



جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



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 علنا بتاريخ: 07 / 12 / 2025
أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الاصلية	الصفة
محمدي عز الدين	أستاذ	جامعة الجزائر 03	رئيسا
كواش خالد	أستاذ	جامعة الجزائر 03	مقرارا
رحمي فيصل	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 03	عضوا
دادو مراد	أستاذ	جامعة الجزائر 03	عضوا
جاب الله مصطفى	أستاذ	جامعة المسيلة	عضوا
جلال عبد القادر	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا



جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



بعنوان:

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 علنا بتاريخ: 07 / 12 / 2025
أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الاصلية	الصفة
محمدي عز الدين	أستاذ	جامعة الجزائر 03	رئيسا
كواش خالد	أستاذ	جامعة الجزائر 03	مقرارا
رحمي فيصل	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 03	عضوا
دادو مراد	أستاذ	جامعة الجزائر 03	عضوا
جواب الله مصطفى	أستاذ	جامعة المسيلة	عضوا
جلال عبد القادر	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	عضوا

قال عز وجل في كتابه الكريم:

﴿وَيَرَى الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ الَّذِي أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ هُوَ

الْحَقُّ وَيَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ ﴾

(سورة سبأ: الآية 6)

إهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، إلى مصدر قوتي ومنبع عزيمتي إلى كل من في

الوجود بعد الله ورسوله **أمي الغالية**

إلى الذي احمل اسمه بكل افتخار ويرتعش قلبي لذكره، إلى الذي افتقده في مواجهة الصعاب، ولم تمهله الدنيا ليشهد تخرجي، إلى الذي أودعني لله ورحل، اهدي روحك الطاهرة هذا العمل **أبي - رحمه الله-** إلى الحبيب الذي لم ينبض القلب الا له، ورفيق الدرب والسند الذي لا يميل **زوجي محمد**، وكل عائلة

مسعودان

إلى طبييتي ورفيقتي الماضي والحاضر والقادم أختاي **لينة وهيبه** وزوجها **سفيان** إلى سنداي في الحياة بعد أبي، إلى اللذان لا تحلا الحياة إلا بهما أخواي **سفيان وعبد الرحمان**. وزوجاتهما

فطيمة وسميرة

إلى فرحة ونبض العائلة **أمير ويافوز، أنس، رائد، يزن و يقين**

إلى بركتي وركيزتي العائلة جدتاي - أطل الله عمرهما - **العليجة وخوخة**.

إلى خالي **مسعود** وابنتيه **سمية** و**الهام** وزوجته **فاطمة**

إلى الأخ والزميل إلى **وحيد** وزوجته.

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

إلى كل أعوان الرقابة وكل عمال المفتشية الإقليمية للتجارة للدار البيضاء على رأسهم رئيس المفتشية وكل زميلاتي وزملائي وإلى كل أعوان مديرية التجارة لولاية الجزائر خاصة وكل منتسبي القطاع عامة.

إلى كل من يحبونني إلى كل من أحبهم،

إلى كل من تحملهم ذاكرتي ولا تحملهم مذكرتي.

اهدي لكم جميعا هذا العمل المتواضع، راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

فافو إيمان - دمتهم

كلمة شكر و عرفان

عملا بقوله تعالى: " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "

صدق الله العظيم

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

وعملا بقول حبيبنا المصطفى صلى الله عليه وسلم: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَتْهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَيْتُمُوهُ) .

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

وعليه أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لصاحب الفضل الكبير، واعترافاً مني له بالجميل، أستاذي المشرف ""كواش خالد "" الذي لم ييخل عليا بالمساعدة والمساندة والإرشاد والنصح والتوجيه طيلة فترة إخراجي لهذا العمل؛ كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على التعب دراسة هذه الأطروحة 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 ومساندتي لإتمام هذا العمل؛ إلى الأستاذ الفاضل الذي له الفضل في عودتي إلى مقاعد الدراسة وفتح باب من أبواب العلم والمستقبل إلى الأستاذ "خيري محمد ".

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى 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 لترقية التجارة الخارجية أخص بالذكر السيد "تقرورت جلول" الذي لم ييخل عليا 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 سماحة 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 التصديري، 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 تقييس اثرها على الأداء المستقبلي لها، ومدى تأثيره بأداء الهيئات والبرامج والسياسات التي سطرته الدولة الجزائرية قصد النهوض بقطاع التصدير خارج المحروقات والتخلص من طبيعة الاقتصاد الريعي الذي تتخبط 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 الاسواق الدولية، وجانب تحليلي تم فيه الوقوف على واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر والمشاكل التي يعاني منها، مع تحديد الهيئات الفاعلة واهم أدوارها وبرامجها والسياسات المطبقة للرفع من الأداء التصديري الوطني، والجانب الميداني الذي تم فيه تشخيص لواقع الأداء التصدير 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 بإجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية، حيث وصلت الى ان الأداء التصديري يرتبط بشكل مباشر بكل من استراتيجية المنتج والتوزيع وكذا بتشخيص الأهداف والتحليل التسويقي ؛ كما اوصت الدراسة المؤسسة الاقتصادية المصدرة بأهمية الوقوف على عامل التسعير والترويج قصد تحسين سياستها الاتصالية في سوقها الدولي وبالتالي تحسن أدائها التصديري، وكذا لضرورة تفعيل اليقظة الاستراتيجية في الرقابة وتنفيذ عملياتها قصد بلوغ وتحقيق الأهداف التصديرية لها؛ كما اوصت بضرورة تحديث الهيئات المسخرة من طرف الدولة لتسيير عملية التصدير خارج المحروقات وتقييم أدائها وتحسين برامجها بما يتوافق 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.

الفهرس

الاهداء

كلمة شكر وعرفان

الملخص

I	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
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 المتبع
خ	الأدوات المستخدمة
خ	الدراسات السابقة
ر	القيمة المضافة للبحث
ز	صعوبات البحث
ز	هيكال 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 لهايملر •
- 28 الفرع الثاني: نظرية نسب عوامل الإنتاج •
- 29 الفرع الثالث: لغز 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 اقتصاديات الحجم •
- 33 الفرع الرابع: نظرية دانينغ 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 واختيارها
61 المطلب الثاني: خطوات اعداد استراتيجية تسويقية دولية
62 الفرع الأول: التحليل والتشخيص
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 بورتو
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 التنويع
94	• الفرع الخامس: استراتيجية التكامل
95	المطلب الثالث: الاستراتيجيات الأربعة لكوتلر
95	• الفرع الأول: استراتيجية القائد
97	• الفرع الثاني: استراتيجية المتحدي
97	• الفرع الثالث: استراتيجية التابعين
98	• الفرع الرابع: الاستراتيجيات المتخصصة
98	المطلب الرابع: استراتيجيات العولمة والمحيط الأزرق
98	• الفرع الأول: استراتيجية العولمة
99	• الفرع الثاني: استراتيجية المحيط الأزرق
102	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

104	تمهيد
-----	-------------

المبحث الأول: الإطار المؤسسي لترقية الصادرات خارج المحروقات 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 والوزن

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: الشراكات 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 وحوافز 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 2003-2024

145	المطلب الأول: التركيبة السلعية والتوزيع الجغرافي للصادرات خارج المحروقات
145	الفرع الأول: التركيبة السلعية للصادرات خارج المحروقات 2003-2024
147	الفرع الثاني: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات
151	المطلب الثاني: تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري 2003-2024
155	المطلب الثالث: مشاكل التصدير في الجزائر
158	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دراسة حالة لعينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

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: التحقق من صحة الفرضيات الفرعية
218 المطلب الثاني: التحقق من الفرضية الرئيسية
233 خلاصة الفصل
235 الخاتمة
245 المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

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 سياستي الحماية والحرية	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	دوافع تنميط وتعديل المنتجات الدولية	04-02
77	العوامل المؤثرة في التسعير الدولي	05-02
78	مزايا أسس التسعير الدولي	06-02
81	طرق التوزيع الدولي	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 لبرنامج اوبتيم اكسبور	01-03
124	البطاقة التقنية للتوأمة	02-03
131	نسب التفكيك الجمركي في ظل الشراكة الأور ومتوسطة	03-03
133	البطاقة الفنية لحالة منطقة التجارة الحرة القارية الافريقية	04-03
135	نسب الدعم المالي للصادرات غير النفطية المطبقة من الصندوق الوطني لترقية الصادرات	05-03
136	الإعفاءات الجبائية المرتبطة بالعملية التصديرية	06-03
143	الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية لاستراتيجية التصدير الوطنية	07-03
145	التركيبية السليعية للصادرات الغير نفطية 2003-2024	08-03
148	تغير تركيبية زبائن الجزائر للمنتجات غير النفطية لكل 5 سنوات	09-03
151	تطور تركيبية الصادرات الجزائرية وأثرها على أهم مؤشرات التجارة الدولية 2003-2024	10-03
156	مستويات مشاكل التصدير في الجزائر	11-03

162	توزيع المؤسسات المصدرة حسب الدليل الوطني للمصدرين الجزائريين لسنة 2024/2023	01-04
165	درجة الموافقات حسب مقياس ليكرت الخماسي	02-04
165	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي	03-04
166	ميزان تقديري للمتوسطات الحسابية المرجحة ثلاثي المستوى	04-04
167	نتيجة قياس ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية	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 للمحور 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 أفراد 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 التصديري الحالي	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 التصديري والدعم الوطني	37-04
218	نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه	38-04
219	اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار البسيط للمتغير التابع (الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية)	39-04
221	نتائج اختبار معاملات تضخم التباين والتباين المسموح لبعدي الاستراتيجية التسويقية الدولية	40-04
222	نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري 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 لمعنوية النماذج	45-04
229	نتائج اختبار القدرة التنبئية للنماذج	46-04

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	مجالات التجارة الدولية	01-01
07	توسع 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 والغير 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 الأزرق	17-02
147	التركيبية السلعية للمصادرات غير النفطية	01-03
149	تطور التوزيع القاري للمصادرات الجزائرية خارج المحروقات 2003-2024	02-03
150	التوزيع القاري للمصادرات 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 بالتوزيع الطبيعي البواقي للمتغير التابع في الانحدار البسيط	06-04
219	التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع	07-04
224	التمثيل البياني الخاص بالتوزيع الطبيعي البواقي للمتغير التابع في الانحدار المتعدد	08-04
224	التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع	09-04
225	التمثيل البياني للسحابة النقطية انتشار بواقي النموذج	10-04
231	العلاقة الخطية للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع	11-04
231	التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع	12-04
232	التمثيل البياني للسحابة النقطية لانتشار البواقي	13-04
232	التمثيل البياني الخاص بالتوزيع الطبيعي البواقي للمتغير التابع في الانحدار المتعدد التدريجي	14-04

فهرس المالحق

رقم المالحق	اسم المالحق
01	الحوصلة العامة لبرنامج التوأمة المؤسسية
02	وثيقة المنتسبين للاتحاد الافريقي
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 متجذر التواجد، حضي باهتمام العديد من المفكرين الاقتصاديين عبر التاريخ، وليس بحديث النشأة؛ وما نعرفه اليوم عما وصلت إليه التجارة الخارجية التي انطلقت في شكل مقايضات لسلع بسلع، ما هو إلا تبلور أفكار متوالدة بعدة محطات ومدارس، بدءا بالفكر 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 ومعياري لقياس توزيع القوى الاقتصادية العالمية.

تعتبر التجارة الخارجية رئة العولمة الاقتصادية، كونها أساس وقاعدة مختلف التبادلات التجارية، في شكل تدفقات سلعية خدمية 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 والتباين في الإمكانيات والموارد المتاحة لكل دولة سواء كانت طبيعية أو إمكانات إنتاجية، إضافة إلى الفروقات التكنولوجية وكذا أنواع السلع والخدمات المقدمة وتباين أذواق المستهلكين بين مختلف الدول، أدى إلى وجوب قيام هذه المعاملات التجارية في ظل ما يسمى بالتخصص الدولي.

تتجلى العملية التجارية الدولية في صورتين أساسيتين هما الاستيراد والتصدير، ولهذا الأخير تأثير كبير على حركة المبادلات التجارية، حيث يعتبر ركيزة وعمود أساسي لبناء اقتصاد قوى وفعال، وعليه تولي الجزائر اهتمام كبير لهذا المجال وتحديا تخوضه لترقية صادراتها خارج المحروقات، خصوصا أن معظم مداخلها 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 تحوي بالمداخيل وتؤدي إلى خسائر فادحة، وخير دليل حدة الأزمات التي مر بها الاقتصاد الجزائري في الثمانينات وتذبذب ميزان المدفوعات والانخفاض في الصادرات، وأهمها أزمة 1986م حيث انهيار أسعار البترول في السوق العالمية أدى إلى انخفاض مداخيل العملة الصعبة، وبدوره زاد من حجم المديونية، وإثر هذا أصبحت الجزائر تعاني من مخلفات الأزمة الاقتصادية وتسعى للتخلص من ديونها بعمل جدولة وإعادة هيكلة للاقتصاد، والسعي للانفتاح على العالم الخارجي والاندماج في اقتصاديات السوق، وكذا أزمة النفط التي امتدت لسنوات منذ 2015 جعلت الميزان التجاري يعاني من عجز لمدة 6 سنوات؛ ولهذا تحتم 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 مترتبة على شساعة مساحتها، تسمح لها بترقية وتنوع صادراتها وامتصاص صدمات تقلب أسعار الذهب الأسود في الأسواق العالمية؛ وتجلى هذا المسعى في اتخاذ جملة تدابير إنشائية وهيكلية وقاعدة مؤسسية لإيجاد مكانة في الأسواق الدولية.

تعد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اللبنة الأساسية في التصدير خارج المحروقات، حيث سعت الجزائر منذ تسعينيات القرن الماضي إلى تحرير تجارتها الخارجية لتنوع صادراتها غير النفطية والدفع بها للزيادة، تفاديا للاثبات النفطية المستقبلية، قامت في هذا الصدد بعدة إجراءات وشراكات وتخطيط برامج محلية ودولي وانشاء هيئات لتسيير التجارة الخارجية، تعتمد من خلالها لرعاية المؤسسة المصدرة خارج القطاع النفطي، الا ان سعيها لم يكلل بالنجاح ووجدت صعوبة كبيرة خصوصا وكون المؤسسات الاقتصادية الجزائرية آنذاك تفتقر للتحكم في أساليب التسويقي الدولي واستراتيجياته كون الأسواق الخارجية تعتبر بيئة حديثة والتسويق الدولي مفهوم جديد عليها؛ خصوصا وان ارتباط التجارة الدولية بالتسويق الدولي ارتقى بها من ممارسات ترمي لتصريف الفوائض الإنتاجية وجلب النواقص، الى فن تعمل من خلاله على البقاء وإيجاد مكانة ثابتة في الأسواق الدولية والسيطرة عليها، حيث تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية هي المفتاح والسبيل لذلك.

الإشكالية:

تتطلب 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 المثلى، كونه الأسلوب الذي يدمج بين عناصر المزيج التسويقي الدولي واستراتيجياته ويأسس هذا الدمج على حسب رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الدولية ووفق طبيعة بيتهم وامكانياتهم الشرائية؛ وعليه ونظرا لأهمية الاستراتيجية التسويقية الدولية وجدت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات نفسها مضطرة 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 سابقا، 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 مستقبلا؛ 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 المثلّية للدخول والتواجد في الأسواق الدولية؟
- ✓ ما هو مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدولية وكيف يتم إعدادها؟
- ✓ ما واقع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات؟ وماهي مشاكلها
- ✓ فيما تتمثل الإجراءات المتخذة لترقية الصادرات غير النفطية؟
- ✓ ما هو واقع البناء الاستراتيجي التسويقي، وما مستوى تجانس استراتيجيات الميزج التسويقي في المؤسسة المصدرة؟
- ✓ هل هناك فروق جوهرية للاستراتيجية التسويقية الدولية حسب المتغيرات العامة للمؤسسة؟ (الطبيعة القانونية-عمر المؤسسة - عدد العمال - النشاط - والاسواق)
- ✓ هل يتأثر الميزج 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 والمرافقة الوطنية لها؟
- ✓ ما هو الأثر المستقبلي المرتقب على الأداء التصديري للمؤسسة على ضوء الاستراتيجية التسويقية الدولية وميزجها التسويقي الحالي؟

فرضيات الدراسة:

يقودنا التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية إلى طرح الفرضيات حيث تتمثل 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 فنصيغها كما هو آت:

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

✍ التصدير يعتبر من أهم الطرق لغزو الأسواق الدولية كونه أسلوب مباشر ومعروف وبسيط ويسهل التحكم بآلياته.

✍ تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية عن خطة التواجد والمقاومة التي تعتمد عليها 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 التصدير خارج المحروقات، وبناء قاعدة صناعية وفلاحية وسياحية وتحسين نوعية وجودة السلع والخدمات في الأسواق الدولية.

✍ تتحكم المؤسسة المصدرة في بناء استراتيجيتها التسويقية الدولية لكن بدرجات متفاوتة بين عناصر مزيجها التسويقي وعمليات 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 لمنتجاتها، 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 والمرافقة 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 سطرها 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 ومستقبلية على الاقتصاد الجزائري باعتبار الجزائر دولة نفطية، وعلى أهمية البناء السليم لاستراتيجية تسويقية دولية للمؤسسة تمكنها من مجابهة متغيرات البيئة الدولية وتحسين أدائها التصديري المستقبلي.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال فصول هذه الدراسة إلى:

- ✓ تقديم صورة عن المفاهيم المتعلقة بالتجارة الخارجية والتذكير بأهم النظريات وإبراز أفكار وآراء الباحثين الاقتصاديين باختلاف مدارسهم حول تعدد أسباب قيامها ومدى أهميتها وضرورة تبنيها؛ وكذا سياساتها المتبعة على المستوى الدولي وحجج أنصارها والأدوات المنتهجة، وأساليب اعتمادها للدخول إلى الأسواق الخارجية؛
- ✓ عرض للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وأهم محطات تطوره وطبيعة مزيج التسويقي، وكذا عرض للجانب العملي الذي يعتمد لبناء الاستراتيجية التسويقية الدولية، والمفاضلة بن مداخلها الاستراتيجية والوظيفية؛
- ✓ تقديم الخطوات الأساسية المعتمدة في بناء الاستراتيجيات التسويقية الدولية ومدى أهمية الموازنة بين عناصر المزيج التسويقي الدولي، لكسر مخاطر التغيرات البيئية للسوق الدولية؛
- ✓ 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 تسعة الدولة من خلالها للتخلص من أحادية التصدير؛ مع تقييم مسار السعي للترقية ومتابعة مدى سير البرامج المخصصة لترقية الصادرات خارج المحروقات؛
- ✓ تجسيد 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 المتحركة في الاستراتيجية التسويقية الدولية والوصول إلى أعلى عنصر من حيث التأثير وكذا توقع أثر الاستراتيجية التسويقية الدولية المتبعة على الأداء التصديري المستقبلي.

أسباب اختيار الموضوع:

- لم يكن اختيار هذا الموضوع اختيار عفوي ولا إجباري من أي جهة، بل كان اختيار شخصي وعن قناعة ورغبة منا، حيث تعددت الأسباب التي دفعتنا لإجراء دراسة تخص التجارة الخارجية الجزائرية في جانب الصادرات، ومنها أسباب شخصية وأخرى موضوعية.
- وتتمثل 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 عملي وتوفر إمكانيات معالجة الموضوع؛
 - ✓ الرغبة في إثراء رصيد مكتبة 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 التصدير 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 التبعة النفطية؛
- ✓ أثر الأزمات النفطية المتكررة التي تعاني منها البلاد ومحاولة تدليل المشاكل وتقديم الحلول للنهوض بالصادرات غير النفطية؛
- ✓ تسليط الضوء على وضع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج قطاع المحروقات، ومحاولة إيجاد أسباب ضعف أدائها خصوصا من جانب تحكمها في استراتيجيتها التسويقية الدولية، كونها المؤثر المباشر على أدائها التصديري.

حدود الدراسة:

- بغية الوصول للأهداف المسطرة في هذه الدراسة وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تحديد حدودها لنبرز الإطار العام لها كما يلي:
- الحدود الموضوعية:** نظرا لكون مجال التجارة الدولية والتسويق الدولي متعدد المداخل والمجالات اقتصرت دراستنا بالتحديد على الاستراتيجية التسويقية الدولية ببعديها 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 التصدير 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 خصوصا خارج القطاع النفطي، وتعدّها إلى قبل سنة 2000 بقليل في بعض المحطات المتمثلة في تقديم البرامج الخاصة بالدعم والاتفاقيات الدولية للجزائر؛ مع عينة من المؤسسات الناشطة في التصدير سنتي 2023 و 2024 حيث دامت الدراسة التطبيقية للفترة امتدت من جانفي 2023 إلى جويلية 2024.

المنهج المتبع:

قصد الإجابة عن الإشكالية والتشعب في دروب الدراسة ، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في غالب الدراسة وهو ما يتوافق مع الموضوع وطبيعة الدراسة مع الاعتماد على المنهج الوصفي الإحصائي والتاريخي في بعض المواضيع ، حيث يتعلق الجانب الوصفي منه بتقديم أسس انطلاق نظريات التجارة الخارجية وكل ما يتعلق بها وبغزو الأسواق الدولية 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 تتوافق مع المنهج الوصفي والتي تعتبر إحدى أبرز طرقه ، أما الجانب التحليلي فاستعمل مع المنهج الوصفي الإحصائي في جمع وتحليل المعطيات وحساب النسب وتقديم البيانات المتعلقة بأداء الصادرات الجزائرية، وكذا في تحليل وقراءات الإحصائيات الخاصة بالدراسة التطبيقية، وقليل من المنهج التاريخي في مدخل الفصل الثالث بتقديم محطات تاريخية عن التجارة الخارجية الجزائرية.

الأدوات المستخدمة:

تطبيقا للمنهج المتبع 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 الملتقيات وأطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير والمطبوعات الجامعية، كما قمنا بالاعتماد على مختلف المواقع الالكترونية الخاصة 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 مصدرين 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 مقارنة له، وكانت محاورها الأساسية فيما هو آت:

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

جامعة نيس، 1991؛ درست اشكالية 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 ان تستعمل في الكثير من الحالات، ودرست نموذج التكتل الكوري الجنوبي الذي يركز على التصدير الى 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 اهداف الشركة الكورية الجنوبية بناءا 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، 2010/2009، 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 طبقت المفاهيم الحديثة للتسويق في تعاملها مع المستهلكين في تلك الأسواق؛ وتكيفت مع طبيعة وخصائص هذه الأسواق لعمليها على تحديد حاجات المستهلكين فيها ودراساتها 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 de lien marketing stratégie dans l'organisation, l etude du cas laSer confinoga، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، 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 بناءا 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 بيقا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في الجزائر-أطروحة دكتوراه طور ثالث، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014؛ 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 خصوصا من طرف الشركات متعددة الجنسيات، كما كانت من نتائجها ان المؤسسة محل الدراسة تعد رائدة في أسواقها المستهدفة وان مؤشراتنا في السوق الجزائرية تبرز ذلك (الربحية ، التكاليف الإنتاجية، الحصة السوقية) كونها تعتمد على التخطيط الاستراتيجي لتسويق منتجاتها وفق امكانياتها وخصوصية أسواق الوجهة.

(5) دراسة Extension ou nouvelle théorie de l'internationalisation ? une analyse des Fanfan zou ، 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 الأربعة 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 للعولمة وتتحكم في الأسواق الدولية.

(6) بن الطيب إبراهيم، عولمة الاستراتيجية التسويقية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف، 2016/2015، الجزائر، انطلقت الدراسة من إشكالية، ما مدى درجة عولمة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاستراتيجياتها التسويقية من حيث المنتج والسعر والتوزيع والترويج في الأسواق الدولية، وهدفت لبورة عولمة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الجزائرية في ظل تشابك بيئة 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 او 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 التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015، الجزائر ، انطلق الباحث من إشكالية إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي للمنتوج 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 للطاقات البديلة، وكانت النتائج أن سياسية تنمية الصادرات من أهم قضايا العصر لجميع دول العالم ، ويعتمد فيها عدة وسائل دعم إعانة وتكوين وتفعيل الأنشطة التسويقية ، وشهود 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، 2018/2017؛ انطلقت الباحثة من إشكالية هل للتسويق الدولي دور في تعزيز القدرات التصديرية للاقتصاد الجزائري، وهدفت الى دراسة مدى تبنى 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، 2021/2020؛ انطلقت الدراسة من إشكالية، ما مدى تقييس المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة لاستراتيجياتها التسويقية الدولية في ظل المعوقات التي تعترضها؛ وهدفت من خلالها الباحثة الى دراسة تقييس 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 معوقات داخلية مرتبطة بالمؤسسة نفسها، وأخرى خارجية متعلقة بالنظم الجزائرية والأسواق الخارجية، وان المؤسسة الجزائرية تفتقر إلى تقييس مطلق او تكييف 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 بدراستنا في الجانب النظري، وكذا كونت لدينا صورة عن طبيعة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في التعامل والتجاوب مع بيئة الأسواق الدولية؛ حيث تميزت دراستنا عن سابقتها 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

الى الاعتماد على الذكاء الاصطناعي الذي بات يعتبر تهديدا أكثر منه فرص؛

✍ عرض لاستراتيجية التصدير الوطنية التي سطرها الدولة للنهوض بالصادرات خارج قطاع المحروقات، وتقديم خطوطها العريضة والوقوف على مستوى تطبيقها على ارض الواقع.

✍ تشخيص حالة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي اثناء بنائها وانتقائها لاستراتيجيتها التسويقية الدولية، وقياس مدى تحكمها في وضع خطة استراتيجية تصبح للأسواق الدولية وتتوافق مع طبيعة المزيج التسويقي الدولي لها واستراتيجياته، مع محاولة قياس الأثر المتوقع على أدائها التصديري المستقبلي؛

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

✍ 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 المتوصل 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 خصوصا كون اغلب المؤسسات بريدها الالكتروني معطل او لا تتعامل به مطلقا؛
- ✓ صعوبة الوصول الى المصدرين 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 واعدت لنفس الغرض، إضافة الى كول فترة الإجراءات اللازمة لتحصيلها؛
- ✓ تحفظ بعض الإدارات الجزائرية عن تقديم بعض المعلومات والحقائق اللازمة للدراسة ورفض تقديمها أحيانا.

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، كذا تأصيل نظري للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وتقديم محطات تطوره وتشريح لبيئته وكذا ابعاده ونطاق العملية التسويقية الدولية؛

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

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

الفصل الرابع كان عبارة عن دراسة حالة خاصة بالمؤسسات المصدرة خارج القطاع النفطي والوقوف على تمكنها من بناء استراتيجيتها التسويقية دولية توافق طبيعة مزيجها التسويقي الدولي من عدمه، وكيف تتأثر بالدعم وأداء الهيئات الوطنية وكذا دراسة آفاق الأداء التصديري لها على ضوء استراتيجيتها المتبناة، وهذا بتحليل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموزع عليها والتحقق من صحة الفرضيات ومحاولة بناء نموذج يعبر عن المتغيرات المتحكممة في الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي.

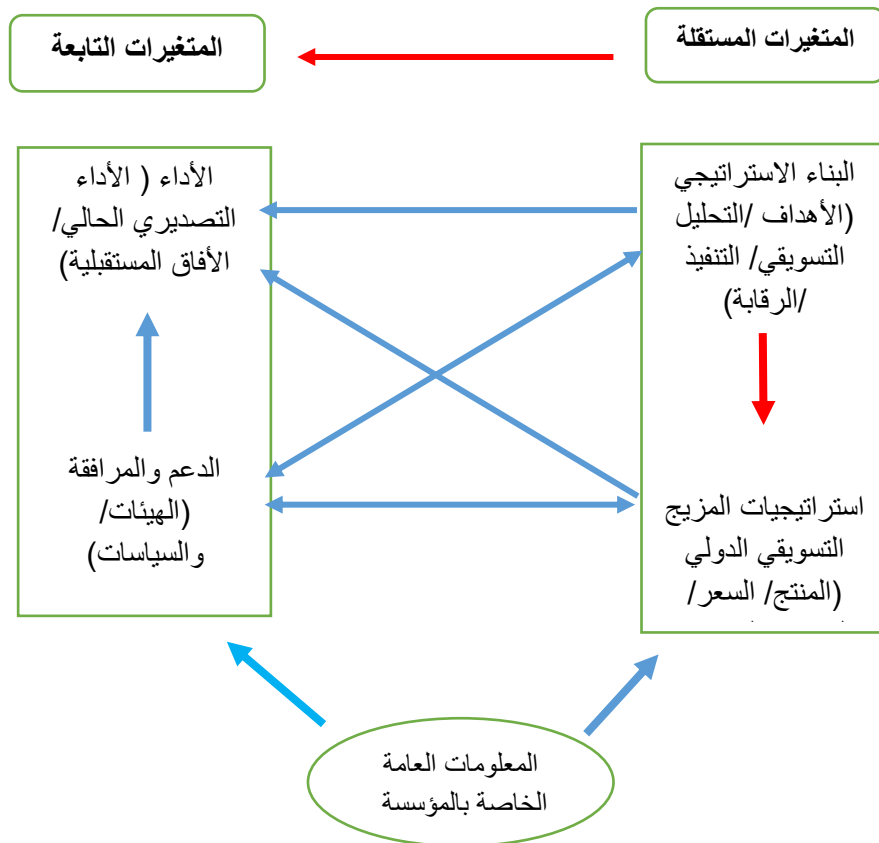
نموذج الدراسة:

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

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

المتغيرات التابعة: تتمثل في الأداء بتوجيهين، الأول الأداء التصديري للمؤسسة وافاقه المتوقعة والثاني أداء الهيئات والسياسات العامة المتبعة، كيف تؤثر هذه الأخيرة على الأداء التصدير وهل تتأثر بالاستراتيجية التسويقية المتبعة من المؤسسات محل الدراسة.

انموذج متغيرات الدراسة



الفصل الأول:

التأصيل النظري للتجارة الخارجية

والتسويق الدولي

تمهيد

يتطلب النشاط التجاري على المستوى الدولي ميكانيزم دقيقة وتحكم كبير في العملية التجارية العابرة للحدود، وكذا الامام بالخطوات العملية لنشاط وإدارة التسويق الدولي، حيث يعتبر هذا الأخير أساس توسيع النطاق السوقي وتدويل الاعمال، والسييل لدخول وغزو الأسواق الدولية، وانفتاح المؤسسات على البيئة الدولية مساهمة ركب التجارة الخارجية.

وعليه يتجلى 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؛ كذا تقديم التفسيرات المطروحة من طرف الاقتصاديين والباحثين و المحللة 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 أسس البحث في التجارة الخارجية وبلورة مفهوم التخصص الدولي باستغلال الموارد المتاحة لإحداث تبادل فعال

وكذا سنحاول التعرّيج على السياسات المتبنية في القيام بالمعاملات التجارية سواء كانت حماية أو حرية بمذاهبها ودوافع وحجج أنصارها، من ثم التوجه لأدواتها وتوجهاتها الحديثة بالتسويق الدولي لغزو الأسواق الدولية والتوسع فيها كونها التطبيق العالمي الميداني لحركة التجارة الخارجية، وعليه قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث 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 والتوافق الحاصل في العملية التجارية والعملية التسويقية خصوصاً على المستوى الدولي، يستوجب علينا عرض المفاهيم المتعلقة بهما وتحديد أهميتهما وبعدهما الدولي الذي يتجلى من خلاله حجم الارتباط بين النشاطين، ولالإلمام أكثر بهذه المفاهيم ومن خلال هذا المبحث سنقدم بشيء من التفصيل أهم التعاريف 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 إمكانية توفيرها كاملة على مستوى الأسواق المحلية، إلى ضرورة تفعيل تيارات تجارية لتدفق السلع والخدمات بين دول بأساليب وتقنيات تعتبر أكثر تطوراً من المنتهجة 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 توسع في مفهوم التجارة الدولية وتعدد أسباب قيامها ومجالاتها وهذا ما سنحاول تحييده من خلال ما هو آت.

1- تعريف التجارة الدولية

تعددت التعاريف حول مفهوم التجارة الدولية ونذكر:

- تعتبر التجارة الخارجية أحد فروع علم الاقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية¹.
- 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 مختلفة².
- هي عملية التبادل التجاري بين الدولة والعالم الخارجي³.
- تمثل أهم صور العلاقات الاقتصادية التي يجري بمقتضاها تبادل السلع والخدمات بين الدول في شكل صادرات وواردات⁴.

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

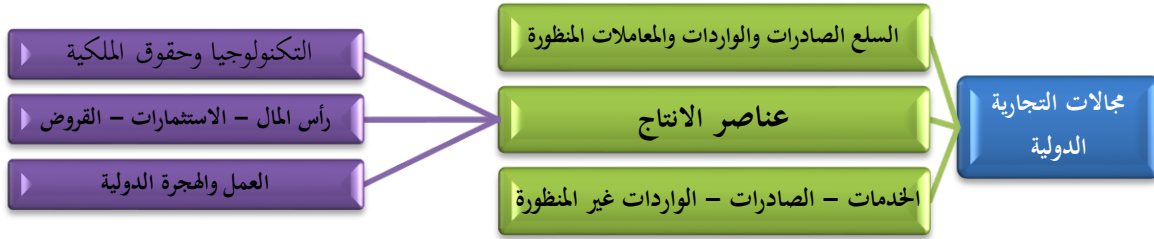
² يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية 2016، ص 12.

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

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

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التجارة الخارجية هي جملة التفاعلات والتعاملات سلعية خدمائية 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 التعاريف أن للتجارة الخارجية عدة مجالات يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل 01-01: مجالات التجارة الدولية



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

من خلال الشكل السابق يظهر أن للتجارة الخارجية ثلاثة مجالات أساسية تنشط بها وتمثل في السلع (صادرات وواردات ومعاملات المنظورة) منظورة، 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 منذ التجارين، ثم الكلاسيك وكذا لدى الفكر الاقتصادي المعاصر حيث¹:

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

أما في الفكر الاقتصادي المعاصر فتنبع 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 - 20.
² - المرجع السابق - ص 21.

كما يمكننا إبراز أهمية التجارة الخارجية من خلال¹:

- ✓ تعتبر مؤشرا على القدرة الإنتاجية والتنافسية في السوق الخارجي (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 ممتلئة بمنتجات الدولة؛
- ✓ تساعد في زيادة رفاهية البلد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك والاستثمار وتخصيص الموارد الإنتاجية بشكل عام؛
- ✓ تأمين 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 نذكر:

- ✓ 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 وشامل كل السلع والخدمات بسبب اختلاف الموارد الطبيعية وتباينها من دولة إلى أخرى؛
- ✓ السعي لزيادة الموارد المالية والدخل القومي، اعتمادا على عوائد التجارة الخارجية؛
- ✓ اختلاف في أذواق ومتطلبات الأفراد، والتغير الديناميكي المستمر في ميولات 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 16، 17.

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

الفرع 02: ماهية التسويق الدولي

نتج عن توسع مفهوم التجارة الدولية الى اتساع الآليات والتقنيات المعتمدة في تسييرها وكذا تنوع الأساليب التجارية الممارسة على طول خط العملية التجارية بداية من فكرة انتاج السلع وصلا الى المستهلك في السوق الدولية، معتمدة في ذلك على ما يعرف بالتسويق الدولي.

1- تعريف التسويق الدولي:

- انطلاقا من تعريف الجمعية الامريكية AMA للنشاط التسويقي "بانه النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت"¹، حيث يظهر هذا التعريف الطبيعة العملية للنشاط التسويقي وديناميكيته التي تمس كل وظائفه، حيث تتوسع هذه العملية على نطاق دولي، ليزر مفهوم التسويق الدولي الذي تعددت تعاريفه بتعدد منابع 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 والمصممة والمخططة في مجال الأسعار الترويج والتدفق المباشر لمنتجات الشركة وخدماتها الى المستهلكين والمستعملين وفي أكثر من سوق وطني وبشكل مربح³؛
 - 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 ومبيعات وتحقيق استقرار وحل مشكلات"⁵؛
 - وحسب PH Kotler: التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك واشباع رغباته⁶.
 - اما Georges Hénault et Martine Spence فقد ذهبوا بتعريفهما للتسويق الدولي إلى مستوى اعلى بكونه لا يقتصر على ادراك رغبات لمستهلك في خارج الدولة واشبعها فقط، بل بمنظور

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 أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2018، ص275.

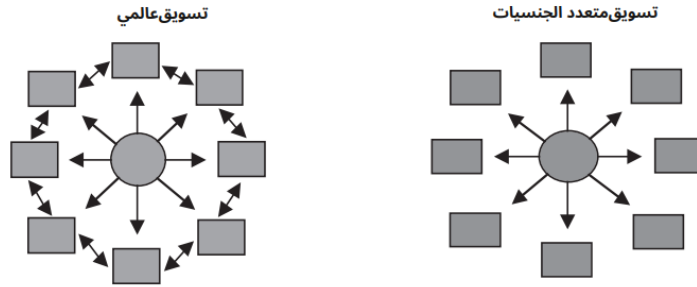
⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، ص338.

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

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

استراتيجي أي التركيز على الحوكمة التي تؤثر على اتخاذ القرارات في مجال اختيار البلدان وقطاعات السوق وأنماط الاختلاف والمكانة والتميز بين كل من الشركة وعلاماتها التجارية وهذا لضمان التطوير الفعال لمكانته في السوق العالمية¹، كما قاما بتحديد مستويين متقدمين من التسويق بصورته الدولية بل اشتمل من كونه دولي فقط ووضحاها من خلال الشكل التالي :

الشكل 01-02: توسع 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 التوسع الحاصل في مفهوم التسويق الدولي من كونه مجرد علاقة مباشرة بين الشركة الام وفروعها او شركة وأسواقها في الخارج الى تفاعل الفروع فيما بينها مشكلا تسويقا من منظور عالمي.

على ضوء التعاريف السابقة يتضح لنا المفهوم الاشتمل للتسويق الدولي بكونه عملية ديناميكية تتعدى الحدود الجغرافية للدول، تسعى من خلالها المؤسسة لإيجاد مستهلكين ذو رغبات غير مشبعة او تفعيل لرغبات جديدة عند مستهلكين أجنب وتلبيتها وفق ما يتوافق ومتطلبات تلك الأسواق من جهة وما يتناسب مع امكانياتها من جهة أخرى، قصد الاستمرارية وتحقيق عائد دائم سعيا للتوسع والزيادة. حيث يبرز لنا ان التسويق الدولي لقيامه انه يركز 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 الى¹: تقديم منتجات جديدة ومقبولة تسهل حياة المستهلك في السوق الدولية، وهذا يؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي زيادة فرص العمل مما يساهم في المشاركة في الأنشطة المسؤولة اجتماعيا من جهة وبناء علامة تجارية قوية وقاعدة عملاء مخلصين وأصول غير ملموسة من جهة أخرى.

كما يرتبط بالتسويق الدولي جملة من الأنشطة وتتمثل في²:

✓ دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة؛

✓ تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون او المستخدمون في الأسواق الخارجية؛

✓ توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛

✓ الترويج للمنتجات والهدف منه اخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وارضاء حاجاتهم ورغباتهم؛

✓ تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات؛

✓ تقييم الخدمات (الفنية والغير 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 انه علم، تطوره اعتمد على عدة مبادئ رئيسية، وتتمثل هذه المبادئ في³:

التخصص وتقسيم العمل: يقصد بها تخصص كل دولة أو كل تكتل تصديري بإنتاج سلع معينة انتهازا لمبدأ التخصص الدولي، 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، مقيمين بهذا تبادل دولي يقوم أساسا على اختلاف الموارد والامكانيات وتباين 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 8، 9.
³ - سعدون حمود جثير الربيعاوي، وحسين وليد حين عباس، **التسويق مدخل معاصر**، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2015، الأردن ص 533-535، بتصرف.

الميزة التنافسية للمنتج: 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 تحقق بها ميزة تنافسية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو مستوى الاقتصاد الكلي لها، أي تختار السلع التي تمتلك ميزة نسبية في انتاجها وبالتالي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين في السوق الخارجية، حيث تكسبها القدرة على المنافسة سواء المنافسة بالأسعار، او المنافسة بغير الأسعار والتي تعرف بالمنافسة الهيكلية.

توازن ميزان المدفوعات: يعبر ميزان المدفوعات عن جدولة 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 تسويته، 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 (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 طويل 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 التسويق الدولي يعتبر حديث النشأة وارتبط ظهوره بتطور التجارة الدولية، وأصبحت تتحكم 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 الاخيرة ب خمسة مراحل ولكل مرحلة سيمات ومظاهر سادت فيها وتميزت بها، وتتمثل حسبه في¹:

المرحلة 1: عصر الاكتشافات

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

- ✓ النهضة والإصلاح الديني ولإضعاف مركز الكنيسة؛
 - ✓ انهيار القوى الاقطاعية وظهور الدولة القومية (كفرنسا وإنجلترا والبرتغال وإسبانيا)؛
 - ✓ اكتشاف أمريكا وبعدها طريق رأس الرجاء الصالح؛
 - ✓ مساهمة القوى الحاكمة في عمليات التجارة الدولية؛
 - ✓ ارتباط العمل السياسي والديني بالأعمال التجارية في البلدان المكتشفة؛
 - ✓ نمو الوكالات التسهيلية لخدمة التجارة العالمية، من تجار الى مصدري الى بيوت المال وتأمين ونقل؛
- اعتبرت كمرحلة تمهيدية لنشأة التيار الماركنتيلي، الذي يعتبر محطة هامة وجد مآثرة من مراحل التسويق الدولي.

المرحلة 2: عصر الماركنتيلية (التجاريين)

تميز عصر الماركنتيلين 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

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

المرحلة 3: عصر الثورة الصناعية

ومن مميزات هذه المرحلة ما يلي:

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

المرحلة 4: فترة ما بين الحربين

من اهم 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 وتوافر القروض الأجنبية خاصة من الولايات المتحدة الأمريكية؛ أعاد انتعاش أوروبا وأدى الى تزايد نمو كبير في التجارة العالمية؛
- ✓ ظهور الازمات (ازمة الكساد الكبير) أدى الى انحدار في التجارة العالمية و ظهور توجهين اما المزيد من الحماية برفع التعاريف الجمركية أو الاتجاه الى التكتل الاقتصادي ولو من خلال معاملات تفاضلية.

المرحلة 5: الفترة بعد الحرب العالمية الثانية

تميزت هذه المرحلة بـ:

- ✓ انقسام العالم الى معسكرين غير أساليب التجارة ومفاهيمها، فأصبحت وسيلة كسب نفوذ سياسي؛
- ✓ ظهور برامج المساعدة الدولية؛
- ✓ ازدياد التعاون الدولي عبر التكتل أو تكوين جمعيات 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، إلا أنه بإرساء نظام اقتصادي عالمي ظهر التسويق الدولي كمفهوم حديث ومستقل وكأداة فاعلة في تطوير التجارة الدولية والعالمية، وحسب بلحيمر 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 الأمريكية الضخمة، وذلك بتخفيض 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 المصدرين 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 للأسواق الدولية، وتحقيقها أرباحاً مثلى 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 التكنولوجية الهائلة والمتسارعة 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- بلحيمر إبراهيم، التسويق (المفاهيم الأنواع المجالات)، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2016، ص ص 175، 176

بالإنتاج، ثم الجيل الثاني التسويق 2.0 المرتكزة الزبائن وبعدها مرحلة الجيل الثالث التسويق 3.0 والمرتكزة على الانسان¹؛ حيث اعتبر أن مستوى الجيل الرابع من التسويق كان حتمية لا بد منها بسبب التطور التكنولوجي الكبير، وكان لا بد من نهج جديد للتسويق، وقام فرضه الأساسي على ان التسويق يجب ان يتأقلم مع الطبيعة المتغيرة لمسالك الزبون في الاقتصاد الرقمي².

ولم يتوقف حسبه 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 الى الجيل الخامس التسويق 5.0، أين أصبحت خدمات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجي تتحكم 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 لابتكار القيمة وترويجها وايصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون، وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانيات المسوقين البشر، وحي تشمل الذكاء الاصطناعي (AI) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) والاستشعار والروبوتات والواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (AR) وانترنت الأشياء (IoT) وقواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain)، وأصبحت هي أدوات التسويق العالمي الذي باتت لا تعترف بالحدود الجغرافيا او السياسية أو أي نوع من الحدود للوصول الى الزبائن⁴.

وإثر هذه الأدوات التي أصبحت تحل محل البشر في العملية التسويقية، وصل بعدها التسويق لمرحلة أكثر تطوراً 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 الممتد 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 فليب كوتلر فإن للتسويق عموماً بيئتين هما: البيئة الجزئية وتعبر عن الجهات الفاعلة القريبة من المؤسسة والتي تؤثر 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 الديمغرافية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والطبيعية والثقافية)¹

أما بيئة التسويق الدولية 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 بيئتين، 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

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

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

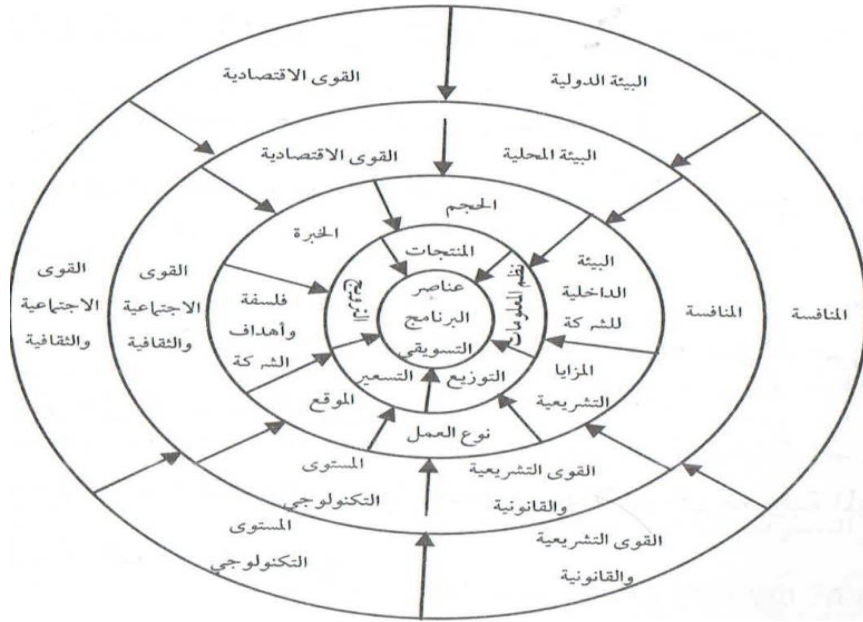
¹ - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing 17^{ed}**, global edition, Pearson, 2018, p 92.

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

البيئة الخارجية للتسويق الدولي، والتي تضم بدورها بيئة خاصة والمتمثلة في البيئة الصناعية التي تنتمي إليها أعمال 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 الموالي:

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



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

يظهر الشكل ان البيئة الخارجية عن المؤسسة التي تود النشاط في السوق الدولية تضم بيئتين محلية ودولية حيث تتشاركان في نفس المتغيرات، غير ان الأولى تكون داخل الحدود الجغرافية للبلد الأم، والثانية تكون خارجه، وتمثل هذه المتغيرات في:

القوى الاقتصادية: تعتبر البيئة الأكثر تأثيراً على التسويق الدولي واستراتيجياته، كونها تجمع جملة العوامل الاقتصادية المالية والتمويلية التي تتعامل معها المؤسسة في السوق الدولية، والمحددة لخصائص تلك الأسواق التي تؤثر على استمراريته 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، التكتلات الاقتصادية.

¹ - رحمان سامية، المرجع السابق، ص 58.

² - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 60.

حيث أن هذه العوامل تؤثر على تسعير المنتجات والتوزيع وجودة المنتجات المطلوبة وكذا على طريقة أداء الأعمال للمؤسسة في تلك السوق والتي تتغير حسب تطور السوق والتركيب 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؛

✓ التعريف الجمركية؛

✓ القيود النوعية والرخص؛

✓ الضرائب الإضافية؛

✓ إضافة إلى الحظر.

القوى الثقافية والاجتماعية: تعبر الثقافة عن مجموعة الخواص والسلوكيات التي تكتسب بالتعليم وتنقلها الأجيال جيلا بعد آخر، وهم الافراد الممثلين للمجتمع، حيث يعمل التسويق على اشباع حاجات هؤلاء الافراد، ولذلك فهمها وادراكها يعتبر عامل أساسي للمسوق 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 حمة 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 سلكان، 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- رحمان سامية، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

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

القوى التكنولوجية: تتعلق بالوسائل الفنية المستخدمة في الإنتاج والتسويق، وعليه وجب على المؤسسة تتبع التطورات التكنولوجية (اليقظة التكنولوجية) حتى لا تتعرض للتقادم التكنولوجي/ واهم 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 ان مراقبة هذه العوامل التكنولوجية يسمح للمؤسسة باقتناص فرص استباقية في الأسواق وإدراك المخاطر التي تحدق بها، وكذا إحصاء إمكاناتها وتطويرها بما يتناسب 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 المتواجدين والمحتملين ودرجاتهم وإمكاناتهم وأدواتهم التنافسية المستعملة، وقد حدد بورتر نموذج للقوى 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 الزبائن؛
- ✓ **المنافسون المحتملون (تهديد):** هم المنافسون المتوقع دخولهم للسوق والذي يترتب عنه ردة فعل من المنافسين الحاليين، وعليه معرفتهم وإدراك العوائق وتسهيلات تحول دو ان تساعد على دخول الصناعة، وتمثل هذه العوائق في: اقتصاديات الحجم؛ تميز المنتج؛ متطلبات رأس المال؛ تكاليف التبديل أو التحويل، الوصول إلى قنوات التوزيع؛ سياسة الحكومة.

¹ - غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 70.
² - حجازي إسماعيل، عبداوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب أو ماش بسكرة)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2، 2015، ص 63-67.

✓ **المنتجات البديلة (تهديد):** تعتبر قوة حية دائما 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 تنبع من إدراك لكل طرف الحاجة للطرف للآخر 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: أولا: إذا كان تركيزهم وحجمهم أكثر من الباعة؛ ثانيا؛ طبيعة المنتجات كونها تمثل جزء كبير من مصاريفهم الإجمالية؛ ثالثا: المنتجات المعيارية حيث كلما تناقص تمايز المنتج أصبح الزبائن أكثر ثقة لوجود المنتجات البديلة؛ رابعا 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 للأسواق المستهدفة، كونها تؤثر على عمليات التوزيع والتخزين وتحديد طبيعة وسائل النقل وكذا إدراك التعديلات الواجبة إدخالها على المنتجات حسب ما يتوافق مع أسواق الوجهة.

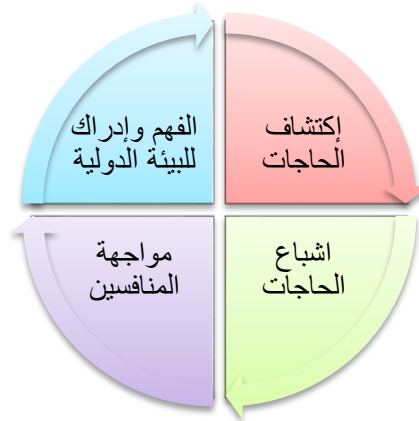
المطلب 03: الأبعاد والنطاق العملية للتسويق الدولي

كثيرا ما يخلط بين البعد التسويقي الدولي ونطاق التسويق الدولي ويعتبر البعد هو النطاق حسب العديد من المراجع، إلا أن البعد يعبر عن العامل أو 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 الى الأبعاد المرتبطة بالبيئة التسويقية الدولية من بعد ثقافي واقتصادي وتكنولوجي وجغرافي وبيئي وسياسي قانوني، توجد أبعاد عملية للتسويق الدولي تعبر عن العوامل الوظيفية له، ويمكننا تقديمها من خلال الشكل الموالي:

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



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

من خلال الشكل تتجلى لنا الأربعة ابعاد أساسية للعملية التسويقية الدولية والمثلة في

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

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

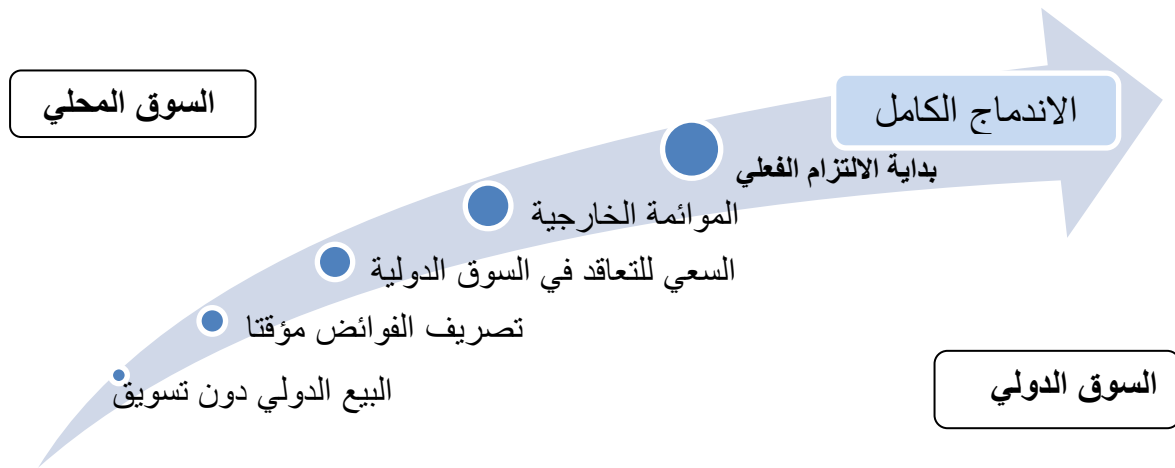
3-مواجهة المنافسين: أي التفوق على المنافس في السوق الدولية، ويعتبر غاية وهدف رئيسي وأساسي لأي مؤسسة في أي سوق، وهذا بتقديم سلع وخدمات بخصائص مميزة وجودة وأسعار تنافسية بالمقارنة مع المنافسين في السوق الدولية.

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

الفرع 02: نطاق العملية الدولية للتسويق

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

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 العملية التسويقية الدولية، حيث كلما ارتفع المستوى زاد الارتباط والالتزام بالسوق الدولية وتتمثل هذه المستويات في:

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

- عدم قيام الشركة بالسعي للسوق الخارجية
- بيع محدود للمنتجات للسوق الدولية عبر البيع لعملاء أجنبي
- 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 الداخل للكمية المنتجة

3-السعي للتعاقد في السوق الدولية: ما يميز هذه المرحلة أنها تعتبر امتداداً لسابقتها تتميز بـ :

- يتعاقد بصفة خارجية عارضة وغير منتظمة (صفة بيع فقط)
- عدم امتلاك الشركة لتمثيل خارجي

4-الموائمة الخارجية: تتميز هذه المرحلة بـ:

- تخصيص حصة من الإنتاج لتسويقها خارجياً 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-الاكتمال والالتزام بالسوق الدولية: ويمكننا تسميتها بمرحلة الاندماج الكامل في السوق الدولي وتتميز بـ:

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

تجدر الإشارة الى 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 تتخطى أكثر من مستوى دفعة واحدة، ويعزى هذا التباين الى 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 اختلاف 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 المبحث 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 المعاشة 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 ان 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 تقاس بقدرتها على تجميع المعادن النفيسة ولكن تقاس بقدرتها على الإنتاج " ، ولذلك فان 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 ، وافترض أن كل دولة يمكن ان تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفة حقيقية اقل مما يستطيع شركائه التجاريين و بالتالي فان كل دولة ستكسب أكثر فيها إذا تخصصت بتلك السلعة ومن ثم تقوم بتصديرها وتستورد السلع الأخرى التي تنتجها بتكلفة حقيقة اعلي مما تستطيع الدول الأخرى⁴؛ واعتبر ان الكلفة الحقيقية تقاس بمقدار

¹- فيلسوف اخلاقي وعالم اقتصادي اسكتلندي (1723-1790) ، يعدد مؤسس علم الاقتصاد الكلاسيكي ومن رواد الاقتصاد السياسي ، من اشهر مؤلفاته (نظرية المشاعر الاخلاقية 1759) (بحث في طبيعة ثروة الامم واسببها 1776) و (ثروة الامم 1776) ، ولا يزال يعر من أكثر المفكرين الاقتصاديين تأثيرا في اقتصاديات اليوم ، ويعتبر أب الاقتصاد الحديث.

²- السيد محمد احمد السريتي ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر الطبعة 1 2009، ص27.

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 الأردنية الطبعة الاولى 1995 ، ص 26.

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

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

✓ تعتبر نظرية التجارة الخارجية امتداد للتجارة الداخلية ، نظرا لوحدة الفرض وهو قدرة عناصر الإنتاج على التنقل بين دول العالم المختلفة كما هو الحال في الداخل، وإن كلا من التجارة الداخلية و التجارة الخارجية يؤدي إلى اتساع دائرة السوق أمام المنتجات التي تخصص فيها الدولة وفقا 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 والقدرة 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 الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2015، ص16.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الولايات المتحدة الأمريكية لها خبرة مطلقة في إنتاج القمح (اقل تكلفة من مصر و اقل تكلفة من القطن)، فعليه تخصص في إنتاج القمح ، أما مصر فلديها ميزة مطلقة في إنتاج القطن وعليه تخصص في إنتاج القطن³؛ وعليه يتم التبادل فأمریکا تصدر القمح وتستورد القطن والعكس بالنسبة إلى مصر وفقا للميزة المطلقة والتخصص الدولي وتقسيم العمل الذي طرحه 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 والتنظير، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر، الطبعة الثانية 1993، ص ص 92-91.

³ - سي محمد كمال ، مدخل للاقتصاد الدولي ، دار الخلدونية 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 نظريته " قانون الميزة النسبية " ، حيث أرجع سبب قيام التجارة الخارجية لاختلاف الميزة النسبية في الإنتاج من بلد إلى آخر.

وطبقا 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 يتوفر لديها ميزة مطلقة في أي من سلعتها، وذلك بسبب الطرق التقليدية في الإنتاج أو غير الكفوءة أو سبب عدم تمكنها من بناء مشاريع ضخمة للاستفادة من الوفرة في التكاليف ، كما هو الحال في الدول المتقدمة اقتصاديا ، وبالطبع لا يمكن في هذه الحالة استخدام نظرية الميزة المطلقة لتفسير التجارة الدولية ، وبالتالي يبرز السؤال التالي: كيف تستطيع هذه الدول الأقل كفاءة منافسة 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 المترادفين⁴:

الأول : النسبة بين تكلفة الإنتاج لنفس السلعة في البلدين (اي التباين الجغرافي)

فمثلا التكلفة النسبية لإنتاج القماش في فرنسا بالنسبة لـ إنجلترا كما يلي :

التكلفة المطلقة لإنتاج القماش في فرنسا ÷ التكلفة المطلقة لإنتاج القماش في إنجلترا

الثاني : النسبة بين تكلفة الإنتاج للسلعتين داخل البلد الواحد (التباين السلعي)

فمثلا وفقا 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 انجليزي (1772-1823) قام بشرح قوانين توزيع الدخل الاقتصادي وله النظرية المعروفة باسم قانون تناقص الغلة ، كان ذا اتجاه فلسفي ممتزج بالدوافع الاخلاقية ، تأثر بكتاب آدم سميث (ثروة الأمم) ، وبرز بذلك ميوله 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 الحنيطي - 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	
90 سا/1 وحدة	100 سا/1 وحدة	المنسوجات
80 سا/1 وحدة	120 سا/1 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 تفوق مطلق على إنجلترا في كلا السلعتين ، إلا أن تفوقها أكبر في إنتاج القمح عن المنسوجات ، أي تتفوق تفوق نسبي في إنتاجه وهذا نتيجة لاختلاف التكاليف النسبية وهو شرط كافٍ لقيام التجارة بينهما.

ومنه يكون من مصلحة البرتغال أن تخصص في إنتاج القمح وتستورد المنسوجات من إنجلترا، كما أنه من مصلحة إنجلترا التخصص في إنتاج المنسوجات وتستورد القمح من البرتغال ، ومقارنة 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.

انجلترا أقل منها في البرتغال لأن 0.83 أقل من 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 اللازمة لإنتاجها واحتسابها على أساس تكاليف حقيقية في حين التبادل الخارجي يقع على أساس نقدي ، وكذا افتراضها 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 لدوافع قيام التبادل التجاري بين مختلف الدول¹؛ خصوصا أن ريكاردو لم يوضح النسبة التي يتم على أساسها التبادل الدولي ، فعلي 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 ستيوارت ميل².

الفرع 03 : نظرية القيم الدولية لجون ستيوارت ميل

ترك ريكاردو نظريته المعروفة في النفقات النسبية و بها ثغرة كبرى تتمثل 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 أنه 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 وليست وحدة بوحدة.

انتبه جون ستيوارت ميل⁵ 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 مسعداوي - 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) ، يعتبر من الأوائل الذين نادوا بحرية التعبير عن الرأي مهما كان ، كان متمكن في الجبر والهندسة، وتفتح في دراسة الاقتصاد السياسي في سن 13 سنة قام بنشر خمس مجلدات من أصول مخطوطات بنتام ، كما نشر عدة مقالات عالمية الأصل.

الخارجية إلى أن رغبة كل بلد في عرض صادراته من السلع يعتمد على مقدار استيراده ، بمعنى أن الصادرات تتغير وفقا لمعدلات التبادل التجاري السائد بين البلدان المشاركة في التجارة ، ولهذا قام ميل بإدخال جانب الطلب على التحليل بهدف تحديد معدلات التبادل بين هذه البلدان ، وبناءا على ذلك حدد مفهوم التوازن بين البلدان المشاركة فعليا في التجارة بأنه الوضع الذي تكون فيه صادرات البلد أ لسلعته يمثل طلبه على سلعة البلد ب والعكس صحيح ، وان 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.

