الخدمات لتلبية رغبات مستخدمي الموقع.

6. شهادات الجودة التي تم تحصيلها : سيتم التطرق إلى عدد المؤسسات التي تحصلت على شهادات خلال فترة نشاطها التصديري من خلال الجدول الموالي .

الجدول رقم (11.4): توزيع مفردات الدراسة حسب تحصيل المؤسسة على شهادات الجودة

النسبة	العدد	شهادة الجودة
40.0	14	ISO 9001
17.1	6	ISO 14000
22.9	8	ISO 22000
14.3	5	جائزة الأداء
5.7	2	شهادات أخرى
100	35	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن المؤسسات المصدرة في العينة المدروسة التي تحصلت على شهادة الجودة ISO 9001 عددها 14 أي بنسبة 40%، و التي تحصلت على شهادة اعتماد المواصفة الدولية لنظام الإدارة البيئية ISO 14000 عددها 6 أي بنسبة 17.1%، أما التي تحصلت على شهادة نظام السلامة الغذائية ISO 22000 فعددها 8 ونسبتها

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

22.9%، أما المؤسسات التي تحصلت على جائزة الأداء فعددها 5 أي بنسبة 14.3 %، أما التي تحصلت على شهادات أخرى (من بينها جوائز أحسن ثلاث مصدرين) فعددها 2 مؤسسة وبنسبة 5.7 % .

7. أول عملية تصدير : اختلفت النتائج المحصلة في الدراسة من خلال أول عملية تصدير قامت بها المؤسسات

محل الدراسة كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (12.4): توزيع وحدات الدراسة حسب تاريخ أول عملية تصدير

النسبة	العدد	أول عملية تصدير
14.3	5	قبل 2005
20.0	7	من 2005 إلى 2010
48.6	17	من 2011 إلى 2015
17.1	6	بعد سنة 2015
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المؤسسات محل الدراسة بدأت نشاطها التصديري في الفترة ما بين 2011 و 2015، والتي تعبر عن 17 مؤسسة ممثلة بنسبة 48.6 %، و مثلت 5 مؤسسات أي 14.3% التي نشطت في عملية التصدير لأول مرة قبل 2005، و 20 % هي نسبة المؤسسات التي قامت بأول عملية تصدير في الفترة بين 2005 و2010.

8. عدد أسواق التصدير : سيتم تناول عدد أسواق التي صدرت لها المؤسسات محل الدراسة من خلال النتائج

الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13.4): توزيع وحدات الدراسة حسب عدد الأسواق المصدر إليها .

النسبة	العدد	عدد أسواق التصدير
14.3	5	سوق واحد
20.0	7	سوقين
48.6	17	ثلاث أسواق
17.1	6	أربعة أسواق فأكثر
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن 17 مؤسسة ممثلة بنسبة 48.6 % صدرت إلى ثلاث أسواق، و 20% منها عدد أسواقها التي توجه إليها صادراتها سوقين و عددها 7 مؤسسات، أما التي تصدرت إلى أربعة أسواق فأكثر فنسبتها 17.1 % و عددها 6 مؤسسات . وبالتالي يتضح من النتائج المحصلة أن أغلبية المؤسسات المصدرة محل الدراسة استطاعت سلعها الدخول إلى ثلاثة أسواق دولية، وكما نلاحظ فالمؤسسات ذاتها هي نفسها التي قامت بأول تصدير

في الفترة الممتدة بين (2011-2015)

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

9. وجهة الأسواق التصديرية : سيتم التطرق إلى وجهات الأسواق في العالم التي صدرت لها المؤسسات محل الدراسة .

الجدول رقم (14.4): توزيع وحدات الدراسة حسب وجهة الأسواق التصديرية

النسبة	العدد	الوجهة التصدير
28.59	10	عربية
22.85	8	أوروبية
34.28	12	افريقية
14.28	5	امريكا
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن اغلب المؤسسات والتي عددها 12 من مجموع 35 مؤسسة، توجه صادراتها إلى أسواق افريقية، في حين المؤسسات التي تتوجه إلى الدول العربية فقط بمثلة بنسبة 28.57%، و التي أسواق تصديرها أوروبية عددها 10 مؤسسات و نسبتها 22.85%، أما التي أسواقها افريقية فعددها 12 ونسبتها 34.28% ، والتي تصدر منتجاتها إلى أسواق قارة أمريكا فعددها 5 ونسبتها المئوية 14.3% . كما نلاحظ أن 10 من المؤسسات محل الدراسة أسواقها التصديرية متنوعة حيث 90% منها (أي 9 مؤسسات) منها تصدر لإفريقيا فقط و 10% منها ( أي مؤسسة واحدة فقط ) تصدر لدول أوروبا وإفريقيا .

10. عدد المنتجات المصدرة : نتناول مؤسسات الدراسة حسب عدد المنتجات المصدرة خلال الفترة 2012-2016

الجدول رقم (15.4): توزيع وحدات الدراسة حسب عدد المنتجات المصدرة .

النسبة	العدد	عدد المنتجات المصدرة
28.6	10	منتج واحد
14.3	5	منتجين
57.1	20	ثلاث منتجات فأكثر
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن عدد المؤسسات من عينة الدراسة التي صدرت منتج واحد فقط هي 10 أي بنسبة 28.6% من حجم العينة المدروسة، و 14.3% من نفس العينة والتي تمثل 5 مؤسسات صدرت منتجين فقط ، وكما نلاحظ من الجدول بالأعلى فان اغلب المؤسسات و التي عددها 20 مؤسسة صدرت ثلاث منتجات فأكثر ونسبتها 57.1% .

10. عدد المنتجات قيد التصدير : سيتم التعرف على عدد المنتجات التي في طريقها للتصدير من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة .

الجدول رقم (16.4): توزيع وحدات الدراسة حسب عدد المنتجات قيد التصدير

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

النسبة	العدد	عدد المنتجات المصدرة
31.4	11	لا يوجد
25.7	9	منتج واحد
22.9	8	منتجين
20.0	7	ثلاث منتجات فأكثر
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المؤسسات و التي عددها 11 من بين 35 مؤسسة محل الدراسة ليست بصدد تصدير منتجات جديدة و نسبتها 31.4 %، في حين يوجد 7 مؤسسات فقط و التي تمثل نسبة 20% هي بصدد تصدير ثلاث منتجات فأكثر، أما باقي المؤسسات فهي إما بصدد تصدير منتج واحد و عددها 9 أي بنسبة (25.7%) أو بصدد تصدير منتجين اثنين و عددها 8 مؤسسات و بالتالي نسبتها 22.9%.

12. عدد المنتجات التي ترغب المؤسسة تصديرها : سيتم التعرف على عدد المنتجات التي ترغب المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تصديرها مستقبلا .

الجدول رقم (17.4): توزيع وحدات الدراسة حسب عدد المنتجات التي ترغب المؤسسة تصديرها

النسبة	العدد	عدد المنتجات التي ترغب
51.4	18	لا يوجد
17.1	6	منتج واحد
14.3	5	منتجين
17.1	6	ثلاث منتجات فأكثر
100	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المؤسسات الاقتصادية المصدرة لا تفكر في تصدير منتجات جديدة مستقبلا و عددها 18 من بين 35 مؤسسة و بالتالي نسبتها 51.4 %، أما التي ترغب في تصدير منتج واحد و ثلاث منتجات فأكثر فعدها 6 لكل منهما و بالتالي بنسبة 17.1%، أما التي ترغب في تريد تصدير منتجين مستقبلا فنسبتها 14.3% و عددها 5 مؤسسات .

11. إجمالي المبيعات: سيتم التعرف على مؤشر من المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري من خلال معدل

لإجمالي المبيعات المحققة من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة .

الجدول رقم (18.4): توزيع وحدات الدراسة حسب إجمالي المبيعات

النسبة	العدد	إجمالي المبيعات
20,0	7	نسبة نمو ما بين 00% و 10%
31,4	11	نسبة نمو ما بين 10% و 20%
17,1	6	نسبة نمو ما بين 20% و 30%
17,1	6	نسبة نمو ما بين 30% و 40%
14,3	5	نسبة نمو تفوق 40%
100,0	35	المجموع

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المؤسسات محل الدراسة. تترتب ضمن المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي المبيعات ما بين 10% و 20% وعددها 11 مؤسسة ، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات (الضعيف)، وتليها مباشرة 7 مؤسسات ذات نسبة نمو ما بين 00% و10%، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات الضعيف جدا، أما بقية المؤسسات فتتنقسم بين نسبة نمو ما بين 20% و30% وعددها 6 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات المتوسط)، وذات نسبة نمو ما بين 30% و40% عددها 6 مؤسسات (وتدخل في ضمن فئة ذات مستوى إجمالي المبيعات المرتفع)، وذات نسبة نمو تفوق 40% عددها 5 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة ذات إجمالي المبيعات المرتفع جدا). وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة ( عددها 24) مستوى إجمالي مبيعاتها إما منخفض جدا أو منخفض أو متوسط، أما الأقلية (11 مؤسسة) فترتب ضمن مستوى إجمالي مبيعاتها ذات مستوى مرتفع أو مرتفع جدا.

14. مبيعات التصدير: سيتم التعرف على مؤشر من المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري من خلال معدل إجمالي مبيعات التصدير المحققة من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

الجدول رقم (19.4): توزيع وحدات الدراسة حسب مبيعات التصدير

مستوى الأداء	النسبة	النسبة	مبيعات التصدير
ضعيف جدا	40,0	14	نسبة نمو ما بين 00% و10%
ضعيف	45,7	16	نسبة نمو ما بين 10% و20%
متوسط	5,7	2	نسبة نمو ما بين 20% و30%
مرتفع جدا	8,6	3	نسبة نمو تفوق 40%
	100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المؤسسات محل الدراسة. تترتب ضمن المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي المبيعات التصديرية ما بين 10% و 20% وعددها 16 مؤسسة ، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات التصديرية (الضعيف)، وتليها مباشرة 14 مؤسسة ذات نسبة نمو ما بين 00% و10%، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات التصديرية الضعيف جدا، أما بقية المؤسسات فتتنقسم بين نسبة نمو ما بين 20% و30% وعددها 2 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات التصديرية المتوسط)، وذات نسبة نمو تفوق 40% عددها 3 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة ذات إجمالي المبيعات التصديرية المرتفع جدا). وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة ( عددها 32) مستوى إجمالي مبيعاتها التصديرية إما

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

منخفض جدا أو منخفض أو متوسط، أما الأقلية جدا (3 مؤسسة) فترتب ضمن مستوى إجمالي مبيعاتها التصديرية ذات مستوى مرتفع جدا.

15. نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات: سيتم التعرف على مؤشر من المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري من خلال معدل لنسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات المحققة من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

الجدول رقم (20.4): توزيع وحدات الدراسة حسب نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات

مستوى الأداء	النسبة	العدد	نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات
ضعيف جدا	60,0	21	نسبة نمو ما بين 00% و 10%
ضعيف	22,9	8	نسبة نمو ما بين 10% و 20%
متوسط	5,7	2	نسبة نمو ما بين 20% و 30%
مرتفع	5,7	2	نسبة نمو ما بين 30% و 40%
مرتفع جدا	5,7	2	نسبة نمو تفوق 40%
المجموع	100,0	35	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المؤسسات محل الدراسة تترتب ضمن المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي المبيعات ما بين 00% و 10% وعددها 21 مؤسسة. وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات الضعيف جدا)، وتليها مباشرة 8 مؤسسات ذات نسبة نمو ما بين 10% و 20%، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات الضعيف، أما بقية المؤسسات فتتنقسم بين نسبة نمو ما بين 20% و 30% وعددها 2 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي المبيعات المتوسط)، وذات نسبة نمو ما بين 30% و 40% عددها 2 مؤسسات (وتدخل في ضمن فئة ذات مستوى إجمالي المبيعات المرتفع)، وذات نسبة نمو تفوق 40% عددها 2 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة ذات إجمالي المبيعات المرتفع جدا). وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة (عددها 31) مستوى إجمالي مبيعاتها إما منخفض جدا أو منخفض أو متوسط، أما الأقلية (4 مؤسسة) فترتب ضمن مستوى إجمالي مبيعاتها ذات مستوى مرتفع أو مرتفع جدا.

16. الأرباح الإجمالية: سيتم التعرف على مؤشر من المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري من خلال معدل

الأرباح الإجمالية المحققة من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (21.4): توزيع وحدات الدراسة حسب الأرباح الإجمالية

الأرباح الإجمالية	العدد	النسبة	مستوى الأداء
نسبة نمو ما بين 00% و10%	4	11,4	ضعيف جدا
نسبة نمو ما بين 10% و20%	20	57,1	ضعيف
نسبة نمو ما بين 20% و30%	6	17,1	متوسط
نسبة نمو ما بين 30% و40%	2	5,7	مرتفع
نسبة نمو تفوق 40%	3	8,6	مرتفع جدا
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المؤسسات محل الدراسة تترتب ضمن المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي الأرباح بين 10% و20% وعددها 20 مؤسسة، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي الأرباح (الضعيف)، وتليها مباشرة 4 مؤسسات ذات نسبة نمو ما 00% و10%، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي الأرباح الضعيف جدا، أما بقية المؤسسات فتتقسم بين نسبة نمو ما بين 20% و30% وعددها 6 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي الأرباح المتوسط)، وذات نسبة نمو ما بين 30% و40% عددها 2 مؤسسات (وتدخل في ضمن فئة ذات مستوى إجمالي الأرباح المرتفع)، وذات نسبة نمو تفوق 40% عددها 3 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة ذات إجمالي الأرباح المرتفع جدا). وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة (عددها 30) مستوى إجمالي مبيعاتها إما منخفض جدا أو منخفض أو متوسط، أما الأقلية (5 مؤسسة) فترتب ضمن مستوى إجمالي مبيعاتها ذات مستوى مرتفع أو مرتفع جدا.

17. الأرباح من التصدير: سيتم التعرف على مؤشر من المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري من خلال

معدل الأرباح من التصدير المحققة من طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

الجدول رقم (22.4): توزيع وحدات الدراسة حسب الأرباح من التصدير

الأرباح من التصدير	التكرار	النسبة	مستوى الأداء
نسبة نمو ما بين 00% و10%	15	42,9	ضعيف جدا
نسبة نمو ما بين 10% و20%	13	37,1	ضعيف
نسبة نمو ما بين 20% و30%	2	5,7	متوسط
نسبة نمو ما بين 30% و40%	3	8,6	مرتفع
نسبة نمو تفوق 40%	2	5,7	مرتفع جدا
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المؤسسات محل الدراسة تترتب ضمن المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي الأرباح من التصدير بين 00% و10% وعددها 15 مؤسسة، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي الأرباح من التصدير الضعيفة جدا، وتليها مباشرة 13 مؤسسة ذات نسبة نمو ما 10% و20%، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي الأرباح من التصدير الضعيف، أما بقية المؤسسات فتتقسم بين نسبة نمو ما

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

بين 20% و30% وعددها 2 مؤسسات ( وتدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى إجمالي الأرباح من التصدير المتوسط)، وذات نسبة نمو ما بين 30% و40% عددها 3 مؤسسات (وتدخل في ضمن فئة ذات مستوى إجمالي الأرباح من التصدير المرتفع)، وذات نسبة نمو تفوق 40% عددها 2 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة ذات إجمالي الأرباح من التصدير المرتفعة جدا). وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة ( عددها 30) مستوى إجمالي مبيعاتها، أما منخفض جدا أو منخفض أو متوسط، أما الأقلية (5 مؤسسة) فترتب ضمن مستوى إجمالي مبيعاتها ذات مستوى مرتفع أو مرتفع جدا.

18. نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية: سيتم التعرف على مؤشر من المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري من خلال نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية طرف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

الجدول رقم (23.4): توزيع وحدات الدراسة حسب نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية

مستوى الأداء	النسبة	العدد	نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية
ضعيف جدا	42,9	15	نسبة نمو ما بين 00% و10%
ضعيف	42,9	15	نسبة نمو ما بين 10% و20%
مرتفع	8,6	3	نسبة نمو ما بين 30% و40%
مرتفع جدا	5,7	2	نسبة نمو تفوق 40%
	100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المؤسسات محل الدراسة. تترتب ضمن المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي الأرباح من التصدير من إجمالي الأرباح ما بين 00% و10% و10% و20% وعددها 15، 15 مؤسسة على التوالي، وبالتالي تدخل ضمن فئة المؤسسات ذات مستوى نسبة أرباح التصدير من إجمالي الأرباح الضعيفة جدا والضعيفة، أما بقية المؤسسات فتتنقسم بين نسبة نمو ما بين 30% و40% وعددها 3 مؤسسات ( وتدخل ضمن فئة المؤسسات ذات نسبة نمو لإجمالي الأرباح من التصدير من إجمالي الأرباح المرتفعة )، وذات نسبة نمو تفوق 40% عددها 2 مؤسسات (وتدخل ضمن فئة ذات نسبة نمو لإجمالي الأرباح من التصدير من إجمالي الأرباح المرتفعة جدا). وبالتالي نلاحظ أن اغلب المؤسسات محل الدراسة ( عددها 30) مستوى نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية إما منخفض جدا أو منخفض، أما الأقلية (5 مؤسسة) فترتب ضمن مستوى نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية ذات مستوى مرتفع أو مرتفع جدا.

19. طبيعة الملكية: بينت النتائج أن عينة المؤسسات تختلف من حيث طبيعة الملكية. كما توضحها النتائج التالية:

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (24.4): توزيع وحدات الدراسة حسب طبيعة الملكية

النسبة	العدد	طبيعة الملكية
8,6	3	عمومية
91,4	32	خاصة
100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن عدد المؤسسات العمومية من عينة الدراسة هي 3 أي بنسبة 8.6% من حجم العينة المدروسة، و 91.4% من نفس العينة والتي تمثل 32 مؤسسة هي مؤسسات خاصة.

20. حجم المؤسسة: بينت النتائج أن عينة المؤسسات تختلف من حيث حجم . كما توضحها النتائج التالية:

الجدول رقم (25.4): توزيع وحدات الدراسة حسب حجم المؤسسة

النسبة	العدد	حجم المؤسسة
45,7	16	كبيرة
37,1	13	متوسطة
8,6	3	صغيرة
8,6	3	مصغرة
100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن عدد المؤسسات كبيرة الحجم من عينة الدراسة هي 16 أي بنسبة 45.7% من حجم العينة المدروسة، و 37.1% من نفس العينة والتي تمثل 13 مؤسسة تعتبر متوسطة الحجم ، أما ذات الحجم الصغير فعددها 3 مؤسسات ونسبتها 8.6%، وذات الحجم الصغير جدا فعددها 3 ونسبتها 8.6%، وبالتالي اغلب المؤسسة محل الدراسة إما صغيرة ومتوسطة أو كبيرة الحجم.

21. عدد العمال: بينت النتائج أن عينة المؤسسات تختلف من حيث عدد العمال . كما توضحها النتائج التالية:

الجدول رقم (26.4): توزيع وحدات الدراسة حسب عدد العمال

النسبة	العدد	عدد العمال
8,6	3	أقل من 10 عمال
8,6	3	من 10 إلى 49 عامل
37,1	13	من 50 إلى 249 عامل
45,7	16	250 عامل فأكثر
100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن عدد المؤسسات ذات عدد عمال اقل من 10 عمال من عينة الدراسة هي 3 أي بنسبة 8.6% من حجم العينة المدروسة ونفس النسبة بالنسبة للمؤسسات ذات عدد عمال يتراوح ما بين 10 إلى 49 ، و 37.1% من نفس العينة والتي تمثل 13 مؤسسة تشغل ما بين 50 و 249 عامل، أما الأغلبية فعدد عمالها ما بين 250

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

وأكثر وعددها 16 مؤسسة، ونسبتها 45,7%. وهذا الجدول يعبر عن نفس الجدول السابق ولكن السؤال طرح في الاستمارة بصيغتين لتأكيد الإجابة فقط .

22. تأسيس المؤسسة : بينت النتائج أن عينة المؤسسات تختلف من حيث تاريخ تأسيس المؤسسة . كما توضحها النتائج التالية:

الجدول رقم (27.4): توزيع وحدات الدراسة حسب تاريخ التأسيس

النسبة	العدد	تأسيس المؤسسة
17,1	6	أقل من 05 سنوات
5,7	2	من 05 إلى 09 سنوات
25,7	9	من 10 إلى 14 سنة
28,6	10	من 15 إلى 19 سنة
22,9	8	20 سنة فأكثر
100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تأسست في الفترة ما بين 15 و 19 سنة ونسبتها 28,6% ، و 22,9% من نفس العينة والتي تمثل 8 مؤسسات تأسست منذ تقريبا أكثر من 20 سنة، والمؤسسات الباقية انقسمت بين الفئات حسب ترتيب عددها من 10 إلى 14 سنة وعددها 9. وأقل من 05 سنوات وعددها 6 مؤسسات، ومن 05 إلى 09 سنوات عددها 02 مؤسسة .

23. قطاع النشاط: بينت النتائج أن عينة المؤسسات تختلف من حيث قطاع النشاط الذي تنتمي إليه . كما توضحها النتائج التالية:

الجدول رقم (28.4): توزيع وحدات الدراسة حسب قطاع النشاط

النسبة	العدد	قطاع التصدير
5.71	02	النسيج وصناعة الملابس الجاهزة
22.86	08	المنتجات الزراعية
28.57	10	المنتجات الغذائية
5.71	02	المواد الكيميائية مواد التجميل و المواد الصيدلانية
14.28	05	المنتجات البلاستيكية-الزجاجية و المطاط
17.14	06	المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية
5.71	02	الورق والورق المقوى
100,0	35	المجموع

من بيانات الجدول أعلاه تتوزع عينة الدراسة حسب طبيعة المنتج والقطاع التصديري الذي تنتمي إليه، حيث أغلبتها تنتمي للمؤسسات من قطاع نشاط المنتجات الغذائية وعددها 10 أي بنسبة 28.57%، وتلها مباشرة مؤسسات تصدر المنتجات الزراعية ونسبتها 22.86% والتي تمثل 08 مؤسسة، والمؤسسات التي تصدر المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية فعددها 06 ونسبتها 17.14، ثم بعدها المؤسسات المصدرة للمنتجات البلاستيكية

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

والزجاجية والمطاط وعددها 5 ، وتبقى المؤسسات والتي تعادلت من حيث العدد (02 مؤسسة) والتي تصدر النسيج و صناعة الملابس الجاهزة، المواد الكيميائية مواد التجميل و المواد الصيدلانية والورق والورق المقوى. وبالتالي تعتبر اغلب المؤسسات مصدرة للمنتجات الغذائية، الزراعية و الكهرومنزلية .

24. سنوات الخبرة التصديرية: بينت النتائج أن عينة المؤسسات تختلف من حيث عدد سنوات الخبرة التصديرية . كما توضحها النتائج التالية:

الجدول رقم (29.4): توزيع وحدات الدراسة حسب سنوات الخبرة التصديرية

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة التصديرية
22.9	8	أقل من 5 سنة
45.7	16	من 5 إلى 9 سنوات
17.1	6	من 10 إلى 14 سنوات
14.3	5	15 سنة فأكثر
100,0	35	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

من بيانات الجدول أعلاه يتضح أن اغلب المؤسسات من عينة الدراسة التي عددها 16 مؤسسة تكسب خبرة تصديرية تتراوح ما بين 5 سنوات و9 سنوات ونسبتها 45.7%، وتليها مباشرة ذات الخبرة أقل من 5 سنوات وعددها 8 مؤسسات، ونسبتها 22.9% ، أما التي تقدر خبرتها التصديرية من 15 سنة فأكثر فهي الأقل عددا وتمثل 5 مؤسسة فقط . وتعتبر حسب معطيات الجدول المؤسسات ذات الخبرة اقل من 10سنوات، والتي تشمل الفئتين الأولى والثانية، هي الأغلبية وعددها إجمالا 24 مؤسسة من بين 35 مؤسسة وهو عدد مقنع بالنسبة للدراسة من حيث مدى الاستفادة من خبرة المستجوبين في النشاط التصديري في الإجابة عن أسئلة الاستبيان .

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بتقييم الأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة :

نقوم هنا بعرض وتحليل الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة لنتمكن من اختبار فروضها، و هذا بالاعتماد على المتوسط الحسابي و اختبار "t" ستودنت للدلالة على الفروق، إن كانت موجودة بين المؤسسات محل الدراسة. فهذا الجزء من الدراسة يجيبنا على التساؤلات الآتية:

أولا : عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحور الاستعانة بالمشورات المالية وغير المالية لقياس الأداء التصديري.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

سنقوم فيما يلي، بعرض نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري، فيما يخص الاستعانة بالمؤشرات الكمية وغير الكمية لقياس الأداء التصديري في المؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال محورين هما: مدى استخدام المؤشرات المالية في قياس الأداء التصديري، ومدى استخدام المؤشرات غير الكمية في قياس الأداء التصديري.

1. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "مدى استخدام المؤشرات المالية في قياس الأداء التصديري"، سيتم عرض نتائج هذا المحور، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (1.أ): عرض النتائج الخاصة بمدى استخدام المؤشرات المالية في قياس الأداء التصديري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
يعتبر مؤشر مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري	2,5429	0,78000	4,117	0,000	دال (موافق)
يعتبر حجم مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء	2,3714	0,84316	2,606	0,013	دال (موافق)
تعتبر نسبة مبيعات التصدير مقارنة بالمبيعات الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري	2,2000	0,86772	1,364	0,182	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تعتبر الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري	2,2571	0,74134	2,052	0,048	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تعتبر الأرباح من التصدير من مؤشرات قياس الأداء	2,3714	0,84316	2,606	0,013	دال (موافق)
تعتبر نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري	2,3714	0,73106	3,006	0,005	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تعتبر حصة السوق للتصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري	2,4857	0,78108	3,679	0,001	دال (موافق)
تعتبر حصة السوق للتصدير منذ أول عملية تصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري	1,9714	0,89066	-,190	0,851	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
يعتبر عدد الأسواق المصدر إليها من مؤشرات قياس الأداء التصديري	2,4000	0,81168	2,915	0,006	دال (موافق)
يعتبر عدد المنتجات و/أو الخدمات الجديدة المصدرة من مؤشرات قياس الأداء التصديري	1,5143	0,70174	-4,095	0,000	دال (غير موافق)
المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري	2.24	0.56	2.62	0.01	دال (موافق)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22 يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور مدى الاستعانة بالمؤشرات الكمية من طرف المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة لقياس أدائها التصديري يقدر بـ (2.24) وبانحراف معياري قدره (0.56)، أي أن المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (02)، وهذا يعني أن المكلفين بنشاط التصدير

بالمؤسسات محل الدراسة يدركون مدى أهمية المؤشرات المالية و يستعينون بها في قياس الأداء التصديري لمؤسساتهم .

وما يؤكد ذلك هي قيمة " t " المحسوبة المقدرة ب(2.62) وهي دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) ( بمستوى دلالة قدره (0.01)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدرة تهتم وتستعين بالمؤشرات المالية لقياس أدائها التصديري.

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى استخدام المؤشرات المالية لقياس الأداء التصديري من عبارة لأخرى مقسومة إلى ثلاثة مستويات :

**المستوى الأول :** متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة " t " لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ ( 0.05 ) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون مرتبة (من الفقرة الأعلى موافقة إلى الأقل موافقة) حسب المتوسط الحسابي، وهي :

- يعتبر مؤشر مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري ( 0.78) .

- تعتبر حصة السوق للتصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.78).

- يعتبر عدد الأسواق المصدر إليها من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري(0.81).

- يعتبر مؤشر حجم مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.843).

- تعتبر أرباح التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.84).

**المستوى الثاني :** متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة " t " لتلك العبارات سالبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ ( 0.05 ) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي لم يوافق عنها المستجوبون وهي :

- يعتبر عدد المنتجات و/أو الخدمات الجديدة المصدرة من مؤشرات قياس الأداء التصديري بمتوسط حسابي (1.51) وانحراف معياري (0.70).

المستوى الثالث: متوسطاتها الحسابية قريبة من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون إما موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة وهي حسب إشارة "t":

■ نجد "t" موجبة وغير دالة في العبارات التالية :

-تعتبر نسبة مبيعات التصدير مقارنة بالمبيعات الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.867).

- تعتبر الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.74).

-تعتبر نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.73).

■ نجد "t" سالبة وغير دالة في العبارات التالية :

-تعتبر حصة السوق للتصدير منذ أول عملية تصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.89).

إذن بصفة عامة وافق المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن مدى استعانة المؤسسات المدروسة لمقاييس الأداء المالية لقياس الأداء التصديري، وهو ما يؤكد مدى أهمية المؤشرات المالية في قياس أداء المؤسسة التصديري .

2. عرض نتائج البنود المتعلقة بمحور "الاستعانة بالمؤشرات غير المالية لقياس الأداء التصديري": سيتم عرض نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، على العبارات التي تشير إلى مدى الاستعانة بالمؤشرات غير الكمية لقياس الأداء التصديري، كما هو موضح في الجدول الآتي :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

جدول رقم (2.أ): عرض النتائج الخاصة بمدى استخدام المؤشرات غير المالية في قياس الأداء التصديري

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
دال (غ موافق)	0,000	-8,073	0,48159	1,3429	يعتبر مدى تحقيق أهداف التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (موافق)	0,001	3,513	0,81787	2,4857	يعتبر مدى تحقيق رضا الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (غير موافق)	0,001	-3,648	0,74134	1,5429	يعتبر مدى الحفاظ على الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (غير موافق)	0,000	-4,098	0,74247	1,4857	يعتبر مدى كسب زبائن جدد في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (موافق)	0,026	2,336	0,79600	2,3143	تعتبر جودة الخدمات من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (غير موافق)	0,000	-5,560	0,60807	1,4286	تعتبر نوعية العلاقة بين مؤسستكم و الموزع الأجنبي من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (موافق)	0,001	3,513	0,81787	2,4857	تعتبر سمعة مؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (غير موافق)	0,000	-4,694	0,61220	1,5143	يعتبر وفاء الموزع الأجنبي لمؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,539	0,620	0,81787	2,0857	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم لعرض منتجاتها و/أو خدماتها المصدرة من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (موافق)	0,001	3,648	0,74134	2,4571	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بنمو حجم المبيعات للخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (موافق)	0,000	4,620	0,65849	2,5143	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالإرباح المحصلة من التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,845	0,197	0,85700	2,0286	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بحصة السوق المرتبطة بالنشاط التصديري لمؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,324	1,000	0,84515	2,1429	يعتبر رضا الإدارة العامة بتوسع و امتداد مؤسستكم في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (غير موافق)	0,000	-4,620	0,65849	1,4857	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بتجربة اختراق مؤسستكم الأسواق في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,182	1,364	0,86772	2,2000	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لتحقيق أهداف التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
دال (غير موافق)	0,688	-,405	0,47317	1,9676	المؤشرات الغير كمية لقياس الأداء التصديري

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 22.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي ومدى استعانة المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة بالمؤشرات غير الكمية لقياس أدائها التصديري يقدر بـ (1.96) وبانحراف معياري قدره بالتقريب (0.47) أي أن المتوسط الحقيقي اقل من المتوسط الفرضي المقدر بـ (02)، وبالتالي هذا يعني أن مسئولو نشاط التصدير في عينة البحث لم يوافقوا فقرات الاستعانة بالمؤشرات غير الكمية لقياس أداء مؤسساتهم التصديري.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدر بـ (-0.40) وهي دالة عند درجات الحرية (34) و مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.68)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدرة لا تولي اهتمام كبير بالمؤشرات غير الكمية لقياس أدائها التصديري.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى استخدام المؤشرات غير الكمية لقياس الأداء التصديري من عبارة لأخرى مقسومة إلى ثلاثة مستويات :

المستوى الأول : متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة " t " لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) و مستوى الخطأ ( 0.05 ) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- يعتبر مدى تحقيق رضا الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.81).

- تعتبر جودة الخدمات من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.79).

- تعتبر سمعة المؤسسة من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.81).

- يعتبر رضا الإدارة العامة بنمو حجم المبيعات للخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.74).

- يعتبر رضا الإدارة العامة بالأرباح المحصلة من التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.65).

المستوى الثاني : متوسطاتها الحسابية أقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة " t " لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي لم يوافق عنها المستجوبون وهي :

- يعتبر مدى تحقيق أهداف التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي ( 1.34 ) وانحراف معياري ( 0.48 ) .

- يعتبر مدى الحفاظ على الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (1.54) وانحراف معياري (0.74).

- يعتبر مدى كسب زبائن جدد في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (1.48) وانحراف معياري (0.74).

- تعتبر نوعية العلاقة بين المؤسسة و الموزع الأجنبي من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (1.42) وانحراف معياري (0.60).

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

- يعتبر وفاء الموزع الأجنبي للمؤسسة من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (1.51) وانحراف معياري (0.61).

المستوى الثالث: متوسطاتها الحسابية قريبة من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون إما موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة وهي حسب إشارة "t":

■ نجد "t" موجبة وغير دالة في العبارات التالية :

- يعتبر رضا الإدارة العامة لعرض منتجاتها و/أو خدماتها المصدرة من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (0.81).

- يعتبر رضا الإدارة العامة للمؤسسة بحصة السوق المرتبطة بالنشاط التصديري من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (0.85).

- يعتبر رضا الإدارة العامة بتوسع وامتداد المؤسسة في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (0.84).

■ نجد "t" سالبة وغير دالة في العبارات التالية :

- يعتبر رضا الإدارة العامة بتجربة اختراق المؤسسة الأسواق في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي (1.48) وانحراف معياري (0.65).

