



الموضوع:

واقع وآفاق الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة المؤسسات المصدرة خارج القطاع النفطي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
- تخصص مالية وتجارة دولية -

إشراف الأستاذ:

أ.د / خالد كواش

من إعداد الطالبة:

فافو إيمان

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2025/07/12

أمام اللجنة المكونة من السادة

الصفة	الجامعة الأصلية	الدرجة العلمية	الاسم ولقب
رئيسا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	محمد عز الدين
مقررا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	كواش خالد
عضوا	جامعة الجزائر 03	أستاذ محاضر أ	رحبي فيصل
عضوا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	دادو مراد
عضوا	جامعة الامسيلة	أستاذ	جاب الله مصطفى
عضوا	المركز الجامعي تبیازة	أستاذ	جلال عبد القادر



جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



عنوان:

واقع وأفاق الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المؤسسات المصدرة خارج القطاع النفطي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

- تخصص مالية وتجارة دولية -

إشراف الأستاذ:

أ.د / خالد كواش

من إعداد الطالبة:

فافو إيمان

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2025/07/12

أمام اللجنة المكونة من السادة

الصفة	الجامعة الأصلية	الدرجة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	محمد عز الدين
مقررا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	كواش خالد
عضوا	جامعة الجزائر 03	أستاذ محاضر أ	رحبي فيصل
عضوا	جامعة الجزائر 03	أستاذ	دادو مراد
عضوا	جامعة الامسيلة	أستاذ	جاب الله مصطفى
عضوا	المراكز الجامعي تبیازة	أستاذ	جلال عبد القادر

قال عز وجل في كتابه الكريم:

﴿وَيَرِى الَّذِينَ أَوْتُوا الْعِلْمَ الَّذِي أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ هُوَ

الْحَقُّ وَهَدِي إِلَى صِرَاطِ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ﴾

(سورة سباء: الآية 6)

إِهْدَاء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معيرة عن مكنون ذاتها، إلى مصدر قوتي ومنبع عزيتي إلى كل من في
الوجود بعد الله ورسوله **أمِي الغالية**

إلى الذي احمل اسمه بكل افتخار ويرتعش قلبي لذكرة، إلى الذي افتقده في مواجهة الصعاب، ولم تمهله الدنيا ليشهد تخرجي، إلى الذي أودعني الله ورحل، اهدي روحك الطاهرة هذا العمل أبي - رحمة الله -
إلى الحبيب الذي لم ينبع القلب إلا له، ورفيق الدرب والسنن الذي لا يميل زوجي محمد، وكل عائلة

مسعودان

إلى طبيتي ورفيقتي الماضي والحاضر والقادم أختاي لينة وهيبة وزوجها سفيان
إلى سندائي في الحياة بعد أبي، إلى اللذان لا تتحلا الحياة إلا بهما أخواي سفيان وعبد الرحمن. وزوجاتهما

فاطمة وسميرة

إلى فرحة ونيل العائلة أمير ويافوز، أنس، رائد، يزن وبيتين

إلى يربك، وركيني العائلة جدتاي - أطال الله عمرهما - العلجة وخوخة.

إلى خالى مسعود وابنته سميرة والهام وزوجته فاطمة

إلى الأخ والزميل إلى وحيد وزوجته.

إلى من عشت معهم أجمل اللحظات زميلاتي في دفعة الدكتوراه 2021، سمية، بسمة، نسيمة، كهينة.

إلى كـأعوان الرقابة وكـعمال المفتشية الإقليمية للتجارة للدار البيضاء على رأسهم رئيس المفتشية وكـ

زميلاتي وزملائي، والى كلّ أعيان مديرية التجارة لولاية الجزائر خاصة وكلّ منتسبي القطاع العام.

إلى كا من يحوننے إلى كا من أحبيهم،

إلى كل من تحملهم ذاكرتي ولا تحملهم مذكري.

اهدى لكم جميعا هذا العمل المتواضع، راجية من المولى عز وجل أن يجده القبول والنجاح.

فافو ایان - دمتھم

كلمة شكر وعرفان

عملا بقوله تعالى: "وَإِذْ تَأْذَنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَاَزِيدَنَّكُمْ "

صدق الله العظيم

فالشكر والحمد لله رب العالمين عز وجل الذي بنعمته تتم الصالحات والذي أنار لي درب العلم والمعرفة ووفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع.

وعملًا بقول حبيبنا المصطفى صلى الله عليه وسلم: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَّيْتُمُوهُ .

رواه أبو داود (1672) وصححه الألباني في صحيح أبو داود.

وعليه أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لصاحب الفضل الكبير، واعترافاً مني له بالجميل، أستاذ المشرف "كواش خالد" الذي لم يدخل علياً بالمساعدة والمساندة والإرشاد والنصائح والتوجيه طيلة فترة إخراجي لهذا العمل؛ كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على التعب دراسة هذه الاطروحة وقبول مناقشتها؛ كما أتقدم بجزيل الشكر والاحترام لأساتذة دفعة الدكتوراه 2021 تخصص مالية وتجارة دولية، وكل أساتذة جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، خاصة الأستاذ "بلمهدي طارق" الذي له الفضل في دعمي ومساندي لإنجاز هذا العمل؛ إلى الأستاذ الفاضل الذي له الفضل في عودتي إلى مقاعد الدراسة وفتح باب من أبواب العلم المستقبلي إلى الأستاذ "خيري محمد".

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى إطارات المديرية العامة للجمارك، على امدادنا بمختلف الإحصاءات اللازمة لإنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأخت أمينة السيد برينيس مولود

كما أتقدم بأرقى عبارات الشكر والعرفان لإطارات الوكالة الوطنية لتنمية التجارة الخارجية أخص بالذكر السيد "تقوروت جلول" الذي لم يدخل علياً بأي من المعطيات التي ساعدتني للقيام بهذا العمل؛ وفي الأخير أقدم شكري إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه، فأظهر بسماحته تواضع العلماء، وبرحابته ساحة العارفين.

فافو إيمان

الملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث مدى تحكم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي، في بناء استراتيجيتها التسويقية الدولية وقياس مدى تأثيرها على أدائها التصديرى، مع تحديد المتغيرات الأكثر تأثيرا في هذا الأخير، وهذا بدراسة مستوى التزامها بالخطوات الأساسية لإعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية بما يتوافق مع العناصر الاستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي لها من جهة، مع تقدير اثرها على الأداء المستقبلي لها، ومدى تأثيره بأداء الهيئات والبرامج والسياسات التي سطرتها الدولة الجزائرية قصد النهوض بقطاع التصدير خارج المحروقات والتخلص من طبيعة الاقتصاد الريعي الذي تتخطى فيه لسنوات؟

وقد اعتمدنا في ذلك على دراسة بجانب نظري تم فيه تأصيل المفاهيم المتعلقة بالتجارة والتسويق الدوليين، وجانب عملياتي تقني تم فيه تحديد الخطوات العملية في بناء الاستراتيجيات التسويقية مع تقديم بدائلها المطبقة في الأسواق الدولية، وجانب تحليلي تم فيه الوقوف على واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر والمشاكل التي يعاني منها، مع تحديد الهيئات الفاعلة وأدوارها وبرامجها والسياسات المطبقة للرفع من الأداء التصديرى الوطنى، والجانب الميدانى الذى تم فيه تشخيص لواقع الأداء التصديرى لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بدلالة المتغيرات الخاصة بالاستراتيجية التسويقية، حيث تم اجراء دراسة إحصائية بقصد الوصول للأهداف المرجوة، بتجميع بعد التوزيع 76 استبانة على مسؤولي مؤسسات التصدير خارج المحروقات ، واعتمدنا في تحليلها على برنامج SPSS V26 يإجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية، حيث وصلت الى ان الأداء التصديرى يرتبط بشكل مباشر بكل من استراتيجية المنتج والتوزيع وكذا بتشخيص الأهداف والتحليل التسويقى ؛ كما اوصت الدراسة المؤسسة الاقتصادية المصدرة بأهمية الوقوف على عامل التسويق والترويج قصد تحسين سياستها الاتصالية في سوقها الدولى وبالتالي تحسن أدائها التصديرى، وكذا لضرورة تفعيل اليقظة الاستراتيجية في الرقابة وتنفيذ عملياتها قصد بلوغ وتحقيق الأهداف التصديرية لها؛ كما اوصت بضرورة تحديث الهيئات المسخرة من طرف الدولة لتسخير عملية التصدير خارج المحروقات وتقديم أدائها وتحسين برامجها بما يتواافق مع بنية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج المحروقات التي تعتبر اغلبها حديثة العهد بالأسواق الدولية .

Abstract

The study aimed to examine the extent to which the Algerian economic institution exporting outside the oil sector controls the construction of its international marketing strategy and measure the extent of its impact on its export performance, while identifying the most influential variables in the latter, and this is by studying its level of commitment to the basic steps for preparing the international marketing strategy in accordance with the strategic elements. For its international marketing mix on the one hand, while measuring its impact on its future performance The extent to which it is affected by the performance of the bodies, programs and policies adopted by the Algerian state with the aim of promoting the export sector outside of hydrocarbons and getting rid of the nature of the rentier economy in which it has been floundering for years.

In this, we relied on a study with a theoretical aspect in which the concepts related to international trade and marketing were rooted, a technical operational aspect in which the practical steps in building marketing strategies were identified while presenting their alternatives applied in international markets, and an analytical aspect in which the reality of exporting outside of hydrocarbons in Algeria and the problems that It suffers from it, while identifying the active bodies, their most important roles and programs, and the policies applied to increase national export performance And the field aspect in which a diagnosis was made of the reality of the export performance of a sample of Algerian economic institutions in terms of the variables related to the marketing strategy, where a statistical study was conducted with the aim of reaching the desired goals, by collecting after distribution 76 questionnaires to officials of export institutions outside of hydrocarbons, and we relied in its analysis on the SPSS V26 program by conducting A set of statistical tests It concluded that export performance is directly linked to both product and distribution strategy, as well as to diagnosing goals and marketing analysis.

The study also recommended to the exporting economic institution the importance of identifying the pricing and promotion factor in order to improve its communication policy in its international market and thus improve its export performance, as well as the necessity of activating strategic vigilance in monitoring and implementing its operations in order to achieve and achieve its export goals It also recommended the necessity of modernizing the bodies used by the state to manage the export process outside of hydrocarbons, evaluating their performance, and improving their programs in accordance with the structure of Algerian economic institutions exporting outside of hydrocarbons, most of which are considered new to international markets

Résumé :

L'étude visait à examiner dans quelle mesure l'institution économique algérienne exportant en dehors du secteur pétrolier contrôle la construction de sa stratégie de marketing international et mesure l'ampleur de son impact sur ses performances à l'exportation, tout en identifiant les variables les plus influentes dans ce dernier, et cela en étudiant son niveau d'engagement envers les étapes de base pour préparer la stratégie marketing internationale conformément aux éléments stratégiques. Pour son mix marketing international d'une part, tout en mesurant son impact sur sa performance future La mesure dans laquelle il est affecté par la performance des corps, programmes et politiques adoptés par l'État algérien dans le but de promouvoir le secteur de l'exportation hors des hydrocarbures et de se débarrasser de la nature de l'économie rentier dans laquelle il a fluctué pendant des années

Entrer La méthodologie combinait :

- Une approche théorique, posant les concepts liés au commerce et marketing internationaux;
- Une dimension technique opérationnelle, définissant concrètement les étapes de construction des stratégies marketing et proposant des alternatives applicables sur les marchés internationaux ;
- Un volet analytique, examinant la réalité des exportations hors hydrocarbures en Algérie, leurs freins, ainsi que les acteurs, programmes et politiques visant à améliorer la performance export ;
- Une étude de terrain, consistant en l'analyse de la performance exportatrice d'un échantillon d'entreprises algériennes hors hydrocarbures, en lien avec les variables liées à leur stratégie marketing. L'étude s'est appuyée sur une enquête statistique : 76 questionnaires distribués aux responsables d'entreprises exportatrices hors hydrocarbures, analysés via le logiciel SPSS V26. Les tests statistiques ont montré que la performance à l'export est directement liée à : la stratégie produit, la distribution, la définition des objectifs, et l'analyse marketing.

Recommandations principales : L'entreprise exportatrice doit accorder une attention particulière au prix et à la promotion, afin d'améliorer sa communication sur les marchés internationaux et, par conséquent, ses performances exportatrices. Il est essentiel de renforcer la veille stratégique, ainsi que la surveillance et le suivi de ses actions stratégiques pour atteindre ses objectifs à l'export ; L'étude recommande aussi de moderniser les structures étatiques chargées de la gestion des exportations hors hydrocarbures, d'évaluer et d'optimiser leurs programmes, afin de mieux répondre aux besoins d'entreprises essentiellement jeunes et peu expérimentées sur les marchés internationaux.

الاهداء

كلمة شكر وعفان

المُلْكُ خَصُّ

I	فهرس المحتويات
VII	فهرس المداول
X	فهرس الاشكال
XII	فهرس الملاحق

مقدمة

أ	تمهيد
ب	الإشكالية
ت	الأسئلة الفرعية
ت	فرضيات الدراسة
ث	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	أسباب اختيار الموضوع
ح	حدود الدراسة
خ	المنهج المتبوع
خ	الأدوات المستخدمة
خ	الدراسات السابقة
ر	القيمة المضافة للبحث
ز	صعوبات البحث
ز	هيكل البحث
س	نموذج الدراسة

الفصل الأول: التأصيل النظري للتجارة الخارجية والتسويق الدولي

02	تمهيد
	المبحث الأول: التجارة والتسويق الدوليين
03	المطلب الأول: المفهوم الدولي للتجارة والتسويق
03	• الفرع الأول: ماهية التجارة الدولية
06	• الفرع الثاني: ماهية التسويق الدولي
10	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق الدولي وبيئته

10	• الفرع الأول: تطور التسويق الدولي
14	• الفرع الثاني: بيئة التسويق الدولي
18	المطلب الثالث: الأبعاد والنطاق العملية للتسويق الدولي
18	• الفرع الأول: أبعاد التسويق الدولي
20	• الفرع الثاني: نطاق العملية الدولية للتسويق
	المبحث الثاني: النظريات المفسرة للعلاقات التجارية الدولية
22	المطلب الأول: النظريات الكلاسيكية
22	• الفرع الأول: نظرية القيمة المطلقة
24	• الفرع الثاني: نظرية القيمة النسبية
26	• الفرع الثالث: نظرية القيم الدولية لجون ستيوارت ميل
27	المطلب الثاني: النظريات النيوكلاسيكية
27	• الفرع الأول: نظرية تكلفة الفرصة البديلة هابлер
28	• الفرع الثاني: نظرية نسب عوامل الإنتاج
29	• الفرع الثالث: لغر ليونتييف
30	المطلب الثالث: النظريات الحديثة المفسرة للتجارة الدولية
31	• الفرع الأول: نظرية الطلب المتماثل أو تشابه الأذواق
31	• الفرع الثاني: نظرية دورة حياة الإنتاج
32	• الفرع الثالث: نظرية اقتصادييات الحجم
33	• الفرع الرابع: نظرية دانيينغ للاستثمار الأجنبي المباشر
	المبحث الثالث: سياسات التجارة الخارجية والتوجه لغزو الأسواق الدولية
34	المطلب الأول: سياسات التجارة الخارجية وأهدافها
34	• الفرع الأول: تعريف سياسات التجارة الخارجية
35	• الفرع الثاني: أهداف السياسات التجارية
35	المطلب الثاني: أنواع السياسات التجارية وادواتها
35	• الفرع الأول: سياسة الحماية التجارية
36	• الفرع الثاني: سياسة الحرية التجارية
38	• الفرع الثالث: جدلية حجج أنصار الحرية والحماية
39	المطلب الثالث: غزو الأسواق الدولية
39	• الفرع الأول: التصدير
40	• الفرع الثاني: الاتفاقيات التعاقدية
41	• الفرع الثالث: المشاريع المشتركة
41	• الفرع الرابع: الاستثمار الأجنبي المباشر

42	• الفرع الخامس: التحالفات الاستراتيجية
43	• خلاصة الفصل
الفصل الثاني: بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية	
45 تمهيد
المبحث الأول: مدخل لبناء الاستراتيجية	
46	المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية
46	• الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية
47	• الفرع الثاني: أبعاد الاستراتيجية
48	• الفرع الثالث: تطور مفهوم الاستراتيجية
50	المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي
50	• الفرع الأول: مفهوم التخطيط الاستراتيجي
51	• الفرع الثاني: مبادئ التخطيط الاستراتيجي
51	• الفرع الثالث: أصول ومراحل التخطيط الاستراتيجي
53	المطلب الثالث: الخطة الاستراتيجية وصياغة الاستراتيجية
53	• الفرع الأول: تباين الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية
54	• الفرع الثاني: الفجوة والاستراتيجية ومداخل الخطة الاستراتيجية
55	• الفرع الثالث: صياغة الخطة الاستراتيجية
المبحث الثاني: عمليات الاستراتيجية التسويقية الدولية	
57	المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية
57	• الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية التسويقية الدولية
58	• الفرع الثاني: أهمية وأهداف الاستراتيجية التسويقية الدولية
60	• الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية الدولية و اختيارها
61	المطلب الثاني: خطوات اعداد استراتيجية تسويقية دولية
62	• الفرع الأول: التحليل والتخيص
64	• الفرع الثاني: تشكيل وتحديد الأهداف
66	• الفرع الثالث: مرحلة الرقابة والمراجعة
69	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي
69	• الفرع الأول: استراتيجية المنتج الدولي
75	• الفرع الثاني: استراتيجية التسعير الدولية
79	• الفرع الثالث: استراتيجية التوزيع الدولية
83	• الفرع الرابع: استراتيجية الترويج الدولية
المبحث الثالث: نماذج الاستراتيجيات التسويقية الدولية	

89	المطلب الأول: الاستراتيجيات التي طورها بورتر
90	• الفرع الأول: قيادة التكلفة
90	• الفرع الثاني: استراتيجية التمايز
91	• الفرع الثالث: استراتيجية التركيز
93	المطلب الثاني: استراتيجيات النمو الخمسة
93	• الفرع الأول: استراتيجية اختراق السوق
94	• الفرع الثاني: استراتيجية توسيع السوق
94	• الفرع الثالث: استراتيجية تطوير المنتجات
94	• الفرع الرابع: استراتيجية التوسيع
94	• الفرع الخامس: استراتيجية التكامل
95	المطلب الثالث: الاستراتيجيات الأربع لكتولر
95	• الفرع الأول: استراتيجية القائد
97	• الفرع الثاني: استراتيجية المتصدِّي
97	• الفرع الثالث: استراتيجية التابعين
98	• الفرع الرابع: الاستراتيجيات المتخصصة
98	المطلب الرابع: استراتيجيات العولمة والحيط الأزرق
98	• الفرع الأول: استراتيجية العولمة
99	• الفرع الثاني: استراتيجية الحيط الأزرق
102	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المervoقات في الجزائر

104	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات خارج المervoقات في الجزائر
105	المطلب الأول: هيئات تنظيمية
105	• الفرع الأول: وزارة التجارة
106	• الفرع الثاني: الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة
107	• الفرع الثالث: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير
107	• الفرع الرابع: الجمعية الوطنية للمصدرين
108	• الفرع الخامس: المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات
109	المطلب الثاني: هيئات المرافقة والدعم
109	• الفرع الأول: الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات
111	• الفرع الثاني: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
113	• الفرع الثالث: الصندوق الخاص لترقية الصادرات

113	المطلب الثالث: الهيئات الرقابية
113	• الفرع الأول: مديريات التجارة
114	• الفرع الثاني: هيئة الجمارك الجزائرية
115	• الفرع الثالث: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم
	المبحث الثاني: برامج وآليات دعم الصادرات خارج المحروقات
117	المطلب الأول: برامج تأهيل المؤسسة الجزائرية
117	• الفرع الأول: البرامج المحلية لتأهيل المؤسسة الجزائرية
121	• الفرع الثاني: البرامج الدولية لتأهيل المؤسسة الجزائرية
129	المطلب الثاني: الشركات والاتفاقيات الجزائرية الدولية
129	• الفرع الأول: الاتفاقيات الموقعة
134	• الفرع الثاني: الاتفاقيات قيد التفاوض
134	المطلب الثالث: إجراءات المساعدة والدعم عند التصدير
135	• الفرع الأول: الدعم المالي
136	• الفرع الثاني: المحفزات الجبائية
136	• الفرع الثالث: التسهيلات والاعفاءات الجمركية
137	• الفرع الرابع: تسهيلات وحوافر أخرى
139	المطلب الرابع: الاستراتيجية الوطنية للتصدير
139	• الفرع الأول: تقديم الاستراتيجية الوطنية للتصدير
140	• الفرع الثاني: المحاور الرئيسية لاستراتيجية التصدير الوطنية
142	• الفرع الثالث: ورشات وآفاق الاستراتيجية الوطنية للتصدير
	المبحث الثالث: الصادرات الجزائرية بالأرقام ومشاكل التصدير خارج المحروقات 2024-2003
145	المطلب الأول: التركيبة السلعية والتوزيع الجغرافي لل الصادرات خارج المحروقات
145	الفرع الأول: التركيبة السلعية لل الصادرات خارج المحروقات 2024-2003
147	الفرع الثاني: التوزيع الجغرافي لل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات
151	المطلب الثاني: تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري 2024-2003
155	المطلب الثالث: مشاكل التصدير في الجزائر
158	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: دراسة حالة لعينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات
160	160 تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
161	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
161	الفرع الأول: مجتمع الدراسة

162	الفرع الثاني: عينة الدراسة
163	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات الميدانية
163	الفرع الأول: أدوات الدراسة الميدانية
166	الفرع الثاني: أدوات الدراسة الإحصائية
167	المطلب الثالث: قياس ثبات وصدق أداة الدراسة
167	الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة
169	الفرع الثاني: قياس الصدق
	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
174	المطلب الأول: تحليل خصائص العينة
180	المطلب الثاني: تحليل أسئلة التسويق الدولي والتصدير
182	المطلب الثالث: تحليل بيانات متغيرات الدراسة
	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج
202	المطلب الأول: التتحقق من صحة الفرضيات الفرعية
218	المطلب الثاني: التتحقق من الفرضية الرئيسية
233	خلاصة الفصل
235	الخاتمة
245	المراجع
	الملاحق

فہرست اجنبی داول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها	01-01
23	جدول توضيحي لنظرية التكاليف المطلقة	02-01
25	جدول توضيحي لنظرية الميزة النسبية	03-01
29	جدول توضيحي لنظرية نسب عوامل الإنتاج	04-01
29	كمية العمل ورأس المال اللازمة لإنتاج ما قيمته مليون دولار أمريكي	05-01
38	حجج أنصار سياسة الحماية والحربية	06-01
40	صور الاتفاقيات التعاقدية الدولية	07-01
53	أوجه الاختلاف بين الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية	01-02
62	الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للمؤسسة	02-02
68	أنواع الرقابة التسويقية	03-02
75	دowافع تنميـt وتعديل المنتجات الدوليـة	04-02
77	العوامل المؤثرة في التسعير الدولي	05-02
78	مزايـا أـسس التسعير الدوليـيـة	06-02
81	طرق التوزيع الدوليـيـة	07-02
92	مخاطر الاستراتيجيات التي طورها بورتر	08-02
96	حدود ووسائل استراتيجيات القائد	09-02
100	معالم التضاد الاستراتيجي للمحيط الأزرق والأحمر	10-02
122	البطاقة الفنية لبرنامـj اوبـtيم اـكسـبـور	01-03
124	البطاقة التقنية للتـؤـامـة	02-03
131	نسب التفكـيـك الجـمـركـي في ظـلـ الشـراـكةـ الـأـورـ وـمـتوـسطـيـة	03-03
133	البطـاقـةـ الفـتـنـيـةـ حـالـةـ منـطـقـةـ التـجـارـةـ الـحـرـةـ الـقـارـيـةـ الـأـفـرـيـقـيـةـ	04-03
135	نسب الدعم المالي للصادرات غير النفطية المطبقة من الصندوق الوطني لتنمية الصادرات	05-03
136	الإـعـفـاءـاتـ الجـبـائـيـةـ المرـتـبـطـةـ بـالـعـمـلـيـةـ التـصـدـيرـيـةـ	06-03
143	الأـهـدـافـ الـاستـراتـيـجـيـةـ وـالـتـشـغـيلـيـةـ لـاستـراتـيـجـيـةـ التـصـدـيرـ الـوطـنـيـةـ	07-03
145	التركـيـةـ السـلـعـيـةـ لـلـصـادـرـاتـ الغـيرـ نـفـطـيـةـ 2003ـ2024	08-03
148	تـغـيـرـ تـرـكـيـةـ زـيـائـرـ الـجـزاـئـرـ لـلـمـنـتـجـاتـ غـيرـ نـفـطـيـةـ لـكـلـ 5ـ سـنـوـاتـ	09-03
151	تطـوـرـ تـرـكـيـةـ الصـادـرـاتـ الـجـزاـئـرـيـةـ وـأـثـرـهـاـ عـلـىـ أـهـمـ مـؤـشـرـاتـ التـجـارـةـ الـدـولـيـةـ 2003ـ2024	10-03
156	مستـوـيـاتـ مشـاكـلـ التـصـدـيرـ فيـ الـجـزاـئـرـ	11-03

162	توزيع المؤسسات المصدرة حسب الدليل الوطني للمصدرين الجزائريين لسنة 2023/2024	01-04
165	درجة المواقف حسب مقياس ليكرت الخماسي	02-04
165	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي	03-04
166	ميزان تقديرى للمتوسطات الحسابية المرجحة ثلاثي المستوى	04-04
167	نتيجة قياس ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة الصافية	05-04
168	نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	06-04
170	نتائج قياس صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول	07-04
171	الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني	08-04
172	نتائج اختبار الصدق البنائي للمحول الأول	09-04
173	نتائج اختبار الصدق البنائي للمحور الثاني	10-04
174	توزيع أفراد العينة حسب متغير النطاق الجغرافي	11-04
175	توزيع أفراد العينة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة	12-04
176	توزيع أفراد العينة حسب متغير قطاع نشاط المؤسسة	13-04
177	توزيع أفراد العينة حسب متغير عمر المؤسسة	14-04
178	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة	15-04
179	توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة	16-04
180	نتائج استجابة افراد العينة على عبارات التسويق الدولي والتصدير	17-04
182	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التشخيص من حيث الأهداف	18-04
184	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية	19-04
186	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات	20-04
188	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد تشخيص التقييم والرقابة	21-04
189	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية المنتج	22-04
190	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية السعر	23-04
192	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية التوزيع	24-04
194	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية الترويج	25-04
196	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد أداء الهيئات	26-04
197	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد السياسات العامة	27-04
199	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد الأداء التصديرى الحالى	28-04
200	نتائج استجابة افراد العينة حول بعد الآفاق المستقبلية	29-04
202	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الأولى	30-04
204	نتائج اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الأولى	31-04

207	نتيجة اختبار التباين الأحادي واختبار levene للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثانية	32-04
208	نتيجة اختبار التباين الأحادي واختبار levene للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثانية	33-04
212	نتائج اختبار. T test للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة	34-04
214	نتائج اختبار T.test. للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثالثة	35-04
216	نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الدولية والدعم الوطني	36-04
217	نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين الأداء التصديرى والدعم الوطنى	37-04
218	نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديرى وآفاقه	38-04
219	اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار البسيط للمتغير التابع (الأداء التصديرى وآفاقه المستقبلية)	39-04
221	نتائج اختبار معاملات تضخم التباين والتباين المسموح بعدى الاستراتيجية التسويقية الدولية	40-04
222	نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديرى وآفاقه	41-04
222	اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار المتعدد للمتغير التابع	42-04
226	جدول ترتيب ادخال المتغيرات المستقلة المقبولة للانحدار المتعدد التدريجي	43-04
227	اختبار القوة التفسيرية لنماذج الانحدار المتعدد التدريجي	44-04
228	اختبار التباين ANOVA لمعنى النماذج	45-04
229	نتائج اختبار القدرة التنبئية لنماذج	46-04

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	مجالات التجارة الدولية	01-01
07	توسيع مفهوم التسويق الدولي	02-01
15	متغيرات البيئة التسويقية الدولية	03-01
19	الأبعاد العملية للتسويق الدولي	04-01
20	مستويات العملية التسويقية الدولية	05-01
36	أدوات السياسات التجارية الحمائية	06-01
37	مراحل التكامل الإقليمي	07-01
40	طرق التصدير المباشر وغير مباشر	08-01
47	أبعاد الاستراتيجية	01-02
49	تطور مفهوم الاستراتيجية	02-02
52	أصول التخطيط الاستراتيجي	03-02
54	الفجوة الاستراتيجية	04-02
55	مداخل الخطة الاستراتيجية	05-02
56	عملية صياغة الخطة الاستراتيجية	06-02
59	التسلسل المنطقي لأهداف الاستراتيجية التسويقية	07-02
60	العوامل المؤثرة في انتقاء الاستراتيجية التسويقية الدولية	08-02
61	مراحل اعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية	09-02
64	محددات تشكيل الأهداف	10-02
65	المراحل الإجرائية لتشكيل الأهداف	11-02
70	الأبعاد الثلاثة للمنتج	12-02
73	دورة حياة المنتج الدولي	13-02
81	القناة الكاملة للتسويق الدولي	14-02
89	الاستراتيجيات الأساسية التنافسية لبورتر	15-02
93	مصفوفة أنسوف	16-02
101	مصفوفة استراتيجية المحيط الازرق	17-02
147	التركيبة السلعية لل الصادرات غير النفطية	01-03
149	تطور التوزيع القاري لل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات 2003-2024	02-03
150	التوزيع القاري لل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات	03-03

154	تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري 2003-2024	04-03
154	أثر الصادرات خارج المحروقات على أداء الميزان التجاري الجزائري 2003-2024	05-03
175	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النطاق الجغرافي	01-04
175	توزيع أفراد العينة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة	02-01
177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة	03-04
178	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة	04-04
179	توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة	05-04
219	التمثيل البياني الخاص بالتوزع الطبيعي البوافي للمتغير التابع في الانحدار البسيط	06-04
219	التمثيل البياني الخاص بتوزع البوافي الى خط الانحدار للمتغير التابع	07-04
224	التمثيل البياني الخاص بالتوزع الطبيعي البوافي للمتغير التابع في الانحدار المتعدد	08-04
224	التمثيل البياني الخاص بتوزع البوافي الى خط الانحدار للمتغير التابع	09-04
225	التمثيل البياني للسحابة النقاطية انتشار بوافي النموذج	10-04
231	العلاقة الخطية للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع	11-04
231	التمثيل البياني الخاص بتوزع البوافي الى خط الانحدار للمتغير التابع	12-04
232	التمثيل البياني للسحابة النقاطية لانتشار البوافي	13-04
232	التمثيل البياني الخاص بالتوزع الطبيعي البوافي للمتغير التابع في الانحدار المتعدد التدريجي	14-04

فهرس الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق
01	الحوصلة العامة لبرنامج التوأمة المؤسساتية
02	وثيقة المتسببن للاتحاد الإفريقي
03	برنامج التظاهرات الرسمي بالخارج 2024
04	أوراق عمل الورشة الثانية لاستراتيجية التصدير الوطنية
05	الدليل الارشادي للمصدر نسخة الجمارك
06	الدليل الارشادي للمصدر نسخة الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية لسنة 2022
07	قائمة الأساتذة المحكمين
08	الاستبيان في صورته النهائية
09	مخرجات برنامج spss لقياس الثبات الصدق والاتساق
10	مخرجات برنامج SPSS للإحصاءات الوصفية وبيانات متغيرات الدراسة ونتائج استجابة افراد العينة
11	مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية الفرعية الاولى
12	مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية الفرعية الثانية
13	مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة
14	مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة والرابعة
15	مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

مقدمة

الباحث في موضوع التجارة الخارجية يجد نفسه أمام موضوع متجلدر التواجد، حضي باهتمام العديد من المفكرين الاقتصاديين عبر التاريخ، وليس بحدث النشأة؛ وما نعرفه اليوم عما وصلت إليه التجارة الخارجية التي انطلقت في شكل مقاييس لسلع بسلع ، ما هو إلا تبلور أفكار متولدة بعدة محطات ومدارس ، بدءا بالفکر التجاري ثم الكلاسيكي والنيوكلاسيكي وصولا إلى المدرسة الحديثة التي أعطت صور تحليلية عن العلاقات التبادلية الدولية، وفق ما تقتضيه التطورات الحاصلة واعتبار التجارة الخارجية للدول فيما بينها ركيزة من ركائز الاقتصاد الدولي ومعيار لقياس توزع القوى الاقتصادية العالمية.

تعتبر التجارة الخارجية رئة العولمة الاقتصادية، كونها أساس وقاعدة مختلف التبادلات التجارية ، في شكل تدفقات سلعية خدماتية مالية وبشرية بين مختلف أقطار العالم، ونظرا لمستوى الانفتاح العالمي والتطور التكنولوجي والاقتصادي أصبح من الضروري على الدول النامية مثل الجزائر فك العزلة والاندماج مع العالم الخارجي ومواكبة هذه التغيرات والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية وتعزيز العلاقات الدولية ، قصد إيجاد مكانة اقتصادية وسياسية على الصعيد الدولي من جهة ، و توفير الخدمات والسلع وكذا رفع المستوى المعيشي ومعدل رفاهية مجتمعاتها وتعزيز التنمية المستدامة وبناء أنظمة اقتصادية مطورة للدخل القومي من جهة أخرى؛ حيث تعددت الأسباب التي أدت إلى ضرورة قيام هذا التبادل من الاختلاف والتبابن في الإمكانيات والموارد المتاحة لكل دولة سواء كانت طبيعية أو إمكانات إنتاجية، إضافة إلى الفروقات التكنولوجية وكذا أنواع السلع والخدمات المقدمة وتبابن أدوات المستهلكين بين مختلف الدول، أدى إلى وجوب قيام هذه المعاملات التجارية في ظل ما يسمى بالشخص الدولي .

تتجلى العملية التجارية الدولية في صورتين أساسيتين هما الاستيراد والتصدير، ولهذا الأخير تأثير كبير على حركة المبادلات التجارية، حيث يعتبر ركيزة وعمود أساسى لبناء اقتصاد قوى وفعال، وعليه توقي الجزائر اهتمام كبير لهذا المجال وتحديا تخوضه لترقية صادراتها خارج المحروقات، خصوصا أن معظم مداخلتها من التجارة الخارجية هي عوائد المنتجات النفطية، إذ تعتمد عليها بنسبة وصلت إلى 97% وهذا يفسر بظاهرة العلة الهولندية، كما يعرف باقتصاد أحادي التصدير أو الاقتصاد ريعي ، وهو اقتصاد غير آمن خصوصا كون المحروقات ثروة آيلة للزوال وأسعارها لا تتميز دائما بالثبات كونها عرضة لعدة تقلبات قد تهوى بالمداخليل وتؤدي إلى خسائر فادحة، وخیر دليل حدة الأزمات التي مر بها الاقتصاد الجزائري في الثمانينيات وتذبذب ميزان المدفوعات والانخفاض في الصادرات ، وأهمها أزمة 1986 حيث انهيار أسعار البترول في السوق العالمية أدى إلى انخفاض مداخليل العملة الصعبة ، وبدوره زاد من حجم المديونية ، وإثر هذا أصبحت الجزائر تعاني من مخلفات الأزمة الاقتصادية وتسعى للتخلص من ديونها بعمل جدوله وإعادة هيكلة للاقتصاد، والسعى للانفتاح على العالم الخارجي والاندماج في اقتصادات السوق، وكذا أزمة النفط التي امتدت لسنوات منذ 2015 جعلت الميزان التجاري يعاني من عجز لمدة 6 سنوات؛ ولهذا تختتم على الجزائر إيجاد سبل إستراتيجية لترقية صادراتها خارج مجال المحروقات خصوصا كونها دولة تمتلك من

المقومات الطبيعية والبشرية وكذا موقعها الاستراتيجي، ما يعتبر ثروة غير نافذة مترسبة على شساعة مساحتها ، تسمح لها بترقية وتنوع صادراتها وامتصاص صدمات تقلب أسعار الذهب الأسود في الأسواق العالمية؛ وبخلي هذا المسعى في اتخاذ جملة تدابير إنشائية وهيكيلية وقاعدة مؤسساتية لإيجاد مكانة في الأسواق الدولية.

تعد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اللبننة الأساسية في التصدير خارج المحروقات، حيث سعت الجزائر منذ تسعينيات القرن الماضي إلى تحرير تجاراتها الخارجية لتنوع صادراتها غير النفطية والدفع بها للزيادة، تفاديًا لالزمات النفطية المستقبلية، قامت في هذا الصدد بعدة إجراءات وشراكات وتحيط ببرامج محلية ودولية وإنشاء هيئات لتسهيل التجارة الخارجية، تعمد من خلالها لرعاية المؤسسة المصدرة خارج القطاع النفطي، إلا أن سعيها لم يكلل بالنجاح ووجدت صعوبة كبيرة خصوصاً وكون المؤسسات الاقتصادية الجزائرية آنذاك تفتقر للتحكم في أساليب التسويقي الدولي واستراتيجياته كون الأسواق الخارجية تعتبر بيئة حديثة والتسويق الدولي مفهوم جديد عليها؛ خصوصاً وأن ارتباط التجارة الدولية بالتسويق الدولي ارتقى بها من ممارسات ترمي لتصريف الفوائض الإنتاجية وجلب النواقص ، إلى فن تعلم من خلاله على البقاء وإيجاد مكانة ثابتة في الأسواق الدولية والسيطرة عليها، حيث تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية هي المفتاح والسبيل لذلك.

الإشكالية:

تطلب الاستراتيجية التسويقية الدولية مستوى من الالتزام في الاعداد، وخطوات محددة قصد بناء خطة تسويقية دولية تناسب البيئة المستهدفة من جهة، وتتوافق مع الإمكانيات التي تحوزها المؤسسة من جهة أخرى ويعتبر التحكم في التخطيط الاستراتيجي السبيل للبناء المناسب، الذي يحقق الأهداف والغايات المرجوة بالطريقة المثلثي، كونه الأسلوب الذي يدمج بين عناصر المزيج التسويقي الدولي واستراتيجياته ويسس هذا الدمج على حسب رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الدولية ووفق طبيعة بيتهما وامكانياتهم الشرائية؛ وعليه ونظراً لأهمية الاستراتيجية التسويقية الدولية وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات نفسها مضطربة لبناء استراتيجية تمكنها من الدخول والبقاء في الأسواق الدولية قصد تحسين أدائها التصديري وزيادة أرباحها بشكل خاص، وللمساهمة في تحدي تطوير وتنوع الصادرات خارج المحروقات التي تخوضه البلاد على المستوى العام . وفي هذا السياق سنتناول موضوع له علاقة مباشرة بكل ما ذكرناه سابقاً، لنحاول قياس التزام المؤسسة المصدرة خارج القطاع النفطي بخطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية الخاصة بها، ومستوى التوافق مع مزيجها التسويقي الدولي، ومدى استجابتها للبرامج الداعمة للصادرات خارج المحروقات والآثار المتوقعة مستقبلاً؛ وعليه ارتأينا الانطلاق فيها بإشكالية مفادها:

إلى أي مدى تتحكم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات في بناء استراتيجيتها التسويقية الدولية؟، وما أثر هذه الأخيرة على الأداء التصديري الحالي؟ وما آفاقه المستقبلية؟

الأسئلة الفرعية:

تقودنا هذه الإشكالية على جملة من الأسئلة الفرعية منها ما سندرسها في الجانب النظري ومنها ما سنختص بها في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والتي يمكن طرحها كما يلي:

- ✓ ما هي المفاهيم المتعلقة بالتجارة الخارجية والتسويق الدولي؟
- ✓ ما هي السبل المثلثي للدخول والتواجد في الأسواق الدولية؟
- ✓ ما هو مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية وكيف يتم اعدادها؟
- ✓ ما واقع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات؟ وما هي مشاكلها
- ✓ فيما تمثل الإجراءات المتعددة لترقية الصادرات غير النفطية؟
- ✓ ما هو واقع البناء الاستراتيجي التسويقي، وما مستوى تجانس استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة المصدرة؟
- ✓ هل هناك فروق جوهرية للاستراتيجية التسويقية الدولية حسب المتغيرات العامة للمؤسسة؟ (الطبيعة القانونية-عمر المؤسسة – عدد العمال – النشاط – الأسواق)
- ✓ هل يتأثر المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة المصدرة بعملية بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية؟
- ✓ هل هناك ارتباط بين أداء الدعم من طرف الدولة والأداء التصديري للمؤسسات المصدرة؟
- ✓ هل يوجد توافق بين أداء الهيئات الوطنية والسياسات العامة للدعم الوطني؟
- ✓ هل تتأثر الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بمستوى الدعم والمرافق الوطنية لها؟
- ✓ ما هو الأثر المستقبلي المرتقب على الأداء التصديري للمؤسسة على ضوء الاستراتيجية التسويقية الدولية ومزاجها التسويقي الحالي؟

فرضيات الدراسة:

يقودنا التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية إلى طرح الفرضيات حيث تمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي وأبعادها على أدائها التصديري وآفاقه.

اما باقي الفرضيات الفرعية فتصيغها كما هو آت:

➊ تباين الموارد والثروات وتنوعها واختلاف تكاليف الإنتاج دفع بالدول إلى فك العزلة والانفتاح على بعضها بإقامة معاملات تجارية دولية، وب婷ارات سلعية وخدماتية وبشرية قصد تصرف الفوائض للخارج وتلبية الاحتياجات من الخارج.

التصدیر يعتبر من أهم الطرق لغزو الأسواق الدولية كونه أسلوب مباشر و معروف وبسيط ويسهل التحكم بالياته.

تعبر الاستراتيجية التسويقية الدولية عن خطة التواجد والمقاومة التي تعتمدتها المؤسسة في أسواقها الدولية.
يغلب على الصادرات الجزائرية غير النفطية الطابع الزراعي، وهذا لما تتوفر عليه البلاد من ثروات طبيعية وطبيعة موقعها الجغرافي الملائم للنشاط الفلاحي ككل.

تتجلى مساعي الدولة لترقية الصادرات غير النفطية في إنشاء مؤسسات تسهر على دعم التصدیر خارج المحروقات، وبناء قاعدة صناعية وفلاحية وسياحية وتحسين نوعية وجودة السلع والخدمات في الأسواق الدولية.

تحكم المؤسسة المصدرة في بناء استراتيجيتها التسويقية الدولية لكن بدرجات متفاوتة بين عناصر مزيجها التسويقي و عمليات البناء الاستراتيجي.

توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها.

يختلف مستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية وكذا قوة الأداء التصديري، بين المؤسسات المصدرة التي تملك كل من موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO لمنتاجها، وامتلاكها فرع في الخارج، حيث يعتبر اعتمادها عليهم عامل إيجابي لها.

ترتبط الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بالأداء الوطني الداعم للمصدرين سواء أداء الهيئات أو السياسات العامة المتبعة من طرف الدولة.

يرتبط الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمرافق المقدم من قبل الهيئات الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المتعلق بالتسويق الدولي واستراتيجياته و المؤسسات الاقتصادية المصدرة و دورها في النهوض باقتصاديات الدول، وكذا إبراز الوضعية الفعلية للصادرات الجزائرية خارج المحروقات، وإظهار المساعي الرامية لترقيتها من طرف الدولة لمختلف المؤسسات والبرامج والآليات التي سطرتها لذلك، و مدى تفاعل واستجابة الفئة المستهدفة (المؤسسة المصدرة خارج المحروقات) مع هذه المساعي ، خصوصا في ظل التدهور الحاصل في سوق النفط الدولية وما ترتب و يترتب عنه من أزمات و أضرار آنية و مستقبلية على الاقتصاد الجزائري باعتبار الجزائر دولة نفطية، وعلى أهمية البناء السليم لاستراتيجية تسويقية دولية للمؤسسة تمكّنها من مواجهة متغيرات البيئة الدولية وتحسين أدائها التصديري المستقبلي.

أهداف الدراسة:

نحفل من خلال فصول هذه الدراسة إلى:

- ✓ تقديم صورة عن المفاهيم المتعلقة بالتجارة الخارجية والذكير بأهم النظريات وإبراز أفكار وآراء الباحثين الاقتصاديين باختلاف مدارسهم حول تعدد أسباب قيامها ومدى أهميتها وضرورة تبنيها؛ وكذا سياساتها المتتبعة على المستوى الدولي وحجج أنصارها والأدوات المنتهجة، وأساليب اعتمادها للدخول إلى الأسواق الخارجية؛
- ✓ عرض للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي واهم محطات تطوره وطبيعة مزيجه التسويقي، وكذا عرض للجانب العملياتي الذي يعتمد لبناء الاستراتيجية التسويقية الدولية، والمفاضلة بين مداخلها الاستراتيجية والوظيفية؛
- ✓ تقديم الخطوات الأساسية المعتمدة في بناء الاستراتيجيات التسويقية الدولية ومدى أهمية الموازنة بين عناصر المزيج التسويقي الدولي، لكسر مخطر التغيرات البيئية للسوق الدولي؛
- ✓ إبراز وضعية الصادرات الجزائرية والمشاكل التي تعاني منها الصادرات خارج المحروقات، ومدى تأثيرها على الوضع الاقتصادي الجزائري وإسقاط أدائها على وضعية الميزان التجاري؛
- ✓ إعطاء نظرة عن الهياكل المسؤولة عن ترقية الصادرات خارج المحروقات، وكذا حقيقة البرامج التي تسعه الدولة من خلالها للتخلص من أحاديث التصدير؛ مع تقييم مسار السعي للترقية ومتابعة مدى سير البرامج المخصصة لترقية الصادرات خارج المحروقات؛
- ✓ تحسيد صورة حقيقة لوضعية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، وتقييس مدى تحكمها في بناء استراتيجيتها التسويقية الدولية مدى تأثر هذه الأخيرة بالسياسات التي تبنتها الدولة بالرفع من تحدي التصدير خارج المحروقات؛
- ✓ بناء نموذج للمتغيرات المتحكمة في الاستراتيجية التسويقية الدولية والوصول إلى أعلى عنصر من حيث التأثير وكذا توقع أثر الاستراتيجية التسويقية الدولية المتتبعة على الأداء التصديرى المستقبلي.

أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار هذا الموضوع اختيار عفويا ولا إجباريا من أي جهة، بل كان اختيار شخصي وعن قناعة ورغبة منا، حيث تعددت الأسباب التي دفعتنا لإجراء دراسة تخصص التجارة الخارجية الجزائرية في جانب الصادرات، ومنها أسباب شخصية وأخرى موضوعية. وتمثل الأسباب الشخصية في:

- ✓ الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع ورغبة منا لتوسيع معلوماتنا حول موضوع التجارة الخارجية والتسويق الدولي واستراتيجياته ومستويات تطوره؛

- ✓ ارتباط الموضوع بميدان وطبيعة عملی وتتوفر إمکanیات معالجة الموضوع؛
- ✓ الرغبة في إثراء رصید مکتبة البحث العلمي بمعلومات جديدة حول وقائع واحصائيات التجارية المتعلقة بالجزائر وضبط لصورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة.

أما الأسباب الموضوعية فتتمثل في :

- ✓ توافق الموضوع المختار مع التخصص المدروس ومحاولة إضافة جديدة لسلسلة البحث العلمي؛
- ✓ الأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع التصدیر خارج المحروقات، والاهتمام المتزايد بخوض تحدي ترقية هذه الأخيرة؛ والرغبة في إبراز وضعيتها وإدراك التحديات التي تواجه القطاع؛ ومحاولة تقديم وشرح مسعى الدولة للرفع من اقتصادها وبناء اقتصاد فعال للخروج من التبعية النفطية؛
- ✓ أثر الأزمات النفطية المتكررة التي تعاني منها البلاد ومحاولة تدليل المشاكل وتقديم الحلول للنهوض بال الصادرات غير النفطية؛
- ✓ تسليط الضوء على وضع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، ومحاولة إيجاد أسباب ضعف أدائها خصوصاً من جانب تحكمها في استراتيجية التسويقية الدولية، كونها المؤثر المباشر على أدائها التصديري.

حدود الدراسة:

بغية الوصول للأهداف المسطرة في هذه الدراسة وقدد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تحديد حدودها لنيرز الإطار العام لها كما يلي:

الحدود الموضوعية: نظراً لكون مجال التجارة الدولية والتسويق الدولي متعدد المداخل وال المجالات اقتصرت دراستنا بالتحديد على الاستراتيجية التسويقية الدولية بعدها البعد البنائي وبعد المزيج التسويقي الدولي، وكيف تؤثر على أداء المؤسسة في السوق الدولية.

الحدود المكانية: فقد كان مكان الدراسة بدولة الجزائر بدراسة الاقتصاد الجزائري من جانب التصدیر خارج القطاع النفطي، والمؤسسات المصدرة خارج المحروقات المنتشرة عبر كامل التراب الوطن.

الحدود الزمانية: تم اختيار فترة الدراسة الممتدة من 2003 إلى 2023 لتحليل حصائل التجارة الخارجية الجزائرية خصوصاً خارج القطاع النفطي، وتعدها إلى قبل سنة 2000 بقليل في بعض المحطات الممثلة في تقديم البرامج الخاصة بالدعم والاتفاقيات الدولية للجزائر؛ مع عينة من المؤسسات الناشطة في التصدیر سنوي 2023 و 2024 حيث دامت الدراسة التطبيقية للفترة امتدت من جانفي 2023 إلى جويلية 2024.

المنهج المتبّع:

قصد الإجابة عن الإشكالية والتشعب في دروب الدراسة ، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في غالب الدراسة وهو ما يتواافق مع الموضوع وطبيعة الدراسة مع الاعتماد على المنهج الوصفي الإحصائي والتاريخي في بعض الموضع ، حيث يتعلّق الجانب الوصفي منه بتقدیم أسس انطلاق نظريات التجارة الخارجية وكل ما يتعلّق بها وبغزو الأسواق الدوليّة التي عرضناها خلال الفصل الأول مع تقديم المفاهيم الخاصة بالتسويق الدولي وتطوره ووصف لبيئته وكذا في عرض مختلف الهيئات والبرامج التي تم التطرق لها، إضافة إلى دراسة الحالة التي تتواافق مع المنهج الوصفي والتي تعتبر إحدى ابرز طرقه ، آما الجانب التحليلي فاستعمل مع المنهج الوصفي الإحصائي في جمع وتحليل المعطيات وحساب النسب وتقدیم البيانات المتعلقة بآداء الصادرات الجزائرية، وكذا في تحليل وقراءات الاحصائيات الخاصة بالدراسة التطبيقية، وقليل من المنهج التاريخي في مدخل الفصل الثالث بتقدیم محطات تاريخية عن التجارة الخارجية الجزائرية.

الأدوات المستخدمة:

تطبيقاً للمنهج المتبّع وقد الوصول لأهداف الدراسة، تم اعتماد عدة أدوات قصد جمع البيانات والمعلومات اللازمة واختلفت حسب طبيعة الدراسة، وتمثلت فيما يلي :

الدراسة الاستكشافية: تم الاعتماد فيها على مسح مكتبي لجملة من الكتب والمجلات الاقتصادية والمقالات العلمية، وكذا استعنا بالقوانين والتشريعات والأوامر والمراسيم المتعلقة بالجزائر ، والدراسات السابقة وأوراق الملتقى وأطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير والمطبوعات الجامعية، كما قمنا بالاعتماد على مختلف الواقع الالكتروني الخاص بالهيئات الوطنية والدولية وبعض الجرائد

الدراسة النوعية: تم الاعتماد فيها على الملاحظة والمقابلات الشخصية التي قمنا بها مع عدة جهات ذات صلة بالموضوع المعالج من مصادر ومسيري هيئات خاصة ووطنية لتفسير بعض النتائج المتحصل عليها.

الدراسة الكمية: تتمثل الأدوات التي تم استخدامها فيما يخص البيانات الكمية في إحصائيات المديرية العامة للجمارك الجزائرية، وكذا الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الدراسات السابقة:

لأخذ نظرة أولية على الموضوع قمنا بالاطلاع على عدة دراسات سابقة لها علاقة مباشرة بالموضوع المعالج أو مقاربة له، وكانت محاورها الأساسية فيما هو آت:

la stratégie de la publicité international et analyse culturelle dans le Woo chae lee (1)، cadre du marketing : le cas des conglomérats sud Coréens، رسالة دكتوراه في علوم الإدارة،

جامعة نيس، 1991؛ درست إشكالية استراتيجية الاتصال الدولية، وبالأخص توحيد الدعاية الدولية والتحليل الثقافي في التسويق؛ حيث هذا التوحيد يمكن من تحقيق وفورات الحجم وتوفير الجهد فيما يتعلق بإدارة الإعلانات، وعلى الرغم من عيوبها يمكن أن تستعمل في الكثير من الحالات، ودرست نموذج التكتل الكوري الجنوبي الذي يركز على التصدير إلى حد كبير وتحسين سمعتها في التعاقد في الأسواق الخارجية، حيث لم يكن ادخال هذه الاستراتيجية على التكتل الكوري الجنوبي بالأمر السهل، كما ان هذه الاستراتيجية (توحيد الإعلانات الدولية) فعالة للغاية في تحقيق أهداف الشركة الكورية الجنوبية بناءاً على التحليل في التسويق.

(2) فيصل دلال، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي-دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر-مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2009/2010، انطلقت من إشكالية ما مدى تأثير بيئة التسويق الدولي في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، وهدفت في جانبها التطبيقي إلى الوقوف على تطبيق واقع التسويق الدولي في شركة تويوتا ومحاولة اكتشاف المعوقات التي تعترض الشركات الأجنبية من الاستثمار في الجزائر، وتقييم تأثير بيئة التسويق الدولية الجزائرية على استراتيجيات التسويق الدولي لشركة تويوتا؛ ووصلت لنتائج مفادها أن الشركات اليابانية نجحت في اكتساح الأسواق الدولية كونها طبقة المفاهيم الحديثة للتسويق في تعاملها مع المستهلكين في تلك الأسواق ؟ وتكيفت مع طبيعة وخصائص هذه الأسواق لعملها على تحديد حاجات المستهلكين فيها ودراستها وتوفيرها بما يتوافق مع باقي المتغيرات من ثقافية وسياسة وقوانين وتشريعات ومستويات اجتماعية.

(3) دراسة Valentina koleva la direction marketing stratégique comme vecteur de resserrement : دراسة دكتوراه رساله دكتوراه de lien marketing stratégie dans l'organisation ,l etude du cas laSer confinoga في علوم التسويق، كلية الدكتوراه في الاعمال والاقتصاد والمجتمع، بوردة 4 ، فرنسا 2011 ، انطلقت الدراسة من إشكالية هل يساعد قسم التسويق الاستراتيجي على تطوير العلاقة بين وظيفتي التسويق والاستراتيجية الشاملة للمؤسسة؟ وكيف يمكن فهم هذه الروابط؟ وهدفت لتوضيح مساهمة وظيفة التسويق في الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وهذا فهم كيفية تحقيق العلاقة بين الوظيفتين التسويق والاستراتيجية، وتم ذلك بناءات على نظرية الارتباط بين التسويق والاستراتيجية ومساهمة العلوم المعرفية، وتم اختيار دراسة حالة فردية لمؤسسة محل الدراسة حيث ظهرت ثلاث أنواع من تمثيلات الروابط بينها، ترتبط بمتغيرات أنشطة التسويق وثقافة الشركات والتعليم التنظيمي وحتى دور المديرين.

(4) بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة بيكا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر-أطروحة دكتوراه طور ثالث، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015؛ انطلق الباحث من إشكالية الى أي مدى يمكن للاستراتيجيات التسويق الدولي أن تساهم في رفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية قصد الدخول والتغلغل في السوق العالمي ؟

وهدفت إلى دراسة الإشكالية التي تواجهها المؤسسات على المستوى الدولي خاصة الجزائرية في الرفع من درجة تنافسيتها في ظل تنامي المنافسة الدولية، وهذا بإسقاط الدراسة على حالة مؤسسة بيفا التركية للصناعة الغذائية؛ وخلصت لكون سوق الصناعة الغذائية يعتبر سوق شديد التنافس خصوصاً من طرف الشركات متعددة الجنسيات، كما كانت من نتائجها أن المؤسسة محل الدراسة تعد رائدة في أسواقها المستهدفة وان مؤشراتها في السوق الجزائرية تبرز ذلك (الربحية ، التكاليف الإنتاجية، الحصة السوقية) كونها تعتمد على التخطيط الاستراتيجي لتسويق منتجاتها وفق امكانياتها وخصوصية أسواق الوجهة.

(5) دراسة Fanfan zou، Extension ou nouvelle théorie de l'internationalisation ? une analyse des stratégies marketing de quatre entreprises multinationales chinoises en Europe، رسالة دكتوراه، جامعة باريس 2، 2015، درست خصائص الاستراتيجية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات الصينية بإشكالية إذا ما كان يمكن تفسير عملية استيعاب الشركات متعددة الجنسيات الصينية من خلال النظريات الكلاسيكية المستمدة من الشركات متعددة الجنسيات الرائدة، حيث قام الباحث بدراسة استراتيجيات التسويق للشركات متعددة الجنسيات الصينية الرئيسية الأربع التي تنشط في الأسواق المتقدمة خاصة أوروبا الغربية (Huawei- Haire- Lenovo- Geely)، وهذا بمحاكاة استراتيجياتها مع نظريات الاستيعاب الكلاسيكية والبديلة، حيث وصلت إلى ان تطور هذه الاستراتيجيات جعلها تتكيف مع السياق الجديد للعملة وتحكم في الأسواق الدولية.

(6) بن الطيب إبراهيم، عولمة الاستراتيجية التسويقية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2015 / 2016، الجزائر، انطلقت الدراسة من إشكالية، ما مدى درجة عولمة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاستراتيجيتها التسويقية من حيث المنتج والسعر والتوزيع والترويج في الأسواق الدولية، وهدفت لبلورة عولمة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الجزائرية في ظل تشابك بيئه الاعمال الدولية، كما هدفت لإبراز أهمية التسويق الدولي للمؤسسة لأخذ مكانة والبروز على الساحة الدولية، وخلصت إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي وأهمية تكاملها في البرنامج التسويقي موحد أو مكيف للدخول إلى السوق الدولية، وكذا لضرورة السعي لإقامة تحالفات فيما بين المؤسسات الجزائرية قصد ترقية الصادرات (بين قطاعات الزراعة، الصناعة التقليدية، الصناعة الاستخراجية، السياحة).

(7) سليمان دحو ، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي ، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، الجزائر ، انطلق الباحث من إشكالية إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي للمنوج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية غير النفطية؟، وهدف من خلالها إبراز مدى ضرورة إنشاء استثمارات في القطاع الفلاحي لتنمية الصادرات خارج المحروقات ، وإبراز خطر الاعتماد على

النفط، وضرورة التوجه للطاقة البديلة، وكانت النتائج أن سياسية تنمية الصادرات من أهم قضايا العصر لجميع دول العالم ، ويعتمد فيها عدة وسائل دعم إعانته وتكوين وتفعيل الأنشطة التسويقية ، وشهاد القطاع الزراعي الجزائري زيادة من 2008 إلى 2010 في الصادرات غير أنها تبقى جد ضعيفة بسبب تنامي قطاع المحروقات وكذا نقص اليد العاملة المؤهلة وعدم استعمال التقنيات الحديثة.

(8) ديب مفيدة، دور التسويق الدولي في تعزيز القدرات التصديرية للاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد التنمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2017/2018؛ انطلقت الباحثة من إشكالية هل للتسويق الدولي دور في تعزيز القدرات التصديرية للاقتصاد الجزائري، وهدفت الى دراسة مدى تبني الشركات الجزائرية المصدرة لوظيفة التسويق الدولي ، كما هدفت لإبراز دوره في تعزيز القدرات التصديرية، ووصلت لنتائج مفادها ان الإجراءات الداعمة للصادرات خارج المحروقات ليست كافية للرفع من القدرات التصديرية للمؤسسات، وأن هذه الأخيرة لا تتبع الطرق والاستراتيجيات الحديثة في التسويق الدولي.

(9) بوحبل سارة، الاستراتيجية التسويقية الدولية وتأثيرها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه طور ثالث علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020/2021؛ انطلقت الدراسة من إشكالية، ما مدى تقدير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة لاستراتيجيتها التسويقية الدولية في ظل المعيقات التي تعرضها؛ وهدفت من خلالها الباحثة الى دراسة تقدير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لاستراتيجيتها التسويقية في ظل التحديات والعقبات التي تواجهها على المستوى الداخلي والخارجي، وهذا بدراسة المزيج التسويقي الدولي، ووصلت الى ان المؤسسة الجزائرية المصدرة تعاني من معيقات داخلية مرتبطة بالمؤسسة نفسها، وأخرى خارجية متعلقة بالنظام الجزائري والأسوق الخارجية، وان المؤسسة الجزائرية تفتقر إلى تقدير مطلق أو تكيف في الاستراتيجية التسويقية الدولية التي تتبعها، فكانت درجة عالية في عنصر المنتج ومتوسطة في كل من التوزيع والترويج ومنخفضة في السعر.

القيمة المضافة للبحث :

مكنتنا الدراسات السابقة والتي تم الوصول اليها، من بناء فكرة عن المتغيرات الخاصة بدراسة في الجانب النظري، وكذا كونت لدينا صورة عن طبيعة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في التعامل والتجاوب مع بيئة الأسواق الدولية؛ حيث تميزت دراستنا عن سابقاتها بـ:

- ﴿ تحليل مؤشرات التجارة الخارجية الجزائرية وخاصة خارج القطاع النفطي لمدة 20 سنة؛
- ﴿ ربط المعاملات التجارية الدولية مع ديناميكية الممارسات التسويقية الدولية وتطورها في بيئة متقدمة وصولاً إلى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي الذي بات يعتبر تحديداً أكثر منه فرص؛

↗ عرض لاستراتيجية التصدير الوطنية التي سطرها الدولة للنهوض بال الصادرات خارج قطاع المحروقات، وتقديم خطوطها العريضة والوقف على مستوى تطبيقها على ارض الواقع.

↗ تشخيص حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي اثناء بنائها وانتقاءها لاستراتيجيتها التسويقية الدولية، وقياس مدى تحكمها في وضع خطة استراتيجية تصبح للأسوق الدولية وتتوافق مع طبيعة المزيج التسويقي الدولي لها واستراتيجياته، مع محاولة قياس الأثر المتوقع على أدائها التصديرى المستقبلي؟

↗ قياس مستوى تأثير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي بالبرامج والهيئات الداعمة لها وكيف تتأثر بـهم استراتيجيتها التسويقية؛ وهذا بتحديد العلاقة الارتباطية ومستوى قوتها بين الاستراتيجية للمؤسسة ووسائل الدعم والمرافق؛

↗ محاولة بناء نموذج رياضي أو صياغة رياضية للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحديد المتغير الأكثر تأثير واستقصاء المتغيرات التي ليس لها علاقة، مع تقديم قراءة تفسيرية للنموذج المتوصى اليه.

صعوبات البحث:

لا يخلو أي بحث أو أية دراسة من صعوبات، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا:

✓ غياب ثقافة التجاوب مع الدراسات العلمية لفئة كبيرة من مجتمع الدراسة، حيث رفض العديد من المؤسسات المصدرة الإجابة على الاستبيان الخاص بالدراسة، واعتبار ان الحديث عن الاستراتيجية التسويقية الدولية المتبعة يعتبر سر من الاسرار الداخلية للمؤسسة ولا يمكن البوح به؛

✓ نقص في ثقافة التواصل الالكتروني لدى المؤسسات المصدرة الجزائرية خصوصاً كون اغلب المؤسسات بريداتها الالكترونية معطل او لا تتعامل به مطلقاً؛

✓ صعوبة الوصول الى المصدرین الجزائريين (وهم مجتمع الدراسة) الذين ينتشرون خاصة في جنوب البلاد، كونه بعيد عن اقليمنا ولم تسمح الماديات بالانتقال لهم؛

✓ قلة المصادر المعالجة لموضوع الصادرات الجزائرية غير النفطية، مما دفعنا للاعتماد على أوراق الملتقيات العلمية والمقالات العلمية المنشورة في المجالات؛

✓ تضارب بين الإحصائيات المقدمة لنا من مختلف الهيئات رغم أنها تعالج نفس الموضوع واعتمدت لنفس الغرض، إضافة الى كوك فترة الإجراءات الالزمة لتحصيلها؛

✓ تحفظ بعض الإدارات الجزائرية عن تقديم بعض المعلومات والحقائق الالزمة للدراسة ورفض تقديمها أحياناً.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة أربعة فصول:

حيث تطرقنا في الفصل الأول لعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتجارة الدولية من أهمية وأسباب قيامها، وكذا نظريات المفسرة لقيام التبادل الدولي والسياسات التجارية بصورتها الحمائية والحرية وطرق غزو الأسواق الدولية، وكذا تأصيل نظري للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وتقديم محطات تطوره وتشريح لبيئته وكذا ابعاده ونطاق العملية التسويقية الدولية؛

والفصل الثاني تناولنا فيه الجانب العمليات والاستراتيجي للتسويق الدولي والمتمثل في الاستراتيجية التسويقية الدولية حيث قمنا بعرض المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية وتطورها والتخطيط الاستراتيجي وكيف يعتمد في صياغة الاستراتيجية وخطتها، من ثم قمنا بتقديم مفصل خطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية مع تحديد العوامل المؤثرة فيها، مع تفصيل في المزيج التسويقي الدولي وعرض لاستراتيجياته الخاصة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج؛ مع تقديم نماذج وبدائل للاستراتيجيات التسويقية الدولية

أما الفصل الثالث فقمنا بعرض وصفي وتحليلي لمختلف الهيئات الوطنية المسخرة للرقي بالتجارة الخارجية الجزائرية وخاصة الصادرات خارج المحروقات، مع تقديم مختلف البرامج المسيطرة لذلك، وكذا عرض لآليات الدعم وإجراءات المساعدة والتحفيز التي تقدمها الهيئات المختلفة للمؤسسات المصدرة، كما قمنا بعرض الخطوط العريضة للاستراتيجية الوطنية للتصدير، من ثم قمنا بعرض تحليلي لحصائر ومؤشرات التجارة الخارجية الجزائرية مع الوقوف على مشاكل التصدير الذي تعاني منها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة.

الفصل الرابع كان عبارة عن دراسة حالة خاصة ب المؤسسات المصدرة خارج القطاع النفطي والوقوف على تمكّنها من بناء استراتيجية لها توافق طبيعية من يجدها التسويقي الدولي من عدمه، وكيف تتأثر بالدعم وأداء الهيئات الوطنية وكذا دراسة آفاق الأداء التصديرى لها على ضوء استراتيجيتها المتبناة، وهذا بتحليل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموزع عليها والتحقق من صحة الفرضيات ومحاولة بناء نموذج يعبر عن المتغيرات المتحكمة في الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي.

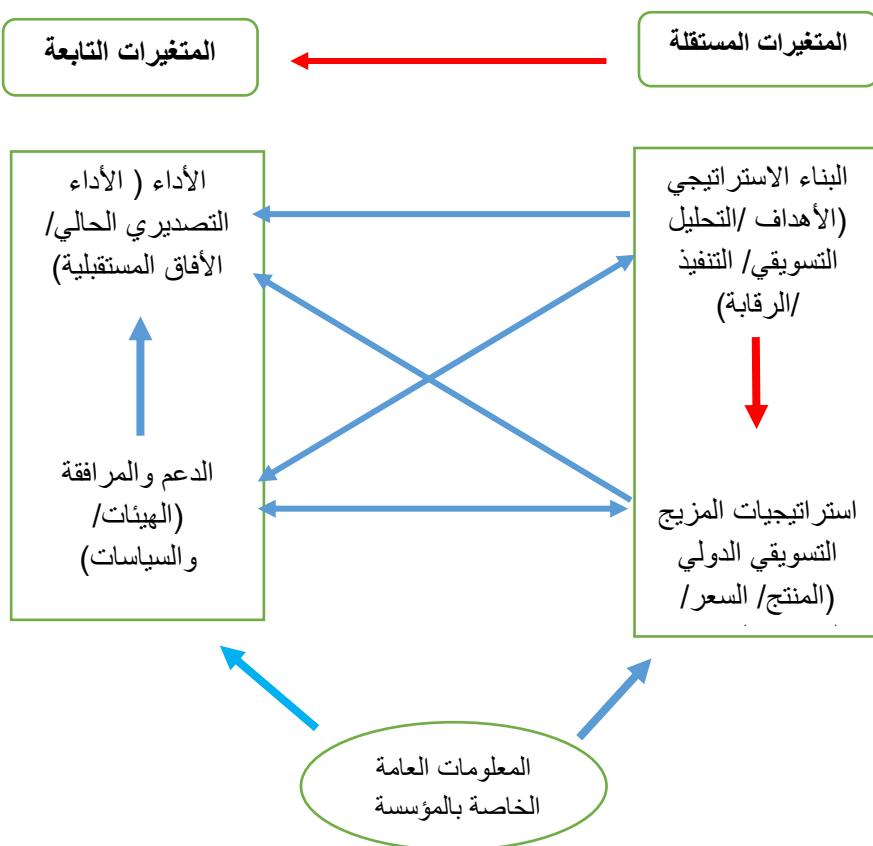
نحوذ الدراسة:

على ضوء الإشكالية تم تحديد نموذج للعلاقات التي ستدرس بين المتغيرات منها علاقات باتجاه واحد ومنها باتجاهات مزدوجة، وتمثل هذه المتغيرات في:

المتغيرات المستقلة: يتمثل المتغير المستقل في (الاستراتيجية التسويقية الدولية) الذي يتفرع بدوره الى متغيرين لكل منها أربعة ابعاد يتمثلان في كل من متغير (بناء الاستراتيجية) ومتغير ثان (استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي).

المتغيرات التابعة: تتمثل في الأداء بتوجهين، الأول الأداء التصديرى للمؤسسة وافقه المتوقعة والثانى أداء الهيئات والسياسات العامة المتتبعة، كيف تؤثر هذه الأخيرة على الأداء التصديرى وهل تتأثر بالاستراتيجية التسويقية المتتبعة من المؤسسات محل الدراسة.

النموذج متغيرات الدراسة



الفصل الأول:

التأصيل النظري للتجارة الخارجية

والتسويق الدولي

تمهيد

يتطلب النشاط التجاري على المستوى الدولي ميكانيزم دقة وتحكم كبير في العملية التجارية العابرة للحدود، وكذا الالام بالخطوات العملية لنشاط وإدارة التسويق الدولي، حيث يعتبر هذا الأخير أساس توسيع النطاق السوقى وتداول الاعمال، والسبيل لدخول وغزو الأسواق الدولية، وافتتاح المؤسسات على البيئة الدولية معايرة ركب التجارة الخارجية.

وعليه يتجلّى الارتباط الوثيق للنشاط التسويقي والتجارة الدولية كونهما أساس لقيام الاعمال الدولي؛ حيث سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم تأصيل نظري لمفاهيم المتعلقة بالتجارة الخارجية والأسس النظرية للتسويق بشكله الدولي وبيئته وتطوره؛ كما تقديم التفسيرات المطروحة من طرف الاقتصاديين والباحثين و المخللة للعلاقات التجارية على المستوى العالمي والمحددة لأسباب قيام التبادل الدولي بمختلف نظريات المدارس الفكرية الاقتصادية على اختلافها كلاسيكية نيو كلاسيكية وحديثة، على اعتبارها اللبنة الأولى لتطوير أساس البحث في التجارة الخارجية وبلورة مفهوم التخصص الدولي باستغلال الموارد المتاحة لإحداث تبادل فعال

وكذا سنحاول التعريج على السياسات المتبناة في القيام بالمعاملات التجارية سواء كانت حماية أو حرية بمذاهبها ودفع وحجج أنصارها، من ثم التوجه لأدواتها وتوجهاتها الحديثة بالتسويق الدولي لغزو الأسواق الدولية والتطلع فيها كونها التطبيق العملي الميداني لحركة التجارة الخارجية، وعليه قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي:

- المبحث الأول: التجارة والتسويق الدوليين
- المبحث الثاني: النظريات المفسرة للعلاقة التجارية الدولية
- المبحث الثالث: سياسات التجارة الخارجية والتوجهات الحديثة بالتسويق الدولي

المبحث الأول: التجارة والتسويق الدوليين

قصد تحديد مدى التكامل والتواافق الحاصل في العملية التجارية والعملية التسويقية خصوصا على المستوى الدولي، يستوجب علينا عرض المفاهيم المتعلقة بهما وتحديد أهميتها وبعدهما الدولي الذي يتجلّى من خلاله حجم الارتباط بين النشاطين، وللإلمام أكثر بهذه المفاهيم ومن خلال هذا المبحث سنقدم بشيء من التفصيل أهم التعريفات المتعلقة بهما ومكانتهما دولياً والمبادئ التي يعتمد عليها النشاط التسويقي الدولي.

المطلب 01: المفهوم الدولي للتجارة والتسويق

أدى تزايد وتنوع الحاجات والرغبات لدى المستهلك من جهة وعدم امكانية توفرها كاملا على مستوى الأسواق المحلية، إلى ضرورة تفعيل تيارات تجارية لتدفق السلع والخدمات بين دول بأساليب وتقنيات تعتبر أكثر تطبيقاً من المتّهجة في الأسواق المحلية، تحت ما يسمى بالتجارة الدولية والتسويق الدولي.

الفرع 01: ماهية التجارة الدولية

على اعتبار التوجه الرامي إلى اقتصاد السوق وجعل العالم سوق واحدة والذي ولد عنه ضرورة قيام تبادل تجاري دولي، أدى إلى توسيع في مفهوم التجارة الدولية وتعدد أسباب قيامها و مجالاتها وهذا ما سنحاول تحديده من خلال ما هو آت.

- 1 - تعريف التجارة الدولية

تعددت التعريفات حول مفهوم التجارة الدولية ونذكر:

- تعتبر التجارة الخارجية أحد فروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية.¹
- هي المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة (انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال والأشخاص)، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة.²
- هي عملية التبادل التجاري بين الدولة والعالم الخارجي.³
- تمثل أهم صور العلاقات الاقتصادية التي يجري بمقتضها تبادل السلع والخدمات بين الدول في شكل صادرات وواردات⁴.

¹ فطيمحة حاجي ، مدخل إلى تمويل التجارة الخارجية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2017 ، ص 22.

² يوسف مسعداوي ، دراسات في التجارة الدولية ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الثاني 2016 ، ص 12.

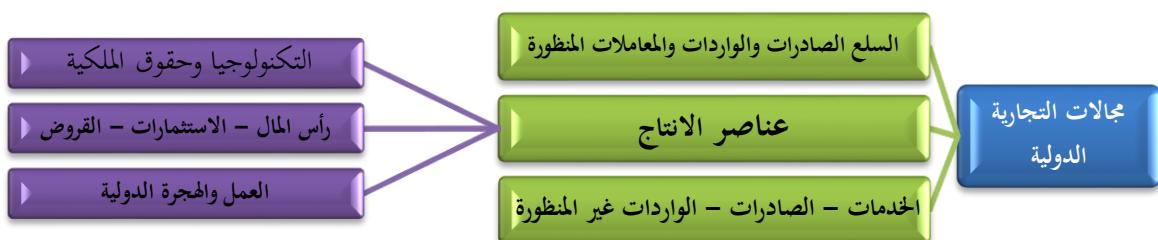
³ موسى سعيد مطر ، باسم اللوزي ، حسام داون ، التجارة الخارجية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2001 ، ص 13 .

⁴ حسام على داون ، أيمن أبو خضير ، أحمد الهزابية ، عبد الله صوفان ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن 2002 ، ص 13.

الفصل الأول: التأصيل النظري للتجارة الدولية والتسويق الدولي

من خلال التعريف السابقة يتضح لنا أن التجارة الخارجية هي جملة التفاعلات والمعاملات سلعة خدماتية رأس مالية أو بشرية، التي تقوم بها دولة ما مع محيطها الخارجي في الاتجاهين، سواء كان التحرك من الداخل إلى الخارج في صورة تصدير أو العكس في صورة استيراد، قصد تحقيق منافع متبادلة. كما يبرز من خلال التعريف أن للتجارة الخارجية عدة مجالاً يمكن توضيحها من خلال الشكل المولى:

الشكل 01-01: مجالات التجارة الدولية



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد – النظرية الاقتصادية (تحليل جزئي وكلبي) – الدار الجامعية ، مصر 2007 ، ص 374.

من خلال الشكل السابق يظهر أن للتجارة الخارجية ثلاثة مجالات أساسية تنشط بها وتمثل في السلع (الصادرات وواردات ومعاملات المنظورة)، والخدمات (صادرات وواردات غير المنظورة) وكذا مجال عناصر الإنتاج الذي نجد فيه كل من التكنولوجيا وحقوق الملكية، رأس المال، الاستثمارات، القروض، العمل والهجرة الدولية.

2- أهمية التجارة الدولية

يمكن تتبع أهمية التجارة الدولية في الفكر الاقتصادي من التجاريين، ثم الكلاسيك وكذا لدى الفكر الاقتصادي المعاصري حيث¹:

يرى التجاريون أن نشاط التجارة الخارجية يمثل أهم الأنشطة بالاقتصاد القومي، لأنه يمثل الوسيلة الأساسية للحصول على الثروة بالدولة؛ أما الكلاسيك فتبين أهمية التجارة الخارجية في أنها يتربّع عليها زيادة في درجة التخصص وفقاً للمزايا والظروف التي تنهل كل دولة في إنتاج منتجات معينة دون الأخرى، وبالتالي زيادة إنتاجية وكفاءة استخدام الناتج في الدول الأطراف في التبادل الدولي.

أما في الفكر الاقتصادي المعاصري فتبين أهمية التجارة الدولية من واقع تحقيق المصلحة القومية للدولة في مواجهة النظام الاقتصادي الدولي².

¹- محمود يونس محمد ، على عبد الوهاب نجاد ، الاقتصاد الدولي والتجارة الخارجية ، دار التعليم الجامعي الإسكندرية ، مصر 2016 ، ص ص 18-19 .
²- المرجع السابق - ص 21.

كما يمكننا إبراز أهمية التجارة الخارجية من خلال¹:

- ✓ تعتبر مؤشرا على القدرة الإنتاجية والتنافسية في السوق العالمي (القدرة التصديرية والاستيراد وأثرها على رصيد الدولة في العملات الأجنبية وعلى الميزان التجاري);
- ✓ توفر للاقتصاد ما يحتاج إليه من سلع وخدمات غير متوفرة محليا من خلال نشاط الاستيراد وتصريف ما لديه من فوائض من السلع والخدمات المختلفة من خلال نشاط التصدير؛
- ✓ ربط الدول مع بعضها البعض؛
- ✓ تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة متمم منتجات الدولة؛
- ✓ تساعد في زيادة رفاهية البلد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك والاستثمار وتحصيص الموارد الإنتاجية بشكل عام؛
- ✓ تؤمن احتياجات الدول النامية من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية مثل رؤوس الأموال والتكنولوجيا ومصادر العملات الأجنبية، والإدارة الحديثة التي تساعد على تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة في الاقتصاد الوطني².

3- أسباب قيام التجارة الدولية

من بين أسباب قيام التجارة الدولية ذكر:

- ✓ التخصص الدولي، حيث كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تتمتع فيها بميزة نسبية، مما يزيد في إنتاجها ووجود فائض لديها في هذه السلع وعليه يجب استبدالها بسلع أخرى من دول أخرى، فالتخصص يؤدي إلى إنشاء مشروعات كبيرة وتقليل التكلفة المتوسطة الكلية للوحدة الواحدة³؛
- ✓ عدم إمكانية أي دولة تحقيق اكتفاء ذاتي و شامل كل السلع والخدمات بسبب اختلاف الموارد الطبيعية وتباعينها من دولة إلى أخرى؛
- ✓ السعي لزيادة الموارد المالية والدخل القومي، اعتمادا على عوائد التجارة الخارجية؛
- ✓ اختلاف في أذواق ومتطلبات الأفراد، والتغير динاميكي المستمر في ميلات المستهلك؛
- ✓ اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة لأخرى، مما يولد تفاوت في الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية، حيث تتصف الظروف الإنتاجية بالكفاءة العالية في ظل ارتفاع مستوى التكنولوجيا⁴.

¹- يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 13 ، 15.

²- فطيمة حاجي، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

³- سامي خليل ، الاقتصاد الدولي ملخص وتطبيقات ، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر 2001 ، ص 70.

⁴- حمدي عبد العظيم ، اقتصاديات التجارة الدولية ، مكتبة زهراء الشرق ، دمشق ، سوريا 1996، ص ص 17،16.

وتجدر بنا الإشارة إلى إن تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية يعود للنظريات المفسرة لأسباب قيام التبادل الدولي والتي سنتناولها بشيء من التفصيل في البحث القادم.

الفرع 02: ماهية التسويق الدولي

نتج عن توسيع مفهوم التجارة الدولية إلى اتساع الآليات والتكنيات المعتمدة في تسييرها وكذا تنوع الأساليب التجارية الممارسة على طول خط العملية التجارية بداية من فكرة إنتاج السلع وصولاً إلى المستهلك في السوق الدولية، معتمدة في ذلك على ما يعرف بالتسويق الدولي.

- 1- تعريف التسويق الدولي:

انطلاقاً من تعريف الجمعية الأمريكية AMA للنشاط التسويقي "بانه النشاط الخاص بتسخير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت"¹، حيث يظهر هذا التعريف الطبيعة العملية للنشاط التسويقي وдинاميكته التي تمس كل وظائفه، حيث تتسع هذه العملية على نطاق دولي، ليبرز مفهوم التسويق الدولي الذي تعدد تعاريفه بتنوع الباحثين في المجال التسويقي ونذكر منها:

- حسب الكاتب (Kahler 1983) "التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة"²،

- هو الأداء المتحقق لأنشطة الأعمال المصممة والمخططة في مجال الأسعار الترويج والتدفق المباشر لمنتجات الشركة وخدماتها إلى المستهلكين والمستعملين وفي أكثر من سوق وطني وبشكل مريح³،
- هو تكامل أو توحيد المقاييس والمواصفات للأعمال التسويقية في مختلف الأسواق الجغرافية الدولية⁴؛
- يعرفه الكاتب فريد النجار بأنه "مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبارات وتحقيق استقرار وحل مشكلات"⁵؛
- وحسب PH Kotler: التسويق الدولي لا يعد كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث على المستهلك القائم في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته⁶.
- أما Georges Hénault et Martine Spence فقد ذهبا بتعريفهما للتسويق الدولي إلى مستوى أعلى لا يقتصر على ادراك رغبات المستهلك في خارج الدولة واسبعها فقط، بل بنظرور

¹. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 13.

². منير نوري ، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2015، ص 44.

³. ثامر البكر، التسويق أساس ومقاييس معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، ط2، 2018، ص275.

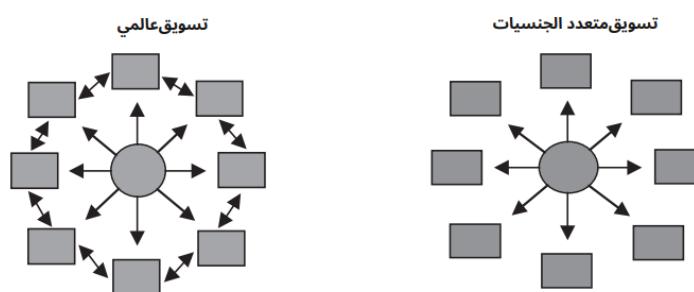
⁴. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري ،عمان ،الأردن، ط1،ص338.

⁵. فريد النجار، إدارة منظومة التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر،1999، ص554.

⁶. منير نوري ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ذكره، ص 44.

استراتيجي أي التركيز على الحكومة التي تؤثر على اتخاذ القرارات في مجال اختيار البلدان وقطاعات السوق ونمط الاختلاف والمكانة والتمييز بين كل من الشركة وعلاماتها التجارية وهذا لضمان التطوير الفعال لمكانته في السوق العالمية¹، كما قاما بتحديد مستويان متقدمين من التسويق بصورةه الدولي بل اشمل من كونه دولي فقط ووضحاها من خلال الشكل التالي :

الشكل 01-02: توسيع مفهوم التسويق الدولي



المصدر : Georges Hénault et Martine Spence, Marketing international –synergies éthique et liens-, presses de l'université du Québec, bibliothèque national de canada, Canada, 2006,p 14.

حيث من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا التوسيع الحاصل في مفهوم التسويق الدولي من كونه مجرد علاقة مباشرة بين الشركة الأم وفروعها او شركة وأسواقها في الخارج الى تفاعل الفروع فيما بينها مشكلا تسويقا منظور عالمي.

على ضوء التعريف السابقة يتضح لنا المفهوم الاشمل للتسويق الدولي بكونه عملية ديناميكية تتعدي الحدود الجغرافية للدول، تسعى من خلالها المؤسسة لإيجاد مستهلكين ذو رغبات غير مشبعة او تفعيل لرغبات جديدة عند مستهلكين أجانب وتلبيتها وفق ما يتوافق ومتطلبات تلك الأسواق من جهة وما يتناسب مع امكانياتها من جهة أخرى، قصد الاستمرارية وتحقيق عائد دائم سعيا للتوسيع والزيادة. حيث يبرز لنا ان التسويق الدولي لقيامه انه يرتكز على:

- ✓ وجود مستهلكين دوليين ذو رغبات غير مشبعة او عدم إدراك المستهلكين لتلك الرغبات؛
- ✓ وجوب اتباع استراتيجية للوصول الى المستهلكين؛
- ✓ انشاء أسواق خارج الإقليم الجغرافي للشركة الأم؛
- ✓ امتلاك الشركة القدرة على دخول تلك الأسواق والقدرة على التكيف مع بيئتها المختلفة؛
- ✓ اعتماد أسلوب البحث والابتكار للوصول الى الأسواق الدولية؛

¹ - Georges Hénault et Martine Spence, Marketing international –synergies éthique et liens-, presses de l'université du Québec, bibliothèque national de canada, Canada, 2006,pp 14,15.

- ✓ استمرارية المؤسسة واستمرار تدفق الربح.

كما تتجلى لنا أهمية العملية التسويقية الدولية التي لا تختلف عن أهمية التجارة الدولية بل تزيد عنها إلى¹: تقديم منتجات جديدة ومقبولة تسهل حياة المستهلك في السوق الدولية، وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي زيادة فرص العمل مما يساهم في المشاركة في الأنشطة المسئولة اجتماعياً من جهة وبناء علامة تجارية قوية وقاعدة عملاء مخلصين وأصول غير ملموسة من جهة أخرى.

كما يرتبط بالتسويق الدولي جملة من الأنشطة وتمثل في²:

- ✓ دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة؛
- ✓ تحديد وتطوير المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون أو المستخدمون في الأسواق الخارجية؛
- ✓ توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛
- ✓ الترويج للمنتجات والمهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وارضاء حاجاتكم ورغباتكم؛
- ✓ تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تتحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات؛
- ✓ تقييم الخدمات (الفنية وغير فنية) سواء قبل الشراء أو بعده، وذلك للتأكد من مدى رضى العملاء واستمرار التعامل معهم.

-2- مبادئ التسويق الدولي

اتفقت المصادر والمراجع التي تناولت موضوع التسويق الدولي على أنه علم، تطوره اعتمد على عدة مبادئ رئيسية، وتمثل هذه المبادئ في³:

التخصص وتقسيم العمل: يقصد بها تخصص كل دولة أو كل تكتل تصديرى بإنتاج سلع معينة انتهاجاً لمبدأ التخصص الدولى، ومن تم التبادل بها مع سلع أخرى يختص بها تكتل آخر او دولة أخرى، وبالتالي تقوم كل جهة بإنتاج السلع بكميات تزيد عن حاجتها قصد تصديرها واستيراد سلع لا تتخصص في انتاجها، مقسمين بهذا تبادل دولي يقوم أساساً على اختلاف الموارد والامكانيات وتباعين الثروات لدى كل دولة.

¹ - Philips Kotler et Kevin Lane Keller, **marketing management 14^E**, library of congress cataloging-in publication data, Pearson education, New Jersey, USA, 2012, P 4.

²- هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 9،

³- سعدون حمود جثير الريبعاوي، وحسين وليد حين عباس، **التسويق مدخل معاصر**، دار غيادة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن ص 533-535، بتصرف.

الميزة التنافسية للم المنتج: يقصد بها ان الدولة لا تقوم بإنتاج المنتجات التي تمتلك فيها ميزة مطلقة في تكلفة انتاجها مقارنة باستيرادها فقط، بل تذهب الى ابعد من ذلك باختيار انتاج المنتجات التي تتحقق بها ميزة تنافسية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو مستوى الاقتصاد الكلي لها، أي تختار السلع التي تمتلك ميزة نسبية في انتاجها وبالتالي تتحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين في السوق الخارجية، حيث تكسبها القدرة على المنافسة سواء بالأسعار، او المنافسة بغير الأسعار والتي تعرف بالمنافسة الهيكلية.

توازن ميزان المدفوعات: يعبر ميزان المدفوعات عن جدول عمليات الدولة من وإلى الخارج في مدة زمنية معينة بالاعتماد على الحساب الجاري وحسابات الصفقات الرأسمالية والحساب النقدي، ويكون اما في حالة فائض او حالة عجز وفي كلتا الحالتين تعمل الدولة على تسويتها، حيث تسعى كل دولة جاهدة على تحقيق فائض أي حساب موجب؛ حيث أتاح التسويق الدولي للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تعمل بها على تحصيل النقد الأجنبي، مما يسمح لها بتسوية حساب ميزان المدفوعات كونه يساهم في تمويل الاستيراد وسداد العجز، كما تقوم بتسوية الفائض عن طريق الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، ولذلك يعتبر توازن ميزان المدفوعات من اهم مبادئ التسويق الدولي، كما يعتبر توازنه معيار للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

توازن المزيج التسويقي: يقصد به عدم اغفال أحد عناصر المزيج التسويقي (الم المنتج-السعر-التوزيع-الترويج) على حساب عنصر آخر، وهذا حتى يضمن توازنه، كما يجب أن يكون ملائم مع قوى الأسواق الخارجية من اذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية، وكذا ذو قدرة تنافسية مع المزيج التسويقي المطبق من خلال المنافسين.

القوة الشرائية للدولة المستوردة: تحدد القوة الشرائية للدولة المستوردة مدى جدوى دخول السوق الأجنبي لأجل طوبل من عدمه، والمقصود بها قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحول هذه العملة المحلية بعملات اجنبية أخرى، وعليه يتحدد له حجم السوق وجدوى الدخول وكذا الاشكال المناسبة للدخول له.

حتمية الترويج¹: يعتبر الترويج ضرورة حتمية لتأسيس تسويقا دوليا فعالا، حيث ان ما يمكن تصديره لا يتوقف فقط على القدرة الإنتاجية المحلية والقوة الشرائية للدول المستوردة، بل على حجم وفاعلية الطلب عليها من الخارج، فان كانت المعلومات عن السلعة غير متوفرة في سوق اجنبية يستوجب تنشيط جهود ترويجية للدفع بالطلب، حيث يعتبر الترويج الفعال هو العامل الحاسم في كسب الأسواق محلية كانت او دولية.

¹- صديق محمد عفيفي، نظم التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، الطبعة 10، مصر، 2003، ص 58.

المطلب 02: التطور التاريخي للتسويق الدولي وبيئته

منذ الحضارات القديمة كانت الممارسات التجارية بين البلدان قائمة، غير ان المفهوم التسويقي الدولي يعتبر حديث النشأة وارتبط ظهوره بتطور التجارة الدولية، وأصبحت تحكم فيه جملة من المتغيرات البيئية التسويقية ومن خلال ما يلي سنقوم بتقديم أهم مراحل تطوره وكذا العوامل البيئية المؤثرة فيه.

الفرع 01: تطور التسويق الدولي

حسب صديقي محمد عفيف مر تطور التسويق الدولي في الخمس قرون الأخيرة ب خمسة مراحل وكل مرحلة سيمات ومظاهر سادت فيها وتميزت بها، وتمثل حسبه في¹:

المرحلة 1: عصر الاكتشافات

تميزت هذه المرحلة ببداية انتعاش وتطور في التجارة العالمية وذلك نتيجة:

- ✓ النهضة والإصلاح الديني وإضعاف مركز الكنيسة؛
 - ✓ انهايار القوى الاقطاعية وظهور الدولة القومية (فرنسا وإنجلترا والبرتغال واسبانيا)؛
 - ✓ اكتشاف أمريكا وبعدها طريق رأس الرجاء الصالح؛
 - ✓ مساعدة القوى الحاكمة في عمليات التجارة الدولية؛
 - ✓ ارتباط العمل السياسي والديني بالأعمال التجارية في البلدان المكتشفة؛
 - ✓ نمو الوكالات التسهيلية لخدمة التجارة العالمية، من بخار الى مصدرين الى بيت المال وتأمين ونقل؛
- اعتبرت كمرحلة تمهيدية لنشأة التيار الماركنتيلي، الذي يعتبر محطة هامة وجد مأثرة من مراحل التسويق الدولي.

المرحلة 2: عصر الماركنتيلية (التجاريين)

تميز عصر الماركنتيليين بـ:

- ✓ حصر التجاريين مفهوم الثروة في المعدن النفيس وأنها تأتي من التجارة، وأن كميتها ثابتة على المستوى العالمي؛
- ✓ القوة مربوطة بامتلاك أكبر قدر من المعدن النفيس؛
- ✓ حروب سياسية وتجارية قصد احكام السيطرة على مصادر الثروة من طرف الدول الأوروبية؛
- ✓ العمل على ميزان تجاري موجب أي زيادة الصادرات على الواردات؛
- ✓ كثرة المستعمرات للدول الأوروبية؛

¹- صديقي محمد عفيفي، المرجع السابق ، ص 41، 34- بتصرف

الفصل الأول: التأصيل النظري للتجارة الدولية والتسويق الدولي

وأغلب ما طبع هذه المرحلة هو التركيز على جمع السبائك وفرض القيود التجارية الدولية، حيث كانت الوسائل الحمائية (الإعانات، الجمارك، تقييد الإنتاج، التسعير) جميعاً وسائل لتنظيم التجارة.

المراحلة 3: عصر الثورة الصناعية

ومن مميزات هذه المراحلة ما يلي:

- ✓ ظهور طبقة جديدة قوية تحدد مركز السلطة للدولة (هي الطبقة المتوسطة التجار)، وهذا نتيجة تحول الاقتصاد الأوروبي من طابع زراعي إلى صناعي؛
- ✓ زيادة التقدم التكنولوجي أدى لزيادة الطاقات الإنتاجية؛
- ✓ انهايار الفلسفة المركبانية وبطبيعة فلسفة دعه يعمل دعه يمر، وبالتالي توجه جديد من التقييد والحماية إلى الحرية التجارية؛
- ✓ ظهور سلسلة من الابتكارات وظهور المدن والزيادة السكانية؛
- ✓ ازدهار التجارة الدولية ونمو الفجوة بين الدول الغنية والفقيرة.

المراحلة 4: فترة ما بين الحربين

من أهم مظاهر هذه الفترة على التوالي ما يلي:

- ✓ بداية الصراع على أسواق التصدير؛
- ✓ تحول الصراع من تجاري على عسكري؛
- ✓ تحطم الطاقة الإنتاجية لوسط أوروبا؛
- ✓ الحاجة لإعادة البناء وتوفير القروض الأجنبية خاصة من الولايات المتحدة الأمريكية؛ أعاد انتعاش أوروبا وأدى إلى تزايد نمو كبير في التجارة العالمية؛
- ✓ ظهور الازمات (ازمة الكساد الكبير) أدى إلى انحدار في التجارة العالمية وظهور توجهين اما المزيد من الحماية برفع التعريف الجمركي أو الاتجاه إلى التكتل الاقتصادي ولو من خلال معاملات تفاضلية.

المراحلة 5: الفترة بعد الحرب العالمية الثانية

تميزت هذه المراحلة بما:

- ✓ انقسام العالم إلى معاكسرين غير أساليب التجارة ومفاهيمها، فأصبحت وسيلة كسب نفوذ سياسي؛
- ✓ ظهور برامج المساعدة الدولية؛
- ✓ ازدياد التعاون الدولي عبر التكتل أو تكوين جماعيات تبادل دولية؛
- ✓ ظهور المنظمات العالمية وإرساء لقواعد النظام الاقتصادي العالمي الحالي.

من خلال هذه المراحل نلاحظ عدم ظهور التسويق الدولي كعامل مستقل، وهذا يدل على ارتباطه الوثيق بالتجارة الدولية اعتباره أحد مركباتها وكان تطور التسويق الدولي يعتبر نفسه تطور التجارة الدولية، الا انه بإرساء نظام اقتصادي عالمي ظهر التسويق الدولي كمفهوم حديث ومستقل وكأداة فاعلة في تطوير التجارة الدولية والعالمية، وحسب بلحيم إبراهيم استمر التسويق الدولي في التطور العصر المعاصر وكانت له أربع مراحل تتمثل في¹:

المرحلة 1: التغلب على العوائق الجمركية

امتدت من 1950 إلى 1960، سيطرت فيها المؤسسات الامريكية الضخمة، وذلك بانخفاض الرسوم الجمركية بين الدول قصد زيادة معدلات التبادل.

المرحلة 2: التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي

دامت من 1961 إلى 1979، تميزت هذه المرحلة بـ:

- ✓ ظهور السوق الأوروبية المشتركة هدفها حرية انتقال المنتجات والأموال والتكنولوجيا والأفراد بين أسواقها دون قيود، أدى لظهور التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدم مناطق وحصولها على مزايا؛
- ✓ انتقال الدول من مجرد الشراء الدولي للمنتجات إلى إقامة مصنع تسليم المفتاح؛
- ✓ التعاقد مع المصدرین على إدارة المشاريع؛
- ✓ إقامة المشاريع المشتركة بين المصدر والمستورد.

المرحلة 3: ظهور المؤسسات الصغيرة

انطلقت سنة 1980 مع بداية ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة العالمية وسهولة دخولها للأسوق الدولية، وتحقيقها أرباحاً مثلّى أفضل من تلك التي حققتها المؤسسات الكبرى.

المرحلة 4: مفهوم السوق العالمي

بدأت في اليابان 1985 على يد الكاتب OHMAE، الذي افترض إمكانية اختراق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد أوروبا، الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، وكندا، على أساس تجانس السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من منطلق تشابه خصائصهم الثقافية والاجتماعية.

هذه المراحل من تطور التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص يعتبر عندها التسويق تقليدياً ولم يتعدى مستوى الجيل الثالث، فحسب فيليب كوتلر ونظراً للتطورات التكنولوجيا الهائلة والمتسرعة وصولاً لعصر الذكاء الاصطناعي الذي نعيشه، وصل التسويق إلى مراحل أعلى مستوى تعرف بمرحلة الجيل الرابع أو ما يعرف بالتسويق 4.0، حيث قامت مرحلة التسويق للجيل الأول والتي تعرف بالتسويق 1.0 على المدفوع

¹- بلحيم إبراهيم، التسويق (المفاهيم لأنواع المجالات)، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2016، ص ص 175، 176

بالإنتاج، ثم الجيل الثاني التسويق 2.0 المرتكزة للرائد وبعدها مرحلة الجيل الثالث التسويق 3.0 والمرتكزة على الإنسان¹؛ حيث اعتبر أن مستوى الجيل الرابع من التسويق كان حتمية لابد منها بسبب التطور التكنولوجي الكبير، وكان لا بد من نجح جديد للتسويق، وقام فرضه الأساسي على أن التسويق يجب أن يتأقلم مع الطبيعة المتغيرة لمسالك الزيتون في الاقتصاد الرقمي².

ولم يتوقف حسنه التسويق عند هذه المرحلة كون وتيرة التطور الرقمي تزايد بشكل هائل، وكذا بعد الجائحة الصحية -كورونا- التي غيرت المفاهيم الاقتصادية والأساليب التسويقية العالمية، وبالتالي وصلت بالتسويق إلى الجيل الخامس التسويق 5.0، أين أصبحت خدمات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجي تتتحكم في التسويق العالمي، حيث يقوم التسويق 5.0 على خلفية ثلاثة تحديات كبرى، والمتمثلة في³:

- ✓ الفجوة بين الأجيال؛
- ✓ استقطاب النمو؛
- ✓ الفجوة الرقمية.

حيث عرفه بأنه استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لابتکار القيمة وترويجها وايصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزيتون، وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانات المسوقين البشر، وهي تشمل الذكاء الاصطناعي (AI) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) والاستشعار والروبوتات والواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) وإنترنت الأشياء (LoT) وقواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain)، وأصبحت هي أدوات التسويق العالمي الذي باتت لا تعترف بالحدود الجغرافية أو السياسية أو أي نوع من الحدود للوصول إلى الزبائن⁴.

وإثر هذه الأدوات التي أصبحت تحل محل البشر في العملية التسويقية، وصل بعدها التسويق لمرحلة أكثر تطواراً عرفها فيليب كوتلر بالتسويق من الجيل السادس (المستقبل الغامر)، وتناولها في كتابه التسويق 6.0 التسويق من عصر الميتافيرس والتجارب الغامرة للعملاء الصادر هذه السنة (2025)، واعتبر تكنولوجيا الميتا والواقع الممتداً هي من تقود التسويق على كل مستوياته.

¹- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة عصام داود، **التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي**، جبل عمان ناشرون الطبعة 1، 2017، ص 15.

²- المرجع السابق، ص 16.

³- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة سكري عزيز الماضي، **التسويق 5.0 الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية**، جبل عمان ناشرون، الطبعة 1، الأردن، 2022، ص 21.

⁴- المرجع السابق، ص 22.

الفرع 02: بيئة التسويق الدولي

حسب فيليب كوتلر فإن للتسويق عموماً بيتين هما: البيئة الجزئية وتعبر عن الجهات الفاعلة القرية من المؤسسة والتي تأثر على قدرتها لخدمة عملائها (الشركة الموردين، وسطاء التسويق، أسواق العملاء، المنافسين، الجمهور)؛ والثانية هي البيئة الكلية ويقصد بها القوى المجتمعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية (القوى الديمografية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والطبيعية والثقافية)¹

أما بيئة التسويق الدولي فتعرف بأنها المناخ الذي تواجهه المؤسسات عند قرارها بالبيع خارج الحدود الوطنية، وتعبر عن العناصر والطرق التي تواجهها المؤسسة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية في داخل السوق الدولية المضيفة².

أما على المستوى الدولي للتسويق فنجد حسب المراجع بيتين، البيئة الداخلية للتسويق الدولي، وتعبر عن المتغيرات النابعة من داخل المؤسسة، حيث يمكن السيطرة عليها وهي لا تختلف عنها سواء كان تسويق دولي أو محلي، حيث يجب على المؤسسة تحليل متغيراتها وعواملها والمتمثلة في:

الجدول رقم (01-01) : عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية الواجب تحليلها

المتغيرات	العوامل
نصيب المؤسسة من الحصة التسويقية الحالية/ مزيج المنتجات / بحوث التسويق/ وضع المنتجات في دورة حياة المنتج/ مدى الاعتماد على منتجات رئيسية في تحقيق المبيعات والربح والتدفق النقدي / شبكة التوزيع / الترويج	التسويق
حجم ونوع وموقع عمر المصنع وموقع العمل المتاحة/ الآلات/ نظم الرقابة على الإنتاج/ تكاليف الإنتاج ومستواها/ المواد ومدى سهولة تحصيلها/ الصيانة	الإنتاج
هيكل الأصول الحالي/ التدفق النقدي والسيولة/ هيكل رأس المال وحقوق الملكية/الربحية / الإجراءات الخاصة بالإدارة المالية/ هيكل المديونية	التمويل
تخطيط القوى العاملة/ نقابات العمال والاتحادات/ مستويات الأجور: الظروف المادية والمعنوية للعمل	الأفراد
مدى مناسبة الهيكل التنظيمي وعلاقاته/ مستوى التنظيم ومكانة كل منها/ قيم وأخلاقيات واتجاهات الإدارة العليا.	الهيكل التنظيمي

المصدر: غول فرات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدوبية، طبعة 1، القبة، الجزائر، 2015، ص 48-49

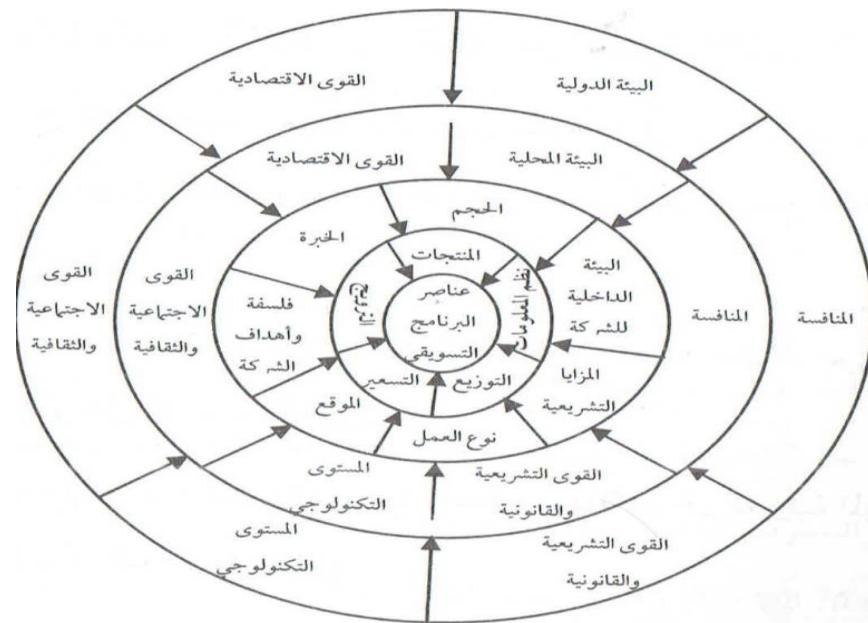
¹ - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing 17th ed**, global edition, Pearson, 2018, p 92.

²- رحماني سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 23، الجزائر، 2015، ص 57.

البيئة الخارجية للتسويق الدولي، والتي تضم بدورها بيئه خاصة وتمثلة في البيئة الصناعية التي تتنمي اليها اعمال المؤسسة (نفس المجال)؛ والبيئة العامة للمؤسسة التي تحتوي على المتغيرات البيئية المؤثرة على أداء وفاعلية المؤسسة¹.

أما عناصر ومتغيرات البيئة التسويقية الدولية، فيمكننا توضيحها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (03-01): متغيرات البيئة التسويقية الدولية



المصدر: على فلاح الرعي، مرجع سبق ذكره، ص 341.

يظهر الشكل ان البيئة الخارجية عن المؤسسة التي تود النشاط في السوق الدولية تضم بيتين محلي ودولية حيث تشاركان في نفس المتغيرات، غير ان الأولى تكون داخل الحدود الجغرافية للبلد الأم، والثانية تكون خارجه، وتتمثل هذه المتغيرات في:

القوى الاقتصادية: تعتبر البيئة الأكثر تأثيرا على التسويق الدولي واستراتيجياته، كونها تجمع جملة العوامل الاقتصادية المالية والتمويلية التي تتعامل معها المؤسسة في السوق الدولية، والمحددة لخصائص تلك الأسواق التي تأثر على استمرارتها وتطورها وعلى مستوى الربح لها، ومن بين أهم القوى الاقتصادية التي تتعامل معها المؤسسة نذكر²: معدل الفائدة، الميل للادخار، تقلب الأسعار، إمكانيات الاقتراض، متوسط دخل الفرد، قيمة العملة الأجنبية، معدلات التصدير والرسوم، الميل للإنفاق، معدل التضخم، الضرائب والرسوم، ميزان المدفوعات، اجمالي الناتج القومي، السياسات الاقتصادية، والمالية، التكاليف الاقتصادية.

¹- رحماني سامية، المرجع السابق، ص 58.

²- غول فرحت، مرجع سبق ذكره، ص 60.

حيث أن هذه العوامل تؤثر على تسعير المنتجات والتوزيع وجودة المنتجات المطلوبة وكذا على طريقة أداء الاعمال للمؤسسة في تلك السوق والتي تتغير حسب تطور السوق والتركيبة الاقتصادية للدولة.

القوى السياسية والقانونية: مركبة من مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمنظمات في مجتمع معين، مرتبطة بشكل مباشر بالنظام السياسي متشكلة في هيئة قوانين وتشريعات وانظمة تسنها الدولة لتنظيم مختلف الأنشطة بها داخل حدودها¹، وبالتالي تؤثر على سهولة دخول أسواقها وطريقة ابرام العقود وأساليب التسويق الواجب اتباعها؛ ومن بين اهم العوامل الفاعلة نجد²:

- ✓ نظام الحصص؛
- ✓ الرقابة على الصرف؛
- ✓ التعريفة الجمركية؛
- ✓ القيود النوعية والرخص؛
- ✓ الضرائب الإضافية؛
- ✓ إضافة إلى الحظر.

القوى الثقافية والاجتماعية: تعبر الثقافة عن مجموعة الخواص والسلوكيات التي تكتسب بالتعليم وتتناقلها الأجيال جيلاً بعد آخر، وهم الأفراد الممثلين للمجتمع، حيث يعمل التسويق على اشباع حاجات هؤلاء الأفراد، ولذلك فهمها وادرارها يعتبر عامل أساسى للسوق قصد الدخول والتحكم في السوق المستهدف³؛ حيث تتمثل العوامل الثقافية الواجب دراستها في كل من⁴: اللغة، الدين، القيم والاتجاهات، الاخلاق والجمال؛ حيث تؤثر هذه البيئة على تصميم المنتجات والاعلانات وأساليب التفاوض.

أما البيئة الاجتماعية فتأثر على تصرفات المستهلكين وكذا على المخططين للعملية والبرامج التسويقية، ولها عدة مؤشرات تتمثل في⁵:

- ✓ متوسط دخل الفرد؛
- ✓ التوزيع العمري للسكان؛
- ✓ الاستهلاك الفردي؛
- ✓ العادات الشرائية؛

¹- معاشو مصطفى، فارس فضيل، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 9، العدد 2 جامعة الشهيد حمزة لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 363.

²- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358.

³- عبد السلام سيد سلطان، عادة عبد السلام سيد سلakan، التسويق الدولي (في إطار النظام التجاري العالمي الجديد)، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1/ مصر، 2015، ص 210.

⁴- معاشو مصطفى، فارس فضيل، مرجع سبق ذكره، ص 363.

⁵- رحماني سامية، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

- ✓ عدد السكان وخصائصهم؛
- ✓ معدلات المواليد والوفيات؛
- ✓ نسبة الإناث إلى الذكور.

القوى التكنولوجية: تتعلق بالوسائل الفنية المستخدمة في الإنتاج والتسويق، وعليه وجوب على المؤسسة تتبع التطورات التكنولوجية (البيئة التكنولوجية) حتى لا تتعرض للتقادم التكنولوجي / واهتمام العوامل التكنولوجية التي يجب على المؤسسة مراقبتها¹:

- ✓ تكنولوجيا المنافسين؛
- ✓ طرق الحصول على التكنولوجيا؛
- ✓ المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا؛
- ✓ الاستثمارات المطلوبة للحصول على التكنولوجيا؛
- ✓ التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج، التسويق، التخزين، التدريب؛
- ✓ التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات البديلة؛
- ✓ معدل التغير التكنولوجي الحاصل في الصناعة.

حيث أن مراقبة هذه العوامل التكنولوجيا يسمح للمؤسسة باقتناص فرص استباقية في الأسواق وإدراك المخاطر التي تحدق بها، وكذا إحصاء إمكاناتها وتطويرها بما يتتناسب مع المستوى التكنولوجي لكل سوق.

القوى التنافسية: تعتبر المنافسة أكثر عنصر يؤرق المؤسسات في الأسواق الدولية، وذلك كونها عامل متغير باستمرار وأكثر العوامل من حيث الصعوبة في التحكم، حيث على المؤسسة الراغبة في دخول الأسواق الدولية معرفة منافسيها المتواجددين والمحتملين ودرجاتهم وأمكاناتهم وأدواتهم التنافسية المستعملة، وقد حدد بورتر نموذج القوى التنافسية الفاعلة في السوق؛ وتمثل هذه القوى التي على المؤسسة ادراكها وتحليلها في²:

- ✓ المنافسون الحاليون (حدة المنافسة): يعبر عن جميع المؤسسات العاملة في صناعة ما، وعادة ما تكون متقاربة في الحجم والامكانيات حيث تتنافس في الحصول على الموارد خدمة الرopian؛
- ✓ المنافسون المحتملون (تهديد): هم المنافسون المتوقع دخولهم للسوق والذي يترتب عنه رد فعل من المنافسين الحاليون، وعليه معرفتهم وإدراك العوائق وتسهيلات تحول دو ان تساعد على دخول الصناعة، وتمثل هذه العوائق في: اقتصadiات الحجم؛ تميز المنتوج؛ متطلبات رأس المال؛ تكاليف التبديل أو التحويل، الوصول إلى قنوات التوزيع؛ سياسة الحكومة.

¹- غول فرات، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

²- حجازي إسماعيل، عبادوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب أوماش بسكرة)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2، 2015، ص 63-67.

✓ **المنتجات البديلة (هديد):** تعتبر قوة حية دائماً كونها تسمح بتعويض أو بإحلال المنتجات الموجودة بمنتجات جديدة وبأقل تكلفة أو بإضفاء وظائف جديدة لها، محدثة بذلك ضغوط على الربح بالنسبة للمنتجات الحالية.

✓ **الموردون (القوة التفاوضية):** يعتمد الموردون على فرض الأسعار التي يرغبون بها وشروط البيع التي تناسبهم إذا ما كانت لهم قوة تفاوضية، في حين العكس إذا كانت القوة التفاوضية لدى المؤسسة فستكون هي صاحبة السلطة وهي صاحبة الشروط، والقوى التفاوضية تبع من إدراك لكل طرف الحاجة للطرف الآخر ومستوى المنافسة سواء بين الموردين أو بين المؤسسات.

✓ **الزبائن (قوة تفاوضية):** يمارس الزبائن ضغوطات قصد خفض الأسعار والحفاظ على الجودة، وترتفع قوتهم التفاوضية في عدة حالات نذكر أهمها: أولاً: إذا كان تركيزهم وحجمهم أكثر من الباعة؛ ثانياً: طبيعة المنتجات كونها تمثل جزء كبير من مصاريفهم الإجمالية؛ ثالثاً: المنتجات المعيارية حيث كلما تناقض تمايز المنتج أصبح الزبائن أكثر ثقة لوجود المنتجات البديلة؛ رابعاً التكاليف من مورد إلى آخر.

إضافة على هذه القوى على اختلافها، يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار والتطلع لدراسة البيئة الجغرافية والطبيعية والبيئية وكذا مستوى الاستقرار الأمني للأسوق المستهدفة، كونها تؤثر على عمليات التوزيع والتخزين وتحديد طبيعة وسائل النقل وكذا إدراك التعديلات الواجبة إدخالها على المنتجات حسب ما يتوافق مع أسواق الوجهة.

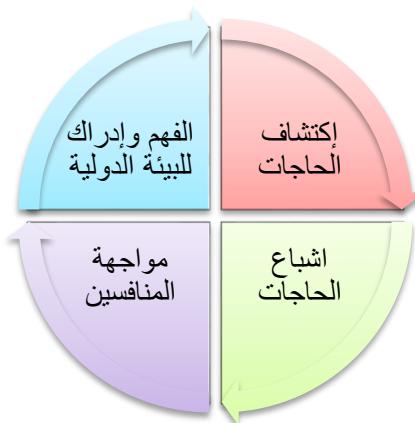
المطلب 03: الأبعاد والنطاق العملي للتسويق الدولي

كثيراً ما يخلط بين البعد التسويقي الدولي ونطاق التسويق الدولي ويعتبر البعد هو النطاق حسب العديد من المراجع، الا أن البعد يعبر عن العامل او المكون للتسويق الدولي، في حين النطاق يعبر عن المدى والاتساع أو المجال والمرحلة التي وصل إليها التسويق الدولي وهذا ما سنقدمه فيما هو آت.

الفرع 01: أبعاد التسويق الدولي

إضافة إلى الأبعاد المرتبطة بالبيئة التسويقية الدولية من بعد ثقافي واقتصادي وتكنولوجي وجغرافي وسياسي قانوني، توجد أبعاد عملية للتسويق الدولي تعبّر عن العوامل الوظيفية له، ويمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (04-01): الأبعاد العملية للتسويق الدولي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 65

من خلال الشكل تتجلّى لنا الأربعة أبعاد أساسية للعملية التسويقية الدولية والمثلة في

1-بعد اكتشاف حاجات المستهلكين: ويعتمد هذا البعد على وظيفة بحوث التسويق الدولي، التي تساعده على فهم الحاجات ورغبات وسلوك المستهلكين في أسواقهم الدولية.

2-اشباع حاجات المستهلك الدولي: يعتبر البعد الثاني للعملية التسويقية الدولية، ويعتمد فيه على وظيفة تطوير وتخطيط المنتجات بما يتواافق مع الحاجات والرغبات التي تم اكتشافها وفهمها من طرف المؤسسة في البعد السابق.

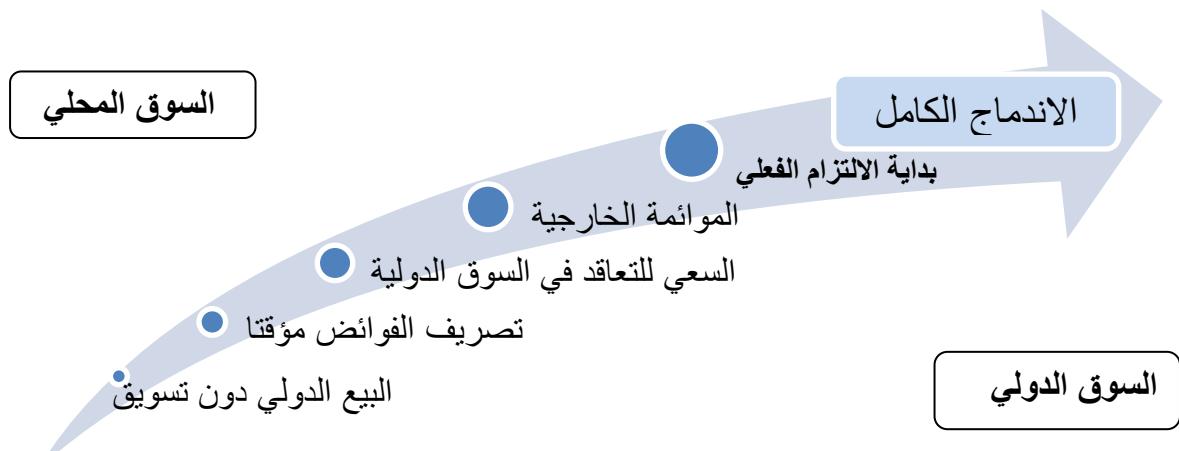
3-مواجهة المنافسين: أي النفوذ على المنافس في السوق الدولية، ويعتبر غاية وهدف رئيسي وأساسي لأية مؤسسة في أي سوق ، وهذا بتقديم سلع وخدمات بخصائص مميزة وبجودة وأسعار تنافسية بالمقارنة مع المنافسين في السوق الدولية.

4-الفهم والإدراك للبيئة الدولية: وهذا البعد يعتمد أساساً على وظيفة الاتصال بالأسواق الدولية، لكون البيئة مختلفة ومتغيرة من سوق إلى آخر لاختلاف الأعراف والعادات والتقاليد والدين واللغة وكل متغيرات البيئة الثقافية الخاصة بكل سوق ؛ وعليه كلما كان مستوى الفهم والإدراك عاليًّا كان التحكم والسيطرة على السوق الخارجي أحسن.

الفرع 02: نطاق العمليات الدولية للتسويق

تتسم العملية التسويقية الدولية بتفاوت عمق تغلغل الشركة في الأسواق الأجنبية، ويمكننا توضيح درجات هذا التفاوت التي تعبّر كل منها على مستوى معين من التواجد في السوق الأجنبي من خلال الشكل المولى:

الشكل (01-05): مستويات العملية التسويقية الدولية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على صديق محمد عفيفي، نظم التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، الطبعة 10، مصر، 2003 ، ص ص 14,15,16

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود ستة مستويات لنطاق العمليات التسويقية الدولية، حيث كلما ارتفع المستوى زاد الارتباط والالتزام بالسوق الدولية وتمثل هذه المستويات في:

1-البيع دوليا دون التسويق: تتميز هذه المرحلة بـ:

- عدم قيام الشركة بالسعى للسوق الخارجية
- بيع محدود للمنتجات للسوق الدولية عبر البيع لعملاء أجانب
- بيع المنتجات للسوق الدولية من طرف تجار الجملة والموزعين المحليين دون علم الشركة الأم

2-تصريف الفوائض مؤقتا: يتميز هذا المستوى بـ :

- حيازة الشركة لفائض تسعى لتصريفه خارجيا
- عدم وجود نية مسبقة للاستقرار في السوق الخارجي
- يتوقف التسويق الخارجي بمجرد امتصاص الطلب الداخلي للكمية المنتجة

3-ال усили للتعاقد في السوق الدولية: ما يميز هذه المرحلة أنها تعتبر امتداد لسابقتها تتميز بـ :

- يتعاقد بصفة خارجة عارضة وغير منتظمة (صفة يع فقط)
- عدم امتلاك الشركة لتمثيل خارجي

4-الموائمة الخارجية: تتميز هذه المرحلة بـ:

- تخصيص حصة من الإنتاج لتسويقها خارجيا بشكل مستمر
- الاستعانة بوسطاء أجانب أو وسطاء محليين
- بداية ربط نشاط الشركة بالسوق الدولي

5-بداية الالتزام الفعلي: تتميز هذه المرحلة برغبة الشركة الفعلية في البقاء في السوق الدولية لآجال طويلة وما يميزها:

- منح التراخيص للإنتاج في السوق الخارجية
- الاكتفاء بعائد التراخيص

6-الاكتفاء والالتزام بالسوق الدولية: ويمكننا تسميتها بمرحلة الاندماج الكامل في السوق الدولي وتتميز بـ:

- اعتبار العالم بأكمله سوق لمنتجاتها
- إنتاج منتجات خاصة بالسوق العالمي
- الإنتاج بمختلف الأسواق (إقامة مصانع أو شركات)

تجدر الإشارة إلى أن الشركات قد تتباين في المستويات التي يمكنها أن تصل إليها، فليست كل الشركات النشطة في السوق الدولية يمكنها الوصول لمرحلة الاندماج الكامل، كما يمكن لبعض الشركات أن تتخلى أكثر من مستوى دفعة واحدة، ويعزى هذا التباين إلى اختلاف الأنشطة والإمكانيات والخبرات والاهداف بين المؤسسات.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للعلاقة التجارية الدولية

تعددت التفسيرات حول أسباب قيام التجارة الخارجية، ومدى كونها تعود بالفائدة على كل الأطراف الفاعلة فيها، وكذا التفاوت في تحقيق العائد من قيامها، ونجد النظريات الاقتصادية على اختلافها واحتلال أصحابها وتوجهات وأسسها و زواياها، تسعى لتقديم تفسير لأسباب قيام التبادل الدولي وتحديد الفائدة منه محاولة إعطاء معدلات للتجارة الخارجية التي يكون فيها التبادل فعال، حيث من خلال هذا البحث سنحاول التطرق إلى أهم هذه النظريات وما جاءت به من تفسيرات وما اعتمدت عليه من تبريرات .