مصطلح الفرصة البديلة مصطلح أمريكي ويعتبر 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 (نمو السكان وتكوين الرأس المالي)؛
- ثبات المستوى الفني (التكنولوجي)؛
- عدم وجود تكاليف النقل أو عوائق تجارية؛
- يبحث المستهلكين عن تعظيم 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 الى جانب الاقتصاد حصل على شهادته 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 ، ص23.

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

- 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 التخلي عن إنتاج كمية من سلعة أخرى ، وحسبه تكلفة إنتاج سلعة ما لا تقاس 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 نقائص النظرية الكلاسيكية⁴.

ويرتكز هذا النموذج على عدة فرضيات هي⁵ :

- وجود دولتين وسلعتين متجانستين وعنصرا إنتاج متجانسين ومستواهما المبدئي ثابت ، ويفترض أن يكون مختلف نسبيا بين الدول؛
- المستوى الفني (التكنولوجي) متماثل في الدولتين ولهما نفس دوال الإنتاج؛
- يتصف الإنتاج بثبات عوائد الحجم للسلعتين في كل دولة؛
- كثافة عناصر الإنتاج مختلفة للسلعتين وتساوي تركبة 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 تقييد 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 ، تتلمذ على يد استاذة هكشر في جامعة ستوكهولم.

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

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

الفصل الأول: التأسيس النظري للتجارة الدولية والتسويق الدولي

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

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

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

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

إسقاطا للنظرية:

- ✓ الدولة الأولى: تخصص في إنتاج سلع وفيرة العمل كالزراعة.
- ✓ الدول الثانية: تخصص في إنتاج سلع وفيرة الأرض كزراعة المواشي.
- ✓ الدولة الثالثة: تخصص في إنتاج سلع وفيرة عنصر رأس المال كالصناعات الثقيلة والتكنولوجيا.

الفرع 03 : لغز ليونتييف

هو عبارة عن محاولة من الاقتصادي ليونتييف² 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 عنصر رأس المال واستيراد سلع كثيفة و عنصر العمل.

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

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

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

المصدر: يوسف مسعداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

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

² - ليونتييف 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، وإن وحدة الصادرات تحتاج لكمية من العمل أكبر مما تحتاجه وحدة السلع المنافسة للواردات¹.

وعرف لغز ليونتييف مجالا واسعا فكانت هناك انتقادات من بينها ما وجه إلى الطريقة التي احتسبها ليونتييف لاختباره، بالإضافة إلى الفرضيات التي صممها كانطلاقة لاختبار نظرية نسب عوامل الإنتاج وإهماله لعامل 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 المتناقضة 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 المتسارعة التواتر مما شد اهتمام الباحثين والمفكرين الاقتصاديين لإيجاد توجهات حديثة لتفسير التبادل الدولي ومستوياته وهذا ما أنتج عدة نظريات وليدة المدرسة الحديثة وتتمثل في : نظرية الطلب المتماثل ، نظرية دورة حياة المنتج ، نظرية الفجوة التكنولوجية ، نظرية اقتصاديات الحجم ، نظرية تأثير حجم الإنتاج، نظرية تكاليف النقل والتجارة، نظرية الرأس المال البشري، نظرية التبادل اللامتكافئ ، نظرية مهارات العمالة ، نظرية دانيغ للإستثمار المباشر.

ونظرا لكثرة النظريات الحديثة وكثرة توجهاتها اخترنا منها الأكثر صلة بموضوع الدراسة وإهمها ، حيث تتمثل النظريات التي سنتناولها في هذا المطلب في : نظرية الطلب المتماثل ، نظرية دورة حياة المنتج ، نظرية اقتصاديات الحجم ، ونظرية دانيغ للإستثمار المباشر.

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

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

³- درار عياش، أوكيل نسيم، 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 الاختراعات تظهر استجابة لحاجة الأسواق المحلية، لأن المستهلكين في الدول الأخرى ذات المستوى المتماثل في التطور الاقتصادي والذين لديهم الحاجات نفسها سرعان ما يكتشفون المنتج الجديدة¹.

حيث يعرض فكرته حول الطلب المتماثل موضحاً أن التجارة الدولية أولاً هي مسألة تعتمد على إنتاجية الطلب، و أن كل مؤسسة تفكر أولاً لإشباع حاجيات السوق المحلية مما يؤدي إلى ميلاد الطلب المحلي للمماثل ، 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 اقتصادياتها بدرجة عالية من القدرة على إعادة تخصيص الموارد ودول أخرى تكون اقتصادياتها 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 ، فبالنسبة للمنتجات الأولية يرى أن تبادلها يتم طبقاً للميزة النسبية (نفس تفسير هكشر 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، لا بد أن يكون إنتاجها منها موجهاً لهذا الطلب المحلي على الأقل في المراحل الأولى³.

الفرع 02 : نظرية دورة حياة المنتج

قدمت بواسطة فرنون⁴ vernon 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 نموذجا ، وزارة الثقافة الهيئة العامة السورية للكتاب ، دمشق ، سوريا 2010، ص 25 .

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

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

⁴- فرنون سميث عالم في الاقتصاد التجريبي وحائز على جائزة نوبل للتذكارية في العلوم الاقتصادية.

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

- **المرحلة الأولى:** تعتبر مرحلة البدء بإنتاج منتج جديد للاستهلاك محليا دون التصدير وبترافق 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 وبناءا على ذلك فإن هذه النظرية تعتبر خطوة متقدمة من كل سابقتها من خلال أخذها بعين الاعتبار وفورات الحجم وحركة الاستثمار الدولي وديناميكية المزايا النسبية.

الفرع 03 : نظرية اقتصاديات الحجم

تعتبر فكرة اقتصاديات الحجم عن العلاقة بين التكلفة وحجم الإنتاج المقابل لها ، حيث تنخفض تكلفة السلعة بزيادة الإنتاج ويعتبر الفرد مارشال أول ممن نبه لهذه الفكرة³ ، وتشكل نظرية اقتصاديات الحجم تطورا لنموذج هكشر وأورلين لنسب عناصر الإنتاج، بإدخال وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة ، حيث تعتبر هذه النظرية أن توفر سوق داخلية ضخمة شرطا ضروريا لتصدير السلع التي يتم انتاجها في ظل اقتصاديات الحجم والمتمثلة في زيادة العائد من زيادة الانتاج (نتيجة انخفاض النفقات)⁴؛ وقد تكون هذه الوفورات نتيجة تحقيق وفورات حجم داخلية أو وفورات حجم خارجية⁵.

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

2- جيلالي معروف/ محمد البشير لبيق، فاعلية التكامل الاقتصادي في انشاء وتحويل التجارة الخارجية ، مجلة نور للدراسات الاقتصادية ، المركز الجامعي البيض ، الجزائر، العدد 01، 2015 ، ص ص 85 - 86.

3- عائشة خلوفي ، تأثير التكتلات الاقتصادية الإقليمية 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، 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 توسع كلي للقطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الانتاج في كل مؤسسات القطاع ، اما اقتصاديات الحجم الداخلية (الوفورات الداخلية) فهي الوفورات الناتجة عن توسع المؤسسة ذاتها أو 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 الوسيطة، 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 لولا ذلك الاتساع في السوق لما استطاعت ان تخصص في إنتاجها أو أن تكتسب الميزة النسبية فيها¹.

الفرع 04: نظرية دانيغ للاستثمار الأجنبي المباشر

تسعى نظرية دانيغ 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 دانيغ ثلاث شروط أساسية، يجب توافرها جميعا لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار المباشر²:

- أولا : يجب أن تمتلك الشركة مجموعة مزايا خاصة، تشمل : المعارف ، الخبرات التكنولوجية والتسويقية، المهارات والكفاءات الإدارية ، القدرات والكفاءات التمويلية والعمل في سوق يتميز باحتكار القلة.
- ثانيا : الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة، مما يجعلها تفضل عدم اللجوء إلى منح حق التراخيص أو الامتياز، أو ما شابه ذلك.
- ثالثا: 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 تطرحها النظريات لأسباب قيام التجارة الخارجية وعدم اعتمادها، وجدت كل دولة نفسها تسير في تجارتها الخارجية وفق سياسة تتناسب 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 التعاريف 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 التعاريف 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 تقييد النشاط التجاري الخارجي من العقوبات التي تواجهه على المستوى الدولي وبين مجموعة الدول¹.
- هي مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف².
- تعرف السياسات التجارية بأنها مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الدولة في مجال تجارتها الخارجية لتحقيق أهداف معينة³.

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

¹- السيد محمد السريتي ، مرجع سبق ذكره ،ص111

²- سامي عفيفي حاتم ، مرجع سبق 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 الإغراق²؛
- المحافظة 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 المنتجين لسلع معينة أو مصالح الزراعيين.

3- أهداف أخرى: وتتمثل في

- توفير الاحتياجات الأساسية من السلع الإستراتيجية والتي تمثل طلبا كبيرا للدولة عليها؛
- المحافظة على الأمن سواء من النواحي الاقتصادية والغذائية والعسكرية؛
- إيجاد آلية للتكيف مع التحولات الاقتصادية العالمية².

المطلب 02: أنواع السياسات التجارية و أدائها

بالاعتماد على أول تعريف ذكرناه سابقا في تعريف السياسات التجارية يتضح لنا أن لها نوعين إما سياسات تجارية حمائية أو سياسة تجارية حرة حيث لكل نوع من السياسات جملة من الأدوات التي تعتمد عليها الدولة لتطبيق السياسة التي تتبناها، وهذا ما سنتطرق 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 ونظامها الاقتصادي واحتياجاتها التجارية وتكون بإنشاء حواجز وقيود على الحركة التجارية الخارجية.

¹ - نفس المرجع ، ص ص 5،6 .

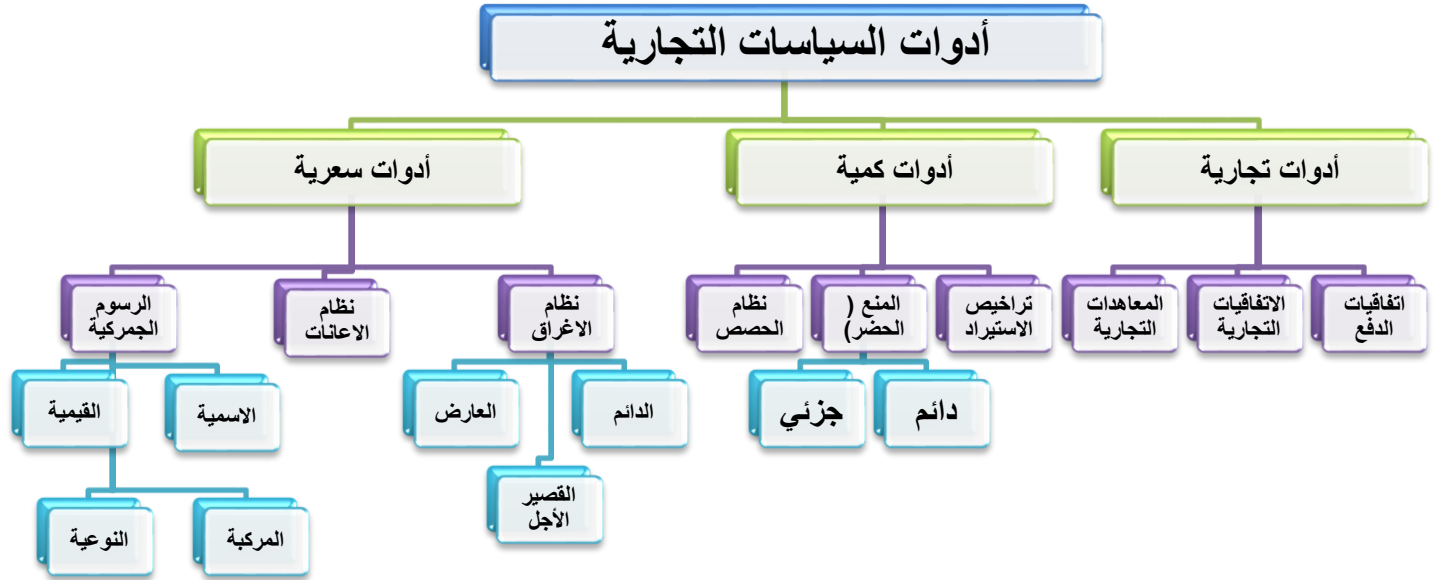
² - الإغراق يمثل حالة من التمييز السعري في مجال التجارة الخارجية وهي البيع بسعر أقل من تكلفة الإنتاج.

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

1- أدوات سياسة الحماية التجارية

تعتمد الدول المتبنية لسياسة الحماية التجارية جملة من الأدوات يمكن تبسيطها في جملها في الشكل الموالي:

الشكل (01-06) : أدوات السياسات التجارية الحماية



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

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

الفرع 02: سياسة الحرية التجارية

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

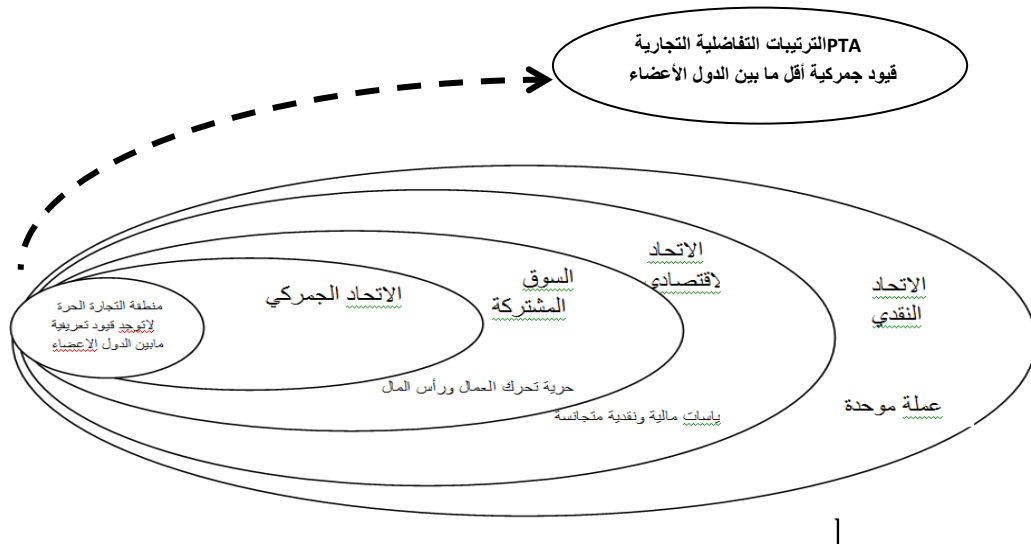
¹ - خالد عبد الوهاب الباجوري ، مرجع سبق ذكره ص 07.

1- أدوات سياسة الحرية التجارية :

تتمثل 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 الحل بل يمتد إلى التنسيق ما بين السياسات الاقتصادية لهذه الدول بغية تحقيق النمو¹، وأخذ عدة أشكال ووفق مراحل تلخص في الشكل الموالي:

الشكل (01-07): مراحل التكامل الإقليمي



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

من خلال الشكل يتبين لنا أن التكامل الاقتصادي يأخذ عدة صور وتتمثل في مراحل انطلاقة من منطقة التجارة الحرة التي يتم فيها التخلص من العوائق التجارية للمبادلات إلى اتحاد جمركي 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 سبق ذكره ، ص 164.

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

- **التخفيض المتوالي 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 تلقائيا 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، و رغم تضارب الحجج والآراء إلا انه 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 ولا بد من انتهاج مزيد بين السياستين، غير أن النسب تكون متباينة ومختلفة، ويمكن تلخيص حججهم من خلال الجدول التالي:

الجدول (01-06): حجج أنصار سياسي الحماية والحرية

حجج أنصار الحرية	حجج أنصار الحماية
- دعم المستهلك من خلال أسعار منخفضة؛	- حماية الصناعة الناشئة؛
- تقسيم العمل الدولي؛	- حماية اليد العاملة ومعالجة البطالة؛
- تشجيع المنافسة والتعجيل من إحداث النمو الاقتصادي الشامل؛	- تحسين وضعية الميزان التجاري؛
- حماية التجارة من تعاظم اللوبيات والممارسات الاحتكارية؛	- زيادة الموارد المالية للدولة والاستقلالية؛
- حاجة الدول إلى إيرادات مالية.	- تنويع الإنتاج المحلي والحماية من الإغراق.

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على : سي محمد كمال ، مرجع سابق ، من ص106 الى 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 - حفيفة شيخي ، مرجع سبق ذكره ص 44.

المطلب 03: غزو الأسواق الدولية

إن الهدف الأساسي الذي تسعى الدول والمؤسسات لتحقيقه من القيام بالتجارة الدولية هو التواجد والتمركز والاستمرار في الأسواق الخارجية، ولا يتم هذا إلا بغزو تلك الأسواق بالطرق الخمسة المتعارف عليها في ميدان التسويق الدولي والتي سنتطرق لها من خلال هو آت.

الفرع 01: التصدير

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 التصدير 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 التصدير إستراتيجية تضمن انتقال السلع والخدمات من السوق الداخلية إلى أخرى خارجية، كما يقصد به القدرة على تحقيق تدفقات سلعية خدمائية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات².

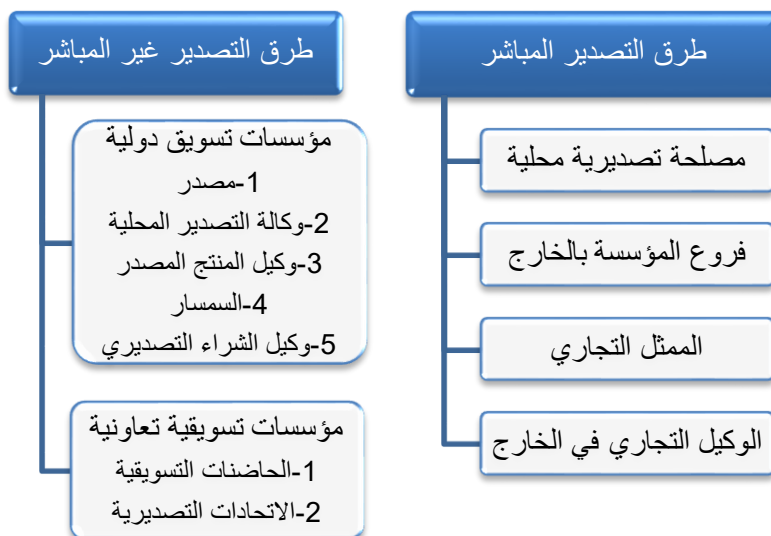
ويوجد نوعين من التصدير المباشر والغير المباشر؛ فالتصدير المباشر المؤسسة مستقلة في تسيير نشاطها التجاري ، والتصدير غير المباشر أو التصدير المناول هو نوع من التصدير من خلاله تقوم المؤسسة بمناولة مبيعاتها التصديرية، لذلك تلجأ إلى وسيط تجاري له الإمكانيات والكفاءات والمعرفة والخبرة بالسوق³. ويمكننا إبراز طرق التصدير المباشرة والغير مباشرة من خلال الشكل التالي:

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

² رقية حساني / بولطيف بلال ، إستراتيجية دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ، العدد 39/38 ، مارس 2015، ص 439.

³ آيت بن عمر إلهام، تجمعات التصدير 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 المباشرة



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 نظرا للحواجز الحماائية والظروف البيئية التي تقف دون دخول هاته الأسواق عن طريق استراتيجيات الدخول الأخرى². وتتجلى الاتفاقيات التعاقدية في عدة صور سنتطرق لها من خلال الجدول الموالي:

الجدول (01-07): صور الاتفاقيات التعاقدية الدولية

نوع الاتفاقية	الحق الممنوح بموجبها
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 بمقابل أو مشاركة في الأرباح.
عقد تسليم المشروع الجاهز	يلتزم فيه الطرف الأجنبي بإنجاز مشروع كاملا ومشغلا وتقديمه إلى الطرف المحلي مقابل

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

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

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

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 المسوقون 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 نقدي أو في شكل عيني منقول، وكذا تحويل التقنية العالية في الإنتاج والمعارف الإدارية و التنظيمية والتسويقية 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 ثم يكون لديه الحق في إدارة

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

المشروع جزئياً وتقرير 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 بتجميع مواردها مباشرة 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 لبعضهما 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 والمحددة 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 انجاز مشاريع تنقسم من خلالها الملكية والتحكم حيث تتنوع العلاقات التعاقدية بينها فإما أن يأخذ المستثمر الأجنبي حصة من المؤسسة المحلية أو العكس أو أن يتفق الاثنان على إنشاء شركة جديدة.

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

² - رقية حساني /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 أهميتهما 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 والإمكانات المادية والتكنولوجية التي أدت لإحداث تفاعل تجاري بين الدول وفك العزلة بينها، تجلّى في صورة المبادلات الدولية التجارية المالية البشرية التكنولوجية والمعرفية؛ والممارسات التسويقية الدولية التي تطورت من مجرد عمليات تابعة للتجارة الدولية إلى إدارة مستقلة وفن بحد ذاته ؛ وحديد عواملها البيئية 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 و نظرية النفقات النسبية لدافيد ريكاردو و نظرية القيم الدولية لجون ستينوارت ميل في المدرسة الكلاسيكية ، تليها النظريات التابعة للمدرسة النيو كلاسيكية من نظرية تكلفة الفرصة البديلة لهابلر ونظرية نسب عوامل الإنتاج لهكشر واولين ولغز ليونتييف، وصولا لنظريات المدرسة الحديثة المواكبة للتطورات الحاصلة في ساحة التجارة الدولية والمتمثلة في نظرية الطلب المتماثل لليندر و نظرية دورة حياة المنتج لفرنون ونظرية و نظرية فورات الحجم ونظرية الاستثمار الأجنبي لدانينغ.

وبعدها تحدثنا عن السياسات التجارية المنتهجة على المستوى الدولي والمتمثلة في كل من سياسة الحماية التجارية وسياسة الحرية التجارية، مع محاولة إبراز أدوارهما وحجج وأنصارهما، لنختم الفصل في الأخير بالتطرق 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 أهميتهما وبيئتهما وتكورهما، وكذا النظريات المفسرة لقيامهما 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؛

سنحاول من خلال هذا الفصل التعمق أكثر في الاستراتيجية التسويقية الدولية، كونها اللبنة المسؤولة عن نجاح المؤسسة ونجاح ممارساتها التسويقية في السوق الدولية، ونستهله بتقديم مدخل للاستراتيجية ومفهومها وكيفية تطورت من مجرد تخطيط حربي الى ممارسات وأساليب تقنية تكتيكية لممارسة الاعمال عامي والتسويق الدولي خاصة، وهذا بتقديم مراحل التخطيط الاستراتيجي المعتمد في اعداد الخطة الاستراتيجية التسويقية، حيث تتضمن هذه الأخيرة الهدف والرسالة والرؤية الخاصة بالمؤسسة في سوقها الدولية ، مع تقديم المزيج التسويقي الدولي، الذي تعتبر عناصره محركات الاستراتيجية التسويقية الدولية؛ حيث تتنوع هذه الأخيرة بتنوع المداخل 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 طرفها، غير انها تجد صعوبة في تحديد مفهومها وفي خطوات اعداد وكيفية تفعيلها عن طريق التخطيط الاستراتيجي، حيث سنقدم فيما هو آت المفاهيم المتعلقة بها وكذا الخطوات اللازمة لإعدادها وضبط خططها الاستراتيجية.

المطلب 01: ماهية الاستراتيجية

لا تعتبر كلمة استراتيجية مصطلح اقتصادي جديد، بل ارتبط ظهوره الأولي 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 نهج 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 ستراتيجوس strategos التي تعني فن القيادة أو فن نقل المعدات في أرض المعركة¹، ليتوسع مفهومها وتمس باقي العلوم والميادين، و اعتمد تدريسها في البادئ 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 التعاريف الخاصة بالاستراتيجية والتي نذكر منها:

- الاستراتيجية هي ديناميكية عالمية، تحددها الإدارة لهدف تحقيق الأهداف، تعتمد على التوقع، الاختيار، التنفيذ³؛
- حسب Mintzberg هي مفهوم معنوي لا يمكن رؤيته ولمسه، 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 والاهداف والمناورة ploy لخداع المنافسين ونموذج pattern متناغم السلوك للوصول لموضع position مستقر وديناميكي لمنظور perspective ادراكي سليم⁵؛

¹ - صلاح عبد اللطيف طه، صناعة الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، 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 ، ط1 ، 2019، ص 105

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

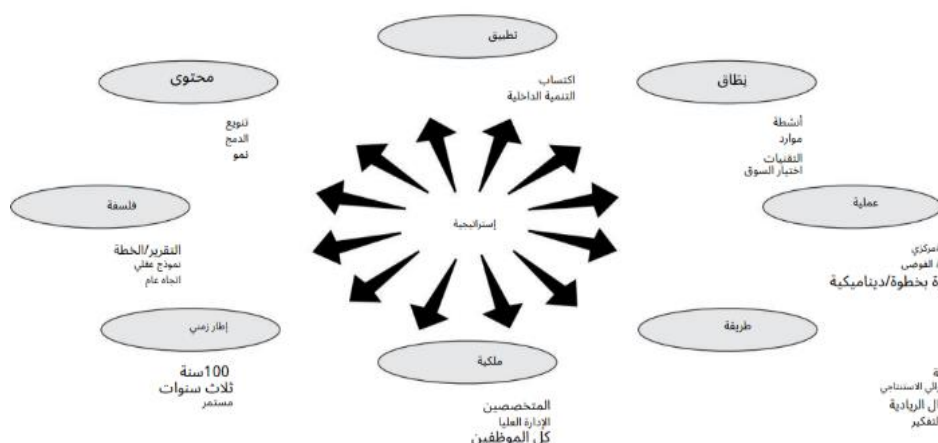
- الاستراتيجية هي مجموعة الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف¹؛
- الاستراتيجية هي خطط وأفعال ضرورية لتنسيق أنشطة أعضاء المنظمة، نحو إتمام الغايات والأهداف²
- الاستراتيجية هي القدرة على بناء الأصول والمهارات المتميزة لتعزيز الميزات والمركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وتكييف قدراتها الذاتية واستغلال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

على ضوء هذه التعاريف يتضح لنا ان مفهوم الاستراتيجية هو ترجمة وتجسيد للأفكار، عن طريق عملية التخطيط، باعتماد الوسائل والسبل المتاحة لتحقيق جملة من الأهداف المسطرة او المبلورة والمتولدة من الأفكار أثناء العملية التخطيطية، وهذا بنهج فكري بنائي وتوقعي، 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 المبحث اللاحق؛ حيث تنبع هذه الأبعاد من شمولية المفهوم الخاص بالاستراتيجية ويمكننا تقديمها من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (02-01): أبعاد الاستراتيجية



المصدر : Rainer feurer and kazem chahardaghi, strategy développement :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، ط1، 2019، عمان الأردن، ص 20.

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

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا ان للاستراتيجية ثمانية أبعاد تكاملية، تتفاعل فيما بينها لتساير مختلف التغيرات التي تطرأ على بيئة المؤسسة داخلية كانت أو خارجية؛ حيث لكل بعد منها ركائز يعتمد عليها في تجسيده وتفعيله، وتتمثل في:

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

العملية: وتعتبر عن مدى ديناميكية الاستراتيجية بتحديد مستوى مركزيتها (مركزية / غير مركزية)، 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: وتعتبر 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 تحققها من اتباعها؛

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

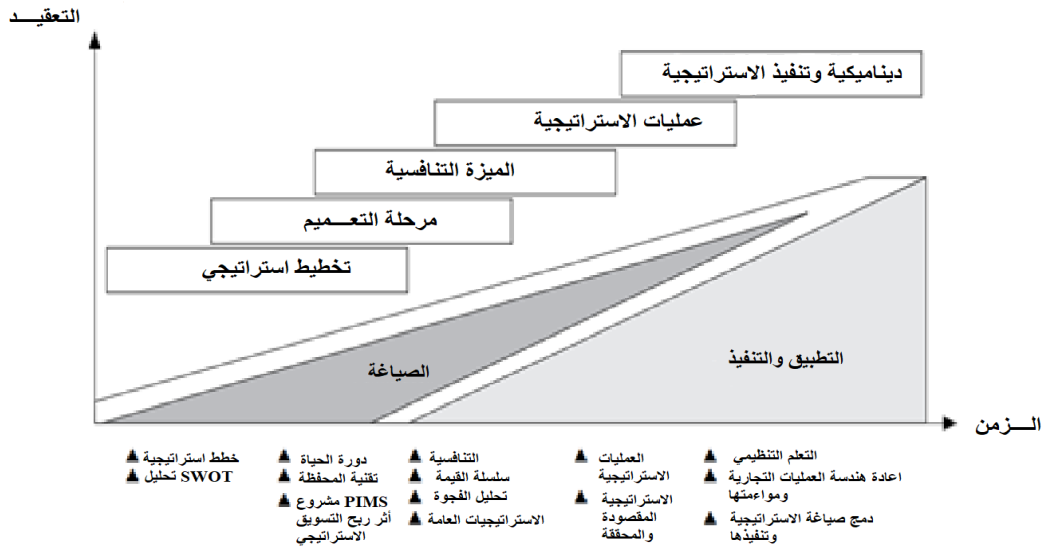
المحتوى: هو مزيد من تفاعل حاصل بين الابعاد السابقة، حيث فيه يظهر مستوى التركيز والدمج ومراحل النمو التي تصل اليها المؤسسة دوريا؛

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

الفرع 03: تطور مفهوم الاستراتيجية

نظرا لكون المؤسسة تعمل في اختيار استراتيجيتها والتخطيط لها على محاولة المرافقة 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 مترامية الابعاد والاهداف على مر التقدم الزمني في التخطيط الاستراتيجي، حيث يمكننا ابراز هذا التطور الديناميكي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-02): تطور مفهوم الاستراتيجية



المصدر : Rainer feurer and kazem chahardaghi, strategy développement :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 الاداء للمؤسسة؛ حيث انها تطورت من مجرد مفهوم لتخطيط 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 المحفظة وكذا قياس احتماليات وآثار الربح التسويقي الاستراتيجي المحقق والمتوقع، ليرتقي مفهوم الاستراتيجية لمستوى اعلى 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 توسع 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 التخطيط الاستراتيجي ، كهدف استراتيجي ليتعقد في المرحلة الموالية مفهومها اكثر 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 وتطلعاتها وجب عليها تسكير أهدافها بدقة بما يتوافق مع إمكانياتها وبيئتها التي تنشط فيها، وعليه وجب عليها القيام بما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي، قصد هيكلة الأفكار لتحقيق المقاصد والغايات.

الفرع 01: مفهوم التخطيط الاستراتيجي

تعددت المفاهيم الخاصة بتعريف التخطيط الاستراتيجي ومن بين هذه التعاريف 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 الاجل للمؤسسة²؛
- التخطيط الاستراتيجي هو أسلوب أو طريقة تنتقل بالمؤسسة إلى وضع أفضل بالمستقبل، تبناه للوصول الى تحقيق غاياتها وأهدافها النهائية بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية³؛
- التخطيط الاستراتيجي عبارة عن أداة إدارية تستخدمها 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 الاجل للتعامل بفعالية مع الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للمؤسسة، على ضوء مصادر القوة والضعف الموارد التي تملكها في بيئتها الداخلية، ما يتضمن تعريف مهمة المؤسسة ورسالتها وصياغة الأهداف الممكنة التحقيق وبناء الاستراتيجيات وتوضيح السياسة العامة⁵؛
- حسب كوتلر: التخطيط الاستراتيجي هو عملية اعداد الاستراتيجية الشكلية للاستمرار طويل الأمد والنمو⁶.

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 الشمري، التخطيط الاستراتيجي وإدارة الازمات في إطار الجيل الرقمي لاستشراف المستقبل، دار وائل، الطبعة الأولى، 2020، الأردن، ص 24.

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

على ضوء هذه التعاريف 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 المحرك الأساسي لها ومحدد رسالتها باعتباره الصيغة التنفيذية للفكرة الاستراتيجية ولمسارها، قصد تحقيق الأهداف وفق الموارد المتاحة مع الاستجابة للتغيرات البيئية بتغيير الخطط المعمول بها.

الفرع 02: مبادئ التخطيط الاستراتيجي

يعتمد التخطيط الاستراتيجي على ثلاثة مبادئ أساسية هي (دفاعي / ريادي / تحليلي)¹، حيث لكل مبدأ مدخل خاص ووقت خاص تعتمد المؤسسة أثناء عملية التخطيط، خصوصا كون عملية التخطيط الاستراتيجي تمتاز بالمرونة وقابلية التغيير والتجديد حسب الظروف والحالة؛

مدخل مبدأ الدفاعية: 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 بغرض دفاعي؛

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 للمشاكل قبل وقوعه، أي أساس توقعي، ويعتبر فيه التخطيط الاستراتيجي في أكثر مرحلة يحدد فيها الفرص الجديدة المتاحة في بيئة المؤسسة؛

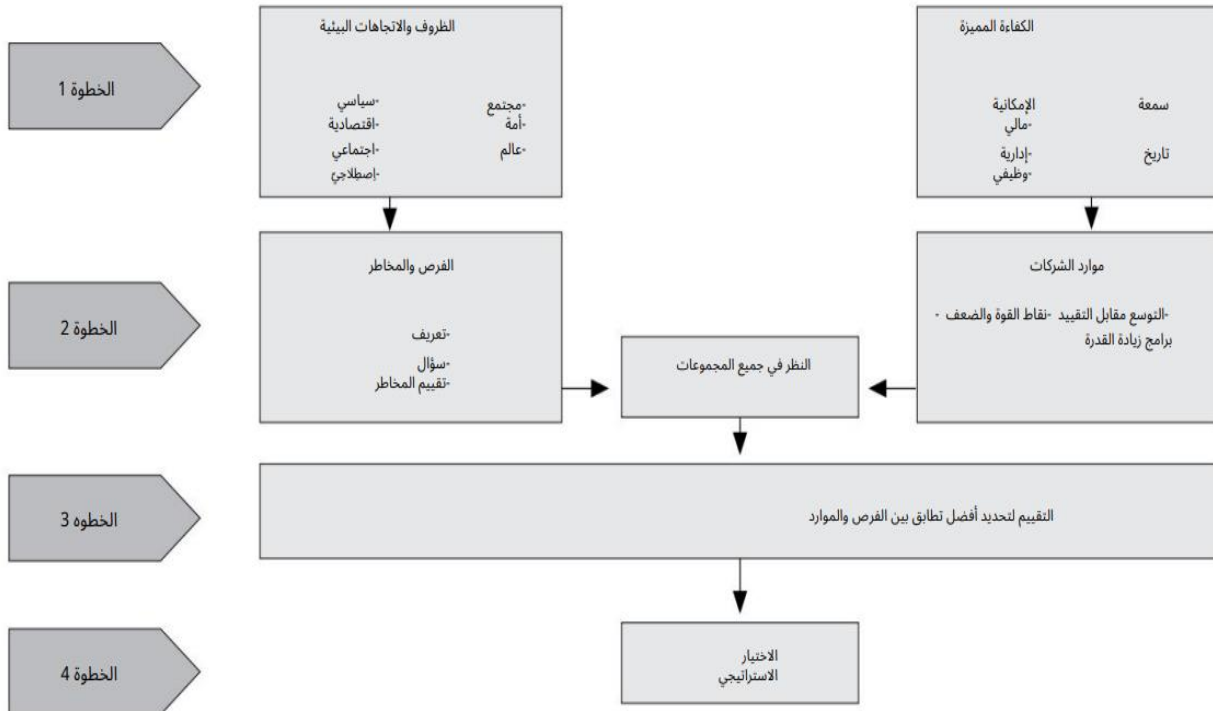
مدخل المبدأ التحليلي: تقوم عادة المؤسسة به بشكل دوري دائم، قصد تحليل بيئتها الداخلية، ومطابقتها مع بيئتها الخارجية فقصد مواجهة المشاكل والعقبات واقتناص الفرص، وقصد التمكن من تفعيل المبدئين السابقين بفعالية أكثر.

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 تعبر عن عملية ممارسة التخطيط الاستراتيجي ومعالجة معطيات البيئة، قصد الوصول الى 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 الموالي:

¹ عبد المحسن لافي الشمري، التخطيط الاستراتيجي وإدارة الازمات في إطار الجيل الرقمي لاستشراف المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص37

الشكل رقم (02-03) : أصول التخطيط الاستراتيجي



المصدر: Rainer feurer and kazem chahardaghi, strategy développement :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 خطواته 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، لتنتهي 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 لتبنى نهج 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 وتوازي العمل بينهما، إلا أنه يوجد مجموعة من الاختلافات يمكننا تقديمها من خلال الجدول الموالي:

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

الاستراتيجية	الخطة الاستراتيجية
✓ عملية فكرية أكثر شمولية من مجرد عملية تخطيط؛	✓ تعتبر إحدى عناصر الاستراتيجية؛
✓ تعتبر امتداد لمفاهيم الخطة الاستراتيجية؛	✓ تعتبر صيغة متطورة للتحليل والتنبؤ؛
✓ تعتبر الفكر الاستراتيجي المغذي للخطط وعملية إبداعية بنائية هادفة؛	✓ زمنية يغلب عليها الطابع التقني؛
✓ تعتبر مراحل استكشافية بحثية لصورة مستقبلية للمنظمة؛	✓ تعتبر مدخل عقلائي واقعي محفز؛
✓ جوهرها اختيار أنشطة لإنجاز أنشطة أخرى بطرق مختلفة؛	✓ تعتبر قصيرة الأمد أثناء التنفيذ مهما كانت مدتها؛
✓ تعتبر طويلة الأمد مؤمنا تلاحظ اتجاه التقدم للوصول إلى أهداف محددة؛	✓ بنائها يبدأ من المستوى الإداري الأدنى، وتبنى على افتراضات وتحليل الاعداد الاقتصادية والتكنولوجيا؛
✓ تعبر عن منظور مختلف ونقدي للتعامل مع معطيات البيئة الخارجية؛	✓ تعتبر روتينية وأقل مرونة وقابلة للتكرار؛
✓ تعتبر فكر مغير ومطور جزئيا وشموليا.	

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 مرونة من الاستراتيجية التي تعتبر فكر ومنظور متطور وأكثر بعداً،

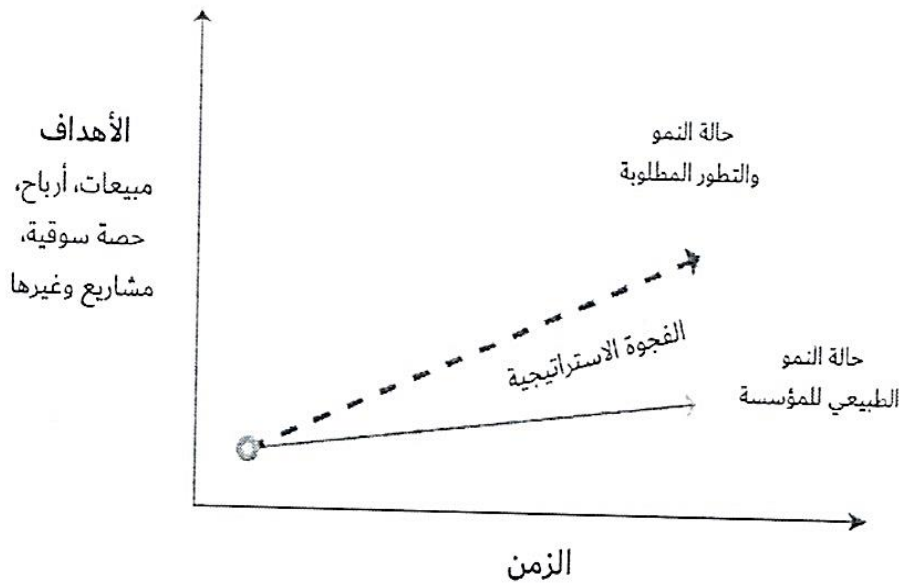
¹ - خالد محمد بن حمدان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

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

الفرع 02: الفجوة الاستراتيجية ومداخل الخطة الاستراتيجية

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

الشكل رقم (02-04): الفجوة الاستراتيجية

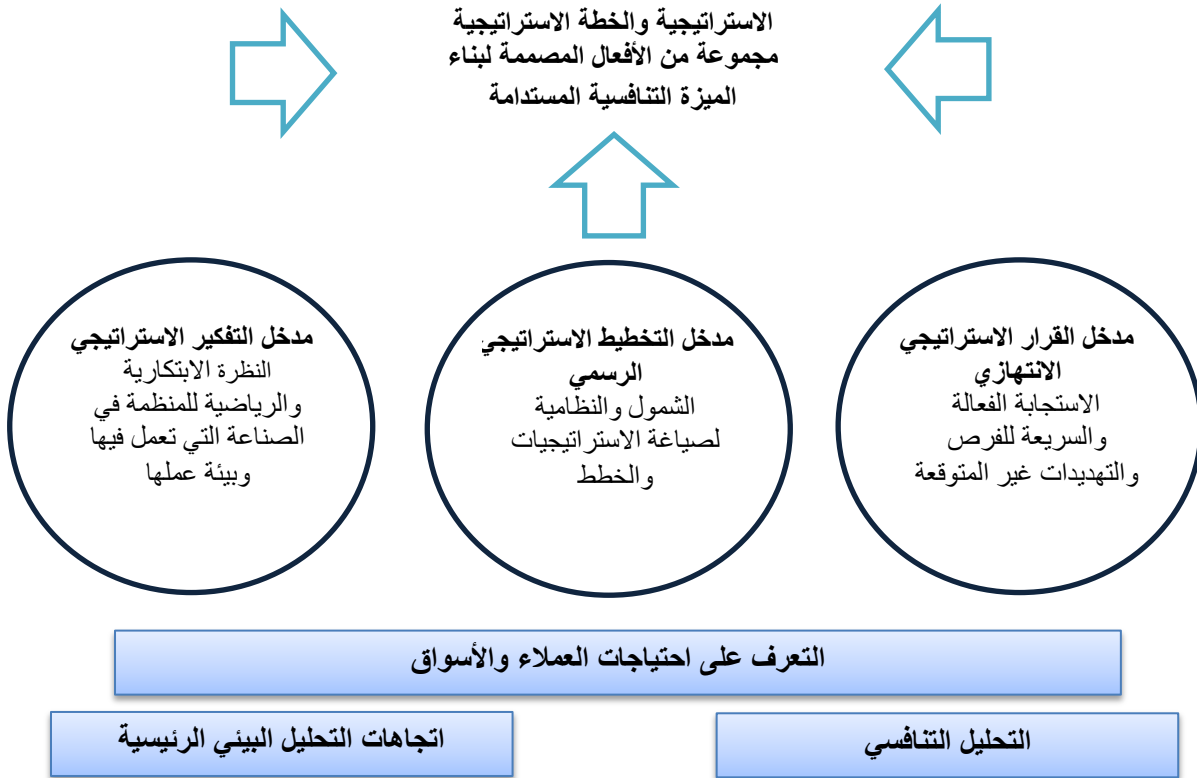


المصدر: صلاح عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص36.

حيث أن التمكن من تحديد الفجوة الاستراتيجية الموضحة في الشكل (02-04) يعتبر النقطة الحاسمة في تحديد طبيعة التغيرات الواجب إدخالها على الخطة الاستراتيجية وبالتالي على الاستراتيجية، وتحديد طريقة صياغة هذه الأخيرة، والمدخل الذي يجب على المؤسسة ان تعتمد وفق تحليلات بيئتها الداخلية والخارجية ووفق معرفة وضعها التنافسي، وهذا حسب مستويات الاستراتيجية التي تمتد من استراتيجيات المنظمة إلى استراتيجيات الأعمال 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 غالبا على ثلاث مداخل يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (02-05): مداخل الخطة الاستراتيجية



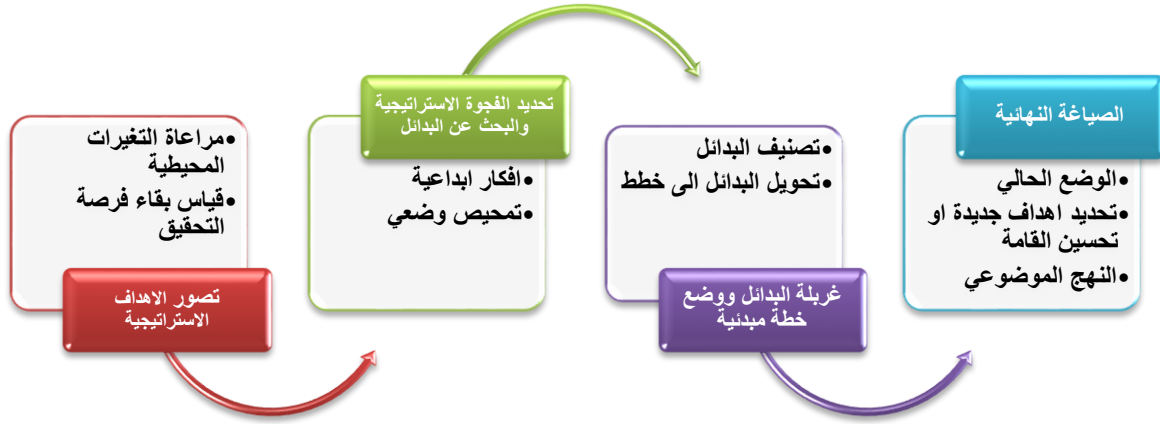
المصدر: خالد محمد بن حمدان، مرجع سبق ذكره، ص 205

يظهر الشكل (02-05) ان لصياغة الخطة الاستراتيجية ثلاث مداخل أساسية، يختلف المدخل حسب حالة المؤسسة وحسب حجم الفجوة الاستراتيجية الميمنة في الشكل (02-04)، حيث المدخل الظرفي أو الانتهازي التي تعتمد 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 يتوافق مع كبيعة البيئة التي تشغلها المؤسسة؛ ومدخل التخطيط الاستراتيجي الرسمي الذي يقوم على أساس إدراك حاجات العملاء والأسواق بصورة شمولية ونظامية ويعد هذا المدخل الأساسي لبناء اول خطة استراتيجية للمؤسسة.

الفرع 03: صياغة الخطة الاستراتيجية

تتطلب المداخل المقدمة في الشكل (02-05) مجموعة الخطوات التي على المؤسسة القيام بها بعد ادراكها، حتى تتمكن من الصياغة المثلى للخطة الاستراتيجية ويمكننا تقديم هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

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 التمهيديّة التي تعمل فيها المؤسسة على تصور ما يمكن أن تصل إليه من أهداف استراتيجية على ضوء الوضعية الحالية للمؤسسة وللتغيرات التي يمكن أن تطرأ على بيئتها ومدى إتاحة الفرص لعملية التحقيق؛ هذا التشخيص يقود المؤسسة للخطوة الثانية وتعتبر أكثر دقة من سابقتها حيث يحدد فيها الفجوة الاستراتيجية مع البحث عن البدائل المتاحة للمؤسسة؛ من ثمّ تقيس هذه البدائل والمفاضلة 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 والأهداف الجديدة و المحتفظ بها والنهج الموضوعي الخاص بها والذي سيعتمد في التطبيق؛ وبهذا تكون المؤسسة قد أعدت الخطة الاستراتيجية المتوافقة مع الاستراتيجية المحددة وتبدأ في عملية تطبيقها وتقييمها دورياً مع عدم اغفال الرقابة المستمرة على ما تحقق من أهداف وعلى تحديد العوائق وتذليلها، قصد الوصول الى تقصى عد من الأهداف التي قد تحققها 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، وتتفاعل فيما بينها لتعطي لنا استراتيجية تسويقية تتوافق مع طبيعته، وهذا سواء كان التسويق الممارس محلي أو دولي، ولكن لهذا الأخير سيمتد واسس نظرا لكون بيئته أوسع من سابقه، ومن هنا سنقوم بكرح الجانب العملي والديناميكي للتسويق الدولي من تقديم استراتيجياته والعمليات المتوافقة 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 السوق الدولي ادراكها وتحليلها وهذا ما سنقدمه من خلال هذا المبحث.

الفرع 1: تعريف الاستراتيجية التسويقية الدولية

تعددت التعارف المحددة لمفهوم الاستراتيجية التسويقية و نذكر منها :

- (1) وعرفها صديقي محمد عفيفي أنها نتيجة مترتبة على أهداف وغايات¹.
- (2) هي مجموعة من الأنشطة التي تحدد وتبين 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 التسويقية³.
- (4) الاستراتيجية التسويقية هي النوايا المناسبة للشركة التي يتبعها مديرها في تطوير المستقبلي للمؤسسة ولبناء نموذج اقتصادي لتمييز (تعبير 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 الزباد، 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 ص225.

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

⁵- ليمن علوطي، صليحة خنوش، واقع الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، مجلة البحوث 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 البدائل 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 متكيفة بما مع بيئتها الداخلية الخارجية، تحين حسب التغيرات التي تطرأ على هذين البيئتين قصد تطوير نشاطها و ضمان استمراريتها ، وتحسين تموضعها 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 أساسيين يعملان بتوازي 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 و الذي سنتناوله بالتفصيل في المطلب الثالث من هذا المبحث هو استراتيجية المزيج التسويقي الدولي الذي يضم (استراتيجية المنتج الدولي، استراتيجية التوزيع الدولي، استراتيجية السعر الدولي، استراتيجية الترويج الدولي).

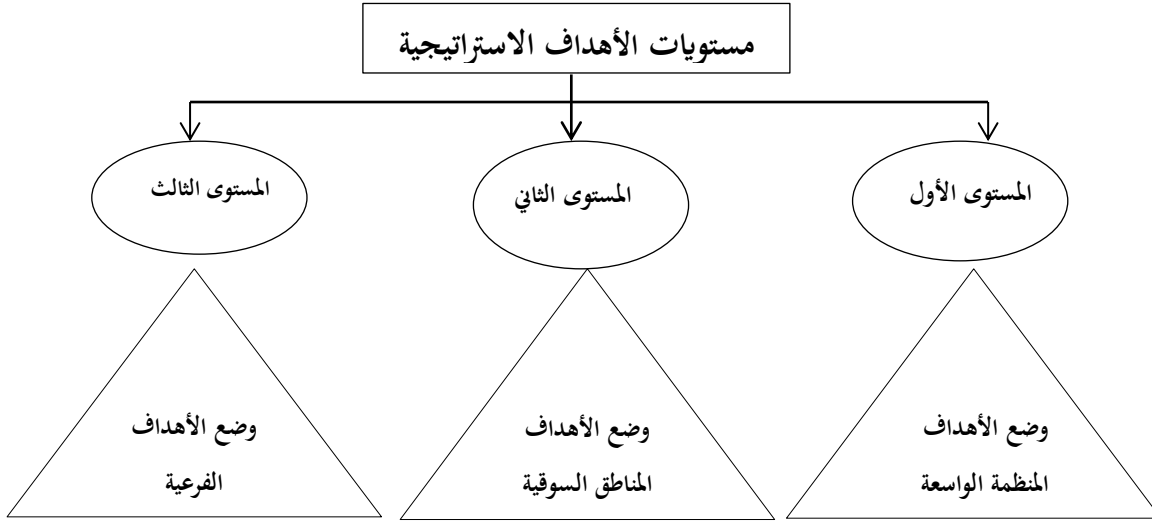
الفرع 2: أهمية واهداف الاستراتيجية التسويقية الدولية

نظرا لكون بيئة التسويق الدولي بيئة متغيرة باستمرار وكثيرة المخاطر نظر لتنوع وتعدد المنافسين ومستوياتهم، يبرز أهمية الاستراتيجية التسويقية الدولية على تعزيز قدرة المؤسسة، وذلك أولا بتحديد مستويات الأهداف الاستراتيجية التسويقية والتي يتعين تحديد هذه المستويات بالمخطط التالي:

¹- محمد عواد الزباد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص57.

²- نفس المرجع، ص 33.

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



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

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

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

إضافة إلى أهمية تحديد الأهداف وأدراك مستوياتها عن طريق بناء استراتيجية تسويقية دولية لكل مستوى وفق ما يتوافق 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 واختيار الأفضل منها؛
- العمل على تحقيق توازن بين المنطقة والبيئة التي تعمل بها يضمن تحليل الخصائص السوقية.
- المساهمة في تفعيل و ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم و كذا تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة على المستوى العام .²
- الكشف عن التحديات و المخاطر و بالتالي أدراك نقاط القوى و الضعف الخاصة بالمؤسسة .

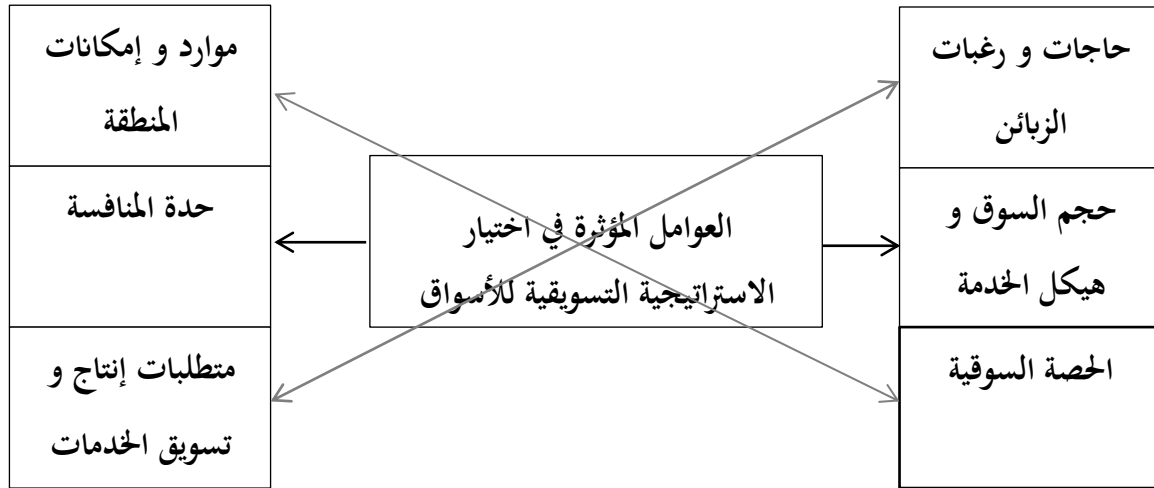
¹- المرجع السابق ، ص 35.

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 واختيارها

تعتبر عملية اختيار وتخطيط استراتيجية تسويقية دولية دقيقة كونها تتأثر بعدة عوامل يمكننا تقديمها من خلال الشكل الموالي:

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



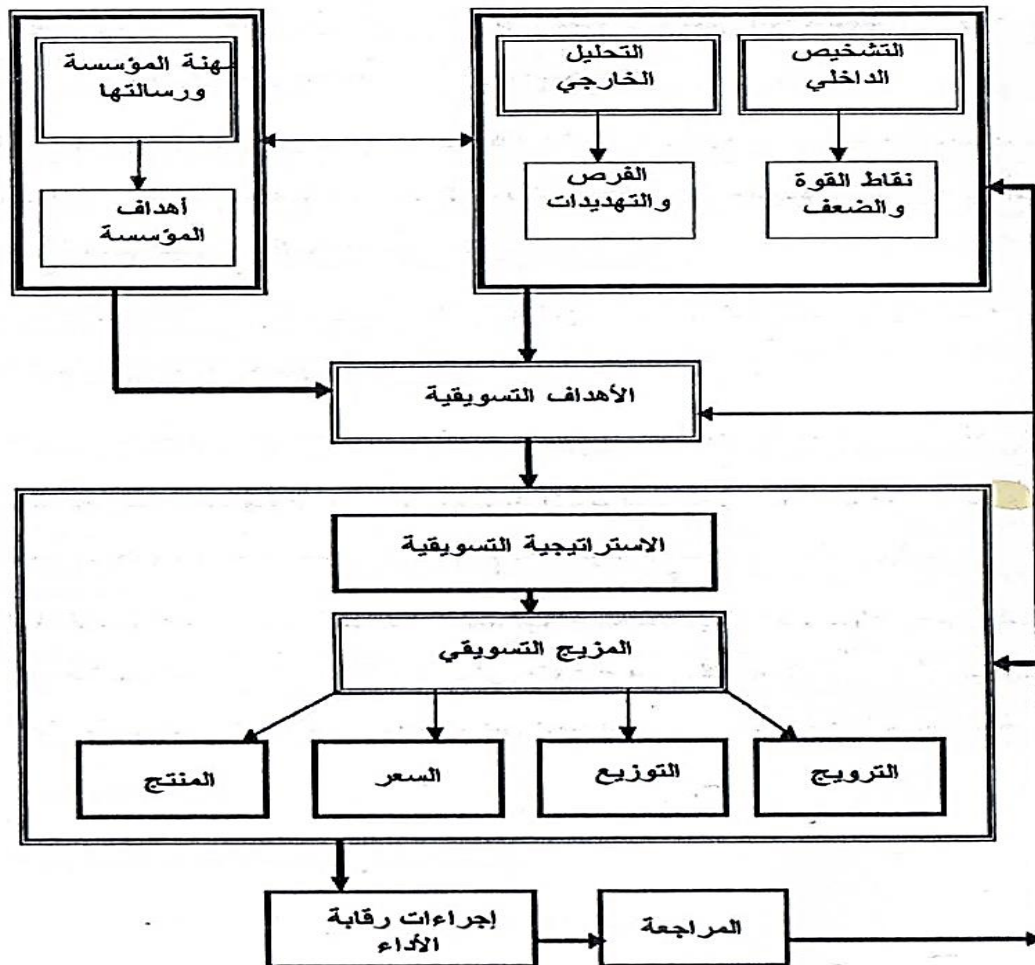
المصدر: محمد عواد الزيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

من خلال الشكل يتضح لنا وجود 6 عوامل رئيسية تؤثر على بناء واختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية، كما تتأثر فيها بينها تفاعل ثنائي، 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 وتكنولوجيا المعرفة والمقاييس الاقتصادية العامة في السوق الدولية كما يؤثر عامل (حجم السوق وهيكل الخدمة) على اختيار الاستراتيجية التسويقية الدولية، حيث اذا كان السوق حجمه صغير، يمكن ان تناسب استراتيجية التعميم، والعكس اذا كان سوق كبير تناسبه اكثر استراتيجية التركيز على فئة سوقية معينة، كما يؤثر هذا العامل ويتأثر بالعامل الخامس (حدة المنافسة) الذي يأت على الاستراتيجية المتبعة كونه يعتبر السلاح الذي تواجه به منافسيها؛ كما ان عامل (الحصة السوقية) يؤثر على الاستراتيجية التسويقية الدولية من حيث التنازل علن بعض الاسواق او بعض الحصص السوقية في أسواق ضعيفة لوجود إمكانية توسع وتحسين التموضع في سوق آخر وهذا طبعاً لما يتوافق 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 اللازمة اتباعها من طرف المؤسسة. قصد ضمان التفاعل بين السلم بيني الخطوات خصوصاً كونها عملية تعتمد في الأساس على ثلاث مراحل كبرى تبدأ من عملية تحليلية للبيئة و متغيراتها سواء كانت داخلية أو خارجية ، يسمح هذا التحليل بتحديد و تخطيط الأهداف الرئيسية و الفرعية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ، وهذا حسب طبيعة و خصائص مزيجها التسويقي الدولي ، لتصل إلى مرحلة المراجعة و المراقبة في التطبيق و الأداء حيث أنه في هذه المرحلة تظهر التغيرات الطارئة و التي تتبناها المؤسسة للتكيف مع التغيرات البيئية المتوقعة معها و الطارئة ، و مساهمة المخاطر و اقتناص الفرص المتاحة في وقتها ، و يمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي :

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



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

من خلال الشكل رقم (02-09) يتبين لنا أن المحرك الرئيسي للخطوات هو تحديد الأهداف التسويقية، إلا أن تحديد هذه الأهداف يتطلب 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 سنتناوله بالتفصيل في المبحث الموالي، وهذا كونه يعمل على تحديد أربع جوانب (القوة والضعف الفرصة والتهديد) وإدراك هذه الجوانب في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة يسمح لها، بإدراك موقعها في السوق والمتوقع الوصول إليه، وعليه تمكنها من تحديد الهدف السوقي، كون نقاط القوة والضعف حسب كوتلر متغيرة بسبب جملة من المحددات هي¹:

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

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

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

عوامل البيئة الداخلية		عوامل البيئة الخارجية	
نقاط الضعف	نقاط القوة	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	— تزايد الجمعيات والقوانين لحماية المستهلكين	— ظهور أصناف جديدة للمستهلكين وازدياد عددهم
— عدم استغلال الطاقات الإنتاجية	— القدرة على الابتكار	— تخفيض الرسوم الجمركية على الواردات	— توفر مصادر تمويل وتسهيلات نقدية
— ارتفاع التكاليف	— تكاليف إنتاج منخفضة		

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

<p>— صعوبة دخول منافسين جدد</p> <p>الأجنبية</p> <p>— ارتفاع أسعار الطاقة أو المواد الأولية</p> <p>— تغير أو تطور تكنولوجيا الصناعة</p>	<p>— توافر قوة بيعية على درجة عالية من المهارة</p> <p>— وجود خدمات ما بعد البيع</p> <p>— القدرة على التمويل الذاتي</p>	<p>الخاصة بالنقل و التوزيع</p> <p>— عدم وجود نظم لليقظة التنافسية</p>
--	--	---

المصدر : أحمد بن موية ، 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 المبحث الموالي بشكل يبنى التفصيل ، حيث أن عملية تقييم المنافسين و معرفة نقاط قوتهم و ضعفهم يسمح للمؤسسة بتحليل وضعها التنافسي الكمي الذي يعبر عن الوحدات المباعة عدد الوحدات المنافسة من طرف جميع المؤسسات في السوق ، لذا الحصة السوقية بالقيمة و الذي يعبر عنه برقم الأعمال المحقق من طرف المؤسسة على رقم الأعمال المحقق 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

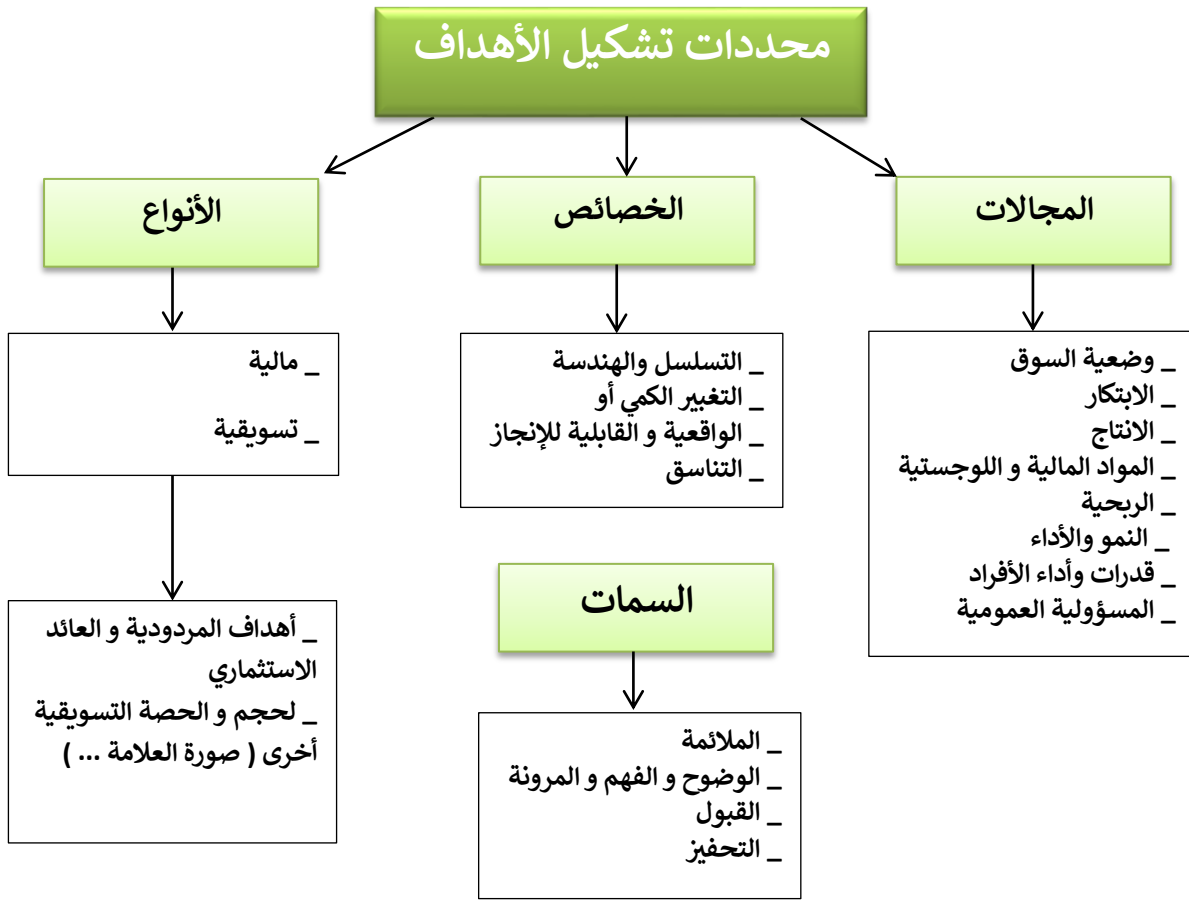
وعليه تقسيم المنافسين إلى مجالات يسهل للمؤسسة تحديد المنافسين الأكثر قابلية للمهاجمة، والأكثر قابلية للدفاع في تدرك متى تقوم بالهجوم لاقتناص الفرص ومتى تتجنب الهجوم لتفادي التهديدات.