3. عرض النتائج النهائية الخاصة بالمتغير المستقل الأول "استخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية لقياس

الأداء التصديري": يبين الجدول أدناه، النتائج النهائية الخاصة بمدى استخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية

لقياس الأداء التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، والمتضمن محورين المجسدة له، ونعرضه فيما يلي :

الجدول رقم (3.أ): عرض النتائج الخاصة باستخدام المؤشرات المالية وغير المالية لقياس الأداء التصديري

العبارات	المتوسط	الانحراف	قيمة	مستوى	القرار
استخدام المؤشرات الكمية لقياس الأداء التصديري	2.24	0.5600	2.62	0.01	دال (موافق)
استخدام المؤشرات الغير كمية لقياس الأداء التصديري	1,9676	0,47317	-0,405	0,688	دال (غير موافق)
استخدام المؤشرات الكمية والغير كمية لقياس الأداء التصديري	2,1081	0,49092	1,303	0,201	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 22. يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي للمتغير "استخدام المؤشرات الكمية والغير كمية لقياس الأداء التصديري"، يقدر ب ( 2.10)، بانحراف معياري قدره (0.49) وبالتالي المتوسط الحقيقي قريب من المتوسط الفرضي المقدر ب(02)، وهذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة باستخدام كل من المؤشرات الكمية والغير كمية في قياس الأداء التصديري

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب(1.30) وهي غير دالة عند درجات الحرية (34)، ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.20)، مع وجود اختلافات في مدى استخدام المؤشرات في قياس الأداء التصديري في عينة الدراسة، من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين :

المستوى الأول، متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارة موجبة، وهي تمثل العبارة التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي العبارة التي تؤكد مدى الاستعانة بالمؤشرات الكمية في قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي قدره ( 2.24)، أما المستوى الثاني، فهو يشمل العبارة التي متوسطها الحسابي اقل من المتوسط الفرضي (02) ، وقيمة "t" لتلك العبارة سالبة، وهي تمثل العبارة التي لم يوافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي العبارة التي تؤكد عدم الاستعانة بالمؤشرات غير الكمية في قياس الأداء التصديري، بمتوسط حسابي قدره(1.96).

إذن بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، بدرجة متوسطة على المحاور التي تعبر عن مدى استخدام المؤشرات (الكمية وغير الكمية) في قياس الأداء التصديري، وهو ما يظهر مدى الاهتمام الكبير بالمؤشرات الكمية أكثر من الاهتمام بالمؤشرات غير الكمية من قبل القائمين بعملية قياس الأداء التصديري. حيث يتضح أن معظم الإجابات تؤكد عدم اقتناع المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، بفعالية مؤشرات الأداء المستخدمة و الدور المنوط بها، و المتمثل في تقديم صورة واضحة عن وضعية المؤسسة خلال فترة معينة، وذلك يرجع إلى الاعتماد الشبه الكلي على المؤشرات المالية (الكمية)، وهذا على حساب المؤشرات غير المالية (غير الكمية)، وكذا المؤشرات التي تعكس جوانب المؤسسة الخارجية.

ثانيا : عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحور السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسة لولوجها إلى الأسواق الخارجية.

سنقوم فيما يلي، بعرض نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري، فيما يخص السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسات محل الدراسة، لولوجها إلى الأسواق الخارجية، وذلك من خلال عبارات المحاور الثمانية

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

التي تضمنتها الاستمارة، والمتمثلة في كل من : الدوافع التصديرية للمؤسسة، الأهداف التصديرية التي حققها المؤسسة، اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة، سياسة المؤسسة لتطوير اليد العاملة، سياستها التسويقية لمنتجاتها للأسواق الخارجية، سياستها التنافسية، نظام المعلومات التصديرية المتوفر، مصادر المعلومات التصديرية المتوفرة.

1. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "الدوافع التصديرية": سيتم عرض نتائج هذا المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (ب.1): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بدوافع المؤسسة الاقتصادية لتصدير منتجاتها في الأسواق الدولية

القرار	مستوى	قيمة "t"	الانحراف	المتوسط	العبارات
دال (موافق)	0,000	6,962	0,58266	2,6857	دافع المؤسسة للتصدير هو المساهمة في تنمية الصادرات
دال (موافق)	0,000	12,819	0,38239	2,8286	دافع المؤسسة للتصدير هو توفر فرص تسويقية في الأسواق
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,324	-1,000	0,67612	1,8857	تعتبر المؤسسة أن التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي
دال (غير موافق)	0,032	-2,234	0,83213	1,6857	دافع المؤسسة للتصدير هو تنفيذ لاتفاقيات تجارية
دال (موافق)	0,000	7,839	0,56061	2,7429	دافع المؤسسة للتصدير هو خلق علامة تجارية للمؤسسة
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,624	0,495	0,68354	2,0571	دافع المؤسسة للتصدير هي التحفيزات المقترحة من هيئات حكومية
دال (غير موافق)	0,000	-6,215	0,59832	1,3714	تعتبر المؤسسة التصدير مجرد تجربة تسويقية في الخارج
دال (موافق)	<b>0,000</b>	<b>4,322</b>	<b>,24584</b>	<b>2,1796</b>	<b>الدوافع التصديرية</b>

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.2 يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

نلاحظ من خلال استعراض النتائج أن اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات المتعلقة بدوافع المؤسسة للتصدير وذلك لأن اغلب المتوسطات الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي (02)، حيث تباين مستوى التوجه بين الموافق والغير موافق والموافق بدرجة متوسطة.

تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أن المتوسط الحسابي لمحور دوافع المؤسسة التصديرية، بشكل عام يقدر بـ (2.17) وبانحراف معياري قدره (0.24)، أي أن المتوسط الحقيقي اكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (02)، وهذا يعني أن ولوج المؤسسة للأسواق الخارجية لها دوافع تصديرية بحتة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة " t " المحسوبة المقدرة ب(4.32) وهي دالة عند درجات الحرية ( 34 ) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدر محل الدراسة توافق على أن لها دوافع تصديرية تدفعها للولوج للأسواق الدولية .

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى اختلاف دوافع المؤسسة للتصدير داخل المؤسسة الاقتصادية من عبارة لأخرى مقسومة إلى ثلاث مستويات تتمثل فيما يلي :

المستوى الأول : متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي ( 02 ) وقيمة " t " لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي حسب ترتيبها من أعلى متوسط حسابي ( الفقرة الأكثر موافقة ) إلى أدناه (الفقرة الأقل موافقة) :

- دافع المؤسسة للتصدير هو توفر فرص تسويقية في الأسواق الخارجية ، بمتوسط حسابي (2.82) وانحراف معياري (0.38).

- دافع المؤسسة للتصدير هو خلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي ، بمتوسط حسابي (2.74) وانحراف معياري(0.56).

- دافع المؤسسة للتصدير هو المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري ( 0.58 ).

وقد تبين أن الفقرات (27- 30- 26) ، هي أكثر الفقرات موافقة كون متوسطاتها الحسابية هي الأعلى بين باقي المتوسطات ومستوى الموافقة فيها مرتفع، وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة أغلبها خاضت مشاورها التصديري وفق دوافع مدروسة داخلية بدرجة كبيرة، أهمها، توفر فرص في الخارج، خلق علامة تجارية ثم دافع المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات .

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية قريبة من المتوسط الفرضي (02) وقيمة " t " لتلك العبارات تكون إما موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة وهي حسب إشارة " t ":

■ نجد " t " موجبة و غير دالة في العبارة رقم (31) والتي توافق :

- دافع المؤسسة للتصدير هي التحفيزات المقترحة من هيئات حكومية، بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.56).

وهي تمثل الإجابة الوحيدة المعبرة عن الموافقة بدرجة متوسطة، والتي تقترب كثيرا من الموافقة. وهذا يمكن إرجاعه لتردد المكلفون بالنشاط التصديري عن التصريح بالموافقة، انه من بين دوافعهم للدخول للأسواق الخارجية هي الحوافز المقدمة من طرف الدولة لتشجيع المصدرين من اجل ترقية الصادرات خارج المحروقات .

■ نجد "t" سالبة و غير دالة في العبارة رقم (28) والتي تمثل الفقرة الآتية :

- تعتبر المؤسسة أن التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي، بمتوسط حسابي (1.885) وانحراف معياري (0.676).

المستوى الثالث: متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون سالبة عند

درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي لم يوافق عليها المستجوبون وهي كالتالي:

- دافع المؤسسة للتصدير هو تنفيذا لاتفاقيات تجارية، بمتوسط حسابي (1.68) وانحراف معياري (0.83).

- تعتبر المؤسسة التصدير مجرد تجربة تسويقية في الخارج، بمتوسط حسابي (1.37) وانحراف معياري (0.59).

تعتبر المؤسسة التصدير في الفقرة (32) مجرد تجربة تسويقية في الخارج اقل الفقرات متوسط حسابي (1.37) بين

باقي المتوسطات و مستوى الرفض فيها مرتفع، وهو ما يدل على عدم موافقة المكلفين بالنشاط التصديري على

الخوض في التصدير لمجرد التجربة والمغامرة فقط، وإنما لدوافع مخططة ينتظر منها تحقيق أهداف مسطرة

مسبقا، والدليل على ذلك العبارة الأكثر موافقة والتي تتمثل في كون دافع المؤسسة للتصدير هو توفر فرص تسويقية

في الأسواق الخارجية، أما الفقرة (29) فتعبر عن رفض المستجوبين عن كون دافع المؤسسة للتصدير هو تنفيذا

لاتفاقيات تجارية.

إذن بصفة عامة، وافق المستجوبون بالمؤسسات محل الدراسة، على كون دافعهم للتصدير هي دوافع داخلية

مدروسة، أكثر منها خارجية، وهو ما يفسر إدراك المكلفين عن النشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، بمدى

أهمية توسيع نشاطهم المحلي والخروج بمنتجاتهم للأسواق الدولية.

2. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "الأهداف التصديرية المحققة": سيتم عرض نتائج هذا

المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، ولإختباره فقد تم

الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

جدول رقم (ب.2): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالأهداف التصديرية المحققة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
دال (موافق)	0,000	5,688	0,68354	2,6571	استطاعت المؤسسة اختراق أسواق جديدة
دال (موافق)	0,005	2,983	0,85011	2,4286	استطاعت المؤسسة ابتكار منتجات جديدة
دال (موافق)	0,000	3,895	0,78108	2,5143	استطاعت المؤسسة طرح أكثر من منتج
دال (موافق)	0,000	5,164	0,65465	2,5714	استطاعت المؤسسة كسب المكانة المميزة للمؤسسة في السوق المحلي
دال (موافق)	0,005	3,006	0,73106	2,3714	استطاعت المؤسسة كسب مكانة مميزة في السوق الأجنبي
دال (موافق)	0,000	5,111	,69452	2,6000	استطاعت المؤسسة الحصول على شهادات الجودة
دال (موافق)	0,006	2,915	,81168	2,4000	استطاعت المؤسسة السيطرة على التكاليف
دال (موافق)	0,048	2,049	,82503	2,2857	استطاعت المؤسسة تنوع و تجديد طرق و أساليب العمل
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,107	1,656	,91853	2,2571	استطاعت المؤسسة تشجيع السلوكات الإبداعية وتطويرها
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,133	- 1,541	0,87735	1,7714	استطاعت المؤسسة استيعاب تقنيات تكنولوجية جديدة
دال (موافق)	,000	4,864	4,6913	2,3857	الأهداف التصديرية التي حققتها المؤسسة

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لتحقيق أهداف المؤسسة التصديرية محل الدراسة يقدر ب(2.38) و بانحراف معياري قدره (0.46)، أي أن المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب(0.02)، وبالتالي هذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في العينة محل الدراسة، وافقوا على أن مؤسساتهم حققت بعض الأهداف التصديرية.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب(4.86) و هي دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدرة توافقت على أنها استطاعت تحقيق لغلب أهدافها التصديرية.

ولكن هذا لا ينفى وجود اختلافات في مستوى أهداف التصدير التي حققتها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين تتمثل فيما يلي :

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02)، وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- استطاعت المؤسسة اختراق أسواق جديدة ، بمتوسط حسابي (2.657) وانحراف معياري (0.68).
- استطاعت المؤسسة الحصول على شهادات الجودة، بمتوسط حسابي(2.60) وانحراف معياري (0.69).
- استطاعت المؤسسة كسب المكانة المميزة للمؤسسة في السوق المحلي، بمتوسط حسابي(2.57) وانحراف معياري (0.65).

- استطاعت المؤسسة طرح أكثر من منتج، بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري(0.78).
- استطاعت المؤسسة ابتكار منتجات جديدة ، بمتوسط حسابي (2.428) وانحراف معياري (0.85).
- استطاعت المؤسسة السيطرة على التكاليف، بمتوسط حسابي(2.40) وانحراف معياري (0.81).
- استطاعت المؤسسة كسب مكانة مميزة في السوق الأجنبي، بمتوسط حسابي(2.37) وانحراف معياري (0.73).
- استطاعت المؤسسة تنوع و تجديد طرق و أساليب العمل، بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.82) .

نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة، تعتبر من أساسيات الدخول للأسواق الدولية، و بالتالي يفهم من ذلك أن منتجات المؤسسات محل الدراسة لها القدرة على القبول في الخارج، والدليل أن المؤسسات محل الدراسة استطاعت اختراق أسواق جديدة، الحصول على شهادات، استطاعت كسب مكانة أولا في السوق المحلي ثم في للأسواق الأجنبية، استطاعت ابتكار أنواع ومنتجات جديدة تستطيع أن تنافس بها وهو ما ساعدها على تجديد أسواقها، استطاعت أن تتحكم في تكاليف السلع المسوقة دوليا، وأخيرا تجديد وتنوع طرق وأساليب العمل، كل هذه الأهداف التي تمكنت المؤسسات محل الدراسة حسب إجابات المستجوبين من تحقيقها، تؤكد ثقة المؤسسات المصدرة الجزائرية على قدرتها وعدم تخوفها من الولوج إلى أسواق خارج أسواقها المحلية.

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية اصغر من المتوسط الفرضي(02) ، وقيمة "t" لتلك العبارات تكون إما موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة وهي حسب إشارة "t":

■ نجد "t" موجبة وغير دالة في العبارات التالية :

- استطاعت المؤسسة تشجيع السلوكات الإبداعية و تطويرها، بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.918).

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

■ نجد "t" سالبة و غير دالة في العبارات التالية :

- استطاعت المؤسسة استيعاب تقنيات تكنولوجيا جديدة ، بمتوسط حسابي (1.77) و انحراف معياري (0.877).

إذن بصفة عامة ، وافق المكلفون بالنشاط التصديري في المؤسسات المدروسة على محور الأهداف التصديرية التي حققتها المؤسسة، وهو ما يؤكد أن المؤسسة استطاعت خلال نشاطها التصديري الوصول إلى أهداف سطرتهها من قبل، واغلبها تؤكد أن للمؤسسة بعدا دوليا.

3. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة": سيتم عرض نتائج هذا المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، واختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t" ، كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (ب.3): عرض نتائج الإجابات المتعلقة باليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
تمتلك المؤسسة يد عاملة مؤهلة للتصدير	2,4857	,65849	4,364	,000	دال (موافق)
تمتلك المؤسسة يد العاملة ذات تخصص في التسويق الدولي أو احد فروعها	2,3714	,64561	3,404	,002	دال (موافق)
تمتلك المؤسسة يد عاملة تتقن اللغات الأجنبية	2,6857	,52979	7,657	,000	دال (موافق)
اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة	2,5143	,46683	6,518	,000	دال (موافق)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22 يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لليد العاملة التي تتوفر عليها عينة المؤسسات محل الدراسة يقدر بـ (2.51) و بانحراف معياري قدره (0.46)، أي أن المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (02)، أي يوجد فروق في متوسطات الإجابات لصالح موافق وبالتالي هذا يعني أن مسؤولي نشاط التصدير وافقوا على أن مؤسساتهم تتوفر على يد عاملة مؤهلة للنشاط التصديري .

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدر بـ (6.51) وهي دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا المكلفون بالنشاط التصديري يؤكدون على أن المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة تتوفر على يد عاملة مؤهلة للتصدير. مع عدم وجود اختلافات في مستوى اليد العاملة التي تتوفر عليها عينة الدراسة للنشاط التصديري، فكل العبارات التي يشملها المحور وافق عليها المكلفون بالنشاط التصديري ، و هي كما يلي:

يلي:

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

- تمتلك المؤسسة يد عاملة تتقن اللغات الأجنبية، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.529).
- تمتلك المؤسسة يد عاملة مؤهلة للتصدير، بمتوسط حسابي (2.485) وانحراف معياري (0.658).
- تمتلك المؤسسة يد عاملة ذات تخصص في التسويق الدولي أو احد فروعها، بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.645).

إذا بصفة عامة، وافق المستجوبون في المؤسسات المدروسة على كل الفقرات التي تمثل خصائص اليد العاملة المؤهلة للنشاط التصديري، وهو ما يؤكد توفر المؤسسات على المورد البشري الملائم لوظيفة التصدير، وهي قدرة التعامل مع البيئة التسويقية الدولية، حيث اليد العاملة الكفاء من مفاتيح نجاح وظيفة التسويق الدولي. وهو ما يؤكد على مدى اهتمام هذه المؤسسات بتحسين أدائها التصديري من خلال اهتمامها بالاختيار الموفق لليد العاملة الموظفة في النشاط التصديري.

4. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارة محور "سياسة تطوير اليد العاملة": سيتم عرض نتائج هذا المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (ب.4): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بسياسة تطوير اليد العاملة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,071	1,862	,81684	2,2571	تقوم المؤسسة بتكوين اليد العاملة بشكل دوري
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	1,000	,000	,76696	2,0000	تقوم المؤسسة بتوفير لليد العاملة زيارات مهنية للخارج
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,701	,387	,87255	2,0571	تقوم المؤسسة بتنظيم ورشات و مؤتمرات
دال (موافق)	,000	5,164	,65465	2,5714	تقوم المؤسسة بتشجيع اليد العاملة المبدعة و المبتكرة
دال (موافق)	,000	14,28 3	,35504	2,8571	تقوم المؤسسة بتحفيز اليد العاملة
دال (موافق)	,000	9,309	,49024	2,7714	تقوم المؤسسة بإدخال التكنولوجيات الحديثة في وسائل العمل
دال (موافق)	,000	5,291	,46857	2,4190	سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22 \* يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان قيمة المتوسط الحسابي محل الدراسة يقدر ب (2.41) وبانحراف معياري قدره (0.46) أي أن المتوسط الحقيقي اكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب (02)، وبالتالي هذا يعني أن مسئولو نشاط التصدير يوافقون بصفة عامة على أن المؤسسة تتبنى سياسة لتطوير اليد العاملة المتوفرة بالمؤسسة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب(5.29) وهي دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00). ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى السياسة المتبناة لتطوير اليد العاملة من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين تتمثل فيما يلي :

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- تقوم المؤسسة بتحفيز اليد العاملة ، بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (0.35).

- تقوم المؤسسة بإدخال التكنولوجيات الحديثة في وسائل العمل ، بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (0.49).

- تقوم المؤسسة بتشجيع اليد العاملة المبدعة والمبتكرة ، بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.65).

نلاحظ من خلال استعراض النتائج أن اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات الثلاثة المتعلقة بسياسة تطوير اليد العاملة المتوفرة بالمؤسسة، وذلك لأن كل المتوسطات أكبر من المتوسط الفرضي (02) ، وقد تبين أن الفقرة (50) وهي : "تقوم المؤسسة بتحفيز اليد العاملة" هي أكثر الفقرات موافقة كون متوسطها (2.85) هو الأعلى بين باقي المتوسطات ومستوى التوجه فيها مرتفع، بينما اقل متوسط فقد كان للفقرة (49) وهي: "تقوم المؤسسة بتشجيع اليد العاملة المبدعة والمبتكرة"، متوسطها الحسابي الأقل ضمن الفقرات التي تم الموافقة عليها. وبالتالي يفهم أن المؤسسة تحفز اليد العاملة أكثر مما تشجعهم، لأن التشجيع يختلف عن التحفيز فالأول مطلوب لكن الأهم هو التحفيز لأن مفعوله يستمر ويدوم طويلا، وتأثيره كبيرا، أما التشجيع يتمثل في خطابات شكر يوجه للعامل أو القيام باحتفال لنجاحه، لكن التحفيز يركز على نوعان مادي ومعنوي، مثلا مشاركة المدير أو المسؤول موظفيه في الرؤية وصناعة المستقبل، كسب ثقتهم من خلال التعامل بإنسانية، تقديم المكافآت لهم، تعزيز تعليمهم وتدريبهم.

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون موجبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة وهي كالاتي:

- تقوم المؤسسة بتكوين اليد العاملة بشكل دوري، بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.81).

- تقوم المؤسسة بتنظيم ورشات و مؤتمرات، بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.87).

- تقوم المؤسسة بتوفير لليد العاملة زيارات مهنية للخارج، بمتوسط حسابي (2.00) وانحراف معياري (0.76).

نلاحظ من خلال متوسط إجابات عن الفقرات الثلاثة الأخيرة، كان مستوى التوجه فيها متوسطا، وهذا يدل على أن المؤسسات الاقتصادية المصدر خارج قطاع المحروقات محل الدراسة تقوم بتكوين اليد العاملة وتنظيم ورشات ومؤتمرات وبتوفير زيارات مهنية لليد العاملة للخارج لكن بشكل غير مستمر، وبالتالي لا يدخل ضمن إستراتيجية المؤسسة كحق من حقوق العامل. علما أنها تعتبر من المتطلبات أساسية لتطوير اليد العاملة وتوجيهها بالشكل الإيجابي للنشاط التصديري .

إذا بصفة عامة وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن مدى اهتمام المؤسسات المدروسة بتطوير اليد العاملة، وهو ما يؤكد على مدى اهتمام هذه المؤسسات بتحسين أدائها التصديري .

لكن من جهة أخرى، تعثرها في بعض المهام التي قد تساعد في تكوين المورد البشري وجعله أكثر ايجابية لتطوير الأداء التصديري للمؤسسة التي يعمل بها، مثلا التكوين بالخارج وبشكل مستمر وتنظيم ورشات ومؤتمرات، يساعد على كسب خبرات من دول ومؤسسات رائدة في المجال التصديري.

5. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور " سياسة تسويق المؤسسة لمنتجاتها للأسواق الخارجية": سيتم عرض نتائج هذا المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (ب.5): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بسياسة تسويق المؤسسة لمنتجاتها للأسواق الخارجية

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
دال (موافق)	,000	5,258	,61083	2,5429	تقوم المؤسسة بتنفيذ خطة التسويق
دال (موافق)	,000	6,797	,62174	2,7143	تقوم المؤسسة باختيار مندوبي المبيعات و أساليب البيع
دال (موافق)	,000	7,382	,57248	2,7143	تقوم المؤسسة بتسويق المنتج وفق المعايير و المقاييس الدولية
دال (موافق)	,000	6,000	,67612	2,6857	تقوم المؤسسة بتأمين المنتج النهائي
دال (موافق)	,000	34,000	,16903	2,9714	تقوم المؤسسة بإعطاء الأولوية لجودة المنتج
دال (موافق)	,000	16,233	,32280	2,8857	تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على المنتج بشكل مستمر
دال (موافق)	,000	8,344	,54695	2,7714	تهتم المؤسسة بنوع الغلاف و مدى جاذبيته
دال (موافق)	,000	5,258	2,6551	2,5521	تهتم المؤسسة بالاسم التجاري
دال (موافق)	,000	16,233	,32280	2,8857	تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها على أساس التكلفة
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,521	-,649	,78108	1,9143	تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس الطلب
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,812	-,239	,70651	1,9714	تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس المنافسة
دال (موافق)	,002	3,431	,73907	2,4286	تقوم المؤسسة باختيار القنوات التوزيعية حسب الوجهة
دال (موافق)	,005	3,006	,73106	2,3714	تقوم المؤسسة باختيار وكلاء من الدولة المستوردة على أساس جودة الخدمات المقدمة
دال (موافق)	,004	3,112	,81478	2,4286	تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق الطرق الحديثة (المواقع الالكترونية و التواصل الاجتماعي)
دال (موافق)	,000	5,648	,71831	2,6857	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها بمختلف الطرق (المشاركة في المعارض و الصالونات)
دال (موافق)	,000	12,399	,28537	2,5981	سياسة تسويق المؤسسة لمنتجاتها للأسواق الخارجية

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه، أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور السياسة التسويقية يقدر ب (2.59) و بانحراف معياري قدره (0.28)، أي أن المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب (02)، و بالتالي هذا يعني أن مسئولو نشاط التصدير يوافقون أن المؤسسة تتبنى سياسة تسويق لمنتجاتها للأسواق الخارجية .

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب (12.39) وهي دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا المستجوبون وافقوا على أن مؤسساتهم تعتمد سياسة لتسويق منتجاتها للأسواق الخارجية.

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى تبني المؤسسة لسياسة تسويق منتجاتها للأسواق الخارجية من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين تتمثل فيما يلي :

## الفصل الرابع : دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة " t " لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) و مستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- تهتم المؤسسة بالاسم التجاري، بمتوسط حسابي ( 2.55 ) وانحراف معياري ( 0.65 ).
- تقوم المؤسسة بإعطاء الأولوية لجودة المنتج، بمتوسط حسابي(2.97) وانحراف معياري (0.16).
- تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على المنتج بشكل مستمر، بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري(0.32)
- تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها على أساس التكلفة، بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.32).
- تهتم المؤسسة بنوع الغلاف ومدى جاذبيته، بمتوسط حسابي(2.77) وانحراف معياري (0.54).
- تقوم المؤسسة بتسويق المنتج وفق المعايير والمقاييس الدولية، بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري(0.57).
- تقوم المؤسسة باختيار مندوبي المبيعات وأساليب البيع ، بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.62).
- تقوم المؤسسة بتأمين المنتج النهائي، بمتوسط حسابي(2.68) وانحراف معياري (0.67).
- تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها بمختلف الطرق (المشاركة في المعارض و الصالونات)، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.71).

- تقوم المؤسسة بتنفيذ خطة التسويق، بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.61).
- تقوم المؤسسة باختيار القنوات التوزيعية حسب الوجهة، بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (0.73).
- تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق الطرق الحديثة (المواقع الالكترونية و التواصل الاجتماعي)، بمتوسط (2.42) وانحراف معياري (0.81).

- تقوم المؤسسة اختيار وكلاء من الدولة المستوردة على أساس جودة الخدمات المقدمة، بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.73).

- تهتم المؤسسة بالاسم التجاري ، بمتوسط حسابي(3.00) وانحراف معياري (0.00) .

المستوى الثاني : متوسطاتها الحسابية تقترب من المتوسط الفرضي(02) وقيمة " t " لتلك العبارات تكون سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة :

- تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس المنافسة، بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.70).
- تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس الطلب، بمتوسط حسابي (1.91) وانحراف معياري (0.78).

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

إذن بصفة عامة، وافق المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن سياسة تسويق المنتجات للأسواق الخارجية، وهو ما يؤكد حسب محتوى الفقرات التي تم قبولها، على تبني هذه المؤسسات لسياسة تسويق بها منتجاتها إلى الأسواق الدولية، تركز على إعطاء الأولوية للمزيج التسويقي الدولي (سياسة المنتج الدولي، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسة الترويج الدولي)، محاولة جعل منتجاتها قادرة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك في الأسواق الدولية. وهو ما يؤكد على مدى اهتمام هذه المؤسسات بتحسين أدائها التصديري.

6. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "السياسة التنافسية للمؤسسة": سيتم عرض نتائج هذا المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (ب.6): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالسياسة التنافسية للمؤسسة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
تميز المؤسسة بميزة إدخال تكنولوجيات حديثة	2,6857	,63113	6,428	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بجودة المنتج	2,9714	,16903	34,000	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بامتلاكها براءة اختراع	2,1429	,87927	,961	,343	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تميز المؤسسة بأسعار منتجاتها التنافسية	2,5429	,70054	4,584	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بالعلاقة جودة / سعر	2,8857	,40376	12,978	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بامتلاكها شهادات متطلبات التصنيع السليم	2,7714	,59832	7,628	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بالتطوير المستمر لمنتجاتها	2,8857	,32280	16,233	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بابتكار منتجات جديدة	2,6000	,60391	5,878	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بالصورة و السمعة	2,9143	,28403	19,044	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة باليد العاملة المؤهلة و المتخصصة	2,4857	,65849	4,364	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة ببرامجها المتعلقة بالإشهار والإعلان	2,1143	,83213	,813	,422	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تميز المؤسسة بقنوات التوزيع	2,4857	,70174	4,095	,000	دال (موافق)
تميز المؤسسة بالخدمة ما بعد البيع	1,9143	,81787	-,620	,539	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تميز المؤسسة بتوفر شبكة المعلومات عن الأسواق الخارجية	2,0571	,68354	,495	,624	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
تميز المؤسسة بمشاركة في المعارض و الصالونات الدولية	2,4571	,81684	3,311	,002	دال (موافق)
السياسة التنافسية للمؤسسة	2,5276	,35105	8,892	,000	دال (موافق)

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي محل الدراسة يقدر بـ (2.52) وانحراف معياري قدره (0.35) أي أن المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (02)، هذا يعني أن مسنولي نشاط التصدير يوافقون أن المؤسسة تتميز بسياستها التنافسية لمواجهة المنافسين .

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدر بـ (8.89) وهي دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة، تتميز بسياسة تنافسية تستطيع من خلالها خلق ميزات، تساعد على مواجهة المنافسين .

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى السياسة التنافسية من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين هما: المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- تتميز المؤسسة بجودة المنتج، بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.16).
  - تتميز المؤسسة بالصورة والسمعة، بمتوسط حسابي (2.91) وانحراف معياري (0.28) .
  - تتميز المؤسسة بالتطوير المستمر لمنتجاتها، بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.32) .
  - تتميز المؤسسة بالعلاقة جودة/سعر، بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف عياري (0.40) .
  - تتميز المؤسسة بامتلاكها شهادات متطلبات التصنيع السليم، بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (0.59) .
  - تتميز المؤسسة بميزة إدخال تكنولوجيات حديثة، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.63).
  - تتميز المؤسسة بابتكار منتجات جديدة، بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.60) .
  - تتميز المؤسسة بأسعار منتجاتها التنافسية، بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.70).
  - تتميز المؤسسة باليد العاملة المؤهلة والمتخصصة، بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.65) .
  - تتميز المؤسسة بقنوات التوزيع، بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.70) .
  - تتميز المؤسسة بمشاركتها في المعارض والصالونات الدولية، بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.81).
- المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة

■ نجد "t" موجبة وغير دالة في العبارات التالية :

- تتميز المؤسسة بامتلاكها براءة اختراع، بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (0.87).
  - تتميز المؤسسة ببرامجها المتعلقة بالإشهار والإعلان ، بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.83).
  - تتميز المؤسسة بتوفر شبكة المعلومات عن الأسواق الخارجية، بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.68).
  - تتميز المؤسسة بالخدمة ما بعد البيع، بمتوسط حسابي (1.91) وانحراف معياري (0.81).
- إذا بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن تميزها بسياستها التنافسية التي تستطيع من خلالها خلق ميزات تساعد على مواجهة المنافسين . وهو ما يؤكد على

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

مدى اهتمام هذه المؤسسات بتحسين أدائها التصديري.

7. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارة "محور" نظام المعلومات المتوفر في المؤسسة": سيتم عرض نتائج هذا المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، واختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (ب.7): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بنظام المعلومات المتوفر في المؤسسة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
دال (موافق)	,000	6,962	,58266	2,6857	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالمنافسة الداخلية والخارجية في الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,000	6,215	,59832	2,6286	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بتكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع حاجات الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,003	3,260	,77784	2,4286	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة العلاقات الدبلوماسية بين الحكومة الأجنبية والجزائرية
دال (موافق)	,000	3,861	,70054	2,4571	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الاستقرار السياسي في الدولة الأجنبية
دال (موافق)	,000	5,392	,68966	2,6286	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالطلب الحالي والمستقبلي على المنتجات في الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,000	3,895	,78108	2,5143	تهتم المؤسسة بالمعلومات الاقتصادية في الدول المصدر إليها
دال (موافق)	,000	4,970	,61220	2,5143	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,012	2,652	,76477	2,3429	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بقوة الأسواق التصديرية من حيث إنتاجها للسلع والخدمات
دال (موافق)	,000	5,878	,60391	2,6000	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية
دال (موافق)	,000	5,111	,69452	2,6000	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالاختلاف والتشابه الثقافي بين الأسواق التصديرية والسوق الجزائري
غير دال (بدرجة متوسطة)	,831	-,215	,78537	1,9714	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الانسجام أو الاختلافات الثقافية والعرقية في الأسواق التصديرية
غير دال (بدرجة متوسطة)	,343	,961	,87927	2,1429	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة البنية التحتية للتوزيع المادي (في الأسواق التصديرية)
غير دال (بدرجة متوسطة)	,083	1,785	,85209	2,2571	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بمدى وطبيعة البنية التحتية للاتصالات في الأسواق التصديرية
غير دال (بدرجة متوسطة)	,831	,215	,78537	2,0286	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالظروف المناخية والجغرافية في الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,000	3,861	,70054	2,4571	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتعريف الجمركية والضرائب في الأسواق التصديرية
غير دال (بدرجة متوسطة)	,059	1,950	,78000	2,2571	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوثائق والإجراءات والحصص المفروضة في الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,000	3,861	,70054	2,4571	تهتم المؤسسة بالقوانين والتشريعات المتعلقة بدخول الأسواق التصديرية
دال (موافق)	,000	5,951	,40766	2,4101	نظام المعلومات المتوفر في المؤسسة

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي محل الدراسة يقدر بـ (2.41) و بانحراف معياري قدره (0.40) أي أن المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (02)، هذا يعني أن المكلفين بنشاط التصدير يوافقون أن المؤسسة تتوفر بنظام المعلومات يوافق النشاط التصديري .

وما يؤكد ذلك هي قيمة " t " المحسوبة المقدرة بـ (5.95) وهي دالة عند درجات الحرية (34) و مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة، تتوفر على نظام معلومات تصديري .

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى السياسة التنافسية من عبارة لأخرى مقسومة إلى مستويين هما :  
المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) و قيمة " t " لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالمنافسة الداخلية والخارجية في الأسواق التصديرية ، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.58).

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بتكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع حاجات الأسواق التصديرية ، بمتوسط حسابي (2.62) و انحراف معياري (0.59) .