المطلب 01 : النظريات الكلاسيكية

تعتبر النظريات الكلاسيكية وليدة المدرسة الكلاسيكية في مطلع القرن 18 ، واعتبرت كأول قاعدة في بناء وإنشاء مختلف النظريات التجارية الاقتصادية كونها الانطلاقة الأولى لدراسات ومقاربات اقتصادية بوجهة تحليلية وتفسيرية معتمدة على معطيات البيئة الاقتصادية المعاشرة آنذاك.

الفرع 01 : نظرية القيمة المطلقة (آدم سميث)

يرجع الفضل في توضيح هذه النظرية إلى الاقتصادي آدم سميث¹ الذي يعتبر أول من حاول البحث عن تفسير أسباب قيام التجارة الدولية بين الدول المختلفة وقرر أن سببها هو اختلاف المزايا المطلقة بين الدول في إنتاج السلع المختلفة².

حيث بين في كتابه أبحاث حول طبيعة وأسباب ثروة الأمم الذي صدر سنة 1776 في نيويورك "أن ثروة الأمة لا تقاد بقدرها على تجميع المعادن النفيسة ولكن تقاد بقدرها على الإنتاج " ، ولذلك فإن أي جهود تبذل لزيادة ثروة الأمة يجب أن تنصب على زيادة قدرتها الإنتاجية³ ؛ حيث استخدم سميث مفهوم الفرق المطلق في التكاليف الإنتاجية بين الدول أو ما أصبح يعرف بالميزة المطلقة ، وافتراض أن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفة حقيقة أقل مما يستطيع شركائه التجاريين و بالتالي فإن كل دولة ستكتسب أكثر فيها إذا تخصصت بتلك السلعة ومن ثم تقوم بتصديرها وتستورد السلع الأخرى التي تنتجهما بتكلفة حقيقة أعلى مما تستطيع الدول الأخرى⁴؛ واعتبر ان الكلفة الحقيقة تقاس بمقدار

¹- فيلسوف إلachi وعالم اقتصادي اسكتلندي (1723-1790) ، يعدد مؤسس علم الاقتصاد الكلاسيكي ومن رواد الاقتصاد السياسي ، من أشهر مؤلفاته (نظرية المشاعر الأخلاقية 1759) (بحث في طبيعة ثروة الأمم وأسبابها 1776) و (ثرة الأمم 1776)، ولا يزال يعر من أكثر المفكرين الاقتصاديين تأثيرا في اقتصاديات اليوم ، وبعتبر آب الاقتصاد الحديث.

²- السيد محمد احمد السريتي ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، مؤسسة رؤية للطباعة والتنشر والتوزيع ، مصر الطبعة 1 2009،ص.27.

³- يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 23

⁴- طالب محمد عوض ، التجارة الدولية نظريات وسياسات ، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية ، مركز شباب الجامعة الأردن الطبعة الاولى 1995 ، ص 26.

الفصل الأول: التأصيل النظري للتجارة الدولية والتسويق الدولي

وقت العمل اللازم لإنتاج السلعة ، وحسب هذا المفهوم فان السلع ستبادل بعضها وفقا لنسب ساعات العمل المستخدمة في الإنتاج¹.

يوجي إلينا التحليل المتقدم لمجموعة من الحقائق تتعلق بنظرية آدم سميث في النفقات المطلقة نوجزها²:

- ✓ تعتبر نظرية التجارة الخارجية امتداد للتجارة الداخلية ، نظراً لوحدة الفرض وهو قدرة عناصر الإنتاج على التنقل بين دول العالم المختلفة كما هو الحال في الداخل، وإن كلاً من التجارة الداخلية و التجارة الخارجية يؤدي إلى اتساع دائرة السوق أمام المنتجات التي تتخصص فيها الدولة وفقاً لقاعدة النفقة المطلقة ؟
- ✓ تعود التجارة الخارجية بالفائدة على كافة الدول أطراف التبادل الدولي ، فالفائدة التي تعود على اتساع نطاق السوق وزيادة تعم العمل تعم كافة الدول المشتركة في التبادل الدولي؛
- ✓ تساهم التجارة الخارجية في زيادة التراكم الرأسمالي وقدرة الإنتاجية لكافة الدول المشتركة في التبادل الدولي؛
- ✓ يكفي شرط اختلاف النفقات المطلقة لكل سلعة في الدولتين لقيام التجارة الخارجية وتحقيق النفع المتبادل على كل الدول المشتركة في التجارة الخارجية.

الجدول (01-02): جدول توضيحي لنظرية التكاليف المطلقة (إنتاج وحدة واحدة من السلعتين بساعات العمل)

الدولة	وحدة قمح	وحدة قطن
مصر	10	5
الولايات المتحدة الأمريكية	3	9

المصدر : سي محمد كمال - مدخل للاقتصاد الدولي - دار الخلدانية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2015 ، ص16.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الولايات المتحدة الأمريكية لها خبرة مطلقة في إنتاج القمح (أقل تكلفة من مصر واقل تكلفة من القطن)، فعليه تتخصص في إنتاج القمح ، أما مصر فلديها ميزة مطلقة في إنتاج القطن وعليه تتخصص في إنتاج القطن³؛ وعليه يتم التبادل فأمريكا تصدر القمح وتستورد القطن والعكس بالنسبة إلى مصر وفقاً للميزة المطلقة والتخصص الدولي وتقسيم العمل الذي طرحة آدم سميث في نظريته.

¹- رشاد العصار ، حسام داون وآخرون ، التجارة الخارجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن ، الطبعة الأولى 2000 ص21.

²- سامي عفيفي حاتم ، التجارة الخارجية بين التنظيم والتقطير ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، الطبعة الثانية 1993 ، ص ص 92-91.

³- سي محمد كمال ، مدخل للاقتصاد الدولي ، دار الخلدانية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2015 ، ص16

الفرع 02 : نظرية القيمة النسبية (دافيد ريكاردو)

أعلن الاقتصادي دافيد ريكاردو¹ في الفصل السابع من كتابه المتعلق بالتجارة الخارجية "الاقتصادي السياسي والضرائب" سنة 1817 ، عن قانون نظيرته "قانون الميزة النسبية" ، حيث ارجع سبب قيام التجارة الخارجية لاختلاف الميزة النسبية في الإنتاج من بلد إلى آخر.

وطبقاً لهذه النظرية فإن ريكاردو يؤكد بأن ليس كل الدول تستطيع أن يكون لديها ميزة مطلقة في الإنتاج ، ففي كثير من الدول خاصة الدول النامية منها قد لا يتتوفر لديها ميزة مطلقة في أي من سلعها، وذلك بسبب الطرق التقليدية في الإنتاج أو غير الكفؤة أو سبب عدم تمكنها من بناء مشاريع ضخمة للاستفادة من الوفرة في التكاليف ، كما هو الحال في الدول المتقدمة اقتصادياً ، وبالتالي لا يمكن في هذه الحالة استخدام نظرية الميزة المطلقة لتفسير التجارة الدولية ، وبالتالي يبرز السؤال التالي: كيف تستطيع هذه الدول الأقل كفاءة منافسه الدول الصناعية المتقدمة؟².

وقد شغلت هذه الاستفسارات فكر دافيد ريكاردو الذي انتهى بتحليله الاقتصادي الدقيق إلى أن الأساس في ظاهرة التخصص الدولي هو التفوق النسبي في نفقات الإنتاج³؛ وعليه فإن المقصود بالتكاليف النسبية أحد المعنيين المتزادفين⁴:

الأول : النسبة بين تكلفة الإنتاج لنفس السلعة في البلدين (اي التباين الجغرافي)
فمثلاً التكلفة النسبية لإنتاج القماش في فرنسا بالنسبة لإنجلترا كما بلي :
التكلفة المطلقة لإنتاج القماش في فرنسا ÷ التكلفة المطلقة لإنتاج القماش في إنجلترا

الثاني : النسبة بين تكلفة الإنتاج للسلعتين داخل البلد الواحد (التباين السلعي)
فمثلاً وفقاً لهذا تكون التكلفة النسبية لإنتاج القمح بالنسبة للقماش في فرنسا كما يلي
التكلفة المطلقة لإنتاج القمح في فرنسا ÷ التكلفة المطلقة لإنتاج القماش في فرنسا

واعتمد ريكاردو في تحليله نفس افتراضات سميث وهي⁵:

✓ وجود دولتين؛

¹- فيلسوف اقتصادي سياسي إنجليزي (1723-1823) قام بشرح قوانين توزيع الدخل الاقتصادي وله النظرية المعروفة باسم قانون تناقض الغلة ، كان ذا اتجاه فلسفى ممتاز بالواقع الأخلاقية ، تأثر بكتاب آدم سميث (ثروة الأمم) ، ويزد ذلك ميله الاقتصادي.

²- رشاد العصار و آخرون ، مرجع سبق - ص 25.

³- سامي عفيفي حاتم ، مرجع سبق ذكره ، ص 93.

⁴- يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

⁵- شقيري نوري موسى ، محمد عبد الرزاق الخطيب - و آخرون ، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن الطبعة الثالثة 2017 ، ص ص 43-44.

- ✓ وجود سلعتين؛
- ✓ حرية التجارة والمنافسة الكاملة؛
- ✓ تكلفة الإنتاج تقاس من خلال العمل (ساعات العمل) وهو ما يعرف بنظرية القيمة في العمل عند قيام تكلفة إنتاج السلعة.

الجدول (01-03) : جدول توضيحي لنظرية الميزة النسبية

البرتغال	إنجلترا	
90سا/وحدة	100سا/وحدة	المنسوجات
1سا/80 وحدة	1سا/120 وحدة	القمح
$1.125 = 90/80$	$0.83 = 100/120$	التكلفة النسبية للمنتوجات على القمح
$0.88 = 80/90$	$1.2 = 120/100$	التكلفة النسبية للقمح على المنسوجات

المصدر : يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

من خلال الجدول وحسب ريكاردو ونظريته فإنه رغم كون البرتغال تتفوق تفوقاً مطلقاً على إنجلترا في كل السلعتين ، إلا أن تفوقها أكبر في إنتاج القمح عن المنسوجات ، أي تتفوق تفوق نسبي في إنتاجه وهذا نتيجة لاختلاف التكاليف النسبية وهو شرط كافي لقيام التجارة بينهما.

ومنه يكون من مصلحة البرتغال أن تتخخص في إنتاج القمح وتستورد المنسوجات من إنجلترا ، كما أنه من مصلحة إنجلترا التخصص في إنتاج المنسوجات وتستورد القمح من البرتغال ، وبمقارنة التكاليف نجد¹ :

القمح في البرتغال : تكلفة إنتاج القمح / تكلفة إنتاج المنسوجات = 0.88
أي تكلفة إنتاج وحدة واحدة من القمح تساوي 0.88 من تكلفة إنتاج وحدة واحدة من المنسوجات ، أي وحدة من القمح تعادل 0.88 وحدة من المنسوجات.

القمح في إنجلترا: تكلفة إنتاج القمح / تكلفة إنتاج المنسوجات = 1.2
أي أن تكلفة إنتاج وحدة واحدة من القمح تساوي 1.2 تكلفة إنتاج وحدة واحدة من المنسوجات ومنه التكلفة النسبية للقمح فالبرتغال أقل منها في إنجلترا

المنسوجات في البرتغال : تكلفة المنسوجات / تكلفة القمح = 1.125 ، أي أن تكلفة إنتاج وحدة واحدة من المنسوجات تساوي 1.125 من تكلفة إنتاج وحدة واحدة من القمح ، ومنه تكلفة إنتاج المنسوجات في

¹- يوسف مسعداوي - مرجع سبق ذكره ، ص 36.

إنجلترا أقل منها في البرتغال لأن $0.83 < 1.125$ ، وعليه يكون من مصلحة إنجلترا التخصص في إنتاج المنسوجات والبرتغال التخصص في إنتاج القمح.

وقد تعرضت نظريته لجملة من الانتقادات منها اعتبارها لقيمة السلعة بقيمة العمل اللازم لإنتاجها واحتسابها على أساس تكاليف حقيقة في حين التبادل الخارجي يقع على أساس نceği ، وكذا افترضها لكون التكاليف النسبية ثابتة وعدم إمكانية حركة عوامل الإنتاج خارجيا، وكذا إهمالها لاحتساب القوة التفاوضية الدولية ودور الطلب وأذواق المستهلكين الديناميكية.

وخلاصة القول أنه بالرغم من أن نظرية ريكاردو في التجارة الخارجية تمكنت من تجاوز نقائص نظرية الميزة المطلقة لآدم سميث ، إلا أنها لم تتمكن من تقديم تفسير مرضي لدowافع قيام التبادل التجاري بين مختلف الدول¹؛خصوصاً أن ريكاردو لم يوضح النسبة التي يتم على أساسها التبادل الدولي ، فعلى أي أساس يتوزع الربح بين الدولتين؟ ومنه عجز ريكاردو عن تحديد معدلات التبادل الدولي مما دفع للتفكير في نظرية جديدة من شأنها ملئ الفراغ وهي نظرية القيم الدولية لجون ستیوارت میل².

الفرع 03 : نظرية القيم الدولية لجون ستیوارت میل

ترك ريكاردو نظريته المعروفة في النفقات النسبية و بما ثغرة كبرى تمثل في العجز عن بيان الكيفية التي يتحدد بها معدل التبادل الدولي ، وما يرتبط بها من طرق تحديد المكاسب الناشئة عن عمليات التبادل الدولي³.

كما اعتمد نفس فروض دافيد ريكاردو إلا انه أضاف الفروض التالية⁴ :

✓ قيمة السلعة تتحدد بتكلفة إنتاجها من كل عوامل الإنتاج العمل ورأس المال والأرض والتنظيم وليس عنصر العمل فقط .

✓ أن التبادل الدولي يتم على أساس تبادل كمية بكمية وليس وحدة بوحدة.

انتبه جون ستیوارت میل⁵ ما أغفلته النظريتين السابقتين حيث فسرت قيام التجارة الخارجية بين البلدان على جانب العرض (إمكانيات الإنتاج) دون الاهتمام بالطلب ، الذي أشار إليه في نظريته القيم

¹- يوسف مسعوداوي - المرجع السابق ، ص 42.

²- نفس المرجع ، ص 39.

³- سامي عفيفي حاتم، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

⁴- السيد محمد أحمد السريبيتي، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

⁵- فيلسوف اقتصادي بريطاني (1806-1873) ، يعتب من الأوائل الذين نادوا بحرية التعبير عن الرأي مهما كان ، كان متمن في الجبر والهندسة، وفتح في دراسة الاقتصاد السياسي في سن 13 سنة قام بنشر همس مجلدات من أصول مخطوطات بنتام ، كما نشر عدة مقالات علمية الأصل.

الخارجية إلى أن رغبة كل بلد في عرض صادراته من السلع يعتمد على مقدار استيراده ، بمعنى أن الصادرات تتغير وفقاً لمعدلات التبادل التجاري السائد بين البلدان المشاركة في التجارة ، وهذا قام ميل بإدخال جانب الطلب على التحليل بهدف تحديد معدلات التبادل بين هذه البلدان ، وبناءً على ذلك حدد مفهوم التوازن بين البلدان المشاركة فعلياً في التجارة بأنه الوضع الذي تكون فيه صادرات البلد أ لسلعته يمثل طلبه على سلعة البلد ب والعكس صحيح ، وإن الانحراف لمعدل التبادل التجاري الدولي عن معدل التبادل التجاري الداخلي في البلد يزيد مكاسب ذلك البلد من التجارة الخارجية¹.

المطلب 02 : النظريات النيوكلاسيكية

في حين أن النظريات الكلاسيكية أرجعت تفسير قيام التجارة الخارجية إلى اختلاف التكاليف النسبية بين البلدان محل التبادل ، جاءت النظريات النيوكلاسيكية تابعة لها لتقدم لنا أسباب اختلاف تلك التكاليف النسبية وكذا محاولة إيضاح المكاسب الناتجة عن قيام التبادل التجاري الخارجي.

الفرع 01 : نظرية تكلفة الفرصة البديلة هابلر.

مصطلاح الفرصة البديلة مصطلح أمريكي ويُعتبر فوتفريد هابلر² هو أول من استخدم هذا المصطلح في نظريته تكلفة الفرصة البديلة عام 1936³.

حيث تكون التجارة أكثر واقعية في حالة تزايد تكلفة الفرصة البديلة من حالة ثبات تكلفة الفرصة البديلة، وتعني زيادة كلفة الفرصة البديلة وجوب التخلي عن كميات إضافية من سلعة ما لتحرير عدد كاف من الموارد لإنتاج وحدات إضافية من سلعة أخرى، ويفترض وفق هذا النموذج⁴:

- وجود المنافسة التامة في السلعتين؛
- كميات عوامل الإنتاج معطاة (نحو السكان وتكون الرأس المال)؛
- ثبات المستوى الفني (التكنولوجي)؛
- عدم وجود تكاليف النقل أو عوائق تجارية؛
- يبحث المستهلكون عن تنظيم منافعهم؛

¹- رائد فاضل جويد ، **النظرية الحديثة في التجارة الخارجية** ، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية جامعة تكريت العراق ، المجلد 05 ، العدد 17 حزيران 2017 ، ص 127.

²- جوتفريد هابلر ألماني الأصل ولد في النمسا (1900-1995) خبير اقتصادي في المدرسة النمساوية إلى جانب الاقتصاد حصل على شهاته في العلوم السياسية والقانون ، تقلد عدة مناصب في التعليم وعلى المستوى الدولي اهمها ترأس الرابطة الاقتصادية الدولية (1950-1953).

³- سي محمد كمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

⁴- خالد محمد السواعي- **التجارة والتنمية مع تجارب ناجحة من الدول النامية** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2014 ، ص 76-75.

- حرية انتقال عوامل الإنتاج بين صناعات الدولة الواحدة، وعدم انتقالها بين الدول.

وعليه تتلخص النظرية في انه إذا أرادت الدولة زيادة إنتاج سلعة معينة في ظل زيادة تكلفة الفرصة البديلة فعليها التخلص عن إنتاج كمية من سلعة أخرى ، وحسبه تكلفة إنتاج سلعة ما لا تقادس بتكلفة العمل المبذول في إنتاجها وإنما بمقدار كمية السلعة التي نضحي بها من أجل توفير وحدات إنتاج من أجل إنتاج السلعة¹.

الفرع 02 : نظرية نسب عوامل الإنتاج (هكشر و أولين)

حاول الاقتصادي هكشر² في كتابه – آثار التجارة الخارجية على التوزيع- الذي صدر سنة 1919 ، وتلميذه برتل أولين³ من خلال كتابه – التجارة الإقليمية والتجارة الدولي- الصادر سنة 1933 أن يتجاوزا بعض نعائص النظرية الكلاسيكية⁴.

ويرتكز هذا النموذج على عدة فرضيات هي⁵ :

- وجود دولتين وسلعتين متجانستين وعنصران إنتاج متجانسين ومستواهما المبدئي ثابت ، ويفترض أن يكون مختلفاً نسبياً بين الدول؛
- المستوى الفني (التكنولوجي) متماثل في الدولتين ولهم نفس دوال الإنتاج؛
- يتتصف الإنتاج بثبات عوائد الحجم للسلعتين في كل دولة؛
- كثافة عناصر الإنتاج مختلفة للسلعتين وتساوي تركيبة عناصر إنتاج كل سلعة لجميع الأسعار النسبية؛
- تساوي الأذواق والتفضيلات في الدولتين؛
- سيادة المنافسة التامة في الدولتين؛
- حرية انتقال عوامل الإنتاج داخل الدولة الواحدة؛
- عدم وجود نفقات النقل؛
- عدم وجود سياسات تقيد حركة السلع بين الدولتين كالتعريفة الجمركية.

وتنص النظرية على أن ما يدفع الدول للقيام بالتبادل الخارجي ليس هو الاختلاف في التكاليف النسبية كما يعتقد ريكاردو وأنصاره ، بل هو الاختلاف في أسعار عوامل الإنتاج التي تحدد بدورها أسعار

¹- سي محمد كمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

²- إيلي هكشر اقتصادي ومؤرخ سويدي تحصل على شهادة دكتوراه في جامعة UPPSALA 1970 ، يعتبر مؤسس المدرسة السويدية للاقتصاد.

³- يعتبر مؤسس النظرية الحديثة للحركة التجارية ، تحصل على جائزة نوبل في الاقتصاد مناصفة مع الاقتصادي جيمس ميد سنة 1977 ، تتعلمذ على يد استاذه هكش في جامعة ستوكهولم.

⁴- يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

⁵- خالد محمد السواعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

الفصل الأول: التأصيل النظري للتجارة الدولية والتسويق الدولي

السلع ، وعلى أساس هذا الاختلاف في الأسعار تقوم الدول بالشخص في إنتاج السلع التي تتوفر لديها محلياً بأسعار أقل من الأسعار السائدة في البلدان الأخرى، وتقوم باستيراد ما تحتاجه من السلع الأخرى¹، خصوصاً أنه وحسبه أسعار السلع تتحدد من أسعار عوامل الإنتاج التي تتحدد من مدى ندرتها ووفرتها في الدولة.

الجدول (04-01) : جدول توضيحي لنظرية نسب عوامل الإنتاج

الثالثة	الثانية	الأولى	الإنتاج / الدولة
رأس المال	الأرض	عمل	وفي
عمل	رأس المال	الأرض	متوسط الوفرة
الأرض	عمل	رأس المال	نادر

المصدر : سي محمد كمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

إسقاطاً للنظرية:

- ✓ الدولة الأولى: تخصص في إنتاج سلع وفيه العمل كال فلاحة.
- ✓ الدول الثانية: تتخصص في إنتاج سلع وفيه الأرض كربية الماشي.
- ✓ الدولة الثالثة: تتخصص في إنتاج سلع وفيه عنصر رأس المال كالصناعات الثقيلة والتكنولوجية.

الفرع 03 : لغز ليونتيف

هو عبارة عن محاولة من الاقتصادي ليونتيف² لاختبار وتجربة تطبيق نظرية هكشر وأولين ، طبقها على الاقتصاد الأمريكي على اعتبارها دولة كثيفة عنصر رأس المال مقارنة بعنصر العمل، أي وحسب مبدأ وتحليل هكشر وأولين فعليها تصدير سلع كثيفة رأس المال واستيراد سلع كثيفة و عنصر العمل.

إلا أن نتائج ليونتيف كانت مدهشة له لأنها أظهرت النقيض، وبينت أن صادرات الولايات المتحدة من السلع كانت كثيفة العمل أكثر من السلع المنافسة للمستوردات³.

الجدول (05-01): كمية العمل ورأس المال اللازمة لإنتاج ما قيمته مليون دولار أمريكي

السلع المنافسة للواردات	ال الصادرات	الاحتياجات لما قيمته مليون دولار
3.1 مليون دولار	2.6 مليون دولار	رأس المال
17000	182313	العمل

المصدر: يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

¹- يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

²- ليونتيف اقتصادي أمريكي (1905-1999)، حائز على جائزة نوبل في الاقتصاد بميونخ ألمانيا ، وحصل على درجة دكتوراه ، تقلد عدة مناصب عليا في وزارة الاقتصاد والتعليم الجامعي .

³- خالد محمد السواعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 126.

نستخلص من الجدول أن وحدة الصادرات تتطلب كمية من رأس المال أقل مما تتطلبه وحدة السلع المنافسة للواردات، وان وحدة الصادرات تحتاج لكمية من العمل أكبر مما تحتاجه وحدة السلع المنافسة للواردات¹.

وعرف لغز ليونتييف مجالاً واسعاً فكانت هناك انتقادات من بينها ما وجه إلى الطريقة التي احتسبها ليونتييف لاختباره ، بالإضافة إلى الفرضيات التي صممها كانطلاقاً لاختبار نظرية نسب عوامل الإنتاج وإهماله عامل الموارد الطبيعية الذي يدخل في أكثر من قطاع والذي احتسبه ليونتييف عامل رأس المال في نفس الإطار انتقد valavanis-vail استخدام جدول المدخلات والمخرجات كوسيلة لمعالجة التجارة الخارجية² .

قام ليونتييف إلى محاولة تفسير هذه المتناقضية وتبين معه أن تفسيرها يعود إلى أن عنصر العمل غير متجانس في الدول ، فاختلاف درجات التعليم التدريب والخبرة كلها تجعل من العامل الأمريكي متفوق في الإنتاجية على اعتبار أن معرفة العمال وخبرتهم رأس مال بشري³ .

المطلب 03 : النظريات الحديثة المفسرة للتجارة الخارجية

جاءت النظريات الحديثة فرض الواقع التجاري الجديد وكبر حجم المبادلات الدولية وكذا العدد الهائل من الدول المتفاعلة فيما بينها في ظل العولمة التجارية وكذا التطورات التكنولوجية المتتسارعة التواتر مما شد اهتمام الباحثين والمفكرين الاقتصاديين لإيجاد توجهات حديثة لتفسير التبادل الدولي ومستوياته وهذا ما أنتج عدة نظريات وليدة المدرسة الحديثة وتمثل في : نظرية الطلب المتماثل ، نظرية دورة حياة المنتج ، نظرية الفجوة التكنولوجية ، نظرية اقتصاديّات الحجم ، نظرية تأثير حجم الإنتاج ، نظرية تكاليف النقل والتجارة ، نظرية الرأس المال البشري ، نظرية التبادل اللامتكافي ، نظرية مهارات العمالة ، نظرية دانية للاستثمار المباشر.

ونظراً لكثرة النظريات الحديثة وكثرة توجهاتها اخترنا منها الأكثر صلة بموضوع الدراسة واهماها ، حيث تتمثل النظريات التي ستتناولها في هذا المطلب في : نظرية الطلب المتماثل ، نظرية دورة حياة المنتج ، نظرية اقتصاديّات الحجم ، نظرية دانية للاستثمار المباشر.

¹- يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

²- سي محمد كمال ، مرجع سبق ذكره ؛ ص 33.

³- درار عياش، أوكيلا نسمية، يعلى زينب، *تطور التجارة الخارجية الجزائرية خلال الفترة 2000-2011*، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، جامعة الجزائر ، العدد 27، المجلد 02، 2013 ، ص 31.

الفرع 01 : نظرية الطلب المتماثل أو تشابه الأذواق

يرى الاقتصادي ستيفن ليندر 1961، أن العامل الأساسي في إنتاج السلع ليس نفقة إنتاجها بل هو السوق الذي يتم فيه التداول ومع أن الاختيارات تظهر استجابة حاجة الأسواق المحلية، لأن المستهلكين في الدول الأخرى ذات المستوى المتماثل في التطور الاقتصادي والذين لديهم الحاجات نفسها سرعان ما يكتشفون المنتج الجديدة.¹

حيث يعرض فكرته حول الطلب المتماثل موضحاً أن التجارة الدولية أولاً هي مسألة تعتمد على إنتاجية الطلب، وأن كل مؤسسة تفكر أولاً لإشباع حاجيات السوق المحلية مما يؤدي إلى ميلاد الطلب المحلي للمتماثل ، والذي في حد ذاته يحدد طبيعة وحجم المنتجات التي يتم تصديرها وكذلك المنتجات التي يتم استيرادها في دولة أخرى²، كما يرى أنه من الخطأ علمياً افتراض أن التجارة الدولية تقوم بين دول متجانسة ، فالدقة العلمية تحتم على الباحث أن يفرق أساساً بين نوعين من الدول ، فهناك دول تتميز اقتصادياً بها بدرجة عالية من القدرة على إعادة تخصيص الموارد ودول أخرى تكون اقتصادياً لها على درجة عالية من الجمود وعدم القدرة على إعادة تخصيص الموارد ، بناءً على ذلك فإن قيام التجارة الدولية لن يكون له نفس النتائج على هذين النوعين من البلاد؛ ويفرق ليندر في تفسير قيام التجارة الدولية بين نوعين من السلع : المنتجات الأولية والسلع الصناعية ، بالنسبة للمنتجات الأولية يرى أن تبادلها يتم طبقاً للميزة النسبية (نفس تفسير هكش و أولين) ، أما فيما يتعلق بالسلع المصنوعة فيرى ليندر أن الأمر أكثر تعقيداً فهناك مجموعة من العوامل تحدد الصادرات والواردات المحتملة وهناك مجموعة أخرى من العوامل تحدد الصادرات والواردات الفعلية ومن أهم محددات الصادرات المحتملة حجم الطلب المحلي ، إذ لكي يصبح في مقدور أي بلد أن يصدر سلعة معينة إلى الخارج لابد أن يكون هناك طلب محلي على هذه السلعة، لابد أن يكون إنتاجه منها موجهاً لهذا الطلب المحلي على الأقل في المراحل الأولى.³.

الفرع 02 : نظرية دورة حياة المنتج

قدمت بواسطة فرنون⁴ سنة 1966، وتمثلت فكرته الأساسية في دراسة دورة حياة المنتج في التجديد، إذ اعتبره ميزة نسبية جديدة بالنسبة لدولة ما ، فقد وضع عبر مثال الولايات المتحدة الأمريكية أن المنتج يكون حديثاً في البداية ثم ينتشر في الدول الصناعية ثم يصبح نمطياً باعتبار الولايات المتحدة

¹- قاضي عبد الكريم إبراهيم، أهمية النفط في الاقتصاد والتجارة الدولية ، النفط السوري نموذجاً ، وزارة الثقافة الهيئة العامة السورية للكتاب ، دمشق ، سوريا 2010 ، ص 25 .

²-chaib beghdad, les prospectives du commerce international , houma édition , alger , 2012, page 37.

³- حفيظة شيخي ، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الاقتصاد العالمي ، المنظمة العالمية للتجارة ، مذكرة لمتطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص مالية دولية ، جامعة وهران ، 2011/2012 ، ص 33،34 .

⁴- فرنون سميث عالم في الاقتصاد التجاري وحاائز على جائزة نوبل التذكارية في العلوم الاقتصادية.

الأمريكية الدولة الأكثر تقدما في العالم ، سوف تصدره إلى دول مشابهة لها في التطور (الدول الأوروبية) والذين يستوعبون هذه التكنولوجيا ليبدأ في تصنيعه وتصديره إلى الدول الأقل تقدما وهكذا¹؛ وتتركز هذه النظرية على ثلات مراحل أساسية وهي² :

- **المرحلة الأولى:** تعتبر مرحلة البدء بإنتاج منتج جديد للاستهلاك محليا دون التصدير ويترافق ذلك بإدخال تعديلات تتوافق وأذواق المستهلكين.
- **المرحلة الثانية:** وتسمى مرحلة النضج حيث تبدأ باستقرار مواصفات المنتج وتزيد وتيرة الإنتاج من أجل التصدير لدول أخرى مرتفعة الدخل ، وهنا نرى إمكانية انتقال عوامل الإنتاج إلى الدول الخارجية عكس النظريات السابقة التي تمنع ذلك، وتلقى هذه النظرية العديد من التطبيقات مثل الاستثمارات الأمريكية واليابانية في الخارج.
- **المرحلة الثالثة:** الوصول إلى المواصفات التامة للمنتج ليصبح بذلك معياريا وتعود المستهلكين عليه وانتشار أساليب إنتاجه من خلال اتفاقية التراخيص والمشروعات المشتركة وبناء على ذلك فإن هذه النظرية تعتبر خطوة متقدمة من كل سابقاتها من خلالأخذها بعين الاعتبار وفورات الحجم وحركة الاستثمار الدولي وдинاميكية المزايا النسبية.

الفرع 03 : نظرية اقتصاديات الحجم

تعبر فكرة اقتصاديات الحجم عن العلاقة بين التكلفة وحجم الإنتاج المقابل لها ، حيث تنخفض تكلفة السلعة بزيادة الإنتاج ويعتبر الفرد مارشال أول من نبه لهذه الفكرة³ ، وتشكل نظرية اقتصاديات الحجم تطويراً لمفهوم هكشل واورلين لنسب عناصر الإنتاج، بإدخال وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة ، حيث تعتبر هذه النظرية أن توفر سوق داخلية ضخمة شرطاً ضرورياً لتصدير السلع التي يتم إنتاجها في ظل اقتصاديات الحجم والمتمثلة في زيادة العائد من زيادة الإنتاج (نتيجة انخفاض النفقات)⁴؛ وقد تكون هذه الوفورات نتيجة تحقيق وفورات حجم داخلية أو وفورات حجم خارجية.⁵

¹- نعيمة زيرمي ، أثر تحرير التجارة على النمو الاقتصادي في الجزائر، منكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، تخصص مالية دولية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر، 2015/2016، ص 43.

²- جلالى معروف/ محمد البشير لباق، فاعلية التكامل الاقتصادي في إنشاء وتحويل التجارة الخارجية ، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي البيضا، الجزائر، العدد 01، 2015 ، ص ص 85- 86.

³- عائشة خلفي ، تأثير التكتلات الاقتصادية الإقليمية على حركة التجارة الدولية- دراسة حالة الاتحاد الأوروبي -، منكرة مقدمة جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاديات الأعمال والتجارة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2011/2012، ص 19.

⁴- آيات الله مولحسان ، المنظمة العالمية للتجارة وانعكاساتها على قطاع التجارة الخارجية دراسة حالة الجزائر- مصر ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص 12.

⁵- يقصد باقتصاديات الحجم الخارجية (وفورات خارجية) للمؤسسة بالوفورات الناتجة من توسيع كل القطاع الذي تنتهي إليه المؤسسة مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الإنتاج في كل مؤسسات القطاع ، أما اقتصاديات الحجم الداخلية (الوفورات الداخلية) فهي الوفورات الناتجة عن توسيع المؤسسة ذاتها او توسيع نشاطها والذي يؤدي إلى انخفاض تكلفة إنتاجها.

وعليه يمكن القول أن نظرية اقتصاديات الحجم تسعى إلى تفسير هيكل التجارة الخارجية بين الدول الصناعية المتقدمة ذات السوق الداخلي الكبير في إنتاج السلع التامة الصنع أو السلع الاستهلاكية في حين أن السوق الصناعية ذات السوق الداخلي الصغير في إنتاج السلع نصف المصنعة أو السلع الوسيطية، لذلك هناك من يرى أن اقتصاديات الحجم لها أثر كبير على هيكل التجارة الدولية، بل حتى أنها العامل المحدد في قيام تلك التجارة في بعض المنتجات والتي لو لا ذلك الاتساع في السوق لما استطاعت أن تتخصص في نتاجها أو أن تكتسب الميزة النسبية فيها.¹

الفرع 04: نظرية دانيينغ للاستثمار الأجنبي المباشر

تسعى نظرية دانيينغ إلى تفسير أسباب قيام الاستثمار الأجنبي ، بالإجابة على الأسئلة التالية : لماذا يحدث الاستثمار المباشر ؟ أي الدول مصدرة؟ وما هي نوعية الشركات والمنتجات التي تشمله ؟ ويحدد دانيينغ ثلاثة شروط أساسية، يجب توافرها جميعاً لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار المباشر²:

- أولاً : يجب أن تمتلك الشركة مجموعة مزايا خاصة، تشمل : المعرف ، الخبرات التكنولوجية والتسويقية، المهارات والكفاءات الإدارية ، القدرات والكفاءات التمويلية والعمل في سوق يتميز باحتكار القلة.
- ثانياً : الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة، مما يجعلها تفضل عدم اللجوء إلى منح حق التراخيص أو الامتياز، أو ما شابه ذلك.
- ثالثاً: توافر مزايا التواجد في مكان محدد، وتشمل هذه المزايا إمكانية التغلب على موانع الاستيراد أو إمكانية الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة وارتفاع مهاراتها، أو الاستفادة من التشجيعات والتحفيزات التي تمنحها الدولة المضيفة.

¹- نعيمة زيرمي ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

²-منير نوري ، التسويق الدولي ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2015 ، ص ص 75 - 76 .

المبحث الثالث: سياسات التجارة الخارجية والتوجه لغزو الأسواق الدولية

بين اعتماد تفسيرات التي تطبيقها النظريات لأسباب قيام التجارة الخارجية وعدم اعتمادها، وجدت كل دولة نفسها تسير في تجاراتها الخارجية وفق سياسة تناسب وطبيعتها الاقتصادية والاجتماعية وكذا قدراتها الإنتاجية وحسب أهدافها التي ترمي إلى تحقيقها، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث عرض وتوضيح هذه السياسات وما يتعلق بها على المستوى التجاري العالمي.

المطلب 01 : سياسات التجارة الخارجية وأهدافها

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم مختلف التعريفات الخاصة بمفهوم لسياسات التجارة، وكذا التطرق إلى مختلف الأهداف الاقتصادية كانت أو اجتماعية أو غيرها من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

الفرع 01 : تعريف سياسات التجارة الخارجية

تعددت التعريفات حول مفهوم السياسات التجارية ونذكر منها:

- مجموعة التشريعات واللوائح الرسمية التي تستخدمها الدولة للتحكم والسيطرة على نشاط التجارة الخارجية في مختلف دول العالم المتقدمة والنامية، والتي تعمل على تحرير أو تقيد النشاط التجاري الخارجي من العقبات التي تواجهه على المستوى الدولي وبين مجموعة الدول.¹
- هي مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجاراتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف².
- تعرف السياسات التجارية بأنها مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الدولة في مجال تجاراتها الخارجية لتحقيق أهداف معينة³.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن السياسات التجارية هي مجموعة من الإجراءات التنظيمية بأساليب وأدوات تنهجها الدولة لتسهيل معاملاتها التجارية وفق ما يتلاءم مع نظامها الاقتصادي الوطني، قصد تحقيق جملة من الأهداف المرغوبة، وتكون إما بسياسة تقيد وتدخل من طرفها أو سياسة حرية.

¹- السيد محمد السريطي ، مرجع سابق ذكره ، ص111

²- سامي غيفي حاتم ، مرجع سابق ذكره ، ص 36.

³- خالد عبد الوهاب الباجوري ، تداعيات الحروب التجارية على الاقتصاد العالمي والعربي ، دائرة البحوث الاقتصادية ، اتحاد الغرفة العربية ، لبنان ، سبتمبر 2018 ، ص 05.

الفرع 02: أهداف السياسات التجارية¹

هناك مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تستخدمها الدولة في مجال التجارة الخارجية ، ومن هذه الأهداف ما يلي :

- 1- أهداف اقتصادية :

- حماية الصناعة الناشئة والمحلية من المنافسة الأجنبية؛
- حماية الاقتصاد الوطني من عمليات الإغراق[♦]؛
- الحفاظة على الاقتصاد القومي من أي تقلبات خارجية تحدث في الخارج مثل حالات الانكماش والتضخم؛
- زيادة موارد الدولة واستخدامها في تمويل الإنفاق العام.

- 2- الأهداف الاجتماعية: تتمثل في

- تسعى إلى إعادة توزيع الدخل القومي بين الفئات المجتمعية؛
- حماية مصالح الفئات الاجتماعية مثل المتقربين لسلع معينة أو مصالح الزراعيين.

- 3- أهداف أخرى: وتمثل في

- توفير الاحتياجات الأساسية من السلع الإستراتيجية والتي تمثل طلباً كبيراً للدولة عليها؛
- الحفاظة على الأمن سواء من النواحي الاقتصادية والغذائية والعسكرية؛
- إيجاد آلية للتكيف مع التحولات الاقتصادية العالمية.²

المطلب 02: أنواع السياسات التجارية و أدواتها

بالاعتماد على أول تعريف ذكرناه سابقاً في تعريف السياسات التجارية يتضح لنا أن لها نوعين إما سياسات تجارية حمائية أو سياسة تجارية حرية حيث لكل نوع من السياسات جملة من الأدوات التي تعتمد عليها الدولة لتطبيق السياسة التي تتبناها، وهذا ما سنطرق إليه من خلال هذا المطلب.

الفرع 01 : سياسة الحماية التجارية

تتمثل تبني الدولة مجموعة من الوسائل أو التشريعات التي تهدف إلى حماية إنتاجها الوطني أو السوق المحلي ضد المنافسة الأجنبية¹، وهذا قصد التأثير في اتجاه مبادلاتها بالطريقة التي تتناسب ونظمها الاقتصادي واحتياجاتها التجارية وتكون بإنشاء حواجز وقيود على الحركة التجارية الخارجية.

¹- نفس المرجع ، ص ص 5، 6 .

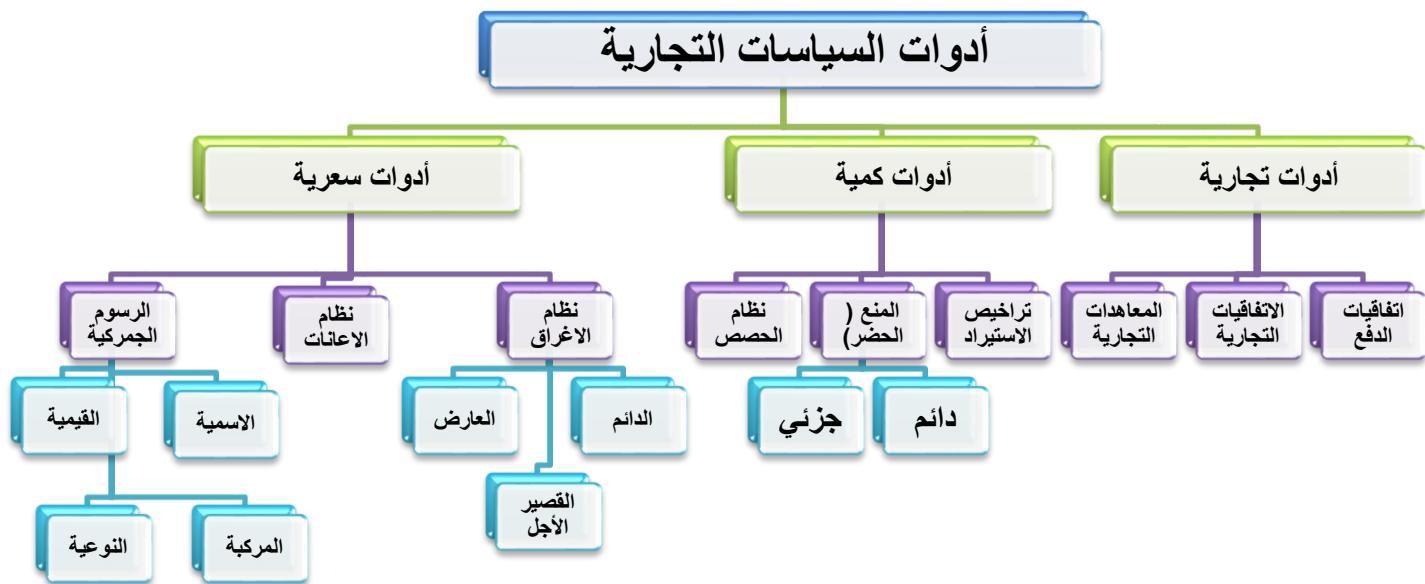
[♦] - الإغراق يمثل حالة من التمييز السعري في مجال التجارة الخارجية وهي البيع بسعر أقل من تكلفة الإنتاج.

² - يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 .

- 1 أدوات سياسة الحماية التجارية

تعتمد الدول المتبعة لسياسة الحماية التجارية جملة من الأدوات يمكن تبسيطها في جملها في الشكل المولى:

الشكل (06-01) : أدوات السياسات التجارية الحمائية



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على – يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره، ص 84 / حفيظة شيخي ، مرجع سبق ذكره ص 39,40,41.

من خلال الشكل تبين لنا أن أدوات السياسة الحمائية هي عبارة عن جملة من أدوات منها المانعة والمقيدة لدخول السلع للدولة المنتهجة لهذا السياسة كالرسوم الجمركية والمحصن والمنع ، ومنها الداعمة والمحفزة لخروج الصادرات من خلال الإعانت والإغراق و مختلف المعاهدات التجارية ، وتعتبر الأدوات المذكورة في الشكل هي أهم الأدوات المستعمل في سياسة الحماية التجارية.

الفرع 02: سياسة حرية التجارة

تعرف سياسة حرية التجارة بأنها سياسة تقضي بعدم تدخل الدولة في تجاراتها الخارجية ومباداتها مع الخارج من خلال عدم فرض تعريفات جمركية أو منع أو نظام حصص أو من خلال أي أداة من أدوات التقيد التجاري، وبالتالي السعي لإزالة كل الصعوبات والعراقل على تدفق السلع المنظورة وغير المنظورة سواء كانت صادرات أو واردات.

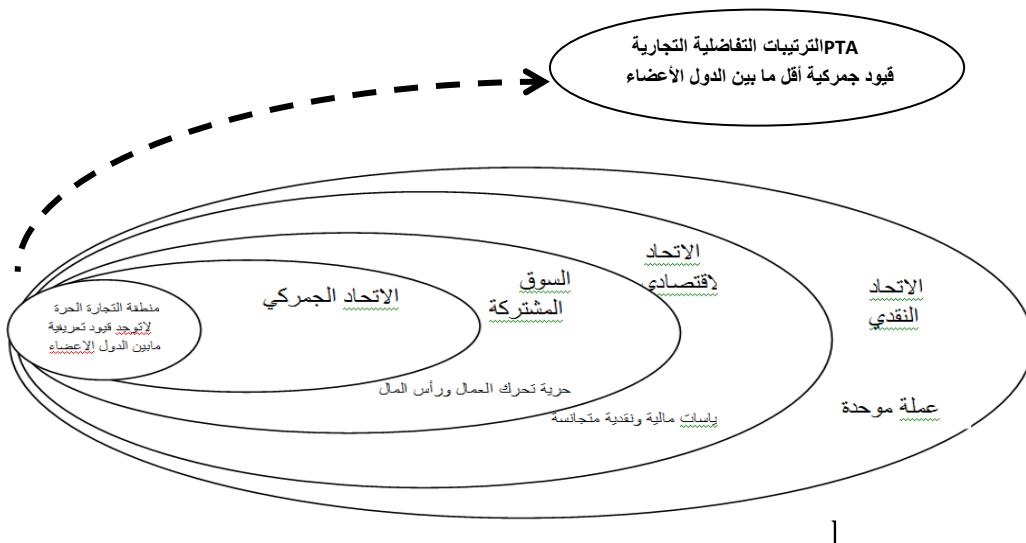
¹ - خالد عبد الوهاب الباجوري ، مرجع سبق ذكره ص 07.

1- أدوات سياسة الحرية التجارية :

تمثل أهم أدوات سياسة الحرية التجارية في :

- **التكامل الاقتصادي** : هو اتفاق بين دولتين على الأقل لإزالة كافة العوائق التي تحول دون انتقال السلع رؤوس الأموال والأشخاص فيما بينها ، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى التنسيق ما بين السياسات الاقتصادية لهذه الدول بغية تحقيق النمو¹ ، وأخذ عدة أشكال ووفق مراحل تلخص في الشكل المولى:

الشكل (07) : مراحل التكامل الإقليمي



المصدر : عيسى محمد الغزالى – التجارة الخارجية والتكامل الاقتصادي الإقليمي – مجلة جسر التنمية ، المعهد العربي للتخطيط الكويت ، العدد 81 مارس 2009 ، ص 09.

من خلال الشكل يتبيّن لنا أن التكامل الاقتصادي يأخذ عدة صور وتمثل في مراحله انطلاقاً من منطقة التجارة الحرة التي يتم فيها التخلص من العوائق التجارية للتبادلات إلى الاتحاد الجمركي أين يتم توحيد العوائق الجمركية على التجارة الخارجية بين الدول المنظمة إلى الاتحاد ، ثم إلى سوق مشتركة حيث يرقى الاتحاد الجمركي إلى مزيد من الحرية تصل إلى حرية حركة المال ورأس المال وعوامل الإنتاج داخل السوق ثم من بعدها يصل التكامل إلى مرحلة الاتحاد الاقتصادي أين يتم الانسجام والتجانس والتنسيق بين سياسات الدول

¹ يوسف مسعداوي، مرجع سابق ذكره ، ص 164.

الأعضاء (مالية ونقدية) إلى أن يصل إلى ذروته في شكل إتحاد نقيدي بسياسة مالية ونقدية موحدة تحددها سلطة مركبة بعملة موحدة.

- التخفيض المتوازي للرسوم الجمركية: ويعتبر من الأهداف والأسباب التي تولد عنها قيام المنظمة العالمية للتجارة وكذا إنشاء الاتحاد الجمركي الدولي قصد إعطاء سلاسة ومزيد من الحرية على التدفقات التجارية الدولية، وهذا بتطبيق مبدأ التخفيض التدريجي للرسوم الجمركية بين الدول المتفقة وبنسب متفاوتة ومختلفة حسب طبيعة السلع محل التبادل.
- تحديد التعامل في الصرف الأجنبي¹: أي تعويم سعر الصرف بترك قيمة العملة الوطنية تتحدد تلقائياً في سوق الصرف بتفاعل قوى العرض والطلب في السوق الأجنبي لمنع أي دولة من احتكار التعامل في النقد الأجنبي.

الفرع 03: جدلية حجج أنصار الحرية والحماية

إن لكل سياسة مما سبق ذكرها أنصار يعتمدون على حجج وأسباب تبنيهم لسياسة حرية أو سياسة تقييد، ورغم تضارب الحجج والآراء إلا أنه يستحيل أن تقوم دولة بتبني سياسة بصفة مطلقة سواء كانت حرية أو حماية، فكل دولة ومهما كان نظامها الاقتصادي وقوتها الاقتصادية إلا أنها تجد نفسها ولابد من انتهاج مزيد بين السياسيتين، غير أن النسب تكون متباينة ومختلفة، ويمكن تلخيص حججهم من خلال الجدول التالي:

المدول (01-06): حجج أنصار سياستي الحماية والحرية

حجج أنصار الحرية	حجج أنصار الحماية
<ul style="list-style-type: none">- دعم المستهلك من خلال أسعار منخفضة؛- تقسيم العمل الدولي؛- تشجيع المنافسة والتوجيه من إحداث النمو الاقتصادي الشامل؛- حماية التجارة من تعاظم اللوبيات والممارسات الاحتكارية؛- حاجة الدول إلى إيرادات مالية.	<ul style="list-style-type: none">- حماية الصناعة الناشئة؛- حماية اليد العاملة ومعالجة البطالة؛- تحسين وضعية الميزان التجاري؛- زيادة الموارد المالية للدولة والاستقلالية؛- تنوع الإنتاج المحلي والحماية من الإغراق.

المدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على : سي محمد كمال ، مرجع سابق ، من ص106 إلى ص111 ، و زيرمي نعيمة أثر تحرير التجارة على النمو الاقتصادي في الجزائر - رسالة دكتوراه تخصص مالية دولية ، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسان 2016/2015 ، من ص52 إلى ص54.

¹- حفيظة شيخي ، مرجع سبق ذكره ص44.

المطلب 03: غزو الأسواق الدولية

إن المهد الأصلي الذي تسعى الدول والمؤسسات لتحقيقه من القيام بالتجارة الدولية هو التوأجذ والتمرکز والاستمرار في الأسواق الخارجية، ولا يتم هذا إلا بغزو تلك الأسواق بالطرق الخمسة المتعارف عليها في ميدان التسويق الدولي والتي ستنظر لها من خلال هو آت.

الفرع 01: التصدیر

هو أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وأكثرها انتشارا في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية ، فهو يعد أسلوب مرنا وسهل الاستخدام . في الواقع لا يحتاج التصدیر إلى استثمارات مالية كبيرة ويتم بأقل ما يمكن من الموارد البشرية أي لا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة¹؛ وقد يكون في مرحلة تسبق الإنتاج داخل السوق الخارجية ، إذ يعتبر التصدیر إستراتيجية تضمن انتقال السلع والخدمات من السوق الداخلية إلى أخرى خارجية، كما يقصد به القدرة على تحقيق تدفقات سلعية خدماتية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات².

ويوجد نوعين من التصدیر المباشر وغير المباشر؛ فالتصدیر المباشر المؤسسة مستقلة في تسخير نشاطها التجاري ، والتصدیر غير المباشر أو التصدیر المتناول هو نوع من التصدیر من خلاله تقوم المؤسسة بتناوله مبيعاتها التصديرية، لذلك تلجأ إلى وسيط تجاري له الإمكانيات والكفاءات والمعرفة والخبرة بالسوق³.

ويمكننا إبراز طرق التصدیر المباشرة وغير مباشرة من خلال الشكل التالي:

¹- جمال الدين دحية، التسويق والاتصال الدولي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، جامعة البليدة 02 ،الجزائر، 2018/2019، ص 82.

²- رقية حسانی / بولطيف بلال ، إستراتيجية دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكييف مع مفرزات العولمة الاقتصادية ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر ، العدد 39/38 ، مارس 2015 ، ص 439.

³- آيت بن عمر إلهام، تجمعات التصدیر آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 32، 2015، ص 130.

الشكل (01-08): طرق التصدير المباشرة وغير مباشرة



المصدر : الشكل من إعداد الباحثة اعتمادا على : جمال الدين دحية ، مرجع سبق ذكره ، الصفحات 82-83-84.

الفرع 02: الاتفاقيات التعاقدية

هي عبارة عن ارتباط بين مؤسسة وطنية ومؤسسة دولية، والذي يتم بمقتضاه إحداث تسهيلات إنتاجية أو تسويقية وهي ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة دولية أخرى يتم من خلالها نقل التكنولوجيا¹، وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم وتعتبر كاستراتيجية من استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية نظراً للحواجز الحمائية والظروف البيئية التي تقف دون دخول هاته الأسواق عن طريق استراتيجيات الدخول الأخرى². وتتجلى الاتفاقيات التعاقدية في عدة صور ستنظر لها من خلال الجدول المواري:

الجدول (01-07): صور الاتفاقيات التعاقدية الدولية

نوع الاتفاقية	الحق المنوح بموجتها
عقود التراخيص	السماح باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ معين.
عقود الإدارة	قيام المؤسسة الأجنبية بإدارة كل أو جزء من المشروع أو العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بالمشروع الاستثماري مقابل أو مشاركة في الأرباح.
عقد تسليم المشروع الجاهز	يلتزم فيه الطرف الأجنبي بإنجاز مشروع كاملاً ومشغلاً وتقديمه إلى الطرف المحلي مقابل

¹- جمال الدين دحية، مرجع سبق ذكره، ص 86.

²- رقية حسانی / بولطيف بلاں ، مرجع سبق ذكره، ص 440.

الفصل الأول: التأصيل النظري للتجارة الدولية والتسويق الدولي

عائد مالي أو مشاركة في الأرباح.	أو تسليم المفتاح
منح حق الإنتاج لمؤسسة أجنبية على أن يتم التسويق من طرف المؤسسة الأم بمقابل .	عقود التصنيع أو الإنتاج
منح الحق في بيع سلعها أو خدماتها لمؤسسة أخرى وباستخدام علامتها أو اسمها التجاري مقابل أجر	حقوق الامتياز

المصدر: الجدول من اعداد الباحثة اعتمادا على : جمال الدين دحية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 86 ، 87 و حساني رقية/ بولطيف بلال ، مرجع سبق ذكره، ص ص 440-441.

الفرع 03: المشاريع المشتركة¹

وهو أسلوب بديل يمكن اعتماده لدخول الأسواق الخارجية ، فهو ببساطة عبارة عن مشاركة على مستوى المؤسسة ويمكن أن تكون المشاركة محلية أو دولية في أكثر من بلد واحد عادة، على غرار المشاركة بين شخصين أو أكثر، فهو مؤسسة تستحدث لهدف وعمل محدد من قبل اثنين أو أكثر من المستثمرين يتشاركون في التملك الرقابة والسيطرة، ويعتبر المسؤولون هذا الأسلوب أكثر ديناميكية لإمكانية المؤسسة الأم تغيير هدفها وقدراتها، وهناك شكلين للاستثمار المشترك:

1- طبيعي: عملية استثمار غير سياسية حيث تقوم المؤسسة المجهزة للتكنولوجيا بالحصول على مواطن قدم في سوق أجنبية، بالتوصل إلى شريك يمكنه المساهمة بالمعرفة المحلية ومهارات التسويق، مما يعطي السيطرة لمجهز التكنولوجيا في شراك معظم أو جزء من المشروع المشترك.

2-غير طبيعي: يحصل عندما تكون الميزة السياسية التي تتمتع بها عن طريق إقناع حكوماتها (الشريك المحلي) بإيقاف أو قلب العملية الاقتصادية الطبيعية، هنا يبقى مجهز التكنولوجيا الأجنبي مستمرا في المشروع المشترك دون تقوية مركزه التملكي، ويترتب عن ذلك السيطرة التدريجية للشريك المحلي على المشروع.

الفرع 04: الاستثمار الأجنبي المباشر

قيام مستثمر أجنبي بتحويل رأس المال سواء كان في شكل نقد أو في شكل عيني منقول، وكذا تحويل التقنية العالية في الإنتاج والمعرف الإدارية و التنظيمية والتسويقة إلى دولة أخرى غير دولته الأصلية، وذلك لغرض إنشاء مشروع طويل الأجل جديد أو المساهمة فيه أو شراء كل أو جزء من مشروع قائم ، سواء كان هذا المشروع في كلتا الحالتين صناعيا أو تجاريا أو خدميا ، يملكه هذا المستثمر ملكية كلية أو جزئية بشرط أن تكون حصته من إجمالي رأس مال المشروع لا تقل عن 10% ومن تم يكون لديه الحق في إدارة

¹- جمال الدين دحية ، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المشروع جزئيا وتمرير القرارات التي تخدم أهدافه أو أن تكون لديه القدرة على التحكم الكلي في كل عمليات المشروع عندما تكون ملكيته لهذا الأخير ملكية مطلقة¹.

الفرع 05: التحالفات الإستراتيجية²

يعرف التحالف الاستراتيجي على أنه قيام شركتين بالكامل بتجمّع مواردّها مباشرةً في تعاون يتجاوز حدود المشروع المشترك، ويتم في بعض وحدات الأعمال دعم التحالف من خلال تملك حقول المساهمين لإحدى الشركتين أو كلاهما باعتبار أن لكل شريك في التحالف خبرة أو مهارة معينة وعادة ما يكون مكملين بعضهما ومن خلال اشتراكهما يتوقع لكل منهما الاستفادة من خبرة الآخر.

كما نجد أن التحالف الاستراتيجي يكمن في التعاون والتطوير المركز على علاقة الثقة المتبادلة تؤدي بها للوصول إلى الأهداف المبتغاة والمحدة بالاتفاق المشترك والذي يتمثل في نمط العلاقة القائمة مؤسستين حيث تربطهما علاقة متينة تتجاوز إطار العلاقات التجارية العادية، وفي الغالب يلجأ إليها المستثمرون الأجانب بالتعاون مع المؤسسات المحلية قصد إنجاز مشاريع تنقسم من خلالها الملكية والتحكم حيث تتسع العلاقات التعاقدية بينها فإما أن يأخذ المستثمر الأجنبي حصة من المؤسسة المحلية أو العكس أو أن يتفق الطرفان على إنشاء شركة جديدة.

¹- مروان حايد ، دراسة قياسية لتأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي الجزائري 1990-2012، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدينة، الجزائر، العدد 02، جانفي 2014، ص 29.

²- رقية حسانی /بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص 440.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل الموسوم بعنوان (الأسس النظرية للتجارة والتسويق الدوليين)، إلى تقديم ومحاولة توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الخارجية والتسويق الدولي، وإبراز أهميتها سواء على المستوى الجزئي أو الكلي ومدى إسهامها في إعطاء حلول لمشكلة الندرة النسبية والاختلافات الجغرافية والتباين في الثروات الطبيعية والبشرية بين مختلف أقطار العالم ، وكذا الفروقات والإمكانيات المادية والتكنولوجية التي أدت لإحداث تفاعل تجاري بين الدول وفك العزلة بينها، تخلّي في صورة المبادرات الدولية التجارية المالية البشرية التكنولوجية والمعرفية؛ والممارسات التسويقية الدولية التي تطورت من مجرد عمليات تابعة للتجارة الدولية إلى إدارة مستقلة وفن بحد ذاته ؛ وتحديد عواملها البيئة ونطاقها الدولي.

من تم التطرق إلى مختلف النظريات المفسرة لأسباب قيام التبادل الدولي وللممارسات التسويقية الدولية وهذا بتقديم أهم النظريات التي لها صلة بموضوع دراستنا وعلى اختلاف المدارس التي تنتمي إليها، بداية بنظرية القيمة المطلقة لأب الاقتصاد آدم سميث ونظرية النفقات النسبية لدافيد ريكاردو ونظرية القيم الدولية لجون ستيفوارت ميل في المدرسة الكلاسيكية ، تليها النظريات التابعة للمدرسة النيو كلاسيكية من نظرية تكلفة الفرصة البديلة لهابلر ونظرية نسب عوامل الإنتاج لهكشر واولين ولغر ليونتييف، وصولا لنظريات المدرسة الحديثة المواكبة للتطورات الحاصلة في ساحة التجارة الدولية ومتمثلة في نظرية الطلب المتماثل لليندر ونظرية دورة حياة المنتوج لفرنون ونظرية فورات الحجم ونظرية الاستثمار الأجنبي لدانينغ.

وبعدها تحدثنا عن السياسات التجارية المت hé gة على المستوى الدولي ومتمثلة في كل من سياسة الحماية التجارية وسياسة الحرية التجارية، مع محاولة إبراز أدواتهما وحجج وأنصارهما، لنتختم الفصل في الأخير بالطرق إلى أساليب دخول وغزو الأسواق الدولية كونها الصورة الميدانية والعملية للتجارة الدولية في صورهم التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، المشاريع المشتركة، الاستثمار الأجنبي المباشر، والتحالفات الاستراتيجية.

الفصل الثاني:

بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول من هذه الدراسة لعرض مفاهيم التجارة الدولية والتسويق الدولي، وتقديم أهميتها وبيتها وتكوينها، وكذا النظريات المفسرة لقياهمما مع الطرق الممكنة لغزو الأسواق الدولية، التي تنتهجها المؤسسات لدخول تلك الأسواق؛ حيث تجد المؤسسة صعوبة في الاختيار بين الطرق وهذا راجع لاختلاف الاستراتيجية التسويقية الدولية المعتمدة لذلك؛

ستحاول من خلال هذا الفصل التعمق أكثر في الاستراتيجية التسويقية الدولية، كونها البنية المسؤولة عن نجاح المؤسسة ونجاح ممارساتها التسويقية في السوق الدولية، ونستهل بتقدير مدخل للاستراتيجية ومفهومها وكيفية تطورت من مجرد تخطيط حرفي إلى ممارسات وأساليب تقنية تكتيكية لممارسة الاعمال عامي والتسويق الدولي خاصه، وهذا بتقديم مراحل التخطيط الاستراتيجي المعتمد في اعداد الخطة الاستراتيجية التسويقية، حيث تتضمن هذه الأخيرة الهدف والرسالة والرؤية الخاصة بالمؤسسة في سوقها الدولي ، مع تقديم المزيج التسويقي الدولي، الذي تعتبر عناصره محركات الاستراتيجية التسويقية الدولية؛ حيث تتتنوع هذه الأخيرة بتنوع المدخل والاسس المنتهجة في اعتمادها، وبتعدد المفكرين والمسوقين الذين اقاموها وصنفوها.

وقد تم تقسيم دراسة هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- ✓ المبحث الأول: مدخل لبناء الاستراتيجية
- ✓ المبحث الثاني: عمليات الاستراتيجية التسويقية الدولية
- ✓ المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية الدولية

المبحث الأول: مدخل لبناء الاستراتيجية

كثير من المؤسسات تجد ان الاستراتيجية الصحيحة تضمن نتائج مرضية، وبالتالي تدرك أهميتها في تحقيق الأهداف المسطرة من طرفيها، غير أنها تجد صعوبة في تحديد مفهومها وفي خطوات اعداد وكيفية تفعيلها عن طريق التخطيط الاستراتيجي، حيث ستفهم فيما هو آت المفاهيم المتعلقة بها وكذا الخطوات الالزمة لإعدادها وضبط خطتها الاستراتيجية.

المطلب 01: ماهية الاستراتيجية

لا تعتبر كلمة استراتيجية مصطلح اقتصادي جديد، بل ارتبط ظهوره الأولى بالحروب وعمليات التخطيط الحربي، واعداد الخطط للهجوم والدفاع والمناورات، قصد تحقيق النصر والفوز؛ ليرتبط في علم الاقتصاد الحديث مفهومها بالإدارة وتسيير المنظمات والاعمال قصد تحقيق غايات ورؤى.

الفرع 01: مفهوم الاستراتيجية

ان الانتقال من نجاح التسيير العام للمنظمات الى النهج الاستراتيجي بقصد زيادة الفعالية وتحسين الأداء، يتطلب التحكم في المفاهيم الأساسية للاستراتيجية وإدراك مستوياتها؛ فكلمة استراتيجية strategy مشتقة من الكلمة اليونانية ستراطيجوس strategos التي تعني فن القيادة أو فن نقل المعدات في أرض المعركة¹، ليتوسع مفهومها وتمتد باقي العلوم والمليادين ، و اعتمد تدریسها في البداية بالولايات المتحدة الأمريكية في MIT نهاية القرن التاسع عشر، حيث كانت مسألة تدريب قادة المستقبل في حرب التجارة وهذا بالاستناد الى التعاليم الاكاديمية العسكرية الأمريكية²، حيث تعددت التعريفات الخاصة بالاستراتيجية والتي ذكر منها:

- الاستراتيجية هي ديناميكية عالمية، تحددها الإدارة لهدف تحقيق الأهداف، تعتمد على التوقع، الاختيار، التنفيذ³؟

- حسب Mintzberg هي مفهوم معنوي لا يمكن رؤيته وملسه، كونها ابتكار من مخيلة شخص، دون تحديد إذا كانت لها اهداف أو تنظيم سلوكي⁴، حيث طور هذا المفهوم لكونها مزيج خماسي (five Ps for strategy) بين الخطة plan نحدد للتعامل وإنجاز الأهداف والمناورة ploy لخداع المنافسين وغودج pattern متاغم السلوك للوصول لموضع مستقر وديناميكي لمنظور ادراكي سليم⁵، perspective position

¹- صلاح عبد اللطيف طه، صناعة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1 ، عمان ،الأردن، 2020، ص 24.

² - Charles croué, **MARKETING INTERNATIONAL un consommateur local dans un monde global**, 6eme édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique 2012.PAGE 627.

³ - nathalie van leethen, **Toute la fonction marketing**, Dunod, paris, 2005, page 26.

⁴- علي فلاح الزعبي ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوردي، عمان ، ط 1 ، 2019 ، ص 105

⁵- خالد محمد بنى حمدان، وائل محمد إدريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوردي، عمان 2015 ، ص 168، 167.

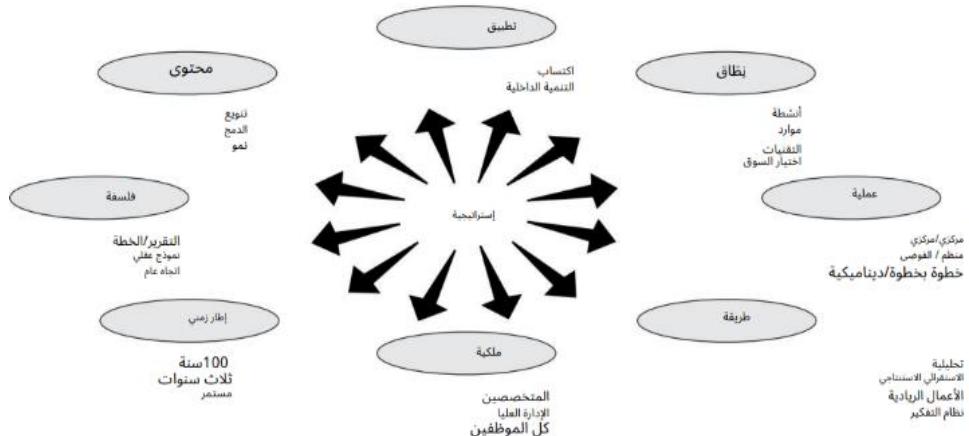
- الاستراتيجية هي مجموعة الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف¹ ؟
- الاستراتيجية هي خطط وأفعال ضرورية لتنسيق أنشطة أعضاء المنظمة، نحو إتمام الغايات والأهداف²
- الاستراتيجية هي القدرة على بناء الأصول والمهارات المتميزة لتعزيز الميزات والمركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وتكيف قدراتها الذاتية واستغلال الفرص في السوق لتحقيق الأهداف³.

على ضوء هذه التعريف يتضح لنا ان مفهوم الاستراتيجية هو ترجمة وتجسيد للأفكار، عن طريق عملية التخطيط، باعتماد الوسائل والسبل المتاحة لتحقيق جملة من الأهداف المسطرة او المبلورة والمولدة من الأفكار أثناء العملية التخطيطية، وهذا بنهج فكري بنائي وتوعي، يعتمد فيه على الخطة المرسومة لتوقع الوصول الى اهداف.

الفرع 02: أبعاد الاستراتيجية

يعتمد التحكم في بناء الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة على الادراك السليم للمفاهيم المتعلقة بكل زوايا الاستراتيجية، ويعتبر تحديد أبعاد هذه الأخيرة أهم خاصية للتحكم في التنفيذ الصياغة والرقابة على كل مراحل صياغة وتطبيق التخطيط الاستراتيجي الذي سنأخذه بالتفصيل في البحث اللاحق؛ حيث تبع هذه الأبعاد من شمولية المفهوم الخاص بالاستراتيجية ويمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى :

الشكل رقم (01-02): أبعاد الاستراتيجية



المصدر : Rainer feurer and kazem chahardaghi, strategy dévelopment :past,present and future, management decision, vol33, 1995, p12.

¹ - Jean Claude E,de Brouer, Planification Stratégique de Marketing, Edition Beauchemin Itée, Québec, canada,1993, page 16.

2- زايري وافية ، الإدارة الاستراتيجية و أداء المؤسسات الاقتصادية ، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2019 ، عمانالأردن ، ص 20.

3- مها عارف برسيم و آخرون، القيادة الاستراتيجية مفاهيم فكرية وتسويقية معاصرة، دار الأيام، عمان،الأردن ، 2020، ص121.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا ان للاستراتيجية ثنائية أبعاد تكاملية، تتفاعل فيما بينها لتساير مختلف التغيرات التي طرأت على بيئة المؤسسة داخلية كانت أو خارجية؛ حيث لكل بعد منها ركيائز يعتمدتها في تحسينه وتفعيله، وتتمثل في:

النطاق: حيث يعبر عن اندماج وتفاعل بين الأنشطة والموارد لتحديد التقنيات لاختبار و اختيار الأسواق؛

العملية: وتعبر عن مدى ديناميكية الاستراتيجية بتحديد مستوى مركزيتها (مركبة / غير مركبة)، والمستوى التنظيمي وكذا خطوات الاعداد التي ستعتمد في ذلك؛

الطريقة: تعني الأساليب المعتمدة من التحليل الاستقراء والاستنتاج، والنظم التفكيرية والمنهجية المتبعة في ذلك وكذا تحديد مستوى الريادة في الأعمال؛

الملكية: وتعبر عن الهيئة والجهة المسؤولة عن قيادة الاستراتيجية، وتحديد مستوياتها من المتخصصين والإدارة العليا الى المستوى الوظيفي التشغيلي؛

الإطار الزمني: وهو البعد الزمني للاستراتيجية ومدى التغطية التي تتحققها من اتباعها؛

الفلسفة: وتعبر عن رؤى الخطط والتقارير وفق نموذج عقلي، مع تحديد توافق الاتجاه العام المتبع من قبل المسؤولين عن البناء الاستراتيجي؛

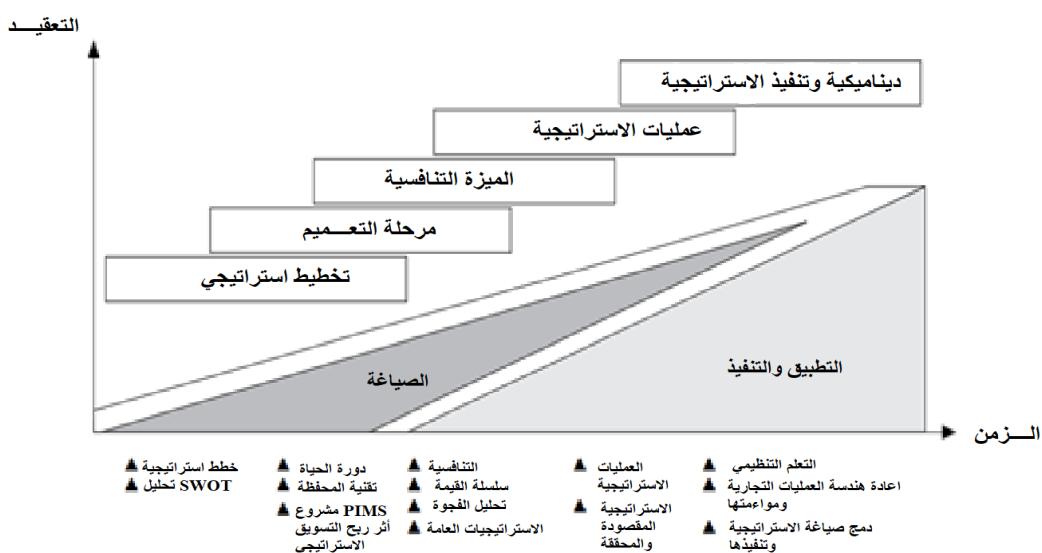
المحتوى: هو مزيد من تفاعل حاصل بين الابعاد السابقة، حيث فيه يظهر مستوى التركيز والدمج ومراحل النمو التي تصل اليها المؤسسة دورياً؛

التطبيق: يقدم لنا الاسقاطات العملية المتاحة من خلال الاكتساب أو التنمية الداخلية أو الدمج بينهما.

الفرع 03: تطور مفهوم الاستراتيجية

نظراً لكون المؤسسة تعمل في اختيار استراتيجيتها والتخطيط لها على محاولة المراقبة والمطابقة بين القدرات والموارد المتاحة واستغلال الفرص الموجودة في محيطها التنافسي، نجد ان هذا التكيف أدى الى تطور كبير في مفهوم الاستراتيجية، إذ تحولت من مجرد تخطيط قائم على أفكار إلى عمليات ديناميكية متراصة الابعاد والاهداف على مر التقدم الزمني في التخطيط الاستراتيجي، حيث يمكننا ابراز هذا التطور динاميكي من خلال الشكل المواري:

الشكل رقم (02-02): تطور مفهوم الاستراتيجية



المصدر : Rainer feurer and kazem chahardaghi, strategy development :past,present and future, management decision, vol33, 1995, p12.

من خلال الشكل يتضح لنا أنه كلما تطور الزمن تطورت الاستراتيجية وتطور مفهومها وزادت درجة تعقيدها وبالتالي يرتفع مستوى الأداء للمؤسسة؛ حيث أنها تطورت من مجرد مفهوم لخريطه استراتيجي جزئي لمجموعة خطط استراتيجية فرعية يعتمد فيه على تحليل SWOT في الاعداد كمرحلة أولية، إلى مفهوم أشمل وأكثر تعقيد وأكثر تخصص في مرحلة التعميم ، حيث تعتبر المرحلة التي تحدد فيها الدوافع لزيادة الأداء بأحسن وجه، وهذا بتحديد دورة الحياة التي تكون فيها المؤسسة مقارنة بباقي المؤسسات في محيطها التنافسي ، معتمدة في ذلك على أساليب الحفظة وكذا قياس احتماليات وآثار الربح التسويقي الاستراتيجي الحق والمتوقع، ليرتقي مفهوم الاستراتيجية لمستوى أعلى يعتمد فيه على تحديد الميزات التنافسية للمؤسسة ، حيث يقاس مستواها من خلال ضبط سلاسل القيمة وتحليل مستوى الفجوة وبالتالي ادراك للاستراتيجيات العامة المناسبة، لتليها المرحلة توسيع المفهوم ليضم في طياته العمليات، تعتمد في هذه المرحلة على قياس المستوى الذي وصلت اليه الاستراتيجية مقارنة بالمستوى المقصود والمتوقع والمحدد سابقا في المرحلة الأولى من الخريطه الاستراتيجي ، كهدف استراتيجي ليتعقد في المرحلة الموالية مفهومها أكثر اذ وصل لمفهوم ديناميكي يعتمد على التنفيذ الذي يسمح للمؤسسة بالتحكم في التعلم التنظيمي ، وتمكنها من إعادة هندسة عملياتها التجارية وموائمتها مع خصائصها الداخلية وبما يتوافق ويسمح لها بالتكيف مع متغيرات البيئة الخارجية عنها ، والتحكم في دمج الصياغة الاستراتيجية لخططها لقيادة تنفيذها بأحسن أداء ، وبالتالي التحور والتطور الكامل في مفهوم الاستراتيجية من مجرد خطة وفقط إلى عمليات تقنية متخصصة على كل المستويات.

المطلب 02: التخطيط الاستراتيجي

بعد إدراك المؤسسة لأفكارها وطبيعتها ووجب عليها تسكيير أهدافها بدقة بما يتوافق مع إمكاناتها وبيئتها التي تنشط فيها، وعليه وجب عليها القيام بما يعرف بالـ التخطيط الاستراتيجي ، قصد هيكلة الأفكار لتحقيق المقاصد والغايات.

الفرع 01: مفهوم التخطيط الاستراتيجي

تعددت المفاهيم الخاصة بتعريف التخطيط الاستراتيجي ومن بين هذه التعريفات نذكر:

- التخطيط الاستراتيجي هو إدارة وحدة عمل في المهام المزدوجة المتمثلة في توقع التغييرات التي تؤثر على سوق منتجاتها والاستجابة لها¹؛
- حسب بورتر، التخطيط الاستراتيجي هو المهمة المتمثلة في رسم اتجاه طويل الأجل للمؤسسة²؛
- التخطيط الاستراتيجي هو أسلوب أو طريقة تنتقل بالمؤسسة إلى وضع أفضل بالمستقبل ، تتبناه للوصول إلى تحقيق غايتها وأهدافها النهائية بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية³؛
- التخطيط الاستراتيجي عبارة عن أداة إدارية تستخدمنها المؤسسة لأداء عملها بأحسن شكل ، بتركيز طاقاتها والتأكد من كون عملها يسير لتحقيق نفس الأهداف ، وتقويم المؤسسة والاستجابة للتغيرات الطارئة⁴؛
- التخطيط الاستراتيجي هو تنمية الخطط طويلة الأجل للتعامل بفعالية مع الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمؤسسة ، على ضوء مصادر القوة والضعف الموارد التي تملكها في بيئتها الداخلية ، مما يتضمن تعريف مهمة المؤسسة ورسالتها وصياغة الأهداف الممكنة التحقيق وبناء الاستراتيجيات وتوضيح السياسة العامة⁵؛
- حسب كوتلر: التخطيط الاستراتيجي هو عملية اعداد الاستراتيجية الشكلية للاستمرار طويلاً الأمد والنموا⁶.

¹ -Bredra McCarthy, strategy marketing plans and small organisations, 1st edition 2016,book boom,p 07

² - Michael Porter, competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitions, the free press, new yourk,1980,p x

³- حميدي عبد المالك، زحاف محمد، مراحل تطبيق التخطيط الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جوان 2027، بسكرة الجزائر، ص 400.

⁴- صلاح عبد اللطيف، صناعة الاستراتيجية، دار وائل، الطبعة 01، 2020، الأردن، ص 88.

⁵- عبد المحسن لافي الشمرى، التخطيط الاستراتيجي وإدارة الازمات في إطار الجيل الرقمي لاستشراف المستقبل، دار وائل، الطبعة الأولى، 2020، الأردن، ص 24.

⁶- فيليب كوتلر وأخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية استراتيجية استراتيجياته، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، الجزء 1، 2017، ص 238.

على ضوء هذه التعريف فإن التخطيط الاستراتيجي يعتبر أداة إدارية، كما يعد القلب النابض للاستراتيجية كونه العملية التقنية التي توضح الرؤى وتحدد بها الأهداف الخاصة بالاستراتيجية. وأن هذه الأخيرة تعتبر مجرد أفكار وأراء غير ملموسة وغير فعالة حتى يتدخل التخطيط الاستراتيجي ليفعلها، حيث يعتبر المحدد الأساسي لها ومحدد رسالتها باعتباره الصيغة التنفيذية للفكرة الاستراتيجية ولمسارها، قصد تحقيق الأهداف وفق الموارد المتاحة مع الاستجابة للتغيرات البيئية بتغيير الخطط المعهود بها.

الفرع 02: مبادئ التخطيط الاستراتيجي

يعتمد التخطيط الاستراتيجي على ثلاثة مبادئ أساسية هي (داعي / ريادي / تحليلي)¹، حيث لكل مبدأ مدخل خاص ووقت خاص تعتمده المؤسسة أثناء عملية التخطيط، خصوصاً كون عملية التخطيط الاستراتيجي تمتاز بالمرنة وقابلية التغيير والتجديف حسب الظرف والحالة؛

مدخل مبدأ الداعية: هو الذي تنتهجه المؤسسة كردة فعل على متغيرات بيئية غير متوقعة، والتي قد تطرأ على بيئتها خاصة الخارجية، لاسيما منها المتعلقة بأفعال المنافسين وبالتالي يكون مدخل متخصص للاستجابة للتغيرات بغض داعي؛

مدخل المبدأ الريادي: باعتماد هذا المبدأ تكون المؤسسة في مرحلة الريادة، أي أنها تكون السباقة في طرح الأداء، ويكون فيها التخطيط الاستراتيجي ذو أساس إيجاد حلول للمشكل قبل وقوعه، أي أساس توعي، ويعتبر فيه التخطيط الاستراتيجي في أكثر مرحلة يحدد فيها الفرص الجديدة المتاحة في بيئته المؤسسة؛

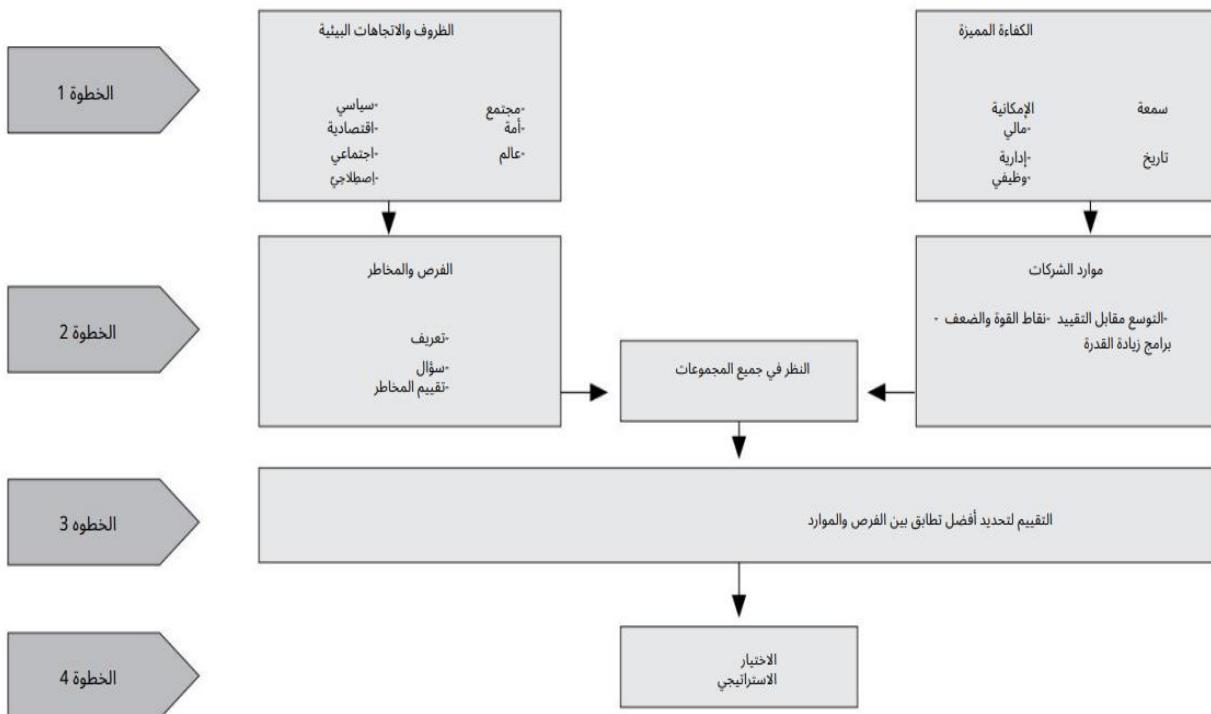
مدخل المبدأ التحليلي: تقوم عادة المؤسسة به بشكل دوري دائم، قصد تحليل بيئتها الداخلية، ومطابقتها مع بيئتها الخارجية فقصد مواجهة المشاكل والعقبات واقتناص الفرص، وقصد التمكن من تفعيل المبدأين السابقين بفعالية أكثر.

الفرع 03: أصول ومراحل التخطيط الاستراتيجي

تتكون عملية التخطيط الاستراتيجي من تفاعل ثلاثة مكونات أساسية (الرؤية، الرسالة، القيم) وهذا التفاعل يكون عن طريق عملية المعالجة والتي تعبّر عن عملية ممارسة التخطيط الاستراتيجي ومعالجة معطيات البيئة، قصد الوصول إلى مخرجات هذه العملية والمتمثلة في كل من الادراك وتحديد الأهداف وتسطير جملة من الاستراتيجيات القابلة للتنفيذ؛ كما تتم عملية التخطيط الاستراتيجي وفق أربع مراحل أساسية ولكل مرحلة منها جملة من الخصائص يمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى:

¹- عبد المحسن لافي الشمري، التخطيط الاستراتيجي وإدارة الازمات في إطار الجيل الرقمي لاستشراف المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص 37

الشكل رقم (03-02) : أصول التخطيط الاستراتيجي



المصدر : Rainer feurer and kazem chahardaghi, strategy dévelopment :past,present and future, management decision, vol33, 1995, p13.

يظهر الشكل أعلاه ان أصل التخطيط الاستراتيجي هو عملية يعتمد فيها أساسا على أربع خطوات، تبدأ خطوته الأولى بتحديد الرؤى وفق الظروف والاتجاهات البيئية وقياس الكفاءة المميزة لها، وهذا بمراعاة إسقاط خصائص البيئة الداخلية للمؤسسة ومواردها المتاحة على متطلبات البيئة الخارجية لها، وعليه يقوم في هذه الخطوة بعملية التحضير والتشخيص؛ لتليها الخطوة الثانية والتي تقوم فيها المؤسسة بعد أن شخصت وضعها في بيئتها بتحديد المخاطر والفرص مع طبيعة الموارد والامكانيات ومستوى قابلية للتنفيذ حسب المتاح، وهنا تقوم المؤسسة بالاطلاع على الممارسات والمفاضلة بينها؛ لتأتي بعدها الخطوة الثالثة المتمثلة في التقييم، وهذا لتحديد افضل توافق بين الفرص والموارد، بوضع سيناريوهات مستقبلية، يتم على أساسها اعداد الخطة الاستراتيجية في الخطوة الرابعة، حيث يتم اختيار الخطة المعدة على ضوء السيناريوهات التوقعية، لتنهي بذلك المؤسسة عملية التخطيط الاستراتيجي لتشرع بعدها في عملية التنفيذ والرقابة على استراتيجيتها ، وقياس التطور والتدخل السريع للإضافة أو التعديل أو التغيير وقت ما تطلب الوضع ذلك.

المطلب الثالث: الخطة الاستراتيجية وصياغة الاستراتيجية

تعتمد المؤسسة لتبني نجح استراتيجي على بناء ما يعرف بالخطة الاستراتيجية، التي تعرف بأنها دليل عملي يستند إلى دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تواجه تحديد الأهداف الاستراتيجية وفق الموارد في فترة معينة¹؟

الفرع 01: تباين الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية

على الرغم من التكامل بين الخطة الاستراتيجية والاستراتيجية وتوابع العمل بينهما، إلا أنه يوجد مجموعة من الاختلافات يمكننا تقديمها من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (01-02): أوجه الاختلاف بين الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية

الاستراتيجية	الخطة الاستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> ✓ عملية فكرية أكثر شمولية من مجرد عملية تخطيط؛ ✓ تعتبر امتداد لمفاهيم الخطة الاستراتيجية؛ ✓ تعتبر الفكر الاستراتيجي المغذي للخطط وعملية إبداعية بنائية هادفة؛ ✓ تعتبر مراحل استكشافية بحثية لصورة مستقبلية للمنظمة؛ ✓ جوهرها اختيار أنشطة لإنجاز أنشطة أخرى بطرق مختلفة؛ ✓ تعتبر طويلة الأمد مونها تلاحظ اتجاه التقدم للوصول إلى أهداف محددة؛ ✓ تعبر عن منظور مختلف ونقيدي للتعامل مع معطيات البيئة الخارجية؛ ✓ تعتبر فكر مغير ومتطور جزئياً وشمولياً. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تعتبر أحدى عناصر الاستراتيجية؛ ✓ تعتبر صيغة متطرفة للتحليل والتبؤ؛ ✓ زمنية يغلب عليها الطابع التقني؛ ✓ تعتبر مدخل عقلاني واقعي محفز؛ ✓ تعتبر قصيرة الأمد أثناء التنفيذ مهما كانت مدتها؛ ✓ بنائها يبدأ من المستوى الإداري الأدنى، وتبني على افتراضات وتحليل الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجيا؛ ✓ تعتبر روتينية وأقل مرنة وقابلة للتكرار؛

المصدر: من عداد الباحثة بالاعتماد على المرجع السابق، ص 201, 202.

على ضوء الجدول أعلاه يتضح لنا ان الفرق الجوهرى بين مفهوم الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية يكمن في كون هذه الأخيرة أقل شمولاً وأقل مرنة من الاستراتيجية التي تعتبر فكر ومنظور متتطور وأكثر بعداً،

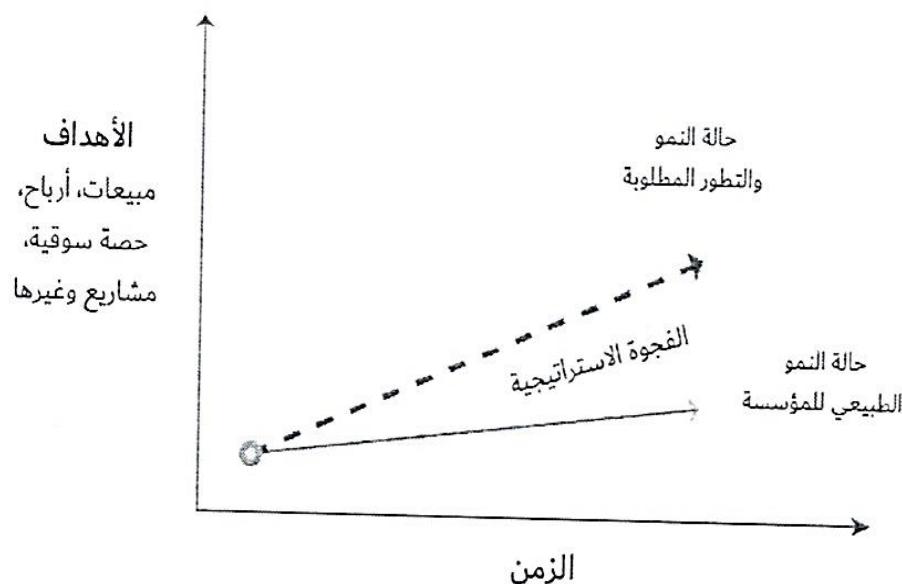
¹- خالد محمد بن حمدان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

من حيث الفكر والمرؤنة والزمن، والتي تحدد مواضع التقدم وتحل مستويات التنفيذ والغايات والاهداف، ودرجة التغيرات الواجبة لتحسين أداء الخطة الاستراتيجية التي تعتبر مرحلة تمهدية لظهور الاستراتيجية.

الفرع 02: الفجوة الاستراتيجية ومداخل الخطة الاستراتيجية

حيث تعمل المؤسسة على تحديد تقدمها في تنفيذ استراتيجيتها بتقييس مدى تنفيذ الخطط الاستراتيجية الفرعية المعتمدة لذلك، وهذا بتحديد الفرق بين المتوقع الوصول اليه، الواقع الذي وصلت اليه قصد ضبط ما يعرف بالفجوة الاستراتيجية، حيث تعبر هذه الأخيرة على الفوهة أو التباعد بين المتوقع والواقع ويمكننا توضيحها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (02-04): الفجوة الاستراتيجية

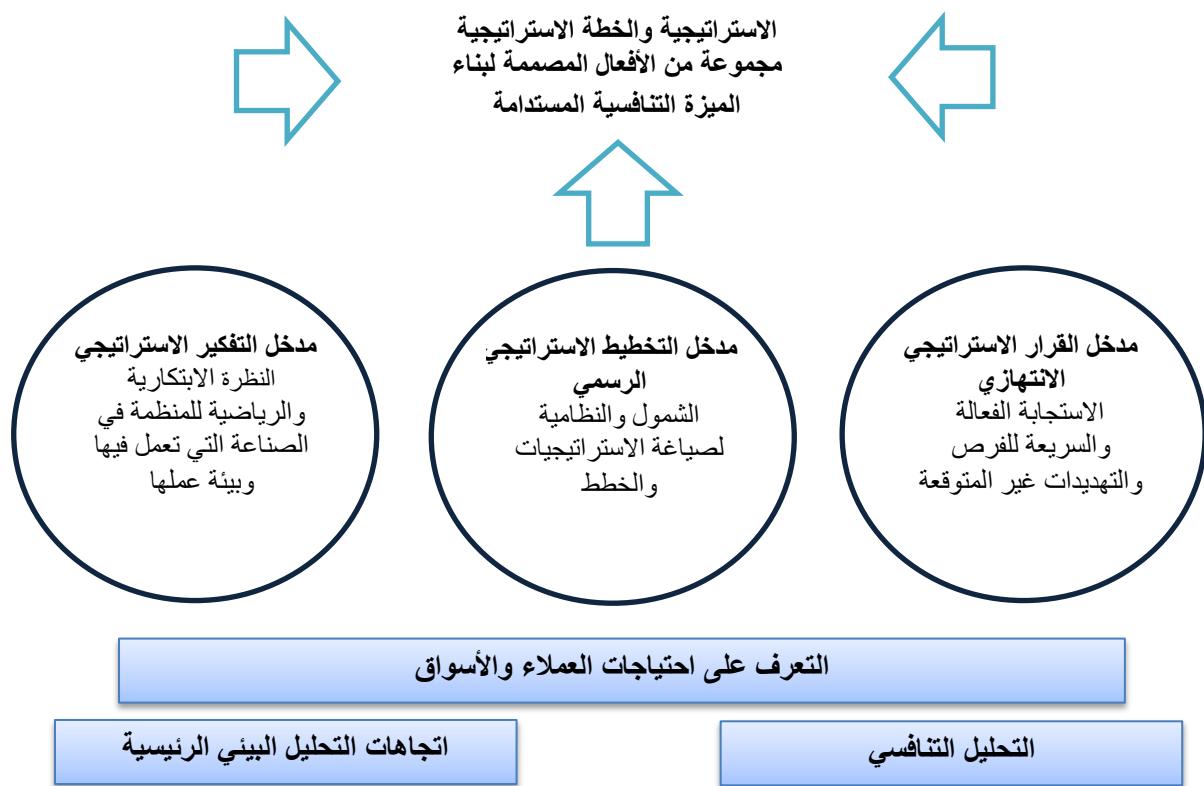


المصدر: صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق ذكره، ص 36.

حيث أن التمكن من تحديد الفجوة الاستراتيجية الموضحة في الشكل (02-04) يعتبر النقطة الخامسة في تحديد طبيعة التغيرات الواجب إدخالها على الخطة الاستراتيجية وبالتالي على الاستراتيجية، وتحديد طريقة صياغة هذه الأخيرة، والمدخل الذي يجب على المؤسسة ان تعتمده وفق تحليلات بيئتها الداخلية والخارجية ووفق معرفة وضعها التنافسي، وهذا حسب مستويات الاستراتيجية التي تمتد من استراتيجيات المنظمة إلى استراتيجيات الاعمال من ثم الاستراتيجيات التشغيلية والوظيفية مع الاخذ بعين الاعتبار وجود تغذية عكسية بينها.

حيث تعتمد المؤسسة على الفكر الاستراتيجي لصياغة إبداعية لاستراتيجيتها وخطتها الاستراتيجية، وتعتمد غالباً على ثلات مداخل يوضحها الشكل المولى:

الشكل رقم (05-02): مداخل الخطة الاستراتيجية



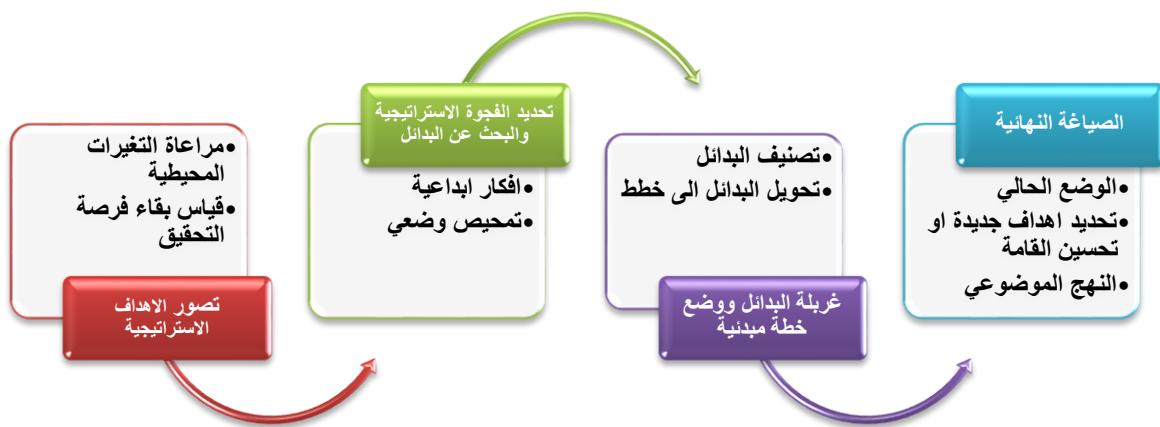
المصدر: خالد محمد بن حمدان، مرجع سبق ذكره، ص 205

يظهر الشكل (05-02) ان لصياغة الخطة الاستراتيجية ثلاثة مداخل أساسية، يختلف المدخل حسب حالة المؤسسة وحسب حجم الفجوة الاستراتيجية المبينة في الشكل (04-02)، حيث المدخل الظري أو الانهاري التي تعتمده المؤسسة في حالة الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة خاصة عند ظهور للفجوة الاستراتيجية وتعتمد فيه عادة على التحليل التنافسي؛ والمدخل الثاني هو مدخل التفكير الاستراتيجي الذي تعتمد فيه على الابتكار بما يتواافق مع كبيعة البيئة التي تشغله المؤسسة؛ ومدخل التخطيط الاستراتيجي الرسمي الذي يقوم على أساس إدراك حاجات العملاء والأسواق بصورة شمولية ونظامية وبعد هذا المدخل الأساسي لبناء أول خطة استراتيجية للمؤسسة.

الفرع 03: صياغة الخطة الاستراتيجية

تطلب المدخل المقدمة في الشكل (05-02) مجموعة الخطوات التي على المؤسسة القيام بها بعد ادراكها، حتى تتمكن من الصياغة المثلثي للخطة الاستراتيجية ويمكننا تقديم هذه المراحل من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (02-06): عملية صياغة الخطة الاستراتيجية



المصدر: من اعداد الباحثة

يظهر الشكل رقم (02-06) ان لصياغة الخطة الاستراتيجية أربعة مراحل عملية مهمة تبدأ من المرحلة التمهيدية التي تعمل فيها المؤسسة على تصور ما يمكن أن تصل إليه من اهداف استراتيجية على ضوء الوضعية الحالية للمؤسسة للتغيرات التي يمكن أن تطرأ على بيئتها ومدى اتاحة الفرص لعملية التحقيق؛ هذا التشخيص يقود المؤسسة للخطوة الثانية وتعتبر أكثر دقة من سابقتها حيث يحدد فيها الفجوة الاستراتيجية بالبحث عن البديل المتاحة للمؤسسة؛ من ثم تقيس هذه البديل والمقارنة بينها والقيام بعملية الانتقاء وتحويلها إلى خطط فرعية مبدئية، ويتم اعتماد هذه الخطط في المرحلة النهائية التي تتم فيها تحديد الاستراتيجية وصياغة الخطة في صورتها التامة، وتوضع على أساسها لوحة تشمل الوضع الحالي والهدف الجديدة و المحتفظ بها والنهج الموضوعي الخاص بها والذي سيعتمد في التطبيق؛ وبهذا تكون المؤسسة قد اعدت الخطة الاستراتيجية المتفوقة مع الاستراتيجية المحددة وتبدا في عملية تطبيقها وتقيمها دوريا مع عدم اغفال الرقابة المستمرة على ما تحقق من اهداف وعلى تحديد العوائق وتذليلها، قصد الوصول الى تقصى عدد من الأهداف التي قد تتحققها او قد تغيرها في فترة التطبيق.

المبحث الثاني: عمليات الاستراتيجية التسويقية الدولية

ما يميز التسويق انه فن، له مزيج تسويقي يتطلب بناء استراتيجيات لعناصر هذا المزيج، وتفاعل فيما بينها لتعطي لنا استراتيجية تسويقية تتوافق مع طبيعته، وهذا سواء كان التسويق الممارس محلي أو دولي، ولكن لهذا الأخير سمات واسس نظراً لكون بيئته أوسع من سابقه، ومن هنا سنقوم بشرح الجانب العملي والдинاميكي للتسويق الدولي من تقديم استراتيجياته والعمليات المتفقة معها.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية هي روح التسويق الدولي وهي أساس قيامه، كونها تحدد الرؤية المستقبلية للمؤسسة في السوق الدولي على أساس خطى وعمليات يجب على المسوق الدولي ادراكها وتحليلها وهذا ما سنقدمه من خلال هذا البحث.

الفرع 1: تعريف الاستراتيجية التسويقية الدولية

تعددت التعارف المحددة لمفهوم الاستراتيجية التسويقية ونذكر منها :

- 1) وعرفها صديقي محمد عفيفي أنها نتيجة متربة على أهداف وغايات¹.
- 2) هي مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبيّن أدوات معينة يتطلب استهدافها التعريف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها².
- 3) عرفها Philip kotler هي مخطط منطقي للإجراءات التسويقية التي تعطي الشركة من خلالها لتنفيذ مهامها التسويقية وهي تتألف من استراتيجيات الأسواق المستهدفة وشغل الواقع، والمجموعة التسويقية، مستوى النفقات على الاجراءات التسويقية.³
- 4) الاستراتيجية التسويقية هي النوايا المناسبة للشركة التي يتبعها مدیرها في تطوير المستقبلي للمؤسسة ولبناء نموذج اقتصادي لتميز (تعبر النوايا عن مجموعة القرارات التي تتبناها المؤسسة)⁴.
- 5) هي الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها التكيف مع التغيرات البيئية التي تحيط بها واعداد مزيج لتسويق يضمن لها البقاء والاستمرارية⁵.

¹- صديق محمد عفيفي، نظم التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 310.

²- محمد عواد الزيدان، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار حامد، الطبعة 1، عمان،الأردن، ص 33.

³- فليت كوتلر آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق تطوره مسؤولية أخلاقية استراتيجية، جزء الأول، منشورات دار علاء الدين ص 225.

⁴ - Charles croué, **MARKETING INTERNATIONAL UN CONSOMMATEUR LOCAL DANS UN MONDE GLOBAL** Boeck, 6^e Edition, Bruxelles, Belgique, 2012, p 627.

⁵- ليمن علوطي ، صلحة خنوش ، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة ، مجلة البحث و الدراسات التجارية ، العدد 04، سبتمبر 2018 ، ص 12.

6) الاستراتيجية التسويقية كشف إجمالي بعيد المدى للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المنتجات والتعرف على أنماط المنافسين وفق لعناصر المزيج التسويقي¹.

7) هي البديل والسياسات والأدوار التي مع مرور الوقت ترشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع والتي تستجيب للتغيرات البيئية وظروف المناسبة².

وعلى ضوء التعريفات السابقة يتضح لنا أن الاستراتيجية التسويقية تعتبر خطة دقيقة التفاصيل متعددة المستويات ترسمها الشركة وفق امكانياتها المتاحة و المتوقعة ، لتحقيق جملة من الغايات والأهداف ، وفق نموذج تخرجه و تعمل على تطبيقه متکيفة بما مع بيئتها الداخلية الخارجية ، تحين حسب التغيرات التي تطرأ على هذين البيعتين قصد تطوير نشاطها و ضمان استمراريتها ، وتحسين توضعها في أسواقها؛ وعليه فالاستراتيجية التسويقية الدولية هي اسقاط لكل ما سبق في السوق الدولية للمؤسسة أو في سوق خارجة عن سوق موطنها الأصلي الذي تنشط به إلى بيئة دولية .

كما تظهر التعريفات أن للاستراتيجية التسويقية الدولية عنصرين أساسين يعملان بتواءٍ مع جهود التسويقية المتكاملة التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى اتخاذ القرارات التسويقية السليمة، و يتمثل العنصر الأول في متغيرات البيئة التسويقية الذي يضم فيه (المنافسة، الطلب، القوانين، ملكية التوزيع، تكلفة غير تسويقية)، أما المتغير الثاني الذي ستتناوله بالتفصيل في المطلب الثالث من هذا البحث هو استراتيجية المزيج التسويقي الدولي الذي يضم (استراتيجية المنتج الدولي، استراتيجية التوزيع الدولي، استراتيجية السعر الدولي، استراتيجية الترويج الدولي).

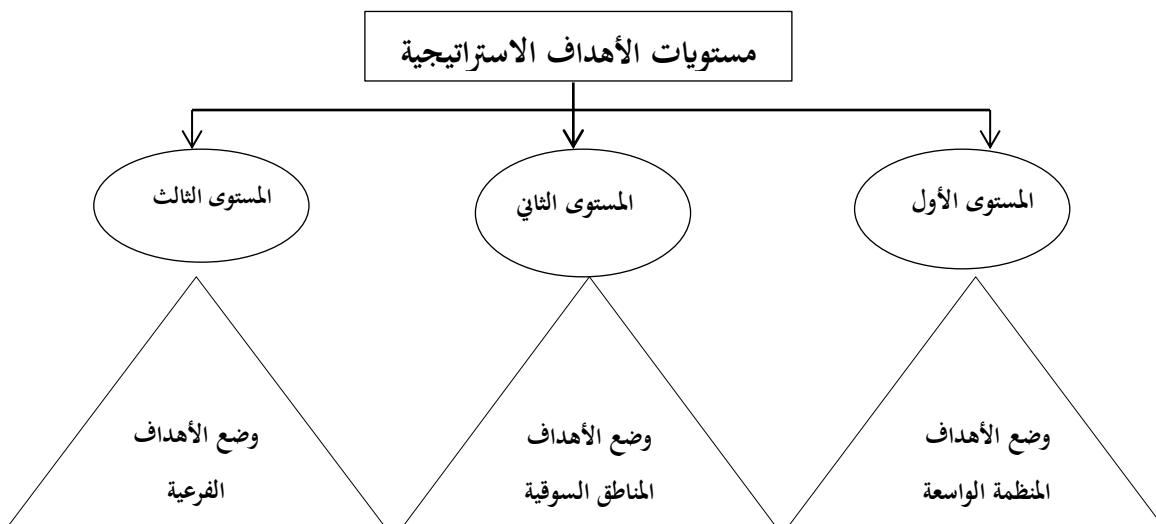
الفرع 2: أهمية وأهداف الاستراتيجية التسويقية الدولية

نظراً لكون بيئة التسويق الدولي بيئة متغيرة باستمرار وكثيرة المخاطر نظر لتنوع وتعدد المنافسين ومستوياتهم، يبرز أهمية الاستراتيجية التسويقية الدولية على تعزيز قدرة المؤسسة، وذلك أولاً بتحديد معايير وأهداف الاستراتيجية التسويقية والتي يتعين تحديد هذه المستويات بالخطاب التالي:

¹- محمد عواد الزيد وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص57.

²- نفس المرجع، ص 33.

الشكل رقم (07-02) : التسلسل المنطقي لأهداف الاستراتيجيات التسويق



المصدر : محمد عواد الزبيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

من خلال الشكل السابق يبرز لنا 3 أهداف متسلسلة تسلسل منطقي تتمثل في

- ✓ **المستوى الأول**: يتم بوضع أهداف تسويقية واسعة متعلقة بالربحية والتنظيم الطويل المدى، وبالتالي يتم الابتكار فيها بناءاً على التوقعات والتنبؤات.
- ✓ **المستوى الثاني**: يعتبر الأهداف أكثر تخصص ودقة كونها تخص المناطق السوقية الرئيسية ووظائفها.
- ✓ **المستوى الثالث**: فتعتبر أهداف فرعية داعمة لسابقتها تبني على أساس الأعمال الحقيقة والمناطق الجغرافية المتشعبة فيها والخدمات الجديدة التي يمكن للمؤسسة طرحها في بيئتها التسويقية الدولية.

إضافة إلى أهمية تحديد الأهداف وأدراک مستوياتها عن طريق بناء استراتيجية تسويقية دولية لكل مستوى وفق ما يتواافق مع خصائصها، تتجلى أهمية الاستراتيجية التسويقية الدولية في تحقيق مزايا للمؤسسة منها¹ :

- تسهيل مهمة التدقيق التسويقي على كافة الأنشطة والتخلص من وحدات الأعمال الضعيفة؛
- تحليل وتقييم كافة الفرص التسويقية و اختيار الأفضل منها؛
- العمل على تحقيق توازن بين المنطقة والبيئة التي تعمل بها يضمن تحليل الخصائص السوقية.
- المساهمة في تعزيز و ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم و كذلك تحقيق الميزة لتنافسية للمؤسسة على المستوى العام .²
- الكشف عن التحديات و المخاطر و وبالتالي أدراک نقاط القوى و الضعف الخاصة بالمؤسسة .

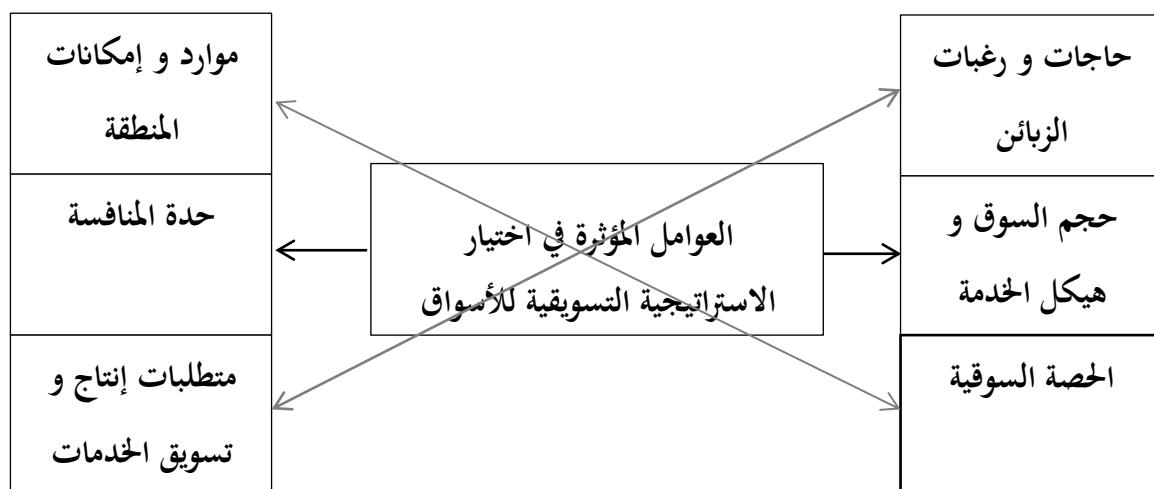
¹- المرجع السابق ، ص 35.

2- أحمد بلالي ، أهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، العدد 06 ، 2008 ، ص 101 .

الفرع 3: العوامل المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية الدولية و اختيارها

تعتبر عملية اختيار و تحضير استراتيجية تسويقية دولية دقيقة كونها تتأثر بعدة عوامل يمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم(08-02) : العوامل المؤثرة في انتقاء الاستراتيجية التسويقية الولية



المصدر: محمد عواد الزيادات و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

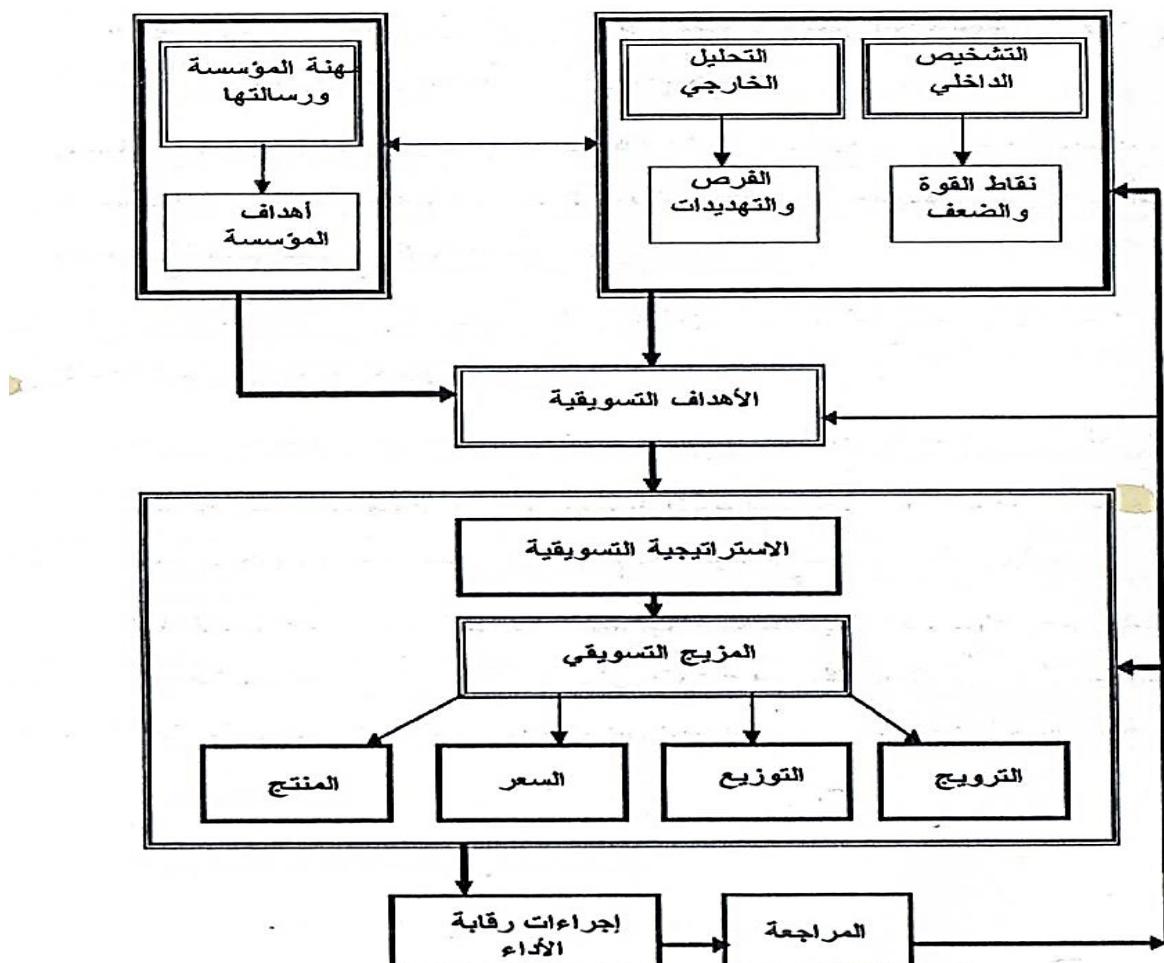
من خلال الشكل يتضح لنا وجود 6 عوامل رئيسية تؤثر على بناء و اختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية، كما تتأثر فيها بينها تفاعل ثانوي، حيث نلاحظ أن عامل (حاجات ورغبات الزبائن) الذي تعبر عن تشابه الحاجات أو اختلافها عن المستهلكين باختلاف بيئتهم الجغرافية والدولية والثقافية التي ينتمون إليها تؤثر مباشر على العامل السادس (متطلبات إنتاج وتسويق الخدمات) حيث يؤثر هذا الأخير على الاستراتيجية التسويقية الدولية من حيث متطلبات الإنتاج وتقنيات المعرفة والمقاييس الاقتصادية العامة في السوق الدولية كما يؤثر عامل (حجم السوق و هيكل الخدمة) على اختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية، حيث اذا كان السوق حجمه صغير، يمكن ان تناسب استراتيجية التعميم، والعكس اذا كان سوق كبير تناسبه أكثر استراتيجية التركيز على فئة سوقية معينة، كما يؤثر هذا العامل ويتأثر بالعامل الخامس (حدة المنافسة) الذي يأثر على الاستراتيجية المتبعة كونه يعتبر السلاح الذي تواجه به منافسيها؛ كما ان عامل (الحصة السوقية) يؤثر على الاستراتيجية التسويقية الدولية من حيث التنازل عن بعض السوق او بعض الحصص السوقية في أسواق ضعيفة لوجود إمكانية توسيع وتحسين التموضع في سوق آخر وهذا طبعاً لما يتواافق مع تأثيرات العامل الرابع المتمثل في (الموارد والإمكانات الخاصة بالمنظمة).

المطلب الثاني: خطوات اعداد استراتيجية تسويقية دولية

تتسم عملية إعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية على الدقة والترتيب التسلسلي للخطوات الالزمة اتباعها من طرف المؤسسة. قصد ضمان التفاعل بين السلم بيني الخطوات خصوصاً كونها عملية تعتمد في الأساس على ثلاث مراحل كبيرة تبدأ من عملية تحليلية للبيئة و متغيراتها سواء كانت داخلية أو خارجية ، يسمح هذا الخليل بتحديد و تسطير الأهداف الرئيسية و الفرعية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ، وهذا حسب طبيعة و خصائص مزاجها التسويقي الدولي ، لتصل إلى مرحلة المراجعة و المراقبة في التطبيق و الأداء حيث أنه في هذه المرحلة تظهر التغيرات الطارئة و التي تتبعها المؤسسة للتكييف مع التغيرات البيئية المتوقعة معها و الطارئة ، و مسيرة المخاطر و اقتناص الفرص المتاحة في وقتها ، و يمكن توضيح هذه المراحل من خلال

الشكل المولى :

الشكل رقم (09-02): مراحل اعداد الاستراتيجية التسويقية الدولية



المصدر : أحمد بن مويسة، إعداد الاستراتيجية التسويقية و عمليتها ، دار اليازوري عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 24 .

من خلال الشكل رقم (02-09) يتبيّن لنا أن المحرك الرئيسي للخطوات هو تحديد الأهداف التسويقية، إلا أن تحديد هذه الأهداف يتطلّب في الأساس القيام بعملية تشخيص وتحليل تليها مرحلة المراجعة والرقابة.

الفرع 1: التحليل والتشخيص

أن عملية التحليل التسويقي تعتمد في الأساس على ما يعرف بتحليل SWOT الذي ستناوله بالتفصيل في البحث المولى، وهذا كونه يعمل على تحديد أربع جوانب (القوّة والضعف الفرصة والتهديد) وإدراك هذه الجوانب في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة يسمح لها، بإدراك موقعها في السوق المتوقع الوصول إليه، وعليه تمكنها من تحديد الهدف السوقي، كون نقاط القوّة والضعف حسب كوتلر متغيرة بسبب جملة من المحددات هي¹:

- ✓ دورة حياة المؤسسة؛
- ✓ طبيعة الصناعة وما يرتبط بعوامل حالتها الرئيسية؛
- ✓ القطاع السوقي المستهدف؛
- ✓ طبيعة المنافسة (تغير الوضعيات التنافسية في السوق)؛
- ✓ حجم المؤسسة.

من جملة التهديدات والفرص التي تتضمّنها البيئة الخارجية عن المؤسسة والقوّة والضعف التي تحوزها البيئة الداخلية لها، ما يلي:

الجدول رقم (02-02): الفرص التهديدات ونقاط القوّة والضعف للمؤسسة

عوامل البيئة الداخلية		عوامل البيئة الخارجية	
نقاط الضعف	نقاط القوّة	التهديدات	الفرص
— عدم وجود قسم للبحوث والتطوير	— وجود علاقة تجارية معروفة	— إلغاء الدعم الحكومي عن المؤسسة	— ظهور بدائل جديدة في الخامات أو المواد دولي
— ضعف وجود برامج لتخفيض التكاليف	— حصة سوقية كبيرة لجودة المنتجات	— تزايد الجمعيات والقوانين لحماية المستهلكين	— ظهور أصناف جديدة للمستهلكين وازدياد عددهم
— عدم استغلال الطاقات الإنتاجية	— القدرة على الابتكار تكاليف إنتاج منخفضة	— تخفيض الرسوم الجمركية على الواردات وتسهيلات نقدية	— توفر مصادر تمويل
— ارتفاع التكاليف			

¹- محمد أحمد عوض، الادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 09.

<ul style="list-style-type: none"> — توافر قوة بيعية على الخاصة بالنقل و التوزيع — عدم وجود نظم لليقظة التنافسية 	<ul style="list-style-type: none"> — توفر قوة بيعية على درجة عالية من المهارة — وجود خدمات ما بعد البيع — القدرة على التمويل الذاتي 	<ul style="list-style-type: none"> — يؤدي إلى زيادة المنافسة الأجنبية — ارتفاع أسعار الطاقة أو المواد الأولية — تغير أو تطور تكنولوجيا الصناعة 	<ul style="list-style-type: none"> — صعوبة دخول منافسين جدد
--	--	---	--

المصدر : أحمد بن موبيره ، مرجع سبق ذكره، ص 37 .