¹ - Philip Kotler , Bernard Dubois , marketing management , public union Edition , paris , France , 10^{ème} 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 وتوقع الشركة في السوق، ولهذه الأهداف مجالات وخصائص وأنواع واجراءات قصد بنائها يمكننا تقديمها من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (02-10): محددات تشكيل الأهداف



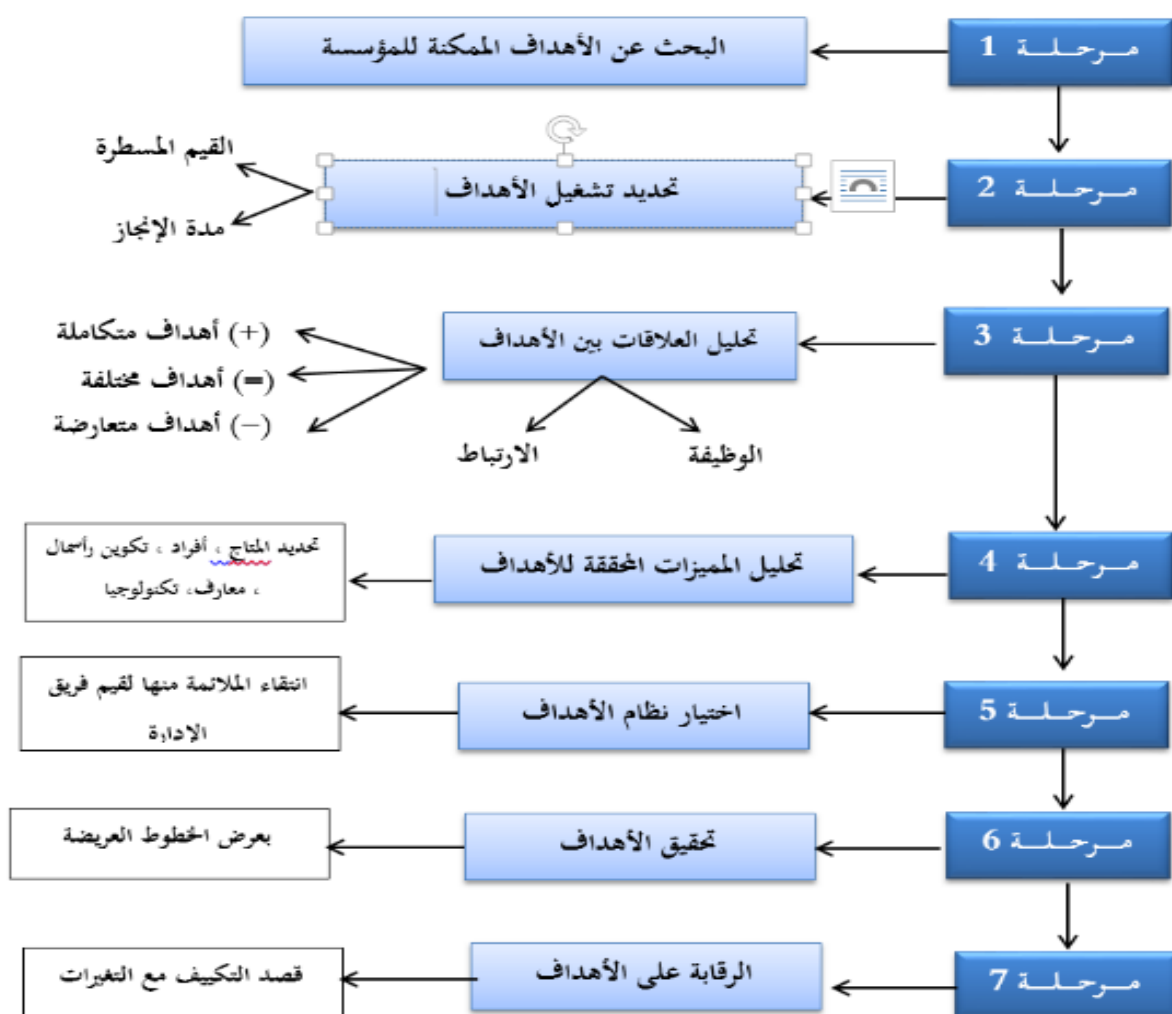
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على أحمد بن موزة، مرجع سبق ذكره، ص 46-49

يبرز الشكل رقم (02-09) ان على المؤسسة وحتى تضع اهداف تعتبر استراتيجية ومتوافقة مع رؤيتها المستقبلية، عليها فهم محددات تشكيلها والمتمثلة في خصائص هذه الأهداف وسيماتها/ مون الأهداف يجب ان تكون بصفة متسلسلة وهرمية من الرئيسية توضعها في القمرة على الأهداف الفرعية ، كما انه يجب ان تعبر عليها بشمل كمي وتكون واقعية وقابلة للإنجاز ومتناسقة 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 يهتم

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

أما من حيث اجراءات عملية تشكيل الأهداف فتتم عبر الخطوات الموالية

الشكل رقم (02-11) 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 المرحلتين الرابعة و الخامسة التي تقوم فيهما

المؤسسة بتحليل المميزات المحققة للأهداف (المتاح) قصد اختيار نظام الأهداف بما يتوافق مع قيم فريقها الإداري؛ فالمرحلة السادسة التي تبدأ فيها المؤسسة بتحقيق الأهداف و عرض خطوطها العريضة من تم مرحلة الرقابة قصد تحيينها و تكييفها مع المتغيرات الطارئة على بيئة المؤسسة .

الفرع 3: مرحلة الرقابة والمراجعة

يعتمد قياس مستوى تطبيق الأهداف ونوعية التحليلات والتشخيصات اللازمة 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 المرحلتين السابقتين، كما تتم بعد الشروع في تطبيق الاستراتيجية المختارات تطبيقها، حيث تعرف الرقابة بأنها " العمل المكرس 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 الإجراءات التصحيحية اللازمة " ²

يظهر هذا التعريف إلى أنها عملية تحتاج إلى الأدوات قياسية خصوصا كونها تبحث عن الاختلالات و الفروق بين ما خطط له و ما تم انجازه و هذا قصد توفير المعلومات الضرورية للأداء التسويقي لمدى فعالية الاستراتيجية التسويقية المتبعة قصد إجراء التصحيحات، و عادة ما تكون الأدوات المستخدمة أم محاسبة (التكاليف، الموازنات ...) أدوات غير محاسبة (كإحصائيات، و دراسات الأسواق ... و غيرها) والرقابة التسويقية أهمية بالغة في عمليات الاستراتيجية التسويقية كونها تسمح 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 موانع الجهود المتمرة والجهود الضائعة في تطبيق الاستراتيجية.

¹ - زابر وإفية، الإدارة الاستراتيجية و أداء المؤسسات الاقتصادية، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة 1 ، 2019، ص 80.

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

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

وتتم 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 الإنجاز.

5. وضع حلول اللازمة 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 الانحرافات العامة داخلية وخارجية وتعتبر ذات أثر كبير (فعلية)

✓ رقابة قبلية: أسلوب تنبؤ بالانحرافات عن الأهداف (توقعي)

✓ رقابة تكيفية (تتم أثناء تنفيذ الاستراتيجية): تعتبر رد فعل للانحرافات عن الاستراتيجية أثناء تنفيذها (تعديل وتكييف ظريفي).

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 الموالي:

¹ - المرجع السابق، ص 321 ، 313 .

² - عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية الشاملة لوضع الاستراتيجية التسويقية، مركز بميك الخبرات المهنية، الجيزة، مصر، 2003 ، ص44.

الجدول رقم (02-03): أنواع الرقابة التسويقية

أنواع الرقابة	الجهة المسؤولة	الهدف من الرقابة	المدخل المستخدمة
رقابة الخطة السنوية	الإدارة العليا والوسطى	التعرف إلى مدى تم تحقيق الخطة الموضوعة	تحليل المبيعات من خلال _ حصة السوقية _ نسبة التكاليف إلى كل المبيعات _ التحليل المالي
رقابة الربحية	المراقب التسويقي	التعرف عل إذا كانت المؤسسة تحقق أرباحا عالية أم لا	تحليل الربحية من خلال _ المنتجات و المناطق البيع _ العملاء و الموزعين و حجم أوامر البيع .
رقابة الكفاءة	الإدارة التنفيذية و المراقب التسويقي و كذا الإدارة العليا	تقيم و تحسين كفاءة الانفاق و تأثير ذلك على التكاليف التسويقية	تحليل الربحية من خلال _ كفاءة رجال البيع و الاعلان _ تنشيط المبيعات
الرقابة الاستراتيجية	المراجع التسويقي	التعرف على قدرة المؤسسة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها و منافذ توزيعها	الفعالية التسويقية

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، وتعمل منه المؤسسة على مراجعة المخطط التسويقي والاستراتيجية التسويقية، وتعتبر نوع من أنواع المراجعة، حيث تعبر عن فحص شامل ومنتظم ومنهجي يتم على فترات زمنية محددة للبيئة التسويقية قصد تحديد مكان من القوة والضعف والفرص.¹

2-المراجعة التسويقية وخصائصها

عملية تقييم إجمالي للبيئة التسويقية للمؤسسة والإمكانات المؤسسة وقدراتها ولأهدافها 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 كوتلر " بأنها اختيار شامل مستقل نظامي ودوري للبيئة التسويقية، الأهداف والاستراتيجيات أعمال المؤسسة للتعرف على المجالات التي تعترضها مشاكل والتي تتطلب اجراءات تصحيحية توجه لتحسين من فعاليتها التسويقية¹.

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 تحكما من طرف المؤسسة مقارنة بباقي العناصر التي تعتبر أقل تحكما فيها كونها تنشط في بيئة خارجية عنها؛ حيث التحكم في هذا المزيج يسمح للمؤسسة بتحقيق أمثل لأهدافها، وسنتناوله 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 يقيي الاستراتيجية التسويقية الدولية، وغيابه يلغي عدم ضرورة باقي عناصر المزيج تسويقي الدولي.

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

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

1- مفهوم المنتج الدولي

عرف المنتج الدولي بأنه:

- جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي¹.
 - هو كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، ويمكن أن يلي الرغبات أو الاحتياجات².
 - هو وحدة قادرة على تلبية حاجة أو رغبة³.
- من خلال التعريفات السابقة تتجلى مفهوم المنتج الدولي بأنه أي منفعة معنوية كانت أو مادية يقدمها المنتجون والمصنعون والخدمانيون، تحقق إشباعاً أو رغبة للمستهلك الدولي في السوق الدولية، سواء كان الإشباع مادي أو نفسي؛
- و للمنتج الدولي مزيج يعرف بالمزيج الدولي للمنتج و يعرف بأنه تركيبات سلعية متنوعة تعرضها المؤسسة للبيع في السوق الدولية و يتميز هذا المزيج بمجموعة من الخصائص تتمثل في⁴:

✓ الاتساع: عدد خطط المنتجات داخل المؤسسة.

✓ العمق: عدد المنتجات داخل خط

✓ الارتباط: درجة تناسق بين الخطوط.

2- أبعاد وخصائص المنتج الدولي:

للمنتج الدولي أبعاد أساسية، تتباين بين المنفعة الأساسية التي يحققها للمستهلك الدولي، وخصائص المادية والخدمات المصاحبة لهم؛ ويمكننا تقديمها من خلال الشكل الموالي:

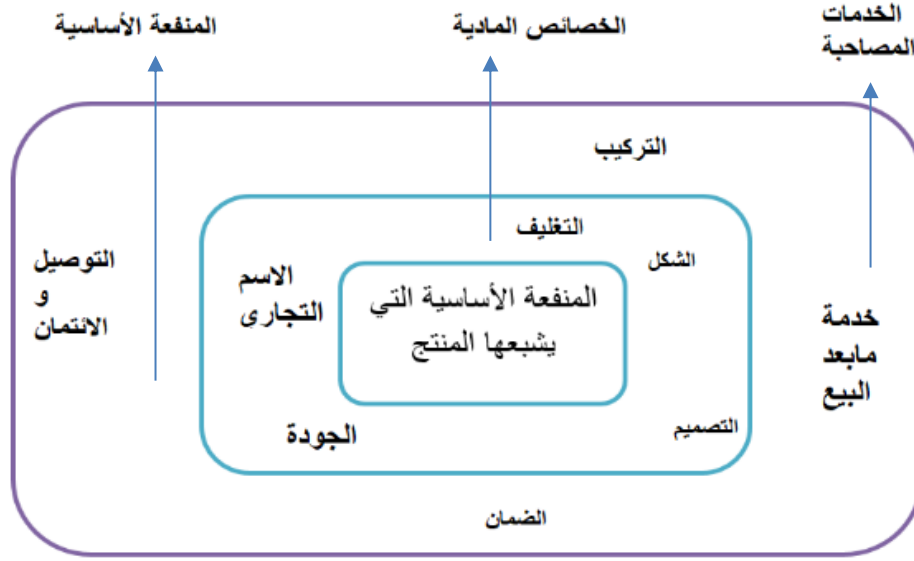
¹- عمر خير الدين ، التسويق الدولي ، دار الكتب ، مصر ، 1996 ، ص 238 .

²- صدوقي حميد ، طهرات عمار ، فعالية سياسة المنتج الدولي و دورها في تنمية الحصة التسويقية المؤسسات الاقتصادية بالأسواق الدولية - دراسة تطبيقية حول المؤسسات الجزائرية المصدرة للإسمنت ، مجلة الاقتصادية الجديد المجلة 14، العدد 02، 2023، ص 77.

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

⁴- احمد بن مويزة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الشكل رقم (02-12): الأبعاد الثلاثة للمنتج



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

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن بعد المنفعة الأساسية هو البعد الجوهري للمنتج الدولي، و ذلك كونه الحاجة أو الرغبة التي يبحث عنها المستهلك ، ويعد بعد الخصائص المادية بعدا يتركب من توليفة تصم الشكل العام للمنتج و المنتج، إذ يضم هذا الأخير كل من التغليف و الشكل و التصميم و الجودة و الاسم التجاري، 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 . تنبع من هذه الأبعاد جملة من خصائص المنتج الدولي منها خصائص مادية ملموسة، وتعتبر أساسية لتلبية الرغبة ومنها معنوية محسوسة لا تقل أهمية عن سابقتها في ذهن المستهلك وتتمثل في¹:

1_ العلامة والمشاركة التجارية: تعرف كذلك بسياسة التميز، كونها تعبر عن صورة المؤسسة في السوق وتعرف على أنها شيء يعرّف منتجات 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 فرحات، مرجع سبق 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 يواجهه المستهلك بصريا، 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 يختلف من بلد إلى آخر.

4_ الضمان و الخدمة: يعتبر الضمان و الخدمة من أصعب الخصائص التي تواجهها المؤسسة خصوصا في السوق الدولية، كونها أصبحت مطلب للمستهلك الدولي لا يتنازل عنه، و جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية كون العلاقة تبقى مستمرة بين البائع المستهلك بخيط الضمان المنتجات على المنتجات و كذا 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 والمؤسسات متخصصة؛

✓ إنشاء وامتلاك المؤسسة لمراكز تقدم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

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

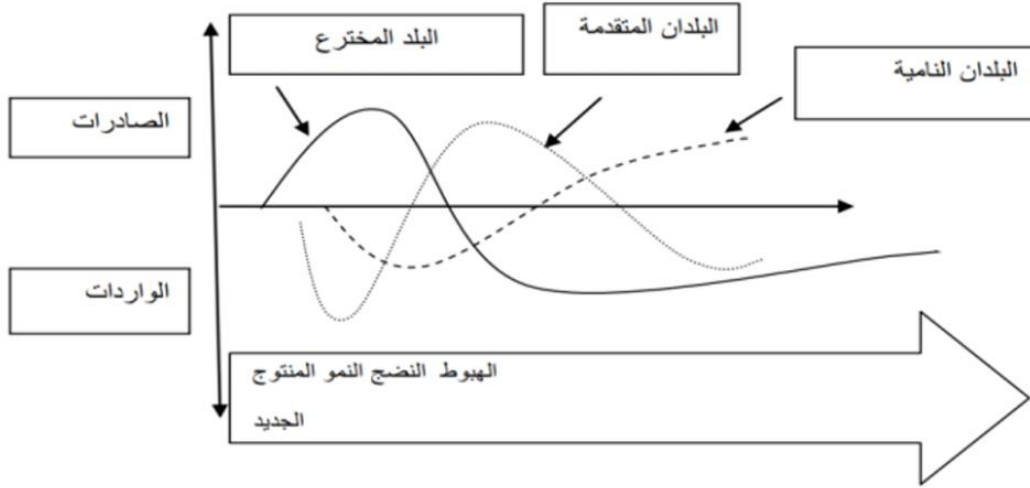
6_ تأثير البلد المنشأ¹: تترك بعض الدول انطبعا قويا في ذهن المستهلكين، حيث لم يعد بقيم المنتج فقط بخصائصه المادية ومظهره، بل أيضا من حيث الدول التي أنتج فيها، وهو يعرف بتأثير البلد المنشأ فبعض الدول طيبة السمعة حول جودة المنتجات، وهذا ما يدفع للمستهلك لاقتناء المنتج، ويعتبر من جانب المؤسسة المصنعة عامل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

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

3-دورة حياة المنتج الدولي

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

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



المصدر: صدوقي 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، المجلد 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 معدومة، 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 تجدد المؤسسة نفيها أما ثلاث استراتيجيات يجب أن تتبعها لضمان الدخول السلم وكذا البقاء في السوق تتمثل هذه الاستراتيجيات في: ¹

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

1_ 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:

- **تغيير المنتج دون الترويج:** وهنا تقوم بإجراء تعديلات مباشرة على المنتج من تغير لخصائص واستعمالاتها أو تطويرها ويكون عادة في السلع أو المنتجات الاستهلاكية، ودون أحداث تغير في ترويجه.
- **التعديل المزدوج:** وهنا تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات مزدوجة لكل من المنتج من تغييرات في خصائصه أو مميزاته وكذا إجراء تغير في السياسة الاتصالية (الترويجية الخاصة به) لما يتناسب مع السوق المستهدفة، كتطوير الحملات الاعلامية.

2_ استراتيجية عدم تغيير المنتج:

- أو ما يعرف بتنميط المنتجات في السوق الدولية، حيث تقوم المؤسسة بتبني هذه الاستراتيجية بعدم أحداث تغييرات على خصائص ومميزات المنتجات، وهنا تجد نفسها في إحدى الحالتين:
- **الامتداد المباشر:** حيث تقوم المؤسسة بطرح منتجاتها بنفس الخصائص ونفس السياسة الترويجية وعادة ما تقوم به المؤسسات العالمية.
 - **عدم تغيير المنتج وتغيير الاتصال:** تقوم من خلالها المؤسسة بطرح نفس المنتجات في الأسواق الدولية لها، لكن مع أحداث تغير في السياسة الاتصالية ووسائل الترويج، تطبق إذا ما كان المنتج مقبول دوليا لكنه غير معروف وعليه يتطلب اضافة مجهودات ترويجية للتعريف به.

3_ 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 الموالي:

الجدول رقم (02-04) : دوافع تنميط و تعديل المنتجات الدولية

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

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

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

الفرع 2: استراتيجية التسعير الدولي

يعد السعر ثاني أحد عناصر المزيج التسويقي كونه المقابل الذي يدفعه المستهلك قصد إشباع رغباته وحاجاته ويعتبر العنصر الأكثر تنافسية تدفعه المؤسسات كزنه العامل المباشر الذي تعظم به الرباح ويمكن للمؤسسة من البقاء في السوق الدولية.

1- مفهوم التسعير الدولي

تعددت التعاريف التي أطلقها الخبراء على مفهوم التسعير نذكر منها:

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

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

² - احمد بن مويضة، 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 التعاريف السابقة نستنتج أن التسعير الدولي هو عملية تسويقية فنية يعبر فيها عن نفعة (سلعة / خدمة) بمقابل نقدي، أي قيمة نقدية يدفعها المستهلك الدولي مقابل حصوله على سلعة معينة. وللتسعير الدولي دورا استراتيجيا وهذا كونه يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعد ايرادا للمؤسسة تحصيل منه الأرباح والعوائد، في حين باقي العناصر عبارة عن تكاليف وأعباء، ويكمن 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 تصدي لموقف أو لظرف طرأ في السوق ويتأثر بعدة عوامل وله عدة استراتيجيات ستتطرق لها فيما هو آت.

2-محددات التسعير الدولي والعوامل 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 وتتمثل هذه المحددات في⁴:

✓ أهداف الشركة الأم

✓ تكلفة عناصر المزيج التسويقي

✓ عناصر التكاليف الأخرى

✓ خصائص السوق المضيفة

✓ العوامل البيئية الأخرى في السوق المضيفة

✓ الطلب وطبيعته

¹- بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص40.

²- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 35

³- فارس ركيمة، عمر لعيني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد04، ديسمبر 2021، ص174،175.

⁴- رماس محمد أمين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص72.

حيث تأثر هذه المحددات على قرار التسعير الدولي بالمؤسسة 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 الموالي:

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

عوامل داخلية	عوامل خارجية
<ul style="list-style-type: none"> - أهداف التسعير للسوق الخارجية - التكلفة - مستوى التكنولوجي لمستخدم - عناصر المزيج التسويقي الأخرى 	<ul style="list-style-type: none"> - قوة المنافسة - القوانين و التشريعات الحكومية - خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة - مستوى الطلب

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

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

أما بالنسبة للعوامل الخارجية فتكون 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 التسعير الدولي واستراتيجياته

تعتمد المؤسسة في تسعير منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية على احدى الأسس الثلاثة التي يمكننا تقديمها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-06): مزاي أسس التسعير الدولي

المزايا	معادلة التسعير	الأساس 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. 	<p>السعر = مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج + هامش الربح</p>	تكلفة المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - تواكب 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 	<p>الربح / الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك _ التكلفة الكلية للمنتج</p>	القدرة الشرائية للمستهلك
<ul style="list-style-type: none"> - ضرورة التعرف على أسعار المنافسين - إمكانية رفع السعر في حالة تميز المنتج 	<p>ربح / خسارة = متوسط أسعار المنافسين _ التكلفة الإجمالية للمنتج</p>	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 لتسعير منتجاتها في السوق الدولية وهذا يعتمد على مدى تحكمها فيهم.

تعتبر الاستراتيجية التسعيرية الدولية على الخطأ والبرنامج الذي تتبعه المؤسسة لتسعير منتجاتها الموجهة للسوق الدولية، وتتمثل أبرز الاستراتيجيات التسعيرية التي تعتمد عليها المؤسسة في ذلك¹:

1_ استراتيجية الكشط السعري (الكشط)

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

3_ استراتيجية المحاذاة

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

إضافة إلى هذه الاستراتيجيات الأساسية تجدد المؤسسة نفسها أيضا بين استراتيجيتين أخيرتين تتمثل¹:

- استراتيجية السعر النمطي (السعر الواحد): حيث تقوم فيه المؤسسة بوضع نفس السعر لمنتجاتها في كل أسواقها الدولية؛
- استراتيجية التميز السعري (التعديل السعري): حيث تضع المؤسسة لنفس أسعار تختلف من سوق إلى آخر.

الاعتماد على إحدى هاتين الاستراتيجيتين 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 بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين، وعليه التحكم فيه ضبطه مكانيا وزمانيا يضع المؤسسة في موقع قوة.

¹ - فارس ركيمة، عمر لعيني، مرجع سبق ذكره، ص 177، 178.

1- مفهوم التوزيع الدولي

يعرف التوزيع بأنه:

- الإجراءات التي يتخذها المسوق لتوفير المنتج أو الخدمة والأساليب التي يتم بها توصيلها الى العملاء أو الموزعين وكذلك الطريقة التي يتم بها التخزين والتوزيع الجغرافي لتلك الأماكن في الأسواق الدولية وكذلك الوكلاء 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 الى المستهلك الأخير منذ خروجها من المصنع.³
- من خلال التعاريف يتجلى لنا أن التوزيع الدولي هو جهة تسويقي ديناميكي حركي إذ يعبر عن قناة توصل لها المؤسسة المنتجة منتجاتها الى المستهلك في السوق الدولية وذلك عبر محطات توزيعية.
- إضافة لكون الوظيفة الأساسية للتوزيع هي إيصال المنتجات للمستهلكين الذين يستفيدون من منافع تقدمها لهم هذه الوظيفة وتتمثل في: منافع شكلية، منافع زمنية، منافع مكانية ومنافع التمليك والحيازة.⁴
- توجد وظائف أخرى ملحقمة 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 تنح 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 الكويتية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص 495.

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

³ مصطفى معاشو، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 02 العدد 01، 2019، ص 44.

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

⁵ هاني حامد الضمور، إدارة القنوات 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 النهائيين، وهذا المسار قد يستدعي تدخل عدة فاعلين في العملية التوزيعية، يعتبرون وسطاء في التوزيع، ويختلفون بين محليين أو أجانب وهم:¹

الموزعون - تاجر الجملة وتاجر التجزئة - الوكلاء - السماسرة - 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 شمولية على قناة التوزيع، حيث توجد ثلاث أنواع روابط بين البائع والمشتري النهائي تعتبر القنوات الشمولية للتسويق الدولي.

الشكل رقم (02-14): 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 (بري، بحري) وإدارة التمويل والمخاطر.

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

أهمية تحديد نوع قناة التوزيع في كونها قرارا أساسيا، لان 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 الموالي:

الجدول رقم (02-07): طرق التوزيع الدولية

المفهوم	الطريقة المباشرة للتوزيع	الطريقة الغير مباشرة
المتدخلون	تعتبر من أقصر الطرق تعمل فيها المؤسسة مباشرة مع المستهلك في السوق الدولية. تعتمد المؤسسة التي تملك القدرة على التنويع	تعتمد المؤسسة على متدخلين ينشطون في سوقها المحلية لإيصال منتجاتهم الى الأسواق الدولية
المزايا	-التواجد الدائم في الأسواق الخارجية -قسم التصدير وفروع بالخارج -منح تراخيص (الموزع الأجنبي) -مندوب التصدير التابع للمؤسسة -الشركات التجارية الحكومية تاجر التجزئة الأجنبي -المستخدم النهائي	1-سماسة التصدير 7-تجار التصدير 2-وكلاء التصدير 8-موزعو التصدير 3-شركات التصدير 9-الشركات التجارية 4-وكلاء الشراء 5-وكالات الشراء الحكومية 6-المشتري المقيم
العيوب	-زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج الدولي -جهل الشركة بظروف الأسواق الخارجية -زيادة الأسعار لزيادة تكاليف التصدير من نقل وتخزين	-انخفاض تكاليف التصدير -التحرر من مسؤولية نقل البضائع الى الأسواق الخارجية -فقدان الشركة إمكانية السيطرة على منتجاتها -فشل المنتجات في دخول الأسواق الخارجية على المدى البعيد
الاستراتيجيات	-استراتيجية التكامل الرأسى (السيطرة على التوزيع لغاية الوصول الى المستهلك) -استراتيجية التكامل الأفقى تشارك مع مؤسسة أخرى في التوزيع بعد اختيار القناة المناسبة لعدم تمكنها من إيصال المنتج بمفردها	-التوزيع الشامل المكثف: الحضور في أكبر عدد من الأسواق لأكثر عدد من التجار والموزعين - التوزيع الانتقائي: عرض في عدد محدود من متاحها للجملة والتجزئة واختيار انتقائي للأسواق -التوزيع الوحيد: اختيار أحد الوسطاء في سوق محدد ومنطقة معينة

المصدر : من أهداء الباحثة بالاعتماد على: مصطفى معاشو، مرجع سبق ذكره، ص 45 ، 46، منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 341 ، 345، رماس محمد أمين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79، 84

إضافة للاستراتيجيات الخاصة بالتوزيع الدولي حسب طريقتا التوزيع المعتمدة والمذكورة في الجدول السابق توجد استراتيجيات عامة للتوزيع الدولي تتمثل في:¹

- استراتيجية الدفع:

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

- استراتيجية الجذب

تعتمد عليه التواصل وخاصة الإعلانات لبناء صور ذهنية جيدة للعلامة لدى المستهلكين، ويتحقق هدفها إذا طالب المستهلك بالمنتج 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 عداوة الموزعين والاستحواذ على التعاون في منافذ التوزيع.²

الفرع 4: استراتيجية الترويج الدولي

الترويج أو 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، وسنقدم فيما هو آت مفهوم الترويج الدولي وما يتعلق به من مزيج واستراتيجيات.

1- مفهوم الترويج الدولي:

تعددت التعاريف 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 مويظة، مرجع سبق ذكره، ص 89

³ سامي زعياط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية -دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية، رسالة نيل شهادة دكتوراه، في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015/2014، ص29.

- 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 مسوق 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 وفوائدها، وذلك في بيئة وأسواق سريعة التغير.²
- هو اتصال المؤسسة بجمهورها المختلفة، مدعم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم.³

على ضوء التعاريف 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 الجهود التسويقية المبذولة في باقي عناصر المزيج التسويقي الدولي بالنسبة للمؤسسة.

2-أهداف الترويج الدولي ومراحل:

تهدف المؤسسة من خلال الترويج الدولي الى: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 بمنتجات 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 - نجاه 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 - 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، ص 155.

³ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 170.

⁴ - نفس المرجع، ص 170- 171

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

خلال سعي المؤسسة الى تحقيق هذه الأهداف، تقوم بصياغة وتخطيط الحملة الترويجية على عدة مراحل تتمثل في:¹

- المرحلة 1: تحديد الشريحة المعنية بالحملة الترويجية
- المرحلة 2: تحديد الأهداف بقدة التي تسعى لتحقيقها
- المرحلة 3: تخصيص الموارد المالية الكافية
- المرحلة 4: تحديد الاستراتيجية الترويجية (الدفع/الجذب)
- المرحلة 5: اختيار وتحديد وتقييم الرسالة (الأفكار، المعاني المرسله)
- المرحلة 6: اختيار الوسيلة المثلى للترويج (الاعتماد على رجال البيع/ الاعتماد قادة وصفوه الرأس الاعتماد على وكالات الإعلان المتخصصة).

تتأثر صياغة الحملة الترويجية الدولية بعدة عوامل تتمثل بإيجاز في:²

- ✓ خصائص المستهلكين المستهدفين.
- ✓ استراتيجية الترويج المؤسسات المنافسة.
- ✓ دورة حياة المنتج 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 الى المستهلك.

3-1-الإعلان الدولي:

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

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

²- نفس المرجع، ص 282 الى 285.

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

3-2- الترويجيات البيعية الدولية:

يعبر عن العروض الترويجية بمجموعة من أدوات التحفيز قصير الآجال لتي تؤدي الى زيادة سريعة و/أو كبيرة في مبيعات منتج معين من قبل المستهلكين أو التجار وتكون بوجهتين:²

- أ- عروض موجهة للمستهلكين: والتي تستهدف المستخدمين النهائيين مثل (القوائم، 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 الى المستهلك وإقامة علاقة مباشرة معه. مثل البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، البيع من الباب الى الباب، التسويق عبر الأنترنت، وبيع الكتالوجات. كما يمكن أن يعتبر هجين من عمليتي 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 اللفظية للمؤسسة مع مشتري أو عدة مشترين محتملين بهدف تقديم منتج، الاستجابة لمشاكلهم، عقد صفقة من أمثلتها: العروض البيعية، اللقاءات، البرامج التحفيزية للبيع في المعارض.⁴

3-5- العلاقات العامة والدعاية:⁵

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

¹ - نجاة بوفاتح، مرجع سبق ذكره، ص137.

² - Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen, **global marketing management**, 5th edition, John Wiley & Sons INC, Printed in the United States of America, 2010, p449.

³ - Op.cit., p 451

⁴ - أحمد بن مويظة، مرجع سبق ذكره، ص93.

⁵ - Masaaki kotabe, Op.cit. p456, 457

تتكون العلاقات العامة من إدارة تدفق المعلومات بين المؤسسة وجمهورها؛ 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 تلتزم غائبا بوكالة علاقات عامة لإدارة تدفق المعلومات. فإذا غالبا بوكالة علاقات عامة لإدارة تدفق المعلومات. فإذا كانت هذه العلاقة فعالة تؤدي الى دعاية عالية.

إضافة هذه العناصر توجد عناصر أخرى يعتمد عليها 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 نموًا نظرًا لجاذبية الرياضة، حيث رأت الكثير من كبريات الشركات أن الرياضات مفتاح لتعزيز موقفها 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 مجانًا.

¹ - شرقي فوزية مرجع سبق ذكره، ص158.

² - منير 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 لشقين:¹

- تحديد الأشخاص ذوي التأثير الكبير في الشبكات.
- انشاء رسالة مثيرة للغاية تمرر من خلال الشبكة.

يمكن للمؤسسة التي تنشط في نطاق دولي أن تعتمد على إحدى الاستراتيجيتين فيما يخص الترويج الدولي:²

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 بإنقاذ منتجاتها للأسواق الدولية؛ وتعتمد استراتيجية الجذب على قيام المؤسسة بتكثيف الجهود وتخصيص النفقات وتحديد الوسائل الترويجية للقيام باتصال مباشرة مع المستهلكين المستهدفين؛ كما تختلف الأدوات المستعملة في الترويج على حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية.

¹ - Op.cit , p456

² - فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص292.

المبحث الثالث: نماذج الاستراتيجيات التسويقية الدولية

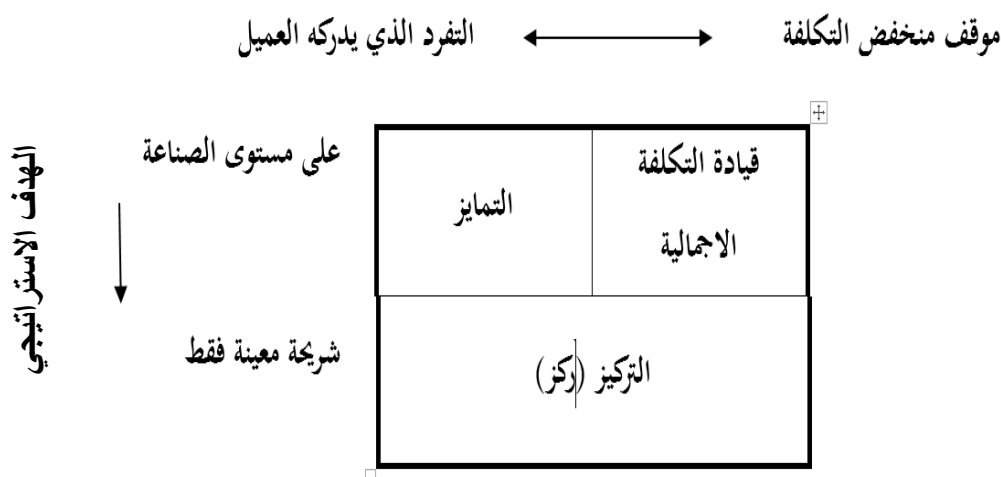
تختلف الاستراتيجيات المطبقة من مؤسسة لأخرى حيث أن لكل مؤسسة نقاط قوة وضعف خاصة بها، على أساسها تختار الاستراتيجية المناسبة لها، باعتبار هذه الأخيرة على اختلافها استراتيجية تسويقية دولية إذا ما تم تطبيقها في سوق دولية ويمكن تقديم أبرز الاستراتيجيات التسويقية بما هو آت.

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 ثلاث استراتيجيات تسويقية أساسية حيث حدد لكل واحدة مواطن الحذر والخطر المحدق بها، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في كل من:¹

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

الشكل رقم (02-15) : 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 تخفيض التكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج، للتمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع مراعاة مستوى متوسط نسبيا من التميز، ويعتمد في تحقيقها على جملة من المحددات هي: ¹

- ✓ التعلم والخبرة
- ✓ التوقيت
- ✓ استغلال الطاقة الإنتاجية
- ✓ اقتصاديات 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، ونظرا لكون هذه الاستراتيجية تعمل على استهداف سوقي شامل، فان لها عواقب وخيمة على الربحية الاجمالية للصناعة، إذا ما لم يتم اعتماد الدقة للإدراك الفعلي للمحددات. ²

الفرع 2: استراتيجية التمايز

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 التمايز المحقق لها من فرض سعر أعلى من سعر السوق؛ وحسب levit كي يكون هنا تمييز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد من طرف المنافسين أو على الأقل يصعب تقليده حتى يتمكن من تطبيقها يوجد بعض الشروط هي: ³

- أن يقدر المستهلك قيمة الاختلاف في المنتج ودرجة تميزه عن باقي المنتجات.

- وجود عدد كبير من المنافسين

ومن محددات وأوجه هذا التمايز نجد: ⁴

● 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 ينتج عنه حساسية أقل للسعر، كما أنه يزيد الهوامش وبالتالي يجنب الحاجة الى اعتماد الاستراتيجية السابقة (قيادة التكلفة الاجمالية)، كما أنه لا يتطلب الحصة السوقية العالية، حيث أنه يتطلب تصورا للتفرد وهو ما لا يتوافق مع الحصة السوقية العالية.¹ عليه تكون الربحية أعلى فقط اذا كان التسعير الإضافي أكبر من التكاليف الناجمة عن التمايز تكون الربحية أعلى فقط اذا كان التسعير أكبر من التكاليف الناتجة عن التمايز.²

الفرع 3: استراتيجية التركيز³

تعتمد المؤسسة في تبني هذه الاستراتيجية على تركيز مجهوداتها على مجموعة من المشتريين أو جزء من خط الإنتاج أو سوق جغرافي معين، حيث أن استراتيجية التمايز و التكلفة المنخفضة تهدفان إلى تحقيق أهداف على المستوى العام للسوق أو للصناعة؛ الا أن استراتيجية التركيز بأكملها مبنية على خدمة هدف محدد بشكل جيد للغاية، تستند في ذلك الى 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 ان استراتيجية التركيز لا تحقق تكلفة منخفضة أو اختلافا من منظور السوق ككل، الا أنها تحقق أحد هذين الوضعين أو كلاهما مقابل هدف السوق الضيق، حيث قمنا بإبراز هذا الفرق من خلال الشكل (02-15).

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 ويمكننا توضيح المخاطر الخاصة بكل استراتيجية من خلال الجدول الموالي:

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

قيادة التكلفة المنخفضة	استراتيجية التمايز	استراتيجية التركيز
1- تغيير التكنولوجيا الذي يبطل الاستثمارات السابقة أو التعلم. 2- التعلم المنخفض التكلفة من قبل الوافدين الجدد أو المتابعين في السوق (الصناعة) من خلال قدرتهم على الاستثمار في أحدث المرافق. 3- عدم القدرة على رؤية المنتج المطلوب أو التغيير التسويقي بسبب الاهتمام بالتكلفة. 4- التضخم في التكاليف الذي يضيف قدرة الشركة على الحفاظ على ما يكفي من الفارق السعري بتعويض صور العلامة التجارية للمنافسين أو غيرها من الأساليب للتمايز.	1- يصبح فرق التكلفة بين المنافسين منخفض التكلفة والشركة المتميزة كبير جدا، بحيث لا يمكن للتمييز الاحتفاظ بولاء للعلامة التجارية، وبالتالي يضحى المشترون ببعض المزايا أو الخدمات أو الصور التي تمتلكها الشركة المتميزة لتحقيق وفرة كبيرة في التكاليف 2- انخفاض الحاجة للعامل التمييزي (يمكن أن يحدث هذا عندما يصبح المستثمرون أكثر تعقيدا) 3- يضيف التقليد التمايز المتصور، وهو أمر شائع مع نضوج الصناعات.	1- يتسع فرق التكلفة بين المنافسين ذوي المدى العريض والشركة المركزة للقضاء على مزايا التكلفة لخدمة هدف ضيق أو لتعويض التمايز الذي يحقق التركيز. 2- تصنيف الاختلافات في المنتجات أو الخدمات المرغوبة بين الهدف الاستراتيجي والسوق ككل. 3- يحدد المنافسون أسواق فرعية ضمن الهدف الاستراتيجي ويتفوقون على المركز.

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

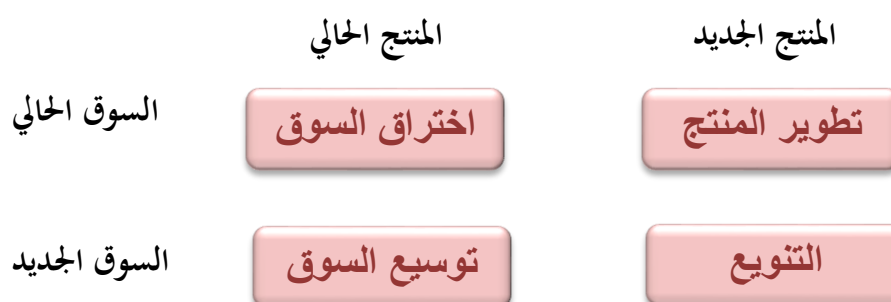
تعتبر هذه الاستراتيجية من بين الاستراتيجيات الأساسية و العامة التي تقدمها المؤسسات بمختلف أنواعها و نشاطاتها في ممارسة و إدارة اعمالها و كذا في تسويق منتجاتها و خدماتها كونها تعتبر المصدر الأساسي لبناء ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة تمكنها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية و مواجهة منافسيها، في ظل بيئتها و ظل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

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

المطلب الثاني: استراتيجيات النمو الخمسة

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

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



المصدر: Nathalie Van Laethem, Op.cit, p35

من خلال الشكل تتجلى لنا الاستراتيجيات التسويقية الأربعة لنمو المؤسسة وتختلف هذه الاستراتيجيات حسب حالة (المنتج/ سوق)، المتمثلة في اختراق السوق أو تطوير المنتج أو التنوع أو توسيع السوق.

الفرع 1: استراتيجية اختراق السوق

تهدف المؤسسة من خلالها الى زيادة مبيعاتها الحالية في أسواقها الحالية ويكون هذا الاختراق بـ:¹

1. تحفيز طلب عملائها الحاليين تكرار الشراء والكمية، والاستخدامات الجديدة وما الى 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 بويكر، الانتقال من هيكل المنافسة المجمع الى هيكل المنافسة المجزأ و أثره على المداخل الاستراتيجية لتطوير المنتجات الجديدة حسب مصفوفة ANSOFF دراسة حالة موبيليس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة - العدد 43، مارس 2016، ص 572.

الفرع 2: استراتيجية توسيع السوق

من خلال الشكل السابق يظهر أن 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 خطيرة أكثر من سابقتها، 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 متحدة المركز: حيث أن المؤسسة تسعى الى التنوع في الأنشطة التي تكمل الأنشطة الحالية من الناحية التكنولوجية أو التجارية.

○ استراتيجية التنوع الخالص (التام): تسعى فيها المؤسسة الى تجديد فقط محفظة أعمالها من خلال جلب أنشطة لا علاقة لها بالأنشطة الحالية؛ وتعتبر أكثر صعوبة وخطورة من سابقتها.

الفرع 5: استراتيجية التكامل

تعتمد المؤسسة عندما تريد التحكم في عامل رئيسي في نجاح أعمالها ولتحسين 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 غالبا هذه الاستراتيجية لتأمين مصدر إمداد مهم استراتيجيا، وعليه يمكنها التحكم في مخطر التكلفة، كما يستخدم أيضا 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 الأمن، وكذا لتعزيز وتطوير النشاط الأمامي، كما على المؤسسة اتخاذ قرار بشأن هذه الاستراتيجية إذا رأت أن التنوع الحالي لها غير مرضي، كونه يمثل نشاط استراتيجي واعد مستقبلا.

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 الى شريحة جديدة من العملاء وشبكة توزيع جديدة وتحييد منافس مهالك؛ واتباع هذه الاستراتيجية يكون فعالا إذا كان النمو المتوقع لهذه الصناعة كبير، ويمكن للمؤسسة أن تحقق من خلاله سيطرة أكثر من السوق وتحقيق أرباح معتبرة منه.¹

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الأربعة لكوتلر (الاستراتيجيات التنافسية)

حدد فيليب كوتلر أربع أنواع من الاستراتيجيات الممكنة التطبيق، وفقا 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 الموالي:

¹ ديجة عيسى، لعلاوي عمر، بلجمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2011، الجزائر، ص 268.

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

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

- المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: 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/> تم الاطلاع بتاريخ 2025/02/02

الفرع 2: استراتيجيات المتحدي (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 الى اقضاء الأضعف مهاجمة قادة السوق ويكون ذلك وفق خمس طرق ممكنة:¹

- ✓ الهجوم الامامي (المباشرة) التي تعتبر جد مكلفة على جميع الجوانب (السعر، الجودة.....)
 - ✓ الهجوم الى الامام الجانبي (الهجوم على بعد استراتيجي) يكون خصمه 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 الى تقليل التكاليف وتقليصها السوق تعميمه حيث الشركات التي تختار هذه الاستراتيجية تقوم باتباع استراتيجيات التي يتبعها القائد أو المنافسون الآخرون في السوق من مزايا هذه الاستراتيجية:

- خفض التكاليف
- التوجه الى السوق القائم بالفعل والتالي تحليل المخاطر
- إمكانية تحقيق أداء مالي جيد جدا 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 بتاريخ

² - Ibid.

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

الفرع 4: الاستراتيجية المتخصصة

تعمل هذه الاستراتيجية على سوق محددًا 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 نجد أنها تتوافق مع استراتيجية بوتر للتركيز التي سبق التطرق إليها في هذا الفصل سابقا. كونها تركزها متخصص على مكانة ضيقة. ويعتبر هذا الاختيار مكانا مربحا 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 مربحة ولكن على المدى القصير، لأنه 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

وجدت المؤسسات نفسها تجاوزت المعايير الوطنية والمحلية من منتجاتها وتسويقها، وهذا بقصد الاستمرارية والتطور والنمو، كون حتى المستهلكين المحليين يبحثون عن منتجات لمعايير عالمية، نتيجة احتكاكهم بالمنتجات الأجنبية المتدفقة 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 تعمل 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 ثلاث 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 بالتواجد في عدة أسواق دولية، حيث أن المنافسة تعتبر مستقلة من بلد الى آخر و بالتالي انشاء المنافسة على أساس وطني لنحدد 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 أطر وطنية مختلفة؛ و عليه أصبحت العولمة تتعلق بالصناعات العالمية، حيث تجرى المنافسة بين الشركات لتصبح استراتيجية عالمية (تركيز الوحدات، و وفرات الحجم و ما الى ذلك....)

وكجزء من استراتيجية العولمة يجب ان يجد 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 نهج التسويق.

الفرع 2: استراتيجيات المحيط الأزرق

تعتبر استراتيجية المحيط الأزرق من أحدث الاستراتيجيات المتداولة و تعددت التعاريف الرامية لتحديد مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق بتعدد 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 بالسعي المتزامن 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 دردوري، تأثير العولمة الاقتصادية على الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية الكبرى (دراسة تطبيقية على صناعة الادوية 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 2022/05/27 تم الاطلاع بتاريخ

إليه المنافسون وتكون المنافسة أمراً غير مطروح لأن قواعد لعبة المنافسة لم توضع بعد"¹، كما ان بناء واكتشاف محيط أزرق يعتمد على مدخلين أساسيين يتمثلان في² الأول: ابتكار صناعات جديدة تماماً على الرغم من انه لا يراعي متطلبات المجتمع؛ الثاني : ابتكار تطبيقات جديدة وإعادة تعريف الأفكار مع محيط احمر موجود حالياً.

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

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

المحيط الأزرق	المحيط الأحمر
ابتكار حيز سوقي جديد	المنافسة في سوق حالية
استبعاد المنافسة	السعي للتغلب على المنافسة
دفع وتخفيض طلب جديد	العمل على امتصاص الطلب الموجود
الغاء المفاضلة بين الكلفة والقيمة	المفاضلة بين الكلفة والقيمة
مواءمة نظام الشركة الكلي مع اختيار التمايز والتكلفة	مواءمة نظام الشركة الكلي مع خيار استراتيجي للمخفضة 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 تعتمدھا، ولتنفيذ وبناء استراتيجية محيط زرقاء أربعة ابعاد وضعھا الباحثين كيم وموريون حيث اعتمدا في وضعھا على طرح سؤال لكل بعد قصد تحديد نطاق تشغيله ضمن مصفوفة يمكننا تقديمھا من خلال الشكل الموالي:

¹ - مهند سعيد عمرو، استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في ابتكار القيمة للشركات الفلسطينية العاملة في مجال تسويق الخواصيب، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، 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 (02-17): مصفوفة استراتيجية المحيط الأزرق

تقليص ماهي العناصر الواجب تخفيضها إلى أقل من متوسط الصناعة؟	استبعاد ماهي العناصر التي تعتمد عليها الصناعة ويجب استبعادها؟
ابتكار ماهي العناصر الواجب ابتكارها والتي لم تلتفت لها الصناعة السابقة؟	زيادة ماهي 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، ص202.

من خلال المصفوفة تتجلى لنا الأبعاد الأربعة ووظيفتها والمتمثلة في:

التقليص : على المنظمة الساعية نحو إيجاد محيط أزرق ان تفكر جديا 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 تخفيض 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 وصولا 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 كفوءة⁴.

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 الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022، ص 19.

² _ إلياس سالم ، استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في التوزيع تجرية شركة وول مارت للتوزيع بالتجزئة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، المجلد 04، العدد 1، الجزائر، 2020 ، ص76.

³ - نانسي داود على المشني، مرجع سبق 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، ص20.

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 متسلسلة ومتناسقة 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.

تتعدد وتنوع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسة ان تعتمد عليها سواء في تسويقها المحلي أو الدولي غير ان هذا الأخير يتطلب الدقة أكثر والتعمق أكثر، كون لبقته متغيرة من سوق دولي لآخر ولكل 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 العدولي المفاضلة والانتقاء بين الاستراتيجيات بما يتوافق 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 اعتمدها 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 للمتحمدي والمتكامل ، لكنها في الأساس كلها ترمي وتهدف 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 بمنح 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 لشقين اقتصاديين فلاحي فالأرياف وحرثي في المدن.

المحلة 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 لتقوم هي بتصنيعها وإنعاش صناعاتها الفرنسية، وما نسبته 70 بالمئة من صادراتها توجه إلى الجزائر، وتم تحديد نظام جمركي فرنسي للصادرات الجزائرية التي كانت أغلبها خمر و ثروات حيوانية وطبيعية كالذهب وغيرها.

أما بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها أمام تحديات وصعوبات جد كبيرة ، حيث مرت تجارتها الخارجية بأربعة مراحل أساسية بدايتها بفترة الرقابة الإدارية التي امتدت لسنة 1970 بسبب بقاء التبعية لفرنسا وتميزت بكون المعاملات التجارية الخارجية تقوم بها الدولة و بأساليب حائية سريعة 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 للصادرات؛ 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.

وصولا لمرحلة السعي لتحرير التجارة الخارجية التي تمتد إلى يومنا هذا منذ 1990 وهذا بالقيام بعدة إجراءات وشركات وإنشاء هيئات لتسيير التجارة الخارجية، حيث سنحاول 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 ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: الإطار المؤسسي 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 المحروقات

قصد تفعيل ترقية الصادرات غير النفطية، قامت الدولة الجزائرية بإنشاء قاعدة من المؤسسات الفاعلة فيما بينها تعمل على إيجاد سبل لإحياء العملية التصديرية خارج المحروقات ودعم ومرافقة المصدرين، وكذا تنظيم الإطار القانوني وتسيير ومراقبة هذه العمليات، حيث سنتطرق 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 وتسيير 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 وتسيير التجارة الجزائرية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تم سنة 2020 في تشكيل الحكومة الجديدة بإنشاء وزارة منتدبة 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 وزيرها حسب المرسوم المرسوم التنفيذي رقم 25-97 الصادر 11 مارس 2025 ، يحدد صلاحيات وزير التجارة الخارجية وترقية الصادرات)، بما يأتي¹:

✍ اعداد كل استراتيجية لترقية الصادرات؛

✍ اقتراح جميع التدابير الهادفة الى تحسين تنافسية الإنتاج الوطني الموجه للتصدير، بالتنسيق مع القطاعات المعنية ووضعها حيز التنفيذ؛

✍ اقتراح التدابير الرامية الى دعم ترقية الصادرات ودراستها وتقييمها وضمان تنفيذها بالتنسيق مع القطاعات المعنية؛

✍ تسهيل وتشجيع مشاركة المتعاملين الاقتصاديين في التظاهرات 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 والممثلات 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 لليقظة والذكاء التجاري في مجال ترقية الصادرات؛
- ✍ المساهمة في انشاء المناطق الاقتصادية الخاصة الموجهة للتصدير؛
- ✍ تشجيع انشاء واستغلال مخابر التحليل 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 96-93 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 أيضا في حل النزاعات المتعلقة بالتبادل التجاري¹ ؛ حيث تتمثل 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 المصدرين³ : وهذا بتحضير بطاقة للمصدرين خاصة بالسنة الجارية.

- التكوين في مهن التصدير⁴ : تشرع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في إطلاق دفعة جديدة للتكوين في مهن التصدير يتم تنظيمها تحت إشراف وزارة التجارة لفائدة رؤساء المؤسسات وإطارات المؤسسات المهتمة بالتصدير؛ وهذا 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 تعزز 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 الهجرة ، 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/Visas%20des%20documents%20commerciaux/Pages/Visa-des-Certificats-d'origine.aspx> تاريخ الاطلاع 2022/04/15

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

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

تسمية "ساليماكس" 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 "ساليماكس" لتوفير أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية للبلدان من أجل تسهيل عملية دراسة و الولوج لهذه الأسواق من طرف المستخدمين و المصدرين¹.

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 اونافكس- التي انشأت في سنة 1971 ، في إطار مهامها الرسمية صافكس تنشط في الميادين التالية:

- تنظيم المعارض العامة و الخاصة على المستوى الدولي، الوطني ، الجهوي و المحلي و خارج البلاد؛
- إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية و ذلك بفضل:
- الإعلام في ميدان القوانين و التنظيمات التجارية؛
- فرص التعامل الاقتصادي و التجاري مع الشركاء الأجانب؛
- الإعلام الاقتصادي و التجاري
- التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين و الأجانب؛
- قوانين و ترتيبات التصدير؛
- تحرير مجالات و نشرات إعلامية اقتصادية و تجارية؛
- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات و محاضرات متخصصة؛
- تسيير 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 المصدرين سواء تابعين للقطاع العام أو الخاص. وتتمثل أهدافها ومهامها في :

- جمع و توحيد المصدرين الجزائريين و الدفاع عن مصالحهم المادية والمعنوية؛
- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترويج الصادرات و مساعدة و تعليم 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/> بتصرف، 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 المحروقات¹، وتطبيقاً لأحكام المادة 18 من الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 يوليو 2003، والمتعلق 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 مؤسسية أو تشريعية أو تنظيمية لتسهيل توسع الصادرات خارج المحروقات؛
- ✓ صياغة كل اقتراح أو تدبير كفيل بتسهيل دخول المنتجات الجزائرية للأسواق الخارجية؛
- ✓ تقديم الاقتراحات التي من شأنها تدعيم تنافسية المنتجات والخدمات الجزائرية في الأسواق الخارجية؛

¹- فيصل بهلولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين الشراكة الأورو متوسطية والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 11، 2012، ص 119.

²- عماد صوالحية، 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%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=2ahUKEwijt66Q-LXpAhX8BGBHXXKuCUcQ6AEwCnoECAkQAQ#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 تم

الاطلاع بتاريخ 2022/05/15.

³- المادة 8، المرسوم التنفيذي رقم 173-04 مؤرخ 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 أنه لم يرقى للمهام المتوقعة منه ولم نلتبس منه أي محسوسات ميدانية، حيث في 4 ماي 2019 تم إعادة تنصيبه كخطوة للإمام قصد إدماج مشاركته في تحديد خارطة طريق في الاستراتيجية الوطنية للتصدير، و صدر سنة 2023 المرسوم التنفيذي رقم 23-290 المؤرخ في 3 أغسطس 2023 المعدل والتمم للمرسوم التنفيذي رقم 04-173 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 الفرقة الوطنية الفلاحة، 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 للصادرات خارج المحروقات؛
✎ اقتراح كل إجراء من شأنه تسهيل عملية التصدير ودخول المنتجات الجزائرية للأسواق الخارجية،
✎ صياغة كل الاقتراحات التي من شأنها تدعيم تنافسية المنتجات والخدمات الجزائرية في الأسواق الخارجية،

✎ دراسة كل التدابير التحفيزية التي من شأنها دعم المصدرين أو كل عملية تثمين للمنتجات المحلية؛
✎ اقتراح كل التدابير الرامية لتحسين النشاطات في المناطق الحرة والتدابير التي من شأنها رفع العراقيل التي تعيق عملية التصدير.

المطلب الثاني: هيئات المرافقة والدعم

من خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على أهم الهيئات المرافقة والداعمة للمصدرين وعملياتهم التصديرية في كل المستويات من هيئات الدعم المالي والتأمين والمرافقة خلال الأداء التصديري.

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 23-290 المؤرخ في 3 أوت 2023 المعدل والتمم للمرسوم التنفيذي 04-173 ، 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 1996/07/02 والمتعلق بشروط وكيفيات تغطية المخاطر النادرة 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 تتمثل 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 والغير 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، المجاميع 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، ستوفر لهم عند الطلب الحد الأقصى من المعلومات المفيدة عن: - الوضع القانوني (الشكل القانوني، تاريخ الإنشاء، المساهمة، القوى العاملة...) - الوضع المالي: (دوران، النتائج المالية، الذمم المدينة، الديون،...) - نشاط: (مكانة للنشاط والإنتاج...) - التقديرات (تقييم المصرفي، السمعة التجارية، السمعة، تاريخ الدفع).

2- تأمين الصادرات: من خلال تقديم نوعين من عقود التأمين تعرضهم الشركة على المصدرين، عقد التأمين الشامل والذي يؤمن من خلال مجموع رقم الأعمال المخصص للتصدير خلال سنة كاملة؛ وعقد التأمين الفردي والذي يغطي منتج 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 بتصرف تاريخ الاطلاع 2020/05/11 <https://www.cagex.dz/index.php?page=12>

³ - وصاف سعبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁴ بتصرف تاريخ الاطلاع 2020/05/11 https://www.cagex.dz/index.php?page=9#lien_info

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. ويغطي المخاطر التالية : المصادرة والتأميم، 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. غالبًا ما يتطلب استرداد عائدات بيعها (المستحقات) على المستويين الوطني والدولي من الشركات المعنية اتخاذ إجراءات مكلفة غير متناسبة مع النتائج التي تحققها.