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة العلاقات الدبلوماسية بين الحكومة الأجنبية والجزائرية ، بمتوسط حسابي (2.42) و انحراف معياري (0.77) .

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الاستقرار السياسي في الدولة الأجنبية ، بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.70) .

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالطلب الحالي والمستقبلي على المنتجات في الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.62) و انحراف معياري (0.68) .

- تهتم المؤسسة بالمعلومات الاقتصادية في الدول المصدر إليها ، بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.61).

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية ، بمتوسط حسابي (2.51) وانحراف معياري (0.61) .

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بقوة الأسواق التصديرية من حيث إنتاجها للسلع والخدمات، بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.76).
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية، بمتوسط حسابي (2.60) و انحراف معياري (0.60).
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالاختلاف والتشابه الثقافي بين الأسواق التصديرية والسوق الجزائري ، بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.69).
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتعريف الجمركية والضرائب في الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.45) و انحراف معياري (0.70).
- تهتم المؤسسة بالقوانين والتشريعات المتعلقة بدخول الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.70).
- المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة .
- نجد "t" موجبة وغير دالة في العبارات التالية :
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة البنية التحتية للتوزيع المادي) النقل (في الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (0.87).
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بمدى وطبيعة البنية التحتية للاتصالات في الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.85).
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالظروف المناخية والجغرافية في الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (0.78).
- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوثائق والإجراءات والحصص المفروضة في الأسواق التصديرية بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.78).
- نجد "t" سالبة وغير دالة في العبارات التالية :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

- تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الانسجام أو الاختلافات الثقافية والعرقية في الأسواق التصديرية ،  
بمتوسط حسابي (1.97) و انحراف معياري (0.78).

إذا بصفة عامة وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن  
توفر المؤسسات المدروسة بنظام المعلومات يوافق النشاط التصديري، وهو ما يؤكد على مدى اهتمام هذه المؤسسات  
بأهمية نظام المعلومات التصديرية، ودوره البالغ الأهمية في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة، بالرغم من وجوب  
الاهتمام أكثر ببعض المعلومات التي تعتبر أيضا مهمة في استكمال كل المعلومات الواجب توفرها في النشاط  
التصديري، مثل الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بدرجة الانسجام .

8. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "مصادر المعلومات التصديرية": سيتم عرض نتائج هذا  
المحور، من خلال إبراز نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، ولاختباره فقد تم  
الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (ب.8): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بمصادر المعلومات التصديرية

القرار	مستوى	قيمة "t"	الانحراف	المتوسط	العبارات
دال (موافق)	,000	12,81 9	,38239	2,8286	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الزيارات الشخصية للأسواق الأجنبية
دال (موافق)	,000	5,258	,61083	2,5429	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الاتصالات الشخصية مع الوكلاء والموزعين في الأسواق الأجنبية
دال (موافق)	,000	7,657	,52979	2,6857	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المعارض و الصالونات
دال (موافق)	,001	3,636	,65079	2,4000	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المؤتمرات و الندوات والمنتديات التجارية
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,499	-683	,74247	1,9143	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من البيانات الموثقة مثل (الكتب والمقالات والمجلات و التقارير )
دال (غير موافق)	,000	- 4,170	,60807	1,5714	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الهيئات والمراكز التجارية والهيئات المكلفة بدعم التصدير
دال (غير موافق)	,000	- 5,729	,56061	1,4571	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شركات الخدمات مثل ( الطيران- الجمارك - البنوك - التأمين)
دال (موافق)	,016	2,528	,80231	2,3429	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شبكة الانترنت قواعد البيانات الالكترونية
دال (غير موافق)	,000	- 6,215	,59832	1,3714	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من القنصليات والسفارات بالدول الأجنبية
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,014	2,594	,28234	2,1238	مصادر المعلومات التصديرية

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي محل الدراسة يقدر بـ (2.12) وانحراف معياري قدره (0.28) أي أن المتوسط الحقيقي يقترب من المتوسط الفرضي المقدرب (02)، هذا يعني أن المكلفين بنشاط التصدير يوافقون بدرجة متوسطة أن المؤسسة تعتمد عموماً على بعض مصادر المعلومات التصديرية التي تساعدنا خلال نشاطها التصديري .

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" الموجبة المحسوبة المقدرة بـ (2.59) وهي غير دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.014)، إذا المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة، تعتمد على مصادر معلومات تصديرية يمكن اعتبارها كافية للاستفادة منها في اتخاذ القرارات في نشاطها التصديري.

ولكن هذا لا ينفي وجود اختلافات في مستوى "مصادر المعلومات التصديرية" من عبارة لأخرى مقسومة إلى ثلاثة مستويات هي :

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05) بمستويات دلالة اقل من 0.05 وهي تمثل العبارات التي وافق عنها المستجوبون وهي :

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الزيارات الشخصية للأسواق الأجنبية ، بمتوسط حسابي (2.68) وانحراف معياري (0.58).

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الاتصالات الشخصية مع الوكلاء و الموزعين في الأسواق الأجنبية ، بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.59).

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المعارض و الصالونات التجارية المشاركة فيها ، بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (0.77).

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المؤتمرات و الندوات و المنتديات التجارية ، بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.70).

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شبكة الانترنت قواعد البيانات الالكترونية بمتوسط حسابي (2.62) وانحراف معياري (0.68).

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية تقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون موجبة أو سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة .

■ نجد "t" سالبة وغير دالة في العبارات التالية :

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من البيانات الموثقة مثل (الكتب والمقالات والمجلات والتقارير)، بمتوسط حسابي (1.97) وانحراف معياري (0.78).

المستوى الثالث: متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك العبارات تكون سالبة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ (0.05)، وهي تمثل العبارات التي لم يوافق عليها المستجوبون وهي:

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الهيئات و المراكز التجارية و الهيئات المكلفة بدعم التصدير ، بمتوسط حسابي (1.57) وانحراف معياري (0.60).

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شركات الخدمات مثل (الطيران-الجمارك-البنوك-التأمين) ، بمتوسط حسابي (1.45) وانحراف معياري (0.56).

- تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من القنصليات والسفارات بالدول الأجنبية، بمتوسط حسابي (1.45) وانحراف معياري (0.56).

إذا بصفة عامة وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على بعض العبارات التي تعبر عن اعتماد المؤسسات المدروسة على مصادر (اغلبها داخلية) لا بأس بها في نظام المعلومات التي تتوفر عليه، وهو ما يؤكد على اهتمام هذه المؤسسات بنظام المعلومات التصديري، ودوره البالغ الأهمية في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة، لكنه رغم ذلك تعتبر المصادر التي يستمد منها هذا النظام غير كافية، والدليل على ذلك ظهور عدم الموافقة على بعض العبارات من طرف المستجوبين، و التي اغلبها تمثل الحصول على المعلومات اغلبها تستمد من مصادر خارجية، وهو ما يؤكد أن المؤسسات المدروسة لا تعبر هذا النوع من المعلومات الاهتمام الكافي رغم أهميتها البالغة في اتخاذ القرارات اللازمة، والواجب توفرها لنجاح المؤسسة في نشاطها التصديري، مثل الاستعانة بالمعلومات التي توفرها كل من: القنصليات، السفارات، شركات الطيران، الجمارك، البنوك و التأمينات، وكذا محاولة جلب معلومات بكل الوسائل المتاحة من الهيئات المكلفة بدعم ومرافقة المؤسسات المصدر خارج المحروقات. وهذا إن دل

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

على شيء فإنه يدل على نقص المجهود المبذول لجلب المعلومات، من طرف المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة .

9. عرض النتائج النهائية الخاصة بالمتغير المستقل الثاني "السياسة التصديرية المتبعة":

نستعرض فيما يلي النتائج النهائية الخاصة بمحور "السياسة التصديرية"، والناجمة عن تحليل الإجابات حول عبارات المحاور الثمانية المجسدة له، و المتمثلة في الأسس العامة للنشاط التصديري، وذلك وفقا لأراء المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة، كما هو مبين في الجدول التالي: يبين الجدول أدناه، النتائج النهائية الخاصة بمدى بالسياسة التصديرية المتبعة بالمؤسسات محل الدراسة، و المتضمن ثمانية محاور، ونعرض نتائجها فيما يلي :

الجدول رقم (ب.9): عرض النتائج الخاصة ب" السياسة التصديرية المتبعة"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة «T»	مستوى الدلالة	القرار
الدوافع التصديرية	2,1796	0,24584	4,322	0,000	دال (موافق)
الأهداف التصديرية التي حققها المؤسسة	2,3857	0,46913	4,864	0,000	دال (موافق)
اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة	2,5143	0,46683	6,518	0,000	دال (موافق)
سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة	2,4190	0,46857	5,291	0,000	دال (موافق)
سياسة تسويق المؤسسة لمنتجاتها للأسواق الخارجية	2,5981	0,28537	12,399	0,000	دال (موافق)
السياسة التنافسية للمؤسسة	2,5276	0,35105	8,892	0,000	دال (موافق)
نظام المعلومات المتوفر في المؤسسة	2,4101	0,40766	5,951	0,000	دال (موافق)
مصادر المعلومات التصديرية	2,1238	,282340	2,594	,0140	غير دال (موافق بدرجة متوسطة)
السياسة التصديرية المتبعة	2,3948	0,26615	8,775	0,000	دال (موافق)

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي للمتغير "السياسة التصديرية"، يقدر ب (2.39)، بانحراف معياري قدره (0.26) وبالتالي المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب(02)، وهذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة يوافقون على اغلب العبارات التي تعبر على السياسة التصديرية المتبعة، والتي تشمل كل من الدوافع التصديرية، الأهداف المحققة، اليد العاملة المتوفرة والسياسة المعتمدة لتطويرها، سياسة تسويق المنتجات للأسواق الخارجية، السياسة التنافسية، نظام المعلومات، مصادر المعلومات المتوفرة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب(2.39) وهي دالة عند درجات الحرية (34)، ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، مع وجود اختلافات في الإجابة عن المحاور في عينة الدراسة، من محور لآخر مقسومة إلى مستويين :

المستوى الأول : متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك المحاور موجبة، وهي تمثل المحاور التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وتظهر حسب ترتيب الوسط الحسابي، من اكبر إجماع على الموافقة إلى الأقل إجماع بالموافقة وهي:

سياسة تسويق المؤسسة لمنتجاتها للأسواق الخارجية - السياسة التنافسية للمؤسسة - اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة - سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة-- نظام المعلومات المتوفر في المؤسسة - الأهداف التصديرية التي حققها المؤسسة - الدوافع التصديرية.

المستوى الثاني : ويمثل محور واحد من بين المحاور الثمانية، حيث متوسطه الحسابي يقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" موجبة، وهو يمثل المحور الذي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بدرجة متوسطة بالمؤسسات المدروسة، والمتمثل في : "مصادر المعلومات التصديرية"،

إذن بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، على كل المحاور التي تمثل الأسس العامة لتبني سياسة تصديرية موفقة لنجاح نشاط المؤسسة التصديري، ماعدا محور "مصادر المعلومات التصديرية"، والذي أظهر إجابات تؤكد تردد المكلفين بالنشاط التصديري بين الموافق وغير الموافق، والذي يدل على اعتماد المؤسسات المدروسة على بعض من المصادر التي توفر المعلومات التصديرية وليس كلها، لكن مادام قيمة "t" ظهرت موجبة فهذا يدل على أن الموافقة بدرجة متوسطة تميل "للموافقة" أكثر من "الرفض". وبالتالي يمكن استنتاج إجماع بالموافقة على السياسة المتبناة من طرف المؤسسات المصدرة محل الدراسة . وهذا يؤكد مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة بأهمية أسس السياسة المعتمدة لإنجاح نفاذ منتجاتها للأسواق الخارجية، والتي تهدف لتطوير جاهزية المنتج للتصدير، البحث عن الفرص وتسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية .

ثالثا : عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحور "دور الدولة والهيئات المختصة في درجة دعم ومرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات".

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

سنقوم فيما يلي، بعرض نتائج إجابات المكلفين بالنشاط التصديري، فيما يخص "دور الدولة في المؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال ثلاثة محاور هي: مرافقة الدولة للمؤسسة، علاقة المؤسسة بالهيئات الوطنية للمرافقة والدعم، المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم .

1. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارة محور "مرافقة الدولة للمؤسسة"، سيتم عرض نتائج هذا المحور، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (ج.1): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب"مرافقة الدولة للمؤسسة"

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
دال (موافق)	0,000	3,919	0,60391	2,4000	تقوم الدولة بتوفير الإطار القانوني والتنظيمي للملائم لترقية الصادرات
دال (غير موافق)	0,000	-5,164	0,65465	1,4286	تقوم الدولة بتوفير الشروط التقنية والتنظيمية للملائمة لدخول المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية
دال (موافق)	0,026	2,336	0,79600	2,3143	تقوم الدولة بإنشاء عدة هيئات مكلفة بدعم وترقية الصادرات خارج المحروقات ومرافقة المصدريين
دال (غير موافق)	0,000	-6,799	0,54695	1,3714	تقوم الدولة بترقية وتطوير النشاطات المرتبطة بدعم المؤسسات قصد مواجهة تحديات المنافسة في الأسواق الخارجية
دال (موافق)	0,012	2,652	0,76477	2,3429	تقوم الدولة بتقوية وتدعيم الإطار المؤسسي لمتابعة تشجيع الصادرات
دال (غير موافق)	0,000	-5,164	0,65465	1,4286	تقوم الدولة بالتنقيب الإحصائي للتجارة الخارجية الجزائرية والتي تسمح للمصدريين بحماية المكتسبات وانتهاز الفرص الجديدة
دال (غير موافق)	0,000	-5,164	0,65465	1,4286	تقوم الدولة بإنشاء وتسيير الآليات ووسائل الدعم المختلفة لفائدة المؤسسات المصدرة
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,205	1,291	0,78537	2,1714	تقوم الدولة بتوفير المرافقة التقنية المستمرة
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,053	-2,005	0,41098	1,8607	مرافقة الدولة للمؤسسة

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي للمتغير "مرافقة الدولة للمؤسسة"، يقدر ب ( 1.86)، بانحراف معياري قدره (0.41)، وبالتالي المتوسط الحقيقي يقترب من المتوسط الفرضي المقدر ب(0.02)، وهذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على العبارات التي تعبر على "درجة مرافقة الدولة للمؤسسة".

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب (-2.00) وهي غير دالة عند درجات الحرية (34)، ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.05)، مع وجود اختلافات في الإجابة عن المحاور في عينة الدراسة، من محور لآخر مقسومة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" موجبة، وهي تمثل الفقرات التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وتظهر حسب ترتيب الوسط الحسابي، من الأكبر إلى الأصغر قيمة وهي:

- تقوم الدولة بتوفير الإطار القانوني و التنظيمي للملائم لترقية الصادرات ، بمتوسط حسابي (2.40) و انحراف معياري (0.60).

- تقوم الدولة بتقوية و تدعيم الإطار المؤسسي لمتابعة تشجيع الصادرات، بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.76).

- تقوم الدولة بإنشاء عدة هيئات مكلفة بدعم و ترقية الصادرات خارج المحروقات ومرافقة المصدرين، بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (0.79).

المستوى الثاني : متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" سالبة، وهي تمثل الفقرات التي لم يوافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي :

- تقوم الدولة بتوفير الشروط التقنية و التنظيمية الملائمة لدخول المنتجات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية ، بمتوسط حسابي (1.42) وانحراف معياري (0.65).

- تقوم الدولة بالتنقيب الإحصائي للتجارة الخارجية الجزائرية والتي تسمح للمصدرين بحماية المكتسبات و انتمياز الفرص الجديدة ، بمتوسط حسابي (1.42) و انحراف معياري (0.65).

- تقوم الدولة بترقية و تطوير النشاطات المرتبطة بدعم المؤسسات قصد مواجهة تحديات المنافسة في الأسواق الخارجية، بمتوسط حسابي (1.37) وانحراف معياري (0.54).

- تقوم الدولة بإنشاء و تسيير الآليات و وسائل الدعم المختلفة لفائدة المؤسسات المصدرة، بمتوسط حسابي (1.42) وانحراف معياري (0.65).

المستوى الثالث : متوسطاتها الحسابية قريبة من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" سالبة، وهي تمثل الفقرة التي لم يوافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي :

- تقوم الدولة بتوفير المرافقة التقنية المستمرة، بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.78).

إذا بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على العبارات (52-53-54-56)، التي تعبر عن اهتمام الدولة كثيرا بتوفير المرافقة القانونية و المؤسسية، وذلك من خلال وضع هيئات ومؤسسات

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

خاصة لمرافقة المصدرين من اجل ترقية الصادرات خارج المحروقات، لكن يعتبر ذلك غير كافي، والدليل على ذلك، إجابة المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، برفض أربعة فقرات (53- 55- 57- 58) والموافقة بدرجة متوسطة على فقرة واحدة ( الفقرة رقم- 59- حيث كانت قيمة «t» فيها سالبة)، وهذا يدل على عدم قبول أغلبية الفقرات من طرف المستجوبين، وهو ما يفسر عدم قناعة المؤسسات المدروسة بدرجة المرافقة التي توفرها الدولة، وهو ما قد يفقد ثقة المصدرين في سياسة الحكومة و الهيئات المرافقة في مسانبتها لزيادة وخلق ميزات تنافسية، تساعد في مواجهة المنتجات الأجنبية.

علما أن هذه المرافقة قد تكون دافعا لترقية الصادرات الجزائرية، باعتبارها أهم مصادر النقد الأجنبي، وقاطرة النمو لصناعات جزائرية ذات قدرة تنافسية في الأسواق العالمية.

2. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "علاقة المؤسسة بالهيئات الوطنية المكلفة بالمرافقة والدعم"، سيتم عرض نتائج هذا المحور، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2.ج): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب" علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم"

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة	القرار
المؤسسة على علاقة مع وزارة التجارة	2,7429	,61083	7,195	,000	دال (موافق)
المؤسسة على علاقة مع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX	2,6857	,67612	6,000	,000	دال (موافق)
المؤسسة على علاقة مع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI	2,2571	,88593	1,717	,095	غير دال (بدرجة متوسطة)
المؤسسة على علاقة مع الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات CAGEX	2,4000	,77460	3,055	,004	دال (موافق)
المؤسسة على علاقة مع الجمعية الوطنية للمصريين الجزائريين ANEXAL	2,2571	,81684	1,862	,071	غير دال (بدرجة متوسطة)
المؤسسة على علاقة مع صندوق ترقية و دعم الصادرات FSPE	1,8571	,87927	-,961	,343	غير دال (بدرجة متوسطة)
علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم	2,3667	,52362	4,143	,000	دال (موافق)

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

(0.05).

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي للمتغير " علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة و الدعم" يقدر ب ( 2.36)، بانحراف معياري قدره (0.52)، وبالتالي المتوسط الحقيقي اكبر من المتوسط

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

الفرضي المقدرب(02)، وهذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة يوافقون على اغلب العبارات التي تعبر على علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم..

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب (4.14) وهي دالة عند درجات الحرية (34)، ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، مع وجود اختلافات في الإجابة عن المحاور في عينة الدراسة، من محور لأخر مقسومة إلى مستويين :

المستوى الأول : متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" لتلك المحاور موجبة، وهي تمثل المحاور التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وتظهر حسب ترتيب الوسط الحسابي، من اكبر إجماع على الموافقة إلى الأقل إجماع بالموافقة وهي:

- المؤسسة على علاقة مع وزارة التجارة ، بمتوسط حسابي (2.74) و انحراف معياري (0.61).

- المؤسسة على علاقة مع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX)، بمتوسط حسابي (2.68) و انحراف معياري (0.67).

- المؤسسة على علاقة مع الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX) ، بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري (0.77).

المستوى الثاني : ويمثل محور واحد من بين المحاور الثمانية، حيث متوسطه الحسابي يقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" إما موجبة أو سالبة، وهو يمثل المحور الذي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بدرجة متوسطة بالمؤسسات المدروسة، وهي :

■ نجد "t" موجبة وغير دالة في العبارتين التاليتين :

- المؤسسة على علاقة مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة، بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (0.88)

- المؤسسة على علاقة مع الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين (ANEXAL)، بمتوسط حسابي (2.25) و انحراف معياري (0.81)

■ نجد "t" سالبة وغير دالة في العبارة التالية :

- المؤسسة على علاقة مع صندوق ترقية و دعم الصادرات (FSPE)، بمتوسط حسابي (1.85) وانحراف معياري (0.87).

إذا بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على اغلب العبارات والمتمثلة في العبارات (116-117-119)، التي تعبر عن وجود علاقة بين المؤسسة وبعض الهيئات (وزارة التجارة، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات)، التي وفرتها الدولة للمرافقة و الدعم، و التي تهدف إلى ترقية الصادرات خارج المحروقات، وهو ما يفسر اتصال المؤسسات المدروسة بهذه الهيئات و الاستفادة من الخدمات التي توفرها لها .

لكن مع ذلك ، وافق المستجوبون بدرجة متوسطة، على فقرتين أين "t" موجبة وهي ( 118 - 120) والتي تميل للموافقة ، وفقرة واحدة حيث "t" سالبة والتي تميل أكثر لعدم الموافقة وهي (121)، وهو ما يؤكد نقص العلاقة بين المؤسسات المصدرة محل الدراسة والهيئات التالية: الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين وخاصة صندوق ترقية ودعم الصادرات.

3. عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم " :

سيتم عرض نتائج هذا المحور، و لاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t" ، كما هو موضح في الجدول الآتي :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (3.ج): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب" المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم "

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
دال (غير موافق)	,000	-4,887	,65722	1,4571	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الاستقرار السياسي في الدولة الأجنبية
دال (موافق)	,000	3,861	,70054	2,4571	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة العلاقات الدبلوماسية بين الجزائر و البلد الأجنبي
دال (غير موافق)	,007	-2,853	,77024	1,6286	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الطلب الحالي والمستقبلي على المنتجات في الأسواق الخارجية
دال (غير موافق)	,003	-3,217	,73565	1,6000	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن تكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع حاجات الأسواق الخارجية
دال (غير موافق)	,000	-3,919	,60391	1,6000	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن المنافسة الداخلية والخارجية في الأسواق التصديرية
دال (غير موافق)	,003	-3,186	,68966	1,6286	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوضع الحالي لتطوير الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية
غير دال (موافق) بدرجة متوسطة)	,128	-1,558	,75926	1,8000	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الاختلاف والنشابه الثقافي بين الأسواق التصديرية و السوق الجزائري
دال (غير موافق)	,000	-4,115	,65722	1,5429	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية للنقل في الأسواق التصديرية
غير دال (موافق) بدرجة متوسطة)	,205	-1,291	,78537	1,8286	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية للاتصالات في الأسواق التصديرية
غير دال (موافق) بدرجة متوسطة)	,073	-1,850	,73106	1,7714	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الظروف المناخية و الجغرافية في الأسواق التصديرية
غير دال (موافق) بدرجة متوسطة)	,379	,892	,75815	2,1143	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن التعريف الجمركية والضرائب
دال (غير موافق)	,037	-2,172	,70054	1,7429	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن قوة الأسواق التصديرية من حيث إنتاجها للسلع و الخدمات
دال (غير موافق)	,019	-2,452	,75815	1,6857	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن اتجاهات الأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية
دال (غير موافق)	,000	-4,620	,65849	1,4857	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوثائق والإجراءات والحصص المفروضة في الأسواق الخارجية
غير دال (موافق) بدرجة متوسطة)	,205	-1,291	,78537	1,8286	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن القوانين والتشريعات الأخرى المتعلقة بدخول الأسواق الخارجية
دال (غير موافق)	,005	-2,967	,68354	1,6571	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الانسجام أو الاختلاف الثقافي و العرقي في الأسواق التصديرية
دال (غير موافق)	,001	-3,510	,43946	1,7393	المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ (0.05)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي للمتغير " المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة

والدعم"، يقدر ب (1.73)، بانحراف معياري قدره (0.43) وبالتالي المتوسط الحقيقي اقل من المتوسط الفرضي المقدر

ب(02)، وهذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة لا يوافقون على اغلب العبارات التي تعبر على المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم .

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب(-3.51) وهي دالة عند درجات الحرية (34)، ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.01)، مع وجود اختلافات في الإجابة عن المحاور في عينة الدراسة، من محور لآخر مقسومة إلى ثلاثة مستويات :

المستوى الأول : متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" موجبة، وهي تمثل الفقرات التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي:

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة العلاقات الدبلوماسية بين الجزائر و البلد الأجنبي ،  
بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.70).

المستوى الثاني : متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" موجبة، وهي تمثل الفقرات التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة بدرجة متوسطة ، وهي:

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الاختلاف والتشابه الثقافي بين الأسواق التصديرية و السوق  
الجزائري بمتوسط حسابي (1.80) وانحراف معياري (0.75).

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية للاتصالات في الأسواق التصديرية ،  
بمتوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (0.78).

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الظروف المناخية و الجغرافية في الأسواق التصديرية، بمتوسط  
حسابي (1.77) وانحراف معياري (0.73).

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن التعريفات الجمركية و الضرائب، بمتوسط حسابي (2.11)  
وانحراف معياري (0.75).

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن القوانين والتشريعات الأخرى المتعلقة بدخول الأسواق الخارجية،  
بمتوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (0.78).

المستوى الثالث : متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" سالبة، وهي تمثل الفقرات التي لم  
يوافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي :

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

- توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الطلب الحالي و المستقبلي على المنتجات في الأسواق الخارجية ، بمتوسط حسابي (1.62) وانحراف معياري (0.77).
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن تكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع حاجات الأسواق الخارجية ، بمتوسط حسابي (1.60) وانحراف معياري (0.73).
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن المنافسة الداخلية و الخارجية في الأسواق التصديرية ، بمتوسط حسابي (1.60) وانحراف معياري (0.60).
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية، بمتوسط حسابي (1.62) وانحراف معياري (0.68).
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية للنقل في الأسواق التصديرية، بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.65) .
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن قوة الأسواق التصديرية من حيث إنتاجها للسلع و الخدمات، بمتوسط حسابي (1.74) وانحراف معياري (0.70) .
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن اتجاهات الأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية، بمتوسط حسابي (1.68) وانحراف معياري (0.75) .
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوثائق والإجراءات و الحصص المفروضة في الأسواق الخارجية، بمتوسط حسابي (1.48) وانحراف معياري (0.65) .
  - توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الانسجام أو الاختلاف الثقافي و العرقي في الأسواق التصديرية، بمتوسط حسابي (1.65) وانحراف معياري (0.68)
- إذا بصفة عامة، لم يوافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على اغلب العبارات، التي تعبر عن توفير الدولة والهيئات المخصصة لدعم ومرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات المعلومات التي تستحقها المؤسسات خلال نشاطها التصديري. وبالتالي يعتبر هذا العجز من طرف هذه الهيئات نوعا ما عائقا لتحسين أداء المؤسسات التصديري .

4- عرض وتحليل النتائج النهائية الخاصة بالمتغير المستقل " دعم الدولة و الهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات " : يبين الجدول أدناه ، النتائج النهائية الخاصة بمحور دعم الدولة

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

ومرافقة المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة، و المتضمن المحاور الثلاثة الأساسية  
المجسدة له، وعرضه فيما يلي:

الجدول رقم (4.ج): عرض النتائج الخاصة بمحور "دعم الدولة والهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات  
المصدرة خارج قطاع المحروقات"

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "t"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	0,053	-2,005	0,41098	1,8607	مرافقة الدولة للمؤسسة
دال (موافق)	,000	4,143	,52362	2,3667	علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم
دال (غير موافق)	,001	-3,510	,43946	1,7393	المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم
غير دال (موافق بدرجة متوسطة)	,837	-,208	,31650	1,9889	دعم الدولة والهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

(0.05).

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي لمحور "دعم الدولة و الهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات  
المصدرة خارج قطاع المحروقات"، يقدر ب (1.98) و بانحراف معياري قدره (0.31) وهو يقترب من المتوسط الفرضي  
المقدر ب(02)، وهذا يعني أن المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، يوافقون بدرجة متوسطة ( )  
تقترب من غير موافق) على درجة الدعم و المرافقة التي تقدمها الدولة و مؤسساتها .

وما يؤكد ذلك هي قيمة "T" المحسوبة المقدرة ب(-0.20) وهي غير دالة عند درجات الحرية (34) ومستوى الخطأ  
(0.05) بمستوى دلالة قدره (0.83)، إذن يعتبر الدعم و المرافقة المقدمة للمؤسسات محل الدراسة من اجل ترقية  
صادراتها خارج المحروقات غير كافي من وجهة نظر المستجوبين في المؤسسات محل الدراسة. مع وجود اختلافات في  
الإجابة عن محاور "دعم الدولة والهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات"، في عينة  
الدراسة، من محور لأخر مقسومة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية اكبر من المتوسط الفرضي(02) وقيمة "t" لتلك المحاور موجبة، وهي تمثل  
المحاور التي وافق عليها المستجوبون، أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وتظهر حسب الجدول  
أنها تمثل محور واحد فقط وهو:

- علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة و الدعم .

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية يقترب من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" سالبة، وهو يمثل المحور الذي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة بدرجة متوسطة (تقترب من غير الموافق)، والتمثل في المحور الوحيد من بين المحاور الثلاثة:

- مرافقة الدولة للمؤسسة.

المستوى الثالث: متوسطاتها الحسابية اقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" سالبة، وهي تمثل المحاور التي لم يوافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة وهو محور واحد فقط كالآتي:

- المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم.

إذن بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة بدرجة متوسطة (التي تميل أكثر إلى "عدم الموافقة" حسب إشارة "t" السالبة) على محور "دعم الدولة والهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات"، والذي انقسم إلى ثلاثة محاور أساسية وبثلاثة مستويات مختلفة، الأول الموافقة على محور "علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم"، وهو ما يؤكد التواصل بين المؤسسات محل الدراسة والهيئات المكلفة بترقية الصادرات خارج المحروقات، الممثلة بوزارة لتجارة التي تعتبر الهيئة الحكومية الأولى، دورها تنشيط وتحفيز من خلال الهيئات المعنية بدعم ومرافقة المؤسسات المصدرة خارج المحروقات، كما تتولى الوزارة تشجيع الصادرات والترويج للإنتاج المحلي من السلع والخدمات في الأسواق الخارجية، وإعداد واقتراح استراتيجيات لترقية الصادرات خارج المحروقات وكذا المساهمة في إعداد الاتفاقيات التجارية والتفاوض بشأنها مع الهيئات المعنية وتتولى متابعتها وتنفيذها. وكذا التواصل مع كل الهيئات الوطنية خاصة منها حسب آراء المستجوبين "ALGEX"، "CAGEX".

من جهة أخرى، فيما يخص المحاور الثلاثة التي تخص دعم الدولة والهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات، وافق المستجوبون بدرجة متوسطة على محور "مرافقة الدولة للمؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات"، والتي كانت الإجابات عموما تميل نوعا ما إلى رفض أغليتهم على العبارات التي تؤكد مدى استفادة مؤسساتهم من المرافقة التي تنص عليها الدولة من اجل ترقية الصادرات خارج المحروقات، وهو ما قد يفقد ثقة المصدرين في سياسة الدولة والهيئات المرافقة في مسانبتها في خلق ميزات تنافسية، تساعد في ولوج المنتجات الوطنية للأسواق الدولية. علما أن هذه المرافقة قد تكون دافعا لترقية الصادرات الجزائرية خارج النفط.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

وأخيرا رفض أغلبية المستجوبون على عبارات المحور المتعلق "بالمعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم، وبالتالي يفهم من إجاباتهم أن المؤسسات تعاني من نقص المعلومات التي تعتبر مادة أولية لنشاطها التصديري، والضرورية لتفادي المخاطر التي قد تواجهها في الخارج، وبأن القليل من المعلومات المتوفرة تعتبر حصيلة مجهودات المؤسسة ذاتها فقط، في حين الهيئات المخصصة لذلك لا توفر لها في الغالب ما تحتاجه من هذه المعلومات.

رابعا : عرض نتائج الإجابات المتعلقة بعبارات محور "المعوقات التصديرية"، سيتم عرض نتائج هذا المحور، ولاختباره فقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار "t"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (د) : عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب"المعوقات التصديرية"

العبارات	المتوسط	الانحراف	قيمة	مستوى	القرار
تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في شدة المنافسة الخارجية	2.3143	0.83213,	2.234	,008	دال (موافق)
تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في تكييف المنتج	1,6571	,72529	-2,797	,008	دال (غير موافق)
تواجه المؤسسة مشاكل التسعير الخارجي	2,3143	,83213	2,234	,032	دال (موافق)
تعاني المؤسسة من نقص الموارد المالية	2,4286	,69814	3,632	,001	دال (موافق)
تعاني المؤسسة من ارتفاع تكاليف إنتاج السلع التصديرية	1,5143	,74247	-3,870	,000	دال (غير موافق)
تعاني المؤسسة من تعدد و تعقد الإجراءات الادارية	2,2571	,78000	1,950	,059	دال (موافق)
تعاني المؤسسة من نقص الدعم و المرافقة	2,2857	,71007	2,380	,023	دال (موافق)
تواجه المؤسسة تعقيدات إدارية	2,2571	,85209	1,785	,083	دال (موافق)
تواجه المؤسسة ضعف البنية التحتية للصادرات	1,5714	,77784	3.260	,003	دال (موافق)
تواجه المؤسسة ضعف البيئة و المناخ لاستثماري العام	1,6571	,68354	0.967	,005	دال (موافق)
تعاني المؤسسة من عدم توفر المعلومات التصديرية الكافية	1,6571	,68354	2.967	,005	دال (موافق)
تعاني المؤسسة من عدم كفاءة اليد العاملة	2,3143	,71831	-2,588	,014	دال (غ موافق)
تعاني المؤسسة من نقص الإنتاج	2,4857	,74247	-3,870	,000	دال (غ موافق)
تواجه المؤسسة حواجز قانونية	2,4286	,69814	3,632	,001	دال (موافق)
تعاني المؤسسة من نقص الطلبات	1,8000	,79705	-1,484	,147	دال (غير موافق)
تعاني المؤسسة من صعوبة تحديد الزبائن و الموزعين	1,7429	,74134	-2,052	,048	دال (غير موافق)
المعوقات التصديرية	2,0446	,43528	,607	,548	غير دال (موافق)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22\* يتم اتخاذ القرار عند درجات الحرية (34) مستوى الخطأ

(0.05).