إضافة إلى هذه العناصر المذكورة في الجدول يسمح التحليل بإدراك المخاطر التي تعج بها الأسواق الدولية مثل التقلبات السياسية والعسكرية وعدم استقرار القوانين والتشريعات الدولية في الأسواق الخارجية والتقلبات الاقتصادية والاجتماعية، ومخاطر النقل والتوزيع الدولي، حيث أن التحليل الجيد يسمح بتفادي أقصى المخاطر.

كما يعتبر تحليل المنافسين و الأسواق من أهم خطوات المرحلة الأولى و عادة ما تتبع فيه استراتيجيات و التنافسية التي سنتناولها في البحث المولى بشكل يبني التفصيل ، حيث أن عملية تقييم المنافسين و معرفة نقاط قوتهم و ضعفهم يسمح للمؤسسة بتحليل وضعها التنافسي الكمي الذي يعبر عن الوحدات المباعدة عدد الوحدات المنافسة من طرف جميع المؤسسات في السوق ، لذا الحصة السوقية بالقيمة و الذي يعبر عنه برقم الأعمال الحق من طرف المؤسسة على رقم الأعمال الحق من طرف جميع المؤسسات المنافسة في السوق ، حيث أن ضبط هذا التحليل يسمح لنا بتصنيف المنافسين إلى¹ :

- **المنافسين المتجاوز:** بطيء التفاعل
- **المنافس الاختيار:** تفاعله انتقائي (بعض هجمات على مستوى الأسعار)
- **المنافس المفترس:** تفاعل كلي (مع كل الهجمات)
- **المنافس العشوائي:** تفاعله متذبذب ويصعب توقعه

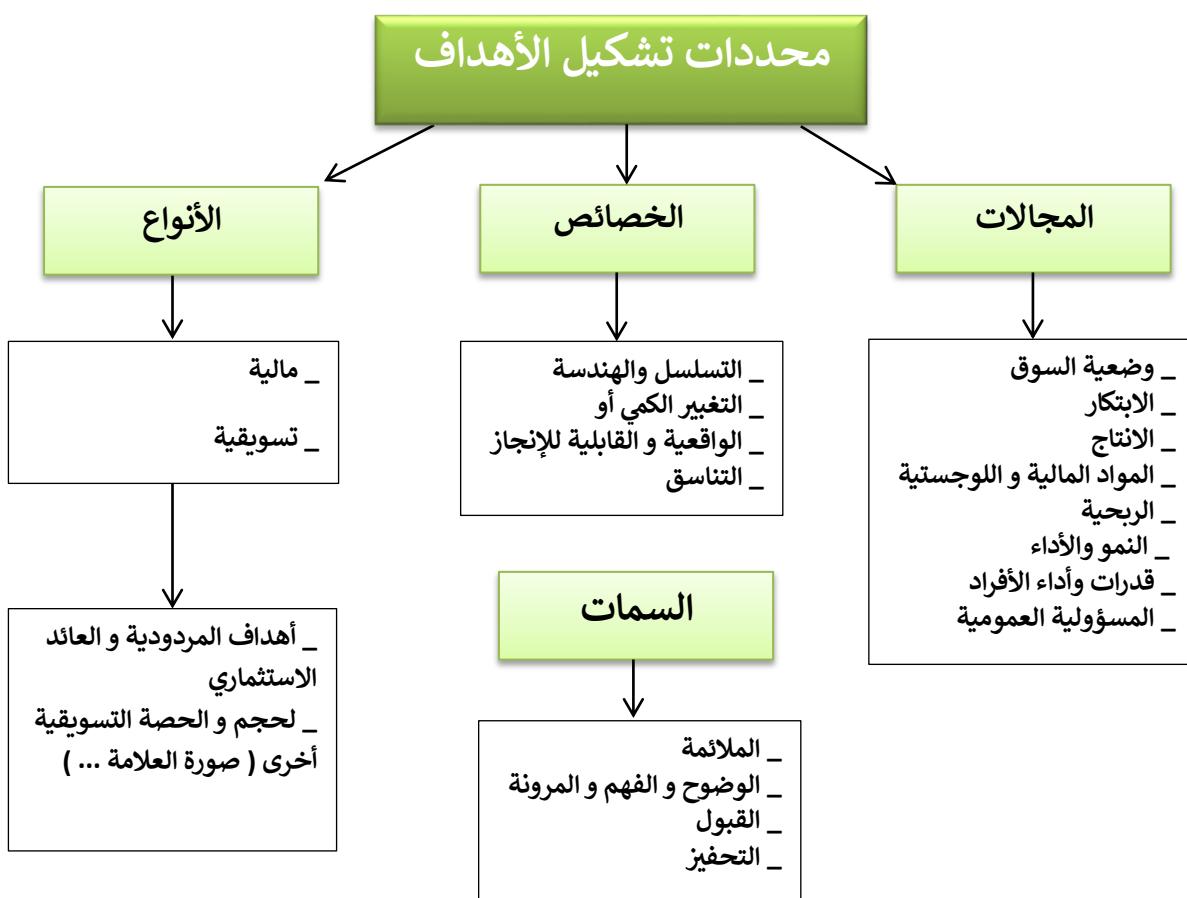
وعليه تقسيم المنافسين إلى مجالات يسهل للمؤسسة تحديد المنافسين الأكثر قابلية للمهاجمة، والأكثر قابلية للدفاع في تدرك متى تقوم بالهجوم لاقتناص الفرص ومتى تتجنب الهجوم لتفادي التهديدات.

¹ - Philip Kotler , Bernard Dubois , marketing management , public union Edition , paris , France , 10^{eme} édition , 2002 , P 256 .

الفرع 2: تشكيل وتحديد الأهداف

تعتبر الأهداف التسويقية عن الغايات والرؤى المستقبلية للمؤسسة كونها صورة للغرض الذي تعمل المؤسسة على الوصول إليه في وقت وأجال محددة، وهي توقعات مستقبلية وموقع الشركة في السوق، وهذه الأهداف مجالات وخصائص وأنواع واجراءات قصد بناها يمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى.

الشكل رقم (10-02): محددات تشكيل الأهداف



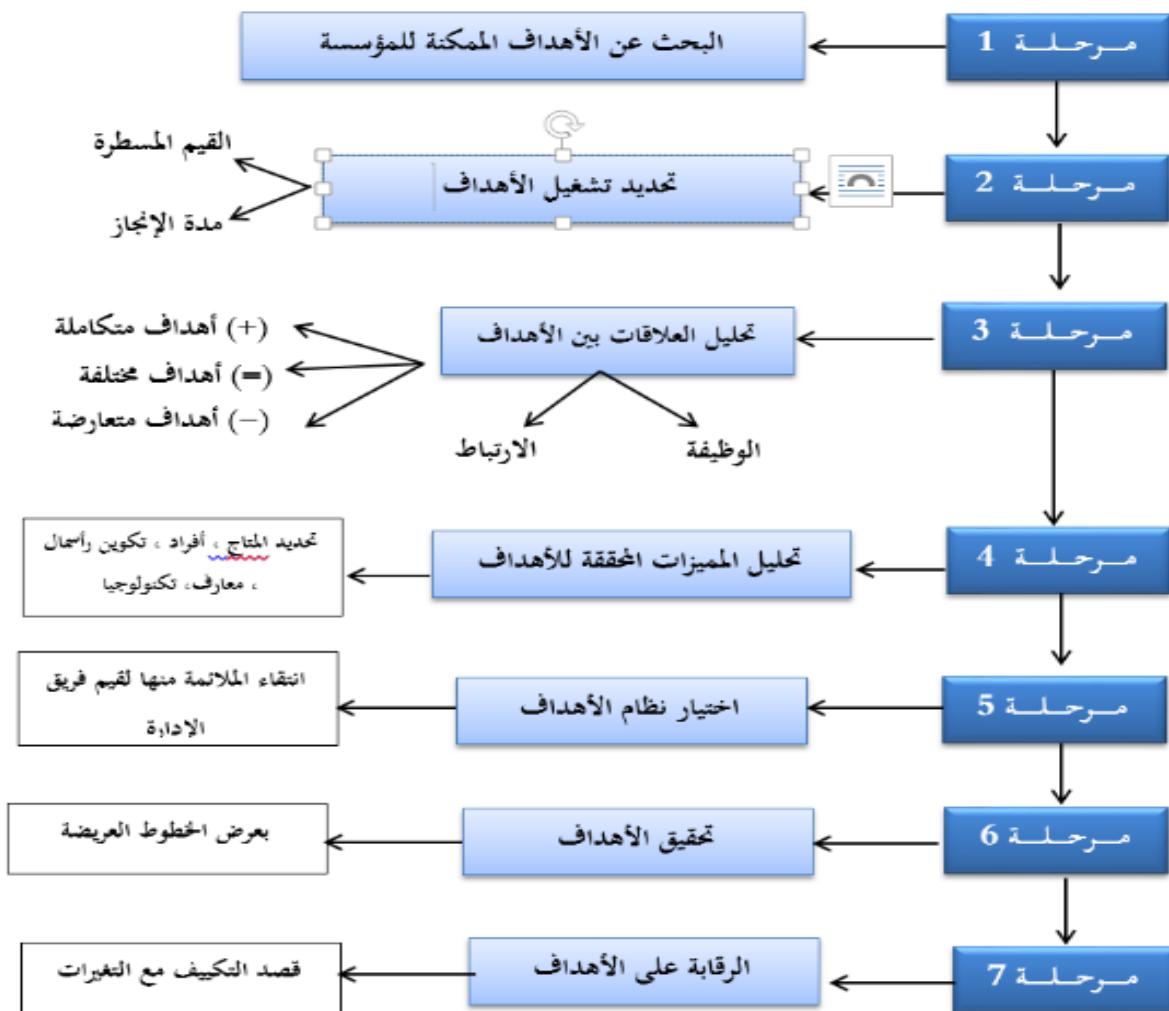
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على أحمد بن موزة، مرجع سبق ذكره، ص 46-49

يز الشكل رقم (09-02) ان على المؤسسة وحتى تضع اهداف تعتبر استراتيجية ومتواقة مع رؤيتها المستقبلية، عليها فهم محددات تشكيلها والمتمثلة في خصائص هذه الأهداف وسيماها/ مون الأهداف يجب ان تكون بصفة متسلسلة وهرمية من الرئيسية توضعها في القمة على الأهداف الفرعية ، كما انه يجب ان تعبر عليها بشمل كمي وتكون واقعية وقابلة للإنجاز ومتناسبة فيها بينها، كما يجب ان تتسم هذه الأهداف بالملائمة والوضوح والقبول والتحفيز ؛ كما انه تحديد هذه الأهداف في شكل مجالات يحسن الرؤية للمؤسسة في بيتها داخلية كانت او خارجية، حيث هذه المجالات تسمح لها بضبط نوع الهدف اذا ما كان مالي يهم

بالعائد ومردودات الاستثمار او هدف تسويقي يهتم بالحجم والخصة السوقية وكذا صورة العلامة وغيرها من الأهداف التسويقية الأخرى.

أما من حيث اجراءات عملية تشكيل الأهداف فتتم عبر الخطوات الموجة

الشكل رقم (11-02) المراحل الاجرائية لتشكيل الأهداف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد المرجع السابق، ص 49-50.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن تشكيل الأهداف سبعة مراحل متسلسلة تسلسل تدريجي تبدأ من البحث عن الأهداف الممكنة للشركة التي تكون قد حددت على أساس مرحلة التحليل السابقة للبيئتين الداخلية و الخارجية ، تليها مرحلة تحديد مستوى تشغيل هذه الأهداف أي القيم المتوقعة لمستوى النمو و كذا مدو الانجاز المحددة لبلوغها، مرحلة الثالثة التي تحليل العلاقات بين الأهداف و هذا بتحديد مستويات الارتباط و طبيعتها قصد ترتيبها حسب الأولويات تليها المراحلين الرابعة و الخامسة التي تقوم فيما

المؤسسة بتحليل المميزات المحققة للأهداف (المتاح) قصد اختيار نظام الأهداف بما يتوافق مع قيم فريقها الإداري؛ فالمراحلة السادسة التي تبدأ فيها المؤسسة بتحقيق الأهداف وعرض خطوطها العريضة من تم مرحلة الرقابة قصد تحينها وتكيفها مع المتغيرات الطارئة على بيئه المؤسسة .

الفرع 3: مرحلة الرقابة والمراجعة

يعتمد قياس مستوى تطبيق الأهداف ونوعية التحليلات والتشخيصات اللاحمة القيام بها، قصد تطوير الأهداف ومن ثم تحسين وتطوير وضعية المؤسسة ومنتجاتها في السوق، إلى القيام بعملية الرقابة والمراجعة التسويقية والتي تعتبر مرحلة حساسة من مراحل عمليات تنفيذ الاستراتيجية التسويقية الدولية، كونها تتم متزامنة مع المراحلتين السابقتين، كما تتم بعد الشروع في تطبيق الاستراتيجية المختارات تطبيقها، حيث تعرف الرقابة بأنها " العمل المكرر لتحقيق تطابق العمليات مع الأهداف والغايات التي سبق تحديدها "¹.

من خلال التعريف تظهر لنا أن عملية الرقابة هي عملية تقيس مدى توافق تطبيق عمليات الاستراتيجية التسويقية مع الأهداف المسطرة وكذا تحديد المستوى الذي وصلت إليه المؤسسة في تحقيق أهدافها حسب المجالات الزمنية المحددة لذلك، كما اعتبر Porter الرقابة التسويقية " بأنها عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحراف عن النتائج المرغوبة بها واتخاذ الاجراءات التصحيحية اللاحمة "²

يظهر هذا التعريف إلى أنها عملية تحتاج إلى الأدوات قياسية خصوصاً كونها تبحث عن الاختلالات و الفروق بين ما خطط له و ما تم انجازه و هنا قصد توفير المعلومات الضرورية للأداء التسويقي لدى فعالية الاستراتيجية التسويقية المتبعة قصد إجراء التصحيحات، و عادة ما تكون الأدوات المستخدمة أم محاسبة (التكليف، الموازنات ...) أدوات غير محاسبة (كالإحصائيات، و دراسات الأسواق ... و غيرها) والرقابة التسويقية أهمية بالغة في عمليات الاستراتيجية التسويقية كونها تسمع للمؤسسة بـ :

- ✓ تحديد مستوى التقدم في تطبيق العمليات بما يتوافق مع الأهداف.
- ✓ تحديد وإدراك نقاط القوة والضعف للمؤسسة.
- ✓ اليقظة الاستراتيجية اتجاه المنافسين وإدراك تحركاتهم.
- ✓ تحديد موان الجهد المتمرة والجهود الضائعة في تطبيق الاستراتيجية.

¹- زاير وافية، الادارة الاستراتيجية و أداء المؤسسات الاقتصادية، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمانالأردن ، الطبعة 1، 2019، ص 80.

²- محمود جاسم الصميد على ، استراتيجية التسويقية (مدخل كمي و تحليلي) دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمانالأردن ، الطبعة 1 ، 2000 ، ص 321 .

- ✓ تقييم كمي وكيفي للإرادات التسويقية ومدى تحقيقها للأهداف.
- ✓ إجراء تصحيحات وتعديلات على المسارات المتبعة من طرف المؤسسة قصد تحصين الوصول إلى الأهداف بأفضل الطرق الممكنة.

وتم عملية الرقابة التسويقية وفق خمس خطوات تتمثل في:¹

1. تحديد الجوانب التي تتضمنها الرقابة والتقييم.

2. تحديد معايير نموذجية للإنجاز سواء كمية أو نوعية.

3. وضع أسلوب أو السياق الرقابة.

4. مقارنة النتائج مع معايير الانجاز.

5. وضع حلول الازمة والإجراءات التصحيحية.

وفي تسعى المؤسسة لتدقيق الخطوات الرقابة التسويقية التي تضمن لها نتائج تقييمية فعالة، تعتمد على

ثلاث أساليب رقابية وتتمثل هذه الأساليب في:²

✓ رقابة بعدية: تكون عادة في آخر السنة تحدد الالخارفات العامة داخلية وخارجية وتعتبر ذات أثر كبير (فعالية)

✓ رقابة قبلية: أسلوب تبع بالانحرافات عن الأهداف (توقعى)

✓ رقابة تكيفية (تم أثناء تنفيذ الاستراتيجية): تعتبر رد فعل للانحرافات عن الاستراتيجية أثناء تنفيذها (تعديل وتكيف ظرف).

1-أنواع الرقابة التسويقية

حسب المراجع توجد أربع أنواع من الرقابات التسويقية تصب كلها في مصب تحقيق الأهداف وقياس الخطوات الرامية إلى ذلك؛ حيث يمكننا توضيحها من خلال الجدول الموجي:

¹- المرجع السابق، ص 321 ، 313 .

²- عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية الشاملة لوضع الاستراتيجية التسويقية، مركز بميك الخبرات المهنية، الجيزه، مصر، 2003 ، ص.44.

الجدول رقم (03-02) : أنواع الرقابة التسويقية

المدخل المستخدمة	الهدف من الرقابة	الجهة المسؤولة	أنواع الرقابة
<u>تحليل المبيعات من خلال</u> — حصة السوقية — نسبة التكاليف إلى كل المبيعات — التحليل المالي	التعرف إلى مدى تم تحقيق الخطة الموضوعة	الإدارة العليا والوسطى	رقابة الخطة السنوية
<u>تحليل الربحية من خلال</u> — المنتجات و المناطق البيع — العملاء و الموزعين و حجم أوامر البيع .	التعرف على إذا كانت المؤسسة تحقق أرباحاً عالية أم لا	المراقب التسويقي	رقابة الربحية
<u>تحليل الربحية من خلال</u> — كفاءة رجال البيع و الاعلان — تشغيل المبيعات	تقيم وتحسين كفاءة الانفاق وتأثير ذلك على التكاليف التسويقية	الادارة التنفيذية و المراقب التسويقي وكذا الإدارة العليا	رقابة الكفاءة
الفعالية التسويقية	التعرف على قدرة المؤسسة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها ومتناقض توزيعها	المراجع التسويقي	الرقابة الاستراتيجية

المصدر : فاشي خالد ، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية ، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 6 العدد 10، 2015 ، ص 207 .

يظهر الجدول أن كل نوع من أنواع الرقابة التسويقية جهة مسؤولة عن تنفيذه ولكل نوع هدف ومراحل خاصة به، ويعتبر نوع الرقابة الاستراتيجية هو الأشمل بين الأنواع الأخرى، كونه يعمل على قياس الأداء الإجمالي، و تعمل منه المؤسسة على مراجعة المخطط التسويقي والاستراتيجية التسويقية، وتعتبر نوع من أنواع المراجعة، حيث تعبّر عن فحص شامل ومنتظم ومنهجي يتم على فترات زمنية محددة للبيئة التسويقية قصد تحديد مكان القوة والضعف والفرص.¹

2-المراجعة التسويقية وخصائصها

عملية تقييم إجمالي للبيئة التسويقية للمؤسسة والإمكانيات المؤسسة وقدراتها وأهدافها واستراتيجياتها.²

¹- علي فلاح الزعبي، مرجع سلق ذكره، ص 310.

²- إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، سنة 1999 ، ص 89 ، 90 .

كما عرفها كوتلر¹ بأنها اختيار شامل مستقل نظامي ودوري للبيئة التسويقية، الأهداف والاستراتيجيات أعمال المؤسسة للتعرف على المجالات التي تعرضها مشاكل والتي تتطلب اجراءات تصحيحية توجه لتحسين من فعاليتها التسويقية².

من خلال التعريفين يظهر أن عملية المراجعة تستهدف مجالات، تعتبر عناصر للمراجعة التسويقية يتمثل في كل من:

- ✓ مراجعة البيئة التسويقية؛
- ✓ مراجعة الاستراتيجيات التسويقية: حيث تعتبر عن استعراض رسالة المؤسسة في ظل الاحتياجات الفعلية في السوق والأهداف التسويقية وتحديد مدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية²؛
 - ✓ مراجعة التنظيم التسويقي؛
 - ✓ مراجعة المزيج التسويقي؛
 - ✓ مراجعة الإنتاجية؛
 - ✓ مراجعة النظم التسويقية؛

المطلب الثالث : استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي

يعتبر المزيج التسويقي عن مجموعة من العناصر المتكلمة في (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) تسعى من خلالها المؤسسات بأحداث تفاعل فيما بينها يضمن تلبية حاجات ورغبات عملائها في الأسواق الدولية كما يعتبر المزيج التسويقي الدولي أحد أهم عناصر الاستراتيجية التسويقية الدولية والأكثر تحكماً من طرف المؤسسة مقارنة بباقي العناصر التي تعتبر أقل تحكماً فيها كونها تنشط في بيئة خارجية عنها؛ حيث التحكم في هذا المزيج يسمح للمؤسسة بتحقيق أمثل لأهدافها، وستتناوله باستراتيجياته من خلال ما هو آت.

الفرع 1 : استراتيجية المنتج الدولي

يعد المنتج أساس قيام التسويق من الأصل، كونه يعتبر العنصر المباشر الذي يحقق المنفعة التي يبحث عنها الزبائن، وعليه فهو يبقى الاستراتيجية التسويقية الدولية، وغيابه يلغى عدم ضرورة باقي عناصر المزيج تسوبيقي الدولي.

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit., p 307

² - أحمد بن مويسة، مرجع سبق ذكره، ص60.

1-مفهوم المنتج الدولي

عرف المنتج الدولي بأنه:

- جملة المنافع التي تشبّع حاجات ورغبات المستهلك الدولي.¹
- هو كل ما يمكن تقديمها للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، ويمكن أن يلبي الرغبات أو الاحتياجات.²
- هو وحدة قادرة على تلبية حاجة أو رغبة.³

من خلال التعريفات السابقة تتجلّى مفهوم المنتج الدولي بأنه أي منفعة معنوية كانت أو مادية يقدمها المنتجون والمصنعون والخدماتيون، تحقق إشباعاً أو رغبة للمستهلك الدولي في السوق الدولية، سواء كان الإشباع ماديًّا أو نفسيًّا؛

و للمنتج الدولي مزيج يعرف بالمزيج الدولي للمنتج و يعرف بأنه تركيبات سلعية متنوعة تعرضها المؤسسة للبيع في السوق الدولية و يتميز هذا المزيج بجموعة من الخصائص تمثل في⁴:

- ✓ الاتساع: عدد خطط المنتجات داخل المؤسسة.
- ✓ العمق: عدد المنتجات داخل خط
- ✓ الارتباط: درجة تناقض بين الخطوط.

2-أبعاد وخصائص المنتج الدولي:

للمنتج الدولي أبعاد أساسية، تتباين بين المنفعة الأساسية التي يتحققها للمستهلك الدولي، وخصائص المادية والخدمات المصاحبة له؛ ويمكننا تقديمها من خلال الشكل الموجي:

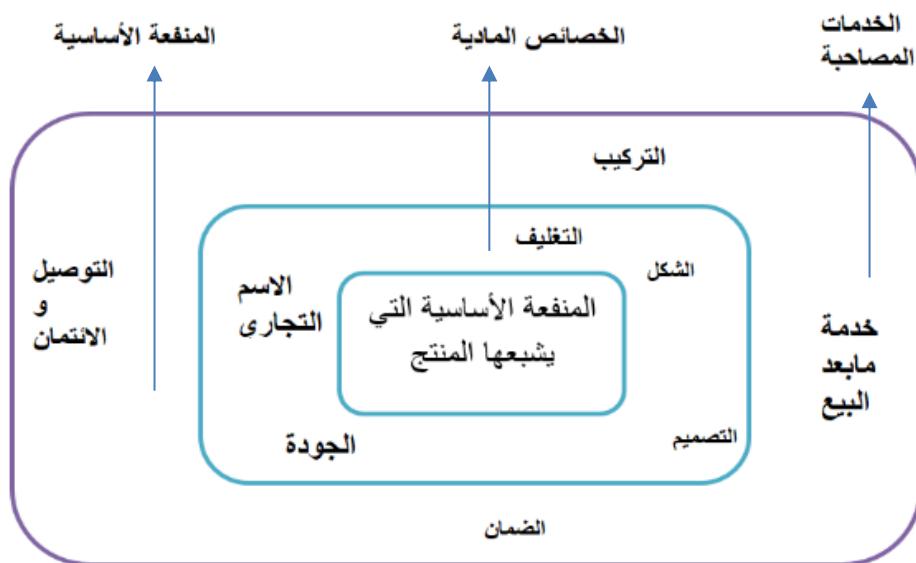
¹- عمر خير الدين ، التسويق الدولي ، دار الكتب ، مصر ، 1996 ، ص 238 .

²- صدوقى حميد ، طهرات عمار ، فعالية سياسة المنتج الدولى ودورها فى تنمية الحصة التسويقية المؤسسات الاقتصادية بالأسواق الدولية - دراسة تطبيقية حول المؤسسات الجزائرية المصدرة للإسمنت ، مجلة الاقتصاد الجديد الجديدة ، العدد 14 ، العدد 02 ، 2023 ، ص 77 .

³- غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سلق ذكره، ص 115 .

⁴- احمد بن مویزہ، مرجع سبق ذکرہ، ص 67 .

الشكل رقم (12-02): الأبعاد الثلاثة للمنتج



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 203.

من خلال الشكل أعلاه يتبيّن لنا أن بعد المنفعة الأساسية هو البعد الجوهرى للمنتج الدولى، و ذلك كونه الحاجة أو الرغبة التي يبحث عنها المستهلك ، وبعد الخصائص المادية بعده يتركب من توليفة تضم : الشكل العام للمنتج و المنتج، إذ يضم هذا الاخير كل من التغليف و الشكل و التصميم و الجودة و الاسم التجارى، حيث تعزز هذه التوليفة رغبة المستهلك في المنتج و تدفعه للقيام بعملية الشراء ، وهو نفس الشيء بالنسبة للبعد الثالث المتمثل في الخدمات المصاحبة، و التي تتكون من خدمة ما بعد البيع ، الضمان التوصيل و الائتمان ، حيث أن هذا البعد يولد الثقة لدى المستهلك اتجاه المنتج و يشعره بالأمان، كونه يضمن له الخدمات البعدية المصاحبة لعملية الشراء، حيث أصبح هذا البعد يعتبر ميزة تنافسية لدى بعض المؤسسات .

تبعد من هذه الأبعاد جملة من خصائص المنتج الدولي منها خصائص مادية ملموسة، وتعتبر أساسية لتلبية الرغبة ومنها معنوية محسوسة لا تقل أهمية عن سبقتها في ذهن المستهلك وتمثل في¹:

1 _ العلامة والمماركة التجارية: تعرف كذلك بسياسة التميز، كونها تعبر عن صورة المؤسسة في السوق وتعرف على أنها شيء يعرف متوجات البائع بحيث تميز نفسها عن المنتجات الأخرى، قد تكون (كلمة، رمز، تصميم أو عبارة أو مزيج ما سبق)، ويمكن أن تكون واحدة لكل الأسواق أو أن تخصص المؤسسة علامة لكل سوق.

¹- غول فرحت، مرجع سابق ذكره، ص122.

2 _ التعبئة والتغليف: يعتبر أحد المكونات الأساسية للسلعة أو مظهرها الخارجي، كما يعتبر له دور في حماية المنتج وكذا في الترويج له، حيث من خلاله يتعرف المستهلك على المنتج إذ يعتبر أول ما يواجه المستهلك بصرياً، ويشترط فيه أن تتناسب مكوناته مع طبيعة المنتج وخصائصه.

3 _ التبيين (التسميات): يعبر عن تعريف المستهلك بخصائص واستعمالات المنتج والأسلوب الأمثل لذلك للاستفادة منه بأقصى حد ويكتب عادة بلغة البلد الأم للمصدر وكذا بلغة البلد المستورد، وحسب التشريعات القانونية للبلد المستورد كونه مختلف من بلد إلى آخر.

4 _ الضمان والخدمة: يعتبر الضمان والخدمة من أصعب الخصائص التي تواجهها المؤسسة خصوصاً في السوق الدولية، كونها أصبحت مطلب للمستهلك الدولي لا يتنازل عنه، وجزء لا يتجزأ من العملية التسويقية كون العلاقة تبقى مستمرة بين البائع المستهلك بخيط الضمان المنتجات على المنتجات وكذا الخدمات المصاحبة لاقتناء المنتج، و يعرف الضمان بأنه عبارة عن وعد من البائع بأنه المنتج سوق تعمل ما أنتجت له و يختلف من منتج إلى آخر حيث نوعه و خصائصه؛ أما الخدمة فيقصد بها عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة بعد البيع عن طريق الفحص أو الصيانة و الاصلاح و النقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة و ما شابه ذلك ، في السوق الدولية تقدم المؤسسات الخدمات على سلعة بأحد الطرق التالية :

✓ عبر موزعيها.

✓ توكيل مهمة تقديم الخدمات لمراكز المؤسسات متخصصة؛

✓ إنشاء وامتلاك المؤسسة لمراكز تقدم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

5 _ الجودة: تعبّر عن المقياسين والمواصفات الخاصة بالمنتجات التي تفرضها أسواق الوجهة، وهي تعبّر على القياس أو الدرجة التي يعتبر فيها المنتج مطابق لرغبات ومتطلبات المستهلك؛ وعرفت بأنّها مجموعة من الخصائص والسمات المنتوج، عملية، خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات او احتياجات محددة.

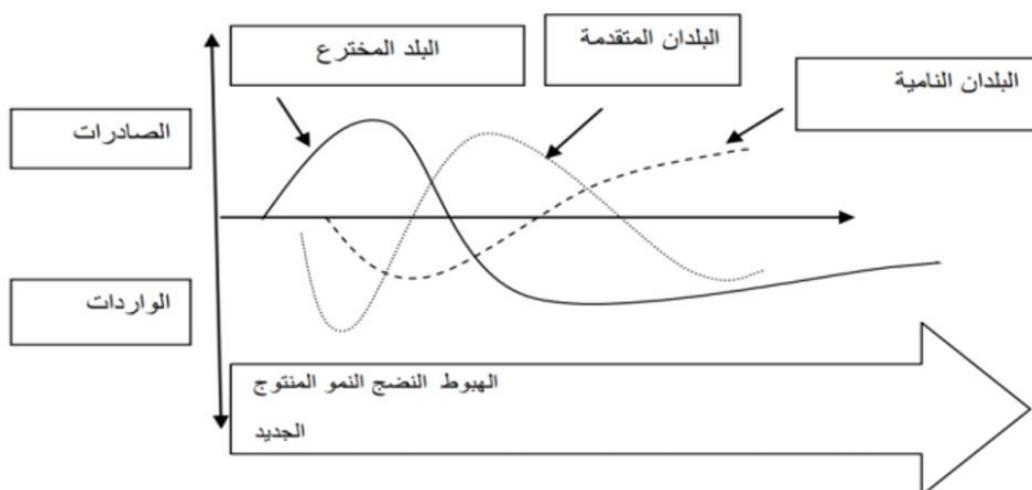
6 _ تأثير البلد المنشأ¹: تترك بعض الدول انطباعاً قوياً في ذهن المستهلكين، حيث لم يعد بقيم المنتج فقط بخصائصه المادية ومظهره، بل أيضاً من حيث الدول التي أنتج فيها، وهو يُعرف بتأثير البلد المنشأ فبعض الدول طيبة السمعة حول جودة المنتجات، وهذا ما يدفع للمستهلك لاقتناء المنتج، ويُعتبر من جانب المؤسسة المصنعة عامل ترويجي بامتياز.

¹- منير نوري، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 244.

3- دوره حياة المنتج الدولي

للمنتاج الدولي دورة حياة تختلف من منتج لآخر وكذا من بلد لآخر وهذا حسب تغير البيئة التكنولوجية، ويمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (13-02) : دوره حياة المنتج الدولي



المصدر: صدقي حميد، طهرات عمار، فعالية المنتج الدولي ودورها في تنمية الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية بالأسواق الدولية – دراسة تطبيقية حول المؤسسة الجزائرية المصدرة الإسمت، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلة 14، العدد 02، ص 78.

يبرز الشكل أعلاه أن تطور المنتج الدولي في السوق الدولية يمر بأربعة مراحل أساسية من أول تقديم له؛ أولها مرحلة التقديم: حيث تقودها البلدان المخترعة الطارحة للمنتج في السوق، وعادة ما تكون التكاليف جد مرتفعة وأرباح منخفضة ومنافسة معروفة، ويكون المنتج عادة في السوق المحلية؛ لتليها مرحلة النمو: حيث تبدأ المؤسسة بطرح منتجاتها في الأسواق الخارجية قصد زيادة من الأرباح ، وبعدها تأتي مرحلة النضج: أين يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية بالانخفاض نتيجة التقليد و ظهور منافسين لها؛ تليهما مرحلة الهبوط: حيث تنطق الدول المتقدمة في زيادة الإنتاج فتشتد المنافسة لدرجة أن البلد المخترع أو المبتكر يقوم بعملية الاستيراد من الخارج كون أن التكاليف أصبحت عالية .

4- استراتيجيات وسياسات المنتج الدولي

قصد غزو الأسواق بالمنتجات تجد المؤسسة نفيها أما ثلاث استراتيجيات يجب أن تتبعها لضمان

الدخول السليم وكذا البقاء في السوق تتمثل هذه الاستراتيجيات في:¹

¹- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 228 – 229

١ _ استراتيجية تكيف المنتج: كما بسياسة تعديل المنتج في الأسواق الدولية حيث تقوم من خلالها المؤسسة بإحداث تعديلات مباشرة أو غير مباشرة على منتجاتها في الأسواق الدولية، وهذا بما يتوافق مع متطلبات تلك الأسواق ، وهنا تجد المؤسسة نفسها بعمل بإحدى الاستراتيجيتين :

• **تغير المنتج دون الترويج:** وهنا تقوم بإجراء تعديلات مباشرة على المنتج من تغير لخصائص واستعمالاتها أو تطويرها ويكون عادة في السلع أو المنتجات الاستهلاكية، ودون احداث تغير في ترويجه .

• **التعديل المزدوج:** وهنا تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات مزدوجة لكل من المنتوج من تغيرات في خصائصه أو مميزاته وكذا اجراء تغير في السياسة الاتصالية (الترويجية الخاصة به) لما يتتناسب مع السوق المستهدفة، كتطوير الحملات الاعلامية.

٢ _ استراتيجية عدم تغير المنتج:
أو ما يعرف بتنميط المنتجات في السوق الدولية، حيث تقوم المؤسسة بتبني هذه الاستراتيجية بعدم احداث تغيرات على خصائص ومميزات المنتجات ، وهنا تجد نفسها في احدى الحالتين:

• **الامتداد المباشر:** حيث تقوم المؤسسة بطرح منتجاتها بنفس الخصائص ونفس السياسة الترويجية وعادة ما تقوم به المؤسسات العالمية.

• **عدم تغير المنتج وتغيير الاتصال:** تقوم من خلالها المؤسسة بطرح نفس المنتجات في الأسواق الدولية لها، لكن مع احداث تغير في السياسة الاتصالية ووسائل الترويج، تطبق إذا ما كان المنتج مقبول دوليا لكنه غير معروف وعليه يتطلب اضافة مجهودات ترويجية للتعریف به.

٣ _ استراتيجية تطوير منتجات جديدة:
أو ما يعرف بابتكار منتجات جديدة ويكون بطرح المؤسسة لمنتجات جديدة في الأسواق الأجنبية بأحد الوجهين:

- **ابتكار خلفي:** تكيف منتجات سابقة بشكل جديد تماما.

- **ابتكار أمامي:** إنتاج منتجات جديدة لمقابلة حاجات الدول الأخرى.

في سعيها إلى المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات سواء تنميط أو تعديل على المنتجات، توجد دوافع لكل سياسة منها يمكننا تقديمها من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (02-04) : دوافع تنميـت و تعديـل الـمتـجـات الدـولـيـة

دوافع التعديل (التكيف)	دوافع التـنـمـيـت
<ul style="list-style-type: none"> ـ اختلاف ظروف الاستخدام بين الدول ـ اختلاف المستويات المعيشية والدخل للأفراد ـ التأثيرات الحكومية واختلاف التشريعات والقوانين. ـ اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد. ـ تباين القطاعات السوقية محل الخدمة (درجة التمدن، المستوى التكنولوجي ...) ـ تباين أذواق المستهلكين. ـ اتجاه الدول لإقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض مواصفات معينة على السلع. 	<ul style="list-style-type: none"> ـ تحقيق قدرات حجم الإنتاج ـ خفض تكاليف بحوث التطوير ـ المحافظة على الصورة الذهنية للمنشأة في الخارج وكذا الصورة الذهنية لبلد المنشأ. ـ توفر السلعة للمستهلك من أي مكان بتواجده فيه ـ ارتفاع تكاليف التعديل. ـ تسهيل عمليات التصدير.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على منير نوري، المرجع السابق، ص 229، 231، ورماس محمد أمين، حميدى زقاي، زوايد رجاء، التسويق الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2022، ص 65,66.

إضافة إلى هذه الدوافع على المؤسسة تحديد معايير الاختيار بين التكيف أو التوحيد وهذا انطلاقاً من طبيعة السلعة، درجة تطور السوق، العائد والتكلفة، المتطلبات الحكومية، المنافسة، الخدمات المساعدة، البيئة المادية، ظروف السوق¹.

الفرع 2: استراتيجية التسعير الدولي

بعد السعر ثانٍ أحد عناصر المزيج التسويقي كونه المقابل الذي يدفعه المستهلك قصد إشباع رغباته و حاجاته ويعتبر العنصر الأكثر تنافسية تدفعه المؤسسات كزنه العامل المباشر الذي تعظم به الربح ويعكّن للمؤسسة من البقاء في السوق الدولية.

1-مفهوم التسعير الدولي

تعددت التعريفات التي أطلقها الخبراء على مفهوم التسعير ذكر منها:

1- القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة².

¹- ورماس محمد أمين، حميدى زقاي، زوايد رجاء، التسويق الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة الجزائر .67,66 2022

²- احمد بن مويبة، مرجع سبق ذكره، ص 74

2- هو القيمة النقدية من الوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة¹.

3- هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية².

من التعريف السابقة نستنتج أن التسعير الدولي هو عملية تسويقية فنية يعبر فيها عن نفعه (سلعة / خدمة) بمقابل نقدى، أي قيمة نقدية يدفعها المستهلك الدولى مقابل حصوله على سلعة معينة.

وللتسعير الدولي دورا استراتيجيا وهذا كونه يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقى الذى يعد ايرادا للمؤسسة تحصيل منه الأرباح والعوائد، في حين باقى العناصر عبارة عن تكاليف وأعباء، ويكون دوره الاستراتيجي في³:

- يستخدم كبديل لاستعمال الترويج المكثف.

- يستخدم للحصول على مزيد من الأرباح

- يستخدم للحصول على حصة سوقية أكبر.

وتتعدد أهداف بين أهداف ربحية أو بيعية أو هدف تصدى لوقف أو لظرف طرأ في السوق ويتأثر بعدة عوامل وله عدة استراتيجيات ستنطرق لها فيما هو آت.

2- محددات التسعير الدولي والعوامر المؤثرة فيه

تعتمد المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها في السوق الدولية على مجموعة من المحددات التي تعتمد على المؤسسة دراستها حتى تضمن أن السعر المطروح بن المنتج في السوق الدولية يضمن لها أرباح مناسبة وتمثل هذه المحددات في⁴:

- ✓ أهداف الشركة الأم
- ✓ تكلفة عناصر المزيج التسويقى
- ✓ عناصر التكاليف الأخرى
- ✓ خصائص السوق المضيفة
- ✓ العوامل البيئية الأخرى في السوق المضيفة
- ✓ الطلب وطبيعته

¹- بلحيمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص40.

²- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 35

³- فارس ركيمة، عمر لعبنى، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولى في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، ديسمبر 2021، ص 174، 175.

⁴- رماس محمد أمين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 72.

حيث تأثر هذه المحددات على قرار التسويق الدولي بمؤسسة الذي يتأثر بجملة من العوامل، منها ما يمكن التحكم فيها إذا كانت داخلية بالنسبة للمؤسسة ومنها ما لا يمكن التحكم بها في حالة كانت العوامل خارجية عن المؤسسة، ويمكننا تقديمها من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (05-02) : العوامل المؤثرة في التسويق الدولي

عوامل خارجية	عوامل داخلية
- قوة المنافسة	- أهداف التسويق للسوق الخارجية
- القوانين و التشريعات الحكومية	- التكلفة
- خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة	- مستوى التكنولوجيا المستخدمة
- مستوى الطلب	- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على فارس ركيمة ، عمر لعبني ، مرجع سلق ذكره، ص 174-175 / غول فرحتات، مرجع سبق ذكره، ص 147، 145.

تعتبر العوامل الداخلية الأكثر تحكمًا من قبل المؤسسة كونها تتبع من امكانياتها وضمن بيئتها الداخلية منها الأهداف التسويقية التي تعتمد其 المؤسسة الاختراق أو النمو أو الحفاظ على الحصة السوقية كما يعد عامل التكلفة أهم عامل مؤثر في السعر كونه التكاليف تمثل الحد الأدنى للسعر تبعاً به السلعة، حيث كلما تحكمت المؤسسة في تكلفتها الإنتاجية وكذا تكلفة عامل عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وتكليف المستوى التكنولوجي في الإنتاج كان التحكم أسهل وأحسن في السعر الذي تقدميه المؤسسة.

أما بالنسبة للعوامل الخارجية ف تكون عادة صعبة التحكم فيها كونها متغيرة باستمرار ومستقلة عن المؤسسة وهي كل ما يتفاعل في البيئة الدولية للمنتج من منافسين وقوانين ونظم حكومية وكذا تباين واختلاف في خصائص المستهلكين الدوليين ومستويات دخلهم، وكذا مستوى الطلب على المنتج.

3-أسس التسويق الدولي واستراتيجياته

تعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها الموجهة للأسوق الدولية على أحدى الأسس الثلاثة التي يمكننا تقديمها من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (02-06): مزايا أسس التسويق الدولي

المزايا	معادلة التسويق	الأسس المعتمد
<ul style="list-style-type: none"> - عدم مراعات القدرة الشرائية - تنفع في حالة المنتجات الجديدة + غياب المنافسين - إدراك السعر الأدنى الذي يمكن البيع به. 	$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج} + \text{هامش الربح}$	تكلفة المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - توأكب المفهوم الحديث للتسوق كون المستهلك نقطة بداية التخطيط التسويقي - ضرورة جمع قدر كبير من المعلومات حول المستهلكين وبالتالي تكاليف إضافية - إمكانية تحديد الحد الأعلى للسعر المقبول من المستهلك 	$\text{الربح / الخسارة} = \text{السعر الذي يقبله المستهلك} - \text{التكلفة الكلية للمنتج}$	القدرة الشرائية للمستهلك
<ul style="list-style-type: none"> - ضرورة التعرف على أسعار المنافسين - إمكانية رفع السعر في حالة تميز المنتج 	$\text{ربح / خسارة} = \text{متوسط أسعار المنافسين} - \text{التكلفة الإجمالية للمنتج}$	أسعار المنافسين

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، مصر، 1995، ص 115 - 117.

إضافة إلى هذه الأسس الثلاثة يمكن للمؤسسة أن تقوم على دمج ومزج هذه الأسس فيما بينها لتسويغ منتجها في السوق الدولية وهذا يعتمد على مدى تحكمها فيهم.

تعبر الاستراتيجية التسويقية الدولية على الخطة والبرنامج الذي تتبعه المؤسسة لتسويغ منتجاتها الموجهة للسوق الدولية، وتتمثل أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدتها المؤسسة في ذلك¹:

1_ استراتيجية الكشط السعري (الكاشت)

يعبر عنها سعر عالي مقارنة بسعر السوق، حيث تشير جنبا إلى جنت مع استراتيجية المنتجات الانتقائية التي عادة ما تستهدف شريحة صغيرة من إجمالي السوق، حيث يتمتع المنتج بقيمة إضافية مقارنة بمتوسط السوق سواء من خلال التقنية أو الابتكار أو سياسة العلامة التجارية وما إلى ذلك.

¹ - Nathalie Van Laethem, op. cit, p 47, 48.

كما يتمثل أحد أشكال هذه الاستراتيجية باختيار الحفاظ على سعر أعلى من سعر السوق دون التقيد بقطاع صغير من السوق، في هذه الحالة فإن سياسة الخدمات المرتبطة أو الاختلاف الواضح في الجودة يبرز ذلك.

2 _ استراتيجية الاختراق (الكاسح)

يعبر عنها بسعر أقل من متوسط بسعر السوق، أو أقل بكثير من سعر المنافسين المرجعي في السوق وعادة ما تكون مصحوبة باستراتيجية المنتج الأساسية وتحدف إلى الحصول على حصة سوقية قوية، حيث تعتبر هذه الاستراتيجية استراتيجية المنافسة النموذجية.

3 _ استراتيجية المخاذه

لا تعتبر هذه الاستراتيجية استراتيجية حقا، لأنها تتكون من التوافق مع الأسعار التي يفرضها السوق (أسعار المنافسين)، ما يميزها أنها خالية من المخاطر، عيوبها أنها لا تسع بوضع المنتج مقارنة بمنافسه.

إضافة إلى هذه الاستراتيجيات الأساسية تحد المؤسسة نفسها أيضاً بين استراتيجيتين آخرين

تتمثل¹:

- استراتيجية السعر النمطي (السعر الواحد): حيث تقوم فيه المؤسسة بوضع نفس السعر لمنتجها في كل أسواقها الدولية؛
- استراتيجية التمييز السعري (التعديل السعري): حيث تضع المؤسسة لنفسها أسعاراً مختلفة من سوق إلى آخر.

الاعتماد على إحدى هاتين استراتيجيتين يكون على حسب العوامل التي تؤثر في السعر والتي سبق التطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع 3: استراتيجية التوزيع الدولي

يعتبر التوزيع عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي الدولي كان أم لا كونه يعتبر حلقة الوصل ة الرابط بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين، وعليه التحكم فيه ضبطه مكانياً وвременноً يضع المؤسسة في موقع قوة.

¹- فارس ركيمه، عمر لعيبي، مرجع سابق ذكره، ص 177، 178.

1-مفهوم التوزيع الدولي

يعرف التوزيع بأنه:

- الإجراءات التي يتخذها المسوق لتوفير المنتج أو الخدمة والأساليب التي يتم بها توصيلها إلى العملاء أو الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية وكذلك الوكالء والوسطاء العاملين في التوزيع وإيصال الخدمات والمنتجات.¹
- هو نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصل بين المؤسسة المنتجة المسوقة للمنتج الدولي والمستهلك الدولي.²
- مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المنتج مع أو بدون مساعدة في إيصال المنتجات إلى المستهلك الأخير منذ خروجها من المصنع.³

من خلال التعريف يتجلّى لنا أن التوزيع الدولي هو جهة تسويقي ديناميكي حركي إذ يعبر عن قناعة توصل لها المؤسسة المنتجة منتجاتها إلى المستهلك في السوق الدولية وذلك عبر محطات توزيعية.

إضافةً لكون الوظيفة الأساسية للتوزيع هي إيصال المنتجات للمستهلكين الذين يستفيدون من منافع تقدمها لهم هذه الوظيفة وتمثل في: منافع شكلية، منافع زمنية، منافع مكانية ومنافع التملك والحياة.⁴

توجد وظائف أخرى ملحقة لعملية التوزيع وتتمثل في:⁵

البحوث، الترويج، الاتصال، الربط والجمع، التفاوض، التوزيع المادي، التمويل، المخاطر، تعتبر الثلاثة الأخيرة منها وظائف لازمة وضرورية.

2-قنوات التوزيع الدولية

عرفها كوتلر كأنها: "مجموعة المنظمات المعتمدة على بعضها البعض، التي تتدخل في العملية التي تناح من خلالها المنتجات أو الخدمات للمستهلكين أو المستخدمين".⁶

¹ عادل خير الله، ناصر بن عبد الله، أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقي، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص 495.

² فضيل فارس، التسويق الدولي، مطبعة الاخوة الموسالك، الطبعة 01، القبة، الجزائر، 2010، ص 266

³ مصطفى معاش، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المعرفات، مجلة المبادرين الاقتصادية، المجلد 02 العدد 01، 2019، ص 44.

⁴ ناجي المعالا، رائف توفيق، *أصول التسويق (مدخل استراتيجي)* ، دار وائل للنشر، عمان،الأردن 2005 ، ص 229.

⁵ هاني حامد الصمorum، إدارة القوات التوزيعية، دار وائل للنشر طبعة 1 ، عمان الأردن، 1999 ، ص 24 ، 26.

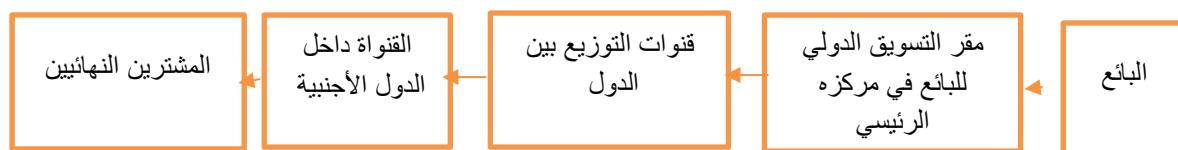
⁶ -Philip Kotler, Kiven Lane, *marketing management 15^{ed}*, Pearson, 2015, France, p 552 .

من خلال التعريف تظهر قناة التوزيع بأنها المسار الذي يوصل المنتجات من المنتجين الى المستهلكين النهائين، وهذا المسار قد يستدعي تدخل عدة فاعلين في العملية التوزيعية، يعتبرون وسطاء في التوزيع، ويختلفون بين محليين أو أجانب وهم:

الموزعون - تاجر الجملة وتاجر التجزئة - الوكلاء - السمسرة - وكيل المنتج - وكيل البيع.

حيث يختلف نوع الوسيط الذي تقدمه المؤسسة في توزيع منتجاتها وهذا حسب قناة التوزيع المعتمدة، حيث يرى كوتلر أن على رجال التسويق عليهم أن يحيطوا بنظرة شاملة على قناة التوزيع، حيث توجد ثلاثة أنواع روابط بين البائع والمشتري النهائي تعتبر القنوات الشاملة للتسويق الدولي.

الشكل رقم (14-02): القناة الشاملة للتسويق الدولي



المصدر: Philips kother, Kevin lane koller, marketing management 14^{ed}, Pearson, 2012, France, p613.

✓ **الرابط الأول:** يتمثل في قسم التسويق الدولي في مقر البائع وهو المسؤول عن اتخاذ القرارات حول القنوات وغيرها من الأنشطة التسويقية.

✓ **الرابط الثاني:** القنوات بين الدول وبها يضمن وصول المنتجات الى حدود الدول الأجنبية ويشمل القرارات المتخذة في هذا الرابط أنواع الوسطاء (وكلاء، شركات تجارية...) ونوع النقل (برى، بحري) وإدارة التمويل والمخاطر.

✓ **الرابط الثالث:** هو القنوات داخل الدول الأجنبية حيث يضمن وصول المنتجات من نقطة وصولها الى المشترين والمستخدمين النهائيين.

أهمية تحديد نوع قناة التوزيع في كونها قراراً أساسياً، لأن طبيعة القناة المختارة تؤثر على جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما أن المؤسسة المنتجة لا يمكنها تحديد أسعارها ما لم تحدد القناة التوزيعية المستخدمة في إيصال منتجاتها للمستهلكين، كما أن تكاليف التوزيع تدخل مباشرة في تحديد السعر النهائي للسلعة.

¹ مصطفى معاشو، مرجع سبق ذكره، ص45.

3-طرق التوزيع الدولي واستراتيجياته

عادة ما يتم التوزيع الدولي بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة حيث لكل طريقة استراتيجيات تعتمد فيها ويمكننا تقديم الطريقتين والمتدخلتين فيها ومزاياها وعيوبها من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (07-02): طرق التوزيع الدولية

الطريقة الغير مباشرة	الطريقة المباشرة للتوزيع	
تعتمدها المؤسسة على متدخلون ينشطون في سوقها المحلية لإيصال منتجاتهم إلى الأسواق الدولية	تعتبر من أقصر الطرق تعمل فيها المؤسسة مباشرة مع المستهلك في السوق الدولية. تعتمدها المؤسسات التي تملك القدرة على التبادل	المفهوم
1- مباشرة التصدير 2- وكلاء التصدير 3- شركات التصدير 4- وكلاء الشراء 5- وكالات الشراء الحكومية 6- المشتري المقيم	7- بحار التصدير 8- موزعو التصدير 9- الشركات التجارية	المتتدخلون الأجنبي المستخدم النهائي
- انخفاض تكاليف التصدير - التحرر من مسؤولية نقل البضائع إلى الأسواق الخارجية	- زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج	المزايا الدولي
- فقدان الشركة إمكانية السيطرة على منتجاتها - فشل المنتجات في دخول الأسواق الخارجية على المدى البعيد	- جهل الشركة بظروف الأسواق الخارجية - زيادة الأسعار لزيادة تكاليف التصدير من نقل وتخزين	العيوب
- التوزيع الشامل المكثف: الحضور في أكبر عدد من الأسواق لأكبر عدد من التجار والموزعين - التوزيع الانتقائي: عرض في عدد محدد من متاحها للجملة والتجزئة و اختيار انتقائي للأسواق - التوزيع الوحدي: اختيار أحد الوسطاء في سوق محدد ومنطقة معينة	- استراتيجية التكامل الرأسي (السيطرة على التوزيع لغاية الوصول إلى المستهلك) - استراتيجية التكامل الأفقي تشارك مع مؤسسة أخرى في التوزيع بعد اختيار القناة المناسبة لعدم تمكنها من إيصال المنتج بمفردها	الاستراتيجيات

المصدر : من أعداء الباحثة بالاعتماد على: مصطفى معاشو، مرجع سبق ذكره، ص 45 ، 46، منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 341

345، رماس محمد أمين وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79

اضافة للاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع الدولي حسب طريقتنا للتوزيع المعتمدة والمذكورة في الجدول السابق توجد استراتيجيات عامة للتوزيع الدولي تمثل في:¹

- استراتيجية الدفع:

يقصد بها الاعتماد على استخدام قوة الباعة والموزعين للترويج لدى المستهلك النهائي، تستند هذه المقاربة على ابراز المنتجات في نقاط البيع من خلال المواجهات والفعاليات داخل المتاجر ونصائح البائعين والإعلانات في موقع البيع والعمليات الترويجية، بالاعتماد على (التحفيضات، هامش الربح العالي كمحفز للبيع).

- استراتيجية الجذب

تعتمد عليه التواصل وخاصة الإعلانات لبناء صور ذهنية جيدة للعلامة لدى المستهلكين، ويتحقق هدفها إذا طالب المستهلك المنتج بغض النظر عن كيفية عرضه، وعليه يصبح المستهلك يطلبه من الموزعين الذين يبحثون عنه لدى المؤسسات المنتجة له.

- الاستراتيجية المختلفة

هي الدمج بين الاستراتيجيتين السابقتين وهذا قصد تجنب عداء الموزعين والاستحواذ على التعاون في منافذ التوزيع.²

الفرع 4: استراتيجية الترويج الدولي

الترويج او الاتصال التسويقي يعتبر رابع عناصر المزيج التسويقي، وهو العامل المسؤول عن تقديم صورة المنتجات، بحيث تلقى تلك الصور القبول من طرف المستهلك لدفعه لعملية الشراء، وستقدم فيما هو آت مفهوم الترويج الدولي وما يتعلق به من مزيج واستراتيجيات.

-1 مفهوم الترويج الدولي:

تعددت التعريفات الخاصة بالترويج الدولي ونذكر منها.

● عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين،

موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمي والسلطات العمومية.³

¹ - Philip Kotler, Kiven Lane, **marketing management 15^{ed}**, op. cit, p553.

² أحمد بن موizer، مرجع سبق ذكره، ص 89

³ سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وفترتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية دراسة مقارنة لشركة فرتيل ومؤسسة الكاتنية، رسالة نيل شهادة دكتوراه، في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص.29.

- هو جانب من جوانب التسويق الدولي، يركز على تعزيز المنتجات او الخدمات عبر الحدود الوطنية باستخدام المزيج الترويجي بهدف اقناع المستهلكين في السوق الدولية.¹
 - هو وظيفة أساسية وحيوية لأي سوق دولي وجوهر هذه الوظيفة هو إثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، فضلا عن اعلام العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها، وذلك في بيئه وأسواق سريعة التغيير.²
 - هو اتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة، مدهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم.³
- على ضوء التعريف يعتبر الترويج رسالة مصدرها المؤسسة المنتجة أو المسوقين ومستقبلها المستهلك أينما كان، مضمونها محاولة إقناعه بعملية الشراء وإثارة حاجته للمنتج المعروض، وهذا قصد اشباع حاجة لدى المستهلك من جهة وتحقيق الربح والاستمرارية وضمان إثمار الجهد التسويقي المبذول في باقي عناصر المزيج التسويقي الدولي بالنسبة للمؤسسة.

2-أهداف الترويج الدولي ومراحله:

تحدد المؤسسة من خلال الترويج الدولي إلى:⁴

- اظهار صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة: يعتبر بناء صورة أو فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك أحد أهم الأهداف الترويجية، كون هذه الصورة تشجعهم على التفاعل والتعامل معها بشكل مستمر.

- التعريف بمنتج المؤسسة: أو ما يعرف بالإشهار الإعلامي، وهدفه عرض مواصفات المنتج، سعره وأماكن تواجده وكيفية استخدامه وأماكن الخدمات والصيانة حيث يتطلب دراسة معمقة لسلوك المستهلك في السوق الدولية، قصد تصميم حملات ترويجية مناسبة لثقافته وبيئته وتوجهاتهم.

¹- نجاة بوفاتح، صفية درويش، أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية – دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024، ص 137.

²- شرقى فوزية، حفناوى امال، الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة – دراسة حالة شركة سوميفوس – تبسة- المجلد09، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 155.

³- غول فرات، مرجع سبق ذكره، ص170.

⁴- نفس المرجع، ص170-171

- **تنمية الحصة السوقية:** في طور سعي المؤسسة لاقناع المستهلكين بعزايا منتجاتها مقارنة بالمنتجات البديلة الموجودة في السوق لتدفعه لعملية الشراء، وهذا بهدف زيادة المبيعات، وكذا التوسع في السوق مما يضمن لها نمواً حصتها السوقية.

خلال سعي المؤسسة إلى تحقيق هذه الأهداف، تقوم بصياغة وتحطيط الحملة الترويجية على عدة

مراحل تمثل في:¹

المرحلة 1: تحديد الشريحة المعنية بالحملة الترويجية

المرحلة 2: تحديد الأهداف بدقة التي تسعى لتحقيقها

المرحلة 3: تحصيص الموارد المالية الكافية

المرحلة 4: تحديد الاستراتيجية الترويجية (الدفع/الجذب)

المرحلة 5: اختيار وتحديد وتقييم الرسالة (الأفكار، المعاني المرسلة)

المرحلة 6: اختيار الوسيلة المثلث للترويج (الاعتماد على رجال البيع/ الاعتماد قادة وصفوه الرأس الاعتماد على وكالات الإعلان المتخصصة).

تأثير صياغة الحملة الترويجية الدولية بعدة عوامل تمثل بإيجاز في:²

- ✓ خصائص المستهلكين المستهدفين.
- ✓ استراتيجية الترويج المؤسسات المنافسة.
- ✓ دورة حياة المنتوج في السوق الدولية.
- ✓ محددات الميزانية المطلوبة للحملة الترويجية.

3-المزيج الترويجي الدولي واستراتيجياته:

أو ما يعرف بعناصر الترويج الدولي وتضم المزيج جملة من عناصر ترويجية تسعى من خلالها المؤسسة لإيصال رسائلها إلى المستهلك.

3-1-الإعلان الدولي:

يعبر عن مجموعة الأنشطة المادفة للاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلعة أو خدمة معنية، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات

¹- فضيل فارس، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 281، 282.

²- نفس المرجع، ص 282 إلى 285.

ومؤسسات معينة وذلك نظير أجر، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.¹

3-2-الترويجات البيعية الدولية:

يعبر عن العروض الترويجية بمجموعة من أدوات التحفيز قصير الآجال لبقي تؤدي إلى زيادة سريعة وأو كثيرة في مبيعات منتج معين من قبل المستهلكين أو التجار وتكون بوجهتين:²

أ- عروض موجهة للمستهلكين: والتي تستهدف المستخدمين النهائيين مثل (القسائم، المسابقات والخصومات).

ب- عروض التجارة: والتي تستهدف الموزعين (مثل خصومات الحجم، بدلات الإعلان).

3-3-التسويق المباشر :

يعبر عن اشكال متنوعة من التسويق التفاعلي، حيث تستخدم المؤسسة وسائل الاعلام التي تتيح لها الوصول مباشرة إلى المستهلك وإقامة علاقة مباشرة معه. مثل البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، البيع من الباب إلى الباب، التسويق عبر الأنترنت، وبيع الكتالوجات. كما يمكن أن يعتبر هجين من عملية الترويج والتوزيع، واعتبر هذا العنصر ليس مجرد أداة من المزيج التسويقي بل في الأساس نموذج أعمال قائم بذاته، وقد يواجه عقبات مثل الحظر المباشر لبيع المنتجات.³

3-4-البيع الشخصي:

هو جميع اللقاءات اللغوية للمؤسسة مع مشتري أو عدة مشترين محتملين بهدف تقديم منتج، الاستجابة لمشاكلهم، عقد صفقة من أمثلتها: العروض البيعية، اللقاءات، البرامج التحفizية للبيع في المعارض.⁴

3-5-العلاقات العامة والدعائية:⁵

بالنسبة للمسوقين العالميين فإن بناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة المختلفين مثل (الموظفين- الصحافة- الموزعين- العملاء- السلطات الحكومية) هو جزء مهم من استراتيجية التواصل.

¹- نجاة بوفاتح، مرجع سبق ذكره، ص137.

² - Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen, **global marketing management**, 5th edition, john wileyL sons INC, Printed in the united states of america , 2010, p449.

³ - Op.cit., p 451

⁴- أحمد بن مويسة، مرجع سبق ذكره، ص93.

⁵- Masaaki kotabe ,Op.cit. p456, 457

ت تكون العلاقات العامة من إدارة تدفق المعلومات بين المؤسسة وجمهيرها؛ أما الدعاية أو النشر فتعبر عن نشر المعلومات حول المنتج أو الشركة لزيادة الوعي ، وعادة ما يكون هذا النوع من التواصل مجاني . رغم أن الشركات تتلزم غالباً بوكالة علاقات عامة لإدارة تدفق المعلومات. فإذا غالباً بوكالة علاقات عامة لإدارة تدفق المعلومات. فإذا كانت هذه العلاقة فعالة تؤدي إلى دعاية عالية.

إضافة هذه العناصر توجد عناصر أخرى يعتمدها المسوقون ويعتبرونها من عناصر المزيج الترويجي وتمثل في:

-المعارض التجارية الدولية:¹

اختلف الباحثين في تصنيفها مع او من عناصر المزيج الترويجي لأن الدور الكبير الذي تلعبه في الترويج كون نقطة تلاقي الشركات المنتجة والمصدرة وكذا المستهلكين، وعليه تحقق تواصل وتفاعل بين الفاعلين في الميدان التسويقي والمستهلكين.

- البعثات التجارية:²

هي عبارة عن زيارة مجموعة من الأشخاص لسوق خارجي معين لاكتشافه أو تطوير العلاقة به هدفها ترويج السلع أو التعاقد أو جذب الاستثمار أو المفاوضات عادة ما تكون مكونة من خبراء مجال.

-الرعاية العالمية:³

تعتبر واحدة من أسرع أدوات الترويج غوا نظر لجاذبية الرياضة، حيث رأت الكثير من كبريات الشركات أن الرياضات مفتاح لتعزيز موقعها التنافسي لتمتد بعدها وتشمل أنواع أخرى من الفعاليات والمهرجانات والمعارض والفن.

-وضع المنتجات:⁴

يقصد به وضع العلامة التجارية في سياق فيلم أو برنامج تلفزيوني أو ألعاب فيديو أو وسائل ترفيهية أخرى، وقد يدفع المسوق مقابل هذا الوضع أو قد يقدم مجاناً.

¹ - شرقى فوزية مرجع سبق ذكره، ص158.
² - متير نوري، مرجع سبق ذكره، ص370.

³ - Masaaki kotabe , Op.cit., p451

⁴ - Op.cit., p454

-التسويق الفيروسي:

يفعل من خلال تعزيز عملية فيروسية تتكرر ذاتيا عبر الشبكة الاجتماعية، ويتم نشر الرسائل من خلال رسائل نصية، الضوء الموسيقى أو مقاطع فيديو أو ألعاب. يكمن سر فعالية الحملة الفيروسية في الترويج

¹لشقين:

- تحديد الأشخاص ذوي التأثير الكبير في الشبكات.
- إنشاء رسالة مثيرة للغایة تمر من خلال الشبكة.

يمكن للمؤسسة التي تنشط في نطاق دولي أن تعتمد على إحدى الاستراتيجيين فيما يخص الترويج

²الدولي:

استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب كما يمكن أن تدمج بينهما، حيث تعتمد الأولى على لجوء المؤسسة لمختلف الوسطاء وخصوصا منهم الموزعين، حيث تجري المؤسسة اتصالات مع الوسطاء من أجل قيامهم بإيقاذ منتجاتها للأسوق الدولية؛ وتعتمد استراتيجية الجذب على قيام المؤسسة بتكثيف الجهد وتخفيض النفقات وتحديد الوسائل الترويجية للقيام باتصال مباشرة مع المستهلكين المستهدفين؛ كما تختلف الأدوات المستعملة في الترويج على حسب المدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية.

¹- Op.cit , p456

²- فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص292.

المبحث الثالث: خواص الاستراتيجيات التسويقية الدولية

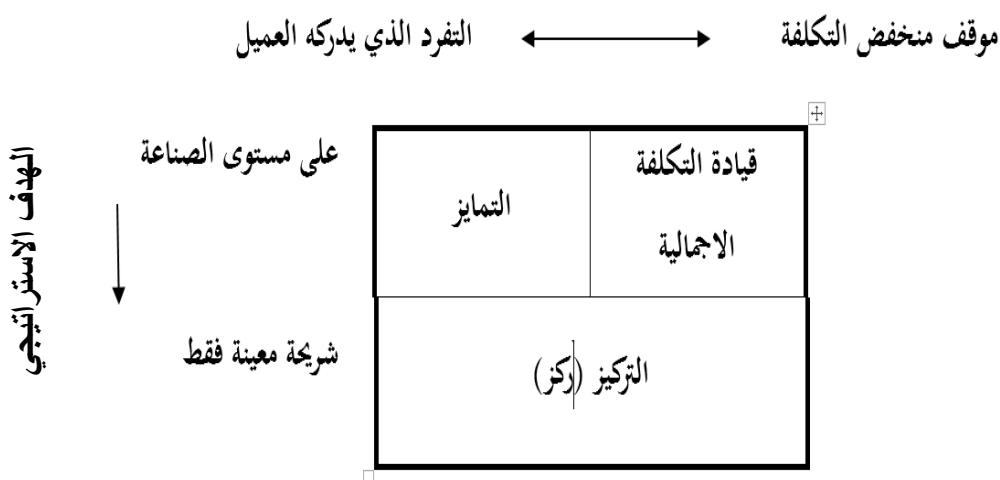
تحتلت الاستراتيجيات المطبقة من مؤسسة لأخرى حيث أن لكل مؤسسة نقاط قوة وضعف خاصة بها، على أساسها تختار الاستراتيجية المناسبة لها، باعتبار هذه الأخيرة على اختلافها استراتيجية تسويقية دولية إذا ما تم تطبيقها في سوق دولية ويمكن تقديم أبرز الاستراتيجيات التسويقية بما هو آت.

المطلب الأول: الاستراتيجيات التي طورها بورتر

اعتبر بورتر أن التكاليف المنخفضة مقارنة بالمنافسين وأن تمايز العرض مقارنة بعرض المنافسين هما نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية للشركة، وباعتبار اختلاف المجال التنافسي مع حجم الهدف، حدد ثلاثة استراتيجيات تسويقية أساسية حيث حدد لكل واحدة مواطن الحذر والخطر المحدق بها، وتمثل هذه الاستراتيجيات في كل من:¹

- هيمنة التكلفة ✓
- التمايز من خلال ميزة تنافسية ✓
- التركيز ✓

الشكل رقم (15-02) : الاستراتيجيات التنافسية الأساسية لبورتر



المصدر : Michael Porter, **compétitive strategy ,technique for analyzing industries and competition**, Free press New York, 1980, P 39

¹ - Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing. Op. cit, p 34.

الفرع 1: استراتيجية قيادة التكلفة الاجمالية

تعتبر من الاستراتيجيات التنافسية الأساسية، تقوم على مبدأ تحفيض التكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، لتمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع مراعاة مستوى متوسط نسبياً من التميز، ويعتمد في تحقيقها على جملة من المحددات هي:¹

- ✓ التعلم والخبرة
- ✓ التوقيت
- ✓ استغلال الطاقة الإنتاجية
- ✓ اقتصاديّات الحجم
- ✓ العلاقات بين وحدات الاعمال الاستراتيجية

حيث تقوم هذه الاستراتيجية على معالجة هدف واسع وتقديم منتجات موحدة في السوق، كما ينظر فيها الى المنتج هو أنه قابل للمقارنة مع المنتجات الأخرى، ونظراً لكون هذه الاستراتيجية تعمل على استهداف سوق شامل، فإن لها عواقب وخيمة على الربحية الإجمالية للصناعة، إذا ما لم يتم اعتماد الدقة للإدراك الفعلي للمحددات.²

الفرع 2: استراتيجية التمييز

تقوم هذه الاستراتيجية على احداث التمييز في السوق، حيث تميز المؤسسة التي تطبقها نفسها أو منتجاتها في بعد يحظى بتقدير كبير من قبل عملائها، حيث يسمح هذا التمييز المحقق لها من فرض سعر أعلى من سعر السوق؛ وحسب levitt³ كي يكون هنا تميز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليل من طرف المنافسين أو على الأقل يصعب تقليله حتى يتمكن من تطبيقها يوجد بعض الشروط هي:

- أن يقدر المستهلك قيمة الاختلاف في المنتج ودرجة تميزه عن باقي المنتجات.
- وجود عدد كبير من المنافسين

ومن محددات وأوجه هذا التمييز نجد⁴:

- التصميم أو صور العلامة التجارية

¹ - Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing. Op. cit, p 35.

² - منزوع عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات Porter التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، أ/ قسم العلوم الاقتصادية العدد 10 جوان 2013، ص 47، 48.

³ - نفس المرجع، ص 49.

⁴ - Michael Porter, Op.cit. p37.

- خدمة العملاء
- الجودة
- تكاليف التوزيع

إن التحكم في هذه المحددات وتحقيق التمايز يوفر العزل ضد التنافس، بسبب ولاء العملاء للعلامة التجارية مما يتبع عنه حساسية أقل للسعر، كما أنه يزيد الهوامش وبالتالي يجنب الحاجة إلى اعتماد الاستراتيجية السابقة (قيادة التكلفة الإجمالية)، كما أنه لا يتطلب الحصة السوقية العالية، حيث أنه يتطلب تصوراً للتفرد وهو ما لا يتوافق مع الحصة السوقية العالية.¹ عليه تكون الربحية أعلى فقط إذا كان التسعير الإضافي أكبر من التكاليف الناجمة عن التمايز تكون الربحية أعلى فقط إذا كان التسعير أكبر من التكاليف الناجمة عن التمايز².

الفرع 3: استراتيجية التركيز³

تعتمد المؤسسة في تبني هذه الاستراتيجية على تركيز مجهوداتها على مجموعة من المشترين أو جزء من خط الإنتاج أو سوق جغرافي معين، حيث أن استراتيجية التمايز والتكلفة المنخفضة تهدفان إلى تحقيق أهداف على المستوى العام للسوق أو للصناعة؛ إلا أن استراتيجية التركيز بأكملها مبنية على خدمة هدف محدد بشكل جيد للغاية، تستند في ذلك إلى فرض أن الشركة قادرة على خدمة هدفها الاستراتيجي الضيق بشكل أكثر فعالية أو كفاءة من المنافس في نطاق أوسع، ونتيجة لذلك تحقق المؤسسة أما التمايز عن تلبية احتياجات الهدف المحدد بشكل أفضل، أو انخفاض التكاليف في خدمة هذا الهدف أو كليهما، على رغم من أن استراتيجية التركيز لا تحقق تكلفة منخفضة أو اختلافاً من متظور السوق ككل، إلا أنها تحقق أحد هذين الوضعين أو كلاهما مقابل هدف السوق الضيق، حيث قمنا ببيان هذا الفرق من خلال الشكل (15-02).

كما أقر بورتر أن تطبيق إحدى هذه الاستراتيجيات العامة يتطلب الحذر من نوعين من أنواع المخاطر:⁴

- الفشل في تحقيق الاستراتيجية أو الحفاظ عليها.
- قيمة الميزة التنافسية المتآكلة مع تطور السوق (الصناعة).

¹ - Op.cit. p 38

² - Nathalie Van Laethem, Op.cit, p35

³ - Michael Porter, Op.cit, p 39

⁴ - Op.cit, p44

وعليه على المؤسسة إدراك هذه المخاطر قصد اختيار الاستراتيجية الأنسب بين هذه الاستراتيجيات الثلاث ويتمكننا توضيح المخاطر الخاصة بكل استراتيجية من خلال الجدول المولى:

الجدول رقم (08-02): مخاطر الاستراتيجيات التي طورها بورتر

استراتيجية التركيز	استراتيجية التمايز	قيادة التكلفة المنخفضة
1- يتسع فرق التكلفة بين المنافسين ذوي المدى العريض والشركة المركبة للقضاء على مزايا التكلفة لخدمة هدف ضيق أو لتعويض التمايز الذي يحقق التركيز.	1- يصبح فرق التكلفة بين المنافسين منخفض التكلفة والشركة المتمايزة كبير جدا، بحيث لا يمكن للتمييز الاحتفاظ بولاء للعلامة التجارية، وبالتالي يضحي المشترون ببعض المزايا أو الخدمات أو الصور التي تمتلكها الشركة المتمايزة لتحقيق وفرات كبيرة في التكاليف.	1- تغيير التكنولوجيا الذي يبطل الاستثمارات السابقة أو التعلم.
2- تصنيف الاختلافات في المنتجات أو الخدمات المرغوبة بين المهدف الاستراتيجي والسوق ككل.	3- عدم القدرة على رؤية المنتج المطلوب أو التغيير التسويقي بسبب الاهتمام بالتكلفة.	2- التعلم المنخفض التكلفة من قبل الوافدين الجديد أو المتابعين في السوق (الصناعة) من خلال قدرتهم على الاستثمار في أحد المراافق.
3- يحدد المنافسون أسواق فرعية ضمن المهدف الاستراتيجي ويتفوقون على المركز.	4- التضخم في التكاليف الذي يضفي قدرة الشركة على الحفاظ على ما يكفي من الفارق السعري بتعويض صور العلامة التجارية للمنافسين أو غيرها من الأساليب للتمييز.	3- اخفاض الحاجة للعامل التميزي (يمكن أن يحدث هذا عندما يصبح المستثمرون أكثر تعقيدا)

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على Michael Porter, Op.cit, p 45, 46

تعتبر هذه الاستراتيجية من بين الاستراتيجيات الأساسية و العامة التي تقدمها المؤسسات بمختلف أنواعها و نشاطاتها في ممارسة و إدارة اعمالها و كلها في تسويق منتجاتها و خدماتها كونها تعتبر المصدر الأساسي لبناء ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة تمكّنها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية و مواجهة منافسيها، في ظل بيئتها و ظل متغيراتها القوى التنافسية الخمسة لبورتر المتمثلة في :

- المنتجات البديلة
- المنافسون الجديد
- حدة المنافسة داخل القطاع
- قدرة المستثمرين (التفاوضية)
- قدرة الموردين (التفاوضية)

المطلب الثاني: استراتيجيات النمو الخمسة

قصد تطوير المؤسسة لأعمالها وتوسيع حصتها السوقية وكذا تطوير وتنوع منتجاتها وممارساتها لعملياتها التسويقية على اختلافها، يمكنها اعتماد على خمس استراتيجيات والتي تم استخلاص أربع منها مباشرة من خلال مصفوفة انソوفت التي تعتبر نموذج يستخدم في التخطيط الاستراتيجي في التسويق، والتي يعتمد فيها على زوج (منتج/سوق) ويمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (16-02): مصفوفة اسوف (زوج (منتج/سوق))



المصدر: Nathalie Van Laethem, Op.cit, p35

من خلال الشكل تتجلی لنا الاستراتيجيات التسويقية الأربع لنمو المؤسسة وتحتفل هذه الاستراتيجية حسب حالة (المنتج / سوق)، المتمثلة في اختراع السوق أو تطوير المنتج أو التنوع أو توسيع السوق.

الفرع 1: استراتيجية اختراع السوق

تحدف المؤسسة من خلالها إلى زيادة مبيعاتها الحالية في أسواقها الحالية ويكون هذا الاختراق بـ:¹

1. تحفيز طلب عملائها الحاليين تكرار الشراء والكمية، والاستخدامات الجديدة وما إلى ذلك؛
2. اخذ عملاء المنافسين أو شراء المنافس؛
3. اقناع العملاء الجدد الذين أصبحوا غير مستخدمين؛
4. تنظيم السوق وترشيده لجعله أكثر ربحية؛
5. كما تعمل على إعادة توزيع المناطق البيعية والانفاق على جهود الترويج وتسهيل عمليات الشراء لدى المستهلك.²

¹- Nathalie Van Laethem, Op.cit, p36

²- ياسين بوياير، الانتقال من هيكل المنافسة المجتمع الى هيكل المنافسة المجزأ وأثره على المداخل الاستراتيجية لتطوير المنتجات الجديدة حسب مصفوفة ANSOFF دراسة حالة موبيليس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر سكرة - العدد 43، مارس 2016، ص 572

الفرع 2: استراتيجية توسيع السوق

من خلال الشكل السابق يظهر أت من خلال هذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على تقديم منتجاتها الحالية في أسواق جديدة وعليه تسعى المؤسسة الى توسيع نطاقها الجغرافي وكذا توسيع شرائح العملاء واستخدام قنوات توزيع جديدة.

الفرع 3: استراتيجية تطوير المنتجات

تعمل هذه الاستراتيجية على مبدأ تطوير منتجات جديدة في أسواقها الحالية، وذلك إما بطرح منتجات جديدة أو تطوير منتج متواجد بالسوق بإضافة مزايا جديدة أو تحسين جودته وزيادة في استخدامات لم تكن في السابق به.

الفرع 4: استراتيجية التنوع

تقضي هذه الاستراتيجية بدخول المؤسسة أسواق جديدة بمنتجات جديدة وهي تعتبر استراتيجية خطة أكثر من سابقاتها، كونها تعتمد على مدى تفوق منتجات المؤسسة ووجود الفرصة التسويقية في الأسواق الجديدة المستهدفة، وتصلح للتطبيق في أسواق التصدير.¹

يوجد نوعين من استراتيجيات التنوع هما:²

○ استراتيجية التنوع متعددة المركز: حيث أن المؤسسة تسعى الى التنوع في الأنشطة التي تكمل الأنشطة الحالية من الناحية التكنولوجية أو التجارية.

○ استراتيجية التنوع الخالص (النام): تسعى فيها المؤسسة الى تحديد فقط محفظة أعمالها من خلال جلب أنشطة لا علاقتها بالأنشطة الحالية؛ وتعتبر أكثر صعوبة وخطورة من سابقاتها.

الفرع 5: استراتيجية التكامل

تعتمده المؤسسة عندما تريد التحكم في عامل رئيسي في نجاح أعمالها وتحسين ربحيتها؛ عندما تكون لمنطقة الأعمال التي تعمل فيها معدل نمو مرتفع ويوجد في شكل 3 أنواع:³

¹ - المرجع السابق، ص 573.

² - Nathalie Van Laethem, Op.cit, p37.

³ - Ibid.

التكامل في المنبع (الخلفي): تستخدم بالتحكم في مورد واحد أو أكثر، تعتمد غالباً هذه الاستراتيجية لتأمين مصدر إمداد مهم استراتيجياً، وعليه يمكنها التحكم في مخطر التكلفة، كما يستخدم أيضاً للحصول على التكنولوجيا الضرورية للأعمال الأساسية.

التكامل في المنبع (الأمامي / النهائي): تستخدم هذه الاستراتيجية بالتحكم في موزع واحد أو أكثر، بهدف التحكم في منافذ الشركة من أجل الأمان، وكذا لتعزيز وتطوير النشاط الأمامي، كما على المؤسسة اتخاذ قرار بشأن هذه الاستراتيجية إذا رأت أن التنويع الحالي لها غير مرضي، كونه يمثل نشاط استراتيجي واعد مستقبلاً.

التكامل الأفقي: تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية قصد تعزيز مركزها التنافسي وهذا من خلال استيعاب أو السيطرة على المنافس، تتيح هذه الاستراتيجية تحقيق وفورات الحجم وتوفير الوقت، والوصول إلى شريحة جديدة من العملاء وشبكة توزيع جديدة وتحييد منافس متلهلك؛ واتباع هذه الاستراتيجية يكون فعالاً إذا كان النمو المتوقع لهذه الصناعة كبيراً، ويمكن للمؤسسة أن تتحقق من خلاله سيطرة أكثر من السوق وتحقيق أرباح معترضة منه.¹

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الأربع لكتلر (الاستراتيجيات التنافسية)

حدد فيليب كوتلر أربع أنواع من الاستراتيجيات الممكنة التطبيق، وفقاً لموقعها التنافسي، حيث يعتبرها الاقتصاديين استراتيجيات تنافسية، كونها تتفاعل مع البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسة وتعتبر كردة فعل على تحركات هذه البيئة

الفرع 1: استراتيجيات القائد

تعتمد هذه الاستراتيجيات على طبيعة الهدف الذي تسطره المؤسسة، الذي على أساسه يحدد القائد أي استراتيجية من الاستراتيجيات هي الواجبة التطبيق، ويمكننا تقديم هذه الاستراتيجيات الثلاث حسب الوسائل المستخدمة فيها وحدودها من خلال الجدول المواري:

¹ ديمة عيسى، لعلوي عمر، بلجمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي، دار الخلونية للنشر والتوزيع، 2011، الجزائر، ص 268.

الجدول رقم (09-02): حدود ووسائل استراتيجيات القائد

الاستراتيجية	الوسائل المستخدمة	الحدود
<u>استراتيجية تنمية الطلب</u> (مستخدمين جدد يجب إقناعهم أنماط استهلاك مختلفة، تكرار الاستخدام)	-تنمية عدد المشترين -زيادة وتيرة الاستهلاك -زيادة الكميات المستخدمة لكل عملية استهلاك -تعزيز الاستخدامات الجديدة للمنتج	هذه الاستراتيجية مناسبة للأسوق النامية ولكنها أقل ملائمة للأسوق الناضجة
<u>استراتيجية دافعية</u> الدفع الوقائي (تخفيض الأسعار أو الابتكار قبل دخول المنافس للساحة)	-اعتماد وتيرة قوية للابتكار لتشييط عزيمة المنافسين. -احتلال (السيطرة) جميع قطاعات السوق والتوزيع -القتال (المنافسة) على الأسعار والميزانيات الاعلانية	هذه الاستراتيجية لها تكلفة كبيرة يجب قياسها كميا، بالنظر للمكاسب المتوقعة.
<u>ال استراتيجية الهجومية</u>	-توسيع حصتها السوقية للاستفادة من وفورات الحجم والخبرة -الهجوم المضاد -الدفع المتحرك (تنوع السوق أو توسيعه) الانسحاب الاستراتيجي (التركيز على قطاع معين	يمكن للسلطات العامة معاقبة المناصب المهيمنة، بعد نقطة معينة، تصبح تكلفة الاستحواذ باهظة.

- Nathalie Van Laethem, Op.cit, p38.
- Steve wantong, les 4 stratégies de Kotler, 28mai 2025,
<https://camermarketing.wordpress.com/2015/05/28/les-4-strategies-de-kotler-2/>
 بتاريخ 2025/02/02

الفرع 2: استراتيجيات المُتّحدِي (المنافس)

تقوم هذه الاستراتيجية على هدف معلن للمنافس، أخذ زمام المبادرة للقيام بذلك وعليه أن يختار ساحة المعركة ردود فعل خصومة، حيث تسعى هذه الاستراتيجية إلى إقصاء الأضعف مهاجمة قادة السوق ويكون ذلك وفق خمس طرق ممكنة:¹

- ✓ الهجوم الامامي (المباشرة) التي تعتبر جد مكلفة على جميع الجوانب (السعر، الجودة).
- ✓ الهجوم إلى الامام الجانبي (الهجوم على بعد استراتيجي) يكون خصميه ضعيف فيه تعتبر حرب الأسعار من بين الهجمات الجانبية الكلاسيكية، وتعد أكثر فاعليته إذا كان للقائد حصة سوقية عالية
- ✓ التطويق: حيث يهاجم العديد من نقاط الضعف لدى المنافسين
- ✓ حرب العصابات: تعمل على مواجهة المنافس في وقت محدد وعلى منتجات محددة
- ✓ استراتيجية الفجوة: تعمل هذه الاستراتيجية على وضع المؤسسة في سوق آخر لتقديم منتج متنوع. من بين مخاطر هذه الاستراتيجية هو التركيز على الخصم لدرجة إهمال العميل.

الفرع 3: استراتيجية التابعين:²

يسعى التابع إلى تقليل التكاليف وتقليلها السوق تعيممه حيث الشركات التي تختار هذه الاستراتيجية تقوم باتباع استراتيجيات التي يتبعها القائد أو المنافسون الآخرون في السوق من مزايا هذه الاستراتيجية:

- خفض التكاليف
- التوجه إلى السوق القائم بالفعل وبالتالي تحليل المخاطر
- إمكانية تحقيق أداء مالي جيد جداً كونها تعمل على تقسيم السوق بدقة لتلبية احتياجات العملاء المحددة. وكذا الاستثمار في البحث والتطوير لتحسين العمليات؛ التفكير الصغير كما تتناسب مع حجم المؤسسة ومواردها وبالتالي التعايش السلمي في السوق³

¹- Julien, Quelles stratégies concurrentielles adopter dans un marché en constante évolution (approches de Porter et de Kotler) ? 27 septembre 2023, <https://www.datacook.io/new-marketing/quelles-strategies-concurrentielles-adopter-dans-un-marche-en-constante-evolution-approches-de-porter-et-de-kotler/#:~:text=II.,'environnement%20de%20l'entreprise.> 12:30 2025/04/04

² - Ibid.

³- Nathalie Van Laethem, Op.cit, p39, 40

الفرع 4: الاستراتيجية المتخصصة

تعمل هذه الاستراتيجية على سوق محدودا وتركز على شريحة واحدة من السوق، الهدف منها هو أن تصبح المؤسسة متخصصة في تلبية احتياجات شريحة معينة من السوق على أفضل وجه، وبالتالي تطوير ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة؛ كما نجدها تتوافق مع استراتيجية بورتر للتركيز التي سبق التطرق إليها في هذا الفصل سابقا. كونها تركرها متخصص على مكانة ضيقة. ويعتبر هذا الاختيار مكانا مريحا ومستدام ومثالي من ناحية¹:

-إمكانية تحقيق أرباح كافية

-إمكانية نمو جذاب متخصص

-قلة الاهتمام بالمنافسة

-لديك حاجز لدخول للمنافسين كون المؤسسة تصبح أكثر تحكم في التخصص

-تتوافق مع قيمة تختلف على قيم المنافسة

تعتبر هذه الاستراتيجية مرحلة ولكن على المدى القصير، لأن كل مكان بعد فترة من الزمن يجذب المنافسين، ولذلك إذا لم يطور المتخصص فرصة للبقاء فإن فرصة بقائه تبقى محدودة ولذلك عليها أن تتكيف باستمرار وتراقب المنافسين الآخرين يوميا².

المطلب الرابع: استراتيجيات العولمة والمحيط الأزرق

ووجدت المؤسسات نفسها تجاوزت المعايير الوطنية وال محلية من منتجاتها وتسويقيها، وهذا بقصد الاستمرارية والتطور والنمو، كون حتى المستهلكين المحليين يبحثون عن منتجات معايير عالمية، نتيجة احتكارهم بالمنتجات الأجنبية المتداقة عن عمليات التجارة الدولية، وعليه وجدت المؤسسة مجبرة على ان تمارس تسويق دولي حتى في سوقها المحلي.

الفرع 1: استراتيجيات العولمة

في ظل ما يعرف بالعولمة التي تعامل على دمج اقتصاديات العالم و اعتبار العالم سوق موحدة، و هذا كنتيجة التدفق الخاص بالإنتاج و عوامله حيث، ظهرت مؤسسات عالمية المنظور نتيجة لهذه العولمة الاقتصادية

¹ - Nathalie Van Laethem, Op.cit, p 40.

² - Steve wantong, les 4 stratégies de Kotler, Ibid

التي قامت على ثلات أسس رئيسة هي : عولمة الإنتاج (اتجاه خاص بالتجارة الدولية، اتجاه خاص بعولمة الاستثمار الأجنبي)، وعولمة الأسواق و العولمة المالية¹؛ و بالتالي احداث تدويل بالصناعات المحلية المتعددة وهذا ما سمح للمؤسسة بالتوارد في عدة أسواق دولية، حيث أن المنافسة تعتبر مستقلة من بلد الى آخر وبالنالي انشاء المنافسة على أساس وطني لتحديد المركز التنافسي للشركة في كل سوق من هذه الأسواق المحلية، وتجد المؤسسة نفسها تضع استراتيجية على الصعيد الوطني لكل بلد، حيث تستمد ميزتها التنافسية من إطار وطنية مختلفة؛ و عليه أصبحت العولمة تتعلق بالصناعات العالمية، حيث تجري المنافسة بين الشركات لتصبح استراتيجية عالمية (تركيز الوحدات، و وفرات الحجم و ما الى ذلك....)

وكمجزء من استراتيجية العولمة يجب ان يجذب التسويق التوازن الصحيح بين الكل العالمي والجزء المحلي ويتمثل النهج العام في استخدام علامة تجارية واحدة ومنتج متطابق لجميع البلدان وعولمة أكبر عدد ممكن عن عناصر هذا المزيج؛ معتمدة على أذواق المستهلكين المتجانس بشكل متزايد²، وعليه وقصد تحقيق أكبر قدر من التجانس في التسويق يجب:

- الموازنة بين مزايا وعيوب استراتيجية العولمة المتقدمة جدا؛
- توحيد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي فقط؛
- تكيف الهيكل مع نجاح التسويق.

الفرع 2: استراتيجيات المحيط الأزرق

تعتبر استراتيجية المحيط الأزرق من أحدث الاستراتيجيات المتداولة و تعددت التعريفات الramie لتحديد مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق بتنوع الباحثين في مجال الإدارة وبناء الاستراتيجية ، غير ان اول ظهور للمصطلح كان سنة 2005 على يد الباحثين كيم و موبورن من خلال طرح كتاب بعنوان استراتيجية المحيط الأزرق ، حيث عبر عن مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق بالسعى المترافق للتمايز والتكلفة المنخفضة لفتح مساحة سوق جديدة ودفع طلب جديد وجعل المنافسة غير ذات صلة³؛ حيث عرفها الباحثين " بأنها كل الصناعات غير الموجودة اليوم والتي تعني فضاء السوق المجهول الذي لم يكتشف إلى حد الآن أو الذي لم يصل

¹ عادل مياح، لحسن دروري، تأثير العولمة الاقتصادية على الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية الكبرى (دراسة تطبيقية على صناعة الأدوية العالمية)، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38 أوت 2019، الجزائر، ص 109، 110.

² - Nathalie Van Laethem, Op.cit, p 41

³- <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/> 13:25 على الساعة 27/05/2022 تم الاطلاع بتاريخ

إليه المنافسون وتكون المنافسة أمرا غير مطروح لأن قواعد لعبة المنافسة لم توضع بعد¹، كما ان بناء واكتشاف محيط ازرق يعتمد على مدخلين أساسيين يتمثلان في² الأول: ابتكار صناعات جديدة تماما على الرغم من انه لا يراعي متطلبات المجتمع؛ الثاني : ابتكار تطبيقات حديدة وإعادة تعريف الأفكار مع محيط احمر موجود حاليا.

فمن خلال هاذين المدخلين الرامين لفتح واكتشاف محيطات زرقاء والتي تعبّر عن سوق جديد غير محدد قواعد المنافسة على عكس المحيطات الحمراء التي تعبّر عن مساحة اسوق معروفة محددة قواعد المنافسة، ويمكننا تقديم معلم استراتيجية المحيطين المتضادين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10-02): معلم التضاد الاستراتيجي للمحيط الأزرق والمحيط الأحمر

المحيط الأحمر	المحيط الأزرق
المنافسة في سوق حالية	ابتكار حيز سوقي جديد
السعي للتغلب على المنافسة	استبعاد المنافسة
العمل على انتصاص الطلب الموجود	دفع وتحفيز طلب جديد
المفاضلة بين الكلفة والقيمة	الغاء المفاضلة بين الكلفة والقيمة
مواءمة نظام الشركة الكلي مع خيار استراتيجي للتمايز او تخفيض الكلفة	مواءمة نظام الشركة الكلي مع اختيار التمايز والتكلفة المخفضة معا

المصدر : W.Chan kim and Renée mauborgne, Blue océan stratégie, how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Havard business school press , Boston , Massachusetts,2005,p18.

لكل استراتيجية ابعاد عملية تعتمدها، ولتنفيذ وبناء استراتيجية محيط زرقاء أربعة ابعاد وضعها الباحثين كيم وموريون حيث اعتمدا في وضعها على طرح سؤال لكل بعد قصد تحديد نطاق تشغيله ضمن مصفوفة يمكننا تقديمها من خلال الشكل المولى:

¹- مهند سعيد عمرو، استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في ابتكار القيمة للشركات الفلسطينية العاملة في مجال تسويق الحواسيب، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة الخليل، فلسطين، 2015، ص 18.

²- علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن ، الطبعة الأولى، 2012، ص 36.

الشكل رقم (17-02): مصفوفة استراتيجية المحيط الأزرق

تقليلص	استبعاد
ما هي العناصر الواجب تحفيضها إلى أقل من متوسط الصناعة؟	ما هي العناصر التي تعتمد其 الصناعة و يجب استبعادها؟
ابتكار	زيادة
ما هي العناصر الواجب ابتكارها والتي لم تلتفت لها الصناعة السابقة؟	ما هي العناصر الواجب رفعها إلى ما فوق متوسط الصناعة؟

المصدر: عديلة أحلام، دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر _بسكرة_، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، 2020، ص 202.

من خلال المصفوفة تتجلّى لنا الأبعاد الأربع ووظيفتها والمتمثلة في:

التقليلص : على المنظمة الساعية نحو إيجاد محيط ازرق ان تفكّر جدياً بالنشاطات التي بالغت فيها في مجالات مختلفة كتصميم المنتج والتي أسهمت في زيادة الكلفة¹؛

الاستبعاد : تسعى المنظمة إلى استبعاد أو إخفاء بعض العناصر التي تراها غير ضرورية في عملها والتي من شأنها ان تؤدي إلى تحفيض النفقات الى أدنى حد ممكن دون التأثير على مستويات حجم المبيعات والجودة².

الزيادة : يفترض بالمنظمة ان تسعى الى زيادة تركيز بعض العوامل بشكل أكثر من بقية المنافسين في مجال عمليات الإنتاج و أنشطة التسويق وصولاً إلى حالة التفرد³.

الابتكار: يعني تحويل الأفكار الإبداعية إلى مخرجات مفيدة، أي أن تكون المؤسسة قادرة على أن تطور طرق جديدة للعمل أو تقدم حلول مبتكرة للمشاكل، بحيث تتحول مخرجاتها إلى منتجات مفيدة أو طرق عمل كفؤة⁴.

¹ نانسي داود على المشني، استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في ريادة منتجات وأسواق في قطاع الصناعة الغذائية في الأردن ، شركة نبيل للصناعات الغذائية دراسة حالة ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022، ص 19.

² إيلاس سالم ، استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في التوزيع تجربة شركة وول مارت للتوزيع بالتجزئة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، المجلد 04، العدد 1 ،الجزائر، 2020 ، ص 76.

³- نانسي داود على المشني، مرجع سابق ذكره، ص 19.

⁴- عديلة أحلام، دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر _بسكرة_، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، الجزائر، 2020، ص 20.".

خلاصة الفصل:

الاستراتيجية التسويقية الدولية عملية فنية تعتمد على أصول التخطيط الاستراتيجي الذي تبني به الخطة الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة قصد تطبيقها في عملياتها التسويقية على مستوى سوقها الدولية؛ حيث يتم بناء هذه الخطة وفق مراحل وخطوات متسللة ومتناسبة بشكل منطقي، يوضع من خلاله الأهداف والرؤى المستقبلية للمؤسسة في بيئتها وعلى مستوى صناعتها؛ كما يجب ان تضبط الاستراتيجية التسويقية الدولية حسب طبيعة المزيج التسويقي الدولي الذي يخص المؤسسة، حيث يتباين هذا الأخير من مؤسسة الى أخرى كما تتباين استراتيجياته حسب قدرات كل مؤسسة؛ حي لكل منها ميزة في عنصر مقارنة بباقي العناصر الأخرى ، أو قد تتحكم المؤسسة فيه لدرجة التميز في كل عناصره مقارنة بالمنافسين.

تعدد وتتنوع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسة ان تعتمدها سواء في تسويقها المحلي أو الدولي غير ان هذا الأخير يتطلب الدقة أكثر والتعمق أكثر، كون لبيته متغيرة من سوق دولي لآخر وكل منها طبيعة وخصائص ومنافسين، وهذا ما يزيد من المخاطر المصاحبة للتسويق على المستوى الدولي؛ وقد وضع هذه الاستراتيجيات عدة رجال وخبراء التسويق على المستوى العالمي، وعلى للمؤسسة التي تسعى للنجاح في سوقها الدولي المفاضلة والانتقاء بين الاستراتيجيات بما يتواافق مع الأهداف والامكانيات، حتى تضمن البقاء والاستمرارية في الأسواق اذا ما ضمنت ولاء عملائها فيهم؛ كما يمكنها الانتقال بين هذه الاستراتيجيات حسب حالتها وحسب مستوى التغيير في خططها الاستراتيجية؛ حيث اختلفت الأسس التي اعتمدتها المسوقين في وضعها، فمنهم من اعتمد على أساس التكلفة ومن هم من اعتمد على أساس التمايز والتفرد، ومنهم من رأى انهم في حرب تسويقية والغلبة للمتحدي والمتكامل ، لكنها في الأساس كلها ترمي وتحدف لدخول الأسواق والبقاء والاستمرار والنمو فيها.

الفصل الثالث:

واقع التصدير خارج المحروقات

في الجزائر

تمهيد:

الباحث في تاريخ التجارة الخارجية الجزائرية يجد نفسه أمام عدة محطات تاريخية، بدايتها كانت قبل الفترة الاستعمارية أين كانت التجارة الخارجية خاضعة للإدارة التركية، واتسمت بمنع امتيازات تجارية لطبقة الرأس مال التجاري الأوروبي مقابل رسوم، كما سادت صادراتها المنتجات النباتية والحيوانية بصورة خاصة (المرجان، الشموع، المواد الزراعية)، وهذا بحكم المجتمع آنذاك منقسم لشقيين اقتصاديين فلاحي فالأرياف وحرفي في المدن.

المحطة الثانية فترة الاستعمار الفرنسي، حيث تميزت بالربط التام للاقتصاد الجزائري بالاقتصاد الفرنسي وباعتبار الجزائر سوق فرنسية حيث كانت 82 بالمئة من المنتجات الجزائرية تحول إلى فرنسا تقوم هي بتصنيعها وإنعاش صناعتها الفرنسية، وما نسبته 70 بالمئة من صادراتها توجه إلى الجزائر، وتم تحديد نظام جمركي فرنسي لل الصادرات الجزائرية التي كانت تغلبها حمور وثروات حيوانية وطبيعية كالذهب وغيرها.

أما بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها أمام تحديات وصعوبات جد كبيرة ، حيث مرت تجاراتها الخارجية بأربعة مراحل أساسية بدايتها بفتنة الرقابة الإدارية التي امتدت لسنة 1970 بسبب بقاء التبعية لفرنسا وتميزت بكون المعاملات التجارية الخارجية تقوم بها الدولة و بأساليب حماية سعرية كمية وتنظيمية، تليها مرحلة الاحتكار التي امتدت إلى 1979 حيث قسمت فيها السلع إلى صنفين (أ) تختص الدولة بالتجارة بها و (ب) إمكانية الخواص المشاركة، وشهدت سنة 1974 إصدار مرسوم بقضي بالتحرير التدريجي لل الصادرات؛ لتأتي بعدها مرحلة إلزامية الاحتكار 1980-1989 وفيها تم اتخاذ بعض الإجراءات كوقف نشاط المستوردين وتحفيز التصدير مما تسبب في تدهور القدرة الشرائية وعليه تم 1988 إعادة منح امتيازات للمستوردين.

وصولاً لمرحلة السعي لتحرير التجارة الخارجية التي تمت إلى يومنا هذا منذ 1990 وهذا بالقيام بعده إجراءات وشراكات وإنشاء هيئات لتسهيل التجارة الخارجية، حيث ستحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على بنية التجارة الخارجية الجزائرية بالأرقام والإحصائيات وكذا تقديم الهيئات المسيرة للتجارة الخارجية وإبراز مساعي الدولة وبرامجها لترقية الصادرات خارج المحروقات من خلال ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: الإطار المؤسساتي لترقية الصادرات خارج المحروقات
- المبحث الثاني: برامج وآليات دعم الصادرات خارج المحروقات.
- المبحث الثالث: قراءة تحليلية لحصائل الصادرات خارج المحروقات 2003 إلى 2024

المبحث الأول: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات الجزائرية خارج المخروقات

قصد تفعيل ترقية الصادرات غير النفطية، قامت الدولة الجزائرية بإنشاء قاعدة من المؤسسات الفاعلة فيما بينها تعمل على إيجاد سبل لإحياء العملية التصديرية خارج المخروقات ودعم ومرافقه المصدرین، وكذا تنظيم الإطار القانوني وتسخير ومراقبة هذه العمليات، حيث ستنطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم هذه الأجهزة.

المطلب الأول: هيئات تنظيمية

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم الهيئات الجزائرية المسؤولة والتي تسهر عن تنظيم وتسخير معاملات التجارة الخارجية، من خلال سن القوانين وإعطاء مختلف التعليمات لمختلف الهيئات الفاعلة في المجال التجاري.

الفرع 01: وزارة التجارة

هي إحدى وزارات الحكومة الجزائرية، تعمل على تنظيم وتسخير التجارة الجزائرية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تم سنة 2020 في تشكيل الحكومة الجديدة بإنشاء وزارة متنبهة مكلفة بالتجارة الخارجية، أما مؤخرا فقط تم تجزئتها على وزارتين هما وزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية و وزارة التجارة الخارجية وترقية الصادرات، وصدر المرسوم التنفيذي الخاص بهذه الأخيرة (المرسوم التنفيذي رقم 25-98 الصادر 11 مارس 2025 ، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة الخارجية وترقية الصادرات) حيث في ميدان الصادرات يكلف وزيرا حسب المرسوم التنفيذي رقم 25-97 الصادر 11 مارس 2025 ، يحدد صلاحيات وزير التجارة الخارجية وترقية الصادرات)، بما يأْتِي¹ :

- ☞ اعداد كل استراتيجية لترقية الصادرات؛
- ☞ اقتراح جميع التدابير الادافة الى تحسين تنافسية الإنتاج الوطني الموجه للتصدير، بالتنسيق مع القطاعات المعنية ووضعها حيز التنفيذ؛
- ☞ اقتراح التدابير الرامية الى دعم ترقية الصادرات و دراستها وتقييمها وضمان تنفيذها بالتنسيق مع القطاعات المعنية؛
- ☞ تسهيل وتشجيع مشاركة المتعاملين الاقتصاديين في النظاهرات الاقتصادية المنظمة داخل وخارج الوطن والموجهة لترقية الصادرات وضمان مرافقتهم بالتنسيق مع القطاعات المعنية؛
- ☞ المساهمة في تنشيط وتنظيم النشاطات التجارية بالخارج بالتنسيق مع السلطات المختصة والممثليات الدبلوماسية الجزائرية؛

¹- المادة 05، المرسوم التنفيذي 25-97 المؤرخ في 11 مارس 2025، المحدد صلاحيات وزير التجارة الخارجية وترقية الصادرات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 17، 2025، ص 14.

- ❖ وضع نظام للبيضة والذكاء التجاري في مجال ترقية الصادرات؛
- ❖ المساهمة في إنشاء المناطق الاقتصادية الخاصة الموجهة للتصدير؛
- ❖ تشجيع إنشاء واستغلال مخابر التحاليل ذات الصلة مع التجارة الخارجية وترقية الصادرات، وضمان متابعتها بالتنسيق مع القطاعات المعنية.

الفرع 02 : الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93-96 المؤرخ في 17 شوال 1416هـ الموافق لـ 1996/03/03 ، وهي هيئة عامة ذات طابع صناعي وتجاري تعمل على ترقية وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية وتوسيعها نحو الأسواق الدولية ، وذلك بتنظيم الملتقيات والتظاهرات الاقتصادية وإنجاز الدراسات الخاصة بترقية المنتوجات الوطنية في الأسواق الخارجية ، وتقديم الاقتراحات بتسهيل عمليات التصدير وكذا إبرام اتفاقيات ثنائية مع الغرف التجارية الأجنبية وتتدخل أيضاً في حل النزاعات المتعلقة بالتبادل التجاري¹ ؛ حيث تمثل مهامها في مجال التجارة الخارجية في :

- تصديق شهادة المنشأ² : حيث يتم تقديم شهادة المنشأ في شكل استمارة مستوفية كل المعلومات الضرورية ومؤشرة من طرف المصدر مرفق بنسخة من الفاتورة المعتمدة للتصدير، وبالنسبة للعملية الأولى لدى مصالح الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة يقدم المصدر نسخة من السجل التجاري والتعريف الجبائي.
- إعداد دليل المصادر³ : وهذا بتحضير بطاقة للمصادر خاصة بالسنة الجارية.
- التكوين في مهن التصدير⁴ : تشرع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في إطلاق دفعة جديدة للتتكوين في مهن التصدیر يتم تنظيمها تحت إشراف وزارة التجارة لفائدة رؤساء المؤسسات وإطارات المؤسسات المهتمة بالتصدير؛ و هذا التكوين سينظم بالتنسيق مع غرف التجارة والصناعة ودعم المدرسة العليا الجزائرية للأعمال .(ESAA)
- إضافة إلى وضع في متناول المتعاملين الاقتصاديين ملفات متنوعة في مجال التجارة الخارجية؛ حيث تعتمد الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة إنشاء منصة مختصة في خدمات المعلومات حول الأسواق الخارجية تحت

¹ عبد القادر دربالي و آخرون ، العلاقات بين التجارة الخارجية والتنمية المؤسسات و المиграة ، مجلة مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية CREAD، الجزائر ، الثلاثي الرابع للـ 2017، ص 66.

² <https://www.caci.dz/ar/Formalit%C3%A9s%20des%20documents%20commerciaux/Pages/Visa-des-Certificats-d'origine.aspx> 2022/04/15 تاريخ الاطلاع

³ <https://www.caci.dz/ar/Nos%20Services/Annuaires%20des%20entreprises%20et%20fichiers/Pages/Fichier-des-exportateurs-algeriens.aspx> 2022/03/22 تاريخ الاطلاع

⁴ <https://www.caci.dz/ar/Formation/Formation%20Action/Pages/Formation-aux-m%C3%A9tiers-de-l'export.aspx> 2022/03/22 تاريخ الاطلاع

تسمية "ساليمكس" أو النظام الجزائري للمعلومات حول الأسواق الخارجية، حيث تستند هذه الخدمة على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى المعلومات الاقتصادية التي توفرها السفارات الجزائرية بالخارج، و يهدف النظام "ساليمكس" ل توفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية للبلدان من أجل تسهيل عملية دراسة و اللوچ هذه الأسواق من طرف المستخدمين و المصادرين¹.

الفرع 03 : الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex²

الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير صافكس، مؤسسة اقتصادية عمومية شركة ذات أسهم منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي و تسمية الديوان الوطني للمعارض او نافكس - التي انشأت في سنة 1971 ، في إطار مهامها الرسمية صافكس تنشط في الميادين التالية:

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

الفرع 04 : الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL³

تم إنشائها في 10 يونيو 2001 ، في إطار القانون رقم 31/90 المؤرخ 24 ديسمبر 1990 ، وهي جمعية يحكمها اليوم القانون رقم 12-06 المؤرخ 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، تخدم جميع المصدرین سواء تابعين للقطاع العام أو الخاص. وتمثل اهدافها ومهامها في :

- جمع وتوحيد المصدرین الجزائريين و الدفاع عن مصالحهم المادية والمعنوية؛
- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترويج الصادرات و مساعدة وتعليم الفاعلين الاقتصاديين؛

¹ <https://www.caci.dz/ar/Nos%20Services/Commerce%20exterieurs/Pages/Information-sur-les-march%C3%A9s-ext%C3%A9rieur-SALIMEX.aspx> تاريخ الاطلاع 2020/03/23

² <https://www.commerce.gov.dz/ar/societe-algerienne-des-foires-et-exportations-safex> تاريخ الاطلاع 2020/03/23

³ <https://www.anexal.dz/presentation/> تاريخ الاطلاع 2020/03/25

- تعزيز البحث عن الشراكة من خلال شبكات المعلومات؛
- تسهيل برامج التدريب على تقنيات التصدير و تنظيم والمشاركة في معارض وفعاليات اقتصادية محددة في الجزائر وخارجها؛
- المشاركة في تحديث أداة الإنتاج من أجل تطوير القدرة التصديرية ، وخاصة البحث عن حلول لوجستية أفضل؛ و تعزيز تبادل الخبرات بين الأعضاء.

الفرع 05 : المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات CNCPE

من بين مهامه المساهمة في تحديد الأهداف الأساسية للاستراتيجية المتعلقة بتطوير الصادرات، وكذا المشاركة في تطوير البرامج والإجراءات المتخذة في إطار ترقية الصادرات خارج المخروقات¹، وتطبيقا لأحكام المادة 18 من الأمر رقم 04-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، والتعلق بالقواعد العامة المطبقة على كل عمليات استيراد البضائع وتصديرها، تم تحديد تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات²، وتم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 173/04 المؤرخ في 12 يونيو 2004، وحسب نص المادة الثانية منه تتمثل مهام المجلس³ في :

- ✓ المساهمة في تحديد أهداف تطوير الصادرات واستراتيجياتها؛
- ✓ القيام بتقييم برامج ترقية الصادرات وعملياتها؛
- ✓ اقتراح كل تدبير ذي طبيعة مؤسساتية أو تشريعية أو تنظيمية لتسهيل توسيع الصادرات خارج المخروقات؛
- ✓ صياغة كل اقتراح أو تدبير كفيل بتسهيل دخول المنتوجات الجزائرية للأسوق الخارجية؛
- ✓ تقديم الاقتراحات التي من شأنها تدعيم تنافسية المنتوجات والخدمات الجزائرية في الأسواق الخارجية؛

¹- فصل بلهولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين الشراكة الأورو-متوسطية والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 11، 2012، ص 119.

²- عmad صوالحة، السلطة الإدارية المستقلة في الأنظمة العربية، E-Kutub-Ltd، الطبعة الأولى، لندن، إنجلترا، 2020، ص 40. من الموقع [https://books.google.dz/books?id=rpreDwAAQBAJ&pg=PA40&lpg=PA40&dq=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3+%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AA%D8%AA%D8%AA&source=bl&ots=NHh56dNB3V&sig=ACfU3U2N_VaIRbRPSLGqg5ehfB5fePLhxw&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwijt66Q-LXpAhX8BGMBHXKuCUcQ6AEwCnoECAkQAQ#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%8A%20%D9%84%D8%AA%D8%AA%D8%AA&f=false](https://books.google.dz/books?id=rpreDwAAQBAJ&pg=PA40&lpg=PA40&dq=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3+%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AA%D8%AA%D8%AA%D8%AA&source=bl&ots=NHh56dNB3V&sig=ACfU3U2N_VaIRbRPSLGqg5ehfB5fePLhxw&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwijt66Q-LXpAhX8BGMBHXKuCUcQ6AEwCnoECAkQAQ#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%8A%20%D9%84%D8%AA%D8%AA%D8%AA&f=false)

الاطلاع بتاريخ 15/05/2022.

³- المادة 8، المرسوم التنفيذي رقم 04-173 المؤرخ في 12 يونيو 2004، يتضمن تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات وسيره، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 39، 2004، ص 03.

✓ دراسة وفحص كل تدبير تحفيزي أو كل عملية تثمين للمنتوجات من التراث الوطني، من شأنها دفع تطور الصادرات خارج المحروقات.

إلا انه لم يرقى للمهام المتوقعة منه ولم نلتمس منه أي محسوسات ميدانية، حيث في 4 ماي 2019 تم اعادة تنصيبه كخطوة للإمام قصد إدماج مشاركته في تحديد خارطة طريق في الاستراتيجية الوطنية للتصدير، و صدر سنة 2023 المرسوم التنفيذي رقم 290-23 المؤرخ في 3 أغسطس 2023 المعدل والتمم للمرسوم التنفيذي رقم 173-04 المتضمن تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات وسيره، وحددت المادة 3 منه يرأس المجلس الوزير الأول أو رئيس الحكومة حسب الحالة، ويتشكل من 12 وزيرا، بالإضافة إلى ممثل محافظ بنك الجزائر، المدير العام للجمارك، رئيس الجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية، رئيس الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، رئيس الفرقا الوطنية الفلاحية، رئيس الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، رئيس الغرفة الجزائرية للصيد وتربية المائيات، رؤساء الجمعيات ومنظمات أرباب العمل ذات الصلة بالتصدير؛ كما حددت له مهام جديدة تتمثل في¹ :

☒ تقييم مدى تنفيذ الاستراتيجية الوطنية لل الصادرات خارج المحروقات؛

☒ اقتراح كل إجراء من شأنه تسهيل عملية التصدير ودخول المنتجات الجزائرية للأسوق الخارجية،

☒ صياغة كل الاقتراحات التي من شأنها تدعيم تنافسية المنتجات والخدمات الجزائرية في الأسواق الخارجية،

☒ دراسة كل التدابير التحفizية التي من شأنها دعم المصدرin أو كل عملية تثمين للمنتوجات المحلية؛

☒ اقتراح كل التدابير الرامية لتحسين النشاطات في المناطق الحرة والتدايير التي من شأنها رفع العراقيل التي تعيق عملية التصدير.

المطلب الثاني: هيئات المراقبة والدعم

من خلال هذا البحث سنحاول تسليط الضوء على أهم الهيئات المراقبة والداعمة للمصدرin وعملياتهم التصديرية في كل المستويات من هيئات الدعم المالي والتأمين والمراقبة خلال الأداء التصديرى.

الفرع 01 : الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 205/96 المؤرخ في 05/06/1996، تطبيقا للأمر رقم 06/96 المؤرخ في 10/01/1996 والمتعلق بتأمين القرض على الصادرات والذي أسس في نص المادة الأولى منه نظام التأمين على مخاطر التصدير².

¹- المادة 2، المرسوم التنفيذي رقم 290-23 المؤرخ في 3 أوت 2023 المعدل والتمم للمرسوم التنفيذي 173-04 ، المتضمن تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات وسيره، الجريدة الرسمية الجزائرية ، العدد 50، 2023، ص 18.

²- عجة الجيلالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 255.

وهي شركة ذات أسهم مقسمة بالتساوي بين عشر بنوك وشركات تأمين¹ ، تعمل على تغطية مخاطر التصدير ، حيث تخضع هذه التغطية إلى المرسوم التنفيذي رقم 235/96 المؤرخ في 02/07/1996 والمتعلق بشروط وكيفيات تغطية المخاطر النادمة عند التصدير؛ حيث تعمل لحسابها الخاص وتحت سيطرة الدولة بالنسبة للمخاطر التجارية، ولحساب الدولة وتحت سيطرتها بالنسبة للمخاطر السياسية وعدم النقل ومخاطر الكوارث الطبيعية.

و تمثل المهمة الأساسية الشركة في تشجيع وتعزيز الصادرات الجزائرية خارج الهيدروكربونات وضمان المبيعات بالائتمان لصالح المشغلين الاقتصاديين النشطين في السوق الوطنية². كما تقوم بتأمين الشركات المصدرة من الأخطار التجارية وغير التجارية وأخطار الكوارث الطبيعية إضافة إلى المشاركة في المعارض الدولية وإستكشاف أسواق جديدة³.

أما فيما يخص الخدمات والعروض المقدمة من طرف الشركة في مجال التجارة الخارجية نجدها متعددة وتشمل مختلف القطاعات وعلى كل المستويات وتتمثل في :

1- بيع المعلومات الاقتصادية⁴: سواء للدول أو للمتعاملين الاقتصاديين، فيما يتعلق بالدول ستزود CAGEX ، عند الطلب ، الجاميع الرئيسية المتعلقة بشكل خاص بالمعلومات التالية: التجارة الخارجية حسب قطاع النشاط - مؤشر الاقتصاد الكلي والمالي - الإنتاج الرئيسي (صناعي ، زراعي) - التبادل مع الجزائر - شروط الدخول إلى السوق - الأجهزة التنظيمية - ملخص البنك.

فيما يتعلق بالمتعاملين ، ستتوفر لهم عند الطلب الحد الأقصى من المعلومات المفيدة عن: - الوضع القانوني(الشكل القانوني ، تاريخ الإنشاء ، المساهمة ، القوى العاملة ...) - الوضع المالي: (دوران، النتائج المالية، الدعم المدينة، الديون، ...) - نشاط: (مكانة للنشاط والإنتاج ...) - التقديرات^(ن) التقييم المصري ، السمعة التجارية ، السمعة ، تاريخ الدفع).

2- تأمين الصادرات: من خلال تقديم نوعين من عقود التأمين تعرضهم الشركة على المصادر ، عقد التأمين الشامل والذي يؤمن من خلال مجموع رقم الأعمال المخصص للتصدير خلال سنة كاملة؛ وعقد التأمين الفردي والذي يغطي منتوج وحيد أو عملية تصديرية واحدة.

¹ - تتمثل العشر مؤسسات في 5 بنوك هي : بنك الجزائر الخارجي ، بنك الجزائر للتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية ؛ و 5 شركات تأمين وهي : الصندوق المركزي لإعادة التأمين ، الشركة الجزائرية للتأمين، الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين ، الصندوق الوطني للتعاونية الفلاحية، الشركة الجزائرية لتأمين النقل .

² <https://www.cagex.dz/index.php?page=12>.2020/05/11 بتصرف تاريخ الاطلاع

³- وصف سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁴ https://www.cagex.dz/index.php?page=9#lien_info 2020/05/11 بتصرف تاريخ الاطلاع

3- تأمين الاستثمارات¹: هو ضمان ضد المخاطر السياسية لصالح أي مستثمر في القانون الجزائري يرغب في الاستثمار في الخارج أو أي أجنبي يرغب في الاستثمار في الجزائر. ويعطي المخاطر التالية : المصادر والتأمين، القيود وعدم القدرة على النقل ، الحروب والاضطرابات الأهلية ، عدم الامتثال للالتزامات التعاقدية

4- استرداد الديون² : يمكن تقليل هذا العبء بشكل كبير على المتعاملين باستخدام خدمة تجميع CAGEX غالباً ما يتطلب استرداد عائدات بيعها (المستحقات) على المستويين الوطني والدولي من الشركات المعنية اتخاذ إجراءات مكلفة غير متناسبة مع النتائج التي تتحققها.

يتم استرداد الديون من قبل CAGEX بتغويض صريح من الدائن. يمكن أن يكون المدين مواطناً أو أجنبياً. على أن يتم دفع المبالغ التي استردها CAGEX إلى الدائنين المفوضين بعد خصم المكافأة المستحقة لـ CAGEX وكذلك التكاليف التي تكبدتها في هذا الإجراء.

5- التأمين على الائتمان العالمية³: تكون هذه السياسة من تغطية مخاطر عدم الدفع ، في المواعيد النهائية المتفق عليها ، مبلغ الفواتير ، في إطار المعاملات التجارية للسلع و / أو الخدمات التي تدمع في عملية تحويل الفواتير أو تطوير قيمة مضافة وطنية.

Globalliance Insurance هي صيغة تأمين قياسية دولية ، تم اختبارها من قبل COFACE في أوروبا وإطلاقها من قبل CAGEX في الجزائر. حيث تغطي المخاطر التالية : - صدور حكم يفيد بالإفلاس وينفذ ضد القضاء بكامله. - ترتيب ودي يمنع إفلاس وقابل للتنفيذ ضد جميع المطالبات. - عدم سداد جزئي للدين المؤمن عليه في غضون ثلاثة (03) أشهر من استلام CAGEX لطلب تدخل صادر من المؤمن عليه.

الفرع 02 : الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX

تم إنشاء الوكالة سنة 1996 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 327-96 ، وهذا في إطار التوجيهات المقررة من طرف السلطات العمومية فتم تأسيس الديوان الوطني لترقية التجارة الخارجية وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالاستقلالية المالية وتتخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الخارجية، وهذا قصد إعطاء دفع جديد للتجارة الخارجية وإيصال المنتج المحلي إلى الأسواق الخارجية.⁴.

¹ https://www.cagex.dz/index.php?page=16#lien_menu 2022/05/11

² https://www.cagex.dz/index.php?page=8#lien_recouv 2022/05/11

³ https://www.cagex.dz/index.php?page=11#lien_ass_glob 2022/05/11

⁴- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 58/1996 ، المرسوم التنفيذي رقم 96-327 ، مورخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق أول أكتوبر 1996 ، يتضمن إنشاء الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية، ص10..