يتم استرداد الديون من قبل CAGEX بتفويض صريح من الدائن. يمكن أن يكون المدين مواطنًا أو أجنبيًا. على أن يتم دفع المبالغ التي استردتها CAGEX إلى الدائنين المفوضين بعد خصم المكافأة المستحقة لـ CAGEX وكذلك التكاليف التي تكبدتها في هذا الإجراء.

5- التأمين على الائتمان العالمية³: تتكون هذه السياسة من تغطية مخاطر عدم الدفع ، في المواعيد النهائية المتفق عليها ، لمبلغ الفواتير ، في إطار المعاملات التجارية للسلع و / أو الخدمات التي تدمج في عملية تحرير الفواتير أو تطوير قيمة مضافة وطنية.

Globaliance 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 96-327 ، 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 وتخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الخارجية، وهذا قصد إعطاء دفع جديد للتجارة الخارجية وإيصال المنتج المحلي إلى الأسواق الخارجية⁴.

¹ بتصرف تاريخ الاطلاع 2022/05/11 https://www.cagex.dz/index.php?page=16#lien_menu

² بتصرف تاريخ الاطلاع 2022/05/11 https://www.cagex.dz/index.php?page=8#lien_recouv

³ بتصرف تاريخ الاطلاع 2022/05/11 https://www.cagex.dz/index.php?page=11#lien_ass_glob

⁴ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 58 / 1996 ، المرسوم التنفيذي رقم 96-327 ، مؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق أول أكتوبر 1996 ، يتضمن إنشاء الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية، ص10..

توسيعا لمجالات العمل وإتماما للدور الذي يقوم به الديوان وكذلك للتغلب على العراقيل وتجاوزها تم تحويل الديوان إلى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية استنادا لقرار وزير التجارة وتطبيقا للمادة 19-20 من الأمر 03-04¹.

وقد تم الإنشاء الفعلي للوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 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 دوليا وتسويقه ، وإنشاء مكاتب التمثيل والتوسع التجاري بالخارج²، وللوكالة جملة من المهام تسهر على تنفيذها وتتمثل في¹ :

- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من الهيئات المعنية؛
- تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات 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 والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير إلى الأسواق الخارجية وتسيير ذلك؛
- وضع منظومة مواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات 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 بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير؛
- إعداد مقاييس تقديم الأوسمة والجوائز والنياشين التي تمنح لأحسن المصدرين.

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 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003 ، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، المادة 19-20 ، ص 35..

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 39 / 2004 ، المرسوم التنفيذي رقم 04/174 مؤرخ 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 سبق 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 إعانات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقدم خدمات ولكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير . يتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة وحسب نسب تحدد مسبقا وفقا للموارد المتوفرة .

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 بتكثيف 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 لمواصفات الجودة المعمول بها وتمثل أهم هذه الهيئات في كل من مديرية التجارة ومصالح الجمارك وكذا مخبر الجودة

الفرع 01: مديريات التجارة²

وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 03 - 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق ل 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم ومهام المصالح الخارجية للوزارة فإن مهام المديرية الولائية للتجارة تتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش . تكلف بهذه الصفة، بما يأتي:

¹ تاريخ الاطلاع 2022/03/17 <https://www.commerce.gov.dz/ar/b-aide-pour-l-exportation>

² <http://www.dcwalgger.dz/index.php/direction/module-variations> (17/03/2022)

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

- ✓ السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقتنة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
 - ✓ السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة 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 والتكفل 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 المخروقات، والقيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي، بالاتصال مع الهيكل المعنية،
 - ✓ تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتجات 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 المطبقة على المنتجات والخدمات؛
 - ✓ اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين؛
 - ✓ تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشفة وتسييره.
- غير أنه ومع التقسيم الوزاري الأخير لوزارة التجارة، أصبحت تابعة لوزارة التجارة الداخلية وضبط السوق الوطنية، وعليه لم تتوضح الصورة بعض خصوصاً فيما يخص المفتشيات 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 حامية وجبائية وأخرى مساعدة على اتخاذ القرار ، حيث تتمثل مهامها الاقتصادية في¹ :

¹ تاريخ الاطلاع (28/03/2022) <http://www.douane.gov.dz/spip.php?article172>

- ✓ 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 الموضوعة لهذا الغرض؛
 - ✓ المشاركة في تطوير الاستثمار خارج قطاع المحروقات؛ و وضع و تنفيذ إجراءات حماية المنتج 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 المنتج الوطني و حمايته من المنافسة غير النزيهة للمنتجات الأجنبية المستوردة.
- أما المهام المساعدة على اتخاذ القرار فتتمثل في ¹ :
- 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 والرمز cacqe ²:

المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز ، يعد مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت وصاية وزارة التجارة ، انشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 8 أوت 1989 المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ 30 سبتمبر 2003 ؛ المركز هو فضاء وسيط يشكل من جهة دعم تقني لفائدة السلطات

¹ تاريخ الاطلاع (28/03/2022) <http://www.douane.gov.dz/spip.php?article186>

² تاريخ الاطلاع (20/03/2022) http://www.cacqe.org/cacqe_ar/presentation.asp

- المكلفة بمراقبة النوعية و امن المنتجات و من جهة أخرى دعم و مرافقة 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 المعنوية حيث يمكن تصنيف أنشطة المركز إلى ثلاث مجالات أساسية:
- المراقبة التحليلية التي تركز على التحقق من مطابقة المنتج مع المعايير و المتطلبات القانونية او التنظيمية الذي تميزه تسيير, تطوير و تشغيل مخابر 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 تحسيس المستهلك و مساعدة و دعم المتعاملين الاقتصاديين لإعطاء جودة للمنتج و الخدمات التي تعرض في السوق .
- إضافة إلى مرافقة المصدرين :في إطار ترقية التجارة الخارجية و وفقا لتعليمات و التزامات وزارة التجارة، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم اظهر استعداداه لمرافقة 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 ومطابقة 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 التعرّيج على أهم البرامج والآليات المعتمدة من قبل الدولة لدعم الصادرات غير النفطية، والمتمثلة في برامج تأهيلية وشراكات واتفاقيات دولية ومختلف الإجراءات الداعمة للعملية التصديرية.

المطلب الأول: برامج تأهيل المؤسسة الجزائرية

في إطار مسعى ترقية الصادرات خارج المحروقات كان ولا بد 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 تشغل أكثر من 20 عامل والذي تشرف عليه وزارة الصناعة إلى دعم ومرافقة المؤسسات العمومية منها والخاصة لترقية التنافسية الصناعية وذلك بتحسين كفاءات المؤسسات الصناعية وبيئة محيطها بتكليف جميع مكوناتها من أنشطة مالية مصرفية، إدارية جبائية واجتماعية، وقد بلغ المبلغ المخصص لتمويل هذا البرنامج بـ 04 مليار دج ، خصص منه مبلغ 02 مليار دج لتأهيل المؤسسات ، أما المبلغ المتبقي فخصص لتحديث وإعادة تأهيل المناطق الصناعية¹؛ حيث يتم تنفيذ برنامج التأهيل من خلال تقديم المساعدات المالية ثم متابعة استعمالها على مرحلتين أولها حصول المؤسسة على تسبيق 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 المستقبلية 433 مؤسسة 239 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 PME II ، مجلة الباحث، جامعة ورقلة ، الجزائر العدد 09، 2011، ص 146.

²- عبد الجليل شليق وآخرون، 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 الملاحظ أن عدد المؤسسات المستقبلية لم تكمل إجراءات التأهيل فهناك بعض المؤسسات اكتفت بعمليات التشخيص الأولي 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 المنتج 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 ، وخذا البرنامج يغطي 6 سنوات وبدأ تنفيذه سنة 2006، ويتم تمويله من طرف صندوق تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تقدر الميزانية المخصصة له 6 مليا 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 ومخطط التأهيل؛

✓ تبني برنامج التأهيل من طرف الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

✓ تنفيذ ومتابعة خدة 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 شبيخي وآخرون ، مداخلة بعنوان برامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر المأمول والواقع ، ملتقى وطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي ، يومي 30/29 أكتوبر 2017 ، ص 11.

³ - عبد الجليل شليق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 227،226.

⁴ - سهام عبد الكريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 146.

أبدت 1700 مؤسسة صغيرة ومتوسطة رغبتها في 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، المنتج 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 والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار يهدف بصفة عامة لتأهيل 20000 مؤسسة وهذا خلال الخماسي 2010-2014

إن الانضمام لهذا البرنامج يركز 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 والمتوسطة وفروعها الجهوية، أما المجلس الوطني لتأهيل هو الذي يصدر القرار النهائي وفقا للمقترحات المقدمة له في إطار انجاز مخططات 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 مخطط تأهيل يغطي الاستثمارات المادية وغير المادية.

وبغية الوصول إلى حل بشأن 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 للمرة 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 والمتوسطة وترقية الاستثمار .

حتى تاريخ 09 فيفري 2012 كانت النتائج المنشورة على موقع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما يلي:

○ 747 مؤسسة صغيرة ومتوسطة أعربوا عن رغبتهم في الانضمام إلى البرنامج؛

¹- بلال شيخي وآخرون ، مرجع سبق 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 الصغيرة؛
- ✓ 167 تدخل تشخيص لمسبق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ 27 تدخل، إجراءات التأهيل للمؤسسات الصغيرة والمتوسط.

4- نادي التصدير brunchs¹ :

وهو عبارة عن نادي لتعزيز الصادرات الجزائرية، انشأ بمبادرة أطلقها مركز التجارة العالمي الجزائري WTCA 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 الجزائر من أم الأدوات الرئيسية للجاذبية الدولية التي تساهم في تعزيز الصادرات الجزائرية في سياق "تصدير brunch" أو كيفية التصدير دوليا؟ ، وقد نظم نادي التصدير عام 2017 ، و نظمت 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 مواضيع 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

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 المتحدة¹ ONUDI 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 و أهمها:

- ✓ إجراء تشخيص استراتيجي شامل لهذه المؤسسات؛
- ✓ صياغة مخططات التأهيل الخاصة بها

تمويل بعض عناصر مخططات التأهيل خاصة الاستثمارات المعنوية كإدخال أنظمة إدارة الجودة والحصول على شهادات ايزو 9000 وتنفيذ بعض برامج التكوين والتدريب لصالح العمال والإطارات.

3- اوبتيم 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 ويمكننا تقديمه من خلال البطاقة الفنية التالية:

الجدول رقم (03-01) : البطاقة الفنية لبرنامج اوبتيم 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 والانهاء	2008/06/29 إلى 2010/12/30

¹ العايب عبر الرحمان ، مدى إسهام برامج التأهيل في تحسين أساليب و أنماط تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست ، الجزائر ، العدد 02 ، جوان 2012، ص 371.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

الغلاف المالي	2.5 مليون يورو
الجهة الممولة	وزارة التجارة 400 ألف يورو ، وكالة التنمية الفرنسية AFD 2.1 مليون يورو.

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على

1. مقالة إيميلي ماركي / جريدة ليبرتي 2009/08/29 <https://algeria-watch.org/?p=14789>
2. <https://www.algerie360.com/exportations-hors-hydrocarbures-optimexport-reconduit-jusqua-2012/> تم الاطلاع بتاريخ 2025/03/02
3. مقالة وسيلة بن حمدي / جريدة lexpression 2008/06/29 <http://www.lexpressiondz.com/nationale/le-programme-optimexport-lance-aujourd'hui-55983>

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 وسبع في الكيماويات والبتروكيماويات وثلاث في الخدمات واثنان 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 والتقنيات المتعلقة بيئة التصدير ، حيث استفادت الشركات (المتحدين وغيرهم) من إجراءات الدعم خلال حوالي 30 حدثاً ارتبط بها برنامج Optimexport أو التي نظمتها بنفسها. 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 الحصص التكوينية، التي تستهدف الممثلين المؤسسيين والقنصلين (RIC) ، هي في رأينا ، الأكثر أهمية وهذا من خلال جانبهم من استدامة إجراءات البرنامج بمرور الوقت و- حتى خارج Optimexport (برنامج البادئ)².

تمت دعوة المديرين التنفيذيين، الذين يمثلون المؤسسات (القطب الوطني) والقنصلية (القطين الإقليميين)، بالإضافة إلى المدربين ومستشاري التصدير والجهات الفاعلة الأخرى في بيئة التصدير ، للتدريب عالي المستوى. المستوى الذي تقدمه منظمات التدريب المهني والمدارس الكبيرة.

¹- مقالة إيميلي ماركي / جريدة ليبرتي 2009/08/29 <https://algeria-watch.org/?p=14789> 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

كمثال على التدريب المقدم ، سنستشهد بالتدريب على "تقنيات التجارة الدولية" ، التي تقدمها Formex المخصصة للمديرين التنفيذيين للمؤسسات الوطنية والإقليمية (- CACI - Algex - CAGEX - CCI - وزارة الثروة السمكية- وزارة الزراعة- الوزارة التجارة- OPTIMEXPORT - 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) و Cégos (تدريب المديرين)

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 المؤسسية في 20 مارس 2014 بين الوكالة "ألجكس" من جهة ودولتين عضويتين في الإتحاد الأوروبي : فرنسا و النمسا، ممثلتين على التوالي بـ : الوكالة الفرنسية للتنمية الدولية للشركات "BUSINESSFRANCE" ، و وكالة التعاون والتنمية الاقتصادية في النمسا "AED"¹

الجدول رقم (03-02): البطاقة التقنية للتوأمة

العنوان	تعزيز القدرات العملياتية للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في ميدان التجارة الخارجية.
المؤسسات المكلفة	<p>✓ الوكالة الفرنسية للتنمية الدولية للشركات</p> <p>"BUSINESSFRANCE" (UBIFRANCE) سابقا</p> <p>✓ وكالة التعاون والتنمية الاقتصادية في النمسا "AED"</p>

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> تاريخ الاطلاع 2020/05/28

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

الأهداف	العامّة: تعزيز القدرات العملية للوكالة في ميدان التجارة الخارجية.. الخاصة: دعم منظومة اليقظة الاستراتيجية ورفع مستوى الذكاء الاقتصادي. الاقتصادية : تعزيز كفاءات إطارات وأداء الوكالة في ميدان التجارة الخارجية ومرافقة الشركات المصدرة.
تاريخ الانطلاق والمدة المحددة	ماي 2014 / 24 شهر
المبلغ المخصص	1450.000 أورو
الجهة الممولة	الإتحاد الأوروبي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على البطاقة التقنية للتوأمة

أما فيما يخص الأنشطة المسطرة لكل جملة منها نتيجة متوقعة وتتمثل الأنشطة حسب النتائج المتوقعة في ¹ :

النتيجة 01: الذكاء التجاري أكثر تنظيما وتوزيعا

الأنشطة:

1. تطوير اكتساب وهيكلية وتحليل البيانات الهامة للذكاء الاقتصادي؛
2. تحسين استخدام قواعد البيانات حول الشركات والمصدرين؛
3. تطوير المعارف وقدرات التحليل في قطاع الخدمات وقواعد البيانات الموافقة؛
4. تطوير الذكاء الاستراتيجي؛
5. تحسين الموقع الالكتروني؛
6. زيارة دراسية موضوعها اليقظة الاستراتيجية والعمل الوثائقي.

النتيجة 02: تعزيز مهارات إطارات الوكالة في إعداد دراسات تحليلية و استشرافية حول التجارة الدولية

الأنشطة:

7. تعزيز مهارات إطارات الوكالة في إعداد دراسات تحليلية و استشرافية حول التجارة الدولية؛
8. تطوير كفاءات الوكالة حول قضايا منظمة التجارة العالمية؛
9. تعزيز كفاءات الوكالة في إعداد تحاليل أثر الأنظمة والاتفاقات؛
10. تطوير المعارف العملية للوكالة في استشراف قضايا التجارة الدولية؛
11. تعزيز استخدام الوكالة لآليات الاستشراف؛
12. تحسيس الوكالة 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 مرافقة المصدرين

الأنشطة:

14. تعزيز عملية التصدير باستخدام أفضل لآليات مرافقة المصدرين؛

15. تحسين القدرات العملية للاستشارات المقدمة للمصدرين؛

16. تحسين نوعية التظاهرات والمشاركة فيها؛

17. دعم تطوير فرص الأعمال بتحسين 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 مرافقة المؤسسات؛

22. مرافقات دراسية للشركات لتعزيز صادراتها.

في 25 افريل 2016 اختتم برنامج التوأمة المؤسساتية الهادف لتعزيز القدرات العملية للوكالة الوطنية لترقية

التجارة الخارجية، وتمثلت المشاريع الرئيسية الثلاثة المنجزة في ¹ :

1. النسخة الجديدة للموقع الالكتروني للوكالة الجكس؛

2. قاعدة البيانات الخاصة بالمصدرين؛

3. دليل المصدر، الذي يعد وثيقة لا غنى عنها لمرافقة المؤسسات الجزائرية على الصعيد الدولي.

كما تم تأطير أكثر من 100 إطار من الوكالة من طرف 33 خبيرا تابعين للمؤسستين المكلفتين بالمشروع ،

اللتين قامتتا ب 136 مهمة تضمنت 23 نشاطا ؛ إضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

من خلال :

✓ هيكلة أفضل لنشاط الذكاء الاقتصادي؛

✓ تعزيز كفاءات اطارات الوكالة؛

✓ تقوية قدراتها في مرافقة 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 الحوصلة الخاصة بهذا البرنامج فقدمتها

تم الاطلاع بتاريخ <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/853-p3a> - ¹

2022/04/01

السيدة بينديكت دو بايانكس بصفتها رئيسة مشروع بيزنس فرانس ، 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 التنقيب من خلال إقامة اتصالات وشراكات مع الولايات والاتحاديات المهنية؛

✓ تتبع العمليات؛

✓ احترام خصوصيات قواعد البيانات وتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون .

3- التواصل الخارجي من خلال :

✓ ضمان انتظام واستمرار في تحميل المحتوى على المواقع (الجودة ، المحتوى والتصميم)؛

✓ تنفيذ إجراءات الاتصال (الشبكات الاجتماعية، البريد الالكتروني)؛

✓ البحث عن ميزانية متابعة 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 - الحوصلة العامة لبرنامج التوأمة المؤسساتية، انظر الملحق رقم (01)

المعلومات الوطنية التجارية، وكذا تسهيل عمل موظفي وكالة algex وكذا إنشاء قاعدة بياناتية لكل المتعاملين المحليين والأجانب وكذا المعاملات والعلاقات بين الجزائر وشركائها.

وتم إنشاء هذا المشروع والمتعلق بالشراكة بين الجزائر ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية، تطبيعا للمقاييس والشروط التجارية والجمركية المتعارف عليها دوليا استعدادا للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة؛ توجهت الوكالة¹ آنذاك إلى مركز التجارة الدولي لإنجاز دراسة للمشروع المقترح، 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 بالعروض الآتية من الخارج؛
- ✓ تقدير النوعية والمعايير الواجب احترامها بالنسبة لكل منتج.

حيث أوفد مركز التجارة الدولية خبيرين لدراسة المشروع وتحديد الهيئات ذات العلاقة به وتقييم 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 alg 001/99 من طرف برنامج الأمم المتحدة والمنفذ 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 المرآة العاكسة للوضعية الاقتصادية للجزائر من خلال عرض بيانات حول واقع الاستيراد والتصدير.

تم أتبع بزيارة 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 سبق ذكره، ص 202.

من حيث تنظيم الشبكة المعلوماتية ومدى تنفيذها: يعتمد إنشاء الشبكة على عدة متدخلين من هيئات تحوز على المعلومات محينة ومحدثة حول الأرقام والإحصائيات المتعلقة بمجال التجارة الخارجية من وزارات وهيئات وغرفة فلاحية ومراكز 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 الوطني:** 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 والفهرسة.

حيث أن الشبكة منظمة تنظيما 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 إدارات الوكالة.

المطلب الثاني: الشراكات والاتفاقيات الجزائرية الدولية

وكسبيل أمثل لترقية المنتج 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 والسعي للتفاوض لعقد اتفاقيات جديدة، حيث من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم الاتفاقيات المبرمة والتعرج على الاتفاقيات قيد المفاوضة.

الفرع 01: الاتفاقيات الموقعة

تتمثل 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 علاقاتهم 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 1999/01/31 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 ثلاث 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 اجل حماية إنتاجها الوطني ، خاصة أن الاقتصاد الجزائري مجل إعادة هيكلة وإعادة تأهيل الجهاز الإنتاجي منذ 1997 ، عرفت المفاوضات مسيرة طويلة (12جولة) للوصول إلى اتفاق بين الجزائر والاتحاد الأوروبي³.

وقعت الجزائر مع المجموعة الأوروبية⁴ على الاتفاق المبدئي في ديسمبر 2001 في بروكسل بعد سلسلة من الجولات الى ان 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 المؤسسية.

إن مجالات التعاون المشترك بين الجزائر والاتحاد الأوروبي التي شملها الاتفاق كثيرة ومتعددة 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 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%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%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86&f=false> تاريخ الاطلاع 2022/04/05

2- محمد لحسن علاوي/ كريم بوروشة ، تفعيل الشراكة الأوروبية كآلية للاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 04 ، جوان 2016 ، جامعة ورقلة، الجزائر ، ص 35.

3- صبحي محمد أمين ، مستقبل اتفاقية الشراكة الأوروبية ، مجلة الحوار المتوسطي، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، العدد 01 ، مارس 2020 ، ص 318.

4- الدول الأعضاء من طرف المجموعة الأوروبية هم : ايرلندا -السويد -ألمانيا -بلجيكا -فرنسا - المملطة المتحدة -النمسا -فنلندا - اللوكسمبورغ - اليونان -البرتغال - الدانمارك -إيطاليا -إسبانيا - هولندا - بولونيا - المجر - سلوفاكيا - سلوفاكيا - جمهورية التشيك - استونيا -لبنانيا - ليتوانيا - قبرص -مالطا - رومانيا وبلغاريا .

5- نسيب أنفال، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اتفاقية الشراكة الأوروبية، 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 بتوليد جو المنافسة المتوازنة¹.
وقسم التنقل الحر للسلع خصوصا الصناعية منها الى ثلاث قوائم للتفكيك الجمركي ويمكن تقديمها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (03-03): نسب التفكيك الجمركي في ظل الشراكة الاوروجزائرية

القائمة	نوع المنتجات المعنية	نسبة التفكيك ووتيرته	نسبة الاستيراد الكلي من الاتحاد الأوروبي
قائمة 01	السلع الوسيطة- المنتجات نصف المصنعة للصناعات الكيميائية و التعدين وصناعة النسيج ومواد البناء ..	كلي 100 % فور دخول الاتفاقية	25 %
قائمة 02	الصيدلانية - الغازية - 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 المبادلات التجارية بين الدول العربية بتونس في 27 جانفي 1981، هذه الاتفاقية التي تهدف إلى إنشاء منطقة عربية للتبادل الحر، ثم المصادقة عليها من طرف الجزائر بالمرسوم الرئاسي رقم 04-223 المؤرخ في 03 أوت 2004².

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 المحروقات وتدعيم التنافسية بين المؤسسات الجزائرية، إضافة إلى الاستفادة من بعض المزايا كفتح أسواق جديدة للمنتوج الجزائري، خاصة وأن المنطقة تمثل سوق استهلاكية كبيرة (أكثر من 374 مليون نسمة)².

فيما يخص أحكام الاتفاقية وبرنامجها التنفيذي تطبق على المنتوجات الأصلية، المنقولة مباشرة بين الدول العربية والتي يمكن تبادلها تحت نظام التعريفات التفضيلية³ بين الجزائر والدول العربية، ماعدا قائمة واحدة تتكون من 384 منتج غير مهني بالامتياز التفضيلي وذلك لأسباب دينية صحية أمنية وبيئية وقوائم أخرى تم إعدادها تضم 1260 منتج لا يستفيد عند الاستيراد إلى الجزائر من إعفاء الحقوق الجمركية⁴.

5- الانضمام إلى منطقة التجارة الحرة الافريقية AFCFTA

في 21 مارس 2018 بكيغالي رواندا، وقعت الجزائر على اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية الافريقية، إضافة إلى البروتوكولات الثلاثة المتعلقة بتجارة السلع والخدمات وفض النزاعات؛ بتاريخ 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 الافريقية (زليكاف) حيث يسمح بموجبها للمتعاملين الاقتصاديين القيام بعمليات التبادل التجاري مع الدول الشريكة في المبادرة دون قيود جمركية، والاستفادة من شروط المعاملات التفاضلية بين الدول الأعضاء، وكانت تضم ليومها كل من تونس، مصر كينيا، غانا، الكاميرون ، روندا، وجزر موريس و تنزانيا⁶.

ويمكننا تقديم البطاقة الفنية لهذه الاتفاقية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-04): البطاقة الفنية لحالة منطقة التجارة الحرة القارية الافريقية

المجال	النتائج الموصول إليها
	<p>¹- عدد الدول المنضمة للاتفاقية 19 دولة بما فيها الجزائر وهي : الأردن ، مصر ، الامارات العربية المتحدة، البحرين ، تونس، العربية السعودية، السودان، سوريا، العراق، عمان، فلسطين ، قطر، الكويت ، لبنان، ليبيا، المغرب، موريتانيا، اليمن.</p> <p>²- دحماني هوارية /دريال عبد القادر، أثار إنضمام الجزائر إلى منطقة التجارة العربية الكبرى على التبادل التجاري الجزائري مع دول المنطقة ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة ، جامعة مسنغانم ، العدد 05 ، 2017 ، ص ص 179 ، 180.</p> <p>³- يقصد بالتعريفات التفضيلية اعطاء امتياز جمركي للدول الأعضاء وهذا بإعفاء كل المنتوجات المصدرة أو المستوردة داخل المنطقة من الحقوق الجمركية والرسوم المماثلة الأثر ماعدا المنتوجات المحددة في القائمة السلبية.</p> <p>⁴- دليل اجراءات التجارة الخارجية ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.</p> <p>⁵- الموقع https://www.mfa.gov.dz/ar/economic-diplomacy/trade-agreements-and-free-trade-areas/free-trade-areas تم الاطلاع بتاريخ 2025/01/02</p> <p>⁶- الموقع https://www.aps.dz/ar/economie/153638-2023-12-16-12-11-30 تم الاطلاع بتاريخ 2024/05/11.</p>

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المخروقات في الجزائر

الدخول حيز التنفيذ	جانفي 2021
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 التعريفية الجمركية ● 43 دولة و 4 اتحاديات 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 عروضاً موحدة في العملية
المفاوضات حول القواعد المنشأة	<ul style="list-style-type: none"> ● تم الاتفاق على 87% من خطوط التعريفية 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 وتسيير 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 الافريقية

المصدر: فافو إيمان، خالد كواش، 2021 مخرجات اجندة أفريقيا 2063 للاتحاد الافريقي وموقع الجزائر منها، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الثاني، أثر منطقة التجارة الحرة القارية الافريقية على الاقتصاد الجزائري، جامعة باتنة 1، الجزائر 29-30 نوفمبر 2022.

منذ الفاتح نوفمبر 2024 أصبحت الجزائر عضوا كاملا العضوية في منطقة التجارة الحرة القارية الإفريقية، والتي تعتبر الأكبر في العالم؛ وقد تعاونت الجزائر مع اللجنة الاقتصادية لإفريقيا من أجل إرساء استراتيجية تسمح لها باستغلال إمكانات هذه المنطقة الحرة على أفضل وجه. في الوقت نفسه، عززت السلطات الجزائرية، علاقاتها

¹- أنظر الملحق (02)

²- <https://www.aps.dz/ar/economie/129699-2022-07-25-20-41-542022/10/26> تم الاطلاع بتاريخ

³- تتمثل في كل من: الجماعة الاقتصادية النقدية لوسط أفريقيا، جماعة شرق أفريقيا، المجموعة الاقتصادية لدول غرب إفريقيا.

⁴- أنظر 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 متسع من المحتوى، كما أنه غير واضح المعالم المستقبلية، إلا أننا ارتأينا أن نتطرق على بعض الاتفاقيات التي بدت لنا أنها فرص يجب تعجيلها والسعي لعقدها لتحسين وتيرة الأداء التصديري و نذكر 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 التعريفات الجمركية بين الطرفين ، الجمعية الأوروبية للتبادل الحر تضم: إيسلندا - ليشنشتاين - النرويج - سويسرا.

2- الاتفاقية التجارية والاستثمار مع دول الوحدة الاقتصادية والنقدية الغرب إفريقية هذه الاتفاقية تحدث عن الإعفاء الضريبي والجمركي للمنتوجات الجزائرية مع هذه الجالية الجهورية، تضم الوحدة الاقتصادية والنقدية الغرب إفريقية الدول التالية : النيجر - بوركينا فاسو - كوت ديفوار - السنغال - مالي - البنين - الطوغو - وغينيا بيساو.

3- اتفاقية دول إتحاد المغرب العربي: مشروع معاهدة 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 يلغي ويحل محل الإتفاقية التجارية والتعريفية المغاربية ل 10 مارس 1991 والاتفاقية المغاربية المتعلقة بتبادل المنتوجات الزراعية ل 23 جويلية 1990 . لم تطبق هاتان الاتفاقيتان.

المطلب الثالث: إجراءات المساعدة والدعم عند التصدير

تختلف وتنوع إجراءات الدعم والمساعدة عند التصدير من إجراءات دعم مالية وأخرى جبائية وكذا عدة تسهيلات وتحفيزات 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-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-251931> تم الاطلاع بتاريخ 2025/02/10

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 الإعانات 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

موضوع الدعم	نسبته %	التكاليف 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 للمنتجات الجزائرية
	25	إعلام المصدرين 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 والتمركز الأولي للوحدات التجارية	50	الاستكشاف في أسواق التصدير الخارجية
	10	مستحقات التمرکز الأولي للوحدات التجارية
	25	إنشاء أولي لمجمع مع الشركات
الطبع والتقنيات الحديثة للإعلام	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
التكوين	100	منح المكافآت للأبحاث الجامعية التي ساهمت في ترقية الصادرات خارج المحروقات
	80	برامج التكوين المتخصصة في تقنيات التصدير

المصدر : من اعدا الباحثة اعتمادا على وثيقة إجراءات التجارة الخارجية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ص ص 95،96 / وكتيب الدليل الإرشادي للمصدر ، طبعة 2017 ، الصادر عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ص ص 06 - 07

¹ - انظر الملحق (03) برنامج التظاهرات الرسمية الدولية لسنة 2024

الفرع 02 : المحفزات الجبائية عند التصدير

تتمثل التحفيزات الجبائية عند التصدير في مختلف الإعفاءات التي يستفيد منها المصدرين أثناء القيام بالعملية التصديرية، ويمكننا تقديم التحفيزات الجبائية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-06): الإعفاءات الجبائية المرتبطة بالعملية التصديرية

الإعفاء فيما يخص الضرائب المباشرة والضرائب المماثلة	الإعفاء فيما يخص الضريبة على رقم الأعمال
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 الموجهة مباشر للتصدير .	1- الإعفاء من ضريبة الرسم على القيمة المضافة TVA بالنسبة لعمليات التصدير
2- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات IBS وإلغاء شرك إعادة استثمارها بعد إثبات تحويل المدخيل بالعملة الصعبة لبنك موطن في الجزائر	2- الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمشتريات بغرض تصديري لاحق
	3- استرجاع الرسم على القيمة المضافة

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 حوافز جبائية ومالية وإداري تتمثل أهم التسهيلات فيما يلي¹:

- ✓ الإعفاء من إيداع ضمانات في إطار نظام القبول المؤقت عند استيراد الرزم الفارغة لتغليف السلع الموجهة للتصدير أو السلع الموجهة لتحسين الصنع الإيجابي (التحويل) لتصدر لاحقا، وهذا ينطبق أيضا على التصدير المؤقت للسلع من أجل تحسين الصنع السليبي (انجاز أعمال)، والموجهة للتصدير النهائي؛ (أنظر الملحق (04))
- ✓ زيارة الموقع و التخليص الجمركي عن بعد؛
- ✓ إصدار وصل العبور بالجمارك (TPD) ، بالنسبة للصادرات التي تمت عبر الطرق البرية؛
- ✓ إنشاء الرواق الأخضر ، الذي يسمح بالمصادقة على تصريح التصدير دون معاينة 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%8%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9> تاريخ الاطلاع 2022/05/01

- ✓ تفعيل الدفتر ATA بمدة صلاحية (01) سنة، وهو إجراء مبسط للتصدير المؤقت للعينات وكذا للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج، ويسلم حصريا من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI) ؛
- ✓ التصريح المسبق المبكر وتقديم البيان قبل وصول البضائع؛
- ✓ اعتماد على التعريفات الجمركية الجزائرية الجديدة في صيغتها الجديدة بـ 10 أرقام ، و التي تتضمن 15 946 بندا تعريفيا فرعيا ، في حين تتكون التعريفات الجمركية السابقة من 6 126 بندا تعريفيا فرعيا ، ما يمثل زيادة في البنود التعريفية الفرعية بنسبة %260¹ ، حيث دخلت حيز التنفيذ منذ 18 سبتمبر 2016 .

الفرع 04 : تسهيلات وحوافز أخرى

كما توجد عدة تسهيلات وتحفيزات للمصدرين قصد إنعاش النشاط التصديري 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 والتفريغ للسلع الموجهة للتصدير ، وفقا لانتظام وحجم العمليات.

2- تمديد آجال توطين عائدات التصدير:

وهذا حسب النظام رقم 16-04 المؤرخ في 17 نوفمبر 2016 والمتم للبرنامج رقم 07-01 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 المحروقات نقدا أو لأجل.

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-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%86%D8%A62.pdf> تاريخ التحميل والاطلاع 2022/05/02

³ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، ، النظام رقم 16-04 المؤرخ في 17 نوفمبر 2016، المعدل والمتم للبرنامج رقم 07-01 المؤرخ في 03 فبراير 2007، والمتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملية الصعبة العدد 2016/72 ، ص 39.

- ✓ يتعين على المصدر توطين إيرادات التصدير في أجل حدّد بثلاثمائة و ستين (360) يوما اعتبارا من تاريخ الإرسال للسلع أو تاريخ الإنجاز بالنسبة للخدمات.
- ✓ ويشكل أجل ثلاثمائة و ستون (360) يوما الحد الأقصى الذي يمكن للمصدر منحه لزبونه 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 ثلاثمائة و ستين (360) يوما، يتم تحديد شروط تطبيقها عن طريق تعليمة تصدر عن بنك الجزائر.
- ✓ و مع مراعاة ما سبق، حين تتراوح أجال تسديد مستحقات التصدير الممنوحة من طرف المتعامل/المصدر لزبون غير مقيم ، ما بين مائة و ثمانين (180) يوما و ثلاثمائة و ستين (360) يوما أو أكثر، يجب أن تكون عملية التصدير مدعومة مسبقا بقرض ائتماني للتصدير، مكتتبة لدى الهيئة الوطنية المفوضة في هذا المجال.
- ✓ و في هذه الحالة، يمكن للمتعامل/المصدر المطالبة بتسبيقات 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- التوسع البنكي في الخارج²:

التوسع البنكي الخارج يعتبر خطوة جد مهمة لتحفيز التصدير، غير انها جاء متأخرة وتداركه سيعود بفوائد وإيجابيات مستقبلية على الاقتصاد الجزائري؛ حيث قامت الجزائر سنة 2023 بفتح اول بنكين لها بالخارج والمتمثلين في كل من بنك الاتحاد الجزائري بنواكشط دولة موريتانيا (هو اتحاد لأربع بنوك عمومية جزائرية المتمثلة في كل من بنك القرض الشعبي الجزائري بمساهمة 40% وكل من بنك الجزائري الخارجي والبنك الوطني الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية كل منها ب 20%) برأس مال قدره 50 مليون دولار؛ والبنك الجزائري السنغالي بـ 100 مليون دولار ويضم أيضا نفس الاربعة بنوك

¹ تاريخ الاطلاع <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/847-2017-03-14-10-16-29> - 2022/05/05

² تم الاطلاع بتاريخ 2024/04/02 <https://www.aps.dz/ar/economie/149133-2023-09-24-11-04-28> -

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 للمرافقة والدعم الفني والمشورة للمؤسسات الجزائرية المصدرة، وتسمح بتحديد فرص الاستثمار والمرافقة في تجسيد 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 لمزاولة نشاطه المالي والمصرفي وفتح له وكالات في فرنسا قريبا¹، وعليه يكون ثالث بنك جزائري يفتح في الخارج؛ ويمكننا اعتبار هذا الأخير هو الأكثر أهمية من سابقه وهذا لكبر حجم المعاملات الجزائرية مع فرنسا و أوروبا عموما.

المطلب الرابع: الاستراتيجية الوطنية للتصدير

في إطار القيام بالمهام الموكلة للوكالة والسعي 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 سنتعرف 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 تنويع 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 الرابطات 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 2025/05/29

التجارة الدولي بجنيف، وفق منهجية قسمت الى خطوتين أساسيتين ، الأولى : إنتاج خريطة الطريق؛ الثانية : تجسيد الإستراتيجية SNE .

حيث تتألف الفرقة العاملة المكلفة بتطوير الاتحاد الوطني من فريقين واحد رئيسي والآخر 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 والمؤسسية 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 لترقية التجارة الخارجية آنذاك ، الذي سيعتمد على المداخلات والخبرة الفنية لمركز التجارة الدولية جنيف والخبراء الوطنيين¹. كما تجدر بنا الإشارة إلى انه مشروع ممول جزئيا من البنك الاسلامي للتنمية في حدود 70% وكذا وزارة التجارة في حدود 30%.

الفرع 02 : المحاور الرئيسية لإستراتيجية التصدير الوطنية²

كان تطوير هذه الإستراتيجية الوطنية للتصدير التي صممها 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 تاريخ الاطلاع 2022/05/27 <http://www.algex.dz/cncpe/index.php/sne>

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

✓ تنويع الاقتصاد الجزائري والصادرات لتعزيز مرونته واستدامته؛

✓ 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 تتمثل 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 ثلاث مراحل:

التدابير الرئيسية قصيرة المدى من سنة إلى سنتين

- وضع الاستراتيجية العامة / الخاصة لتنفيذ SNE في شكل مجلس تصدير وطني؛
- إعادة تصميم نظام مساعدة التصدير (FSPE)؛
- مراجعة اللائحة رقم 14-04 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 ومراكز معالجة وتغليف؛
- تطوير الشحن الجوي والبنية التحتية المناسبة في حاويات المطار.

الفرع 03: ورشات وآفاق الاستراتيجية الوطنية للتصدير

من خلال دورتي المشاورات الأولى والثانية¹ المنعقدتين على التوالي 11/10 أكتوبر 2017 و 30/29 جانفي 2018 تم تحديد الرؤية و الأهداف 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 ان تتم المصادقة عليها في اجتماع اللجنة التوجيهية التالي²:

-القطاعات التي تم تحديدها خلال الاستشارة الأولى:

1. الصناعة الكيمائية؛
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- أنظر الملحق(05) أوراق عمل الورشة الثانية

تاريخ <http://www.algex.dz/index.php/ar/2017-03-19-08-13-36/item/1078-sne-29-30-2018> -²

الاطلاع 2020/05/18

الجدول رقم (03-07): الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية لاستراتيجية التصدير الوطنية

المهدف الاستراتيجي	الأهداف التشغيلية
تنويع الاقتصاد الجزائري و الصادرات لتعزيز صمودها و ديمومتها	<ul style="list-style-type: none"> - تحسين سلسلة التوريد لتقليل تكاليف العاملين (الشباك الواحد تبسيط الإجراءات والشكليات والتدريب في اللوجستيات والاتصال و الرقمنة والتشغيل)؛ - تشجيع وتعزيز الإنتاج الوطني المتنوع للسلع والخدمات من خلال تنمية القطاعات ذات الأولوية وقدرات الصناعات المساعدة ؛ - ضمان متانة للسياسات القطاعية من خلال تعزيز الشبكة الوطنية للمؤسسات الداعمة لمؤسسات التجارة الخارجية.
تحسين مناخ الأعمال لرفع القدرة التنافسية وجذب الاستثمار	<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 القدرة ونوعية الإنتاج وتحسين إدارة و أداء شركات التصدير	<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.
تعزيز التجارة الخارجية في سياق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية.	<ul style="list-style-type: none"> - تطوير وتنويع مصادر الطاقة والطاقات المتجددة؛ - تكييف 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 وسلاسل اللوجستيات من اجل الربط بين المناطق الساحلية والمناطق النائية ومناطق الانتاج.

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 خلالهما 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 26/24 افريل 2018 و 28/26 جوان 2018 ، التي بنيتا على نتائج الاستبيان المعروض والمحقق في الاستشارتين

السابقتين ، 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 اللازمة 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 وتنويع 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 لبعث استراتيجية جديدة للخماسي 2024-2028¹.

أما فيما يخص تطبيق الاستراتيجية الوطنية للتصدير على أرض الواقع تبقى عالقة إلى يومنا هذا، على أن يتم إعادة النظر فيه قريبا حسب ما أفادتنا به إدارات 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> بتاريخ 2020/05/26

المبحث الثالث: الصادرات الجزائرية بالأرقام ومشاكل التصدير في الجزائر

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم صورة للتجارة الخارجية الجزائرية بالأرقام بإبراز 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 تشريح بنية الصادرات الجزائرية بالأرقام والتحليل، وكذا توضيح رؤية للتوزيع الجغرافي 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	المجموعة 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 المحروقات 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:

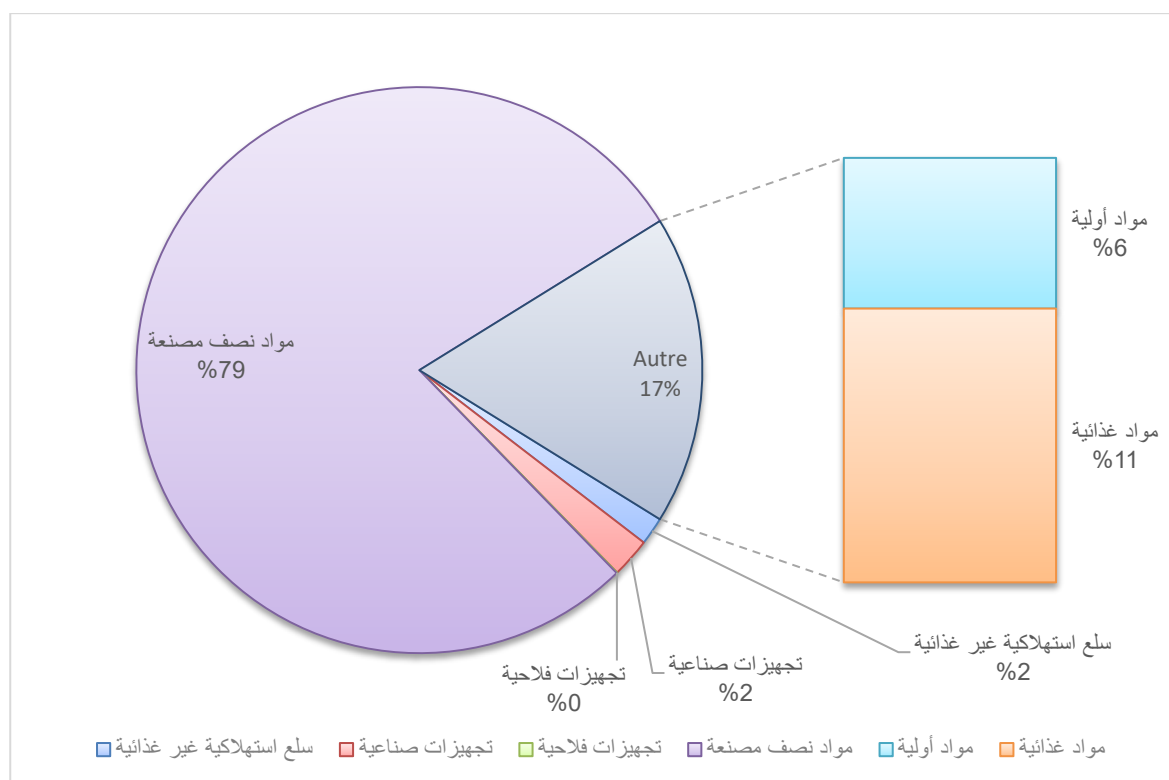
- تتمثل اغلب الصادرات الجزائرية خارج المحروقات عن **مواد نصف مصنعة** بمعدل قيمته 1865,87 مليون دولار/السنة أي ما نسبته 78.45% من إجمالي الصادرات غير النفطية خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى 2024، حيث يبرز من خلال الجدول أعلاه والشكل رقم (03-01) القفزة التي شهدتها هذه المجموعة السلعية من حيث القيمة المصدرة حيث انتقلت مما قيمته 509,92 مليون دولار سنة 2003 الى اعلى قيمة حققت سنة 2022 5878,25 مليون دولار، أي بزيادة ازيد من 10 أضعاف في فترة الدراسة؛ في حين حافظ باقي المجموعات السلعية على نسبها 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 لتحسن 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 وفواطه 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%، فالمنتجات الاستهلاكية غير

الغذائية محتلة المرتبة الخامسة بمعدل قيمته 37,94 مليون دولار/السنة بنسبة لا تتعدى 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 و 2023 تعتبران أحسن سنتين من حيث قيمة الصادرات غير النفطية مقارنة بباقي السنوات، حيث بلغت قيمة صادراتها على الترتيب 6573,39 مليون دولار و 5113,33 مليون دولار.

ويمكننا إبراز التباين في قيمة المواد المصدرة من خلال مخطط الدوائر النسبية التالي:

الشكل رقم (03-01): التركيبة السلعية للصادرات غير النفطية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

الفرع 02: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات

سنتناول التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات من خلال التعرف على تغير التركيبة الدولة لزبائن الجزائر لكل خمس سنوات، (كما يمكن الاطلاع على باقي السنوات من خلال ملاحق هذه الدراسة)، والتي تعبر على أسواق الوجهة الدولية للمنتج الجزائري خارج القطاع النفطي عبر الجدول التالي:

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات 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	ايطاليا	393,45	بلجيكا	248,00	هولندا	96,29	ايطاليا	198,40	هولندا	61,31	ايطاليا
204,07	تونس	322,77	تركيا	159,96	ايطاليا	70,15	رومانيا	142,04	تركيا	40,57	البرتغال
185,25	رومانيا	277,54	البرازيل	156,68	تركيا	46,98	مالطا	94,67	الوم أ	24,87	تونس
177,49	هولندا	195,67	ايطاليا	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	لتوانيا	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	ايرلندا	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

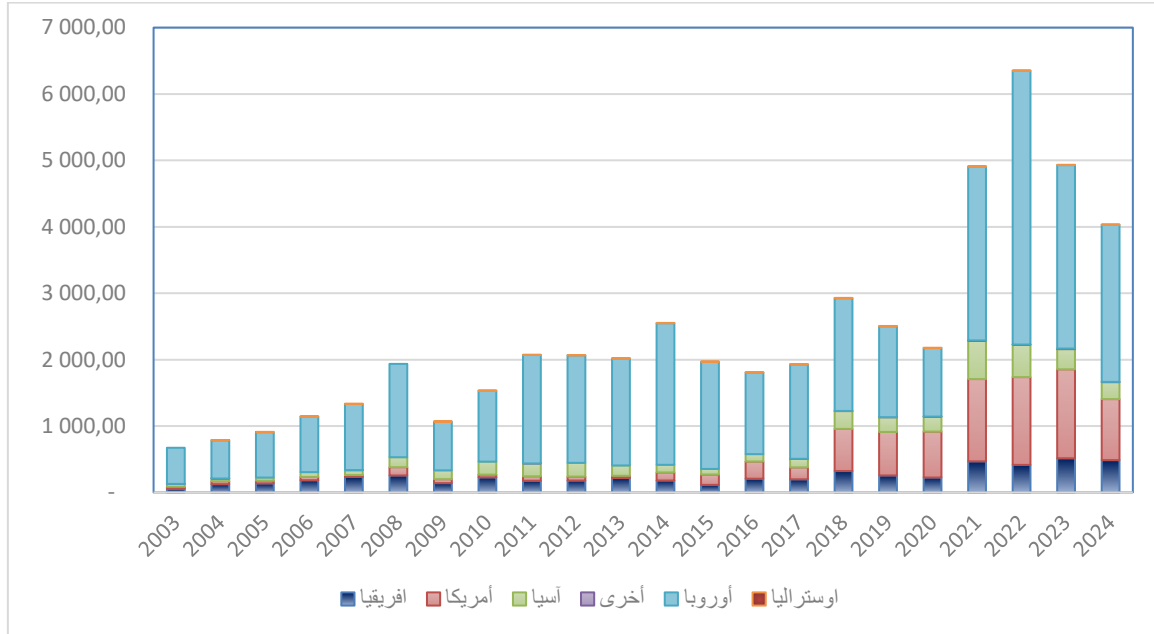
المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من إحصائيات المديرية العامة للجمارك

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

من خلال معطيات الجدول السابق نلاحظ:

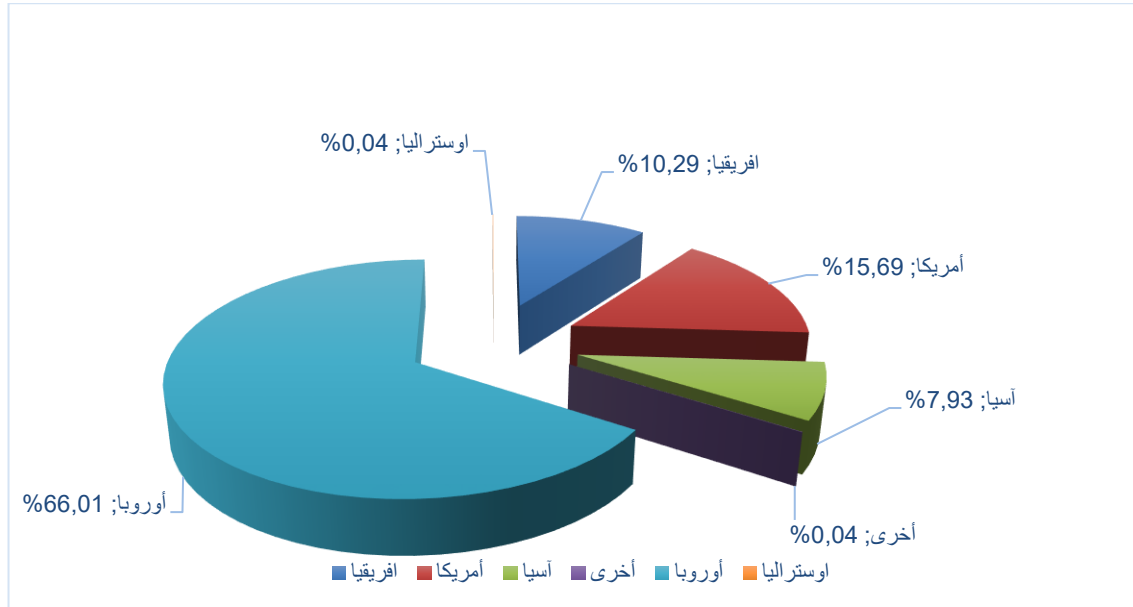
- ✓ تركيبة الزبائن العشرين الأولى للمنتجات الجزائرية خارج القطاع النفطي لم تشهد تغييرات كبيرة لأزيد من 20 سنة؛ للزبائن الاوائل عدا خروج اسبانيا بعدما كانت تعتبر من الشركاء الأساسيين، حيث احتلت المرتبة الثالثة نت حيث رقم الاعمال معها طول فترة الدراسة، وكذا خروج المغرب من ترتيب 20 زبون أساسي للمنتجات خارج المحروقات، 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 مطلوبة 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، لتليها هولندا واسبانيا؛
 - ✓ على مستوى قارة أمريكا تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي الشريك الأول مع الجزائر في القارة الأمريكية برقم اعمال محقق طول فترة الدراسة ازيد من 3 مليار دولار أمريكي، تليها البرازيل فكندا؛
 - ✓ ضعف نسبة التبادل مع الدول العربية والافريقية، على الرغم من القرب الجغرافي والثقافي وتوفر 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 يتجاوز 24,87 مليون دولار، ويبقى التعامل مع مصر وليبيا، موريتانيا والسنغال ضعيف جدا في حين غياب باقي الدول العربية والافريقية 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 المحروقات على المستوى الإجمالي القاري بالمخططين التاليين:

الشكل رقم (03-02): تطور التوزيع القاري للصادرات الجزائرية خارج المحروقات 2003 إلى 2024



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصاءات المديرية العامة للجمارك

الشكل رقم (03-03) التوزيع القاري للصادرات الجزائرية خارج المحروقات



المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من إحصاءات المديرية العامة للجمارك

من خلال الشكلين السابقين يتبين لنا أن السوق الأوروبية هي سوق الوجهة الأولى للمنتجات الغير نفطية بنسبة تصل إلى 66,01% من إجمالي الصادرات، ويمكن تفسير علو هذه النسبة لاتفاقيات الشراكة الاوروبيةالجزائرية، تليها السوق الأمريكية بنسبة 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 المبادلات مع الدول الإفريقية التي أغلبها الدول العربية الإفريقية والذي لم يتعدى نسبة 10,29 % من حجم المبادلات خارج القطاع النفطي، ويمكن تفسير هذه النسبة بعدم الاستقرار الأمني الذي تشهده الأوضاع في الدول الإفريقية إضافة إلى النزاعات السياسي، في ترتبت قارة آسيا المرتبة الرابعة نسبة 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)

سنتناول تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري الجزائري وعلى أهم المؤشرات لقياس التجارة الدولية والمتمثل في معدل التغطية، من خلال الجدول التالي:

الجدول (03-10): تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على أهم مؤشرات قياس التجارة الدولية (2003-2024) (الوحدة مليون دولار)

	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 المنتج 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 حلت في المرتبة الخامسة من حيث اجمالي الصادرات بعد كل من سنتي 2012 و 2013، حيث سجلت ما قيمته 60513,56 مليون دولار امريكي.

✓ أحسن معدل تغطية اجمالي للصادرات للواردات كان سنة 2006، إذ بلغ نسبة 248,01%، الا 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

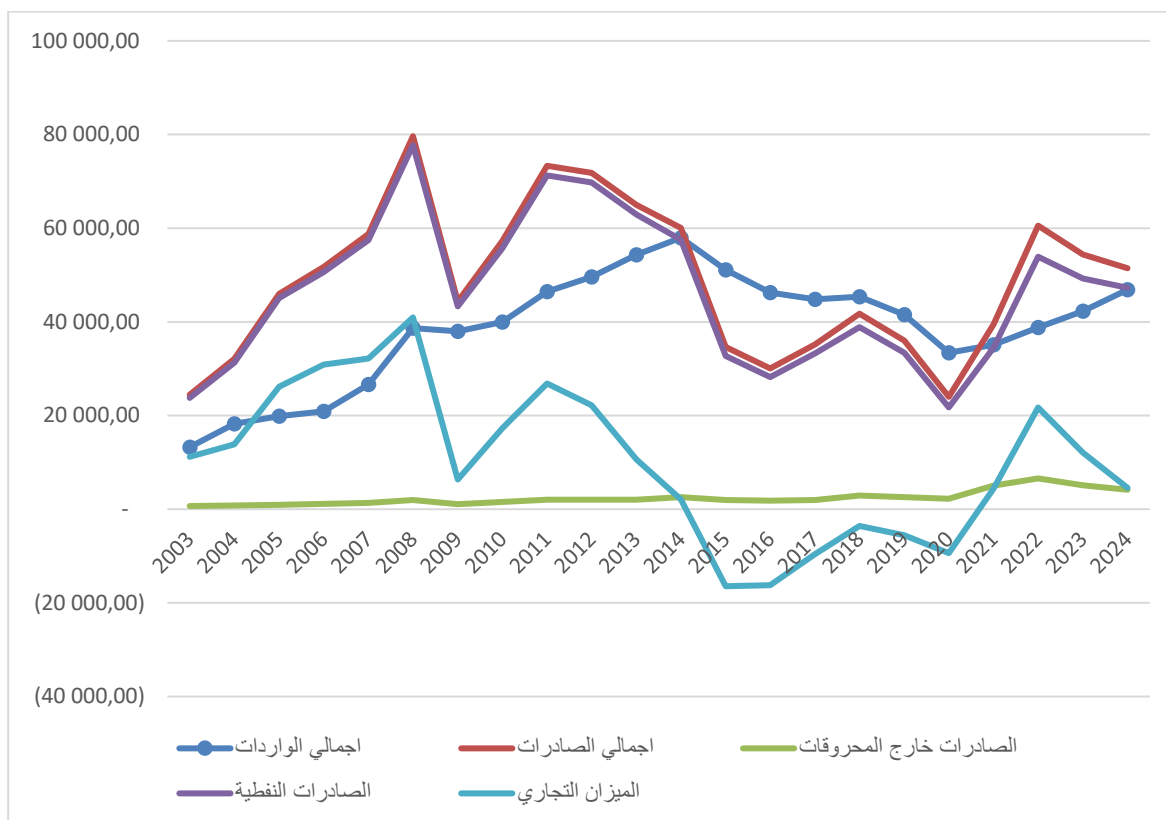
بـ 67,81%، مما أدى لتسجيل عجز في ميزان المدفوعات دام 6 سنوات كاملة، ليقبل نسبيا سنة 2018 معاودا الارتفاع سنة 2020 بسبب الجائحة الصحية التي اجتاحت العالم والتي أدت الى توقف شبه تام للتجارة العالمية. (أنظر الشكل (03-04))، كما شهد الميزان التجاري قفزة سنّتي 2021 و 2022 بسبب تحسن وارتفاع أسعار النفط على 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%، وتراوح طول فترة الدراسة ما بين 1,96% إلى 12,72% من إجمالي الصادرات الجزائرية، وسجلت أعلى قيمة لها سنة 2022 بـ 6573,39 مليون دولار، غير انه بدأ في التراجع بعدها مباشرة سنّتي 2023 و 2024، ليصل تراجع سنة 2024 ما قيمته 2401,42 مليون دولار أي 2,4 مليار دولار مما أدى الى تراجع في الفائض المحقق في ميزان المدفوعات ، كما يعزى هذا التراجع أيضا لتزايد قيمة الواردات لهاتين السنتين؛ 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 اولها ارتفاع قيمة الصادرات خارج المحروقات من جهة، والثاني سياسة الدولة للتقليل من الواردات وفرض رخص الاستيراد مما كبح نسبيا 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 اعلى قيمة له لفترة الدراسة بـ 16,94%، ويعتبر سابقة من نوعها في أداء الصادرات خارج المحروقات، إلا انه بدأ مباشرة في التراجع لانخفاض قيمة الصادرات خارج المحروقات وزيادة في قيمة الواردات، حيث سجل معدل قدره 8,90 سنة 2024 (أنظر الشكل رقم (03-04))

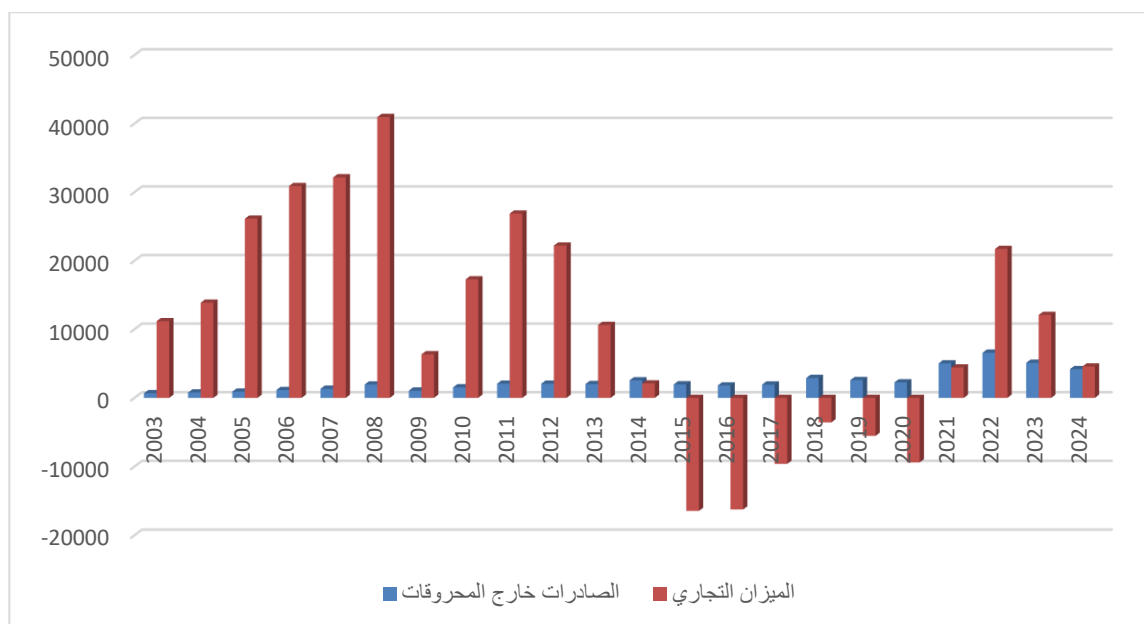
ولتوضيح أكثر لوضعية الميزان التجاري سواء بالنسبة لإجمالي الصادرات والواردات، وكذا توضيح لصورة أثر الصادرات الجزائرية خارج القطاع النفطي على أداء الميزان التجاري يمكننا تقديم الشكلين التاليين:

الشكل رقم (03-04): تطور الصادرات الجزائرية وأثرها على الميزان التجاري 2003-2024



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (03-10)

الشكل رقم (03-05): أثر الصادرات خارج المحروقات على أداء الميزان التجاري



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (03-10)

من خلال الشكل رقم (03-04) يتبين لنا أن المستوى العام للصادرات يتوافق بشبه تطابق تام مع حجم الصادرات النفطية، كما أن الميزان التجاري له نفس الاتجاه العام في الحركة، وهذا ما يدل على التأثير الكبير والمباشر للصادرات النفطية عليه؛ كما يتبين أن الميزان التجاري سجل عدة مطبات واختلالات، منها انخفاض كبير سجل سنة 2009، إذ تدنى فائضه إلى 6345,50 مليون دولار بعدما كانت قيمته السابقة فائض قدره 40953,3 مليون دولار، وأساء اختلال كان بسبب أزمة انخفاض أسعار النفط على المستوى العالمي سنة 2015، حيث سجل عجز كبير بلغت قيمته 16451,77 مليون دولار، لتتنقص قيمة هذا العجز سنة 2018 إلى 3571,28 مليون دولار، ليرتفع من جديد سنتي 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 سنة 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 لفترة الدراسة، حيث بدأت نسبته في الارتفاع سنة 2020 وهذا بسبب انخفاض الواردات وسجل أحسن أداء له 2022 حيث بلغت قيمته 6573,39 مليون دولار، معاودا بعدها الانخفاض سنتي 2023 و 2024؛

أما تأثير الصادرات غير النفطية على أداء الميزان التجاري فيظهره الشكل رقم (03-05) فيبدو أنه ضعيف نسبيا، غير أنه 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 بالتوازي مع انخفاضها سنتي 2023 و 2024، وهذا يدل أنها تؤثر عليه حتى وإن كان تأثير صغير؛

كما تجدر بنا الإشارة للاتجاه العام للواردات التي يتضح من خلال الشكل رقم (03-04) أنها تنخفض نسبيا كلها تنخفض قيمة الصادرات الإجمالية وهذا راجع لسياسة الدولة التي تعمل على تخفيض من قيمة الواردات في حالة الإزمات وحالة انهيار 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 التصديري خاصة، يتبين له مدى الاختلال الكبير الذي تعاني منه منظومة التصدير الجزائرية، خاصة ما يتعلق بتصدير المنتجات الغير النفطية التي لم تتعدى 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 مديري

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات في الجزائر

الشركات المصدرة ، إذ أفرزت عمليات معالجة الإحصائيات عن تسجيل 35 عائق من معوقات تصدير المنتجات غير النفطية و استخلصت تسعة منها والمتمثلة في¹ :

- ✓ ضعف تنافسية المؤسسة في ظل المنافسة الحادة في الأسواق الخارجية؛
 - ✓ نقص الإجراءات المحفزة على التصدير؛
 - ✓ ارتفاع تكاليف المواد الأولية والوسيط المستوردة؛
 - ✓ تذبذب أسعار سعر صرف العملات الأجنبية؛
 - ✓ الصعوبات في ميدان النقل الناجمة عن ضعف وعدم ملائمة البنى القاعدية.
 - ✓ قلة التنسيق بين مختلف الهيئات و المتدخلين في عمليات التجارة الخارجية؛
 - ✓ نقص في عدد الأفراد المختصين في دراسة الأسواق الخارجية؛
 - ✓ تعقد و بطء إجراءات التصدير؛
 - ✓ برامج الدعم الموضوعة من السلطات العمومية لترقية الصادرات لا تلبي احتياجات الشركة المصدرة.
- كما توجد مشاكل أخرى ومتعددة 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(03-11): مستويات مشاكل التصدير في الجزائر

المشاكل على المستوى الداخلي	المشاكل على المستوى الجزئي	المشاكل المرتبطة بالبيئة الاقتصادية
<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 حداثة الأجهزة الميكانيكية للمؤسسة الجزائرية أدى لضعف صناعتها؛ ✓ انعدام الهياكل التي تتكفل بوظيفة التصدير داخل المؤسسة، وعدم كفاءتها إن وجدت؛ ✓ انعدام قنوات التوزيع ذات الطابع الخصوصي والخدمات ما بعد البيع؛ ✓ ضعف وتهاوي القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ غياب استراتيجية محددة المعالم للتصدير؛ ✓ غياب ثقافة التصدير لدى المتعاملين الاقتصاديين، والاتجاه نحو الاستيراد كونه الأكثر ربحا ✓ واقل مخاطرة؛ ✓ انعدام الخبرة لدى المصدرين الجزائريين؛ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓

¹- عامر ملايكية، عراقيل تصدير المنتجات غير النفطية في الجزائر- دراسة ميدانية لمدارك مديري الشركات المصدرة ، مجلة الإصلاحات والاندماج في الاقتصاد العالمي ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 24، ديسمبر 2017، ص 35.