نلاحظ من خلال هذا الجدول، أن المتوسط الحسابي للمتغير "المعوقات التصديرية" التي تواجهها المؤسسات محل الدراسة يقدر ب (2.04)، بانحراف معياري قدره (0.43) وبالتالي المتوسط الحقيقي يقترب من المتوسط الفرضي المقدر ب(02)، وهذا يعني أن المكلفين بالنشاط التصديري في المؤسسات محل الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة (تقترب من الموافقة) على اغلب العبارات التي تعبر على المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم.

وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة ب(0.60) وهي دالة عند درجات الحرية (34)، ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.54)، مع وجود اختلافات في الإجابة عن المحاور في عينة الدراسة، من محور لآخر مقسومة إلى مستويين:

المستوى الأول: متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" موجبة، وهي تمثل الفقرات التي وافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وتظهر حسب ترتيب الوسط الحسابي، من الأكبر إلى الأصغر قيمة وهي:

- تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في شدة المنافسة الخارجية، بمتوسط حسابي (2.34) و انحراف معياري (0.72).

- تواجه المؤسسة مشاكل التسعير الخارجي، بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.83).

- تعاني المؤسسة من نقص الموارد المالية، بمتوسط حسابي (2.42) و انحراف معياري (0.69).

- تعاني المؤسسة من تعدد الإجراءات الإدارية بمتوسط حسابي (2.25) و انحراف معياري (0.78).

- تعاني المؤسسة من نقص الدعم و المرافقة، بمتوسط حسابي (2.28) و انحراف معياري (0.71).

- تواجه المؤسسة تعقيدات إدارية، بمتوسط حسابي (2.25) و انحراف معياري (0.85).

- تواجه المؤسسة ضعف البنية التحتية للصادرات، بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.79).

- تواجه المؤسسة ضعف البيئة و المناخ لاستثماري العام، بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.79).

- تعاني المؤسسة من عدم توفر المعلومات التصديرية الكافية، بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.79).

- تواجه المؤسسة حواجز قانونية، بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.79).

المستوى الثاني: متوسطاتها الحسابية أقل من المتوسط الفرضي (02) وقيمة "t" سالبة، وهي تمثل الفقرات التي لم يوافق عليها المستجوبون أي المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات المدروسة، وهي:

- تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في تكييف المنتج، بمتوسط حسابي (1.65) و انحراف معياري (0.72).

- تعاني المؤسسة من ارتفاع تكاليف إنتاج السلع التصديرية، بمتوسط حسابي (1.51) و انحراف معياري (0.74).

- تعاني المؤسسة من عدم كفاءة اليد العاملة، بمتوسط حسابي (2.31) و انحراف معياري (0.71).

- تعاني المؤسسة من نقص الإنتاج، بمتوسط حسابي (2.48) و انحراف معياري (0.74).

- تعاني المؤسسة من نقص الطلبات، بمتوسط حسابي (1.80) و انحراف معياري (0.79).

- تعاني المؤسسة من صعوبة تحديد الزبائن و الموزعين، بمتوسط حسابي (1.74) وانحراف معياري (0.74).

#### المبحث الثالث: مناقشة وتقييم نتائج الدراسة

سوف نقوم من خلال هذا المبحث، بتقييم الأداء التصديري للمؤسسات محل الدراسة من خلال قياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة على الأداء التصديري، والمتمثلة في: مدى استخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية، السياسة التصديرية المتبعة، دعم الدولة و الهيئات المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات، المعوقات التصديرية، ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات المقترحة، وتحديد النتائج العامة للدراسة، وبالإستناد إلى هذه الأخيرة نقوم بتقديم بعض الاقتراحات المتعلقة بتحسين الأداء التصديري .

#### المطلب الأول: نتائج العوامل المؤثرة على معدل الأداء التصديري للمؤسسة

يتضمن هذا المطلب النتائج المتعلقة بتأثير المحاور المدروسة سابقا والتي تؤثر بدرجات مختلفة على معدل الأداء التصديري (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية و نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وللتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير المستقلة على المتغير التابع، سيتم الاعتماد على معامل الانحدار (البسيط والمتعدد)، ومن اجل فهم نتائج الجداول الخاصة بمعامل الانحدار، ننظر أساسا إلى قيمة مستوى الدلالة الخاصة بقيمة "t" للمتغير أو المتغيرات المستقلة وباقي العوامل، ونركز فقط على رقمين بعد الفاصلة. ويتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين إذا كان مستوى الدلالة اقل أو يساوي (0.05)، علما انه إذا كانت إشارة "t" موجبة يكون التأثير ايجابيا، وإذا كانت إشارة "t" سالبة يكون التأثير سلبيا، ويتم تحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق قيمة معامل التحديد.

الفرع الأول: نتائج تأثير طبيعة المؤشرات المستعان بها لقياس الأداء التصديري على معدل الأداء التصديري في

#### المؤسسات محل الدراسة

أولا: اثار استخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية و كلاهما على معدل الأداء التصديري ( نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) في المؤسسات محل الدراسة: فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير قياس الأداء التصديري باستخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير استخدام المؤشرات المالية وغير المالية في قياس الأداء التصديري على معدل الأداء التصديري الذي

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

يقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. والنتائج ظهرت في الجدول الآتي:

جدول (A.1): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المؤشرات المالية وغير المالية المستخدمة على معدل الأداء التصديري (نسبة المبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)

معامل التحديد "R2"	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى) المؤشرات المالية وغير المالية
	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	قيمة "F"	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
0.250	0.355	0.938	0.148	2.195	0.737	0.691	
	0.148	1.481			0.314	0.465	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

يقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. والنتائج ظهرت في الجدول الآتي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (2.19) وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره (0.14)، وهذا يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (المؤشرات المالية وغير المالية) على المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (0.148) وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره (0.14)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المؤشرات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.46) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.25) من التباين في المتغير التابع، أي أن (25%) من التغيرات الحاصلة على مستوى المبيعات، سببها تغيرات على مستوى المؤشرات المستخدمة. مقابل عدم دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.35)، وهو ما يؤكد على عدم وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على المؤشر.

وعليه، يمكن القول أن: استخدام المؤشرات المالية أو غير المالية لا يؤثر على معدل الأداء التصديري، وبالتالي يمكن استنتاج أن طبيعة المؤشرات التي تستعين بها المؤسسات محل الدراسة لا تؤثر في المتغير التابع المقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية.

ثانياً: اثر استخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية وكلاهما على معدل الأداء التصديري (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) في المؤسسات محل الدراسة: فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير قياس معدل الأداء التصديري باستخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، ليتم

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. فيما يلي سندستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير استخدام المؤشرات المالية وغير المالية في قياس الأداء التصديري على معدل الأداء التصديري الذي يقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. والنتائج ظهرت في الجدول الآتي:

جدول (A. 2): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير استخدام المؤشرات المالية وغير المالية في قياس معدل الأداء التصديري

(نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)

معامل التحديد "R2"	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى) المؤشرات المالية وغير المالية
	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	قيمة "F"	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
0.233	0.197	1.318	0.179	1.888	0.724	0.954	
	0.179	1.374			0.308	0.424	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (1.88) وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره (0.17)، وهذا يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (المؤشرات المالية وغير المالية) على المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (01.37) وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره (0.17)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المؤشرات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.42) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.23) من التباين في المتغير التابع، أي أن (23.3%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى المؤشرات المستخدمة. مقابل عدم دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.19)، وهو ما يؤكد على عدم وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على المؤشر.

وعليه، يمكن القول أن: استخدام المؤشرات المالية أو غير المالية لا يؤثر على معدل الأداء التصديري المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، وبالتالي يمكن استنتاج أن طبيعة المؤشرات التي تستعين بها المؤسسات محل الدراسة لا تؤثر في المتغير التابع الذي يمثل كل من نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية ونسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية. لأن المؤسسات الاقتصادية المصدرة محل الدراسة على حسب إجابات المستجوبين فيها، تدرك أهمية مدى ملائمة مؤشرات الأداء الكمية مع المؤشرات غير الكمية كأدوات لقياس الأداء التصديري في

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

البينة الحديثة، لذلك ظهر في دراسة التأثير أن نتيجة معدل الأداء التصديري لا تتأثر بطبيعة المؤشرات المستخدمة ، وذلك كون المؤسسات محل الدراسة تستعين بكلا النوعين من المؤشرات المالية وغير المالية في قياس معدل الأداء التصديري .

الفرع الثاني: نتائج تأثير "السياسة التصديرية" على معدل الأداء التصديري في المؤسسات محل الدراسة

أولا: تأثير "السياسة التصديرية" على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية: يتضمن هذا المطلب النتائج المتعلقة بتأثير السياسة التصديرية المتبعة على معدل الأداء التصديري (المقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية ونسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية). والتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أظهرت نتائج تأثير المحاور الثمانية الرئيسية على معدل الأداء التصديري المقاس لكل من نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية من جهة، ونسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية من جهة أخرى كما يظهر في هذا الجدول الشامل .

جدول (A-3): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية شاملة على نسبة المبيعات التصدير.

معامل التحديد "R <sup>2</sup> "	اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	اختبار (ت)	اختبار (ف)	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
,220	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	-589
	,747	-326	,203	1,685	1,806
	,203	1,298			,740
					,961

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير محور "السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسة" على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (1.68) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.20)، وهذا يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (السياسة التصديرية) على المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة .

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (01.29) وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره (0.20)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الدوافع التصديرية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.96) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد (R<sup>2</sup>) المقدر بـ (0.22) من التباين في المتغير التابع، أي أن (22%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة المبيعات التصديرية من

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

المبيعات الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى السياسة التصديرية المتبعة. مقابل عدم دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.747)، وهو ما يؤكد على عدم وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على المؤشر.

وعليه، يمكن القول أن: السياسة التصديرية المتبعة إجمالاً بما فيها المحاور الثمانية لا تؤثر على معدل الأداء التصديري، وبالتالي يمكن استنتاج أن السياسة التصديرية المتبعة لا تؤثر في المتغير التابع المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية والذي تم الحكم عليه أنه ضعيف جداً وبالتالي حسب إجابات المستجوبين لا تعتبر السياسة التصديرية التي تنتهجها المؤسسات محل الدراسة سبباً في ضعف الأداء التصديري. ولكن مع وجود تفاوت فيما يخص التأثير حسب المحاور المدروسة، كما يتضح في الجدول الموالي:

الجدول (A-4): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية مفصلة على نسبة المبيعات التصديرية على المبيعات الإجمالية.

معامل التحديد "R <sup>2</sup> "	اختبار (ت)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	قيمة "F"	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
,707 <sup>a</sup>	,160	1,445	,011	3,240	2,525	3,649	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,332	-,989			,724	-,716	الدوافع التصديرية
	,060	1,966			,608	1,196	الأهداف التصديرية التي حققتها المؤسسة
	,096	1,729			,569	,984	اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة
	,216	1,269			,563	,714	سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة
	,193	-1,338			1,420	-1,900	السياسة التسويقية لمنتجات المؤسسة للأسواق الخارجية
	,004	-3,158			1,087	-3,432	السياسة التنافسية للمؤسسة
	,000	4,077			,643	2,622	نظام المعلومات في المؤسسة
	,933	-,085			,527	-,045	مصادر المعلومات التصديرية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن النتائج مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة "F" (3.24) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.011)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (السياسة التصديرية) على المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة للسياسة التنافسية للمؤسسة (-3.15) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.004)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (السياسة التنافسية) بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (-3.43) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، كما بلغت قيمة "T" المحسوبة

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

لنظام المعلومات" في المؤسسة" (4.07) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل "نظام المعلومات" بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (2.62) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية).

وهذان المتغيران المستقلان يفسران حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.70) من التباين في المتغير التابع، أي أن (70.7%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة مبيعات التصدير من المبيعات التصدير، سببها تغيرات على مستوى السياسة التنافسية المتبعة من قبل المؤسسة وكذا نظام المعلومات المتوفر لديها، مقابل عدم دلالة قيمة "T" لباقي العوامل الأخرى، وهو ما يؤكد على عدم وجود عوامل أخرى تؤثر على معدل الأداء التصديري.

وعليه، يمكن القول أن: السياسة التنافسية المتبعة من طرف مؤسسات الدراسة، تؤثر سلبا وبدرجة كبيرة جدا على معدل الأداء التصديري الذي يقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، كما يؤثر نظام المعلومات المتوفر لدى عينة لدراسة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على معدل الأداء التصديري. في حين لا يؤثر عليها كل من: الدوافع التصديرية، الأهداف التصديرية التي حققها المؤسسة، اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة، سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة، السياسة التسويقية للأسواق الخارجية .

ثانيا: تأثير "السياسة التصديرية" على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية : نتناول النتائج المتعلقة بتأثير السياسة التصديرية المتبعة على معدل الأداء التصديري (المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، والتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أظهرت نتائج تأثير المحاور الثلاثة الرئيسية على معدل الأداء التصديري، كما يظهر في هذا الجدول الشامل .

جدول (A-5): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية شاملة على نسبة أرباح التصدير.

معامل التحديد " $R^2$ "	اختبار (ت)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى) السياسة التصديرية
	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
0.318	,427	-805	,062	3,724	1,719	-1,383	
	,062	1,930			,704	1,359	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير محور "السياسة التصديرية" على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (3.72) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.062)، وهذا يؤكد

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (السياسة التصديرية) على المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة .

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (01.93) وهي غير دالة بمستوى دلالة قدره (0.062)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (السياسة التصديرية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (1.35) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ(0.31) من التباين في المتغير التابع، أي أن (31.8%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة الأرباح التصديرية من الأرباح الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى السياسة التصديرية المتبعة. مقابل عدم دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.427)، وهو ما يؤكد على عدم وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على المؤشر .

وعليه، يمكن القول أن: السياسة التصديرية المتبعة إجمالاً بما فيها المحاور الثلاثة لا تؤثر على معدل الأداء التصديري، وبالتالي يمكن استنتاج أن السياسة التصديرية المتبعة لا تؤثر في المتغير التابع المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية والذي تم الحكم عليه أنه ضعيف جداً وبالتالي حسب إجابات المستجوبين لا تعتبر السياسة التصديرية التي تنتهجها المؤسسات محل الدراسة سبباً في ضعف الأداء التصديري . ولكن مع وجود تفاوت فيما يخص التأثير حسب المحاور المدروسة ، كما يتضح في الجدول الموالي :

**الجدول رقم (A.6): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية مفصلة على نسبة أرباح التصدير**

معامل التحديد	اختبار (t)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	الخطأ	المعاملات	
,757 <sup>a</sup>	,781	-,280	,002	4,360	2,283	-,640	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,920	-,102			,655	-,067	الدوافع التصديرية
	,643	,469			,550	,258	الأهداف التصديرية التي حققتها
	,409	,840			,514	,432	اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة
	,016	2,590			,509	1,317	سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة
	,567	,580			1,284	,745	السياسة التسويقية لمنتجات المؤسسة
	,001	-3,879			,982	-3,811	السياسة التنافسية للمؤسسة
	,002	3,363			,581	1,956	نظام المعلومات في المؤسسة
	,489	,703			,477	,335	مصادر المعلومات التصديرية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن النتائج مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة "F" (4.36) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.002)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (السياسة التصديرية) على المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة لسياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة (2.59) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.016)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (السياسة التنافسية) بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (1.31) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، كما بلغت قيمة "T" المحسوبة لسياسة التنافسية" في المؤسسة" (-3.87) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.01)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل "لنظام المعلومات" بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (3.81) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وبلغت قيمة "T" المحسوبة لنظام المعلومات في المؤسسة" (3.36) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.02)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل "لنظام المعلومات" بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (1.95) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية).

وهاته المتغيرات المستقلة تفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر ب(0.75) من التباين في المتغير التابع، أي أن (75.7%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى السياسة سياسة تطوير اليد العاملة، السياسة التنافسية، نظام المعلومات في المؤسسة، مقابل عدم دلالة قيمة "T" لباقي العوامل الأخرى، وهو ما يؤكد على عدم وجود عوامل أخرى تؤثر على معدل الأداء التصديري.

وعليه، يمكن القول أن: السياسة التنافسية المتبعة من طرف مؤسسات الدراسة، تؤثر سلبا وبدرجة كبيرة جدا على معدل الأداء التصديري الذي يقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، كما تؤثر نظام المعلومات المتوفر لدى عينة الدراسة إيجابا وبدرجة كبيرة جدا على معدل الأداء التصديري، وتؤثر مصادر المعلومات التصديرية التي تستمد المؤسسة منها معلوماتها التصديرية إيجابا على معدل الأداء التصديري. في حين لا يؤثر عليها كل من: الدوافع التصديرية، الأهداف التصديرية التي حققها المؤسسة، اليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة، سياسة تطوير اليد العاملة بالمؤسسة، السياسة التسويقية للأسواق الخارجية .

الفرع الثالث: نتائج تأثير "دعم الدولة والهيئات المرافقة من أجل ترقية أداء المؤسسة التصديري" على معدل الأداء التصديري في المؤسسات محل الدراسة

أولا: تأثير "دعم الدولة والهيئات المرافقة من أجل ترقية أداء المؤسسة التصديري" على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية: نتناول النتائج المتعلقة بتأثير "دعم الدولة والهيئات المرافقة" على معدل الأداء التصديري (المقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وللتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

المستقل على المتغير التابع. وقد أظهرت نتائج تأثير المحاور الثلاثة الرئيسية على معدل الأداء التصديري المقاس لنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية كما يظهر في هذا الجدول الشامل .

جدول (A.7): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة والهيئات المرافقة شاملة على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية

معامل التحديد "R <sup>2</sup> "	اختبار (ت)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة "T"	مستوى الدلالة	قيمة "F"	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
,516	,000	5,269	,002	11,968	,933	4,914	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,002	-3,459			,434	-1,501	دعم الدولة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير محور "دعم الدولة والهيئات المرافقة" على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ل يتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (11.96) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.02)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الدعم) على المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة .

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (-03.45) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.02)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دعم الدولة والهيئات المرافقة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (-1.50) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد (R<sup>2</sup>) المقدر بـ (0.51) من التباين في المتغير التابع، أي أن (51.6%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة المبيعات التصديرية من المبيعات الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى "الدعم المقدم من طرف الدولة والهيئات". مقابل دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على معدل.

وعليه، يمكن القول أن: الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها إجمالاً بما فيها المحاور الثلاثة تؤثر على معدل الأداء التصديري (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وبالتالي حسب إجابات المستجوبين تعتبر درجات الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة غير كافي وهو ما يؤثر سلباً على أدائها التصديري . ولكن مع وجود تفاوت فيما يخص التأثير حسب المحاور المدروسة ، كما يتضح في الجدول الموالي :

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

جدول (A.8): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة مفصلة على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية.

معامل التحديد	اختبار (ت)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	المعاملات	الخطأ	
,699 <sup>a</sup>	,000	4,775	,000	9,889	4,061	,850	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,000	-5,053			-1,394	,276	مرافقة الدولة للمؤسسة
	,540	,619			,185	,299	علاقة المؤسسة بالهيئات الوطنية للمرافقة والدعم
	,671	,428			,130	,303	المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن النتائج مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة "F" (9.88) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الدعم) على المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة مرافقة الدولة للمؤسسة (-5.053) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دعم الدولة والهيئات المرافقة) بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (-1.39) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)،

وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدّر بـ (0.69) من التباين في المتغير التابع، أي أن (69.9%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى "مرافقة الدولة للمؤسسة"، مقابل دلالة قيمة "T" لباقي العوامل الأخرى، وهو ما يؤكد على وجود عوامل أخرى تؤثر على معدل الأداء التصديري.

وعليه، يمكن القول أن: الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها إجمالاً بما فيها المحاور الثلاثة تؤثر على معدل الأداء التصديري (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وبالتالي حسب إجابات المستجوبين تعتبر درجات الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة غير كافية وهو ما يؤثر سلباً على أدائها التصديري. ولكن مع وجود تفاوت فيما يخص التأثير حسب المحاور المدروسة، كما يتضح في الجدول الموالي:

ثانياً: تأثير "دعم الدولة والهيئات المرافقة من أجل ترقية أداء المؤسسة التصديري" على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية: نتناول النتائج المتعلقة بتأثير "دعم الدولة والهيئات المرافقة" على معدل الأداء التصديري (المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وللتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

على المتغير التابع، قد أظهرت نتائج تأثير المحاور الثلاثة الرئيسية على معدل الأداء التصديري المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية كما يظهر في هذا الجدول الشامل .

جدول (A.9): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة شاملة على نسبة الأرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.

معامل التحديد	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	الخطأ	المعاملات	
.494 <sup>a</sup>	.000	5,271	.003 <sup>b</sup>	10,638	.927	4,885	دعم الدولة
	.003	-3,262			.431	-1,407	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير محور "دعم الدولة والهيئات المرافقة" على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (10.638) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.003)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الدعم) على المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة .

كما بلغت قيمة "t" المحسوبة (-03.26) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.03)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دعم الدولة والهيئات المرافقة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (-1.40) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.494) من التباين في المتغير التابع، أي أن (49.4%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة الأرباح التصديرية من الأرباح الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى "الدعم المقدم من طرف الدولة والهيئات". مقابل دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على المعدل.

وعليه، يمكن القول أن: الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها إجمالا بما فيها المحاور الثلاثة تؤثر على معدل الأداء التصديري (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وبالتالي حسب إجابات المستجوبين تعتبر درجات الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة غير كافي وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري. ولكن مع وجود تفاوت فيما يخص التأثير حسب المحاور المدروسة، كما يتضح في الجدول الموالي:

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

جدول (A.10): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة مفصلة على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.

معامل التحديد	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى	قيمة	مستوى	قيمة	الخطأ	المعاملات	
,695	,000	5,204	,000	9,662	,837	4,358	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,000	-4,97			,272	-1,350	مرافقة الدولة للمؤسسة
	,592	-542			,294	-,160	علاقة المؤسسة بالهيئات الوطنية
	,136	1,531			,298	,456	المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن النتائج مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة "F" (9.66) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00). وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الدعم) على المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة لمرافقة الدولة للمؤسسة (-4.97) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000). وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دعم الدولة والهيئات المرافقة) بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (-1.35) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية).

وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدّر بـ (0.69) من التباين في المتغير التابع، أي أن (69.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى "مرافقة الدولة للمؤسسة"، مقابل دلالة قيمة "T" لباقي العوامل الأخرى، وهو ما يؤكد على وجود عوامل أخرى تؤثر على معدل الأداء التصديري.

وعليه، يمكن القول أن درجة "مرافقة الدولة للمؤسسة"، تؤثر سلباً وبدرجة كبيرة جداً على معدل الأداء التصديري الذي يقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية. في حين لا يؤثر عليها كل من: علاقة المؤسسة بالهيئات المرافقة والداعمة لها وكذا توفر المعلومات من طرف الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم. وهو ما يؤكد الدور الغير فاعل للهيئات المخصصة من طرف الدولة من اجل مرافقة المؤسسات في الأسواق الدولية.

الفرع الرابع: نتائج تأثير "معوقات التصدير" على معدل الأداء التصديري في المؤسسات محل الدراسة

أولاً: تأثير "معوقات التصدير" على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية: نتناول النتائج المتعلقة بتأثير "معوقات التصدير" على معدل الأداء التصديري (المقاس بنسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وللتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل على المتغير التابع، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

جدول (A.11): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المعوقات شاملة على نسبة المبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية

معامل التحديد	اختيار (ت)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	مستوى الدلالة	قيمة	مستوى	قيمة	الخطأ	المعاملات	
,405	,000	6,946	,000	22,457	,755	5,246	المعوقات
	,000	-4,739			,361	-1,713	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير محور "معوقات التصدير" على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (22.45) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (المعوقات) على المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (-4.37) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المعوقات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (-1.71) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.40) من التباين في المتغير التابع، أي أن (40.5%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة المبيعات التصديرية من المبيعات الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى "المعوقات". مقابل دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.42)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على المعدل.

وعليه، يمكن القول أن: أغلبية المعوقات التي طرحت في الدراسة تم الاتفاق عليها حسب المستجوبون وهو ما يدل على أن هذه العينة من المؤسسات تواجه أغلبية هذه المعوقات، التي تؤثر سلبا على معدل أداءها التصديري المحسوب بمؤشر مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية سلبا.

ثانيا: تأثير "المعوقات" على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية: نتناول النتائج المتعلقة بتأثير "المعوقات" على معدل الأداء التصديري (المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وللتعرف على درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل على المتغير التابع، قد أظهرت النتائج ما يلي .

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول تقييم الأداء التصديري بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة  
خارج قطاع المحروقات

جدول (A.12): نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المعوقات على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.

معامل التحديد "R <sup>2</sup> "	اختبار (ت)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	الخطأ المعياري	المعاملات "B"	
,284	,000	5,905	,001	13,114	,811	4,788	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	,001	-3,621			,388	-1,405	المعوقات

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.22

فيما يلي سنستعرض نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير محور "المعوقات" على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، ليتم اتخاذ القرار بوجود تأثير بين المتغيرين من عدمه، وتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة "F" تقدر (13.114) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.01)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (المعوقات) على المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية) للمؤسسات محل الدراسة.

كما بلغت قيمة "T" المحسوبة (-3.62) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.001)، وهو ما تشير إليه قيمة المعامل "B" التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المعوقات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (-1.40) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.28) من التباين في المتغير التابع، أي أن (28.4%) من التغيرات الحاصلة على مستوى نسبة الأرباح التصديرية من الأرباح الإجمالية، سببها تغيرات على مستوى "المعوقات". مقابل دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (4.7)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.

وعليه، يمكن القول أن: أغلبية المعوقات التي طرحت في الدراسة تم الاتفاق عليها حسب المستجوبون وهو ما يدل على أن هذه العينة من المؤسسات تواجه أغلبية هذه المعوقات، التي تؤثر سلبا على معدل أداؤها التصديري المحسوب بمؤشر أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.

#### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية التي شملت خمسة وثلاثون مؤسسة اقتصادية جزائرية مصدرة خارج قطاع المحروقات، تحصلنا على إجابات المستجوبون باعتبارهم مسؤولي نشاط التصدير لتلك المؤسسات، حول مختلف العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، والتي تضمنتها أداة جمع البيانات (الاستمارة)، وقمنا بعرض وتحليل إجاباتهم

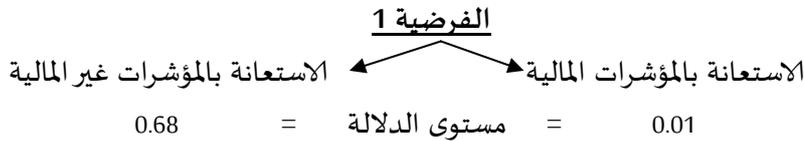
باستعمال مختلف الأدوات الإحصائية، وتمكنا كذلك من تقييم درجة واتجاه التأثير الذي يمارسه المتغيرات المستقلة (مدى الاستعانة بالمؤشرات المالية وغير المالية، دعم الدولة، السياسة التصديرية والمعوقات) على المتغير التابع (معدل الأداء التصديري الذي تم قياسه من خلال مؤشرين ألا وهما: نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية وأرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وسنقوم في هذا المطلب بمناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة ثم تحديد نتائج الدراسة.

#### أولا. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات

سنقوم فيما يلي، باختبار مدى صدق الفرضيات المقترحة للدراسة، من خلال مناقشتها، للوقوف على درجة تحققها أو نفيها.

#### 1. في ضوء الفرضية الأولى: والتي مفادها: "تستعين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع

المحروقات محل الدراسة حسب آراء مسؤولي التصدير بالمؤشرات المالية فقط لتقييم أدائها التصديري وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري"، حيث تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى:



أ. أن مسؤولي النشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة وافقوا على معظم العبارات التي تعبر عن مدى الاستعانة بالمؤشرات المالية والتي تؤكد على: اعتماد المؤسسات على المؤشرات الكمية لقياس أدائها التصديري.

ب. وأن مسؤولي النشاط التصديري للمؤسسات ذاتها لم يوافقوا على معظم العبارات التي تعبر عن الاستعانة بالمؤشرات غير المالية في عملية قياس الأداء، والتي تؤكد على عدم اعتماد المؤسسات محل الدراسة كثيرا المؤشرات غير المالية لقياس أدائها التصديري.

ومما سبق، يتضح أن مسؤولي التصدير وافقوا على محور مدى استخدام المؤشرات المالية لقياس أداء مؤسساتهم التصديري؛ ليأتي مؤشر مبيعات التصدير في المرتبة الأولى، وحصص السوق للتصدير في المرتبة الثانية، وعدد الأسواق المصدر إليها في المرتبة الثالثة، ثم مؤشر المبيعات وتليه مباشرة مؤشر أرباح التصدير في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي.

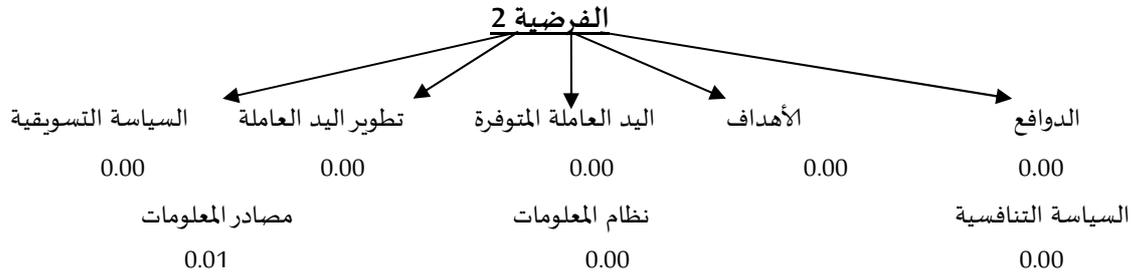
كما تم الموافقة على بعض عبارات التي تشير لاستخدام المؤشرات غير المالية في عملية قياس الأداء التصديري، لتأتي على التوالي حسب الأهمية (مدى تحقيق رضا الزبائن في الخارج - جودة الخدمات - سمعة المؤسسة- رضا الإدارة العامة بنمو حجم المبيعات للخارج - رضا الإدارة العامة بالأرباح المحصلة من التصدير)، وهو ما يدل على اهتمام المؤسسات محل الدراسة ببعض المؤشرات الغير مالية والتي تميل أكثر للمؤشرات التي يمكن من خلال تحقيقها زيادة حجم السوق، الهادفة إلى إرضاء الزبائن وجلب زبائن جدد، وكذا بعض المؤشرات التي تؤكد الاهتمام بإرضاء الإدارة العامة)، وعدم الاستعانة ببعض المؤشرات غير المالية، لتأتي عبارة مدى تحقيق أهداف التصدير الأقل أهمية وتلها نوعية العلاقة بين المؤسسة والموزع الأجنبي - مدى كسب زبائن جدد في الخارج - وفاء الموزع الأجنبي ومدى الحفاظ على الزبائن في الخارج . وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة من خلال الإجابات المقدمّة على العلاقة بينها وبين الموزعين الأجانب والزبائن في الخارج .

إذن، المؤسسات محل الدراسة من خلال إجابات مسؤولي التصدير تولى اهتمام للمؤشرات الغير مالية الهادفة إلى تحقيق أهداف قصيرة الأجل مثل إرضاء الزبون والإدارة العامة، وكذا اهتمامها بالمؤشرات المالية الهادفة للوصول إلى الربح.

إذن، تستعين المؤسسات المصدرة محل الدراسة بمؤشرات مالية أكثر من استعانتها بالمؤشرات غير المالية، وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى غير محققة بمستوى دلالة أكبر من 0.05 ، وبالتالي رفضها. مع التأكيد أن الاعتماد على المؤشرات غير المالية بجانب المالية يحقق فعالية في عملية تقييم الأداء، ومن ثم يساعد في ترشيد عملية اتخاذ القرار

وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى غير محققة (بمستوى الدلالة 0.17)، وبالتالي عدم قبولها كون المؤسسات محل الدراسة صحيح تولى أكبر اهتمامها في قياس الأداء التصديري على المؤشرات المالية أكثر من الغير مالية لكن هذا لا يعني عدم الاستعانة كلياً بالمؤشرات غير المالية. وبالتالي استخدام المؤسسات محل الدراسة للمؤشرات المالية اقل من غير المالية لا يؤثر على أدائها التصديري المقاس من جهة بنسبة مبيعات التصدير على المبيعات الإجمالية بمستوى دلالة 0.14، ومن جهة أخرى بنسبة أرباح التصدير على الأرباح الإجمالية بمستوى دلالة 0.17)، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن طبيعة المؤشرات التي تستعين بها المؤسسات محل الدراسة في القياس إن كانت مالية أو غير مالية لم يكن لها تأثير على معدل أداء المؤسسات التصديري .