توسيعاً ل مجالات العمل وإنتماماً للدور الذي يقوم به الديوان وكذلك للتغلب على العراقيل وتجاوزها تم تحويل الديوان إلى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية استناداً لقرار وزير التجارة وطبقاً للمادة 19-20 من الأمر 03-04¹.

وقد تم إنشاء الفعلي للوكالة بوجوب المرسوم التنفيذي رقم 174-04 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالي المالي، وهي خاضعة لوصاية الوزير المكلف بالتجارة ، تهدف بالأساس لتحرير وإنعاش التجارة الخارجية، وكذا تطوير المنتج المحلي والتعريف به دولياً وتسويقه ، وإنشاء مكاتب التمثيل والتوسيع التجاري بالخارج²، وللوكالة جملة من المهام تسهر على تنفيذها وتمثل في¹ :

- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من الجهات المعنية؛
- تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المخروقات لصالح المؤسسات المصدرة؛
- تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسة إستشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.
- إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها؛
- وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية الشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير إلى الأسواق الخارجية وتسيير ذلك؛
- وضع منظومة مواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادرات التجارية الجزائرية؛
- وضع تصور للمنشورات المختصة والمذكرات الظرفية وتوزيعها في مجال التجارة الدولية؛
- متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج؛
- مساعدة المتعاملين على تطوير أعمال الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة بالمتوجات والخدمات الموجهة للتصدير؛
- إعداد مقاييس تقديم الأوسمة والجوائز والنياشين التي تمنح لأحسن المصدرین.

وفي سنة 2025 تقرر حلها واسناد مهامها لوزارة التجارة الخارجية وترقية الصادرات المستحدثة، غير انه لم يتم هذا الحل لغاية كتابة هذه الدراسة.

¹- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 43 / 2003 ، أمر رقم 04-03 مورخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، المادة 20-19 ، ص 35 ..

²- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 39 / 2004 ، المرسوم التنفيذي رقم 174/04 مورخ في 23 ربيع الثاني عام 1425 الموافق 12 يونيو سنة 2004 ، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وتنظيمها وسيرها، ص 4، 5 .

¹- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 43 / 2003 ، مرجع سابق الذكر / المادة 6 ص 05 . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 39/2004 ، مرجع سابق ذكره ، المادة 20 ، ص 35 - بتصرف.

الفرع 03 : الصندوق الخاص لترقية الصادرات

تم تأسيس الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) بموجب قانون المالية لسنة 1996 . حيث تخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتوجاتهم في الأسواق الخارجية .

كما تمنح إعانتات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مقيدة 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 .

و هناك خمس مجالات إعانة مقررة:¹

- ✓ أعباء لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية؛
- ✓ التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج؛
- ✓ جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية؛
- ✓ تكاليف النقل الدولي لرفع و شحن البضائع بالموانئ الجزائرية و الموجهة للتصدير؛
- ✓ تمويل التكاليف المتعلقة بتكييف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية.

المطلب الثالث: الهيئات الرقابية

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق لأهم الهيئات المسؤولة عن مراقبة حركة التجارة الخارجية الجزائرية وكذا مراقبة المنتوج الجزائري ومدى مطابقة مواصفات الجودة المعول بها وتمثل أهم هذه الهيئات في كل من مديرية التجارة ومصالح الجمارك وكذا مخبر الجودة

الفرع 01: مديرية التجارة²

وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 03 – 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق لـ 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم ومهام المصالح الخارجية للوزارة فإن مهام المديرية الولاية للتجارة تمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقنة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش . تكلف بهذه الصفة، بما يأتي:

¹ <https://www.commerce.gov.dz/ar/b-aide-pour-l-exportation> تاريخ الاطلاع 17/03/2022

² <http://www.dcwalger.dz/index.php/direction/module-variations> (17/03/2022)

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

- ✓ السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلمين بالتجارة الخارجية والمنافسة الجيدة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقتنة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
- ✓ السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والتزهيه بين المتعاملين الاقتصاديين
- ✓ المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات ومتابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية و / أو الاستراتيجية،
- ✓ السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش وتنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتکفـل بها، عند الاقتضاء،
- ✓ وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام،
- ✓ متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي، لاسيما الصادرات خارج المحروقات، والقيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي، بالاتصال مع الهيأكل المعنية،
- ✓ تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات المستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتوجات والنظافة الصحية،
- ✓ تطوير الإعلام وتحسيس المهنيين والمستهلكين، بالتنسيق مع جمعياتهم،
- ✓ اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك،
- ✓ المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة المقاييس العامة أو الخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبق على المنتوجات والخدمات؛
- ✓ اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين؛
- ✓ تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشيف وتنسيبه.

غير أنه ومع التقسيم الوزاري الأخير لوزارة التجارة، أصبحت تابعة لوزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية، وعليه لم تتوضّح الصورة بعض خصوصا فيما يخص المقتنيات الحدودية والميناء.

الفرع 02 : هيئة الجمارك الجزائرية

هي هيئة تابعة لوزارة المالية الجزائرية، تتعدد مهامها من مراقبة التجارة الخارجية وتنظيم مختلف عمليات دخول وخروج السلع من وإلى الحدود الوطنية وكذا مهام حمائية وجائية وأخرى مساعدة على اتخاذ القرار ، حيث تتمثل مهامها الاقتصادية في¹ :

¹ <http://www.douane.gov.dz/spip.php?article172> (28/03/2022)

- ✓ تطبيق التشريع و التنظيم المسيرين لتنقل البضائع عبر الحدود بالتعاون مع المؤسسات المعنية؛
- ✓ تشجيع مبدأ المنافسة النزيهة من خلال منع التصرفات غير النزيهة و الغش و البحث عنها و قمعها؛
- ✓ تشجيع الاستثمارات الوطنية و الأجنبية من خلال التسهيلات الجمركية و الأنظمة الجمركية الموضوحة لهذا الغرض؛
- ✓ المشاركة في تطوير الاستثمار خارج قطاع المحروقات؛ و وضع و تنفيذ إجراءات حماية المنتوج الوطني و تشجيعه؛
- ✓ مساعدة الشركات الاقتصادية و مرافقتها من خلال عرض تجربة الجمارك و التسهيلات المنصوص عليها في التشريع الجمركي؛
- ✓ إعداد الإحصائيات الخاصة بالتجارة الخارجية و التي لا يمكن بدونها وضع سياسات التجارة الخارجية و الداخلية للبلاد (مهمة المساعدة في اتخاذ القرارات؛
- ✓ مراقبة صحة مصدر البضائع في حال وجود اتفاقيات مع بلد ما تنص على منح امتيازات تعريفية و تجارية؛
- ✓ تنفيذ إجراءات الحظر المطبقة على الاستيراد و التصدير و كذا عند الوصول أو باتجاه بلد واحد أو عدة بلدان (مهمة الحماية)؛
- ✓ تطبيق إجراءات حفظ المنتوج الوطني و حمايته من المنافسة غير النزيهة للمنتجات الأجنبية المستوردة.
أما المهام المساعدة على اتخاذ القرار فتتمثل في¹ :
 - الإدارة الجمركية تعد وتحلل إحصائيات التجارة الخارجية من اجل تسهيل اخذ القرار سواء بالنسبة للسلطات العمومية أو بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين
 - بطلب من السلطات العمومية تقوم الجمارك بإعداد دراسات متخصصة حول تطور التجارة الخارجية و التنبؤات لتحصيل الرسوم و الحقوق الجمركية في إطار التحضير للقوانين المالية أو حول اثر إجراء ما أو قرار ما سوف يؤخذ.

الفرع 03 : المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم cacqe²

المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم ، يعد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة التجارة ، انشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 147-89 المؤرخ في 8 أوت 1989 المعدل و المتم بالمرسوم التنفيذي رقم 318-03 المؤرخ 30 سبتمبر 2003 ؛ المركز هو فضاء وسيط يشكل من جهة دعم تقني لفائدة السلطات

¹ <http://www.douane.gov.dz/spip.php?article186> (28/03/2022)

² http://www.cacqe.org/cacqe_ar/presentation.asp (20/03/2022)

المكلفة بمراقبة النوعية و امن المنتجات و من جهة أخرى دعم و مراقبة المتعاملين الاقتصاديين في اطار تنفيذ برنامج ضمان جودة الإنتاج الوطني .

تتمثل المهمة الرئيسية للمركز في حماية صحة و أمن المستهلكين و كذلك حماية مصالحهم المادية و المعنية حيث يمكن تصنيف أنشطة المركز إلى ثلاثة مجالات أساسية:

- المراقبة التحليلية التي ترتكز على التتحقق من مطابقة المنتج مع المعايير و المتطلبات القانونية او التنظيمية الذي تميزه تسهيل، تطوير و تشغيل تحاليل الجودة و ترقية نوعية الإنتاج من السلع و الخدمات

- المشاركة في إعداد المعايير للسلع و الخدمات المعروضة للاستهلاك في اللجان التقنية الوطنية

- الإعلام والاتصال و تحسين المستهلك و مساعدة و دعم المتعاملين الاقتصاديين لإعطاء جودة للمنتج و الخدمات التي تعرض في السوق .

إضافة إلى مراقبة المصدريين : في إطار ترقية التجارة الخارجية و وفقا لتعليمات و التزامات وزارة التجارة، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم اظهر استعداده لمراقبة المتعاملين الاقتصاديين في مجال التصدير و ذلك من خلال إجراء التحاليل للمنتجات المعنية في هذا المجال، إصدار شهادات المطابقة في حدود الإمكانيات التقنية. أيضا المركز يوفر كل المعلومات ذات الصلة بالنوعية و مطابقة المنتجات التي يمكن أن تحسن ظروف التكفل بعمليات التصدير.

المبحث الثاني: برامج وآليات دعم الصادرات خارج المحروقات

بعد التطرق إلى الإطار المؤسسي الخاص بترقية الصادرات خارج المحروقات من مختلف الهيئات، سنحاول التعريف على أهم البرامج والآليات المعتمدة من قبل الدولة لدعم الصادرات غير النفطية، والمتمثلة في برامج تأهيلية وشراكات دولية ومختلف الإجراءات الداعمة للعملية التصديرية.

المطلب الأول: برامج تأهيل المؤسسة الجزائرية

في إطار مسعى ترقية الصادرات خارج المحروقات كان ولابد على الجزائر إعطاء دفع للمؤسسة الجزائرية لتكون فاعلة ومواكبة للسوق الدولية، وعليه عملت على تأهيلها بعدة برامج محلية ودولية، ونذكر أهم برامج التأهيل فيما يلي:

الفرع 01: البرامج المحلية لتأهيل المؤسسة الجزائرية

وتتمثل أهم البرامج المحلية الخاصة بدعم المؤسسات الجزائرية في:

1- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية : يسعى البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية التي تشغله أكثر من 20 عامل والذي تشرف عليه وزارة الصناعة إلى دعم ومرافق المؤسسات العمومية منها والخاصة لترقية التنافسية الصناعية وذلك بتحسين كفاءات المؤسسات الصناعية وبيئة محيطها بتكييف جميع مكوناتها من أنشطة مالية مصرافية، إدارية جبائية واجتماعية، وقد بلغ المبلغ المخصص لتمويل هذا البرنامج بـ 04 مليارات دج ، خصص منه مبلغ 02 مليارات دج لتأهيل المؤسسات ، أما المبلغ المتبقى فخصص لتحديث وإعادة تأهيل المناطق الصناعية¹؛ حيث يتم تنفيذ برنامج التأهيل من خلال تقديم المساعدات المالية ثم متابعة استعمالها على مراحلتين أولها حصول المؤسسة على تسييق بقيمة 30% من إجمالي المساعدات مع إثبات بنكي من المؤسسة لتلقي الأموال ، وثانيها منح المساعدات عن طريق سداد فواتير الخدمات والتجهيزات التي تحصل عليها المؤسسة. وفي فترة نشاط برنامج تأهيل المؤسسات الصناعية بين 2001 و 2008 كانت نتائج هذا البرنامج كالتالي²:

- ✓ العدد الكلي للمؤسسات المستقبلة 433 مؤسسة عمومية و 194 مؤسسة خاصة؛
- ✓ عدد المؤسسات المعالجة 427 مؤسسة منها 140 مؤسسة عمومية و 187 مؤسسة خاصة؛

¹- سهام عبد الكريم ، سياسة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مع التركيز على برنامج II PME، مجلة الباحث، جامعة ورقلة ، الجزائر العدد 09، 2011 ، ص 146.

²- عبد الجليل شليق وأخرون، برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة رؤى الاقتصادية ،جامعة الوادي، الجزائر العدد 3 ديسمبر 2012 ، ص ص 222، 223.

✓ عدد المؤسسات المقبولة في البرنامج 310 مؤسسة منها 159 مؤسسة عمومية و 151 مؤسسة خاصة؛

✓ عدد المؤسسات المرفوضة 117 منها 80 عمومية والباقي مؤسسات خاصة.

ومن الملحوظ أن عدد المؤسسات المستقبلة لم تكمل إجراءات التأهيل فهنالك بعض المؤسسات أكتفت بعمليات التشخيص الأولى فقط، وكان قبول 310 مؤسسة في برنامج تأهيل المؤسسات الصناعية وهي موزعة على النشاطات الزراعية الغذائية وأدوات البناء الكيميائية والصيدلة والورق البلاستيك والنسيج و الجلود وخدمات الدعم والكهرباء والإلكترونيك، حيث استفاد قطاع الزراعة الغذائية أكثر من غيره من القطاعات الأخرى من برنامج التأهيل الصناعي.

2- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2006-2012 : يندرج هذه البرنامج في إطار القانون التوجيهي المتضمن لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما المادة 18 التي تنص على قيام وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غي إطار تأهيل هذه المؤسسات بوضع برامج التأهيل المناسبة من أجل تطوير تنافسية المؤسسات وكذا ترقية المنتوج الوطني ليستجيب للمقاييس العالمية¹. حيث تمت الموافقة عليه من طرف مجلس الحكومة في 10 ديسمبر 2003، كما وافق عليه مجلس الوزراء يوم 08 مارس 2004 ، وخذل البرنامج يعطي 6 سنوات وبدأ تفيذه سنة 2006، ويتم تمويله من طرف صندوق تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تقدر الميزانية المخصصة له 6 مليارات دج².

لا تختلف إجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن الإجراءات الخاصة بتأهيل المؤسسات الصناعية وتمثل في³ :

✓ التشخيص الاستراتيجي العام لوضعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإعداد خطة وخطط التأهيل؛

✓ تبني برنامج التأهيل من طرف الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

✓ تنفيذ ومتابعة خدمة التأهيل ؛

✓ منح مساعدات مالية ، 100% تكلفة التشخيص الاستراتيجي ، 100% الاستثمارات غير المادية ،

20% الاستثمارات المادية.

منذ بداية البرنامج وإلى غاية ماي 2010 فقد تم تسجيل النتائج التالية⁴:

¹- القانون رقم 01-18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77 ، الصادر 15 ديسمبر 2001، ص 07.

² - بلال شيخي وأخرون ، مداخلة بعنوان برامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر المأمول والواقع ، ملتقى وطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، دامعة الشهيد محمد لخضر الوادي ، يومي 29/10/2017 ، ص 11.

³ - عبد الجليل شلبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 226-227.

⁴ - سهام عبد الكريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 146.

أبدت 1700 مؤسسة صغيرة ومتسطة رغبتها غي الانخراط في البرنامج الوطني للتأهيل ، وتقدمت 529 مؤسسة بطلب الانخراط في البرنامج ومن بين هذه المؤسسات نجد 206 ملف جاهز للدراسة أما 351 مؤسسة فقد انطلقت في إجراءات التأهيل؛ ومن بين 351 مؤسسة هناك 279 مؤسسة استفادت من عمليات تشخيص قبلي أو تشخيص استراتيجي بينما استفادت 32 مؤسسة من كافة عمليات التأهيل، وهنا أيضا نلاحظ العدد القليل للمؤسسات الراغبة في الانضمام للبرنامج ، وقد شملت عمليات التأهيل مجموعة من الميادين أهمها : التنظيم ، نظام تسيير الجودة، التسويق، المتوج المبتكر ، تكاليف الإنتاج ، تسيير الإنتاج ، تسيير الموارد البشرية.

3- برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2010-2014¹ : إن برنامج التأهيل الذي تم إطلاقه في بداية 2011 من طرف وزارة الصناعة 1 ومؤسسات الصغيرة 1 ومتسطة وترقية الاستثمار يهدف بصفة عامة لتأهيل 20000 مؤسسة وهذا خلال الخمس سنوات 2010-2014

إن الانضمام لهذا البرنامج يرتكز على مبدأ طوعي للمؤسسة، ولهذا فقد تم تنظيم حملة إعلامية وتحسيسية واسعة خلال 2011، حيث تم إسناد أداة تأهيل هذا البرنامج إلى الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة 1 ومتسطة وفروعها الجهوية، أما المجلس الوطني لتأهيل هو الذي يصدر القرار النهائي وفقا للمقترحات المقدمة له في إطار انجاز خطط التأهيل ويقرر منح المساعدات. إن دعم الدولة يتمثل بصفة كبيرة من خلال تخصيص غلاف مالي إجمالي يقدر ب 380 مليار دينار جزائري بمساهمات مبادرة وتخفيضات على فوائد القروض البنكية، إن تدخل الدولة له صفة تكميلية مقارنة بالموارد المالية الأخرى المعتمدة من طرف المؤسسة (التمويل الذاتي، القروض البنكية)، حيث توجه المساعدات لوضع تشخيص وصياغة خطط تأهيل يغطي الاستثمارات المادية وغير المادية.

وبغية الوصول إلى حل بشان عائق الخاص بالعقار الاقتصادي وصعوبة الحصول عليه والذي شكل لوقت طويل سببا هيكليا لاختلال نظام الاستثمار، وبهذا الصدد وإضافة إلى زيادة الأغلفة المالية لإعادة تأهيل المناطق الصناعية ومناطق النشاطات فقد أطلقت الدولة برنامجا طموحا لإنجاز 39 منطقة صناعية جديدة تتوفر وللمرة الأولى على خدمات دعم الصناعة، حيث خصص لهذا البرنامج مساحة إجمالية تقدر ب 9042 هكتار تغطي 33 ولاية تم إسناده إلى الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري تحت وصاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة 1 ومتسطة وترقية الاستثمار .

حتى تاريخ 09 فيفري 2012 كانت النتائج المنشورة على موقع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة 1 ومتسطة كما يلي:

○ 747 مؤسسة صغيرة ومتسطة أربوا عن رغبتهن في الانضمام إلى البرنامج؛

¹- بلال شيخي وآخرون ، مرجع سابق ذكره ، ص 13.

- 422 مؤسسة صغيرة ومتوسطة قدمت طلبات للحصول على العضوية في البرنامج؛
- 341 طلبا تم معالجتها أما عن طريق التشخيص المسبق أو ومضة تشخيصية أو إجراءات التأهيل؛
 - أما عدد التدخلات المتعلقة ب 341 مؤسسة فقد بلغ 395 تدخل موزعة كما يلي:
 - ✓ 174 ومضة تشخيصية للمؤسسات المصغرة؛
 - ✓ 167 تدخل تشخيص مسبق للمؤسسات الصغيرة 1 ومتسطة؛
 - ✓ 27 تدخل، إجراءات التأهيل للمؤسسات الصغيرة 1 ومتسط.

4- نادي التصدير¹ brunchs :

وهو عبارة عن نادي لتعزيز الصادرات الجزائرية، انشأ بمبادرة أطلقها مركز التجارة العالمي الجزائري بالشراكة مع وكالة ALGEX، حيث وضعتها إدارة السلطات العامة الجزائرية والمشغلين الاقتصاديين لتعزيز الصادرات غير الهيدروكربونية وكذا تشجيع الشركات على استكشاف أسواق جديدة ، وكجزء من الشبكة العالمية لمركز التجارة العالمي .

حيث يعتبر مركز التجارة العالمي الجزائري من ألم الأدوات الرئيسية للجاذبية الدولية التي تساهم في تعزيز الصادرات الجزائرية في سياق "تصدير brunch" أو كيفية التصدير دوليا؟ ، وقد نظم نادي التصدير عام 2017 ، ونظمت عدة حلقات دراسية دورية بالتعاون مع شركة الجكس وبحضور المتعاملين الاقتصاديين وكذا المديرين التنفيذيين الذين يمثلون مؤسسات مختلفة تشارك في التجارة الخارجية (البنوك الجمارك ومؤسسة ضمان الصادرات...)، حيث أتاحت هذه الدورات الفرصة لتبادل الخبرات في إطار عدة موضوعات مختلفة.

وقد تم إطلاق الطبعة الأولى للنادي من التدريب على التصدير يوم الأحد 23 جوان 2017 تحت عنوان "ذكاء الأعمال وملامح السوق " وهذا بالنسبة للمتعاملين الراغبين في تطوير معلوماتهم حول التجارة الخارجية، ويهدف تعزيز الروابط بين مجال استخبارات السوق، والبحث عن الأسواق الدولية والإستراتيجية التنظيمية المناسبة لتحسين تصدير المنتجات الجزائرية

وقد نظمت الطبعة الثانية من الندوات الشهرية يوم الخميس 14 سبتمبر 2017 في مقر الجكس ، والذي كان موضوعه " كيفية التصدير إلى الاتحاد الأوروبي وخاصة فرنسا" ، أما الطبعة الثالثة فكان موضوعها " كيفية التصدير إلى إيطاليا" التي نظمت يوم الثلاثاء 27 أكتوبر 2017 بمقر الوكالة وبحضور الوكالة الإيطالية للتجارة لتقديم التجربة الإيطالية في مجال الصادرات.

-¹ le forum ، مجلة دورية من إصدارات الوكالة العدد 22، ديسمبر 2017 ، ص 47، بتصرف

الفرع 02 : البرامج الدولية لتأهيل المؤسسة الجزائرية

وعلى الصعيد الدولي وقصد الانفتاح أكثر على الأسواق الخارجية وتأهيل المؤسسة الجزائرية لجاهة حجم ومتطلبات الأسواق بمعايير الدولية، تنوّعت البرامج بين المؤهلة مباشرة للمؤسسة المصدرة أو المؤهلة للمؤسسات الداعمة والمرافقة للمصدرين، وستقدم ابرزها فيها هو آت

1- برنامج ميدا (ميدا 1 2000/1995 و ميدا 2 2002/2006) : يعد برنامج ميدا الذي دشن سنة 1995 الأداة المالية الرئيسية للاتحاد الأوروبي لتنفيذ الشراكة الأورو متوسطية و أنشطتها، وقد منحت في إطار هذا البرنامج مساعدات لكل من الجزائر تونس المغرب الأردن سوريا لبنان فلسطين، ويركز هذا البرنامج على تحقيق 3 أهداف هي¹ :

- ✓ تحسين السير العملي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ دعم الابتكار وترقية الوسائل الجديدة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ دعم محيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تبلغ ميزانية هذا البرنامج 685.4 مليار أورو خصص للتعاون المالي بين الاتحاد الأوروبي وشركائه المتوسطيين في الفترة الواقعة بين 1995/1999 وأطلق على هذه المرحلة من البرنامج اسم ميدا 1، وتم تحصيص مبلغ 35.5 مليار يورو للفترة الواقعة ما بين 2000/2006 وأطلق على هذه المرحلة من البرنامج اسم ميدا 2 وتتوفر 90 % من الأموال من خلال برنامج ميدا عبر قنوات ثنائية و 10 % الباقي إلى النشاطات الإقليمية التي يتمتع الشركاء كلهم بفوائدها.²

الجزائر خلال هذا البرنامج (ميدا 1) قد تحصلت على مبلغ 30.4 مليون أورو من 197.2 مليون أورو كانت مخصصة أي ما نسبته 15.6 فقط، وقد كانت النسبة بين الالتزامات والمدفوعات بالنسبة للجزائر تمثل 32 % أي ما قيمته 232.8 مليون أورو التزامات مقابل 74.7 مليون أورو مدفوعات من خلال التعاون لميدا 2 إن نسبة استهلاك تعتبر متواضعة بالنسبة للبرنامجين بلغت حوالي 40 % أي أقل من النصف من المستوى العام.³.

¹- بلال شيخي ، آخرون ، نفس المرجع ، ص 14.

²- أشرف عبد العزيز ، 12 عاما من الشراكة الأورو متوسطية ، مجلة دراسات شرق أوسطية ،الأردن ، العدد 45 ، ط 1 ، عمان - خريف 2008 ، ص 17 . عبر الموقع:

https://books.google.dz/books?id=u195DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9+%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA+%D8%B4%D8%B1%D9%82+%D8%A7%D9%88%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF+45&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjoz-.2022/04/01_Gw3YPPAhWlylUKHZpNBGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=f=false

³- بلال شيخي ، مرجع سابق ذكره ، ص 13.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

في نهاية البرنامج وحسب التقرير النهائي الصادر في ديسمبر 2007 فقد تقدمت 685 مؤسسة صغيرة ومتوسطة للانضمام للبرنامج ، ولقد تم الدخول الفعلي ل 445 مؤسسة ضمن إجراءات التأهيل بما يمثل نسبة 65% من إجمالي المؤسسات الراغبة في الدخول للبرنامج.

2- البرنامج النموذجي التابع للأمم المتحدة ONUDI¹ ابتداء من سنة 2000 مول كل من برنامج الأمم المتحدة للتنمية الصناعية PNUD ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI برنامجا تم تأهيل 19 مؤسسة اقتصادية عمومية و 31 مؤسسة متوسطة صغيرة ، وقد شمل هذا البرنامج تنفيذ بعض عمليات تأهيل اتجاه المؤسسات في حد ذاتها وأهمها:

- ✓ إجراء تشخيص استراتيжи شامل لهذه المؤسسات؛
- ✓ صياغة مخططات التأهيل الخاصة بها

تمويل بعض عناصر مخططات التأهيل خاصة الاستثمارات المعنية كإدخال أنظمة إدارة الجودة والحصول على شهادات ايزو 9000 وتنفيذ بعض برامج التكوين والتدريب لصالح العمال والإطارات.

3- اوبيم إكسبور optimexport

هو برنامج مشترك بين الجزائر وفرنسا أطلق بتاريخ 29 جوان 2008 ، خاص بتعزيز القدرات التصديرية للشركات الصغيرة والمتوسطة ، قصد تطوير الصادرات غير النفطية ويعكينا تقديمها من خلال البطاقة الفنية التالية:

الجدول رقم (03-01) : البطاقة الفنية لبرنامج اوبيم اكسبور

اسم البرنامج	Optimexport
الجهة المنفذة	الوكالة الفرنسية لدعم الشركات في الخارج Ubifrance
لصالح	وزارة التجارة الجزائرية / الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية / غرفة التجارة والصناعة الجزائرية
الفئة المستهدفة	المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مجال التصدير
هدفه	<ul style="list-style-type: none">✓ منح الصادرات الجزائرية خارج المحروقات مكانة لائقة في الأسواق الدولية؛✓ تعزيز القدرات التصديرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛✓ التدريب في تجارة الصادرات و المعلومات التجارية والتنقيب على الأسواق الأجنبية.
تاريخ الانطلاق والانتهاء	29/06/2008 إلى 30/12/2010

¹- العايب عبد الرحمن ، مدى إسهام برامج التأهيل في تحسين أساليب و أنماط تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لمانغيست ، الجزائر ، العدد 02 ، جوان 2012، ص 371.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

الجهة الممولة	وزارة التجارة 400 ألف يورو ، وكالة التنمية الفرنسية AFD 2.1 مليون يورو.
الغلاف المالي	2.5 مليون يورو

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على

1. مقالة إيميلي ماركي / جريدة ليبرتي <https://algeria-watch.org/?p=14789> 2009/08/29
2. <https://www.algerie360.com/exportations-hors-hydrocarbures-optimexport-reconduit-jusqua-2025/03/02> تم الاطلاع بتاريخ 2012/
3. مقالة وسيلة بن حمدي / جريدة expression <http://www.lexpressiondz.com/nationale/le-programme-optimexport-lance-aujourd'hui-55983> 2008/06/29

حيث انطلق البرنامج بتقديم أكثر من 110 شركة للمشاركة في البرنامج؛ حيث تم تمثيل جميع قطاعات الأعمال، وشاركت 9 شركات في صناعة المواد الغذائية و إحدى عشر في الصناعة وسبعين في الكيماويات والبتروكيمياء وثلاث في الخدمات واثنتان في الحرف والورق والكرتون وواحدة في مواد البناء والنشر والمنسوجات والصيد ، حيث تم تنظيم حلقات دراسية حول المواضيع ذات الصلة بالتصدير والتدريب والبعثات¹ ، وشاركت أكثر من 60 شركة عامة وخاصة بالمعارض المقامة بالخارج سنة 2009 ، إلا انه في نهايته تم تأهيل 44 شركة فقط .

كما تم التدريب على تقنيات التجارة الدولية لصالح الشركات المتحدين ، وكذلك في مناطق أخرى تشمل مواضيعها جميع المعلومات والتقييمات المتعلقة ببيئة التصدير ، حيث استفادت الشركات (المتحدين وغيرهم) من إجراءات الدعم خلال حوالي 30 حدثاً ارتبط بها برنامج Optimexport أو التينظمتها وبنفسها. وشاركت المؤسسات والمنظمات في هذه الأعمال ، والمشاركة في هذه الأحداث والإشراف على الشركات المسجلة. وتجدر الإشارة إلى التنوع القطاعي للأحداث المعنية (الأغذية الزراعية ، والزراعة ، والتعاقد من الباطن الصناعي ، وما إلى ذلك) ، وكذلك أحجامها المتعددة (إقليمية ووطنية ذات طابع دولي ، دولي). بالإضافة إلى الإجراءات الموجهة للشركات، فإن تلك الخصص التكوينية، التي تستهدف الممثلين المؤسسين والقصليين (RIC) ، هي في رأينا ، الأكثر أهمية وهذا من خلال جانبهم من استدامة إجراءات البرنامج بمرور الوقت و - حتى خارج Optimexport (برنامج البدئ).²

تمت دعوة المديرين التنفيذيين، الذين يمثلون المؤسسات (القطب الوطني) والقنصلية (القطبين الإقليميين)، بالإضافة إلى المدربين ومستشاري التصدير والجهات الفاعلة الأخرى في بيئة التصدير ، للتدريب على المستوى. المستوى الذي تقدمه منظمات التدريب المهني والمدارس الكبيرة.

¹- مقالة إيميلي ماركي / جريدة ليبرتي <https://algeria-watch.org/?p=14789> 2009/08/29 بتصرف

²- <https://ubifrance.typepad.fr/optimexport/2011/01/le-programme-optimexportun-cadre-%C3%A0-institutionnaliser-et-une-assise-%C3%A0-stabiliser-pour-des-perspectiv.html#more> تم الاطلاع بتاريخ 2020/05/28

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

كمثال على التدريب المقدم ، سنستشهد بالتدريب على "تقنيات التجارة الدولية" ، التي تقدمها Algex - CACI - Formex - OPTIMEXPORT - CAGEEX - CCI - وزارة الثروة السمكية- وزارة الزراعة- الوزارة التجارية- وزارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة - SAFEX ...) ، الذين تمت دعوتهم للتعرف على التقنيات الحديثة للتجارة الدولية بينما يجتمعون حول هدف واحد: EXPORT. ، و تدريب آخر ، تمت برمجته بواسطة Optimexport تم توفيره بواسطة Formatex (البنوك ، مستشاري التصدير ، شركاء التصدير ، التدريب في المناطق) ، العروض التوضيحية (Commissionaires des transports et des douanes (تدريب المدرسين) و Cégos)

لا يمكن إنكار أن برنامج Optimexport يعتبر ديناميكياً إيجابياً وإستراتيجية جديدة هدفها بناء إطار عمل لتنظيم وتعزيز نشاط التصدير في الجزائر.

4- برنامج التوأمة P3A

يندرج برنامج دعم تفعيل اتفاقية الشراكة (P3A) في إطار الدعم الذي يتم تقديمه للإدارات الجزائرية في مساعيها الرامية إلى تفعيل مختلف بنود اتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوروبي ؛ و على هذا الأساس، وفي إطار ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات وتعزيز قدرات تدخل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في ميدان المرافقة ، و الدعم ، و المعلومات لصالح الشركات الجزائرية المصدرة، و قد تم توقيع اتفاقية التوأمة المؤسساتية في 20 مارس 2014 بين الوكالة "أجكس" من جهة و دولتين عضوتين في الإتحاد الأوروبي : فرنسا و النمسا، مثلتين على التوالي بـ : الوكالة الفرنسية للتنمية الدولية للشركات "BUSINESSFRANCE" ، و وكالة التعاون والتنمية الاقتصادية في النمسا¹ "AED"

الجدول رقم (02-03): البطاقة التقنية للتوأمة

العنوان	تعزيز القدرات العملياتية للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في ميدان التجارة الخارجية.
المؤسسات المكلفة	✓ الوكالة الدولية للشركات الفرنسية للتنمية ("BUSINESSFRANCE") سابقاً
	✓ وكالة التعاون والتنمية الاقتصادية في النمسا "AED"

¹ - <http://www.algex.dz/index.php/ar/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86/%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A3%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9-p3a>
تاریخ 2020/05/28
الاطلاع

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

ال العامة: تعزيز القدرات العملياتية للوكلة في ميدان التجارة الخارجية.. ال خاصة: دعم منظومة اليقظة الاستراتيجية ورفع مستوى الذكاء الاقتصادي. ال الاقتصادية : تعزيز كفاءات إطارات وأداء الوكلة في ميدان التجارة الخارجية ومرافقه الشركات المصدرة.	الأهداف
ماي 2014 / 24 شهر	تاريخ الانطلاق والمدة المحددة
1450.000 أورو	المبلغ المخصص
الإتحاد الأوروبي	الجهة الممولة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على البطاقة التقنية للتؤمة

أما فيما يخص الأنشطة المسطرة لكل جملة منها نتيجة متوقعة وتمثل الأنشطة حسب النتائج المتوقعة في¹ :

النتيجة 01: الذكاء التجاري أكثر تنظيما وتوزيعا الأنشطة:

1. تطوير اكتساب وهيكلة وتحليل البيانات الهامة للذكاء الاقتصادي؛
2. تحسين استخدام قواعد البيانات حول الشركات والمصادر؛
3. تطوير المعارف وقدرات التحليل في قطاع الخدمات وقواعد البيانات الموافقة؛
4. تطوير الذكاء الاستراتيجي؛
5. تحسين الموقع الإلكتروني؛
6. زيارة دراسية موضوعها اليقظة الاستراتيجية والعمل الوثائقي.

النتيجة 02: تعزيز مهارات إطارات الوكلة في إعداد دراسات تحليلية و استشرافية حول التجارة الدولية الأنشطة:

7. تعزيز مهارات إطارات الوكلة في إعداد دراسات تحليلية و استشرافية حول التجارة الدولية؛
8. تطوير كفاءات الوكلة حول قضايا منظمة التجارة العالمية؛
9. تعزيز كفاءات الوكلة في إعداد تحليل أثر الأنظمة والاتفاقيات؛
10. تطوير المعارف العملية للوكلة في استشراف قضايا التجارة الدولية؛
11. تعزيز استخدام الوكلة لآليات الاستشراف؛
12. تحسين الوكلة والفاعلين الاقتصاديين حول الجوانب المعلوماتية للتجارة الدولية؛

¹ -<http://www.algex.dz/images/%D8%A8%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D9%81%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A3%D9%85%D8%A9.pdf> تم الاطلاع بتاريخ 2022/05/22

13. زيارة دراسية موضوعها التحاليل الاقتصادية المنجزة من طرف المؤسسات المشابهة.

النتيجة 03: تعزيز كفاءات وآداء الوكالة في مراقبة المصادرين الأنشطة:

14. تعزيز عملية التصدير باستخدام أفضل لأليات مراقبة المصادرين؛

15. تحسين القدرات العملياتية للاستشارات المقدمة للمصادرين؛

16. تحسين نوعية التظاهرات والمشاركة فيها؛

17. دعم تطوير فرص الأعمال بتحيين واستحداث الإجراءات؛

18. دعم تطوير مركز استيراد تجاري؛

19. تحسين نوعية الترويج للمنتجات الجزائرية؛

20. إدراك عوائق التصدير وتقدير توصيات للقضاء عليها؛

21. وضع نهج الجودة لتحسين مراقبة المؤسسات؛

22. مراقبات دراسية للشركات لتعزيز صادراتها.

في 25 افرييل 2016 اختتم برنامج التوأمة المؤسساتية الهدف لتعزيز القدرات العملياتية للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، وتمثلت المشاريع الرئيسية الثلاثة المنجزة في¹ :

1. النسخة الجديدة للموقع الإلكتروني للوكالة الجكس؛

2. قاعدة البيانات الخاصة بالمصادرين؛

3. دليل المصدر، الذي يعد وثيقة لا غنى عنها لمراقبة المؤسسات الجزائرية على الصعيد الدولي.

كما تم تأطير أكثر من 100 إطار من الوكالة من طرف 33 خبيراً تابعين للمؤسستين المكلفتين بالمشروع ، اللتين قاما بـ 136 مهمة تضمنت 23 نشاطاً؛ إضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

من خلال :

✓ هيكلة أفضل لنشاط الذكاء الاقتصادي؛

✓ تعزيز كفاءات اطرارات الوكالة؛

✓ تقوية قدراتها في مراقبة المؤسسات المصدرة.

كما مكن البرنامج P3A لحد اليوم من إطلاق ما يقارب العشرين توأمة في الجزائر بنجاح وذلك في العديد من المجالات كالزراعة والطاقة والنقل والتجارة؛ أما فيما يخص الحصولة الخاصة بهذا البرنامج فقدّمتها

¹ -<http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/853-p3a> بتاريخ 2022/04/01

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

السيدة بيبنيدكت دو بايانكس بصفتها رئيسة مشروع بيزنس فرنس ، وجاءت من جملة التوصيات في تحديد

التركيز على أربع نقاط ما يلي¹ :

1- ذكاء الأعمال من خلال :

✓ العمل على وضع مشروع؛

✓ توسيع المصادر بالاشتراك في قواعد البيانات الأساسية المدفوعة مثل (comtrade)، وتعزيز تعلم اللغة الانجليزية؛

✓ اعتماد اجهزة كمبيوتر وبرامج عالية الأداء وتحسين جودة الربط بالانترنت مع استمرار التدريب على احدث إصدارات Excel.

2- كشف ودعم ومراقبة الشركات من خلال :

✓ الاستمرار في جهود التقىب من خلال إقامة اتصالات وشراكات مع الولايات والاتحاديات المهنية؛

✓ تتبع العمليات؛

✓ احترام خصوصيات قواعد البيانات وتحسين العلاقة بين المؤسسة والزيون .

3- التواصل الخارجي من خلال :

✓ ضمان انتظام واستمرار في تحميل المحتوى على الموقع (الجودة ، المحتوى والتصميم)؛

✓ تنفيذ إجراءات الاتصال (الشبكات الاجتماعية، البريد الالكتروني)؛

✓ البحث عن ميزانية لمتابعة واجهات العرض من الناحية الفنية والتجارية.

4- الاتصال و التنظيم الداخلي من خلال :

✓ إنشاء مخطط تنظيمي فعال لصالح التخصصات والعمل في وضع المشروع؛

الاستمرار واثراء نهج الجودة من خلال وضعه تحت مسؤولية العضو المنتدب ، كون ذلك يعتمد على 1) العمل

في وضع المشروع، 2) مستقبل قاعدة البيانات والموقع الالكتروني

5-مشروع الشبكة المعلوماتية التجارية:

استوجب مشروع إنشاء الشبكة المعلوماتية التجارية عقد ملتقى حضره إلى جانب مدير الشبكة

والإطارات السامية بالوكالة حشد من المتعاملين الاقتصاديين، حيث هدف هذا الملتقى إلى عقلنه وإثراء تسيير

¹- الحصولة العامة لبرنامج التوأمة المؤسساتية، انظر الملحق رقم (01)

المعلومات الوطنية التجارية، وكذا تسهيل عمل موظفي وكالة algex وكذا إنشاء قاعدة بيانات لكل المتعاملين المحليين والأجانب وكذا المعاملات وال العلاقات بين الجزائر وشركائها.

وتم إنشاء هذا المشروع والمتعلق بالشراكة بين الجزائر ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية، تطبيعاً للمقاييس والشروط التجارية والجمالية المعترف بها دولياً استعداداً للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة؛ توجهت الوكالة¹ آنذاك إلى مركز التجارة الدولي لإنجاز دراسة للمشروع المقترن، وإقامة شبكة وطنية للمعلومات ممولة من نفس الهيئة ، تكون نقطتها المحلية مقر الوكالة ، هدفها² :

- ✓ تغطية كل التراب الوطني في مجال المعلومات التجارية المتعلقة بالتصدير والاستيراد؛
- ✓ تسهيل المعاملات التجارية للمتعاملين ووضع تحت تصرفهم كل المعلومات الخاصة بالعرض الآتية من الخارج؛
- ✓ تقدير النوعية والمعايير الواجب احترامها بالنسبة لكل منتج .

حيث أوفد مركز التجارة الدولي خبريين لدراسة المشروع وتحديد الهيئات ذات العلاقة به وتقدير القدرات التكنولوجية وتكوين إدارات وتقنيين للإشراف على الشبكة، حيث تم إنشاء "خلية الشبكة المعلوماتية" تتمثل خلية الشبكة الوطنية للمعلومات التجارية في مجموعة من بنوك المعلومات تعمل على مدار الساعة دون انقطاع ، أنشأت هذه الخلية ضمن مشروع تنفيذي 001/99 alg من طرف برنامج الأمم المتحدة المندوب من طرف المركز التجاري الدولي والوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ، يهدف المشروع إلى تطويره الشبكة الوطنية التجارية ، وكذلك تشكيل بناء مشروع الشبكة؛ حيث من أهم مهام هذه الخلية نجد:

- ✓ نشر قاعدة مواصفات قياسية جارية؛
- ✓ إعطاء إمكانية واسعة للاتصالات التجارية بين الشركاء.
- ✓ حيث تقوم هذه الشبكة بتمثيل دبلوماسي في الخارج، فتعتبر المرأة العاكسة للوضعية الاقتصادية للجزائر من خلال عرض بيانات حول واقع الاستيراد والتصدير.

تم أتبعت زيارة ثانية في شهر نوفمبر 1999، لأجل تقديم مخطط هذا المشروع لمسؤولي الوكالة، والزيارة التي بعدها كانت شهر مارس 2000، أين أقيمت أربع ندوات جهوية وندوة وطنية خصصت لهذا المشروع³.

1- كانت الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية لا تزال تحت مسمى الديوان الوطني لترقية التجارة الخارجية.

2- ابراهيم بختي، "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2002/2003 ، ص 201.

3- ابراهيم بختي، مرجع سابق ذكره ، ص 202.

من حيث تنظيم الشبكة المعلوماتية ومدى تفاصيلها: يعتمد إنشاء الشبكة على عدة متدخلين من هيئات تحوز على المعلومات محبنة ومحدثة حول الأرقام والإحصائيات المتعلقة بمجال التجارة الخارجية من وزارات وهيئات وغرفة فلاحة ومراسيم جهوية وجمارك وشركات الضمان وجمعيات مصدرين وغيرها، حيث يتم جمع المعلومات على مستويين:

-1 **المستوى الوطني:** الديوان الوطني للإحصاء، الجمارك، الوزارات، البنوك، المنظمات، المؤسسات المختصة.

-2 **المستوى الدولي:** المنظمات الدولية، التجمعات الاقتصادية الجهوية، شبكة المعلومات للبلدان الأخرى، الشبكات الجهوية للمعلومات، الشبكة الدولية للمعلومات ومؤسسات الدول الأخرى ذات الاهتمام من طرف جملة المتعاملين الوطنيين.

وتنظم المعلومات على شكل معطيات مجزئة إلى عدة بوابات، يتم معالجة المعلومات المجمعة وفق طرق موصدة في التحليل والഫهرسة.

حيث أن الشبكة منظمة تنظيميا محكما من حيث مصدر المعلومات وكذا التسيير ولكن على أرض الواقع لم يتم بعد تطبيق المشروع إذ لم يتم إرسال الشبكة على الانترنت لأسباب يعتبرها البعض تقنية، لكنها تبقى مجهولة، على أمل إطلاقها في أقرب الآجال حسب ما أفادتنا به إطارات الوكالة.

المطلب الثاني: الشراكات والاتفاقيات الجزائرية الدولية

وكسبيل أمثل لترقية المنتوج الجزائري وزيادة قبوله في الأسواق الدولية وجدت الجزائر نفسها ملزمة للاندماج في السوق العالمي ولو بصفة جزئية وهذا من خلال عقد شراكات واتفاقيات من جهة والسعى للتفاوض لعقد اتفاقيات جديدة، حيث من خلال خدا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم الاتفاقيات المبرمة والتعريف على الاتفاقيات قيد المفاوضة.

الفرع 01: الاتفاقيات الموقعة

تمثل أهم الاتفاقيات المبرمة مع الخارج في:

1- اتفاقية التعاون التجاري مع الأردن : تم التوقيع على هذه الاتفاقية في 19 ماي 1997 في الجزائر ، وتم التصديق عليها بمرسوم رئاسي 98-252 في 8 أوت 1998 من أجل تنمية وتوسيع المبادلات التجارية بين البلدين ، تنسيق علاقتهم الاقتصادية و إزالة كل العراقيل الإدارية التي تعيق حركة المبادلات¹، وقد دخلت

¹ - دليل إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية ، وثيقة صادرة عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ، 2011 ، ص 39.

الاتفاقية حيز التنفيذ بتاريخ 31/01/1999 وكانت الأفضلية الجمركية إعفاء المنتجات ذات المنشأ الأردني الجزائري من الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب الأخرى ذات الأثر المماثل ويستثنى من هذه الإعفاءات السلع الواردة في القائمة من الاتفاقية¹.

2- اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي:

في 26 أبريل 1979 تم التوقيع على أول بروتوكول تعاون بين المجموعة الأوروبية والجزائر وقد شمل هذا التعاون ثلات مجالات تتعلق بالمبادلات التجارية والجانب الاجتماعي وكذا التعاون الاقتصادي والمالي²، وبادرت الجزائر إلى بدأ المفاوضات مع الاتحاد الأوروبي في جوان 1996 من أجل إبرام اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ، وقد عرفت المفاوضات نوعا من التأخير بسبب إصرار الجزائر على تمسكها بتأجيل موضوع التفكيك التدريجي للحقوق الجمركية من أجل حماية إنتاجها الوطني ، خاصة أن الاقتصاد الجزائري محل إعادة هيكلة وإعادة تأهيل الجهاز الإنتاجي منذ 1997 ، عرفت المفاوضات مسيرة طويلة (12 جولة) للوصول إلى اتفاق بين الجزائر والاتحاد الأوروبي³.

وقد وقعت الجزائر مع المجموعة الأوروبية⁴ على الاتفاق المبدئي في ديسمبر 2001 في بروكسل بعد سلسلة من الجولات إلى أن تم التوقيع رسميا على الاتفاق المتوسطي للشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي بفالنسيا في أبريل 2002، ودخلت حيز التنفيذ في سبتمبر 2005، ولقد احتوت الاتفاقية على ثمانية بنود رئيسية وهي⁵ :

- 1- الحوار السياسي
- 2- حرية تنقل السلع
- 3- تجارة الخدمات
- 4- المدفوعات رؤوس الأموال والمنافسة
- 5- التعاون الاقتصادي
- 6- التعاون الاجتماعي والثقافي
- 7- التعاون المالي
- 8- الإجراءات المؤسساتية.

إن مجالات التعاون المشترك بين الجزائر والاتحاد الأوروبي التي شملتها الاتفاقية كثيرة ومتنوعة وتشمل الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لكن التركيز كان على ضرورة دعم الجانب الاقتصادي وخاصة من خلال

¹- هاشم منصور الهاشم ، الجمارك الأردنية دراسة توثيقية ، دار الخليج ، الاردن ، 2019 ، ص145، من الموقف : [https://books.google.dz/books?id=h9OfDwAAQBAJ&pg=PT145&dq=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A+%D9%85%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjGzvWS8IPpAhWFzIUKHTjdDt0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%86&f=false](https://books.google.dz/books?id=h9OfDwAAQBAJ&pg=PT145&dq=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A+%D9%85%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjGzvWS8IPpAhWFzIUKHTjdDt0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%86&f=false) تاريخ الاطلاع 2022/04/05

²- محمد لحسن علوي / كريم بوروشة ، **تفعيل الشراكة الأوروجزائرية كآلية للاندماج في الاقتصاد العالمي**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 04 ، جوان 2016، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 35.

³- صحبي محمد أمين ، مستقبل اتفاقية الشراكة الأوروجزائرية ، مجلة الحوار المتوسطي ، جامعة سيدني بلعباس، الجزائر، العدد 01 ، مارس 2020 ، ص 318.

⁴- الدول الأعضاء من طرف المجموعة الأوروبية هم : ايرلندا - السويد - ألمانيا - بلجيكا - فرنسا - المملكة المتحدة - النمسا - فنلندا - اللوكسمبورغ - اليونان - والبرتغال - الدانمارك - ايطاليا - اسبانيا - هولندا - بولونيا - المجر - سلوفاكيا - جمهورية التشيك - استونيا - لتوانيا - قبرص - مالطا - رومانيا وبولغاريا .

⁵- نسيب أفال، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اتفاقية الشراكة الأوروجزائرية، مجلة دفاتر اقتصادية ، جامعة الجلفة، الجزائر ، العدد 01 ، 2016 ، ص ص 201-202.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

تحقيق منطقة التبادل الحر خلال فترة انتقالية تمتد على 12 سنة ويتم خلالها ترقية وتأهيل الاقتصاد الجزائري الشيء الذي يسمح بتوسيع جو المنافسة المتوازنة¹.

وقسم التنقل الحر للسلع خصوصا الصناعية منها إلى ثلاثة قوائم لتفكيك الجمركي ويمكن تقديمها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (03-03): نسب التفكيك الجمركي في ظل الشراكة الأوروجزائرية

القائمة	نوع المنتجات المعنية	نسبة التفكيك ووتيرته	نسبة الاستيراد الكلي من الاتحاد الأوروبي
قائمة 01	السلع الوسيطة - المنتوجات نصف المصنعة للصناعات الكيميائية و التعدين وصناعة النسيج ومواد البناء ..	كلي 100 % فور دخول الاتفاقية	% 25
قائمة 02	الصيدلانية - العازبة - التجهيزات الميكانيكية - الكهربائية - الالكترونية - معدات النقل وقطع الغيار.	معدل تخفيض 20 % لكل سنة على مدى 5 سنوات ابتداء من السنة الثالثة من دخول الاتفاقية	% 35
قائمة 03	المنتجات الجاهزة والسلع الاستهلاكية	معدل تخفيض 10 % لكل سنة على مدى 10 سنوات ابتداء من السنة الثالثة من دخول الاتفاقية	% 40

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على عبد الله ياسين، مرجع سبق ذكره ص 52.

3- الانضمام إلى المنطقة العربية الكبرى للتبادل الحر GZALE:

تم التوقيع على اتفاقية تسهيل وتطوير المبادرات التجارية بين الدول العربية بتونس في 27 جانفي 1981، هذه الاتفاقية التي تحديداً إلى إنشاء منطقة عربية للتبادل الحر، ثم المصادقة عليها من طرف الجزائر بالمرسوم الرئاسي رقم 223-04 المؤرخ في 03 أوت 2004.²

حيث أصدر المجلس الاقتصادي والاجتماعي العربي قراره بتأسيس هذه المنطقة سنة 1997 وذلك استجابة لقرار القمة العربية المنعقدة في القاهرة سنة 1996 التي دخلت حيز التنفيذ 1998، حيث يتم في إطار هذه الاتفاقية إلغاء كل الرسوم الجمركية والإجراءات ذات الأثر المماثل على التجارة العربية البينية. وتعتبر

¹- عبد الله ياسين ، تفعيل الشراكة الأوروجزائرية كاستراتيجية لتجسيد الانفتاح التجاري (مقاربات وصفية)، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة بشار، الجزائر ،المجلد 03 العدد 01 مارس 2017 ، ص 52.

²- دليل إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

الجزائر من بين الدول العربية¹ التي أمضت على هذه الاتفاقية حيث سلمت ملف انضمامها إلى جامعة الدول العربية في نهاية سنة 2008 والانضمام إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى رسميا سنة 2009، وعيا منها من أهمية الانضمام إليها لتحقيق جملة من الأهداف كالدفع من وتيرة التصدير خارج المخروقات وتدعم التنافسية بين المؤسسات الجزائرية، إضافة إلى الاستفادة من بعض المزايا كفتح أسواق جديدة للمنتج الجزائري، خاصة وأن المنطقة تمثل سوق استهلاكية كبيرة (أكثر من 374 مليون نسمة)².

فيما يخص أحجام الاتفاقية وبرامجهما التنفيذي تطبق على المنتوجات الأصلية، المقوله مباشرة بين الدول العربية والتي يمكن تبادلها تحت نظام التعريفة التفضيلية³ بين الجزائر والدول العربية، ماعدا قائمة واحدة تتكون من 384 منتوج غير مهني بالامتياز التفضيلي وذلك لأسباب دينية صحية أمنية وبئية وقوانين أخرى تم إعدادها تضم 1260 منتوج لا يستفيد عند الاستيراد إلى الجزائر من إعفاء الحقوق الجمركية⁴

5- الانضمام إلى منطقة التجارة الحرة الأفريقية AFCFTA

في 21 مارس 2018 بكينغالي رواندا، وقعت الجزائر على اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية، إضافة إلى البروتوكولات الثلاثة المتعلقة بتجارة السلع والخدمات وفض النزاعات؛ وبتاريخ 28 فيفري 2020 شرعت بشكل رسمي في إجراءات التصديق على هذه الاتفاقية القارية وأصدرت بتاريخ 29 ديسمبر 2020 قانونا متعلقا بالتصديق على الاتفاقية المنشئة لهذه المنطقة الحرة⁵، وفي ديسمبر 2023 تم انضمام الجزائر رسميا لمبادرة التجارة الموجهة في إطار المنطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية (زليكاف) حيث يسمح بموجبها للمتعاملين الاقتصاديين القيام بعمليات التبادل التجاري مع الدول الشريكه في المبادرة دون قيود جمركية، والاستفادة من شروط المعاملات التفضيلية بين الدول الأعضاء، وكانت تضم ليومها كل من تونس، مصر كينيا، غانا، الكاميرون ، روندا، وجزر موريشيوس و تنزانيا⁶.

ويمكننا تقديم البطاقة الفنية لهذه الاتفاقية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-04): البطاقة الفنية لحالة منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية

المجال	النتائج الموصول إليها
--------	-----------------------

¹- عدد الدول المنضمة للاتفاقية 19 دولة بما فيها الجزائر وهي : الأردن ، مصر ، الإمارات العربية المتحدة، البحرين ، تونس، العربية السعودية، السودان، سوريا، العراق، عمان، فلسطين ، قطر، الكويت ، لبنان، ليبيا، المغرب، موريطنية، اليمن.

²- دحماني هوارية /دريال عبد القادر، آثار انضمام الجزائر إلى منطقة التجارة العربية الكبرى على التبادل التجاري الجزائري مع دول المنطقة ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة ، جامعة مسنغانم ، العدد 05 ، 2017 ، ص من 179 ، 180 .

³- يقصد بالتعريفة التفضيلية اعطاء امتياز جمركي للدول الأعضاء وهذا بإعفاء كل المنتوجات المصدرة أو المستوردة داخل المنطقة من الحقوق الجمركية والرسوم المماثلة الأخرى ماعدا المنتوجات المحددة في القائمة السلبية.

⁴- دليل اجراءات التجارة الخارجية ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

⁵- الموقع <https://www.mfa.gov.dz/ar/economic-diplomacy/trade-agreements-and-free-trade-areas/free-trade-areas> تم الاطلاع بتاريخ 02/01/2025

⁶- الموقع <https://www.aps.dz/ar/economie/153638-2023-12-16-12-11-30> تم الاطلاع بتاريخ 11/05/2024.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

الدخول حيز التنفيذ	الدخول حيز التنفيذ
الانتساب ¹	<ul style="list-style-type: none"> ● 54 دولة وقعت على الاتفاق ● 42 دولة صادقت عليه ● 39 دولة أودعت صكوك تصديقها
التجارة في السلع	<ul style="list-style-type: none"> ● تعهد الدول بتحرير كلي للتجارة بإلغاء 97% من بنود التعريفة الجمركية ● 43 دولة و 4 اتحadiات جمركية قدمت عروضها التعريفية ● تم حتى سنة 2022 قبول 29 عرض فقط من أصل العروض التعريفية المقدمة²
التجارة في الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> ● تقدم في تنفيذ اهداف البروتوكول الخاص به حيث 42 دولة رفعت تقريرا اوليا مغطية فيها الخمسة قطاعات ذات الأولوية ● قدمت جهات إقليمية³ عروضا موحدة في العملية
المفاوضات حول القواعد المنشأة	<ul style="list-style-type: none"> ● تم الاتفاق على 87% من خطوط التعريفة الجمركية ● الموافقة على التطبيق المؤقت لقواعد المنشأة ● طلب وضع المبادئ التوجيهية لإجراءات الاعتماد
إنجازات عامة	<ul style="list-style-type: none"> ● ماي 2021 انشاء لجان المرحلة الثانية بشأن مفاوضات بروتوكولات الاستثمار وسياسة المنافسة وحقوق الملكية الفكرية والتجارة الالكترونية ● انشاء اللجان العامة لمديري الجمارك واللجان الفرعية للتعاون الجمركي وتسهيل التجارة والعبور ● بدأ العمل على تفعيل آلية تسوية المنازعات ● انشاء هيئة الاستئناف كمحكمة دائمة للنظر في الطعون المقدمة للجنة ● أوت 2021 إطلاق منتدى الاستثمار التجاري لتعزيز التكاملات الثنائية تجارية استثمارية وشراكات ● إطلاق سنة 2022 المنصة الرقمية⁴ لتسريع تنفيذ منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية

المصدر: فافو إيمان، خالد كواش، 2021 مخرجات اجندـة أـفريقيـا 2063 للاتحاد الإفريقي وموقع الجزائر منها، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني، أثر منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية على الاقتصاد الجزائري، جامعة باتنة 1، الجزائر 29-30 نوفمبر 2022.

منذ الفاتح نوفمبر 2024 أصبحت الجزائر عضواً كاملاً العضوية في منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية، والتي تعتبر الأكبر في العالم؛ وقد تعاونت الجزائر مع اللجنة الاقتصادية الإفريقية من أجل إرساء استراتيجية تسمح لها باستغلال إمكانات هذه المنطقة الحرة على أفضل وجه. في الوقت نفسه، عززت السلطات الجزائرية، علاقتها

¹- انظر الملحق (02)

²- تم الاطلاع بتاريخ 10/26/2022-20-41-542022-129699

³- تتمثل في كل من: الجماعة الاقتصادية النامية لوسط إفريقيا، جماعة شرق إفريقيا، المجموعة الاقتصادية لدول غرب إفريقيا.

⁴- انظر أكثر <https://au.int/en/pressreleases/20220719/african-union-unveils-digital-afcfta-vaccination-platforms-2022-boma>

مع مؤسسات الاتحاد الإفريقي ودوله الأعضاء، خاصة جنوب إفريقيا، أكبر اقتصاد في القارة¹؛ وخلال السنوات الثلاثة القادمة ستبدأ تتجلى لنا نتائج هذا الانضمام الذي يمكننا تقييمه حالياً كونه حديث النشأة.

الفرع 02: الاتفاقيات قيد التفاوض

وهي كثيرة ومتعددة على غرار ملف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة الذي لن نتطرق له بسبب حجمه الكبير الذي يتطلب متسعاً من المحتوى، كما أنه غير واضح المعالم المستقبلية، إلا أننا ارتأينا أن نتطرق على بعض الاتفاقيات التي بدت لنا أنها فرص يجب تعجيلها والسعى لعقدتها لتحسين وتيرة الأداء التصديرى ونذكر منها²:

1- الاتفاقية مع الجمعية الأوروبية للتبادل الحر: اتفاقية التبادل الحر مع الجمعية الأوروبية للتبادل الحر تهدف إلى إقامة منطقة التبادل الحر بعد مدة 12 عشر سنة والتي ستخصص لتفكيك التعريفة الجمركية بين الطرفين ، الجمعية الأوروبية للتبادل الحر تضم: إيسلندا - ليشنشتاين- النرويج - سويسرا.

2-الاتفاقية التجارية والاستثمار مع دول الوحدة الاقتصادية والنقدية الغربية إفريقية هذه الاتفاقية تتحدث عن الإعفاء الضريبي والجماركي للمنتجات الجزائرية مع هذه الجالية الجهوية، تضم الوحدة الاقتصادية والنقدية الغربية إفريقية الدول التالية : النيجر - بوركينافاسو - كوت ديفوار - السنغال - مالي - البنين - الطوغو - وغينيا بيساو.

3-إتفاقية دول إتحاد المغرب العربي: مشروع معايدة يتضمن إنشاء تدريجي لمنطقة للتبادل الحر محل تفاوض بين دول إتحاد المغرب العربي ، وهو يهدف إلى القضاء التدريجي على كل الحواجز التعريفية وغير التعريفية بين هذه الدول . هذا المشروع يلغى ويحل محل الإتفاقية التجارية والتعريفية المغاربية لـ 10 مارس 1991 والاتفاقية المغاربية المتعلقة بتبادل المنتوجات الزراعية لـ 23 جويلية 1990 . لم تطبق هاتان الاتفاقيتان.

المطلب الثالث: إجراءات المساعدة والدعم عند التصدير

تحتختلف وتتنوع إجراءات الدعم والمساعدة عند التصدير من إجراءات دعم مالية وأخرى جبائية وكذا عدة تسهيلات وتخفيضات جمركية، سنتناولها من خلال هذا المطلب فيما هو آت.

1- الموقع : <https://www.elkhabar.com/economie/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A7-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A9->

تم الاطلاع بتاريخ 10/02/2025 [%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-251931](#)

2- دليل إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 39,40.

الفرع 01 : الدعم المالي

يشرف على الدعم المالي الصندوق الخاص لترقية الصادرات في مختلف الإعانت المالية المقدمة للمصدرين في عمليات الترقية والترويج لمنتجاتهم في الأسواق الخارجية، ويمكن توضيحه بالجدول التالي:

الجدول رقم (03-05): نسب الدعم المالي للصادرات غير النفطية المطبقة من الصندوق الخاص لترقية الصادرات

الموضوع	% نسبته	النفاذ المغطاة
المشاركة في التظاهرات الدولية ¹	80	المشاركة الجماعية في المعارض والصالونات في الخارج المسجلة في البرنامج الرسمي
	50	المشاركة الفردية في التظاهرات في الخارج ، الغير مدرجة في البرنامج الرسمي
	100	المشاركات التي تكتسي طابعا استثنائيا أو إنشاء مكتب وحيد
النقل	50	المنتجات سريعة التلف
	25	المنتجات غير الزراعية ذات الوجهة البعيدة
	80	منتجات التمور
الدراسات والإعلام	50	دراسة الأسواق الخارجية والبحث عن منافذ ل المنتجات الجزائرية
	25	إعلام المصدر عن إمكانيات وفرص التصدير
	50	الدراسات المخصصة لتحسين النوعية وتكييف المنتجات والخدمات الموجهة للتصدير
التشخيص وإنشاء الخلايا	50	إعداد تشخيص التصدير
	50	إنشاء خلايا التصدير الداخلية
الاستكشاف والتمرکز الأولي للوحدات التجارية	50	الاستكشاف في أسواق التصدیر الخارجية
	10	مستحقات التمرکز الأولي للوحدات التجارية
	25	إنشاء أولي لجمع مع الشركات
طبع والتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال	50	طبع ونشر دعائم إعلامية لترقية المنتجات والخدمات الموجهة للتصدير
	50	التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال
الإنشاء والحماية والتمويل والمكافآت	50	إنشاء العلامة التجارية
	10	حماية المنتجات المخصصة للتصدير في الخارج
	100	إنجاز الميداليات والأوسمة الموجهة للمصدرين الأوائل
	100	منح المكافآت للأبحاث الجامعية التي ساهمت في ترقية الصادرات خارج المخروقات
التكوين	80	برامج التكوين المتخصصة في تقنيات التصدیر

المصدر : من اعد الباحثة اعتمادا على وثيقة إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره ص 96 / وكتيب الدليل الإرشادي للمصدر ، طبعة 2017 ، الصادر عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ص 06 - 07

- انظر الملحق (03) برنامج التظاهرات الرسمية الدولية لسنة 2024

الفرع 02 : المحفزات الجبائية عند التصدير

تتمثل التحفizات الجبائية عند التصدير في مختلف الإعفاءات التي يستفيد منها المصادران أثناء القيام بالعملية التصديرية، ويمكننا تقديم التحفizات الجبائية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-06) : الإعفاءات الجبائية المرتبطة بالعملية التصديرية

الإعفاء فيما يخص الضريبة على رقم الأعمال	الإعفاء فيما يخص الضرائب المباشرة والضرائب المماثلة
1- الإعفاء من ضريبة الرسم على القيمة المضافة TVA بالنسبة لعمليات التصدير 2- الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمشتريات بغرض تصديرها لاحق 3- استرجاع الرسم على القيمة المضافة	1- الإعفاء من ضريبة الرسم على النشاط المهني TAP حيث لا يدخل ضمن رقم الأعمال المستخدم كقاعدة في حسابها مبلغ عمليات البيع ، النقل أو التسويق المتعلق بالأشياء والسلع الموجة مباشر للتصدير. 2- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات IBS وإلغاء شرك إعادة استثمارها بعد إثبات تحويل المداخيل بالعملة الصعبة لبنك موطن في الجزائر

المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على وثيقة إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية ،مرجع سبق ذكره ص 99 / وكتيب الدليل الإرشادي للمصدر ، طبعة 2017 ، الصادر عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ص 07

الفرع 03: التسهيلات والإعفاءات الجمركية عند التصدير

تعتبر الأنظمة الاقتصادية الجمركية مفيدة للمصدرين على العديد من الأصعدة، حيث أنها توفر حواجز جبائية ومالية وإداري تتمثل أهم التسهيلات فيما يلي¹:

- ✓ الإعفاء من إيداع ضمانة في إطار نظام القبول المؤقت عند استيراد الرزم الفارغة لتغليف السلع الموجهة للتصدير أو السلع الموجهة لتحسين الصناعي الإيجابي(التحويل) لتصدر لاحقا، وهذا ينطبق أيضا على التصدير المؤقت للسلع من أجل تحسين الصناعي السلبي (إنجاز أعمال)، والموجهة للتصدير النهائي؛ (أنظر الملحق (04))
- ✓ زيارة الموقع و التخلص الجمركي عن بعد؛
- ✓ إصدار وصل العبور بالجمارك (TPD) ، بالنسبة لل الصادرات التي تمت عبر الطرق البرية؛
- ✓ إنشاء الرواق الأخضر ، الذي يسمح بالمصادقة على تصريح التصدير دون معانقة من السلع؛

¹- <http://www.algex.dz/index.php/ar/%D8%B5%D8%AF%D8%B1%D9%88%D8%A7-%D9%85%D8%B9%D8%A3%D9%84%D8%AC%D9%83%D8%B3/item/597%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9>
تاريخ 2022/05/01

- ✓ تفعيل الدفتر ATA بمدة صلاحية (01) سنة، وهو إجراء مبسط للتصدير المؤقت للعينات وكذا للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج، ويسلم حسريا من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة(CACI)؛
- ✓ التصريح المسبق المبكر وتقديم البيان قبل وصول البضائع؛
- ✓ اعتماد على التعريفة الجمركية الجزائرية الجديدة في صيغتها الجديدة بـ 10 أرقام ، و التي تتضمن 15 بندا تعريفيا فرعيا ، في حين تكون التعريفة الجمركية السابقة من 6 126 بندا تعريفيا فرعيا ، ما يمثل زيادة في البنود التعريفية الفرعية بنسبة 260%¹ ، حيث دخلت حيز التنفيذ منذ 18 سبتمبر 2016 .

الفرع 04 : تسهيلات وحوافر أخرى

كما توجد عدة تسهيلات وتحفيزات للمصدرين قصد إنعاش النشاط التصديرى وتمثل في :

1- التسهيلات على مستوى الموانئ²

تم اعتماد أربع تسهيلات من طرف ميناء الجزائر EPAL منذ سنة 2003 وتشمل :

- ✓ تخصيص مخزن مهيا لاستقبال السلع الموجهة للتصدير بمساحة 1000م² على مستوى الرصيف رقم 2/09 القطاع الشمالي - المدخل 01 ؛
- ✓ تخصيص أرض جافة بمساحة 1862 م² في القطاع المركزي بولوغين؛
- ✓ إعفاء السلع جزائرية المنشأ الموجهة للتصدير لمدة 10 أيام من دفع تكاليف التخزين قبل الشحن؛
- ✓ التخفيف من تكاليف المناولة والشحن والتغليف للسلع الموجهة للتصدير ، وفقا لانتظام وحجم العمليات.

2- تمديد آجال توطين عائدات التصدير:

وهذا حسب النظام رقم 04-16 المؤرخ في 17 نوفمبر 2016 والمتم للنظام رقم 01-07 المؤرخ في 03 فبراير 2007 والمتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملية الصعبة حيث تنص المادة الثانية منه على³ :

- ✓ يمكن إبرام عقد التصدير خارج قطاعات المخروقات نقدا أو لأجل.

¹ تاريخ الاطلاع 2022/05/02 <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/846-10-29-06-2016>

² <http://www.algex.dz/images/%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%88%D9%89->

تاريخ التحميل والاطلاع 2022/05/02 <http://www.algex.dz/images/%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%88%D9%89->

³- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، ، النظام رقم 04-16 المؤرخ في 17 نوفمبر 2016، المعدل والمتم للنظام رقم 01-07 المؤرخ في 03 فبراير 2007، والمتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملية الصعبة العدد 72/2016 ، ص.39.

- ✓ يتعين على المصدر توطين إيرادات التصدير في أجل حدد بثلاثمائة و ستين (360) يوما اعتبارا من تاريخ الإرسال للسلع أو تاريخ الإنجاز بالنسبة للخدمات.
- ✓ و يشكل أجل ثلاثة و ستون (360) يوما الحد الأقصى الذي يمكن للمصدر منحه لزيونه غير المقيم. كما يتعين تقييد أجل الدفع صراحة في العقد التجاري.
- ✓ و في جميع الأحوال ، يتعين توطين إيرادات التصدير في نفس يوم دفعها.
- ✓ فيما يخص عمليات تصدير السلع الاستهلاكية المعمرة أو التجهيزات التي يتجاوز فيها أجل تسديد مستحقات التصدير ثلاثة و ستين (360) يوما، يتم تحديد شروط تطبيقها عن طريق تعليمات مصدر عن بنك الجزائر.
- ✓ و مع مراعاة ما سبق، حين تتراوح أجال تسديد مستحقات التصدير الممنوحة من طرف المتعامل/المصدر لزيون غير مقيم ، ما بين مائة و ثمانين (180) يوما و ثلاثة و ستين (360) يوما أو أكثر، يجب أن تكون عملية التصدير مدعاومة مسبقا بقرض ائماني للتصدير، مكتبة لدى الهيئة الوطنية المفوضة في هذا المجال.
- ✓ و في هذه الحالة، يمكن للمتعامل/المصدر المطالبة بتسييرات بالدينار على إيرادات التصدير من البنك التجاري"

3- توفير وحدة متخصصة بالنقل الجوي للتصدير¹:

أطلقت الخطوط الجوية الجزائرية رسميا، فرعا جديدا خاصا بالشحن مدعما بـ 4 طائرات ذات حمولة تزيد عن 60 طنا، وهو ما يسمح للمصدرين الجزائريين في مجال البطاطا والبصل والتمور وغيرها من السلع القابلة للتلف بنقل بضاعتهم إلى الخارج جوا وفي مدة زمنية قياسية.

4- التوسيع البنكي في الخارج²:

التوسيع البنكي الخارج يعتبر خطوة جد مهمة لتحفيز التصدير، غير أنها جاء متأخرة وتداركه سيعود بفوائد وايجابيات مستقبلية على الاقتصاد الجزائري؛ حيث قامت الجزائر سنة 2023 بفتح أول بنكين لها بالخارج والمتمثلين في كل من بنك الاتحاد الجزائري بناوكشط دولة موريتانيا (هو اتحاد لأربع بنوك عمومية جزائرية الممثلة في كل من بنك القرض الشعبي الجزائري بمساهمة 40% وكل من بنك الجزائري الخارجي والبنك الوطني الجزائري وبينك الفلاحية والتنمية كل منها بـ 20%) برأس مال قدره 50 مليون دولار؛ والبنك الجزائري السنغالي بدكار دولة السنغال برأس مال قدره 100 مليون دولار ويضم أيضا نفس الأربع بنوك

¹ - <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/847-2017-03-14-10-16-29> تاريخ الاطلاع 2022/05/05

² - <https://www.aps.dz/ar/economie/149133-2023-09-24-11-04-28> تاريخ 2024/04/02 تم الاطلاع بتاريخ

عمومية جزائرية السابقة فقط بمساهمة 40% للبنك الوطني الجزائري والباقي بنسب متساوية وقدرها 20% حيث ان هذه البنوك ستساهم في تعزيز الثقة للمؤسسة الجزائرية الراغبة في الاستثمار في هذه الدول، كما انها تعتبر أدوات للمراقبة والدعم الفني والمشورة للمؤسسات الجزائرية المصدرة، وتسمح بتحديد فرص الاستثمار والمراقبة في تحسين المشاريع الاستثمارية الجزائرية في هذه البلدان.

كما تم مؤخرا في مارس 2025 حصول البنك الجزائري الدولي (الخارجي) في فرنسا على اعتماد من البنك المركزي الفرنسي والبنك الأوروبي لزاولة نشاطه المالي والمصرفي وفتح له وكالات في فرنسا قريبا¹، وعليه يكون ثالث بنط جزائري يفتح في الخارج؛ ويمكننا اعتبار هذا الأخير هو الأكثر أهمية من سابقيه وهذا لكبر حجم المعاملات الجزائرية مع فرنسا وأوروبا عموما.

المطلب الرابع: الاستراتيجية الوطنية للتصدير

في إطار القيام بالمهام الموكلة لـ الوكالة والسعى منها للترقية الفعلية للتجارة الخارجية، وإدراك نقطة ضعف التجارة الخارجية الجزائرية المتمثلة في غياب استراتيجية تصدير للحد من التصدير العشوائي الغير منتظم، جاءت فكرة إنشاء استراتيجية وطنية للتصدير، التي ستعرف على ماهيتها وما وصلت إليه من خلال ما هو آت.

الفرع 01: تقديم الاستراتيجية الوطنية للتصدير

يعتبر هذا المشروع كجزء من تنفيذ السياسة الاقتصادية الوطنية التي تهدف إلى تنوع الإنتاج الجزائري والاستغناء عن الواردات في القطاعات التنافسية، وبالتالي تعزيز وتطوير الصادرات غير الهيدروكربونية ، أطلقت وزارة التجارة الدورة الأولى للمشاورات من أجل وضع "استراتيجية التصدير الوطنية SNE" بالتعاون مع مركز جنيف للتجارة الدولية ، في مقر الوكالة لتعزيز التجارة الخارجية في 10 و 11 أكتوبر 2017 ، برئاسة رئيس مجلس الوزراء في وزارة التجارة وبحضور كبار المسؤولين في مختلف الإدارات الوزارية والغرف التجارية والصناعية والمنظمات العامة، وممثلي القطاع الخاص ، بما في ذلك الابطارات المهنية.

وإطلاق هذا المشروع هو تحقيق إحدى التوصيات الأساسية للمؤتمر الوطني للتجارة الخارجية الذي انعقد سنة 2015 في الجزائر العاصمة، وستنفذ هذه الاستراتيجية على مدى 3 أشهر بدعم تقني من مركز

¹ - <https://www.alaraby.co.uk/economy/%D8%A8%D9%86%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A-%D9%8A%D8%AD%D8%B5%D9%84-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%AF-%D9%84%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D9%81%D8%B1%D9%86%D8%B3%D8%A7>
تم الاطلاع بتاريخ 29/05/2025

التجارة الدولي بجينيف، وفق منهجة قسمت الى خطوتين أساستين ، الأولى : إنتاج خريطة الطريق؛ الثانية : تحسين الإستراتيجية SNE .

حيث تتألف الفرقة العاملة المكلفة بتطوير الاتحاد الوطني من فريقين واحد رئيسي والأخر وطني، وهذا قصد دمج القطاعين العام والخاص ، حيث تهدف هذه الإستراتيجية إلى:

- ✓ توطيد الروابط بين التنمية والنمو الاجتماعي والاقتصادي؛
- ✓ إدماج التجارة في السياسات الوطنية والتخطيط؛
- ✓ تحسين الأطر السياسية والمؤسساتية التي تستند إليها تنمية الصادرات والقدرة التنافسية؛
- ✓ فرصة للبلد للاستفادة من شبكات أصحاب التصدير .

وهذا المشروع قاده المنسق الوطني السيد "عيسى زغماتي" مدير الوكالة الوطنية لتنمية التجارة الخارجية أنداك ، الذي سيعتمد على المداخلات والخبرة الفنية لمركز التجارة الدولية جنيف والخبراء الوطنيين¹. كما تحدّر بنا الإشارة إلى انه مشروع مول جزئيا من البنك الإسلامي للتنمية في حدود 70% وكذا وزارة التجارة في حدود 30%.

الفرع 02 : المحاور الرئيسية لـ الاستراتيجية التصدير الوطنية²

كان تطوير هذه الإستراتيجية الوطنية للتصدير التي صممتها وزارة التجارة بدعم ومساعدة تقنية من مركز التجارة الدولية (CCI) موضوع أربع مشاورات وطنية مع أصحاب المصلحة عقدت في ALGEX بين أكتوبر 2017 وشهر سبتمبر 2018 ، والتي تعكس نتائجها بالكامل الخيارات الوطنية. حيث اعتمدت على نظام وطني يتكون من:

- ✓ لجنة توجيهية رفيعة المستوى تتكون من ممثلين عن الأجهزة الرئاسية للمؤسسات العامة والخاصة الرئيسية والمجتمع المدني؛
- ✓ فريق تقني وطني يتألف من خبراء من الجهات الفاعلة وأصحاب المصلحة؛
- ✓ فرق تقنية محددة تغطي أربعة قطاعات وأربع وظائف عرضية مختارة من قبل الاستراتيجية.

وبناءً على هذه المشاورات، تم وضع خارطة طريق تضع الأسس وتضع التوجهات الاستراتيجية الرئيسية التي يجب أن تلهم العملية برمتها ومن هناك، تم وضع رؤية لهذه الاستراتيجية الوطنية للتصدير، والتي تنقسم إلى أربعة الأهداف الاستراتيجية وهي:

¹ Le forum ، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² <http://www.algex.dz/cncpe/index.php/sne> تاريخ الاطلاع 2022/05/27

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

- ✓ تنويع الاقتصاد الجزائري والصادرات لتعزيز مرونته واستدامتها؛
- ✓ تحسين مناخ الأعمال؛
- ✓ تعزيز القدرات الإنتاجية والإدارية وجودة الشركات الموجهة للتصدير؛
- ✓ تعزيز التجارة الخارجية في سياق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية.

لدعم تنويع الاقتصاد الوطني، ركز اختيار البنك المركزي السويسري على اختيار أربعة قطاعات ذات أولوية تمثل في:

- ✓ الأطعمة والمشروبات؛
- ✓ منتجات صيدلانية؛
- ✓ قطع غيار السيارات والإلكترونيات والمكونات؛
- ✓ تقنيات المعلومات والاتصالات.

يتم تحديد أداء هذه القطاعات من خلال جودة الخدمة التي تقدمها خدمات دعم التجارة والتي يجب أن تعمل بشكل فعال لتعزيز القدرة التنافسية للصادرات والتي تم تلخيصها في سياق SNE من خلال الأربعة الوظائف التبادلية التالية:

- ✓ المعلومات والترويج التجاري؛
- ✓ إدارة الجودة والتغليف؛
- ✓ تسهيل التبادل والخدمات اللوجستية؛
- ✓ تمويل الصادرات.

أما الإجراءات الرئيسية التي أوصت بها استراتيجية التصدير الوطنية فتتكون من ثلاثة مراحل:

التدابير الرئيسية قصيرة المدى من سنة إلى سنتين

- وضع الاستراتيجية العامة / الخاصة لتنفيذ SNE في شكل مجلس تصدير وطني؛
- إعادة تصميم نظام معايدة التصدير (FSPE)؛
- مراجعة اللائحة رقم 04-14 التي تحدد شروط تحويل رأس المال للخارج.

الإجراءات الرئيسية متوسطة المدى من 1 إلى 3 سنوات

- مراجعة هيكل إدارة مؤسسات دعم التجارة؛
- إنشاء متجر وقفة واحدة للتصدير في شكل بوابة إلكترونية؛
- تنويع أدوات تمويل الصادرات التي يقدمها القطاع المصرفي والمالي الجزائري.

التدابير الرئيسية طويلة المدى 3 إلى 5 سنوات

- تطوير بطاقة "صنع في الجزائر" وطنية للمنتجات الجزائرية المعدة للتصدير؛
- إنشاء منصات لوجستية ومراعك معالجة وتغليف؛
- تطوير الشحن الجوي والبنية التحتية المناسبة في حاويات المطار.

الفرع 03: ورشات وآفاق الاستراتيجية الوطنية للتصدير

من خلال دوري المشاورات الأولى والثانية¹ المنعقدتين على التوالي 11/10 أكتوبر 2017 و 30/29 جانفي 2018 تم تحديد الرؤية والأهداف الاستراتيجية والغايات العملية للاستراتيجية الوطنية المستقبلية لتنويع التصدير ومن جهة ثانية ضبط قائمة الأولويات ومهام الدعم المشتركة، حيث تم تحديد مجموعة تضم 8 قطاعات ذات أولوية على أن تتم المصادقة عليها في اجتماع اللجنة التوجيهية التالي²:

- القطاعات التي تم تحديدها خلال الاستشارة الأولى:

1. الصناعة الكيميائية؛
 2. المنتجات الغذائية والمشروبات؛
 3. معدات النقل والآلات والمنتجات الإلكترونية؛
 4. تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- القطاعات التي تم تحديدها خلال الاستشارة الثانية:
5. الصناعة الدوائية؛
 6. مواد البناء؛
 7. الإلكترونيات والسيارات؛
 8. السياحة؛

أما فيما يخص الأهداف فقد تم المصادقة على أربعة أهداف استراتيجية يتعين تحقيقها على مدى 3 إلى 5 سنوات حيث يحتوي كل هدف على مجموعة من الأهداف التشغيلية ويمكننا التطرق لها من خلال الجدول التالي:

¹- انظر الملحق (05) أوراق عمل الورشة الثانية

² - <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/1078-sne-29-30-2018>

الاطلاع 2020/05/18

الجدول رقم (03-07): الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية لاستراتيجية التصدير الوطنية

الأهداف التشغيلية	الهدف الاستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"> - تحسين سلسلة التوريد لتقليل تكاليف العاملات للمسغلين (الشباك الواحد تبسيط إجراءات الشكليات والتدريب في اللوجستيات والاتصال و الرقمنة والتشغيل) ؛ - تشجيع وتعزيز الإنتاج الوطني المتنوع للسلع والخدمات من خلال تنمية القطاعات ذات الأولوية وقدرات الصناعات المساعدة ؛ - ضمان م坦ة للسياسات القطاعية من خلال تعزيز الشبكة الوطنية للمؤسسات الداعمة لمؤسسات التجارة الخارجية. 	تنويع الاقتصاد الجزائري و الصادرات لتعزيز صمودها و ديمومتها
<ul style="list-style-type: none"> - تطوير عرض خدمات دعم الأعمال ولا سيما المعلومات التجارية والترويجية وكذلك دعم شركات التصدير؛ - تعزيز خدمة إدارة البيانات التجارية (الجمع - المعالجة - النشر) ؛ - تعزيز وضمان وصول الشركات المصدرة إلى التمويل والضمانات المقدمة وآليات الاستثمار؛ - تحسين الإطار التنظيمي وتسهيل إجراءات الاستيراد والتصدير والاستثمار. 	تحسين مناخ الأعمال لرفع القدرة التنافسية وجذب الاستثمار
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة جودة المنتجات وفق المتطلبات والمعايير الدولية؛ - تعزيز نظام الدعم في مجال إدارة الجودة و ضبطها؛ - تنمية قدرات الابتكار والمهارات الإدارية و الفنية. 	تحسين القدرة ونوعية الإنتاج وتحسين إدارة و أداء شركات التصدير
<ul style="list-style-type: none"> - تطوير وتنويع مصادر الطاقة والطاقة المتجدددة؛ - تكيف نظام التدريب لتنمية رأس المال البشري و المهارات في القطاعات الناشئة ذات القدرة التصديرية، وإضفاء الطابع المهني على التجارة الخارجية الجزائرية؛ - تشجيع تطوير قنوات النقل وسلامل اللوجستيات من أجل الربط بين المناطق الساحلية والمناطق النائية ومناطق الانتاج. 	تعزيز التجارة الخارجية في سياق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية.

المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على أوراق عمل الورشة الثانية الخاصة باستراتيجية التصدير الوطنية ، المنعقدة بتاريخ 29-30 جانفي 2018 بمقر الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.

كما تم وضع خلاطهما استبيان متعلق بمؤسسات دعم التجارة تحت تصرفها على شبكة الانترنت من طرف مركز التجارة العالمي ، كدعامة أساسية لصياغة خارطة الطريق الخاصة بالاستراتيجية الوطنية للتصدير.

أما في ما يخص ما جاءت به لاستشارتين الثالثة والرابعة المنعقدتين على التوالي 24/26 افريل 2018 و 26/28 جوان 2018 ، التي بنيتا على نتائج الاستبيان المعروض والمحقق في الاستشارتين

السابقين ، هو إعداد خارطة الطريق الأولى لاستراتيجية وطنية للتصدير في ورشات الاستشارة الثالثة وتقديمها والمصادقة عليها من خلال الورشة الرابعة، حيث ستحدد الخارطة وبدقة المعوقات الوطنية المتصلة بالتنمية وتقدم التوصيات الأولية والتوجهات الاستراتيجية الالزمة لتحسين القدرة التنافسية التجارية.

حيث أسفرت الورشة الرابعة وحسب تصريحات وزير التجارة آنذاك أن خارطة الطريق لاستراتيجية الوطنية للتصدير ستدخل حيز التنفيذ مع مطلع 2019 إلى غاية 2023 ، مع توقع أنها ستستكمل بحلول شهر جويلية، ويتعلق الأمر باستراتيجية خماسية قطاعية منسجمة تهدف إلى تشجيع وتنوع الصادرات خارج المحروقات بأهداف مرقمة سيتم تحديدها خلال شهر سبتمبر، موازاة مع ذلك التفكير حول آليات التطبيق والمتابعة والضبط والتقييم تبعاً لتطورات السوق الدولية ، على أن يتم إعداد حصيلة عن هذا المسعى في أفق 2023-2028¹.

أما فيما يخص تطبيق الاستراتيجية الوطنية للتصدير على ارض الواقع تبقى عالقة إلى يومنا هذا، على أن يتم إعادة النظر فيه قريباً حسب ما أفادتنا به إطارات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.

¹ <https://www.commerce.gov.dz/ar/activites-ministre/le-ministre-du-commerce-monsieur-said-djellab-a-procede-a-l-ouverture-des-travaux-du-4eme-atelier-de-consultation-des-acteurs-de-la-strategie-nationale-des-exportations-pour-soutenir-la-diversification-de-l-economie-algerienne-au-siege-d-algex> تم الاطلاع بتاريخ

2020/05/26

المبحث الثالث: الصادرات الجزائرية بالأرقام ومشاكل التصدير في الجزائر

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم صورة للتجارة الخارجية الجزائرية بالأرقام يبرز الطبيعة السلعية للمنتجات غير النفطية وقيمتها المادية وكذا التوزيع الجغرافي لها، ومدى تطور الصادرات خارج المحروقات منذ 2003 وتأثيرها على الميزان التجاري الجزائري، من ثم تقديم مختلف مشاكل التصدير التي تعاني منها الجزائر.

المطلب 01: التركيبة السلعية والتوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات

من خلال هذا المطلب سنحاول تشریح بنية الصادرات الجزائرية بالأرقام والتحليل، وكذا توضیح رؤیة التوزیع الجغرافی لها من خلال أسواق الوجهة للمنتوج الجزائري.

الفرع 01: التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية

الغالب على الصادرات الجزائرية النفط والمشتقات النفطية، ولكن من خلال هذا المطلب سنحاول تناول تركيبة الصادرات خارج المجال النفطي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-08): التركيبة السلعية للصادرات الغير نفطية (الوحدة مليون دولار)

المجموع	الجموعة السلعية (الوحدة مليون دولار)						السنوات
	سلع استهلاكية غير غذائية	تجهيزات صناعية	تجهيزات فلاحية	مواد نصف مصنعة	مواد أولية	مواد غذائية	
672,5	35,43	29,61	0,62	509,92	51,3	45,62	2003
778,22	15,7	49,5	0,44	549,82	102,97	59,79	2004
902,5	14,92	31,39	0,59	654,82	137,44	63,34	2005
1138,06	46,44	37,55	0,95	786,07	197,92	69,13	2006
1330,31	27,71	49,96	0,56	1001,65	157,11	93,32	2007
1934,73	32,8	74,29	1,23	1363,42	339,69	123,3	2008
1053,42	49,17	42,95	0,27	678,81	169,36	112,86	2009
1527,62	28,15	29,2	0,79	1059,59	94,2	315,69	2010
2061,61	15,3	34,29	0,35	1495,22	161,17	355,28	2011
2057,78	14,91	31,79	1,19	1526,62	168,12	315,15	2012
2009,72	16,61	24,43	0,39	1455,96	110,18	402,15	2013

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

2545,02	10,24	14,39	1,65	2084,38	110,93	323,43	2014
1962,84	11,42	13,47	0,51	1595,48	107,13	234,83	2015
1803,3	17,29	52,79	0,06	1319,74	85,95	327,47	2016
1927,66	29,75	66,74	0,76	1403,07	75,96	351,38	2017
2899,54	50,61	69,09	1,79	2319,89	80,3	377,86	2018
2582,71	52,47	71,93	2,13	1940,46	103,45	412,27	2019
2251,94	42	83,57	1,41	1606,48	73,36	445,12	2020
5026,85	61,67	169,67	0,98	4051,52	186,8	556,21	2021
6573,39	109,06	50,07	1,79	5878,25	264,09	270,13	2022
5113,33	67,76	45,15	2,64	4309,95	257,54	430,29	2023
4174,97	85,4	107,67	2,06	3458,06	245,77	276,01	2024
52328,02	834,81	1179,5	23,16	41049,18	3280,74	5960,63	المجموع
100%	1,60%	2,25%	0,04%	78,45%	6,27%	11,39%	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات مقدمة من طرف مديرية الجمارك

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- تتمثل اغلب الصادرات الجزائرية خارج المخروقات عن مواد نصف مصنعة بمعدل قيمته 1865,87 مليون دولار/السنة أي ما نسبته 78.45% من إجمالي الصادرات غير النفطية خلال الفترة المتداة من 2003 إلى 2024، حيث يبرز من خلال الجدول أعلاه والشكل رقم (01-03) القفزة التي شهدتها هذه المجموعة السلعية من حيث القيمة المصدرة حيث انتقلت مما قيمته 509,92 مليون دولار سنة 2003 إلى أعلى قيمة حققت سنة 2022 5878,25 مليون دولار، أي بزيادة ازيد من 10 أضعاف في فترة الدراسة؛ في حين حافظ باقي المجموعات السلعية على نفسها وعلى قيمها اذا لم نلاحظ اختلافات كبيرة في القيمة عدا في المجموعة السلعية المتعلقة بالمواد الغذائية التي حدث تطور في نسبتها وقيمتها ملحوظ أيضا وهذا راجع لتحسين أداء القطاع الفلاحي والزراعي في الجزائر ؛ والتي حلت في المرتبة الثانية المواد الغذائية بمعدل 270,93 مليون دولار/السنة بنسبة 11,39%，اذ تعتبر اغلبها خضر وفواكه ومنتجات زراعية غذائية غير انه تعتبر ضئيلة وقليلة مقارنة بكون الجزائر بلد في موقع استراتيجي للفلاحة، ويمكن تحقيق إنجازات كبيرة؛ ثم المواد الأولية بمعدل قيمته 149,12 مليون دولار/السنة أي ما نسبته 6,27% في المرتبة الثالثة، بعدها تأتي المرتبة الرابعة للتجهيزات الصناعية بمعدل 53,61 مليون دولار/السنة ما نسبته. 2,25%， فالم المنتجات الاستهلاكية غير

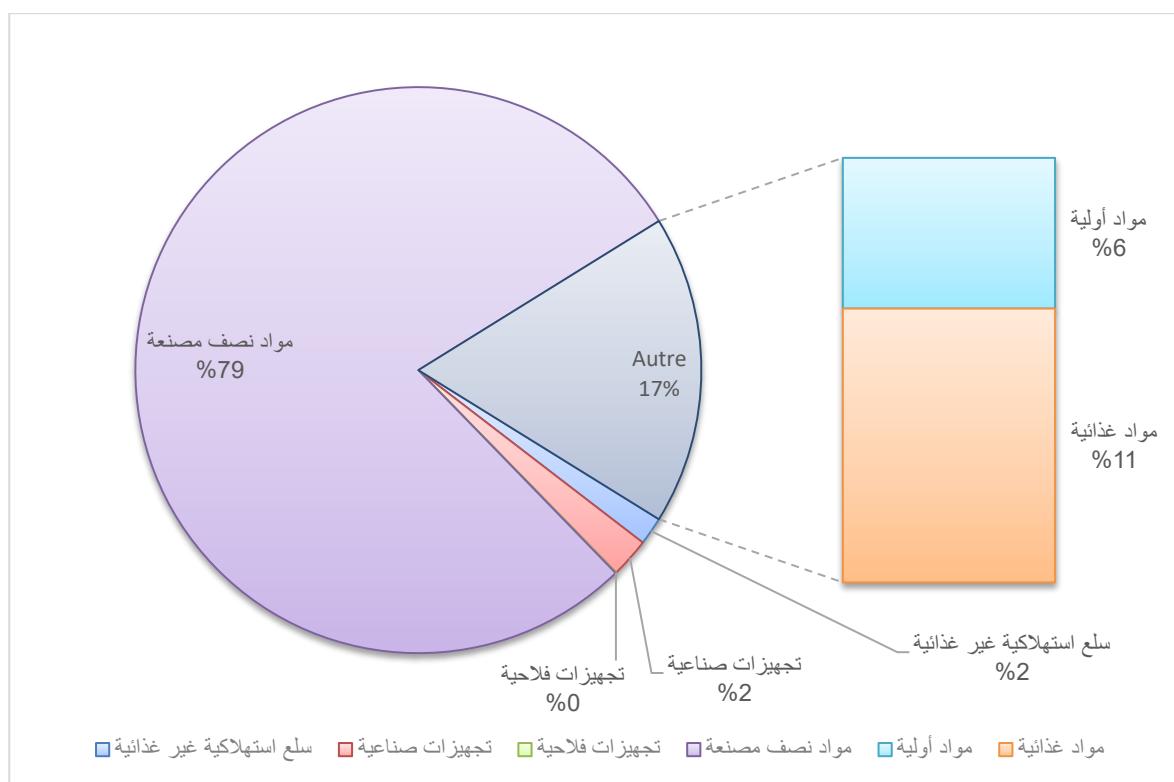
الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

الغذائية محتلة المرتبة الخامسة بمعدل قيمته 37,94 مليون دولار/السنة بنسبة لا تتعدي 1,60 % وأخيرا التجهيزات الفلاحية بمعدل قيمته 1,05 مليون دولار/السنة بنسبة 0.04 %، حيث لم تشهد هذه الأخيرة تطور يلحظ طول فترة الدراسة.

- سنتي 2022 و2023 تعتبران أحسن سنتين من حيث قيمة الصادرات غير النفطية مقارنة بباقي السنوات، حيث بلغت قيمة صادراتها على الترتيب 6573,39 مليون دولار 5113,33 مليون دولار.

ويمكّنا إبراز التباين في قيمة المواد المصدرة من خلال مخطط الدوائر النسبية التالي:

الشكل رقم (01-03): التركيبة السلعية للصادرات غير النفطية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

الفرع 02: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات

ستتناول التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات من خلال التعرف على تغير التركيبة الدولة لربائين الجزائر لكل خمس سنوات، (كما يمكن الاطلاع على باقي السنوات من خلال ملخص هذه الدراسة)، والتي تعبر على أسواق الوجهة الدولية للمنتاج الجزائري خارج القطاع النفطي عبر الجدول التالي:

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

الجدول رقم (03-09): تغير تركيبة زبائن الجزائر للمنتجات غير النفطية بالقيمة لكل 5 سنوات (الوحدة مليون دولار)

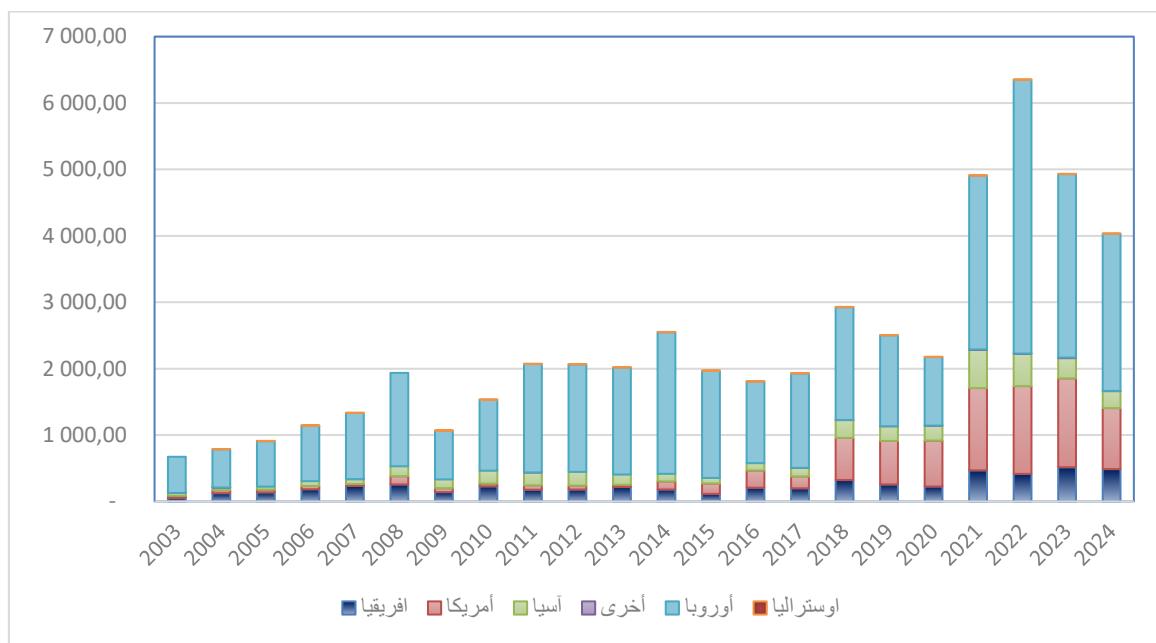
2024		2023		2018		2013		2008		2003	
القيمة	البلد	القيمة	البلد	القيمة	البلد	القيمة	البلد	القيمة	البلد	القيمة	البلد
642,02	فرنسا	570,44	فرنسا	441,22	فرنسا	657,97	هولندا	445,13	فرنسا	160,58	اسبانيا
411,52	الوم أ	568,68	الوم أ	354,49	البرازيل	345,31	اسبانيا	237,47	اسبانيا	139,58	فرنسا
320,63	تركيا	418,31	هولندا	307,24	اسبانيا	163,30	فرنسا	226,42	إيطاليا	75,48	هولندا
206,16	إيطاليا	393,45	بلجيكا	248,00	هولندا	96,29	إيطاليا	198,40	هولندا	61,31	إيطاليا
204,07	تونس	322,77	تركيا	159,96	إيطاليا	70,15	رومانيا	142,04	تركيا	40,57	البرتغال
185,25	رومانيا	277,54	البرازيل	156,68	تركيا	46,98	مالطा	94,67	الوم أ	24,87	تونس
177,49	هولندا	195,67	إيطاليا	145,36	الوم أ	42,43	تونس	73,11	تونس	23,52	الوم أ
161,72	بلجيكا	194,32	تونس	121,37	بلجيكا	40,67	المغرب	57,87	المغرب	20,30	بلجيكا
145,63	البرازيل	141,57	رومانيا	102,95	تونس	39,22	العراق	54,85	بلجيكا	18,17	تركيا
137,37	ليبيا	133,16	كندا	95,88	الهند	39,15	تركيا	51,80	ليبيا	16,66	العراق
123,90	كندا	128,60	الهند	68,65	المغرب	35,76	بولونيا	48,40	الهند	14,98	لبنان
100,20	البرتغال	120,80	كولومبيا	54,57	الارجنتين	34,83	سوريا	32,30	سويسرا	12,51	المغرب
96,58	لتونانيا	107,74	البرتغال	46,27	البرتغال	33,61	بلجيكا	25,57	البرازيل	10,56	ليبيا
88,93	الهند	92,64	ليبيا	41,15	الأردن	26,06	السودان	24,44	الامارات	7,58	رومانيا
84,49	الارغواي	91,47	بولونيا	39,76	موريتانيا	25,78	البرتغال	21,79	البرتغال	4,96	اليونان
77,01	اييرلندا	86,37	الارغواي	32,31	المكسيك	22,40	ليبيا	17,40	لبنان	4,32	تشيك
62,67	بولونيا	70,61	المكسيك	32,13	لبنان	20,04	اليونان	17,04	مصر	3,74	البرازيل
61,65	اليونان	66,76	موريتانيا	26,38	بولونيا	18,67	ألبانيا	16,58	الفلبين	3,54	ألمانيا
56,32	ألمانيا	66,01	السنغال	24,43	ليبيا	18,50	لبنان	10,91	ألمانيا	3,37	سوريا
56,04	موريتانيا	65,39	بلغاريا	23,37	ألمانيا	17,54	غينيا	10,80	النيجير	2,61	الهند

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من إحصائيات المديرية العامة للجمارك

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ:

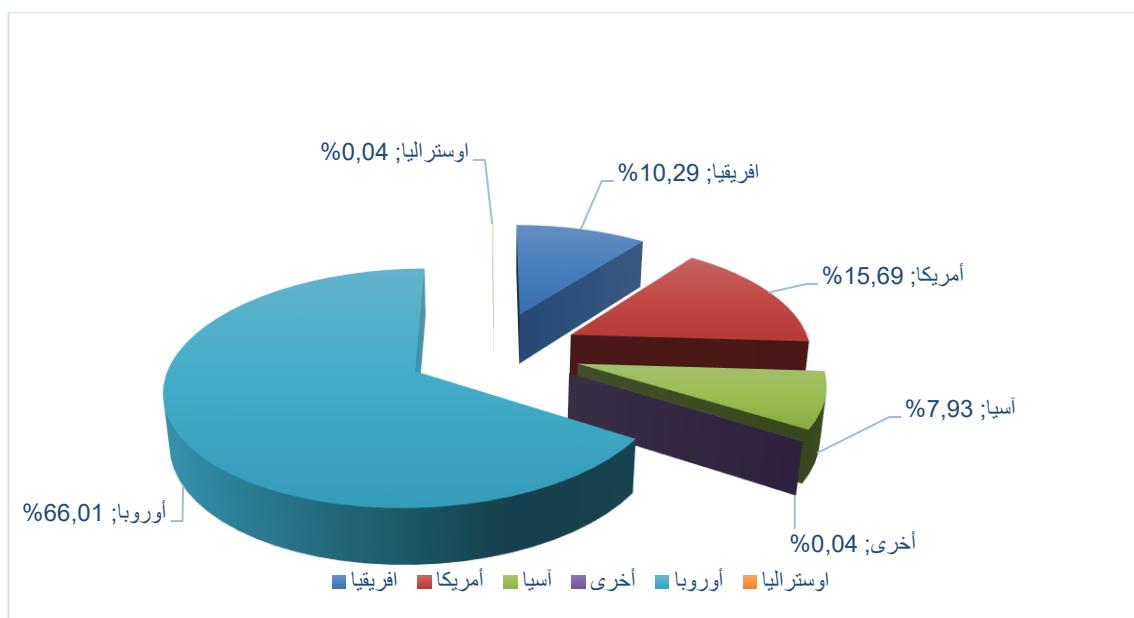
- ✓ تركيبة الرباعين العشرين الأولى للمنتجات الجزائرية خارج القطاع النفطي لم تشهد تغييرات كبيرة لأزيد من 20 سنة؛ للرباعين الاولى عدا خروج اسبانيا بعدها كانت تعتبر من الشركاء الأساسيين، حيث احتلت المرتبة الثالثة نت حيث رقم الاعمال معها طول فترة الدراسة، وكذا خروج المغرب من ترتيب 20 زبون أساسى للمنتجات خارج المخروقات، وهذا نتيجة للخلافات السياسية بين هذين البلدين والجزائر
- ✓ تعتبر الأسواق الأوروبية هي أسواق الوجهة الأولى للمنتجات الجزائرية خارج قطاع النفط، وهذا يدل على ان المنتجات الجزائرية ذات جودة ومعايير قياسية دولية، باعتبار ان الأسواق الأوروبية تعتبر أسواق متطلبة وأسواق انتقائية وذات معايير عالية لخصائص المنتجات، مقارنة بباقي الأسواق الدولية؛
- ✓ تعتبر فرنسا الشريك رقم 1 للجزائر في أوروبا وفي العالم ككل، طيلة السبع سنوات الأخيرة وهذا راجع للاتفاقيات المبرمة معها هذه الفترة، حيث تطور الأداء معها وزاد بنسبة فاقت 300% خلال فترة الدراسة، تليها هولندا واسبانيا؛
- ✓ على مستوى قارة أمريكا تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي الشريك الأول معالجزائر في القارة الأمريكية برقم اعمال محقق طول فترة الدراسة ازيد من 3 مليار دولار أمريكي، تليها البرازيل فكتندا؛
- ✓ ضعف نسبة التبادل مع الدول العربية والأفريقية، على الرغم من القرب الجغرافي والثقافي وتتوفر الأسواق بها حيث تعتبر تونس الدولة رقم 1 في التعامل مع الجزائر على المستوى الافريقي والعربي معا، حيث تحسن الأداء معها وبلغت المرتبة الخامسة، اذ بلغ سنة 2024 ما قيمته 204,07 مليون دولار وكان فترة اول سنة دراسة لا يتتجاوز 24,87 مليون دولار، ويقى التعامل مع مصر ولibia، موريتانيا والسنغال ضعيف جدا في حين غياب باقي الدول العربية والأفريقية من قائمة 20 زبون الأول لجزائر من المنتجات غير النفطية؛
- ✓ تعتبر الهند هي الزبون الاساسي في قارة آسيا في التعامل مع الجزائر بالمنتجات خارج القطاع النفطي حيث بلغ اجمالي المعاملات معها لفترة الدراسة 1145,91 مليون دولار، تليها لبنان والعراق ويمكننا توضيح التباين الجغرافي لتوزيع الصادرات الجزائرية خارج المخروقات على المستوى الإجمالي القاري بالمخاططين التاليين:

الشكل رقم (03-02): تطور التوزيع القاري للصادرات الجزائرية خارج المخروقات من 2003 إلى 2024



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصاءات المديرية العامة للجمارك

الشكل رقم (03-03) التوزيع القاري للصادرات الجزائرية خارج المخروقات



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من إحصاءات المديرية العامة للجمارك

من خلال الشكلين السابقين يتبيّن لنا أن السوق الأوروبيّة هي سوق الوجهة الأولى للمنتجات الغير نفطية بنسنة تصل إلى 66,01% من إجمالي الصادرات، وعken تفسير علو هذه النسبة لاتفاقيات الشراكة الأوروبيّة، تليها السوق الأمريكية بنسنة 15,69%， وهذا راجع لحجم التبادلات مع دول مع البرازيل

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

وكندا والولايات المتحدة الأمريكية التي كانت في سنوات فترة الدراسة تعتبر الشريك رقم واحد على المستوى العالمي مع الجزائر، كما يبرز ضعف حجم المبادرات مع الدول الإفريقية التي اغلبها الدول العربية الإفريقية والذي لم يتعدى نسبة 10,29 % من حجم المبادرات خارج القطاع النفطي، ويمكن تفسير هذه النسبة بعدم الاستقرار الأمني الذي تشهده الأوضاع في الدول الإفريقية إضافة إلى التزاعات السياسي، في ترتيب قارة آسيا المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 7,93 %، وأستراليا تعتبر الأضعف من حيث التعامل مع الجزائر في المنتجات خارج القطاع النفطي بنسبة لم تتجاوز 0,04 %.

المطلب الثاني: تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري (2003-2024)

ستتناول تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري الجزائري وعلى أهم المؤشرات لقياس التجارة الدولية والمتمثل في معدل التغطية، من خلال الجدول التالي:

الجدول (10-03): تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على أهم مؤشرات قياس التجارة الدولية (الوحدة مليون دولار) (2003-2024)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
اجمالي الواردات	13 253,32	18 202,77	19 865,62	20 862,99	26 620,37	38 701,45
اجمالي الصادرات	24 431,86	32 080,39	45 997,20	51 742,18	58 774,23	79 654,78
الصادرات خارج المحروقات	672,5	778,22	902,5	1138,06	1330,31	1934,73
الصادرات النفطية	23 759,36	31 302,17	45 094,70	50 604,12	57 443,92	77 720,05
نسبة الصادرات غير النفطية من اجمالي الصادرات	%2,75	%2,43	%1,96	%2,20	%2,26	%2,43
الميزان التجاري	11 178,54	13 877,63	26 131,58	30 879,19	32 153,86	40 953,32
معدل التغطية الإجمالي	184,35%	176,24%	231,54%	248,01%	220,79%	205,82%
معدل التغطية للصادرات غير النفطية	5,07%	4,28%	4,54%	5,45%	5,00%	5,00%
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
اجمالي الواردات	37 999,60	39 977,11	46 454,46	49 627,58	54 346,41	57 965,12
اجمالي الصادرات	44 345,10	57 249,40	73 325,72	71 831,13	64 969,60	60 057,70
الصادرات خارج المحروقات	1053,42	1527,62	2061,61	2057,78	2009,72	2545,02
الصادرات النفطية	43 291,68	55 721,78	71 264,11	69 773,35	62 959,88	57 512,68
نسبة الصادرات غير النفطية من اجمالي الصادرات	%2,38	%2,67	%2,81	%2,86	%3,09	%4,24
الميزان التجاري	6 345,50	17 272,29	26 871,26	22 203,55	10 623,20	2 092,57
معدل التغطية الإجمالي	116,70%	143,21%	157,84%	144,74%	119,55%	103,61%
معدل التغطية للصادرات غير النفطية	2,77%	3,82%	4,44%	4,15%	3,70%	4,39%

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
اجمالي الواردات	51 113,43	46 267,23	44 795,43	45 343,86	41 519,33	33 384,18
اجمالي الصادرات	34 661,66	30 023,37	35 189,19	41 772,59	35 980,04	23 992,37
الصادرات خارج المحروقات	1962,84	1803,3	1927,66	2899,54	2582,71	2251,94
الصادرات النفطية	32 698,82	28 220,07	33 261,53	38 873,05	33 397,33	21 740,43
نسبة الصادرات غير النفطية من اجمالي الصادرات	%5,66	%6,01	%5,48	%6,94	%7,18	%9,39
الميزان التجاري	- 16 451,77	- 16 243,86	- 9 606,24	- 3 571,28	- 5 539,30	- 9 391,81
معدل التغطية الإجمالي	67,81%	64,89%	78,56%	92,12%	86,66%	71,87%
معدل التغطية للصادرات غير النفطية	3,84%	3,90%	4,30%	6,39%	6,22%	6,75%
	2021	2022	2023	2024		
اجمالي الواردات	35 086,51	38 798,81	42 318,52	46 885,42		
اجمالي الصادرات	39 507,21	60 513,65	54 403,15	51 449,43		
الصادرات خارج المحروقات	5026,85	6573,39	5113,33	4174,97		
الصادرات النفطية	34 480,36	53 940,26	49 289,82	47 274,46		
نسبة الصادرات غير النفطية من اجمالي الصادرات	%12,72	%10,86	%9,40	%8,11		
الميزان التجاري	4 420,70	21 714,84	12 084,62	4 564,01		
معدل التغطية الإجمالي	112,60%	155,97%	128,56%	109,73%		
معدل التغطية للصادرات غير النفطية	14,33%	16,94%	12,08%	8,90%		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الاحصائيات المقدمة من طرف المديرية العامة للجمارك الجزائرية

من خلال الجدول يتبين لنا ما يلي:

✓ هيمنة المتوج النفطي على الصادرات الجزائرية إذ تراوحت نسبته من 97% إلى 87% خلال فترة الدراسة، حيث كان أحسن أداء اجمالي للصادرات سنة 2008 بقيمة بلغت 79654,78 مليون دولار، تلتها سنة 2011 بقيمة قدرها 73325,72 مليون دولار، أما سنة 2022 التي تعتبر أحسن سنة لأداء الصادرات خارج المحروقات فقد حللت في المرتبة الخامسة من حيث اجمالي الصادرات بعد كل من سنتي 2012 و2013، حيث سجلت ما قيمته 60513,56 مليون دولار امريكي.

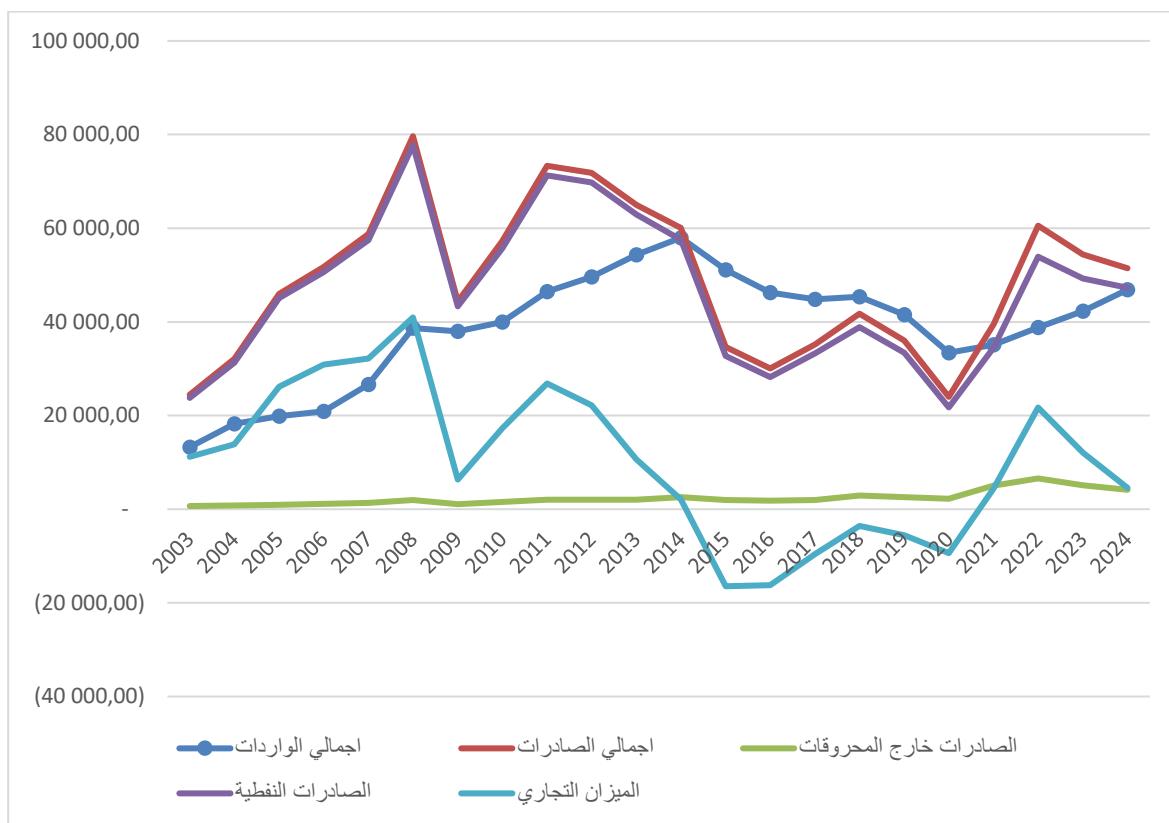
✓ أحسن معدل تغطية اجمالي للصادرات للواردات كان سنة 2006، إذ بلغ نسبة 248,01%， انه بدأ في التناقص بسبب ارتفاع قيمة الواردات، حيث سنت 2015 وبسبب أزمة تدهور أسعار النفط في السوق الدولية لم تتمكن الصادرات الجزائرية من تغطية الواردات حيث قدرت نسبة التغطية

بـ 67,81%، مما أدى لتسجيل عجز في ميزان المدفوعات دام 6 سنوات كاملة، ليقل نسبياً سنة 2018 معاوداً الارتفاع سنة 2020 بسبب الجائحة الصحية التي اجتاحت العالم والتي أدت إلى توقف شبه تام للتجارة العالمية. (أنظر الشكل (03-04))، كما شهد الميزان التجاري قفزة سنوية في 2021 و 2022 بسبب تحسن وارتفاع أسعار النفط على المستوى العالمي؛ حيث سجل سنة 2022 فائض قيمته 21714,84 مليون دولار.

✓ الصادرات الجزائرية خارج المجال النفطي تعتبر محتشمة إذ أنها لم تتجاوز عتبة 12,72%， وتراوحت طول فترة الدراسة ما بين 12.72% إلى 12.96% من إجمالي الصادرات الجزائرية، وسجلت أعلى قيمة لها سنة 2022 بـ 6573,39 مليون دولار، غير أنه بدأ في التراجع بعدها مباشرة سنويًا 2023 و 2024، ليصل تراجع سنة 2024 ما قيمته 2401,42 مليون دولار أي 2,4 مليار دولار مما أدى إلى تراجع في الفائض الحقيق في ميزان المدفوعات ، كما يعزى هذا التراجع أيضاً لتزايد قيمة الواردات لهاتين السنين؛ أما من حيث نسبة الصادرات خارج المحروقات لإجمالي الصادرات كانت أحسن نسبة محققة سنة 2021 حيث بلغت نسبتها 12,72%， ويمكننا تفسير هذه النسبة لعدة أسباب منها ارتفاع قيمة الصادرات خارج المحروقات من جهة، والثانية سياسة الدولة للتقليل من الواردات وفرض رخص الاستيراد مما كبح نسبياً كمية الواردات وقيمتها؛ إضافة إلى تراجع نسبي لأسعار النفط على المستوى العالمي.

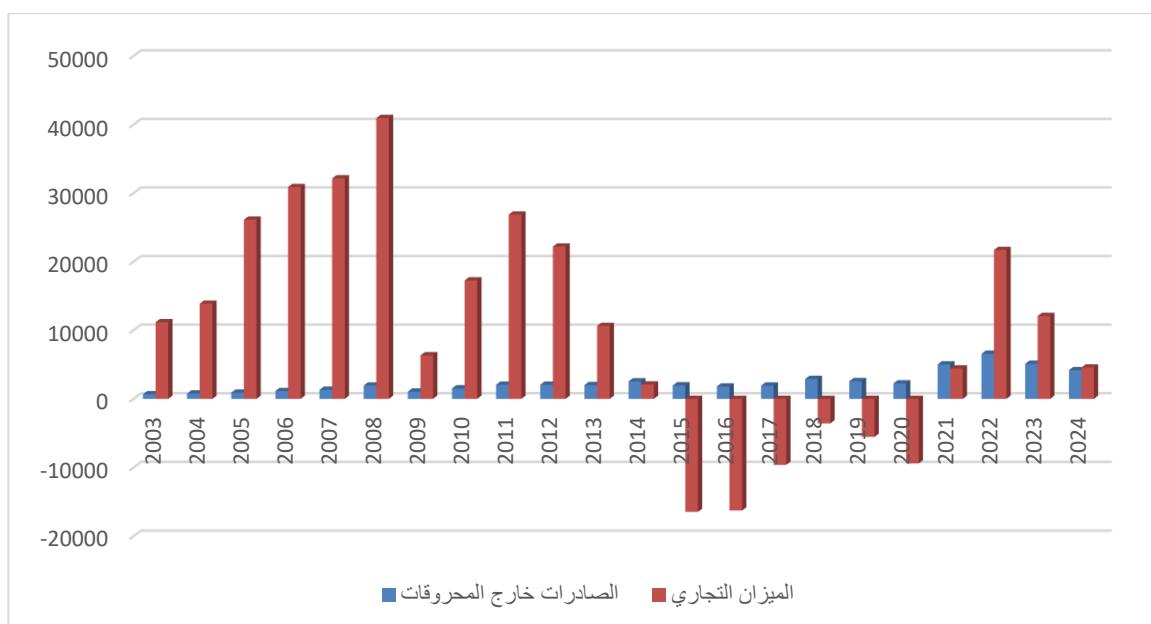
✓ بالنسبة لمعدل تغطية الصادرات غير النفطية لإجمالي الواردات سجل أحسن تغطية سنة 2022، إذ بلغ معدل التغطية أعلى قيمة له لفترة الدراسة بـ 16,94%， ويعتبر سابقة من نوعها في أداء الصادرات خارج المحروقات، إلا أنه بدأ مباشرة في التراجع لأنخفاض قيمة الصادرات خارج المحروقات وزيادة في قيمة الواردات، حيث سجل معدل قدره 8,90 سنة 2024(أنظر الشكل رقم (03-04)) ولتوسيع أكثر لوضعية الميزان التجاري سواء بالنسبة لإجمالي الصادرات والواردات، وكذا توضيح لصورة أثر الصادرات الجزائرية خارج القطاع النفطي على أداء الميزان التجاري يمكننا تقديم الشكلين التاليين:

الشكل رقم (04-03): تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري 2003-2024



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (10-03)

الشكل رقم (05-03): أثر الصادرات خارج المحروقات على آداء الميزان التجاري



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (10-03)

من خلال الشكل رقم (03-04) يتبيّن لنا أن المستوى العام لل الصادرات يتوافق بشبه تطابق تام مع حجم الصادرات النفطية، كما أن الميزان التجاري له نفس الاتجاه العام في الحركة، وهذا ما يدل على التأثير الكبير والمبادر لل الصادرات النفطية عليه؛ كما يتبيّن أن الميزان التجاري سجل عدة مطبات واحتلالات، منها انخفاض كبير سجل سنة 2009، إذ تدنى فائضه إلى 50,50 مليون دولار بعدما كانت قيمته السابقة فائض قدره 40953,3 مليون دولار، وأسوء احتلال كان بسبب أزمة انخفاض أسعار النفط على المستوى العالمي سنة 2015، حيث سجل عجز كبير بلغت قيمته 16451,77 مليون دولار، لتنقص قيمة هذا العجز سنة 2018 إلى 3571,28 مليون دولار، ليارتفاع من جديد سنوي 2019 و 2020 ليصل إلى 9391,81 مليون دولار ، وتعزى أسباب هذا الارتفاع إلى الأوضاع العالمية المزرية التي تسببت فيها الجائحة الصحية (كوفيد 19) التي اجتاحت العالم؛ ليسجل انتعاش و تحقيق فائض سنوي 2021 لعودة ارتفاع واستقرار أسعار النفط في السوق العالمية من جهة وكذا ارتفاع في قيمة الصادرات الغير نفطية من جهة أخرى؛ حيث يبدو أن أداء هذه الأخيرة كان شبه ثابت طيلة 17 عشر سنة أولى فترة الدراسة، حيث بدأت نسبته في الارتفاع سنة 2020 وهذا بسبب انخفاض الواردات وسجل أحسن أداء له 2022 حيث بلغت قيمته 6573,39 مليون دولار، معاوداً بعدها الانخفاض سنوي 2023 و 2024؛

أما تأثير الصادرات غير النفطية على أداء الميزان التجاري فيظهره الشكل رقم (03-05) فيبدو انه ضعيف نسبياً، غير انه ساهم في تخفيف العجز سنة 2018 كون ارتفعت الصادرات غير النفطية بما يقارب 1000 مليون دولار، كما ساهمت في ارتفاع الفائض منه خاصة سنة 2022؛ لينخفض بعدها بالتزامن مع انخفاضها سنوي 2023 و 2024، وهذا يدل انها تؤثر عليه حتى وإن كان تأثير صغير؛

كما تحدّر بنا الإشارة للإتجاه العام للواردات التي يتضح من خلال الشكل رقم (03-04) أنها تنخفض نسبياً كلها تنخفض قيمة الصادرات الإجمالية وهذا راجع لسياسة الدولة التي تعمل على تخفيض من قيمة الواردات في حالة الازمات وحالة اختيار أسعار النفط على مستوى السوق العالمي حتى تخفف من أثر هذه التقلبات على أداء الميزان التجاري.