الفصل الثالث: واقع التصدير خارج المحروقات 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 إدراكها 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 تتكيف ومتطلبات الخارج؛ ✓ عدم التحكم في لوجستيات النقل والإمداد بسبب غياب البنى التحتية والقاعدة ، وإهمال التكوينات المتعلقة بإدارة سلاسل التوريد حتى على المستوى الداخلي. 		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ التداخل والتشابك في مهام الهيئات والهيكل الداعمة للصادرات؛ ✓ تضارب فيما بين بعض التشريعات والنصوص القانونية بين الهيئات؛ ✓ غياب ادني تنظيم للتواجد التجاري في الأسواق الخارجية؛ ✓ سوء استخدام وتوجيه الموارد المتاحة للصندوق الخاص بترقية الصادرات خارج المحروقات؛ ✓ عدم الاهتمام بوظيفة التسويق الدولي ؛ ✓ عدم قياس القدرة التصديرية للمؤسسة؛ ✓ كثرة الإجراءات الإدارية وبطء وتيرها. 	المشاكل المرتبطة بالمحيط المؤسسي والتشريعي	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ حدة المنافسة الخارجية اثر تحرير التجارة وإنشاء OMC؛ ✓ وجود معاملات تفضيلية بين دول تكتلات الاقتصادية الكبرى؛ ✓ نزعة بعض الدول المتقدمة والاحتكارات الدولية إلى إتباع أساليب الإغراق في بعض الأسواق؛ ✓ ضعف الطلب الخارجي على المنتجات المحلية ؛ ✓ ارتفاع تكاليف النقل الدولي. 		المشاكل على المستوى الخارجي

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 سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 01، 2002، ص ص 12-13-14.
- 3- زواوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، مجلة أبعاد إقتصادية، جامعة بومرداس، الجزائر، العدد 01، ديسمبر 2017، من ص 379 إلى 382.
- 4- صراح بن لحرش، تشجيع الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2012/2013، ص ص 151-152-153

خلاصة الفصل:

في بداية هذا الفصل كما تطرقنا إلى الإطار المؤسسي المسؤول عن ترقية التجارة الخارجية لمختلف هيكله وهيئاته 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، وهيئات المرافقة والداعمة للمصدرين والمتمثلة في كل من الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات ، والوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، والصندوق الخاص لترقية الصادرات وصولاً إلى الهيئات الرقابية وهي كل من مديريات التجارة، هيئة الجمارك، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز.

من تم قمنا بتسليط الضوء على مختلف البرامج والآليات المختصة في دعم الصادرات خارج المحروقات، 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، لنختم 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 للصادرات الجزائرية خارج المحروقات وكذا تبيان التركيبة السلعية لها ، مع التطرق لتقديم 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، الا انه يبقى يعتبر صغير مقارنة بقيمة الصادرات النفطية، من ثم الوقوف على مختلف العوائق ومشاكل التصدير خارج المحروقات الذي تعاني منها الجزائر سواء على مستوى المؤسسات أو محيطها الاقتصادي، الداخلية 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 العملي 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 التصديري والمردود، وصلنا إلى هذا الفصل الذي سنحاول فيه إجراء تحليل إحصائي، لعينة تعتبر البنية الأساسية للاقتصاد ولعملية التصدير خارج المحروقات، وهي المؤسسات الاقتصادية الناشطة في التصدير خارج قطاع الطاقة، حيث سنحاول الربط بين الاستراتيجية التسويقية الدولية لها، بأبعادها المختلفة مع متغير الأداء التصديري 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 التصديري 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 ستُجرى عليها الدراسة ومختلف الاختبارات اللازمة لها، للوصول إلى النتائج المطلوبة، قصد تعميمها على كل أفراد المجتمع لاحقاً.

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 التصديري الحالي والمستقبلي للمؤسسة، وقد استهدفنا مجموعة من المصدرين الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- أن تكون المؤسسة تنشط في التصدير؛
- أن تكون المؤسسة قامت على الأقل بعملية تصدير واحدة؛
- أن تكون صادرات هذه المؤسسة خارج قطاع الطاقة والمعادن.

وحسب إحصاءات المركز الوطني للسجل التجاري، فقد بلغ اجمالي المؤسسات التي تحمل رمز نشاط التصدير حتى ديسمبر 2023 بـ 6225 مؤسسة مصدرة، غير أنه وحسب إحصاءات وزارة التجارة فقد بلغ عدد المؤسسات التي نشطت في التصدير لنفس السنة هو 1628 مؤسسة، في حين أنّ الدليل الوطني للمصدرين الجزائريين الذي أعدته الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية للمؤسسات التي قامت بالتصدير سنة 2023 يضم 1128 مؤسسة مصدرة خارج موزعة حسب الأنشطة كالتالي:

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 حديدية
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	تربية 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 الكيماوية
		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 إيميلات المؤسسات المصدرة حسب العناوين الواردة في دليل المصدرين المشار اليه سابقا، لتفاجأ بتعطيل البريد الإلكتروني لعدد من المؤسسات، وعليه قمنا بمهاتمة بعض المؤسسات للتأكد من ذلك، فتبين ان العديد منها متوقفة عن التصدير منذ 2019 وأخرى ارقام هواتفها خاطئة او لم تعد تعمل؛ كما قمنا بتوزيع 30 استبيان في شكله الورقي على المؤسسات الناشطة في التصدير والمشاركة في الطبعة الـ 31 لمعرض الإنتاج الوطني المقام 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 اليها، كما تم القيام بعدة مقابلات مباشرة وعن بعد مع العديد من المصدرين الجزائريين، وبعد تتبع العملية لأزيد من 9 أشهر تم استرداد:

● 35 استبيان الكتروني؛

- 46 استبيان ورقي، تم اقصاء منه 5 استبيانات كونها غير صالحة للدراسة بسبب انها عشوائية، ولم تجب على اغلب الأسئلة والفقرات الموضوعة للدراسة.
- لنتحصل 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 مسبقاً، تُقدّم إلى مستجوبين للحصول على إجاباتهم 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 التصديري لها و مدى تأثر 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 قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث/ الجزائر، ص104.

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 التصديري، 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 أساسيين:

البعد الأساسي الأول هو بعد تشخيصي لعملية بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية وضم (29) فقرة موزعة على أربعة أبعاد فرعية ب (07) فقرات لكل بعد فرعي المتمثلين في بعد التشخيص من حيث الأهداف وبعد تشخيص التحليل التسويقي للموارد والبيئة التسويقية وبعد تشخيص التنفيذ والعمليات والبعد الرابع بعدد 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 الفرعي الأول استراتيجية المنتج والبعد الفرعي الثاني استراتيجية السعر (08) فقرات لكل منهما، و (09) فقرات لكل من البعدين الفرعيين الثالث والرابع استراتيجية التوزيع واستراتيجية الترويج.

- الجزء الرابع من الاستبيان والذي يضم فيه المتغير التابع (الأداء والآفاق) فتكون من (30) فقرة موزعة على بعدين أساسيين

أولهما أداء الهيئات الوطنية والسياسات العامة الذي تفرّع إلى بُعدين فرعيين، بعد الأداء وبعد السياسات العامة ب (07) فقرات لكل منهما، وثانيهما الأداء التصديري الذي يعتبر المتغير التابع الأساسي لدراستنا هذه، وتفرع أيضا إلى بعدين فرعيين تمثلا في الأداء التصديري الحالي والآفاق المستقبلية ب (08) فقرة لكل بعد. وختم الاستبيان بسؤال مفتوح حول رأي المؤسسات المصدرة في توجه الدولة الحالي للأسواق الافريقية.

صمم بطريقة الكترونية عبر Google formes، كما تم إخراجها ورقيا، ووزع بالطريقة الالكترونية عبد إيمائلات 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 تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تمام)، وهو مقياس ترتيبي ويمكننا تقديم مستويات الاتفاق وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (04-02) درجة الموافقات حسب مقياس ليكرت الخماسي

البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الترميز	1	2	3	4	5

المصدر: محمد ترقو، التحليل الاحصائي للبيانات بالتطبيق على برنامج SPSS، دار بن حمدة للطباعة والنشر، الطبعة 1، بوقادير، الشلف، الجزائر، جوان 2023، ص22

حيث اخترنا درجة 1 لغير موافق تماما، ودرجة 2 لغير موافق، درجة 3 لمحايد، ودرجة 4 لموافق، ودرجة 5 لموافق تماما.

أما لتحديد اتجاه العينة للفقرات فكانت = (أعلى درجة - أدنى درجة) / عدد البدائل = $0,8 = 5 / (1-5)$ ، أي أننا نضيف 0,8 في كل مرة، ويمكننا توضيحها بالجدول التالي:

الجدول رقم (04-03): طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي

اتجاه العينة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الفئات	1,8 - 1	2,6 - 1,8	3,4 - 2,6	4,2 - 3,4	5 - 4,2

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المعادلة السابقة.

أما لتحديد اتجاه العينة في الأبعاد فكانت بثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع)، وعليه المجالات = (أعلى درجة - أدنى درجة) / عدد البدائل = $1,33 = 3 / (1-5)$ ، أي أننا نضيف 1,33 في كل مرة، ويمكننا توضيحها بالجدول الموالي:

الجدول رقم (04-04): ميزان تقديري للمتوسطات الحسابية المرجحة ثلاثي المستوى

اتجاه العينة	ضعيف/سلي	متوسط/متروك	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 مصدرين ومع بعض مسيري مؤسسات التصدير، منها التي تمت 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 العراقيل الميدانية التي تواجههم أثناء قيامهم بعمليات التصدير، التي ساعدتنا على أخذ صورة أكثر واقعية ووضوح عن النشاط التصديري القائم خارج قطاع المحروقات، حتى أن ردود الأفعال الصادرة من المستجوبين مثلت أيضا 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 الإحصائي بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في الإصدار 26، بالإضافة إلى برنامج EXCEL من باقة ميكروسوفت أوفيس إصدار 2019، أما الأدوات الإحصائية فتعددت 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 والنسب 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 لعينتين مستقلتين لدراسة الفروق بين مجموعتين مستقلتين؛
- ✓ اختبار levene، لاختبار تجانس التباين؛
- ✓ اختبار Anova الأحادي للتباين لدراسة الفروق لأكثر من مجموعتين؛
- ✓ اختبار الانحدار البسيط لدراسة الأثر الكلي للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري
- ✓ اختبار الانحدار المتعدد لدراسة أثر الأبعاد الفرعية والأبعاد الجزئية للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري
- ✓ اختبار الانحدار المتعدد التدريجي لبناء النموذج الأمثل الذي يعبر عن علاقة المتغير التابع للدراسة بدلالة الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل.

المطلب الثالث: قياس ثبات وصدق أداة الدراسة

من متطلبات الدراسات السليمة وذات المسارات الصحيحة وذات النتائج المستقرة، أن تكون أدواتها الرئيسية المستعملة مُتَّسقة وغير عشوائية، وتكون تمتاز بما يُعرف بالصدق، وعليه في هذا المبحث تم قياس صدق واتساق أداة الدراسة لتأكيد صلاحيتها لمواصلة إجراء الاختبارات اللازمة.

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 لعدد المرات إذا ما كانت نفس الظروف والشروط ولفرة زمنية محددة، وتوجد عدة أدوات لقياسه واخترنا منها أداتين فيما هو آت.

1- الثبات بطريقة التجزئة النصفية Split-half

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمنا طريقة التجزئة النصفية، والتي قمنا فيها بتجزئة الاستبيان إلى نصفين وإيجاد معامل الارتباط بيرسون بين نصفي الاختبار بطريقة (بيرسون I)، 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

معامل الارتباط بيرسون	تصحيح المعامل بمعادلة جثمان للتجزئة النصفية	حجم العينة
0,819	0,892	76

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 الفاكرو نباخ غير متساويين في المجموعتين، حيث بلغ معامل جثمان 0,892، وإن دَلَّ إنما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن اعتماده للتطبيق الميداني للدراسة.

2- الثبات بطريقة معامل الفاكرو 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 الموالي يوضح معاملات ثبات الدراسة:

الجدول رقم (04-06): نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الصدق	كرونباخ	الأبعاد الفرعية	الصدق	كرونباخ	الأبعاد الأساسية	الصدق ²	كرونباخ					
0,724	0,525	الأهداف	0,960	0,922	تشخيص البناء التنفيذ والرقابة	0,974	0,949	محور الاستراتيجية التسويقية الدولية				
0,930	0,866	التحليل التسويقي للبيئة والموارد										
0,963	0,929	التنفيذ والعمليات										
0,946	0,895	الرقابة والتقييم										
0,868	0,755	المنتج	0,953	0,910	استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي	0,962	0,927		محور الأداء والآفاق			
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	0,962	0,927	محور الأداء والآفاق				
0,942	0,888	السياسات العامة										
0,908	0,826	الآداء التصديري الحالي	0,952	0,908	أداء المؤسسات					0,962	0,927	محور الأداء والآفاق
0,953	0,910	الأفاق المستقبلية										

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

² - الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرو نباخ

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة (الاستبيان) مرتفع جدا ، وقيمته أكبر من القيمة المقبولة التي تتراوح بين 0,6 إلى 0,7، وبمعدل صدق مرتفع ايضا، حيث بلغ ثبات محور الاستراتيجية التسويقية الدولية 0,949 وبدرجة صدق 0,974، وثبات محور الأداء والأفاق بلغت قيمته 0,927 وبدرجة صدق قدرها 0,962 ، وتعتبر معدلات جد مرتفعة تدل أن المحورين الاساسين 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 البعد الفرعي الأول للمحور الأول الذي بلغ معدل ثباته 0,525 والذي يعتبر معدل متوسط، لكن وكنتيجة عامة فإن أداة الدراسة (الاستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن اعتماده للدراسة حيث نتائجه تساعدنا في اختبار الفرضيات المراد التحقق 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 الموضوعية 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:

يُقصد بصدق الاتساق الداخلي هو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع بعدها ومحورها الذي تنتمي إليه، حيث قمنا بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من الفقرات والبعد الذي تنتمي إليه في المحور، وكانت النتائج كالتالي:

2-1 صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

تم تقييس مستوى صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول الاستراتيجية التسويقية الدولية، بقياس مدى الارتباط بين كل فقرة من فقراته مع البعد الفرعي الذي تنتمي إليه، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04-07): نتائج قياس صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

الاتساق الداخلي لبعء تشخيص البناء التنفيذ والرقابة على الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة								
البعء الفرعي الأول		البعء الفرعي الثاني		البعء الفرعي الثالث		البعء الفرعي الرابع		
الارتباط	قيمة الدلالة (α)	الارتباط	قيمة الدلالة (α)	الارتباط	قيمة الدلالة (α)	الارتباط	قيمة الدلالة (α)	
0,415	0,000*	0,691	0,000*	0,765	0,000*	0,539	0,000*	الفقرة 1
0,526	0,000*	0,780	0,000*	0,828	0,000*	0,670	0,000*	الفقرة 2
0,527	0,000*	0,742	0,000*	0,862	0,000*	0,691	0,000*	الفقرة 3
0,633	0,000*	0,742	0,000*	0,838	0,000*	0,758	0,000*	الفقرة 4
0,556	0,000*	0,770	0,000*	0,735	0,000*	0,683	0,000*	الفقرة 5
0,581	0,000*	0,609	0,000*	0,800	0,000*	0,775	0,000*	الفقرة 6
0,262	0,020*	0,557	0,000*	0,781	0,000*	0,779	0,000*	الفقرة 7
						0,840	0,000*	الفقرة 8
الاتساق الداخلي لبعء استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة								
البعء الفرعي الأول		البعء الفرعي الثاني		البعء الفرعي الثالث		البعء الفرعي الرابع		
الارتباط	قيمة الدلالة (α)	الارتباط	قيمة الدلالة (α)	الارتباط	قيمة الدلالة (α)	الارتباط	قيمة الدلالة (α)	
0,453	0,000*	0,690	0,000*	0,319	0,005*	0,810	0,000*	الفقرة 1
0,587	0,000*	0,618	0,000*	0,615	0,000*	0,528	0,000*	الفقرة 2
0,614	0,000*	0,518	0,000*	0,604	0,000*	0,761	0,000*	الفقرة 3
0,666	0,000*	0,503	0,000*	0,730	0,000*	0,678	0,000*	الفقرة 4
0,508	0,000*	0,629	0,000*	0,716	0,000*	0,788	0,000*	الفقرة 5
0,621	0,000*	0,557	0,000*	0,659	0,000*	0,749	0,000*	الفقرة 6
0,363	0,001*	0,693	0,000*	0,581	0,000*	0,584	0,000*	الفقرة 7
0,695	0,001*	0,564	0,000*	0,714	0,000*	0,666	0,000*	الفقرة 8
				0,607	0,000*	0,712	0,000*	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 البعد الفرعي الذي تنتمي إليه، كانت أغلبها متوسطة إلى عالية حيث تراوحت بين 0,527 إلى 0,862، مما يدل على اتساق الفقرات مع الأبعاد التي تنتمي إليها، مما يثبت أنها تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وُضعت لقياسه في الأصل؛ ماعدا الفقرة 7 من البعد الفرعي الأول لبعد التشخيص التنفيذ والرقابة، والفقرة 7 للبعد الفرعي الأول والفقرة 1 للبعد الفرعي الثالث لبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، التي تُبين أن معامل بيرسون للارتباط ضعيف، تحت المستوى المطلوب حيث نتائجها في البعد غير المرغوب فيه، غير أنها كلها ذات دلالة إحصائية عند معنوية $\alpha = 0,05$.

2-2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

كانت نتائج تقييس مستويات صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني بين كل فقرة والبعد الفرعي الذي تنتمي إليه كالتالي:

الجدول رقم (04-08): الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني

	الدعم والمرافقة من قبل الهيئات الجزائرية				الآداء التصديري وآفاقه المستقبلية للمؤسسة			
	البعد الفرعي الأول		البعد الفرعي الثاني		البعد الفرعي الأول		البعد الفرعي الثاني	
	الارتباط	معامل	الارتباط	معامل	الارتباط	معامل	الارتباط	معامل
قيمة الدلالة	(α)		قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)	قيمة الدلالة	(α)
الفقرة 1	0,889	0,000*	0,725	0,000*	0,748	0,000*	0,826	0,000*
الفقرة 2	0,858	0,000*	0,707	0,000*	0,704	0,000*	0,822	0,000*
الفقرة 3	0,848	0,000*	0,753	0,000*	0,602	0,000*	0,766	0,000*
الفقرة 4	0,841	0,000*	0,669	0,000*	0,576	0,000*	0,723	0,000*
الفقرة 5	0,866	0,000*	0,707	0,000*	0,112	0,336*	0,639	0,000*
الفقرة 6	0,859	0,000*	0,850	0,000*	0,816	0,000*	0,709	0,000*
الفقرة 7	0,882	0,000*	0,861	0,000*	0,793	0,000*	0,790	0,000*
الفقرة 8					0,775	0,000*	0,707	0,000*
* 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 البعد الفرعي الطي تنتمي إليه كانت أغلبها عالية تراوحت بين 0,602 إلى 0,882 مما يدل على اتساق الفقرات مع الأبعاد التي تنتمي إليها، مما يثبت أنها تتمتع بالصدق ومناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل، ماعدا ارتباط الفقرة 5 من البعد الفرعي الأول لبعد الأداء التصديري وآفاقه، الذي كان ضعيف وغير دال احصائيا حيث نستبعد نتائجه ولا نعتمدها في الدراسة.

3- الصدق البنائي:

قمنا بحساب اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد فرعي وبعده الأساسي والمحور الذي ينتمي 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

الأبعاد الفرعية		الارتباط مع الأبعاد الأساسية		الارتباط مع المحور	
		معامل الارتباط	قيمة الدلالة (α)	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (α)
الأهداف		0,640	0,000*	0,624	0,000*
التحليل التسويقي للبيئة والموارد		0,867	0,000*	0,805	0,000*
التنفيذ والعمليات		0,880	0,000*	0,799	0,000*
التقييم والرقابة		0,791	0,000*	0,750	0,000*
البناء التنفيذ الرقابة على الاستراتيجية التسويقية الدولية				0,932	0,000*
المنتج		0,796	0,000*	0,728	0,000*
السعر		0,758	0,000*	0,708	0,000*
التوزيع		0,834	0,000*	0,790	0,000*
الترويج		0,798	0,000*	0,777	0,000*
استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي				0,945	0,000*
* 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 وتبعدها الأساسي الذي تنتمي إليه والبعد 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 (04-10): نتائج اختبار الصديق البنائي للمحور الثاني

الارتباط مع المحور		الارتباط مع الابعاد الأساسية		الأبعاد الفرعية
قيمة الدلالة (α)	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (α)	معامل الارتباط	
0,000*	0,797	0,000*	0,896	آداء الهيئات
0,000*	0,702	0,000*	0,868	السياسات العامة المنتهجة
0,000*	0,852	الدعم والمرافقة من قبل الهيئات الجزائرية		
0,000*	0,743	0,000*	0,925	الآداء التصديري الحالي
0,000*	0,788	0,000*	0,924	الآفاق المستقبلية
0,000*	0,828	الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية للمؤسسة		
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة α = 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 الترتيبية يعطي صورة أوضح عن توجه أفراد العينة وأراءهم وهذا ما قمنا به من خلال هذا المبحث وكانت نتائجه كما سنقدمها في المطالب 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 وبحجم مختلف، وكذا بأسواق دولية متنوعة، حيث سنقدم من خلال هذا المطلب تفصيل للخصائص الإحصائية الوصفية لها، تبعا لما حُدد في إجاباتهم من الاستبيانات المسترجعة، وذلك كما هو موالى.

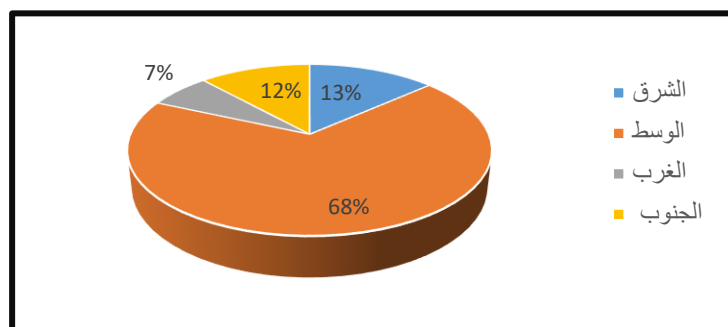
توزيع العينة حسب متغير النطاق الجغرافي: كانت نتائج التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي:

الجدول رقم (04-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير النطاق الجغرافي

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
النطاق الجغرافي	الشرق	10	13,5
	الوسط	52	68,4
	الغرب	5	6,6
	الجنوب	9	11,8
المجموع		76	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

الشكل رقم (4-01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النطاق الجغرافي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel2019

من خلال الشكل (04-01) والجدول (04-11) يتبين 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%، وأخيرا كانت منطقة الغرب بنسبة 6,6% من عينة الدراسة.

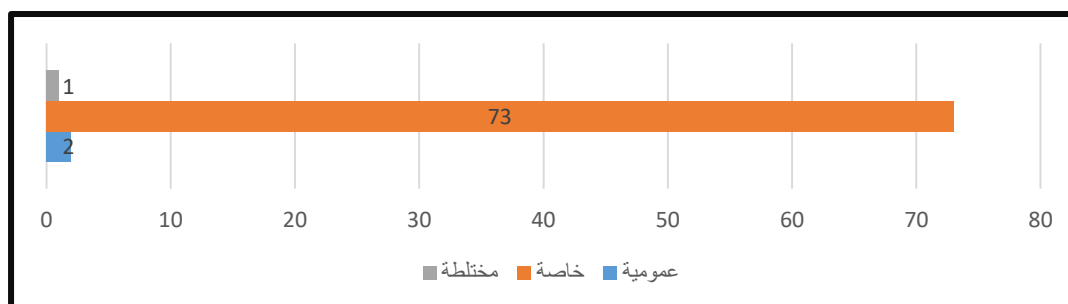
توزيع العينة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (40-12): 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
المجموع		76	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 برنامج SPSS26 و Excel2019

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

نلاحظ من خلال الجدول (04-12) والشكل (04-02) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة عبارة عن مؤسسات خاصة حيث بلغ عددا 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 المتعلقة 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 (04-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير قطاع نشاط المؤسسة

النسبة حسب عدد أفراد العينة %	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	النسبة حسب اختيار النشاط %

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال الجدول (4-13) يتبين 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 والخدمي، وكون أصحاب النشاط الفلاحي يتمركزون في الجنوب والتي تعتبر أقل نسبة مشاركة معنا في هذه الدراسة.

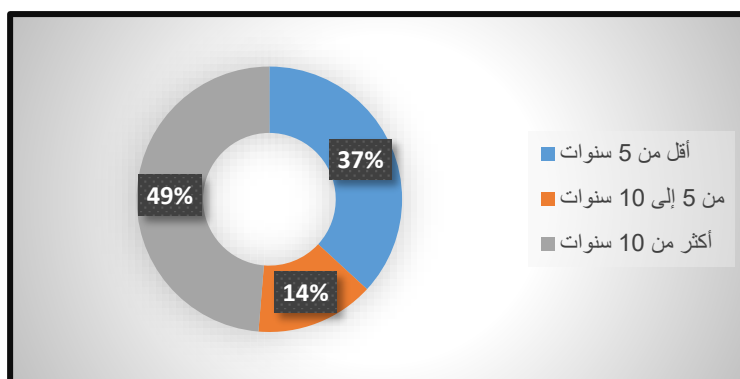
توزيع العينة حسب متغير عمر المؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير الطبيعة القانونية للمؤسسة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (04-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير عمر المؤسسة

البيان	المتغير	التكرار	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
المجموع		76	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26

الشكل رقم (04-03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمر المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS26 وبرنامج Excel2019

من خلال الجدول (04-14) والشكل (04-03) يتبين 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 عديد 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

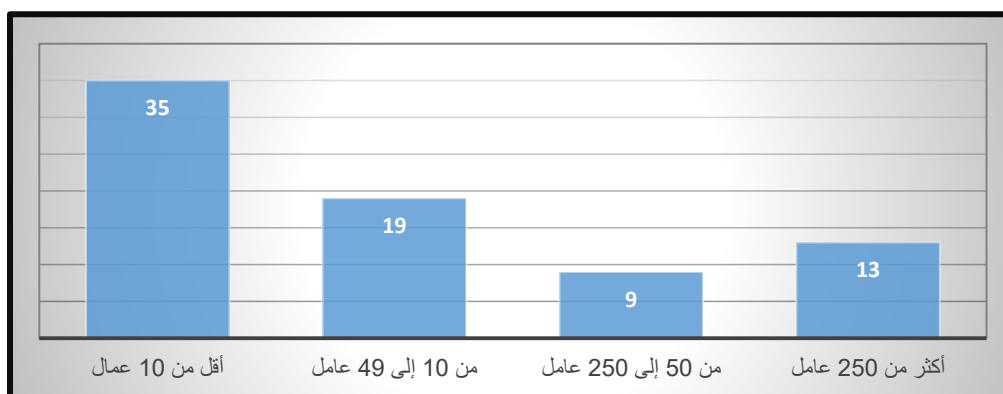
توزيع العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة، والذي يعبر عن حجم المؤسسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
عدد عمال المؤسسة	أقل من 10 عمال	35	46,11
	من 5 إلى 49 عامل	19	25
	من 49 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 يتبين لنا أن أكبر نسبة من تركيبة عينة الدراسة تتمثل في مؤسسات مصغرة، 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، خصوصا 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 17,1%، فالمرتبة الأخيرة كانت المؤسسات المتوسطة بنسبة قاربت 12%.

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

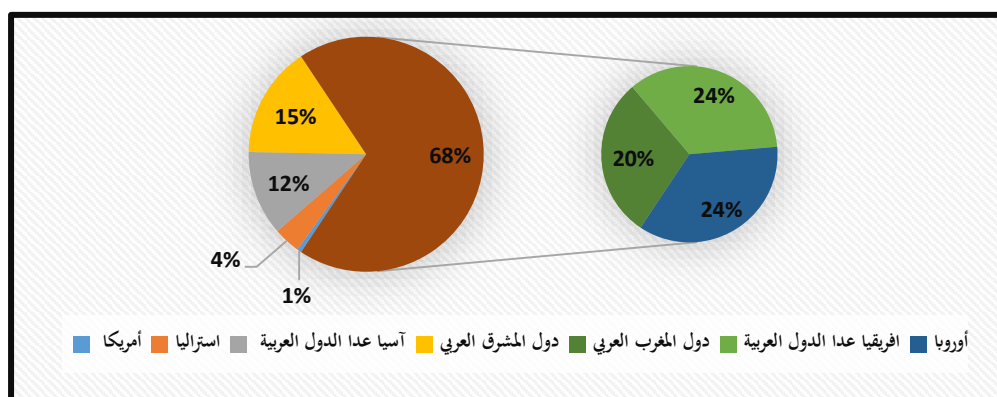
توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة: يمكننا تقديم توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد العمال في المؤسسة، والذي يعبر عن حجم المؤسسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04-16): توزيع العينة حسب متغير الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة

النسبة حسب عدد أفراد العينة %	الأسواق الدولية الحالية للمؤسسة							
	العالم	دول المغرب العربي	دول المشرق العربي	أفريقيا عدا العربي	أوروبا	آسيا عدا العربية	أمريكا	أستراليا
43,4	33	11	18	15	10	0	5	
32,9	11	25	14	18	11	0	6	
51,3	18	14	39	19	9	0	6	
52,6	15	18	19	40	16	0	6	
25	10	11	9	15	19	0	6	
1,3	0	0	0	0	0	1	0	
7,9	5	6	6	6	6	0	6	
163	20,2	15,3	23,9	24,5	11,7	0,6	3,7	
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 فالمرتبة 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%، ويعود 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 تنتمي 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 ومساعدتي التوجه الذي تبنته الدولة الجزائرية للدخول والتمركز في هذه الأسواق، والمرتبة الثانية للسوق الاسيوي بنسبة 27% وهذا نتيجة كون الجزائر مُنظمة إلى منطقة التجارة الحرة العربية، وتصبح 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 (04-17): نتائج استجابة افراد العينة على عبارات التسويق الدولي والتصدير

الرقم	العبرة	نعم	لا	النسبة%
1	المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير	47	29	61,8
2	تملك المؤسسة موقعا الكترونيا	43	33	56,6
3	تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير	60	16	78,9
4	تملك المؤسسة قسم خاص بعمليات التسويق الدولي	39	37	51,3
5	تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية	29	47	38,2
6	تملك المؤسسة شهادة الجودة ISO لمنتجاتها المصدرة	24	52	31,6
7	تملك المؤسسة فروع في الخارج	9	67	11,8

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

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 أجابت بنعم، وهذا راجع لكون العينة المدروسة تضم عدد كبير من المؤسسات الحديثة التي تنشط في التصدير منذ انطلاقتها، باعتباره نشاط رئيسي لها، أما باقي العينة التي أجابت ب لا والمقدر نسبتها ب 48,2% فتعود اجابته لكونها مؤسسات تنشط في السوق الداخلي ولم تدخل في مجال التصدير إلا بعد التحكم في عمليات الإنتاج والسوق داخليا، أو كون التصدير يعتبر نشاط فرعي 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 يُستعمل 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 الإلكتروني لا يزال يُعتبر توجه حديث 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 للتي تعتبر 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) قُدرت 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 بها، كون أنشطة التصدير والتسويق الدولي تقوموا 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 اللازمة لها لبناء استراتيجيتها التسويقية.

نتيجة الفقرة 6 (تملك المؤسسة شهادة الجودة ISO لمنتجاتها المصدرة) فكانت الإجابة بنعم نسبتها 31,6% بمقابل ما نسبته 68,4% أجابت بـ لا وهذا لربما لكون المؤسسات تجارية وشهادة الجودة تحسب لدى المؤسسات المنتجة، غير أن النسبة المئوية بنعم تبين لنا مدى إدراك هذه المؤسسات لأهمية هذه الشهادة التي تكسب المنتجات الوطنية ميزة تنافسية في السوق الدولية.

نتيجة الفقرة 7 (تملك المؤسسة فروع خارج) 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 بحساب 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 (04-18): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التشخيص من حيث الاهداف

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	تسعى المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية	46	25	5	0	0	4,54	0,621	موافق بشدة	4
02	تسعى المؤسسة لتصريف فائض الإنتاج فقط	9	23	18	18	8	3,09	1,202	محايد	6
03	تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية	15	32	12	16	1	3,58	1,074	موافق	5
04	تسعى المؤسسة لزيادة حجم المبيعات	51	23	2	0	0	4,64	0,534	موافق بشدة	2

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

05	تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة	55	18	1	2	0	4,66	0,644	موافق بشدة	1
		72,4%	23,7%	1,3%	2,6					
06	تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية	53	19	2	2	0	4,62	0,673	موافق بشدة	3
		69,7%	25%	2,6%	2,6					
07	تسعى المؤسسة للحفاظ على أسواقها الحالية فقط	10	6	15	32	13	2,58	1,246	غير موافق	7
		13,2%	7,9%	19,7%	42,1%	17,1%				
التشخيص من ناحية الأهداف		الوسط الحسابي المرجح				3,95	0,41	إيجابي / مرتفع		

المصدر: 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) حلت في المراتب الأربعة الأولى على الترتيب، وبمتوسطات حسابية جد متقاربة والمقدرة (4,66) (4,64) (4,62) (4,54) على الترتيب، وهذا يدل على أن الأهمية النسبة لهم جد كبيرة في هذا البعد، بانحرافات معيارية مقدرة (0,644) (0,534) (0,673) (0,621) على الترتيب، وجميعها باتجاه موافق بشدة، حيث أن ما نسبته أزيد من 90% من افراد العينة يهدفون بشكل أساسي إلى دخول أسواق جديدة وكذا زيادة المبيعات بتوسيع حصتهم السوقية في أسواقهم الدولية قصد الوصول إلى تحقيق هدف زيادة الربحية الناتجة 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 يهدفون إلى تصدير منتجات مبتكرة وخاصة بالسوق الدولية؛

لتحل في المرتبة السادسة العبارة رقم 02 (تسعى المؤسسة لتصريف 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 مونها مؤسسات تصدير فعلية والتصدير يعتبر نشاط رئيسي بها؛

لتحل العبارة رقم 07 والأخيرة في البعد (تسعى المؤسسة للحفاظ على أسواقها الحالية فقط) في المرتبة الأخيرة 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، وبانحراف معياري قدره 0,41، حيث أن أفراد العينة المدروسة لديها إجماع على تحديد وتسطير الأهداف بدقة ووضوح، ويعتبر السعي لدخول أسواق جديدة والتوسع في الأسواق الحالية من أهم وأولى الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

بالنسبة لاتجاه العينة لبعء التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية فسجل النتائج الموالية:

الجدول رقم (04-19): نتائج استجابة افراد العينة حول بعء التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	للمؤسسة قسم للأبحاث التسويقية ودراسة الأسواق الخارجية ينشط باستمرار	18,4%	31,6%	15,8%	27,6%	6,6%	3,28	1,239	محايد	7
02	تقوم المؤسسة باعتماد نظام التقارير الداخلية والإدارية لأنشطتها التسويقية الدولية	17,1%	46,1%	17,1%	17,1%	2,6%	3,58	1,049	موافق	3
03	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية لرصد واستمرارية تدفق المعلومات	15,8%	28,9%	31,6%	18,4%	5,3%	3,32	1,110	محايد	6
04	تقوم المؤسسة بتجديد قائمة المنافسين في أسواقها الدولية ورصد تحركاتهم	19,7%	25%	27,6%	25%	2,6%	3,34	1,138	محايد	5
05	تقوم المؤسسة بتجديد حالة القوانين والتشريعات المعمول بها دوليا وفي أسواقها	34,2%	42,1%	15,8%	6,6%	1,3%	4,01	0,945	موافق	2
06	تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وامكانياتها بصفة مستمرة	38,2%	51,3%	9,2%	1,3%	0%	4,26	0,689	موافق تماما	1
07	تعتمد المؤسسة في رصد بيئتها الخارجية على هيئات وطنية واجنبية متخصصة	13,2%	38,2%	27,6%	18,6%	2,6%	3,41	1,022	موافق	4
بعء التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية		الوسط الحسابي المرجح					3,6	0,722	متوسط / متردد	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

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 تماما، 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 بتجديد حالة القوانين والتشريعات المعمول بها دوليا وفي أسواقها) بمتوسط حسابي 4,01 وانحراف معياري 0,945، وباتجاه موافق، كون ما نسبته 76,3% مُلمون بتحديث حالة القوانين والتشريعات الدولية وهذا أمر إيجابي، في حين 23,7% الباقية لا يقومون بذلك؛

تَلْتَهُمَا العبارة رقم 02 (تقوم المؤسسة باعتماد نظام التقارير الداخلية والإدارية لأنشطتها التسويقية الدولية) التي حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,049 وباتجاه موافق، حيث أزيد من 60% من العينة يعتمدون نظام التقارير الداخلية ويعتبرونه نشاط تسويقي هام وضروري في حين باقي أفراد العينة لا يرون ذلك؛

أما المرتبة الرابعة فكانت بالاتجاه موافق للعبارة رقم 07 (تعتمد المؤسسة في رصد بيئتها الخارجية على هيئات وطنية واجنبية متخصصة) لمتوسط حسابي 3,41 وانحراف معياري 1,022، حيث 51,4% من المؤسسات تعتمد على الهيئات الخارجية لرصد بيئتها الدولية، في حين البقية لا تعتمد عليها؛ وبعدها توالى العبارات 04 و 03 و 01 باتجاه المحايد وبمتوسطات حسابية على الترتيب (3,34)(3,32)(3,28) وانحرافات معيارية (1,138) (1,110) (1,239)، وهذا راجع كون ما يقارب نصف العينة لا يملكون قسم أبحاث ولا نظام استخبارات تسويقية وما نسبته 44,7% منهم لا يرصدون حتى تحركات منافسيهم.

على العموم حقق البعد ككل متوسط حسابي مرجح قدره 3,6 وانحراف معياري 0,722 ودرجة تبني تحليل تسويقي للموارد والبيئة الدولية بدرجة متوسطة، واعدود هذه النسبة المتوسطة غياب نظام الاستخبارات وقسم الأبحاث الدولية كونهم الاداتين الاساسيتين لعملية التحليل التسويقي والرصد الدولي.

بالنسبة لاتجاه العينة لبعد التشخيص من ناحية التنفيذ والرقابة فكانت كما جاء بها الجدول الموالي

الجدول رقم (04-20): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	معتدلاً	غير موافق	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	تخصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها	15	23	11	20	7	3,25	1,297	محايد	5
02	تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT (بيئتها الداخلية والخارجية) لتنفيذ استراتيجياتها وخططها	15	12	26	19	4	3,20	1,178	محايد	6
03	تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها	12	20	19	18	7	3,16	1,223	محايد	7
04	تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة	15	25	19	12	5	3,43	1,170	موافق	4
05	تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها	16	40	12	5	3	3,80	0,980	موافق	3
06	تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الاهداف المسطرة	18	37	15	3	3	3,84	0,967	موافق	2
07	تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترحة	21	37	11	4	3	3,91	0,996	موافق	1
التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات		الوسط الحسابي المرجح					3,51	0,896	متعدد/ متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه حلت 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 حلت 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 سابقاتها وبمتوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 1,170 ، وهذه المراتب الأربعة الأولى ذات اتجاه موافق التي تعبر عن أزيد من

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 استراتيجيتها المعتمدة؛

في حين حلت كل من العبارات الباقية 01 (تخصص 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 استراتيجياتها) على الترتيب في المراتب الخامسة السادسة والسابعة بمتوسطات حسابية على التوالي (3,25) (3,20) (3,16) وانحرافات معيارية (1,297) (1,178) (1,223) وكلها ذات اتجاه محايد، وهذا راجع لمحدودية الميزانية التي تخصصها المؤسسات للقيام بالأبحاث اللازمة والمساعدة على التنفيذ الجيد للاستراتيجية المعتمدة؛

وعموما سجل بعد التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات متوسط حسابي مرجح قدره 3,51 بانحراف 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 بالتخطيط 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 حقيقية 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 التبنى والاتجاه كما يلي:

الجدول رقم (04-21): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد تشخيص التقييم والرقابة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها مرة في السنة	18 %23,7	38 %50	15 %19,7	5 %6,6	0	3,91	0,836	موافق	6
02	تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها عند كل ظرف طارئ وتغييرها	26 %34,2	42 %55,3	03 %6,6	3 %3,9	0	4,20	0,731	موافق تماما	1
03	تعتمد المؤسسة في مراجعة استراتيجياتها على الأدوات المحاسبية	16 %21,1	41 %53,9	13 %17,1	6 %7,9	0	3,88	0,832	موافق	7
04	تقيس المؤسسة دوريا مدى تحقق لأهداف المسطرة	21 %27,6	42 %55,3	10 %13,2	3 %3,9	0	4,07	0,754	موافق	4
05	تقيس المؤسسة دوريا مدى الربح والخسارة	26 %34,2	39 %51,3	7 9,2	4 %5,3	0	4,14	0,795	موافق	2
06	تقيس المؤسسة دوريا 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	موافق	5
07	تقيس المؤسسة دوريا مدى تضيق الفرص	22 %28,2	27 %35,5	19 %25	7 %9,2	1 %1,3	3,82	1,003	موافق	8
08	تقيس المؤسسة دوريا اعمالها التجارية وأثرها على النفقات	26 %34,2	36 %47,4	11 %14,5	2 %2,6	1 %1,3	4,11	0,842	موافق	3
التشخيص من ناحية التقييم والرقابة		الوسط الحسابي المرجح					4,01	0,602	إيجابي / مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى تبني المؤسسة لبعء التشخيص من حيث التقييم والرقابة، 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 تنتمي إلى البعد حيث كانت كلها في الاتجاه موافق، حيث سجلت العبارة رقم 02 (تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها) 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 تماما ، وهذا يعني أن اغلب مؤسسات العينة المدروسة تتحكم وتجيد عملية تقييم استراتيجيتها التسويقية وكذا تتحكم في أساليب الرقابة عليها.

وأُسفرت نتائج توجه اراء افراد العينة المدروسة لبعء استراتيجية المنتج كما جاء بها الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-22): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية المنتج

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
1	تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا	34,2%	42,1%	11,8%	10,5%	1,3%	3,97	1,006	موافق	3
2	تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية	23,7%	36,8%	17,1%	18,4%	3,9%	3,58	1,158	موافق	8
3	تعتمد المؤسسة في سوقها الدولية على أسلوب تغليف خاص لكل سوق	35,5%	27,6%	18,4%	17,1%	1,3%	3,79	1,147	موافق	7
4	تعتمد المؤسسة نفس العلامة التجارية في كل أسواقها الدولية	42,1%	26,3%	18,4%	11,8%	1,3%	3,96	1,101	موافق	4
5	تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية	32,9%	34,2%	14,5%	17,1%	1,3%	3,80	1,120	موافق	6
6	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين	53,9%	36,8%	7,9%	0	1,3%	4,42	0,753	موافق تماما	1
7	تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية	40,8%	25%	23,7%	9,2%	1,3%	3,95	1,070	موافق	5
8	تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتوافق وطبيعة كل سوق	40,8%	35,5%	13,2%	9,2%	1,3%	4,05	1,018	موافق	2
استراتيجية المنتج		الوسط الحسابي المرجح						3,94	0,588	إيجابي / مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

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 تنتمي إلى البعد كانت بالاتجاه موافق إلى موافق تماما، فاحتلت العبارة رقم 06 (تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,42 وانحراف معياري 0,753 باتجاه موافق تماما، كون 90,7% من أفراد العينة المدروسة لهم ثقة في منتجاتهم ونوعيتها ومواكبتها 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 محليا) بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1,006 حيث أن ما نسبته 76,3% من المؤسسات تسوق نفس المنتجات التي تسوقها محليا باعتبارها مؤسسات منتجة وتنشط في التصدير في حين باقي النسبة تسوق منتجات مختلفة عما تسوقه محليا كونها مؤسسات تجارية وقد لا تنشط في السوق المحلي أصلا.

لتنترتب 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 المنتج الجزائري قادر على المنافسة كون له معايير مقبولة دوليا وتنكيف وطبيعة السوق الدولية التي يتواجد بها.

الجدول رقم (04-23): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية السعر

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
1	تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تسعير منتجاتها المصدرة	33	28	6	6	3	4,08	1,093	موافق	3
		43,4%	36,8%	7,9%	7,9%	3,9%				
2	تعتمد المؤسسة لتسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين	30	32	10	3	1	4,14	0,890	موافق	1
		39,5%	42,1%	13,2%	3,9%	1,3%				
3	تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية	11	8	17	31	9	2,75	1,234	غير موافق	8
		14,5%	10,5%	22,4%	40,8%	11,8%				

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

4	تتسم الأسعار المطبقة بالمرونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية	28	32	12	3	1	4,09	0,897	موافق	2
5	تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتنشيطه	13	22	23	15	3	3,36	1,104	محايد	7
6	تراعي المؤسسة في تسعيرها على التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في أسواقها	29	28	13	4	2	4,03	1,006	موافق	5
7	تقدم المؤسسة أسعارها للسوق الدولية بما يضمن لها أرباح معقولة	22	40	9	5	0	4,04	0,824	موافق	4
8	تعتبر أسعار المؤسسة في السوق الدولية منخفضة وتنافسية مقارنة بعرض المنافسين	17	29	23	5	2	3,71	0,977	موافق	6
استراتيجية السعر		الوسط الحسابي المرجح					3,77	0,596	إيجابي / مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان العبارة رقم 02 (تعتمد المؤسسة لتسعير 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 تسعير منتجاتهم هو دراسة أسعار المنافسين، والبقية يرون غير ذلك ولا يعتبرون دراسة أسعار المنافسين أساس تحديد أسعارهم، واحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 04 (تتسم الأسعار المطبقة بالمرونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية) لمتوسط حسابي 4,09 وانحراف معياري 0,897 باتجاه موافق، حيث غالبية العينة يرون أن أسعارهم تتميز بالمرونة ويمكنها التكيف مع التغيرات الخارجية في أسواقها الدولية وهذا كان ثاني أساس في عملية التسعير الدولي الذي تتبعه المؤسسات، وتلتها العبارة رقم 01 (تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تسعير منتجاتها المصدرة) بمتوسط حسابي 4,08 وانحراف معياري 1,093 واتجاه موافق، حيث ما نسبته 74,2 من العينة وهي الفئة الغالبة يعتمدون التسعير على أساس التكلفة كأساس ثالث لتسعير منتجاتهم يتوازى مع الأساس الأول المعتمد على أسعار المنافسين بدرجة عالية من المرونة.

كما أن المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة كانت أيضا بالاتجاه موافق وكانت على التوالي لل فقرات 07 (تقدم المؤسسة أسعارها للسوق الدولية بما يضمن لها أرباح معقولة) والفقرة 06 (تراعي المؤسسة في تسعيرها على

التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في اسواقها) 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 (0,824)، (1,006)، (0,977)، 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 بعروض 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 وبالاتجاه 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 واعتبرا المؤسسة الجزائرية أقل تحكما ودراية في السوق وعدم وصولها إلى ما يُعرف 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 تماما، وهذا راجع كون الأسعار المطبقة من طرف العينة المدروسة تختلف من سوق إلى آخر وهذا التغير يُعزى لطبيعة وخصائص كل سوق؛

على العموم سجل بعد استراتيجية السعر درجة إيجابية باتجاه مرتفع حيث قُدر 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 (04-24): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد استراتيجية التوزيع

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
1	تقوم المؤسسة بتوزيع مباشر لمنتجاتها في الأسواق الدولية	22,4%	39,5%	15,8%	15,8%	6,6%	3,55	1,193	موافق	7
2	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها دوليا على وسطاء محليين أو أجنب	30,3%	34,2%	15,8%	17,1%	2,6%	3,72	1,150	موافق	4

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

3	تتعتمد المؤسسة على تنويع منافذ توزيعها دوليا	20	28	23	5	0	3,83	0,900	موافق	3
		26,3%	36,8%	30,3%	6,6%					
4	تتعتمد المؤسسة على المتخصصين في التوزيع الدولي لتوزيع منتجاتها	17	26	17	14	2	3,55	1,112	موافق	6
		22,4%	34,2%	22,4%	18,4%	2,6%				
5	تتعتمد المؤسسة في تحسين أدائها التصديري على المعلومات المتدفقة من موزعيها	20	37	14	4	1	3,93	0,884	موافق	1
		26,3%	48,7%	18,4%	5,3%	1,3%				
6	تعمل المؤسسة على بناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية	24	30	16	4	2	3,92	0,994	موافق	2
		31,5%	39,5%	21,1%	5,3%	2,6%				
7	تتعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع	10	9	37	17	3	3,08	1,017	محايد	8
		13,2%	11,8%	48,7%	22,4%	3,9%				
8	تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف من خلال تجديد منافذ التوزيع الدولية	17	25	27	7	0	3,68	0,927	موافق	5
		22,4%	32,9%	35,5%	9,2%					
9	تتعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في سواقها	9	6	32	25	4	2,88	1,045	غير موافق	9
		11,8%	7,9%	42,1%	32,9%	5,3%				
استراتيجية التوزيع		الوسط الحسابي المرجح					3,57	0,624	متردد / متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول تبين لنا أن العبارات على الترتيب 5، 6، 3، 2، 8، 4، 1 كانت جميعها بالاتجاه موافق وحلت في المراتب السبعة الأولى على الترتيب بمتوسطات حسابية مقاربة على الترتيب (3,93)، (3,922)، (3,83)، (3,72)، (3,68)، (3,55)، (3,55) وانحرافات معيارية (0,884)، (0,994)، (0,900)، (1,150)، (0,927)، (1,112)، (1,193)؛ أما المرتبتين الأخيرتين الثامنة والتاسعة كانت للعبارة 07 (تتعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع) والعبارة 09 (تتعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في أسواقها) على الترتيب بمتوسط حسابي (3,08)، (2,88) وانحراف معياري (1,017)، (1,045)، وكانتا الأكثر تأثيرا على البعد كون البعد على العموم سجل متوسط حسابي مرجع (3,57) بانحراف معياري (0,620) بدرجة متددة 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 بُنى التوزيع الذاتي بالمؤسسة الجزائرية جعلها ترتبط بالموزعين الأجانب بصفة حتمية للقيام بنشاطها الدولي وأثر على سعيها لبناء توزيع دولي فعال.

الجدول رقم (04-25): نتائج استجابة أفراد العينة حول بعد استراتيجية الترويج

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
1	تخصص المؤسسة ميزانية مالية معتبرة للترويج لمنتجاتها دوليا	9	21	24	20	2	3,20	1,046	محايد	5
2	تعتمد المؤسسة نفس الإعلانات الترويجية المحلية في السوق الدولية	8	13	24	27	4	2,92	1,080	محايد	8
3	تعتمد المؤسسة على إعلانات ترويجية متخصصة لكل سوق دولية	7	22	24	20	3	3,13	1,037	محايد	7
4	تشارك المؤسسة دوريا في المعارض والصالونات الدولية العامة والمتخصصة داخل وخارج الوطن	21	25	21	7	2	3,74	1,050	موافق	1
5	تقوم المؤسسة بنشر دوريات ومطويات وكتيبات إخبارية لمنتجاتها وتوزيعها دوليا	11	19	26	18	2	3,25	1,060	محايد	4
6	تعتمد المؤسسة على القنوات والصحف والمجلات المحلية في الأسواق الأجنبية للترويج لمنتجاتها	6	7	23	35	5	2,66	1,014	محايد	9
7	تدرس المؤسسة السياسات الترويجية للمنافسين لتحسين ترويجها الدولي	9	25	29	12	1	3,38	0,938	محايد	3
8	تعتمد المؤسسة للتعريف بمنتجاتها دوليا على الوسائل الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	12	29	17	16	2	3,43	1,075	موافق	2
9	تعتمد المؤسسة على الدبلوماسية الجزائرية والعلاقات العامة للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية	13	14	31	10	8	3,18	1,186	محايد	6
استراتيجية الترويج		الوسط الحسابي المرجح					3,21	0,735	متعدد / متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول يتبين لنا العبارتين رقم 04 (تشارك المؤسسة دوريا في المعارض والصالونات الدولية العامة والمتخصصة داخل وخارج الوطن) والتي حققت متوسط حسابي 3,74 وانحراف معياري 1,05 والعبارة رقم 08 (تعتمد المؤسسة على التعريف بمنتجاتها دوليا على الوسائل الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) التي سجلت متوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 1,075 كانتا في المرتبتين الأولى والثانية على الترتيب في الاتجاه موافق، حيث أن نصف العينة المدروسة تعتبر المشاركة في المعارض والصالونات الدولية على اختلافها ومواقع التواصل الالكترونية وسائلها الترويجية الأساسية؛

في حين سجلت باقي العبارات 07، 05، 01، 09، 03، 08، 06 المراتب اللاحقة على الترتيب في الاتجاه محايد، حيث سجلت متوسطات حسابية على الترتيب (3,38)، (3,25)، (3,20)، (3,18)، (3,13)، (2,92)، (2,66) وانحرافات معيارية (0,938)، (1,060)، (1,046)، (1,186)، (1,037)، (1,070)، (1,014)، حيث أنّ هذه النتيجة أدت إلى ضعف الأداء الترويجي على المستوى الاستراتيجي، خصوصا من ناحية ضعف الاعتماد على الوسائل الترويجية الأجنبية في الأسواق الدولية، وكذا ضعف دور الدبلوماسية الجزائرية التي حلت عبارتها في المرتبة السادسة من 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 متردد، أين حقق متوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 0,735 وهذه النتيجة يمكن أن ترجع أيضا لكون المؤسسة الجزائرية بطبيعتها لا تخصص الميزانيات المعتبرة للترويج ولبناء سياسة اتصالية بالمحيط الخارجي لها، ولا تنفق على العملية الترويجية إلا القليل مقارنة بالممارسات الدولية في السياق، إضافة إلى اعتمادها على الأساليب الأقل تكلفة كالصالونات الدولية التي عادة ما تكون جزء من التكاليف على عاتق الدولة الجزائرية في سياستها لدعم الصادرات، وكذا الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الأقل تكلفة مقارنة بباقي الأساليب الترويجية.

أما نتائج استجابة وتوجه أفراد العينة المدروسة للمحور الثاني كانت كما تظهره الجداول الآتية:

الجدول رقم (04-26): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد أداء الهيئات

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX	23	24	13	10	6	3,63	1,263	موافق	4
02	الوكالة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX	25	25	14	6	6	3,75	1,223	موافق	3
03	الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX	27	23	17	5	4	3,84	1,144	موافق	1
04	الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI	24	28	15	4	5	3,82	1,140	موافق	2
05	الصندوق الوطني لدعم الصادرات FSPE	17	24	20	6	9	3,45	1,259	موافق	5
06	الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL	18	15	28	12	3	3,43	1,135	موافق	6
07	المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات CNCPE	17	13	33	7	6	3,37	1,164	محايد	7
من حيث أداء الهيئات		الوسط الحسابي المرجح					3,61	1,027	متوسط / متدد	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انا نتائج استجابة أفراد العينة حول هل يعتبر الدور الذي تلعبه الهيئات الجزائرية الداعمة للتصدير كافيا أم لا ؟، كانت كلها في الاتجاه موافق، عدا العبارة رقم (07) الخاصة بالمجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات CNCPE التي كانت بالاتجاه محايد، والتي حلت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري قدره 1,164 وهذا راجع لعدم التعامل المباشر بين هذه الهيئة والمؤسسات المصدرة، في حين حلت 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 أيضا لعدم تعاملهم مع الهيئة كونهم لم يشاركوا في أي من

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

المعارض سابقا؛ المرتبة الثانية كانت للعبارة رقم (04) الخاصة بالغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، حيث توافق نتائجها مع سابقتها، وسجلت متوسط حسابي 3,82 بانحراف معياري 1,140؛

على العموم سجل البعد اجمالا درجة متوسطة باتجاه متردد، حيث حقق متوسط حسابي مرجح قدر بـ 3,61 وانحراف معياري 1,023، وهذا يعني ان الدور الذي تلعبه هذه الهيئات مجتمعا غير كافي ويتطلب الوقوف على تحسين أدائها، حسب متطلبات العملية الدولية، وبما يتوافق مع تركيبة المصدرين.

الجدول رقم (04-27): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد السياسات العامة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	سياسة دعم الصادرات العامة المتبعة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات	14%	43,4%	11,8%	15,8%	10,5%	3,43	1,258	موافق	4
02	السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفز على التصدير	29%	38,2%	31,6%	13,2%	10,5%	3,80	1,307	موافق	1
03	الدعم اللوجستيكي المقدم من طرف الدولة يحفز على التصدير	15%	32,6%	32,6%	18,4%	14,5%	3,24	1,355	محايد	6
04	سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويقية	17%	40,8%	17,1%	14,5%	5,3%	3,61	1,144	موافق	2
05	السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير	19%	36,8%	15,8%	11,8%	10,5%	3,54	1,280	موافق	3
06	السياسات التجارية الوطنية تحفز على التصدير	10%	38,2%	21,1%	18,4%	9,2%	3,28	1,184	محايد	5
07	الإجراءات الإدارية تعتبر بسيطة ومحفزة على التصدير	10%	31,6%	14,5%	23,7%	17,1%	3,00	1,337	محايد	7
من حيث السياسات العامة المنتهجة		الوسط الحسابي المرجح					3,41	1,027	متردد/ متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

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) والعبارة رقم 05 (السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير)، ثم العبارة رقم 01 (سياسة دعم الصادرات العامة المتبعة 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 تتوفر فيه الفرصة، وأن السياسات العامة سواء الضريبية أو المالية أو الجمركية محفزة على التصدير، والباقي يرون غير ذلك؛

في حين جاءت باقي العبارة في الاتجاه المحايد، 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 البعد اجمالا متوسط حسابي قدره 3,41 وانحراف معياري 1,027، باتجاه متردد ومستوى متوسط، حيث لا تعتبر السياسات العامة المتبعة من طرف الدولة ذات فعالية عالية، ويمكن أن يرجع هذا لأداء الهيئات ذو المستوى المتوسط حسب ما اظهرته نتائج البعد السابق، كونها المسؤولة عن تطبيق هذه السياسات، وكذا كثرة الإجراءات الإدارية وطول فتراتها الزمانية حسب تصريحات بعض مسيري المؤسسات المصدرة.