2. في ضوء الفرضية الثانية: والتي مفادها: "تعتمد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرية خارج قطاع المحروقات محل الدراسة على إستراتيجية تسويقية تقليدية"، تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى:



أ. أن مسؤولي النشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة وافقوا على معظم العبارات التي تعبر عن دوافع مؤسساتهم للولوج إلى الأسواق الدولية والتصدير، والتي تؤكد على: أن المؤسسات المدروسة أكثر دوافعها نحو ولوجها للأسواق الخارجية عن طريق التصدير، هي دوافع داخلية تخص المؤسسة، أكثر منها خارجية. ليأتي "توفر فرص تسويقية في الأسواق الخارجية" كأكثر دافع من حيث الترتيب ثم تليه "خلق علامة تجارية ذات بعد دولي" وأخر دافع تم الموافقة عليه هو "المساهمة في تنمية الصادرات" وهو الدافع الوحيد الخارجي وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة أغلبها خاضت مشوارها التصديري وفق دوافع مدروسة داخلية بدرجة كبيرة وهو ما يؤكد رغبتها في توسيع أسواقها بدخولها للأسواق الدولية، إضافة إلى أسواقها المحلية. كما أن تأكيدها من خلال إجابات مسؤولي التصدير في المؤسسات محل الدراسة، في مساندة الدولة فيما يخص تنمية الصادرات خارج المحروقات، وهو ما يؤكد رغبة المؤسسات محل الدراسة في المساهمة في مشروع الدولة المصرح به للخروج من أزمة انخفاض أسعار البترول، عن طريق تنويع اقتصادي من خلال ترقية الصادرات خارج المحروقات.

أما العبارات الأخرى التي تعبر عن دوافع المؤسسة للخوض في التصدير، فبعضها تم الإجابة عليها بالموافقة ولكن بدرجة متوسطة، وهما عبارتان الأولى والمتعلقة بدافع المؤسسة للتصدير هو "التحفيزات المقدمة من طرف الدولة لتشجيع التصدير خارج المحروقات"، أما ثاني دافع هو "اعتبار التصدير أكثر ربحية من البيع محليا"، وهذه العبارة يمكن أن تكون إجابة المؤسسات التي لها خبرة في التصدير، لأن في بداية النشاط التصديري، تتخوف المؤسسات إجمالا وتتوقع وجود مخاطر للدخول لأسواق جديدة. والدليل رفض العبارات التي تشير إلى الدوافع التي تؤكد قبول المؤسسة المجازفة بمجرد تنفيذ الاتفاقيات التجارية أو كون الولوج للأسواق التصديرية مجرد تجربة.

ب. أما فيما يخص الأهداف التصديرية التي تم تحقيقها من خلال نشاط المؤسسات التصديرية، فإن معظمها تم الموافقة عليها من طرف مسؤولي النشاط التصديري للمؤسسات، حيث العبارات الأكثر موافقة والمرتبة حسب متوسطاتها الحسابية من الأكثر موافقة إلى الأقل موافقة هي: اختراق المؤسسة أسواق جديدة - الحصول على شهادات جودة - كسب مكانة مميزة في السوق المحلي - استطاعتها طرح أكثر من منتج - ابتكار منتجات جديدة - السيطرة على التكاليف - كسب مكانة مميزة في السوق الأجنبي - تنوع وتجديد طرق وأساليب العمل ، نلاحظ أن أكثر الفقرات موافقة، تعتبر من أساسيات الدخول للأسواق الدولية، وبالتالي يفهم من ذلك أن منتجات المؤسسات محل الدراسة لها القدرة على القبول في الخارج. كل هذه الأهداف التي تمكنت المؤسسات محل الدراسة حسب إجابات المستجوبين من تحقيقها، تؤكد ثقة المؤسسات المصدرة الجزائرية على قدرتها وعدم تخوفها من الولوج إلى أسواق خارج أسواقها المحلية.

إذن بصفة عامة، وافق المكلفون بالنشاط التصديري في المؤسسات المدروسة على محور الأهداف التصديرية التي حققتها المؤسسة، وهو ما يؤكد أن المؤسسة استطاعت خلال نشاطها التصديري الوصول إلى أهداف سطرتها من قبل، واغلبها تؤكد أن للمؤسسة بعدا دوليا.

ت. أما فيما يخص المورد البشري والذي يعتبر من أساسيات نجاح المؤسسة في مسيرتها الدولية إذا كان ذا كفاءة ويكسب قدرات تمكنه من المساهمة في إنجاح المؤسسة في نشاطها التصديري، فحسب إجابات المستجوبين فإن المؤسسات محل الدراسة تمتلك يد عاملة مؤهلة للتصدير، تتقن اللغات، وذات تخصص علمي يخدم الوظيفة بشكل كبير.

إذن بصفة عامة، يمكن تأكيد حسب الإجابات المحصلة، أن المؤسسات محل الدراسة تكسب يد عاملة ذات قدرات على التعامل مع البيئة التسويقية الدولية، وبالتالي فهي لا تعاني من نقص اليد العاملة المؤهلة للنشاط التصديري.

ث. إضافة إلى المؤهلات العلمية واللغوية التي يمتاز بها المورد البشري داخل المؤسسات محل الدراسة، فالمؤسسات تتبنى سياسة لتطوير قدرات موردها البشري أكثر، من خلال التحفيزات وبإدخال التكنولوجيات الحديثة في وسائل العمل وتشجيع اليد العاملة المبدعة والمبتكرة، في حين العبارات الأخرى الباقية كان مستوى التوجه فيها متوسطا، وهذا يدل على أن المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة تقوم بتكوين اليد العاملة و بتنظيم ورشات و مؤتمرات و بتوفير زيارات مهنية لليد العاملة للخارج لكن بشكل غير مستمر، وبالتالي لا يدخل

ضمن إستراتيجية المؤسسة كحق من حقوق العامل. علما أنها تعتبر من المتطلبات أساسية لتطوير اليد العاملة و توجيهها بالشكل الايجابي للنشاط التصديري .

إذا بصفة عامة وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن مدى اهتمام المؤسسات المدروسة بتطوير اليد العاملة، وهو ما يؤكد على مدى اهتمام هذه المؤسسات بتحسين أدائها التصديري، لكن من جهة أخرى، تعثرها في بعض المهام التي قد تساعد في تكوين المورد البشري وجعله أكثر ايجابية لتطوير الأداء التصديري للمؤسسة التي يعمل بها، مثلا التكوين بالخارج وبشكل مستمر وتنظيم ورشات ومؤتمرات، يساعد على كسب خبرات من دول ومؤسسات رائدة في المجال التصديري.

ج. أما فيما يخص سياسة المؤسسة لتسويق منتجاتها للأسواق الخارجية، وافق المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن سياسة تسويق المنتجات للأسواق الخارجية، وهو ما يؤكد حسب محتوى الفقرات التي تم قبولها، على تبني هذه المؤسسات لسياسة تسوق بها منتجاتها إلى الأسواق الدولية، تركز على إعطاء الأولوية للمزيج التسويقي الدولي (سياسة المنتج الدولي، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسة الترويج الدولي)، محاولة جعل منتجاتها قادرة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك في الأسواق الدولية. وهو ما يؤكد على مدى اهتمام هذه المؤسسات بتحسين أدائها التصديري.

ح. تتميز السياسة التنافسية التي اتبعتها المؤسسات محل الدراسة حسب آراء مسؤولي النشاط التصديري، بميزة تجعلها قد تتفوق عن منافسيها من حيث المنتج وذلك من خلال (موافقة الجودة بالسعر، التطوير المستمر لمنتجاتها، ابتكار منتجات جديدة تسمح لها بكسب زبائن جدد وبالتالي توسيع أسواقها المحلية والأجنبية، تميزها بالأسعار التنافسية)، من حيث طرق العمل (من خلال تميزها بإدخال التكنولوجيات الحديثة، اليد العاملة المؤهلة، قنوات توزيع مناسبة، امتلاك شهادات التصنيع السليم ومشاركتها في المعارض والصالونات الدولية)، و تميزها بالصورة والسّمة. لكن بالمقابل عدم اهتمامها الكبير بالإشهار، وضرورة توفر معلومات عن الأسواق الأجنبية، وخدمات ما بعد البيع.

وبالتالي، وافق المكلفون بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة على معظم العبارات التي تعبر عن مدى اهتمام المؤسسات بضرورة تميزها عن منافسيها، ولكن نلاحظ من خلال الإجابات توجيه سياسة تمييز المؤسسة على المدى القصير، وعدم اهتمام مسؤوليها بإبقاء هذا التميز وتطويره على المدى الطويل، والدليل عدم إدراكها بأهمية كل من النشاط الإشهاري، وتقديم الخدمات ما بعد البيع والتي قد تميزها عن الكثير من منافسيها وبالتالي كسب ثقة

العميل، وعدم اهتمامها بكسب براءات اختراع، كل هذا لابد أن يلفت انتباه مسؤولي المؤسسات محل الدراسة لهذه الأنشطة، لما لها من تأثير على الرأي العام في الدول المستهدفة، وخلق صورة ايجابية عنها تعزز دخول منتجاتها مثل هذه الأسواق. حيث يتبين من إجابات المستجوبين أن من أكثر الوسائل المتبعة في الإعلان، كانت من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية والمحلية، والذي يعتبر نشاط غير كافي لإقناع الزبون الأجنبي بالمنتج المحلي في الأسواق المستهدفة.

د. بالنسبة لنظام المعلومات المتوفر عند المؤسسات، فقد وافق المستجوبون على اغلب العبارات التي تدل على مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة بمدى أهمية توفر المعلومات الخاصة بالأسواق الأجنبية من أجل نجاحها خلال نشاطها التصديري، لكن لابد ومن ضروري عدم إهمال المعلومات التي لا تعبرها المؤسسات المصدرة محل الدراسة الاهتمام الكافي، مثل المعلومات المتعلقة بطبيعة البنية التحتية للنقل والاتصالات، الظروف المناخية والجغرافية، وكذا المعلومات المتعلقة بالاختلافات الثقافية والعرقية في الأسواق الأجنبية.

د. نظام المعلومات الذي يتوفر لدى المؤسسات محل الدراسة يستمد من مصادر اغلبها داخلية، وهو ما تأكده إجابات مسؤولي النشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة، وهو ما يؤكد مدى اهتمام هذه المؤسسات بنظام المعلومات التصديري، ودوره البالغ الأهمية في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة، لكنه رغم ذلك تعتبر المصادر التي يستمد منها هذا النظام غير كافية بالنسبة للمؤسسات المصدرة عينة الدراسة، والدليل على ذلك ظهور عدم الموافقة على بعض العبارات من طرف المستجوبين، و التي اغلبها تمثل الحصول على المعلومات اغلبها تستمد من مصادر خارجية، وهو ما يؤكد أن المؤسسات المدروسة لا تعبر هذا النوع من المعلومات الاهتمام الكافي، أو ليس باستطاعتها توفرها رغم أهميتها البالغة في اتخاذ القرارات اللازمة، والواجب توفرها لنجاح المؤسسة في نشاطها التصديري، مثل الاستعانة بالمعلومات التي توفرها كل من: القنصليات، السفارات، شركات الطيران، الجمارك، البنوك و التأمينات، وكذا محاولة جلب معلومات بكل الوسائل المتاحة من الهيئات المكلفة بدعم ومرافقة المؤسسات المصدرة خارج المحروقات. وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على نقص المجهود المبذول لجلب المعلومات، من طرف المكلفين بالنشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة من جهة وكذا نقص توفرها من طرف الهيئات المكلفة بذلك من جهة أخرى.

إذن، المؤسسات محل الدراسة من خلال إجابات مسؤولي التصدير، تولى اهتمام بالسياسة التصديرية عموماً، والتي بدورها تساهم في نجاح المؤسسات دولياً، وهو ما تؤكدته النتائج الشاملة الخاصة بمحور السياسة التصديرية المكونة من ثمانية محاور تم كلها الموافقة عليها، إلا محور "مصادر المعلومات التصديرية" التي وافق عليها

المستجوبون بدرجة متوسطة. وهذا يؤكد مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة بأهمية أسس السياسة المعتمدة لإنجاح نفاذ منتجاتها للأسواق الخارجية، والتي تهدف لتطوير جاهزية المنتج للتصدير، البحث عن الفرص وتسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية.

وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية غير محققة (بمستوى دلالة 0.00) ، وبالتالي رفضها، مع التأكيد أن المؤسسات محل الدراسة تولي اهتماما لسياستها التسويقية والتنافسية، والتوظيف، وهي سياسة غير تقليدية، قد تساهم في نجاح المؤسسة في نشاطها التصديري. لكن مع التأكيد على ضرورة التفكير والتخطيط للنجاح على المدى الطويل بوضع إستراتيجية تصديرية، تساعد في اكتشاف وكسب أسواق جديدة ومنتجات جديدة قادرة على المنافسة، وتزويد نظامها المعلوماتي بمعلومات عن ثقافة المجتمعات التي تهدف دخول أسواقها، وكذا طلب المعلومات التي يصعب تحصيلها من الهيئات المختصة والسفارات في الخارج.

أما فيما يخص تأثير السياسة التصديرية سلبا على معدل الأداء التصديري، فقد أظهرت نتائج Spss ، انه لا يوجد تأثير إجمالا على معدل الأداء التصديري الذي يقاس بنسبة مبيعات التصدير على المبيعات الإجمالية (بمستوى دلالة 0.20)، لكن إذا تم دراسة التأثير حسب المحاور الثمانية لسياسة المؤسسات محل الدراسة التصديرية كل على حدى، فنجد أن كل من الدوافع- الأهداف- اليد العاملة المتوفرة- سياسة تطوير اليد العاملة- السياسة التسويقية و مصادر المعلومات التصديرية لا تؤثر على معدل الأداء التصديري بمستويات دلالة كلها تفوق (0.05)، ماعدا المحورين المتعلقين بنظام المعلومات والسياسة التنافسية للمؤسسة، فقد أظهرت النتائج التأثير السلبي لسياسة المؤسسات محل الدراسة التنافسية (بمستوى دلالة 0.04)، والتأثير الايجابي لنظام المعلومات المتوفر (بمستوى دلالة 0.00). ونفس النتائج بالنسبة لمعدل الأداء التصديري المقاس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية، من خلال النتائج لا تؤثر السياسة التصديرية إجمالا على معدل الأداء التصديري بمستوى دلالة 0.62، لكن إذا تم دراسة التأثير حسب المحاور ، نجد أن كل من سياسة تطوير اليد العاملة وكذا نظام المعلومات التصديرية، يؤثران إيجابا على الأداء التصديري بمستوى دلالة يقدر على التوالي (0.016 و 0.02)، في حين تؤثر السياسة التنافسية المتبعة من طرف المؤسسة سلبا وبدرجة كبيرة على معدل الأداء التصديري الذي قيس بنسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية (بمستوى دلالة 0.01) وقيمة "B" التي تشير إلى التغير في السياسة التنافسية بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (-3.87) في معدل الأداء التصديري.



ت. أما فيما يخص المعلومات التي توفرها الدولة والهيئات المخصصة لمرافقة ودعم المؤسسات المصدرة خارج النفط، فإن الإجابات تؤكد مدى الأهمية التي توليها هذه الهيئات في توفير المعلومات الخاصة بسير العلاقات الدبلوماسية بين الجزائر والدولة المتعامل معها فقط، في حين المعلومات التي تخدم المؤسسات خلال نشاطها التصديري، تعاني هاته الأخيرة من نقصها (معلومات عن الطلب الحالي و المستقبلي على المنتجات في الأسواق الخارجية- معلومات عن تكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع حاجات الأسواق الخارجية - معلومات عن المنافسة الداخلية و الخارجية في الأسواق التصديرية - معلومات عن الوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير العالمية- معلومات عن طبيعة البنية التحتية للنقل في الأسواق التصديرية)، والتي تعتبر جد مهمة في تجنب المخاطر وخلق الثقة بالأمان عند المصدر الجزائري عند دخوله الأسواق الخارجية

وبالتالي، الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها إجمالاً بما فيها المحاور الثلاثة يؤثر سلباً على معدل الأداء التصديري لكل من (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) و (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، وبالتالي حسب إجابات المستجوبين تعتبر درجات الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها المخصصة لمرافقة المؤسسات المصدرة غير كافية وهو ما يؤثر سلباً على أدائها التصديري، خاصة نقص "مرافقة الدولة للمؤسسة" والتي تظهر نتائج SPSS أن التغير بوحدة واحدة، يقابله تغير بمقدار (-1.39) في المتغير التابع (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية)، والتغير بوحدة واحدة في "مرافقة الدولة للمؤسسة" يقابله تغير بمقدار (-1.35) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، والتغير بوحدة واحدة في "علاقة المؤسسة بالهيئات الوطنية" يقابله تغير بمقدار (-0.16) في المتغير التابع (نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية).

وبالتالي حسب النتائج المحصلة فإن الفرضية "يعتبر الدور الذي تلعبه الدولة والهيئات المخصصة لدعم ومرافقة المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج المحروقات محل الدراسة غير كافية وهو ما يؤثر سلباً على أدائها التصديري"، يتم قبولها .

4. في ضوء الفرضية الرابعة: والتي مفادها: "تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة مجموعة من المعوقات والتي تؤثر سلباً على أدائها التصديري"، وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى:

وعليه، يمكن القول أن: أغلبية المعوقات التي طرحت في الدراسة تم الاتفاق عليها حسب المستجوبون وهو ما يدل على أن هذه العينة من المؤسسات تواجه أغلبية هذه المعوقات، التي تؤثر سلبا على معدل أداؤها التصديري المحسوب بمؤشر مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية بمقدار (-1.71). وعلى نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية بمقدار (-1.40).

وبالتالي فعلا الفرضية الرابعة محققة، حيث تواجه المؤسسات الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة مجموعة من المعوقات تؤثر سلبا على معدل الأداء التصديري المحسوب ب: نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية ونسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية .

ثانيا. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة

فيما يلي، سنقوم بمقارنة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية التي شملت خمسة وثلاثون مؤسسة اقتصادية مصدرة خارج قطاع المحروقات، بتلك التي ذكرناها في مقدمة هذا البحث، وذلك من خلال عرض جوانب الاتفاق والاختلاف فيما بينها، إن وُجدت.

1. تتفق دراستنا مع نتائج الدراسة التي قام بها (المهدي مفتاح السريتي)، والتي توصلت إلى أن:

- استخدام المؤشرات غير المالية بجانب المؤشرات المالية ذو أهمية في تحقيق عملية تقييم الأداء عامة، وترشيد اتخاذ القرارات .

- أغلبية المشاركين في الدراسة يدركون أهمية مرافقة المؤشرات غير المالية مع المؤشرات المالية في عملية قياس الأداء مع اختلاف القطاع الذي تنتمي إليه، والدليل على ذلك الاستخدام المزدوج للمجموعتين الظاهر في النتائج، رغم استخدامهم المؤشرات المالية في القياس أكثر من غير المالية .

2. تتفق نتائج دراستنا مع الدراسة التي قام بها كل من (نور الهدى حداد وهاني حامد الضمور)، والتي ناقشا فيها الباحثون من خلال دراستهما على عينة من المؤسسات الأردنية التابعة لخمسة قطاعات مختلفة، اثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية التي تمارسها عينة الدراسة على الأداء التصديري، وكانت النتائج المتفقة مع دراستنا كالأتي :

- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض محاور السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسات محل الدراسة والأداء التصديري .

- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المعوقات التصديرية والأداء التصديري.

3. تتفق نتائج دراستنا مع الدراسة التي قام بها كل من (هاني حامد الضمور ووسام احمد عبد الله علاوي)، والتي ناقشا فيها الباحثان اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري، وكانت النتائج المتفقة مع دراستنا كالآتي : وجود ضعف واضح في مدى ممارسة نشاط الدعاية وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري، والتي تم تفسيرها بعدم إدراك أهمية هذا النشاط لما له من أهمية في التأثير على الزبون الأجنبي في الدول الأجنبية، وخلق صورة ايجابية عنها تعزز دخول منتجاتها لمثل هذه الأسواق .

4. لا تتفق نتائج دراستنا مع الدراسة التي قام بها (محمد سليمان عواد)، والتي ناقش فيها الباحث اثر مصادر المعلومات التصديرية في الأداء التصديري للشركات المصدرة الأردنية، والتي حددت في الدراسة بثلاثة مصادر رئيسية تستخدمه عينة الدراسة والمتمثلة في المصادر شبه الحكومية، المصادر الاستشارية و المصادر الشخصية، وكانت النتائج المتفقة مع دراستنا كالآتي : وجود اثر ايجابي للمصادر شبه الحكومية التي تقدمها المنظمات التابعة للحكومة (مثل مؤسسة تنمية الصادرات وجمعية المصدرين وجمعية رجال الأعمال)، والتي تميل أكثر إلى المعارض التجارية، وتقديم المساعدات والمعلومات الجاهزة التي يمكن استخدامها بسهولة من قبل جميع الشركات المصدرة الأردنية، كما ساندت الدولة هذه الشركات بإطلاق العديد من المواقع الالكترونية التي تقدم العديد من الخدمات، وكذا تنامي الدور الذي تقوم به المنظمات الاستشارية في تقديم جميع أنواع الدعم لتشجيع الشركات المصدرة على توسيع أعمالها في الأسواق الأجنبية. بالمقابل أظهرت الدراسة عدم تأثير المصادر الشخصية على أداء العينة التصديري، والتي فسرت كون تحصيل المعلومات من هذه المصادر يتطلب الكثير من الجهود للقيام بزيارات شخصية للأسواق الخارجية، والاتصالات الشخصية بالوكلاء والموزعين في تلك الأسواق، كذلك تركيز الشركات على المصادر الحكومية والاستشارية المتوفرة من اهتمامها بالمصادر الشخصية. وهي النتائج التي لم نتحصل عليها من خلال دراستنا حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات تعتمد في توفير المعلومات اللازمة لولوجها للأسواق الدولية، على مصادر داخلية تستمدتها من

مجهودات شخصية، أما فيما يخص المعلومات التي توفرها الدولة والهيئات المخصصة للمرافقة والدعم فهي غير كافية بتاتا ولا يمكن الاكتفاء بها عليها حسب آراء مسؤولي النشاط التصديري بالمؤسسات محل الدراسة .

5. لا تتفق نتائج دراستنا مع الدراسة التي قام بها (عبد الله عبد الله السنفي): والتي استهدفت دراسة الباحث من خلالها تحليل اثر الخصائص التنظيمية والأنشطة التسويقية التي تمارسها المنشآت الإنتاجية في اليمن، وأظهرت نتائج دراسة الباحث ما يلي:

إن مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية معدوم - الدراسات عن الأسواق الخارجية لم تتم - الدعم المقدم غير كافي ويكاد يكون معدوما - الالتزام بإجراء تعديلات على خصائص المنتجات التصديرية غير موجود ومشاركة المنشآت الإنتاجية في المعارض الدولية محدودة. وهو ما اظهر أن السياسات التصديرية المتبعة لها تأثير كبير سلبا في أداءها التصديري . في حين توصلت دراستنا إلى أن السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسات محل الدراسة لها تأثير ايجابي على الأداء التصديري.

6. تتفق نتائج دراستنا مع دراسة ( Nacera Arrouche ): والتي استهدفت دراسة الباحثة إلى تشخيص الدور الذي تلعبه الدولة في مرافقة المؤسسات المصدرة خارج المحروقات ، وكذا استخلاص أهم المعوقات التي تواجهها عينة الدراسة، وأظهرت نتائج دراسة الباحث ما يلي:

- فقط 29.16% من المؤسسات التي تم استجوابها على علاقة مع صندوق ترقية ودعم الصادرات (FSPE) للاستفادة من 80% من الإعانات المقدمة للمشاركة في المعارض فقط 20.83 % منها راضية بالدعم المقدم من طرف الدولة والهيئات المخصصة للمرافقة، والنسبة الأكبر تشكو من غياب الدعم المتعلق في توفير المعلومات واسترجاع حقوق الرسوم على مدخلات الصناعة الموجهة للتصدير ، والكل يشكو من غياب الرواق الأخضر الذي يساعد في اقتصاد الوقت في إنهاء إجراءات العبور.

7. تتفق دراستنا مع دراسة ( Minh Huan Luang و Pierre Yves Leo و Jean Philippe ): والتي استهدفت إلى البحث عن أهم العوامل التي تدفع ببعض المؤسسات المصدرة الفيتنامية للنجاح في نشاطها التصديري فاستخلصت دراسة الباحثين إلى ما يلي :

- تأثير كفاءة المورد البشري والابتكار على الأداء التصديري حيث تم الاستعانة بقياس التأثير على مؤشرين  
اثنين ألا وهما قدرة المؤسسة على البحث والتطوير ومبيعات منتجات جديدة .

- علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتج والأداء التصديري، والذي تم تقييمها في الدراسة من خلال  
أربعة أسئلة تتعلق بخاصية المنتج النمطية، الجودة، العلاقة سعر/جودة والقدرة على التجديد . كما تم إثبات  
علاقة تسويق المنتج مع المتغير التابع الأداء التصديري، من خلال ثمانية محاور هي السعر، الترويج، التوزيع،  
الخدمات المقدمة ما بعد البيع، آجال للتسليم، شبكة التوزيع في الخارج، شبكة المتعاملين في الخارج، سمعة  
العلامة في الخارج.

وبالتالي الدراسة تثبت ما تم تأكيده في دراستنا وهو وجود علاقة بين سياسة التصدير والأداء التصديري ولكن  
بدرجات متفاوتة .

8. تتفق دراستنا مع دراسة ( Bellaaj Gargouri Rim ): حيث استهدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير  
إستراتيجية التصدير والعوامل التنظيمية على أداء المؤسسات الاقتصادية التونسية المصدرة في القطاع  
الأغذية، حيث توصلت الباحثة إلى تأثير المنافسة الحادة على المنتجات المحلية، وكذا تأثير السياسة التصديرية  
التنافسية سلبا على الأداء التصديري .

9. لا تتفق دراستنا مع دراسة ( Alexis Catanzaro ) : حيث استهدفت الدراسة إلى تقييم اثر المرافقة المقدمة  
من طرف الهيئات المخصصة لدعم المؤسسات المصدرة، وقد توصل الباحث إلى أن الخدمات المقدمة من طرف  
هذه الهيئات لها تأثير ايجابي إجمالاً على الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة الفرنسية، وهذا التأثير يتفاوت من  
حيث نوع المرافقة: معلومات عن الأسواق الدولية، المرافقة والدعم المالي.

عكس ما توصلنا إليه وهو التأثير السلبي لدرجة المرافقة والدعم المقدم من طرف الهيئات المخصصة  
للمؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات .

10. تتفق دراستنا عموماً مع دراسة ( Marjorie Lecerf (2006)، حيث استهدفت دراسة الباحث إلى  
تشخيص أهم المعوقات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ( اقل من 250 عامل)، بفرنسا  
والمجموعة الأوروبية، لعينة من مختلف القطاعات .

وقد توصلت الباحثة إلى أن المؤسسات عينة الدراسة تمتلك المقومات التي تمكنها من تحسين تنافسيتها، لكن عليها الاجتهاد أكثر في دراسة البيئة الدولية، تكوين المورد البشري، إعطاء أهمية أكبر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. وبالتالي أساس نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا بد أن تطور من داخل المؤسسة ذاتها من خلال التنظيم، الاتصال، التكنولوجيات وكفاءة المديرين.

لكن الباحثة درست جانب واحد من دراستنا، ألا وهو دور المؤسسات محل الدراسة في تطوير قدرتها التصديرية، دون التطرق إلى دور الدولة في ذلك .

11. تتفق دراستنا مع دراسة Alexis Catanzaro (2014)، حيث استهدفت دراسة الباحث إلى دراسة اثر برامج المرافقة على الأداء التصديري لعينة مكونة من 197 مؤسسة فرنسية مصدرة. حيث صنّف الباحث برامج المرافقة التي توفر مختلف أنواع الدعم إلى ثلاثة أصناف : برامج المرافقة المعلوماتية، العملية والمالية ، كما أكد الباحث في أطروحته أن متطلبات المؤسسات فيما يخص المرافقة تزايد مع كل مرحلة من مراحل تدويلها.

وقد استخلصت الدراسة إلى نتائج تؤكد نقص فعالية برامج المرافقة المقدّمة للمؤسسات محل الدراسة، خاصة فيما يخص المرافقة المالية التي اثبت عدم فعاليتها وعدم تأثيرها على أداء المؤسسات التصديري، واقترح الباحث ضرورة إعداد وتوفير هيئات جديدة لمرافقة فعالة لهذه المؤسسات وإعادة النظر في المهام الموكلة إلى الهيئات الموجودة لدعم التجارة الخارجية.

### ثالثا. نتائج الدراسة

بعد عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، ومناقشتها في ضوء الفرضيات، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الخاصة بتقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات محل الدراسة، والتي يمكن عرضها كما يلي:

1. النتائج المحصلة في الدراسة تؤكد عدم اهتمام المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات لتقييم أدائها التصديري دوريا، والذي يمكن اعتبارها حلا من الحلول الواجب تجربتها من اجل الخروج من أزمة ضعف أدائها التصدير، والدليل على ذلك عدم توفير قسم خاص بالتصدير في التنظيم عند اغلب المؤسسات التي تم دراستها، حيث تبين من خلال الدراسة التطبيقية عدم استقلالية هذا القسم، وارتباطه تنظيميا مع قسم التسويق أو المبيعات، وهو ما يثبت عدم قناعة المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة بنتائج مسارها التصديري . وهو ما لا

يتوافق مع اغلب الدراسات التي تعتبر توفير قسم للتصدير بالمؤسسة من أهم العوامل التي تفسر الالتزام والنجاح في التصدير.

2. تولي المؤسسات محل الدراسة بصفة عامة أهمية للسياسة التصديرية، والتي بدورها تساهم في نجاح المؤسسات دوليا، وهو ما تؤكده النتائج الشاملة الخاصة بمحور السياسة التصديرية المكونة من ثمانية محاور تم كلها الموافقة عليها، إلا محور "مصادر المعلومات التصديرية" التي وافق عليها المستجوبون بدرجة متوسطة. وهذا يؤكد مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة بأهمية أسس السياسة المعتمدة لإنجاح نفاذ منتجاتها للأسواق الخارجية، والتي تهدف لتطوير جاهزية المنتج للتصدير، البحث عن الفرص وتسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية لكن تواجه نقص في مصادر المعلومات والتي يمكن اعتبارها جد أساسية لتفادي أخطار الدخول للأسواق الخارجية .

3. يعتبر الدعم المقدم من طرف الدولة وهيئاتها إجمالا حسب نتائج الدراسة ضعيفا وهو ما يؤثر سلبا على معدل أداء المؤسسات محل الدراسة التصديري لكل من (نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية) و(نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية)، ، خاصة من جانب "مرافقة الدولة للمؤسسة"، وبالتالي أغلبية المعوقات التي طرحت في الدراسة تم الاتفاق عليها حسب المستجوبون وهو ما يدل على أن هذه العينة من المؤسسات تواجه أغلبية هذه المعوقات، التي تكون حاجزا أمام مسارها التصديري .

## خاتمة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل تقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج المحروقات من خلال قياسه بمؤشرات كمية الأكثر تداولاً في الأبحاث والدراسات، ألا وهي نسبة مبيعات التصدير ونسبة أرباح التصدير لفترة ممتدة من سنة 2012 إلى نهاية 2016، وقد أظهرت الدراسة الميدانية ضعف الأداء التصديري، والذي تثبته الإحصائيات ونتائج التجارة الخارجية، كما أكدته دراستنا من خلال الحكم عليه.

وكان الهدف من دراستنا كما تم الإشارة إليه هو تأكيد ضعف أداء المؤسسة التصديري خارج المحروقات والبحث عن العوامل المؤثرة في نتيجته، هل ضعفه راجع إلى ضعف سياسة المؤسسة التصديرية الضعيفة والتقليدية التي لا تتماشى مع متطلبات التكيف مع البيئة الدولية، أم هي بتأثير عوامل خارجية لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها. فأثبتت نتائج الدراسة مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة ضرورة توفر المقومات الأساسية لنجاح ولوجها للأسواق الدولية، والدليل السياسة التصديرية التي تنتهجها اغلب المؤسسات محل الدراسة والتي تؤكد إدراكها بضرورة تحسين أدائها التصديري من خلال اهتمامها بجودة المنتج، تطوير اليد العاملة، كسب الخبرات من خلال المشاركات الدولية، ومحاولة اللحاق بالتطورات الحاصلة عند المؤسسات المنافسة الدولية، والتي تنافسها حتى في أسواقها المحلية. لكن رغم إدراك المؤسسات محل الدراسة أهمية تطوير أدائها التصديري والاجتهاد في رفع التحدي نحو المنافسة الشرسة التي تفرضها دخول منتجات أجنبية للأسواق المحلية، إلا أنها تواجه صعوبات تعرقل تحسين أدائها وفشلها في المساهمة في الرفع من حصة الصادرات خارج المحروقات التي تسعى إليها الدولة منذ سنوات، والمتمثلة أساساً في ضعف استغلال مصادر المعلومات الواجب توفرها، نقص المرافقة والدعم المقدمة من طرف الدولة والهيئات الموكل لها هذه المهمة، والتي تلعب دوراً مهماً في بلوغ هذا الهدف في جميع دول العالم .

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة يمكننا القول أن الاقتصاد الجزائري يواجه تحديات الانفتاح التجاري العالمي والتنافسية الدولية التي تهيمن على العالم اليوم، وهو ما يفرض على الدولة الجزائرية إعطاء الأولوية لترقية الصادرات خارج المحروقات، خاصة وان الاقتصاد الجزائري يعاني من اعتماده الشبه كلي على مورد واحد ألا وهو المحروقات، و عجزه الكبير في تنويع الصادرات، رغم محاولات الدولة الجزائرية من خلال عدة إصلاحات للخروج من هذه التبعية، إلا أن محاولاتها كلها باءت بالفشل.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إيجاد حلول وتقديم اقتراحات لتحسين الأداء التصديري خارج قطاع المحروقات، من خلال قياس معدل الأداء التصديري وكذا تحليل اثر أهم العوامل المؤثرة عليه لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، من اجل استخلاص أهم الأسباب التي تعرقل مسار نشاطها التصديري، وتقييم دور الدولة والهيئات المخصصة لدعم ومرافقة هذه المؤسسات الاقتصادية لترقية الصادرات خارج المحروقات.

إن دراستنا سمحت لنا باستنتاج أن المؤسسات محل الدراسة تمتلك الرغبة وبعض المقومات لنجاح دخولها للأسواق الخارجية، لكن بالمقابل هي تواجه تحديات كبيرة سواء داخليا من خلال ضرورة تحسين قدراتها التسويقية الدولية، أو خارجيا من خلال عدم كفاية الدعم المقدم من طرف الدولة وكذا المرافقة المقدمة من مختلف الهيئات والمؤسسات المكلفة بذلك، وهو ما يؤثر سلبا على أدائها التصديري .وبالتالي توصلنا كنتيجة، انه من الضروري تبني الدولة سياسة تدعم بها هذه المؤسسات تنظيميا وقانونيا ، وتحمل المؤسسة جزءا من المسؤولية بمحاولة تخطي طرق التسيير التقليدية وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لنجاح إستراتيجية ولوجها للأسواق الدولية عن طريق التصدير .