المطلب 03: مشاكل التصدير في الجزائر

المطلع على ما قدمته لنا الإحصائيات الخاصة بالتجارة الخارجية الجزائرية عامة والأداء التصديرية خاصة ، يتبنّ له مدى الاختلال الكبير الذي تعاني منه منظومة التصدير الجزائرية ، خاصة ما يتعلق بتصدير المنتجات الغير نفطية التي لم تتعدي عتبة 12,72% من إجمالي الصادرات الجزائرية طول فترة الدراسة؛ حيث قدم د. عامر ملايكية في دراسة ميدانية عن عراقيل التصدير للمنتجات غير النفطية حسب نظر مديرى

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

الشركات المصدرة ، إذ أفرزت عمليات معالجة الإحصائيات عن تسجيل 35 عائق من معوقات تصدير المنتجات غير النفطية و استخلصت تسعه منها والمتمثلة في¹ :

- ✓ ضعف تنافسية المؤسسة في ظل المنافسة الحادة في الأسواق الخارجية؛
- ✓ نقص الإجراءات الحفزة على التصدير؛
- ✓ ارتفاع تكاليف المواد الأولية والوسطة المستوردة؛
- ✓ تذبذب أسعار سعر صرف العملات الأجنبية؛
- ✓ الصعوبات في ميدان النقل الناجمة عن ضعف وعدم ملائمة البنية الفاقدية.
- ✓ قلة التنسيق بين مختلف الهيئات و المتتدخلين في عمليات التجارة الخارجية؛
- ✓ نقص في عدد الأفراد المختصين في دراسة الأسواق الخارجية؛
- ✓ تعقد وبطء إجراءات التصدير؛
- ✓ برامج الدعم الموضوعة من السلطات العمومية لترقية الصادرات لا تلبي احتياجات الشركة المصدرة.

كما توجد مشاكل أخرى متعددة مرتبطة بالتصدير في الجزائر، منها الداخلية والخارجية سواء عن المؤسسة أو عن الدولة ككل وعلى كل المستويات، وسنحاول تبسيطها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(11-03): مستويات مشاكل التصدير في الجزائر

الافتراضية المؤسسية المالية	الافتراضية المؤسسية المالية	الافتراضية المؤسسية المالية	الافتراضية المؤسسية المالية
<ul style="list-style-type: none">✓ قصر النظر الاستراتيجي وإهمال أساليب الإدارة والتسويق الحديثة للمسير الجزائري؛✓ التطبيق العشوائي وعدم توظيف الأساليب الإحصائية لقياس الاختلاف حسب ما ينص عليه نظام الجودة؛✓ عدم توفر نظام معلوماتي إحصائي رابك بين العملية الإنتاجية وموقع السلعة في السوق؛✓ غياب التحفيز المادي والمعنوي داخل المؤسسة؛✓ عدم حداة الأجهزة الميكانيكية للمؤسسة الجزائرية أدى لضعف صناعتها؛✓ انعدام الهياكل التي تكفل بوظيفة التصدير داخل المؤسسة، وعدم كفاءتها إن وجدت؛✓ انعدام قنوات التوزيع ذات الطابع الخصوصي والخدمات ما بعد البيع؛✓ ضعف وقاوي القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.	المشاكل المؤسسية المالية	المشاكل المؤسسية المالية	المشاكل المؤسسية المالية
<ul style="list-style-type: none">✓ غياب استراتيجية محددة المعالم للتصدير؛✓ غياب ثقافة التصدير لدى المتعاملين الاقتصاديين، والاتجاه نحو الاستيراد كونه الأكثر ربحاً وأقل مخاطرة؛✓ انعدام الخبرة لدى المصدررين الجزائريين؛	الاقتصادي	المحيط بالمحيط	المربطة المؤسسية المالية

¹- عامر ملايكية، عراقيل تصدير المنتجات غير النفطية في الجزائر- دراسة ميدانية لمدارك مديرى الشركات المصدرة ، مجلة الإصلاحات والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 24، ديسمبر 2017، ص 35.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

<ul style="list-style-type: none"> ✓ سوء استخدام التكنولوجيا حال دون تقديم منتجات بصفات ومعايير عالمية؛ ✓ استفحال ظاهرة الفساد الإداري؛ ✓ عدم الاستخدام الأمثل للطاقات والثروات المتوفرة وسوء إدراكتها في الغالب ؛ ✓ عدم الاستفادة من اقتصاديات الحجم بسبب عدم وجود إحصاءات ومعطيات دقيقة حول الإمكانيات المتاحة ؛ ✓ التبعية للخارج في الإمداد بالمواد الأولية المرتبطة بالصناعات، وتقلب أسعارها المستمر؛ ✓ إهمال القطاع الزراعي على حساب القطاع الصناعي وتوجيه هذا الأخير لإنتاج سلع وفق متطلبات السوق المحلية وبالتالي منتجات لا تتکيف ومتطلبات الخارج؛ ✓ عدم التحكم في لوجستيات النقل والإمداد بسبب غياب البنية التحتية والقاعدة ، وإهمال التكوينات المتعلقة بإدارة سلاسل التوريد حتى على المستوى الداخلي. 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ التداخل والتشابك في مهام الجهات والمياديل الداعمة لل الصادرات؛ ✓ تضارب فيما بين بعض التشريعات والنصوص القانونية بين الجهات؛ ✓ غياب ادنى تنظيم للتواجد التجاري في السوق الخارجية؛ ✓ سوء استخدام وتوجيه الموارد المتاحة للصنادوق الخاص بترقية الصادرات خارج المخروقات؛ ✓ عدم الاهتمام بوظيفة التسويق الدولي ؛ ✓ عدم قياس القدرة التصديرية للمؤسسة؛ ✓ كثرة الإجراءات الإدارية وبطء وتيرةها. 	المشاكل المربطة بالحيط المؤسسي والتشريعي
<ul style="list-style-type: none"> ✓ حدة المنافسة الخارجية أثر تحرير التجارة وإنشاء OMC؛ ✓ وجود معاملات تفضيلية بين دول تحالفات الاقتصادية الكبرى؛ ✓ نزعة بعض الدول المتقدمة والاحتكرات الدولية إلى إتباع أساليب الإغراق في بعض الأسواق؛ ✓ ضعف الطلب الخارجي على المنتجات المحلية ؛ ✓ ارتفاع تكاليف النقل الدولي. 	التأثير على التجارة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- 1- نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 205-206.
- 2- وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 01 ، 2002 ، ص ص 12-13.
- 3- زاوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج قطاع المخروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، مجلة أبعاد إقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، العدد 01 ، ديسمبر 2017 ، من ص 379 إلى 382.
- 4- صراح بن لحش، تشجيع الصادرات خارج المخروقات دراسة حالة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدى، أم البوقي، الجزائر، 2013/2012، ص ص 151-152.

خلاصة الفصل:

في بداية هذا الفصل كما طرقنا إلى الإطار المؤسسي المسؤول عن ترقية التجارة الخارجية لمختلف هيئاته على اختلافها وتقديم مهامها ، من هيئات تنظيمية المتمثلة في كل من وزارة التجارة ، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين، المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات، والهيئات المرافقة والداعمة للمصدرين والمتمثلة في كل من الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات ، والوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، والصندوق الخاص لترقية الصادرات وصولا إلى هيئات الرقابة وهي كل من مديريات التجارة، هيئة الجمارك، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم.

من تم قمنا بتسليط الضوء على مختلف البرامج والآليات المختصة في دعم الصادرات خارج المخروقات، بداية ببرامج التأهيل الخاصة بالمؤسسة الجزائرية، سواء كانت برامج محلية أو برامج دولية؛ ووقفنا بعدها على مختلف الشراكات والاتفاقيات الدولية مع الإشارة إلى الموقعة منها والتي هي قيد التفاوض، لنختتم الفصل بمختلف الإجراءات المساعدة والداعمة والمسهلة للعملية التصديرية غير النفطية على كل مستوياتها؛ مع تقديم الاستراتيجية الوطنية التي سطرها الجزائر للتصدير هارج القطاع النفطي.

قمنا بإجراء دراسة تحليلية لإحصائيات التجارة الخارجية الجزائرية ، مع إبراز التوزيع الجغرافي لل الصادرات الجزائرية خارج المخروقات وكذا تبيان التركيبة السلعية لها ، مع التطرق تقديم علاقتها وتأثيرها على الميزان التجاري الجزائري، الذي عانى لمدة 6 سنوات كاملة من العجز، الذين تبين أن سببه هو تدهور أسعار النفط في السوق الدولية وليس بسبب حصيلة الصادرات الغير نفطية، التي تبدو شبه مستقرة بتفاوتات صغيرة طول فترة الدراسة عدا فترة الأربع سنوات الأخيرة منها حيث لا حظنا انتعاش في قيمتها قارب الضعف، إلا انه يبقى يعتبر صغير مقارنة بقيمة الصادرات النفطية، من ثم الوقوف على مختلف العوائق ومشاكل التصدير خارج المخروقات الذي تعاني منها الجزائر سواء على مستوى المؤسسات أو محيطها الاقتصادي، الداخليه والخارجية.

الفصل الرابع:

دراسة حالة لعينة من المؤسسات

المصدرة خارج المحروقات

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى تأصيل الأسس النظرية للموضوع، من المفاهيم المتعلقة بالتجارة الدولية والتسويق الدولي، والفصل الثاني قدمنا تفصيل عن الجانب العملياتي للاستراتيجية التسويقية الدولية من متطلبات البناء وطبيعتها ونماذجها، من ثم الفصل الثالث أين وقفنا على جانب تحليلي لواقع التجارة الخارجية الجزائر في جانب التصدير خارج قطاع المحروقات ومساعي الدولة الجزائرية للدفع به وتحسين الوضع التصديرى والمزدوج، وصلنا إلى هذا الفصل الذي سناحول فيه إجراء تحليل إحصائي، لعينة تعتبر البنية الأساسية للاقتصاد ولعملية التصدير خارج المحروقات، وهي المؤسسات الاقتصادية الناشطة في التصدير خارج قطاع الطاقة، حيث سنحاولربط بين الاستراتيجية التسويقية الدولية لها، بأبعادها المختلفة مع متغير الأداء التصديرى والآفاق المستقبلية المتوقعة منه ، وكذا قياس مستوى الدور الذي تلعبه الهيئات الوطنية والسياسات العامة للبلاد، للدفع بعجلة التصدير خارج المحروقات؛ وكل هذا قصد الوصول إلى بناء نموذج يعبر عن الأداء التصديرى للمؤسسات المصدرة بدلالة الأبعاد الخاصة بالاستراتيجية التسويقية الدولية لها، ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى

ثلاث مباحث أساسية هي:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات أداة الدراسة (الاستبيان)
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات وبناء النموذج الأمثل

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، لتجسيد نظرة على مجتمع وعينة الدراسة وكذا مختلف الأدوات المعتمدة لجمع البيانات والأساليب والاختبارات الإحصائية المعتمدة لمعالجتها، إضافة إلى قياس مدى صلاحية الأداة الرئيسية (الاستبيان) المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة بما يتناسب معها ووفق متطلباتها، كما حاولنا الوصول لأكبر قدر من أفراد هذا المجتمع (عينة الدراسة) باعتبارهم الفئة أو المفردات التي سُتجرى عليها الدراسة ومتعدد الاختبارات اللازمة لها، للوصول إلى النتائج المطلوبة، قصد تعليمها على كل أفراد المجتمع لاحقا.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

لكل دراسة مجتمع مستهدف، ويعبر مجتمع الدراسة عن تلك الأفراد التي تجمعهم خصائص مشتركة للظاهرة المطلوب دراستها، وتبعاً لدراستنا هذه التي تتناول إبراز مدى تحكم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (المصدرة خارج قطاع الطاقة) في بناء استراتيجياتها التسويقية الدولية، وما تأثيرها على الأداء التصديرى الحالى والمستقبلى للمؤسسة، وقد استهدفنا مجموعة من المصادرين الذين توفر فيهم الشروط التالية:

- أن تكون المؤسسة نشطة في التصدير؛
- أن تكون المؤسسة قامت على الأقل بعملية تصدير واحدة؛
- أن تكون صادرات هذه المؤسسة خارج قطاع الطاقة والمعادن.

وبحسب إحصاءات المركز الوطني للسجل التجاري، فقد بلغ إجمالي المؤسسات التي تحمل رمز نشاط التصدير حتى ديسمبر 2023 بـ 6225 مؤسسة مصودرة، غير أنه وحسب إحصاءات وزارة التجارة فقد بلغ عدد المؤسسات التي نشطت في التصدير لنفس السنة هو 1628 مؤسسة، في حين أن الدليل الوطني للمصادرين الجزائريين الذي أعدته الوكالة الوطنية لرقابة التجارة الخارجية للمؤسسات التي قامت بالتصدير سنة 2023 يضم 1128 مؤسسة مصدرة خارج موزعة حسب الأنشطة كالتالي:

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (04-01): توزيع المؤسسات المصدرة حسب الدليل الوطني للمصدرين الجزائريين لسنة

2024/2023

العدد	قطاعات النشاط الاقتصادي	العدد	قطاعات النشاط الاقتصادي
43	منتجات مصنعة	69	منتجات معدنية غير حديدة
18	معدات النقل	19	منتجات جلدية وجلود وأحذية
235	زراعي	45	صناعة الصلب والمعادن
20	خدمات	24	صناعة الخشب والمواد الخشبية
16	تجارة متنوعة	40	تربيه مائية والأسماك والصيد البحري
11	النشر	48	الورق والورق المقوى
72	البلاستيك والمطاط	29	النسيج والمنتجات النسيجية والملابس الجاهزة
143	الأغذية الزراعية	16	الطاقة والمناجم
67	آلات وأجهزة كهربائية	131	الصناعة الكيميائية
		19	الصناعة التقليدية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدليل الوطني للمصدرين الجزائريين 2024

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بصفة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قمنا بإرسال ازيد من 800 استبيان الكتروني الى ايميلات المؤسسات المصدرة حسب العناوين الواردة في دليل المصادر المشار اليه سابقاً، لتفاهمه بتعطل البريد الإلكتروني لعديد من المؤسسات، وعليه قمنا بمهاتفة بعض المؤسسات للتأكد من ذلك، فتبين ان العديد منها متوقفة عن التصدير منذ 2019 وأخرى ارقام هواتفها خاطئة او لم تused؛ كما قمنا بتوزيع 30 استبيان في شكله الورقي على المؤسسات الناشطة في التصدير والمشاركة في الطبعة الـ 31 لمعرض الإنتاج الوطني المقامة في الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX) بالجزائر العاصمة في الفترة الممتدة من 14 ديسمبر 2024 إلى 23 ديسمبر 2024 ، وكذا توزيع 50 استبيان على الشركات المصدرة الناشطة في إقليم ولاية الجزائر العاصمة حيث سمح تواجدها في الإقليم بالوصول إليها، كما تم القيام بعدة مقابلات مباشرة وعن بعد مع العديد من المصدررين الجزائريين، وبعد تتبع العملية لأزيد من 9 أشهر تم استرداد:

• 35 استبيان الكتروني؛

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

- 4 استبيان ورقي، تم اقصاء منه 5 استبيانات كونها غير صالحة للدراسة بسبب انها عشوائية، ولم تجب على اغلب الأسئلة والفرئات الموضوعة للدراسة.

لتحصل في الأخير على عينة نهائية تمت عليها الدراسة والمقدر عددها بـ 76 استبيان يعبرون عن 76 مؤسسة مصدرة خارج قطاع الطاقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات الميدانية

يعتمد الوصول إلى النتائج الجيدة في مختلف الدراسات على حسن اختيار الأدوات اللازمة والمناسبة لإجرائها، وعليه قمنا في هذه الدراسة باختيار مجموعة من الأدوات الميدانية وجملة من الإجراءات الإحصائية وهي ما سنقدمه فيما هو آتٍ بشكل من التفصيل.

الفرع الأول: أدوات الدراسة الميدانية

تمثل الدراسات الميدانية الجانب التطبيقي للبحوث، وعليه يجب الحرص على اختيار الأداة المناسبة قصد تحصيل البيانات والمعطيات اللازمة والدقيقة حول الظاهرة المدروسة، حتى توصلنا بعد الاختبارات الإحصائية إلى نتائج تتسم بالكثير من الصحة والدقة، وعليه تم اختيار أداتي الاستبيان والمقابلة لإجراء هذه الدراسة.

الاستبيان:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات من عدمها، قمنا بإعداد استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، حيث يُعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع المعلومات الأولية ، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، تقدّم إلى مستجيبين للحصول على إجاباتكم قصد قياسها¹؛ حيث اعتمدناه للوصول إلى العينة المدروسة من مجتمع الدراسة المتمثلة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، قصد تحليل مدى تحكمها في بناء استراتيجيتها التسويقية الدولية وقياس أثر هذه الأخيرة على الأداء التصديرية لها و مدى تأثير هذا الأخير بأداء الهيئات الوطنية المرافقة والداعمة للمصدرين.

وقد عمدنا أن تكون أسئلته بسيطة ومتماشية مع فرضيات البحث وأن تشمل كل محاور الدراسة، لتلم بالإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية لها، وتم تصميمه وإخراجه بعد الاطلاع على العديد من المراجع المنهجية والعلمية والأدبية في الموضوع، من كتب ومقالات وأطروحات حول الاستراتيجية التسويقية

¹- عبد المجيد قدّي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والاطروحات، دار الأبحاث/الجزائر، ص104.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الدولية والتصدير، وكذا استشارة العديد من المتخصصين في ميدان التسويق الدولي وميدان القياس الاحصائي، لاستخلاص أهم عناصره؛ كما تعمّدنا فيه عدم ذكر البيانات الشخصية للمستجوب من عمره وجنسه، مستوى دراسي وغيرها ، كون الدراسة تخص المؤسسات المصدرة ونشاطها التصديرى، ولا تخص المستجوب لشخصه، وقد ضم 107 فقرة موزعة على اربع أجزاء تمثلت في :

- الجزء الأول ضم (06) فقرة، حَصَّت المعلومات العامة الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة (الموقع الجغرافي، الطبيعة القانونية، عمر المؤسسة، عدد العمال، أسواقها التصديرية)؛
- الجزء الثاني ضم (07) فقرة خصت نشاط المؤسسة التسويقي الدولي والتصدير؛
- الجزء الثالث خاص بالمتغير المستقل للدراسة (الاستراتيجية التسويقية الدولية)، وضم (63) فقرة مقسمة على بعدين أساسين:

البعد الأساسي الأول هو بعد تشخيصي لعملية إِبْنَاء الاستراتيجية التسويقية الدولية وضم (29) فقرة موزعة على أربعة أبعاد فرعية ب (07) فقرات لكل بعد فرعى الممثلين في بعد التشخيص من حيث الأهداف وبعد تشخيص التحليل التسويقي للموارد والبيئة التسويقية وبعد تشخيص التنفيذ والعمليات وبعد الرابع بعد فقرات (08) فقرة يتمثل في تشخيص التقييم والرقابة.

البعد الأساسي الثاني هو بعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، وضم بدوره 33 فقرة موزعة على أربعة أبعاد فرعية، حيث تكون البعد الفرعى الأول استراتيجية المنتج والبعد الفرعى الثاني استراتيجية السعر (08) فقرات لكل منهما، و (09) فقرات لكل من البعدين الفرعين الثالث والرابع استراتيجية التوزيع واستراتيجية الترويج.

- الجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم فيه المتغير التابع (الأداء والآفاق) فتكون من (30) فقرة موزعة على بعدين أساسين

أوهما أداء الهيئات الوطنية والسياسات العامة الذي تفرّع إلى بعدين فرعين، بعد الأداء وبعد السياسات العامة ب (07) فقرات لكل منهما، وثانيهما الأداء التصديرى الذي يعتبر المتغير التابع الأساسي لدراستنا هذه، وتفرّع أيضاً إلى بعدين فرعين تمثلاً في الأداء التصديرى الحالى والآفاق المستقبلية ب (08) فقرة لكل بعد.

وختـم الاستبيان بسؤال مفتوح حول رأي المؤسسات المصدرة في توجه الدولة الحالى للأسوق الإفريقية.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

صمم بطريقة الكترونية عبر Google forms، كما تم إخراجه ورقياً، ووزع بالطريقة الالكترونية عبد اياميات المؤسسات وعبر الهاتف باستعمال تطبيق WhatsApp، كما وزع الورقي منه بالطريقة اليدوية المباشرة.

ولغرض قياس درجة الاتفاق والاختلاف بين فقراته حسب رأي افراد العينة، قمنا باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يقدم مجموعة متفاوتة من خيارات الاتفاق (غير موافق تماماً، غير موافق، محابد، موافق، موافق تماماً)، وهو مقياس ترتيبى ويمكننا تقديم مستويات الاتفاق وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (02-04) درجة المواقف حسب مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماماً	موافق	محابد	غير موافق	غير موافق تماماً	البيانات
5	4	3	2	1	التزميز

المصدر: محمد ترقو، التحليل الاحصائي للبيانات بالتطبيق على برنامج SPSS، دار بن حمدة للطباعة والنشر، الطبعة 1، بوقadir، الشلف، الجزائر، جوان 2023، ص 22

حيث اختربنا درجة 1 لغير موافق تماماً، ودرجة 2 لغير موافق، درجة 3 لمحابد، ودرجة 4 لموافق، ودرجة 5 لموافق تماماً.

أما لتحديد اتجاه العينة للفقرات فكانت = $(أعلى درجة - أدنى درجة) / عدد البدائل = (5 - 1) / 4 = 1$ ، أي أنها نصف 0,8 في كل مرة، ويمكننا توضيحها بالجدول التالي:

الجدول رقم (03-04): طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي

موافق تماماً	موافق	محابد	غير موافق	غير موافق تماماً	اتجاه العينة
5 - 4,2	4,2 - 3,4	3,4 - 2,6	2,6 - 1,8	1,8 - 1	الغفات

المصدر: من اعداد الباحثة بالأعتماد على المعادلة السابقة.

أما لتحديد اتجاه العينة في الأبعاد فكانت بثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع)، وعليه المجالات = $(أعلى درجة - أدنى درجة) / عدد البدائل = (5 - 1) / 4 = 1$ ، أي أنها نصف 1,33 في كل مرة، ويمكننا توضيحها بالجدول المواري:

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (04-04): ميزان تقديري للمتوسطات الحسابية المرجحة ثلاثة المستوي

اتجاه العينة	ضعف/سلبي	متوسط / متعدد	مرتفع / إيجابي
الفئات	2,33 – 1	3,67 – 2,34	5 – 3,68

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المعادلة السابقة.

المقابلة:

تعتبر المقابلة أداة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، حيث قمنا بإجراء عدة مقابلات مع مصادرين ومع بعض مسيري مؤسسات التصدير، منها التي قمت بصفة مباشرة ومنها التي أجريناها عن بعد عن طريق الهاتف، وهذا قصد الحصول على معلومات أكثر دقة لدعم الإجابات المتحصل عليها من الأداة السابقة (الاستبيان)، ولتساعدنا على تفسير النتائج التي سنحصل عليها من الدراسة، وكذا قصد التأكد من مدى فهمهم للعبارات، إضافة إلى تقديم أسئلة خارج فقرات الاستبيان كمناقشة العرقيل الميدانية التي تواجههم أثناء قيامهم بعمليات التصدير، التي ساعدتنا علىأخذ صورة أكثر واقعية ووضوح عن النشاط التصديري القائم خارج قطاع المحروقات، حتى أن ردود الأفعال الصادرة من المستجيبين مثلت أيضاً إجابات تخدم الدراسة.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة الإحصائية

قصد تحليل البيانات الواردة إلينا من أفراد العينة المدروسة المجموعة من خلال اجاباتهم على أداة الدراسة الرئيسية (الاستبيان)، قمنا بالتحليل الاحصائي بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS في الإصدار 26، بالإضافة إلى برنامج EXCEL من باقة ميكروسوفت او فيس اصدار 2019، أما الأدوات الإحصائية فتعدت بين:

- ✓ معامل ألفا كرو نباخ ومعامل مقياس جثمان لقياس الثبات للأداة؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون، لقياس الاتساق الداخلي والصدق البنائي وتحديد الارتباطات ومستوى معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتحديد مستوياتها؛
- ✓ التكرارات والنسبة المئوية لمعرفة توزيع مفردات العينة وفق العوامل المدروسة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والمتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات وفقرات الدراسة لمعرفة الاتجاهات للفقرات والابعاد والمحاور؛
- ✓ اختبار T. Test لعينة واحدة لدراسة الفروق الذاتية؛

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

- ✓ اختبار T. Test لعيتين مستقلتين لدراسة الفروق بين مجموعتين مستقلتين؛
- ✓ اختبار levene، لاختبار تجانس التباين؛
- ✓ اختبار Anova الأحادي للتبانين لدراسة الفروق لأكثر من مجموعتين؛
- ✓ اختبار الانحدار البسيط لدراسة الأثر الكلي للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري
- ✓ اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر الابعاد الفرعية والابعاد الجزئية للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري
- ✓ اختبار الانحدار المتعدد التدريجي لبناء النموذج الأمثل الذي يعبر عن علاقة المتغير التابع للدراسة بدلالة الابعاد الفرعية للمتغير المستقل.

المطلب الثالث: قياس ثبات وصدق أداة الدراسة

من متطلبات الدراسات السليمة وذات المسارات الصحيحة وذات النتائج المستقرة، أن تكون أداتها الرئيسية المستعملة مُتسقة وغير عشوائية، وتكون ممتازة بما يُعرف بالصدق، وعليه في هذا البحث تم قياس صدق واتساق أداة الدراسة لتأكيد صلاحيتها لمواصلة إجراء الاختبارات الالزامية.

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بمستوى كبير، إذا ما أُعيد تطبيقها على نفس أفراد العينة لعديد المرات إذا ما كانت نفس الظروف والشروط ولفترة زمنية محددة، وتوجد عدة أدوات لقياسه واخترنا منها أداتين فيما هو آت.

1- ثبات بطريقة التجزئة النصفية Split-half

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمنا طريقة التجزئة النصفية، والتي قمنا فيها بتجزئه الاستبيان إلى نصفين وإيجاد معامل الارتباط بيرسون بين نصفي الاختبار بطريقة (بيرسون ١)، وقمنا بتصحيح النتائج المتحصل عليها بواسطة معامل جثمان للتجزئة النصفية وكانت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (04-05): نتيجة قياس ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

حجم العينة	تصحيح المعامل بمعادلة جثمان للتجزئة النصفية	معامل الارتباط بيرسون
76	0,892	0,819

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

يظهر الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0,819، كما قمنا بتصحيحه بواسطة معامل جثمان للتجزئة النصفية، وذلك لأن التباين ومعامل الفا كرو نباخ غير متساوين في المجموعتين، حيث بلغ معامل جثمان 0,892، وإن دلّ إما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن اعتماده للتطبيق الميداني للدراسة.

2- الثبات بطريقة معامل الفا كرو نباخ:

يعتبر ألفا كرو نباخ من أشهر المعاملات الاحصائية التي تقيس لنا مدى ثبات أداة الدراسة، حيث تتراوح قيم هذا المعامل بين 0 و 1 وتعتبر قيمة 0,7 أصغر قيمة مقبولة وتوجد بعد المراجع تقبل حتى 0,6؛ والجدول المولى يوضح معاملات ثبات الدراسة:

الجدول رقم (06-04): نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الصدق	كرونباخ الثبات	الأبعاد الفرعية	الصدق	كرونباخ الثبات	الأبعاد الأساسية	الصدق ²	كرونباخ الثبات	
0,724	0,525	الأهداف						
0,930	0,866	التحليل التسويقي للبيئة والموارد	0,960	0,922	تشخيص البناء التنفيذي والرقابة	0,974	0,949	رقم الآدوات التسويقي الدولية
0,963	0,929	التنفيذ والعمليات						
0,946	0,895	الرقابة والتقييم						
0,868	0,755	المتاج						
0,889	0,792	السعر						
0,909	0,828	التوزيع						
0,945	0,894	الترويج						
0,978	0,957	أداء الهيئات	0,964	0,930	أداء الهيئات الوطنية			لا الآداء والأداء
0,942	0,888	السياسات العامة						
0,908	0,826	الآداء التصديري الحالي	0,952	0,908	أداء المؤسسات	0,962	0,927	
0,953	0,910	الأفاق المستقبلية						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

² - الصدق = الجنر التربعي الموجب لعامل ألفا كرونباخ

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة (الاستبيان) مرتفع جداً، وقيمه أكبر من القيمة المقبولة التي تتراوح بين 0,6 إلى 0,7، وبمعدل صدق مرتفع أيضاً، حيث بلغ ثبات محور الاستراتيجية التسويقية الدولية 0,949 وبدرجة صدق 0,974، وثبات محور الأداء والأفاق بلغت قيمته 0,927 وبدرجة صدق 0,962، وتعتبر معدلات جد مرتفعة تدل أن المحورين الأساسيين يتمتعان بدرجة عالية من الثبات والصدق، بينما تراوح معدلات الثبات للأبعاد الأساسية والأبعاد الفرعية بين 0,755 إلى 0,957 وتعتبر كلها مستويات ثبات عالية ماعدا بعد الفرعي الأول للمحور الأول الذي بلغ معدل ثباته 0,525 والذي يعتبر معدل متوسط، لكن وكتنبوطة عامة فإن أداة الدراسة (الاستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن اعتماده للدراسة حيث نتائجه تساعدها في اختيار الفرضيات المراد التتحقق منها.

الفرع الثاني: قياس الصدق

يقصد باختبار صدق أداة الدراسة، اختبار مدى مناسبتها لأغراض الدراسة، وهل تصلح لما وُضعت لقياسه في الأصل، ويتم على ثلاث مستويات، حيث قمنا بقياس صدق الاستبيان في مستوياته الثلاث وكانت النتائج كما هو آت.

1- الصدق الظاهري:

قصد التحقق من أداة الدراسة وهل تخدم الأهداف الموضوعة لأجل تحقيقها، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين (الملحق رقم 06): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان لتحكيمها وإبداء رأيهم فيها وتقديم الملاحظات التي يرونها مناسبة، من حيث المحاور والصياغة والوضوح والشمول وهل كونها تخدم مشكلة الدراسة وتحصل الغرض منها، وقد تم الأخذ بجميع الملاحظات التي كانت عن تغييرات شكلية وبعض الأخطاء في الصياغة عند التصميم النهائي لأداة الدراسة، مع الحرص على أن تكون العبارات واضحة ومناسبة لما وُضعت لقياسه (الملحق رقم 07): الاستبيان في صورته النهائية

2- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي هو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع بعدها ومحورها الذي تنتهي إليه، حيث قمنا بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من الفقرات والبعد الذي تنتهي إليه في المحور، وكانت النتائج كالتالي:

2-1 صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

تم تقدير مستوى صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول الاستراتيجية التسويقية الدولية، بقياس مدى الارتباط بين كل فقرة من فقراته مع بعد الفرعي الذي تبني إليه، فكانت النتائج كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (07-04): نتائج قياس صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

الاتساق الداخلي لبعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة على الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة									
البعد الفرعي الرابع		البعد الفرعي الثالث		البعد الفرعي الثاني		البعد الفرعي الأول			
قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)
0,000*	0,539	0,000*	0,765	0,000*	0,691	0,000*	0,415	الفقرة 1	
0,000*	0,670	0,000*	0,828	0,000*	0,780	0,000*	0,526	الفقرة 2	
0,000*	0,691	0,000*	0,862	0,000*	0,742	0,000*	0,527	الفقرة 3	
0,000*	0,758	0,000*	0,838	0,000*	0,742	0,000*	0,633	الفقرة 4	
0,000*	0,683	0,000*	0,735	0,000*	0,770	0,000*	0,556	الفقرة 5	
0,000*	0,775	0,000*	0,800	0,000*	0,609	0,000*	0,581	الفقرة 6	
0,000*	0,779	0,000*	0,781	0,000*	0,557	0,020*	0,262	الفقرة 7	
0,000*	0,840							الفقرة 8	
الاتساق الداخلي لبعد استراتيجيات المزدوج التسويقي الدولي للمؤسسة									
البعد الفرعي الرابع		البعد الفرعي الثالث		البعد الفرعي الثاني		البعد الفرعي الأول			
قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)
0,000*	0,810	0,005*	0,319	0,000*	0,690	0,000*	0,453	الفقرة 1	
0,000*	0,528	0,000*	0,615	0,000*	0,618	0,000*	0,587	الفقرة 2	
0,000*	0,761	0,000*	0,604	0,000*	0,518	0,000*	0,614	الفقرة 3	
0,000*	0,678	0,000*	0,730	0,000*	0,503	0,000*	0,666	الفقرة 4	
0,000*	0,788	0,000*	0,716	0,000*	0,629	0,000*	0,508	الفقرة 5	
0,000*	0,749	0,000*	0,659	0,000*	0,557	0,000*	0,621	الفقرة 6	
0,000*	0,584	0,000*	0,581	0,000*	0,693	0,001*	0,363	الفقرة 7	
0,000*	0,666	0,000*	0,714	0,000*	0,564	0,001*	0,695	الفقرة 8	
0,000*	0,712	0,000*	0,607					الفقرة 9	
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$									

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم بيرسون لارتباط الفقرات مع متوسط بعد الفرعى الذى تنتهي إليه، كانت أغلبها متوسطة إلى عالية حيث تراوحت بين 0,527 إلى 0,862، مما يدل على اتساق الفقرات مع الأبعاد التي تنتهي إليها، مما يثبت أنها تتمتع بالصدق و المناسبة لقياس ما وضع لقياسه في الأصل؛ ماعدا الفقرة 7 من بعد الفرعى الأول بعد التشخيص والرقابة، والفقرة 7 للبعد الفرعى الأول والفقرة 1 للبعد الفرعى الثالث بعد استراتيجيات المزيج التسويقى الدولى ، التي تبين أن معامل بيرسون لارتباط ضعيف، تحت المستوى المطلوب حيث نتائجها في بعد غير المرغوب فيه، غير أنها كلها ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha = 0,05$.

2- صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

كانت نتائج تقييم مستويات صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني بين كل فقرة والبعد الفرعى الذى

تنتمي إليه كالتالى:

الجدول رقم (04-08): الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني

الاداء التصديري وآفاقه المستقبلية للمؤسسة				الدعم والمراقبة من قبل الهيئات الجزائرية					
البعد الفرعى الثاني		البعد الفرعى الأول		البعد الفرعى الثاني		البعد الفرعى الأول			
قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)		
0,000*	0,826	0,000*	0,748	0,000*	0,725	0,000*	0,889	الفقرة 1	
0,000*	0,822	0,000*	0,704	0,000*	0,707	0,000*	0,858	الفقرة 2	
0,000*	0,766	0,000*	0,602	0,000*	0,753	0,000*	0,848	الفقرة 3	
0,000*	0,723	0,000*	0,576	0,000*	0,669	0,000*	0,841	الفقرة 4	
0,000*	0,639	0,336*	0,112	0,000*	0,707	0,000*	0,866	الفقرة 5	
0,000*	0,709	0,000*	0,816	0,000*	0,850	0,000*	0,859	الفقرة 6	
0,000*	0,790	0,000*	0,793	0,000*	0,861	0,000*	0,882	الفقرة 7	
0,000*	0,707	0,000*	0,775					الفقرة 8	
$* \text{الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة } \alpha = 0,05$									

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

يتضح من الجدول أعلاه أن قسم بيرسون لارتباطات العبارات مع متوسط بعد الفرعى الطى تنتهي إليه كانت أغلبها عالية تراوحت بين 0,602 إلى 0,882 مما يدل على اتساق الفقرات مع الأبعاد التي تنتهي إليها، مما يثبت أنها تتمتع بالصدق و المناسبة لقياس ما وضعت لقياشه في الأصل، ماعدا ارتباط الفقرة 5 من بعد الفرعى الأول بعد الأداء التصديرى وآفاقه، الذي كان ضعيف وغير دال احصائيا حيث نستبعد نتائجه ولا نعتمدتها في الدراسة.

3- الصدق البنائي:

قمنا بحساب اختبار الصدق البنائي لأدلة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد فرعى وبعده الأساسي والمحور الذي ينتميان إليه، حيث كلما كان معامل الارتباط قوي نقول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04-09): نتائج اختبار الصدق البنائي للمحول الاول

الارتباط مع المخور		الارتباط مع الأبعاد الأساسية		الأبعاد الفرعية
معامل الارتباط	قيمة الدلالة (α)	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (α)	
0,000*	0,624	0,000*	0,640	الأهداف
0,000*	0,805	0,000*	0,867	التحليل التسويقي للبيئة والموارد
0,000*	0,799	0,000*	0,880	التنفيذ والعمليات
0,000*	0,750	0,000*	0,791	التقييم والرقابة
0,000*	0,932	البناء التنفيذ الرقاية على الاستراتيجية التسويقية الدولية		
0,000*	0,728	0,000*	0,796	المنتج
0,000*	0,708	0,000*	0,758	السعر
0,000*	0,790	0,000*	0,834	التوزيع
0,000*	0,777	0,000*	0,798	الترويج
0,000*	0,945	استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي		
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

يبين الجدول أن جميع الارتباطات بين البعدين الأساسية والمتغير التابعين له ارتباطات عالية جدا بلغت من 0,932 إلى 0,945 على الترتيب، أي أنها صادقة لما وضعت لقياسه، كما أن كل الارتباطات بين الأبعاد الفرعية وبعدها الأساسي الذي تنتهي إليه وبعد الكلي للمتغير كانت عالية تراوحت من فوق المتوسط من 0,624 كأقل معامل ارتباط إلى 0,880 وكلها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)، وبذلك يعتبر هذا المحور بهذا المتغير صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (10-04): نتائج اختبار الصدق البنائي للمحور الثاني

الارتباط مع المحور		الارتباط مع الأبعاد الأساسية		الأبعاد الفرعية
معامل الدلالة (α)	قيمة الارتباط	معامل الدلالة (α)	معامل الارتباط	
0,000*	0,797	0,000*	0,896	آداء المبيعات
0,000*	0,702	0,000*	0,868	السياسات العامة المنتهجة
0,000*	0,852	الدعم والمراقبة من قبل الهيئات الجزائرية		
0,000*	0,743	0,000*	0,925	الآداء التصديرى الحالى
0,000*	0,788	0,000*	0,924	الآفاق المستقبلية
0,000*	0,828	الآداء التصديرى وآفاقه المستقبلية للمؤسسة		
$\alpha = 0,05$				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

يبين الجدول أن جميع الارتباطات بين الأبعاد الفرعية والأبعاد الأساسية والمتغير التابعين له ارتباطات عالية تراوحت من 0,702 إلى 0,925، وكلها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,5$)، وبذلك يعتبر هذا المحور صادق لما وضع لقياسه.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

يعتبر تحليل وعرض بيانات أداة الدراسة بالإحصاءات الوصفية لمحاورها، ثاني خطوة من خطوات الدراسة الإحصائية بعد صلاحية الأداة بقياس الصدق والثبات؛ التي تسمح بإعطاء صورة أكثر دقة وأكثر تشخيص لخصائص العينة المدروسة، وكذا تحديد عدد التكرارات والمتوسطات للأسئلة التربوية يعطي صورة أوضح عن توجه أفراد العينة وأراءهم وهذا ما قمنا به من خلال هذا البحث وكانت نتائجه كما سنقدمها في المطلب أدناه.

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، على اختلاف طبيعتها القانونية وتوزيعها الجغرافي، وبمستويات خبرة وحجم مختلف، وكذا بأسواق دولية متنوعة، حيث سنقدم من خلال هذا المطلب تفصيل للخصائص الإحصائية الوصفية لها، تبعاً لما حدد في اجابتكم من الاستبيانات المسترجعة، وذلك كما هو موالى.

توزيع العينة حسب متغير النطاق الجغرافي: كانت نتائج التوزع الجغرافي لعينة الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي:

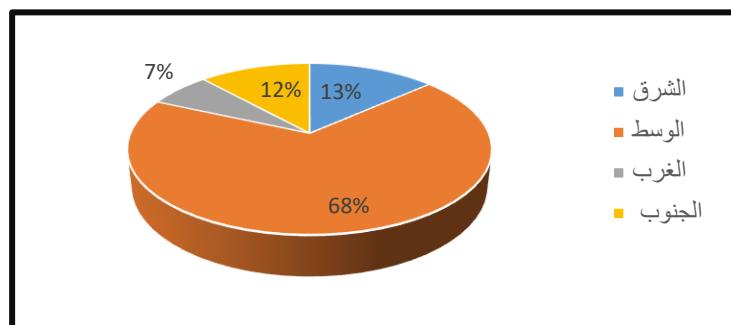
الجدول رقم (11-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير النطاق الجغرافي

البيان	المتغير	النكرار	النسبة المئوية%
النطاق الجغرافي	الشرق	10	13,5
	الوسط	52	68,4
	الغرب	5	6,6
	المجنوب	9	11,8
الجمـوع			100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الشكل رقم (4-01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النطاق الجغرافي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel2019

من خلال الشكل (4-01) والجدول (11-04) يتبيّن لنا ان عينة الدراسة تتوزع اغلبها في الوسط بنسبة بلغت 68,4% وهذا راجع لكونها الإقليم الذي تمكنا من الوصول فيه إلى أكبر عدد من المؤسسات المصدرة بحكم القرب، تليها منطقة الشرق بنسبة 13,5% ثم منطقة الجنوب بنسبة 11,8%， وأخيراً كانت منطقة الغرب بنسبة 6,6% من عينة الدراسة.

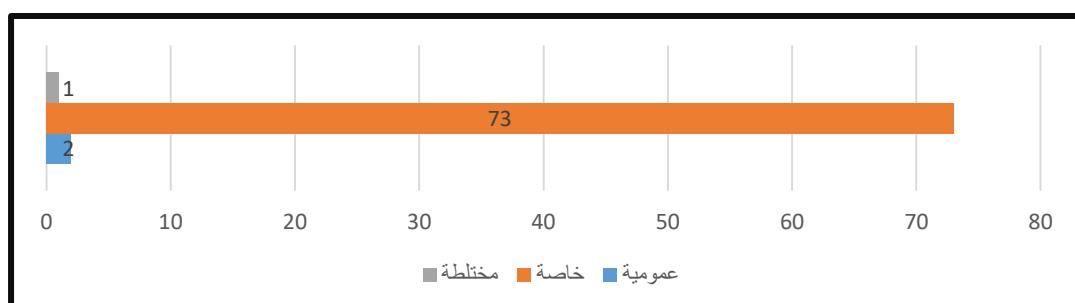
توزيع العينة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (4-12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الطبيعة القانونية للمؤسسة	عمومية	2	2,6
	خاصة	73	96,1
	مختلطة	1	1,3
الجمـوع			100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (4-02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26 و برنامج Excel2019

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

نلاحظ من خلال الجدول (12-04) والشكل (02-04) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة عبارة عن مؤسسات خاصة حيث بلغ عدداً 73 بنسبة مؤسسة قدرها 96,1 %، وهذا راجع لكون نسيج التصدير خارج المحروقات تقوده المؤسسات الخاصة، كما بلغت نسبة المؤسسات العمومية 2,6 %، تليها المؤسسات المختلفة بنسبة 1,3 %، وهذا المستوى الضعيف من المؤسسات المختلطة راجع لضعف الشراكة بين القطاع العام والخاص في النشاط التصدير.

توزيع العينة حسب متغير قطاع نشاط المؤسسة: يعبر هذا السؤال متعدد الخيارات كون المؤسسات يمكن ان تنشط في أكثر من قطاع وأكثر من نشاط في نفس الوقت، ويمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطاع نشاط المؤسسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير قطاع نشاط المؤسسة

النسبة حسب عدد أفراد العينة %	قطاع نشاط المؤسسة				النسبة حسب اختيار النشاط %	قطاع نشاط المؤسسة
	تجارية	الإنتاج الفلاحي	الإنتاج الصناعي	الخدمات		
17,1	8	0	3	13	الخدمات	
47,4	8	2	36	3	الإنتاج الصناعي	
11,8	3	9	2	0	الإنتاج الفلاحي	
55,3	42	3	8	8	تجارية	
100	42,0	9,0	36,0	13,0		

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال الجدول (13-04) يتبيّن لنا أن نسبة 55,3 % من أفراد العينة ينشطون في القطاع التجاري، حيث بلغت نسبة اختبار هذا الأخير بـ 42 %، يليها نشاط الإنتاج الصناعي الذي كانت نسبته 36 % أي ما نسبته 47,4 % من عينة الدراسة هم مؤسسات صناعية، في المقابل كان قطاع الخدمات في المرتبة الثالثة بنسبة 13 % من النشاطات كون نسبة 17,1 % من مؤسسات عينة الدراسة تنشط فيه، وفي الأخير ما نسبته 11,8 % من المؤسسات ذات النشاط الفلاحي المشاركة في عينة هذه الدراسة، حيث بلغت نسبة هذا النشاط من أصل جميع النشاطات 9 %، وهذا التباين في النسب راجع لكون عينة الدراسة أغلبهم من منطقة الوسط المعروفين

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

بالنشاط التجاري والصناعي والخدماتي، وكون أصحاب النشاط الفلاحي يتمركزون في الجنوب والتي تعتبر أقل نسبة مشاركة معنا في هذه الدراسة.

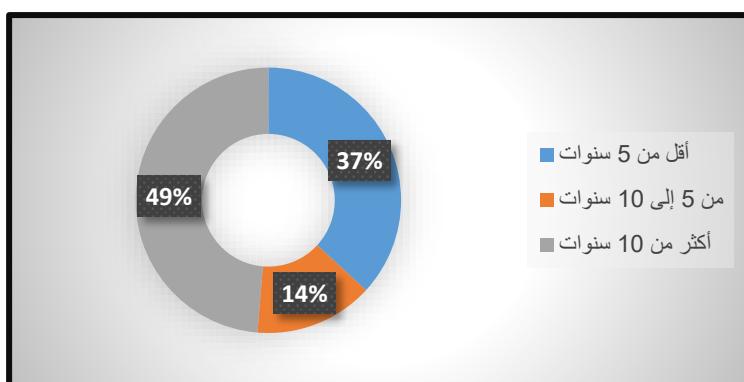
توزيع العينة حسب متغير عمر المؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (14-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير عمر المؤسسة

البيان	المتغير	النكرار	النسبة المئوية%
عمر المؤسسة	أقل من 5 سنوات	28	36,8
	من 5 إلى 10 سنوات	11	14,5
	أكثر من 10 سنوات	37	48,7
اجمالي		76	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26

الشكل رقم (03-04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26 وبرنامج Excel2019

من خلال الجدول (14-04) والشكل (03-04) يتبيّن لنا أن عينة الدراسة نسبتها الكبيرة مؤسسات ذات خبرة تزيد عن 10 سنوات حيث بلغت نسبتها 48,7 %، تليها المؤسسات الجديدة والتي يقل عمر نشاطها عن 5 سنوات بنسبة 36,8 % ويمكننا تفسير هذه النسبة استحداث المنظومة التجارية الجزائرية سنة 2021 رمز نشاط مؤسسة التصدير الذي دفع بميلاد العديد من مؤسسات التصدير؛ ثم المؤسسات ذات 5 إلى 10 سنوات بنسبة قدرت بـ 14,5 %.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

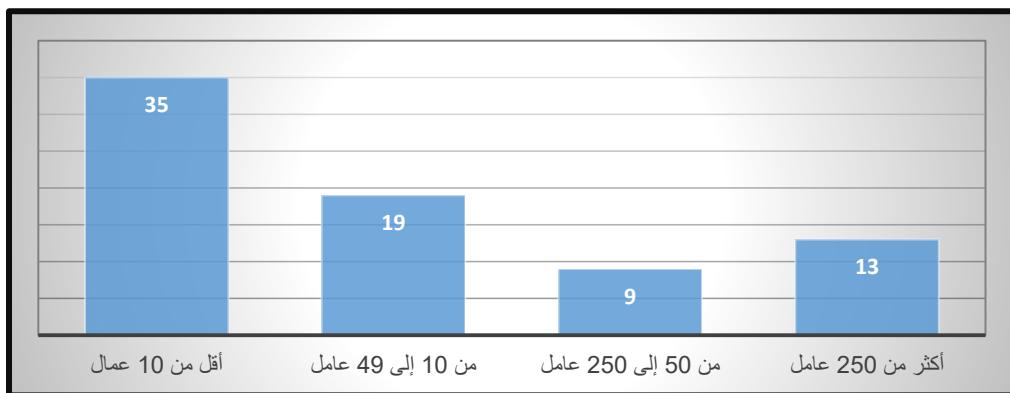
توزيع العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة، والذي يعبر عن حجم المؤسسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة

البيان	المتغير	النكرار	النسبة المئوية%
عدد عمال المؤسسة	أقل من 10 عمال	35	46,11
	من 5 إلى 49 عامل	19	25
	من 50 إلى 250 عامل	9	11,8
	أكثر من 250 عامل	13	17,1
المجموع		76	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26

الشكل رقم (04-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26

من خلال الجدول والشكل السابقين يتبيّن لنا أن أكبر نسبة من تركيبة عينة الدراسة تمثل في مؤسسات صغيرة، حيث عدد عمالها أقل من 10 عامل بنسبة بلغت 46,1%， ويمكننا ارجاع سبب ارتفاع هذه النسبة إلى سبب ارتفاع عدد المؤسسات التي تنشط في المجال التجاري الذي يعتبر النشاط الغالب على عينة الدراسة، خصوصاً كون هذا النشاط عادة لا يتطلب عدد عمال كبير، إضافة إلى عامل عمر المؤسسة كون النسبة الكبيرة كانت للمؤسسات الحديثة النشأة التي كانت في المرتبة الثانية في البيان السابق؛ المرتبة الثانية كانت للمؤسسات الصغيرة التي كان عددها 19 مؤسسة والتي يتراوح عدد عمالها بين 10 إلى 49 عامل ، بنسبة 25% من عينة الدراسة ، ثم المرتبة الثالثة للمؤسسات الكبيرة التي يزيد عدد عمالها عن 250 عامل حيث بلغت نسبتها بـ 17,1%، فالمરتبة الأخيرة كانت المؤسسات المتوسطة بنسبة قاربت 12%.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

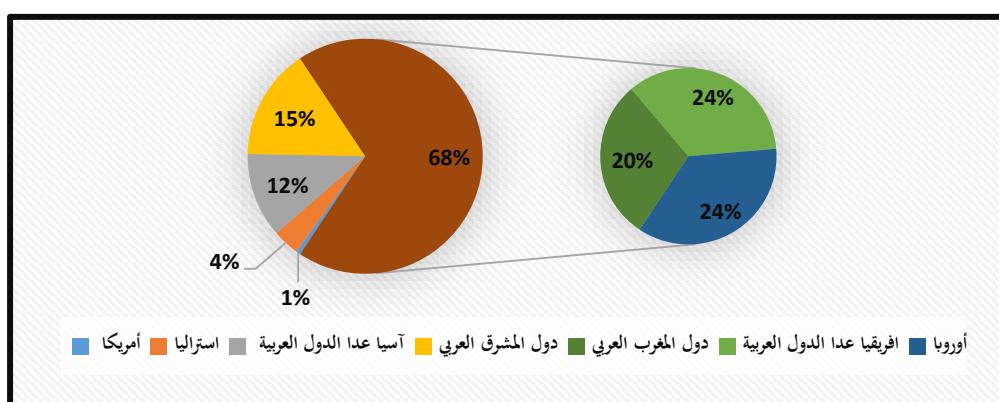
توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة، والذي يعبر عن حجم المؤسسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16-04): توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة

النسبة حسب عدد أفراد العينة %	الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة									الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة
	آسيا العربية	أمريكا	آسيا العربية	أوروبا	آسيا العربية	آسيا العربية	دول المشرق العربي	دول المغرب العربي	آسيا العربية	
43,4	5	0	10	15	18	11	33	دول المغرب العربي		
32,9	6	0	11	18	14	25	11	دول المشرق العربي		
51,3	6	0	9	19	39	14	18	افريقيا عدا العربية		
52,6	6	0	16	40	19	18	15	أوروبا		
25	6	0	19	15	9	11	10	آسيا عدا العربية		
1,3	0	1	0	0	0	0	0	أمريكا		
7,9	6	0	6	6	6	6	5	أستراليا		
163	3,7	0,6	11,7	24,5	23,9	15,3	20,2	النسبة حسب السوق %		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26

الشكل رقم (04-05): توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26 وبرنامج Excel2019

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر لنا أنّ السوق الأوروبية فالمربطة الأولى بنسبة 24,5% من إجمالي الأسواق، وبنسبة اختيار بلغت 52,6%， وهذا يرجع للشراكة والتعاقد الجزائري مع دول الاتحاد الأوروبي، وفي المرتبة الثانية سوق افريقيا عدا الدول العربية بنسبة 23,9% وبنسبة اختيار بلغت 51,3% من العينة المدروسة، المرتبة الثالثة كانت لسوق دول المغرب العربي بنسبة 20,2% تليها دول المشرق العربي بنسبة 15,3%， ثم سوق آسيا عدا الدول العربية بنسبة 11,7%， ثم سوق أستراليا بنسبة 3,7%， وأخيراً السوق الأمريكية بنسبة 0,6%， ويعد هذا التبيان في الانتشار العالمي إلى التباين في العقود الدولية المبرمة من طرف المؤسسات التي تتبع العقود والاتفاقيات الدولية التي تتبناها الدولة؛ لكن اذا ما قمنا بجمل سوق دول المغرب العربي مع سوق افريقيا باعتبارها تنتهي إليها وجمع دول المشرق العربي مع سوق آسيا بحكم الانتماء الجغرافي ، يتغير الترتيب ويصبح السوق الافريقي في المرتبة الأولى بنسبة 41,1% وتعود هذه النسبة العالية إلى انضمام الجزائر لمنطقة التجارة الحرة القارية الافريقية ومساعي التوجه الذي تبنته الدولة الجزائرية للدخول والتمرکز في هذه الأسواق، والمرتبة الثانية للسوق الآسيوي بنسبة 27% وهذا نتيجة كون الجزائر مُنظمة إلى منطقة التجارة الحرة العربية، وتتصبح أوروبا في المرتبة الثالثة بنفس النسبة السابقة ونفس الشيء بالنسبة لباقي الترتيب.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة التسويق الدولي والتصدير

في الجزء الثاني من أداة الدراسة (الاستبيان) تم توجيه سبعة أسئلة خاصة بالتسويق الدولي والتصدير في المؤسسة وكانت نتائجها كما هو آت

الجدول رقم (17-04): نتائج استجابة افراد العينة على عبارات التسويق الدولي والتصدير

الرقم	العبارة	النسبة%	نعم	لا
1	المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير	61,8	47	29
2	تملك المؤسسة موقعاً الكترونياً	56,6	43	33
3	تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير	78,9	60	16
4	تملك المؤسسة قسم خاص بعمليات التسويق الدولي	51,3	39	37
5	تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولي ودراسة الأسواق الخارجية	38,2	29	47
6	تملك المؤسسة شهادة الجودة ISO لمنتجاتها المصدرة	31,6	24	52
7	تملك المؤسسة فروع في الخارج	11,8	9	67

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

أسفر جدول النتائج أعلاه الخاص بفقرات التسويق الدولي والتصدير بالمؤسسة عن تحقيق ما يلي:

نتيجة الفقرة 1 (**المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير**) كانت نسبة 61,8% منها أجبت بنعم، وهذا راجع لكون العينة المدروسة تضم عدد كبير من المؤسسات الحديثة التي تنشط في التصدير منذ انطلاقها، باعتباره نشاط رئيسي لها، أما باقي العينة التي أجبت ب لا والمقدر نسبتها ب 48,2% فتعود اجابتها لكونها مؤسسات تنشط في السوق الداخلي ولم تدخل في مجال التصدير إلا بعد التحكم في عمليات الإنتاج والسوق داخليا، أو كون التصدير يعتبر نشاط فرعيا لها أو مستحدث.

نتيجة الفقرة 2 (**تملك المؤسسة موقع إلكتروني**) نلاحظ أن أكثر من نصف المؤسسات تملك موقعا الكترونيا على شبكة الانترنت، والبالغ نسبتهم 56,6%， والذي غالبا ما يستعمل من أجل الترويج والاتصال والبيع، أما فئة 43,4% التي لا تملك موقعا الكترونيا، فلربما يعود لعدم اهتمامها بهذه الطريقة الحديثة في التصدير المباشر، أو لربما لطبيعة المنتجات أو نشاط المؤسسة كون أغلبها مؤسسات تجارية أي أنها تبيع منتجات مؤسسات أخرى، كما أن الترويج الالكتروني لا يزال يعتبر توجها حديثا في البيئة الداخلية للجزائر.

نتيجة الفقرة 3 (**تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير**) نتيجته أن 78,9% من المؤسسات لديها قسم خاص بالتصدير، وهذا يدل على إدراك هذه المؤسسات إلى أهمية هذا القسم خصوصا لمن تُعتبر التصدير نشاط رئيسي لها، أما الفئة التي لا تملك قسم التصدير والمقدر نسبتها ب 21,1% لربما يعود لكون التصدير نشاط ظرفي عرضي فقط لتصريف الفائض.

نتيجة الفقرة 4 (**تملك المؤسسة قسم خاص بعملية التسويق الدولي**) فكانت نسبة الإجابة بنعم 51,3% أي ما يقارب نصف العينة المدروسة، حيث أن هذه المؤسسات تفرق بين نشاط التصدير والعمليات التسويقية الدولية وتعي أهمية هذا القسم، في حين ما نسبته 48,7% لا تملك قسم التسويق الدولي كونها تعتبر قسم التصدير هو المسؤول عن التسويق الدولي بها.

نتيجة الفقرة 5 (**تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية**) قدّرت نسبة الإجابة بنعم 38,2% فقط، وهي تعتبر نسبة جد ضعيفة مقارنة بالمؤسسات التي لا تملك فريق خاص ببحوث التسويق الدولي والتي نسبتها 61,8%， وهذا يرجع لنصف العينة التي لا تملك في الأصل قسم خاص بعمليات التسويق الدولي ، ما يرجع لعدم ادراك المؤسسات لأهمية فريق البحث في تحسين أدائها ، كما أن غيابه يعتبر أحد عوامل إضعاف قسم التصدير بما ، كون أنشطة التصدير والتسويق الدولي تقوما في الأساس على البحوث

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

التسويقية الدولية ودراسة الأسواق، أو لربما أنها تعتمد على هيئات متخصصة دولية أو وطنية تمدها بالبحوث والمعلومات الازمة لها لبناء استراتيجيتها التسويقية.

نتيجة الفقرة 6 (ملك المؤسسة شهادة الجودة ISO ملتجاتها المصدرة) فكانت الإجابة بنعم نسبتها 31,6% بمقابل ما نسبته 68,4% أجابت بـ لا وهذا لربما تكون المؤسسات تجارية وشهادة الجودة تحسب لدى المؤسسات المنتجة، غير أن النسبة الجوية بنعم تبيّن لنا مدى إدراك هذه المؤسسات لأهمية هذه الشهادة التي تكسب المنتجات الوطنية ميزة تنافسية في السوق الدولية.

نتيجة الفقرة 7 (ملك المؤسسة فروع فالخارج) كانت الأغلبية الساحقة بنسبة 88,2% لا تملك فرع في الخارج، وهذا راجع لكون المؤسسات المدروسة لا تزال أغلبيتها صغيرة ومتوسطة ولم تصل لمرحلة التحكم والتمركز في السوق الخارجية بفروع لها.

المطلب الثالث: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحديد اتجاه كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والتابع، بتحديد اتجاه كل فقرة من فقرات البعد الذي تنتمي إليه بحسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لها، من ثم حساب المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري للبعد ككل وهذا قصد تشخيص اتجاه العينة ودرجة الموافقة للأبعاد.

الجدول رقم (18-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التشخيص من حيث الاهداف

الرقم	العبارة	الاتجاه	العينة	النحو	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرقم
01	تشعر المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية	موافق بشدة	0,621	4,54	0	0	5 %6,6	25 %32,9	46 %60,5			4
02	تشعر المؤسسة لتصرف فائض الإنتاج فقط	محايد	1,202	3,09	8 %10,5	18 %23,7	18 %23,7	23 %30,3	9 %11,8			6
03	تشعر المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية	موافق	1,074	3,58	1 %1,3	16 %21,1	12 %15,8	32 %42,1	15 %19,7			5
04	تشعر المؤسسة لزيادة حجم المبيعات	موافق بشدة	0,534	4,64	0	0	2 %2,6	23 %30,3	51 %67,1			2

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

1	موافق بشدة	0,644	4,66	0	2 2,6	1 %1,3	18 %23,7	55 %72,4	تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة	05
3	موافق بشدة	0,673	4,62	0	2 %2,6	2 %2,6	19 %25	53 %69,7	تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية	06
7	غير موافق	1,246	2,58	13 %17,1	32 %42,1	15 %19,7	6 %7,9	10 %13,2	تسعى المؤسسة للحفاظ على أسواقها الحالية فقط	07
التشخيص من ناحية الأهداف										

االمصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارات رقم 05 (تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة)، ورقم 04 (تسعى المؤسسة لزيادة حجم المبيعات) ورقم 06 (تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية) ورقم 01 (تسعى المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية) حللت في المرتبة الأربعية الاولى على الترتيب، وبمتوسطات حسابية جد متقاربة والمقدرة (4,64) (4,62) (4,64) (4,54) على الترتيب، وهذا بدل على أن الأهمية النسبية لهم جد كبيرة في هذا بعد، بالنحرافات معيارية مقدارة (0,534) (0,644) (0,673) (0,621) على الترتيب، وجميعها باتجاه موافق بشدة، حيث أن ما نسبته أزيد من 90% من افراد العينة يهدون بشكل أساسى إلى دخول أسواق جديدة وكذا زيادة المبيعات بتوسيع حصتهم السوقية في أسواقهم الدولية قصد الوصول إلى تحقيق هدف زيادة الربحية الناجمة من السوق الدولية؛

في حين وقعت العبارة رقم 03 (تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,074، وباتجاه موافق، حيث ما نسبته 61,8% من أفراد العينة يهدون إلى تصدير منتجات مبتكرة وخاصة بالسوق الدولية؛

لتحل في المرتبة السادسة العبارة رقم 02 (تسعى المؤسسة لنصرification فائض الإنتاج فقط) بمتوسط حسابي 3,09 وانحراف معياري 1,202 وباتجاه محايد حيث ما نسبته 42,1% من عينة الدراسة هدفها تصريف فائض الإنتاج في حين أن ما نسبته 57,9% ترى غير ذلك مؤكداً مؤسسات تصدير فعلية والتتصدير يعتبر نشاط رئيسي بها؛

لتحل العبارة رقم 07 والأخيرة في بعد (تسعى المؤسسة للحفاظ على أسواقها الحالية فقط) في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2,58 وانحراف معياري 1,246 وباتجاه غير موافق، أي ما نسبته 79,9% من أفراد العينة

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

لا يعتبرون أن الحفاظ فقط على الأسواق الحالية هدف رئيسي له، وهذا ما يفسر حصول عبارة السعي لدخول أسواق جديدة في المرتبة الأولى.

وعموما سجل بعد التشخيص من حيث الأهداف متوسط حسابي مرجح قدره 3,95 باتجاه إيجابي ودرجة مرتفع، وبأحرف معياري قدره 0,41، حيث أن أفراد العينة المدروسة لديها إجماع على تحديد وتنظيم الأهداف بدقة ووضوح، ويعتبر السعي لدخول أسواق جديدة والتوسع في الأسواق الحالية من أهم وأولى الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

بالنسبة لاتجاه العينة بعد التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية فسجل النتائج الموجة:

الجدول رقم (19-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي المعياري	الاتجاه العينة	الترتيب
01	للمؤسسة قسم للأبحاث التسويقية ودراسة الأسواق الخارجية ينشط باستمرار	14	24	12	21	5	%6,6	3,28	1,239	7
02	تقوم المؤسسة باعتماد نظام التقارير الداخلية والإدارية لأنشطتها التسويقية الدولية	13	35	13	13	2	%2,6	3,58	1,049	3
03	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية لرصد واستمرارية تدفق المعلومات	12	22	24	14	4	%5,3	3,32	1,110	6
04	تقوم المؤسسة بتجدييد قائمة المنافسين في أسواقها الدولية ورصد تحركاتهم	15	19	21	19	2	%2,6	3,34	1,138	5
05	تقوم المؤسسة بتجدييد حالة القوانين والتشريعات المعول بها دوليا وفي أسواقها	26	32	12	5	1	%1,3	4,01	0,945	2
06	تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وامكانياتها بصفة مستمرة	29	39	7	1	0	%1,3	4,26	0,689	1
07	تعتمد المؤسسة في رصد بيئتها الخارجية على هيئات وطنية واجنبية متخصصة	10	29	21	14	2	%2,6	3,41	1,022	4
بعد التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية										
متوسط متعدد		0,722	3,6	الوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم 06 (تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وامكانياتها بصفة مستمرة) حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,26 وانحراف معياري 0,689 وباتجاه موافق تماماً، حيث ما نسبته 89,5% من أفراد العينة تقوم بتقييم مواردها بصفة مستمرة في حين 11,5% الباقية لا يقيمون موارهم باستمرار؛

حلت في المرتبة الثانية العبارة رقم 05 (تقوم المؤسسة بتجديـد حالة القوانين والتشريعات المعـمول بها دولياً وفي أسواقها) بمتوسط حسابي 4,01 وانحراف معياري 0,945، وباتجاه موافق، كون ما نسبته 76,3% ملـمون بتحـديث حالة القوانين والتشريعات الدوليـة وهذا أمر إيجابـي، في حين 23,7% الباقـية لا يقومون بذلك؛ تـأتـهمـا العبـارة رقم 02 (تـقوم المؤـسـسة باعتمـاد نظام التـقارـير الدـاخـلـية والإـدارـية لـأـنشـطـتها التـسوـيقـية الدـولـية) التي حلـتـ في المرتبـة الثالثـة بمـتوسط حـسابـي 3,58 وانـحرافـ مـعيـاري 1,049 وبـاتـجـاهـ موـافـقـ، حيثـ أـزـيدـ من 60% منـ العـيـنةـ يـعتمدـونـ نـظـامـ التـقارـيرـ الدـاخـلـيةـ وـيعـتـبرـونـهـ نـشـاطـ تسـويـقـيـ هـامـ وـضـرـوريـ فـيـ حـينـ باـقـيـ أـفـرادـ العـيـنةـ لاـ يـرـؤـنـ ذـلـكـ؛

أما المرتبة الرابعة فـكـانـتـ بالـاتـجـاهـ موـافـقـ للـعـبـارةـ رقمـ 07ـ (تعـتمـدـ المؤـسـسةـ فـيـ رـصـدـ بيـئـتهاـ الـخـارـجـيةـ عـلـىـ هـيـئـاتـ وـطـنـيـةـ وـاجـنبـيـةـ مـتـخـصـصـةـ) لمـتوـسطـ حـاسـابـيـ 1,022ـ وـانـحرـافـ مـعيـاريـ 3,41ـ، حيثـ 51,4%ـ مـنـ المؤـسـسـاتـ تعـتمـدـ عـلـىـ الـهـيـئـاتـ الـخـارـجـيةـ لـرـصـدـ بيـئـتهاـ الـدـولـيةـ، فـيـ حـينـ الـبـقـيـةـ لاـ تعـتمـدـ عـلـيـهـاـ؛ وـبـعـدـهاـ توـالـتـ الـعـبـاراتـ 04ـ وـ03ـ وـ01ـ بـاتـجـاهـ الـمـحـايـدـ وـمـتـوـسـطـاتـ حـاسـابـيـةـ عـلـىـ التـرتـيبـ (3,32)(3,28)(3,34)ـ وـانـحرـافـاتـ مـعيـاريـةـ (1,138)(1,110)(1,239)ـ، وـهـذـاـ رـاجـعـ كـوـنـ ماـ يـقـارـبـ نـصـفـ العـيـنةـ لـاـ يـكـلـكـونـ قـسـمـ أـبـحـاثـ وـلـاـ نـظـامـ استـخـبـاراتـ تـسوـيقـيـةـ وـمـاـ نـسـبـتـهـ 44,7%ـ مـنـهـمـ لـاـ يـرـصـدـونـ حـتـىـ تـحـركـاتـ مـنـافـسـيهـمـ.

على العموم حقـ البعـدـ كـكـلـ مـتوـسطـ حـاسـابـيـ مـرـجـحـ قـدـرهـ 3,6ـ وـانـحرـافـ مـعيـاريـ 0,722ـ وـدـرـجـةـ تـبـيـ تـحـليلـ تـسوـيقـيـ لـمـوـارـدـ وـالـبـيـئـةـ الـدـولـيةـ بـدـرـجـةـ مـتوـسـطـةـ، وـاعـودـ هـذـهـ النـسـبـةـ المـتوـسـطـةـ غـيـابـ نـظـامـ الاستـخـبـاراتـ وـقـسـمـ الأـبـحـاثـ الـدـولـيةـ كـوـنـهـمـ الـادـاتـينـ الـاسـاسـيـتـينـ لـعـمـلـيـةـ التـحـلـيلـ التـسوـيقـيـ وـالـرـصـدـ الـدـولـيـ.

بالـنـسـبـةـ لـاـتـجـاهـ العـيـنةـ لـبـعـدـ التـشـخيـصـ منـ نـاحـيـةـ التـنـفـيـذـ وـالـرـقـابةـ فـكـانـتـ كـمـاـ جـاءـ بـهـاـ الجـدـولـ الـموـالـيـ

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (20-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات

رقم	العبارة	الرقم									
01	تحصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجيةها	تحصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجيةها									
02	تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT (بيتها الداخلية والخارجية) لتنفيذ استراتيجيةها وخططها	تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT (بيتها الداخلية والخارجية) لتنفيذ استراتيجيةها وخططها									
03	تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجيةها	تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجيةها									
04	تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة	تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة									
05	تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها	تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها									
06	تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الأهداف المسطرة	تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الأهداف المسطرة									
07	تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترحة	تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترحة									
التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات		الوسط الحسابي المرجح									
متعدد / متوسط		0,896	3,51	الوسط الحسابي المرجح							
ال مصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26											

من خلال الجدول أعلاه حلّت العبارة رقم 07 (تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترحة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0,996 وباتجاه موافق، وبعدها العبارة رقم 06 (تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الأهداف المسطرة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,84 وانحراف معياري 0,967 وبالاتجاه موافق؛ وبنفس الاتجاه العبارة رقم 05 (تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها) التي حلّت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0,980، وعادت المرتبة الرابعة للعبارة رقم 04 (تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة) بنفس اتجاه سابقتها ومتوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 1,170 ، وهذه المراتب الأربع الأولى ذات اتجاه موافق التي تعبر عن أزيد من

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

نصف العينة المدروسة، تبين ان المؤسسة تعمل على الالتزام بتطوير استراتيجياتها بما يتوافق مع تنظيمها وأهدافها والوقت المسطر لها، بخطط مطورة مكتوبة تعزز لها رؤية المستوى الذي وصلت له استراتيجيةيتها المعتمدة؛

في حين حل كل من العبارات الباقية 01 (تحصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها)، والعبارة رقم 02 (تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT (بيئتها الداخلية والخارجية) لتنفيذ استراتيجياتها وخططها)، والعبارة رقم 03 (تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجيةيتها) على الترتيب في المراتب الخامسة السادسة والسبعين بمتوسطات حسابية على التوالي (3,25) (3,20) (3,16) وإنحرافات معيارية (1,297) (1,178) (1,223) وكلها ذات اتجاه معايد، وهذا راجع لحدودية الميزانية التي تحصصها المؤسسات للقيام بالأبحاث اللازمة والمساعدة على التنفيذ الجيد للاستراتيجية المعتمدة؛

وعموما سجل بعد التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات بمتوسط حسابي مرجح قدره 3,51 بآخر معياري 0,896 وباتجاه متوسط، وهذا راجع لكون غالبية العينة المدروسة تعاني من عدم التحكم الجيد في تنفيذ خططها والتذبذب في مستوى عملياتها التسويقية وفق الأهداف المسطرة، ويمكن أن يرجع هذا كون الميزانية المخصصة للأبحاث والدراسات غير كافية، وكذا كون أزيد من 60% من العينة المدروسة لا يملكون فريق تقني متخصص لإجراء أبحاث المؤسسة الخاصة بالخطيط الاستراتيجي والمرتبط ببناء الاستراتيجية التسويقية الدولية لها؛ وكذا ضعف الفريق إن وجد، في التحكم في أدوات التحليل التسويقي خاصة تحليل SWOT الذي يعتبره المسوقين من أهم التحليلات التسويقية التي يمكن أن تعطي صورة حقيقة عن وضعية المؤسسة في السوق الذي تنشط به، كونه تحليل يسمح بإجراء توافق بين الخطط الاستراتيجية والبيئة الداخلية للمؤسسة وفق مواردها مع مراعات البيئة الخارجية وما تحتويه من متغيرات قصد اقتناص الفرص الموجودة فيها وتفادي أو تجنب التهديدات بها .

وكانت نتائج بعد تشخيص التقييم والرقابة من ناحية مستوى التبني والاتجاه كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (21-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد تشخيص التقييم والرقابة

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	النحو	العينة	الترتيب
							المحسبي	الآخراف	
01	تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجيةاتها مرة في السنة	18 %23,7	38 %50	15 %19,7	5 %6,6	0	3,91	0,836	6
02	تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجيةاتها عند كل ظرف طارئ وتغييرها	26 %34,2	42 %55,3	03 %6,6	3 %3,9	0	4,20	0,731	1
03	تعتمد المؤسسة في مراجعة استراتيجيةاتها على الأدوات المحاسبية	16 %21,1	41 %53,9	13 %17,1	6 %7,9	0	3,88	0,832	7
04	تقىس المؤسسة دورياً مدى تحقق لأهداف المسطورة	21 %27,6	42 %55,3	10 %13,2	3 %3,9	0	4,07	0,754	4
05	تقىس المؤسسة دورياً مدى الربح والخسارة	26 %34,2	39 %51,3	7 %9,2	4 %5,3	0	4,14	0,795	2
06	تقىس المؤسسة دورياً مدى الاستفادة من الفرص في فترة معينة	23 %30,3	32 %42,1	17 %22,4	3 %3,9	1 %1,3	3,96	0,901	5
07	تقىس المؤسسة دورياً مدى تضييع الفرص	22 %28,2	27 %35,5	19 %25	7 %9,2	1 %1,3	3,82	1,003	8
08	تقىس المؤسسة دورياً أعمالها التجارية وأثرها على النفقات	26 %34,2	36 %47,4	11 %14,5	2 %2,6	1 %1,3	4,11	0,842	3
التشخيص من ناحية التقييم والرقابة									
الوسط الحسابي المرجع إيجابي / مرتفع									
spss26 من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج									

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى تبني المؤسسة لبعد التشخيص من حيث التقييم الرقابة، كان بالاتجاه الإيجابي وبدرجة مرتفع حيث حقق متوسط حسابي مرجح 4,01 بانحراف معياري 0,602، حيث توافق هذا الاتجاه مع اتجاه جميع العبارات التي تنتهي إلى البعد حيث كانت كلها في الاتجاه موافق، حيث سجلت العبارة رقم 02 (تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجيةاتها) أحسن أداء بأكبر

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

متوسط حسابي قدر ب 4,20 وانحراف معياري 0,731 باتجاه موافق تماماً ، وهذا يعني أن اغلب مؤسسات العينة المدروسة تتحكم وتحيد عملية تقييم استراتيجيتها التسويقية وكذا تتحكم في أساليب الرقابة عليها.

وأسفرت نتائج توجه اراء افراد العينة المدروسة بعد استراتيجية المنتج كما جاء بها الجدول المولى:

الجدول رقم (22-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية المنتج

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير تماماً	المتوسط الحسابي المعياري	الاتجاه العينة	الترتيب
1	تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا	26	32	9	8	1	3,97	1,006	3
2	تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية	18	28	13	14	3	3,58	1,158	8
3	تعتمد المؤسسة في سوقها الدولي على أسلوب تغليف خاص لكل سوق	27	21	14	13	1	3,79	1,147	7
4	تعتمد المؤسسة نفس العلامة التجارية في كل أسواقها الدولية	32	20	14	9	1	3,96	1,101	4
5	تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية	25	26	11	13	1	3,80	1,120	6
6	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقدرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين	41	28	6	0	1	4,42	0,753	1
7	تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية	31	19	18	7	1	3,95	1,070	5
8	تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتوافق وطبيعة كل سوق	31	27	10	7	1	4,05	1,018	2
استراتيجية المنتج									
إيجابي / مرتفع 0,588 الوسط الحسابي المرجح 3,94									

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد استراتيجية المنتج سجل على المستوى العام نتيجة إيجابية بالاتجاه مرتفع كون وسطه الحسابي المرجح قدر ب 3,94 بانحراف معياري 0,588، حيث أن جميع العبارات التي تنتهي إلى البعد كانت بالاتجاه موافق تماماً، فاحتلت العبارة رقم 06 (تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقدرة على مواكبة المنتجات المنافسين الدوليين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,42 وانحراف معياري 1,42 باتجاه موافق تماماً، كون 90,7% من أفراد العينة المدروسة لهم ثقة في منتجاتهم ونوعيتها ومواكبتها 0,753 لمنتجات المنافسين الدوليين في السوق الدولية، في حين 9,3% الباقية يرون غير ذلك، تلتها العبارة رقم 08 (تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتوافق وطبيعة كل سوق) بمتوسط حسابي 4,05 وانحراف معياري 1,018 المرتبة الثالثة كانت للعبارة رقم 01 (تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محلياً) بمتوسط حسابي 3,97 وانحراف معياري 1,006 حيث ان ما نسبته 76,3% من المؤسسات تسوق نفس المنتجات التي تسوقها محلياً باعتبارها مؤسسات تجارية و قد لا تنشط في السوق المحلي أصلاً.

لتترتب باقي العبارات 4، 7، 5، 3، 2 على الترتيب بدرجات تأثير متقاربة كون متوسطاتها الحسابية متقاربة باتجاه موافق تبرز أن للمؤسسات المدروسة استراتيجية منتج دولي تتوافق مع السوق الدولية، وأن المنتوج الجزائري قادر على المنافسة كون له معايير مقبولة دولياً وتنكيف وطبيعة السوق الدولية التي يتواجد بها.

الجدول رقم (23-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية السعر

الرقم	العبارة	الرتبة	الاتجاه	العينة	المعياري	الحسابي	المتوسط الانحراف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايي	موافق	موافق تماماً	العينة
1	تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تسعير منتجاتها المصدرة	3	موافق	1,093	4,08	3 %3,9	6 %7,9	6 %7,9	28 %36,8	33 %43,4			
2	تعتمد المؤسسة لتسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين	1	موافق	0,890	4,14	1 %1,3	3 %3,9	10 %13,2	32 %42,1	30 %39,5			
3	تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية	8	غير موافق	1,234	2,75	9 11,8	31 %40,8	17 %22,4	8 %10,5	11 %14,5			

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

2	موافق	0,897	4,09	1 %1,3	3 %3,9	12 %15,8	32 %42,1	28 %36,8	تنسم الأسعار المطبقة بالملونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية	4
7	محايد	1,104	3,36	3 %3,9	15 %19,7	23 %30,3	22 %28,9	13 %17,1	تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتشييده	5
5	موافق	1,006	4,03	2 %2,6	4 %5,3	13 %17,1	28 %36,8	29 %38,2	تراعي المؤسسة في تعويضها على التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في أسواقها	6
4	موافق	0,824	4,04	0 %6,6	5 %11,8	9 %52,6	40 %28,9	22 %	تقدم المؤسسة أسعارها للسوق الدولية بما يضم لها أرباح معقولة	7
6	موافق	0,977	3,71	2 %2,6	5 %6,6	23 %30,3	29 %38,2	17 %22,4	تعتبر أسعار المؤسسة في السوق الدولية منخفضة وتتنافسية مقارنة بعرض المنافسين	8
		إيجابي / مرتفع	0,596	3,77	الوسط الحسابي المرجح	استراتيجية السعر				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان العبارة رقم 02 (تعتمد المؤسسة لسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,14 وانحراف معياري 0,890 واتجاه موافق، أي أن ما نسبته 81,6 % من العينة المدروسة أساسهم الأول في تحديد سعير منتجاتهم هو دراسة أسعار المنافسين، والبقية يرون غير ذلك ولا يعتبرون دراسة أسعار المنافسين أساس تحديد سعاراتهم، واحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 04 (تنسم الأسعار المطبقة بالملونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية) بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,897 باتجاه موافق، حيث غالبية العينة يرون أن سعاراتهم تميز بالملونة ويمكنها التكيف مع التغيرات الخارجية في أسواقها الدولية وهذا كان ثاني أساس في عملية التعويض الدولي الذي تتبعه المؤسسات، وتلتها العبارة رقم 01 (تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تعويض منتجاتها المصدرة) بمتوسط حسابي 4,08 وانحراف معياري 1,093 واتجاه موافق، حيث ما نسبته 74,2 من العينة وهي الفئة الغالبة يعتمدون التعويض على أساس التكلفة كأساس ثالث لتعويض منتجاتهم يتواءى مع الأساس الأول المعتمد على أسعار المنافسين بدرجة عالية من المرونة.

كما أن المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة كانت أيضاً بالاتجاه موافق وكانت على التوالي للفقرات 07 (تقدّم المؤسسة أسعارها للسوق الدولية بما يضم لها أرباح معقولة) والفقرة 06 (تراعي المؤسسة في تعويضها على

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

ال滂يرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في أسواقها) والفقرة 08 (تعتبر أسعار المؤسسة في السوق الدولية منخفضة وتنافسية مقارنة بعرض المنافسين) بمتوسطات حسابية كانت على الترتيب (4,04)، (4,03)، (3,71) بانحرافات معيارية (0,977)، (1,006)، (0,824)، حيث أكثر من نصف العينة يرون أن اسعارهم المطبقة تضمن لهم أرباح معقولة مع مراعاتهم لتقلب العملة في سعر الصرف كما أنها تعتبر منخفضة مقارنة بعرض المنافسين، ويمكن أن تعود أسباب هذا الانخفاض إلى سعر الدينار الجزائري المنخفض مقارنة بالعملات الأجنبية.

في حين العبارة رقم 05 (تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتنشيطه) جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3,36 وانحراف معياري 1,104 وباتجاه محايد، حيث أن أزيد من نصف العينة المدروسة لا تقدم تخفيضات وخصومات للدفع بالطلب على مشترياتها ويمكن أن يرجع ذلك لحجم المنافسة الكبير في السوق الدولية واعتبرها المؤسسة الجزائرية أقل تحكماً ودرأة في السوق وعدم وصولها إلى ما يعرف بوفورات الحجم الذي وصلت إليه المؤسسات العالمية الكبرى مما يسمح لها بتقديم هذا النوع من الخصومات؛

المرتبة الأخيرة كانت للعبارة رقم 03 (تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية) بمتوسط حسابي 2,75 وانحراف معياري 1,234 باتجاه غير موافق تماماً، وهذا راجع كون الأسعار المطبقة من طرف العينة المدروسة تختلف من سوق إلى آخر وهذا التغير يعزى لطبيعة وخصائص كل سوق؛

على العموم سجل بعد استراتيجية السعر درجة إيجابية باتجاه مرتفع حيث قدر متوسطه الحسابي المرجح 3,77 بانحراف معياري 0,596، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لها اجماع على تبني استراتيجية سعرية ذات مستوى دولي يسمح لها بالمنافسة بشكل أفضل في السوق الدولية.

الجدول رقم (24-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية التوزيع

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً	غير موافق	النحو المتوسط الحسابي المعياري	الاتجاه العينة	الترتيب
1	تقوم المؤسسة بتوزيع مباشر لمنتجاتها في الأسواق الدولية	17	30	12	12	5	3,55	1,193	7
2	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها دولياً على وسطاء محليين أو أجانب	23	26	12	13	2	3,72	1,150	4

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

3	موافق	0,900	3,83	0	5 %6,6	23 %30,3	28 %36,8	20 %26,3	تعتمد المؤسسة على تنويع منافذ توزيعها دوليا	3
6	موافق	1,112	3,55	2 %2,6	14 %18,4	17 22,4 %	26 %34,2	17 %22,4	تعتمد المؤسسة على المتخصصين في التوزيع الدولي لتوزيع منتجاتها	4
1	موافق	0,884	3,93	1 %1,3	4 %5,3	14 %18,4	37 %48,7	20 %26,3	تعتمد المؤسسة في تحسين أدائها التصديرية على المعلومات المتداولة من موزعيها	5
2	موافق	0,994	3,92	2 %2,6	4 %5,3	16 %21,1	30 %39,5	24 %31,5	تعمل المؤسسة على بناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية	6
8	محايد	1,017	3,08	3 %3,9	17 %22,4	37 %48,7	9 %11,8	10 %13,2	تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع	7
5	موافق	0,927	3,68	0	7 %9,2	27 %35,5	25 %32,9	17 %22,4	تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف من خلال تجديد منافذ التوزيع الدولية	8
9	غير موافق	1,045	2,88	4 %5,3	25 %32,9	32 %42,1	6 %7,9	9 %11,8	تعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في سواقها	9
		متعدد / متوسط	0,624	3,57	الوسط الحسابي المرجح				استراتيجية التوزيع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول تبين لنا أن العبارات على الترتيب 5، 6، 3، 2، 4، 8، 1 كانت جميعها بالاتجاه موافق وحلت في المراتب السبعة الأولى على الترتيب بمتوسطات حسابية متقاربة على الترتيب (3,922)، (3,93)، (0,994)، (0,884)، (3,72)، (3,68)، (3,55)، (3,55)، (3,55) وانحرافات معيارية (0,045)، (1,045)، (1,112)، (1,193)، (1,150)، (0,927)، (0,900) للعبارة 07 (تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع) والعبارة 09 (تعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في سواقها) على الترتيب بمتوسط حسابي (3,08)، (2,88) وانحراف معياري (1,017)، (1,045)، (1)، وكانتا الأكثر تأثيرا على البعد كون البعد على العموم سجل متوسط حسابي مرجع (3,57) ، وكانتا الأكثر تأثيرا على البعد كون البعد على العموم سجل متوسط حسابي مرجع (0,620) بدرجة متدرجة واتجاه متوسط، وهذا يمكن أن يرجع لعدم الاعتماد على التتبع الالكتروني لعملية التوزيع ، مما يجعل التدخل غير سريع في حالة وجود عقبات في السوق الدولية ، إضافة إلى عدم الاعتماد على الموزعين الدوليين المعتمدين لتقديم خدمات ما بعد البيع على الرغم من سعيها لبناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية، لكن ضعف بُئ التوزيع الذاتي بالمؤسسة الجزائرية جعلها ترتبط بالموزعين الأجانب بصفة حتمية للقيام بنشاطها الدولي وأثر على سعيها لبناء توزيع دولي فعال.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (25-04): نتائج استجابة أفراد العينة حول بعد استراتيجية الترويج

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	النحو	العينة	الترتيب
1	تحصص المؤسسة ميزانية مالية معتبرة للترويج للمنتجاتها دولياً	9	21	24	20	2	%2,6	3,20	5
2	تعتمد المؤسسة نفس الإعلانات الترويجية المحلية في السوق الدولية	8	13	24	27	4	%5,3	2,92	8
3	تعتمد المؤسسة على إعلانات ترويجية متخصصة لكل سوق دولية	7	22	24	20	3	%2,6	3,13	7
4	تشارك المؤسسة دورياً في المعارض والصالونات الدولية العامة والمتخصصة داخل وخارج الوطن	21	25	21	7	2	%2,6	3,74	1
5	تقوم المؤسسة بنشر دوريات ومطبوعات وكتيبات إشهارية لمنتجاتها وتوزيعها دولياً	11	19	26	18	2	%2,6	3,25	4
6	تعتمد المؤسسة على القنوات والصحف والمجلات المحلية في الأسواق الأجنبية للترويج لمنتجاتها	6	7	23	35	5	%6,6	2,66	9
7	تدرس المؤسسة السياسات الترويجية للمنافسين لتحسين ترويجها الدولي	9	25	29	12	1	%1,3	3,38	3
8	تعتمد المؤسسة للتعرف بمنتجاتها دولياً على الوسائل الالكترونية وموقع التواصل الاجتماعي	12	29	17	16	2	%2,6	3,43	2
9	تعتمد المؤسسة على الدبلوماسية الجزائرية والعلاقات العامة للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية	13	14	31	10	8	%10,5	3,18	6
استراتيجية الترويج									
متعدد / متوسط		0,735	3,21	الوسط الحسابي المرجح					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول يتبيّن لنا العبارتين رقم 04 (تشارك المؤسسة دوريًا في المعارض والصالونات الدوليّة العامة والمتخصصة داخل وخارج الوطن) والتي حققت متوسط حسابي 3,74 وانحراف معياري 1,05 والعبارة رقم 08 (تعتمد المؤسسة على التعريف بمنتجاتها دوليًّا على الوسائل الالكترونية وموقع التواصل الاجتماعي) التي سجلت متوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 1,075 كانتا في المرتبين الأولى والثانية على الترتيب في الاتجاه موافق، حيث أن نصف العينة المدروسة تعتبر المشاركة في المعارض والصالونات الدوليّة على اختلافها وموقع التواصل الالكترونيّة وسائلها الترويجية الأساسية؛

في حين سجلت باقي العبارات 07، 05، 01، 09، 03، 08، 06 المراتب اللاحقة على الترتيب في الاتجاه معايد، حيث سجلت متوسطات حسابية على الترتيب (3,38)، (3,25)، (3,20)، (3,18)، (3,13)، (2,66)، (2,92)، (1,186)، (1,046)، (1,060)، (0,938) وانحرافات معيارية (1,070)، (1,014)، حيث أَنَّ هذه النتيجة أَدَت إلى ضعف الأداء الترويجي على المستوى الاستراتيجي، خصوصاً من ناحية ضعف الاعتماد على الوسائل الترويجية الأجنبية في الأسواق الدوليّة، وكذا ضعف دور الدبلوماسيّة الجزائريّة التي حلّت عبارتها في المرتبة السادسة مون ما نسبته 35,5% فقط من المؤسسات عينة الدراسة تعتمد عليها في حين البقية لا علاقة لها بها؛

على العموم سجل البعد درجة متوسطة باتجاه متعدد، أين حقق متوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 0,735 وهذه النتيجة يمكن أن ترجع أيضاً لكون المؤسسة الجزائريّة بطبيعتها لا تختص الميزانيات المعترفة للترويج ولبناء سياسة اتصالية بالمحيط الخارجي لها، ولا تنفق على العملية الترويجية إلا القليل مقارنة بالممارسات الدوليّة في السياق، إضافة إلى اعتمادها على الأساليب الأقل تكلفة كالصالونات الدوليّة التي عادة ما تكون جزء من التكاليف على عاتق الدولة الجزائريّة في سياستها لدعم الصادرات، وكذا الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الأقل تكلفة مقارنة بباقي الأساليب الترويجية.

أما نتائج استجابة وتوجّه أفراد العينة المدروسة للمحور الثاني كانت كما تظهره الجداول الآتية:

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (26-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد أداء الهيئات

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	النحو	العينة	الترتيب
01	الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX	23	24	13	10	6	المتوسط الانحراف المعياري	3,63	4
02	الوكالة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX	25	25	14	6	6	الحسابي	3,75	3
03	الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX	27	23	17	5	4	غير موافق تماماً	3,84	1
04	الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI	24	28	15	4	5	غير موافق	3,82	2
05	الصندوق الوطني لدعم الصادرات FSPE	17	24	20	6	9	الحسابي	3,45	5
06	الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL	18	15	28	12	3	غير موافق تماماً	3,43	6
07	المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات CNCPE	17	13	33	7	6	غير موافق تماماً	3,37	7
من حيث آداء الهيئات									
الوسط الحسابي المرجع									
1,027									
متعدد / متوسط									

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه يتبيّن لنا انا نتائج استجابة أفراد العينة حول هل يعتبر الدور الذي تلعبه الهيئات الجزائرية الداعمة للتصدير كافياً أم لا؟، كانت كلها في الاتجاه موافق، عدا العبارة رقم (07) الخاصة بالمجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات CNCPE التي كانت بالاتجاه محايده، والتي حلّت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري قدره 1,164 وهذا راجع لعدم التعامل المباشر بين هذه الهيئة والمؤسسات المصدرة، في حين حلّت العبارة رقم (03) الخاصة بالشركة الجزائرية للمعارض والتصدير بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,84 وانحراف معياري 1,144 حيث ما نسبته 65,8% من المؤسسات عينة الدراسة يرون أن دور هذه الهيئة كافي وهذا راجع للتسهيلات التي توفرها لهم أثناء مشاركتهم في المعارض حسب تصريحات العديد من المسيرين، في حين البقية يرون غير ذلك وقد يرجع أيضاً لعدم تعاملهم مع الهيئة كونهم لم يشاركوا في أي من

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

المعارض سابقاً، المرتبة الثانية كانت للعبارة رقم (04) الخاصة بالغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، حيث تواافق نتائجها مع سبقتها، وسجلت متوسط حسابي 3,82 بانحراف معياري 1,140؛

على العموم سجل بعد اجمالاً درجة متوسطة باتجاه متعدد، حيث حقق متوسط حسابي مرجح قدر بـ 3,61 وانحراف معياري 1,023، وهذا يعني ان الدور الذي تلعبه هذه الهيئات مجتمعاً غير كافي ويتطلب الوقوف على تحسين أدائها، حسب متطلبات العملية الدولية، وبما يتواافق مع تركيبة المصادرين.

الجدول رقم (27-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد السياسات العامة

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً	غير موافق	النحو	العينة	الاتجاه	الرتبة
01	سياسة دعم الصادرات العامة المتبعة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات	9	33	14	12	8	3,43	1,258	موافق	4
02	السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفز على التصدير	29	24	10	5	8	3,80	1,307	موافق	1
03	الدعم اللوجستيكي المقدم من طرف الدولة يحفز على التصدير	15	24	12	14	11	3,24	1,355	محايد	6
04	سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويقية	17	31	13	11	4	3,61	1,144	موافق	2
05	السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير	19	28	12	9	8	3,54	1,280	موافق	3
06	السياسات التجارية الوطنية تحفز على التصدير	10	29	16	14	7	3,28	1,184	محايد	5
07	الإجراءات الإدارية تعتبر بسيطة ومحفزة على التصدير	10	24	11	18	13	3,00	1,337	محايد	7
من حيث السياسات العامة المنتهجة										متردداً / متوسط
الوسط الحسابي المرجح										3,41
spss26										المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول أعلاه حلت العبارة رقم 02 (السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفز على التصدير) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,80 وانحراف معياري 1,307، باتجاه موافق لتليها على الترتيب بنفس الاتجاه كل من العبارات 04 (سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويقية) والعبرة رقم 05 (السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير)، ثم العبارة رقم 01 (سياسة دعم الصادرات العامة المنعمة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات)، بمتوسطات حسابية على الترتيب (3,63)، (3,54)، (3,43) وانحرافات معيارية على الترتيب (1,144)، (1,280)، (1,258)، حيث أن ما نسبته أزيد من 60% من العينة المدروسة يتفقون على كون سوق التصدير الداخلي توفر فيه الفرصة، وأن السياسات العامة سواء الضريبية او المالية او الجمركية محفزة على التصدير، والباقي يرون غير ذلك؛

في حين جاءت باقي العبارة في الاتجاه المعايد، وكانت العبارة رقم 06 (السياسات التجارية الوطنية تحفز على التصدير) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.28 وانحراف معياري 1,184، لتليها العبارة 03 (الدعم اللوجستيكي المقدم من طرف الدولة يحفز على التصدير) بمتوسط حسابي 3,21 وانحراف معياري 1,335، لتحل العبارة رقم 07 (الإجراءات الإدارية تعتبر بسيطة ومحفزة على التصدير) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,00 وانحراف معياري 1,337، حيث انه نصف العينة المدروسة يرون أن السياسات التجارية والدعم اللوجستيكي مستواهما بعيد عن كونهما يحفزان العملية التصديرية، وكذا اعتبروا ان الإجراءات الإدارية لا تعتبر بسيطة وتحد من التصدير.

على العموم سجل البعض اجمالاً بمتوسط حسابي قدره 3,41 وانحراف معياري 1,027، باتجاه متعدد ومستوى متوسط، حيث لا تعتبر السياسات العامة المتبعة من طرف الدولة ذات فعالية عالية، ويمكن أن يرجع هذا لأداء الم هيئات ذو المستوى المتوسط حسب ما اظهرته نتائج البعض السابق، كونها المسؤولة عن تطبيق هذه السياسات، وكذا كثرة الإجراءات الإدارية وطول فتراتها الزمانية حسب تصريحات بعض مسيري المؤسسات المصدرة.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (28-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد الأداء التصديرى الحالى

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	الحسابي المعياري	الآخراف	اتجاه العينة	الترتيب
01	تعتمد المؤسسة في استمرارها بأداء أعمالها على عملية التصدير	27	23	16	9	1	3,87	1,075	موافق	1
02	الدخل الناتج عن التصدير هو المساهم الأكبر في ربح المؤسسة	19	20	13	19	5	3,38	1,287	محايد	5
03	التصدير هو النشاط الوحيد للمؤسسة	17	12	8	26	13	2,92	1,449	محايد	7
04	التصدير هو النشاط الرئيسي للمؤسسة ولها نشاطات فرعية	6	18	10	28	14	2,66	1,250	محايد	8
05	يعتبر التصدير نشاط فرعى ثانوى للمؤسسة	13	23	11	19	10	3,13	1,330	محايد	6
06	تزيد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها	18	37	12	4	5	3,78	1,078	موافق	2
07	توسيع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها	16	25	24	6	5	3,54	1,113	موافق	3
08	النشاط التصديرى للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولى وحسن من قدرتها التنافسية دوليا ومحليا	18	20	25	9	4	3,51	1,137	موافق	4
الأداء التصديرى الحالى للمؤسسة										
الوسط الحسابي المرجح										
متعدد / متوسط										0,762

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

حسب الجدول أعلاه وقعت العبارة رقم 01 (تعتمد المؤسسة في استمرارها بأداء أعمالها على عملية التصدير) في المرتبة الأولى، باتجاه موافق، بمتوسط حسابي 3,87 وانحراف معياري 1,075، كون ما نسبته 65,8% من أفراد العينة تعتمد استمراريتها على ناتج صادراتها، في حين البقية لا يرون ذلك، لتحول في المرتبة الثانية وبنفس الاتجاه العبارة رقم 06 (تزيد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها)

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

بمتوسط حسابي 3,78 وانحراف معياري 1,078، حيث ان ما نسبته 72,4% من أفراد العينة تعمل على زيادة صادراتها كمية وقيمة وبصفة مستمرة منذ نشأتها، في حين 28,6% الباقية لا تعمل على ذلك بل تقوم فقط بالتصدير من باب تصريف الفائض أو تصدير موسمياً ثابت؛ والمربطة الثالثة كانت للعبارة رقم 07 (توسيع حصة وصادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها) والتي تتوافق مع سبقتها في الاتجاه ، حيث سجلت متوسط حسابي قدره 3.54 بانحراف معياري 1.113 ، والمربطة الرابعة كانت للعبارة رقم 08 (النشاط التصديري للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولي وحسن من قدرتها التنافسية دولياً ومحلياً) بمتوسط حسابي 5,53 وانحراف معياري 1,137 بالاتجاه موافق ، حيث نصف العينة يرون أن نشاطهم التصديري مكّنهم من التحكم أكثر في العملية التسويقية الدولية وحسن قدرتهم التنافسية؛ في حين باقي العبارات كانت بالاتجاه المعاكس لكون التصدير لا يعتبر النشاط الرئيسي، ولا هو نشاطها الوحيد، بل يعتبر نشاط تكميلي لها.

على العموم سجل البعض ككل متوسط حسابي مرجح قدره 3,34 بانحراف معياري 0,762 ، بمستوى متوسط واتجاه متعدد، وهذا كون حالة التصدير الحالي للعينة المدروسة يعتبر مستوىً متوسط، وهو ما يتواافق مع النتائج الوطنية للصادرات خارج المحروقات التي سبق التطرق لها في الفصل السابق من هذه الدراسة والتي تعتبر ضعيفة.

الجدول رقم (29-04): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد الآفاق المستقبلية

الرقم	العبارة	الاتجاه	العينة	النحو	المتوسط	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً	موافق	الترتيب
01	تقوم المؤسسة حالياً بدراسة أسواق جديدة	موافق	0,935	4,08	2 %2,6	4 %5,3	6 %7,9	38 %50	26 %34,2		2
02	تقوم المؤسسة حالياً بدراسة توسيعة أسواقها الدولية الحالية	موافق	0,926	4,09	2 %2,6	3 %3,9	8 %10,5	36 %47,4	27 %35,5		1
03	المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة	موافق	0,973	4,01	1 %1,3	5 %6,6	14 %18,4	28 %36,8	28 %36,8		3
04	للمؤسسة عقود ثنائية حالية متوسطة وطويلة الأجال	محايد	1,091	3,28	3 %3,9	18 %23,7	20 %26,3	25 %32,9	10 %13,2		8
05	تسعى المؤسسة لابتكار منتجات خاصة للأسوق الدولية	موافق	1,063	3,57	3 %3,9	9 %11,8	21 %27,6	28 %36,8	15 %19,7		5

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

4	موافق	1,028	3,72	2 %2,6	7 %9,2	20 %26,3	28 %36,8	19 %25	تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المنافسين باستمرار ورصد تحركاتهم	06
6	موافق	1,051	3,46	2 %2,6	13 %17,1	22 %28,9	26 %34,2	13 %17,1	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق الدولية بشكل دائم	07
7	محايد	1,067	3,36	3 %3,9	12 %15,8	29 %38,2	19 %25	13 %17,1	تسعى المؤسسة لإنشاء فروعها الخاصة في أسواقها الدولية	08
الآفاق المستقبلية									إيجابي / مرتفع	

االمصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

كما يوضح الجدول أعلاه حللت في المراتب الثلاثة الأولى على الترتيب وباتجاه موافق كل من العبارة 02 (تقوم المؤسسة حاليا بدراسة توسيعة أسواقها الدولية الحالية) بمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,926، تليها العبارة رقم 01 (تقوم المؤسسة حاليا بدراسة أسواق جديدة) بمتوسط حسابي 4,08 وانحراف معياري 4,01، بعدها العبارة 003 (المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة) بمتوسط حسابي 4,01 وانحراف معياري 0,935 وانحراف معياري 0,937، حيث أن غالبية أفراد العينة في صدد التوسيع داخل أسواقهم الحالية ، وكذا السعي لدخول أسواق جديدة، وقيامهم بمقابلات لذلك؛ كما جاءت باقي العبارات في الاتجاه موافق حيث تقوم المؤسسات المدروسة بدراسة لتحركات المنافسين، كما تسعى لابتكار منتجات خاصة بالسوق الدولية وهذا بالقيام ببحوث تسويقية بصفة مستمرة؛ عدا العبارتين 08 (تسعى المؤسسة لإنشاء فروعها الخاصة في أسواقها الدولية) والعبارة 04 (للمؤسسة عقود ثنائية حالية متوسطة وطويلة الآجال) التي كانتا بالاتجاه محايد ، حيث بلغ متوسطهما الحسابي على الترتيب (3,36)، (3,28)، وانحرافات معيارية على الترتيب (1,067)، (1,091)، حيث أنه أزيد من نصف أفراد العينة لا تحوذ على عقود ثنائية متوسطة وطويلة الآجال، ولا تعمل على إنشاء فروع لها في أسواقها الدولية ، وهذا راجع لحجم المنافسة الدولية الكبيرة في هذه الأسواق؛

على العموم سجل البعد إجمالاً متوسط حسابي مرجح قدره 3,69 بانحراف معياري 0,757 ، بدرجة مرتفع واتجاه إيجابي، حيث يتوقع أن يتحسن الأداء التصديرى للعينة المدروسة إذا ما نجحت في مساعدتها للتواجد الدولي سواء في أسواقها الدولية الحالية أو المتوقع الدخول إليها مستقبلا، وقد ينعكس هذا الأداء الإيجاب على الأداء التصديرى الوطني خارج القطاع النفطي .

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

من خلال هذا المبحث سنحاول الإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية، وهذا باختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية لكن وجب قبلها اختبار الفرضيات الفرعية؛ حيث ترتكز مهمتنا في هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات، بعد اجراء الصياغة الإحصائية لها من ثم تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية (المعلمية) الالازمة حسب كل فرضية (وهذا بفرض أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا كون حجم العينة $n > 30$) قصد استخلاص النتائج التي تهدف هذه الدراسة للوصول إليها.

المطلب الأول: التتحقق من صحة الفرضيات الفرعية

تعددت الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة وكانت نتائجها دراستها والتحقق منها كما هو آت.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على: **تحكم المؤسسة المصدرة في استراتيجية جيئتها التسويقية الدولية لكن بدرجات متفاوتة بين عناصر مزيجها التسويقي وعملية البناء الاستراتيجي.** قصد التتحقق من صحة الفرضية بشكل من الدقة، تم تقسيمها إلى فرضيتين جزئيتين، ترتكز على معايير بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية ومدى الالتزام بها، وعلى طبيعة المزيج التسويقي الدولي المطبق ومدى التحكم به، حيث سيتم الاعتماد على المتوسط الحسابي للحكم على درجة الالتزام بمعايير بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية، و دراسة وجود الفروق الإحصائية باستخدام اختبار T -test لعينة واحدة ، وهذا قصد مقارنة المتوسط العام للإجابات مع المتوسط الفرضي (3) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لعناصر استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، و تم صياغة هذه الفرضيات دراستها كما يلي :

الفرضية الجزئية الأولى: لدى المؤسسة المصدرة التزام عالي بتطبيق مراحل بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية وكانت نتائج اختبارها كما جاء به الجدول المولى :

الجدول رقم (30-04): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الأولى

الترتيب	درجة الالتزام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	مرتفعة	0,413	3,954	تشخيص الأهداف
3	متوسطة	0,722	3,599	التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية
4	متوسطة	0,896	3,513	التنفيذ والعمليات
1	مرتفعة	0,602	4,009	التقييم والرقابة
مرتفعة		0,536	3,77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول أعلاه يتبيّن لنا أن المؤسسة المصدرة في المرتبة الأولى تلتزم التزام عالي بعمليّة الرقابة والتقييم حيث سجل المتوسط الحسابي لها 4,009 ، وهو يقع داخل المجال (3,68، 5) بتوجّهه مرتفع ، انحراف معياري 0,602 ، يليها الالتزام العالى بتسطير الأهداف الذي حقق متوسط حسابي 3,954 وانحراف معياري 0,413 ، وهو يقع في نفس المجال السابق بتوجّهه مرتفع ، في حين كان الالتزام بمرحلة التحليل التسويقي ومرحلة التنفيذ والعمليات التزام متوسط كون قيمة المتوسطات الحسابية المسجلة على الترتيب والمقدّرة بـ 3,599 ، 3,513 تقع ضمن المجال لا (3,67، 2,34) بتوجّهه متوسط ، وعليه فالفرضية محققة لمرحلة تسطير الأهداف ومرحلة التقييم والرقابة وغير محققة لمرحلة التحليل التسويقي ومرحلة تنفيذ العمليات ، لكن على المستوى العام لعملية بناء الاستراتيجية التسويقية الدوليّة فكان الالتزام بها بمستوى عالي حيث سجل المتوسط الحسابي 3,77 بانحراف معياري 0,536 ، وهو يقع في مجال التوجّه المرتفع / وعليه الفرضية محققة.

الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية مزيجها التسويقية الدوليّة بمستوى متباين عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

تم تجزئة هذه الفرضية على حسب عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي وصياغتها احصائيا على التوالي:

الفرضيات الصفرية (H_0) على الترتيب:

1. لا توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية المنتج الدولي عند مستوى دلالة

$$\alpha \leq 0,05$$

2. لا توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية السعر الدولي عند مستوى دلالة

$$\alpha \leq 0,05$$

3. لا توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية التوزيع الدولي عند مستوى دلالة

$$\alpha \leq 0,05$$

4. لا توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية الترويج الدولي عند مستوى دلالة

$$\alpha \leq 0,05$$

الفرضيات البديلة (H_1) على الترتيب:

1. توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية المنتج الدولي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

2. توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية السعر الدولي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

3. توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية التوزيع الدولي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

4. توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية الترويج الدولي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

وكانت نتائج الاختبار المتحصل عليها كما يبينه الجدول المولى:

الجدول رقم (31-04): نتائج اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية

الأولى

قرار الاختبار	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	T قيمة المحسوبة	الفرضية الجزئية
H ₁ رفض H ₀ وقبول	0,940	0,000*	75	0,588	3,940	13,943	1
H ₁ رفض H ₀ وقبول	0,774	0,000*		0,596	3,774	11,321	2
H ₁ رفض H ₀ وقبول	0,573	0,000*		0,624	3,573	8,002	3
H ₁ رفض H ₀ وقبول	0,210	0,015*		0,735	3,210	2,494	4

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

يتضح من الجدول أن قيم t المحسوبة لكل استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (المتاج، السعر، التوزيع، الترويج) كانت على الترتيب 13,943 / 11,321 / 8,002 / 2,494 وهي أعلى من قيمة t الجدولية المقدرة بـ 1,990 ، تدل هذه القيمة على وجود فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجيات مزيجها التسويقي الدولي ، وهذا ما أكدته الدلالة الإحصائية حيث قدرت أعلاها بـ 0,015 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05 ، وعليه نرفض الفرض الصفيري H₀ ونقبل الفرض البديل H₁ الذي ينص على وجود فروق جوهرية في تحكم المؤسسة باستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (المتاج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)؛ غير أن مستوى التحكم فيها متباين حيث يتوجه التحكم في استراتيجية المنتج واستراتيجية السعر في الاتجاه المرتفع كونه سجل متوسط حسابي على الترتيب 3,940 ، 3,774 ، 3,573 وهي قيم تقع داخل المجال (3,68 ، 5) ذو الاتجاه العالي ، في حين بلغت المتوسطات الحسابية لكل من استراتيجية التوزيع و الترويج على التوالي 3,210 ، 3,210 وهي قيم داخل المجال (2,34,3,67) ذو التوجه المتوسط ، وعليه فالتحكم فيها متوسط ، وهذا ما أكدته فروق المتوسطات

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

والتي سجلت أعلى قيمة لاستراتيجية المنتج بـ 0,940 وأضعف قيمة لاستراتيجية الترويجية بـ 0,210؛ وعليه فإن الفرضية الجزئية الثانية محققة.

وعليه بناءً على النتائج المتحصل عليها فإن الفرضية الفرعية الأولى (تحكم المؤسسة المصدرة في استراتيجيةيتها التسويقية الدولية لكن بدرجات متفاوتة بين عناصر مزيجها التسويقي وعملية البناء الاستراتيجي)، محققة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: توجد فروق جوهرية لاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصديرية للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها (عمر المؤسسة، حجم المؤسسة، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي) قصد التحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية قمنا بتجزئتها إلى فرضيتين جزئيتين وهذا التقسيم كان حسب متغيرات الدراسة كما يلي:

الفرضية الجزئية الأولى: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها (عمر المؤسسة، حجم المؤسسة، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)

أما إحصائياً فنُصاغ الفرضية حسب كل متغير مدروس إلى فرضيات صفرية وبدائلة كما يلي:

الفرضيات الصفرية H_0 على الترتيب:

1. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

عمر المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

2. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

حجم المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

3. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

الطبيعة القانونية للمؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

النطاق الجغرافي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفرضيات البديلة H_1 على الترتيب:

1. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

عمر المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

2. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير حجم المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

3. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير الطبيعة القانونية للمؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير النطاق الجغرافي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها (عمر المؤسسة، حجم المؤسسة، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)

أما إحصائيا فتصاغ الفرضية حسب كل متغير مدرسوس الى فرضيات صفرية وبديلة كما يلي:

الفرضيات الصفرية H_0 على الترتيب:

1. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير عمر المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

2. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير حجم المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

3. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير الطبيعة القانونية للمؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير النطاق الجغرافي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفرضيات البديلة H_1 على الترتيب:

1. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري المصدرة تعزى لمتغير عمر المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

2. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير حجم المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

3. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير الطبيعة القانونية

للمؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير النطاق الجغرافي،

عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

لاختبار الفرضيتين الجزئيتين أعلاه تم اختبار الفرضيات الإحصائية المتبعة منها والتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية للاستراتيجية التسويقية الدولية وللأداء التصديري للمؤسسات تعزى للمتغيرات العامة، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (one way Anova) والذي يسبقه التأكيد من أن التباين متجانس وهذا بالاعتماد على اختبار levene، وبعده الاختبارات البعدية في حالة التتحقق من وجود الفروق الدالة احصائيا للتعرف إلى صالح من تعزى هذه الفروق، وكانت نتائج الاختبار كما:

الجدول رقم (32-04): نتيجة اختبار التباين الأحادي وختبار levene للفرضية الجزئية الأولى

للفرضية الفرعية الثانية

القرار	Sig	F	اختبار levene		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
			Sig	قيمتها				
H_0 قبول	0,212	1,584	0,120	2,186	0,441	3,608	أقل من 5 سنوات	
					0,369	3,552	من 5 إلى 10 سنوات	
					0,5440	3,788	أكثر من 10 سنوات	
H_0 قبول	0,142	1,874	0,906	0,186	0,485	3,606	أقل من 10 عمال	
					0,505	3,750	من 10 إلى 49 عامل	
					0,447	3,523	من 50 إلى 250	
					0,456	3,929	أكثر من 250 عامل	
H_0 قبول	0,694	0,368	0,543	0,374	0,381	3,952	عمومية	
					0,495	3,683	خاصة	
					-	3,492	مختلطة	
H_0 قبول	0,310	1,216	0,068	2,479	0,397	3,800	الشرق	
					0,452	3,616	الوسط	
					0,755	3,844	الغرب	
					0,613	3,887	الجنوب	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول يتبيّن لنا أنَّ قيمة اختبار levene للمتغيرات العامة للمؤسسة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، والمقدرة على التوالي: 2,479 / 0,374 / 0,186 / 2,186 غير دالة إحصائياً كون مستوى الدلالة المحقّق على الترتيب: 0,069 / 0,543 / 0,906 / 0,120 هي أعلى من مستوى معنوية 0,05، وعليه نقبل الفرض الصفيري الذي ينص على أنَّ التباين متجانس، وبالتالي خاصيّة تجانس التباين متحقّقة.

كما تبيّن لما قيم F المحسوبة لاختبار التباين والمقدرة على الترتيب 1,216 / 0,368 / 1,874 / 1,580 بمستويات دلالة على الترتيب 0,310 / 0,694 / 0,142 / 0,212 غير دالة إحصائياً كونها أكبر مستوى معنوية 0,05، وهذا ما أكدّه أنَّ قيمة F المحسوبة من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 3,112، وعليه نقبل الفرض الصفيري الذي ينص على أنه لا توجد فروق جوهريّة دالة إحصائياً للاستراتيجية التسوقيّة للمؤسسة تعزى إلى متغيراتها العامة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، وعليه الفرضية الجزئية الأولى غير متحقّقة.

الجدول رقم (33-04): نتيجة اختبار التباين الأحادي واختبار levene للفرضية الجزئية الثانية

للفرضية الفرعية الثانية

القرار	Sig	F	اختبار levene		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
			Sig	قيمتها				
H_0 قبول	0,539	0,623	0,168	1,826	0,561	3,638	أقل من 5 سنوات	العميل
					0,811	3,414	من 5 إلى 10 سنوات	
					0,769	3,466	أكثر من 10 سنوات	
H_0 قبول	0,088	2,266	0,401	0,993	0,614	3,614	أقل من 10 عامل	عدد العمال
					0,804	3,519	من 10 إلى 49 عامل	
					0,881	2,979	من 50 إلى 250 عامل	
					0,511	3,581	أكثر من 250 عامل	
H_0 قبول	0,709	0,345	0,733	0,117	0,574	3,343	عمومية	الطبيعة القانونية
					0,710	3,534	خاصة	
					-	3,000	مختلطة	
H_0 قبول	0,163	1,759	0,586	0,650	0,524	3,618	الشرق	النطاق الجغرافي
					0,694	3,424	الوسط	
					1,015	3,512	الغرب	
					0,643	3,986	الجنوب	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول السابق يتبيّن لنا أن قيم اختبار levene للمتغيرات العامة للمؤسسة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، والمقدرة على التوالي: 0,650 / 0,117 / 0,993 / 1,826 غير دالة إحصائياً كون مستوى الدلالة المحقّق على الترتيب: 0,586 / 0,733 / 0,401 / 0,168 هي أعلى من مستوى معنوية 0,05، وعليه نقبل الفرض الصفرى الذي ينص على أن التباين متجانس، وبالتالي خاصية تجانس التباين متحقّقة.

كما تبيّن لما قيم F المحسوبة لاختبار التباين والمقدرة على الترتيب 1,759 / 0,345 / 2,266 / 0,623 بمستويات دلالة على الترتيب 0,163 / 0,709 / 0,088 / 0,539 غير دالة إحصائياً كونها أكبر مستوى معنوية 0,05، وهذا ما أكدّه أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية والمقدرة ب 3,112، وعليه نقبل الفرض الصفرى الذي ينص على أنه لا توجد فروق جوهيرية دالة إحصائياً للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تعزى إلى متغيراتها العامة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، وعليه الفرضية الجزئية الثانية غير متحقّقة.

وعليه بناءً على النتائج المتحصل عليها فإنّ الفرضية الفرعية الثانية (توجد فروق جوهيرية للاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصديرى للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها (عمر المؤسسة، حجم المؤسسة، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي))، غير متحقّقة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنقص الفرضية الفرعية الثالثة على: يختلف مستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية وكذا قوة الأداء التصديرى، بين المؤسسات المصدرة التي تملك كل من موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO ملتджاتها، وامتلاكها فرع في الخارج، حيث يعتبر اعتمادها عليهم عامل إيجابي لها.

ولاختبار مدى صحة الفرضية جزئت لفرضيتين جزئيتين وهذا حسب متغيرات الدراسة، وصياغتهما كما يلي:

الفرضية الجزئية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى إلى اعتماد المؤسسة على: موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO ملتджاتها، وامتلاكها فرع في الخارج.

أما إحصائياً فتصاغ الفرضية حسب كل متغير مدروس إلى فرضيات صفرية وبديلة كما يلي:

الفرضيات الصفرية H_0 على الترتيب:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
تعزى إلى اعتمادها موقع الكتروني، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
تعزى إلى اعتمادها قسم خاص بالتصدير، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
تعزى إلى اعتمادها قسم خاص بالتسويق الدولي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
تعزى إلى اعتمادها فريق خاص ببحوث التسويق الدولي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
تعزى إلى حيازتها شهادة الجودة ISO، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
6. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
تعزى إلى اعتمادها فرع في الخارج، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفرضيات الصفرية H_1 على الترتيب:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
إلى اعتمادها موقع الكتروني، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
إلى اعتمادها قسم خاص بالتصدير، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
3. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
إلى اعتمادها قسم خاص بالتسويق الدولي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
4. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
إلى اعتمادها فريق خاص ببحوث التسويق الدولي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
5. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة $\alpha \leq 0,05$.
إلى حيازتها شهادة الجودة ISO، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

6. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها فرع في الخارج، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتماد المؤسسة على: موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO ممنتجاتها، وامتلاكها فرع في الخارج.