الجدول رقم (04-28): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد الأداء التصديري الحالي

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	تعتمد المؤسسة في استمرارها بأداء أعمالها على عملية التصدير	35,5%	30,3%	21,1%	11,8%	1,3%	3,87	1,075	موافق	1
02	الدخل الناتج عن التصدير هو المساهم الأكبر في ربح المؤسسة	25%	26,3%	17,1%	25%	6,6%	3,38	1,287	محايد	5
03	التصدير هو النشاط الوحيد للمؤسسة	22,4%	15,8%	10,5%	34,2%	17,1%	2,92	1,449	محايد	7
04	التصدير هو النشاط الرئيسي للمؤسسة ولها نشاطات فرعية	7,9%	23,7%	13,2%	36,8%	18,4%	2,66	1,250	محايد	8
05	يعتبر التصدير نشاط فرعي ثانوي للمؤسسة	17,1%	30,3%	14,5%	25%	13,2%	3,13	1,330	محايد	6
06	تزيد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر أو دوري منذ نشأتها	23,7%	48,7%	15,8%	5,3%	6,6%	3,78	1,078	موافق	2
07	تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها	21,1%	32,9%	31,6%	7,9%	6,6%	3,54	1,113	موافق	3
08	النشاط التصديري للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولي وحسن من قدرتها التنافسية دوليا ومحليا	23,7%	26,3%	32,9%	11,8%	5,3%	3,51	1,137	موافق	4
الأداء التصديري الحالي للمؤسسة		الوسط الحسابي المرجح					3,34	0,762	متروك/ متوسط	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

حسب الجدول أعلاه وقعت العبارة رقم 01 (تعتمد المؤسسة في استمرارها بأداء اعمالها 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 استمراريتهم على ناتج صادراتهم، في حين البقية لا يرون ذلك، لتحل في المرتبة الثانية وبنفس الاتجاه العبارة رقم 06 (تزيد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر أو 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 موسمي ثابت؛ والمرتبة الثالثة كانت للعبارة رقم 07 (تتوسع حصة وصادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها) والتي تتوافق مع سابقتها في الاتجاه ، حيث سجلت متوسط حسابي قدره 3.54 بانحراف معياري 1.113، والمرتبة الرابعة كانت للعبارة 08 (النشاط التصديري للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولي وحسن من قدرتها التنافسية دوليا ومحليا) 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 وحسّن قدرتهم التنافسية؛ في حين باقي العبارات كانت بالاتجاه المحايد كون التصدير لا يعتبر النشاط الرئيسي، ولا هو نشاطها الوحيد، بل يعتبر نشاط تكميلي لها.

على العموم سجل البعد ككل متوسط حسابي مرجح قدره 3,34 بانحراف معياري 0,762، بمستوى متوسط واتجاه متردد، وهذا كون حالة التصدير الحالي للعينة المدروسة يعتبر مستواه متوسط، وهو ما يتوافق مع النتائج الوطنية للصادرات خارج المحروقات التي سبق التطرق لها في الفصل السابق من هذه الدراسة والتي تعتبر ضعيفة.

الجدول رقم (04-29): نتائج استجابة افراد العينة حول بعد الآفاق المستقبلية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الترتيب
01	تقوم المؤسسة حاليا بدراسة أسواق جديدة	26	38	6	4	2	4,08	0,935	موافق	2
		34,2%	50%	7,9%	5,3%	2,6%				
02	تقوم المؤسسة حاليا بدراسة توسعة أسواقها الدولية الحالية	27	36	8	3	2	4,09	0,926	موافق	1
		35,5%	47,4%	10,5%	3,9%	2,6%				
03	المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة	28	28	14	5	1	4,01	0,973	موافق	3
		36,8%	36,8%	18,4%	6,6%	1,3%				
04	للمؤسسة عقود ثنائية حالية متوسطة وطويلة الأجل	10	25	20	18	3	3,28	1,091	محايد	8
		13,2%	32,9%	26,3%	23,7%	3,9%				
05	تسعى المؤسسة لابتكار منتجات خاصة للأسواق الدولية	15	28	21	9	3	3,57	1,063	موافق	5
		19,7%	36,8%	27,6%	11,8%	3,9%				

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

06	تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المنافسين باستمرار ورصد تحركاتهم	19	28	20	7	2	3,72	1,028	موافق	4
		%25	%36,8	%26,3	%9,2	%2,6				
07	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق الدولية بشكل دائم	13	26	22	13	2	3,46	1,051	موافق	6
		%17,1	%34,2	%28,9	%17,1	%2,6				
08	تسعى المؤسسة لإنشاء فروعها الخاصة في أسواقها الدولية	13	19	29	12	3	3,36	1,067	محايد	7
		%17,1	%25	%38,2	%15,8	%3,9				
آفاق المستقبلية		الوسط الحسابي المرجح						3,69	0,757	إيجابي / مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

كما يوضح الجدول أعلاه حلت في المراتب الثلاثة الأولى على الترتيب وباتجاه موافق كل من العبارة 02(تقوم المؤسسة حاليا بدراسة توسعة 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 0,935، بعدها العبارة 003 (المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة) بمتوسط حسابي 4,01 وانحراف معياري 0,937، حيث أن غالبية أفراد العينة في صدد التوسع داخل أسواقهم الحالية ، وكذا السعي لدخول أسواق جديدة، وقيامهم بمفاوضات 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 تحوز 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 إجمالا متوسط حسابي مرجح قدره 3,69 بانحراف معياري 0,757، بدرجة مرتفع واتجاه إيجابي، حيث يتوقع أن يتحسن الأداء التصديري للعينة المدروسة إذا ما نجحت في مساعدتها للتوسع الدولي سواء في أسواقها الدولية الحالية أو المتوقع الدخول إليها مستقبلا، وقد ينعكس هذا الأداء الإيجابي على الأداء التصديري الوطني خارج القطاع النفطي.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

من خلال هذا المبحث سنحاول الإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسة، وهذا باختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية لكن وجب قبلها اختبار الفرضيات الفرعية؛ حيث تركز مهمتنا في هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات، بعد اجراء الصياغة الإحصائية لها من ثم تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية (المعلمية) اللازمة حسب كل فرضية (وهذا بفرض أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً كون حجم العينة $76 < 30$) قصد استخلاص النتائج التي تهدف هذه الدراسة للوصول إليها.

المطلب الأول: التحقق 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: تتحكم المؤسسة المصدرة في استراتيجيتها التسويقية الدولية لكن بدرجات متفاوتة بين عناصر مزيجها التسويقي وعملية البناء الاستراتيجي. قصد التحقق من صحة الفرضية بشكل من الدقة، تم تقسيمها إلى فرضيتين جزئيتين، تركز 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 ودراستها كما يلي:

الفرضية الجزئية الأولى: لدى المؤسسة المصدرة التزام عالي بتطبيق مراحل بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية فكانت نتائج اختبارها كما جاء به الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-30): 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

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المؤسسة المصدرة في المرتبة الأولى تلتزم التزام عالي بعملية الرقابة والتقييم حيث سجل المتوسط الحسابي لها 4,009 ، وهو يقع داخل المجال (3,68، 5) بتوجه مرتفع ، انحراف معياري 0,602، يليها الالتزام العالي بتسطير الأهداف الذي حقق متوسط حسابي 3,954 وانحراف معياري 0,413 ، وهو يقع في نفس المجال السابق بتوجه مرتفع ، في حين كان الالتزام بمرحلة التحليل التسويقي و مرحلة التنفيذ والعمليات التزام متوسط كون قيمة المتوسطات الحسابية المسجلة على الترتيب والمقدرة بـ 3,599، 3,513 تقع ضمن المجال لا (2,34، 3,67) بتوجه متوسط ، وعليه الفرضية محققة لمرحلة تسطير الأهداف ومرحلة التقييم والرقابة وغير محققة لمرحلة التحليل التسويقي ومرحلة تنفيذ العمليات، لكن على المستوى العام لعملية بناء الاستراتيجية التسويقية الدولية فكان الالتزام بها بمستوى عالي حيث سجل المتوسط الحسابي 3,77 بانحراف معياري 0,536 ، وهو يقع في مجال التوجه المرتفع / وعليه الفرضية محققة.

الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروق جوهرية في تحكم المؤسسة المصدرة باستراتيجية مزيجها التسويقي الدولي 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 $\alpha \leq 0,05$

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 الموالي:

الجدول رقم (31-04): نتائج اختبار T-test للعينة الواحدة للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية

الأولى

الفرضية الجزئية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	الفرق بين المتوسطات	قرار الاختبار
1	13,943	3,940	0,588	75	0,000*	0,940	رفض H_0 وقبول H_1
2	11,321	3,774	0,596		0,000*	0,774	رفض H_0 وقبول H_1
3	8,002	3,573	0,624		0,000*	0,573	رفض H_0 وقبول H_1
4	2,494	3,210	0,735		0,015*	0,210	رفض H_0 وقبول H_1
* 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 (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) كانت على الترتيب 13,943 / 11,321 / 8,002 / 2,494 وهي أعلى من قيمة t الجدولية المقدر ب 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 ب 0,015 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05، وعليه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 الذي ينص على وجود فروق جوهرية في تحكم المؤسسة باستراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛ غير أن مستوى التحكم فيها متباين حيث يتجه التحكم في استراتيجية المنتج واستراتيجية السعر في الاتجاه المرتفع كونه سجل متوسط حسابي على الترتيب 3,940، 3,774 وهي قيم تقع داخل المجال (3,68، 5) ذو الاتجاه العالي، في حين بلغت المتوسطات الحسابية لكل من استراتيجية التوزيع و الترويج على التوالي 3,573، 3,210 وهي قيم داخل المجال (2,34، 3,67) ذو التوجه المتوسط، وعليه فالتحكم فيها متوسط، وهذا ما أكدته فروق المتوسطات

والتي سجلت أعلى قيمة لاستراتيجية المنتج بـ 0,940 وأضعف قيمة للاستراتيجية الترويجية بـ 0,210؛ وعليه فإن الفرضية الجزئية الثانية محققة.

وعليه بناء على النتائج المتحصل عليها فإن الفرضية الفرعية الأولى (تتحكم المؤسسة المصدرة في استراتيجيتها 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 للاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصديري 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 للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها (عمر المؤسسة، حجم المؤسسة، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)

أما إحصائياً فتُصاغ الفرضية حسب كل متغير مدروس إلى فرضيات صفرية وبديلة كما يلي:

الفرضيات الصفرية H_0 على الترتيب:

1. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

عمر المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

2. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

حجم المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

3. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

الطبيعة القانونية للمؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

4. لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية 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 للاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تعزى لمتغير

عمر المؤسسة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

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 مدروس 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 للمؤسسة 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 $\alpha \leq 0,05$.

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 المنبثقة منهما 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 التأكد من أن التباين متجانس وهذا بالاعتماد على اختبار levene، وبعده الاختبارات البعدية في حالة التحقق من وجود الفروق الدالة احصائيا للتعرف إلى صالح من تعزى هذه الفروق، وكانت نتائج الاختبار كما:

الجدول رقم (04-32): نتيجة اختبار التباين الأحادي واختبار levene للفرضية الجزئية الأولى

للفرضية الفرعية الثانية

القرار	Sig	F	اختبار levene		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
			Sig	قيمته				
قبول H_0	0,212	1,584	0,120	2,186	0,441	3,608	أقل من 5 سنوات	العمر
					0,369	3,552	من 5 إلى 10 سنوات	
					0,5440	3,788	أكثر من 10 سنوات	
قبول H_0	0,142	1,874	0,906	0,186	0,485	3,606	أقل من 10 عمال	عدد العمال
					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	
قبول H_0	0,694	0,368	0,543	0,374	0,381	3,952	عمومية	الطبيعة القانونية
					0,495	3,683	خاصة	
					—	3,492	مختلطة	
قبول H_0	0,310	1,216	0,068	2,479	0,397	3,800	الشرق	النطاق الجغرافي
					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 يتبين لنا أن قيم اختبار levene للمتغيرات العامة للمؤسسة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، والمقدرة على التوالي: 2,186 / 0,186 / 0,374 / 2,479 غير دالة إحصائياً كون مستوى الدلالة المحقق على الترتيب: 0,120 / 0,906 / 0,543 / 0,069 هي أعلى من مستوى معنوية 0,05، وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أن التباين متجانس، وبالتالي خاصية تجانس التباين محققة.

كما تبين لما قيم F المحسوبة لاختبار التباين والمقدرة على الترتيب 1,580 / 1,874 / 0,368 / 1,216 بمستويات دلالة على الترتيب 0,212 / 0,142 / 0,694 / 0,310 غير دالة إحصائياً كونها أكبر مستوى معنوية 0,05، وهذا ما أكدته أن قيمة F المحسوبة من قيمة F الجدولية والمقدرة ب 3,112، وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تعزى إلى متغيراتها العامة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، وعليه الفرضية الجزئية الأولى غير محققة.

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	قيمه				
قبول H_0	0,539	0,623	0,168	1,826	0,561	3,638	أقل من 5 سنوات	العمر
					0,811	3,414	من 5 إلى 10 سنوات	
					0,769	3,466	أكثر من 10 سنوات	
قبول H_0	0,088	2,266	0,401	0,993	0,614	3,614	أقل من 10 عمال	عدد العمال
					0,804	3,519	من 10 إلى 49 عامل	
					0,881	2,979	من 50 إلى 250	
					0,511	3,581	أكثر من 250 عامل	
قبول H_0	0,709	0,345	0,733	0,117	0,574	3,343	عمومية	الطبيعة القانونية
					0,710	3,534	خاصة	
					—	3,000	مختلطة	
قبول H_0	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

من خلال الجدول السابق يتبين 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 المحقق على الترتيب: 0,168 / 0,401 / 0,733 / 0,586 هي أعلى من مستوى معنوية 0,05، وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أن التباين متجانس، وبالتالي خاصية تجانس التباين محققة.

كما تبين لما قيم F المحسوبة لاختبار التباين والمقدرة على الترتيب 0,623 / 2,266 / 0,345 / 1,759 بمستويات دلالة على الترتيب 0,539 / 0,088 / 0,709 / 0,163 غير دالة إحصائياً كونها أكبر مستوى معنوية 0,05، وهذا ما أكدته أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية والمقدرة ب 3,112، وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائياً للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تعزى إلى متغيراتها العامة (العمر، الحجم، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي)، وعليه الفرضية الجزئية الثانية غير محققة. وعليه بناءً على النتائج المتحصل عليها فإن الفرضية الفرعية الثانية (توجد فروق جوهرية للاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصديري للمؤسسة المصدرة تعزى للمتغيرات العامة لها (عمر المؤسسة، حجم المؤسسة، الطبيعة القانونية، النطاق الجغرافي))، غير محققة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: 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 لمنتجاتها، 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 لمنتجاتها، 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 تُعزى 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 تُعزى 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 تُعزى 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 تُعزى إلى اعتمادها فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تُعزى 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 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 لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى اعتمادها موقع الكتروني، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تُعزى 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 تُعزى 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 تُعزى إلى اعتمادها فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.
5. توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة تُعزى إلى حيازتها شهادة الجودة ISO، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

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 الى اعتماد المؤسسة على: موقع الكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة iso لمنتجاتها، وامتلاكها فرع في الخارج.

أما احصائيا فتصاغ الفرضية حسب كل متغير مدروس 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

الالكتروني، 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 الدولية 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

الالكتروني، 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 إحصائية 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 التحقق من الفرضين الجزئيين تم اختبار الفرضيات الإحصائية المنبثقة منهما، واستخدمنا اختبار T. Test لعينتين مستقلتين وهذا لاختبار التساوي بين متوسطي المجموعتين 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 الموالي:

الجدول رقم (04-34): نتائج اختبار T. test للفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الثالثة

اختبار T لتساوي المتوسطات				اختبار LEVENE لتجانس التباين		المتغير	
قرار الاختبار	المتوسط الحسابي/التكرار	sig	درجة الحرية	قيمة t	Sig	قيمة F	فرضية
رفض H_0	لا	نعم	74	3,226	0,318	1,011	التجانس
	33	43					عدم التجانس
رفض H_0	لا	نعم	70,22	3,242	—	—	التجانس
	3,492	3,837					عدم التجانس
رفض H_0	لا	نعم	74	2,147	0,541	0,377	التجانس
	16	60					عدم التجانس
رفض H_0	لا	نعم	23,20	2,116	—	—	التجانس
	3,459	3,748					عدم التجانس
	37	39	74	2,890	0,057	3,738	التجانس

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

رفض H_0	3,528	3,838	0,005	73,13	2,902	—	—	عدم التجانس	قسم التسويق الدولي
رفض H_0	47	29	0,000	74	4,471	0,338	0,928	التجانس	قسم بحوث
	3,511	3,973	0,000	56,92	4,122	—	—	عدم التجانس	التسويق الدولية
رفض H_0	52	24	0,042	74	2,074	0,260	1,286	التجانس	شهادة الجودة
	3,610	3,855	0,052	40,99	1,998	—	—	عدم التجانس	ISO
رفض 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 الإلكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO لمنتجاتها، وامتلاكها فرع في الخارج)، داعمة لفرضية التجانس لكل المتغيرات، حيث بلغت قيم الدلالات المسجل لها على الترتيب 0,318 / 0,541 / 0,057 / 0,338 / 0,260 / 0,551 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وعليه يتم قبول الفرض الصفري الذي ينص على أن التباين متجانس 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 2,731 / 3,226 / 2,149 / 2,890 / 4,471 / 2,074 متغير 2,731 وكلها ذات دلالة 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 الصفري 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 إلكتروني، قسم خاص بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO لمنتجاتها، وامتلاكها فرع في الخارج) ذات الأعلى متوسطات؛ وعليه فالفرضية الجزئية الأولى محققة كلياً.

الجدول رقم (04-35): نتائج اختبار T .test للفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الثالثة

اختبار T لتساوي المتوسطات						اختبار LEVENE		المتغير	
لتجانس التباين									
قرار الاختبار	المتوسط الحسابي/التكرار		sig	درجة الحرية	قيمة t	sig	قيمة F		
	لا	نعم						فرضية	
قبول H ₀	33	43	0,206	74	1,276	0,765	0,090	التجانس	الموقع الالكتروني
	3,405	3,611	0,218	61,80	1,246	—	—	عدم التجانس	
رفض H ₀	16	60	0,000	74	3,993	0,008	7,438	التجانس	قسم التصدير
	2,953	3,674	0,009	17,78	2,956	—	—	عدم التجانس	
رفض H ₀	37	39	0,002	74	3,181	0,444	0,593	التجانس	قسم التسويق الدولي
	3,273	3,758	0,002	69,243	3,163	—	—	عدم التجانس	
رفض H ₀	47	29	0,025	74	2,281	0,905	0,014	التجانس	قسم بحوث التسويق الدولية
	3,381	3,750	0,024	62,42	2,317	—	—	عدم التجانس	
قبول H ₀	52	24	0,720	74	0,359	0,172	1,900	التجانس	شهادة الجودة ISO
	3,502	3,565	0,742	37,38	0,332	—	—	عدم التجانس	
قبول H ₀	67	9	0,089	74	1,721	0,456	0,561	التجانس	فرع فالخارج
	3,472	3,895	0,065	11,63	2,040	—	—	عدم التجانس	

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (4-36) نلاحظ أن نتيجة اختبار levene لتجانس التباين لكل من متغير الموقع الإلكتروني وقسم التسويق الدولي وقسم بحوث التسويق الدولية وشهادة الجودة ISO، حيازة فرع في الخارج، كانت

داعمة لفرضية التجانس كون مستويات الدلالة المسجلة لها والمقدرة على الرتيب $0,905 / 0,444 / 0,765$ $0,456 / 0,172$ كلها غير دالة احصائيا كونها أقل من مستوى معنوية $0,05$ وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أن التباين متجانس، ومنه نعلم في قيم اختبار T لتساوي المتوسطات المقابل لها على السطر الأول (فرضية التجانس)؛ في حين ان متغير حيازة قسم بالتصدير كانت نتيجة اختبار غير داعمة للتجانس كون مستوى الدلالة المحقق والمقدر بـ $0,008$ دال احصائيا كونه أقل من مستوى معنوية $0,05$ وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أن التباين غير متجانس ، ومنه نعلم 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 حيازة قسم التصدير وقسم التسويق وقسم بحوث التسويق والمقدرة على الترتيب $3,993 / 3,181 / 2,281$ ، كون قيم sig المسجلة لها والمقدرة على الترتيب $0,009 / 0,002 / 0,025$ أقل من مستوى معنوية $0,05$ وهذا يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى قوة الأداء التصديري يعزى لمتغير قسم التصدير وقسم التسويق وقسم بحوث التسويق الدولية 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 المحققة لأعلى قيم للمتوسطات الحسابية؛ أما قيم T المحسوبة لباقي المتغيرات (الموقع الالكتروني، شهادة الجودة iso، فرع في الخارج) كانت غير دالة احصائيا كون مستوى المعنوية المحقق والمقدر على الترتيب $0,206 / 0,720 / 0,089$ أعلى من مستوى معنوية $0,05$ ، وعليه نقبل الفرض الصفري 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 $1,804 / 0,359 / 1,721$ كلها ال من قيمة T الجدولية ؛ وعليه الفرضية الجزئية الثانية محققة جزئيا.

بناء 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 لمنتجاتها، 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، ومحققة بصفة جزئية في جزئها المتعلق بقوة الأداء التصديري.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: ترتبط الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بالأداء الوطني الداعم للمصدرين سواء أداء الهيئات أو السياسات العامة المتبعة من طرف الدولة

للتحقق 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 (04-36): نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين الاستراتيجية التسويقية الدولية

والدعم الوطني

الاستراتيجية 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 المحقق بين الاستراتيجية التسويقية الدولية والدعم الوطني كان ارتباط موجب ودال إحصائيا إذ قدرت قيمته الإجمالية بـ 0,606 وهي درجة ارتباط قوية، كما أن المعامل دال إحصائيا لأن القيمة الاحتمالية له بلغت 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0,05، وعلى هذا الأساس نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود ارتباط بين المتغيرين؛ غير أنه على المستوى الجزئي يتبين 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.

سندا على هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الرابعة: ترتبط الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة المصدرة بالأداء الوطني الداعم للمصدرين سواء أداء الهيئات أو السياسات العامة المتبعة من طرف الدولة؛ محققة

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على: يرتبط الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمرافقة المقدم من قبل الهيئات الجزائرية.

للتحقق من صحة الفرضية قمنا بإجراء اختبار الارتباط بيرسون لقياس مستوى الارتباط بين الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة والدعم والمرافقة المقدم من طرف الهيئات الجزائرية، وهذا بقياس الارتباط على مستوى أداء الهيئات ومستوى السياسات العامة المطبقة وكذا الارتباط الكلي، وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (04-37): نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين الأداء التصديري والدعم الوطني

الأداء التصديري وآفاقه		
Sig	معامل الارتباط بيرسون	
0,000*	0,427	أداء الهيئات
0,000*	0,291	السياسات العامة
0,011*	0,411	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 يلاحظ أن معامل الارتباط المحقق بين الأداء التصديري والدعم الوطني 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 الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود ارتباط بين المتغيرين؛ غير أنه على المستوى الجزئي يتبين 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.

سندا على هذه النتائج فإن الفرضية الفرعية الخامسة: يرتبط الأداء التصديري للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمرافقة المقدم من قبل الهيئات الجزائرية؛ محققة

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 عدم 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 بدلالة إحصائية.

المرحلة 01: إجراء تحليل الانحدار البسيط: من أجل إجراء الاختبار نعيد صياغة الفرضية إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للاستراتيجية 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 $\alpha \leq 0,05$

فكانت نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل الكلي والمتغير التابع كما هي مبينة في الجدولين والشكلين المواليين:

الجدول رقم (04-38): 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	المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	مسافة مالهانويس
نتائج الاختبار									
نقبل H_1	1,064	0,742	9,535	0,000	0,551	0,742	90,923	0,000	6,820

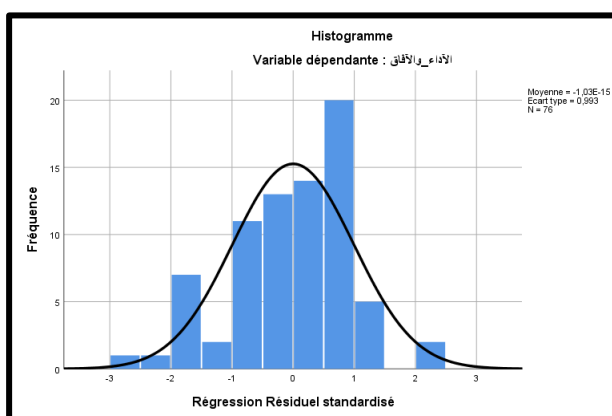
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الجدول رقم (04-39): اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار البسيط للمتغير التابع (الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	20,414	1	20,414	90,923	0,000
البواقي	16,165	74	0,225		
المجموع	37,029	75	/		

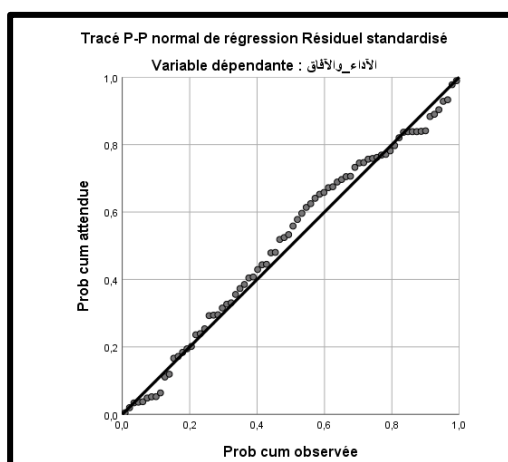
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (04-06): التمثيل البياني الخاص بالتوزيع الطبيعي البواقي للمتغير التابع في الانحدار البسيط



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (04-07): التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الجدول رقم (04-38) 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 إحصائيا للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه نظرًا لأن قيمة المعامل موجبة ولها دلالة إحصائية (تختلف 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 تُفسّر الأداء التصديري وآفاقه بنسبة 55,1% وهي درجة تأثير فوق المتوسط، أما النسبة الباقية المقدرة بـ 44,9% فتعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة؛ كما أكدت قيمة F المحسوبة الدلالة الإحصائية الكلية لمعاملات 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:

$$Y = 1,064X - 0,402$$

الأداء التصديري الحالي وآفاقه = 1,064 الاستراتيجية التسويقية الدولية - 0,402

ومن خلال الجدول رقم (04-39)، نلاحظ أن تباين المتغير التابع (الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية) قدر بـ 37,029، حيث أن 20,416 منها مصدرها المتغير المستقل (الاستراتيجية التسويقية الدولية)، في حين 16,448 يتمثل في تباين البواقي، 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 **ماهانويس** تثبت عدم وجود قيم متطرفة نظرا لأن الحد الأعلى لها قدر بـ 6,820 وهي أقل من 15، كما أنها أقل من القيمة الحرجة الجدولية لمعامل كاي تربيع المقدرة عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة حرية 1 بـ 10,83، إضافة إلى أن الشكل رقم (4-6) يظهر أن البواقي تتوزع توزيع طبيعي بالنظر للتمثيل البياني لها، كما أنها متجانسة التباين استنادًا الشكل رقم (4-7) الذي يظهر القيم تقترب من الخط المستقيم القطري.

وعليه تأكد النتائج على رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير موجب دال احصائي للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$

المرحلة 02: اجراء تحليل الانحدار المتعدد 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 لبعدي الاستراتيجية التسويقية الدولية (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) على أدائها التصديري 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 التصديري وآفاقه عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

و قبل القيام باختبار الانحدار الخطي المتعدد يجب التأكد أولا من ملائمة البيانات لهذا النوع من التحليل والتأكد من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين البعدين الرئيسة 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 ويأثر ذلك في حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد؛ وكانت النتائج كما جاء بها الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-40): نتائج اختبار معاملات تضخم التباين والتباين المسموح لبعدي الاستراتيجية

التسويقية الدولية

العلاقة الخطية يسن المتغيرات		الابعاد الأساسية	المتغير المستقل
معامل التضخم VIF	التباين المسموح Tolerance		
2,389	0,419	بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة	الاستراتيجية
2,389	0,419	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 وقُدرت 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 التصديري وآفاقه المستقبلية)، وأسفرت عملية اجراء الاختبار على النتائج الموالية:

الجدول رقم (04-41): نتائج تقدير الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد الاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه								
المتغير المستقل العام (X)	الأبعاد	المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد المصحح	معامل الارتباط R	نتيجة الاختبار
بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة (X1)		0,362	0,276	2,291	0,025	0,544	0,746	نرفض H_0
	وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي (X2)	0,707	0,513	4,256	0,000			نرفض H_0

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الجدول رقم (04-42): اختبار تحليل التباين ANOVA الخاص بالانحدار المتعدد للمتغير التابع

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	20,580	2	10,290	45,669	0,000
البواقي	16,448	73	0,225		
المجموع	37,029	75	/		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال جدول الانحدار المتعدد رقم (04-41) 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 التصديري الحالي وآفاقه ، كما يظهر وجود تأثير موجب كون قيمة معامل B لكلا البعدين (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) موجبة قُدرتا على التوالي 0,362 و 0,707 إضافة على دلالتهما الإحصائية التي قدرتا على التوالي 0,025 ، 0,000

وهي أصغر من مستوى المعنوية 0,05، حيث كان التأثير الأكبر لصالح بعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، كون تَغَيَّر هذا الأخير بوحدة واحدة يجعل الأداء التصديري و آفاقه المستقبلية يتغير ب 0,707 درجة في نفس الاتجاه، في حين أن تغيير بوحدة واحدة في بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة يجعل الأداء التصديري 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 التصديري وآفاقه بنسبة 54,4%، وهي درجة تأثير فوق المتوسط وتعتبر قوية نسبياً، أما النسبة الباقية المقدرة بنسبة 45,6% فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

كما أثبت اختبار F الدلالة الإحصائية الكلية لمعاملات النموذج من خلال الجدول رقم (04-42)، 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:

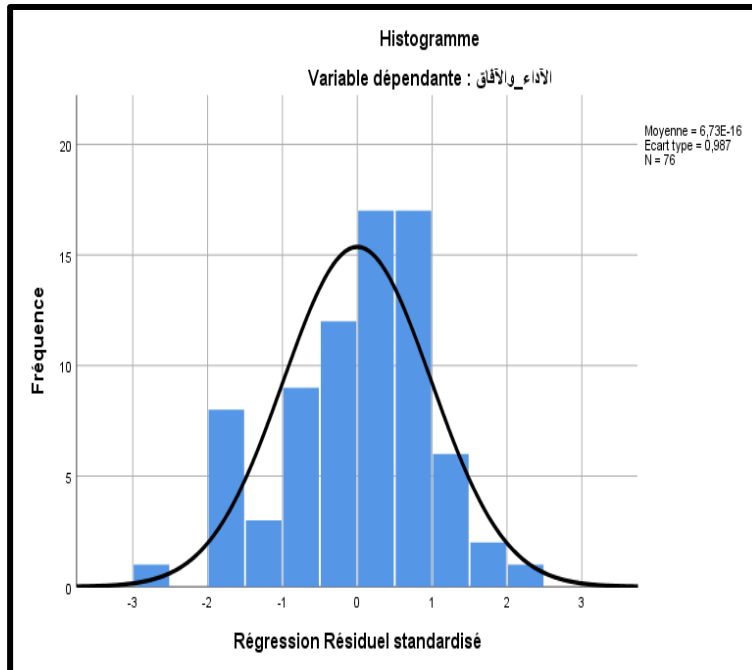
$$Y = 0,362(X1) + 0,707(X2) - 0,398$$

الأداء التصديري الحالي وآفاقه = 0,362 تشخيص البناء التنفيذ والرقابة + 0,707 استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي - 0,398

في حين أن جدول تحليل التباين رقم (04-42) يظهر أن تباين المتغير التابع (الأداء التصديري وآفاقه) قدر ب 37,029 حيث أن 20,580 منه مصدره أبعاد المتغير المستقل مجتمعة وما قدره 16,448، يتمثل في تباين البواقي (العوامل الأخرى).

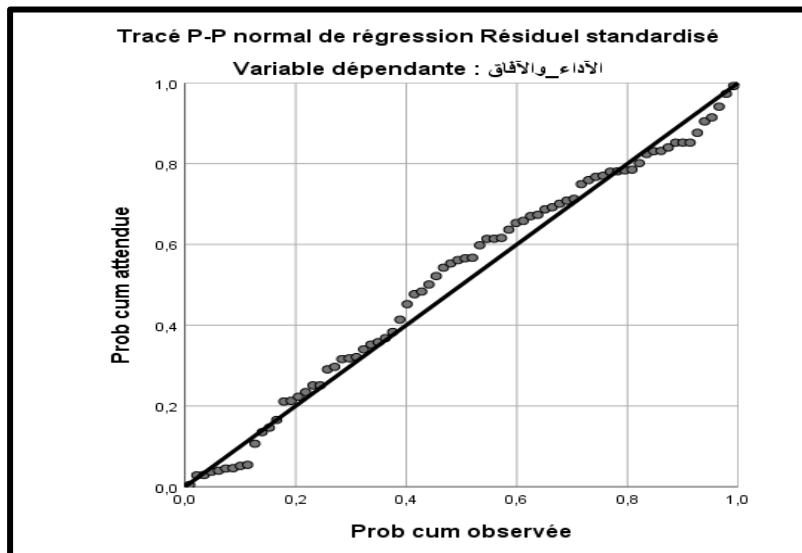
كما نتج من التحليل عدم وجود القيم المتطرفة كون مسافة ماهاالانوييس سجلت حد أعلى قدر ب 7,763 وهي أقل من 15، وأقل من القيمة الحرجة الجدولية لمعامل كاي تربيع المقدرة عند مستوى معنوية 0,001 ودرجة حرية 2 ب 13,82.

الشكل رقم (04-08): التمثيل البياني الخاص بالتوزيع الطبيعي البواقي للمتغير التابع في الانحدار المتعدد



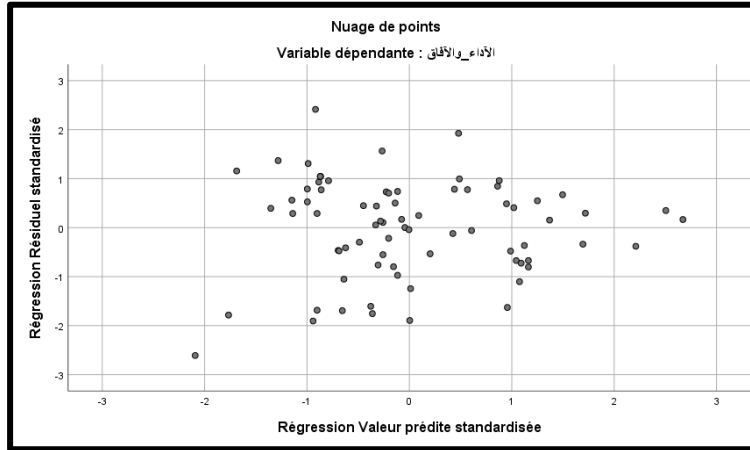
المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (04-09): التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (10-04): التمثيل البياني للسحابة النقطية انتشار بواقي النموذج



المصدر: مخرجات برنامج spss26

بالنسبة للبواقي فتمين من خلال التمثيل البياني لها الشكل رقم (4-08) أنها تتوزع توزيع طبيعي، كما أظهر التمثيل البياني الشكل رقم (4-09) أنها متجانسة التباين كون القيم تقترب وتلتف من حول الخط المستقيم القطري، وأظهر التمثيل البياني لسحابة انتشار البواقي الشكل (4-10) أن انتشارها عشوائي وداخل المجال -3 ، 3 ، وبالتالي فإن خاصية التوزيع الطبيعي الخطي والعشوائي محققة .

وعليه ومما سبق تؤكد النتائج على رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير موجب دال احصائيا لبعدي الاستراتيجية التسويقية الدولية (بعد تشخيص البناء التنفيذ والرقابة / وبعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي) على الأداء التصديري وآفاقه عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

المرحلة الثالثة: اختبار الانحدار المتعدد التدريجي (النموذج الأمثل المعبر عن الدراسة)
من أجل إجراء الاختبار نعيد صياغة الفرضية احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

الفرضية الصفريية (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 $\alpha \leq 0,05$.

قصد الوصول إلى النموذج الأقوى والأحسن تفسيراً للظاهرة المدروسة، بإنشاء معادلة انحدار 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 بتميزها على الترتيب : X_2 / X_1 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 الموالي :

الجدول رقم (04-43): جدول ترتيب ادخال المتغيرات المستقلة المقبولة للانحدار المتعدد التدريجي

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه			
النموذج	المتغير المضاف	مكونات النموذج	الطريقة المستخدمة في تحليل الانحدار
1	X_2	الثابت + $a X_2$	دال احصائيا عندما يكون مستوى الدلالة أقل من او يساوي 0,05
2	X_1	الثابت + $a X_2 + b X_1$	
3	X_7	الثابت + $a X_2 + b X_1 + c X_7$	
4	X_5	الثابت + $a X_2 + b X_1 + c X_7 + d X_5$	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال معطيات الجدول (04-43) 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 المتمثل في X_1 (تشخيص الأهداف) ليتكون لنا نموذج من متغيرين مستقلين ، لكن لم يصل بعد لاعتباره افضل نموذج وهذا بدلالة إدخاله في المرحلتين الموالتين 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

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 انحدار، ونتج عن اختبار جودة التوفيق عن طريق الاحصاء R-deux (معامل التحديد) درجات تفسيرية متباينة وقصد المفاضلة بينها فإننا نستعرض الجدول الموالي :

الجدول رقم (04-44): اختبار القوة التفسيرية لنماذج الانحدار المتعدد التدريجي

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه					
النموذج	قيمة معامل الارتباط R	قيمة معامل التفسير R ²	قيمة معامل التفسير المعدل	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	0,672	0,452	0,444	60,992	0,000*
2	0,745	0,556	0,544	17,071	0,000*
3	0,790	0,625	0,609	13,269	0,001*
4	0,806	0,649	0,629	4,920	0,030*
* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

يقدم لنا الجدول رقم (04-44) مجموعة من النتائج وتتمثل 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 التغيرات الحاصلة على الأداء التصديري وآفاقه، كما تتجلى معنوية النموذج حيث قدرت قيمة F 60,992 بمستوى دلالة قدرها 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05؛

بالنسبة للنموذج الثاني الذي اعتمد فيه على إدخال متغير مستقل ثاني 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 F 17,071 بمستوى 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، ليتكون 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 التغيرات 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، لنحصل على نموذج يعتبر أعلى تفسيراً من سابقه؛

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 التغيرات الحاصلة على الاداء 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 الموالي:

الجدول رقم (45-04): اختبار التباين ANOVA لمعنوية النماذج

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه						
النماذج	المعلومات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الاحصائية
1	الانحدار	16,730	1	16,730	60,992	0,000
	البواقي	20,299	74	0,274		
	المجموع	37,029	75			
2	الانحدار	20,577	2	10,289	45,654	0,000
	البواقي	16,451	73	0,224		
	المجموع	37,029	75			
3	الانحدار	23.138	3	7,713	39,974	0,000
	البواقي	13,891	72	0,193		
	المجموع	37,029	75			
4	الانحدار	24,038	4	6,009	32,843	0,000
	البواقي	12,991	71	0,183		
	المجموع	37,029	75			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

الفصل الرابع: دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات

من خلال الجدول رقم (4-45) يتبين لنا مدى معنوية النماذج الأربعة حيث قيمة F حققت على التوالي قيم 32.843 / 39,974 / 45,654 / 60,992 بمستوى معنوية جميعها 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05 ، وعليه فالنماذج كلها صالحة لتكون معبرة ومنبأة عن الأداء التصديري وآفاقه، الذي قدر تبانيه 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 لتباين البواقي للنماذج الأربعة على الترتيب، وهذا ما يثبت زيادة التأثير التدريجي عند ادخال متغير مستقل جديد للنموذج ، ليكون النموذج الرابع أقوى النماذج التفسيرية للأداء التصديري وآفاقه.

أما اختبار القوة التنبؤية للنماذج فكانت نتائجها كالتالي:

الجدول رقم(04-46): نتائج اختبار القدرة التنبؤية للنماذج

المتغير التابع (y): الأداء التصديري الحالي وآفاقه						
النماذج	مكونات النماذج	المعامل الغير معياري		المعامل المعياري Beta	قيمة t	الدلالة الاحصائية
		قيمة B	الخطأ المعياري			
12,569	الثابت	1,168	0,307	/	3,798	0,000
	X ₂	0,654	0,084	0,672	7,810	0,000
	الثابت	- 0.682	0,527	/	-1,293	0,200
	X ₂	0,474	0,088	0,487	5,412	0,000
	X ₁	0,632	0,153	0,372	4,132	0,000
	الثابت	- 1,033	0,497	/	-2,076	0,041
	X ₂	0,301	0,094	0,309	3,204	0,002
	X ₁	0,534	0,144	0,314	3,711	0,000
	X ₇	0,380	0,104	0,338	3,643	0,001
	الثابت	- 1,411	0,513	/	-2,748	0,008
	X ₂	0,276	0,092	0,284	2,997	0,004
	X ₁	0,517	0,140	0,304	3,680	0,000
	X ₇	0,273	0,113	0,242	2,421	0,018
	X ₅	0,234	0,105	0,196	2,218	0,030

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss26

من خلال نتائج الجدول رقم (04-46) نلاحظ أن المعاملات المكونة للنماذج الأربع للانحدار الخطي المتعدد كانت جميعها معنوية، وبالتالي كافة النماذج لها تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، وعلى هذا الأساس تمت المفاضلة 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 التصديري وآفاقه، من هذا المنطلق تكون معادلة الانحدار المعبرة على النموذج المختار من الشكل:

$$Y = 0,276(X2) + 0,517(X1) + 0,273(X7) + 0,234(X5) - 1,411$$

الأداء التصديري وآفاقه = 0,276 التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية + 0,517 تشخيص الأهداف + 0,273 استراتيجية التوزيع + 0,234 استراتيجية المنتج - 1,411

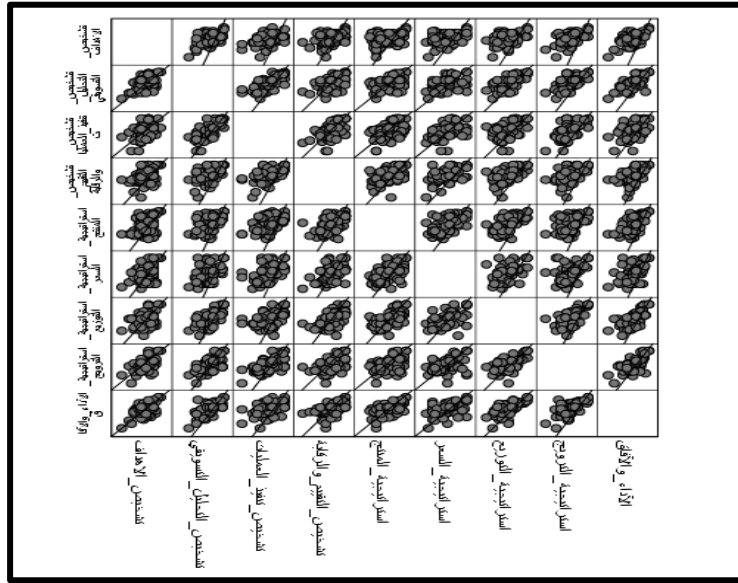
أما عن اختبار جودة النموذج المختار فيكون من خلال مدى استجابته للفرضيات والشروط المتمثلة في:

الدلالة الإحصائية للنموذج: محققة باعتبار أنه دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ويتمتع بأعلى قدرة تفسيرية مقارنة بالنماذج الأخرى، حيث تفسر المتغيرات المستقلة المعتمدة مجتمعة ما نسبته 62,9% من التغيرات 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 ماهالانوبيس سجلت حد أعلى قدر بـ 12,569 وهي أقل من 15، وأقل من القيمة الحرجة الجدولية لمعامل كاي تربيع 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 المحققة كانت كلها أكبر من 0,05 في حين أن العلاقة الخطية للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع يمكننا توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (11-04): العلاقة الخطية للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع

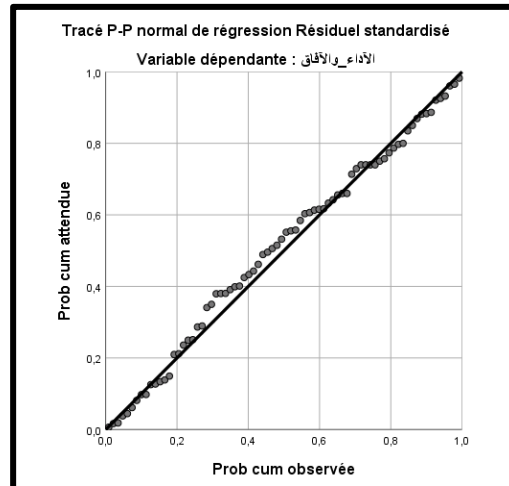


المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الشكل أعلاه تتضح 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 والتوزيع.

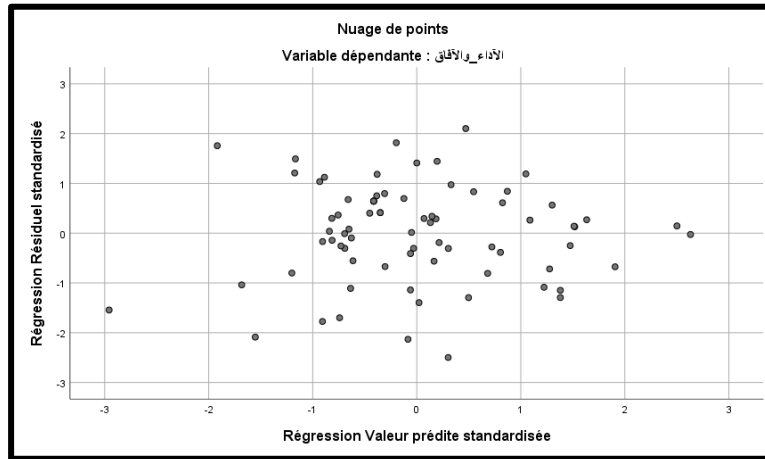
العلاقة الخطية للبواقي مع المتغير التابع وانتشارها: تتوضح لنا من خلال الشكلين المواليين

الشكل رقم (12-04): التمثيل البياني الخاص بتوزيع البواقي الى خط الانحدار للمتغير التابع



المصدر: مخرجات برنامج spss26

الشكل رقم (04-13): التمثيل البياني للسحابة النقطية لانتشار البواقي



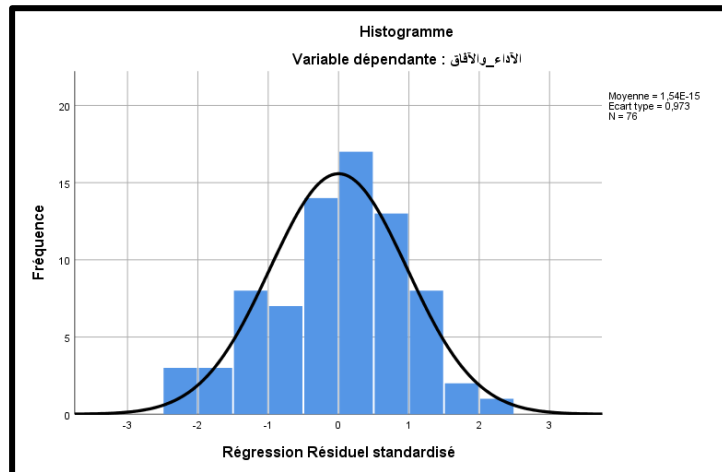
المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الشكل (04-12) يتبين لنا أن البواقي تتوزع بالتفاف حول الخط المستقيم القطري، وهذا يثبت أن البواقي تتوزع بطريقة خطية، كما أنه من خلال الشكل رقم (04-13) تبرز سحابة النقاط التوزع العشوائي والمتجانس للبواقي داخل المجال (3،-3)، وبالتالي تحقق شرط الخطية والعشوائية والتجانس في التوزيع.

التوزيع الطبيعي للبواقي: يجب أن تتوزع البواقي توزيع طبيعي وهو ما يمكننا توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (04-14): التمثيل البياني الخاص بالتوزيع الطبيعي للبواقي للمتغير التابع في الانحدار

المتعدد التدريجي



المصدر: مخرجات برنامج spss26

من خلال الشكل (4-14) أعلاه يتضح أن بواقي النموذج المختار تتوزع توزيعا طبيعيا وبالتالي يمكن القول أن النموذج استوفى كافة الاختبارات التي تثبت جودته، وعليه نجد أنه يتمتع بدرجة صدق تمكننا 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 التصديري بدلالة متغيرات الاستراتيجية التسويقية الدولية التي تتبعها المؤسسة؛ وهذا بالاعتماد على مختلف الأدوات والاختبارات الإحصائية اللازمة لذلك؛ حيث تبين ان غالبية المؤسسات محل الدراسة تنشط في القطاع التجاري (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 انها لا تملك فروع تمثلها في الخارج، إضافة الى ان نصف العينة المدروسة الذين يعتمدون على موقع الكتروني لا يستعمل الا للترويج وقليلة التحيين والتجديد.

كما اظهر اختبار الفرضيات ان المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة، ذات درجة من التفاوت في التحكم في استراتيجيتها التسويقية الدولية، وأن أدائها التصديري 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 خاصة من حيث ارتباط بالأداء التصديري؛ كما توصلنا الى نموذج خطي يعبر عن العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلين في الأداء التصديري بدلالة متغيرات الفرعية للاستراتيجية التسويقية الدولية، حيث ضم النموذج المتوصل اليه كل من المتغيرات التحليل التسويقي وتشخيص الأهداف واستراتيجية التوزيع واستراتيجية المنتج ، كما تم استبعاد كل من المتغيرات استراتيجية الترويج واستراتيجية التسعير وتنفيذ العمليات والتقييم والرقابة؛ كون إدخالها في المعادلة يضعف النموذج ويضعف القوة التفسيرية له، وسنقوم بالتفصيل في النتائج المتوصل اليها في خاتمة هذه الدراسة.

الخلاصة

نظرا للتطورات السريعة الحاصلة في الميدان الإنتاجي، نتيجة القفزة التكنولوجية في استخدام عوامل وآليات 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 باقتصاديات لاعتمادها على التصدير أحادي أو ما يعرف بالاقتصاد ريعي؛ ومن بينها الجزائر التي وجدت نفسها باقتصاد قائم بشكل مفرط على العائدات النفطية، وقائمة صادرات غير نفطية جد محتشمة وضعيفة مقارنة بحجمها ومكانتها وإمكانياتها الطبيعية، مما أدى بها 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 لا بد من إيجاد سبل لترقية الصادرات الغير النفطية لاحتواء اقتصادها وتفاذي صدمات جديدة؛ وفي ظل هذا المسعى 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 هياكل وتقديم محفزات مالية ضريبية وجمركية 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 آدائها التصديري وقياس وقعها عليه مستقبلا.

لذا اعتمدنا على جانبين، 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، وتحليل حصائل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وأثرها على الميزان التجاري الجزائري؛ وكذا بدراسة ميدانية لواقع البناء الاستراتيجي للممارسات التسويقية الدولية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي، ومدى موائمة لطبيعة مزيجها التسويقي الدولية وقياس آثاره وأثار السياسات وآداء الهيئات والبرامج الوطنية المتوقعة على آدائها المستقبلي، محاولين بناء نموذج يعبر عن الأداء التصديري بدلالة باقي 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 تتمثل في معاملات تجارية تمس كل الأصعدة سلع خدمات رؤوس أموال واليد العاملة، وهذا ما فسره النظريات الاقتصادية على اختلافها واختلاف مذاهبها، بضرورة قيام هذا التبادل وأنه يعود على الدول المندمجة فيه بعوائد أفضل من انعزالها.

✍ تم إثبات صحة الفرضية الثانية جزئياً كون التصدير يعتبراً فعلاً من الطرق البسيطة والمهمة لدخول واقتحام الأسواق الدولية، غير أنه توجد بدائل أخرى لا تقل أهمية عنه ويمكن بها 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 إثبات صحة الفرضية الثالثة حيث تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية العلاقة التي تربط الممارسات التسويقية الدولية والتحكم في التجارة الخارجية، كونها الخطة الهادفة لغزو الأسواق الدولية ومواجهة المنافسين والتصدي لردود أفعالهم أو التوسع في الأسواق الخارجية التي تنشط فيها، حيث تتنوع وتعدد أشكالها حسب الهدف الاستراتيجي الذي تبنى لأجله، كما تتطلب تقنيات واساليب وخطوات دقيقة 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 ب 11,39% فقط.

✍ تم إثبات صحة للفرضية الخامسة جزئياً كون حقاً تجلت مساعي الدولة في بناء هياكل ومؤسسات تسهر على ترقية التجارة الخارجية لكن لم تحقق في جزئها الخاص ببناء قاعدة فلاحية وسياحية لتنويع اقتصادها وتحسين مداخيلها حتى وإن كانت النية قائمة لكن في الميدان غياب لإنعاش اقتصادي فعال، حتى أنه 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: (تتحكم المؤسسة المصدرة في استراتيجيتها 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 انها محققة على المستوى العام، لكن على المستوى الجزئي لها تحققت في بعدي تشخيص الأهداف والتقييم والرقابة، في حين غير محققة بالنبة لبعدي التحليل التسويقي وتنفيذ العمليات حيث كان الالتزام بهما 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 الصفري H_0 ، لكل العناصر (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج) كونه دال احصائيا عند معنوية $\alpha = 0,05$.

تم نفي صحة الفرضية الثانية: (توجد فروق جوهرية للاستراتيجية التسويقية الدولية والأداء التصدير 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 بالتصدير، قسم خاص بعمليات التسويق الدولي، فريق خاص ببحوث التسويق الدولية، شهادة الجودة ISO لمنتجاتها، 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 الصفري 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 الدولية ، وغير محققة بالنسبة لباقي المتغيرات المتمثلة في امتلاكها للموقع الالكتروني و شهادة ISO وفرع في الخارج ؛ وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة محققة في جزئها المرتبط بمستوى فعالية الاستراتيجية التسويقية الدولية بصفة كلية، ومحققة بصفة جزئية في جزئها المتعلق بقوة الأداء التصديري.

تم اثبات صحة الفرضية الفرعية 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 دالة احصائيا 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 التصديري للمؤسسات المصدرة بمستوى الدعم والمرافقة المقدم من قبل الهيئات الجزائية)، كون نتائج اختبار الارتباط كانت دالة احصائيا عند مستوى معنوية 05, $\alpha \leq 0$ ، 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 دلالة إحصائية للاستراتيجية التسويقية الدولية بأبعادها على أدائها التصديري 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 الخطي البسيط، الذي اثبت وجود تأثير عام موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05, $\alpha \leq 0$ للمتغير المستقل على المتغير التابع وكانت معادلة خط الانحدار البسيط من الشكل

$$Y = 1,064X - 0,402$$

الأداء التصديري الحالي وآفاقه = 1,064 الاستراتيجية التسويقية الدولية - 0,402

المستوى الثاني للعلاقة: (تحقق العلاقة على مستوى الابعاد الأساسية للمستقل)، تم الاعتماد فيه على الانحدار الخطي المتعدد واختبار تحليل التباين، والذي اثبت وجود تأثير للبعدين الاساسيين للاستراتيجية التسويقية الدولية على الأداء التصديري وآفاقه ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05, $\alpha \leq 0$ ، ونتج عنه أن تأثير بعد استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي أكبر من تأثير تشخيص البناء والرقابة؛ وتم الوصول لنموذج معادلة الانحدار المتعدد بعلاقة من الشكل

$$Y = 0,362(X1) + 0,707(X2) - 0,398$$

الأداء التصديري الحالي وآفاقه = 0,362 تشخيص البناء التنفيذ والرقابة + 0,707 استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي - 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 التدريجي الذي كانت نتائجه استبعاد كل من استراتيجية الترويج، استراتيجية التسعير، التقييم والرقابة والعمليات والتنفيذ، ودخول باقي الأبعاد في النموذج

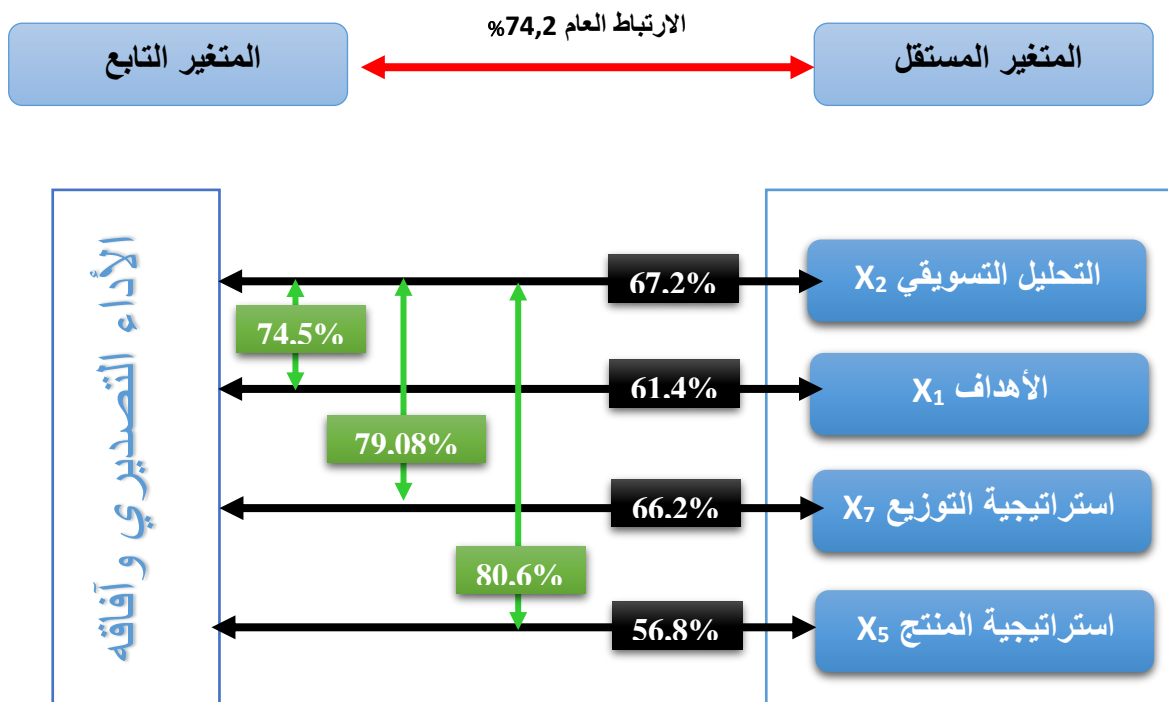
الذي توصلنا إليه، والذي ثبت أنه دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ، وذو قوة تفسيرية اعلى ما بين النماذج ، وكان من الشكل :

$$Y = 0,276(X_2) + 0,517(X_1) + 0,273(X_7) + 0,234(X_5) - 1,411$$

الأداء التصديري وآفاقه = 0,276 التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية + 0,517 تشخيص الأهداف +

0,273 استراتيجية التوزيع + 0,234 استراتيجية المنتج - 1,411

كما توصلنا إلى مستويات ارتباط تصاعدية وفق نموذج المعادلة المتوصل اليها بين المتغير المستقل لأبعاده الفرعية والمتغير التابع وكان النموذج المتوصل اليه من الشكل :



نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية توصلنا لعدة نتائج يمكننا وتمثل في:

- ✓ الانفتاح العالمي الحاصل في توسع المعاملات التجارية الدولية، جاء كحتمية فرضتها الاختلافات والتباينات والفروقات بين الدول على كل المستويات، ويعتبر التسويق الدولي هو الخاصية الفنية المحركة للتجارة الدولية كما تعتبر الاستراتيجية التسويقية الدولية في الوحدة النابضة والمرنة والمتحركة في نجاحهما؛
- ✓ اختيار السياسة المناسبة للخوض بها في غمار التجارة الخارجية، يأتي نتيجة الإمكانيات التي تزخر بها الدول والرغبة في أداء اقتصادي فعال ينعكس على إنعاش 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 لزم من طویل زاد من تأزم الوضع الاقتصادي الجزائري وإنهزازه 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 العراقيل 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 وهيكل قصد ترقية الصادرات خارج المحروقات، إلا أن أدائها كان متوسط لضعيف ولم يصل إلى تحقيق المساعي المرجوة منها بسبب ضعف عملية الاتصال داخل وخارج المؤسسات وتداخل 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 البجوبة المالية التي كنت بسبب ارتفاع أسعار 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 مهمة، حيث لو تم اعتماده بالشكل الصحيح والملائم لتخلص الاقتصاد الجزائري من أحادية التصدير أو على الأقل لتخلص من الواردات التي يمكن إنتاجها؛
- ✓ تمهيش الجانب السياحي وإغفال المردود الذي يمكن أن يأتي من إنعاش السياحة خصوصا وأن الجزائر تمتلك من المقومات لبناء قاعدة سياحية ذات قطب جذب بامتياز، إذ تعتبر بعض الدول السياحة كممول أول وأساسي لاقتصادها خصوصا أنها لا تتطلب استثمارات بحجم الاستثمارات التي تطلبها الميادين 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 تأخر الشراكات والاتفاقيات على المستوى الإفريقي، وبالتالي ضياع فرصة غزو الأسواق الإفريقية التي تعتبر أسواق اقل تطلبا من غيرها؛

- ✓ التصدير خارج المحروقات تقوده المؤسسات الخاصة واغلبها 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 نسبيا؛
- ✓ افتقار المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي الى 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، خصوصا وان 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 تنعكس على أدائها التصديري:
- ✓ التعجيل في إعادة النظر في الاستراتيجية وتحويرها كإستراتيجية متغيرة لكل سوق مستهدفة وعدم اعتمادها كإستراتيجية واحدة وثابتة لكل الأسواق، كون طبيعة الأسواق ومتطلباتها تختلف من سوق إلى أخرى؛
- ✓ اعتماد مخطط الاستغناء التدريجي عن عائدات النفط لموازنة الميزان التجاري، وتعويضها بعائدات من قطاع السياحة ومنتجات غير نفطية، كاعتماد التخفيض بنسب تدريجية بمجالات زمنية قصيرة متتالية، كاعتماد نسبة تخفيض 5% لكل 3 سنوات.
- ✓ الاستفادة من المزايا التي تقدمها مناطق التجارة الحرة التي تعتبر الجزائر عضو فيها، خصوصا وانها تسهل عملية الولوج للسوق الدولية وتذلل العراقيل والعقبات؛
- ✓ التوجه لانتهاج 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، خصوصا 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، لتنويع مداخل الاقتصاد الوطني؛
 - ✓ التكوين في الإدارة اللوجستية وتحسين وسائل النقل على المستوى المحلي، والسعي لحلول جذرية لمشاكل التصدير والبعد 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 الأرقام التضخمية والبهرجة الإعلامية؛
 - ✓ على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المصدرة خارج القطاع النفطي:
- النظر في استراتيجيتها التسويقية الدولية خصوصا 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 للأسواق المستهدفة؛
- الوقوف على الاستراتيجية التسعيرية للمنتجات الموجهة للسوق الدولية، بحيث لا يؤثر السعر المطبق على نظرة المستهلك الدولي لجودة المنتج وحقائقه القيمة.
- العمل بمخططات قصيرة وطويلة الأجل قصد احكام الرقابة على تنفيذ عملياتها الدولية وكذا تسهيل قياس النتائج المحققة؛
- السعي لإبرام عقود دولية متجددة مختلفة المجالات الزمنية والمكانية، قصد ضمان الاستقرار في الأسواق وكذا حسن امتصاص الصدمات؛
- الاحتكاك بالمؤسسات السابقة النشطة في التصدير للاستفادة من تجاربها وتفادي أخطائها، وهذا بالمشاركة في التظاهرات الاقتصادية على المستوى المحلي، وكذا البحث في فشل المؤسسات المصدرة التي توقفت عن النشاط خصوصا المتشابهة من حيث المنتجات المصدرة؛
- القيام بتكوينات خاصة في دراسة الأسواق الدولية وبحوث التسويق الدولي، واجراء أبحاث خاصة الأسواق الافريقية التي تعتبر فيها الفرصة كبيرة لتجربة توسيع العملية التصديرية

✓ نفذ 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 إلا أن نذكر بكل جوانب البحث في موضوع متشعب مثل موضوع الاستراتيجية التسويقية الدولية والصادرات الجزائرية خارج المحروقات، ولهذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون دراسات مستقبلية:  استراتيجية التسويق الدولية للمنتجات السياحية، كبديل استراتيجي لتنويع 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 نكون 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 وتبسيطه، فإن أصبنا فبتوفيق من الله، وإن أخطأنا فهذا من أنفسنا وحسبنا أننا اجتهدنا وبقى عمل بشري ومجهود فكري يحتمل الخطأ والصواب.