### الاقتراحات

بعد عرض النتائج المتوصل إليها من دراستنا النظرية والميدانية، نورد بعض الاقتراحات فيما يلي :

- تحديد إمكانات مساهمة القطاعات الاقتصادية في التنويع، وتعديل سياسات العمل وتنمية الموارد البشرية وفقا للأهداف المحددة في الأجل القصيرة والمتوسطة والطويلة، حيث أنّ التنويع عملية مستمرة
- الاهتمام بدعم وتشجيع البحث العلمي ومحاولة زيادة مستوى التفاعل بين المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات التعليمية والأكاديمية للمواءمة بشكل أفضل بين العرض والطلب في التخصصات والكفاءات الجديدة، بما في ذلك توفير التدريب وإعطاء الأهمية للتخصصات التي تخدم قطاع التجارة الخارجية

## الخاتمة

- يجب أن يحتل الابتكار مكانة في إستراتيجية الاقتصاد الجديد الذي يعتمد على التنوع، و من اجل تنفيذ سياسات فعالة للعلوم و التكنولوجيا والابتكار لتعزيز التنمية الاقتصادية للجزائر

- لابد للدولة اتخاذ إجراءات هيكلية عاجلة لتنمية الصادرات خارج المحروقات، والمسؤولية تقع على عاتق المؤسسة من جهة، التي لابد لها أن تنجح بانتزاع حصص الأسواق الخارجية. ومن جهة اخرى على الدولة أن تتكفل باتخاذ عدد من الإجراءات المتمثلة في المرافقة والدعم والإمداد وتسهيل الاجراءات البنكية والجبائية، وذلك على جناح السرعة من أجل الشروع في ديناميكية حقيقية للتصدير. عموما تتمثل الاقتراحات التي توصي بها الدراسة فيما يلي:

1. التوصيات المقترحة للجهات الرسمية المكلفة بدعم ومرافقة المؤسسات المصدرة خارج المحروقات بهدف تنمية الصادرات:

- توفير الظروف الضرورية لزيادة الصادرات من خلال تقديم دعم والمرافقة المطلوبة للمؤسسات محل الدراسة؛  
- العمل على تشجيع الهيئات المختصة لمرافقة ودعم المؤسسات المصدرة خارج المحروقات، وتنمية الوعي العام نحو أهمية التصدير للاقتصاد الوطني، ومتابعة نتائج مهامها الموكله إليها؛

- استحداث بعثات اقتصادية وتجارية بالسفارات الجزائرية في البلدان التي تمثل أسواقا محتملة للسلع المحلية  
- إعطاء أهمية اكبر لتوفير المعلومات الضرورية لنجاح نشاط المؤسسات المصدرة :

- العمل على تهيئة البنية التحتية للمساعدة في عملية الإنتاج للتصدير من خلال إقامة مناطق صناعية ومحطات التعبئة والتغليف والتبريد ومراكز إعداد الصادرات، وتوفير وسائل النقل المجهزة، وتوفير بنوك متخصصة لتمويل الصادرات، وإنشاء شركات متخصصة بالتصدير؛

- الترخيص بفتح هياكل تجارية بالخارج لفائدة المصدرين الراغبين في تعزيز شبكتهم في أسواق التصدير؛  
- وضع إستراتيجية وطنية لتنمية الصادرات تشتمل على أهداف تصديرية طموحة، وآلية تنفيذها، من خلال حصر المنتجات ذات الميزات النسبية في مجال التصدير، وتدعيم الأجهزة القائمة على تنمية الصادرات بالإمكانات المادية والبشرية، والتركيز على تصدير المنتجات التي تعتمد على مواد خام ومستلزمات محلية ؛

- تبسيط إجراءات التصدير خاصة الجمركية، وذلك بتخفيض الأعباء المالية التي يتحملها المصدرون، وكذلك الإجراءات المتعلقة بالنقل من أماكن الإنتاج إلى منافذ التصدير؛

-إعادة النظر في الرسوم الجمركية والنظام الضريبي بما يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج السلع المصدرة، من خلال تعديلات حقيقية للضرائب، مما يؤدي إلى تخفيف العبء على المصدرين، مثل إعفاءهم من بعض الضرائب ووضع آلية مناسبة تساعد على استرجاع الضرائب المدفوعة .

-تسهيل ودعم إقامة المعارض الترويجية في الخارج، وتفعيل دور السفارات، بما يساعد في إيجاد سوق للمنتجات الجزائرية وتقديم المعلومات عن الأسواق الخارجية المستهدفة للتصدير إليه واستكشاف أسواق جديدة ومساعدة المصدرين للدخول إليها .

-إشراك السفارات في مهمة كسب أسواق دولية ودعم المؤسسات المصدرة الوطنية في الخارج.

### 2. التوصيات المقترحة للمصدرين ومنتخذي القرارات على مستوى المؤسسات المصدرة

- إجراء الدراسات التسويقية الكافية لكيفية الدخول إلى الأسواق الخارجية وخاصة دراسة الجدوى الاقتصادية لذلك وكيفية الدخول إليها.

- إجراء التعديلات الضرورية على خصائص المنتجات المصدرة بما يتناسب مع الطلب عليها ومع ظروف كل سوق - محاولة الدخول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية بعد دراستها ودراسة جدواها والتخطيط الجيد لذلك. - وضع خطط تسويقية لكيفية الدخول إلى الأسواق الدولية وخاصة في الدول المجاورة من خلال وضع أهداف وبرامج تتناسب مع ظروف وطبيعة كل سوق مستهدف .

- إجراء تقييم للأنشطة التصديرية بهدف التحقق من فعاليتها وكفاءتها من تحقيق الأهداف التصديرية - الاهتمام أكثر بالمعلومات التي توفر للمؤسسة فرص الاستفادة من نشاطها التصدير، وطلبها واستغلالها من المصادر المتوفرة

- العمل على تطوير اليد العاملة بما يساعد في الدخول إلى الأسواق ويزيد من القدرة التنافسية.

- الاهتمام بشكل كبير بعمليات التجهيز والتغليف والحزم وإبراز السلع المصدرة في أجمل صورة ممكنة .

آفاق البحث :

في الأخير فان هذا البحث يفتح آفاقا دراسية عديدة لتوسيع نتائجه، ومن الجوانب التي نراها لا تزال تستحق

البحث هي :

## الخاتمة

---

- الاستفادة من تجارب الدول النفطية، في ترقية وتحسين الأداء التصديري لمؤسساتها الاقتصادية المصدرة خارج قطاع المحروقات، من خلال القيام بمحاولة الاستعانة بطريقة المقارنة المرجعية "BENCHMARKING"، وذلك بدراسة مقارنة بين المؤسسات الأجنبية والجزائرية.

- تقييم الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة خارج المحروقات من خلال دراسة استبيانيه مقدمة للهيئات المكلفة بدعم ومرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات من جهة وأخرى لعينة من المؤسسات المصدرة .

## قائمة المراجع

1. أبو قحف عبد السلام، "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر.
2. احمد عبد الرحمن احمد، "مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية"، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية.
3. احمد فاروق غنيم، "حول تحرير التجارة"، مركز المشروعات الدولية، واشنطن، 2006.
4. إكرام عبد الرحيم، "التحديات المستقبلية للتكتل الاقتصادي العربي- العولمة و التكتلات الإقليمية البديلة"، مكتبة مدبولي، ط1، مصر 2002
5. أندرو دي سيزلاقي، مارك جي والاس، ترجمة جعفر ابو القاسم احمد، "السلوك التنظيمي و الأداء"، الإدارة العامة للبحوث، السعودية، 1991.
6. بشاريزيد الوليد، "المفاهيم الإدارية الحديثة"، دار الياض للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
7. جمال قاسم حسن ومحمد إسماعيل، "تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية"، صندوق النقد العربي، ابريل 2012.
8. حبيب الله، محمد رحيم التركستاني، "التسويق الدولي"، دار اعلام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
9. خالد محمد السواحي، "التجارة والتنمية"، دار المناهج، عمان، 2006.
10. مجيد الكرخي، "تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المئوية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص57. حمدي مصطفى المعاز، "أنظمة الرقابة الحديثة في منشآت الأعمال"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1987
11. رائد محمد عبد ربه، "التسويق الدولي"، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
12. رضا عبد السلام، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010.
13. رضوان المحمود العمر "التسويق الدولي" دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
14. رنان مختار، "التجارة الدولية و دورها في النمو الاقتصادي"، منشورات الحياة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.
15. رياض بن جليلي، "برنامج سياسات تطوير القدرة التنافسية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 83، السنة الثامنة، مايو 2009.
16. زايري بلقاسم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، دار الأديب للنشر والتوزيع، وهران، 2006.
17. زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، "إدارة الأعمال الدولية- منظور سلوكي و استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009.
18. زهير ثابت، "كيف تقيم أداء الشركات و العاملين"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
19. زيرمي نعيمة، "التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق"، مرجع سابق.
20. زينب احمد عزيز حسين، "نموذج استراتيجي متعدد الأبعاد لتقييم الأداء- إطار مقترح".
21. ساكر العربي و بتصرف، "الاقتصاد الكلي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة 1، 2006.
22. سامي عفيفي حاتم، "الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي و التجارة الدولية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
23. سعيد فرحات جمعة، "الأداء المالي لمنظمات الأعمال"، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2000.
24. السيد محمد احمد السريتي، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2009.
25. صديق محمد عفيفي، "التسويق الدولي نظم التصدير و الاستيراد"، مكتبة عين شمس، الطبعة 10، مصر، 2003.
26. صلاح الدين حسن السيسي، "نظم المحاسبة و الرقابة و تقييم الأداء في المصارف و المؤسسات المالية"، دار الوسام، بيروت، لبنان، 1998.
27. طاهر محسن الغالبي، وائل محمد إدريس، "أساسيات الأداء و بطاقة الأداء المتوازن"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009.
28. طاهر مرسي عطية، "إدارة الأعمال الدولية"، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001.

29. عادل المهدي: "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الدار المصرية اللبنانية، بدون سنة نشر.
30. عادل محمد خليل، منظمة التجارة العالمية إنشاؤها وآلية عملها"، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط.
31. عبد السلام أبو قحف، "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
32. عبد اللطيف بن اشهو، "عصرنة الجزائر حصيلة و افاق 1999-2000"، الفا ديزيان، باريس، فرنسا، فيفري، 2004.
33. عبد الواحد العفوري، "العولمة و الجات-الفرص و التحديات"، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000.
34. علي عباس، "إدارة الأعمال الدولية"، الأردن، دار الحامد، 2007.
35. علي عبد الفتاح ابو شرار، "الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات"، دار المسيرة، الأردن، 2010.
36. عمر صخري، "التحليل الاقتصادي الكلي"، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1999.
37. عمرو خير الدين: "التسويق الدولي"، بدون ذكر دار النشر، 1996.
38. غول فرحات، "التسويق الدولي"، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
39. فريد النجار، "الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
40. فريد النجار، "التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية" الدار الجامعية، 2008، مصر.
41. مجدي محمود شهاب، "الاقتصاد الدولي: نظريات التجارة الخارجية: النظام الاقتصادي الجديد للتجارة العالمية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007.
42. محمد دياب، "التجارة الدولية في عصر العولمة"، دار المهمل اللبناني للدراسات و التوثيق، الطبعة الأولى، 2010.
43. محمد سرور الحريري، "استراتيجيات إدارة التسويق الدولي والعالمي: مدخل علمي متكامل لإدارة التسويق الدولي والعالمي"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
44. محمد عبد العزيز عبد الله، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي"، ط1، دار النقاش، الأردن، 2006.
45. محمد ناجي حسن خليفة، "النمو الاقتصادي"، دار القاهرة، مصر، 2001.
46. محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي-تحليلي"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2000.
47. محمود بيبلي، "الحقوق التفاوضية الأولية في منظمة التجارة العالمية"، المركز الوطني لسياسات الزراعة، وزارة الزراعة، آذار 2009.
48. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
49. محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
50. محمود يونس، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993.
51. مصطفى بابكر، "الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات"، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 50، فبراير 2006، ص 4-7.
52. منيرة عبد الله العتيبي، "محاضرات إدارة الأعمال الدولية الفصل الثالث"، جامعة الملك سعود، 2011.
53. ميراندا زغلول رزق، "التجارة الدولية"، كلية التجارة، بها، جامعة الزقازيق، مصر، 2010.
54. نوري منير "التسويق الدولي" ديوان المطبوعات الجامعية، 2015.
55. نوري منير، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
56. نيفين حسين شمت، "التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
57. وديع عدنان، "التنافسية تحدي الاقتصاديات العربية"، المعهد العربي للتخطيط، 2005.
58. وليد عبد مولا، "محددات الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل إلى الدول العربية"، سلسلة الخبراء المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 42، يونيو 2011.
59. يوحنا ال ادم، سليمان اللوزي، "دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات"، دار المسيرة، عمان، 2000.

III. الرسائل والأطروحات

60. رفيقة بلقاسم، "النظام القانوني لمنظمة التجارة العالمية وإشكالية الانضمام لها"، أطروحة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014-2015.
61. بلعة جويبة، "دراسة تحليلية للمنظمة العالمية للتجارة وتداعياتها على الاقتصاد الجزائري"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، سطيف، 2014-2015.
62. بن الطيب إبراهيم، "عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015-2016.
63. بن طيب زهية، "التجارة الخارجية في الجزائر"، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008.
64. بن هدى أمال، "الاتفاقيات التجارية الإقليمية على ضوء قواعد منظمة التجارة العالمية"، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013.
65. بوخاري بولرباح، "اقتراح نموذج لقياس أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية" -، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2016-2017.
66. حسين شنيبي، "التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.
67. دليلة طالب، "الانفتاح التجاري وأثره على النمو الاقتصادي في الجزائر (دراسة قياسية للفترة 198-2013)"، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015.
68. زايد مراد، "دور الجمارك في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.
69. رفيقة بسكري، النظام القانوني لمنظمة التجارة العالمية وإشكالية الانضمام لها، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014-2015.
70. سعدي يحيى، "تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2017.
71. الصادق بوشنافة، "الأثار المحتملة لانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة على قطاع صناعة الأدوية -حالة مجمع صيدال-"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.
72. ظافر محمد حمود، "القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الخارجية"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
73. عبد الرحمن العايب، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف، 2010-2011.
74. عبد القادر عبيدلي، "تنافسية اقتصادات الدول العربية في ظل تحرير التجارة الدولية 2005-2014"، أطروحة دكتوراه جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
75. عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر وأثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008.
76. عبدوس عبد العزيز، سياسة الانفتاح التجاري ودورها في رفع القدرة التنافسية للدول: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010-2011.
77. فارس فضيل، "أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2004.
78. محمد سارة، "الاستثمار الأجنبي في الجزائر-دراسة حالة اوراسكوم"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
79. لرقط فريدة، تنمية المزايا التنافسية خارج قطاع المحروقات في الجزائر من أجل اندماج كفاء في الاقتصاد العالمي، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباسن سطيف، 2015-2016.

80. محمد سارة، الاستثمار الاجنبي في الجزائر دراسة حالة اوراسكوم، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2009-2010
81. محمد سيد محمد محمد حسين، "التسويق الدولي ودوره في اقتحام الأسواق الدولية"، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، الجامعة الافتراضية الدولية، 2010.
82. وعيل ميلود، "المحددات الحديثة للنمو الاقتصادي في الدول العربية وسبل تفعيلها: حالة الجزائر، مصر، السعودية- دراسة مقارنة خلال الفترة 1990-2010"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

## II. المقالات والملتقيات

83. امال براهيمية، عبد المالك بضيف، "تنافسية الاقتصاديات العربية : التقييم واليات التطوير"، حوليات جامعة قلمة، العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، مارس، 2016 ..
84. ايثار عبد الهادي ال فيجان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الرابع والخمسون، 2005
85. ابراهيم ابو جازية، "تعرف على ترتيب بلدك في مؤشر الابتكار العالمي 2017"، مقالة على موقع ساسة، 19 يوليو 2017.
86. المهدي مفتاح السريتين "مدى إمكانية استخدام مؤشرات تقييم الأداء في بيئة التصنيع الحديثة في القطاع الليبي"، المجلة الجامعة، العدد الخامس عشر، المجلد الثالث، 2013.
87. اياد طاهر محمد و صلاح حسن احمد، "الاستثمار الأجنبي غير المباشر و انعكاسه تداول الأسهم العادية -دراسة تطبيقية في سوق العراق للأوراق المالية-"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة السليمانية، 2013.
88. ايثار عبد الهادي الفيجان، "المقارنة المرجعية الإستراتيجية في صناعة الالكترونيات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والخمسون، 2005.
89. باشي احمد، "مقومات ومعوقات التكامل الاقتصادي العربي مع التركيز على مناطق التجارة الحرة"، الندوة العلمية الدولية حول: التكامل الاقتصادي العربي كألية لتحسين وتفعيل الشراكة العربية-الأوروبية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 8-9 ماي 2004.
90. براق محمد، عبيلة محمد، "دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقاربة: التسويق الدولي"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4.
91. بلحارث ليندة، "الاجراءات المتبعة من طرف السلطات العمومية لاجل ترقية الصادرات خارج المحروقات"، الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، 11-12 مارس 2014، جامعة البويرة ،
92. ابراهيم العيسوي، "التنافسية الوطنية والتنمية الشاملة"، ورقة مقدمة إلى ندوة: التنافسية والتنمية والتفتح الاقتصادي: التحديات والرهنات"، عقدت في تونس يومي 23-24 أكتوبر، 2003، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003.
93. بن زكورة العونية، مسعودي وهيبية، "اثر الانفتاح التجاري خارج قطاع المحروقات على النمو الاقتصادي في الجزائر-دراسة قياسية 2000-2014"، المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمنت، المجلد 4، العدد 1، مارس 2017.
94. بن عربية مونية، نور الدين حامد، "دور بحوث التسويق في الدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة الحقيقة، العدد 32.
95. تسابت عبد الرحمان، "تأثير الواردات على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية حالة الجزائر (2010-1990)"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 05، أفريل 2014 .
96. تواتي نصيرة، "دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX في تعزيز الصادرات خارج المحروقات" الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات يومي 11-12 مارس 2014 جامعة مولود معمري كلية الحقوق و العلوم السياسية تيزي وزو 2014 .
97. جلال مسعد، ز.محتوت، "واقع الصادرات خارج المحروقات"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة قسنطينة 1، يومي 11-12 مارس 2014.
98. حاج بن زيدان، "اثر تقلبات أسعار البترول على النمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، مستغانم، العدد 1، جوان 2011.

99. حاكمي بوحفص، "تنوع الاقتصاد وأفاق فك الارتباط بالنفط: دراسة حالة الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السابع.
100. حاكمي بوحفص، "تنوع الاقتصاد وأفاق فك الارتباط بالنفط : دراسة حالة الجزائر"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد التاسع.
101. حسان خضر، "الاستثمار الأجنبي المباشر: تعاريف وقضايا"، سلسلة دورية بقضايا التنمية في الأقطار العربية، السنة الثالثة، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2004.
102. جمال الدين زروق، "واقع السياسات التجارية العربية وآفاقها في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية"، المعهد العربي للتخطيط.
103. حليبي وهيبة، بلمقدم مصطفى، بوزيدي سعاد، "تفاعل التكتلات الاقتصادية والمستجدات العالمية"، الملتقى الدولي الثاني بعنوان: التكامل الاقتصادي العربي الواقع والأفاق"، الأغواط، 17-19 افريل، 2007.
104. حمزة العوادي، "سياسة تنمية الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات ومتطلبات نجاحها"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 1، 2016، جامعة أم البواقي، الجزائر .
105. حيزية هادف، "التكامل الاقتصادي العربي وإستراتيجيته المرتقبة مستقبلا"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013 .
106. حسان خضر "مؤشرات أداء التجارة الخارجية"، المعهد العربي للتخطيط، ابريل، 2005.
107. جاسم حسين، "تقارير: التنوع الاقتصادي لدول مجلس التعاون الخليجي"، مركز الجزيرة للدراسات، 14 أوت 2014.
108. جمال لطرش، شريف بقة، "العوامل البيئية الخارجية المؤثرة على الأداء التصديري في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، جوان 2017
109. خالد الخثلان، "إشكالية العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي في الدول الاخذة بالنمو الاقتصادي : التطبيق الاحصائي على المغرب، باستخدام OLS"، مقالة بجامعة الملك سعود، الرياض، (بدون سنة) نشر.
110. دريس رشيد، "انعكاس الانفتاح التجاري في الجزائر على هيكل ميزان مدفوعاتها خلال الفترة 2000-2012"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، 2014 .
111. مراد كواشي، "بطاقة الأداء المتوازن وأهميتها في تقييم أداء المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 34، ديسمبر 2010.
112. رفيق نزاري، هارون الطاهر، "اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام اختبار منهج الانحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة (ARDL)"، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 44، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
113. رفيق نزاري، هارون الطاهر، "اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام اختبار منهج الانحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة (ARDL)"، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 44، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.
114. زايري بلقاسم، "تسهيل التجارة وتحديات الإصلاح التجاري في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 5، 2008 .
115. سامي بن حملة، "معوقات تطور الصادرات خارج مجال المحروقات في الجزائر"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة قسنطينة 1، يومي 11-12 مارس 2014.
116. سحر طلال ابراهيم، "تقويم أداء الوحدات الاقتصادية باستعمال بطاقة الأداء المتوازن: دراسة تطبيقية في شركة زين السعودية للاتصالات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والثلاثون، 2013.
117. سعودي بلقاسم، سعودي عبد الصمد، "دور برامج الاستثمارات العمومية في تنوع الاقتصاد الجزائري ورفع معدلات النمو الاقتصادي 2001-2014"، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، كلية الاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد الأول 2016.
118. السعيد بوشول وآخرون، "المقاولاتية كإستراتيجية للتنوع الاقتصادي: دراسة حالة المملكة العربية السعودية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07.
119. سعيدي وصاف، "تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الباحث، 2012، العدد 16 .
120. شروق علي الشهري، نشوى مصطفى محمد، "اثر الانفتاح التجاري على المديونية الخارجية في مصر"، بحث مقدم في جامعة الملك سعود .

121. شوقي بورقية، "التميز بين الكفاءة والفعالية والفاعلية والأداء"، حوار علمي، جامعة الملك عبد العزيز، 09/06/2010.
122. صالح العصفور، "سياسات التنافسية"، دورية جسر التنمية، العدد 115، الكويت، المعهد العربي للتخطيط، 2012.
123. صالح بلاسكة، نور الدين مزياني، "مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات: دراسة مقارنة شركتي الحضنة والمراعي"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 4، ديسمبر 2013.
124. صلاح عبد القادر النعيمي، سناء عبد الرحيم سعيد، "تقويم أداء بعض الشركات الصناعية بأسلوب المقارنة المرجعية الافتراضية: دراسة ميدانية في الشركات العامة للاسمنت(العراقية الشمالية - الجنوبية)"، البحوث الإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد، 2009.
125. صلاح عبد القادر النعيمي، سناء عبد الرحيم سعيد، "تقويم أداء بعض الشركات الصناعية بأسلوب المقارنة المرجعية الافتراضية: دراسة ميدانية في الشركات العامة للاسمنت(العراقية الشمالية - الجنوبية)" البحوث الإدارية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2009.
126. طارق قندوز وقاسمي السعيد، "تحديات ورهانات إستراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات"، جامعة المسيلة، الجزائر.
127. طالب دليلة، "قياس اثر الانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1980-2012"، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد الرابع، الجزء 2، سبتمبر 2015.
128. عاطف لافي مرزوك، عباس مكي حمزة، "التنوع الاقتصادي وأبعاده في بلدان الخليج وممكنات تحقيقه في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة العاشرة، المجلد الثامن، العدد 31، 2014.
129. عبد الرحيم محمد، "قياس الأداء، النشأة والتطور التاريخي والأهمية"، ورقة عمل مقدمة في ندوة قياس الأداء في المنظمات الحكومية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، فبراير 2007.
130. عبد العزيز عبدوس، "سياسة الانفتاح التجاري ودورها في تحسين الإنتاجية في المؤسسات الجزائرية كمؤشر تنافسية مع التركيز على مؤشر إنتاجية العامل"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013.
131. عبد الله عبد الله السنفي، "الأداء التصديري للمنشآت الإنتاجية في اليمن: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد الأول، 2004.
132. عبد الله ياسين، "تفعيل الشراكة الأوروبية الجزائرية كإستراتيجية لتجسيد الانفتاح التجاري مقاربة وصفية تحليلية"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 1، مارس، 2017.
133. عبد الملوك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الأول، 2001.
134. عبد الملوك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الأول، نوفمبر 2001.
135. عبد النعيم دفلور وآخرون، "الاقتصاد الجزائري وضرورة التنوع الاقتصادي في ظل تقلبات أسعار النفط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
136. عبد الوهاب شمام، أمال بوسمينة، "التحالف الاستراتيجي ودوره في دخول المؤسسات للأسواق الدولية"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، 2014.
137. علي عبد الله، "الأداء المتميز"، ورقة عمل في المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 8-9 مارس 2005.
138. عمر محمود أبو عيدة، "الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين"، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة - نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16-17/10/2012.
139. عمر محمود أبو عيدة، "الدخول إلى الأسواق الخارجية: العقبات والموانع -دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين"، ورقة عمل ضمن المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية"، رام الله، فلسطين، 16-17/10/2012.

140. عياش قويدر وإبراهيمي عبد الله ، " أثار انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة بين التفاؤل و التشاؤم "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد2.
141. عيسى محمد الغزالي، "التجارة الخارجية والتكامل الاقتصادي والإقليمي"، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد81، مارس 2009.
142. فييحة ونوغي و فريدة لرقط، "الخصوصية بين خلفيات المصالح الرأسمالية و مبررات إصلاح الاقتصاديات النامية"، ملتقى حول اقتصاديات الخصوصية و الدور الجديد للدولة. جامعة سطيف، 2004.
143. فريد كورتل، "أشكال ومحددات الاستثمار الأجنبي المباشر مع الإشارة لواقعه في الدول العربية و بعض الدول النامية"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري و أعمال مصرفية الكترونية. جامعة فيلادلفيا، عمان الأردن، 4-5 يوليو، 2007.
144. فيصل هلولي، "التجارة الخارجية بين اتفاق الشراكة المتوسطة والانضمام الى منظمة التجارة العالمية"، مجلة الباحث، العدد11، 2012.
145. قتال منير، "الهيئات المرافقة لدعم الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات يومي 11-12 مارس 2014 جامعة مولود معمري كلية الحقوق و العلوم السياسية تيزي وزو 2014.
146. لبنى علي آل خليفة، "التنافسية الدولية ومؤشرات قياسها: دراسة حالة مملكة البحرين"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، م28، العدد1، 2011.
147. لرقط فريدة، "تنمية المزايا التنافسية خارج المحروقات في الجزائر من اجل اندماج كفى في الاقتصاد العالمي"، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015-2016.
148. م.علي طالب شهاب، "أهم مقومات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد البصري"، مجلة دراسات البصرة ، السنة الرابعة ، العدد12، 2011.
149. مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية. "التكامل مع الاقتصاد العالمي: تجربة البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي"، ورقة عمل ضمن المؤتمر الإسلامي ، الدورة 20، للجنة الدائمة للتعاون الاقتصادي والتجاري (كومسيك)، 2006.
150. محمد اسماعيل ، جمال قاسم حسن، "محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية"، ورقة عمل مقدمة لصندوق النقد الدولي، جوان 2017.
151. محمد الصغير قريشي، "عمليات المصادر الخارجية كمدخل لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة ، 22-23/11/2011.
152. محمد أمين لزعر "سياسات التنوع الاقتصادي تجارب دولية وعربية"، المعهد العربي للتخطيط .
153. محمد امين لزعر، "التعريف بمفهوم التنوع الاقتصادي وأهدافه ومحدداته"، المعهد العربي للتخطيط.
154. محمد أمين لزعر، "الدول العربية وتنوع الصادرات"، المعهد العربي للتخطيط، العدد 135، 2017.
155. محمد امين لزعر، "سياسات التنوع الاقتصادي : تجارب دولية وعربية"، المعهد العربي للتخطيط، 2013.
156. محمد سليمان عواد، "اثر مصادر المعلومات التصديرية في الأداء التصديري للشركات المصدرة الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد2، العدد4، 2006.
157. محمد سليمان عواد، "أنواع المعلومات التصديرية و أهميتها من وجهة نظر الشركات المصدرة الأردنية"، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد التاسع والعشرين، العدد5، 2014.
158. محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد24، السنة2، ديسمبر، 2003.
159. محمد مدياني، فاطمة الزهراء ، "الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في رفع القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد31، جامعة أدرار، الجزائر، 2014.
160. مدياني محمد، طلحاوي فاطمة الزهراء، "تحليل وقياس القدرة التنافسية الدولية - دراسة مقارنة بين الجزائر-السعودية-ماليزيا"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عشر للأعمال: الاستدامة و التنافسية في الأعمال ، 18-20 ابريل 2016

161. مراد كواشي، "آليات نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة: دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مؤسسات الاسمنت العمومية في الجزائر"، العدد 33، المجلد9، العراق، 2013
162. مشتاق باركر، "الاستثمار المباشر وتجربة الشرق الأوسط"، المجلة الاقتصادية، مركز النشر الاقتصادي ، الرياض، العدد9، 1990.
163. مصراوي منيرة، يوسف رشيد، "واقع تحرير التجارة الخارجية و تأثيرها على الاقتصاد في الجزائر"، مجلة دفاتر بوداكس، العدد07، 2017،
164. معتصم فضل عبد الرحيم عبد الحميد، فتح الرحمن الحسن المنصور، "بطاقة الأداء المتوازن ودورها في تقويم الأداء بالصندوق القومي للمعاشات"، مجلة العلوم الاقتصادية ، السودان، الحجم 16 العدد 02.
165. ملاك شرف الدين، "الانفتاح التجاري و التوازنات الكلية لاقتصاديات شمال إفريقيا-دراسة حالة موازين مدفوعات الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة 2000-2013"، مجلة تاريخ العلوم، العدد السابع، مارس، 2017،
166. موراد مهنان، رضوان بن عروس، "الانفتاح التجاري وأثره على ميزان المدفوعات دراسة قياسية لحالة الجزائر خلال الفترة (1990-2013)"، الأفاق للدراسات الاقتصادية العدد الثاني.
167. موسى باهي، كمال رواينية، " التنوع الاقتصادي خيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في البلدان النفطية: حالة البلدان العربية المصدرة للنفط"، المجلة الجزائرية للتنمية، العدد5، ديسمبر 2016.
168. ناجي تواتي، " السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
169. نادية بلوكاريف، علي رعاد، "التنمية المالية، الانفتاح التجاري والنمو الاقتصادي في الجزائر: دراسة قياسية"، مجاميع المعرفة، العدد2016، 2.
170. نور الهدى حداد، "استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد16 ، 2014.
171. نور الهدى حداد، هاني الضمور، "العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد2، 2011
172. نور الهدى حداد، هاني الضمور، "العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد2، 2011.
173. نوي نبيلة، " تقييم نتائج النموذج التنموي القائم على عوائد النفط في الجزائر والحاجة لنموذج جديد قائم على التنوع الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ن العدد 15، 2016،
174. نوي نبيلة، "تقييم نتائج النموذج التنموي القائم على عوائد النفط في الجزائر والحاجة لنموذج تنموي جديد قائم على التنوع الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد15، 2016،
175. نويبة عمار، "اقتصاد دولي"، مطبوعة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2013-2014،
176. هالة صبري، "منظمة التجارة العالمية و المشاركة العربية و المتطلبات و الإمكانيات"، مجلة المنتدى، العدد 175، افريل 2000،
177. هاني الضمور، "الأداء التصديري للمنشآت الصناعية في الأردن"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد26، 1999،
178. هاني حامد الضمور، "مشكلات التصدير السلمي للأسواق الأوروبية"، مجلة جامعة الملك سعود، م16، العلوم الادارية(2)، الرياض، 2004.
179. هاني حامد الضمور، "مشكلات التصدير السلمي للأسواق الأوروبية: الأزهار الأردنية كحالة خاصة"، مجلة جامعة الملك سعود، م16، العلوم الإدارية(2)، الرياض، 2004.
180. هاني حامد الضمور، وسام احمد عبد الله علاوي، " اثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد4، العدد2، 2008، الجامعة الأردنية، الأردن.
181. هدروق احمد، "دراسة قياسية لأثر الاستثمار الأجنبي المباشر ورأس المال البشري على النمو الاقتصادي في المدى البعيد- حالة الجزائر 1970-2012"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، جامعة ديبجي فاري، المدينة، العدد 2، سبتمبر، 2014.

183. يوسف مسعداوي، "القدرات التنافسية ومؤشراتها"، ورقة عمل في المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 9-8 مارس، 2005.

#### IV. المطبوعات والتقارير

##### 1. المطبوعات

186. قاسم الحجاج، "محاضرات مقياس نظريات التكامل والاندماج الدولي"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012.  
187. مداحي محمد، "التسويق و التسويق الدولي"، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة الماستر قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2016-2017.  
188. مداحي محمد، "التسويق والتسويق الدولي"، مطبوعة موجهة الماستر قسم العلوم التجارية، جامعة اكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر.