أما احصائيا فتصاغ الفرضية حسب كل متغير مدرسوس الى فرضيات صفرية وبديلة كما يلي:

الفرضيات الصفرية H_0 على الترتيب:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها موقع الكتروني، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها قسم خاص بالتصدير، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها قسم خاص بالتسويق الدولي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى حيازتها شهادة الجودة ISO، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

6. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري الدولي للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها فرع في الخارج، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفرضيات الصفرية H_1 على الترتيب:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها موقع الكتروني، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

2. توجد فروق ذات دلالة احصائية للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها قسم خاص بالتصدير، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

3. توجد فروق ذات دلالة احصائية للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها قسم خاص بالتسويق الدولي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى حيازتها شهادة الجودة ISO، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقوة الأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها فرع في الخارج، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

وقصد التتحقق من الفرضين الجزئيين تم اختبار الفرضيات الإحصائية المتبعة منها، واستخدمنا اختبار T. Test لعيتين مستقلتين وهذا لاختبار التساوي بين متوسطي الجموعتين المستقلتين والتحقق اذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية ومعرفة إلى صالح من تعود هذه الفروق بالاعتماد على قيم المتوسطات الحسابية المحققة، فكانت نتائج كما جاء بها الجدول الموالى :

الجدول رقم (34-04): نتائج اختبار T. test للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة

قرار الاختبار	اختبار T لتساوي المتوسطات					LEVENE لتجانس التباين		المتغير	
	المتوسط		sig	درجة الحرية	قيمة t	Sig	قيمة F		
	الحساسي/التكرار	نعم							
رفض H_0	33	43	0,002	74	3,226	0,318	1,011	تجانس	
	3,492	3,837	0,002	70,22	3,242	—	—	عدم تجانس	
رفض H_0	16	60	0,035	74	2,147	0,541	0,377	تجانس	
	3,459	3,748	0,045	23,20	2,116	—	—	عدم تجانس	
	37	39	0,005	74	2,890	0,057	3,738	تجانس	

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

رُفض H_0	3,528	3,838	0,005	73,13	2,902	–	–	عدم التجانس	قسم التسويق الدولي
رُفض H_0	47	29	0,000	74	4,471	0,338	0,928	التجانس	قسم بحوث التسويق الدولية
	3,511	3,973	0,000	56,92	4,122	–	–	عدم التجانس	الدولية
رُفض H_0	52	24	0,042	74	2,074	0,260	1,286	التجانس	شهادة الجودة ISO
	3,610	3,855	0,052	40,99	1,998	–	–	عدم التجانس	
رُفض H_0	67	9	0,008	74	2,731	0,460	0,551	التجانس	فرع فالخارج
	3,633	4,089	0,034	9,73	2,473	–	–	عدم التجانس	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نتيجة اختبار Levene لتجانس التباين للمتغيرات المدروسة (الموقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO لمتغيراتها، وامتلاكها فرع في الخارج)، داعمة لفرضية التجانس لكل المتغيرات، حيث بلغت قيم الدلالات المسجل لها على الترتيب $0,318 / 0,057 / 0,541 / 0,260 / 0,338 / 0,052$ وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وعليه يتم قبول الفرض الصفيри الذي ينص على أن التباين متتجانس وبالتالي فخاصية تجانس التباين محققة في كل المتغيرات، ومنه يتم اعتماد اختبار T لتساوي المتوسطات المقابل للسطر الأول لنتيجة كل متغير (فرضية التجانس)، والتي سجلت القيم على الترتيب $2,074 / 4,471 / 2,890 / 2,149 / 3,226$ ذات الأعلى متوسطات؛ وعليه فـ $\text{sig} = 2,731$ وكلها ذات دلال إحصائية كون قيم sig لها جميعها أقل من مستوى معنوية 0,05، وهذا ما أكدته قيم t المحققة والتي كانت جميعها أكبر من قيمة t الجدولية والمقدر قيمتها ب 1,990 وعليه نرفض الفرض الصفيري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المصدرة تعزى للمتغيرات المدروسة ، وهذه الفروق كانت لصالح المؤسسات التي تملك موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO لمتغيراتها، وامتلاكها فرع في الخارج) ذات الأعلى متوسطات؛ وعليه فالفرضية الجزئية الأولى محققة كليا.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم(35-04): نتائج اختبار T . test للفرضية الجزئية المئوية للفرضية الفرعية الثالثة

فوار الاختبار	اختبار T لتساوي المتوسطات						LEVENE لتجانس التباين	المتغير		
	المتوسط الحساسي/التكرار		sig	درجة الحرارة	قيمة t	قيمة sig				
	لا	نعم								
H_0 قبول	33	43	0,206	74	1,276	0,765	0,090	تجانس		
	3,405	3,611	0,218	61,80	1,246	—	—	عدم تجانس الالكتروني		
رفض H_0	16	60	0,000	74	3,993	0,008	7,438	تجانس		
	2,953	3,674	0,009	17,78	2,956	—	—	عدم تجانس قسم التصدير		
رفض H_0	37	39	0,002	74	3,181	0,444	0,593	تجانس		
	3,273	3,758	0,002	69,243	3,163	—	—	عدم تجانس قسم التسويق الدولي		
رفض H_0	47	29	0,025	74	2,281	0,905	0,014	تجانس		
	3,381	3,750	0,024	62,42	2,317	—	—	عدم تجانس قسم بحوث التسويق الدولية		
H_0 قبول	52	24	0,720	74	0,359	0,172	1,900	تجانس		
	3,502	3,565	0,742	37,38	0,332	—	—	عدم تجانس شهادة الجودة ISO		
H_0 قبول	67	9	0,089	74	1,721	0,456	0,561	تجانس		
	3,472	3,895	0,065	11,63	2,040	—	—	عدم تجانس فرع فا-خارج		

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (36-4) نلاحظ أن نتيجة اختبار levene لتجانس التباين لكل من متغير الموقع الالكتروني وقسم التسويق الدولي وقسم بحوث التسويق الدولية وشهادة الجودة ISO، حيازة فرع في الخارج، كانت

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

داعمة لفرضية التجانس كون مستويات الدلالة المسجلة لها والمقدرة على الترتيب $0,905 / 0,444 / 0,765$ كلها غير دالة احصائياً كونها أقل من مستوى معنوية $0,05$ وعليه نقبل الفرض الصافي الذي ينص على أن التباين متتجانس، ومنه نعتمد في قيم اختبار T لتساوي المتوسطات المقابل لها على السطر الأول (فرضية التجانس)؛ في حين ان متغير حيارة قسم خاص بالتصدير كانت نتيجة اختباره غير داعمة للتجانس كون مستوى الدلالة الحقق والمقدر بـ $0,008$ دال احصائياً كونه أقل من مستوى معنوية $0,05$ وعليه نرفض الفرض الصافي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أن التباين غير متتجانس ، ومنه نعتمد في قيم اختبار T لتساوي المتوسطات المقابل له على السطر الثاني (فرضية عدم التجانس).

كما ان قيم T المحسوبة كانت ذات دلالة إحصائية لكل من متغير حيارة قسم التصدیر وقسم التسويق وقسم بحوث التسويق والمقدرة على الترتيب $3,181 / 3,993 / 2,281$ ، كون قيم sig المسجلة لها والمقدرة على الترتيب $0,002 / 0,009 / 0,025$ أقل من مستوى معنوية $0,05$ وهذا يعني رفض الفرض الصافي وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى قوة الأداء التصديري يعزى لمتغير قسم التصدیر وقسم التسويق وقسم بحوث التسويق الدولي عند مستوى معنوية $0,05$ ، وهذا ما أكدته كون قيم T المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية $1,990$ ؛ وهذه الفروق كانت لصالح المؤسسات المصدرة التي تملك هذه الأقسام الحقيقة لأعلى قيم للمتوسطات الحسابية؛ أما قيم T المحسوبة لباقي المتغيرات (الموقع الالكتروني، شهادة الجودة ISO، فرع في الخارج) كانت غير دالة احصائياً كون مستوى المعنوية الحقق والمقدر على الترتيب $0,206 / 0,089 / 0,720$ أعلى من مستوى معنوية $0,05$ ، وعليه نقبل الفرض الصافي الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة لمستوى قوة الأداء التصديري تعزى لكل من متغير الموقع الالكتروني، شهادة الجودة ISO، فرع في الخارج عند مستوى معنوية $0,05$ ، وهذا ما أكدته أن قيم T المحسوبة لها على الترتيب والمقدرة بـ $1,804 / 1,721 / 0,359$ كلها اقل من قيمة T الجدولية ؛ وعليه الفرضية الجزئية الثانية محققة جزئياً.

بناءاً على النتائج المتحصل عليها فإن الفرضية الفرعية الثالثة: يختلف مستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية وكذا قوة الأداء التصديري، بين المؤسسات المصدرة التي تملك كل من موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO المنتجاتها، وامتلاكها فرع في الخارج، حيث يعتبر اعتمادها عليهم عامل إيجابي لها. فإنها محققة في جزئها

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

المرتبط بمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية بصفة كلية، ومحقة بصفة جزئية في جزئها المتعلق بقوة الأداء التصديري.

اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: ترتبط الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بالأداء الوطني الداعم للمصدرين سواء أداء الهيئات أو السياسات العامة المتبعه من طرف الدولة

للحتحقق من صحة الفرضية قمنا بإجراء اختبار الارتباط بيرسون لقياس مستوى الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسات المصدرة والأداء الوطني الداعم للمصدرين، وهذا بقياس الارتباط مع أداء الهيئات ومع السياسات العامة المطبقة، فالارتباط الكلي، وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (36-04): نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الدولية والدعم الوطني

الاست簌راتيجية التسويقية الدولية		
sig	معامل الارتباط بيرسون	
0,000*	0,636	أداء الهيئات
0,000*	0,422	السياسات العامة
0,000*	0,606	الدعم الوطني الإجمالي

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط الحق بين الاست簌راتيجية التسويقية الدولية والدعم الوطني كان ارتباط موجب ودال احصائيا اذ قدرت قيمته الاجمالية بـ 0,606 وهي درجة ارتباط قوية ، كما أن المعامل دال احصائيا لأن القيمة الاحتمالية له بلقت 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0,05، وعلى هذا الأساس نرفض الفرض الصفرى ونقبل الفرض البديل الذى ينص على وجود ارتباط بين المتغيرين؛ غير أنه على المستوى الجزئي يتبيّن لنا أن الارتباط كان أقوى مع أداء الهيئات حيث قدر بـ 0,636 من الارتباط من حيث السياسات العامة الذي قدر بـ 0,422 وهو ارتباط متوسط، مع بقاء وجود الدلالة الإحصائية كون القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

سندًا على هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الرابعة: ترتبط الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بالأداء الوطني الداعم للمصدرين سواء أداء الهيئات أو السياسات العامة المتبعه من طرف الدولة؛

محقة

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على: يرتبط الأداء التصديرى للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمراقبة المقدم من قبل الهيئات الجزائرية.

للحتحقق من صحة الفرضية قمنا بإجراء اختبار الارتباط بيرسون لقياس مستوى الارتباط بين الأداء التصديرى للمؤسسات المصدرة والدعم والمراقبة المقدم من طرف الهيئات الجزائرية، وهذا بقياس الارتباط على مستوى أداء الهيئات ومستوى السياسات العامة المطبقة وكذا الارتباط الكلى، وكانت نتائج الاختبار كما يلى:

الجدول رقم (37-04): نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين الأداء التصديرى والدعم الوطنى

الأداء التصديرى وآفاقه	
Sig	معامل الارتباط بيرسون
0,000*	0,427
0,000*	0,291
0,011*	0,411

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss V26

من خلال الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط الحقق بين الأداء التصديرى والدعم الوطنى كان ارتباط موجب ودال احصائيا إذ قدرت قيمته الاجمالية بـ 0,411 وهي درجة ارتباط متوسطة ، كما أن المعامل دال احصائيا لأن القيمة الاحتمالية له بلغت 0,000 وهي اقل من مستوى معنوية 0,05 ، وعلى هذا الأساس نرفض الفرض الصيفي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود ارتباط بين المتغيرين؛ غير أنه على المستوى الجزئي يتبيّن لنا أن الارتباط كان ضعيف مع السياسات العامة حيث قدر بـ 0,291 ، ومتوسط مع أداء الهيئات الذي قدر بـ 0,422 ، مع بقاء وجود الدلالة الإحصائية كون القيم الاحتمالية Sig اقل من مستوى المعنوية 0,05 .

سندًا على هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الخامسة: يرتبط الأداء التصديرى للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمراقبة المقدم من قبل الهيئات الجزائرية؛ محقة

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

المطلب الثاني: التحقق من صحة الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية بأبعادها على أدائها التصديري وآفاقه.

وقصد اختبار صحة الفرض من العدم ومحاولة منا للوصول للنموذج الأمثل الذي يعبر عن العلاقة بين المتغيرين، قمنا بإجراء الاختبار على ثلاث مراحل، المرحلة الأولى قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط والتباين بين الاستراتيجية التسويقية الدولية ككل وتأثيرها على الأداء التصديري وآفاقه، حيث نقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي $0,05$ ؛ وكمرحلة ثانية من خلال تحليل الانحدار المتعدد وهذا باختبار تأثير البعدين الأساسيين للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه ، لنقوم في المرحلة الثالثة من إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وهذا للخروج بالنموذج الأمثل للعلاقة بين الأبعاد الفرعية الثمانية والمتغير المستقل ، حيث سنخلص إلى استثناء الأبعاد التي لا تؤثر في البعد المستقل ولا تتسم بدلاله احصائية .

المرحلة 01: إجراء تحليل الانحدار البسيط: من أجل إجراء الاختبار نعيد صياغة الفرضية احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية الاستراتيجية التسويقية الدولية على أدائها التصديري وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية على أدائها التصديري وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

فكان نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل الكلي والمتغير التابع كما هي مبينة في الجدولين والشكلين الموالين:

الجدول رقم (38-04): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه											المتغير المستقل(x): الاستراتيجية التسويقية الدولية
نتائج الاختبار	مسافة ماهلانوبيس	مستوى الدلالة	F قيمة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	t قيمة	المعامل المعياري Beta	المعامل B		
نقبل H_1	6,820	0,000	90,923	0,742	0,551	0,000	9,535	0,742	1,064		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الجدول رقم (39-04): اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار البسيط للمتغير التابع

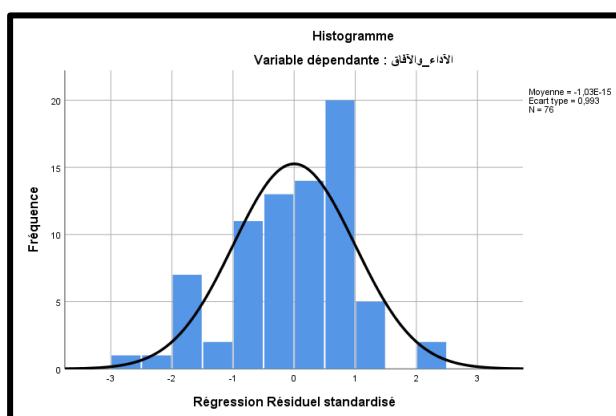
(الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,000	90,923	20,414	1	20,414	الانحدار
		0,225	74	16,165	البواقي
		/	75	37,029	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

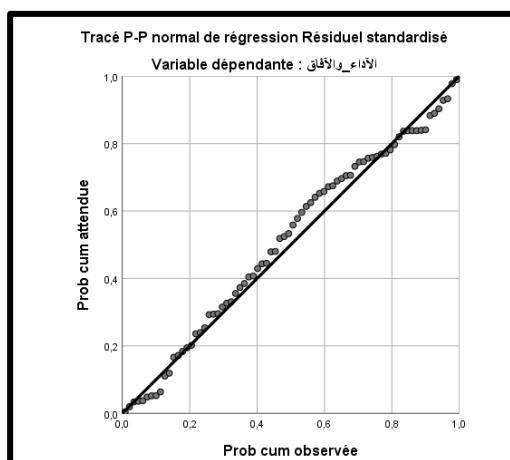
الشكل رقم (06-04): التمثيل البياني الخاص بالتوزع الطبيعي البواقي للمتغير التابع في الانحدار

البسيط



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (07-04): التمثيل البياني الخاص بتوزع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول رقم (38-04) قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 1,064 حيث أنه كلما تغيرت الاستراتيجية التسويقية الدولية بدرجة واحدة يتغير الأداء وآفاقه بـ 1,064 درجة في نفس الاتجاه، وعليه يوجد تأثير موجب دال إحصائياً للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديرى وآفاقه نظراً لأن قيمة المعامل موجبة ولها دلالة إحصائية (تحتفل عن الصفر) بمستوى دلالة قدرت بـ 0,000 وهي أصغر من مستوى معنوية 0,05.

كما بلغ معامل التحديد 0,551 وهذا يدل أن الاستراتيجية التسويقية الدولية تفسّر الأداء التصديرى وآفاقه بنسبة 55,1% وهي درجة تأثير فوق المتوسط، أما النسبة الباقيه المقدرة بـ 44,9% فتعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة؛ كما أكدت قيمة F المحسوبة الدلالة الإحصائية الكلية لمعلمات النموذج ومعنوية الأثر حيث سجلت قيمة 90,923 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05 أي أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية؛ وبذلك فإن معادلة خط الانحدار البسيط للنموذج تكتب بالشكل التالي:

$$Y = 1,064X - 0,402$$

$$\text{الأداء التصديرى الحالى وآفاقه} = 1,064 \text{ الاستراتيجية التسويقية الدولية} - 0,402$$

ومن خلال الجدول رقم (39-04)، نلاحظ أن تباين المتغير التابع (الأداء التصديرى وآفاقه المستقبلية) قدر بـ 37,029، حيث أن 20,416 منها مصدرها المتغير المستقل (الاستراتيجية التسويقية الدولية)، في حين 16,448 يتمثل في تباين الباقي، وهذا ما يثبت التأثير الفوق متوسط للمتغير المستقل على المتغير التابع، بحكم أن قيمة معامل التحديد تمثل نسبة تباين الانحدار للتباين الكلي.

كما ان مسافة ماهالانوبيس تثبت عدم وجود قيم متطرفة نظراً لأن الحد الأعلى لها قدر بـ 6,820 وهي أقل من 15، كما أنها أقل من القيمة الحرجة الجدولية لمعامل كاي تربع المقدرة عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة حرية 1 بـ 10,83، إضافة إلى أن الشكل رقم (4-6) يظهر أن الباقي تتوزع توزيع طبيعي بالنظر للتمثيل البياني لها، كما أنها متجانسة التباين استناداً الشكل رقم (4-7) الذي يظهر القيم تقترب من الخط المستقيم القطري.

وعليه تأكيد النتائج على رفض الفرض الصفرى وقبول الفرض البديل الذى ينص على وجود تأثير موجب دال إحصائي للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديرى وآفاقه عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

المراحلة 02: اجراء تحليل الانحدار المتعدد من أجل إجراء الاختبار نعيد صياغة الفرضية احصائيا عند مستوى

$$\alpha \leq 0,05$$

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدي الاستراتيجية التسويقية الدولية (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) على أدائها التصديرية وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدي لاستراتيجية التسويقية الدولية (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) على أدائها التصديرية وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

و قبل القيام باختبار الانحدار الخطي المتعدد يجب التأكد أولاً من ملائمة البيانات لهذا النوع من التحليل والتأكد من عدم وجود مشكلة التعدد الخطمي بين البعدين الرئيسية للمتغير المستقل (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي)، وهذا بإجراء كل من اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح Tolérance لبعدي المتغير المستقل، حيث تنص القاعدة العامة على انه في حالة كان معامل تضخم التباين أكبر من 10 وكانت قيمة التباين المسموح أقل من 0,05 ، فإنه يدل على وجود مشكل ارتباط المتغيرات و يؤثر ذلك في حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد؛ وكانت النتائج كما جاء بها الجدول المولى:

الجدول رقم (40-4): نتائج اختبار معاملات تضخم التباين والتباين المسموح لبعدي الاستراتيجية التسويقية الدولية

العلاقة الخطية يسن المتغيرات		الأبعاد الأساسية	المتغير المستقل
التباین المسموح Tolerance	معامل التضخم VIF		
0,419	2,389	بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة	الاستراتيجية
0,419	2,389	وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	التسويقية الدولية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان قيمة معامل التضخم VIF لبعدي المتغير المستقل أقل من 10 وقدرت قيمته بـ 2,389 للبعدين، في حين كانت قيمة التباين المسموح المسجلة أكبر من 0,05 وقدرت للبعدين بـ 0,419، وعليه تحقق الشرط وهذا يسمح لنا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لتحديد مدى مساهمة بعدي

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

المتغير المستقل (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) في المتغير التابع (الأداء التصديرى وآفاقه المستقبلية)، وأسفرت عملية اجراء الاختبار على النتائج الموالية:

الجدول رقم (41-04): نتائج تقدير الانحدار الخطى المتعدد لأثر أبعاد الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديرى وآفاقه

المتغير التابع (y): الأداء التصديرى الحالى وآفاقه									رقم السطر العام (x): الاستراتيجية التسويقية الدولية
نتيجة الاختبار	مسافة ماهالانوبيس	معامل الارتباط R	معامل التحديد المصحح	مستوى الدلالة	t قيمة	المعامل المعياري Beta	المعامل B	الأبعاد	
نرفض H ₀				0,025	2,291	0,276	0,362	بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة (X1)	
نرفض H ₀	7,763	0,746	0,544	0,000	4,256	0,513	0,707	و بعد استراتيجيات المزيج التسويقى الدولى (X2)	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الجدول رقم (42-04): اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار المتعدد للمتغير التابع

مستوى الدلالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0,000	45,669	10,290	2	20,580	الانحدار
		0,225	73	16,448	البواقي
		/	75	37,029	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال جدول الانحدار المتعدد رقم (41-04) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R 0,746 ، وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين البعدين (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) والمتغير التابع الأداء التصديرى الحالى وآفاقه ، كما يظهر وجود تأثير موجب كون قيمة معامل B كلاب البعدين (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقى الدولى) موجبة قدرتا على التوالي 0,362 و 0,707 إضافة على دلالتهما الإحصائية التي قدرت على التوالي 0,000 ، 0,025

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

وهي أصغر من مستوى المعنوية 0,05، حيث كان التأثير الأكبر لصالح بعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي ، كون تغيير هذا الأخير بوحدة واحدة يجعل الأداء التصديرى وآفاقه المستقبلية يتغير ب 0,707 درجة في نفس الاتجاه ، في حين أن تغيير بوحدة واحدة في بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة يجعل الأداء التصديرى وآفاقه المستقبلية يتغير ب 0,362 درجة في نفس الاتجاه ، وهي أقل من درجة تأثير البعد السابق، كما يدل أن البعدين قادران على التأثير بصفة مجتمعة مع المتغيرات التفسيرية الأخرى.

كما قدرت قيمة معامل التحديد المصحح 0,544 وهذا يدل على أن البعدين مجتمعين يؤثران على الأداء التصديرى وآفاقه بنسبة 54,4%， وهي درجة تأثير فوق المتوسط وتعتبر قوية نسبيا، أما النسبة الباقية المقدرة بنسبة 45,6% فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

كما أثبتت اختبار F الدلالة الإحصائية الكلية لمعلمات النموذج من خلال الجدول رقم (42-04)، حيث قدرت قيمتها 45,669 بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مساوى معنوية 0,05، وهذا يجعلنا نقبل النموذج من الناحية الإحصائية

وبذلك فإن معادلة خط الانحدار المتعدد للنموذج يمكننا كتابتها بالشكل:

$$Y = 0,362(X1) + 0,707(X2) - 0,398$$

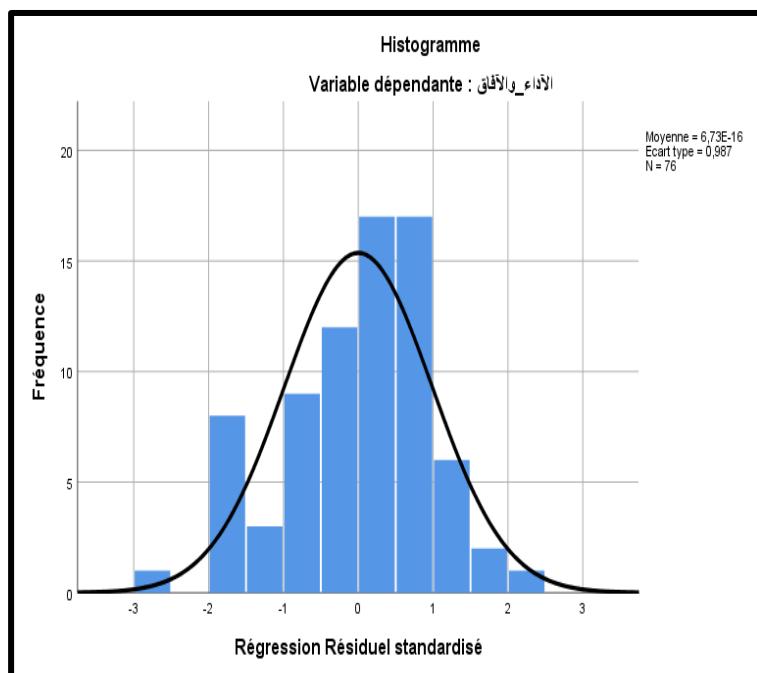
$$\begin{aligned} \text{الأداء التصديرى الحالى وآفاقه} &= 0,362 \text{ تشخيص البناء التنفيذ والرقابة} + 0,707 \text{ استراتيجيات المزيج التسويقي} \\ &\quad - 0,398 \end{aligned}$$

في حين أن جدول تحليل التباين رقم (42-04) يظهر أن تباين المتغير التابع (الأداء التصديرى وآفاقه) قدر بـ 37,029 حيث أن 20,580 منه مصدره أبعاد المتغير المستقل مجتمعة وما قدره 16,448، يتمثل في تباين الباقي (العوامل الأخرى).

كما نتج من التحليل عدم وجود القيم المتطرفة كون مسافة ماهالانوبيس سجلت حد أعلى قدر بـ 7,763 وهي أقل من 15، وأقل من القيمة الحرجة الجدولية لمعامل كاي تربيع المقدرة عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة حرية 2 بـ 13,82.

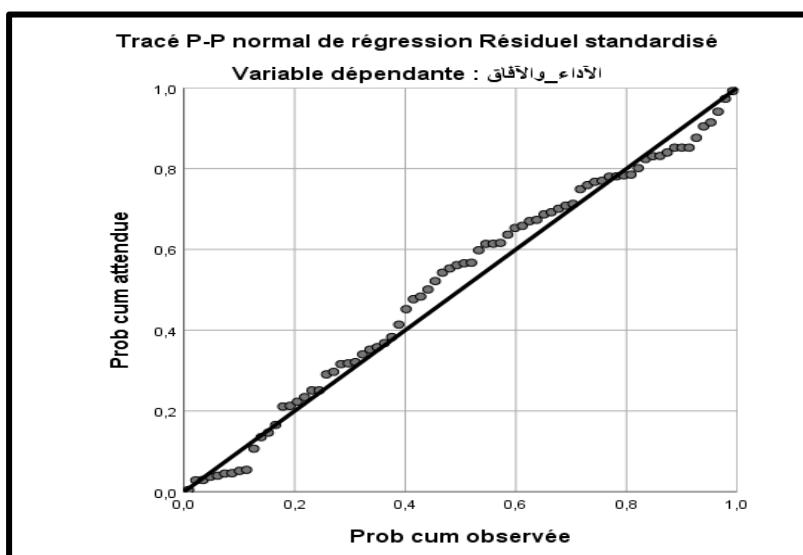
الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الشكل رقم (04-08): التمثيل البياني الخاص بالتوزع الطبيعي البوافي للمتغير التابع في الانحدار المتعدد



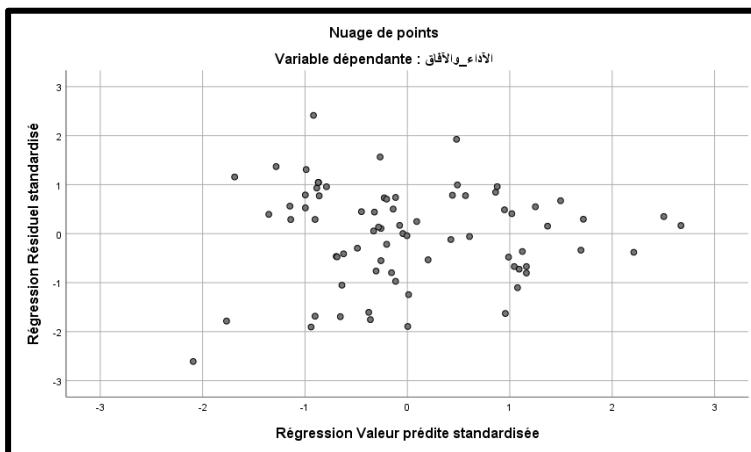
المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (04-09): التمثيل البياني الخاص بتوزيع البوافي الى خط الانحدار للمتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (10-04): التمثيل البياني لسحابة النقاطية انتشار بوافي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss26

بالنسبة للبواقي فتبين من خلال التمثيل البياني لها الشكل رقم (4-08) أنها تتوزع توزع طبيعي، كما أظهر التمثيل البياني الشكل رقم (4-09) أنها متجانسة التباين كون القيم تقترب وتلتقي حول الخط المستقيم القطري، وأظهر التمثيل البياني لسحابة انتشار البواقي الشكل (4-10) أن انتشارها عشوائي وداخل المجال $-3 \leq 3$ ، وبالتالي فإن خاصية التوزيع الطبيعي الخطي والعشوائي محققة .

وعليه وما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرض الصفرى وقبول الفرض البديل الذى ينص على وجود تأثير موجب دال احصائياً لبعدي الاستراتيجية التسويقية الدولية (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقى الدولي) على الأداء التصديري وآفاقه عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

المرحلة الثالثة: اختبار الانحدار المتعدد التدرجى (النموذج الأمثل المعبر عن الدراسة)
من أجل إجراء الاختبار نعيد صياغة الفرضية احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للأبعاد الفرعية الاستراتيجية التسويقية الدولية (الأهداف، التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية، التنفيذ والعمليات، التقييم والرقابة، استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على أدائها التصديري وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للأبعاد الفرعية لاستراتيجية التسويقية الدولية (الأهداف، التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية، التنفيذ والعمليات، التقييم والرقابة، استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) على أدائها التصديري وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

قصد الوصول إلى النموذج الأقوى والأحسن تفسيراً للظاهرة المدروسة، بإنشاء معادلة الانحدار تجمع متغيرات النموذج على اعتبار القوة التفسيرية لكل متغير للأداء التصديري بدلالة الاستراتيجية التسويقية الدولية، وبعد دراسة أثر الأبعاد الأساسية والفرعية لهذه الأخيرة، ارتأينا تقديم أحسن نموذج شامل لقياس الأثر الكلي الذي تسببه الأبعاد الفرعية للاستراتيجية التسويقية الدولية باعتبارها متغيرات مستقلة لها والمتمثلة في كل من : الأهداف ، التحليل التسويقي للموارد والبيئة، تنفيذ العمليات ، التقييم والرقابة ، استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج ؛ والتي قمنا بترميزها على الترتيب : $X_1 / X_2 / X_3 / X_4 / X_5 / X_6 / X_7 / X_8$ ؛ قمنا باعتماد الانحدار الخطي التدرججي كونه يعتمد على ادخال المتغيرات المستقلة تدريجياً حسب الأهمية التأثيرية لكل متغير مفسر على المتغير التابع، كما يقوم باستبعاد المتغيرات غير المؤثرة معنوياً، ليقترح مجموعة نماذج مفسرة للظاهرة بصورة تدريجية إلى أن يصل إلى النموذج الأكثر تفسيراً للظاهرة، فتحصلنا بعد تطبيقه على أربع نماذج ، وكانت المتغيرات المقبولة فيها تدريجياً كما يستعرضه الجدول المولى :

الجدول رقم (43-04): جدول ترتيب ادخال المتغيرات المستقلة المقبولة للانحدار المتعدد التدرججي

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه			
الطريقة المستخدمة في تحليل الانحدار	مكونات النموذج	المتغير المضاف	النموذج
دال احصائيًا عندما يكون مستوى الدلالة أقل من او يساوي 0,05	a X_2 + الثابت	X_2	1
	a X_2 +b X_1 + الثابت	X_1	2
	a X_2 +b X_1 + c X_7 + الثابت	X_7	3
	a X_2 +b X_1 + c X_7 + d X_5 + الثابت	X_5	4

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال معطيات الجدول (43-04) نلاحظ أنه تم اعتماد أربع متغيرات مستقلة فقط من أصل ثمانية ومتغيرات، وهذا كدليل على الوصول إلى أقصى أهمية تأثيرية، حيث يؤدي إضافة متغير آخر إلى اضعاف القوة التفسيرية للنموذج، وعلى هذا الأساس تم ادخال المتغير X_2 (التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية) باعتباره الأقوى تأثيراً على الأداء التصديري وآفاقه ، تلاه ادخال ثاني متغير من حيث القوى التفسيرية الممثل في X_1 (تشخيص الأهداف) ليكون لنا نموذج من متغيرين مستقلين، لكن لم يصل بعد لاعتباره افضل نموذج وهذا بدلالة إدخاله في المراحلتين المواليتين متغيرين هما على التوالي X_7 (استراتيجية التوزيع)، X_5 (استراتيجية المنتج) ، ليتشكل لنا نموذج بأربع متغيرات وهو آخر نموذج على اعتبار إدخال متغير آخر سيؤدي إلى عدم معنوية النموذج الجديد، كما تم استبعاد كل من المتغيرات التالية (التنفيذ والعمليات)، (التقييم والرقابة)، (استراتيجية السعر)،

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

(السعر)، (استراتيجية الترويج) باعتبارها تضعف النموذج ولا تحمل مدلول إحصائي؛ وعليه تحصلنا على أربع نماذج لانحدار، ونتج عن اختبار جودة التوفيق عن طريق الاحصاء $R\text{-}deux$ (معامل التحديد) درجات تفسيرية متباعدة وقدد المفاضلة بينها فإننا نستعرض الجدول المولى :

الجدول رقم (44-04): اختبار القوة التفسيرية لنماذج الانحدار المتعدد التدرججي

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه					
مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التفسير المعدل	قيمة معامل التفسير R2	قيمة معامل الارتباط R	النموذج
0,000*	60,992	0,444	0,452	0,672	1
0,000*	17,071	0,544	0,556	0,745	2
0,001*	13,269	0,609	0,625	0,790	3
0,030*	4,920	0,629	0,649	0,806	4

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

يقدم لنا الجدول رقم (44-04) مجموعة من النتائج وتمثل في:

بالنسبة للنموذج الأول المكون من متغير مستقل واحد ألا وهو (تشخيص تحليل الموارد والبيئة الدولية) والذي له معامل ارتباط مع المتغير التابع قدره 0,672، حيث أن هذا المتغير وحده له القدرة على تفسير ما نسبته 44,4% من التغييرات الحاصلة على الأداء التصديري وآفاقه، كما تتجلى معنوية النموذج حيث قدرت قيمة 60,992 F مستوى دلالة قدرها 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05؛

بالنسبة للنموذج الثاني الذي اعتمد فيه على إدخال متغير مستقل ثان هو (تشخيص الأهداف) الذي جاء في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط بالمتغير التابع بمعامل قدره 0,614 ، ليصبح معامل ارتباط المتغيرين المستقلين مجتمعين معًا بالمتغير التابع 0,745 وبالتالي علاقة ارتباطية (طردية—قوية)، بقدرة تفسير ما نسبته 54,4% على الأداء التصديري و آفاقه، بالإضافة لكون النموذج معنوي حيث قدرت قيمة 17,071 F مستوى دلالة قدره 0,000 وهو أقل من مستوى معنوية 0,05، وعليه يعتبر النموذج أعلى قوة تفسيرية من سابقه؛

بالنسبة للنموذج الثالث فقد تم إضافة متغير (استراتيجية التوزيع) حيث قدر معامل ارتباط هذا الأخير بالمتغير التابع 0,662، ليكون لنا نموذج من ثلاث متغيرات بلغت اجمالي علاقتها الارتباطية بالمتغير التابع 0,790 وهي تعتبر علاقة ارتباطية طردية قوية ذات قدرة تفسيرية اجمالية قدرها 60,9% من التغييرات الحاصلة على

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

الأداء التصديري وآفاقه، بالإضافة لكون النموذج معنوي حيث قدرت قيمة $F = 13,269$ بمستوى دلالة 0,001 وهو أقل من مستوى معنوية 0,05 ، لنجصل على نموذج يعتبر أعلى تفسيراً من سابقيه؛

بالنسبة للنموذج الرابع فقد أضاف متغير رابع الا وهو (استراتيجية المنتج) الذي يقدر معامل ارتباطه بالمتغير التابع 0,568، ليصبح النموذج مكون من أربع متغيرات مستقلة ذات درجة ارتباطية مجملة بالأداء التصديري وآفاقه قدرت بـ 0,806 وبقدرة تفسيرية لها تقدر بـ 62,0% من التغييرات الحاصلة على الأداء التصديري وآفاقه، كما ان النموذج يعتبر معنوي حيث قدرت قيمة $F = 4,920$ بمستوى معنوية 0,030 وهو أقل من مستوى معنوية 0,05.

ومما سبق تحليله نجد أن النموذج الرابع هو أفضل النماذج المفسرة حيث بلغ معامل تفسيره 62,9%， وهو أكبر معامل من بين النماذج الأخرى، وعليه يعتبر احصائياً أكثر النماذج تفسيراً للعلاقة، وهذا ما أكدته اختبار التباين ANOVA التي أكدت لنا معنوية النماذج فكانت نتائجه كما سيعرضه الجدول المولى:

الجدول رقم (45-04): اختبار التباين ANOVA لمعنى النماذج

		المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه					
الدلالات الاحصائية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المعلمات	النماذج	
0,000	60,992	16,730	1	16,730	الانحدار	1	
		0,274	74	20,299	البواقي		
			75	37,029	المجموع		
0,000	45,654	10,289	2	20,577	الانحدار	2	
		0,224	73	16,451	البواقي		
			75	37,029	المجموع		
0,000	39,974	7,713	3	23.138	الانحدار	3	
		0,193	72	13,891	البواقي		
			75	37,029	المجموع		
0,000	32,843	6,009	4	24,038	الانحدار	4	
		0,183	71	12,991	البواقي		
			75	37,029	المجموع		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول رقم (45-4) يتبيّن لنا مدى معنوية النماذج الأربع حيث قيمة F حققت على التوالي قيم 60,992 / 45,654 / 39,974 / 32.843 ، وبمستوى معنوية جميعها 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05 ، وعليه فالنماذج كلها صالحة لتكون معبرة وثابتة عن الأداء التصديرى وآفاقه، الذي قدر تباينه الإجمالي حسب الاختبار 37,029 ، وكانت قيم مصادره من المتغيرات المستقلة للنماذج متزايدة على التوالي 13,892 / 16,451 / 20,299 / 24,038 / 23,138 / 20,577 / 16,730 / 12,991 مصدرها على التوالي يعود لتبالين الباقي للنماذج الأربع على الترتيب، وهذا ما يثبت زيادة التأثير التدريجي عند ادخال متغير مستقل جديد للنموذج ، ليكون النموذج الرابع أقوى النماذج التفسيرية للأداء التصديرى وآفاقه.

أما اختبار القوة التنبؤية للنماذج فكانت نتائجها كالتالي:

الجدول رقم(46-4): نتائج اختبار القدرة التنبؤية للنماذج

مسافة ماهانوبيس	الدلاله الاحصائية	قيمة t	المعامل المعيارى Beta	المتغير التابع (y): الأداء التصديرى الحالى وآفاقه			النماذج
				المعامل الغير معياري الخطأ المعيارى	B	قيمة	
12,569	0,000	3,798	/	0,307	1,168	الثابت	1
	0,000	7,810	0,672	0,084	0,654	X ₂	
	0,200	-1,293	/	0,527	- 0,682	الثابت	2
	0,000	5,412	0,487	0,088	0,474	X ₂	
	0,000	4,132	0,372	0,153	0,632	X ₁	
	0,041	-2,076	/	0,497	- 1,033	الثابت	
	0,002	3,204	0,309	0,094	0,301	X ₂	3
	0,000	3,711	0,314	0,144	0,534	X ₁	
	0,001	3,643	0,338	0,104	0,380	X ₇	
	0,008	-2,748	/	0,513	- 1,411	الثابت	4
	0,004	2,997	0,284	0,092	0,276	X ₂	
	0,000	3,680	0,304	0,140	0,517	X ₁	
	0,018	2,421	0,242	0,113	0,273	X ₇	
	0,030	2,218	0,196	0,105	0,234	X ₅	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال نتائج الجدول رقم (46-04) نلاحظ أن المعاملات المكونة للنماذج الأربع للانحدار الخطي المتعدد كانت جميعها معنوية، وبالتالي كافة النماذج لها تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، وعلى هذا الأساس قمت المفاصلة بين النماذج باعتبار القوة التفسيرية ودرجة التنبؤ لكل نموذج، وهذا يقودنا إلى اختيار النموذج الرابع الذي كان له أكبر قوة تفسيرية لمتغيراته المستقلة على الأداء التصديرية وآفاقه، من هذا المنطلق تكون معادلة الانحدار المعبرة على النموذج المختار من الشكل:

$$Y = 0,276(X2) + 0,517(X1) + 0,273(X7) + 0,234(X5) - 1,411$$

$$\begin{aligned} \text{الأداء التصديرى وآفاقه} &= 0,276 \text{ التحليل التسويقى للموارد والبيئة الدولية} + 0,517 \text{ تشخيص الأهداف} + \\ &1,411 \text{ استراتيجية التوزيع} + 0,234 \text{ استراتيجية المنتج} - 0,273 \end{aligned}$$

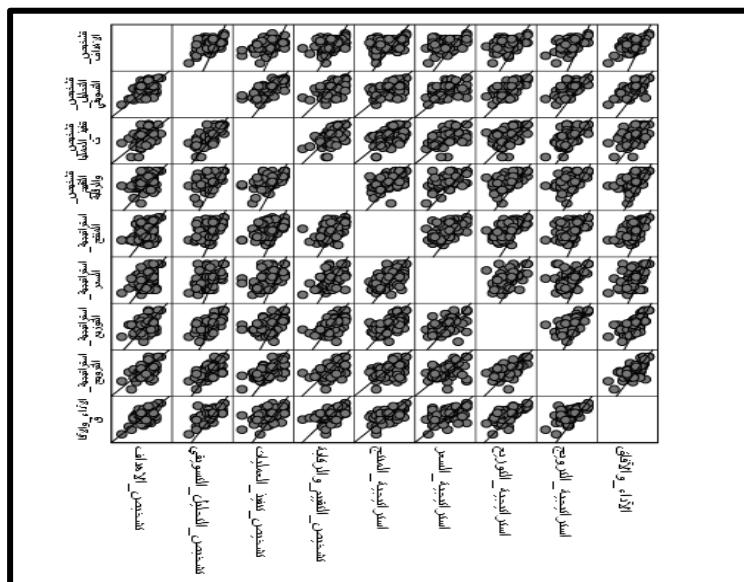
أما عن اختبار جودة النموذج المختار فيكون من خلال مدى استجابته للفرضيات والشروط المتمثلة في:

الدلالة الإحصائية للنموذج: محققة باعتبار أنه دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 ويتمتع بأعلى قدرة تفسيرية مقارنة بالنماذج الأخرى، حيث تفسر المتغيرات المستقلة المعتمدة مجتمعة ما نسبته 62,9% من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع، بالإضافة إلى دلالة أبعاد النموذج بمستوى دلالة لكافة المتغيرات والثابت تقدر أكبرها بـ 0,030 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05.

القيم المتطرفة: كما نتج من التحليل عدم وجود القيم المتطرفة كون مسافة ماها لأنوبيس سجلت حد أعلى قدر بـ 12,569 وهي أقل من 15، وأقل من القيمة الحرجة الجدولية لمعامل كاي تربع المقدرة عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة حرية 8 بـ 26,13.

استقلالية المتغيرات وعلاقتها الخطية مع المتغير التابع: لاحظنا أن المتغيرات المستقلة كانت لها استقلالية فيما بينها، وبالتالي لا يوجد مشكلة التعددية الخطية، وهذا اعتماداً على معامل التضخم VIF الذي كانت قيمه كلها أقل من 10، وكذا كون قيم التباين المسموح Tolérance كانت كلها أكبر من 0,05 في حين أن العلاقة الخطية للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع يمكننا توضيحها من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (11-04): العلاقة الخطية للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع

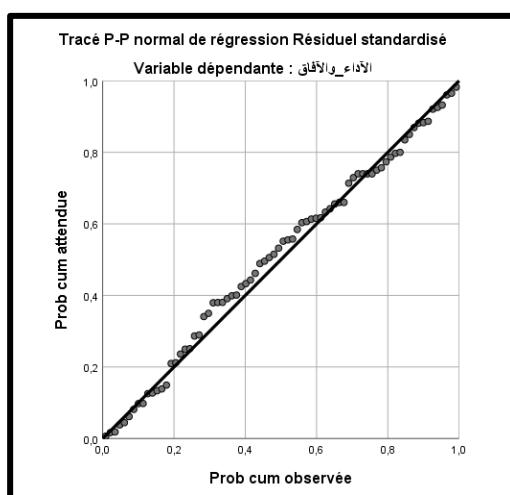


المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الشكل أعلاه تتبّع لنا أن العلاقة بين المتغيرات الداخلة في الاختبار سواء المقبولة أو المستبعدة من النموذج المختار ذات علاقة خطية طردية مع المتغير التابع، حيث أنها توافقه الاتجاه والتوزع.

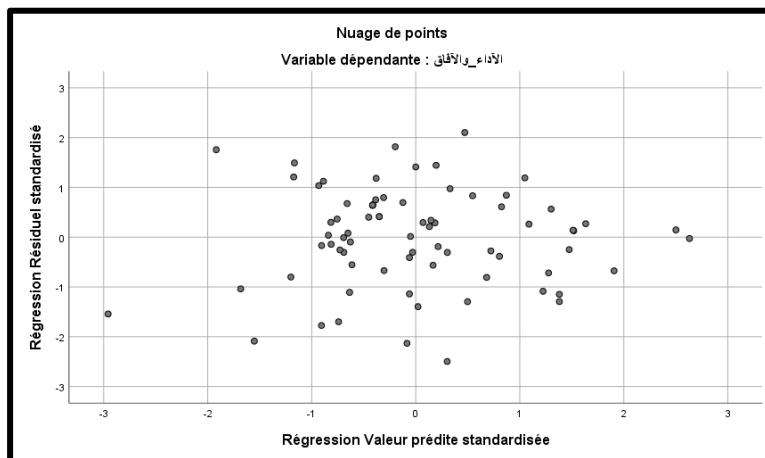
العلاقة الخطية للبواقي مع المتغير التابع وانتشارها: تتوضّح لنا من خلال الشكلين الموليين

الشكل رقم (12-04): التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي إلى خط الانحدار للمتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (13-04): التمثيل البياني للسحابة النقاطية لانتشار البوافي



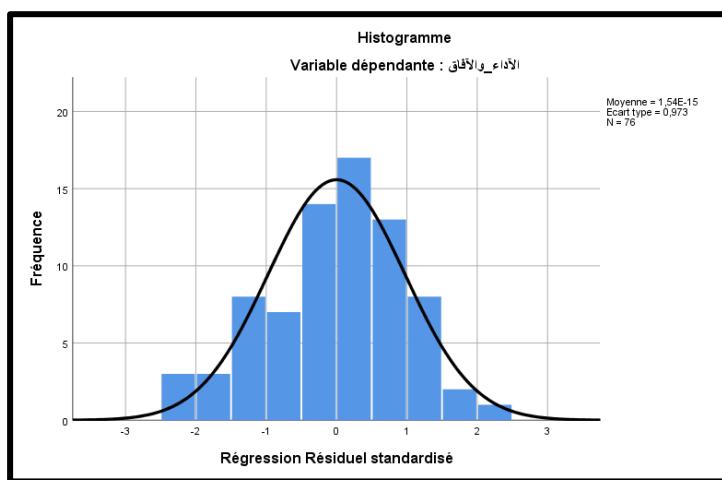
المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الشكل (12-04) يتبيّن لنا أن البوافي توزع بالتفاف حول الخط المستقيم القطري، وهذا يثبت أن البوافي توزع بطريقة خطية، كما أنه من خلال الشكل رقم (13-04) تبرز سحابة النقاط التوزع العشوائي والمتجانس للبوافي داخل المجال (-3,3)، وبالتالي تحقق شرط الخطية والعشوائية والتجانس في التوزيع.

التوزيع الطبيعي للبوافي: يجب أن توزع البوافي توزيع طبيعي وهو ما يمكننا توضيجه من خلال الشكل المولى:

الشكل رقم (14-04): التمثيل البياني الخاص بالتوزيع الطبيعي البوافي للمتغير التابع في الانحدار

المتعدد التدرججي



المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الشكل (14-4) أعلاه يتضح أن بوافي النموذج المختار توزع توزعاً طبيعياً وبالتالي يمكن القول أن النموذج استوفى كافة الاختبارات التي ثبت جودته، وعليه نجد أنه يتمتع بدرجة صدق تمكناً من الاعتماد عليه.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا لتشخيص الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج المحروقات، قصد بناء نموذج يعبر عن الأداء التصديرى بدلالة متغيرات الاستراتيجية التسويقية الدولية التي تتبعها المؤسسة؛ وهذا بالاعتماد على مختلف الأدوات والاختبارات الإحصائية الالزامه لذلك؛ حيث تبين ان غالبية المؤسسات محل الدراسة تنشط في القطاع التجارى (إعادة البيع) بنسبة 42%， وعليه تعتبر غالبيتها مؤسسات صغيرة حسب متطلبات النشاط وهذا ما أكدته ما نسبته 46,1% تملك أقل من 10 عمال، كما تبين ضعفها من ناحية بحوث التسويق كون غالبيتها لا تملك فريق لذلك، كما لا تملك شهادة الجودة إضافة إلى أنها لا تملك فروع تتمثلها في الخارج، إضافة إلى أن نصف العينة المدروسة الذين يعتمدون على موقع الكتروني لا يستعمل الا للترويج وقليل التحفيز والتجدد.

كما اظهر اختبار الفرضيات ان المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة، ذات درجة من التفاوت في التحكم في استراتيجيةيتها التسويقية الدولية، وأن أدائها التصديرى لا يتأثر لا بحجمها ولا بطبيعتها القانونية ولا بعمرها في الأسواق الدولية؛ كما تبين وجود ارتباط استراتيجيتها التسويقية والأداء التصدير مع أداء الهيئات والسياسات العامة للدعم، غير ان الارتباط لم يكن قوي خاصه من حيث ارتباط بالأداء التصديرى؛ كما توصلنا الى نموذج خطى يعبر عن العلاقة بين متغيرات الدراسة الممثلين في الأداء التصديرى بدلالة متغيرات الفرعية للاستراتيجية التسويقية الدولية، حيث ضم النموذج المتوصى اليه كل من المتغيرات التحليل التسويقي وتشخيص الأهداف واستراتيجية التوزيع واستراتيجية المنتج ، كما تم استبعاد كل من المتغيرات استراتيجية الترويج واستراتيجية التسويق وتنفيذ العمليات والتقييم والرقابة؛ كون إدخالها في المعادلة يضعف النموذج ويضعف القوة التفسيرية له، وسنقوم بالتفصيل في النتائج المتوصى اليها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

نظرا للتطورات السريعة الحاصلة في الميدان الإنتاجي، نتيجة القفزة التكنولوجية في استخدام عوامل وأليات الإنتاج، جعل حتمية الانفتاح على الأسواق الخارجية سواء قصد تصدير الفائض أو استيراد متطلبات السوق الداخلية التي لا يمكن توفيرها محليا، وعليه أصبح العالم سوق صغيرة تقوده الدول الكبرى المتحكمة في ميكانيزمات التجارة الخارجية والتسويق الدولي، ودول أخرى تعيش في ظل التبعية الاقتصادية للخارج في العديد من الجوانب باقتصadiات لاعتمادها على التصدير أحادي أو ما يعرف بالاقتصاد رباعي؛ ومن بينها الجزائر التي وجدت نفسها باقتصاد قائم بشكل مفرط على العائدات النفطية، وقائمة صادرات غير نفطية جد مختشمة وضعيفة مقارنة بمحملها ومكاناتها الطبيعية، مما أدى بما لعدة أزمات سببتها تقلبات أسعار النفط في السوق الدولية مثل أزمة 2015 التي سببت عجزا في الميزان التجاري دام 6 سنوات، وتأكد هذه الازمات بأنه لابد من إيجاد سبل لترقية الصادرات الغير النفطية لاحتواء اقتصادها وتفادي صدمات جديدة؛ وفي ظل هذا المسعي تعول الجزائر على المؤسسات الاقتصادية خاصة القطاع الخاص النشطة في التصدير خارج المحروقات، كونها المساهم الرئيسي في الدخل المتأتي خارج القطاع النفطي؛ حيث قامة بعدة إصلاحات وإنشاء هيكل وتقدیم محفزات مالية ضريبية وجمالية قصد الرقي والرفع من مردودها.

نجاح المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في السوق الدولية يعتمد على مدى تحكمها في التسويق الدولي وخاصة التحكم في الاستراتيجية التسويقية الدولية المعتمدة من حيث البناء والتنفيذ قصد الرفع من آدائها، وعليه ومن هذا المنطلق قمنا بطرح اشكالية عامة حاولنا الإجابة فيها عن مدى تحكم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في بناء استراتيجية تسويقية دولية، تمكنها من تحسين آدائها والرفع من أدائها التصديرى وقياس وقوعها عليه مستقبلا.

لذا اعتمدنا على جانبي، جانب نظري تم في فصلين قصد تقديم المفاهيم الخاصة بالتجارة الدولية والتسويق الدولي والتسويقية الدولية الخاصة ببناء الاستراتيجية التسويقية الدولية، وطرق اسقاطها في الأسواق المستهدفة؛ والجانب التطبيقي في فصلين حيث قمنا فيه بدراسة مساعي ترقية الصادرات خارج المحروقات، وبتحليل حصائل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وأثرها على الميزان التجارى الجزائري؛ وكذا بدراسة ميدانية لواقع البناء الاستراتيجي للممارسات التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي، ومدى موائمتها لطبيعة مزيجها التسويقى الدولى وقياس آثاره وأثار السياسات وآداء الهيئات والبرامج الوطنية المتوقعة على آدائها المستقبلي، حاولين بناء نموذج يعبر عن الأداء التصديرى بدلة باقى المتغيرات الخاصة بالاستراتيجية التسويقية الدولية؛

نتائج اختبار الفرضيات:

تنوعت فرضيات الدراسة بين فرضيات خصت معالجتها والتحقق من مدى صحتها بالجانب النظري منها وكانت نتائج اختبارها كما يلي:

تم إثبات صحة الفرضية الأولى حيث أدى التباين في الثروات والإمكانيات والخبرات بين دول العالم إلى قيام معاملات بينها تمثل في معاملات تجارية تمس كل الأصعدة سلع خدمات رؤوس أموال واليد العاملة، وهذا ما فسرته النظريات الاقتصادية على اختلافها واختلاف مذاهبها، بضرورة قيام هذا التبادل وانه يعود على الدول المندمجة فيه بعوائد أفضل من انعزالها.

تم إثبات صحة الفرضية الثانية كون التصدير يعتبر فعلاً من الطرق البسيطة والمهمة لدخول واقتحام الأسواق الدولية، غير انه توجد بدائل أخرى لا تقل أهمية عنه ويمكن لها غزو السوق الخارجية، وتتمثل في كل من الاتفاقيات التعاقدية والمشاريع المشتركة والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الاستراتيجية، ولهذه البدائل دور كبير في إنعاش الاقتصاد وبناء قاعدة متينة يمكنها أن تساهم في إنعاش العملية التصديرية.

تم اثبات صحة الفرضية الثالثة حيث تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية العلاقة التي تربط الممارسات التسويقية الدولية والتحكم في التجارة الخارجية، كونها الخطوة المهدفة لغزو الأسواق الدولية ومواجهة المنافسين والتصدي لردود افعالهم أو التوسع في الأسواق الخارجية التي تنشط فيها، حيث تتعدد وتنوع اشكالها حسب المدف الاستراتيجي الذي تبني لأجله، كما تتطلب تقنيات واساليب وخطوات دقة للبناء والتنفيذ.

تم نفي صحة الفرضية الرابعة وهذا ما أظهرته حصيلة المواد الغير نفطية الموجهة للتصدير، إذ تبدو المواد والمنتجات الزراعية فيها جد ضعيفة، حيث تعتبر المواد النصف مصنعة هي الغالبة عليها بنسبة فاقت 78%، في حين المنتجات الزراعية والتي تدخل تحت المجموعة السلعية للمواد الغذائية والتي قدرت نسبتها بـ 11,39% فقط.

تم إثبات صحة للفرضية الخامسة جزئياً كون حقاً تجلت مساعي الدولة في بناء هيأكل ومؤسسات تسهر على ترقية التجارة الخارجية لكن لم تتحقق في جزئها الخاص ببناء قاعدة فلاحية وسياحية لتنويع اقتصادها وتحسين مداخيلها حتى وان كانت النية قائمة لكن في الميدان غياب لإنشاء اقتصادي فعال، حتى انه الهياكل التي بنتها لم تقم بدورها المنتظر في ترقية الصادرات خارج المحروقات، وكان لها تأثير متوسط على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي.

أما الفرضيات الخاصة بالدراسة الميدانية فكانت نتائج اختبارها كما يلي:

تم اثبات صحة الفرضية الأولى: (تحكم المؤسسة المصدرة في استراتيجيةيتها التسويقية الدولية لكن بدرجات متفاوتة بين عناصر مزيجها التسويقي وعملية البناء الاستراتيجي). حيث تم تجزئة دراستها إلى فرضين: الأول

يتعلق بالتحكم بالبناء الاستراتيجي للاستراتيجية التسويقية الدولية، حيث تبين أنها محققة على المستوى العام، لكن على المستوى الجزئي لها تتحقق في بعدي تشخيص الأهداف والتقييم والرقابة، في حين غير محققة بالنسبة لبعدي التحليل التسويقي وتنفيذ العمليات حيث كان الالتزام بحدها متوسط؛ الثاني يتعلق باستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، اذ توجد فروق جوهرية في التحكم فيه، حيث اثبتت صحتها، كون نتائج اختبار T.test للعينة الواحدة اكدت قبول الفرض البديل H_1 ورفض الفرض الصافي H_0 ، لكل العناصر (المتغير- السعر- التوزيع- الترويج) كونه دال احصائيا عند معنوية $\alpha = 0,05$.

تم نفي صحة الفرضية الثانية: (توجد فروق جوهرية للاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصديري للمؤسسة تعزى للمتغيرات العامة لها – العمر والحجم والطبيعة القانونية والنطاق الجغرافي-)، تم تجزئتها الى فرضين حسب كل متغير، الأول كان ينص انه توجد فروق جوهرية دالة احصائيا للاستراتيجية التسويقية الدولية تعزى للمتغيرات العامة للمؤسسة، والثاني انه توجد فروق جوهرية دالة احصائيا للأداء التصديري تعزى للمتغيرات العامة للمؤسسة حيث كانت نتائجهما ان قيم اختبار التباين الأحادي Levene وكذا قيم F المحسوبة غير دالين احصائيا كونهم جميعهم اعلى من مستوى معنوية 0,005؛

تم اثبات صحة جزئية للفرضية الثالثة: (يختلف مستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية وكذا قوة الأداء التصديري، بين المؤسسات المصدرة التي تملك كل من موقع الكتروني، قسم خاص بالتصديري، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولي، شهادة الجودة ISO لمنتاجاتها، وامتلاكها فرع في الخارج، حيث يعتبر اعتمادها عليهم عامل إيجابي لها)، حيث تم تجزئتها لفرضين الأول يتعلق بمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية لوجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات المذكورة سابقا، والثاني يتعلق بجانب فعالية الأداء التصديري لوجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لنفس المتغيرات السابقة؛ حيث نتج عن اختبار T.test لهما أن الأولى محققة كليا حيث تم قبول الفرض البديل H_1 ورفض الفرض الصافي H_0 وهذا كون نتائج الاختبار كانت داعمة للتجانس واختبار T للمتوسطات سجلت قيم كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,005؛ في حين كانت نتائج نفس الاختبار للفرضية الجزئية الثانية محققة بالنسبة لمتغير قسم التصدير وقسم التسويق الدولي وقسم بحوث التسويق الدولي ، وغير محققة بالنسبة لباقي المتغيرات المتمثلة في امتلاكها للموقع الالكتروني وشهادة ISO وفرع في الخارج ؛ وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة محققة في جزئها المرتبط بمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية بصفة كافية، ومحققة بصفة جزئية في جزئها المتعلق بقوة الأداء التصديري.

تم اثبات صحة الفرضية الرابعة: (ترتبط الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بالأداء الوطني الداعم للمصدرين سواء أداء الهيئات أو السياسات العامة المتبعة من طرف الدولة)؛ وهذا كون نتائج اختبار الارتباط كانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ، غير ان هذا الارتباط كان أكثر قوة منه

في أداء الهيئات بنسبة 63,6 % ، في حين السياسات العامة كان الارتباط بنسبة 42%، وعموما الارتباط كان متوسط كون اجمالي نسبته سجلت ب 60,6%.

تم اثبات صحة الفرضية الخامسة: (يرتبط الأداء التصديرى للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمراقبة المقدم من قبل الهيئات الجزائرية)، كون نتائج اختبار الارتباط كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ غير انه يعتبر ارتباط تحت الوسط كون سجلت نسبته ب 41,1%.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية: (توجد علاقة تأثير ذات دالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية بأبعادها على أدائها التصديرى وآفاقه) على ثلاثة مستويات، وتم الوصول الى نموذج يعبر عن العلاقة بين المتغيرات، فكانت مستوياته كالتالي:

المستوى العام للعلاقة: (تحقق العلاقة على المستوى العام للمتغيرين) وهذه النتيجة كانت بالاستعانة باختبار الانحدار الخطى البسيط، الذي اثبت وجود تأثير عام موجب ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ للمتغير المستقل على المتغير التابع وكانت معادلة خط الانحدار البسيط من الشكل

$$Y = 1,064X - 0,402$$

$$\text{الأداء التصديرى الحالى وآفاقه} = 1,064 \text{ الاستراتيجية التسويقية الدولية} - 0,402$$

المستوى الثاني للعلاقة: (تحقق العلاقة على مستوى الابعاد الأساسية للمستقل)، تم الاعتماد فيه على الانحدار الخطى المتعدد واختبار تحليل التباين، والذي اثبت وجود تأثير للبعدين الاساسين للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديرى وآفاقه ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ، ونتج عنه أن تأثير بعد استراتيجيات المزيج التسويقى الدولى أكبر من تأثير تشخيص البناء والرقابة؛ وتم الوصول لنموذج معادلة الانحدار المتعدد بعلاقة من الشكل

$$Y = 0,362(X1) + 0,707(X2) - 0,398$$

$$\text{الأداء التصديرى الحالى وآفاقه} = 0,362 \text{ تشخيص البناء التنفيذ والرقابة} + 0,707 \text{ استراتيجيات المزيج التسويقى الدولى} - 0,398$$

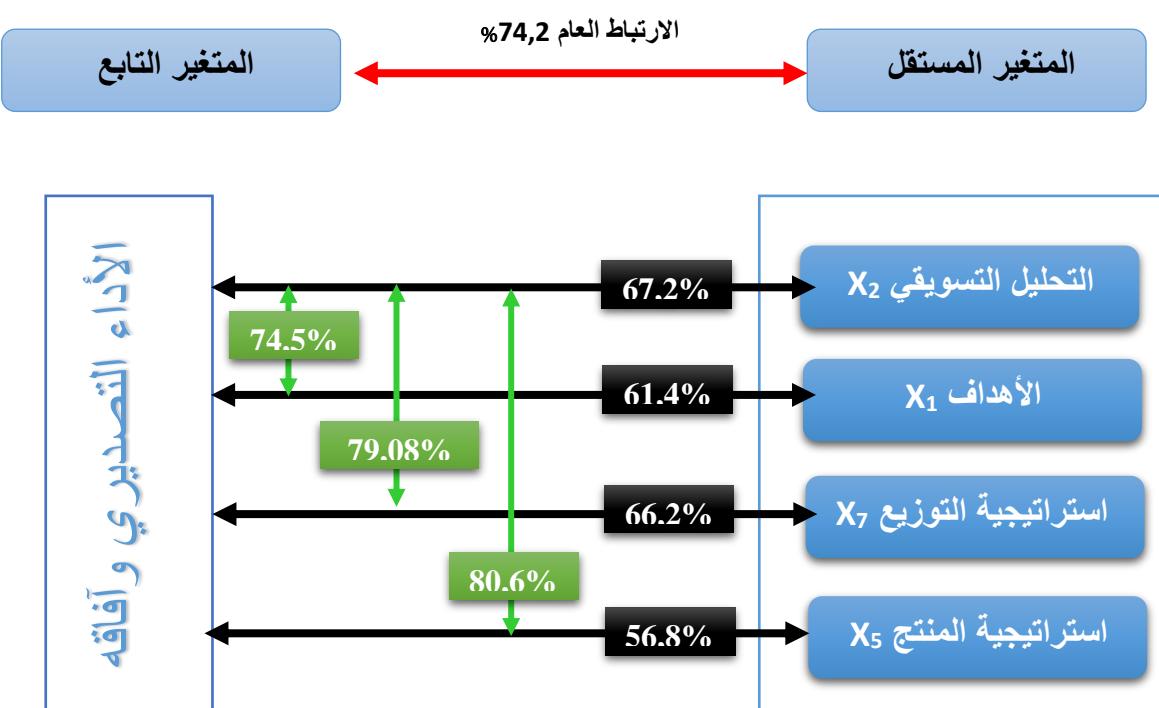
المستوى الثالث للعلاقة: (تحقق الفرضية على مستوى الابعاد الفرعية للاستراتيجية التسويقية الدولية)، قصد الوصول للنموذج الأمثل للعلاقة بين المتغيرين، تم قياس تأثير الأبعاد الفرعية الثمانية للاستراتيجية التسويقية الدولية، وهذا بالاعتماد على نتائج اختبار الانحدار المتعدد التدريجى الذي كانت نتائجه استبعد كل من استراتيجية الترويج، استراتيجية التسعير، التقييم والرقابة والعمليات والتنفيذ، ودخول باقى الأبعاد في النموذج

الذى توصلنا إليه، والذى ثبت أنه دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ، ذو قوة تفسيرية أعلى ما بين النماذج ، وكان من الشكل :

$$Y = 0,276(X2) + 0,517(X1) + 0,273(X7) + 0,234(X5) - 1,411$$

الأداء التصديرى وآفاقه = 0,276 التحليل التسويقى للموارد والبيئة الدولية + 0,517 تشخيص الأهداف + 1,411 استراتيجية التوزيع + 0,234 استراتيجية المنتج - 0,273

كما توصلنا إلى مستويات ارتباط تصاعدية وفق نموذج المعادلة المتوصلا إليها بين المتغير المستقل لأبعاده الفرعية والمتغير التابع وكان النموذج المتوصلا إليه من الشكل:



نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية توصلنا لعدة نتائج يمكننا وتمثل في:

- ✓ الانفتاح العالمي الحاصل في توسيع المعاملات التجارية الدولية، جاء كاحتمالية فرضتها الاختلافات والتباينات والفرق بين الدول على كل المستويات، ويعتبر التسويق الدولي هو الخاصية الفنية المحركة للتجارة الدولية كما تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية في الوحدة النابضة والمرنة والمحكمه في نجاحهما؛
- ✓ اختيار السياسة المناسبة للخوض بها في غمار التجارة الخارجية، يأتي نتيجة الإمكانيات التي تزخر بها الدول والرغبة في أداء اقتصادي فعال يعكس على إنشاع القطاعات الداخلية لها؛

- ✓ يمكن غزوة الأسواق الدولية بغير التصدير من خلال انتهاج بدائل غزو الأسواق الدولية، كما أن هذه البدائل من جهة تعتبر أسلوب لدخول السوق الدولية وتعبر عن استراتيجيات دولية، وتدعم بناء قاعدة تصديرية من جهة أخرى.
- ✓ بقاء التبعية لقطاع المحروقات لرمن طوبل زاد من تأزم الوضع الاقتصادي الجزائري وإنحرافه وتأثره بكل أزمة لتهاوي اسعار النفط في كل مرة في السوق الدولية؟
- ✓ تبقى الصادرات خارج المحروقات جد محدودة وضعيفة جدا مقارنة بجملة الإصلاحات التي تسعى الدولة إلى تنفيذها للنهوض بالصادرات غير النفطية، كما أن العرقلة التي تقف في طريق تحقيق ذلك تتعدد من عدم الإقبال على طلب المنتجات الجزائرية من الخارج لنقص الجودة وقوة منافسة المنتجات الأجنبية، إضافة إلى كثرة الإجراءات الإدارية وطول فترتها أدى بعزوف المتعاملين عن العملية التصديرية والتوجه للاستيراد؟
- ✓ لا ننكر نجاح الجزائر في بناء هيئات وهيأكل قصد ترقية الصادرات خارج المحروقات، إلا أن أدائها كان متواضع لضعف ولم يصل إلى تحقيق المساعي المرجوة منها بسبب ضعف عملية الاتصال داخل وخارج المؤسسات وتدخل المهام الموكلة للهيئات فيما بينها وتشابك في بعض النصوص القانونية وعدم وضوحها أحيانا؛
- ✓ غياب الإرادة الفعلية لترقية الصادرات خارج المحروقات والاعتماد على عوائد المحروقات في ظل البحبوحة المالية التي كانت بسبب ارتفاع اسعار البترول في السوق الدولية؟
- ✓ عدم نجاعة الدعم الموجه للقطاع الصناعي والإصلاحات المنتهجة للنهوض به بسبب عدم الاستمرارية في المراقبة والتوجيه للمستفيدين من الدعم؟
- ✓ إهمال شبه تام للقطاع الزراعي الذي يعتبر مكسب حقيقي وثروة مهملة، حيث لو تم اعتماده بالشكل الصحيح والملاائم لتخلص الاقتصاد الجزائري من أحاديد التصدير أو على الأقل لتخلص من الواردات التي يمكن إنتاجها؟
- ✓ تحمييش الجانب السياحي وإغفال المردود الذي يمكن أن يأتي من إنعاش السياحة خصوصا وان الجزائر تمتلك من المقومات لبناء قاعدة سياحية ذات قطب جذب بامتياز، إذ تعتبر بعض الدول السياحة كممول أول وأساسى لاقتصادها خصوصا أنها لا تتطلب استثمارات بحجم الاستثمارات التي تطلبها الم Yadidin الأخرى؟
- ✓ غياب الإصلاحات التي تمس ميدان النقل وضعف الخدمات اللوجستية علة المستوى الداخلي بسبب عدم إنفاق الدولة عليها وتعطل الإجراءات على مستوى الموانئ، وبالتالي بقاء التبعية للنقل في المعاملات الدولية إلى النقل الأجنبي؛
- ✓ عدم الاستغلال الأمثل للاتفاقيات المبرمة على المستوى الدولي، وكذا تأثر الشراكات والاتفاقيات على المستوى الإفريقي، وبالتالي ضياع فرصة غزو الأسواق الإفريقية التي تعتبر أسواق أقل تطلبها من غيرها؛

- ✓ التصدير خارج المحروقات تقوده المؤسسات الخاصة وأغلبها تنشط في مجال التصدير فقط دون الإنتاج والصناعة (تجارية)، والدولة تعتبر منظمة وداعمة فقط لهم، في حين التصدير النفطي تقوده مؤسسات وطنية؛
- ✓ أغلب المؤسسات الناشطة في التصدير خارج المحروقات تعتبر مؤسسات صغيرة وحديثة النشأة، وعليه تعتبر خبرتها في الأسواق الدولية محدودة نسبياً؛
- ✓ افتقار المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي إلى فريق خاص ببحوث التسويق ودراسة الأسواق الدولية وكذا قسم الأبحاث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية، حد من سرعة تطورها في السوق الدولي وجعلها تعتمد على الهيئات الدولية مما يزيد عليها من التكاليف والاعباء من جهة ومحدودية الأداء من جهى أخرى؛
- ✓ تعتبر الأسواق الأوروبية هي أسواق الوجهة الأولى للصادرات الجزائرية خارج المحروقات بالنسبة للعينة المدروسة
- ✓ تعاني المؤسسة الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي في بناء استراتيجيتها التسويقية على مستوى الاستراتيجية الترويجية والاستراتيجية التسعيرية وكذا على مستوى التقييم والرقابة وتنفيذ العمليات المسطرة؛
- ✓ عدم تحكم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في البناء المحكم لاستراتيجيتها التسويقية الدولية أثر على أدائها التصديري، خصوصاً وأن عملية البناء الاستراتيجية للاستراتيجية التسويقية الدولية تعتبر عملية دقيقة وذات خطوات محددة لنجاحها؛

الاقتراحات:

- في نهاية هذا العمل المتواضع ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات قصد المساهمة ولو بفكرة للتقليل من المشاكل التي تعاني منها الصادرات خارج المحروقات، وكذا التي تعاني منها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي في تحديد استراتيجيتها التسويقية الدولية والتي تتعكس على أدائها التصديري:
- ✓ التعجيل في إعادة النظر في الاستراتيجية وتحويرها كاستراتيجية متغيرة لكل سوق مستهدفة وعدم اعتمادها كاستراتيجية واحدة وثابتة لكل الأسواق، كون طبيعة الأسواق ومتطلباتها تختلف من سوق إلى آخر؛
 - ✓ اعتماد مخطط الاستغناء التدريجي عن عائدات النفط لموازنة الميزان التجاري، وتعويضها بعائدات من قطاع السياحة ومنتجات غير نفطية، كاعتماد التخفيض بنسب تدريجية بمحالات زمنية قصيرة متتالية، كاعتماد نسبة تخفيض 5% لكل 3 سنوات.
 - ✓ الاستفادة من المزايا التي تقدمها مناطق التجارة الحرة التي تعتبر الجزائر عضو فيها، خصوصاً وأنها تسهل عملية الولوج للسوق الدولية وتذليل العراقيل والعقبات؛
 - ✓ التوجّه لاتّهاب سياسة زراعية وصناعية فعالة، ببناء قواعد قطاعية عامة وجزئية وفتح المجال للتجارة في التصدير كإنشاء مؤسسات خاصة فقط ومتخصصة في التصدير، واستحداث منشآت خاصة للعملية التصديرية كإنشاء مزارع التصدير الجزائرية؛

- ✓ محاولة الاستفادة من مزايا الاستيراد لإعادة التصدير على الحالة، خصوصاً كونها تعتبر عملية مدرة للدخل دون مشقات ودون أعباء كثيرة، وكذا كون موقع الجزائر الجغرافي يقدم لها ميزة تنافسية في هذا المجال.
- ✓ بناء مخطط سياحي واستغلال الإمكانيات الطبيعية من الساحل إلى الصحراء، وتحسين السياسات الاتصالية والتسويقية وفق متطلبات الأسواق الخارجية، لتنوع مداخل الاقتصاد الوطني؛
- ✓ التكوين في الإدارة اللوجستية وتحسين وسائل النقل على المستوى المحلي، والسعى لحلول الجذرية لمشاكل التصدير وبعد عن الحلول المؤقتة وكذا ترقية قاعدة المعلومات؛
- ✓ تقييم دوري لأداء الهيئات المسخرة لتفعيل التصدير خارج المحروقات، مع تشديد الحرص على بلوغ الأهداف المسطرة بدقة وتفان، وكذا تحديد أهداف تصديرية موضوعية قابلة للتطبيق والتحقيق بعيدة عن الارقام التضخمية والبهرجة الإعلامية؛
- ✓ على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي :

النظر في استراتيجيةيتها التسويقية الدولية خصوصاً من حيث الرقابة على تنفيذها ومن حيث توافق طبيعة عناصر مزيجها التسويقي واستراتيجياته بما يتوافق مع الأسواق المستهدفة؛

مراجعة استراتيجياتها الاتصالية والترويجية في أسواقها الدولية بما يتناسب مع المتطلبات الدولية للأسوق المستهدفة؛
الوقوف على الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الموجهة للسوق الدولي، بحيث لا يؤثر السعر المطبق على نظر المستهلك الدولي لجودة المنتج واقعيته القيمية.

العمل بمخططات قصيرة وطويلة الآجال قصد احکام الرقابة على تنفيذ عملياتها الدولية وكذا تسهيل قياس النتائج الحقيقة؛

السعى لإبرام عقود دولية متعددة مختلفة المجالات الزمنية والمكانية، قصد ضمان الاستقرار في الأسواق وكذا حسن امتصاص الصدمات؛

الاحتکاك بالمؤسسات السابقة النشطة في التصدير للاستفادة من تجاربها وتفادي اخطائها، وهذا بالمشاركة في التظاهرات الاقتصادية على المستوى المحلي، وكذا البحث في فشل المؤسسات المصدرة التي توقفت عن النشاط خصوصاً المتشابهة من حيث المنتجات المصدرة؛

القيام بتكوينات خاصة في دراسة الأسواق الدولية وبحوث التسويق الدولي، واجراء ابحاث خاصة الأسواق الأفريقية التي تعتبر فيها الفرصة كبيرة لتجربة توسيع العملية التصديرية

- ✓ نفض الغبار على الأبحاث الأكاديمية والجامعية والنظر إلى الاقتراحات المقدمة من مخابر التنمية والبحث العلمي كل في اختصاصه، كونها تحتوي على اقتراحات وحلول بناءة؛

آفاق الدراسة:

في الأخير لا يمكننا الإمام بكل جوانب البحث في موضوع متشعب مثل موضوع الاستراتيجية التسويقية الدولية وال الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، ولهذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون دراسات مستقبلية:

- ✎ استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات السياحية، كبديل استراتيجي لتنوع مداخل الاقتصاد الوطني والتخلص من التبعية للعائد النفطي؛
- ✎ تطوير وتفعيل الأداء اللوجستيكي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة لتنمية الصادرات خارج المحروقات؛
- ✎ التموضع الدولي في الأسواق كمدخل لرفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في السوق الدولية؛
- ✎ الفرصة التسويقية الدولية للمنتجات الجزائرية في السوق الأفريقية؛

وبهذا أكون قد ختمت هذا العمل المتواضع، وأتمنى أن أكون قد أوفيته حقه في الانجاز ولو جزء بسيط، راجية من المولى عز وجل أن أكون وفقت في اختيار الموضوع وفي معالجته وتيسيره، فإن أصبنا فبتوفيق من الله، وإن أخطأنا فهذا من أنفسنا وحسبنا أننا اجتهدنا ويفقى عمل بشري ومحظوظ فكري يتحمل الخطأ والصواب.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب



- ✓ إبراهيم بلحيم، التسويق (المفاهيم الأنوع المجالات)، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2016.
- ✓ أحمد بن مويبة، اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.
- ✓ اسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، سنة 1999.
- ✓ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- ✓ ثامر البكر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- ✓ حسام على داون، أمين أبو خضير، أحمد المزايعة، عبد الله صوفان، اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن 2002.
- ✓ حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة زهراء الشرق، دمشق، سوريا 1996.
- ✓ خالد محمد السواعي-التجارة والتنمية مع تجارب ناجحة من الدول النامية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- ✓ خالد محمدبني حمدان، وائل محمد إدريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان 2015.
- ✓ رشاد العصار، حسام داون وآخرون، التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000.
- ✓ سامي خليل، الاقتصاد الدولي ملخص وتطبيقات، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2001.
- ✓ سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظيم والتنظيم، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1993.

- ✓ سعدون حمود جثير الريعاوي، وحسين وليد حين عباس، **التسويق مدخل معاصر**، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- ✓ السيد محمد احمد السريطي، **اقتصاديات التجارة الخارجية**، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2009.
- ✓ شقيري نوري موسى، محمد عبد الرزاق الحنيطي وآخرون، **تمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن الطبعة الثالثة 2017.
- ✓ صديق محمد عفيفي، **نظم التسويق الدولي**، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
- ✓ صلاح عبد اللطيف طه، **صناعة الاستراتيجية**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2020.
- ✓ طالب محمد عوض، **التجارة الدولية نظريات وسياسات**، الطبعة الأولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، مركز شباب الجامعة، الأردن 1995.
- ✓ عبد الرحمن توفيق، **المنهج التدريسي الشاملة لوضع الاستراتيجية التسويقية**، مركز بيك الخبرات المهنية، الجيزة، مصر، 2003.
- ✓ عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، **التسويق الدولي (في إطار النظام التجاري العالمي الجديد)**، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- ✓ عبد الكريم إبراهيم قاضي، **أهمية النفط في الاقتصاد والتجارة الدولية، النفط السوري غوذجا**، وزارة الثقافة الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا 2010.
- ✓ عبد المجيد قدّي، **أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والاطروحات**، دار الأبحاث، الجزائر.
- ✓ عبد المحسن لافي الشمرى، **التخطيط الاستراتيجي وإدارة الازمات في إطار الجيل الرقمي لاستشراف المستقبل**، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
- ✓ عبد المطلب عبد الحميد، **النظرية الاقتصادية (تحليل جزئي وكلبي)**، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- ✓ علاء فرحان طالب، زينب مكي محمود البناء، **استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

✓ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019.

✓ عمر خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر ،1996.

✓ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر ،1997.

✓ عيسى ديحة ، لعلوي عمر، بلحيم إبراهيم، التسويق الاستراتيجي ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

✓ فرحات غول، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، طبعة الأولى ، دار الخلدونية، القبة، الجزائر،2015.

✓ فريد النجار، إدارة منظومة التسويق العربي والدولي، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر،1999.

✓ فضيل فارس، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مطبعة الاخوة الموساك، القبة، الجزائر، 2010.

✓ فطيمة حاجي، مدخل إلى تمويل التجارة الخارجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2017.

✓ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية استراتيجية استراتيجياته، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول الجزء الأول دار علاء الدين، دمشق، سوريا ،2017.

✓ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة سكري عزيز الماضي، التسويق 5.0 الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2022.

✓ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون 2017.

✓ كمال سي محمد، مدخل للاقتصاد الدولي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.

✓ محمد أحمد عوض، الادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2001.

✓ محمد أمين ورماس ، حميدي زقاي، زواد رجاء، التسويق الدولي والتكنولوجيا الحديثة، الطبعة الأولى ، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، قسنطينة الجزائر 2022.

✓ محمد ترقو، التحليل الاحصائي للبيانات بالتطبيق على برنامج SPSS، الطبعة الأولى ، دار بن حمدة للطباعة والنشر ، بوقادير، الشلف، الجزائر ، جوان 2023

- ✓ محمد عواد الزياد، محمد عبد الله العوامره، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد عمان، الأردن، 2012.
- ✓ محمود جاسم الصميد علي، استراتيجية التسويقية (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، 2000.
- ✓ محمود يونس محمد، على عبد الوهاب نجاد، الاقتصاد الدولي والتجارة الخارجية، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، مصر 2016.
- ✓ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، مصر، 1995.
- ✓ منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- ✓ مها عارف برسيم، نجم عبد العالى عباس، دنيا حامد جمال، القيادة الاستراتيجية مفاهيم فكرية وتسويقية معاصرة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- ✓ موسى سعيد مطر، باسم اللوزي، حسام داون، التجارة الخارجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2001.
- ✓ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، . 2005
- ✓ نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- ✓ هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- ✓ هاني حامد الضمور، إدارة القنوات التوزيعية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 1999.
- ✓ وافية زايري، الإدارة الاستراتيجية وأداء المؤسسات الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- ✓ يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، الطبعة الثاني .2016

الرسائل والأطروحات:

- ✓ ابراهيم بختي، " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2002/2003.
- ✓ إبراهيم بن الطيب، **عملة الاستراتيجية التسويقية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر ، 2015 /2016.
- ✓ آيات الله مولحسان ، المنظمة العالمية للتجارة وانعكاساتها على قطاع التجارة الخارجية دراسة حالة الجزائر- مصر ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد التنمية، جامعة الحاج خضر باتنة، الجزائر ، 2010/2011.
- ✓ بلال بولطيف ، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة بيقا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر-أطروحة دكتوراه طور ثالث، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015
- ✓ حفيظة شيخي ، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الاقتصاد العالمي، المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة لطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة وهران، 2011/2012.
- ✓ دلال فيصل، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه استراتيجيات المزدوج التسويقي الدولي-دراسة حالة شركة توبيوتا الجزائر-مذكرة لطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2009/2010.
- ✓ سارة بوحجل ، الاستراتيجية التسويقية الدولية وتأثيرها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه طور ثالث علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2020/2021.
- ✓ سامي زعبياط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية -دراسة مقارنة لشركة فرتيل ومؤسسة الكاتمية، رسالة نيل شهادة دكتوراه، في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2015.

- ✓ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المخروقات – دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2016.
- ✓ صراح بن لحرش، تشجيع الصادرات خارج المخروقات دراسة حالة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدى، أم البواقي، الجزائر، 2012/2013.
- ✓ عائشة خلوى، تأثير التكتلات الاقتصادية الأقليمية على حركة التجارة الدولية-دراسة حالة الاتحاد الأوروبي-مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011/2012.
- ✓ مفيدة ديب، دور التسويق الدولي في تعزيز القدرات التصديرية للاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد التنمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2017/2018.
- ✓ مهند سعيد عمرو، استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في ابتكار القيمة للشركات الفلسطينية العاملة في مجال تسويق الحواسيب، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة الخليل، فلسطين، 2015.
- ✓ نانسي داود على المشني، استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في ريادة منتجات وأسواق في قطاع الصناعة الغذائية في الأردن، شركة نبيل للصناعات الغذائية دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022.
- ✓ نعيمة زيرمي، أثر تحرير التجارة على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص مالية دولية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2016.

المقالات:

- ✓ أحمد بالي ، أهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، العدد 101 ، 2008 ، ص 06
- ✓ إلياس سالم ، استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في التوزيع تجربة شركة وول مارت للتوزيع بالتجزئة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، المجلد 04، العدد 1،الجزائر، 2020.

- ✓ آيت بن عمر إلهام، تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المروقات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 32، 2015.
- ✓ جيلالي معروف / محمد البشير لبيق، فاعلية التكامل الاقتصادي في انشاء وتحويل التجارة الخارجية، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي البيض ، الجزائر ، العدد 01 ، 2015.
- ✓ حجازي إسماعيل، عبدالاوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتو على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب أو ماش بسكرة)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثاني، 2015.
- ✓ حميدي عبد المالك، زحاف محمد، مراحل تطبيق التخطيط الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جوان 2027، بسكرة الجزائر، ص 400.
- ✓ دحماني هوارية، دريال عبد القادر، آثار انضمام الجزائر إلى منطقة التجارة العربية الكبرى على التبادل التجاري الجزائري مع دول المنطقة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 05، جامعة مستغانم، 2017.
- ✓ درار عياش، أوكييل نسيمة، يعلى زينب، تطور التجارة الخارجية الجزائرية خلال الفترة 2000-2011، مجلة علوم الاقتصاد والتسهيل والتجارة، جامعة الجزائر، العدد 27، المجلد 02، 2013.
- ✓ رائد فاضل جويد، النظرية الحديثة في التجارة الخارجية، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية جامعة تكريت العراق، المجلد 05، العدد 17 حزيران 2017.
- ✓ رحماني سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 23، الجزائر، 2015.
- ✓ رقية حساني، بولطيف بلال، استراتيجية دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكييف مع مفرزات العولمة الاقتصادية ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، العدد 39/38 ، مارس 2015
- ✓ زواوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج قطاع المروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، العدد 01 ، ديسمبر 2017.
- ✓ سهام عبد الكريم ، سياسة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مع التركيز على برنامج PME II، مجلة الباحث، جامعة ورقلة ، الجزائر العدد 09، 2011.

- ✓ شرقي فوزية، حفناوي امال، الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة – دراسة حالة شركة سوميفوس – تبسة- المجلد 09، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 02، ديسمبر 2022.
- ✓ صحي محمد أمين، مستقبل اتفاقية الشراكة الاورووجزائرية، مجلة الحوار المتوسطي، جامعة سيدى بلعباس، الجزائر، العدد الأول، مارس 2020.
- ✓ صدوقي حميد، طهرات عمار، فعالية سياسة المنتج الدولي ودورها في تنمية الحصة التسويقية المؤسسات الاقتصادية بالأسواق الدولية – دراسة تطبيقية حول المؤسسات الجزائرية المصدرة للإسمنت، مجلة الاقتصادية الجديدة، المجلة 14، العدد 02، 2023.
- ✓ عادل خير الله، ناصر بن عبد الله، أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية، مجلة اقتصadiات شمال افريقيا، المجلد 16 ، العدد 23، 2020.
- ✓ عادل مياح، لحسن دردوري، تأثير العولمة الاقتصادية على الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية الكبرى (دراسة تطبيقية على صناعة الادوية العالمية)، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، الجزائر، أوت 2019.
- ✓ عامر ملايكية، عراقيل تصدير المنتجات غير النفطية في الجزائر-دراسة ميدانية ملارك مديرى الشركات المصدرة، مجلة الإصلاحات والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المدرسة العليا للتجارة، العدد 24، الجزائر، ديسمبر 2017.
- ✓ العايب عبر الرحمان، مدى إسهام برامج التأهيل في تحسين أساليب وأنماط تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتأمغست، الجزائر، العدد 02، جوان 2012.
- ✓ عبد الجليل شليق وآخرون، برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر العدد 3 ديسمبر 2012.
- ✓ عبد الله ياسين، تفعيل الشراكة الاورووجزائرية كاستراتيجية لتجسيد الانفتاح التجاري (مقاربات وصفية)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد الأول، جامعة بشار، الجزائر، مارس 2017.
- ✓ عديلة أحلام، دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسة اتصالات الجزائر _بسكرة_، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14 ، العدد 05، الجزائر، 2020.

- ✓ عيسى محمد الغزالي، التجارة الخارجية والتكميل الاقتصادي الإقليمي، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، عدد 81 مارس 2009
- ✓ فارس ركيمة، عمر لعبني، العوامل المؤثرة على سياسة التسuir الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، ديسمبر 2021.
- ✓ فيصل بخلولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين الشراكة الأورو متوسطية والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 11، 2012.
- ✓ قاشي خالد، الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 6، العدد 10، 2015.
- ✓ ليمن علوطي ، صليحة خنوش ، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدينة ، مجلة البحوث و الدراسات التجارية ، العدد 04 ، سبتمبر 2018 .
- ✓ محمد حسن علاوي/ كريم بوروشة، تفعيل الشراكة الأورو جزائرية كآلية للاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جامعة ورقلة، الجزائر، جوان 2016.
- 1990 ✓ مروان حايد، دراسة قياسية لتأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي الجزائري 1990-2012، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدينة، الجزائر، العدد 02، جانفي 2014.
- ✓ مصطفى معاشو، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 02 العدد 01، 2019.
- ✓ معاشو مصطفى، فارس فضيل، أثر متغيرات بيئه التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 9، العدد 2 جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2019.
- ✓ منزوع عادل، دراسة نقدية لاستراتيجيات Porter التنافسية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، أ/ قسم العلوم الاقتصادية العدد 10 جوان 2013.
- ✓ نحاة بوفاتح، صفية درويش، أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري-، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2024.

- ✓ نسيب أنفال، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اتفاقية الشراكة الأوروجزائرية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016.
- ✓ وصاف سعديي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 01 ، 2002.
- ✓ ياسين بوبكر، الانتقال من هيكل المنافسة المجتمع الى هيكل المنافسة المجزأ و أثره على المداخل الاستراتيجية لتطوير المنتجات الجديدة حسب مصفوفة ANSOFF دراسة حالة موبيليس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر بسكرة - العدد 43 ، مارس 2016.

الحالات الخاصة:

- ✓ خالد عبد الوهاب الباجوري، تداعيات الحروب التجارية على الاقتصاد العالمي والعروي، دائرة البحث الاقتصادية، اتحاد الغرفة العربية، لبنان، سبتمبر 2018.
- ✓ عبد القادر دربالي وآخرون، العلاقات بين التجارة الخارجية والتنمية المؤسسات والهجرة، مجلة مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية CREAD ، الجزائر، الثلاثي الرابع للـ 2017.

المقتنيات والمطبوعات:

- ✓ بلال شيخي وآخرون، مداخلة بعنوان برامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر المأمول والواقع، ملتقى وطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دامعة الشهيد محمد لخضر الوادي، يومي 30/29 أكتوبر 2017
- ✓ جمال الدين دحية، التسويق والاتصال الدولي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2018/2019.
- ✓ فافو إيمان، خالد كواش، 2021 مخرجات اجندة أفريقيا 2063 للاتحاد الأفريقي وموقع الجزائر منها، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني، أثر منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية على الاقتصاد الجزائري، جامعة باتنة 1 الجزائر 29-30 نوفمبر 2022.

المراسيم والتشريعات

✓ المرسوم التنفيذي رقم 174/04 المؤرخ في 23 ربيع الثاني عام 1425 الموافق 12 يونيو سنة 2004،

يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،

العدد 2004/39.

✓ المرسوم التنفيذي رقم 23-290 المؤرخ في 3 أوت 2023 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي 173-04،

المتضمن تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات وسيره، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 50،

.2023

✓ أمر رقم 04-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003، يتعلق بالقواعد

العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43/

.2003

✓ المرسوم التنفيذي رقم 04-173 المؤرخ في 12 يونيو 2004، يتضمن تشكيل المجلس الوطني الاستشاري

لترقية الصادرات وسيره، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 39، 2004.

✓ النظام رقم 04-16 المؤرخ في 17 نوفمبر 2016، المعدل والمتمم للنظام رقم 01-07 المؤرخ في 03

فبراير 2007، والمتصل بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملة الصعبة،

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 2016/72.

✓ القانون رقم 01-18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية

للجمهورية الجزائرية، العدد 2001/77.

✓ المرسوم التنفيذي 25-97 المؤرخ في 11 مارس 2025، المحدد صلاحيات وزير التجارة الخارجية وترقية

ال الصادرات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 17، 2025.

✓ المرسوم التنفيذي رقم 96-327، المؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق أول أكتوبر 1996،

يتضمن إنشاء الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد

.1996/58

وثائق ومشورات خاصة:

✓ le forum ، مجلة دورية من إصدارات الوكالة العدد 22، ديسمبر 2017

✓ دليل إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية، وثيقة صادرة عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، 2011.

✓ أوراق الورشة الثانية لإعداد مخطط الاستراتيجية الوطنية للتصدير المقامة بتاريخ 30/29 جانفي 2018.

✓ أوراق الحصولة العامة لبرنامج التوأمة المؤسساتية.

المراجع باللغة الأجنبية:

- ✓ Bredra McCarthy, strategy marketing plans and small organisations, 1st edition, book boom, 2016.
- ✓ chaib beghdad, **les prospectives du commerce international**, houma édition, alger, 2012.
- ✓ Charles croué, **MARKETING INTERNATIONAL UN CONSOMMATEUR LOCAL DANS UN MONDE GLOBAL**) Boeck, 6^e Edition, Bruxelles, Belgique, 2012.
- ✓ Charles croué, **MARKETING INTERNATIONAL un consommateur local dans un monde global**, 6eme édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique 2012.
- ✓ Georges Hénault et Martine Spence, **Marketing international –synergies éthique et liens-**, presses de l'université du Québec, bibliothèque national de canada, Canada, 2006.
- ✓ Jean Claude E,de Brouer, **Planification Stratégique de Marketing**, Edition Beauchemin ltée, Québec, canada, 1993.
- ✓ Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen, **global marketing management**, 5th edition, john wileyL sons INC, Printed in the united states of america , 2010.
- ✓ Michaele porter, competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitions, the free press, new York, 1980.
- ✓ nathalie van leethen, **Toute la fonction marketing**, Dunod, paris, 2005.
- ✓ Philip Kotler , Bernard Dubois , **marketing management**, 10^{eme} édition, public union Edition , paris , France, 2002 .
- ✓ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing 17^{ed}**, global edition, Pearson, 2018.
- ✓ Philip Kotler, Kiven Lane, **marketing management 15^{ed}**, Pearson, France, 2015.

- ✓ Philips Kotler et Kevin Lane Keller, **marketing management 14^E**, library of congress cataloging-in publication data, Pearson education, New Jersey, USA,2012.
- ✓ Rainer feurer and kazem chahardaghi, **strategy développement :past,present and future**, management decision, vol33, 1995.
- ✓ W.Chan kim and Renée mauborgne, **Blue océan stratégie, how to create uncontested market space and make the competition irrelevant**, Havard business school press , Boston , Massachusetts,2005
- ✓ Fanfan zou 'Extension ou nouvelle théorie de l'internationalisation ? une analyse des stratégies marketing de quatre entreprises multinationales chinoises en Europe, Thèse de doctorat, Sciences de gestion, univ paris 2, France, 2015.
- ✓ Valentina koleva, **la direction marketing stratégique comme vecteur de resserrement de lien marketing stratégie dans l'organisation ,l etude du cas laSer confinoga**, Thèse de doctorat, Sciences de gestion, Bordeaux 4, France, 2011.
- ✓ Woo chae lee ' **la stratégie de la publicité international et analyse culturelle dans le cadre du marketing : le cas des conglomérats sud Coréens**, , Thèse de doctorat, Sciences de gestion Université de Nice, France,1991.

الموقع الالكترونية:

موقع هيئات جزائرية

- ✓ موقع الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين <https://www.anexal.dz>
- ✓ موقع الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات <https://www.cagex.dz>
- ✓ موقع الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية <http://www.algex.dz>
- ✓ موقع غرفة الصناعة والتجارة الجزائرية <https://www.caci.dz>
- ✓ موقع مخبر الجودة والرزم والنوعية الجزائري <http://www.cacqe.org>
- ✓ موقع مديرية التجارة لولاية الجزائر <http://www.dcwalger.dz>
- ✓ موقع هيئة الجمارك الجزائرية <http://www.douane.gov.dz>
- ✓ موقع وزارة التجارة الجزائرية <https://www.commerce.gov.dz>

✓ موقع وزارة الشؤون الخارجية الجزائرية <https://www.mfa.gov.dz>

موقع وكالة الانباء الجزائرية ✓ <https://www.aps.dz>

موقع آخر:

[موقع ✓ https://ubifrance.typepad.fr](https://ubifrance.typepad.fr)

[موقع الارaby](https://www.alaraby.co.uk)

<https://www.blueoceanstrategy.com> ✓ موقع

موقع الاتحاد الافريقي <https://au.int/en>

موقع البنك الدولي <https://www.albankaldawli.org/ext/ar/home>

موقع جريدة الخبر ✓ <https://www.elkhabar.com>

المنشورات الالكترونية

✓ أشرف عبد العزيز ، 12 عاما من الشراكة الأورو-متوسطية ، مجلة دراسات شرق أوسطية ، الأردن،

العدد 45، ط 1، عمان - خريف 2008 ، عبر الموقع:

<https://books.google.dz/books?id=u195DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9+%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA+%D8%B4%D8%B1%D9%82+%D8%A7%D9%88%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF+45&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjoz-Gw3YPpAhWIyIUKHZpNBGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

✓ عماد صوالحة، السلطة الإدارية المستقلة في الأنظمة العربية، E-Kutub-Ltd، الطبعة الأولى، لندن،

الموقع من، 2020، إنجلترا

https://books.google.dz/books?id=rpreDwAAQBAJ&pg=PA40&lpg=PA40&dq=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3+%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%8A+%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA&source=bl&ots=NHh56dNB3V&sig=ACfU3U2N_VaIRbRPSLGqg5ehfB5fePLhxw&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwijt66QLXpAhX8BGMBHXKuCUCQ6AEwCnoECAkQAQ#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%B3%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%8A%20

%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%82%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84
%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA&f=false

✓ هاشم منصور الهاشم ، الجمارك الأردنية دراسة توثيقية ، دار الخليج ،الأردن ، 2019 ، من الموقع :

<https://books.google.dz/books?id=h9OfDwAAQBAJ&pg=PT145&dq=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86+%D8%A7%D9%84%D8%A%C%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A+%D9%85%D8%B9+%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjGzvWS8IPpAhWFzIUKHTJdDt0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%88%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%20%D9%85%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86&f=false>

✓ مقالة إيميلي ماركي / جريدة ليبرتي <https://algeria-watch.org/?p=14789> 2009/08/29

2008/06/29 leexpression جريدة / وسيلة بن حمي ✓ مقالة

<http://www.lexpressionondz.com/nationale/le-programme-optimexport-lance-aujourd'hui-55983>

- ✓ Steve wantong, les 4 stratégies de Kotler, 28mai 2025, <https://camermarketing.wordpress.com/2015/05/28/les-4-strategies-de-kotler-2/>
- ✓ Julien, Quelles stratégies concurrentielles adopter dans un marché en constante évolution (approches de Porter et de Kotler) ? 27 septembre 2023, <https://www.datacook.io/new-marketing/quelles-strategies-concurrentielles-adopter-dans-un-marche-en-constante-evolution-approches-de-porter-et-de-kotler/#:~:text=II.,'environnement%20de%20l'entreprise>

الملاحق

الملحق (01)

الحوصلة العامة لبرنامج التوأمة المؤسساتية

DES HOMMES ET DES FEMMES

33 Experts européens ont passé	653 H/J	dont 2 , 11 20	AWEX Advantage Austria Business France
répartis sur 23 mois			

Intelligence économique mieux structurée et mieux déployée

Formation de plus de 100 cadres d'ALGEX

Analyse des règles du commerce mondial, logiciels de prévisions, développement de la filière du numérique

74

96

Renforcement de l'accompagnement des entreprises

Encadrés par	CRJ	Alain Boutebel
CRJ ALGEX	Rachid Aoussat	
assistés de	Dihia Mehenni	
chef de projet ALGEX	Abdelaziz Habil	
chef de projet principal	Bénédicte de Baillenx	
France-Autriche		
et		
chef de projet junior France-Autriche	Markus Haas	

LES PRINCIPAUX ACQUIS

Analyses pays/produits

Veille économique

- Elargissement des sources d'information
- Meilleure utilisation des logiciels

Etudes de débouchés

- Action volontariste dans le secteur du numérique
- Détection d'opportunités d'affaires

Diagnostic Export

- Détection,**
- Accompagnement**
- Suivi des entreprises**
- Guide de l'exportateur

Bases de données sur les entreprises algériennes"

Nouveau site Web

Mise en place d'une équipe dédiée au développement et à la communication digitale

- Cahier des charges d'une Vitrine virtuelle de produits exportables
- plan de communication externe

Renouvellement des méthodes rédactionnelles

Initiation à la démarche qualité

- Identification de synergies et d'interactions entre les différentes directions

Rédaction de modes opératoires

Création d'une lettre interne

Organisation et communication internes

QUELQUES RECOMMANDATIONS

- Travailler en mode projet
- S'abonner à des bases payantes incontournables comme COMTRADE et renforcer l'apprentissage de l'anglais pour permettre un élargissement des sources
- Acquérir des ordinateurs, des logiciels performants et une liaison Internet correcte et continuer à se former sur les dernières versions d'Excel

- Poursuivre ses efforts de prospection en nouant des contacts ou de partenariats avec des Willayas, fédérations professionnelles
- Tracer les Process
- Respecter les SFG de la base de données et acquérir à terme un outil de CRM

- Assurer une régularité constante dans la mise en ligne des contenus (qualité des contenus, design)
- Réaliser des actions de communication (réseaux sociaux, emailing)
- Trouver un budget pour poursuivre techniquement et commercialement les Vitrines

- Etablir un organigramme fonctionnel favorisant les spécialisations et le travail en mode projet
- Poursuivre et enrichir la démarche qualité en la plaçant sous la responsabilité du directeur général car c'est d'elle que dépendront a) le travail en mode projet et b) l'avenir de la base de données et du site Web
- Organisation et communication internes

الملحق (02)

وثيقة المنتسبين للاتحاد الافريقي



LIST OF COUNTRIES WHICH HAVE SIGNED, RATIFIED/ACCEDED TO THE
AGREEMENT ESTABLISHING THE AFRICAN CONTINENTAL FREE TRADE AREA

LISTE DES PAYS QUI ONT SIGNE, RATIFIE/ADHERE

ACCORD PORTANT CREATION DE LA ZONE DE LIBRE ECHANGE CONTINENTALE AFRICAINE

27/04/2022

No	COUNTRY/PAYS	DATE OF/DE SIGNATURE	DATE OF/DE RATIFICATION/ACCESSION	DATE DEPOSITED/DATE DE DEPOT
1	Algeria	21/03/2018	07/06/2021	23/06/2021
2	Angola	21/03/2018	06/10/2020	04/11/2020
3	Benin	07/07/2019	-	-
4	Botswana	10/02/2019	-	-
5	Burkina Faso	21/03/2018	27/05/2019	29/05/2019
6	Burundi	02/07/2018	17/06/2021	26/08/2021
7	Cameroon	21/03/2018	31/01/2020	01/12/2020
8	Central African Rep.	21/03/2018	09/04/2020	22/09/2020
9	Cape Verde	21/03/2018	13/11/2020	05/02/2022
10	Chad	21/03/2018	29/06/2018	02/07/2018
11	Côte d'Ivoire	21/03/2018	13/11/2018	23/11/2018
12	Comoros	21/03/2018	-	-
13	Congo	21/03/2018	07/02/2019	10/02/2019
14	Djibouti	21/03/2018	05/02/2019	11/02/2019
15	Democratic Rep. of Congo	21/03/2018	28/01/2022	23/02/2022
16	Egypt	21/03/2018	27/02/2019	08/04/2019
17	Equatorial Guinea	21/03/2018	28/06/2019	02/07/2019
18	Eritrea	-	-	-
19	Ethiopia	21/03/2018	23/03/2019	10/04/2019
20	Gabon	21/03/2018	02/07/2019	07/07/2019
21	Gambia	21/03/2018	11/04/2019	16/04/2019
22	Ghana	21/03/2018	07/05/2018	10/05/2018
23	Guinea-Bissau	08/02/2019	-	-
24	Guinea	21/03/2018	31/07/2018	16/10/2018
25	Kenya	21/03/2018	06/05/2018	10/05/2018
26	Libya	21/03/2018	-	-
27	Lesotho	02/07/2018	20/10/2020	27/11/2020
28	Liberia	21/03/2018	-	-
29	Madagascar	21/03/2018	-	-
30	Mali	21/03/2018	11/01/2019	01/02/2019
31	Malawi	21/03/2018	01/11/2020	15/01/2021
32	Morocco	21/03/2018	24/02/2022	18/04/2022
33	Mozambique	21/03/2018	-	-
34	Mauritania	21/03/2018	31/01/2019	11/02/2019
35	Mauritius	21/03/2018	30/09/2019	07/10/2019
36	Namibia	02/07/2018	25/01/2019	01/02/2019
37	Nigeria	07/07/2019	03/12/2020	05/12/2020
38	Niger	21/03/2018	28/05/2018	19/06/2018
39	Rwanda	21/03/2018	25/05/2018	26/05/2018
40	South Africa	02/07/2018	31/01/2019	10/02/2019
41	Sahrawi Arab Democratic Republic	21/03/2018	27/04/2019	30/04/2019
42	Senegal	21/03/2018	12/03/2019	02/04/2019
43	Seychelles	21/03/2018	08/07/2021	15/09/2021
44	Sierra Leone	02/07/2018	19/04/2019	30/04/2019
45	Somalia	21/03/2018	-	-
46	South Sudan	21/03/2018	-	-
47	Sao Tome & Principe	21/03/2018	28/05/2019	27/06/2019
48	Sudan	21/03/2018	-	-

No	COUNTRY/PAYS	DATE OF/DE SIGNATURE	DATE OF/DE RATIFICATION/ ACCESSION	DATE DEPOSITED/ DATE DE DEPOT
49	Eswatini	21/03/2018	21/06/2018	02/07/2018
50	Tanzania	21/03/2018	17/01/2022	17/01/2022
51	Togo	21/03/2018	09/01/2019	02/04/2019
52	Tunisia	21/03/2018	07/09/2020	27/11/2020
53	Uganda	21/03/2018	20/11/2018	09/02/2019
54	Zambia	10/02/2019	28/01/2021	05/02/2021
55	Zimbabwe	21/03/2018	25/04/2019	24/05/2019
Total countries : 55		of signature : 54	of ratification : 43	of deposit : 43

Note

- Adopted BY THE 10th EXTRAORDINARY SESSION OF THE ASSEMBLY IN KIGALI, RWANDA, ON 21st MARCH 2018
- ENTERED INTO FORCE ON 30th MAY 2019

الملحق (03)

برنامـج التظاهرات الرسمـي بالخارج 2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة و ترقية الصادرات

البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات الاقتصادية بالخارج لسنة 2024

صالونات دولية متخصصة

صالون متعدد القطاعات: الصناعة - الطاقة - المناجم - الفلاحة ...	من 17 إلى 25 فيفري	الصالون الدولي التاسع للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة والشراكة PROMOTE بياوندي - الكاميرون	11
صالون و مؤتمر خاص بالصحة و التجهيزات الطبية و الموارد الصيدلانية	من 07 إلى 09 مارس	Ethio Health Exhibition and Congress بأديس أبابا - إثيوبيا	12
صالون دولي لختلف الصناعات و المناولة	من 25 إلى 28 مارس	Global Industries / MIDEST بباريس - فرنسا	13
صناعة و تجارة الأغذية الزراعية و المشروبات العالية الجودة و المنتجات المبتكرة	من 08 إلى 10 ماي	صالون MACFRUT ميلانو - ايطاليا	14
صالون الصناعات الغذائية و الزراعية	من 15 إلى 17 ماي	SIAL Canada - كندا	15
صالون التكنولوجيات الحديثة و المؤسسات الناشئة	من 22 إلى 25 ماي	VIVA TECH باريس - فرنسا	16
صالون الصناعات الغذائية	من 16 إلى 19 سبتمبر	FOODEX Saudi بالرياض - المملكة العربية السعودية	17
صالون المنتجات الغذائية و الرعوية	من 17 إلى 20 سبتمبر	WORLD FOOD بموسكو - روسيا	18
صالون التكنولوجيات الحديثة	من 14 إلى 18 أكتوبر	GITEX FUTER بدبي - الإمارات العربية المتحدة	19
صالون التغذية و الصناعات الغذائية	من 19 إلى 23 أكتوبر	SIAL de Paris - فرنسا	20

معارض خاصة بالمنتجات الجزائرية

عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بلاجوس - نيجيريا	4	عرض متعدد القطاعات من 15 إلى 21 ماي	المعرض الدولي لطرابلس - ليبيا	1
عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بأديس أبابا - إثيوبيا	5	عرض متعدد القطاعات نوفمبر 2024	المعرض الدولي لهافانا - كوبا	2
عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بجوهانسبورج - جنوب إفريقيا	6	عرض متعدد القطاعات ديسمبر 2024	المعرض الدولي لدكار - السنغال	3
عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بأذربيجان - كوت ديفوار	7			
عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بالمدوحة - قطر	8			
عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بعمان - الأردن	9			
عرض خاص بالمنتجات الجزائرية بنواكشوط - موريتانيا	10	من 02 إلى 07 ماي		

البيانات المقدمة في هذا البرنامج هي ملخصات عامة وتحتاج إلى تأكيد من قبل المعارض المعنية.

الملحق (04)

أوراق عمل الورشة الثانية لاستراتيجية

التصدير الوطنية



International
Trade
Centre

aftias
Aid for Trade Initiative
for the Arab States



STRATÉGIE NATIONALE D'EXPORTATION 2018-2022

Restitution du 2ème Atelier de consultation des acteurs
ALGEX, Alger 29-30 janvier 2018

Note pour validation par l'équipe de pilotage

9 FÉVRIER, 2018
CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL (ITC)

INTRODUCTION

La Stratégie Nationale d'Exportation (SNE) offre une approche cohérente et ciblée sur un aspect essentiel du développement – l'amélioration des performances de la balance commerciale et des exportations. Une stratégie réussie fournit un plan d'action national, en indiquant à toutes les parties prenantes nationales le type de mesures et de réformes dont le pays a besoin pour le développement et la compétitivité de ses exportations. Le but de la stratégie est de diversifier les flux commerciaux de l'Algérie en mettant, particulièrement, l'accent sur le renforcement du commerce interrégional et en s'appuyant sur la compétitivité et l'avantage comparatif algériens dans certains secteurs à haut potentiel d'exportation. Le but, à la fin, est la diversification de l'économie algérienne et la réduction ainsi de sa vulnérabilité face aux chocs du marché extérieur et l'amélioration de sa compétitivité dans les secteurs prioritaires.

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA SNE

La fluctuation des prix du pétrole a davantage vulnérabilisé l'économie algérienne, d'autant plus que son modèle de croissance dépend essentiellement des hydrocarbures et des dépenses publiques. Le gouvernement algérien vise à réaliser des réformes structurelles profondes dans le but de compenser l'impact de l'assainissement budgétaire sur la croissance, améliorer les perspectives à moyens termes et faciliter une diversification tant nécessaire pour réduire la dépendance au pétrole.

Le gouvernement algérien a demandé à la Banque Islamique de Développement à travers la Société Islamique internationale de Financement du Commerce (ITFC) et le Centre du commerce international (CCI) une assistance technique pour l'élaboration d'une SNE afin d'améliorer la capacité du pays à tirer parti des avantages du commerce régional et international.

La mise en œuvre de la SNE devra aboutir à :

- La création d'emplois durables, notamment dans les régions et wilayas de l'Algérie, à travers l'augmentation des exportations non pétrolières par des PME plus performantes sur le marché régional et international ;
- L'accroissement durable et significatif des investissements dans les secteurs exportateurs non pétroliers, grâce à une capacité compétitive améliorée de l'économie algérienne.

Les incidences attendues se présentent comme suit :

- Acteurs politiques et économiques sensibilisés sur les enjeux du développement des exportations et ses retombées sur la modernisation de l'administration et la compétitivité des PME.
- Institutions de soutien au commerce et experts spécialisés plus performants, à travers la consolidation de leurs capacités d'accompagnement des PME exportatrices dans les secteurs non pétroliers.
- Marchés développés pour les produits algériens par les PME, à travers un soutien stratégique et de marketing international.
- PME exportatrices plus dynamiques et plus compétitives sur les marchés extérieurs.

PRINCIPES FONDAMENTAUX

La Stratégie Nationale d'Exportation aborde les contraintes et les opportunités qui intéressent aussi bien les décideurs politiques que les institutions de soutien au commerce et les entreprises. Cette Stratégie regroupe des plans d'action détaillés pour les secteurs ayant un potentiel de développement commercial, ainsi que pour les fonctions transversales pour les principaux domaines de soutien commercial, tels que la promotion du commerce, l'intelligence commerciale, le financement du commerce.

Collaboration public-privé

Le processus de SNE est accompagné par une équipe de pilotage composée de hauts responsables des secteurs publics et privés. La composition de l'équipe assure un bon équilibre des points de vue et des

perspectives entre les institutions clés ayant une incidence sur la compétitivité des exportations. Une fois la SNE finalisée, l'équipe de pilotage examinera et validera les documents finaux avant leur transmission au gouvernement pour approbation finale.

Appropriation nationale

Les personnes responsables de la gestion et du suivi d'une stratégie, les personnes qui la mettent en œuvre, et celles qui en bénéficient sont impliquées dans son élaboration pour assurer et de représenter les intérêts des parties prenantes publiques et privées et pour créer les conditions nécessaires pour la conception, l'approbation et la mise en œuvre réussies de la SNE.

Recommandations spécifiques et mesurables

Le processus SNE fournit à l'Algérie un plan cohérent pour relever les défis clés et exploiter les opportunités futures pour un secteur d'exportation. Le processus SNE est axé sur la mise en œuvre des priorités de développement et de diversification des exportations par les institutions publiques, privées et partenaires au développement concernées.

Résultats du processus consultation

Le présent document donne l'aperçu des résultats obtenus dans le processus d'élaboration de la SNE, et qui forment la cadre stratégiques de la SNE, à savoir : i) l'analyse des contraintes à la compétitivité ; ii) vision, objectifs stratégiques et opérationnels, iii) les secteurs prioritaires et iv) les fonctions transversales. Ces résultats sont basés sur des recherches documentaires, l'analyse de la performance commerciale ainsi que les résultats du premier et deuxième atelier de consultation des parties prenantes de la SNE, qui se sont tenus à Alger les 10-11 octobre 2017 et les 29-30 janvier 2018. Ce document présente les orientations stratégiques et les recommandations pour guider la phase de conception de la SNE. Une fois les orientations stratégiques, les secteurs prioritaires et les fonctions transversales validés par l'équipe de pilotage, la formulation à proprement parler du document final de stratégie et du son plan d'action, y compris pour les stratégies sectorielles individuelles et fonctions transversales, pourra commencer.

Nota bene : Les parties de textes en rouge représentent les changements et ajustements résultant du 2e atelier de consultation.

>>> ELEMENTS A VALIDER PAR L'EQUIPE DE PILOTAGE <<<

VISION

Sur la base des propositions faites lors du 1^{er} atelier et confirmé lors du 2^e atelier, la formulation de la vision retenue est la suivante :

« Algérie : une économie diversifiée, innovante et compétitive, intégrée dans les chaînes de valeurs mondiales, et axée sur un développement durable »

OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET OPERATIONNELS

Sur la base des résultats des consultations lors du 1^{er} atelier et confirmé lors du 2^e atelier, les 4 objectifs stratégiques suivants sont retenus pour la SNE.

Les 4 objectifs stratégiques retenus pour la SNE sont les suivants. Ils se déclinent en objectifs opérationnels.

1. Diversifier l'économie et les exportations algériennes pour en renforcer la résilience et la durabilité.

1.1. Améliorer la chaîne logistique de manière à réduire des coûts des transactions pour les opérateurs (guichet unique, rationalisation des procédures et formalités, formation dans la logistique, opération

- portuaires ; connectivité et digitalisation).
- 1.2. Encourager et renforcer une production nationale de biens et services diversifiée en développant les secteurs prioritaires et les capacités des industries de soutien.
 - 1.3. Assurer une meilleure synergie et cohérence des politiques sectorielles par le renforcement du réseau national d'institutions d'appui au commerce extérieur.
- 2. Améliorer le climat des affaires pour attirer l'investissement et renforcer la compétitivité des entreprises et les aider à intégrer les chaînes de valeur mondiales.**
 - 2.1. Développer l'offre de services d'appui aux entreprises notamment l'information et la promotion commerciales ainsi que l'accompagnement et l'encadrement des entreprises à l'export.
 - 2.2. Renforcer la collecte, le traitement et la diffusion de l'information commerciale (Gestion DATA).
 - 2.3. Renforcer l'accès des entreprises exportatrices aux mécanismes de financement, de garanties et d'investissement.
 - 2.4. Améliorer le cadre réglementaire et faciliter les formalités d'import-export et d'investissement.
 - 3. Renforcer les capacités et la qualité de production et de gestion des entreprises orientées à l'export.**
 - 3.1. Augmenter la qualité des produits en accord avec les exigences et normes internationales des secteurs à fort potentiel.
 - 3.2. Renforcer le dispositif d'appui dans le domaine de la gestion de la qualité, et de contrôle de la conformité.
 - 3.3. Développer les capacités d'innovation et les compétences managériales et techniques des entreprises exportatrices.
 - 4. Favoriser un commerce extérieur dans le cadre du développement durable et de la justice sociale.**
 - 4.1. Développer et diversifier les ressources énergétiques afin de renforcer la souveraineté énergétique et les énergies renouvelables.
 - 4.2. Adapter le système de formation pour développer le capital humain et les compétences dans les secteurs émergents à fort potentiel d'exportation et d'investissement. Faciliter et professionnaliser le commerce extérieur algérien.
 - 4.3. Encourager le développement de corridors de transport et chaînes logistiques pour une meilleure intégration des régions et des zones de production enclavées, reculées ou périphériques.

SECTEURS PRIORITAIRES

Un secteur peut être considéré comme un produit, une grappe ou une famille de produits partageant une production, une offre, une commercialisation et un zonage communs. Dans le cadre de la SNE, chaque secteur prioritaire fera l'objet d'une stratégie sectorielle distincte. L'exercice de sélection du secteur ciblé par la SNE englobe un certain nombre de paramètres analytiques quantitatifs et qualitatifs. Il fallait aussi prêter attention aux facteurs politiques, développementaux et compétitifs spécifiques. Ceci a été réalisé sur la base d'analyses et de consultations.

L'examen de l'analyse du potentiel d'exportation a été le point de départ du processus décisionnel. Ce processus identifie les produits déjà exportés avec de bonnes perspectives d'exportation (sur des marchés cibles spécifiques en analysant généralement les performances actuelles, la demande globale d'importation, les conditions d'accès au marché (tarifs, distances), le pourcentage de potentiel non utilisé (par marchés spécifiques) et stabilité des recettes d'exportation (qualitative)).