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب



- ✓ إبراهيم بلحيمر، التسويق (المفاهيم الأنواع المجالات)، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2016.
- ✓ أحمد بن مويظة، اعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.
- ✓ اسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة 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، أيمن أبو خضير، أحمد الهزايمة، 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 محمد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوردي، 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 والتنظير، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1993.

- ✓ سعدون حمود جثير الربيعاوي، وحسين وليد حين عباس، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- ✓ السيد محمد احمد السريتي، اقتصاديات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2009.
- ✓ شقيري نوري موسى، محمد عبد الرزاق الحنيطي وآخرون، التمويل 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 الاولى، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، مركز شباب الجامعة، الأردن 1995.
- ✓ عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية الشاملة لوضع الاستراتيجية التسويقية، مركز بميك الخبرات المهنية، الجيزة، مصر، 2003.
- ✓ عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي (في إطار النظام التجاري العالمي الجديد)، الطبعة الاولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- ✓ عبد الكريم إبراهيم قاضي، أهمية النفط في الاقتصاد والتجارة الدولية، النفط السوري نموذجاً، وزارة الثقافة الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، سوريا 2010.
- ✓ عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الرسائل والاطروحات، دار الأبحاث، الجزائر.
- ✓ عبد المحسن لافي الشمري، التخطيط الاستراتيجي وإدارة الازمات في إطار الجيل الرقمي لاستشراف المستقبل، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
- ✓ عبد المطلب عبد الحميد، النظرية الاقتصادية (تحليل جزئي وكلي)، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- ✓ علاء فرحان طالب، زينب مكّي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

- ✓ علي فلاح الزعي، 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 دiche، لعلاوي عمر، بلحيمر 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 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 الزباد، محمد عبد الله العوامر، 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 العالي 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 الثانية 2016.

الرسائل والأطروحات:

- ✓ إبراهيم بختي، " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ،2003/2002.
- ✓ إبراهيم بن الطيب، عولمة الاستراتيجية التسويقية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2016 / 2015.
- ✓ 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، 2011/2010.
- ✓ 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 خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2014
- ✓ حفيظة شيخي، ترشيد السياسات التجارية من اجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الاقتصاد العالمي، المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة لمتطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة وهران، 2012/2011.
- ✓ دلال فيصل، 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، 2010/2009.
- ✓ سارة بوجبل ، الاستراتيجية التسويقية الدولية وتأثيرها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه طور ثالث علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021/2020.
- ✓ سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية -دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية، رسالة نيل شهادة دكتوراه، في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.

- ✓ 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 التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- ✓ صراح بن لحرش، تشجيع الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013/2012.
- ✓ عائشة خلوفي، تأثير التكتلات الاقتصادية الإقليمية 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، 2012/2011.
- ✓ مفيدة ديب، دور التسويق الدولي في تعزيز القدرات التصديرية للاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم، قسم العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد التنمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2018/2017.
- ✓ 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 أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.

المقالات:

- ✓ أحمد بلالي ، أهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، العدد 06 ، 2008 ، ص 101
- ✓ 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 المحروقات، 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، عبداوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب أوماش 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، أثار 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، أوكيل نسيم، يعلى زينب، تطور التجارة الخارجية الجزائرية خلال الفترة 2000-2011، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير 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.
- ✓ رحمان سامية، البيئة التسويقية الدولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 23، الجزائر، 2015.
- ✓ رقية حساني، بولطيف بلال، استراتيجية دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 38/39، مارس 2015
- ✓ زواوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج قطاع المحروقات 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.
- ✓ صبحي محمد أمين، مستقبل اتفاقية الشراكة الاوروجزائرية، مجلة الحوار المتوسطي، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، العدد الأول، مارس 2020.
- ✓ صدوقي حميد، طهرات عمار، فعالية سياسة المنتج الدولي ودورها في تنمية الحصة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية بالأسواق الدولية - دراسة تطبيقية حول المؤسسات الجزائرية المصدرة للإسمت، مجلة الاقتصادية الجديد، المجلد 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 اقتصاديات 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 لمدارك مديري 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 لنامنغست، 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 الاوروجزائرية 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 والتكامل الاقتصادي الإقليمي، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، عدد 81 مارس 2009
- ✓ فارس ركيمة، عمر لعبني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 04، ديسمبر 2021.
- ✓ فيصل بملولي، 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 المدية، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، العدد 04، سبتمبر 2018.
- ✓ محمد لحسن علاوي/كريم بوروشة، تفعيل الشراكة الأورو جزائرية كآلية للاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جامعة ورقلة، الجزائر، جوان 2016.
- ✓ مروان حديد، دراسة قياسية لتأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي الجزائري 1990-2012، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، 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 بيئة 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.
- ✓ 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.

- ✓ نسيب أنفال، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اتفاقية الشراكة الأوروبية-الجزائرية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول، جامعة الجلفة، الجزائر، 2016.
- ✓ وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 01، 2002.
- ✓ ياسين بوبكر، الانتقال من هيكل المنافسة المجمع الى هيكل المنافسة المجزأ و أثره على المداخل الاستراتيجية لتطوير المنتجات الجديدة حسب مصفوفة ANSOFF دراسة حالة موبيليس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة - العدد 43، مارس 2016.

المجلات الخاصة:

- ✓ خالد عبد الوهاب الباجوري، تداعيات الحروب التجارية على الاقتصاد العالمي والعربي، دائرة البحوث 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 لل 2017.

الملتقيات والمطبوعات:

- ✓ بلال شيخي وآخرون، مداخلية بعنوان برامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر المأمول والواقع، ملتقى وطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، داعة 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، 2019/2018.
- ✓ فافو إيمان، خالد كواش، 2021 مخرجات اجندة أفريقيا 2063 للاتحاد الافريقي وموقع الجزائر منها، مداخلية ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني، أثر منطقة التجارة الحرة القارية الافريقية على الاقتصاد الجزائري، جامعة باتنة 1 الجزائر 29-30 نوفمبر 2022.

المراسيم والتشريعات

- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 174/04 مؤرخ 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 04-173، المتضمن تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات وسيره، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50، 2023.
- ✓ أمر رقم 03-04 مؤرخ 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 مؤرخ 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 07-01 المؤرخ في 03 فبراير 2007، والمتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملة الصعبة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 72/2016.
- ✓ القانون رقم 01-18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77/2001.
- ✓ المرسوم التنفيذي 25-97 المؤرخ في 11 مارس 2025، المحدد صلاحيات وزير التجارة الخارجية وترقية الصادرات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 17، 2025.
- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 96-327، مؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق أول أكتوبر 1996، يتضمن إنشاء الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 58/1996.

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 الحوصلة العامة لبرنامج التوأمة المؤسساتية.

المراجع باللغة الأجنبية:

- ✓ Bredra McCarthy, strategy marketing plans and small organisations, 1^{est} edition, book boom, 2016.
- ✓ chaib beghdad, **les perspectives 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 wiley & sons INC, Printed in the united states of america , 2010.
- ✓ Michael 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, Kevin 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.

المواقع الالكترونية:

مواقع 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>

مواقع أخرى:

✓ موقع <https://ubifrance.typepad.fr>

✓ موقع <https://www.alaraby.co.uk>

✓ موقع <https://www.blueoceanstrategy.com>

✓ 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، ط1، 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=0ahUKEwjz-Gw3YPpAhWiyIUKHZpNBGcQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>

✓ عماد صواحبة، السلطة الإدارية المستقلة في الأنظمة العربية، E-Kutub-Ltd، الطبعة الأولى، لندن،

انجلترا، 2020، 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%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=2ahUKEwjt66QLXpAhX8BGMBHXKuCUcQ6AEwCnoECAkQAQ#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 ، الاردن ، 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%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%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86&f=false>

✓ مقالة إيميلي ماركي / جريدة ليبرتي 2009/08/29 <https://algeria-watch.org/?p=14789>

✓ مقالة وسيلة بن حمدي / جريدة lexpression 2008/06/29

<http://www.lexpressiondz.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=IL.,environnement%20de%20l'entreprise>

الملاحق

الملحق (01)

الحوصلة العامة لبرنامج التوأمة المؤسسية

DES HOMMES ET DES FEMMES

33 Experts européens	dont 2	AWEX
	11	Advantage Austria
ont passé	20	Business France
	653 H/J	répartis sur 23 mois

Formation de plus de 100 cadres d'ALGEX	96	Intelligence économique mieux structurée et mieux déployée
	74	Analyse des règles du commerce mondial, logiciels de prévisions, développement de la filière du numérique
	85	Renforcement de l'accompagnement des entreprises

Encadrés par	CRJ	Alain Boutebel
	CRJ ALGEX	Rachid Aoussat
	assistés de	Dinhia Mehenni
	chef de projet ALGEX	Abdelaziz Habili
	chef de projet principal France-Autriche	Bénédicte de Baillénx
et	chef de projet junior France-Autriche	Markus Haas

LES PRINCIPAUX ACQUIS

Veille économique

Analyses pays/produits

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

Guide de l'exportateur

Détection, Accompagnement Suivi des entreprises

Bases de données sur les entreprises algériennes"

Nouveau site Web

Communication externe

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

Veille économique

- 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

Détection,

Accompagnement

Suivi des entreprises

- 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

Communication externe

- Etablir un organigramme fonctionnel favorisant les spécialisations et le travail en mode projet

Organisation et

communication internes

- 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

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)

برنامج التظاهرات الرسمي بالخارج 2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة و ترقية الصادرات

البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات الاقتصادية بالخارج لسنة 2024

صالونات دولية متخصصة

11	الصالون الدولي التاسع للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الشراكة PROMOTE بياوندي - الكاميرون	من 17 إلى 25 فيفري	صالون متعدد القطاعات: الصناعة - الطاقة - المناجم - الفلاحة ...
12	Ethio Health Exhibition and Congress بأديس أبابا - إثيوبيا	من 07 إلى 09 مارس	صالون و مؤتمر خاص بالصحة و التجهيزات الطبية و الموارد الصيدلانية
13	Global Industries / MIDEST بباريس - فرنسا	من 25 إلى 28 مارس	صالون دولي لمختلف الصناعات و المناولة
14	MACFRUT ميميلانو - إيطاليا	من 08 إلى 10 ماي	صناعة و تجارة الأغذية الزراعية و المشروبات العالية الجودة و المنتجات المبتكرة
15	SIAL Canada - كندا	من 15 إلى 17 ماي	صالون الصناعات الغذائية و الزراعية
16	VIVA TECH بباريس - فرنسا	من 22 إلى 25 ماي	صالون التكنولوجيات الحديثة و المؤسسات الناشئة
17	FOODEX Saudi بالرياض - المملكة العربية السعودية	من 16 إلى 19 سبتمبر	صالون الصناعات الغذائية
18	WORLD FOOD موسكو - روسيا	من 17 إلى 20 سبتمبر	صالون المنتجات الغذائية و الزراعية
19	GITEX FUTER دبي - الإمارات العربية المتحدة	من 14 إلى 18 أكتوبر	صالون التكنولوجيات الحديثة
20	SIAL de Paris - فرنسا	من 19 إلى 23 أكتوبر	صالون التغذية و الصناعات الغذائية

معارض خاصة بالمنتجات الجزائرية

1	المعرض الدولي لطرابلس - ليبيا	من 15 إلى 21 ماي	معرض متعدد القطاعات	4	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بلاجوس - نيجيريا
2	المعرض الدولي لهافانا - كوبا	نوفمبر 2024	معرض متعدد القطاعات	5	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بأديس أبابا - إثيوبيا
3	المعرض الدولي لداكار - السنغال	ديسمبر 2024	معرض متعدد القطاعات	6	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بجوهانسبورج - جنوب إفريقيا
				7	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بأيجان - كوت ديفوار
				8	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بالدوحة - قطر
				9	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بعمان - الأردن
				10	معرض خاص بالمنتجات الجزائرية بنواكشوط - موريتانيا

معرض متعدد القطاعات

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 2^e 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 OPERATIONELS

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).

Algeria's products with potential

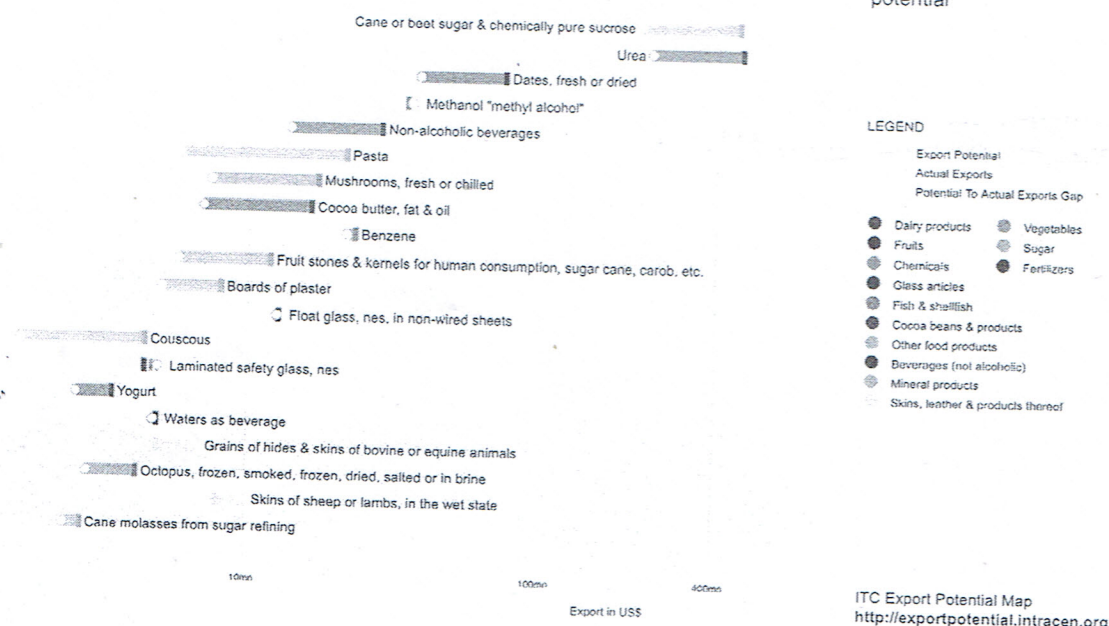


Figure 1.- Source : Export Potential Map. ITC

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 répondaient 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'exportation
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
Équipement 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.

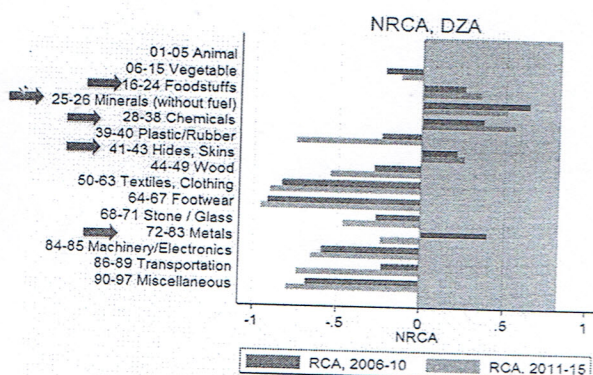
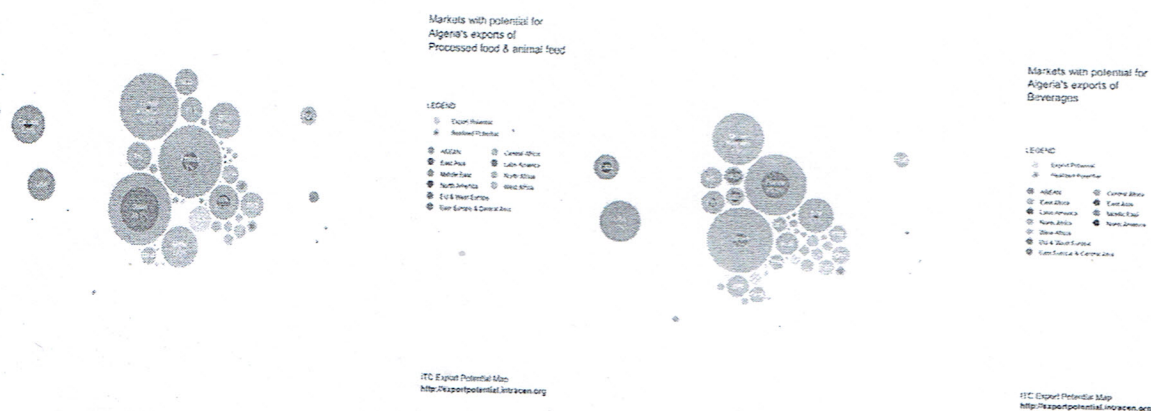


Figure 2.- Source : Calculs ITC avec données Comtrade-WITS.

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 inexistante. 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
Équipement de transport (composants automobile et aéronautique) et électronique	Manufacturier	Émergent
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	Capacités des entreprises	Environnement intermédiaire des entreprises	Environnement national
	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			
	Liens avec les institutions			
Changement	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 des PME à être compétitives sur les marchés extérieurs.

Soutien institutionnel et commercial :

- L'absence d'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'encre (textes) juridiques (voir 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 rechange 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 : zones 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 d'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 ~~absence~~ d'ambassade 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'accéder 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 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 rabatement 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'œuvres 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

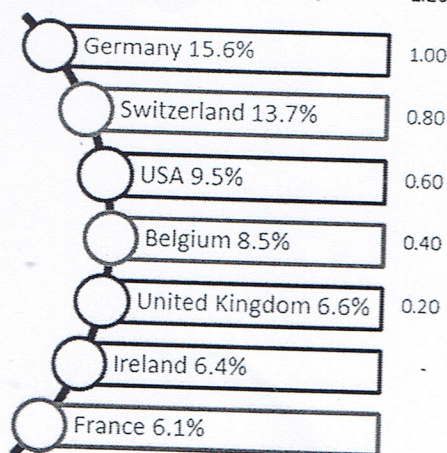
Secteur 4

Pharmaceutical products (HS 30)

Growth world
exported value
(2012-2016):
2%

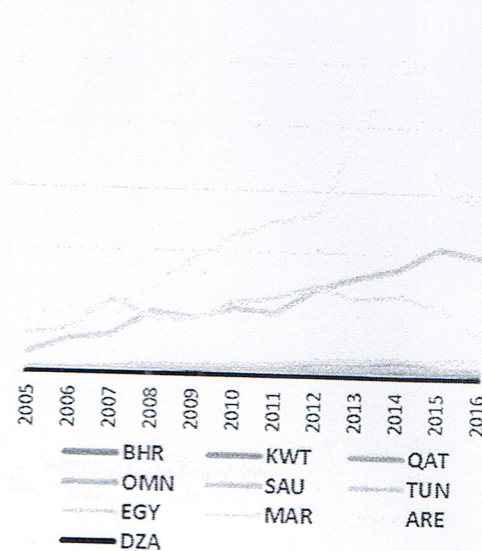
DZA's share in
world export
2016: 0%
2012: 0%

Top Exporter Worldwide, 2016 (Total Export: 493 \$US bln)



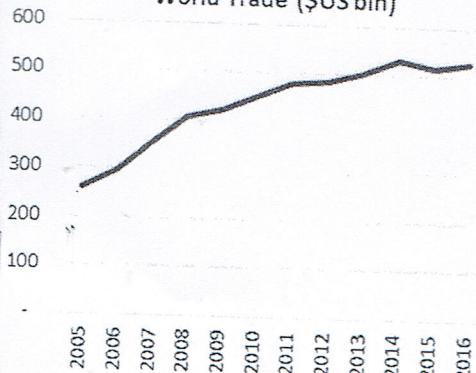
Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0-5%)
High growth 2012-2016 (+>5%)

Regional: Exported Value in \$US, bln



Note: Trade Map, Mirror data

World Trade (\$US bln)

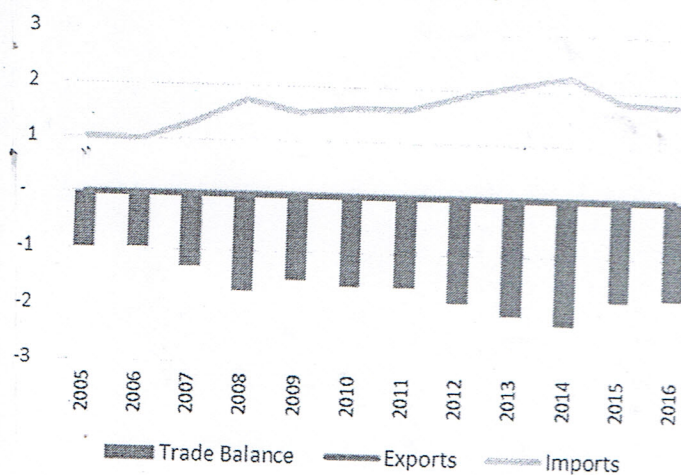


Note: Trade Map, Direct data

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	Antisérums, 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%

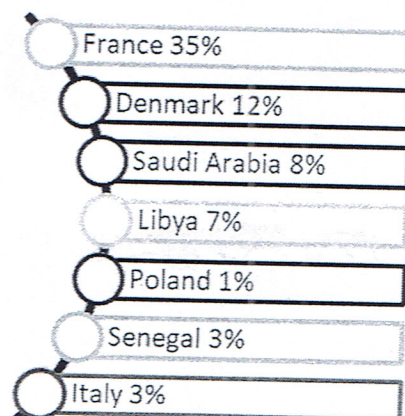
Trade Balance (\$US bln)



RCA Index
(2012-2016):
0.25

DZA Growth
exported
value (2012-
2016):
22.9%

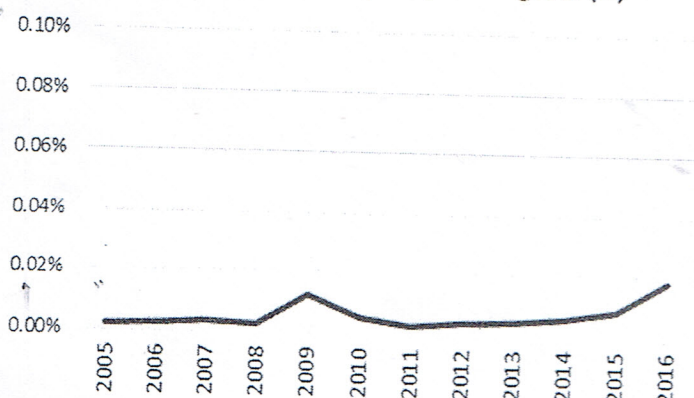
DZA Top Export Destinations, 2016 (Total Export: \$US 5 mln)



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

Share in value in country's exports of goods (%)

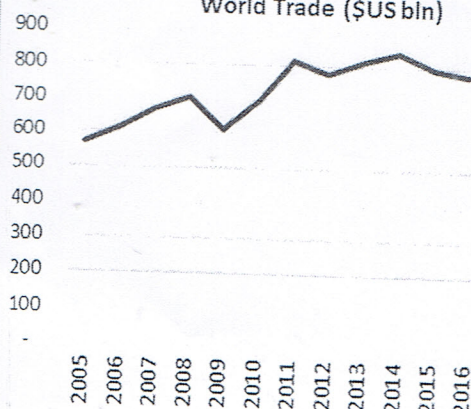


Note: Trade Map, Mirror data

Growth world
exported value
(2012-2016):
-1%

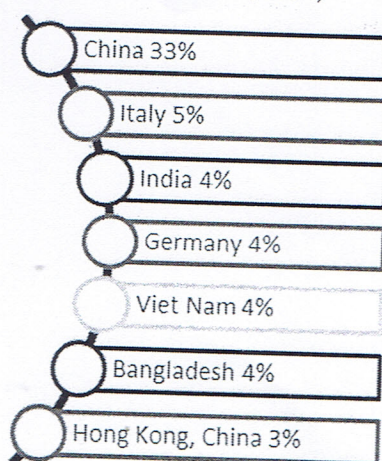
DZA's share in
world export
2016: 0%
2012: 0%

World Trade (\$US bln)



Note: Trade Map, Direct data

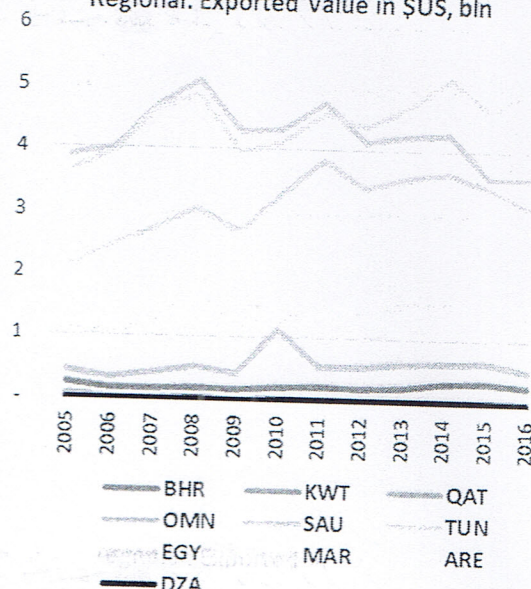
Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 779 \$US bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+ 0-5%)
High growth 2012-2016 (+ >5%)

Note: Trade Map, Direct data

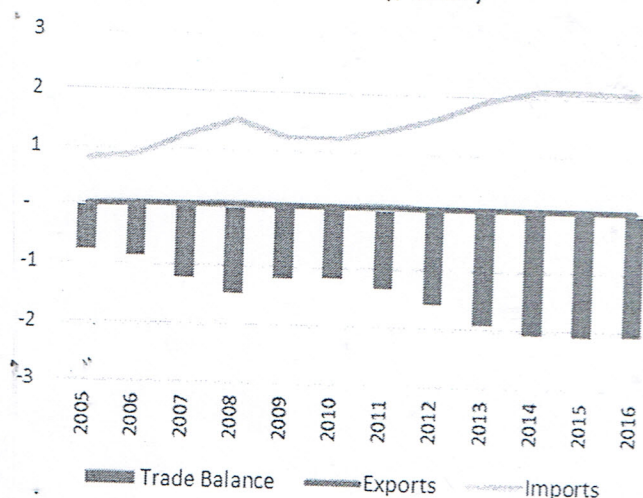
Regional: Exported Value in \$US, bln



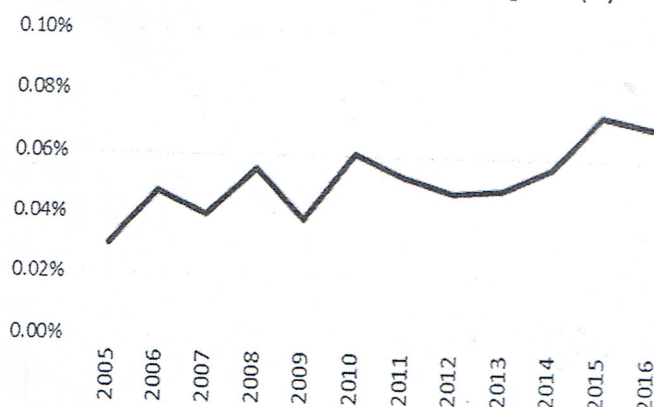
Note: Trade Map, Mirror data

HS6	Description	Value exported in 2016 (USD 1000)	Share in 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)	2,370	
580300	Gauze (excluding narrow woven fabrics of heading 5806)	476	
550320	Staple fibres of polyesters, not carded, combed or otherwise processed for spinning	454	

Trade Balance (\$US bln)



Share in value in country's exports of goods (%)

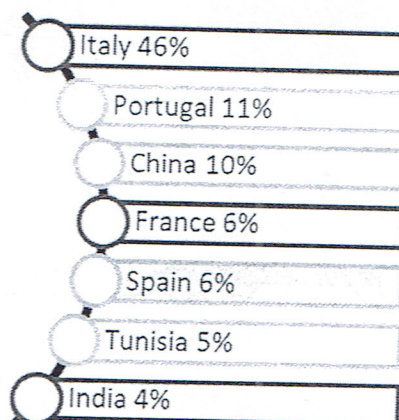


Note: Trade Map, Mirror data

RCA Index
(2012-2016):
0.30

DZA Growth
exported
value (2012-
2016):
-10%

DZA Top Export Destinations, 2016
(Total Export: \$US 20 mln)



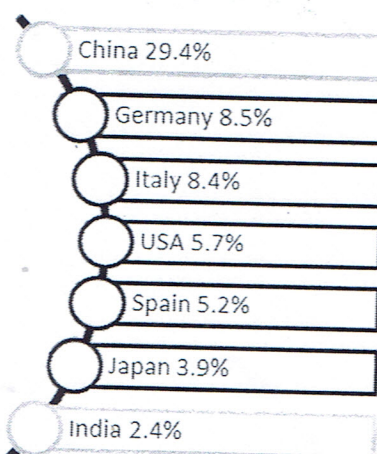
Negative growth in LKA exports to world 2012-2016 (-)
Medium growth in LKA exports to world 2012-2016 (+ 0-5%)
High growth in LKA exports to world 2012-2016 (+ >5%)

Note: Trade Map, Direct data

Growth world
exported value
(2012-2016):
2%

DZA's share in
world export
2016: 0%
2012: 0%

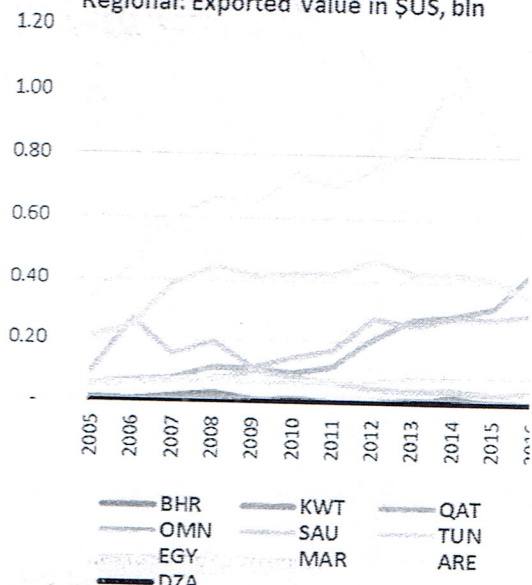
Top Exporter Worldwide, 2016 (Total Export: 98 \$US bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0-5%)
High growth 2012-2016 (+>5%)

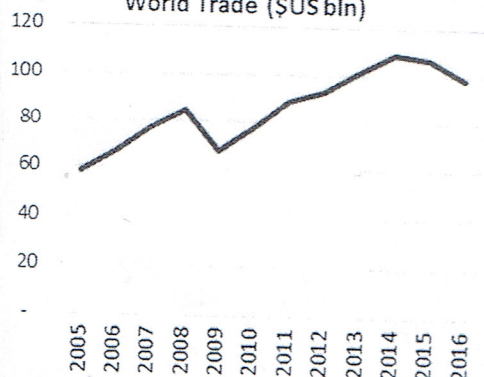
Note: Trade Map, Direct data

Regional: Exported Value in \$US, bln



Note: Trade Map, Mirror data

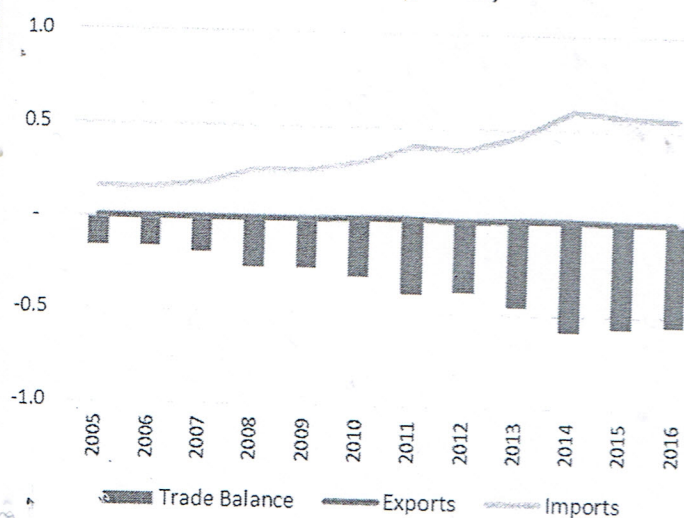
World Trade (\$US bln)



Note: Trade Map, Direct 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%

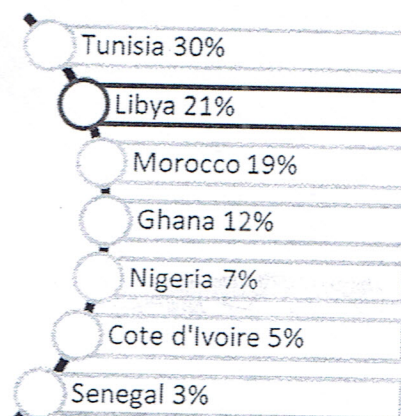
Trade Balance (\$US bln)



RCA Index
(2012-2016):
0.30

DZA Growth
exported
value (2012-
2016):
33%

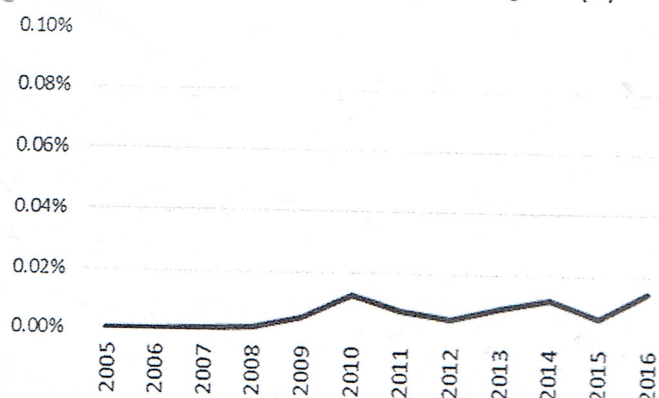
DZA Top Export Destinations, 2016 (Total Export: \$US 4 mln)



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

Share in value in country's exports of goods (%)



Note: Trade Map, Mirror data

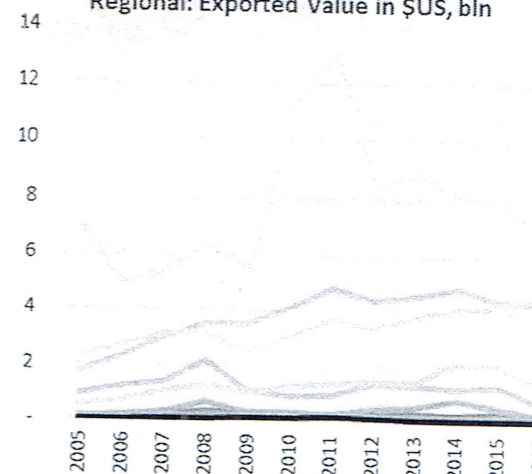
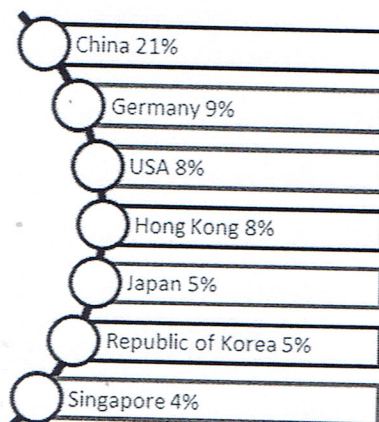
Machinery & Electronics (HS 84-85')

Growth in world trade (2012-2016): 0%

DZA's share in world export 2016: 0% 2012: 0%

Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 4,223 \$US bln)

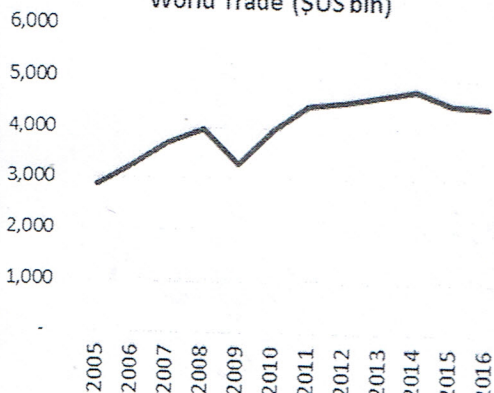
Regional: Exported Value in \$US, bln



Legend for Regional: Exported Value in \$US, bln:
BHR, OMN, EGY, KWT, SAU, MAR, QAT, TUN, ARE, DZA

Note: Mirror data

World Trade (\$US bln)

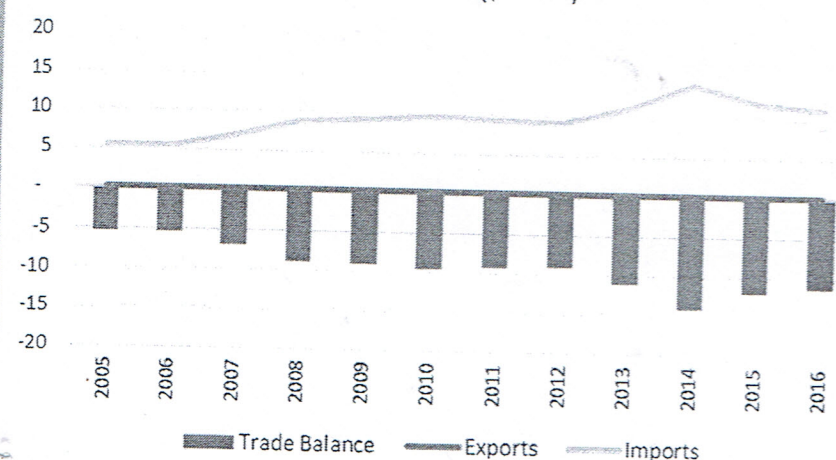


Note: Direct data

Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0-5%)
High growth 2012-2016 (+>5%)
Note: Direct 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	13,515	26%	
844900	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)	5,148	10%	
854810	Waste and scrap of primary cells, primary batteries and electric accumulators; spent primary cells, spent primary batteries and spent electric accumulators	3,687	7%	
852872	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	3,278	6%	

Trade Balance (\$US bln)



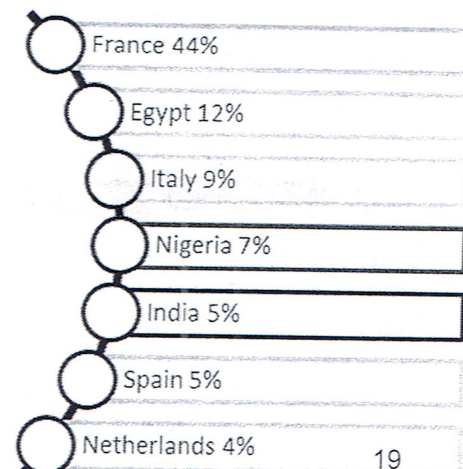
Note: Mirror data

DZA Growth exported value (2012-2016): 0.5%

RCA Index (2016):

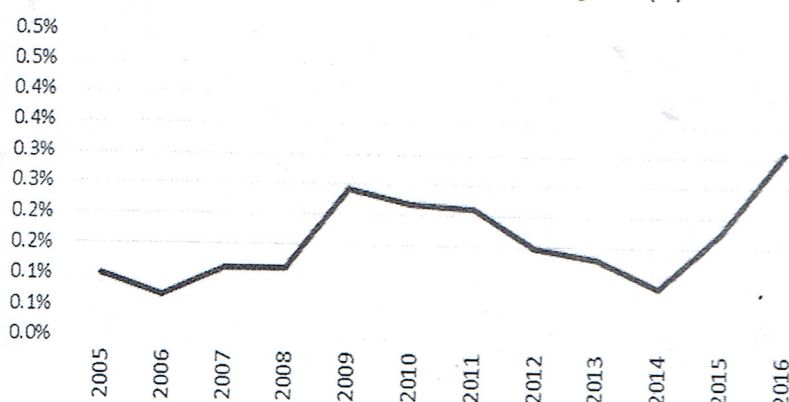
Employment

DZA Top Export Destinations, 2016
(Total Export: \$US 88.9 mln)



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 (+>5%)

Share in value in country's exports of goods (%)



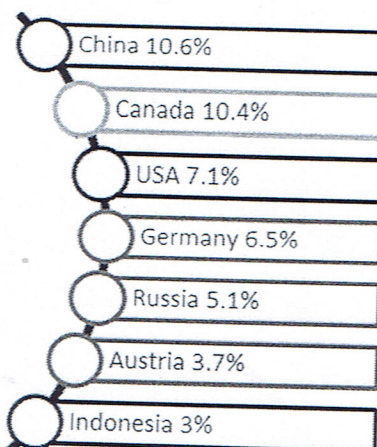
Note: Mirror data

Wood and Articles of Wood (HS 44')

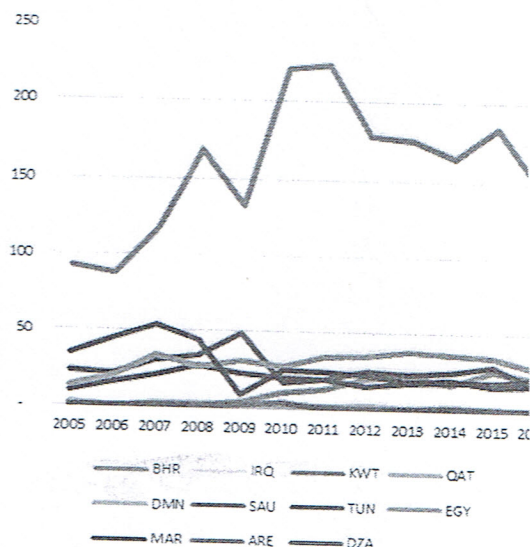
Growth world
exported value
(2012-2016):
1%

DZA's share in
world export
2016: 0%
2012: 0%

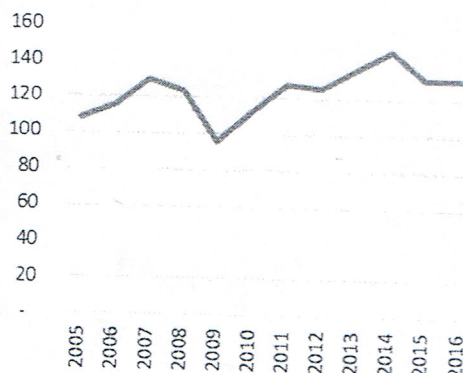
Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 132 US\$ bln)



Regional: Exported Value in Million USD



World Trade (USD bln)



Note: Direct data

Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+0-5%)
High growth 2012-2016 (+5%)
Note: Direct data

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

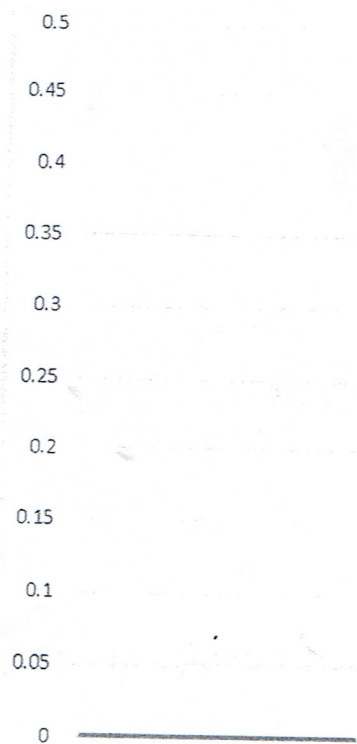
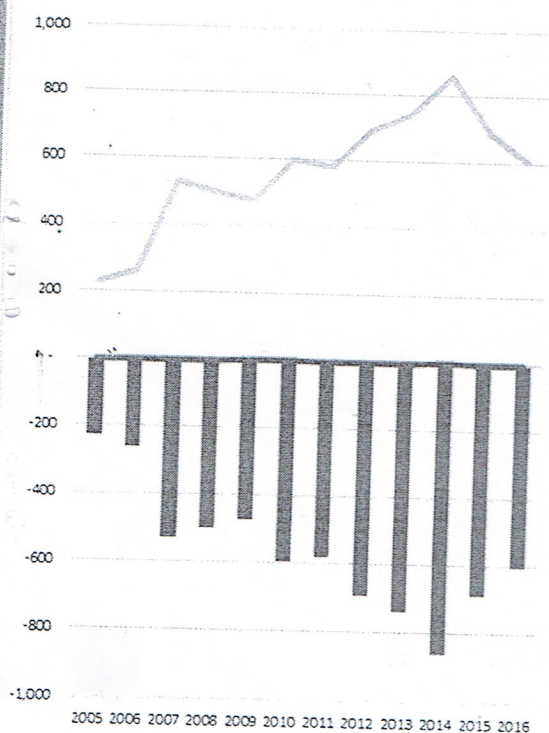
Employment:

RCA Index
(2016):

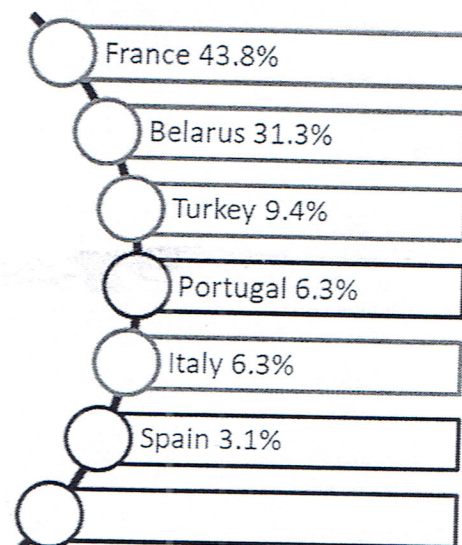
DZA Growth
exported
value (2012-
2016):
2%

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

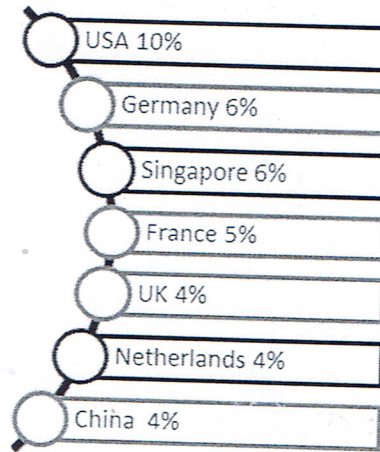
Note: Mirror data

Note: Direct data

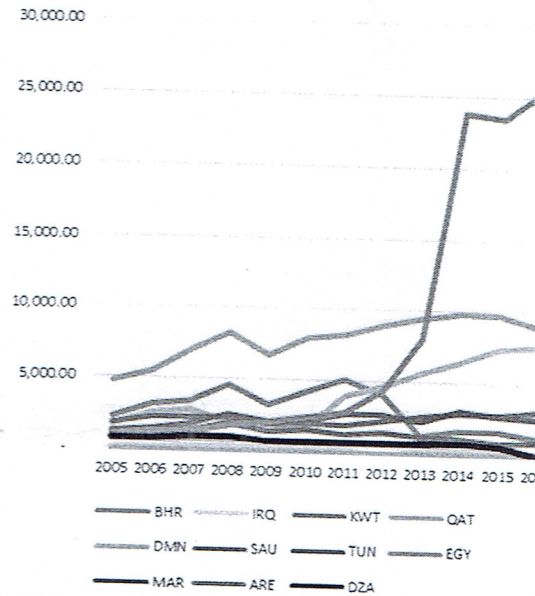
Growth world
exported value
(2012-2016):
CAGR -1%

DZA's share in
world export
2015: 0%
2012: 0%

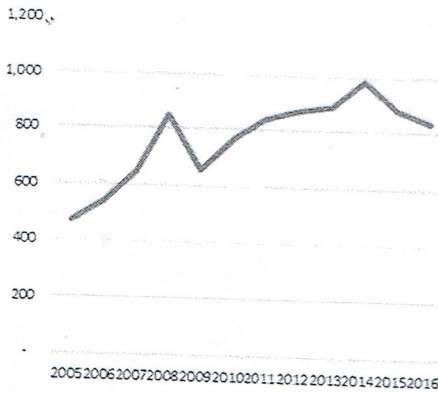
Top Exporter Worldwide, 2016
(Total Export: 833 US\$ billion)



Regional: Exported Value in USD mln



World Trade (USD bln)



Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+ 0-5%)
High growth 2012-2016 (+ >5%)

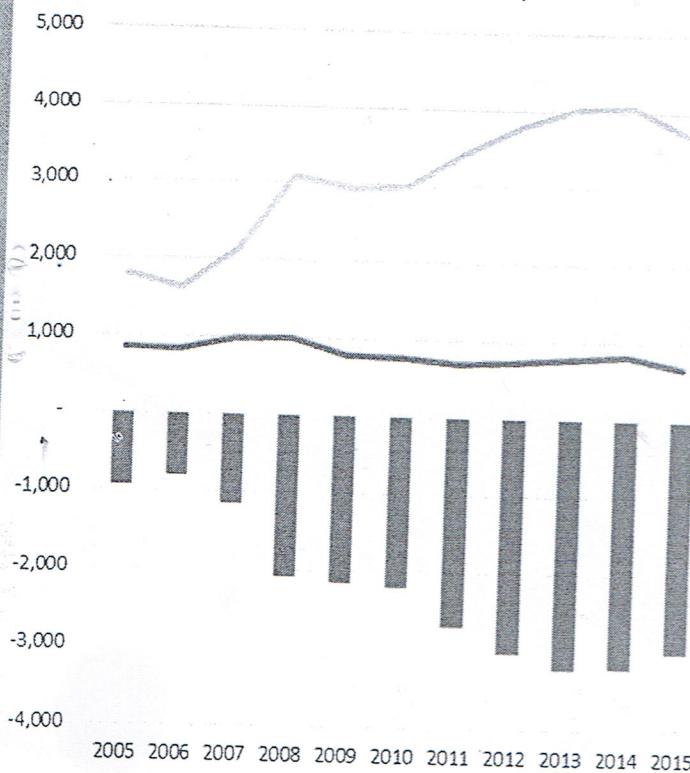
H54	Description	Value exported in 2015 (USD million)	Share in Sector	Export Potent (USD 1000)
3.1	Sea transport	300.28	44%	
3.2	Air transport	249.03	37%	
3.3	Other modes of transport (other than sea and air)	123.37	18%	
3.4	Postal and courier services	4.71	1%	

Employment:

RCA Index
(2016):

DZA Growth
exported
value (2011-
2015):
CAGR -0.9%

Trade Balance (USD million)



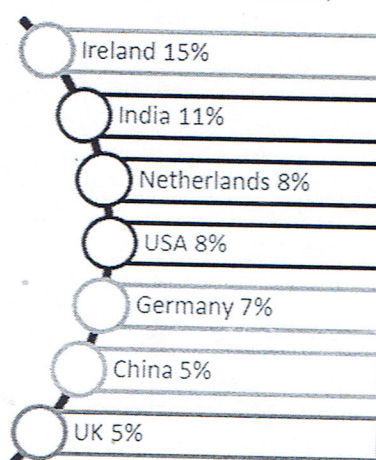
Share in value in country's services exports (%)



Growth world
exported value
(2012-2016):
CAGR 6.9%

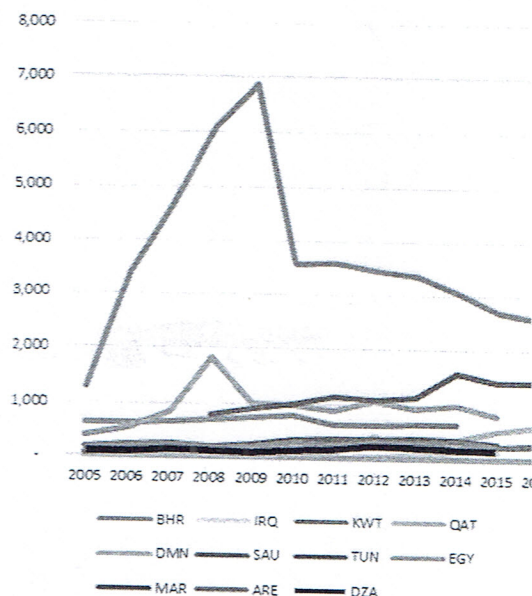
DZA's share in
world export
2015: 0%
2012: 0%

Top Exporter Worldwide, 2016 (Total Export: 482 US\$ billion)

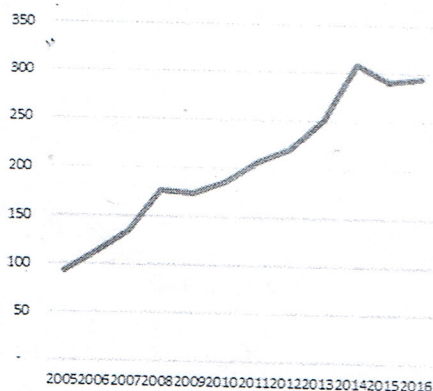


Negative growth 2012-2016 (-)
Medium growth 2012-2016 (+ 0-5%)
High growth 2012-2016 (+ > 5%)

Regional: Exported Value in USD mln



World Trade (USD bln)



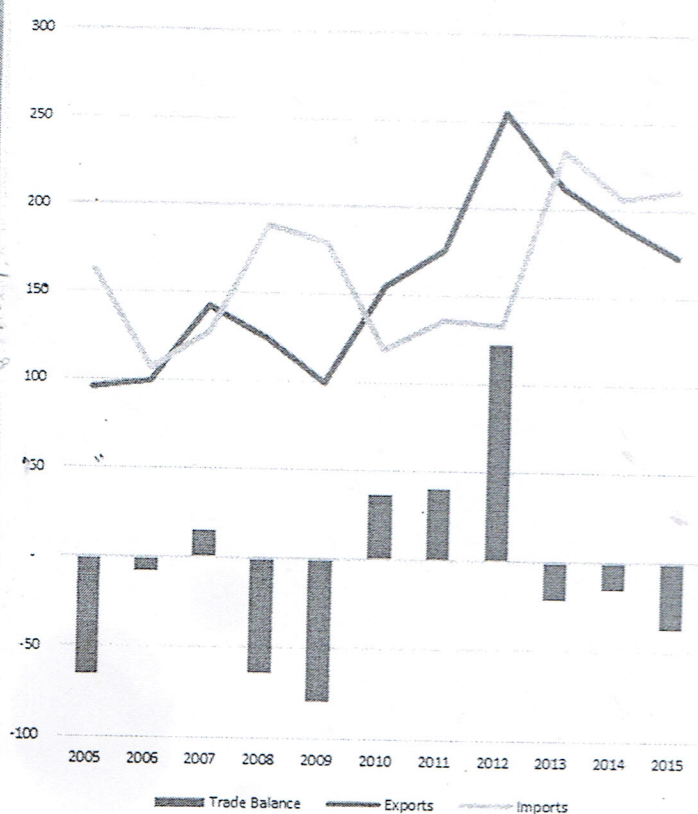
HS4	Description	Value exported in 2015 (USD million)	Share in Sector	Export Poten (USD 1000)
9,1	--- Telecommunications services	146.56	85%	
9,2	--- Computer services	25.96	15%	
9,3	--- Information services	0.53	0%	

Employment:

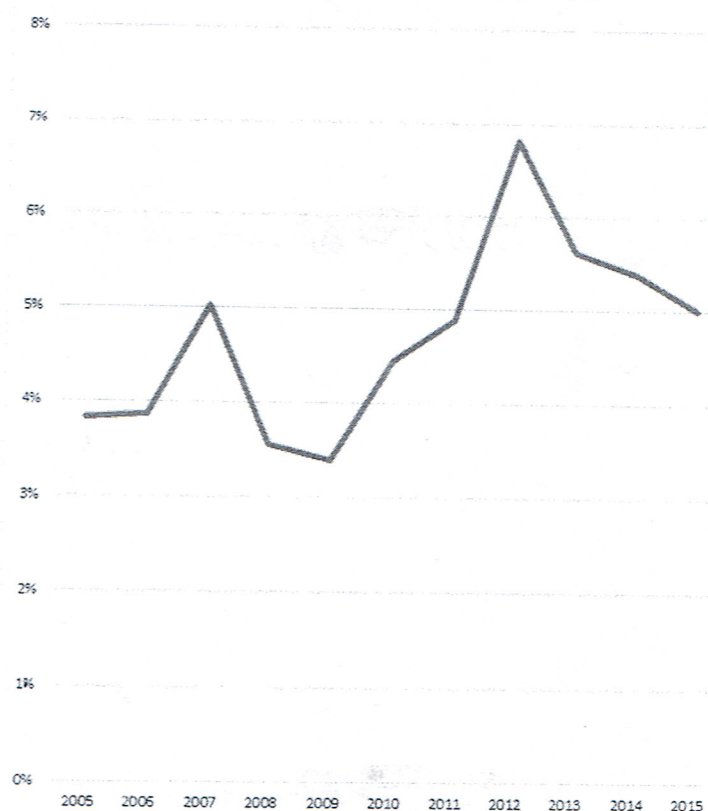
RCA Index (2016):

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 المُصدِّر

الإجراءات الجمركية خطوة بخطوة

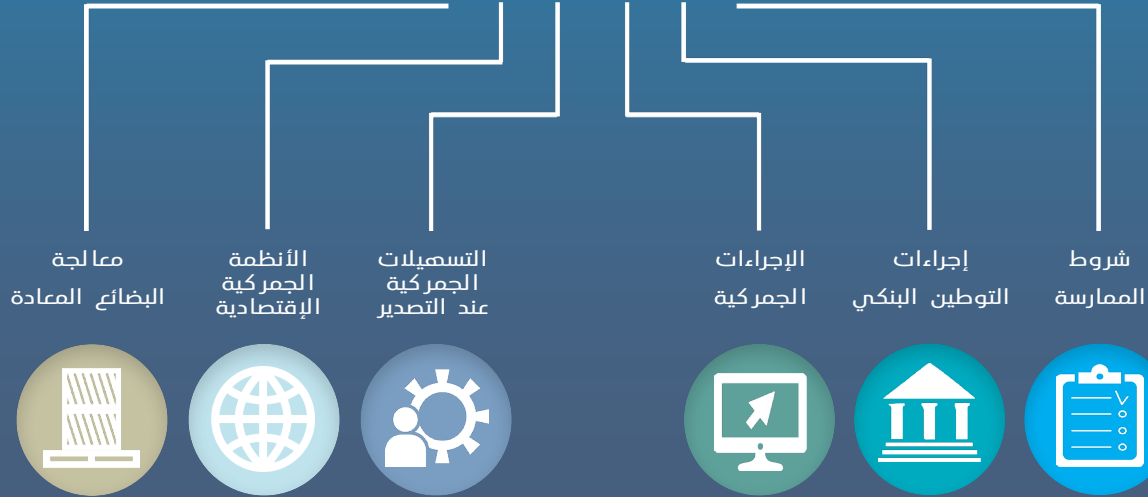


2024

www.douane.gov.dz
dinf@douane.gov.dz



دليل المصدر



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 المعادة.