##### 2. التقارير

189. التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2017.  
190. التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2006.  
191. التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2014.  
192. التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2016.  
193. تقرير التنافسية العربية، الإصدار الأول، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.  
194. التقرير الوطني الأول، لتنافسية الاقتصاد السوري، هيئة تخطيط الدولة، مشروع دعم الجاهزية التنافسية، 2007.  
195. المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، سوريا، تموز 2011.  
196. المرصد الوطني للتنافسية، "التنافسية في الفكر الاقتصادي"، تموز 2011.  
197. الجريدة الرسمية رقم 85 الصادرة في 22 ديسمبر 2002.  
198. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35 في 20/07/2003، المتضمن لقانون التجارة الخارجية الذي جاء لسد الفراغ القانوني الناتج عن احتكار الدولة لنشاط المبادلات الدولية.  
تصريح لوزير التجارة، "إجراءات عديدة اتخذت لترقية ودعم الصادرات خارج المحروقات منذ تحول الجزائر إلى اقتصاد السوق"، جريدة النهار يوم 2013/12/23  
200. رئاسة مجلس الوزراء -هيئة تخطيط الدولة- "مشروع دعم الجاهزية التنافسية"، التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري، 2007.  
201. صندوق النقد الدولي، "سبل التعايش مع انخفاض أسعار النفط في سياق تراجع الطلب"، 2015.  
202. صندوق النقد الدولي، "قضايا اقتصادية: إشراك البلدان الفقيرة في النظام التجاري العالمي"، رقم 37، 2006  
203. صندوق النقد العربي، "تقرير الاقتصاد العربي الموحد 2014"  
204. مرسوم تنفيذي رقم 96-93 مؤرخ في 03 مارس 1996، يتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة، جريدة رسمية عدد 16، بتاريخ 06 مارس 1996.  
205. المندوبية السامية للتخطيط، "تسهيل التجارة بالإشارة إلى دول عربية"، الأمم المتحدة، نيويورك، 7 نوفمبر 2005،  
206. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "قواعد تيسير التجارة كعامل لتمكين التجارة: الخيارات والمتطلبات"، 22 افريل، 2014.  
207. معهد التخطيط القومي، "رؤية مستقبلية لعلاقات ودوائر التعاون الاقتصادي المصري الخارجي- الجزء الأول: خلفية سياسية"، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 149، مصر، مارس، 2002.  
208. المعهد العربي للتخطيط، "المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول"، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد 75، يوليو/تموز، السنة السابعة، 2008.  
209. المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية"، الإصدار الأول، 2003، الكويت.

210. المعهد العربي للتخطيط، "سياسات التنافسية"، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد 115، يوليو/تموز 2012، السنة الحادي عشر، 2012.
211. المنظمة الليبية للسياسات والاستراتيجيات (LOOPS)، "القدرة التنافسية للاقتصاد الليبي ومتطلبات الارتقاء"، يونيو 2016.
212. مؤتمر الأمم المتحدة- الأونكتاد -، "استعراض سياسات العلوم والتكنولوجيا والابتكار"، 2014.
213. مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية (UNCTAD)، "تسوية النزاعات - المنظمة العالمية للتجارة -"، الأمم المتحدة، نيويورك و جنيف، 2003.
214. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، "مناخ الاستثمار في الدول العربية مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار"، 2016.

**I. Ouvrages et articles**

1. Alexis Catanzaro, "Influence des services d'accompagnement à l'export sur les ressources et la performance internationale des exportatrices précoces", Thèse de Doctorat, Université Montpellier 1, Décembre 2014
2. Bellone.F,Guillou.S,Nesta.L, "Innovation et primes à l'exportation : une analyse empirique sur données d'entreprises françaises », Economie et prévision N°197-198,2011 .
3. Ben youcef Zghidi Afef Zaim Imed, " Stratégie d'adaptation du produit et performance à l'export : effets du secteur d'activité et des caractéristiques internes de l'entreprise",AIMS, sans année.
4. Fernandez, « Les nouveaux tableaux de bord des décideurs », 2eme Ed , Paris, 2007.
5. A.KHEMAKHEM , « La dynamique du contrôle de gestion », édition Bordas, PARIS, 2eme ed.,
6. A.Silem, « Image de la performance des entreprises : La performance théories, perceptions et pratiques »,Ed faculté des sciences économiques et de la gestion, Safex,1992,.
7. AbdouniAbdeljabar et SaidHanchane« La dynamique de la croissance économique et de l'ouverture dans les pays en voie de développement: quelque investigations empiriques à partir des données de Panel », Institut d'Economie Publique à Marseille (HESS-CNRS) et Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail(CNRS),Décembre 2003,.
8. Alan.M.Rugman, Simon Collinson,Richard.M.Hodgetts, " International business ",4Ed Pearson,U.K,2006,.
9. Algex, Recueil de procédures du commerce extérieur algérien,2011,.
10. Amar el fani et Hajar , "L'effet de l'ouverture commerciale sur la croissance économique en Algérie: application du modèle VAR", Revue Algérienne de développement économique N°06 , Juin 2017 .
11. Andreas Mitschke,"The influence of National Competition policy on the International competitiveness of Nations", Physicaverlag Heidelberg,Germany,2008.
12. Anne-GaelleJolivot, Marketing International ,2<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2013.
13. Annick Bourguignon, « Peut -on définir la performance », Revue Française de comptabilité, N°269,1995, ARROUS . J, " Les théories de la croissance , la pensée économique contemporaine »,Tome1, Ed du Seuil, Paris.
14. Bellone.F,Guillou.S,Nesta.L, "Innovation et primes à l'exportation : une analyse empirique sur données d'entreprises françaises », Economie et prévision N°197-198,2011.
15. Benissad Hocine, « L'ajustement structurel-objectifs et expériences », Alim ed,1994.
16. BILKEY W. J. (1978),"An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firm", Journal of International Business Studies, 8(1)
17. Boulé Pierre, « L'impact de l'internationalisation sur la strategie des ressources humaines en milieu PME : Une étude réalisée dans le secteur du meuble au Quebec », mémoire pour obtention du gradeM.A ,Faculte des etudessuperieures de l'Universite LAVAL ,Canada,juin99
18. Bouzidi M'hamsadjiNachida: " 5 essais sur l'ouverture de l'économie Algérienne", Algérie, ENAG éditions, 1998
19. BrigitteDriath, Christian Goujet, « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance », Ed Dunod,Paris,2002.
20. Caldera.A, « Innovation and exporting:evidence from Spanich manufacturing firms",Review of world Economics
21. Cavusgil, S.T., "International Marketing Research: Insights intoCompany Practices", Research in Marketing,1984.
22. Chevalier et autres, « Gestion des ressources humaines, édition Deback, université Québec, 1993.
23. Corinne Pasco, Berhi,"Marketing International",4ème Ed, Dunod, Paris, 2002.

24. Craig.C,Julien,Zafar.U,Ahmed, « The impact of barriers to export on export marketing performance »,Journal of GobaMarketing,Southern Cross Business School,2005.
25. Daniel Johson, « Exportation et croissance économique : une analyse empirique sur le Togo », Revue du CAMES ,sciences sociales et humaines,SerieB,vol7,N°2, 2006.
26. DekkicheDjamel, "L'impact de l'ouverture sur la croissance économique de l'Algérie",mémoire de magister en économie ,Université Essania , Oran ,Algerie ,2011-2012.
27. Elena BeleskaSpasova, « Determinants and measures of export performance-comprehensive literature Review », JCEBI,Vol 1,N°1,2014.
28. Encyclopédie Wikipédia, Consulter le site : <https://ar.wikipedia.org>
29. [fac.ksu.edu.sa/sites/.../nmwdhj\\_strtyjy\\_mtdd\\_lbd\\_ltqym\\_Id.pdf](http://fac.ksu.edu.sa/sites/.../nmwdhj_strtyjy_mtdd_lbd_ltqym_Id.pdf)
30. Francois Gauthier, « Relations économiques internationales », Les Presses de l'université Laval, saint -Foy,1992
31. Fulbert Gero Amoussouga ,Mavor Michel Agbodan, « Les facteurs de performance de l'entreprise », John LibbeyEurotext, Paris, 1995.
32. Henri Savall, Veronique Zardet, « Maitriser les couts et les performances cachés », 1995Ed Economica,Paris
33. Hafidllias et Dani el KebirMaachou, "Investissement direct étranger en Algérie attractivité et opportunités", Revue d'Economie et de Développement, volume 6 N°110 ,2015
34. INSEAD,WIPO, "The global Innovataion Index " ,2017-Algeria/Economy Profiles- "tenth Ed ,2014,2015,2016,2017.
35. INSEAD,WIPO, « The global Innovataion Index 2017-Algeria/Economy Profiles- "tenth Ed ,2017.
36. INSEAD,WIPO, « The global Innovataion Index 2017-Algeria/Economy Profiles- "tenth Ed ,2017,p186.
37. International Bank,"World Development", Report 1987: Chapter 5", 1987Jean-Marc Siroen, "L'OMC et la mondialisation des économies", Centre d'études et de recherches économiques et sociales appliquées, paris, Mai 1998.
38. JesusArteaga Ortiz ,Ruben Fernandez Ortiz, « Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises :Une proposition intégrative »,Revue Internationale P.M.Evol.21, n°2,2008
39. KATSIKEAS, C. S., LEONIDOU, L. C., & MORGAN, N. A. (2000), "Firm-level export performance assessment: review, évaluation, and development", Journal of Academy of Marketing Science, 28(4).. On Line: <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070300284003#page-1>
40. Laabas, Belkacem, Abdmoulah, Walid, "Assessment of Arab export competitiveness in international market using trade indicators 2000-2006", API WPS 1010, 2010
41. LAROUSSE BORDAS , 1997.
42. Leonidou,L.C, « Export barriers :non- exporters perceptions », International Marketing Review,vol2,n°1,1995.
43. Leonidou.L.C, « Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis Journal of Management, vol 3.
44. M.Cincera,"Les grandes étapes de l'intégration économique européenne ",notes de cours NCI,(pas d'année),p.2. Consulter :[homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC1.PDF](http://homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC1.PDF)
45. M.Marchesnay, « La stratégie », Ed OPU, Alger,1988.
46. MahranMeskeh,Gllego Virginie, « Le retailing Mix à l'international : standardisation ou adaptation ? Le cas des hypermarchés français au Moyen-Orient », Centre d'études et de recherches Appliquées a la gestion( CERAG), cahier de recherche, N°2011-02 .
47. Malo J.L et Mathe J.C, « L'essentiel du contrôle de gestion », Edition d'Organisation, Paris,2000.

48. Manon ENJOLRAS, Christophe SCHMIT, « Le lien entre innovation et exportation en PME : Proposition d'un nouveau paradigme pour comprendre cette relation », 13<sup>e</sup> Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, CIFEPME, 2016.
49. Manon ENJOLRAS, Christophe SCHMIT.
50. Marie Paul Verlaeten, « Les aspects théoriques du commerce international et de la protection », Développement des investigations sur l'ajustement à long terme, 1991.
51. Mathilde Lemoine, Philippe Madiès, Thierry,
52. Mathilde Lemoine, Philippe Madiès, Thierry, « Les grandes questions d'économie et de finance internationales », Ed de boeck, 2<sup>ème</sup> ed, 2012.
53. Maurice Catin et Christophe Van Huffel, « l'impact de l'ouverture économique sur la concentration spatiale dans les pays en développement », Revue Région et Développement, N°20,.
54. Mc Fetridge, Donald G, « La compétitivité : notions et mesures », Ottawa, Industries, Canada, avril 1995
55. Michel E. Porter, « The competitive advantage of nations », Harvard Business Review, March-April, 1990.
56. Michel Porter, « L'avantage concurrentiel des nations », Paris, Inter édition, 1993.
57. Michèle Rioux, « Théories des firmes multinationales et des réseaux économiques transnationaux », centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Institut d'études internationale de Montréal, Canada, Mars 2012.
58. Minh Huan Luong, Pierre Yves Leo, « Les antécédents de la performance à l'export des PMEa : un modèle hiérarchisant les déterminants, application au Vietnam », sans Ed, sans année.
59. Mohamed Ammar, « Les dynamiques d'Intégration Régionale dans le monde », 2013.
60. Nadim Nour, « Algérie : Economie cherche diversification », L'Actuel ». N°104, Magazine de l'économie et du partenariat, les nouvelles revues Algeriennes, ANEP, Regie Presse, Alger, Juin, 2009,.
61. Nacera Arrouche, « Accompagnement des entreprises algériennes à l'export: Portées et limites », Algerian business performance review, N°12, 2017.
62. Nasreddine Benchikh, « Choix stratégiques en matière d'exportation hors hydrocarbures: référence au cas de l'Algérie », thèse de doctorat, faculté des sciences économiques et commerciales, université d'Oran, 2010-2011.
63. Nathalie Costa, « Veille et benchmarking », Ellipses Edition Marketing S.A, 2008.
64. Nathalie Prime et autres, « Marketing international, développement des marches et management multiculturel ».
65. OCDE "benchmark definition of foreign direct investment, third edition, Paris, 1999,.
66. OMC, « Qu'est-ce que l'Organisation mondiale du commerce ? », sur le site officiel de l'OMC : <https://www.wto.org>
67. On website : <http://www.equip-project.org/tool-4-diversification-domestic-and-export-dimensions/>
68. Organisation mondiale du commerce, « division de l'information et des relations avec les médias » ; 2<sup>ème</sup> édition, Genève, Suisse ; 2001..
69. Organisation Mondiale de la propriété intellectuelle OMPI. Consulter : [http://www.wipo.int/econ\\_stat/ar/economics/gii/gii\\_2016.html](http://www.wipo.int/econ_stat/ar/economics/gii/gii_2016.html)
70. Paul Pinto, « La performance durable », Ed Dunod, Paris, 2003,.
71. Philippe Lorino, « Méthodes et pratiques de la performance », 3<sup>ème</sup> Ed, Edition d'Organisation, Paris, 2001.
72. Pla-Barber. J., Alegre. J., « Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a sciencebased industry. International », Business Review 16, 2007.

73. Robert Johnston, Stan Brignall, Lin Fitzgerald, "Good Enough' performance Measurement :A- Trade- off between activity and action", Journal of the operational research society, Vol53, N°3, PartSpecial Issue :PerformanceManagement, March 2002
74. Raluca Mogos Descotes, "L'efficacité des programmes d'accompagnement à l'export", La fabrique de l'exportation, Université de Lorraine
75. Racha Ghayad, « Les facteurs déterminants de la performance globale des banques islamiques », Thèse de Doctorat en sciences de gestion , l'Université de Caen, 2002.
76. Robert Le Duff et autres, « Encyclopédie de la gestion et du management », Ed Dalloz, Paris, France, 1999.
77. Rosenstein, Rodan, « Problems of industrialization of eastern and south-eastern Europe », Economic Journal, Vol 33, 2011.
78. Robert Johnston, Stan Brignall, Lin Fitzgerald, "Good Enough' performance Measurement :A- Trade- off between activity and action", Journal of the operational research society, Vol53, N°3, PartSpecial Issue :PerformanceManagement, March 2002
79. SANGEETA Kh. & THANOS V. & PERDIKIS N. (2010), "The Impact of Trade Barriers on Export Strategies: Evidence from India", p 1-18,. On Line: [www.ecomod.net/sites/default/files/document.../1131.docx](http://www.ecomod.net/sites/default/files/document.../1131.docx)
80. Stephane Garelli, «The fundamentals and hystory of competitiveness », IMD world competitiveness yearbook, June 2014.
81. UNCATAD, Environment, " International competitiveness and Development: lessons from empirical studies", TD/B/WG ,6/10-12 Sept, 1995.
82. United Nations Industrial Développement Organization (UNIDO), « Diversification-Domestic and Export Dimensions », April 2015 .
83. Venkatraman.N, Vasudevan Ramanujam, « Measurement Of Business Performance In Strategy Research », The Academy of management Review, Vol 11, Issue 4, USA, Oct 1986.
84. Wissem Ben Marzouk, Neji Bouslama, "Les Variables de contrôle de la performance à l'export : Quelques recommandations empiriques", Proceeding of the marketing Spring Colloquy, Vol2, May 2016
85. Yan Castonguay, "Les effets de la stratégie d'exportation et des facteurs organisationnels sur la performance de l'entreprise : La situation des PME manufacturières de la région de Chaudière –Appalaches ", essai pour l'obtention du grade de MBA Gestion internationale, faculté des sciences de l'administration, Université LAVAL, Novembre 2005.
86. WORLD ECONOMIC FORUM , « What is competitiveness ? », 2000.
87. World Economic forum, « The world competitiveness report », 15th ed, Switzerland :IMD international Lausanne", 1995.
88. World Economic Forum, « World Competitiveness Report », 1999.

مواقع الانترنت

## II. Les sites web

89. le Bulletin du F.M.I sur : <https://www.imf.org/external/arabic/pubs/ft/survey/so/2016/NEW052016Aa.pdf>.
90. [html: tradeandconomy.com](http://tradeandconomy.com)
91. <http://faculty.ksu.edu.sa/monirah/DocLib3/Forms/AllItems.aspx>

92. [http://fdsp.ummto.dz/images/data/activites\\_scientifiques/seminaires/promotion\\_exportations\\_hors\\_hydrocarbures/](http://fdsp.ummto.dz/images/data/activites_scientifiques/seminaires/promotion_exportations_hors_hydrocarbures/)
93. [http://fdsp.ummto.dz/images/data/activites\\_scientifiques/seminaires/promotion\\_exportations\\_hors\\_hydrocar](http://fdsp.ummto.dz/images/data/activites_scientifiques/seminaires/promotion_exportations_hors_hydrocar)
94. [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cimem7d5\\_ar.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cimem7d5_ar.pdf)
95. <http://www.abhatoo.net.ma>
96. <http://www.algex.dz>
97. <http://www.annalkindi.net> consulter le 03/08/2017
98. <http://www.arab-api.org>
99. <http://www.arab-api.org>
100. <http://www.cagex.dz/>
101. <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20170522/112827.html>
102. <https://ar.wikipedia.org>
103. <https://vb.ckfu.org/>
104. <https://www.commerce.gov.dz/ar>
105. <https://www.commere.gov.dz>
106. <https://www.ennaharonline.com>
107. <https://www.sasapost.com/global-innovation-index-2017/>
108. <https://www.sasapost.com/global-innovation-index-2017/>
109. <https://www.saudiexports.sa>
110. <https://www.weforum.org>
111. [ierc.kau.edu.sa/GetFile.aspx?...](http://ierc.kau.edu.sa/GetFile.aspx?...)
112. Wikipedia, L'encyclopédie libre. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wassily\\_Leontief](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wassily_Leontief)
113. Wikipedia, L'encyclopédie libre . <https://fr.wikipedia.org/wiki/Benelux> .
114. World Bank, «World development report 1996 from plan to market”, Washington,D.C,Oxford university press, September,1996,
115. Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur « ALGEX », <http://www.algex.dz>
116. [www.enssea.net/enssea/majalat/2218.pdf](http://www.enssea.net/enssea/majalat/2218.pdf)
117. [www.min.commerce.dz](http://www.min.commerce.dz)
118. [www.sesric.org/files/article/225.pdf](http://www.sesric.org/files/article/225.pdf)
119. <https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-is-competitiveness/>
120. <https://www.economist.com>
121. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

فهرس الجداول، الأشكال  
والملاحق



أ. فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	صبيغ التكامل والمميزات المرفقة بها.	34
2-1	الاختلافات بين منظمة التجارة العالمية " OMC " والاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة"	41
1-2	مكونات مؤشر التنافسية الكلي المعزز للنمو.	80
2-2	أوزان المؤشر المعزز للنمو.	80
3-2	مؤشرات ومشروعات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر (2003-2015).	91
4-2	تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2016) .	91
5-2	التوزيع القطاعي لإجمالي الناتج المحلي الداخلي.	96
6-2	تطور الميزان التجاري للفترة ( 2000 – 2016 ).	98
7-2	تطور حجم الواردات حسب طبيعة السلعة المصدرة خلال الفترة (2015-2016).	102
8-2	تطور حجم الصادرات حسب طبيعة السلعة المصدرة خلال (2015-2016)	103
9-2	أهم الدول المستوردة من للجزائر 2015-2016 .	104
10-2	أهم الدول المصدرة للجزائر 2015-2016 .	104
11-2	تطور حجم التجارة العربية للسلع و الخدمات بالمليار دولار للفترة 2005-2014.	105
12-2	تطور حجم التجارة العربية للسلع و الخدمات (الصادرات و الواردات) بالمليار دولار 2005-2014.	106
13-2	تطور الميزان التجاري للدول العربية للسلع و الخدمات للفترة (2005 -2014).	106
14-2	توزيع الناتج المحلي الإجمالي على القطاعات الاقتصادية.	130
15-2	تطور مؤشرات الانفتاح التجاري في الجزائر خلال الفترة (2000-2012) .	131
16-2	مؤشرات محيط أعمال التجارة الخارجية - الجزائر - للفترة 2012-2016.	132
17-2	مؤشرات التركيز والتنوع للمنتجات الجزائرية في للفترة 2012-2015.	134
18-2	مؤشر التركيز والتنوع السلعي لصادرات الجزائر مقارنة بدول الخليج .	136
19-2	مؤشر التركيز والتنوع السلعي لصادرات الجزائر مقارنة بدول المغرب العربي.	137
20-2	مقارنة مؤشر عدد المنتجات المصدرة.	137
21-2	تكلفة التصدير.	138
22-2	عدد المستندات اللازمة لإتمام عملية التصدير.	138
23-2	الوقت اللازم لإتمام عملية التصدير.	138
24.2	تطور وتنوع الصادرات من خلال الهامش المكثف والموسع	141
25-2	مكونات مؤشر الابتكار العالمي	143
26.2	قائمة الدول العشرة الأوائل في مؤشر الابتكار العالمي	143
27.2	مقارنة تطور ترتيب بعض الدول العربية مع الجزائر حسب مؤشر الابتكار العالمي (2012-2016)	144
1.3	الأسباب الدافعة والمحفزة للتصدير	164
2.3	مكونات البيئة المؤثرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية	172
3.3	سلم معوقات التصدير من خلال الدراسات	227
1-4	المؤسسات الخمسة الأولى المصدرة خارج المحروقات للثلاثي الأول 2017	234
2-4	قائمة جائزة أحسن مصدر خارج المحروقات للفترة (2007-2016)	235
3-4	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	247
4-4	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة	248
5-4	توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي	249
6-4	توزيع مفردات الدراسة حسب طبيعة الملكية	249
7-4	توزيع مفردات الدراسة حسب توفر المؤسسة لقسم خاص بالتصدير	250
8-4	توزيع مفردات الدراسة حسب توفر المؤسسة لموقع خاص	250

الملاحق

250	توزيع مفردات الدراسة حسب اللغات المتاحة في الموقع	9-4
251	توزيع مفردات الدراسة حسب دور الموقع	10-4
251	توزيع مفردات الدراسة حسب تحصيل المؤسسة على شهادات الجودة	11-4
252	توزيع وحدات الدراسة حسب تاريخ أول عملية تصدير	12-4
252	توزيع وحدات الدراسة حسب عدد الأسواق المصدر إليها	13-4
253	توزيع وحدات الدراسة حسب وجهة الأسواق التصديرية	14-4
253	توزيع وحدات الدراسة حسب عدد المنتجات المصدرة	15-4
254	توزيع وحدات الدراسة حسب عدد المنتجات قيد التصدير	16-4
254	توزيع وحدات الدراسة حسب عدد المنتجات التي ترغب المؤسسة تصديرها	17-4
255	توزيع وحدات الدراسة حسب إجمالي المبيعات	18.4
255	توزيع وحدات الدراسة حسب مبيعات التصدير	19-4
256	توزيع وحدات الدراسة حسب نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات	20-4
257	توزيع وحدات الدراسة حسب الأرباح الإجمالية	21-4
257	توزيع وحدات الدراسة حسب الأرباح من التصدير	22-4
258	توزيع وحدات الدراسة حسب نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية	23-4
259	توزيع وحدات الدراسة حسب طبيعة الملكية	24-4
259	توزيع وحدات الدراسة حسب حجم المؤسسة	25-4
259	توزيع وحدات الدراسة حسب عدد العمال	26-4
260	توزيع وحدات الدراسة حسب تاريخ التأسيس	27.4
260	توزيع وحدات الدراسة حسب قطاع النشاط	28.4
261	توزيع وحدات الدراسة حسب سنوات الخبرة التصديرية	29.4
262	عرض النتائج الخاصة بمدى استخدام المؤشرات الكمية في قياس الأداء التصديري	1-ا
265	عرض النتائج الخاصة بمدى استخدام المؤشرات غير الكمية في قياس الأداء التصديري	2-ا
267	عرض النتائج الخاصة باستخدام المؤشرات الكمية وغير الكمية لقياس الأداء التصديري	3-ا
269	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بدوافع المؤسسة الاقتصادية لتصدير منتجاتها في الأسواق الدولية	ب-1
272	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالأهداف التصديرية المحققة	ب-2
274	عرض نتائج الإجابات المتعلقة باليد العاملة التي تتوفر عليها المؤسسة	ب-3
275	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بسياسة تطوير اليد العاملة	ب-4
278	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بسياسة تسويق المؤسسة لمنتجاتها للأسواق الخارجية.	ب-5
280	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالسياسة التنافسية للمؤسسة	ب-6
282	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بنظام المعلومات المتوفر في المؤسسة	ب-7
285	عرض نتائج الإجابات المتعلقة بمصادر المعلومات التصديرية	ب-8
288	عرض النتائج الخاصة ب"السياسة التصديرية المتبعة"	ب-9
290	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب"مرافقة الدولة للمؤسسة"	ج-1
292	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب"علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة والدعم"	ج-2
295	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب"المعلومات التي توفرها الهيئات الوطنية للمرافقة والدعم"	ج-3
298	عرض النتائج الخاصة ب"محور" دعم الدولة والهيئات المختصة لمرافقة المؤسسات المصدرة خارج قطاع	ج-4
300	عرض نتائج الإجابات المتعلقة ب"المعوقات التصديرية"	د
303	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المؤشرات المالية وغير المالية المستخدمة على معدل الأداء التصديري)	A-1
304	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير استخدام المؤشرات المالية وغير المالية في قياس معدل الأداء	A-2
305	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية شاملة على نسبة المبيعات التصدير.	A-3
306	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية مفصلة على نسبة المبيعات التصدير	A-4
307	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية شاملة على نسبة أرباح التصدير	A-5

308	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير السياسة التصديرية مفصلة على نسبة أرباح التصدير	A.6
310	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة والهيئات المرافقة شاملة. على نسبة مبيعات التصدير من	A.7
311	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة مفصلة على نسبة مبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية.	A.8
312	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة شاملة على نسبة الأرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.	A.9
313	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير دعم الدولة مفصلة على نسبة الأرباح التصدير من الأرباح الإجمالية.	A.10
314	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المعوقات على نسبة المبيعات التصدير من المبيعات الإجمالية	A.11
315	نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير المعوقات على نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية	A.12

## II. فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	نمط التجارة الدولية تبعاً لنظرية هكشر- أولين.	10
2-1	الإنتاج و التصدير وفقاً لنموذج الفجوة التكنولوجية.	15
3-1	نظرية دورة حياة المنتج.	18
4-1	مراحل التكامل الاقتصادي الإقليمي.	34
5-1	النموذج الهرمي لأنواع أشكال غزو الأسواق.	49
1-2	أولويات التنافسية العربية.	70
2-2	عوامل التنافسية.	79
3-2	الهيكل العام للمؤشر الإجمالي للتنافسية العربية.	82
4-2	مساهمة صادرات المحروقات وخارج المحروقات من إجمالي الصادرات.	99
5-2	تطور الميزان التجاري للفترة (2000-2015).	101
6-2	تقسيمات التنوع الاقتصادي.	125
7-2	حصة الصناعات التحويلية في صادرات الدول العربية النفطية وغير النفطية	139
8-2	التصنيف التكنولوجي للصادرات	145
1.3	أساليب الدخول للأسواق الخارجية	162
2.3	مراحل دخول المؤسسة الأسواق الدولية	167
3.3	أهم استراتيجيات التسويق التصديري	188
4.3	علاقة الأداء الاقتصادي بالأداء الاجتماعي	193
5.3	الركائز الأربع للأداء المستدام	194
6.3	مثلث الأداء	196
7.3	مستويات تقييم الأداء المؤسسي	200
8.3	التمثيل البياني لنظرية الاختيار الذاتي	212

### III. الملاحق

■ الملحق رقم (01): الاستبيان

#### استبيان بحث لأطروحة دكتوراه

سيدي المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته في إطار التحضير لشهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وفي إطار معالجة موضوع بحثنا حول "تقييم الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الانفتاح التجاري العالمي" - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج المحروقات - . تم تصميم هذا الاستبيان الموجه الى المسؤولين السامين في هذه المؤسسات بهدف الوقوف على واقع الأداء التصديري لدى مؤسسات محل الدراسة سعيا لتحسين أدائها التصديري. فالرجاء التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بما يعبر عن وجهة نظركم حول الموضوع، وذلك بوضع إشارة (x) في الخانة أو الخانات المناسبة لرأيكم مع إمكانية التعليق أو إضافة أي أمر ترونه ضروريا في أماكن النقاط التي تعقب بعض الإجابات التي تحتل وجود عناصر لم يتم ذكرها. ونشكركم سلفا على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم لملا بيانات هذا الاستبيان، بما يخدم البحث العلمي والمؤسسات معا. علما بان المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ولن يشار لمؤسستكم نهائيا في تقرير البحث. ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

اسم المؤسسة الموجه لها هذا الاستبيان : .....

المقر في ولاية .....

الايمل .....

ضع الإجابة الملائمة في الفراغ الموافق و الإشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك

معلومات عامة عن المستجوب

- الوظيفة : المدير العام ..... نائب المدير العام ..... مدير قسم التسويق ..... مدير قسم التصدير .....
  - الخبرة في نفس الوظيفة : اقل من 5 سنة ..... من 09-05 سنة ..... من 10-14 سنة ..... 15 سنة فأكثر .....
  - التخصص العلمي : تسويق دولي ..... التجارة الدولية ..... اقتصاد .....
- ( تخصصات أخرى الرجاء تحديد ) .....