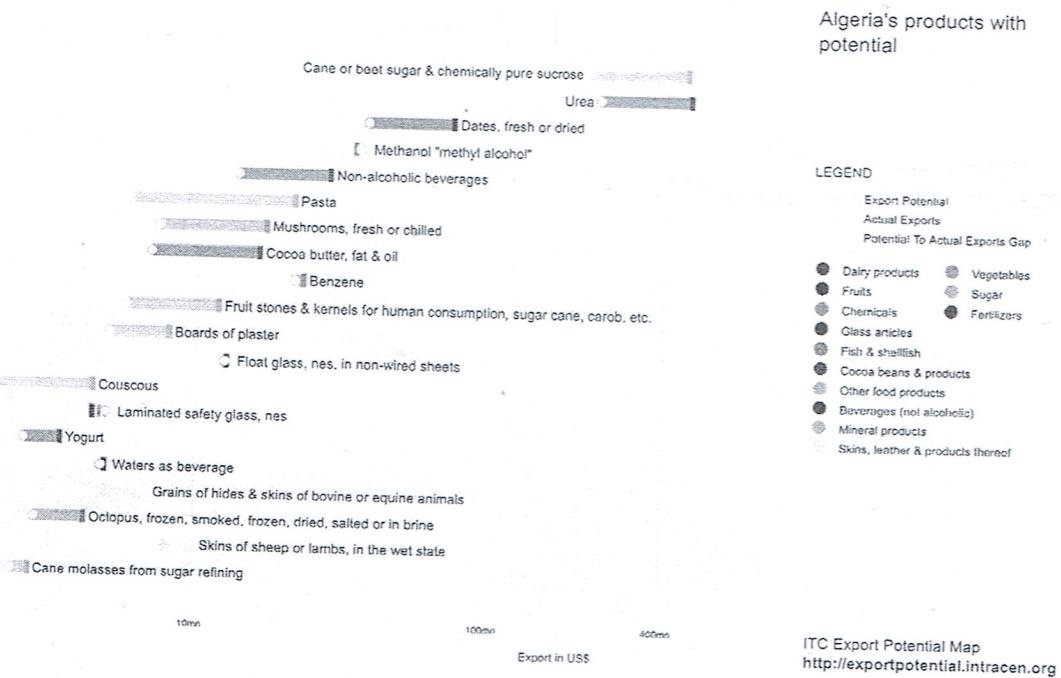


Figure 1.- Source : Export Potential Map, ITC

En plus de l'analyse du potentiel d'exportation, des indicateurs supplémentaires ont été pris en compte pour la sélection du secteur, comme si les secteurs répondent à certains objectifs politiques et socio-économiques. Lors du 1^{er} atelier les acteurs algériens impliqués dans le développement des exportations ont fourni leurs évaluations des pondérations à donner à chaque critère. Ils ont ensuite attribué des scores à chacune des dimensions considérées (allant de 1 = faible à 3 = très élevé) à 16 secteurs potentiels, y compris les biens et services. Le calcul global des rangs a ensuite été calculé à l'aide des scores moyens pondérés fournis par secteur (classement sectoriel) et en utilisant un indice de classement moyen afin d'éviter les biais dans la pondération des critères (classement basé sur la moyenne). Les deux calculs ont été utilisés pour déterminer les secteurs les mieux classés.

Table 1: Secteurs discutées à l'atelier I.

Secteurs	Score	Table 1	Table 2	Table 3	Table 4
Produits chimiques	38	10	12	8	8
Technologies de l'information et de la communication (TIC)	32	8	7	8	9
Machines et produits électroniques	28	7	8	6	7
Produits alimentaires et boissons	23	9	0	6	8
Services de transport	21	6	10	5	#N/A
Services de voyage (transport de personnes)	17	#N/A	9	8	#N/A
Produits agricoles frais	16	#N/A	#N/A	8	8
Textile et habillement	15	#N/A	8	7	#N/A
Equipements de transport	9	5	4	#N/A	#N/A
Tourisme	8	#N/A	#N/A	#N/A	8
Industries extractives	7	#N/A	#N/A	7	#N/A
Produits pharmaceutiques	7	#N/A	#N/A	#N/A	7
Bois et produits en bois	4	#N/A	4	#N/A	#N/A

Critères quantitatifs utilisés dans les évaluations des performances à l'exportation

- Performances à l'exportation actuelles / passées
- Demande mondiale
- Conditions d'accès au marché (tarifs, distances)
- Pourcentage du potentiel inutilisé (par marché spécifique) et des capacités d'approvisionnement
- Avantage comparatif révélé
- Analyse de l'espace produit
- Stabilité des recettes d'exportation

Critères additionnels utilisés dans le processus consultatif public-privé

- Avantage comparatif existant ou pas encore développé
- Capacité existante ou potentielle d'attirer des investissements étrangers et nationaux
- Contribution à la création d'emplois et au développement socio-économique
- Potentiel de diversification et de haute valeur ajoutée

Principes généraux supplémentaires guidant la sélection des secteurs

En plus des paramètres ci-dessus, les intervenants publics-privés du premier atelier de consultation de la SNE ont été invités à considérer les principes suivants lors de la sélection des secteurs :

- **Un portefeuille mixte de secteurs**

Le portefeuille de secteurs ciblés soutenu par la SNE devrait refléter la capacité potentielle et existante en Algérie. À ce titre, l'objectif était un mélange de secteurs de l'agriculture, de la fabrication et des services, en mettant l'accent sur les industries émergentes sur les marchés mondiaux. Enfin, il a été dûment tenu compte des secteurs visionnaires (futurs), des secteurs émergents (enfance) et des secteurs matures (traditionnels).

- **Le calendrier de mise en œuvre de la stratégie dicte également les secteurs à inclure**

La SNE constitue une stratégie à moyen terme en ce qui concerne la vision et les objectifs stratégiques, avec des plans d'action stratégiques devant être mis en œuvre dans cinq ans. En tant que tel, la SNE doit se concentrer sur quelques secteurs qui peuvent être efficacement améliorés pendant la période de mise en œuvre. La prochaine SNE après 5 ans permettra la sélection de nouveaux secteurs d'intérêt qui sont devenus mûrs pour la croissance des exportations.

- **Les institutions doivent évoluer en parallèle**

Les institutions resteront fondamentales pour le succès de tout secteur de développement. Les secteurs mieux organisés par le biais des syndicats, des coopératives et des associations sectorielles ont de meilleures chances de diriger efficacement la mise en œuvre de la SNE pour assurer la réalisation des objectifs. La présence d'un soutien organisé fournit un cadre pour établir un consensus et amener le secteur au niveau de sophistication suivant.

- **Pas de duplication des stratégies existantes**

Les secteurs d'exportation établis tels que les hydrocarbures et produits dérivés ont prouvé leur capacité à se développer sur les marchés mondiaux. Leurs stratégies sont guidées par des secteurs privés forts, la propriété et s'appuient sur les avantages compétitifs des secteurs. Alors que ces secteurs constituent l'épine dorsale de la performance des exportations algériennes, l'innovation et la diversification des exportations sont nécessaires pour compléter ces entreprises performantes.

- **Contribution à l'innovation et à la diversification des exportations**

La SNE fournira une feuille de route vers un secteur d'exportation plus innovant, diversifié et résilient grâce à la promotion de secteurs ciblés qui ne contribuent pas encore de manière significative aux exportations algériennes, mais présentent un potentiel élevé de compétitivité internationale pour les 5 prochaines années. Ceci est également conforme à la vision et à la deuxième objection stratégique. Les secteurs actifs dans la R&D et l'innovation peuvent servir d'exemples de bonnes pratiques pour d'autres secteurs.

Longue liste de secteurs avec critères utilisés dans les évaluations des performances à l'exportation

Critères → Secteurs ↓	Performance à l'exportation actuelle ou passée	Demande mondiale	Conditions d'accès au marché	Potentiel non utilisé des capacités de l'offre	Avantage comparatif révélé	Analyse de l'espace produit	Stabilité des recettes d'exportatio n
Technologies de l'information et de la communication (TIC)		X	X				X
Produits alimentaires et boissons	X	X	X	X	X	X	
Équipement de transport, machines et électronique		X	X	X		X	X
Produits pharmaceutiques		X	X	X		X	X
Produits chimiques	X	X		X	X	X	X
Services de transport		X					
Services de voyage (transport de personnes)		X					
Produits agricoles frais	X	X		X	X	X	X
Textile et habillement	X	X					
Tourisme			X				
Industries extractives	X	X			X		
Bois et produits en bois		X					

PROPOSITION DE SECTEURS PRIORITAIRES¹

La proposition consiste en une combinaison de secteurs à contenu industriel large et à valeur ajoutée. Il a opté pour une présence plus large des secteurs manufacturiers que des services. Sur base des résultats de l'atelier et des critères énoncés ci-dessus, il est proposé que les secteurs suivants soient considérés comme prioritaires.

Secteurs	Type d'industrie	Degré de maturité
Produits alimentaires et boissons	Agricole	Mature
Produits pharmaceutiques	Industriel	Émergent
Équipment de transport (composants automobile et aéronautique) et électronique	Manufacturier	Émergent
NTIC	Services	Visionnaire

¹ Les fiches de secteurs se trouvent dans l'Annexe de ce document.

Grâce à sa bonne combinaison d'industries et des degrés de maturité, ce portefeuille de secteurs contribue à l'innovation et à la diversification des exportations algériennes. Le choix des secteurs pharmaceutiques et des composants de l'industrie du transport vise à créer un pôle de l'innovation et de la haute valeur ajoutée pouvant servir d'exemple à suivre pour d'autres secteurs. Les deux secteurs se complètent bien étant donné la nature anticyclique du secteur pharmaceutique.

Bien que les deux secteurs émergent, il existe déjà une activité importante dans le pays qui, avec les mesures de soutien nécessaires, peut-être la base d'une nouvelle trajectoire de développement basée sur la production de biens et services à forte valeur ajoutée qui permettent la diversification le portefeuille d'exportation et réduire la dépendance vis-à-vis du secteur des hydrocarbures.

Produits alimentaires et boissons

L'avantage comparatif révélé par les flux commerciaux passés montre une nette augmentation pour le secteur agro-industriel algérien. Comme on peut le voir dans la figure qui accompagne le texte, l'avantage comparatif des produits agro-industriels, y compris les boissons, montre une nette augmentation entre la période 2006-10 et 2011-15. Actuellement, ce secteur est constitué de moyennes et grandes entreprises.

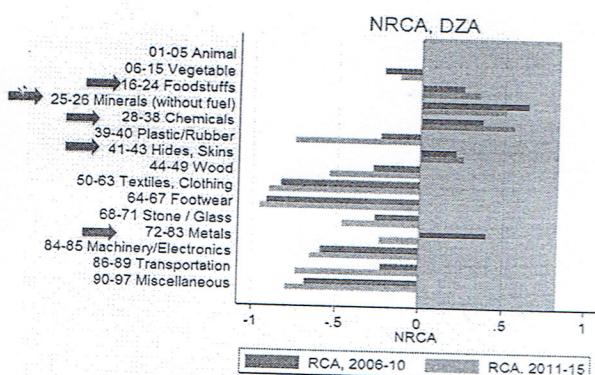
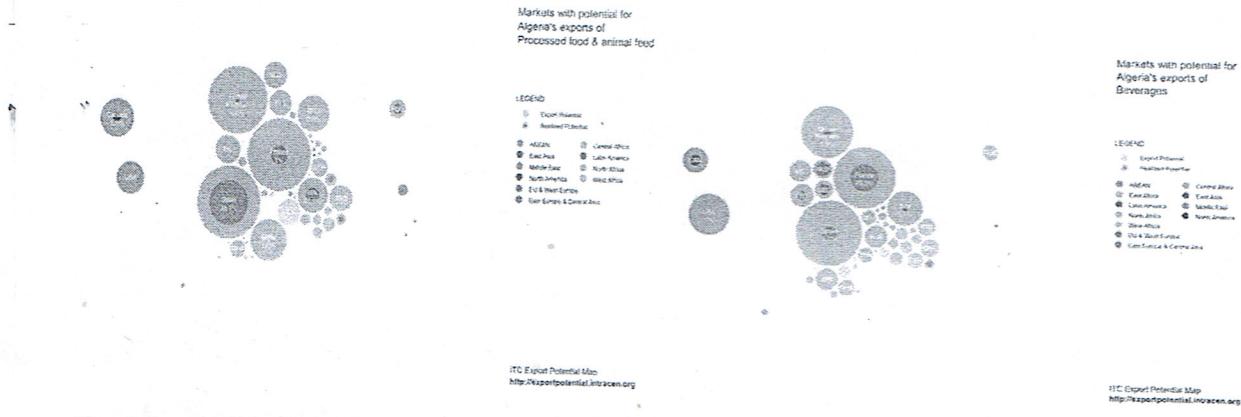


Figure 2.- Source : Calculs ITC avec données Comtrade-WITS.

Les calculs de l'ITC du potentiel d'exportation du portefeuille de produits algérien montrent une série de produits agro-industriels dans les premières positions. D'autres comprennent le yogourt, les dattes et dérivés, les pâtes, les boissons non alcoolisées, le couscous, les dérivés du cacao. Il est à noter que les améliorations de la compétitivité de ce secteur vont diminuer les importations de ces produits.

Le secteur peut tirer parti du marché intérieur important pour atteindre une masse critique. La proximité du marché européen (bien qu'il soit difficile d'y accéder) et l'important marché de l'Afrique subsaharienne sont des avantages compétitifs à prendre en compte dans la stratégie sectorielle. En plus des marchés ethniques où il y a une importante population d'origine maghrébine, il y a un grand potentiel en Afrique subsaharienne.

Le marché subsaharien offre l'avantage supplémentaire de combiner une population importante avec des coûts d'entrée relativement bas pour les entreprises algériennes (en particulier en profitant des nouvelles infrastructures de communication avec le sud du pays) et où les chaînes de distribution internationales n'ont pas encore été établies d'une manière assez forte pour dicter les conditions aux fournisseurs. Sur ces marchés, il existe d'importantes opportunités de diversification.



Produits pharmaceutiques

Le marché mondial des produits pharmaceutiques dépasse les 500 billion de dollars par an. Le secteur a doublé de taille au cours des quinze dernières années et connaît des taux de croissance à long terme constants. La position actuelle de l'Algérie sur ce marché est pratiquement inexisteante. Les principaux exportateurs sont les pays de l'Union européenne, la Suisse et les États-Unis. L'Algérie exporte bien en deçà des pays comparables de la région, ce qui indique qu'il pourrait y avoir des opportunités pour les entreprises locales.

Le secteur pharmaceutique algérien s'est traditionnellement concentré sur les produits génériques. Plus des trois quarts des exportations sont des médicaments de ce type (y compris les corticostéroïdes et les antibiotiques). Il y a une spécialisation croissante dans les nouveaux développements de médicaments ainsi que dans l'équipement médical chirurgical.

Il s'agit d'un secteur à forte valeur ajoutée qui peut contribuer de manière substantielle au panier d'exportation au cours des prochaines années si des mesures d'accompagnement sont mises en place pour permettre au secteur de décoller. Le secteur est clairement déficitaire avec des importations de près de deux billions USD par an.

Actuellement, le secteur est constitué d'une base de grandes entreprises et d'un petit nombre de PME. Les exportations totales de produits pharmaceutiques algériens représentaient un peu moins de sept millions USD en 2016. Plus de la moitié des exportations algériennes vont vers les pays de l'Union européenne, en particulier la France et le Danemark.

Equipment de transport (composants automobile et aéronautique) et électronique

Le bassin méditerranéen d'Afrique du Nord devient rapidement un pôle de développement majeur pour l'industrie automobile et les composants du secteur aéronautique. Dans les pays voisins, il existe déjà d'importants investissements dans ces secteurs. En Algérie, ces investissements sont à un stade de développement moins avancé mais connaissent des taux de croissance importants. Les investissements ont été concentrés sur le secteur automobile à la fois pour l'exportation et pour le marché local important.

Il y a un fort potentiel motivé par la proximité géographique du marché européen où se trouvent les centres de décision des entreprises de ces secteurs. L'existence d'une main-d'œuvre qualifiée pouvant travailler dans ces secteurs à des coûts compétitifs est un avantage concurrentiel qui devrait être renforcé avec l'SNE.

Technologies de l'information et de la communication NTIC

Le commerce mondial dans le secteur des TIC en 2016 était de plus de 300 milliards de dollars. L'Union européenne, l'Inde et les États-Unis sont les principaux acteurs mondiaux dans ce secteur. En Algérie, ce secteur est principalement constitué de services de communication, bien qu'il existe un tissu productif important dans les ordinateurs et les logiciels.

Ce secteur a un grand potentiel pour contribuer aux autres secteurs prioritaires de la SNE et devenir un secteur important de l'emploi et de la croissance dans les années à venir. Parmi les pays pris comme référence, l'Algérie occupe une position plutôt tardive dans l'exportation des services TIC. Bien qu'il s'agisse

actuellement d'un secteur déficitaire, l'Algérie a récemment enregistré des exportations nettes positives dans ce secteur. Actuellement, les NTIC représentent environ 5% des exportations de services et ce chiffre pourrait être nettement plus élevé si certaines mesures de libéralisation étaient prises pour faciliter les entreprises du secteur des exportations sans entrave.

La proximité culturelle, linguistique et géographique avec certains des pays pouvant externaliser les problématiques liées aux NTIC en Algérie constitue un avantage concurrentiel important que la stratégie d'exportation peut supporter. Ce secteur offre l'attrait de ne pas nécessiter de gros investissements dans les infrastructures physiques de transport et de ne pas devoir franchir physiquement les frontières et peut donner des résultats tangibles dans un laps de temps relativement court.

Autres secteurs

Les autres secteurs considérés mais pas sélectionnés comprennent les produits chimiques, le cuir et les textiles, les matériaux de construction et le tourisme. Les secteurs qui n'ont pas été sélectionnés comme secteurs prioritaires seront néanmoins soutenus par la SNE à travers la mise en œuvre de stratégies de fonctions d'appui au commerce.

>>> ELEMENTS A VALIDER PAR L'EQUIPE DE PILOTAGE <<<

Les 4 secteurs prioritaires retenus pour la SNE sont les suivants :

Secteurs	Type d'industrie	Degré de maturité
Produits alimentaires et boissons	Agricole	Mature
Produits pharmaceutiques	Industriel	Émergent
Equipment de transport (composants automobile et aéronautique) et électronique	Manufacturier	Emergent
NTIC	Services	Visionnaire

FONCTIONS TRANSVERSALES

La performance à l'exportation est grandement déterminée par la **qualité de l'environnement commercial national** qui soutient les entreprises exportatrices. Les entreprises ont besoin d'un certain nombre de **services d'appui au commerce** qui les aident à développer leurs produits, à améliorer leur efficacité, à pénétrer les marchés, etc. Pour tous les secteurs, les services d'appui doivent fonctionner efficacement pour **assurer un développement et une croissance stables** (ex: les exportations de produits de la pêche et les mesures sanitaires; le tourisme médical et la qualification du personnel, les assurances et l'accréditation des hôpitaux). Dans le contexte de la SNE, les fonctions transversales d'appui au commerce **profitent à tous les secteurs d'exportation** de l'économie (et pas seulement aux secteurs prioritaires de la SNE).

Les principales fonctions transversales de renforcement de la compétitivité à l'export sont les suivants :

- Information et intelligence commerciale
- Accès aux financements
- Gestion de la qualité à l'export
- Promotion commerciale
- Développement des compétences et formation à l'export
- Logistique et facilitation des échanges
- Gestion de l'emballage
- Innovation et R&D

>>> ELEMENTS A VALIDER PAR L'EQUIPE DE PILOTAGE <<<

Proposition de fonctions transversales

Compte tenu de l'analyse des contraintes à la compétitivité, il apparaît que les 4 fonctions transversales nécessaires à la SNE sont :

1. **Information et promotion commerciale**
2. **gestion de la qualité**
3. **facilitation des échanges et logistique**
4. **financements à l'export**

CONRAINTES À LA COMPÉTITIVITÉ

Thèmes de la compétitivité des PME

Piliers de la compétitivité	Thème	Niveaux de la compétitivité
Compétitivité	Exigences en matière de quantité et de coût	Environnement intermédiaire des entreprises
	Exigences en matière de délais	
	Certification et normes	
	Concurrents	
Connectivité	Exigences des infrastructures technologiques et de communication	
	Liens avec les clients	
	Liens avec les entreprises	
Changement	Liens avec les institutions	Environnement national
	Besoins de financement	
	Compétences requises	
	Exigences en matière de propriété intellectuelle	
	Exigences en matière d'innovation	

COMPÉTITIVITÉ (sur les marchés nationaux et étrangers)

Ce pilier représente la dimension statique de la compétitivité. Il permet d'évaluer si la production actuelle est efficace et répond aux exigences du marché.

Capacités des entreprises:

- La gestion actuelle des capacités de production des entreprises limitent la productivité.
- La taille de l'entreprise et la forme juridique (TPE) représentent un frein pour le développement de la production à grande échelle.
- La difficulté d'approvisionnement régulière en matières premières.
- L'absence des accords de reconnaissance mutuelle et de conformité pour les produits avec les normes et standards internationaux entrave la capacité les PME à être compétitives sur les marchés extérieurs.

Soutien institutionnel et commercial :

- L'absence Un manque de laboratoire accrédité spécialisé pour délivrer les certificats d'analyse de conformité des produits agroalimentaires (bio, halal) empêche les exportateurs algériens de satisfaire aux normes exigées dans les marchés internationaux.
- Faiblesse opérationnelle des agences et de laboratoires de contrôle de qualité (exemple : CACQE)
- Assurance qualité, norme et référentiel : Faible inclusion aux normes et référentiel international et Faiblesse en matière de veille réglementaire (normes)
- Manque d'encrage (textes) juridiques (vide juridique #96-22) CAGEX ?
- Les exportateurs sont confrontés à la lourdeur administrative liée aux recrutements (de main d'œuvre étrangère) et aux mécanismes existants en matière d'appui au commerce et le coût excessif (de la certification) pour les certificats des produits à l'export pénalisent les entreprises (exemple inexistence d'un guichet unique pour l'exportation).
- L'impossibilité d'assurer le fonctionnement du service après-vente à l'étranger ou l'approvisionnement de ces derniers ou procéder au recharge ce qui nuit à l'image de marque.
- Les programmes des foires et manifestations à l'étranger sont limités et pas spécifiques par secteur, le nombre limité des « road show » et de rencontres B2B à l'étranger.

L'environnement national :

- Des procédures longues et coûteuses pour l'obtention, la préparation et la soumission des documents pendant le traitement au port ou à la frontière, les procédures de dédouanement et d'inspection pour l'exportation limitent la capacité d'exportation de manière efficiente (WB Doing Business 2018).
- Certaines dispositions de la législation des changes, notamment celles relatives à la dépénalisation de l'acte d'exportation et la prolongation du délai de rapatriement sont dépassées et limitent fortement les opérations d'exportation des entreprises.
- L'infrastructure logistique limitée et le moyen de transport peu performant pénalisent les opérations d'exportations en termes de coût et de délais (manque de zones de franchise, entrepôt, plateforme logistique, centre de tri saturation des ports et des aéroports, en particulier zone franchise entre EU et l'Algérie).
- Une infrastructure industrielle restreinte : zone industrielles insuffisantes et aménagement des zones existantes non-exploité.
- Absence de moyens de paiement électroniques (e-paiement, commerce électronique)

CONNECTIVITÉ (aux fournisseurs, marchés et clients)

Ce pilier représente la dimension de connectivité de la compétitivité. Il se fonde sur la thèse selon laquelle, pour être compétitives, les entreprises doivent établir un lien avec les clients, les entreprises, les institutions, et être familiarisées avec les infrastructures technologiques et de communication.

Capacités des entreprises:

- Le taux d'intégration bas des TIC dans les PME algériennes résulte dans une utilisation

restreinte des TIC par les PME.

- La structure organisationnelle organisation des PME les empêche d'accéder aux informations spécialisées.
- La taille des entreprises limite l'utilisation et le développement des compétences de management et d'exportation.

Soutien institutionnel et commercial :

- La manque d'organisation des filières rend difficile l'accès à l'information spécialisée et commerciale.
- La faiblesse du système coopératif et le manque de collaboration entre les acteurs réduisent les opportunités de devenir compétitif à l'international.
- L'absence voire le manque de structure d'appui nécessaire dans les marchés d'exportation pour l'accompagnement des exportateurs dans les marchés cibles à l'étranger (rôle des ambassades et d'attachés commerciaux).
- La difficulté d'accès des produits algériens aux marchés étrangers notamment l'UE (ainsi que d'autres espaces que l'UE, malgré l'exclusivité d'accord d'association), car application des droits additionnelles et élément agricole pour les produits agricoles et agricoles transformés, interdiction d'accès des produits d'origine similaire tels que le miel. (règle d'origine, négocier l'accord du protocole d'accord)

L'environnement national:

- L'existence des marchés informels pénalisent le développement de l'entreprise.
- Les écarts réels d'une région à une autre engendrent des inégalités socio-économiques des populations et des régions.
- L'enclavement de certaines régions (hauts plateaux Sud et montagne) freine le développement et social et le manque de valorisation des produits du terroir susceptible d'être exportés.
- Les difficultés dans les négociations pour conclure les accords de reconnaissance mutuelle et de conformité dans les produits avec l'UE et les pays du monde.
- N'étant pas membre de l'OMC et de certains blocs d'échanges régionaux, les exportateurs algériens souffrent de l'absence d'accords de libre-échange préférentiel. Ils ne bénéficient pas de rabattement de droit de douanes avec certains pays étrangers à l'instar des autres.
- Le contrôle des changes et les contraintes liées à la détention de devises posent une contrainte majeure à la compétitivité des entreprises orientées exports freinant le dynamisme de l'économie réelle.

CHANGEMENT (s'adapter, innover et exploiter les nouvelles tendances)

Ce pilier représente la dimension dynamique de la compétitivité. Il permet d'évaluer si les entreprises ont la capacité de faire des investissements pour s'adapter aux marchés en évolution rapide.

Capacités des entreprises:

- L'accès limité (lourdeur d'accès aux financements bancaires, les entreprises ne font pas appel au

financement conventionnel) des entreprises exportatrices aux mécanismes de financement, de garanties et d'investissement complique les procédures des exportations.

- Les capacités limitées de main d'œuvre qualifiée à utiliser les nouvelles technologies (problème de formation).
- La Stratégie en matière de développement durable reste insuffisante vu que les entreprises ne s'appliquent pas assez dans le développement durable.

Soutien institutionnel et commercial :

- La qualité insuffisante de la formation (capital humain) est un frein à l'entrepreneuriat de haut-niveau lié à l'exportation. (manque de formations spécialisées (export))
- L'absence de fond (aussi assistance/appui) liée à l'innovation (à l'export) et l'innovation industrielle limitée des chercheurs nationaux bloquent limite la compétitivité, la croissance et le développement des PME.
- Le faible niveau de vulgarisation des droits de propriété intellectuelle affecte la capacité d'innovation des agents économiques.

L'environnement national :

- Les contraintes liées aux nouvelles réalités de changement climatique : la déforestation, des pertes de biodiversité des écosystèmes (pas d'accord)
- Un manque d'intérêt à l'économie verte et équitable et à sa vulgarisation à des acteurs économiques ~~vulgarisation~~.
- La faiblesse de la coordination intersectorielle au service de l'export dans les 3 secteurs (primaire, secondaire et tertiaire) : manque de méthodologie, pas de démarches systématiques au sein des institutions et entreprises, promotion des approches Global Opex pour d'administration et TPE/PME.
- ~~Les réalités socioculturelles comme les coutumes entravent l'entrepreneuriat des femmes orienté vers l'exportation.~~

Vision de SNE:

« Algérie: une économie diversifiée, innovante et compétitive, intégrée dans les chaînes de valeurs mondiales, et axée sur un développement durable»

Guidée par quatre objectifs stratégiques:

Diversifier l'économie et les exportations algériennes pour en renforcer la résilience et la durabilité

Améliorer le climat des affaires pour renforcer la compétitivité des entreprises et attirer l'investissement

Renforcer les capacités et la qualité de production et de gestion des entreprises orientées à l'export

Favoriser un commerce extérieur axé sur le développement durable et la justice sociale

Compétitivité améliorée pour tous les secteurs à travers:

Fonction transversale 1

Fonction transversale 2

Fonction transversale 3

Fonction transversale 4

Quatre secteurs prioritaires:

Secteur 1

Secteur 2

Secteur 3

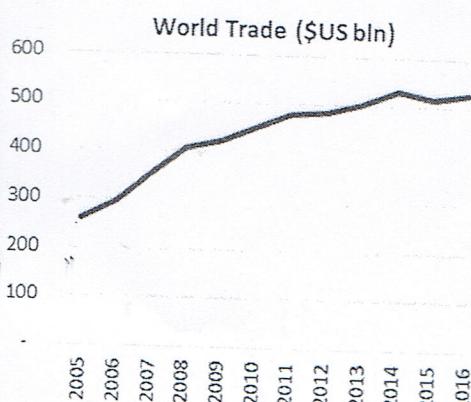
Secteur 4

Pharmaceutical products (HS 30)

WORLD

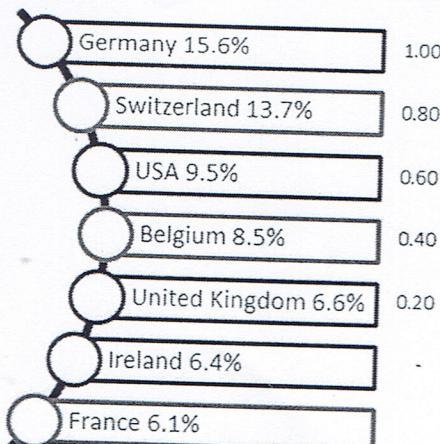
Growth world exported value (2012-2016); 2%

DZA's share in world export 2016: 0% 2012: 0%



Note: Trade Map, Direct data

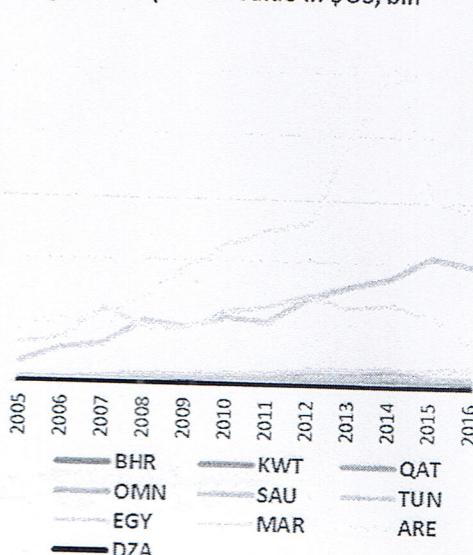
Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 493 US\$ bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0-5%)
High growth 2012-2016 (+>5%)

Note: Trade Map, Mirror data

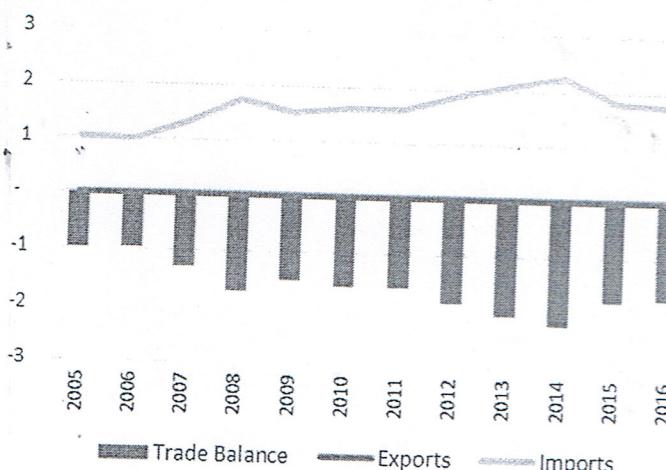
Regional: Exported Value in \$US, bln



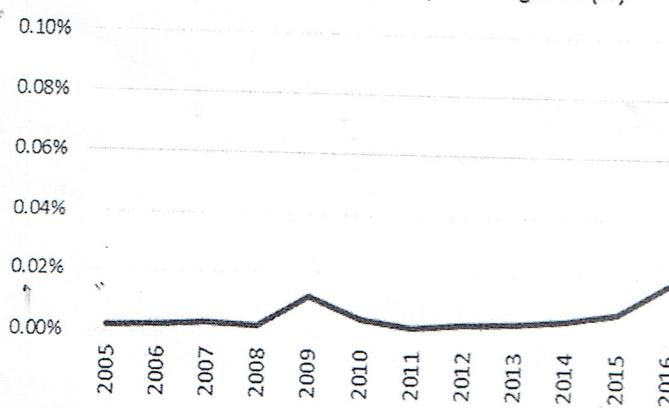
Note: Trade Map, Mirror data

HS6	Description	Value exported in 2016 (USD 1000)	Share in Sect
300490	Medicaments; consisting of mixed or unmixed products n.e.c. in heading no. 3004; for therapeutic or prophylactic uses, packaged for retail sale	5,337	75%
300691	Pharmaceutical goods: appliances identifiable for ostomy use	852	12%
300320	Medicaments; containing antibiotics other than penicillins, streptomycins and their derivatives, for therapeutic or prophylactic uses, (not in measured doses, not packaged for retail sale)	377	5%
300210	Antisérum, autres fractions du sang, produits immunologiques modifiés, même obtenus par voie biotechnologique	315	4%
300432	Medicaments, containing corticosteroid hormones, their derivatives or structural analogues (but not containing antibiotics), for therapeutic or prophylactic uses, packaged for retail sale	134	2%

Trade Balance (\$US bln)

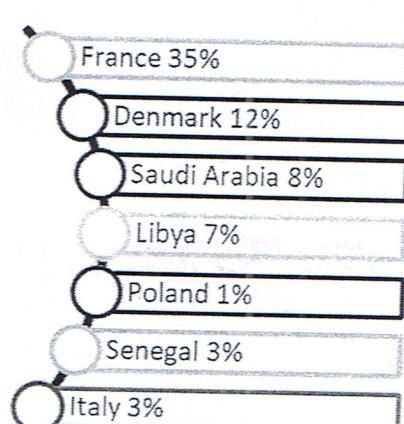


Share in value in country's exports of goods (%)



Note: Trade Map, Mirror data

DZA Top Export Destinations, 2016
(Total Export: \$US 5 mln)

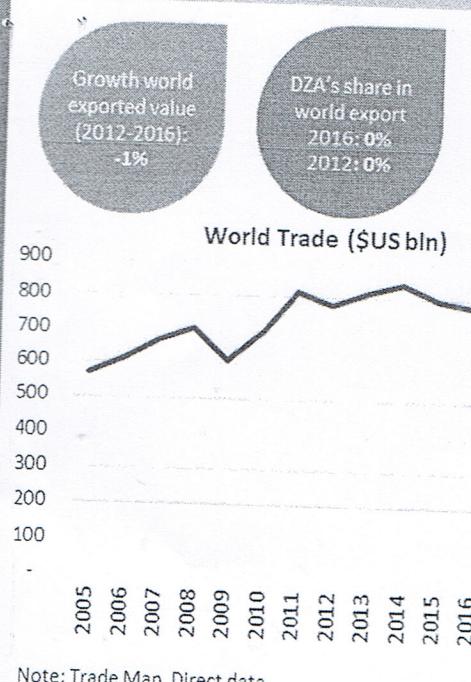


Negative growth in LKA exports to world 2012-2016 (-)
Medium growth in LKA exports to world 2012-2016 (+0-5%)
High growth in LKA exports to world 2012-2016 (+>5%)

Note: Trade Map, Direct data

Leather & Textile (HS 41-43, 50-63)

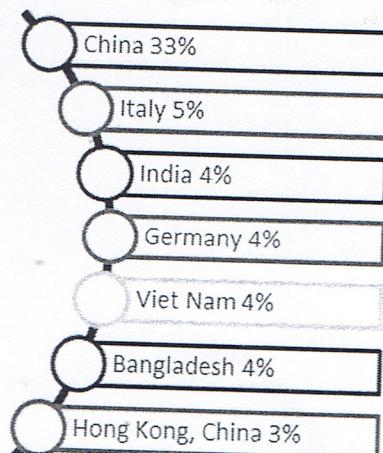
WORLD



Note: Trade Map, Direct data

Top Exporter Worldwide, 2016

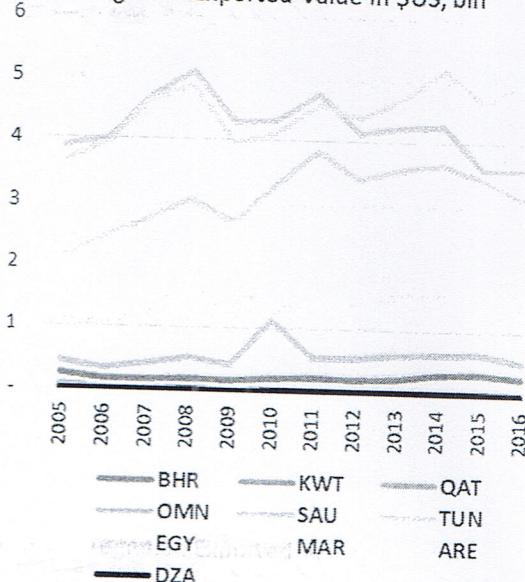
(Total Export: 779 \$US bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0.5%)
High growth 2012-2016 (+25%)

Note: Trade Map, Direct data

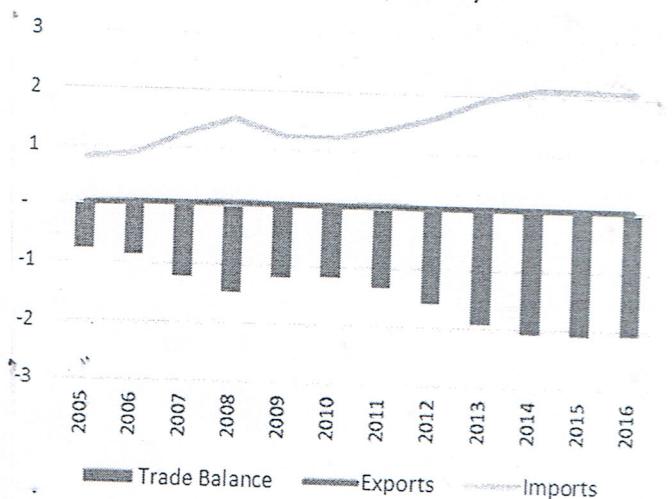
Regional: Exported Value in \$US, bln



Note: Trade Map, Mirror data

HS6	Description	Value exported in 2016 (USD 1000)	Share in Sector
410411	Full grains, unsplit and grain splits, in the wet state "incl. wet-blue", of hides and skins of bovine "incl. buffalo" or equine animals, tanned, without hair on (excluding further prepared)	5,435	
410510	Skins of sheep or lambs, in the wet state "incl. wet-blue", tanned, without wool on, whether or not split (excluding further prepared and pre-tanned only)	2,702	
411200	Leather further prepared after tanning or crusting incl. parchment-dressed leather, of sheep or lambs, without wool on, whether or not split (excluding chamois leather, patent leather and patent laminated leather, and metallised leather)"	2,370	
580300	Gauze (excluding narrow woven fabrics of heading 5806)	476	
580320	Staple fibres of polyesters, not carded, combed or otherwise processed for spinning	454	

Trade Balance (\$US bln)

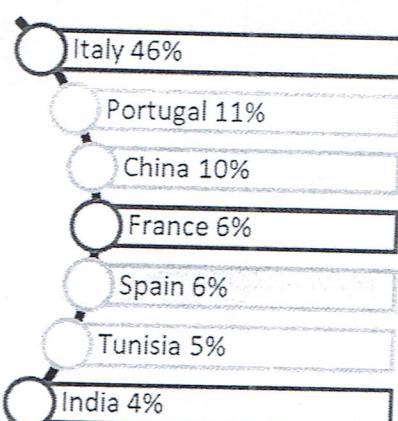


RCA Index (2012-2016): 0.30

DZA Growth exported value (2012-2016): -10%

DZA Top Export Destinations, 2016

(Total Export: \$US 20 mln)



Negative growth in LKA exports to world 2012-2016 (-)
Medium growth in LKA exports to world 2012-2016 (+0.5%)
High growth in LKA exports to world 2012-2016 (+25%)

Note: Trade Map, Direct data

Note: Trade Map, Mirror data

CONSTRUCTION MATERIALS (HS 68-69)

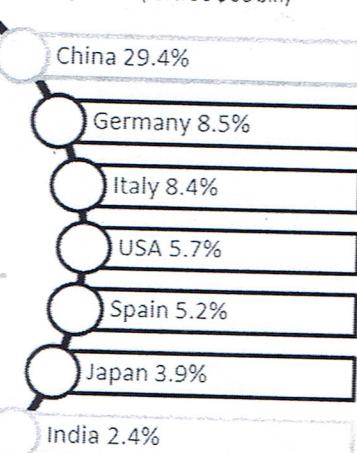
Growth world exported value (2012-2016): 2%

DZA's share in world export 2016: 0%
2012: 0%



Note: Trade Map, Direct data

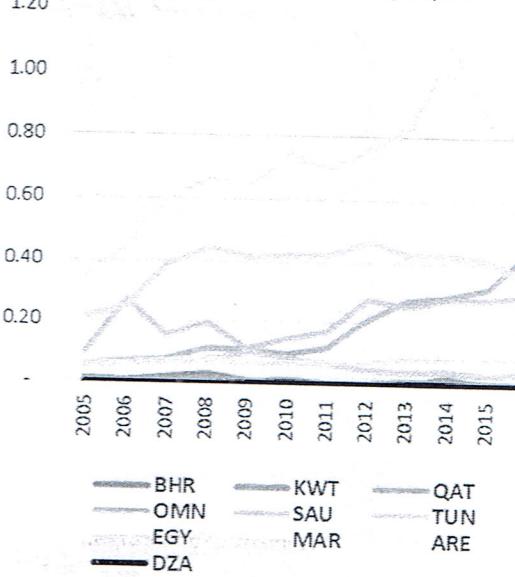
Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 98 \$US bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0.5%)
High growth 2012-2016 (+>5%)

Note: Trade Map, Direct data

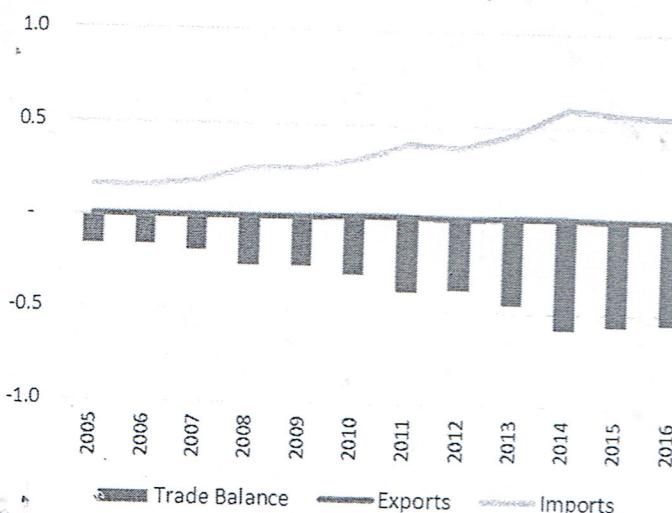
Regional: Exported Value in \$US, bln



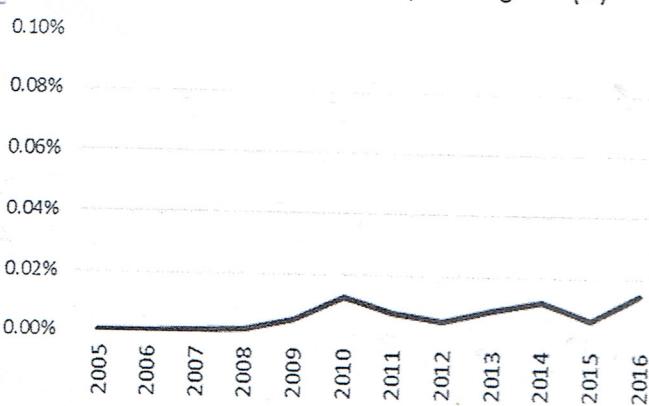
Note: Trade Map, Mirror data

HS6	Description	Value exported in 2016 (USD 1000)	Share in Sect.
680911	Boards, sheets, panels, tiles and similar articles, of plaster or compositions based on plaster, faced or reinforced with paper or paperboard only	4,006	91%
690890	Glazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; glazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing	226	5%
680800	Panels, boards, tiles, blocks and similar articles of vegetable fibre, of straw or of shavings, chips, particles, sawdust or other waste of wood, agglomerated with cement, plaster or other mineral binders	42	1%
691090	Ceramic sinks, washbasins, washbasin pedestals, baths, bidets, water closet pans, flushing cisterns, urinals and similar sanitary fixtures	40	1%
680410	Millstones and grindstones, without frameworks, for milling, grinding or pulping	27	1%

Trade Balance (\$US bln)



Share in value in country's exports of goods (%)

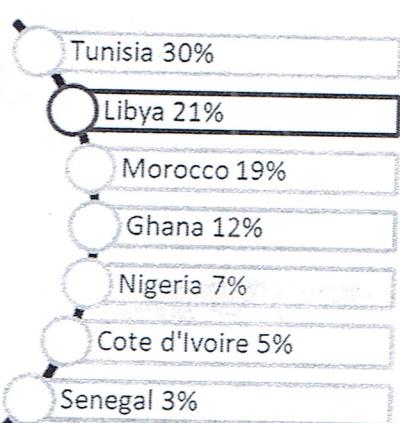


Note: Trade Map, Mirror data

RCA Index (2012-2016): 0.30

DZA Growth exported value (2012-2016): 33%

DZA Top Export Destinations, 2016
(Total Export: \$US 4 mln)



Negative growth in LKA exports to world 2012-2016 (-)
Medium growth in LKA exports to world 2012-2016 (+0.5%)
High growth in LKA exports to world 2012-2016 (+>5%)

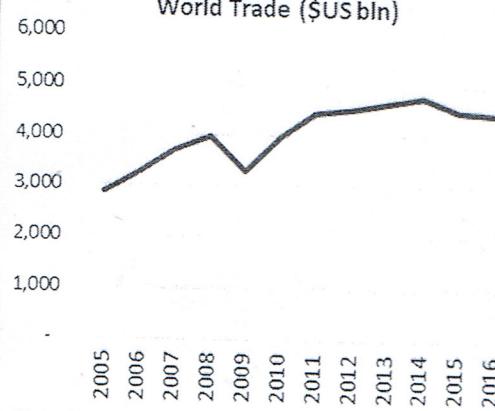
Note: Trade Map, Direct data

Machinery & Electronics (HS 84-85')

WORLD

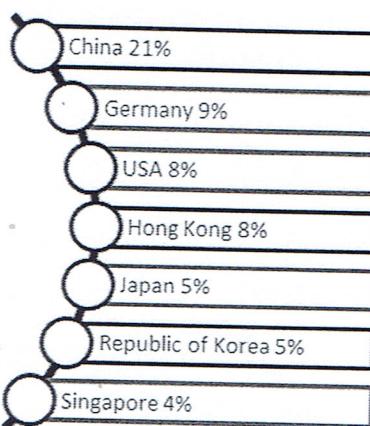


World Trade (\$US bln)



Note: Direct data

Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 4,223 SUS bln)



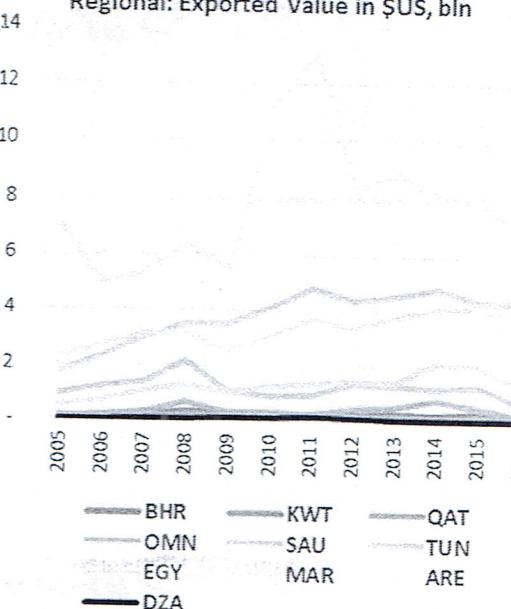
Negative growth 2012-2016 (-)

Medium growth 2012-2016 (+0.5%)

High growth 2012-2016 (+1.5%)

Note: Direct data

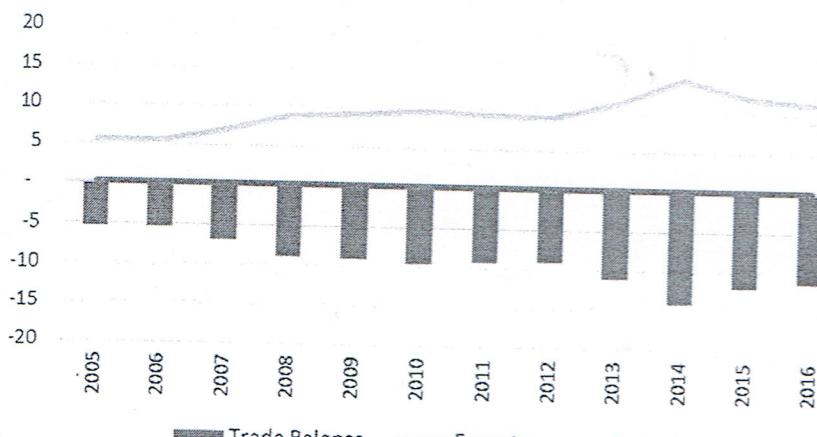
Regional: Exported Value in \$US, bln



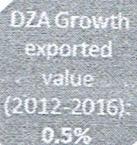
Note: Mirror data

HS6	Description	Value exported in 2016 (\$US 1000)	Share in Sector	Export Potential (\$US 1000)
854460	Electric conductors, for a voltage > 1.000 V, insulated, n.e.s.	18,825	36%	
845011	Fully-automatic household or laundry-type washing machines, of a dry linen capacity <= 6 kg Machinery for the manufacture or finishing of felt or nonwovens in the piece or in shapes, incl. machinery for making felt hats; blocks for making hats; parts thereof (excluding machinery for preparing fibres for felt and calenders)	13,515	26%	
844900	Waste and scrap of primary cells, primary batteries and electric accumulators; spent primary cells, spent primary batteries and spent electric accumulators	5,148	10%	
854810	Reception apparatus for television, colour, whether or not incorporating radio-broadcast receivers or sound or video recording or reproducing apparatus, designed to incorporate a video display or screen	3,687	7%	
852872	or video recording or reproducing apparatus, designed to incorporate a video display or screen	3,278	6%	

Trade Balance (\$US bln)

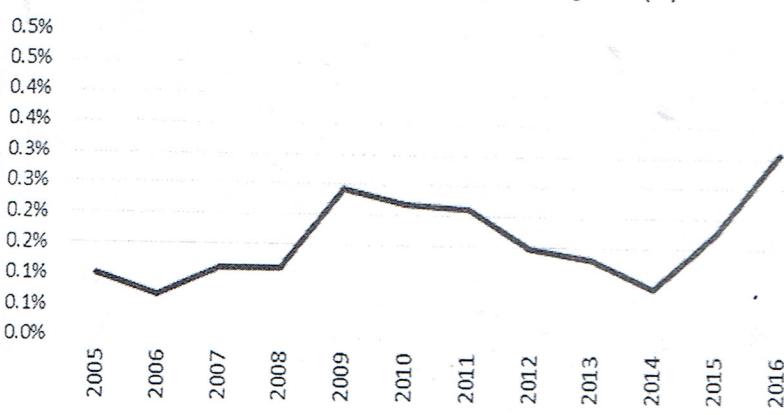


Note: Mirror data



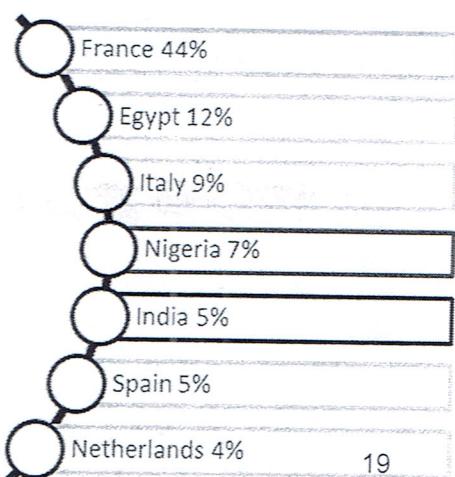
Employment:

Share in value in country's exports of goods (%)



Note: Mirror data

DZA Top Export Destinations, 2016
(Total Export: \$US 88.9 mln)



19

Negative growth in DZA exports to world 2012-2016 (-)
Medium growth in DZA exports to world 2012-2016 (+0.5%)

High growth in DZA exports to world 2012-2016 (+1.5%)

Wood and Articles of Wood (HS 44)

WORLD

Growth world
exported value
(2012-2016):
1%

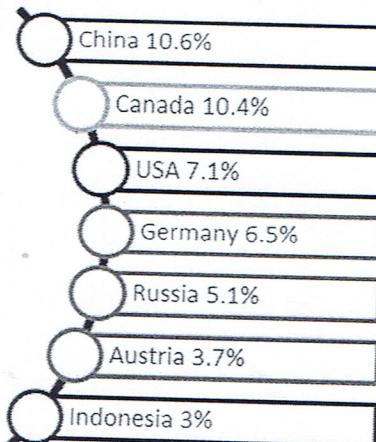
DZA's share in
world export
2016: 0%
2012: 0%

World Trade (USD bln)



Note: Direct data

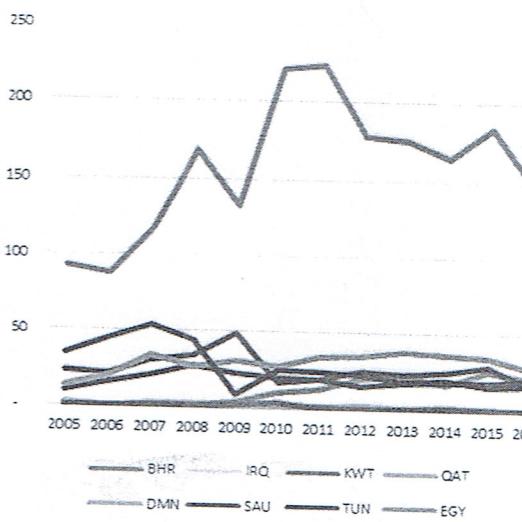
Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 132 US\$ bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0.5%)
High growth 2012-2016 (+5%)

Note: Direct data

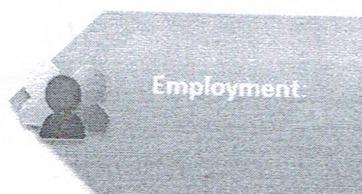
Regional: Exported Value in Million USD



Note: Mirror data

HS4	Description	Value exported in 2016 (USD 1000)	Share in Sector	Export Potent (USD 1000)
'440139	Sawdust and wood waste and scrap, whether or not agglomerated in logs, briquettes or similar forms (excluding pellets)	11	52%	
'441700	Tools, tool bodies, tool handles, broom or brush bodies and handles, of wood; boot or shoe lasts and shoetrees, of wood (excluding forms used in the manufacture of hats, forms of heading 8480, other machines and machine components, of wood)	8	38%	
'440710	Coniferous wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peeled, whether or not planed, sanded or end-jointed, of a thickness of > 6 mm	2	10%	

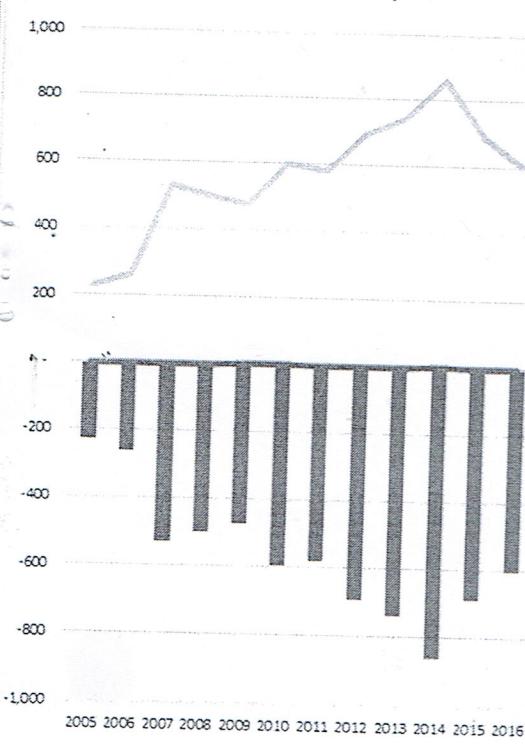
Stage of Processing	%
Share of high-tech products (%)	0,0
Share of primary (%)	52,4
Share of intermediates (%)	47,6
Share of capital (equipment) (%)	0,0
Share of consumer goods (%)	0,0



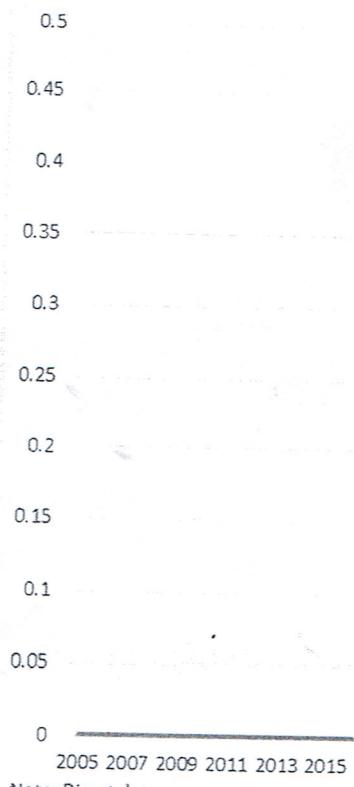
Employment:



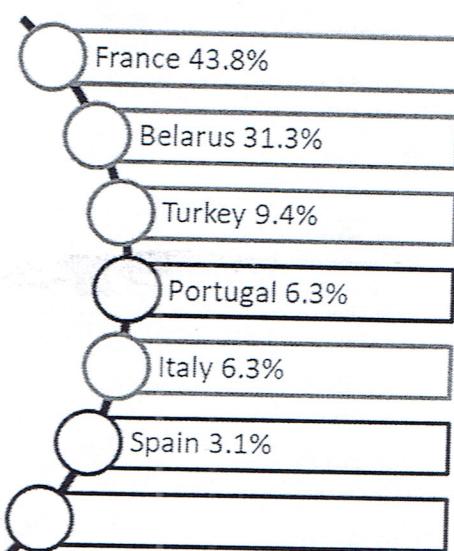
Trade Balance (USD mln)



Share in value in country's export of goods (%)



DZA Top Export Destinations, 2016
(Total Export: USD 32.000)



Negative growth in LKA exports to world 2012-2016 (-)
Medium growth in LKA exports to world 2012-2016 (+0.5%)
High growth in LKA exports to world 2012-2016 (+5%)

Note: Mirror data

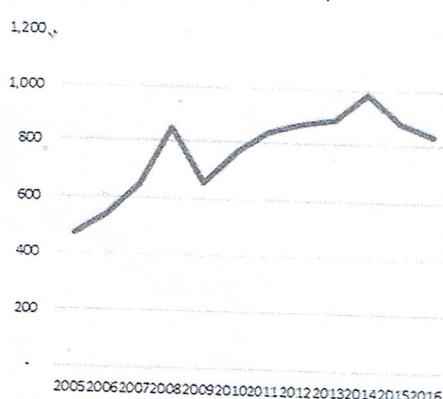
Note: Mirror data

Transport (BPIV 5)

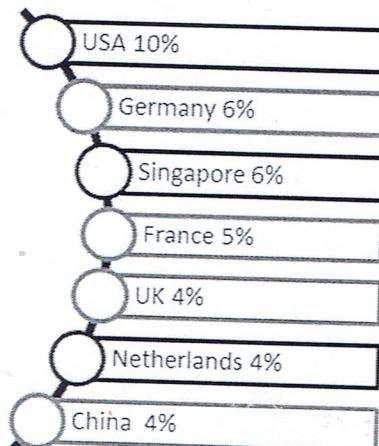
Growth world exported value
(2012-2016):
CAGR -1%

DZA's share in
world export
2015: 0%
2012: 0%

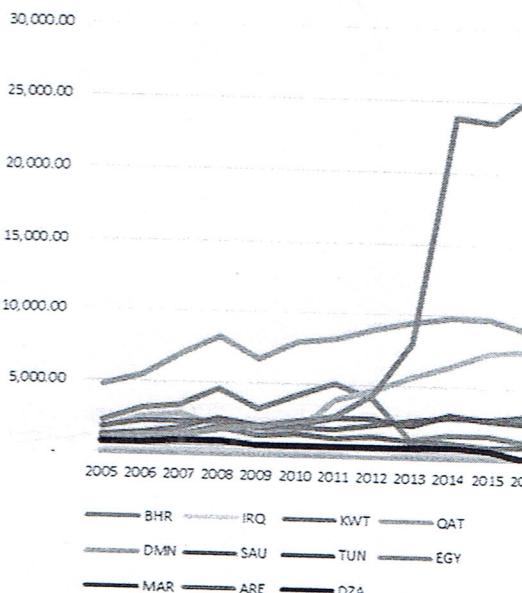
World Trade (USD bln)



Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 833 US\$ billion)



Regional: Exported Value in USD mln



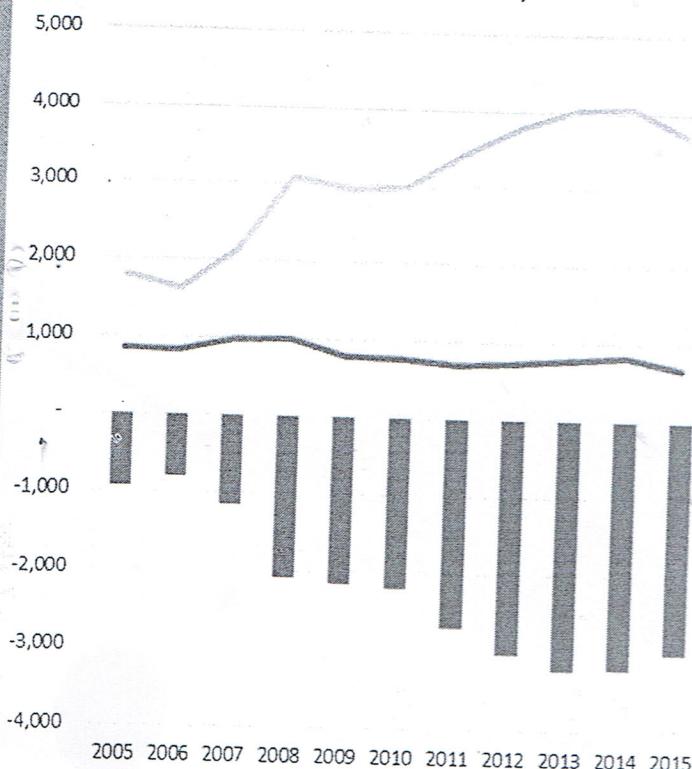
HS4	Description	Value exported in 2015 (USD million)	Share in Sector	Export Patent (USD 1000)
3.1	--- Sea transport	300.28	44%	
3.2	--- Air transport	249.03	37%	
3.3	--- Other modes of transport (other than sea and air)	123.37	18%	
3.4	--- Postal and courier services	4.71	1%	

Employment:

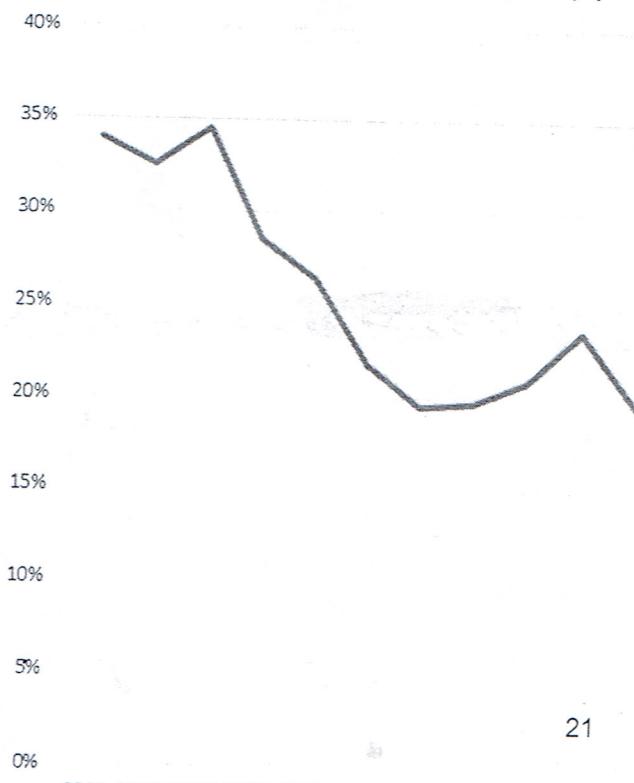
RCA Index (2016):

DZA Growth exported value (2011-2015):
CAGR -0.9%

Trade Balance (USD million)



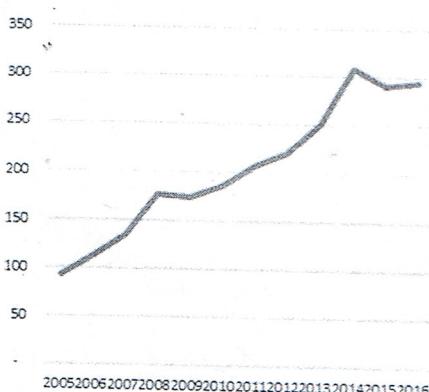
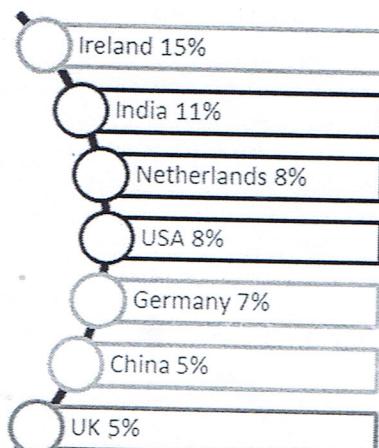
Share in value in country's services exports (%)



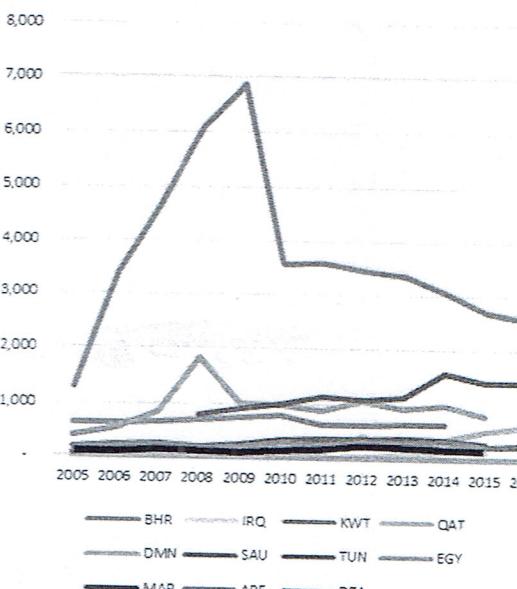
Growth world
exported value
(2012-2016):
CAGR 6.9%

DZA's share in
world export
2015: 0%
2012: 0%

World Trade (USD bln)

Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 482 US\$ billion)

Regional: Exported Value in USD mln

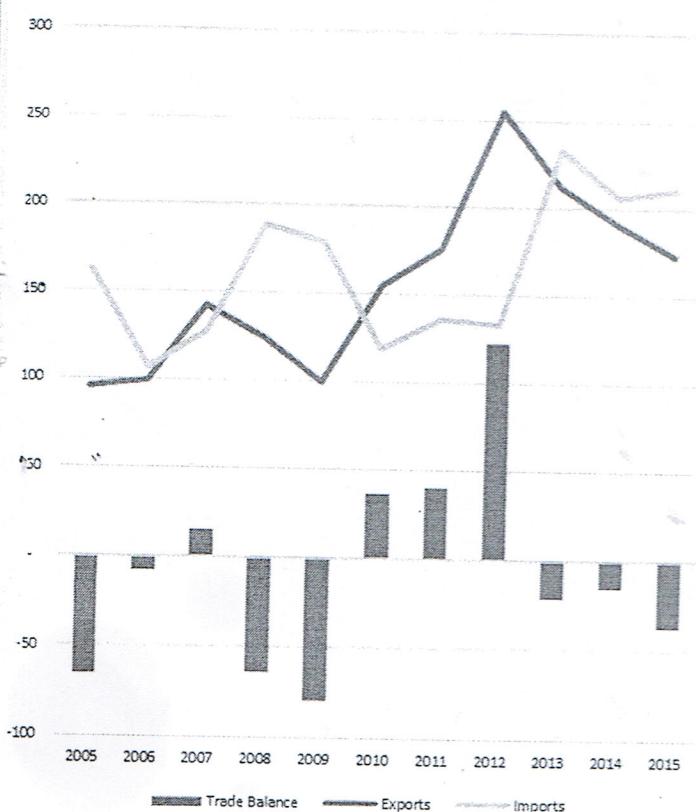


HS4	Description	Value exported in 2015 [USD million]	Share in Sector	Export Poten (USD 1000)
9,1	--- Telecommunications services	146.56	85%	
9,2	--- Computer services	25.96	15%	
9,3	--- Information services	0.53	0%	

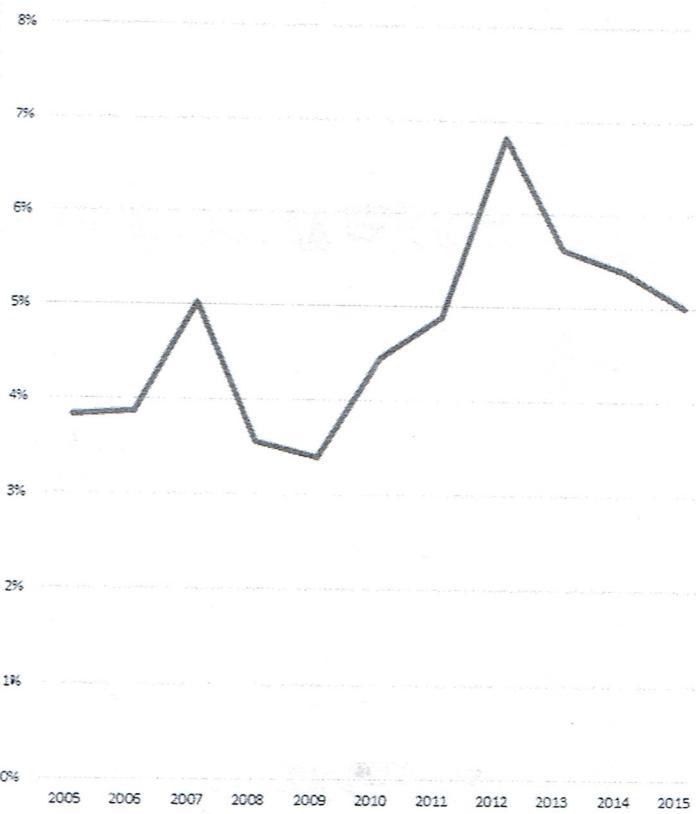
Employment:

RCA Index
(2016):DZA Growth
exported
value (2011-
2015):
CAGR -0.4%

Trade Balance (USD million)



Share in value in country's services exports (%)



الملحق (05)

الدليل الارشادي للمصدر نسخة الجمارك

نسخة 2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة المالية
المديرية العامة للجمارك



دليل المُصدّر

الإجراءات الجمركية خطوة بخطوة



2024

www.douane.gov.dz
dinf@douane.gov.dz





دليل المصدر



مدخل

إن دليل المصدر هذا، المعد من طرف المديرية العامة للجمارك، يتضمن بصفة ملخصة إجراءات تصدير البضائع خارج إطار المحمولات، وهذا من تحميلها في محلات المصدر إلى غاية شحنها النهائي إلى البلد الذي توجه إليه.

وبهذا، يسمح للمصدرين أن يتعرفوا على الإجراءات الجمركية عند التصدير بفرض التخفيف من الأجال والتکالیف.

هذا الدليل، متذر بتفاصيل أكثر، متوفّر في الموقع الإلكتروني للجمارك الجزائرية مع الإحالات إلى مختلف النصوص التنظيمية المتعلقة بها.

يتم تحبيين هذا الدليل بصفة منتظمة، بالتوالي مع المستجدات المدرجة في المنظومة التشريعية والتنظيمية المؤطرة لل الصادرات خارج مجال المحروقات.

المحتويات :

شروط ممارسة نشاط التصدير خارج مجال المحروقات :



- ١) شروط متعلقة بصفة المصدر
- ٢) شروط متعلقة بطبيعة البضاعة

إجراءات التوطين البنكي لعمليات التصدير خارج مجال المحروقات.



الإجراءات الجمركية عند التصدير.



التسهيلات الجمركية الممنوحة لعمليات التصدير خارج مجال المحروقات.



الأنظمة الجمركية الاقتصادية وترقية الصادرات خارج مجال المحروقات.



المعالجة الجمركية للبضائع المعاددة.





شروط ممارسة نشاط التصدير خارج المحروقات



شروط متعلقة بطبيعة البضاعة

- كل البضائع يمكن أن يتم تصديرها باستثناء :
- الكتب والأفلام وبضائع أخرى من شأنها المساس بالقيم والأخلاق;
- نفاثات المعادن الحديدية وغير الحديدية والبطاريات المستعملة (معلقة عند التصدير);
- الحلود الخام (معلقة عند التصدير);
- المرجان الخام أو نصف المصنوع;
- شتلات التخليل;
- الأغنام والأبقار للإنسال;
- الأشياء ذات قيمة وطنية على صعيد التاريخ أو الفن أو التأثير، بما فيها المركبات القديمة;
- الحيوانات والنباتات المحمية;
- المواد المستنفدة لطبقة الأوزون (SAO);
- البضائع المقلدة ;
- كل بضاعة أخرى يقع عليها تدبير حظر بمقتضى نص تشريعي أو تنظيمي.



البضائع الخاضعة لإجراءات إدارية خاصة (FAP) :

يُخضع تصدير بعض البضائع لتقديم رخص أو تأشيرات أو شهادات أخرى.



شروط متعلقة بطبيعة المصدر

- أئتم منتجون أو مصنعون أو مقدمو خدمات أو تجار آخرون مسجلون بصفة قانونية في السجل التجاري .

أو

- أئتم حرفيون أو فلاجرون أو تعاونيات فلاجية تملكون وثيقة تحل محل السجل التجاري

أو

- أئتم مؤسسة ذات علامة "ناشرة" أو مؤسسة حاملة لعلامة "حاضنة"

يمكنكم القيام بعمليات تصدير

تريدون ان تتخصصوا في نشاط التصدير

يمكنكم أن تطبلوا من المركز الوطني للسجل التجاري (م.و.س.ت)، رموز الشهادات المختصة حصرياً للتصدير.





إجراءات التوطين البنكي للصادرات



التوطين المسبق لعمليات التصدير



ترغبون في تصدير بضاعة في إطار
أليع النهائي

يجب عليكم مسبقاً إيداع ملف لدى وكالة بنكية قصد الحصول على رقم التوطين البنكي

123456 ...



البيع بالإيداع :



ترغبون في تصدير بضاعة في إطار عقد بيع بالإيداع مبرم مع وكيل مقيم في الخارج والذي يتكفل ببها

يجب عليكم توطين عملية التصدير .

التوطين المؤجل



المنتوجات الطازجة، سريعة التلف و/أو الخطيرة :

ترغبون في تصدير منتجات طازجة، سريعة التلف و/أو خطيرة

يمكنكم القيام بتوطين الفاتورة التجارية خلال خمسة عشر (15) يوم عمل التي تلي تاريخ الإرسال

الإعفاء من التوطين



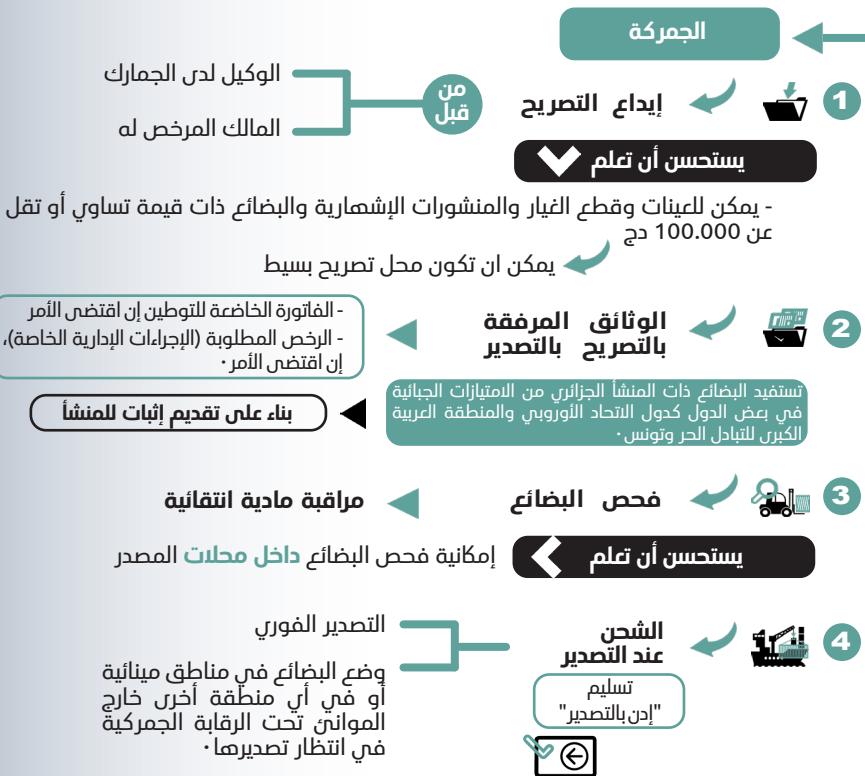
ترغبون في تصدير بضاعة ذات قيمة تساوي أو تقل عن 100.000 دج أو عينات

عملية معفاة من التوطين البنكي (طبقاً للأحكام المادة 33 من نظام بنك الجزائر 01-07 المؤرخ في 3 فيفري 2007، المعدل والمتعمم).





الإجراءات الجمركية عند التصدير





التسهيلات الجمركية الممنوعة عند التصدير



يمكن
إعفاء

بضائكم من المراقبة
عن طريق الكاشف
الضوئي



في الحالات التالية :

- إذا كانتتم متعاملين
اقتصاديين معتمدين
- إذا كانت قد خضعت إلى
مراقبة مادية
- إذا تم تقديمها إلى
مكتب الخروج الجمركي
بأختام جمركية سليمة

يمكنكم الاستفادة من **الرواق الأخضر**
مع الإعفاء من المراقبة الفورية وتستكملي
الإجراءات الجمركية في نفس اليوم

تم الاجراءات الجمركية
في أجل
لا يتعذر 48 ساعة



في حالة تصدير
الخضروات والفواكه
والمنتجات الأخرى
الطازجة وسريعة
النفاذ

بالنسبة
للم المنتجات
الأخرى

في حالة
تراع
مع معالج
الجمارك

تم
مراقبة بضائكم
بشكل سريع

يرخص لكم بتصدير بضائكم
ويؤجل البت في النزاع



بواسطة "فرقة تصدير"
مكافحة خصوصيا
بمراقبة البضائع الموجهة للتصدير





الأنظمة الجمركية الاقتصادية وترقية الصادرات



تصدرُون بضائع مصنعة انطلاقاً من سلع مستوردة من الخارج

يمكنكم الاستفادة من التعليق الكلي للحقوق والرسوم عند الاستيراد وكذا العفاء من الكفالة

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "القبول المؤقت من أجل تحسين الصنع"



تصدرُون سلع موظبة في أقلفة مستوردة من الخارج

يمكنكم استيراد مواد التعبئة (التغليف) بتعليق كلي للحقوق والرسوم وكذا العفاء من الكفالة

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "القبول المؤقت للغلفة" لمدة سنة قابلة للتجديد



تصدرُون بضائع مصنعة انطلاقاً من بضائع مستوردة أو مقننة من السوق المحلية

يمكنكم القيام باستيراد بضائع مطابقة أو مماثلة لتلك المدمجة في البضائع التي تم تصديرها، مع الإعفاء من الحقوق والرسوم

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "إعادة التموين بالإعفاء"



تريدون استطلاع الأسواق الخارجية عن طريق المشاركة في المعارض والمعروض

والتظاهرات الأخرى في الخارج

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "التصدير المؤقت من أجل المعارض والمعروض"



تعزّرون تصدير بضائع متعلقة بنشاطكم من أجل معالجتها أو تصليحها في الخارج وإعادة استيرادها

أو تصديرها نهائياً من الخارج

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "التصدير المؤقت من أجل تحسين الصنع"





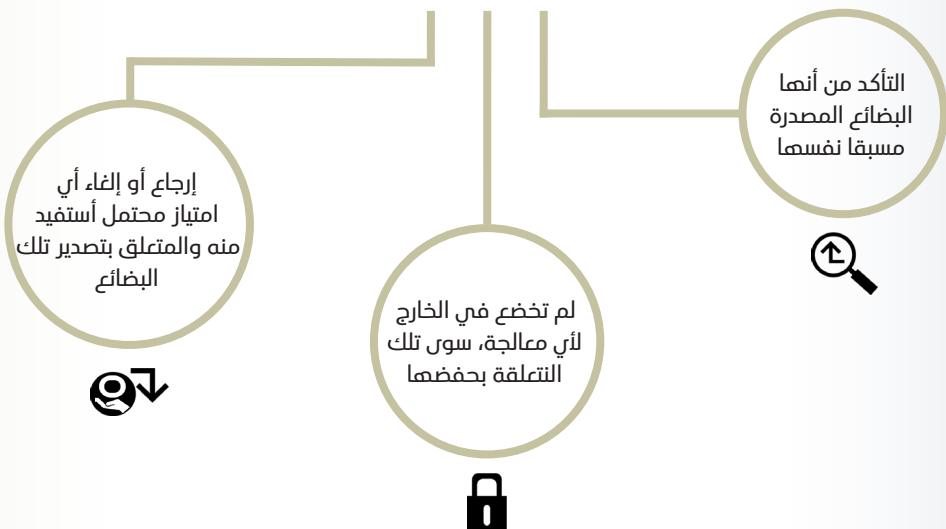
المعالجة الجمركية للبضائع العائدة



في حالة ما إذا كانت بضائكم المصدرة محل إعادة



يمكنكم الاستفادة من
الإعفاء من الحقوق والرسوم
 عند إعادة استيرادها وهذا وفقاً للشروط التالية :





المديرية العامة للجمارك
19، شارع الدكتور سعدان- الجزائر

الرقم الأخضر
10.23

الهاتف:
023.50.11.81
إلى
023.50.11.86

الفاكس:
023.50.11.80
023.50.11.37



الموقع الإلكتروني :
www.douane.gov.dz



البريد الإلكتروني التالي :
dinf@douane.gov.dz



فيسبوك :
[douane.dz](https://www.facebook.com/douane.dz)



تويتر :
[algeriedouanedz](https://twitter.com/algeriedouanedz)



لينكد إن :
المديرية العامة للجمارك الجزائرية



يوتيوب :
[Douane Algérienne](https://www.youtube.com/DouaneAlgérienne)

الملحق (06)

الدليل الارشادي للمصدر نسخة الوكالة
الوطنية لترقية التجارة الخارجية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة وتنمية الصادرات
الوكلة الوطنية لتنمية التجارة الخارجية



الدليل الإرشادي لل المصدر



معا، لنرفع
تحدي التصدير



الدليل الإرشادي للمصدر

التصدير الناجح في 06 مراحل

1

إجراءات إنشاء الشركة



2

الشروط المسبقة الواجب توفرها
للقيام بعملية تصدير ناجحة



3

المساعدة و الدعم في التصدير



4

الترويج للمنتج و البحث عن زبائن



5

تكوين الملف والتدبير للعملية



6

إنجاز العملية



01 - إجراءات إنشاء الشركة

الفـ ٥ رس

01 - إجراءات إنشاء الشركة

-الشكل القانوني	03
-السجل التجاري	03
-التعريف الجبائي	03
-التأمين الاجتماعي	03
-فتح حساب بنكي	03

02 - الشروط المسبقة الواجب توفرها للقيام بعملية تصدر ناجحة

-الإستراتيجية	04
-الإنتاج	04
-التمويل	04
-التسويق	04
-المالية	04
-سعر التصدير	04
-اللوجستيك	04
-المعايير النوعية	04

03 - المساعدة و الدعم في التصدير

-الدعم المالي	05
-النظام الجبائي	06
-التسهيلات والأنظمة الجمركية	06
-التسهيلات المتعلقة بالمعارض و الصالونات في الخارج	06

04 - الترويج للمنتج و البحث عن زبائن

-إعداد الدعائم الترويجية	07
-أدوات الاتصال	07
-المشاركة في المعارض و الصالونات بالخارج	07
-الاستكشاف غير المباشر بالخارج	07

05 - تكوين الملف والتحضير للعملية

-بطاقة الفلاح	08
-البطاقة المهنية للحرفي	08
-السجل التجاري	08
-النظام الجبائي	09
-التوطين البنكي	09
-وكيل العبور	09
-العقد	09
-شهادة المنشأ	10
-سند الشحن ، وثيقة النقل الجوي ، رسالة السيارة الدولية.	10
وصول التسليم ، وصل الوضع على المرفأ	10
-شهادة الصحة الحيوانية و شهادة الصحة النباتية	10
-التأمين	11
-التعبئة و التغليف و وضع بطاقات التصنيف	11

06 - إنجاز العملية

- التمرير الجمركي	12
- متابعة توجيه البضائع	12
- توطين عائدات التصدير	12

ما الذي يبحثون عنه ؟	ما الذي ينبغي عليكم فعله ؟	ما الذي تبحثون عنه ؟
المحامي / المؤوثق	<ul style="list-style-type: none"> اختيار الشكل القانوني للشركة (ش.ذ.ش.و.م.م ، ش.ت ، ش.ذ.م.م.ش.م). إنشاء "القوانين الأساسية" بمحرر رسمي. نشر القوانين الأساسية في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية (BOAL). إيداع القوانين الأساسية لدى كتابة ضبط المحكمة التجارية. 	الشكل القانوني
الغروع المحليية الولاية CNRC (للمركز الوطني للسجل التجاري) البريد الإلكتروني: dpn@cnrc.org.dz موقع الإنترت : www.sidgilcom.cnrc.dz	<ul style="list-style-type: none"> التسجيل في السجل التجاري (طلب محرر في استثمارات يقدمها المركز الوطني للسجل التجاري). 	السجل التجاري
مصالح الضرائب للولاية. المديرية العامة للضرائب (DGI) البريد الإلكتروني: contact_dgi@mf.gov.dz موقع الإنترت : www.mfdgi.gov.dz	<ul style="list-style-type: none"> التسجيل إجباري لدى مصالح الضرائب. بدء النشاط مرهون بالتصريح بالوجود لدى مصالح الضرائب. 	التعريف الجبائي
الغروع الولاية للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS أو الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء .CASNOS الموقع الإنترت : www.cnas.org.dz	<ul style="list-style-type: none"> التصريح إجباري بخصوص الأجراء والمسيئ. 	الضمان الاجتماعي
فتح حساب بنكي تجاري بالنسبة للشركة ذات البنوك التجارية	فتح حساب بنكي تجاري بالنسبة للشركة ذات الشخصية المعنوية.	فتح حساب بنكي

03 - المساعدة و الدعم في التصدير

ما الذي تبحثون عنه؟	ما هي المزايا التي يمكنكم الاستفادة منها؟	ما الذي تبحثون عنه؟
<p>إلى من توجهون؟</p> <p>● 50% من تكاليف النقل الدولي للمنتجات الزراعية القابلة للتلف الموجة للتصدير، تعوض بعد عملية التصدير، بتقديم الوثائق الثبوتية.</p> <p>● 50% من تكاليف النقل الدولي للمنتجات غير الزراعية، تعوض بعد عملية التصدير بتقديم الوثائق الثبوتية.</p> <p>● 50% من تكاليف النقل البري للمنتجات المصدرة، تعوض بعد عملية التصدير بتقديم الوثائق الثبوتية.</p> <p>ملاحظة: للاستفادة من تعويض تكاليف النقل بالنسبة المشار إليها أعلاه، يجب تقديم مستندات نهاية مقرورة تثبت القيام بعملية التصدير، (نسخة من السجل التجاري ورقم التعريف الضريبي، الفاتورة الموجة وفاتورة النقل الدولي وفاتورة العبور والنقل الوطني، والتصرير الجمركي، الشهادة البنكية لتوطين عائدات التصدير، وصك مشطوب، وقيمه إيداع).</p> <p>● التكفل بجزء من نفقات المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (كراء أحجنة العرض، نقل وعبر العينات الموجة للعرض، الدعاية المتعلقة بالظاهرة) وذلك بالنسبة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ 80% بالنسبة للمشاركة الجماعية في المعارض المدرجة في البرنامج الرسمي للمعارض والصالونات في الخارج. ▷ 50% بالنسبة للمشاركة الفردية في النظائرات غير المدرجة في البرنامج الرسمي. ▷ 100% بالنسبة للمشاركات التي تكتسي طابعاً استثنائياً، أو تلك التي تكون في شكل شيك موحد. ▷ 50% من نفقات إعداد تشخيص للتصدير، وإنشاء خلائص تصدير داخلية. <p>● التكفل (بنسبة تراوح بين 10% و 25% و 50%) بنفقات استكشاف الأسواق الخارجية والإنشاء الأولى لكيانات تجارية فردية أو جماعية على مستوى الأسواق الخارجية.</p> <p>● التكفل بالنفقات (بنسبة تراوح بين 25% و 50%) المتعلقة بدراسة الأسواق الخارجية لفائدة المصدررين وتزويدهم بالمعلومات وتحسين جودة المنتجات الموجة للتصدير وتكيفها.</p> <p>● التكفل بنسبة 50% بالنفقات المتعلقة بنشر وتوزيع المواد الترويجية للمنتجات/الخدمات الموجة للتصدير واستخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال.</p> <p>● التكفل (بنسبة تراوح بين 10% و 50% و 100%) بنفقات إنشاء علامات تجارية وحمايتها في الخارج، وإعداد أوصمة مفتح للمصدرين المبتدئين، وتقديم مكافآت للدراسات و البحث الجامعية التي تساهم في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات.</p>	<p>مصلحة الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) (DGCE) بوزارة التجارة</p> <p>البريد الإلكتروني: contact@commerce.gov.dz</p> <p>موقع الانترنت: www.commerce.gov.dz</p>	<p>الدعم المالي</p>

02 - الشروط المسبقة الواجب توفرها للقيام بعملية تصدير ناجحة

ما الذي يجب عليكم فعله قبل الشروع في عملية التصدير؟	ما الذي يجب عليكم أخذة بعين الاعتبار؟
<ul style="list-style-type: none"> - يجب أن يكون للمصدر رؤية واضحة حول منتجه وحول السوق المستهدفة. - يجب على الشركة أن تقوم بالاستعداد جيداً قبل مباشرة عملية التصدير وذلك من خلال الاستعلام والاطلاع على متطلبات التعامل على المستوى الدولي. - يُنصح القيام بعملية تشخيص لواقع التصدير قصد الوقوف على القدرات الفعلية للشركة فيما يخص التعامل على المستوى الدولي. 	الاستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - تسمح معرفة التكاليف والتحكم فيها بثبيت نطاق السعر خلال المفاوضات مع الزبون، من أجل الحصول على أكبر هامش ربح ممكن. - تسمح أدوات تسيير الإنتاج (الوقت والطرق) لرئيس الشركة بإنتاج السلع والخدمات في الآجال التي تقتضيها عمليات التصدير. 	الإنتاج
<ul style="list-style-type: none"> - التحكم في التموين من أجل تلبية طلبات الزبائن الأجنبي في الآجال المحددة. 	التمويل
<ul style="list-style-type: none"> - يُنصح بتعيين مسؤول عن التصدير، ملِّمً ومتمكن من تقنيات التجارة الدولية. - توفر الوسائل المالية لإنجاح عملية التصدير (أموال خاصة، قروض بنكية، تسيبيقات على الفواتير، قروض التمويل الميسق للصادرات). 	التسويق
<ul style="list-style-type: none"> - الأسعار المحتملة في الأسواق الأجنبية ليست بالضرورة نفس الأسعار المتداولة في السوق المحلية. - عند تحديد سعر الصدرين، يجب أخذ بعض الاعتبار تكاليف الإنتاج والسوق والمنافسة وأسعار الصرف... إلخ 	سعر التصدير
<ul style="list-style-type: none"> - توقيع القيود المرتبطة باللوجستيك داخل المؤسسة وعلى مستوى المتعاملين الخارجيين (النقل، العبور، التفريغ و النقل، التخزين، استئجار وسائل النقل,... إلخ 	اللوجستيك
<ul style="list-style-type: none"> - يجب ان يحترم المنتج الموجه للتصدير وتغليفه المعايير واللوائح التقنية المفروضة من طرف البلد المستهدف، كما يجب أن يستجيب لمتطلبات النوعية المطلوبة من طرف الزبون. 	المعايير والنوعية

04 - الترويج للمنتج و البحث عن زبائن

إلى من توجهون ؟	ما هي المزايا التي يمكنكم الاستفادة منها؟	ما الذي تبحثون عنه ؟
مصالح الضرائب للولاية. المديرية العامة للضرائب (DGI) البريد الإلكتروني: Contact_dgi@mfd.gov.dz موقع الانترنت : www.mfdgi.gov.dz	<ul style="list-style-type: none"> ● إعفاء فيما يخص الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة: - الضريبة على الدخل الاجمالي (IRG) - الرسم على النشاط المهني (TAP) - الضريبة على أرباح الشركات (IBS) <p>ملاحظة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - فيما يخص الضريبة على الدخل الاجمالي، يمنح هذا الإعفاء وفقا لرقم الأعمال الذي يتحقق للأشخاص الطبيعيون بالعملات الأجنبية. - فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات (IBS)، يمنح الإعفاءات وفقا لرقم الأعمال المحقق بالعملات الأجنبية، ويشرط فيها تقارب المعنى من المصالح الضريبية المختصة وتقديمه وثيقة تبين إيداع تلك العائدات في بنك مقره بالجزائر. <ul style="list-style-type: none"> ● إعفاء فيما يخص الرسوم على رقم الأعمال: - الرسم على القيمة المضافة (TVA) ، بالنسبة لعمليات التصدير. - الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة. - استرجاع الرسم على القيمة المضافة . <p>ملاحظة:</p> <p>بالنسبة للرسوم على القيمة المضافة على المواد التي تدخل في الانتاج و السلع المستوردة، إذا تم دفعها مسبقا، يمكن للمصدر أن يتلقى تعويضا عنها و ذلك بتقديم الإثبات (نظام المشتريات بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة).</p>	النظام الجبائي
مصالح الجمارك (بالولاية) المديرية العامة للجمارك (DGD) البريد الإلكتروني: directeur@douane.gov.dz موقع الانترنت : www.douane.gov.dz	<ul style="list-style-type: none"> ● تتمثل تدابير خفيف الإجراءات الجمركية لعمليات التصدير في: - الرواق الأخضر الذي تستفيد منه الخضر و الفواكه و المنتجات الأخرى القابلة للتلف; - لا ينبغي أن تسبب المنشآت التي قد تنشأ بعد اكتتاب البيان الجمركي في تأخير تصدير البضائع المصرح بها، على أن يتم تسويتها بعد إرسال البضائع إلى الخارج. - تحديد آجال قصوى للتحقق من البضائع: <ul style="list-style-type: none"> ● دراسة ملفات التصدير في نفس اليوم بالنسبة لمنتجات القابلة للتلف؛ ● وفي فترة لا تتجاوز 04 أيام بالنسبة للسلع غير القابلة للتلف. <ul style="list-style-type: none"> - إعادة تنظيم المراقبة بأجهزة المسح عند شحن السلع; - تخفيض نظام إعادة التموين بالإعفاء من الحقوق و الرسوم و إرساء نظام استرداد; - تخفيض هيأكل وفضاءات التصدير. - التخلصي الجنوبي يمكن تواجد السلع. - القبول المؤقت للغليف / التعليب المستور في إطار عملية تجارية. - منح صفة المتعامل الاقتصادي المعتمد; - التخلصي الجنوبي للسلع المصدرة في إطار البيع بالاستيداع. <p>الأنظمة الجمركية الاقتصادية الرامية إلى تقليص آجال و تكاليف التخلصي الجنوبي: العبور المستوفيات لموضوعة تحت رئاسة الجمارك، القبول المؤقت من أجل تحسين الصنع الإيجابي، القبول المؤقت من أجل تحسين الصناع السلبي، إعادة التموين بالإعفاء من الحقوق و الرسوم.</p>	التسهيلات و الأنظمة الجمركية
الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI) البريد الإلكتروني: info@caci.dz موقع الانترنت: www.caci.dz	<ul style="list-style-type: none"> ● إجراء مبسط بالنسبة للعينات الموجهة للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (دفتر ATA). 	التسهيلات بالنسبة للمعارض والصالونات في الخارج

إلى من توجهون ؟	ما الذي ينبغي عمله؟	كيف ؟
وكالة اتصال	<ul style="list-style-type: none"> ● يتبع على المصدر أن يقوم بالتعريف بمنتجاته وخدماته وشركته، و ذلك عن طريق إعداد كتيبات أو نشرات أو مطويات بلغة البلد المستهدف. 	إعداد الدعائم الترويجية
مكتب استشارات معلوماتية	<ul style="list-style-type: none"> ● يجب على الشركة أن تواصل بلغة البلد المستقبل. 	وسائل الاتصال
الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) البريد الإلكتروني: info@algex.dz موقع الانترنت: www.algex.dz	<ul style="list-style-type: none"> ● تُعد امكانية رؤية الشركة من مقومات النجاح الهامة لقيام بعملية الترويج، ومن المهم أن يملك المصدر بريدا الكترونيا خاص به و موقع إنترنت حتى يتسعى للزيارات الأجانب متابعة المنتجات والخدمات التي يقدمها بسهولة تامة. 	المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج
الشركة الجزائرية للمعارض والصالونات (SAFEX) البريد الإلكتروني: contact@safex.dz موقع الانترنت: www.safex.dz	<ul style="list-style-type: none"> ● من المهم أن يشارك المصدر في المعارض والصالونات المتخصصة في الخارج بهدف التعريف بمنتجاته وخدماته وذلك بالاتصال بكل من الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) و الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE). 	المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج
الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) البريد الإلكتروني: info@algex.dz موقع الانترنت: www.algex.dz	<ul style="list-style-type: none"> ● كما يُنصح بالاطلاع على البرنامج الرسمي السنوي للمشاركة الجزائرية في المعارض والصالونات الدولية المتخصصة ل المنتوجات الجزائرية ، و كذلك الصالونات المتخصصة في الخارج. 	الاستكشاف غير المباشر في الخارج
● إدراج عروض المنتجات أو الخدمات الموجهة للتصدير على موقع الإنترت التجاري. (إمكانية التسجيل في منصة العرض الافتراضية "ALGERIA EXPORTERS" وهي عبارة عن أرضية مجانية للتسويقي الرقمي، استحدثتها الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية «Algex» بهدف الترويج للمنتجات والخدمات الجزائرية الموجهة للتصدير).		
	<ul style="list-style-type: none"> ● متابعة الطلبات الأجنبية لإقامة علاقات عمل و شراكة. 	

50 - تكوين الملف و التحضير للعملية

الى من توجهون ؟	ما الذي ينبغي عمله ؟	كيف ؟
الولاية للفلاحة (CNA) البريد الإلكتروني: cna_alger@yahoo.fr موقع الانترنت: www.cnagri.dz	<ul style="list-style-type: none"> يمكنكم القيام بعمليات تصدير في الحالات التالية : - إذا كنتم فلاحين أو تعاونيات فلاجية، تملكون وثيقة تحل محل السجل التجاري (بطاقة الفلاح)، بعد اكتاب تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب التابعين لها. - إذا كنتم حرفيين أو تعاونيات حرفية، تملكون وثيقة تحل محل السجل التجاري (البطاقة المهنية للحرف)، وقتم باكتاب تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب التابعين لها. 	بطاقة الفلاح
الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف (CNAM) البريد الإلكتروني: www.cnam-dz.com موقع الانترنت: cnam_artisanat@hotmail.fr	<ul style="list-style-type: none"> - إذا كنتم منتجين، مصنعين، مقدمي خدمات، وتجار وملكون سجلا تجاري؛ - إذا كنتم شركات تجارة دولية، ترغبون في التخصص في نشاط التصدير، يضع المركز الوطني للسجل التجاري تحت تصرفكم رموز النشاطات التالية: <p>701.101: تصدير المواد الزراعية الغذائية (الطازجة المبردة، المثلجة أو المجمدة); 702.101: تصدير المواد الصناعية والاصطناعية باستثناء المحروقات.</p>	البطاقة المهنية للحرفي
الفروع المحلية الولاية (للمرك الوطني للسجل التجاري CNRC البريد الإلكتروني: dpn@cnrc.org.dz موقع الانترنت: www.sidgilcom.cnrc.dz	<p>702.102: تصدير كل المواد باستثناء المحروقات غير المحددة في مكان آخر كالبيانات والمنتجات الخاصة بزراعة الأزهار والحيوانات... إلخ.</p> <p>702.103: تصدير المواد الصيدلانية</p> <ul style="list-style-type: none"> • تصدير كل المواد الصيدلانية و كل المواد والأدوات الموجهة لتغليف المواد الصيدلانية; • تصدير أوتار الجراحة المعقمة، الأربطة المعقمة اللصقات الطبية المعقمة للأنسجة العضوية المستعملة في الجراحة، قواطع نزيف الدم معقمة للجراحة أو طب الأسنان إلخ... • تصدير : <ul style="list-style-type: none"> ✓ الكواشف الموجهة لتحديد فصائل الدم أو المركبات الدموية ؛ ✓ الإسمنت و مواد أخرى لخشوة الأسنان؛ ✓ الحقائب والعلب الصيدلانية المجهزة للإسعاف الأولي؛ ✓ الحقائب والعلب الصيدلانية المجهزة للإسعاف الأولي. <p>702.104: تصدير مواد البناء. 702.105: تصدير الكهرباء. 702.106: تصدير المستلزمات الطبية.</p>	السجل التجاري
المستلزم الطبي هو كل جهاز أو أداة أو تجهيز أو مادة أو منتج، باستثناء المنتجات ذات الأصل البشري، أو مادة أخرى مستعملة لوحدها أو بصفة مجتمعة بما في ذلك الملحقات والبرمجيات التي تدخل في سيره، وموجهة للاستعمال لدى الإنسان لأغراض طبية. تعتبر كذلك كمستلزمات طبية تلك المستعملة في التشخيص المخبري: المنتجات والكواشف والمواد والأدوات والأنظمة ومكوناتها وملحقاتها وكذا أوعية الشحنات الموجهة خصيصا للاستعمال في المخبر، لوحدها أو بصفة مجتمعة، في فحص عينات من جسم الإنسان من أجل توفير معلومة بخصوص حالة فيزيولوجية أو مرضية مبنية أو محتملة أو تشهو خلقي من أجل مرافقية قياسات علاجية أو من أجل تحديد أمن نزع عناصر من جسم الإنسان أو مطابقته مع متلقين محتملين (وفقا لأحكام المواد 212 و 213 من القانون رقم 18-11 المؤرخ في 02/07/2018، المتعلق بالصحة). <p>702107: تصدير تربة الدياتومات. 702108: تصدير التفافيات الخاصة الخطيرة. 703101: تصدير كل المواد باستثناء تلك المتعلقة بنشاطات التصدير المقنتة.</p>	<p>● يمكنكم القيام بعمليات تصدير في الحالات التالية :</p> <ul style="list-style-type: none"> - إذا كنتم فلاحين أو تعاونيات فلاجية، تملكون وثيقة تحل محل السجل التجاري (بطاقة الفلاح)، بعد اكتاب تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب التابعين لها. - إذا كنتم حرفيين أو تعاونيات حرفية، تملكون وثيقة تحل محل السجل التجاري (البطاقة المهنية للحرف)، وقتم باكتاب تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب التابعين لها. <p>701.101: تصدير المواد الزراعية الغذائية (الطازجة المبردة، المثلجة أو المجمدة); 702.101: تصدير المواد الصناعية والاصطناعية باستثناء المحروقات.</p>	البطاقة المهنية للحرفي

<p>● يجب أن يكون المصدر حائزًا على بطاقة مغناطيسية تحمل رقم التعريف الجبائي (NIF).</p> <p>النظام الجبائي</p>	<p>للحصول رقم التعريف الجبائي (NIF) عبر الإنترن特 ، يرجى تصفح الرابط : https://nifenligne.mfdgi.gov.dz</p> <p>مصالح الضرائب للولاية.</p> <p>المديرية العامة للضرائب (DGI) البريد الإلكتروني: Contact_dgi@mf.gov.dz</p> <p>موقع الإنترن特 : www.mfdgi.gov.dz</p>
<p>● يخضع المصدر لضرورة التوطين المسبق لدى بنك مؤسس في الجزائر، بالنسبة لعمليات تصدير سلعه عن طريق البيع المباشر أو البيع بالاستيداع .</p> <p>ملاحظة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تغدو من الراحمة إجراءات التوطين المصرفية، صادرات الخدمات الرقمية عبر الإنترن特 وكذا صادرات الخدمات الخاصة بالمؤسسات الناشئة وبالمهنيين غير التجاريين. ▪ يتبع على مقدمي هذه الخدمات أن يودعوا لدى البنوك التي قاموا بالتوطين على مستواها، تصرحا يتضمن وصفا للمشروع أو المشاريع مع ذكر سعر الوحدة و تاريخ وضعها على الأنترنط، إلى جانب معلومات أخرى. 	<p>بنك الجزائر https://www.bank-of.algeria.dz/</p> <p>والبنوك التجارية التي تجري عمليات التوطين.</p>
<p>● يُصبح بالاستعانة بوكيل عبور مختص في تنظيم النقل، التخلص الجمركي لعمليات التصدير، شحن و تفريغ السلع، وشروط التوصيل.</p> <p>وكيل العبور</p>	<p>الإتحاد الوطني لوكالات ومحافظي الجمارك (UNTCA).</p> <p>البريد الإلكتروني: untca@mail.com</p> <p>موقع الإنترن特 : www.untca-dz.org</p>
<p>● يُصبح قبل إبرام عقد مع زبون أجنبي بمراجعة الشروط العامة للبيع(CGV)؛ ومراجعة البندود التي تنص على الدفع و السعر، و تحويل المخاطر و التكاليف، و البندود الخاصة بالمنازعات (القانون المطبق في حالة النزاعات ، و بنود التحكيم و المحكمة المختصة)... إلخ</p> <p>العقد</p>	<p>مكتب محاماة للقضايا التجارية والإشتارات القانونية (ITC)</p> <p>البريد الإلكتروني: www.intracen.org</p> <p>جنيف</p>

<p>الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI)</p> <p>البريد الإلكتروني: info@caci.dz</p> <p>موقع الإنترنت: www.caci.dz</p> <p>غرف التجارة والصناعة الولائية (48) غرفة (CCI)</p>	<p>شهادة المنشأ هي وثيقة تجارية يمكن أن يطلبها الزبون لإثبات بلد منشأ البضاعة واستفادتها من مزايا التعريفات الجمركية. و توجد أربعة (04) أنواع من الشهادات:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● شهادة تداول البضائع 1 EUR الخاصة بالاتحاد الأوروبي المقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة والت التجارة (CACI)، و غرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI)، يجب أن تحمل ختم الجمارك الجزائرية. ● شهادة المنشأ الخاصة بالمنتجات المصدرة إلى المنطقة العربية للتبادل الحر (ZALE) ، والمقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة والت التجارة (CACI)، و غرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI)، يجب أن تحمل ختم الغرفة الجزائرية للصناعة والت التجارة (CACI). ● شهادة المنشأ الخاصة باتفاقية التجارية التفضيلية الجزائرية - التونسية، والتي تصدرها مصالح الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI)، ويتم ختمها من طرف مصالح الجمارك. ● شهادة المنشأ الصيغة (A) ، بالنسبة للبلدان الأخرى التي لا تشملها اتفاقيات التفضيلية. 	<p>شهادة المنشأ</p>	<p>● يستفيد تصدير التمور من امتيازات الرواق الأخضر.</p> <p>- يمكن أن تخضع التمور الموجهة للتصدير لمراقبة الصحة النباتية و المراقبة الجمركية بمكان تواجدها أو على مستوى نقاط الخروج الإثنى عشر (عبر طرق بحرية أو جوية أو برية)</p> <p>شهادة الصحة الحيوانية و شهادة الصحة النباتية (Suite)</p> <p>● في حالة مطابقة المنتوج، تسلم للمصدر:</p> <ul style="list-style-type: none"> - شهادة ثبت الصحة النباتية للتمور و خلوها من الحشرات. - محضر معينة لمطابقة المنتوج. - تصريح بالتصدير النهائي عند العبور بالمركز الحدودي.
<p>وكالات النقل</p>	<p>● يجب على المصدر أن يرفق البضاعة المراد إرسالها بوثائق النقل حسب وسيلة النقل التي تم اختيارها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - سند الشحن البحري ؛ - رسالة النقل الجوي ؛ - رسالة السيارة الدولية. 	<p>- سند الشحن؛</p>	<p>● ينصح بإضافة وثيقة تأمين على قرض التصدير للوقاية من المخاطر الاقتصادية والسياسية كعدم التحويل، وكذا مخاطر الكوارث الطبيعية.</p>
<p>وكيل الشحن</p> <p>محافظ الجمارك الذي يُعد وصل الوضع على المرفأ أو الشاحن الذي يمضي على وصل الوضع على المرفأ</p>	<p>● وصل التسليم بين للزبون بأن البضاعة في المتناول ليتم تخلصها جمركيا.</p> <p>● وصل الوضع على المرفأ يسمح لل مصدر بوضع بضاعته في منطقة الميناء البحري أو الجوي ليتم شحنها.</p>	<p>- وثيقة النقل الجوي؛</p> <p>- رسالة السيارة الدولية؛</p> <p>- وصل التسليم؛</p> <p>- وصل الوضع على المرفأ.</p>	<p>● على المصدر أن يسهر على أن تكون منتجاته مطابقة لمعايير التعبئة والتغليف ووضع بطاقات التصنيف للمنتجات وفق ما تقتضيه متطلبات السوق المستدقة.</p>
<p>وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري (MADR) مديرية مصالح البيطرية</p> <p>موقع الإنترنت: www.minagri.dz</p>	<p>● بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الحيوانية، يجب على المصدر تقديم شهادة الصحة الحيوانية المسلمة من طرف مديرية المصالح البيطرية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري (MADRP).</p>	<p>شهادة الصحة الحيوانية و شهادة الصحة النباتية</p>	<p>● على المصدر أن يسهر على أن تكون الأغلفة وألواح تحمل البضائع معالجة بالدخان أو أن تخضع معالجة حرارية (يجب إرفاقها بشهادة معالجة بالدخان؛ وهو إجراء ضروري للتصدير نحو الاتحاد الأوروبي).</p>
<p>مديرية المصالح الفلاحية للولاية</p>	<p>● بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الزراعية، يجب على المصدر تقديم شهادة الصحة النباتية المسلمة من طرف مديريات المصالح الفلاحية للولايات، التابعة لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري (MADRP).</p>		

06 - إنجاز العملية

ما الذي ينبع عنكم فعله ؟	ما الذي تبحثون عنه ؟	إلى من توجهون ؟
● الأشخاص المخولون بالتصريح المفصل للبضائع هم: محافظو الجمارك، مالكون البضائع الذين تحصلوا على التصريح بالتخليص الجمركي، الناقلون المرخص لهم.	● الأشخاص المخولون بالتصريح المفصل للبضائع هم: محافظو الجمارك، مالكون البضائع الذين تحصلوا على التصريح بالتخليص الجمركي، الناقلون المرخص لهم.	مصالح الجمارك (بالولاية) المديرية العامة للجمارك(DGD) البريد الإلكتروني: directeurg@douane.gov.dz موقع الإنترت : www.douane.gov.dz
● يجب أن يحدد التصريح الجمركي النظام الجمركي الذي سيتم تعينه للسلع، كما يجب أن يُظهر العناصر المطلوبة من أجل تطبيق الرسوم والضرائب وهذا دواعي المراقبة الجمركية. و هذا التصريح يجب أن يكون مرفقاً بالوثائق التالية: الفاتورة التجارية الموجة، و وثيقة الشحن أو وثيقة النقل الجوي أو رسالة السيارة الدولية، و شهادة المنشأ، و قائمة التعبئة، و السجل التجاري، و بطاقة التعريف الجبائي(NIF) و عند الاقتضاء، يجب إرفاق التصاريح بالشهادات المتعلقة ببضائع معينة (شهادة الصحة النباتية، و شهادة الصحة الحيوانية، و شهادة الصيد، ... إلخ).	التصريح الجمركي	مصالح الجمارك بنقطة العبور
● من أجل متابعة توجيه البضائع المرسلة، يليجاً المصدر إلى وكيل نقل.	متابعة توجيه البضائع	وكالاء النقل
- يجب على المصدر توطين عائدات عملياته التصديرية في أجل أقصاه 360 يوماً ، ابتداءً من تاريخ إرسال السلع أو تقديم الخدمات. - ويجب أن تذكر آجال التسديد في العقد التجاري بوضوح. ملاحظة: إذا كانت المهلة الممنوحة من طرف المتعامل الاقتصادي / المصدر تتراوح ما بين 180 يوماً و 360 يوماً أو أكثر، يجب اللجوء إلى التأمين الشامل لعمليات التصدير ، لدى المؤسسة الوطنية المختصة (الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات) (CAGEX). و في هذه الحالة ، يمكن للمتعامل الاقتصادي / المصدر أن يحصل على تسييرات على عائدات التصدير بالدينار الجزائري، من طرف البنوك التجارية. ● بالنسبة لعائدات البيع، يتلقى المصدر 100 % من مبلغ عقده ، ويكون مقسماً كالتالي: - 50 % بالدينار الجزائري (تودع في حساب المصدر بالدينار الجزائري); - 50 % بالعملة الصعبة: منها 60 % تودع في حساب المصدر بالعملة الصعبة (الشخصية المعنية); و 40 % تودع في حساب المصدر بالعملة الصعبة ، و يمكن استعمالها بحرية بناء على تقدير و تحت مسؤولية المصدر في إطار ترقية صادراته.	توطين عائدات التصدير	البنك التجارية بنك الجزائر موقع الإنترت : www.bank-of-algeria.dz البريد الإلكتروني: dir_com@cagex.dz موقع الإنترت : www.cagex.dz



العنوان: الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمسي المحمدية- الجزائر العاصمة
ص.ب رقم 191 حسن بادي- الحراش-الجزائر

الهاتف: 023.83.87.89 / **الفاكس:** 023.83.87.18 / **دار المصدر:** 023.83.87.93

الموقع الإلكتروني: www.algex.dz / **البريد الإلكتروني:** info@algex.dz

تويتر: [@algexofficiel](#) / **فيسبوك:** [@algex_officiel](#) / **لينكدإن:** [@algex](#)

قناة اليوتيوب: [@ALGEX Algérie](#)

المنصة الرقمية للمصدرين الجزائريين:

الموقع الإلكتروني: www.algeriaexporters.com / www.algeriaexporters.dz

Twitter: [@AlgeriaExport1](#)

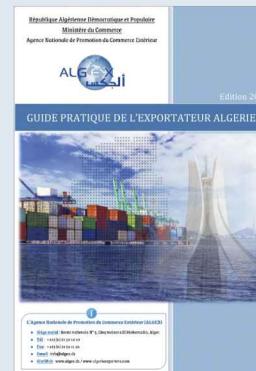
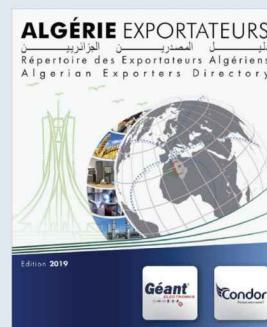
Linkedin: [@showcase/algeria/exporters](#) **Facebook:** [@algeriaexporters](#)



Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur
الوكلاء الوطنية لترقية التجارة الاجنبية



Nos publications / Nos Services
منشوراتنا / خدماتنا



**المنصة الرقمية
للمصدريين الجزائريين**



<https://www.algex.dz>
info@algex.dz



Tél: 023.83.87.89 / 93
Fax: 023.83.87.18
<https://www.algeriaexporters.com>
info@algeriaexporters.com

مستجدات عالم التصدير عبر موقعنا الإلكتروني

<https://www.algex.dz>

The screenshot shows the ALGEX website's homepage. At the top, there is a header with the logo, contact information, and links for "الإنجليزية" (English), "العربية" (Arabic), and "Français" (French). Below the header, there is a search bar and a menu with links like "الصفحة الرئيسية" (Home), "البيانات" (Data), "الخدمات" (Services), "البيانات" (Data), "البيانات" (Data), and "البيانات" (Data). The main content area features a section titled "المستجدات" (New Items) with several news items in Arabic. Below this, there are three columns of service sections: "الدراسات والتحليلات" (Studies and Analysis), "المتابعة الاقتصادية والتجارية" (Economic and Commercial Monitoring), and "دعم المصدريين" (Support for Exporters). Each column contains a title, a brief description, and a small thumbnail image. At the bottom, there is a section titled "المستجدات" (New Items) with a large image of a flag and some text.

معا ، لنرفع تحدى الـ ١٠٠٪

Algeria Exporters



NATIONAL AGENCY FOR THE
PROMOTION OF FOREIGN TRADE



MADE IN ALGERIA

GET CONNECTED WITH ALGERIAN SUPPLIERS

<https://www.algeriaexporters.com>

info@algeriaexporters.com

+213 023 83 87 89



ALGERIA EXPORTERS

Virtual Showroom of Algerian Export Products



الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المحمدية - الجزائر العاصمة ص.ب رقم 191 حسن بادي - الحراش -الجزائر

دار المصدر : 023 83 87 93 | 023 83 87 18 | 023 83 87 89

[info@algex.dz](#)

www.algex.dz

[023 83 87 93](tel:023838793)

[023 83 87 18](tel:023838718)

[023 83 87 89](tel:023838789)

[@algexofficiel](#)

[@algexofficiel](#)

[@algex_officiel](#)

[@ALGEX Algérie](#)



المنصة الرقمية للمصدرين الجزائريين

[@algeriaexporters](#) | www.algeriaexporters.dz / www.algeriaexporters.com

[@AlgeriaExport1](#) | [@showcase/algeria-exporters](#)

ALGERIA EXPORTERS
Virtual Showroom of Algerian Export Products

الملحق (07)

قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الأساتذة المُحكمين

الاسم	الرتبة	الجامعة
كواش خالد	أستاذ	جامعة الجزائر 03
بلمهدي طارق	أستاذ	جامعة الجزائر 03
نوري منير	أستاذ	جامعة الشلف
ماضي محمد	أستاذ	جامعة الجزائر 03
كيسري مسعود (رحمه الله)	أستاذ	جامعة الجزائر 03
ناصر جردات	أستاذ (عميد كلية الدراسات العليا والبحث العلمي)	جامعة فلسطين الأهلية، بيت لحم فلسطين

الملحق (08)

الاستبيان في صورته النهائية

في اطار التحضير لنيل درجة الدكتوراه في قسم العلوم التجارية بجامعة الجزائر 03، بعالجة موضوع بحث حول: **واقع وآفاق الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة لعينة من المؤسسات المصدرة غير النفطية**، تم تصميم هذا الاستبيان الذي هو موجه لمسيري المؤسسات والمسؤولين السامين بها، بمدف قياس العلاقات بين متغيرات الدراسة ، لذلك نرجو من سعادتكم المختتم الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبيان بما يتواافق مع رايكم الموضوعي النابع من خبرتكم في المجال ، كما نعدكم اننا نتعامل مع كل المعلومات الواردة في هذا الاستبيان بسرية تامة ولن تستخدم معلوماته الا لغرض البحث العلمي كما ان دقة اجاباتكم ستساهم في الوصول الى نتائج علمية موثوقة لتعود بالنفع على كافة المؤسسات والباحثين والوطن، لكم مني فائق الاحترام والتقدير.



إذا أردت الإجابة الكترونيا قم بمسح هذه الشريحة

ملاحظة :

الرجاء منكم قراءة كل الفقرات بدقة قبل الإجابة

الإجابة تكون بوضع علامة X في المربع أو الخانة المناسبة لإجابتك

تجدون أمامكم عبارة خمسة اختيارات المطلوب اختيار بديل واحد يتواافق مع توجههم الواقعي والعملي بالمؤسسة

الرجاء منكم الإجابة عن كل الأسئلة دون استثناء لأن لكل سؤال قياس وزن مهم في الدراسة

fafou.imane@gmail.com وشكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم معنا، واي استفسار يمكنكم مراسلتنا عبر اليميل

الجزء الأول: معلومات خاصة بالمؤسسة

1. النطاق الجغرافي النشاط: الجنوب الغرب الوسط الشرق

2. الطبيعة القانونية للمؤسسة: خاصة عمومية مختلطة

3. قطاع المؤسسة (يمكن اختيار أكثر من إجابة): الخدمات الصناعة الفلاحة تجارية

4. عمر المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5. عدد العمال في المؤسسة: أقل من 10 عمال من 10 إلى 49 من 50 إلى 250 أكثر من 250

6. الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة (يمكن اختيار أكثر من إجابة): دول المغرب العربي دول المشرق العربي

أفريقيا عدا الدول العربية أوروبا آسيا عدا الدول العربية أمريكا أستراليا

الجزء الثاني: معلومات خاصة بالتسويق الدولي والتصدير في المؤسسة (نعم/ لا)

لا	نعم

1 المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير

2 تملك المؤسسة موقع الكتروني

3 تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير

4 تملك المؤسسة قسم خاص بعملية التسويق الدولي

5 تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولي ودراسة الأسواق الخارجية

6 تملك المؤسسة شهادة الجودة ISO المنتجاتها المصدرة

7 تملك المؤسسة فروع في الخارج

الجزء الثالث: الاستراتيجية التسويقية الدولية

تشخيص البناء و التنفيذ والرقابة على الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة	الرقم
 التشخيص من ناحية الأهداف						
					تسعى المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية	01
					تسعى المؤسسة لتصريف فائض الإنتاج فقط	02
					تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية	03
					تسعى المؤسسة لزيادة حجم المبيعات	04
					تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة	05
					تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية	06
					تسعى المؤسسة لحفظ على أسواقها الحالية فقط	07
 التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية						
					للمؤسسة قسم للأبحاث التسويقية ودراسة الأسواق الخارجية ينشط باستمرار	08
					تقوم المؤسسة باعتماد نظام التقارير الداخلية والإدارة لأنشطتها التسويقية الدولية	09
					للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية لرصد واستمرارية تدفق المعلومات	10
					تقوم المؤسسة بتجديد قائمة المنافسين في أسواقها الدولية ورصد تحركاتهم	11
					تقوم المؤسسة بتجديد حالة القوانين والتشريعات المعمول بها دوليا وفي أسواقها	12
					تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وأمكانياتها بصفة مستمرة	13
					تعتمد المؤسسة في رصد بيئتها الخارجية على هيئات وطنية واجنبية متخصصة	14
 التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات						
					تحرص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها	15
					تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT (بيئتها الداخلية والخارجية) لتنفيذ استراتيجياتها وخططها	16
					تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها	17
					تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة	18
					تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها	19
					تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الاهداف المسطرة	20
					تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتواافق مع الاستراتيجية المقترحة	21
 التشخيص من حيث التقييم والرقابة						
					تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجية مراراً في السنة	22
					تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجية عند كل ظرف طارئ وتغييرها	23
					تعتمد المؤسسة في مراجعة استراتيجية على الأدوات المحاسبية	24
					تقيس المؤسسة دورياً مدى تحقيق لأهداف المسطرة	25
					تقيس المؤسسة دورياً مدى الربح والخسارة	26

					تقىس المؤسسة دوريا مدى الاستفادة من الفرص في فترة معينة	27
					تقىس المؤسسة دوريا مدى تضييع الفرص	28
					تقىس المؤسسة دوريا اعمالها التجارية وأثرها على النفقات	29

تشخيص استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة	الرقم
استراتيجية المنتج						
					تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسروقة محليا	30
					تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية	31
					تعتمد المؤسسة في سوقها الدولي على أسلوب تعليف خاص لكل سوق	32
					تعتمد المؤسسة نفس العلامة التجارية في كل أسواقها الدولية	33
					تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية	34
					تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقدرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين	35
					تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية	36
					تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتواافق وطبيعة كل سوق	37
استراتيجية السعر						
					تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تسعير منتجاتها المصدرة	38
					تعتمد المؤسسة لتسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين	39
					تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية	40
					تنسم الأسعار المطبقة بالمرونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية	41
					تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتشييده	42
					تراعي المؤسسة في تسعيرها على التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في اسواقها	43
					تقديم المؤسسة أسعارها للسوق الدولي بما يضمن لها أرباح معقولة	44
					تعتبر أسعار المؤسسة في السوق الدولية منخفضة وتنافسية مقارنة بعرض المنافسين	45
استراتيجية التوزيع						
					تقوم المؤسسة بتوزيع مباشر لمنتجاتها في الاسواق الدولية	46
					تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها دوليا على وسطاء محليين أو أجانب	47
					تعتمد المؤسسة على تنويع منافذ توزيعها دوليا	48
					تعتمد المؤسسة على المتخصصين في التوزيع الدولي لتوزيع منتجاتها	49
					تعتمد المؤسسة في تحسين اداءها التصديرى على المعلومات المتداقة من موزعيها	50
					تعمل المؤسسة على بناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية	51
					تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع	52
					تعمل المؤسسة على تحفيض التكاليف من خلال تحديد منافذ التوزيع الدولية	53

				تعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في سواقها	54
				استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة)	
				تخصص المؤسسة ميزانية مالية معتبرة للترويج لمنتجاتها دوليا	55
				تعتمد المؤسسة نفس الإعلانات الترويجية المحلية في السوق الدولية	56
				تعتمد المؤسسة على إعلانات ترويجية متخصصة لكل سوق دولي	57
				تشارك المؤسسة دوريا في المعارض والصالونات الدولية العاملة والمتخصصة داخل وخارج الوطن	58
				تقوم المؤسسة بنشر دوريات ومطويات وكتيبات شهرية لمنتجاتها وتوزيعها دوليا	59
				تعتمد المؤسسة على القنوات والصحف والمجلات المحلية في الأسواق الأجنبية للترويج لمنتجاتها	60
				تدرس المؤسسة السياسات الترويجية للمنافسين لتحسين ترويجها الدولي	61
				تعتمد المؤسسة للتعریف بمنتجاتها دوليا على الوسائل الالكترونية وموقع التواصل الاجتماعي	62
				تعتمد المؤسسة على الدبلوماسية الجزائرية والعلاقات العامة للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية	63

الجزء الرابع: الأداء والافق المستقبلية

الدعم والموافقة من قبل الهيئات الجزائرية						
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة	الرقم
من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه هيئات التالية من دعم وموافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟)						
					الوكالة الوطنية لتنمية التجارة الخارجية ALGEX	01
					الوكالة الجزائرية لتؤمن وضمان الصادرات CAGEX	02
					الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX	03
					الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI	04
					الصندوق الوطني لدعم الصادرات FSPE	05
					الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL	06
					المجلس الوطني الاستشاري لتنمية الصادرات CNCPE	07
من حيث السياسات العامة المنتهجة						
					سياسة دعم الصادرات العامة المتتبعة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات	08
					السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفز على التصدير	09
					الدعم اللوجستي المقدم من طرف الدولة يحفز على التصدير	10
					سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويفية	11
					السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير	12
					السياسات التجارية الوطنية تحفز على التصدير	13
					الإجراءات الإدارية تعتبر بسيطة ومحفزة على التصدير	14

الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية للمؤسسة

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الأداء التصديري الحالي						
15	تعتمد المؤسسة في استمرارها بأداء أعمالها على عملية التصدير					
16	الدخل الناتج عن التصدير هو المساهم الأكبر في ربح المؤسسة					
17	التصدير هو النشاط الوحيد للمؤسسة					
18	التصدير هو النشاط الرئيسي للمؤسسة ولها نشاطات فرعية					
19	يعتبر التصدير نشاط فرعي ثانوي للمؤسسة					
20	ترزد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها					
21	توسيع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها					
22	النشاط التصديرى للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولي وحسن من قدرتها التنافسية دوليا ومحليا					
الآفاق المستقبلية						
23	تقوم المؤسسة حاليا بدراسة أسواق جديدة					
24	تقوم المؤسسة حاليا بدراسة توسيع أسواقها الدولية الحالية					
25	المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة					
26	للمؤسسة عقود ثنائية حالية متوسطة وطويلة الأجل					
27	تسعى المؤسسة لابتكار منتجات خاصة للأأسواق الدولية					
28	تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المنافسين باستمرار ورصد تحركاتهم					
29	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق الدولي بشكل دائم					
30	تسعى المؤسسة لإنشاء فروعها الخاصة في أسواقها الدولية					

ما رأيك في التوجه الحالي الدولة الجزائرية في تشجيع الصادرات خارج المحروقات بالتوجه للسوق الإفريقي؟:

الختم

الملحق (09)

مخرجات برنامج spss لقياس الثبات الصدق
والاتساق

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 X22 X23 X24
X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 X38 X39 X40 X41 X42 X43
X44 X45 X46 X47 X48 X49
X50 X51 X52 X53 X54 X55 X56 X57 X58 X59 X60 X61 X62 X63 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13
Y14 Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/SCALE ('النصفية التجزئية بطريقة الثبات') ALL
/MODEL=SPLIT.

Fiabilité

Echelle : الثبات بطريقة التجزئية النصفية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,928
		Nombre d'éléments	47 ^a
Corrélation entre les sous-échelles	Partie 2	Valeur	,943
		Nombre d'éléments	46 ^b
		Nombre total d'éléments	93
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,819
	Longueur inégale		,901
Coefficient de Guttman			,892

```

GET
FILE='C:\Users\DELL2021\Desktop\types de données.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
/SCALE('ثبات الأهداف' ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Échelle : ثبات الأهداف

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,525	7

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14
/SCALE('التسويقي التحليل ثبات' ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Échelle : ثبات التحليل التسويقي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,866	7

RELIABILITY
/VARIABLES=X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21
/SCALE(' ثبات' ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

ثبات التنفيذ والعمليات :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,929	7

RELIABILITY
/VARIABLES=X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29
/SCALE(' ثبات' ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

ثبات التقييم والرقابة :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,895	8

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19  
X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29  
/SCALE ('الرقة التنفيذ البناء تشخيص بعد ثبات' ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	29

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37  
/SCALE ('المنتج استراتيجية ثبات' ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات استراتيجية المنتج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,755	8

RELIABILITY

/VARIABLES=X38 X39 X40 X41 X42 X43 X44 X45
/SCALE('السعر استراتيجية ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات استراتيجية السعر

Récapitulatif de traitement des observations

Observations		N	%
	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	8

RELIABILITY

/VARIABLES=X46 X47 X48 X49 X50 X51 X52 X53 X54
/SCALE('التوزيع استراتيجية ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات استراتيجية التوزيع

Récapitulatif de traitement des observations

Observations		N	%
	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	9

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X55 X56 X57 X58 X59 X60 X61 X62 X63
/SCALE ('الترويج استراتيجية ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات استراتيجية الترويج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	9

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 X38 X39 X40 X41 X42 X43 X44 X45
X46 X47 X48 X49 X50 X51 X52 X53 X54 X55 X56 X57 X58 X59 X60 X61 X62 X63
/SCALE ('التسويقي المزدوج استراتيجية ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات استراتيجية المزدوج التسويقي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	34

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 X22 X23 X24
X25 X26 X27 X28 X29 X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 X38 X39 X40 X41 X42 X43
X44 X45 X46 X47 X48 X49
X50 X51 X52 X53 X54 X55 X56 X57 X58 X59 X60 X61 X62 X63
/SCALE('الدولية التسويقية الاستراتيجية الاول المحور ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات المحور الاول الاستراتيجية التسويقية الدولية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	63

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('الهيئة اداء ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات اداء الهيئة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	7

RELIABILITY
/VARIABLES=Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
/SCALE('العامة السياسات ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

ثبات السياسات العامة :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	7

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
/SCALE('والمرافقة الدعم ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات الدعم والمرافقة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	14

RELIABILITY
/VARIABLES=Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22
/SCALE('الحالى التصديرى الأداء ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات الأداء التصديرى الحالى

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	8

RELIABILITY
/VARIABLES=Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/SCALE('المستقبلية الأفاق ثبات' ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Échelle : ثبات الأفاق المستقبلية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,910	8

RELIABILITY
/VARIABLES=Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/SCALE(' والأفاق الأداء ثبات' ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Échelle : ثبات الأداء والأفاق

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,908	16

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y17 Y18 Y19  
Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30  
/SCALE('العامة والأفاق الأداء الثاني المحور ثبات') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات المحور الثاني الأداء والأفاق العامة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	76	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	30

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=اف_احد_احد_تشخيص X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

تسعى] الأهداف ناحية من تشخيص	Corrélation de Pearson	,633**	,385**	,093	,317**	1	,611**	,582**	-,168
[المبيعات حجم لزيادة المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,423	,005		,000	,000	,148
N		76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى] الأهداف ناحية من تشخيص	Corrélation de Pearson	,556**	,268*	,093	,059	,611**	1	,710**	-,132
[جديدة أسواق دخول المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,019	,425	,614	,000		,000	,256
N		76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى] الأهداف ناحية من تشخيص	Corrélation de Pearson	,581**	,500**	,094	,125	,582**	,710**	1	-,242*
أسواقها في حصتها لتوسيع المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,422	,281	,000	,000		,035
[الحالية]	N		76	76	76	76	76	76	76
تسعى] الأهداف ناحية من تشخيص	Corrélation de Pearson	,262*	-,340**	,080	,015	-,168	-,132	-,242*	1
الحالية أسواقها على لحفظ المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,022	,003	,494	,896	,148	,256	,035	
فقط]	N		76	76	76	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		من التشخيص	التحليل ناحية	من التشخيص	التحليل ناحية	من التشخيص	التحليل ناحية	من التشخيص
	التسويقي التحليل ناحية من التشخيص							
	الموارد للموارد والبيئة للموارد	الدولية والبيئة للموارد	تقوم] الدولية المؤسسة تقوم]	المؤسسة	حالة بتحيين	قوانين الدوليات	الدولية والبيئة للموارد	الموارد للموارد والبيئة للموارد
	قسم للمؤسسة]	المؤسسة تقوم]	للموارد التسوقي التحليل	للموارد التسوقي التحليل	قائمة بتحيين	في المنافسين	والتشريعات	تقويم] الدولية
	التسوقي الأبحاث	التقارير نظام باعتماد	الدولية والبيئة للموارد	الدولية والبيئة للموارد	الدولية أساوتها	بها المعمول	مواردها	بيئتها رصد
	الأسواق دراسة	والإدارية الداخلية	تسويقية استخبارات نظام	تدفق واستمرارية لرصد	ورصد	وفي دوليا	واماكناتها	على الخارجية
	التحليل تشخيص	ينشط الخارجية	التسويقية لأنشطتها	تدفق [المعلومات	[تحركاتهم	[أساواها	[متصرفة بصفة	وطنية هيئات
	التسوقي	[استمرار	[الدولية	[المعلومات	[تحركاتهم	[أساواها	[متصرفة بصفة	واجنبية
التسويقي التحليل تشخيص	Corrélation de Pearson	1	,691**	,780**	,742**	,742**	,770**	,609** ,557**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000 ,000
	N	76	76	76	76	76	76	76 76
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,691**	1	,460**	,401**	,499**	,407**	,419** ,089
قسم للمؤسسة] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000 ,446
الأسواق دراسة التسويقية الأبحاث	N	76	76	76	76	76	76	76 76
[استمرار ينشط الخارجية								
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,780**	,460**	1	,700**	,435**	,436**	,363** ,386**
المؤسسة تقوم] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,001 ,001
والإدارية الداخلية التقارير نظام باعتماد	N	76	76	76	76	76	76	76 76
[الدولية التسويقية لأنشطتها								
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,742**	,401**	,700**	1	,378**	,403**	,330** ,367**
نظام للمؤسسة] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001	,000	,004 ,001
واستمرارية لرصد تسويقية استخبارات	N	76	76	76	76	76	76	76 76
[المعلومات تدفق]								
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,742**	,499**	,435**	,378**	1	,603**	,382** ,280*

المؤسسة تقوم] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001		,000	,001	,014
أسواقها في المنافسين قائمة بتحيين	N	76	76	76	76	76	76	76	76
[تحركاتهم ورصد الدولية]									
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,770**	,407**	,436**	,403**	,603**	1	,554**	,464**
المؤسسة تقوم] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
والشريعات القوانين حالة بتحيين	N	76	76	76	76	76	76	76	76
[أسواقها وفي دوليا بها المعمول]									
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,609**	,419**	,363**	,330**	,382**	,554**	1	,169
المؤسسة تقوم] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,004	,001	,000		,143
بصفة وامكانياتها مواردها بتقييم	N	76	76	76	76	76	76	76	76
[مستمرة]									
التسويقي التحليل ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,557**	,089	,386**	,367**	,280*	,464**	,169	1
المؤسسة تعتمد] الدولية والبيئة للموارد	Sig. (bilatérale)	,000	,446	,001	,001	,014	,000	,143	
هيئات على الخارجية بيتهما رصد في	N	76	76	76	76	76	76	76	76
[متخصصة واجنبية وطنية]									

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

التنفيذ ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,735**	,322**	,438**	,527**	,459**	1	,839**	,705**
المؤسسة تلتزم] والعمليات	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,000	,000		,000	,000
[خططها لتنفيذ المحدد بالوقت	N	76	76	76	76	76	76	76	76
التنفيذ ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,800**	,468**	,496**	,529**	,556**	,839**	1	,746**
الخطط تنسجم] والعمليات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
مع المقترحة الاستراتيجية	N	76	76	76	76	76	76	76	76
[[المسطرة الاهداف									
التنفيذ ناحية من التشخيص	Corrélation de Pearson	,781**	,441**	,550**	,527**	,538**	,705**	,746**	1
المؤسسة تطور] والعمليات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
ما حسب التنظيمي هيكلها	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الاستراتيجية مع يتوافق									
[[المقترحة									

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES= X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

التقييم حيث من التشخيص	Corrélation de Pearson	,683**	,141	,501**	,389**	,495**	1	,473**	,452**	,515**
المؤسسة [تقيس] والرقابة	Sig. (bilatérale)	,000	,225	,000	,001	,000		,000	,000	,000
[والخسارة الربح مدى دوريا	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
التقييم حيث من التشخيص	Corrélation de Pearson	,775**	,208	,316**	,385**	,494**	,473**	1	,715**	,761**
المؤسسة [تقيس] والرقابة	Sig. (bilatérale)	,000	,072	,005	,001	,000	,000		,000	,000
من الاستفادة مدى دوريا	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
[معينة فترة في الفرص]										
التقييم حيث من التشخيص	Corrélation de Pearson	,779**	,314**	,323**	,357**	,457**	,452**	,715**	1	,718**
المؤسسة [تقيس] والرقابة	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,004	,002	,000	,000	,000		,000
[الفرص تضييع مدى دوريا	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
التقييم حيث من التشخيص	Corrélation de Pearson	,840**	,298**	,399**	,494**	,577**	,515**	,761**	,718**	1
المؤسسة [تقيس] والرقابة	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
وأثرها 4اً اعمالها دوريا	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
[النفقات على										

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES= استراتيجية_ المنتج X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية]	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,952	,365	,000		,068	,688	,008
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين]	Corrélation de Pearson	,621**	,208	,328**	,444**	,342**	,211	1	,094	,353**
	Sig. (bilatérale)	,000	,071	,004	,000	,002	,068		,419	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية]	Corrélation de Pearson	,363**	-,063	,090	,132	-,036	,047	,094	1	,358**
	Sig. (bilatérale)	,001	,587	,442	,255	,759	,688	,419		,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات توافق وطبيعة كل سوق]	Corrélation de Pearson	,695**	,236*	,347**	,295**	,264*	,302**	,353**	,358**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,041	,002	,010	,021	,008	,002	,002	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES= استراتيجية_السعر X38 X39 X40 X41 X42 X43 X44 X45
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

السعر_استراتيجية	Corrélation de Pearson	1	,690**	,618**	,518**	,503**	,629**	,557**	,693**	,564**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
المؤسسة تعتمد] السعر استراتيجية	Corrélation de Pearson	,690**	1	,578**	,173	,197	,441**	,107	,545**	,259*	
منتجاتها تسعير في التكلفة أساس	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,135	,089	,000	,357	,000	,024	
المصدرة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
المؤسسة تعتمد] السعر استراتيجية	Corrélation de Pearson	,618**	,578**	1	,021	,284*	,178	,264*	,410**	,355**	
على المصدرة منتجاتها تسعير	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,855	,013	,125	,021	,000	,002	
المنافسين أسعار دراسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
المؤسسة تعتمد] السعر استراتيجية	Corrélation de Pearson	,518**	,173	,021	1	-,015	,330**	,231*	,193	,293*	
كل الواحد السعر سياسة على	Sig. (bilatérale)	,000	,135	,855		,897	,004	,045	,094	,010	
الدولية أسواقها	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
الأسعار تتسم] السعر استراتيجية	Corrélation de Pearson	,503**	,197	,284*	-,015	1	,317**	,293*	,356**	,122	
التغيير وقابلية بالمرونة المطبقة	Sig. (bilatérale)	,000	,089	,013	,897		,005	,010	,002	,294	
الدولية السوق تغيرات حسب	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
المؤسسة تقوم] السعر استراتيجية	Corrélation de Pearson	,629**	,441**	,178	,330**	,317**	1	,087	,351**	,195	
خصومات بتقديم زمنية فترات في	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,125	,004	,005		,452	,002	,091	

	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تراعي] السعر استراتيجية على تسعيرها في المؤسسة	Corrélation de Pearson	,557**	,107	,264*	,231*	,293*	,087	1	,433**	,306**	
الصرف سعر في التغيرات [أسواقها في الأجنبية للعملات	Sig. (bilatérale)	,000	,357	,021	,045	,010	,452		,000	,007	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تعتمد] السعر استراتيجية دولية سوق في أسعار تقديم على [معقوله أرباح لها تضمن	Corrélation de Pearson	,693**	,545**	,410**	,193	,356**	,351**	,433**	1	,147	
أسعار تعتبر] السعر استراتيجية الدولية السوق في المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,094	,002	,002	,000		,205	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
عرض مقارنة وتباينية منخفضة [المنافسين	Corrélation de Pearson	,564**	,259*	,355**	,293*	,122	,195	,306**	,147	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,024	,002	,010	,294	,091	,007	,205		
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES= استراتيجية_التوزيع X46 X47 X48 X49 X50 X51 X52 X53 X54
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Corrélations

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=استراتيجية_الترويج X55 X56 X57 X58 X59 X60 X61 X62 X63  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

استراتيجية الترويج) السياسة	Corrélation de Pearson	,810**	1	,439**	,750**	,461**	,628**	,505**	,425**	,421**	,465**
الاتصالية للمؤسسة] (تخصص	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
المؤسسة ميزانية مالية معترضة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
للترويج لمنتجاتها دوليا]											
السياسة) الترويج استراتيوجية	Corrélation de Pearson	,528**	,439**	1	,271*	,205	,309**	,438**	,188	,133	,313**
تعتمد] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,018	,076	,007	,000	,104	,251	,006
الإعلانات نفس المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السوق في المحلية الترويجية											
[الدولية]											
السياسة) الترويج استراتيوجية	Corrélation de Pearson	,761**	,750**	,271*	1	,338**	,637**	,551**	,318**	,510**	,414**
تعتمد] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,018		,003	,000	,000	,005	,000	,000
ترويجية إعلانات على المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
[دولية سوق لكل متخصصها											
السياسة) الترويج استراتيوجية	Corrélation de Pearson	,678**	,461**	,205	,338**	1	,563**	,353**	,388**	,469**	,478**
تشترك] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,076	,003		,000	,002	,001	,000	,000
المعارض في دوريا المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
العاملة الدولية والصالونات											
وخارج داخل والمتخصصة											
[الوطن]											
السياسة) الترويج استراتيوجية	Corrélation de Pearson	,788**	,628**	,309**	,637**	,563**	1	,627**	,413**	,430**	,366**
تقوم] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,001
دوريات بنشر المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
اشهارية وكتيبات ومطويات											
[دوليا وتوزيعها لمنتجاتها											
السياسة) الترويج استراتيوجية	Corrélation de Pearson	,749**	,505**	,438**	,551**	,353**	,627**	1	,307**	,358**	,563**
تعتمد] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,007	,001	,000

القنوات على المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
في المحلية والمجلات والصحف												
لترويج الأجنبية الأسواق												
لمنتجاتها												
السياسة) الترويج استراتيجية	Corrélation de Pearson	,584**	,425**	,188	,318**	,388**	,413**	,307**	1	,376**	,332**	
تدرس] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,104	,005	,001	,000	,007		,001	,003	
الترويجية السياسات المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
ترويجها لتحسين المنافسين												
الدولي												
السياسة) الترويج استراتيجية	Corrélation de Pearson	,666**	,421**	,133	,510**	,469**	,430**	,358**	,376**	1	,470**	
تعتمد] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,251	,000	,000	,000	,001	,001		,000	
دوليا بمنتجاتها للتعريف المنتجة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
الإلكترونية الوسائل على												
الاجتماعي التواصل وموقع												
السياسة) الترويج استراتيجية	Corrélation de Pearson	,712**	,465**	,313**	,414**	,478**	,366**	,563**	,332**	,470**	1	
تعتمد] (المؤسسة الاتصالية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006	,000	,000	,001	,000	,003	,000		
الدبلوماسية على المؤسسة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
العامة والعلاقات الجزائرية												
الأسواق في لمنتجاتها للترويج												
الدولية												

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Corrélations

اداء_الهيئات	ALGEX]	CAGEX]	SAFEX]	CACI]	FSPE]	ANEXAL]	PE]
Corrélation de Pearson	1 ,889**	,858**	,848**	,841**	,866**	,859**	,882**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76

الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرین ومرافقة الوکالة] [الجزائر؟ في بالتصدير الخارجية التجارة لترقية الوطنية	Corrélation de Pearson	,889**	1	,820**	,753**	,693**	,701**	,708**	,683**
Sig. (bilatérale)		,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		76	76	76	76	76	76	76	76
ALGEX]									
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرین ومرافقة الوکالة] [الجزائر؟ في بالتصدير الصادرات وضمان لتأمين الجزائرية	Corrélation de Pearson	,858**	,820**	1	,658**	,636**	,688**	,655**	,711**
Sig. (bilatérale)		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N		76	76	76	76	76	76	76	76
CAGEX]									
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرین ومرافقة الشركة] [الجزائر؟ في بالتصدير والتصدير للمعارض الجزائرية	Corrélation de Pearson	,848**	,753**	,658**	1	,745**	,643**	,700**	,645**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N		76	76	76	76	76	76	76	76
SAFEX]									
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرین ومرافقة الغرفة] [الجزائر؟ في بالتصدير والصناعة للتجارة الجزائرية	Corrélation de Pearson	,841**	,693**	,636**	,745**	1	,728**	,640**	,655**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		76	76	76	76	76	76	76	76
CACI]									
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرین ومرافقة	Corrélation de Pearson	,866**	,701**	,688**	,643**	,728**	1	,665**	,796**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

الصندوق] (الجزائر؟ في بالتصدير FSPE) الصادرات لدعم الوطني		N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدررين ومرافقة الجمعية] (الجزائر؟ في بالتصدير الجزائريين للمصدررين الوطنية	Corrélation de Pearson	,859** ,000	,708** ,000	,655** ,000	,700** ,000	,640** ,000	,665** ,000	1	,846** ,000		
ANEXAL]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدررين ومرافقة المجلس] (الجزائر؟ في بالتصدير لترقية الاستشاري الوطني الصادراتCNCPE]	Corrélation de Pearson	,882** ,000	,683** ,000	,711** ,000	,645** ,000	,655** ,000	,796** ,000	,846** ,000	1		

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		السياسات حيث من المنتهجة العامة دعم سياسة] [المالية السياسات]	السياسات حيث من المنتهجة العامة العامة الصادرات والاعفاءات طرف من المتتبعة لتنمية فعالة الدولة	السياسات حيث من المنتهجة العامة اللوجستيكي الدعم] طرف من المقدم على تحفز على بحفر الدولة	السياسات حيث من المنتهجة العامة الوطنية الضريبية على تحفز الإنتحاجية [والتسويقيه	السياسات حيث من المنتهجة العامة مفتوح الداخلي طرف من المقصد على تحفز الوطنية الجمركية على تحفظ الوطنية	السياسات حيث من المنتهجة العامة السياسات] 4ال السياسات]	السياسات حيث من المنتهجة العامة 4ال السياسات]	السياسات حيث من المنتهجة العامة بسيطة تحفظ الوطنية على تحفظ الإنتحاجية [والتسويقيه]	السياسات حيث من المنتهجة العامة بسيطة تحفظ الوطنية على تحفظ الإنتحاجية [والتسويقيه]	السياسات حيث من العامة السياسات
السياسات العامة	Corrélation de Pearson	1	,725**	,707**	,753**	,669**	,707**	,850**	,681**		
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهمة العامة السياسات حيث من المتتبعة العامة الصادرات دعم سياسة]	Corrélation de Pearson	,725**	1	,548**	,393**	,445**	,291*	,670**	,365**		
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,011	,000	,001		
لتنمية فعالة الدولة طرف من الصادرات]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهمة العامة السياسات حيث من الضريبية والاعفاءات المالية السياسات]	Corrélation de Pearson	,707**	,548**	1	,411**	,625**	,320**	,501**	,214		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,005	,000	,064		
التصدير على تحفظ الوطنية	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهمة العامة السياسات حيث من طرف من المقدم اللوجستيكي الدعم]	Corrélation de Pearson	,753**	,393**	,411**	1	,345**	,556**	,615**	,471**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,000		
التصدير على بحفر الدولة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهمة العامة السياسات حيث من وتنوفر مفتوح الداخلي التصدير سوق] [والتسويقية الإنتحاجية الفرص فيه]	Corrélation de Pearson	,669**	,445**	,625**	,345**	1	,266*	,465**	,323**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002		,020	,000	,004		
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهمة العامة السياسات حيث من على تحفظ الوطنية الجمركية السياسات]	Corrélation de Pearson	,707**	,291*	,320**	,556**	,266*	1	,586**	,553**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,005	,000	,020		,000	,000		
التصدير	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهمة العامة السياسات حيث من	Corrélation de Pearson	,850**	,670**	,501**	,615**	,465**	,586**	1	,505**		

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=الأداء_التصديري_الحالي Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		الأفاق									
		المستقبلية					المستقبلية				
		الأفاق	المؤسسة	طور في	المستقبلية الأفاق	المستقبلية المؤسسة	الأخلاق	المستقبلية الأفاق	المؤسسة تقوم	المؤسسة تقوم	المستقبلية الأفاق
		المستقبلية	المؤسسة	المفاضلات	عقود للمؤسسة	المؤسسة تسعى	المستقبلية	المستقبلية	المؤسسة تسعى	المؤسسة تسعى	المستقبلية تسعى
		المستقبلية	المؤسسة تقوم	المؤسسة تسعى	حالية ثانية	منتجات لابتکار	المنافسين	التسويق	سلوك بدراسة	بحوث بإجراء	المؤسسة تسعى
		المستقبلية	المؤسسة تقوم	براسة حاليا	دخول	حالية ثانية	المنافسين	التسويق	سلوك بدراسة	بحوث بإجراء	المؤسسة تسعى
		المستقبلية	المؤسسة تسعى	أسواقها توسيعة	أسواق	وطويلة متوسطة	لأسواق خاصة	ورصد باستردار	شكل الدولية	في الخاصة	فرعوها لإنشاء
		المستقبلية	المؤسسة	جديدة أسواق	[الحالية الدولية]	[جديدة أسواق]	[الدولية]	[الدولية]	[دائم]	[دائم]	[الدولية أسواقها
المستقبلية_الأفاق	Corrélation de Pearson	1	,826**	,822**	,766**	,723**	,639**	,709**	,790**	,707**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,826**	1	,915**	,673**	,488**	,371**	,578**	,546**	,439**	
[جديدة أسواق بدراسة حاليا	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,822**	,915**	1	,664**	,489**	,407**	,517**	,490**	,506**	

أسواقها توسيعة بدراسة حاليا	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
[الحالية الدولية]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
في المؤسسة] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,766**	,673**	,664**	1	,411**	,547**	,484**	,489**	,355**	
أسواق لدخول المفاوضات طور	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002
[جديدة]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
عقود للمؤسسة] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,723**	,488**	,489**	,411**	1	,358**	,426**	,550**	,545**	
وطويلة متوسطة حالية ثانية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
[الأجل]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تسعى] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,639**	,371**	,407**	,547**	,358**	1	,316**	,468**	,326**	
للسوق خاصة منتجات لابتكار	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,001		,005	,000	,000	,004
[الدولية]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,709**	,578**	,517**	,484**	,426**	,316**	1	,527**	,395**	
باستمرار المنافسين سلوك بدراسة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,005		,000	,000	
[تحركاتهم ورصد	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,790**	,546**	,490**	,489**	,550**	,468**	,527**	1	,613**	
الدولية التسويق بحوث بإجراء	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
[دائم بشكل	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تسعى] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,707**	,439**	,506**	,355**	,545**	,326**	,395**	,613**	1	
في الخاصة فروعها لإنشاء	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002	,000	,004	,000	,000		
[الدولية أسواقها]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة استراتيجية_المزيج_التسويقي استراتيجية_التسويقيه_الدولية /VARIABLES=استراتيجية_ المنتج تشخيص_التقييم_والرقابة تشخيص_تنفيذ_العمليات تشخيص_تحليل_التسويقي تشخيص_الاهداف
استراتيجية_ الترويج استراتيجية_ التوزيع استراتيجية_ السعر /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		استراتيجية_التسويقي	استراتيجية_المزيج_التسويقي	تشخيص_البناء_الا	تشخيص_الاه	تشخيص_التحليل	تشخيص_تنفيذ	تشخيص_التقي	تشخيص_المنتج	استراتيجي	استراتيجي	استراتيجي
		استراتيجية_التسويقيه_الد	ولية	تنفيذ_والرقابة	داف	التسويقي	العمليات	يم_والرقابة	الم المنتج	ية السعر	ية التوزيع	الترويج
Corrélation de Pearson	1	,945**	,932**	,624**	,805**	,799**	,750**	,728**	,708**	,790**	,777**	
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	
استراتيجية_المزيج_التسويقي	Corrélation de Pearson	,945**	1	,762**	,538**	,657**	,634**	,625**	,796**	,758**	,834**	,798**
وفي	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تشخيص_البناء_التنفيذ	Corrélation de Pearson	,932**	,762**	1	,640**	,867**	,880**	,791**	,558**	,561**	,638**	,653**
والرقابة	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تشخيص_الاهداف	Corrélation de Pearson	,624**	,538**	,640**	1	,498**	,408**	,412**	,329**	,375**	,432**	,539**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تشخيص_التحليل_التسويقي	Corrélation de Pearson	,805**	,657**	,867**	,498**	1	,696**	,545**	,455**	,425**	,611**	,573**
يقي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تشخيص_تنفيذ_العمليات	Corrélation de Pearson	,799**	,634**	,880**	,408**	,696**	1	,566**	,469**	,472**	,462**	,595**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تشخيص_التقييم_والرقا بة	Corrélation de Pearson	,750**	,625**	,791**	,412**	,545**	,566**	1	,518**	,528**	,560**	,412**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية_المنتج	Corrélation de Pearson	,728**	,796**	,558**	,329**	,455**	,469**	,518**	1	,612**	,591**	,431**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية_السعر	Corrélation de Pearson	,708**	,758**	,561**	,375**	,425**	,472**	,528**	,612**	1	,484**	,419**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية_التوزيع	Corrélation de Pearson	,790**	,834**	,638**	,432**	,611**	,462**	,560**	,591**	,484**	1	,566**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية_الترويج	Corrélation de Pearson	,777**	,798**	,653**	,539**	,573**	,595**	,412**	,431**	,419**	,566**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

السياسات_ العامة اداء_ الهيئات الاداء_ والآفاق الدعم_ والمرافقة الاداء_ والآفاق_ العامة
/VARIABLES=
الأفاق_ المستقبلية الأداء_ التصديري_ الحالى
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations						
		الاداء_ والآفاق_ العامة	الدعم_ والمرافقة	الاداء_ والآفاق	اداء_ الهيئات	السياسات_ العامة	الاداء_ التصديري_ الحالى	الأفاق_ المستقبلية
الاداء_ والآفاق_ العامة	Corrélation de Pearson	1	,852**	,828**	,797**	,702**	,743**	,788**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76
الدعم_ والمرافقة	Corrélation de Pearson	,852**	1	,411**	,896**	,868**	,343**	,417**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76
الاداء_ والآفاق	Corrélation de Pearson	,828**	,411**	1	,427**	,291*	,925**	,924**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,011	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76
اداء_ الهيئات	Corrélation de Pearson	,797**	,896**	,427**	1	,557**	,366**	,424**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76
السياسات_ العامة	Corrélation de Pearson	,702**	,868**	,291*	,557**	1	,233*	,305**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,011	,000		,043	,007
	N	76	76	76	76	76	76	76
الاداء_ التصديري_ الحالى	Corrélation de Pearson	,743**	,343**	,925**	,366**	,233*	1	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,001	,043		,000

N	76	76	76	76	76	76	76
الافق_المستقبلية	Corrélation de Pearson	,788**	,417**	,924**	,424**	,305**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,007	,000
N	76	76	76	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق (10)

مخرجات برنامج spss للإحصاءات الوصفية
وببيانات متغيرات الدراسة ونتائج استجابة
أفراد العينة

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques									
		تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية فقط]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة للاحتفاظ على أسوقها الحالية]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير منتجات متقدمة خارجياً]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خارجياً]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خارجياً]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خارجياً]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خارجياً]
N	Validé	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,54	3,09	3,58	4,64	4,66	4,62	2,58	
Ecart type		,621	1,202	1,074	,534	,644	,673	1,246	

Table de fréquences

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	متأيد	5	6,6	6,6
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	46	60,5	60,5
	Total	76	100,0	100,0

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير فائض الإنتاج فقط]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,5	10,5
	غير موافق	18	23,7	34,2
	متأيد	18	23,7	57,9
	موافق	23	30,3	88,2
	موافق تماما	9	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	16	21,1	21,1	22,4
	محايد	12	15,8	15,8	38,2
	موافق	32	42,1	42,1	80,3
	موافق تماماً	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لزيادة حجم المبيعات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	2,6	2,6	2,6
	موافق	23	30,3	30,3	32,9
	موافق تماماً	51	67,1	67,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,6	2,6	2,6
	محايد	1	1,3	1,3	3,9
	موافق	18	23,7	23,7	27,6
	موافق تماماً	55	72,4	72,4	100,0
Total		76	100,0	100,0	

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,6	2,6	2,6
	محايد	2	2,6	2,6	5,3
	موافق	19	25,0	25,0	30,3
	موافق تماماً	53	69,7	69,7	100,0
Total		76	100,0	100,0	

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة للحفاظ على أسواقها الحالية فقط]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	32	42,1	42,1	59,2
	محايد	15	19,7	19,7	78,9
	موافق	6	7,9	7,9	86,8
	موافق تماما	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة							
نحوية التحليل التسويقي للموارد والبيئة							
الدولية باعتماد المؤسسة للموارد والبيئة							
المؤسسة في رصد بيئتها							
الدوائية والتجزئية							
الدوائية والتجزئية							
N	Validé	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,28	3,58	3,32	3,34	4,01	4,26
Ecart type		1,239	1,049	1,110	1,138	,945	,681

Table de fréquences

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [المؤسسة قسم الأبحاث التسويقية ودراسة الأسواق الخارجية ينشط باستمرار]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	21	27,6	27,6
	محايد	12	15,8	15,8
	موافق	24	31,6	31,6
	موافق تماما	14	18,4	18,4
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [تقوم المؤسسة باعتماد نظام التقارير الداخلية والإدارية لأنشطتها التسويقية الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	13	17,1	17,1
	محايد	13	17,1	17,1
	موافق	35	46,1	46,1
	موافق تماما	13	17,1	17,1
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [المؤسسة نظام استخبارات تسويقية لرصد واستمرارية تدفق المعلومات]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3
	غير موافق	14	18,4	18,4
	محايد	24	31,6	31,6
	موافق	22	28,9	28,9
	موافق تماما	12	15,8	15,8
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [تقوم المؤسسة بتحيين قائمة المنافسين في أسواقها الدولية ورصد تحركاتهم]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6

غير موافق	19	25,0	25,0	27,6
محايد	21	27,6	27,6	55,3
موافق	19	25,0	25,0	80,3
موافق تماماً	15	19,7	19,7	100,0
Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [تقوم المؤسسة بتحيين حالة القوانين والتشريعات المعمول بها دولياً وفي أسواقها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماماً	1	1,3	1,3
	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	12	15,8	15,8
	موافق	32	42,1	42,1
	موافق تماماً	26	34,2	34,2
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وامكانياتها بصفة مستمرة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق	1	1,3	1,3
	محايد	7	9,2	9,2
	موافق	39	51,3	51,3
	موافق تماماً	29	38,2	38,2
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [تعتمد المؤسسة في رصد بيئتها الخارجية على هيئات وطنية واجنبية متخصصة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماماً	2	2,6	2,6
	غير موافق	14	18,4	18,4
	محايد	21	27,6	27,6
	موافق	29	38,2	38,2
	موافق تماماً	10	13,2	13,2
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques							
التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تخصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [متخصص في تنفيذ استراتيجياتها]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [للتزم بالوقت المحدد لتنفيذ خططها]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تنسجم بالأهداف المقرحة مع المسطرة]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [لتحتل المؤسسة هيكلاً يتوافق مع الأهداف المقرحة مع المسطرة]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [لتحتل المؤسسة هيكلاً يتوافق مع الأهداف المقرحة مع المسطرة]	التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [لتحتل المؤسسة هيكلاً يتوافق مع الأهداف المقرحة مع المسطرة]
N	Validé	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,25	3,20	3,16	3,43	3,80	3,84
Ecart type		1,297	1,178	1,223	1,170	,980	,967

Table de fréquences

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تخصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها]

	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	
			valide	cumulé
Validé	غير موافق تماما	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	26,3	26,3	35,5
	محايد	14,5	14,5	50,0
	موافق	30,3	30,3	80,3
	موافق تماما	19,7	19,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

[التنفيذ استراتيجياتها وخططها SWOT تعتمد المؤسسة على تحليل] التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات

	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	
			valide	cumulé
Validé	غير موافق تماما	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	25,0	25,0	30,3
	محايد	34,2	34,2	64,5
	موافق	15,8	15,8	80,3
	موافق تماما	19,7	19,7	100,0
	Total	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	7	9,2	9,2
	غير موافق	18	23,7	23,7
	محايد	19	25,0	25,0
	موافق	20	26,3	26,3
	موافق تماما	12	15,8	15,8
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تلزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	12	15,8	15,8
	محايد	19	25,0	25,0
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	15	19,7	19,7
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تلزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	12	15,8	15,8
	موافق	40	52,6	52,6
	موافق تماما	16	21,1	21,1
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الاهداف المسطرة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	3	3,9	3,9
	محايد	15	19,7	19,7
	موافق	37	48,7	48,7
	موافق تماما	18	23,7	23,7
	Total	76	100,0	100,0

التخليص من ناحية التنفيذ والعمليات [تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترنة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	4	5,3	5,3
	محايد	11	14,5	14,5
	موافق	37	48,7	48,7
	موافق تماما	21	27,6	27,6
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	التشخيص	التشخيص	التشخيص	التشخيص	التشخيص	التشخيص	التشخيص	التشخيص
التشخيص	من حيث	التشخيص	من حيث	التشخيص	من حيث	التشخيص	من حيث	التشخيص
من حيث	التشخيص من	التقدير	من حيث	التشخيص من	التقدير	التشخيص	من حيث	التشخيص من
التقييم	حيث التقييم	والرقابة	التقدير	التشخيص من	التقدير	التشخيص	حيث التقييم	التشخيص من
والرقابة	[تعتمد]	والرقابة	والرقابة	والرقابة	حيث التقييم	التشخيص	والرقابة	التشخيص من
[تفوم]	المؤسسة في	[تقدير]	[تقدير]	[تقدير]	[تقدير]	ال المؤسسة	والرقابة	حيث التقييم
المؤسسة	مراجعة	مراجعة	مراجعة	مراجعة	مراجعة	المؤسسة	والرقابة	والرقابة
مراجعة	استراتيجياتها	استراتيجياتها	دوريا مدى	دوريا مدى	دوريا مدى	المؤسسة	دوريا مدى	ال المؤسسة دوريا
استراتيجياتها	عند كل ظرف	على	تحقق	تحقق	الاستفادة من	دوريا مدى	دوريا مدى	اعمالها الـ 4
مرة في	طاري	الأدوات	لأهداف	لأهداف	مدى الربح	الفرص في	تضييع	وأثرهما على
[السنة]	وتحيرها	المحاسبية	المسطرة	المسطرة	والخسارة]	فتره معينة]	الفرص]	النفقات]
N	Validé	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,91	4,20	3,88	4,07	4,14	3,96	3,82
Ecart type		,836	,731	,832	,754	,795	,901	,842

Table de fréquences

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها مرة في السنة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	15	19,7	19,7
	موافق	38	50,0	50,0
	موافق تماما	18	23,7	23,7
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها عند كل ظرف طارئ وتغييرها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	3	3,9	3,9
	محايد	5	6,6	6,6
	موافق	42	55,3	55,3
	موافق تماماً	26	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تعتمد المؤسسة في مراجعة استراتيجياتها على الأدوات المحاسبية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	6	7,9	7,9
	محايد	13	17,1	17,1
	موافق	41	53,9	53,9
	موافق تماماً	16	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دورياً مدى تحقق لأهداف المسطرة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	3	3,9	3,9
	محايد	10	13,2	13,2
	موافق	42	55,3	55,3
	موافق تماماً	21	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دورياً مدى الربح والخسارة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	4	5,3	5,3
	محايد	7	9,2	9,2
	موافق	39	51,3	51,3
	موافق تماماً	26	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا مدى الاستفادة من الفرص في فترة معينة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	3	3,9	5,3
	محايد	17	22,4	22,4
	موافق	32	42,1	69,7
	موافق تماما	23	30,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا مدى تضييع الفرص]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	7	9,2	10,5
	محايد	19	25,0	35,5
	موافق	27	35,5	71,1
	موافق تماما	22	28,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا اعمالها الـ4 وأثرها على النفقات]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	2	2,6	3,9
	محايد	11	14,5	14,5
	موافق	36	47,4	47,4
	موافق تماما	26	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=X30 X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		استراتيجية المؤسسة المنتج [تقوم			استراتيجية المؤسسة المنتج [تقوم	استراتيجية المؤسسة المنتج ذات	استراتيجية المؤسسة بتقديم المنتج [تأثير	استراتيجية المؤسسة المؤسسة المنتج ذات	استراتيجية المؤسسة المؤسسة المنتج ذات	استراتيجية المؤسسة المؤسسة المنتج ذات	
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,97	3,58	3,79	3,96	3,80	4,42	3,95	4,05		
Ecart type		1,006	1,158	1,147	1,101	1,120	,753	1,070	1,018		

Table de fréquences

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دولياً نفس المنتجات المسوقة محلياً]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	8	10,5	10,5	11,8
	محابي	9	11,8	11,8	23,7
	موافق	32	42,1	42,1	65,8
	موافق تماما	26	34,2	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	14	18,4	18,4	22,4
	محايد	13	17,1	17,1	39,5
	موافق	28	36,8	36,8	76,3
	موافق تماما	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تعتمد المؤسسة في سوقها الدولية على أسلوب تغليف خاص لكل سوق]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	13	17,1	17,1
	محايد	14	18,4	18,4
	موافق	21	27,6	27,6
	موافق تماما	27	35,5	35,5
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية المنتج [تعتمد المؤسسة نفس العلامة الـ4 في كل أسواقها الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	9	11,8	11,8
	محايد	14	18,4	18,4
	موافق	20	26,3	26,3
	موافق تماما	32	42,1	42,1
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	13	17,1	17,1
	محايد	11	14,5	14,5
	موافق	26	34,2	34,2
	موافق تماما	25	32,9	32,9
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقدرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	محايد	6	7,9	7,9
	موافق	28	36,8	36,8
	موافق تماما	41	53,9	53,9
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية المنتج [تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	7	9,2	9,2
	محايد	18	23,7	23,7
	موافق	19	25,0	25,0
	موافق تماما	31	40,8	40,8
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتقديم ضمادات تتوافق وطبيعة كل سوق]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	7	9,2	9,2
	محايد	10	13,2	13,2
	موافق	27	35,5	35,5
	موافق تماما	31	40,8	40,8
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=X38 X39 X40 X41 X42 X43 X44 X45
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية
السعر	السعر	السعر	السعر
[تعتمد]	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية
المؤسسة	السعر [تعتمد]	المؤسسة في	السعر [تعتمد]
أساس	الأسعار	بالمرونة	الأسعار
التكلفة في	المطبقة	السعر [تقوم	السعر [تعتمد]
منتجاتها	الأسعار	بالمؤسسة	المؤسسة في
تسعير	المؤسسة	على	السوق الدولية
المؤسسة	وقابلية	غيرها	على تقديم
المصدرة	المؤسسة	غيرها	أسعار في
دراسة أسعار	التأثير	غيرها	أسعار في
المؤسسة	بتقديم	غيرها	سوق دولية
المؤسسة	غيرها	غيرها	وتৎفيسية
المؤسسة	غيرها	غيرها	مقارنة
المؤسسة	غيرها	غيرها	تضمن لها
المؤسسة	غيرها	غيرها	أرباح
المؤسسة	غيرها	غيرها	عرض
المؤسسة	غيرها	غيرها	المعقلة
المؤسسة	غيرها	غيرها	المنافسين]
N	Valide	76	76

Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,08	4,14	2,75	4,09	3,36	4,03	4,04	3,71
Ecart type	1,093	,890	1,234	,897	1,104	1,006	,824	,977

Table de fréquences

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تسعير منتجاتها المصدرة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	6	7,9	7,9
	محايد	6	7,9	7,9
	موافق	28	36,8	36,8
	موافق تماما	33	43,4	43,4
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة لسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	3	3,9	3,9
	محايد	10	13,2	13,2
	موافق	32	42,1	42,1
	موافق تماما	30	39,5	39,5
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	11,8	11,8
	غير موافق	31	40,8	40,8
	محايد	17	22,4	22,4
	موافق	8	10,5	10,5
	موافق تماما	11	14,5	14,5
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية السعر [تنسم الأسعار المطبقة بالمرونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	3	3,9	3,9
	محايد	12	15,8	15,8
	موافق	32	42,1	42,1
	موافق تماما	28	36,8	36,8
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية السعر [تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتنشيطه]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	15	19,7	19,7
	محايد	23	30,3	30,3
	موافق	22	28,9	28,9
	موافق تماما	13	17,1	17,1
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية السعر [تراخي المؤسسة في تسعيرها على التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في أسواقها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	4	5,3	5,3
	محايد	13	17,1	17,1
	موافق	28	36,8	36,8
	موافق تماما	29	38,2	38,2
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة على تقديم أسعار في سوق دولية تضمن لها أرباح معقولة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	9	11,8	11,8
	موافق	40	52,6	52,6
	موافق تماما	22	28,9	28,9
	Total	76	100,0	100,0

Table de fréquences

استراتيجية التوزيع [تقوم المؤسسة بتوزيع مباشر لمنتجاتها في الاسواق الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	12	15,8	22,4
	محايد	12	15,8	38,2
	موافق	30	39,5	77,6
	موافق تماما	17	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها دوليا على وسطاء محليين او اجانب]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	13	17,1	19,7
	محايد	12	15,8	35,5
	موافق	26	34,2	69,7
	موافق تماما	23	30,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على تنويع منافذ توزيعها دوليا]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	23	30,3	36,8
	موافق	28	36,8	73,7
	موافق تماما	20	26,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على المتخصصين في التوزيع الدولي لتوزيع منتجاتها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	14	18,4	21,1
	محايد	17	22,4	43,4
	موافق	26	34,2	77,6
	موافق تماما	17	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة في تحسين اداءها التصديرى على المعلومات المتداقة من موزعاتها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	4	5,3	5,3
	محايد	14	18,4	18,4
	موافق	37	48,7	48,7
	موافق تماما	20	26,3	26,3
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعمل المؤسسة على بناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	4	5,3	5,3
	محايد	16	21,1	21,1
	موافق	30	39,5	39,5
	موافق تماما	24	31,6	31,6
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	17	22,4	22,4
	محايد	37	48,7	48,7
	موافق	9	11,8	11,8
	موافق تماما	10	13,2	13,2
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف من خلال تجديد منافذ التوزيع الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	7	9,2	9,2
	محايد	27	35,5	35,5
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	17	22,4	22,4
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في سوقها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	غير موافق تماماً	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	25	32,9	32,9	38,2
	محابٍ	32	42,1	42,1	80,3
	موافق	6	7,9	7,9	88,2
	موافق تماماً	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=X55 X56 X57 X58 X59 X60 X61 X62 X63  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

Table de fréquences

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تخصيص المؤسسة ميزانية مالية معتبرة للترويج لمنتجاتها دوليا]

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		valide	cumulé
غير موافق تماما	2	2,6	2,6
غير موافق	20	26,3	26,3
محايد	24	31,6	31,6
موافق	21	27,6	27,6
موافق تماما	9	11,8	11,8
Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المؤسسة نفس الإعلانات الترويجية المحلية في السوق الدولية]

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		valide	cumulé
غير موافق تماما	4	5,3	5,3
غير موافق	27	35,5	35,5
محايد	24	31,6	31,6
موافق	13	17,1	17,1
موافق تماما	8	10,5	10,5
Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المؤسسة على إعلانات ترويجية متخصصة لكل سوق دولية]

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		valide	cumulé
غير موافق تماما	3	3,9	3,9
غير موافق	20	26,3	26,3
محايد	24	31,6	31,6
موافق	22	28,9	28,9
موافق تماما	7	9,2	9,2
Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تشارك المؤسسة دوريا في المعارض والصالونات الدولية العاملة والمختصة داخل وخارج الوطن]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	7	9,2	9,2
	محايد	21	27,6	27,6
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	21	27,6	72,4
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تقوم المؤسسة بنشر دوريات ومطويات وكتيبات اشهارية لمنتجاتها وتوزيعها دوليا]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	18	23,7	23,7
	محايد	26	34,2	34,2
	موافق	19	25,0	25,0
	موافق تماما	11	14,5	14,5
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المؤسسة على القنوات والصحف والمجلات المحلية في الأسواق الأجنبية للترويج لمنتجاتها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	35	46,1	46,1
	محايد	23	30,3	30,3
	موافق	7	9,2	9,2
	موافق تماما	6	7,9	7,9
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تدرس المؤسسة السياسات الترويجية للمنافسين لتحسين ترويجها الدولي]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	12	15,8	15,8
	محايد	29	38,2	38,2
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	9	11,8	11,8
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المنتجة للتعریف بمنتجاتها دولیا على الوسائل الالكترونية وموقع التواصل الاجتماعي]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	16	21,1	21,1
	محايد	17	22,4	22,4
	موافق	29	38,2	38,2
	موافق تماما	12	15,8	15,8
	Total	76	100,0	100,0

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المؤسسة على الدبلوماسية الجزائرية والعلاقات العامة للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,5	10,5
	غير موافق	10	13,2	23,7
	محايد	31	40,8	64,5
	موافق	14	18,4	82,9
	موافق تماما	13	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

من حيث أداء	من حيث أداء	من حيث أداء	من حيث أداء	من حيث أداء	من حيث أداء
المهنيات (هل)	المهنيات (هل)	المهنيات (هل)	المهنيات (هل)	المهنيات (هل)	المهنيات (هل)
الدور الذي	الدور الذي	الدور الذي	الدور الذي	الدور الذي	الدور الذي
تلعبه المهنيات	الدور الذي تلعبه	تلعبه المهنيات	تلعبه المهنيات	تلعبه المهنيات	تلعبه المهنيات
التالية من دعم	المهنيات التالية من دعم	التالية من دعم	التالية من دعم	التالية من دعم	التالية من دعم
ومراقبة	دعم ومراقبة	ومراقبة	ومراقبة	ومراقبة	ومراقبة
المصادرین	المصادرین يكفي	المصادرین	المصادرین	المصادرین	المصادرین
يکنی للنهوض	للنهوض	يکنی للنهوض	يکنی للنهوض	يکنی للنهوض	يکنی للنهوض
بالتتصیر فی	بالتتصیر فی	بالتتصیر فی	بالتتصیر فی	بالتتصیر فی	بالتتصیر فی
الجزائر؟	الجزائر؟	الجزائر؟	الجزائر؟	الجزائر؟	الجزائر؟
الوكالة]	الوكالة]	الشركة]	الغرفة]	الجزائر؟	الجمعية]
الوطنية لترقیة	الجزائرية لتأمين	الجزائرية	الصندوق]	الوطنية	المجلس الوطني]
التجارة	وضمان	للمعارض	الوطني لدعم	للمصادرین	الاستشاري لترقیة
الخارجية	الصادرات	والتتصیر	الصادرات	الجزائزین	CNC الصادرات
ALGEX]	CAGEX]	SAFEX]	CACI]	FSPE]	ANEXAL]
				PE]	

N	Valide	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,63	3,75	3,84	3,82	3,45	3,43	3,37
Ecart type		1,263	1,223	1,144	1,140	1,259	1,135	1,164

Table de fréquences

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في
الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية [الجزائر] **ALGEX]**)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	6	7,9	7,9
	غير موافق	10	13,2	13,2
	محايد	13	17,1	17,1
	موافق	24	31,6	31,6
	موافق تماما	23	30,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في
الوكالة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات [الجزائر] **CAGEX]**)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	6	7,9	7,9
	غير موافق	6	7,9	15,8
	محايد	14	18,4	18,4
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	25	32,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في
الشركة الجزائرية للمعرض والتصدير [الجزائر] **SAFEX]**)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3
	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	17	22,4	22,4
	موافق	23	30,3	30,3
	موافق تماما	27	35,5	35,5
	Total	76	100,0	100,0

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة [CACI] الجزائر؟)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	4	5,3	11,8
	محايد	15	19,7	31,6
	موافق	28	36,8	68,4
	موافق تماما	24	31,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في الصندوق الوطني لدعم الصادرات [FSPE] الجزائر؟)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	9	11,8	11,8
	غير موافق	6	7,9	19,7
	محايد	20	26,3	46,1
	موافق	24	31,6	77,6
	موافق تماما	17	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في الجمعية الوطنية للمصادر [ANEXAL] الجزائر؟)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	12	15,8	19,7
	محايد	28	36,8	56,6
	موافق	15	19,7	76,3
	موافق تماما	18	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصادر يكفي للنهوض بالتصدير في المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات [CNCPE] الجزائر؟)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	6	7,9	7,9
	غير موافق	7	9,2	17,1
	محايد	33	43,4	60,5
	موافق	13	17,1	77,6
	موافق تماما	17	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	من حيث السياسات العامة المنتهجة [سياسة دعم الصادرات العامة المتبقية من طرف الدولة فعالة لتربية الصادرات]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات العامة المنتهجة [الدعم المنتهاة [اللوجستيكي المقمن من طرف الدولة تحفظ على التصدير]	من حيث السياسات العامة المنتهاة [السياسات العامة المنتهاة [سوق التصدير الداخلي مفتاح وتوفر فيه بحفر على الفرص الإنتاجية [التصدير]	من حيث السياسات العامة المنتهاة [السياسات العامة المنتهاة [السياسات [السياسات الإدارية تعتبر بسيطة تحفظ على وحفزة على [التصدير]
N	Validé	76	76	76
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,43	3,80	3,24
Ecart type		1,258	1,307	1,355
			3,61	3,54
			3,28	3,00
			1,144	1,280
			1,184	1,337

Table de fréquences

من حيث السياسات العامة المنتهجة [سياسة دعم الصادرات العامة المتبقية من طرف الدولة فعالة لتربية الصادرات]

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
غیر موافق تماما	8	10,5	10,5	10,5
غير موافق	12	15,8	15,8	26,3
محايد	9	11,8	11,8	38,2
موافق	33	43,4	43,4	81,6
موافق تماما	14	18,4	18,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفظ على التصدير]

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
غیر موافق تماما	8	10,5	10,5	10,5
غير موافق	5	6,6	6,6	17,1
محايد	10	13,2	13,2	30,3
موافق	24	31,6	31,6	61,8
موافق تماما	29	38,2	38,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

من حيث السياسات العامة المنتهجة [الدعم اللوجستي المقدم من طرف الدولة بحفر على التصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	14,5	14,5
	غير موافق	14	18,4	32,9
	محايد	12	15,8	48,7
	موافق	24	31,6	80,3
	موافق تماما	15	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث السياسات العامة المنتهجة [سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويقية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3
	غير موافق	11	14,5	19,7
	محايد	13	17,1	36,8
	موافق	31	40,8	77,6
	موافق تماما	17	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,5	10,5
	غير موافق	9	11,8	22,4
	محايد	12	15,8	38,2
	موافق	28	36,8	75,0
	موافق تماما	19	25,0	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الـ4 الوطنية تحفز على التصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	9,2	9,2
	غير موافق	14	18,4	27,6
	محايد	16	21,1	48,7
	موافق	29	38,2	86,8
	موافق تماما	10	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0

من حيث السياسات العامة المنتهجة [الإجراءات الإدارية تعتبر بسيطة ومحفزة على التصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	17,1	17,1
	غير موافق	18	23,7	23,7
	محايد	11	14,5	14,5
	موافق	24	31,6	31,6
	موافق تماما	10	13,2	13,2
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

الأداء	التصدير	الأداء	التصدير	الأداء	التصدير	الأداء	التصدير	الأداء	التصدير
التصدير	ي الحالي	[التصدير]	الحالى [تزيد]	الحالى	[التصدير]	المؤسسة من	الحالى	التصديرى	التصديرى
الأداء	الاداء	الاداء	هو النشاط	الحالى	الرئيسي	صادراتها	حصة	على عملية	التسويق
التصديرى	الحالى [الدخل]	التصديرى	هو النشاط	الحالى	الحالى	صادراتها	حسن من	الدولى	للمؤسسة زاد
الحالى [تعتمد]	الناتج عن	الحالى	لل المؤسسة	الحالى	[التصدير]	شكل	الصادرات	قدرتها	من سلطتها
المؤسسة فى	التصدير هو	التصدير	لل المؤسسة	الحالى	لل المؤسسة	مستمر او	المؤسسة	التنافسية	التصديرى
استمرارها	المساهم الاكبر	هو النشاط	ولها	يعتبر نشاط	فرعي ثانوى	دورى منذ	دوريا	دوليا	الحالى
على عملية	في ربح	الوحيد	نشاطات	لل المؤسسة	لل المؤسسة	نشأتها]	بشكل توري	في أسواقها]	و محليا
التصدير]	المؤسسة]	فرعيه]							
N	Validé	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,87	3,38	2,92	2,66	3,13	3,78	3,54	3,51
Ecart type		1,075	1,285	1,449	1,250	1,330	1,078	1,113	1,137

Table de fréquences

الأداء التصديري الحالي [تعتمد المؤسسة في استمرارها على عملية التصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	9	11,8	11,8
	محايد	16	21,1	21,1
	موافق	23	30,3	30,3
	موافق تماما	27	35,5	35,5
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [الدخل الناتج عن التصدير هو المساهم الأكبر في ربح المؤسسة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	19	25,0	25,0
	محايد	13	17,1	17,1
	موافق	20	26,3	26,3
	موافق تماما	19	25,0	25,0
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [التصدير هو النشاط الوحيد للمؤسسة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	17,1	17,1
	غير موافق	26	34,2	34,2
	محايد	8	10,5	10,5
	موافق	12	15,8	15,8
	موافق تماما	17	22,4	22,4
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [التصدير هو النشاط الرئيسي للمؤسسة ولها نشاطات فرعية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	18,4	18,4
	غير موافق	28	36,8	36,8
	محايد	10	13,2	13,2
	موافق	18	23,7	23,7
	موافق تماما	6	7,9	7,9
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [التصدير يعتبر نشاط فرعي ثانوي للمؤسسة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	10	13,2	13,2
	غير موافق	19	25,0	38,2
	محايد	11	14,5	52,6
	موافق	23	30,3	82,9
	موافق تماما	13	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	4	5,3	11,8
	محايد	12	15,8	27,6
	موافق	37	48,7	76,3
	موافق تماما	18	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [تنوّع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6
	غير موافق	6	7,9	14,5
	محايد	24	31,6	46,1
	موافق	25	32,9	78,9
	موافق تماما	16	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0

الأداء التصديري الحالي [النشاط التصديري للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولي وحسن من قدرتها التنافسية دولياً ومحلياً]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3
	غير موافق	9	11,8	17,1
	محايد	25	32,9	50,0
	موافق	20	26,3	76,3
	موافق تماما	18	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques										
	الأفاق المستقبلية		الأفاق المؤسسة		الأفاق المستقبلية		الأفاق المؤسسة		الأفاق المستقبلية	
الأفاق	[تقوم	الأفاق	الأفاق	الأفاق	الأفاق	الأفاق	الأفاق	الأفاق	الأفاق	الأفاق
المستقبلية	المؤسسة	المستقبلية	المستقبلية	المستقبلية	المستقبلية	المؤسسة	[تقوم المؤسسة	المستقبلية	[تسعى	المستقبلية
المستقبلية	حاليا	المؤسسة	[ال المؤسسة	[لل مؤسسة	[تشعى	المؤسسة	[تقوم المؤسسة	المستقبلية	[تشعى	المستقبلية
المؤسسة	[تقوم	بدراسة	في طور	عقود ثنائية	المؤسسة	لابتكار	المنافسين	بدراسة سلوك	[تقوم المؤسسة	المؤسسة
المؤسسة	واسعة	المفاوضات	حالية	متوسطة	منتجات خاصة	باستمرار	باجراء بحوث	التسويق	باجراء بحوث	لإنشاء فروعها
حاليا بدراسة	أسواعها	لدخول	وطويلة	لأسواق	ورصد	دائم	الدولية بشكل	الدولية في	الدولية بشكل	أسواعها
أسواق	الدولية	أسواق	وطويلة	لأسواق	تحركاتهم	دائم	الدولية	التسويق	الدولية في	الدولية
جديدة	الحالية]	جديدة]	الأجل	الدولية]	الدولية]	دائم]	الدولية]	الدليل	الدليل	الدليل]
N	Valides	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,08	4,09	4,01	3,28	3,57	3,72	3,46	3,36	
Ecart type		,935	,926	,973	1,091	1,063	1,028	1,051	1,067	

Table de fréquences

الأفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة حاليا بدراسة أسواق جديدة]

	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	
				cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	4	5,3	7,9
	محايد	6	7,9	15,8
	موافق	38	50,0	65,8
	موافق تماما	26	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0

الأفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة حاليا بدراسة توسيع أسواقها الدولية الحالية]

	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	
				cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	3	3,9	6,6
	محايد	8	10,5	17,1
	موافق	36	47,4	64,5
	موافق تماما	27	35,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0

الآفاق المستقبلية [المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3
	غير موافق	5	6,6	6,6
	محايد	14	18,4	18,4
	موافق	28	36,8	36,8
	موافق تماما	28	36,8	63,2
	Total	76	100,0	100,0

الآفاق المستقبلية [المؤسسة عقود ثنائية حالية متوسطة وطويلة الأجل]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	18	23,7	23,7
	محايد	20	26,3	26,3
	موافق	25	32,9	32,9
	موافق تماما	10	13,2	13,2
	Total	76	100,0	100,0

الآفاق المستقبلية [تسعى المؤسسة لإبتكار منتجات خاصة للأسوق الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	9	11,8	11,8
	محايد	21	27,6	27,6
	موافق	28	36,8	36,8
	موافق تماما	15	19,7	19,7
	Total	76	100,0	100,0

الآفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المنافسين باستمرار ورصد تحركاتهم]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	7	9,2	9,2
	محايد	20	26,3	26,3
	موافق	28	36,8	36,8
	موافق تماما	19	25,0	25,0
	Total	76	100,0	100,0

الآفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق الدولي بشكل دائم]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6
	غير موافق	13	17,1	17,1
	محايد	22	28,9	28,9
	موافق	26	34,2	34,2
	موافق تماما	13	17,1	17,1
	Total	76	100,0	100,0

الآفاق المستقبلية [تسعى المؤسسة لإنشاء فروعها الخاصة في أسواقها الدولية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9
	غير موافق	12	15,8	15,8
	محايد	29	38,2	38,2
	موافق	19	25,0	25,0
	موافق تماما	13	17,1	17,1
	Total	76	100,0	100,0

```

FREQUENCIES VARIABLES=Q1
/GROUPED=Q1
/FORMAT=AFREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

Statistiques

النطاق الجغرافي النشاط

N	Valide	76
	Manquant	0

النطاق الجغرافي النشاط

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غرب	5	6,6	6,6
	جنوب	9	11,8	18,4
	شرق	10	13,2	31,6
	وسط	52	68,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

```

FREQUENCIES VARIABLES=Q2
/GROUPED=Q2
/FORMAT=AFREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

Statistiques

الطبيعة القانونية للمؤسسة

N	Valide	76
	Manquant	0

الطبيعة القانونية للمؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	مختلطة	1	1,3	1,3
	عمومية	2	2,6	3,9
	خاصة	73	96,1	96,1
	Total	76	100,0	100,0

MULT RESPONSE GROUPS=\$قطاع_النشاط(q3_1 q3_2 q3_3 q3_4 (1))
/FREQUENCIES=\$قطاع_النشاط.

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$قطاع_النشاط	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

\$قطاع_النشاط fréquences

\$قطاع_النشاط	Réponses	Pourcentage	
		N	d'observations
الخدمات	13	13,0%	17,1%
الإنتاج الصناعي	36	36,0%	47,4%
الإنتاج الفلاحي	9	9,0%	11,8%
تجارية	42	42,0%	55,3%
Total	100	100,0%	131,6%

MULT RESPONSE GROUPS=\$قطاع_النشاط(Q3_1 Q3_2 Q3_3 Q3_4 (1))
/VARIABLES=Q3_2(0 1) Q3_3(0 1) Q3_4(0 1) Q3_1(0 1)
/TABLES=\$قطاع_النشاط BY Q3_2 Q3_3 Q3_4 Q3_1
/BASE=CASES.

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation

\$قطاع_النشاط*Q3_2	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$قطاع_النشاط*Q3_2	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Tableau croisé \$قطاع_النشاط*Q3_2

\$قطاع_النشاط	الخدمات	Effectif	الإنتاج الصناعي		Total
			نعم	لا	
الخدمات	10		3	10	13
الإنتاج الصناعي	0		36	0	36
الإنتاج الفلاحي	7		2	7	9
تجارية	34		8	34	42
Total	Effectif	40	36	40	76

Tableau croisé \$قطاع النشاط*Q3_3

\$قطاع النشاط	الخدمات	Effectif	الإنتاج الفلاحي		Total
			لا	نعم	
قطاع النشاط	الخدمات	Effectif	13	0	13
	الإنتاج الصناعي	Effectif	34	2	36
	الإنتاج الفلاحي	Effectif	0	9	9
	تجارية	Effectif	39	3	42
Total		Effectif	67	9	76

Tableau croisé \$قطاع النشاط*Q3_4

\$قطاع النشاط	الخدمات	Effectif	تجارية		Total
			لا	نعم	
قطاع النشاط	الخدمات	Effectif	5	8	13
	الإنتاج الصناعي	Effectif	28	8	36
	الإنتاج الفلاحي	Effectif	6	3	9
	تجارية	Effectif	0	42	42
Total		Effectif	34	42	76

Tableau croisé \$قطاع النشاط*Q3_1

\$قطاع النشاط	الخدمات	Effectif	الخدمات		Total
			لا	نعم	
قطاع النشاط	الخدمات	Effectif	0	13	13
	الإنتاج الصناعي	Effectif	33	3	36
	الإنتاج الفلاحي	Effectif	9	0	9
	تجارية	Effectif	34	8	42
Total		Effectif	63	13	76

FREQUENCIES VARIABLES=Q4

/GROUPED=Q4
 /FORMAT=AFREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

عمر المؤسسة

N	Valide	76
	Manquant	0

عمر المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	من 5 إلى 10 سنوات	11	14,5	14,5
	أقل من 5 سنوات	28	36,8	36,8
	أكثر من 10 سنوات	37	48,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0

FREQUENCIES VARIABLES=Q5

```
/GROUPED=Q5
/FORMAT=AFREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Statistiques

عدد العمال فالمؤسسة

N	Valide	76
	Manquant	0

عدد العمال فالمؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	من 50 إلى 250 عامل	9	11,8	11,8
	أكثر من 250 عامل	13	17,1	28,9
	من 10 إلى 49 عامل	19	25,0	53,9
	أقل من 10 عامل	35	46,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0

MULT RESPONSE GROUPS=\$ أسواق_المؤسسة (q6_2 q6_1 q6_3 q6_4 q6_5 q6_6 q6_7 (1)) /FREQUENCIES=\$ أسواق_المؤسسة .

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$أسواق_المؤسسة	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

\$أسواق_ المؤسسة fréquences

\$أسواق_ المؤسسة		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
دول المشرق العربي		25	15,3%	32,9%
دول المغرب العربي		33	20,2%	43,4%
افريقيا عدا الدول العربية		39	23,9%	51,3%
أوروبا		40	24,5%	52,6%
آسيا عدا الدول العربية		19	11,7%	25,0%
أمريكا		1	0,6%	1,3%
أستراليا		6	3,7%	7,9%
Total		163	100,0%	214,5%

MULT RESPONSE GROUPS=\$أسواق_ المؤسسة (Q6_2 Q6_1 Q6_3 Q6_4 Q6_5 Q6_6 Q6_7 (1))
/VARIABLES=Q6_1(0 1) Q6_2(0 1) Q6_3(0 1) Q6_4(0 1) Q6_5(0 1) Q6_6(0 1) Q6_7(0 1)
/TABLES=\$أسواق_ المؤسسة BY Q6_1 Q6_2 Q6_3 Q6_4 Q6_5 Q6_6 Q6_7
/BASE=CASES.

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation

	Observations					
	Valide		Manquant		N	Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage		
\$أسواق_ المؤسسة*Q6_1	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Tableau croisé \$أسواق_ المؤسسة*Q6_1

\$atories المؤسسة		دول المغرب العربي	نعم		Total
			لا	Effectif	
دول المشرق العربي			11	14	25
دول المغرب العربي			33	0	33
افريقيا عدا الدول العربية			18	21	39
أوروبا			15	25	40
آسيا عدا الدول العربية			10	9	19
أمريكا			0	1	1
أستراليا			5	1	6
Total		Effectif	33	43	76

Tableau croisé \$*أسواق_ المؤسسة Q6_2

\$أسواق_ المؤسسة		دول المشرق العربي	دول المشرق العربي		Total
			لا	نعم	
\$أسواق_ المؤسسة	دول المشرق العربي	Effectif	0	25	25
	دول المغرب العربي	Effectif	22	11	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	25	14	39
	أوروبا	Effectif	22	18	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	8	11	19
	أمريكا	Effectif	1	0	1
	أستراليا	Effectif	0	6	6
Total		Effectif	51	25	76

Tableau croisé \$*أسواق_ المؤسسة Q6_3

\$أسواق_ المؤسسة		افريقيا عدا الدول العربية	افريقيا عدا الدول العربية		Total
			لا	نعم	
\$أسواق_ المؤسسة	دول المشرق العربي	Effectif	11	14	25
	دول المغرب العربي	Effectif	15	18	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	0	39	39
	أوروبا	Effectif	21	19	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	10	9	19
	أمريكا	Effectif	1	0	1
	أستراليا	Effectif	0	6	6
Total		Effectif	37	39	76

Tableau croisé \$*أسواق_ المؤسسة Q6_4

\$أسواق_ المؤسسة		أوروبا	أوروبا		Total
			لا	نعم	
\$أسواق_ المؤسسة	دول المشرق العربي	Effectif	7	18	25
	دول المغرب العربي	Effectif	18	15	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	20	19	39
	أوروبا	Effectif	0	40	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	4	15	19
	أمريكا	Effectif	1	0	1
	أستراليا	Effectif	0	6	6
Total		Effectif	36	40	76

Tableau croisé \$*أسواق_ المؤسسة Q6_5

\$*أسواق_ المؤسسة		Effectif	آسيا عدا الدول العربية		Total
			نعم	لا	
\$*أسواق_ المؤسسة	دول المشرق العربي	Effectif	14	11	25
	دول المغرب العربي	Effectif	23	10	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	30	9	39
	أوروبا	Effectif	25	15	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	0	19	19
	أمريكا	Effectif	1	0	1
	أستراليا	Effectif	0	6	6
Total		Effectif	57	19	76

Tableau croisé \$*أسواق_ المؤسسة Q6_6

\$*أسواق_ المؤسسة		Effectif	أمريكا		Total
			نعم	لا	
\$*أسواق_ المؤسسة	دول المشرق العربي	Effectif	25	0	25
	دول المغرب العربي	Effectif	33	0	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	39	0	39
	أوروبا	Effectif	40	0	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	19	0	19
	أمريكا	Effectif	0	1	1
	أستراليا	Effectif	6	0	6
Total		Effectif	75	1	76

Tableau croisé \$*أسواق_ المؤسسة Q6_7

\$*أسواق_ المؤسسة		Effectif	أستراليا		Total
			نعم	لا	
\$*أسواق_ المؤسسة	دول المشرق العربي	Effectif	19	6	25
	دول المغرب العربي	Effectif	28	5	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	33	6	39
	أوروبا	Effectif	34	6	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	13	6	19
	أمريكا	Effectif	1	0	1
	أستراليا	Effectif	0	6	6
Total		Effectif	70	6	76

FREQUENCIES VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13
 /GROUPED=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13
 /FORMAT=AFREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques						
التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فريق بحوث]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص]
التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فروع]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]
التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فروع]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة شهادة ISO الجودة]
N Valide	76	76	76	76	76	76
Manquant	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	لا	29	38,2	38,2
	نعم	47	61,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	100,0

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة موقع الكتروني]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	لا	33	43,4	43,4
	نعم	43	56,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	100,0

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	لا	16	21,1	21,1
	نعم	60	78,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	100,0

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص بعملية التسويق الدولي]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	لا	37	48,7	48,7
	نعم	39	51,3	100,0
Total		76	100,0	100,0

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	نعم	29	38,2	38,2
	لا	47	61,8	100,0
Total		76	100,0	100,0

[المنتجاتها المصدرة ISO تملك المؤسسة شهادة الجودة] التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	نعم	24	31,6	31,6
	لا	52	68,4	100,0
Total		76	100,0	100,0

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فروع في الخارج]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
			valide	
Valide	نعم	9	11,8	11,8
	لا	67	88,2	100,0
Total		76	100,0	100,0

الملحق (11)

مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية
الفرعية الاولى

DESCRIPTIVES VARIABLES=تشخيص_التحليل_التسويقي_تشخيص_الاهداف
 تشخيص_تنفيذ_العمليات
 تشخيص_التقييم_والرقابة
 /SAVE
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تشخيص_الاهداف	76	3,9549	,41352
تشخيص_التحليل_التسويقي	76	3,5996	,72206
تشخيص_تنفيذ_العمليات	76	3,5132	,89630
تشخيص_التقييم_والرقابة	76	4,0099	,60200
N valide (liste)	76		

T-TEST
 /TESTVAL=0
 /MISSING=ANALYSIS
 استراتيجية_التوزيع استراتيجية_السعر استراتيجية_المنتج
 استراتيجية_الترويج
 /CRITERIA=CI (.95).

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية_المنتج	76	3,9408	,58824	,06748
استراتيجية_السعر	76	3,7747	,59652	,06843
استراتيجية_التوزيع	76	3,5731	,62435	,07162
استراتيجية_الترويج	76	3,2105	,73582	,08440

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur Supérieur
استراتيجية_المنتج	13,943	75	,000	,94079	,8064 1,0752
استراتيجية_السعر	11,321	75	,000	,77467	,6384 ,9110
استراتيجية_التوزيع	8,002	75	,000	,57310	,4304 ,7158
استراتيجية_الترويج	2,494	75	,015	,21053	,0424 ,3787

الملحق (12)

مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية
الفرعية الثانية

ONEWAY BY Q4 الأداء و الأفاق استراتيجية التسويقية الدولية /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

		Descriptives								
		Moyenn	Ecart	Erreur	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne					
	N	e	type	standard	Borne	inférieure	supérieure	Minimum	Maximum	
استراتيجية التسويقية الدولية	أقل من 5 سنوات	28	3,6083	,44128	,08340	3,4372	3,7794	3,00	4,52	
	من 5 إلى 10 سنوات	11	3,5527	,36987	,11152	3,3042	3,8011	2,76	4,13	
	أكثر من 10 سنوات	37	3,7881	,54404	,08944	3,6067	3,9695	2,65	4,97	
Total		76	3,6878	,49032	,05624	3,5757	3,7998	2,65	4,97	
الأداء والآفاق	أقل من 5 سنوات	28	3,6384	,56118	,10605	3,4208	3,8560	2,13	4,63	
	من 5 إلى 10 سنوات	11	3,4148	,81119	,24458	2,8698	3,9597	1,75	4,69	
	أكثر من 10 سنوات	37	3,4662	,76965	,12653	3,2096	3,7228	1,19	5,00	
Total		76	3,5222	,70265	,08060	3,3616	3,6828	1,19	5,00	

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de		Sig.
		Levene	ddl1	
استراتيجية التسويقية الدولية	Basé sur la moyenne	2,186	2	73 ,120
	Basé sur la médiane	1,807	2	73 ,171
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,807	2	69,741 ,172
	Basé sur la moyenne tronquée	2,197	2	73 ,118
الأداء والآفاق	Basé sur la moyenne	1,826	2	73 ,168
	Basé sur la médiane	1,898	2	73 ,157
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,898	2	70,252 ,157
	Basé sur la moyenne tronquée	1,718	2	73 ,187

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استراتيجية التسويقية الدو لية	Intergroupes	,750	2	,375	1,584	,212
	Intragroupes	17,281	73	,237		
	Total	18,031	75			
الاداء والآفاق	Intergroupes	,621	2	,310	,623	,539
	Intragroupes	36,408	73	,499		
	Total	37,029	75			

ONEWAY BY Q5 / STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY / MISSING ANALYSIS.

Unidirectionne

Descriptives									
	N	Moyenn	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne				
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimum	Maximum	
استراتيجية التسويقية الدو لية	أقل من 10 عامل	35	3,6063	,48582	,08212	3,4395	3,7732	2,79	4,86
	من 10 إلى 49 عامل	19	3,7502	,50547	,11596	3,5066	3,9938	2,76	4,97
	من 50 إلى 250 عامل	9	3,5238	,44769	,14923	3,1797	3,8679	2,65	4,14
	أكثر من 250 عامل	13	3,9292	,45627	,12655	3,6535	4,2049	2,92	4,33
	Total	76	3,6878	,49032	,05624	3,5757	3,7998	2,65	4,97
الاداء والآفاق	أقل من 10 عامل	35	3,6411	,61450	,10387	3,4300	3,8522	2,13	5,00
	من 10 إلى 49 عامل	19	3,5197	,80419	,18449	3,1321	3,9073	1,75	5,00
	من 50 إلى 250 عامل	9	2,9792	,88112	,29371	2,3019	3,6565	1,19	4,25
	أكثر من 250 عامل	13	3,5817	,51183	,14196	3,2724	3,8910	2,94	4,44
	Total	76	3,5222	,70265	,08060	3,3616	3,6828	1,19	5,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene			Sig.
			ddl1	ddl2	
استراتيجية التسويقية الدولية	Basé sur la moyenne	,186	3	72	,906
	Basé sur la médiane	,130	3	72	,942
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,130	3	68,729	,942
	Basé sur la moyenne tronquée	,155	3	72	,926
الأداء والآفاق	Basé sur la moyenne	,993	3	72	,401
	Basé sur la médiane	1,097	3	72	,356
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,097	3	66,060	,357
	Basé sur la moyenne tronquée	,937	3	72	,428

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استراتيجية التسويقية الدولية	Intergroupes	1,306	3	,435	1,874	,142
	Intragroupes	16,725	72	,232		
	Total	18,031	75			
الأداء والآفاق	Intergroupes	3,195	3	1,065	2,266	,088
	Intragroupes	33,834	72	,470		
	Total	37,029	75			

ONEWAY الأداء والآفاق استراتيجية التسويقية الدولية BY Q2
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

	N	Moyenn	Ecart	Erreur	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne				
					standard	Borne inférieure	Borne supérieure	Minimu	
استراتيجية التسويقية الد ولية	عوممية	2	3,9524	,38161	,26984	,5237	7,3810	3,68	4,22
	خاصة	73	3,6832	,49589	,05804	3,5675	3,7989	2,65	4,97
	مختلطة	1	3,4921	3,49	3,49
الأداء والأفاق	Total	76	3,6878	,49032	,05624	3,5757	3,7998	2,65	4,97
	عوممية	2	3,3438	,57452	,40625	-1,8181	8,5056	2,94	3,75
	خاصة	73	3,5342	,71055	,08316	3,3685	3,7000	1,19	5,00
	مختلطة	1	3,0000	3,00	3,00
	Total	76	3,5222	,70265	,08060	3,3616	3,6828	1,19	5,00

Test d'homogénéité des variances

			Statistique de		Sig.
			Levene	ddl1	
استراتيجية التسويقية الدولية	Basé sur la moyenne		,374	1	73 ,543
	Basé sur la médiane		,267	1	73 ,607
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté		,267	1	72,000 ,607
	Basé sur la moyenne tronquée		,359	1	73 ,551
الأداء والأفاق	Basé sur la moyenne		,117	1	73 ,733
	Basé sur la médiane		,114	1	73 ,737
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté		,114	1	72,000 ,737
	Basé sur la moyenne tronquée		,114	1	73 ,736

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استراتيجية التسويقية الد ولية	Intergroupes	,180	2	,090	,368	,694
	Intragroupes	17,851	73	,245		
	Total	18,031	75			
الاداء والآفاق	Intergroupes	,347	2	,173	,345	,709
	Intragroupes	36,682	73	,502		
	Total	37,029	75			

ONEWAY | الأداء_والآفاق BY Q1
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

	N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne			
					Borne inférieure	Borne supérieure	Minimu m	Maximu m
استراتيجية التسويقية الد ولية	شرق	10	3,8000	,39737	,12566	3,5157	4,0843	3,32 4,48
	وسط	52	3,6166	,45263	,06277	3,4906	3,7426	2,65 4,71
	غرب	5	3,8444	,75538	,33782	2,9065	4,7824	3,29 4,97
	جنوب	9	3,8871	,61329	,20443	3,4157	4,3585	3,10 4,86
	Total	76	3,6878	,49032	,05624	3,5757	3,7998	2,65 4,97
الاداء والآفاق	شرق	10	3,6188	,52411	,16574	3,2438	3,9937	2,56 4,25
	وسط	52	3,4243	,69435	,09629	3,2310	3,6176	1,19 4,69
	غرب	5	3,5125	1,01589	,45432	2,2511	4,7739	2,25 5,00
	جنوب	9	3,9861	,64331	,21444	3,4916	4,4806	3,06 5,00
	Total	76	3,5222	,70265	,08060	3,3616	3,6828	1,19 5,00

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene			Sig.
			ddl1	ddl2	
استراتيجية التسويقية الدولية	Basé sur la moyenne	2,479	3	72	,068
	Basé sur la médiane	1,092	3	72	,358
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,092	3	43,500	,363
	Basé sur la moyenne tronquée	2,411	3	72	,074
الأداء والأفاق	Basé sur la moyenne	,650	3	72	,586
	Basé sur la médiane	,553	3	72	,648
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,553	3	66,063	,648
	Basé sur la moyenne tronquée	,652	3	72	,584

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استراتيجية التسويقية الدولية	Intergroupes	,870	3	,290	1,216	,310
	Intragroupes	17,161	72	,238		
	Total	18,031	75			
الأداء والأفاق	Intergroupes	2,529	3	,843	1,759	,163
	Intragroupes	34,500	72	,479		
	Total	37,029	75			

الملحق (13)

مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية
الفرعية الثالثة

T-TEST GROUPS=Q8(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الأداء_والأفاق استراتيجية_التسويقيه_الدوليه
 /CRITERIA=CI(.95).

Test T

Statistiques de groupe

		التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة موقع الكتروني]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية_التسويقيه_الدوليه	نعم		43	3,8376	,46959	,07161
	لا		33	3,4925	,45230	,07874
الأداء_والأفاق	نعم		43	3,6119	,64124	,09779
	لا		33	3,4053	,76978	,13400

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur			Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		l'égalité des variances			Différenc e			Différenc e erreur			
		F	Sig.	t	ddl)	Sig. (bilatéral)	moyenn	standard	Inférieur	Supérieu
استراتيجية_التسويقيه_الدوليه	Hypothèse de variances égales	1,011	,318	3,226	74	,002	,34503	,10696	,13190	,55817	
	Hypothèse de variances inégales			3,242	70,22 6	,002	,34503	,10643	,13278	,55729	
الأداء_والأفاق	Hypothèse de variances égales	,090	,765	1,276	74	,206	,20662	,16194	-,11605	,52928	
	Hypothèse de variances inégales			1,246	61,80 4	,218	,20662	,16589	-,12501	,53824	

T-TEST GROUPS=Q9(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الأداء_والأفاق استراتيجية_التسويقيه_الدوليه
 /CRITERIA=CI(.95).

Test T

Statistiques de groupe

		التسويق الدولي والتتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية_ التسويقية_ الدولية	نعم		60	3,7487	,47649	,06151
	لا		16	3,4593	,48840	,12210
الأداء_ والأفاق	نعم		60	3,6740	,54256	,07004
	لا		16	2,9531	,93444	,23361

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur		Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		l'égalité des variances		Différenc e				Différenc e			
		F	Sig.	t	ddl)	moyenn	e erreur	standard	Inférieur	Supérieu r
استراتيجية_ التسوي قية_ الدولية	Hypothèse de variances égales	,377	,541	2,147	74	,035	,28935	,13475	,02085	,55785	
	Hypothèse de variances inégales			2,116	23,20	,045	,28935	,13672	,00666	,57204	
الأداء_ والأفاق	Hypothèse de variances égales	7,438	,008	3,993	74	,000	,72083	,18053	,36111	1,08056	
	Hypothèse de variances inégales			2,956	17,78	,009	,72083	,24388	,20800	1,23367	

```
T-TEST GROUPS=Q10(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=الأداء_ والأفاق استراتيجية_ التسويقية_ الدولية
/CRITERIA=CI (.95).
```

Test T

Statistiques de groupe

	التسويق الدولي والتتصدير في المؤسسة [تماك المؤسسة قسم خاص بعملية التسويق الدولي]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur
					standard
استراتيجية التسويقية الدولية	نعم	39	3,8388	,50326	,08059
	لا	37	3,5285	,42747	,07028
الأداء والأفاق	نعم	39	3,7580	,59140	,09470
	لا	37	3,2736	,73189	,12032

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
					Différenc e		Différenc e	Différenc e	Supérieu r	
		F	Sig.	t	ddl)	bilatéral	moyenn e	erreur standard	Inférieur
استراتيجية التسو يقية الدولية	Hypothèse de variances égales	3,738	,057	2,890	74	,005	,31030	,10739	,09633	,52427
	Hypothèse de variances inégales			2,902	73,13	,005	,31030	,10692	,09720	,52339
الأداء والأفاق	Hypothèse de variances égales	,593	,444	3,181	74	,002	,48436	,15226	,18097	,78776
	Hypothèse de variances inégales			3,163	69,24	,002	,48436	,15312	,17892	,78981

T-TEST GROUPS=Q11(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الأداء_والأفاق_استراتيجية_التسوي
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية_التسويقية_الدولية	نعم	29	3,9737	,45291	,08410
	لا	47	3,5113	,42866	,06253
الأداء_والأفاق	نعم	29	3,7500	,65593	,12180
	لا	47	3,3816	,70014	,10213

Test des échantillons indépendants

قيمة_الدولية	استراتيجية_التسويقية_الدولية	Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl))	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenn	Différenc e erreur standard	Inférieur	Supérieur
الأداء_والأفاق	Hypothèse de variances égales	,928	,338	4,471	74	,000	,46241	,10343	,25633	,66849	
	Hypothèse de variances inégales			4,412	56,92	,000	,46241	,10480	,25255	,67228	
استراتيجية_التسويقية_الدولية	Hypothèse de variances égales	,014	,905	2,281	74	,025	,36835	,16146	,04664	,69006	
	Hypothèse de variances inégales			2,317	62,42	,024	,36835	,15895	,05065	,68605	

T-TEST GROUPS=Q12(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=الأداء_والأفاق_استراتيجية_التسويقية_الدولية
/CRITERIA=CI (.95).

Test T

Statistiques de groupe

	التسويق الدولي والتتصدير في المؤسسة [لمنتجاتها المصدرة]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية التسويقية الدولية	نعم	24	3,8558	,51326	,10477
	لا	52	3,6102	,46403	,06435
الأداء والأفاق	نعم	24	3,5651	,81082	,16551
	لا	52	3,5024	,65445	,09076

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes						Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
		F	Sig.	t	ddl)	Différenc e	Différenc e erreur standard	Inférieur	Supérieu r
استراتيجية التسويقية الدولية	Hypothèse de variances égales	1,286	,260	2,074	74	,042	,24562	,11842	,00967	,48158
	Hypothèse de variances inégales			1,998	40,99 5	,052	,24562	,12295	-,00268	,49393
الأداء والأفاق	Hypothèse de variances égales	1,900	,172	,359	74	,720	,06270	,17441	-,28482	,41022
	Hypothèse de variances inégales			,332	37,38 6	,742	,06270	,18876	-,31963	,44503

T-TEST GROUPS=Q13 (1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الأداء_والأفاق_استراتيجية_التسويقيه_الدوليه
 /CRITERIA=CI (.95).

Test T

Statistiques de groupe

		التسويق الدولي والتتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فروع في الخارج]	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية التسويقية الدولية	نعم		9	4,0899	,52681	,17560
	لا		67	3,6337	,46318	,05659
الأداء والأفاق	نعم		9	3,8958	,56682	,18894
	لا		67	3,4720	,70747	,08643

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur				Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
		l'égalité des variances				Sig.		Différenc e	Différenc e	Supérieu r	
		F	Sig.	t	ddl	(bilatéral)	moyenn e	erreur standard	Inférieur		
استراتيجية التسويقية الدولية	Hypothèse de variances égales	,551	,460	2,731	74	,008	,45621	,16703	,12340	,78902	
	Hypothèse de variances inégales										
الأداء والأفاق	Hypothèse de variances égales	,561	,456	1,721	74	,089	,42382	,24625	-,06685	,91449	
	Hypothèse de variances inégales										

الملحق (14)

مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية
الفرعية الرابعة والخامسة

CORRELATIONS

/VARIABLES=السياسات_العامة اداء_الهيئات استراتيجية_التسويقيه_الدولية
 الدعم_والمرافقه
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		استراتيجية التسويقية		الدولية	
		اداء_الهيئات	السياسات العامة	السياسات العامة	الدعم والمرافقه
استراتيجية التسويقية_الدولية	Corrélation de Pearson	1	,636**	,422**	,606**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76
اداء_الهيئات	Corrélation de Pearson	,636**	1	,557**	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76
السياسات_العامة	Corrélation de Pearson	,422**	,557**	1	,868**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76
الدعم_والمرافقه	Corrélation de Pearson	,606**	,896**	,868**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES= الدعم_ والمراقبة السياسات_ العامة اداء_ الهيئات اداء_ والأفاق
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		الاداء_ والأفاق	اداء_ الهيئات	السياسات_ العامة	الدعم_ والمراقبة
الاداء_ والأفاق	Corrélation de Pearson	1	,427**	,291*	,411**
	Sig. (bilatérale)		,000	,011	,000
	N	76	76	76	76
اداء_ الهيئات	Corrélation de Pearson	,427**	1	,557**	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76
السياسات_ العامة	Corrélation de Pearson	,291*	,557**	1	,868**
	Sig. (bilatérale)	,011	,000		,000
	N	76	76	76	76
الدعم_ والمراقبة	Corrélation de Pearson	,411**	,896**	,868**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق (15)

مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية
الرئيسية للدراسة

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الأداء_والأفاق
/METHOD=ENTER
/RESiduals DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE MAHAL COOK.

```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الأداء_والأفاق	3,5222	,70265	76
استراتيجية_التسويقية_الدولية	3,6878	,49032	76

Corrélations

	الأداء_والأفاق	استراتيجية_التسويقية_الدولية
Corrélation de Pearson	1,000	,742
	استراتيجية_التسويقية_الدولية	,742
Sig. (unilatéral)	.000	.
	استراتيجية_التسويقية_الدولية	.
N	76	76
	استراتيجية_التسويقية_الدولية	76

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية_التسويقية_الدولية	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء_والأفاق

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	F	Modifier les statistiques		Sig.	Variation de F	Durbin-Watson
							ddl1	ddl2			
1	,742 ^a	,551	,545	,47384	,551	90,923	1	74	,000	1,453	

a. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية_التسويقية_الدولية

b. Variable dépendante : الأداء_والأفاق

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,414	1	20,414	90,923	,000 ^b
	de Student	16,615	74	,225		
	Total	37,029	75			

a. Variable dépendante : الأداء_والأفاق

b. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية_التسويقية_الدولية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	-,402	,415		-,968
	استراتيجية_التسويقية_الدولية	1,064	,112	,742	9,535

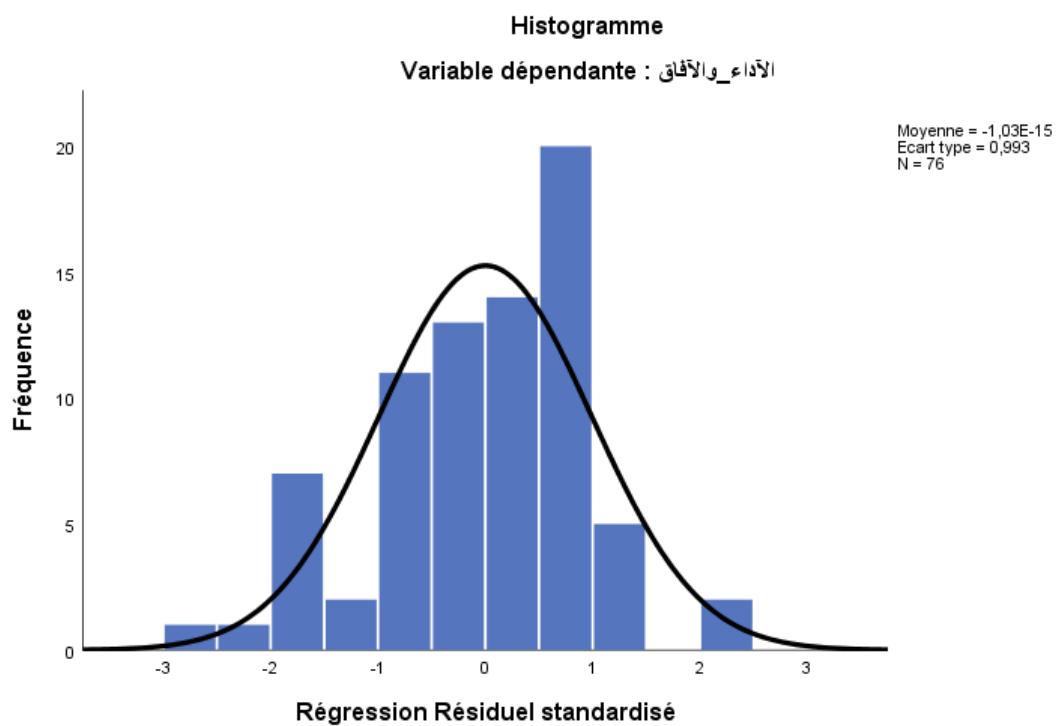
a. Variable dépendante : الأداء_والأفاق

Statistiques des résidus^a

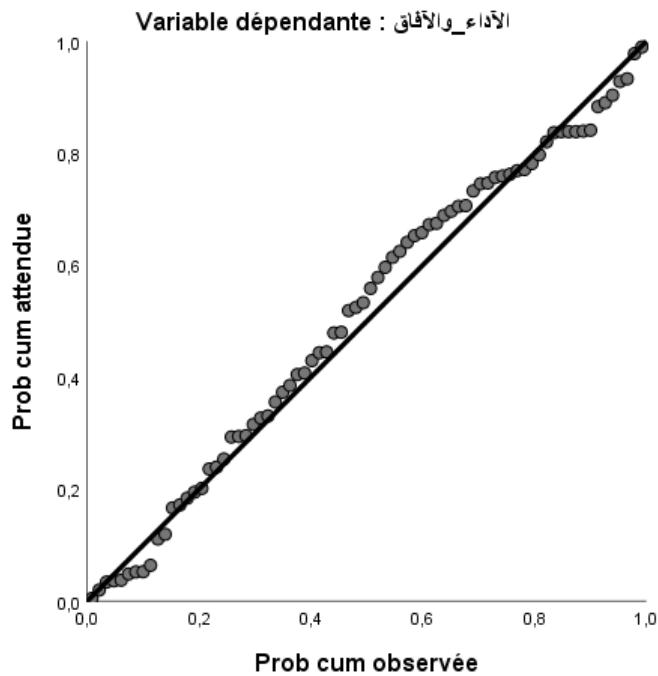
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4188	4,8847	3,5222	,52172	76
Valeur prévue standard	-2,115	2,612	,000	1,000	76
Erreur standard de la prévision	,054	,153	,074	,022	76
Valeur prédite ajustée	2,5155	4,8713	3,5226	,51979	76
de Student	-1,23133	1,09309	,00000	,47067	76
Résidu standard	-2,599	2,307	,000	,993	76
Résidu Student	-2,699	2,333	,000	1,008	76
Résidu supprimé	-1,32800	1,11782	-,00039	,48469	76
Résidu Student supprimé	-2,823	2,407	-,003	1,021	76
Distance de Mahalanobis	,000	6,820	,987	1,336	76
Distance de Cook	,000	,286	,015	,035	76
Valeur influente centrée	,000	,091	,013	,018	76

a. Variable dépendante : الأداء_والأفاق

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé



REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الآداء_و_الآفاق
 /METHOD=ENTER استراتيجية_المزيج_التسويقي تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة .

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية_المزيج_التسويقي, تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	.	Introduire

Coefficients

Modèle	Statistiques de colinéarité		
	Tolérance	VIF	
1	,419	2,389	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة
	,419	2,389	استراتيجية_المزيج_التسويقي

Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	(Constante)	Proportions de la variance		
					استراتيجية_المزيج_التسويقي	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	
1	1	2,984	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,011	16,132	1,00	,12	,11	
	3	,005	25,442	,00	,88	,89	

REGRESSION
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT الأداء_والأفاق
/METHOD=ENTER تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة
/SCATTERPLOT=(*ZRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE MAHAL COOK.

```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الأداء_والأفاق	3,5222	,70265	76
تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	3,7777	,53670	76
استراتيجية_المزيج_التسويقي	3,6111	,50985	76

Corrélations

		الأداء_والأفاق	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	استراتيجية_المزيج_التسويقي
Corrélation de Pearson	الأداء_والأفاق	1,000	,668	,724
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	,668	1,000	,762
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	,724	,762	1,000
Sig. (unilatéral)	الأداء_والأفاق	.	,000	,000
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	,000	.	,000
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	,000	,000	.
N	الأداء_والأفاق	76	76	76
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	76	76	76
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	76	76	76

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية_المزيج_التسويقي,	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	F	Modifier les statistiques		Sig.	Variation de F	Durbin-Watson
							ddl1	ddl2			
1	,746	,556	,544	,47468	,556	45,669	2	73	,000	,000	1,470

ANOVA

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Régression	de Student				
1	20,580	16,448	2	10,290	45,669	,000
				,225		
	Total	37,029	75			

Coefficients

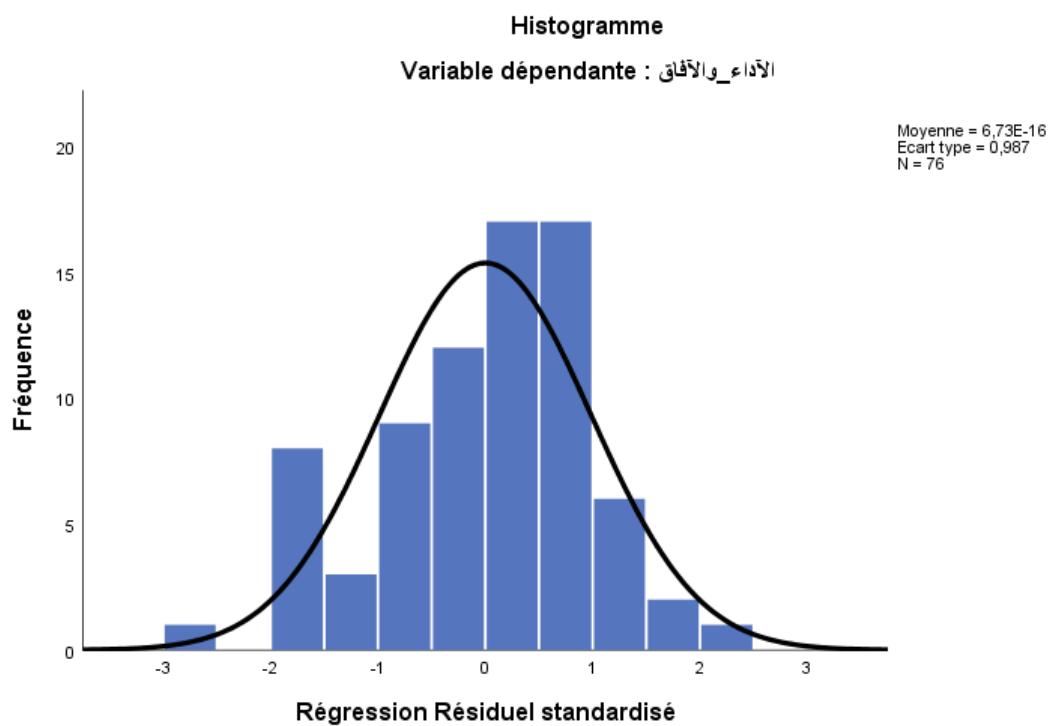
Modèle	B	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		standard	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-,398	,416		-,956	,342	-1,227	,431
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والقابلة	,362	,158	,276	2,291	,025	,047	,676
	استراتيجية_المزيج_التسويدي	,707	,166	,513	4,256	,000	,376	1,038
	ي							

Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédictive	2,4262	4,9216	3,5222	,52384	76
Valeur prévue standard	-2,092	2,671	,000	1,000	76
Erreur standard de la prévision	,056	,162	,090	,027	76
Valeur prédictive ajustée	2,5239	4,9117	3,5236	,52373	76
de Student	-1,23868	1,14589	,00000	,46831	76
Résidu standard	-2,609	2,414	,000	,987	76
Résidu Student	-2,710	2,462	-,001	1,008	76

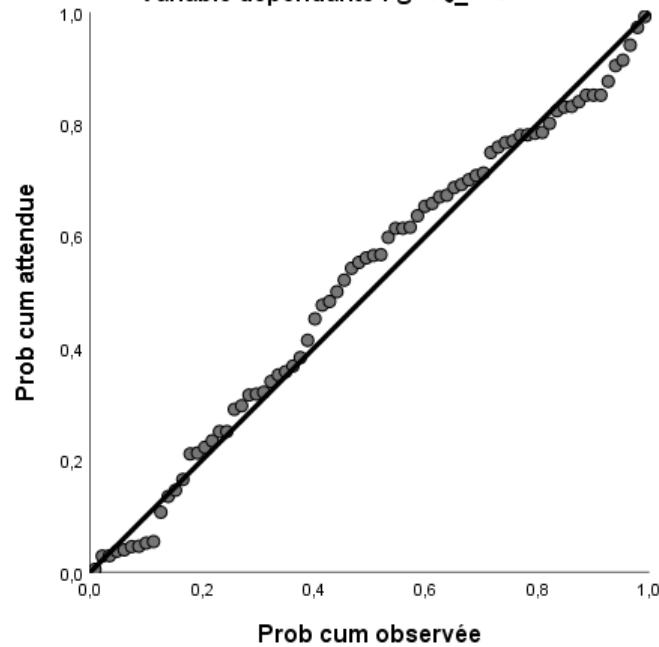
Résidu supprimé	-1,33639	1,19227	-,00136	,48902	76
Résidu Student supprimé	-2,838	2,554	-,004	1,022	76
Distance de Mahalanobis	,061	7,763	1,974	1,896	76
Distance de Cook	,000	,193	,015	,028	76
Valeur influente centrée	,001	,104	,026	,025	76

Graphiques



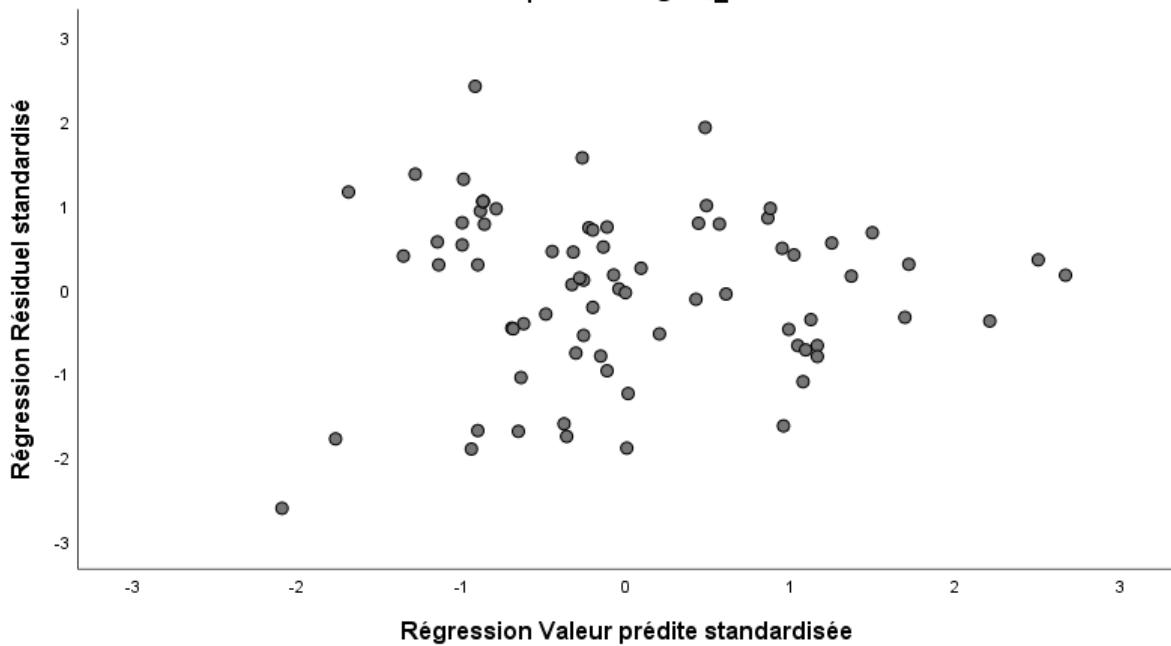
Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : الأداء_والإنفاق



Nuage de points

Variable dépendante : الأداء_والإنفاق



REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الأداء_والأفاق
/METHOD=STEPWISE
تشخيص_تنفيذ_العمليات تشخيص_التحليل_التسويقي تشخيص_الاهداف
تشخيص_التقييم_والرقابة
استراتيجية_الترويج استراتيجية_التوزيع استراتيجية_السعر استراتيجية_المنتج
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE MAHAL COOK.

```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الأداء_والأفاق	3,5222	,70265	76
تشخيص_الاهداف	3,9549	,41352	76
تشخيص_التحليل_التسويقي	3,5996	,72206	76
تشخيص_تنفيذ_العمليات	3,5132	,89630	76
تشخيص_التقييم_والرقابة	4,0099	,60200	76
استراتيجية_المنتج	3,9408	,58824	76
استراتيجية_السعر	3,7747	,59652	76
استراتيجية_التوزيع	3,5731	,62435	76
استراتيجية_الترويج	3,2105	,73582	76

Corrélations

	الأداء_والأفاق	تشخيص_الاهداف	تشخيص_التحليل_التسويقي	تشخيص_تنفيذ_العمليات	تشخيص_التقييم_والرقابة	استراتيجية_المنتج	استراتيجية_السعر	استراتيجية_التوزيع	استراتيجية_الترويج	
	ق	اف	قي	عمليات	ولاقبة	نتائج	عر	زيع	ويج	
Corrélation de Pearson	الأداء_والأفاق	1,000	,614	,672	,453	,492	,568	,467	,662	,592
	تشخيص_الاهداف	,614	1,000	,498	,408	,412	,329	,375	,432	,539
	تشخيص_التحليل_التسويقي	,672	,498	1,000	,696	,545	,455	,425	,611	,573
	تشخيص_تنفيذ_العمليات	,453	,408	,696	1,000	,566	,469	,472	,462	,595

	<u>تشخيص_التقييم والرقا</u> بة	,492	,412	,545	,566	1,000	,518	,528	,560	,412
	<u>استراتيجية_المتاج</u>	,568	,329	,455	,469	,518	1,000	,612	,591	,431
	<u>استراتيجية_السعر</u>	,467	,375	,425	,472	,528	,612	1,000	,484	,419
	<u>استراتيجية_التوزيع</u>	,662	,432	,611	,462	,560	,591	,484	1,000	,566
	<u>استراتيجية_الترويج</u>	,592	,539	,573	,595	,412	,431	,419	,566	1,000
Sig. (unilatéral)	<u>الأداء_والأفاق</u>	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	<u>تشخيص_الاهداف</u>	,000	.	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	<u>تشخيص_تحليل_النس</u> ويقى	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	<u>تشخيص_تنفيذ_العملا</u> ت	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	<u>تشخيص_التقييم والرقا</u> بة	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	<u>استراتيجية_المتاج</u>	,000	,002	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	<u>استراتيجية_السعر</u>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	<u>استراتيجية_التوزيع</u>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	<u>استراتيجية_الترويج</u>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	<u>الأداء_والأفاق</u>	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>تشخيص_الاهداف</u>	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>تشخيص_تحليل_النس</u> ويقى	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>تشخيص_تنفيذ_العملا</u> ت	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>تشخيص_التقييم والرقا</u> بة	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>استراتيجية_المتاج</u>	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>استراتيجية_السعر</u>	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>استراتيجية_التوزيع</u>	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	<u>استراتيجية_الترويج</u>	76	76	76	76	76	76	76	76	76

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
--------	--------------------------	------------------------	---------

1	تشخيص_التحليل_الشد ويقى	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq ,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq ,100$).
2	تشخيص_الاهداف	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq ,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq ,100$).
3	استراتيجية_التوزيع	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq ,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq ,100$).
4	استراتيجية_المنتج	. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq ,050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq ,100$).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	F	Modifier les statistiques		Sig.	Variation de F	Durbin-Watson
							ddl1	ddl2			
1	,672	,452	,444	,52374	,452	60,992	1	74	,000		
2	,745	,556	,544	,47472	,104	17,071	1	73	,000		
3	,790	,625	,609	,43925	,069	13,269	1	72	,001		

4 ,806 ,649 ,629 ,42775 ,024 4,920 1 71 ,030 1,310

ANOVA

Modèle			Somme des		F	Sig.
		carrés	ddl	Carré moyen		
1	Régression	16,730	1	16,730	60,992	,000
	de Student	20,299	74	,274		
	Total	37,029	75			
2	Régression	20,577	2	10,289	45,654	,000
	de Student	16,451	73	,225		
	Total	37,029	75			
3	Régression	23,138	3	7,713	39,974	,000
	de Student	13,891	72	,193		
	Total	37,029	75			
4	Régression	24,038	4	6,009	32,843	,000
	de Student	12,991	71	,183		
	Total	37,029	75			

Coefficients

تشخيص الاهداف	,517	,140	,304	3,680	,000	,237	,797	,614	,400	,259
استراتيجية التوزيع	,273	,113	,242	2,421	,018	,048	,497	,662	,276	,170
استراتيجية المنتج	,234	,105	,196	2,218	,030	,024	,444	,568	,255	,156

Variables exclues

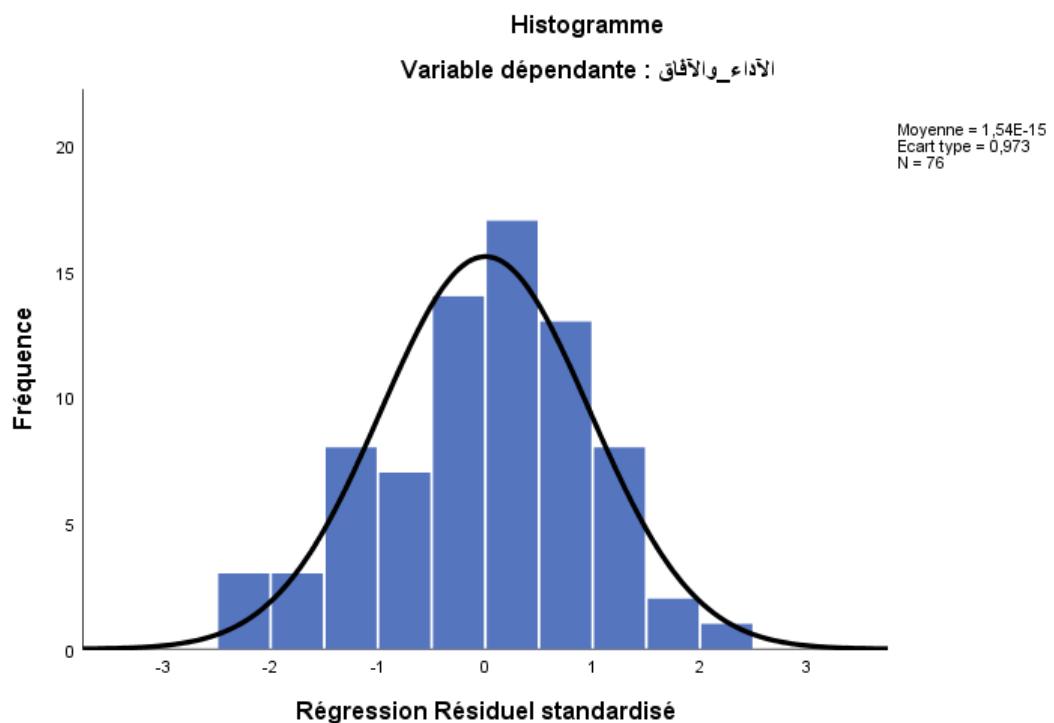
Modèle	Béta In	t	Sig.	Corrélation	Statistiques de colinéarité
				partielle	
1	تشخيص_الاهداف	,372	4,132	,000	,435 ,752
	تشخيص_تنفيذ_العمليات	-,029	-,239	,812	-,028 ,516
	تشخيص_التقييم_والرقابة	,179	1,769	,081	,203 ,702
	استراتيجية_المنتج	,330	3,701	,000	,397 ,793
	استراتيجية_السعر	,221	2,402	,019	,271 ,819
	استراتيجية_التوزيع	,402	4,068	,000	,430 ,627
	استراتيجية_الترويج	,309	3,108	,003	,342 ,672
2	تشخيص_تنفيذ_العمليات	-,073	-,670	,505	-,079 ,511
	تشخيص_التقييم_والرقابة	,109	1,151	,254	,134 ,676
	استراتيجية_المنتج	,288	3,497	,001	,381 ,779
	استراتيجية_السعر	,154	1,772	,081	,204 ,784
	استراتيجية_التوزيع	,338	3,643	,001	,394 ,606
	استراتيجية_الترويج	,193	1,931	,057	,222 ,587
3	تشخيص_تنفيذ_العمليات	-,091	-,900	,371	-,106 ,510
	تشخيص_التقييم_والرقابة	,008	,087	,931	,010 ,608
	استراتيجية_المنتج	,196	2,218	,030	,255 ,635
	استراتيجية_السعر	,075	,883	,380	,104 ,720
	استراتيجية_الترويج	,102	1,036	,304	,122 ,537
4	تشخيص_تنفيذ_العمليات	-,149	-1,490	,141	-,175 ,482
	تشخيص_التقييم_والرقابة	-,043	-,463	,645	-,055 ,572
	استراتيجية_السعر	-,008	-,087	,931	-,010 ,578
	استراتيجية_الترويج	,084	,869	,388	,103 ,533

Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8479	5,0117	3,5222	,56613	76
Valeur prévue standard	-2,958	2,631	,000	1,000	76
Erreur standard de la prévision	,055	,182	,106	,027	76
Valeur prédite ajustée	1,9935	5,0132	3,5238	,55943	76

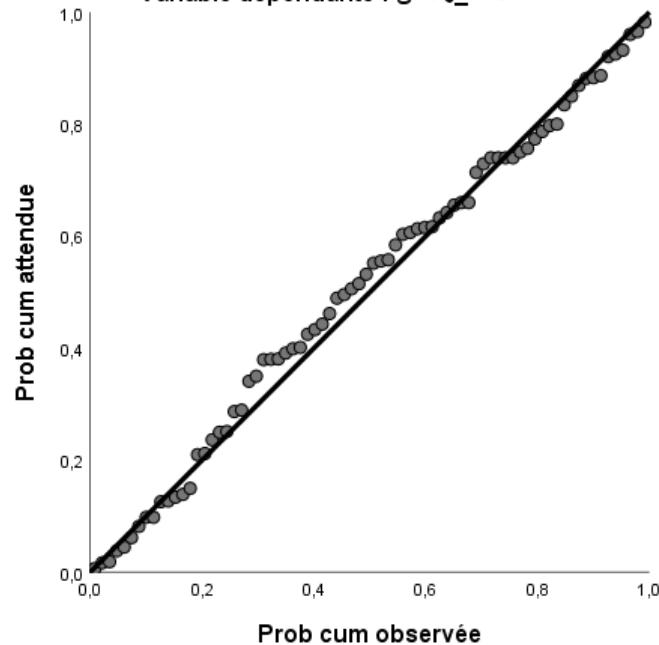
de Student	-1,06827	,89889	,00000	,41619	76
Résidu standard	-2,497	2,101	,000	,973	76
Résidu Student	-2,536	2,298	-,002	1,012	76
Résidu supprimé	-1,10124	1,07466	-,00158	,45089	76
Résidu Student supprimé	-2,640	2,371	-,004	1,026	76
Distance de Mahalanobis	,260	12,569	3,947	2,561	76
Distance de Cook	,000	,206	,017	,033	76
Valeur influente centrée	,003	,168	,053	,034	76

Graphiques



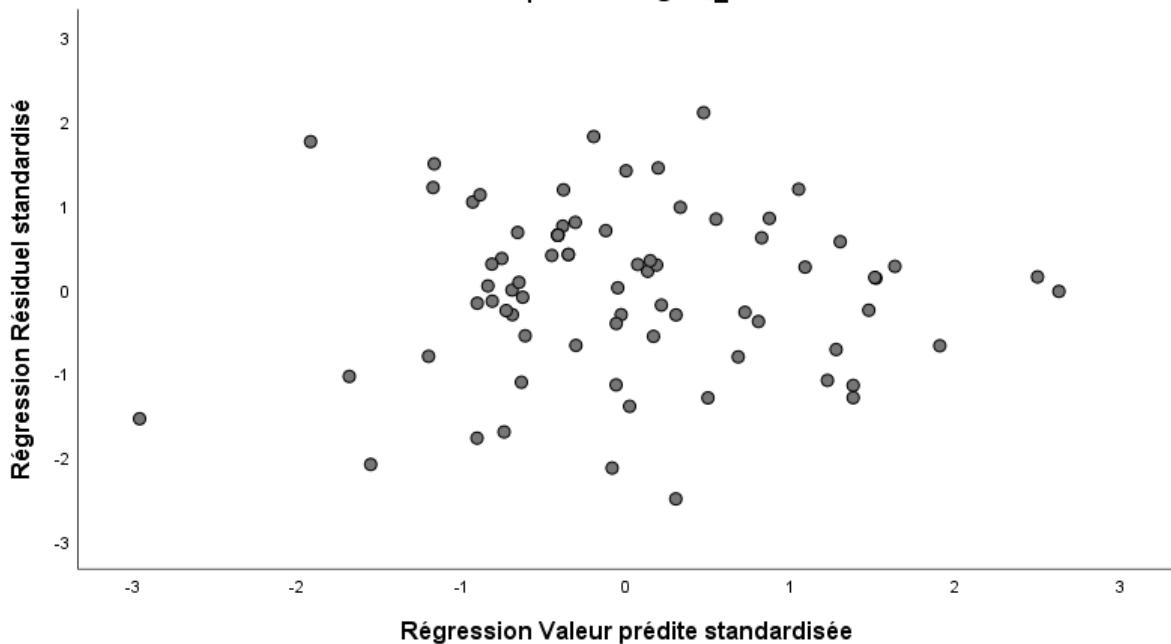
Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : الأداء_والآفاق



Nuage de points

Variable dépendante : الأداء_والآفاق



GRAPH

تشخيص_التحليل_التسويقي تشخيص_الاهداف
 /SCATTERPLOT(MATRIX)
 تشخيص_تنفيذ_العمليات
 استراتيجية_السعر استراتيجية_المنتج تشخيص_التقييم_والرقابة
 استراتيجية_الترويج استراتيجية_التوزيع

الآداء_والأفاق
/MISSING=LISTWISE.

Graphique