خصائص المؤسسة

- طبيعة الملكية : عمومية ..... خاصة .....
- حجم المؤسسة : كبيرة ..... متوسطة ..... صغيرة ..... مصغرة .....
- عدد العمال : اقل من 10 ..... 10-49 ..... 50-250 ..... 250 فأكثر .....
- تأسيس المؤسسة : منذ اقل من 5 سنوات ..... 5-9 سنة ..... 10-14 سنة ..... 15-19 سنة ..... منذ 20 سنة فأكثر .....
- قطاع نشاط : .....
- سنوات الخبرة التصديرية : اقل من 5 سنوات ..... 5-9 سنوات ..... 10-14 سنة ..... 15 سنة فأكثر .....
- تتوفر المؤسسة على موقع على شبكة الانترنت : نعم ..... لا .....
- اللغات المتاحة في الموقع : العربية ..... الفرنسية ..... الانجليزية .....
- لغات أخرى : (الرجاء تحديدها) .....
- دور الموقع على الشبكة العالمية : بيع ..... ترويج ..... اتصالات

## الملاحق

- شهادات الجودة التي تم تحصيلها (أو في طور التحصيل) :  
ISO 26000 ..... ISO 22000 ..... ISO 14000 ..... ISO 9001 ..... جائزة الأداء.....
- شهادات أخرى (الرجاء تحديدها).....
- أول عملية تصدير كانت في سنة: ..... والبلد المصدر له هو.....
- عدد أسواق التصدير: (.....) وتضم دول تنتهي إلى :
- الدول العربية وعددها.....، الدول الإفريقية وعددها.....، الدول الأوروبية وعددها.....، دول من قارة أمريكا وعددها.....، دول أخرى (الرجاء تحديدها).....
- عدد المنتجات خلال السنوات الخمسة الأخيرة حسب تصنيفها :

العبارة	عددتها
المنتجات المصدرة	
المنتجات قيد التصدير	
المنتجات التي ترغب المؤسسة تصديرها	

- يوجد داخل المؤسسة قسم خاص بتقييم الأداء التصديري : نعم لا
- معدل الأداء التصديري خلال الفترة (2012 - 2016) من فضلكم يتم اختيار الرقم الموافق لكل إجابة حيث:

**رقم 1:** نسبة نمو ما بين (0% - أقل من 10%) ، **رقم 2:** نسبة نمو ما بين (10% و أقل من 20%) ، **رقم 3:** نسبة نمو ما بين (20% و أقل من 30%) ، **رقم 4:** نسبة نمو ما بين (30% و أقل من 40%) ، **رقم 5:** نسبة نمو أكثر من 40%

العبارة	نسبة النمو (%) من سنة لأخرى				
	2016	2015	2014	2013	2012
إجمالي المبيعات					
مبيعات التصدير					
نسبة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات					
الأرباح الإجمالية					
الأرباح من التصدير					
نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية					

أولاً: استخدام المؤسسة مؤشرات مالية وأخرى غير مالية لقياس الأداء التصديري

الرقم	المؤشر	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق
1	يعتبر مؤشر مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
2	يعتبر حجم مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
3	تعتبر نسبة مبيعات التصدير مقارنة بالمبيعات الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
4	تعتبر الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
5	تعتبر الأرباح من التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
6	تعتبر نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
7	تعتبر حصة السوق للتصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
8	تعتبر حصة السوق للتصدير منذ أول عملية تصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري			
9	يعتبر عدد الأسواق المصدر إليها من مؤشرات قياس الأداء التصديري			

## الملاحق

10	يعتبر عدد المنتجات و/أو الخدمات الجديدة المصدرة من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
11	يعتبر مدى تحقيق أهداف التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
12	يعتبر مدى تحقيق رضا الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
13	يعتبر مدى الحفاظ على الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
14	يعتبر مدى كسب زبائن جدد في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
15	تعتبر جودة الخدمات من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
16	تعتبر نوعية العلاقة بين مؤسستكم و الموزع الأجنبي من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
17	تعتبر سمعة مؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
18	يعتبر وفاء الموزع الأجنبي لمؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
19	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم لعرض منتجاتها و/أو خدماتها المصدرة من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
20	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بنمو حجم المبيعات للخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
21	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالإرباح المحصلة من التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
22	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لحصة السوق المرتبطة بالنشاط التصديري لمؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
23	يعتبر رضا الإدارة العامة بالنسبة لتوسع وامتداد مؤسستكم في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
24	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لتجربة اختراق مؤسستكم الأسواق في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري		
25	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لتحقيق أهداف التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري		

### المحور الثاني: السياسة التصديرية المتبعة من طرف المؤسسة

الدوافع التصديرية				
الرقم	العبارة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق
1	دافع المؤسسة للتصدير هو المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات			
2	دافع المؤسسة للتصدير هو توفير فرص تسويقية في الأسواق الخارجية			
3	تعتبر المؤسسة أن التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي			
4	دافع المؤسسة للتصدير هو تنفيذ الاتفاقيات تجارية			
5	دافع المؤسسة للتصدير هو خلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي			
6	دافع المؤسسة للتصدير هي التحفيزات المقترحة من هيئات حكومية			
7	تعتبر المؤسسة التصدير مجرد تجربة تسويقية في الخارج			

الأهداف التصديرية التي تم تحقيقها				
الرقم	العبارة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق
8	استطاعت المؤسسة اختراق أسواق جديدة			
9	استطاعت المؤسسة ابتكار منتجات جديدة			
10	استطاعت المؤسسة طرح أكثر من منتج			
11	استطاعت المؤسسة كسب المكانة المميزة للمؤسسة في السوق المحلي			
12	استطاعت المؤسسة كسب مكانة مميزة في السوق الأجنبي			

## الملاحق

			استطاعت المؤسسة الحصول على شهادات الجودة	13
			استطاعت المؤسسة السيطرة على التكاليف	14
			استطاعت المؤسسة تنوع و تجديد طرق وأساليب العمل	15
			استطاعت المؤسسة تشجيع السلوكات الإبداعية وتطويرها	16
			استطاعت المؤسسة استيعاب تقنيات تكنولوجيا جديدة	17
<b>اليد العاملة المتوفرة</b>				
			الرقم	العبارة
		موافق	موافق بدرجة	غير موافق
				تمتلك المؤسسة يد عاملة مؤهلة للتصدير أو للتسويق الدولي
				تمتلك المؤسسة يد العاملة ذات تخصص في التسويق الدولي أو احد فروعها
				تمتلك المؤسسة يد عاملة تتقن اللغات الأجنبية
<b>سياسة تطوير اليد العاملة</b>				
			الرقم	العبارة
		موافق	موافق بدرجة	غير موافق
				تقوم المؤسسة بتكوين اليد العاملة بشكل دوري
				تقوم المؤسسة بتوفير لليد العاملة زيارات مهنية للخارج
				تقوم المؤسسة بتنظيم ورشات ومؤتمرات
				تقوم المؤسسة بتشجيع اليد العاملة المبدعة والمبتكرة
				تقوم المؤسسة بتحفيز اليد العاملة
				تقوم المؤسسة بإدخال التكنولوجيات الحديثة في وسائل العمل
<b>سياسة تسويق المنتجات للأسواق الخارجية</b>				
			الرقم	العبارة
		موافق	موافق بدرجة	غير موافق
				تقوم المؤسسة بتنفيذ خطة التسويق
				تقوم المؤسسة باختيار مندوبي المبيعات وأساليب البيع
				تقوم المؤسسة بتسويق المنتج وفق المعايير والمقاييس الدولية
				تقوم المؤسسة بتأمين المنتج النهائي
				تقوم المؤسسة بإعطاء الأولوية لجودة المنتج
				تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على المنتج بشكل مستمر
				تقوم المؤسسة بنوع الغلاف ومدى جاذبيته
				تقوم المؤسسة بالاسم التجاري
				تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها على أساس التكلفة
				تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس الطلب
				تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس المنافسة
				تقوم المؤسسة باختيار القنوات التوزيعية حسب الوجهة
				اختيار وكلاء من الدولة المستوردة على أساس جودة الخدمات المقدمة
				تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق الطرق الحديثة (المواقع الالكترونية و التواصل الاجتماعي).
				تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها بمختلف الطرق (المشاركة في المعارض والصالونات)
<b>السياسة التنافسية مقارنة بالمنافسين</b>				
			الرقم	العبارة
		موافق	موافق بدرجة	غير موافق
				تمتيز المؤسسة بميزة إدخال تكنولوجيات حديثة
				تمتيز المؤسسة بجودة المنتج
				تمتيز المؤسسة بامتلاكها براءة اختراع
				تمتيز المؤسسة بأسعار منتجاتها التنافسية
				تمتيز المؤسسة بالعلاقة جيدة / سعر
				تمتيز المؤسسة بامتلاكها شهادات متطلبات التصنيع السليم
				تمتيز المؤسسة بالتطوير المستمر لمنتجاتها
				تمتيز المؤسسة بابتكار منتجات جديدة
				تمتيز المؤسسة بالصورة والسمعة

## الملاحق

51	تتميز المؤسسة باليد العاملة المؤهلة و المتخصصة			
52	تتميز المؤسسة ببرامجها المتعلقة بالإشهار والإعلان			
53	تتميز المؤسسة بقنوات التوزيع			
54	تتميز المؤسسة بالخدمة ما بعد البيع			
55	تتميز المؤسسة بتوفر شبكة المعلومات عن الأسواق الخارجية			
56	تتميز المؤسسة بمشاركة في المعارض و الصالونات الدولية			
<b>نظام المعلومات التصديرية</b>				
الرقم	العبارة	موافق	موافق بدرجة	غير موافق
57	المعلومات عن السوق التصديري			
58	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالمنافسة الداخلية والخارجية في الأسواق التصديرية			
59	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بتكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع حاجات الأسواق			
60	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة العلاقات الدبلوماسية بين الحكومة الأجنبية			
61	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الاستقرار السياسي في الدولة الأجنبية			
62	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالطلب الحالي والمستقبلي على المنتجات في الأسواق			
63	تهتم المؤسسة بالمعلومات الاقتصادية في الدول المصدر إليها			
64	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالأنماط الاستهلاكية في الأسواق التصديرية			
65	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بقوة الأسواق التصديرية من حيث إنتاجها للسلع			
66	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية وفق المعايير			
67	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالاختلاف والتشابه الثقافي بين الأسواق التصديرية			
68	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الانسجام أو الاختلافات الثقافية والعرقية في			
69	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة البنية التحتية للتوزيع المادي (النقل) في			
70	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بمدى وطبيعة البنية التحتية للاتصالات في الأسواق			
71	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالظروف المناخية والجغرافية في الأسواق التصديرية			
72	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتعريف الجمركية والضرائب في الأسواق التصديرية			
73	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوثائق والإجراءات والحصص المفروضة في الأسواق			
74	تهتم المؤسسة بالقوانين والتشريعات المتعلقة بدخول الأسواق التصديرية			
<b>مصادر المعلومات التصديرية</b>				
الرقم	العبارة	موافق	موافق بدرجة	غير موافق
75	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الزيارات الشخصية للأسواق الأجنبية			
76	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الاتصالات الشخصية مع الوكلاء والموزعين في			
77	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المعارض و الصالونات التجارية المشاركة فيها			
78	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المؤتمرات و الندوات و المنتديات التجارية			
79	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من البيانات الموثقة مثل (الكتب و المقالات و			
80	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الهيئات و المراكز التجارية و الهيئات المكلفة			
81	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شركات الخدمات مثل (الطيران -الجمارك -			
82	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شبكة الانترنت و قواعد البيانات الالكترونية			
83	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من القنصليات و السفارات الأجنبية			

المحور الثالث : دعم الدولة و الهيئات المرافقة للمؤسسات الاقتصادية المصدرية خارج قطاع المحروقات من أجل ترقية أدائه التصديري

<b>دور الدولة في مرافقة المؤسسة</b>				
الرقم	العبارة	موافق	موافق بدرجة	غير موافق
1	تقوم الدولة بتوفير الإطار القانوني و التنظيمي الملائم لترقية الصادرات			
2	تقوم الدولة بتوفير الشروط التقنية و التنظيمية الملائمة لدخول المنتجات الجزائرية إلى			
3	تقوم الدولة بإنشاء عدة هيئات مكلفة بدعم و ترقية الصادرات خارج المحروقات و			
4	تقوم الدولة بترقية و تطوير النشاطات المرتبطة بدعم المؤسسات قصد مواجهة تحديات			
5	تقوم الدولة بتقوية و تدعيم الإطار المؤسسي لمتابعة تشجيع الصادرات			
6	تقوم الدولة بالتنقيب الإحصائي للتجارة الخارجية والتي تسمح للمصدرين			
7	تقوم الدولة بإنشاء و تسيير الآليات و وسائل الدعم المختلفة لفائدة المؤسسات المصدرية			

## الملاحق

الرقم	العبرة	موافق	موافق بدرجة	غير موافق
8	تقوم الدولة بتوفير المرافقة التقنية المستمرة			
<b>علاقة المؤسسة مع الهيئات التي وفرتها الدولة للمرافقة و الدعم</b>				
9	المؤسسة على علاقة مع وزارة التجارة			
10	المؤسسة على علاقة مع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX			
11	المؤسسة على علاقة مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة CACI			
12	المؤسسة على علاقة مع الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات CAGEX			
13	المؤسسة على علاقة مع الجمعية الوطنية للمصيرين الجزائريين ANEXAL			
14	المؤسسة على علاقة مع صندوق ترقية و دعم الصادرات FSPE			
<b>المعلومات التي توفرها هذه الهيئات للمؤسسة</b>				
الرقم	العبرة	موافق	موافق بدرجة	غير موافق
15	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الاستقرار السياسي في الدولة			
16	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة العلاقات الدبلوماسية بين الجزائر و			
17	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الطلب الحالي و المستقبلي على المنتجات في			
18	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن تكاليف تكييف المنتجات لتتواءم مع			
19	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن المنافسة الداخلية و الخارجية في الأسواق			
20	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوضع الحالي لتطور الأسواق التصديرية			
21	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الاختلاف و التشابه الثقافي بين الأسواق			
22	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية للنقل في الأسواق			
23	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية للاتصالات في			
24	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الظروف المناخية و الجغرافية في الأسواق			
25	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن التعريفات الجمركية و الضرائب			
26	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن قوة الأسواق التصديرية من حيث إنتاجها			
27	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن اتجاهات الأنماط الاستهلاكية في الأسواق			
28	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوثائق و الإجراءات و الحصص المفروضة			
29	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن القوانين و التشريعات الأخرى المتعلقة			
30	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الانسجام أو الاختلاف الثقافي و			

حسب رأيكم و فيما يخص نشاطكم التصديري كيف يجب أن تكون السياسة الوطنية المثلى للدعم و المرافقة من طرف الدولة و الهيئات المكلفة بدعم نشاط المؤسسة التصديري .....

### المحور الرابع : المعوقات التصديرية

الرقم	العبرة	موافق	موافق بدرجة	غير
1	تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في شدة المنافسة الخارجية			
2	تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في تكييف المنتج			
3	تواجه المؤسسة مشاكل التسعير الخارجي			
4	تعاني المؤسسة من نقص الموارد المالية			
5	تعاني المؤسسة من ارتفاع تكاليف إنتاج السلع التصديرية			
6	تعاني المؤسسة من تعدد الإجراءات الإدارية			
7	تعاني المؤسسة من نقص الدعم و المرافقة			
8	تواجه المؤسسة من تعقد الإجراءات الإدارية			
9	تواجه المؤسسة ضعف البنية التحتية للصادرات			
10	تواجه المؤسسة ضعف البيئة و المناخ لاستثماري العام			
11	تعاني المؤسسة من عدم توفر المعلومات التصديرية الكافية			
12	تعاني المؤسسة من عدم كفاءة اليد العاملة			
13	تعاني المؤسسة من نقص الإنتاج			

## الملاحق

14	تواجه المؤسسة حواجز قانونية		
15	تعاني المؤسسة من نقص الطلبات		
16	تعاني المؤسسة من صعوبة تحديد الزبائن والموزعين		

يوجد معوقات أخرى (الرجاء تحديدها).....

### ■ الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الأساتذة	الرتبة	الكلية / الجامعة
أ. د. بن فرحات	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية / جامعة سطيف 1
أ. د. زايري بلقاسم	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية / جامعة وهران 2
أ. د. حاج صحراوي حمودي	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية / جامعة سطيف 1
د. العايب عبد الرحمن	دكتوراه	كلية العلوم الاقتصادية / جامعة سطيف 1
د. يعلى فاروق	دكتوراه	كلية العلوم الاجتماعية / جامعة سطيف 2
<b>مسؤولي بالهيئات والمؤسسات التي تم مقابلتها</b>		
المؤسسة	القسم	الوظيفة
ألجكس Algex	المديرية العامة	نائب المدير العام
Agrofilm Packaging	المديرية العامة	مسؤول التسويق
مجمع هاني Hani Groupe	المديرية العامة	المدير العام

### ■ الملحق رقم (03): عينة المؤسسات المصدرة حسب قطاع النشاط

المؤسسة	قطاع النشاط	الولاية
NCA ROUIBA	المنتجات الغذائية	الجزائر
SOUMAM	المنتجات الغذائية	بجاية
SPA SGEM GUEDILA	المنتجات الغذائية	بسكرة
SPA MAMI	المنتجات الغذائية	سطيف
EL BARAKA	المنتجات الغذائية	سطيف
SARL CASBAH	المنتجات الغذائية	الجزائر
FRUITAL	المنتجات الغذائية	الجزائر
CEVITAL	المنتجات الغذائية	بجاية
SARMOUK	المنتجات الغذائية	سطيف
LA BELLE	المنتجات الغذائية	الجزائر
SAMHA	الكهربائية الالكترونية	سطيف
SPA CONDOR	الكهربائية الالكترونية	برج
EURL SATEREX IRIS	الكهربائية الالكترونية	سطيف
ENAMC	الكهربائية الالكترونية	سطيف
CABEL	الكهربائية الالكترونية	الجزائر
ESSALEM ELECTRONICS	الكهربائية الالكترونية	الجزائر
SARL WAFI	الورق و الورق المقوى	الشرافة
WISSO LINGETTES	الورق و الورق المقوى	قسنطينة
DANOR	المنتجات الزراعية	بسكرة
HANI GROUPE	المنتجات الزراعية	بسكرة
AGRODATTES	المنتجات الزراعية	بليدة

## الملاحق

بسكرة	المنتجات الزراعية	ALIM AGROFOOD
سطيف	المنتجات الزراعية	BACHIR CHERIF TAYEB
بسكرة	المنتجات الزراعية	BENABDELHALIM
بسكرة	المنتجات الزراعية	AGRODATTES
بسكرة	المنتجات الزراعية	HADDOUD SALIM
بسكرة	المنتجات الزراعية	ZIBAN DATTES
برج بوعربريج	النسيج وصناعة الملابس	SAIM TEXTILE
باتنة	النسيج وصناعة الملابس	DOODLES CONFECTION
سطيف	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	AGRO-FILM PACKAGING
الجزائر	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	HIGHT PLAST
سطيف	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	METAPLAST
سطيف	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	المجمع الصناعي IENPC
الجزائر	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	CALPLAST
الجزائر	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	CONCORDAL
الجزائر	المنتجات البلاستيكية الزجاجية	SPLENDID

■ الملحق رقم (04): معامل الثبات ألفا كرومباخ

النسبة	العدد	البيان
100	35	عدد الملاحظات المقبولة
0	0	عدد الملاحظات المستثناة
100	35	مجموع الملاحظات
	عدد العناصر	معامل ألفا كرومباخ
	153	0.961

الملاحق رقم (05) : ملاحق SPSS

ثبات المقياس باستعمال قانون ألفا كرونباخ

Fiabilité

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
,946	153

### Statistiques de total des éléments

Alpha de	Corrélation	Variance de	Moyenne de	
,944	,680	1225,593	337,2286	يعتبر مؤشر مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,543	1230,541	337,4000	يعتبر حجم مبيعات التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,445	1235,487	337,5714	تعتبر نسبة مبيعات التصدير مقارنة بالمبيعات الإجمالية من مؤشرات
,945	,489	1237,316	337,5143	تعتبر الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,544	1230,482	337,4000	تعتبر الأرباح من التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري

,945	,570	1233,541	337,4000	تعتبر نسبة أرباح التصدير من الأرباح الإجمالية من مؤشرات قياس الأداء
,944	,696	1224,681	337,2857	تعتبر حصة السوق للتصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,592	1225,635	337,8000	تعتبر حصة السوق للتصدير منذ أول عملية تصدير من مؤشرات قياس
,945	,536	1232,182	337,3714	يعتبر عدد الأسواق المصدر إليها من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,282	1248,903	338,2571	يعتبر عدد المنتجات و/أو الخدمات الجديدة المصدرة من مؤشرات قياس
,946	,255	1254,429	338,4286	يعتبر مدى تحقيق أهداف التصدير من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,944	,699	1222,681	337,2857	يعتبر مدى تحقيق رضا الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء
,945	,321	1246,005	338,2286	يعتبر مدى الحفاظ على الزبائن في الخارج من مؤشرات قياس الأداء
,945	,366	1243,622	338,2857	يعتبر مدى كسب زبائن جدد في الخارج من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,944	,679	1224,903	337,4571	تعتبر جودة الخدمات من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,428	1244,644	338,3429	تعتبر نوعية العلاقة بين مؤسستكم و الموزع الأجنبي من مؤشرات قياس
,945	,586	1229,092	337,2857	تعتبر سمعة مؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,945	,483	1242,138	338,2571	يعتبر وفاء الموزع الأجنبي لمؤسستكم من مؤشرات قياس الأداء التصديري
,944	,798	1217,163	337,6857	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم لعرض منتجاتها و/أو خدماتها
,945	,667	1228,163	337,3143	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بنمو حجم المبيعات للخارج من
,945	,289	1249,491	337,2571	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالإرباح المحصلة من التصدير من
,944	,648	1223,785	337,7429	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لحصة السوق المرتبطة
,945	,629	1225,417	337,6286	يعتبر رضا الإدارة العامة بالنسبة توسع و امتداد مؤسستكم في الخارج من
,946	,201	1253,563	338,2857	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لتجربة اختراق مؤسستكم
,944	,743	1217,605	337,5714	يعتبر رضا الإدارة العامة لمؤسستكم بالنسبة لتحقيق أهداف التصدير
,947	-423	1280,669	337,0857	دافع المؤسسة للتصدير هو المساهمة في تنمية الصادرات خارج
,946	-012	1263,526	336,9429	دافع المؤسسة للتصدير هو توفر فرص تسويقية في الأسواق الخارجية
,946	-001	1262,928	337,8857	تعتبر المؤسسة أن التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي
,945	,398	1239,375	338,0857	دافع المؤسسة للتصدير هو تنفيذها لاتفاقيات تجارية
,945	,500	1243,264	337,0286	دافع المؤسسة للتصدير هو خلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي
,946	,019	1261,975	337,7143	دافع المؤسسة للتصدير هي التحفيزات المقترحة من هيئات حكومية
,947	-543	1286,306	338,4000	تعتبر المؤسسة التصدير مجرد تجربة تسويقية في الخارج
,945	,326	1247,163	337,1143	استطاعت المؤسسة اختراق أسواق جديدة
,946	,279	1245,879	337,3429	استطاعت المؤسسة ابتكار منتجات جديدة
,945	,326	1244,785	337,2571	استطاعت المؤسسة طرح أكثر من منتج
,946	,243	1251,694	337,2000	استطاعت المؤسسة كسب المكانة المميزة للمؤسسة في السوق المحلي
,944	,709	1226,541	337,4000	استطاعت المؤسسة كسب مكانة مميزة في السوق الأجنبي
,946	,275	1249,382	337,1714	استطاعت المؤسسة الحصول على شهادات الجودة
,944	,720	1221,829	337,3714	استطاعت المؤسسة السيطرة على التكاليف
,945	,585	1228,845	337,4857	استطاعت المؤسسة تنوع و تجديد طرق و أساليب العمل
,944	,637	1221,610	337,5143	استطاعت المؤسسة تشجيع السلوكيات الإبداعية و تطويرها
,945	,459	1234,294	338,0000	استطاعت المؤسسة استيعاب تقنيات تكنولوجية جديدة
,945	,588	1235,681	337,2857	تمتلك المؤسسة يد عاملة مؤهلة للتصدير أو للتسويق الدولي
,945	,650	1233,482	337,4000	تمتلك المؤسسة يد عاملة ذات تخصص في التسويق الدولي أو احد
,946	,011	1262,669	337,0857	تمتلك المؤسسة يد عاملة تتقن اللغات الأجنبية
,945	,488	1234,669	337,5143	تقوم المؤسسة بتكوين اليد العاملة بشكل دوري
,945	,314	1245,770	337,7714	تقوم المؤسسة بتوفير لليد العاملة زيارات مهنية للخارج
,945	,360	1240,445	337,7143	تقوم المؤسسة بتنظيم ورشات و مؤتمرات
,945	,374	1245,635	337,2000	تقوم المؤسسة بتشجيع اليد العاملة المبدعة و المبتكرة
,945	,772	1243,904	336,9143	تقوم المؤسسة بتحفيز اليد العاملة
,945	,584	1242,941	337,0000	تقوم المؤسسة بإدخال التكنولوجيات الحديثة في وسائل العمل
,945	,386	1246,358	337,2286	تقوم المؤسسة بتنفيذ خطة التسويق
,945	,527	1239,879	337,0571	تقوم المؤسسة باختيار مندوبي المبيعات و أساليب البيع
,945	,565	1240,232	337,0571	تقوم المؤسسة بتسويق المنتج وفق المعايير و المقاييس الدولية

,945	,502	1239,022	337,0857	تقوم المؤسسة بتأمين المنتج النهائي
,946	,200	1260,929	336,8000	تقوم المؤسسة بإعطاء الأولوية لجودة المنتج
,945	,742	1246,339	336,8857	تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على المنتج بشكل مستمر
,945	,377	1248,471	337,0000	تهتم المؤسسة بنوع الغلاف ومدى جاذبيته
,946	,000	1263,358	336,7714	تهتم المؤسسة بالاسم التجاري
,946	-,042	1264,222	336,8857	تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها على أساس التكلفة
,946	,268	1247,950	337,8571	تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس الطلب
,946	,226	1251,576	337,8000	تقوم المؤسسة بالتسعير على أساس المنافسة
,945	,445	1239,644	337,3429	تقوم المؤسسة باختيار القنوات التوزيعية حسب الوجهة
,944	,707	1226,600	337,4000	اختيار وكلاء من الدولة المستوردة على أساس جودة الخدمات المقدمة
,945	,464	1236,114	337,3429	تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق الطرق الحديثة(المواقع الالكترونية و
,945	,553	1234,904	337,0857	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها بمختلف الطرق) المشاركة في المعارض و
,945	,455	1242,728	337,0857	تميز المؤسسة بميزة إدخال تكنولوجيات حديثة
,946	,200	1260,929	336,8000	تميز المؤسسة بجودة المنتج
,945	,575	1227,182	337,6286	تميز المؤسسة بامتلاكها براءة اختراع
,945	,456	1240,358	337,2286	تميز المؤسسة بأسعار منتجاتها التنافسية
,946	,254	1255,928	336,8857	تميز المؤسسة بالعلاقة جودة / سعر
,945	,547	1239,941	337,0000	تميز المؤسسة بامتلاكها شهادات متطلبات التصنيع السليم
,945	,462	1252,692	336,8857	تميز المؤسسة بالتطوير المستمر لمنتجاتها
,945	,284	1250,852	337,1714	تميز المؤسسة باختراع منتجات جديدة
,946	,153	1260,185	336,8571	تميز المؤسسة بالصورة والسمعة
,945	,577	1236,210	337,2857	تميز المؤسسة باليد العاملة المؤهلة و المتخصصة
,945	,403	1239,055	337,6571	تميز المؤسسة ببرامجها المتعلقة بالإشهار والإعلان
,945	,474	1239,445	337,2857	تميز المؤسسة بقنوات التوزيع
,946	,192	1251,597	337,8571	تميز المؤسسة بالخدمة ما بعد البيع
,945	,488	1239,387	337,7143	تميز المؤسسة بتوفر شبكة المعلومات عن الأسواق الخارجية
,944	,776	1218,457	337,3143	تميز المؤسسة بمشاركاتها في المعارض و الصالونات الدولية
,945	,282	1251,375	337,0857	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالمنافسة الداخلية والخارجية في
,945	,341	1248,597	337,1429	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بتكاليف تكيف المنتجات لتتنواء مع
,946	,149	1254,526	337,3429	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة العلاقات الدبلوماسية بين
,946	,063	1259,751	337,3143	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الاستقرار السياسي في الدولة
,945	,470	1240,067	337,1429	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالطلب الحالي والمستقبلي على
,944	,656	1226,844	337,2571	تهتم المؤسسة بالمعلومات الاقتصادية في الدول المصدر إليها
,945	,603	1237,020	337,2571	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالأنماط الاستهلاكية في الأسواق
,945	,611	1230,017	337,4286	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بقوة الأسواق التصديرية من حيث
,945	,515	1241,087	337,1714	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوضع الحالي لتطور الأسواق
,945	,568	1235,146	337,1714	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالاختلاف والتشابه الثقافي بين الأسواق
,945	,532	1233,400	337,8000	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بدرجة الانسجام أو الاختلافات
,945	,569	1227,534	337,6286	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بطبيعة البنية التحتية للتوزيع المادي
,945	,513	1231,963	337,5143	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بمدى وطبيعة البنية التحتية
,945	,301	1246,079	337,7429	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالظروف المناخية والجغرافية في
,946	,248	1250,575	337,3143	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتعريف الجمركية والضرائب في
,945	,509	1234,845	337,5143	تهتم المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالوثائق والإجراءات والحصص
,945	,372	1244,457	337,3143	تهتم المؤسسة بالقوانين والتشريعات المتعلقة بدخول الأسواق التصديرية
,946	,205	1257,644	336,9429	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الزيارات الشخصية للأسواق
,946	,039	1261,299	337,2286	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الاتصالات الشخصية مع
,945	,437	1246,728	337,0857	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المعارض و الصالونات التجارية
,946	,216	1253,005	337,3714	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من المؤتمرات و الندوات و
,946	,139	1255,479	337,8571	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من البيانات الموثقة (مثل الكتب و

,945	,505	1241,341	338,2000	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من الهيئات و المراكز التجارية و
,946	,132	1257,810	338,3143	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شركات الخدمات مثل (
,946	-,063	1266,311	337,4286	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من شبكة الانترنت و قواعد
,946	,086	1259,365	338,4000	تستمد المؤسسة معلوماتها التصديرية من القنصليات و السفارات
,947	-,220	1272,476	337,3714	تقوم الدولة بتوفير الإطار القانوني و التنظيمي الملائم لترقية الصادرات
,946	,204	1253,467	338,3429	تقوم الدولة بتوفير الشروط التقنية و التنظيمية الملائمة لدخول
,946	,127	1255,550	337,4571	تقوم الدولة بإنشاء عدة هيئات مكلفة بدعم و ترقية الصادرات خارج
,946	,110	1258,776	338,4000	تقوم الدولة بترقية و تطوير النشاطات المرتبطة بدعم المؤسسات قصد
,946	,264	1248,487	337,4286	تقوم الدولة بتقوية و تدعيم الإطار المؤسسي لمتابعة تشجيع الصادرات
,945	,310	1248,585	338,3429	تقوم الدولة بالتنقيب الإحصائي للتجارة الخارجية الجزائرية والتي تسمح
,946	,190	1254,114	338,3429	تقوم الدولة بإنشاء و تسيير الآليات و وسائل الدعم المختلفة لفائدة
,945	,459	1237,365	337,6000	تقوم الدولة بتوفير المرافقة التقنية المستمرة
,945	,462	1243,087	337,0286	المؤسسة على علاقة مع وزارة التجارة
,945	,347	1246,316	337,0857	المؤسسة على علاقة مع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX
,947	-,128	1270,669	337,5143	المؤسسة على علاقة مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة CACI
,946	-,047	1265,358	337,3714	المؤسسة على علاقة مع الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات
,945	,520	1232,845	337,5143	المؤسسة على علاقة مع الجمعية الوطنية للمصريين الجزائريين ANEXAL
,946	,185	1251,081	337,9143	المؤسسة على علاقة مع صندوق ترقية و دعم الصادرات FSPE
,946	,159	1255,516	338,3143	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الاستقرار السياسي
,946	,165	1254,692	337,3143	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة العلاقات
,946	,078	1258,479	338,1429	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الطلب الحالي و المستقبلي
,946	,161	1254,440	338,1714	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن تكاليف تكييف المنتجات
,946	-,054	1265,323	338,1714	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن المنافسة الداخلية و
,946	-,017	1263,714	338,1429	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوضع الحالي لتطور
,946	,087	1258,087	337,9714	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الاختلاف و التشابه
,946	,068	1259,770	338,2286	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية
,945	,299	1246,173	337,9429	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن طبيعة البنية التحتية
,946	,145	1255,294	338,0000	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الظروف المناخية و
,946	,273	1248,173	337,6571	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن التعريف الجمركية و
,946	,146	1255,617	338,0286	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن قوة الأسواق التصديرية
,946	,223	1250,845	338,0857	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن اتجاهات الأنماط
,946	-,004	1263,092	338,2857	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن الوثائق و الإجراءات و
,945	,409	1240,114	337,9429	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن القوانين و التشريعات
,946	,099	1258,104	338,1143	توفر الهيئات المرافقة للمؤسسة معلومات عن درجة الانسجام أو
,946	,062	1259,664	337,4286	تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في شدة المنافسة الخارجية
,947	-,444	1285,928	338,1143	تواجه المؤسسة صعوبات تتمثل في تكييف المنتج
,946	-,059	1266,138	337,4571	تواجه المؤسسة مشاكل التسعير الخارجي
,946	,006	1262,585	337,3429	تعاني المؤسسة من نقص الموارد المالية
,946	,246	1249,903	338,2571	تعاني المؤسسة من ارتفاع تكاليف إنتاج السلع التصديرية
,947	-,329	1281,139	337,5143	تعاني المؤسسة من تعدد و تعقد الإجراءات الإدارية
,947	-,153	1270,610	337,4857	تعاني المؤسسة من نقص الدعم و المرافقة
,947	-,258	1278,375	337,5143	تواجه المؤسسة تعقيدات إدارية
,947	-,367	1283,224	338,2000	تواجه المؤسسة ضعف البنية التحتية للصادرات
,946	,197	1253,339	338,1143	تواجه المؤسسة ضعف البيئة و المناخ لاستثماري العام
,945	,295	1248,634	338,1143	تعاني المؤسسة من عدم توفر المعلومات التصديرية الكافية
,946	,234	1250,961	337,4571	تعاني المؤسسة من عدم كفاءة اليد العاملة
,945	,301	1247,034	337,2857	تعاني المؤسسة من نقص الإنتاج
,947	-,350	1280,350	337,3429	تواجه المؤسسة حواجز قانونية
,946	-,003	1262,911	337,9714	تعاني المؤسسة من نقص الطلبات

## الملاحق

,946	,018	1261,852	338,0286	تعاني المؤسسة من صعوبة تحديد الزبائن و الموزعين
------	------	----------	----------	---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يواجه الاقتصاد الجزائري تحديات الانفتاح التجاري العالمي والتنافسية الدولية التي تهيمن على العالم اليوم، وهو ما يفرض على الدولة الجزائرية إعطاء الأولوية لترقية الصادرات خارج المحروقات، خاصة وان الاقتصاد الجزائري يعاني من اعتماده الشبه كلي على مورد واحد ألا وهو المحروقات، وعجزه الكبير في تنوع الصادرات، رغم محاولات الدولة الجزائرية من خلال عدة إصلاحات للخروج من هذه التبعية، إلا أن محاولاتها كلها باءت بالفشل.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إيجاد حلول وتقديم اقتراحات لتحسين الأداء التصديري خارج قطاع المحروقات، من خلال قياس معدل الأداء التصديري وكذا تحليل اثر أهم العوامل المؤثرة عليه لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، من اجل استخلاص أهم الأسباب التي تعرقل مسار نشاطها التصديري، وتقييم دور الدولة والهيئات المخصصة لدعم ومرافقة هذه المؤسسات الاقتصادية لترقية الصادرات خارج المحروقات.

إن دراستنا سمحت لنا باستنتاج أن المؤسسات محل الدراسة تمتلك الرغبة وبعض المقومات لنجاح دخولها للأسواق الخارجية، لكن بالمقابل هي تواجه تحديات كبيرة سواء داخليا من خلال ضرورة تحسين قدراتها التسويقية الدولية، أو خارجيا من خلال عدم كفاية الدعم المقدم من طرف الدولة وكذا المرافقة المقدمة من مختلف الهيئات والمؤسسات المكلفة بذلك، وهو ما يؤثر سلبا على أداءها التصديري. وبالتالي توصلنا كنتيجة، انه من الضروري تبني الدولة سياسة تدعم بها هذه المؤسسات تنظيميا وقانونيا، وتحمل المؤسسة جزءا من المسؤولية بمحاولة تخطي طرق التسيير التقليدية وتوفير الإمكانيات والموارد اللازمة لنجاح إستراتيجية ولوجها للأسواق الدولية عن طريق التصدير .

الكلمات المفتاحية : التنافسية الدولية - التنوع الاقتصادي - ترقية الصادرات خارج المحروقات - الأداء التصديري- العوامل المؤثرة على الأداء التصديري .

#### Abstract :

Nowadays, more than ever before, the Algerian economy is facing the challenges of global trade openness and international competition that are the key dominating characteristics of the world economy. This new economic environment requires a special contribution from the Algerian state in order to give priority to the promotion of exports outside hydrocarbons sector, especially in view of the fact that the Algerian economy has always been suffering from being a mono exporter.

The main objective of this study is to assess the role of the state and the bodies responsible of supporting and accompanying these economic enterprises to promote exports outside hydrocarbons. The methodology adopted for achieving this objective is the use of a survey questionnaire despatched to a panel of enterprises. After that, we try to measure the rate of export performance and analyze the impact of the most important factors affecting a sample of Algerian economic enterprises exporting outside the hydrocarbons sector.

Our study shows that the enterprises under study face great challenges both internally, through improving their international marketing capabilities, and externally through the insufficient support provided by the State and the poor quality of accompaniment services offered by the various bodies and institutions, such situation affects negatively the export performance of these enterprises. Hence, to solve this problems, we see that the state has to get more involved by providing mechanisms to help these enterprises to accede international markets.

#### Key words:

International competitiveness - Economic diversification - Promotion of exports outside hydrocarbons - Export performance