مدخل

إن دليل المصدر هذا، المعد من طرف المديرية العامة للجمارك، يتضمن بصفة ملخصة إجراءات تصدير البضائع خارج إطار المحروقات، وهذا من تحميلها في محلات المصدر إلى غاية شحنها النهائي إلى البلد الذي تتوجه إليه.

وبهذا، يسمح للمصدرين أن يتعرفوا على الإجراءات الجمركية عند التصدير بغرض التخفيض من الأجل والتكاليف.

هذا الدليل، مثرى بتفاصيل أكثر، متوفر في الموقع الإلكتروني للجمارك الجزائرية مع الإحالات إلى مختلف النصوص التنظيمية المتعلقة بها.

يتم تحيين هذا الدليل بصفة منتظمة، بالتوازي مع المستجدات المدرجة في المنظومة التشريعية والتنظيمية المؤطرة للصادرات خارج مجال المحروقات.



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;
- نفايات المعادن الحديدية وغير الحديدية والبطاريات المستعملة (معلقة عند التصدير);
- الجلود الخام (معلقة عند التصدير);
- المرجان الخام أو نصف المصنع;
- شتلات النخيل;
- الأغنام والأبقار للإنسال;
- الأشياء ذات قيمة وطنية على صعيد التاريخ أو الفن أو الآثار، بما فيها المركبات القديمة;
- الحيوانات والنباتات المحمية;
- المواد المستنفذة لطبقة الأوزون (SAO);
- البضائع المقلدة;
- كل بضاعة أخرى يقع عليها تدبير حظر بمقتضى نص تشريعي أو تنظيمي.



شروط متعلقة بطبيعة المصدر

● أنتم منتجون أو مصنعون أو مقدمو خدمات أو تجار آخرون مسجلون بصفة قانونية في السجل التجاري.

أو

● أنتم حرفيون أو فلاحون أو تعاونيات فلاحية تملكون وثيقة محل السجل التجاري

أو

● أنتم مؤسسة ذات علامة "ناشئة" أو مؤسسة حاملة لعلامة "حاضنة"

يمكنكم القيام بعمليات تصدير

● تريدون ان تتخصصوا في نشاط التصدير

● يمكنكم أن تطلبوا من المركز الوطني للسجل التجاري (م.و.س.ت)، رموز النشاطات المخصصة حصريا للتصدير.



● البضائع الخاضعة لإجراءات إدارية خاصة (FAP) :

يخضع تصدير بعض البضائع لتقديم رخص أو تأشيرات أو شهادات أخرى.



أنتم مسجلون لدى الإدارة الجبائية





إجراءات التوطين البنكي للصادرات



التوطين المسبق لعمليات التصدير



ترغبون في تصدير بضاعة في إطار
البيع النهائي

يجب عليكم **مسبقا** إيداع ملف لدى وكالة بنكية قصد الحصول على
رقم التوطين البنكي



البيع بالإيداع :



ترغبون في تصدير بضاعة في إطار عقد بيع بالإيداع مبرم مع وكيل مقيم في الخارج والذي يتكفل
ببيعها

يجب عليكم توطين عملية التصدير •

التوطين المؤجل

المنتجات 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 (طبقا لأحكام المادة 33 من نظام بنك الجزائر 01-07 المؤرخ في
3 فيفري 2007، المعدل والمتمم).





الإجراءات الجمركية عند التصدير

الإحضار والوضع أمام الجمارك

إلزامية إحضار البضائع لدى مكتب
جمركي قصد المراقبة الجمركية

إمكانية إحضار البضائع لدى
المكتب الجمركي الأقرب من
المؤسسة

يستحسن أن تعلم

توجد مساحات مخصصة
لإيداع البضائع الموجهة
للتصدير على مستوى
المناطق والمطارات خارج
الموانئ الواقعة تحت
الرقابة الجمركية

إن التصريح بالتصدير يحل محل
رخصة التنقل
في النطاق الجمركي و
تصريح العبور
من مكتب جمركي داخلي إلى
مكتب الخروج

الجمركة

الوكيل لدى الجمارك
المالك المرخص له

من
قبل

إيداع التصريح

يستحسن أن تعلم

- يمكن للعينات وقطع الغيار والمنشورات الإشهارية والبضائع ذات قيمة تساوي أو تقل
عن 100.000 دج

يمكن ان تكون محل تصريح بسيط

الوثائق المرفقة
بالتصريح بالتصدير

- الفاتورة الخاضعة للتوطين إن اقتضى الأمر
- الرخص المطلوبة (الإجراءات الإدارية الخاصة)،
إن اقتضى الأمر

بناء على تقديم إثبات للمنشأ

تستفيد البضائع ذات المنشأ الجزائري من الامتيازات الجبائية
في بعض الدول كدول الاتحاد الأوروبي والمنطقة العربية
الكبرى للتبادل الحر وتونس

مراقبة مادية انتقائية

فحص البضائع

إمكانية فحص البضائع داخل محلات المصدر

يستحسن أن تعلم

التصدير الفوري

وضع البضائع في مناطق مينائية
أو في أي منطقة أخرى خارج
الموانئ تحت الرقابة الجمركية
في انتظار تصديرها

الشحن
عند التصدير

تسليم
"إذن بالتصدير"





التسهيلات الجمركية الممنوحة عند التصدير



يمكن
إعفاء
بضائعكم من المراقبة
عن طريق الكاشف
الضوئي



في الحالات التالية :

- إذا كنتم متعاملين
اقتصاديين معتمدين
- إذا كانت قد خضعت إلى
مراقبة مادية
- إذا تم تقديمها إلى
مكتب الخروج الجمركي
بأتمام جمركية سليمة

يمكنكم الاستفادة من **الرواق الأخضر**
مع الإعفاء من المراقبة الفورية وتستكمل
الإجراءات الجمركية في **نفس اليوم**



في حالة تصدير
الخضر والفواكه
والمنتجات الأخرى
الطازجة وسريعة
التلف



تتم الاجراءات الجمركية
في أجل
لا يتعدى **48 ساعة**

بالنسبة
للمنتجات
الأخرى



يرخص لكم بتصدير بضائعكم
ويؤجل البت في النزاع

في حالة
نزاع
مع مصالح
الجمارك



بواسطة "فرقة تصدير"
مكلفة خصيصا
بمراقبة البضائع الموجهة للتصدير

تتم
مراقبة بضائعكم
بشكل سريع





تصدرون بضائع مصنعة انطلاقاً من سلع مستوردة من الخارج

يمكنكم الاستفادة من التعليق الكلي للحقوق والرسوم عند الاستيراد وكذا الإعفاء من الكفالة

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "القبول المؤقت من أجل تحسين الصنع"



تصدرون سلع موزونة في أغلفة مستوردة من الخارج

يمكنكم استيراد مواد التعبئة (التغليفات) بتعليق كلي للحقوق والرسوم وكذا الإعفاء من الكفالة

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "القبول المؤقت للأغلفة" لمدة سنة قابلة للتجديد



تصدرون بضائع مصنعة انطلاقاً من بضائع مستوردة أو مقتناة 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 التمويل بالإعفاء"



تريدون استطلاع الأسواق الخارجية عن طريق المشاركة في المعارض والعروض

والتظاهرات الأخرى في الخارج

اطلبوا الاستفادة من النظام الجمركي الاقتصادي "التصدير المؤقت من أجل المعارض والعروض"



تعتزمون 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"





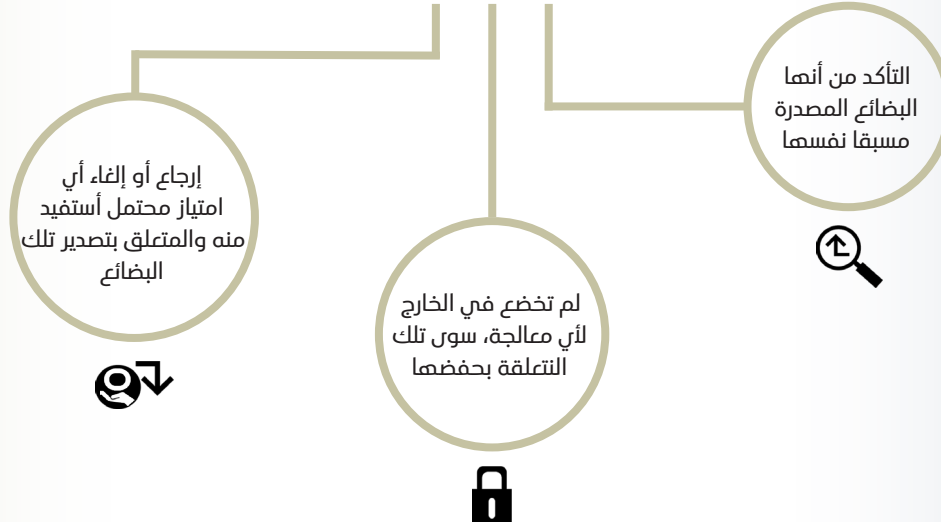
المعالجة الجمركية للبضائع العائدة



في حالة ما إذا كانت بضائعكم المصدرة محل إعادة



يمكنكم الاستفادة من
الإعفاء من الحقوق والرسوم
عند إعادة استيرادها وهذا وفقا للشروط التالية :





المديرية العامة للجمارك
19، شارع الدكتور سعدان- الجزائر

الرقم الأخضر

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)



(X) تويتر :
[algeriedouanedz](https://twitter.com/algeriedouanedz)



لينكد إن :
المديرية العامة للجمارك الجزائرية



يوتيوب :
Douane Algérienne

الملحق (06)

الدليل الارشادي للمصدر نسخة الوكالة

الوطنية لترقية التجارة الخارجية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة وترقية الصادرات
الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية



الدليل الإرشادي للمصدر



معا، لنرفع
تحدي التصدير

www.algex.dz

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 والتحضير للعملية**
- 6 إنجاز العملية**

01 - إجراءات إنشاء الشركة

-الشكل القانوني	03
-السجل التجاري	03
-التعريف الجبائي	03
-التأمين الإجتماعي	03
-فتح حساب بنكي	03

02- الشروط المسبقة الواجب توفرها للقيام بعملية تصدير ناجحة

-الإستراتيجية	04
-الإنتاج	04
-التموين	04
-التسويق	04
-المالية	04
-سعر التصدير	04
-اللوجستيك	04
-المعايير و النوعية	04

03 - المساعدة و الدعم في التصدير

-الدعم المالي	05
-النظام الجبائي	06
-التسهيلات و الأنظمة 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 و التحضير 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
-وصل 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

- التصريح الجمركي	12
-متابعة توجيه البضائع	12
-توطين عائدات التصدير	12

01 - إجراءات إنشاء الشركة

ما الذي تبحثون عنه ؟	ما الذي ينبغي عليكم فعله ؟	إلى من تتوجهون ؟
الشكل القانوني	<ul style="list-style-type: none"> اختيار الشكل القانوني للشركة (ش.د.ش.و.م.م ، ش.ت ، ش.د.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. 	المحامي / الموثق
السجل التجاري	<ul style="list-style-type: none"> التسجيل في السجل التجاري (طلب محرر في استمارات يقدمها المركز الوطني للسجل التجاري). 	الفروع المحلية الولائية (للمركز الوطني للسجل التجاري) CNRC البريد الإلكتروني: dpn@cnrc.org.dz موقع الإنترنت : www.sidgilcom.cnrc.dz
التعريف الجبائي	<ul style="list-style-type: none"> التسجيل إجباري لدى مصالح الضرائب. بدء النشاط مرهون بالتصريح بالوجود لدى مصالح الضرائب. 	مصالح الضرائب للولاية. المديرية العامة للضرائب (DGI) البريد الإلكتروني: contact_dgi@mf.gov.dz موقع الإنترنت : www.mfdgi.gov.dz
الضمان الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> التصريح إجباري بخصوص الأجراء والمسيّر. 	الفروع الولائية للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي CNAS أو الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء .CASNOS موقع الإنترنت : www.cnas.org.dz
فتح حساب بنكي	فتح حساب بنكي تجاري بالنسبة للشركة ذات الشخصية المعنوية.	البنوك التجارية

03 - المساعدة و الدعم في التصدير

ما الذي تبحثون عنه ؟	ما هي المزايا التي يمكنكم الاستفادة منها؟	إلى من تتوجهون ؟
الدعم المالي	<ul style="list-style-type: none"> 50% من تكاليف النقل الدولي للمنتجات الزراعية القابلة للتلف الموجهة للتصدير، تعوض بعد عملية التصدير، بتقديم الوثائق الثبوتية. 50% من تكاليف النقل الدولي للمنتجات غير الزراعية، تعوض بعد عملية التصدير بتقديم الوثائق الثبوتية. 50% من تكاليف النقل البري للمنتجات المصدرة، تعوض بعد عملية التصدير بتقديم الوثائق الثبوتية. ملاحظة: للاستفادة من تعويض تكاليف النقل بالنسب المشار إليها أعلاه، يجب تقديم مستندات نهائية مقروءة تثبت القيام بعملية التصدير. (نسخة من السجل التجاري ورقم التعريف الضريبي، الفاتورة الموطنة وفاتورة النقل الدولي وفاتورة العبور والنقل الوطني، والتصريح الجمركي، الشهادة البنكية لتوطين عائدات التصدير، وصك مشطوب، وقسيمة إيداع). التكفل بجزء من نفقات المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (كراء أجنحة العرض، نقل وعبور العينات الموجهة للعرض، الدعاية المتعلقة بالتظاهرة) وذلك بالنسب التالية: <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 التظاهرات غير المدرجة في البرنامج الرسمي. 100% بالنسبة للمشاركات التي تكتسي طابعا استثنائيا، أو تلك التي تكون في شكل شبك موحد. 50% من نفقات إعداد تشخيص للتصدير، وإنشاء خلايا تصدير داخلية. التكفل (بنسب تتراوح بين 10% و 25% و 50%) بنفقات استكشاف الأسواق الخارجية والإنشاء الأولي لكيانات تجارية فردية أو جماعية على مستوى الأسواق الخارجية. التكفل بالنفقات (بنسب تتراوح بين 25% و 50%) المتعلقة بدراسة الأسواق الخارجية لفائدة المصدرين وتزويدهم بالمعلومات وتحسين جودة المنتجات الموجهة للتصدير وتكييفها. التكفل بنسبة 50% بالنفقات المتعلقة بنشر وتوزيع المواد الترويجية للمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير واستخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال. التكفل (بنسب تتراوح بين 10% و 50% و 100%) بنفقات إنشاء علامات تجارية وحمايتها في الخارج، وإعداد أوسمة تمنح للمصدرين المبتدئين، وتقديم مكافآت للدراسات والبحوث الجامعية التي تساهم في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات. 	<p>مصلحة الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) بوزارة التجارة (DGCE)</p> <p>البريد الإلكتروني: contact@commerce.gov.dz</p> <p>موقع الإنترنت: www.commerce.gov.dz</p>

02 - الشروط المسبقة الواجب توفرها للقيام بعملية تصدير ناجحة

ما الذي يجب عليكم أخذه بعين الاعتبار؟	ما الذي ينبغي عليكم فعله قبل الشروع في عملية التصدير؟
الاستراتيجية	<ul style="list-style-type: none"> يجب أن يكون للمصدر رؤية واضحة حول منتجه وحول السوق المستهدفة. يجب على الشركة أن تقوم بالاستعداد جيدا قبل مباشرة عملية التصدير وذلك من خلال الاستعلام والاطلاع على متطلبات التعامل على المستوى الدولي. يُنصح بالقيام بعملية تشخيص لواقع التصدير قصد الوقوف على القدرات الفعلية للشركة فيما يخص التعامل على المستوى الدولي.
الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> تسمح معرفة التكاليف والتحكم فيها بتثبيت نطاق السعر خلال المفاوضات مع الزبون، من أجل الحصول على أكبر هامش ربح ممكن. تسمح أدوات تسير الإنتاج (الوقت والطرق) لرئيس الشركة بإنتاج السلع والخدمات في الآجال التي تقتضيها عمليات التصدير.
التمويل	<ul style="list-style-type: none"> التحكم في التمويل من أجل تلبية طلبات الزبون الأجنبي في الآجال المحددة.
التسويق	<ul style="list-style-type: none"> يُنصح بتعيين مسؤول عن التصدير، ملِمّ ومتمكن من تقنيات التجارة الدولية.
الموارد المالية	<ul style="list-style-type: none"> توفر الوسائل المالية لإنجاح عملية التصدير (أموال خاصة، قروض بنكية، تسبيقات على الفواتير، قروض التمويل المسبق للصادرات).
سعر التصدير	<ul style="list-style-type: none"> الأسعار المحتملة في الأسواق الأجنبية ليست بالضرورة نفس الأسعار المتداولة في السوق المحلية. عند تحديد سعر التصدير، يجب أخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والسوق والمنافسة وأسعار الصرف... إلخ
اللوجستيك	<ul style="list-style-type: none"> توقع القيود المرتبطة باللوجستيك داخل المؤسسة وعلى مستوى المتعاملين الخارجيين (النقل، العبور، التفريغ و النقل، التخزين، استئجار وسائل النقل... إلخ
المعايير و النوعية	<ul style="list-style-type: none"> يجب أن يحترم المنتج الموجه للتصدير وتغليفه المعايير واللوائح التقنية المفروضة من طرف البلد المستهدف، كما يجب أن يستجيب لمتطلبات النوعية المطلوبة من طرف الزبون.

04 - الترويج للمنتج و البحث عن زبائن

كيف ؟	ما الذي ينبغي عمله؟	إلى من تتوجهون ؟
إعداد الدعائم الترويجية	<ul style="list-style-type: none"> ● يتعين على المصدر أن يقوم بالتعريف بمنتجاته وخدماته وشركته، و ذلك عن طريق إعداد كتيبات أو نشرات أو مطويات بلغة البلد المستهدف. ● يجب على الشركة أن تتواصل بلغة البلد المستقبل. 	وكالة اتصال
وسائل الاتصال	<ul style="list-style-type: none"> ● تُعد امكانية رؤية الشركة من مقومات النجاح الهامة للقيام بعملية الترويج، ومن المهم أن يملك المصدر بريدا الكترونيا خاص به وموقع إنترنت حتى يتسنى للزبائن الأجانب متابعة المنتجات والخدمات التي يقدمها بسهولة تامة. 	مكتب استشارات معلوماتية
المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج	<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). ● كما يُنصح بالاطلاع على البرنامج الرسمي السنوي للمشاركة الجزائرية في المعارض و الصالونات الدولية المتخصصة للمنتجات الجزائرية ، و كذا الصالونات المتخصصة في الخارج. 	<p>الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) البريد الإلكتروني: info@algex.dz موقع الإنترنت: www.algex.dz</p> <p>الشركة الجزائرية للمعارض والصادرات (SAFEX) البريد الإلكتروني: contact@safex.dz موقع الإنترنت: www.safex.dz</p>
الاستكشاف غير المباشر في الخارج	<ul style="list-style-type: none"> ● إدراج عروض المنتجات أو الخدمات الموجهة للتصدير على مواقع الإنترنت التجارية. (إمكانية التسجيل في منصة العرض الافتراضية "ALGERIA EXPORTERS" وهي عبارة عن أرضية مجانية للتسويق الرقمي، استحدثتها الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية «أجكس» بهدف الترويج للمنتجات والخدمات الجزائرية الموجهة للتصدير). ● متابعة الطلبات الأجنبية لإقامة علاقات عمل و شراكة. 	<p>الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) البريد الإلكتروني: info@algex.dz موقع الإنترنت: www.algex.dz</p>

ما الذي تبحثون عنه ؟	ما هي الجزايات التي يمكنكم الاستفادة منها؟	إلى من تتوجهون ؟
النظام الجبائي	<ul style="list-style-type: none"> ● إعفاء فيما يخص الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة: <ul style="list-style-type: none"> - الضريبة على الدخل الإجمالي (IRG) - الرسم على النشاط المهني (TAP) - الضريبة على أرباح الشركات (IBS) ● ملاحظة: - فيما يخص الضريبة على الدخل الإجمالي، يمنح هذا الإعفاء وفقا لرقم الأعمال الذي يحققه الأشخاص الطبيعيون بالعملة الأجنبية. - فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات (IBS)، تمنح الإعفاءات وفقا لرقم الأعمال المحقق بالعملة الأجنبية، ويشترط فيها تقرب المعني من المصالح الضريبية المختصة وتقديم وثيقة تبين إيداع تلك العائدات في بنك مقره بالجزائر. ● إعفاء فيما يخص الرسوم على رقم الأعمال: <ul style="list-style-type: none"> - الرسم على القيمة المضافة (TVA) ، بالنسبة لعمليات التصدير. - الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة. - استرجاع الرسم على القيمة المضافة . ● ملاحظة: - بالنسبة للرسوم على القيمة المضافة على المواد التي تدخل في الإنتاج 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>مصالح الضرائب للولاية. المديرية العامة للضرائب (DGI) البريد الإلكتروني: Contact_dgi@mf.gov.dz موقع الإنترنت: www.mfdgi.gov.dz</p>
التسهيلات و الأنظمة الجمركية	<ul style="list-style-type: none"> ● تتمثل تدابير تخفيف الإجراءات الجمركية لعمليات التصدير في: <ul style="list-style-type: none"> - الرواق الأخضر الذي تستفيد منه الخضرة و المنتجات الأخرى القابلة للتلف؛ - لا ينبغي أن تتسبب المنازعات التي قد تنشأ بعد اكتتاب البيان الجمركي في تأخير تصدير البضائع المصروح بها، على أن يتم تسويتها بعد إرسال البضائع إلى الخارج. - تحديد آجال قصوى للتحقق من البضائع: ● دراسة ملفات التصدير في نفس اليوم بالنسبة للمنتجات القابلة للتلف؛ ● وفي فترة لا تتجاوز 04 أيام بالنسبة للسلع غير القابلة للتلف. - إعادة تنظيم المراقبة بأجهزة المسح عند شحن السلع؛ - تخفيف نظام إعادة التمويل بالإعفاء من الحقوق و الرسوم و إرساء نظام استرداد؛ - تخصيص هياكل وفضاءات للتصدير. - التخليص الجمركي مكان تواجد السلع. - القبول المؤقت للتغليف / التغليف المستورد في إطار عملية تجارية. - منح صفة المتعامل الاقتصادي المعتمد؛ - التخليص الجمركي للسلع المصدرة في إطار البيع بالاستيراد. - الأنظمة الجمركية الاقتصادية الرامية إلى تقليص آجال و تكاليف التخليص الجمركي: العبور، المستودعات الموضوعة تحت رقابة الجمارك، القبول المؤقت من أجل تحسين الصنع الإيجابي، القبول المؤقت من أجل تحسين الصنع السلبي، إعادة التمويل بالإعفاء من الحقوق و الرسوم. 	<p>مصالح الجمارك (بالولاية) المديرية العامة للجمارك (DGD) البريد الإلكتروني: directeur@douane.gov.dz موقع الإنترنت: www.douane.gov.dz</p>
التسهيلات بالنسبة للمعارض والصالونات في الخارج	<ul style="list-style-type: none"> ● إجراء مبسط بالنسبة للعينات الموجهة للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (دفتر ATA). 	<p>الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI) البريد الإلكتروني: info@caci.dz موقع الإنترنت: www.caci.dz</p>

05 - تكوين الملف و التحضير للعملية

كيف ؟	ما الذي ينبغي عمله؟	إلى من تتوجهون ؟
بطاقة الفلاح	<ul style="list-style-type: none"> ● يمكنكم القيام بعمليات تصدير في الحالات التالية : <ul style="list-style-type: none"> - إذا كنتم فلاحين أو تعاونيات فلاحية، تملكون وثيقة محل سجل التجاري (بطاقة الفلاح)، بعد اكتتاب تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب التابعين لها. - إذا كنتم حرفيين أو تعاونيات حرفية، تملكون وثيقة محل سجل التجاري (البطاقة المهنية للحرفي) ، وقمتم باكتتاب تصريح بالوجود لدى مفتشية الضرائب التابعين لها. - إذا كنتم منتجين، مصنعين، مقدمي خدمات، وتجار و تملكون سجلا تجاريا؛ - إذا كنتم شركات تجارة دولية، ترغبون في التخصص في نشاط التصدير، يضع المركز الوطني للسجل التجاري تحت تصرفكم رموز النشاطات التالية: 	<p>التسجيل في السجل الفلاحي لدى الغرفة الولائية للفلاحة</p> <p>الغرفة الوطنية للفلاحة (CNA)</p> <p>البريد الإلكتروني: cna_alger@yahoo.fr</p> <p>موقع الإنترنت: www.cnagri.dz</p>
البطاقة المهنية للحرفي	<ul style="list-style-type: none"> - إذا كنتم منتجين، مصنعين، مقدمي خدمات، وتجار و تملكون سجلا تجاريا؛ - إذا كنتم شركات تجارة دولية، ترغبون في التخصص في نشاط التصدير، يضع المركز الوطني للسجل التجاري تحت تصرفكم رموز النشاطات التالية: 	<p>الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف (CNAM)</p> <p>البريد الإلكتروني: www.cnam-dz.com</p> <p>موقع الإنترنت: cnam_artisanat@hotmail.fr</p>
السجل التجاري	<p>701.101: تصدير المواد الزراعية الغذائية (الطازجة المبردة، المثلجة أو المجمدة)؛</p> <p>702.101: تصدير المواد الصناعية والاصطناعية باستثناء المحروقات.</p> <p>702.102: تصدير كل المواد باستثناء المحروقات غير المحددة في مكان آخر كالنباتات 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 و الأدوات الموجهة لتغليف المواد الصيدلانية؛ ● تصدير أوتار الجراحة المعقمة، الأربطة المعقمة، اللصقات الطبية المعقمة للأنسجة العضوية المستعملة في الجراحة، قواطع زيف 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 لحشو الأسنان؛ ✓ الحقائب والعلب الصيدلانية المجهزة للإسعاف الأولي؛ ✓ الحقائب والعلب الصيدلانية المجهزة للإسعاف الأولي. <p>702.104: تصدير مواد البناء.</p> <p>702.105: تصدير الكهرباء.</p> <p>702.106: تصدير المستلزمات الطبية.</p> <p>المستلزم الطبي هو كل جهاز أو أداة أو تجهيز أو مادة أ ومنتج، باستثناء المنتجات ذات الأصل البشري، أو مادة أخرى مستعملة لوحدها أو بصفة مجمعة بما في ذلك الملحقات والبرمجيات التي تدخل في سيره، وموجه للاستعمال لدى الإنسان لأغراض طبية. تعتبر كذلك كمستلزمات طبية تلك المستعملة في التشخيص المخبري: المنتجات والكواشف والمواد والأدوات والأنظمة ومكوناتها وملحقاتها وكذا أوعية العينات الموجهة خصيصا للاستعمال في المخبر، لوحدها أو بصفة مجمعة، في فحص عينات من جسم الإنسان من أجل توفير معلومة بخصوص حالة فيزيولوجية أو مرضية مثبتة أو محتملة أو تشوه خلقي من أجل مراقبة قياسات علاجية أو من أجل تحديد أمن نزع عناصر من جسم الإنسان أو مطابقتها مع متلقين محتملين (وفقا لأحكام المواد 212 و 213 من القانون رقم 18-11 المؤرخ في 2018/07/02، المتعلق بالصحة)</p> <p>702107: تصدير تربة الدياتومات.</p> <p>702108: تصدير النفايات الخاصة بالخطرة.</p> <p>703101: تصدير كل المواد باستثناء تلك المتعلقة بنشاطات التصدير المقتنة.</p>	<p>الغرفة الوطنية للصناعات التقليدية و الحرف (CNAM)</p> <p>البريد الإلكتروني: www.cnam-dz.com</p> <p>موقع الإنترنت: cnam_artisanat@hotmail.fr</p>

النظام الجبائي	<ul style="list-style-type: none"> ● يجب أن يكون المصدر حائزا على بطاقة مغناطيسية تحمل رقم التعريف الجبائي (NIF). 	<p>للحصول رقم التعريف الجبائي (NIF) عبر الإنترنت ، يرجى تصفح الرابط : https://nifenligne.mfdgi.gov.dz</p> <p>مصالح الضرائب للولاية.</p> <p>المديرية العامة للضرائب (DGI)</p> <p>البريد الإلكتروني: Contact_dgi@mf.gov.dz</p> <p>موقع الإنترنت : www.mfdgi.gov.dz</p>
التوطين البنكي	<ul style="list-style-type: none"> ● يخضع المصدر لضرورة التوطين المسبق لدى بنك مؤسس في الجزائر، بالنسبة لعمليات تصدير سلعه عن طريق البيع المباشر أو البيع بالاستيداع . <p>ملاحظة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ تعفى من إلزامية إجراءات التوطين المصرفي، صادرات الخدمات الرقمية عبر الانترنت وكذا صادرات الخدمات الخاصة بالمؤسسات الناشئة بالمهنيين غير التجاريين. ■ يتعين على مقدمي هذه الخدمات أن يودعوا لدى البنوك التي قاموا بالتوطين على مستواها، تصريحا يتضمن وصفا للمشروع أو المشاريع مع ذكر سعر الوحدة وتاريخ وضعها على الأترنت، إلى جانب معلومات أخرى. 	<p>بنك الجزائر https://www.bank-of-algeria.dz/</p> <p>والبنوك التجارية التي تجري عمليات التوطين.</p>
وكيل العبور	<ul style="list-style-type: none"> ● يُنصح بالاستعانة بوكيل عبور مختص في تنظيم النقل، التخليص الجمركي لعمليات التصدير، شحن و تفريغ السلع، وشروط التوصيل. 	<p>الإتحاد الوطني لوكلاء ومحافظي الجمارك (UNTCA).</p> <p>البريد الإلكتروني: untca@mail.com</p> <p>موقع الإنترنت : www.untca-dz.org</p>
العقد	<ul style="list-style-type: none"> ● يُنصح قبل إبرام عقد مع زبون أجنبي بمراجعة الشروط العامة للبيع (CGV)؛ و مراجعة البنود التي تنص على الدفع و السعر، و تحويل المخاطر و التكاليف، و البنود الخاصة بالمنازعات (القانون المطبق في حالة النزاعات ، و بنود التحكيم و المحكمة المختصة)... إلخ 	<p>مكتب محاماة للقضايا التجارية والاستشارات القانونية (مركز التجارة العالمي) (ITC)</p> <p>جنيف</p> <p>موقع الإنترنت: www.intracen.org</p>

<p>شهادة المنشأ هي وثيقة تجارية يمكن أن يطلبها الزبون لإثبات بلد منشأ البضاعة والإستفادة من مزايا التعريفات الجمركية. و توجد أربعة (04) أنواع من الشهادات:</p> <p>● شهادة تداول البضائع EUR 1 الخاصة بالإتحاد الأوروبي المقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة (CACI)، و غرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI)، يجب أن تحمل ختم الجمارك الجزائرية.</p> <p>● شهادة المنشأ الخاصة بالمنتجات المصدرة إلى المنطقة العربية للتبادل الحر (ZALE)، والمقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة (CACI)، و غرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI)، يجب أن تحمل ختم الغرفة الجزائرية للصناعة و التجارة (CACI).</p> <p>● شهادة المنشأ الخاصة بالإتفاقية التجارية التفضيلية الجزائرية - التونسية، و التي تصدرها مصالح الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة (CACI)، و يتم ختمها من طرف مصالح الجمارك.</p> <p>● شهادة المنشأ الصيغة (A)، بالنسبة للبلدان الأخرى التي لا تشملها الإتفاقيات التفضيلية.</p>	<p>الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI)</p> <p>البريد الإلكتروني: info@caci.dz</p> <p>موقع الإنترنت: www.caci.dz</p> <p>غرفة التجارة والصناعة الولائية (48) (CCI) (غرفة)</p>	<p>شهادة المنشأ</p>
<p>● يجب على المصدر أن يُرفق 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>وكلاء النقل</p>	<p>- سند الشحن؛</p> <p>- وثيقة النقل الجوي؛</p> <p>- رسالة السيارة الدولية؛</p> <p>- وصل التسليم؛</p>
<p>● وصل التسليم يبين للزبون بأن البضاعة في المتناول ليتم تخليصها جمركياً.</p> <p>● وصل الوضع على المرفأ يسمح للمصدر بوضع بضاعته في منطقة الميناء البحري أو الجوي ليتم شحنها.</p>	<p>وكيل الشحن</p> <p>محافظ الجمارك الذي يُجد وصل الوضع على المرفأ، والشاحن الذي يمضي على وصل الوضع على المرفأ</p>	<p>- رسالة السيارة الدولية؛</p> <p>- وصل التسليم؛</p> <p>- وصل الوضع على المرفأ.</p>
<p>● بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الزراعية، يجب على المصدر تقديم شهادة الصحة الحيوانية المسلمة من طرف مديرية المصالح البيطرية لوزارة الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري (MADRP).</p>	<p>وزارة الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري (MADR) مديرية المصالح البيطرية</p> <p>موقع الإنترنت: www.minagri.dz</p>	<p>شهادة الصحة الحيوانية و شهادة الصحة النباتية</p>
<p>● بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الزراعية، يجب على المصدر تقديم شهادة الصحة النباتية المسلمة من طرف مديريات المصالح الفلاحية للولايات، التابعة لوزارة الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري (MADRP).</p>	<p>مديرية المصالح الفلاحية للولاية</p>	

<p>● يستفيد تصدير التمور من امتيازات الرواق الأخضر.</p> <p>- يمكن أن تخضع التمور الموجهة للتصدير لمراقبة الصحة النباتية و المراقبة الجمركية مكان تواجدها أو على مستوى نقاط الخروج الإثني عشر (عبر طرق بحرية أو جوية أو برية)</p> <p>مديرية المصالح الفلاحية للولاية</p> <p>مديرية النوعية للولاية</p> <p>مصالح الجمارك بالمراكز الحدودية</p>	<p>● في حالة مطابقة المنتج، تسلم للمصدر:</p> <p>- شهادة تثبت الصحة النباتية للتمور و خلوها من الحشرات.</p> <p>- محضر معاينة لمطابقة المنتج.</p> <p>- تصريح بالتصدير النهائي عند العبور بالمركز الحدودي.</p>	<p>شهادة الصحة الحيوانية و شهادة الصحة النباتية (Suite)</p>
<p>الشركة الوطنية للتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX)</p> <p>البريد الإلكتروني: Dir_com@cagex.dz</p> <p>موقع الإنترنت: www.cagex.dz</p>	<p>● يُنصح بإمضاء وثيقة تأمين على قرض التصدير للوقاية من المخاطر الإقتصادية والسياسية كعدم التحويل، وكذا مخاطر الكوارث الطبيعية.</p>	<p>التأمينات</p>
<p>شركة (LAPAL) مجمع رقم 215 حي بن عمر - طريق حمادي خميس الخشنة - الجزائر</p> <p>السركة ذات المسؤولية المحدودة (EASEYPAL)</p> <p>منطقة النشاطات رقم: 87 القصور - بجاية</p> <p>شركة TRANSBOIS الجهة الخلفية للمرفأ ص.ب 106 بجاية</p>	<p>● على المصدر أن يسهر على أن تكون منتجاته مطابقة لمعايير التعبئة والتغليف ووضع بطاقات التصنيف للمنتجات وفق ما تقتضيه متطلبات السوق المستهدفة.</p> <p>يجب أن تكون الأغلفة وألواح تحميل البضائع معالجة بالدخان أو أن تخضع لمعالجة حرارية (يجب إرفاقها بشهادة معالجة بالدخان؛ وهو إجراء ضروري للتصدير نحو الإتحاد الأوروبي).</p>	<p>التعبئة والتغليف ووضع بطاقات التصنيف</p>

06 - إنجاز العملية

ما الذي تبحثون عنه ؟	ما الذي ينبغي عليكم فعله ؟	إلى من تتوجهون ؟
	<ul style="list-style-type: none"> الأشخاص المخولون بالتصريح المفصل للبضائع هم: محافظو الجمارك، مالكو البضائع الذين تحصلوا على التصريح بالتخليص الجمركي، الناقلون المرخص لهم. 	مصالح الجمارك (بالولاية) المديرية العامة للجمارك (DGD) البريد الإلكتروني: directeur@douane.gov.dz موقع الإنترنت : www.douane.gov.dz
	<ul style="list-style-type: none"> يجب أن يحدد التصريح الجمركي النظام الجمركي الذي سيتم تعيينه للسلع، كما يجب أن يُظهر العناصر المطلوبة من أجل تطبيق الرسوم والضرائب وهذا لدواعي المراقبة الجمركية. و هذا التصريح يجب أن يكون مرفقا بالوثائق التالية: الفاتورة التجارية الموطنة، 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) وعند الإقتضاء، يجب إرفاق التصاريح بالشهادات المتعلقة ببضائع معينة (شهادة الصحة النباتية، وشهادة الصحة الحيوانية، وشهادة الصيد، ... إلخ). 	مصالح الجمارك بنقطة العبور
	<ul style="list-style-type: none"> متابعة توجيه البضائع 	وكلاء النقل
	<ul style="list-style-type: none"> يجب على المصدر توطین عائدات عملياته التصديرية في أجل أقصاه 360 يوما، ابتداء من تاريخ إرسال السلع أو تقديم الخدمات. و يجب أن تذكر آجال التسديد في العقد التجاري بوضوح. ملاحظة: إذا كانت المهلة الممنوحة من طرف المتعامل الاقتصادي / المصدر تتراوح ما بين 180 يوما و 360 يوما أو أكثر، يجب اللجوء إلى التأمين الائتماني لعملية التصدير، لدى المؤسسة الوطنية المختصة (الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات) (CAGEX). و في هذه الحالة، يمكن للمتعامل الاقتصادي / المصدر أن يحصل على تسهيلات على عائدات التصدير بالدينار الجزائري، من طرف البنوك التجارية. ● بالنسبة لعائدات البيع، يتلقى المصدر 100 % من مبلغ عقده، و يكون مقسما كالآتي: - 50 % بالدينار الجزائري (تودع في حساب المصدر بالدينار الجزائري)؛ - 50 % بالعملة الصعبة: منها 60 % تودع في حساب المصدر بالعملة الصعبة (الشخصية المعنوية)؛ و 40 % تودع في حساب المصدر بالعملة الصعبة، و يمكن استعمالها بحرية بناء على تقدير و تحت مسؤولية المصدر في إطار ترقية صادراته. 	البنوك التجارية بنك الجزائر موقع الإنترنت : www.bank-of-algeria.dz الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX). البريد الإلكتروني: dir_com@cagex.dz موقع الإنترنت : www.cagex.dz



العنوان: الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس 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: @algex_officiel / **فايسبوك:** @algexofficial / **لينكدان:** @algexofficial

قناة اليوتيوب: @ALGEX Algérie

المنصة الرقمية للمصدرين الجزائريين:

الموقع الإلكتروني: www.algeriaexporters.com / www.algeriaexporters.dz

Twitter: @AlgeriaExport1

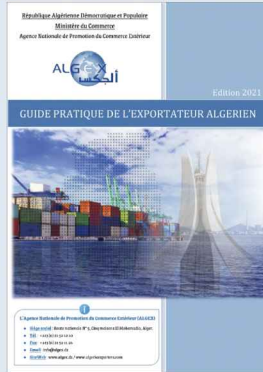
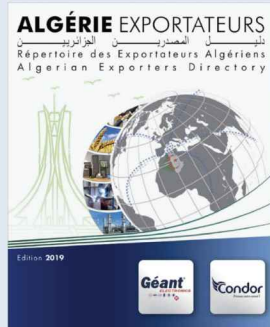
Facebook: @algeriaexporters **LinkedIn:** @showcase/algeria-exporters



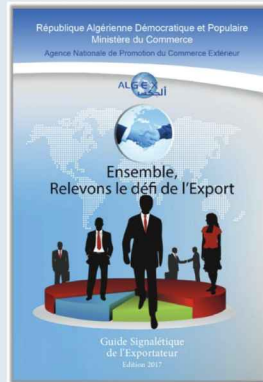
Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية



Nos publications / Nos Services منشوراتنا / خدماتنا



المنصة الرقمية للمصدرين الجزائريين



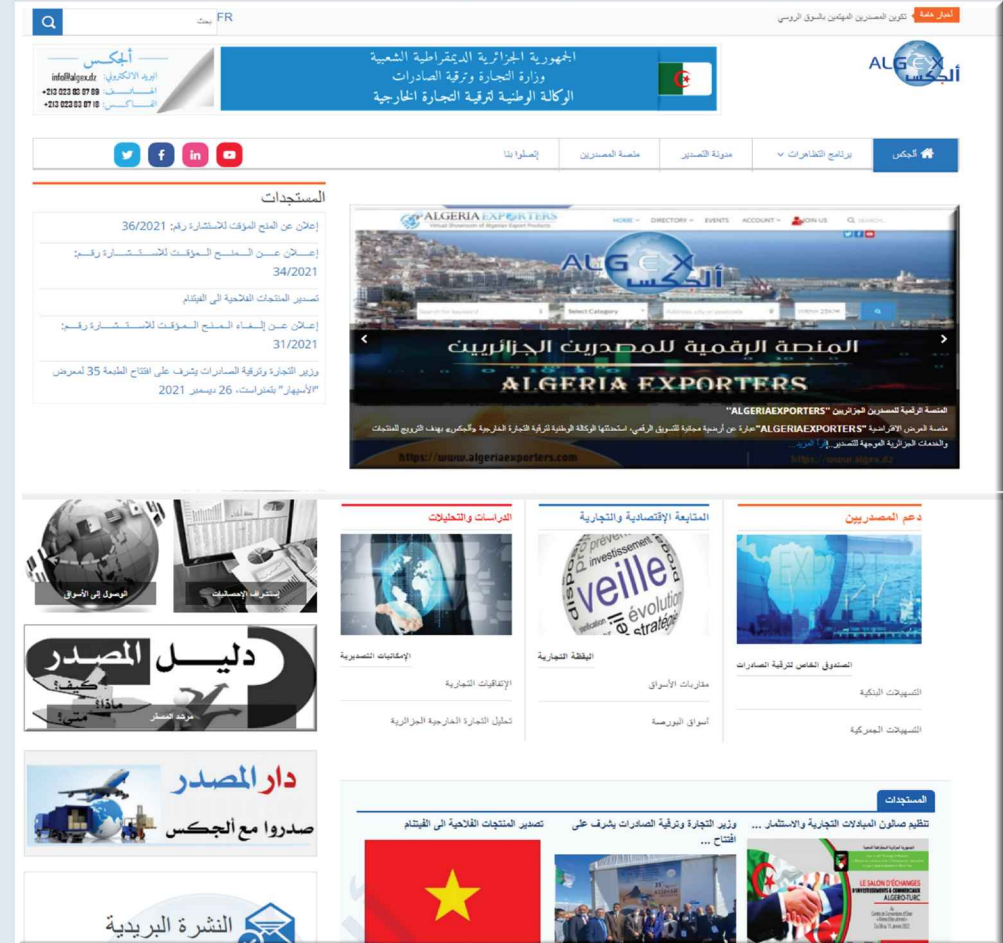
<https://www.algex.dz>
info@algex.dz

Tél: 023.83.87.89 / 93
Fax: 023.83.87.18

<https://www.algeriaexporters.com>
info@algeriaexporters.com

مستجدات عالم التصدير عبر موقعنا الالكتروني

<https://www.algex.dz>



معاً، لنرفع تحدي المصدر

AlgeriaExporters



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

المنصة الرقمية
للمصدرين الجزائريين



ALGERIA EXPORTERS
Virtual Showroom of Algerian Export Products



ALGERIA EXPORTERS
Virtual Showroom of Algerian Export Products

المنصة الرقمية للمصدرين الجزائريين

www.algeriaexporters.com / www.algeriaexporters.com [@algeriaexporters](https://www.algeriaexporters.com)

[@AlgeriaExport1](https://www.algeriaexporters.com) [@showcase/algeria-exporters](https://www.algeriaexporters.com)

الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المحمدية- الجزائر العاصمة ص.ب رقم 191 حسن بادي- الحراش-الجزائر
023 83 87 89 www.algeriaexporters.com info@algex.dz [@algexofficial](https://www.algeriaexporters.com) [@algex_officiel](https://www.algeriaexporters.com) [@ALGEX Algérie](https://www.algeriaexporters.com)



الملحق (07)

قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين

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
كيسرى 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، بمعالجة 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، بهدف قياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، لذلك نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبيان بما يتوافق مع رايكم الموضوعي النابع من خبرتكم في المجال، كما نعدكم اننا نتعامل مع كل المعلومات الواردة في هذا الاستبيان بسرية تامة ولن نستخدم 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 اردت الإجابة الكترونيا قم بمسح هذه الشريحة

ملاحظة :

الرجاء منكم قراءة كل الفقرات بدقة قبل الاجابة

الإجابة تكون بوضع علامة X في المربع أو الخانة المناسبة لإجاباتكم

تجدون أمام كل عبارة خمسة اختيارات المطلوب اختيار بديل واحد يتوافق مع توجههم الواقعي والعملي بالمؤسسة

الرجاء منكم الإجابة عن كل الأسئلة دون استثناء لان لكل سؤال قياس ووزن مهم في الدراسة

وشكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم معنا، واي استفسار يمكنكم مراسلتنا عبر الايميل fafou.imane@gmail.com

الجزء الأول: معلومات خاصة بالمؤسسة

- النطاق الجغرافي النشاط: ☐ الشرق ☐ الوسط ☐ الغرب ☐ الجنوب
 - الطبيعة القانونية للمؤسسة: ☐ عمومية ☐ خاصة ☐ مختلطة
 - قطاع المؤسسة (يمكن اختيار أكثر من إجابة): ☐ الخدمات ☐ الصناعة ☐ الفلاحة ☐ تجارية
 - عمر المؤسسة: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
 - عدد العمال في المؤسسة: ☐ أقل من 10 عمال ☐ من 10 إلى 49 ☐ من 50 إلى 250 ☐ أكثر من 250
 - 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)

نعم	لا

- المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير
- تملك المؤسسة موقع الكتروني
- تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير
- تملك المؤسسة قسم خاص بعملية التسويق الدولي
- تملك المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية
- تملك المؤسسة شهادة الجودة ISO لمنتجاتها المصدرة
- تملك المؤسسة فروع في الخارج

تشخيص البناء و التنفيذ والرقابة على الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة					
الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق
التشخيص من ناحية الأهداف					
01	تسعى المؤسسة لزيادة الربحية بالدخول للسوق الدولية				
02	تسعى المؤسسة لتصريف فائض الإنتاج فقط				
03	تسعى المؤسسة لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية				
04	تسعى المؤسسة لزيادة حجم المبيعات				
05	تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة				
06	تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية				
07	تسعى المؤسسة للحفاظ على أسواقها الحالية فقط				
التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية					
08	للمؤسسة قسم للأبحاث التسويقية ودراسة الأسواق الخارجية ينشط باستمرار				
09	تقوم المؤسسة باعتماد نظام التقارير الداخلية والإدارية لأنشطتها التسويقية الدولية				
10	للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية لرصد واستمرارية تدفق المعلومات				
11	تقوم المؤسسة بتجديد قائمة المنافسين في أسواقها الدولية ورصد تحركاتهم				
12	تقوم المؤسسة بتجديد حالة القوانين والتشريعات المعمول بها دوليا وفي أسواقها				
13	تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وامكانياتها بصفة مستمرة				
14	تعتمد المؤسسة في رصد بيئتها الخارجية على هيئات وطنية واجنبية متخصصة				
التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات					
15	تخصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها				
16	تعتمد المؤسسة على تحليل SWOT (بيئتها الداخلية والخارجية) لتنفيذ استراتيجياتها وخططها				
17	تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها				
18	تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة				
19	تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها				
20	تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الاهداف المسطرة				
21	تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترحة				
التشخيص من حيث التقييم والرقابة					
22	تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها مرة في السنة				
23	تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها عند كل ظرف طارئ وتغييرها				
24	تعتمد المؤسسة في مراجعة استراتيجياتها على الأدوات المحاسبية				
25	تقيس المؤسسة دوريا مدى تحقق لأهداف المسطرة				
26	تقيس المؤسسة دوريا مدى الربح والخسارة				

27	تقيس المؤسسة دوريا مدى الاستفادة من الفرص في فترة معينة				
28	تقيس المؤسسة دوريا مدى تضبيع الفرص				
29	تقيس المؤسسة دوريا اعمالها التجارية وأثرها على النفقات				

تشخيص استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
استراتيجية المنتج						
30	تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا					
31	تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية					
32	تعتمد المؤسسة في سوقها الدولية على أسلوب تغليف خاص لكل سوق					
33	تعتمد المؤسسة نفس العلامة التجارية في كل أسواقها الدولية					
34	تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية					
35	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين					
36	تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية					
37	تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتوافق وطبيعة كل سوق					
استراتيجية السعر						
38	تعتمد المؤسسة أساس التكلفة في تسعير منتجاتها المصدرة					
39	تعتمد المؤسسة لتسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين					
40	تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية					
41	تتسم الأسعار المطبقة بالمرونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية					
42	تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتنشيطه					
43	تراعي المؤسسة في تسعيرها على التغيرات في سعر الصرف للعملات الأجنبية في اسواقها					
44	تقدم المؤسسة أسعارها للسوق الدولية بما يضمن لها أرباح معقولة					
45	تعتبر أسعار المؤسسة في السوق الدولية منخفضة وتنافسية مقارنة بعرض المنافسين					
استراتيجية التوزيع						
46	تقوم المؤسسة بتوزيع مباشر لمنتجاتها في الاسواق الدولية					
47	تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها دوليا على وسطاء محليين او أجنب					
48	تعتمد المؤسسة على تنويع منافذ توزيعها دوليا					
49	تعتمد المؤسسة على المتخصصين في التوزيع الدولي لتوزيع منتجاتها					
50	تعتمد المؤسسة في تحسين ادائها التصديري على المعلومات المتدفقة من موزعيها					
51	تعمل المؤسسة على بناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية					
52	تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع					
53	تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف من خلال تحديد منافذ التوزيع الدولية					

54	تعتمد المؤسسة على نظام توزيع الكتروني يسمح لها برصد وتتبع منتجاتها والتدخل السريع لمعالجة الصعوبات في سواقها				
استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة)					
55	تخصص المؤسسة ميزانية مالية معتبرة للترويج لمنتجاتها دوليا				
56	تعتمد المؤسسة نفس الإعلانات الترويجية المحلية في السوق الدولية				
57	تعتمد المؤسسة على إعلانات ترويجية متخصصة لكل سوق دولية				
58	تشارك المؤسسة دوريا في المعارض والصالونات الدولية العاملة والمتخصصة داخل وخارج الوطن				
59	تقوم المؤسسة بنشر دوريات ومطويات وكتيبات شهرية لمنتجاتها وتوزيعها دوليا				
60	تعتمد المؤسسة على القنوات والصحف والمجلات المحلية في الأسواق الأجنبية للترويج لمنتجاتها				
61	تدرس المؤسسة السياسات الترويجية للمنافسين لتحسين ترويجها الدولي				
62	تعتمد المؤسسة للتعريف بمنتجاتها دوليا على الوسائل الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي				
63	تعتمد المؤسسة على الدبلوماسية الجزائرية والعلاقات العامة للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية				

الجزء الرابع: الأداء والافاق المستقبلية

الدعم والمرافقة من قبل الهيئات الجزائرية					
الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما
من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟)					
01	الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX				
02	الوكالة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX				
03	الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX				
04	الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI				
05	الصندوق الوطني لدعم الصادرات FSPE				
06	الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ANEXAL				
07	المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات CNCPE				
من حيث السياسات العامة المنتهجة					
08	سياسة دعم الصادرات العامة المتبعة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات				
09	السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفز على التصدير				
10	الدعم اللوجستيكي المقدم من طرف الدولة يحفز على التصدير				
11	سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويقية				
12	السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير				
13	السياسات التجارية الوطنية تحفز على التصدير				
14	الإجراءات الإدارية تعتبر بسيطة ومحفزة على التصدير				

الأداء التصديري وآفاقه المستقبلية للمؤسسة					
الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما
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	تزيد المؤسسة من كمية وقيمة صادراتها بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها				
21	تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها				
22	النشاط التصديري 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 توسعة 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 للأسواق الدولية				
28	تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المنافسين باستمرار ورصد تحركاتهم				
29	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق الدولية 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 الافريقية؟:

.....

.....

.....

الختتم

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 التجزئة بطريقة الثبات') ALL
/MODEL=SPLIT.

```

Fiabilité

Echelle : النصفية التجزئة بطريقة الثبات

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
	Partie 2	Valeur	,943
		Nombre d'éléments	46 ^b
	Nombre total d'éléments		
Corrélation entre les sous-échelles			,819
Coefficient de	Longueur égale		,901
Spearman-Brown	Longueur inégale		,901
Coefficient de Guttman			,892

GET

```
FILE='C:\Users\Dell2021\Desktop\الدولية التسويقية الاستراتيجية.sav'.  
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7  
/SCALE('ثبات الأهداف') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : 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 Cronbach	Nombre d'éléments
,525	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14  
/SCALE('التسويقي التحليل ثبات') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : 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 Cronbach	Nombre d'éléments
,866	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21
/SCALE('والعمليات التنفيذ ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : 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 Cronbach	Nombre d'éléments
,929	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29
/SCALE('والرقابة التقييم ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : 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 Cronbach	Nombre 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('الرقابة 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

		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
,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

		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
,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 المزيج استراتيجية ثبات') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات استراتيجية المزيج 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('الهيئات اداء ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Echelle : ثبات اداء الهيئات

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('العامّة السياسات ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات السياسات العامّة

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('الثبات التصديري الأداء الحالي') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات الأداء التصديري الحالي

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

Echelle : 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 Cronbach	Nombre 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

Echelle : 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 Cronbach	Nombre 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 والآفاق الأداء الثاني المحور ثبات') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ثبات المحور الثاني الأداء والآفاق 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=الاهداف تشخيص X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations									
			من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول _تشخيص الاهداف	من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول [الدولية	من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول فائض لتصرف [فقط الإنتاج	من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول بالسوق خاصة [الدولية	من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول حجم لزيادة [المبيعات	من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول أسواق [جديدة	من تشخيص الأهداف ناحية المؤسسة تسعى الربحية لزيادة السوق بالدخول أسواقها في [الحالية
الاهداف تشخيص	Corrélation de Pearson	1	,415**	,526**	,527**	,633**	,556**	,581**	,262*
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,022
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص للسوق بالدخول الربحية لزيادة المؤسسة [الدولية	Corrélation de Pearson	,415**	1	,022	,185	,385**	,268*	,500**	-,340**
	Sig. (bilatérale)	,000		,851	,109	,001	,019	,000	,003
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص [فقط الإنتاج فائض لتصرف المؤسسة	Corrélation de Pearson	,526**	,022	1	,010	,093	,093	,094	,080
	Sig. (bilatérale)	,000	,851		,933	,423	,425	,422	,494
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص خاصة مبتكرة منتجات لتصدير المؤسسة [الدولية بالسوق	Corrélation de Pearson	,527**	,185	,010	1	,317**	,059	,125	,015
	Sig. (bilatérale)	,000	,109	,933		,005	,614	,281	,896
	N	76	76	76	76	76	76	76	76

تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص المبيعات حجم لزيادة المؤسسة]	Corrélation de Pearson	,633**	,385**	,093	,317**	1	,611**	,582**	-,168
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,423	,005		,000	,000	,148
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص جديدة أسواق لدخول المؤسسة]	Corrélation de Pearson	,556**	,268*	,093	,059	,611**	1	,710**	-,132
	Sig. (bilatérale)	,000	,019	,425	,614	,000		,000	,256
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص أسواقها في حصتها لتوسع المؤسسة الحالية]	Corrélation de Pearson	,581**	,500**	,094	,125	,582**	,710**	1	-,242*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,422	,281	,000	,000		,035
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
تسعى [الأهداف ناحية من تشخيص الحالية أسواقها على للحفاظ المؤسسة فقط]	Corrélation de Pearson	,262*	-,340**	,080	,015	-,168	-,132	-,242*	1
	Sig. (bilatérale)	,022	,003	,494	,896	,148	,256	,035	
	N	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=تشخيص_التحليل_التسويقي X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

من التشخيص التحليل ناحية التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي	من التشخيص التحليل ناحية للموارد التسويقي
البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة	البيئة للموارد تعتمد] الدولية في المؤسسة بيئتها رصد على الخارجية وطنية هيئات واجنبية [متخصصة
التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي	التحليل_تشخيص التسويقي
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 ودراسة التسويقية الأبحاث	N	76	76	76	76	76	76	76	76
[باستمرار 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 بتحسين	N	76	76	76	76	76	76	76	76
إتحركاتهم 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
والتشريعات القوانين حالة بتحسين	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	
هينات على الخارجية يبينتها 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=تشخيص_تنفيذ_العمليات X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

من التشخيص التنفيذ ناحية تطور] والعمليات هيكلها المؤسسة ما حسب التنظيمي مع يتوافق الاستراتيجية [المقترحة	من التشخيص التنفيذ ناحية العمليات الخطط تتسجم] الاستراتيجية مع المقترحة الاهداف [المسطرة	من التشخيص التنفيذ ناحية تلتزم] والعمليات بتطوير المؤسسة خطط استراتيجية [مكتوبة	من التشخيص التنفيذ ناحية تلتزم] والعمليات تتعمد] والعمليات التنفيذ تقني فريق على المؤسسة تنفيذ في متخصص [استراتيجياتها	ناحية من التشخيص والعمليات التنفيذ المؤسسة تعتمد] تحليل على لتنفيذ SWOT استراتيجياتها [وخططها	ناحية من التشخيص والعمليات التنفيذ المؤسسة تخصص] للدراست مالية ميزانية وتنفيذ والأبحاث [استراتيجياتها	تشخيص تنفيذ العمليات			
العمليات_تنفيذ_تشخيص	Corrélation de Pearson	1	,765**	,828**	,862**	,838**	,735**	,800**	,781**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
التنفيذ ناحية من التشخيص المؤسسة تخصص] والعمليات للدراست مالية ميزانية [استراتيجياتها وتنفيذ والأبحاث	Corrélation de Pearson	,765**	1	,604**	,664**	,657**	,322**	,468**	,441**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
التنفيذ ناحية من التشخيص على المؤسسة تعتمد] والعمليات لتنفيذ SWOT تحليل [وخططها استراتيجياتها	Corrélation de Pearson	,828**	,604**	1	,784**	,701**	,438**	,496**	,550**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
التنفيذ ناحية من التشخيص على المؤسسة تعتمد] والعمليات تنفيذ في متخصص تقني فريق [استراتيجياتها	Corrélation de Pearson	,862**	,664**	,784**	1	,725**	,527**	,529**	,527**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
التنفيذ ناحية من التشخيص المؤسسة تلتزم] والعمليات استراتيجية خطط بتطوير [مكتوبة	Corrélation de Pearson	,838**	,657**	,701**	,725**	1	,459**	,556**	,538**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76

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=تشخيص_التقييم_والرقابة X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

[illegible]

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
[معيّنة 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 تضيق 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	
وأثرهما 4ال 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

								استراتيجية المنتج] تقوم المؤسسة بتقديم		
			استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية]	استراتيجية المنتج [تعتمد المؤسسة في سوقها الدولية على أسلوب تغليف خاص لكل سوق]	استراتيجية المنتج] تعتمد المؤسسة نفس العلامة ال 4 في كل أسواقها الدولية]	استراتيجية المنتج] تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية]	استراتيجية ذات جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين]	استراتيجية المنتج [تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتوافق وطبيعة كل سوق]
استراتيجية_ المنتج	Corrélation de Pearson	1	,453**	,587**	,614**	,666**	,508**	,621**	,363**	,695**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	Corrélation de Pearson	,453**	1	-,055	,041	,420**	,315**	,208	-,063	,236*
	Sig. (bilatérale)	,000		,634	,723	,000	,006	,071	,587	,041
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات على المنتجات الموجهة للسوق الدولية]	Corrélation de Pearson	,587**	-,055	1	,635**	,206	,007	,328**	,090	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000	,634		,000	,074	,952	,004	,442	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تعتمد المؤسسة في سوقها الدولية على أسلوب تغليف خاص لكل سوق]	Corrélation de Pearson	,614**	,041	,635**	1	,279*	-,105	,444**	,132	,295**
	Sig. (bilatérale)	,000	,723	,000		,015	,365	,000	,255	,010
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تعتمد المؤسسة نفس العلامة ال 4 في كل أسواقها الدولية]	Corrélation de Pearson	,666**	,420**	,206	,279*	1	,502**	,342**	-,036	,264*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,074	,015		,000	,002	,759	,021
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم	Corrélation de Pearson	,508**	,315**	,007	-,105	,502**	1	,211	,047	,302**

المؤسسة بتسويق نفس	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,952	,365	,000		,068	,688	,008
المنتجات في كل أسواقها الدولية]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم	Corrélation de Pearson	,621**	,208	,328**	,444**	,342**	,211	1	,094	,353**
المؤسسة بتقديم منتجات ذات	Sig. (bilatérale)	,000	,071	,004	,000	,002	,068		,419	,002
جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تتأثر	Corrélation de Pearson	,363**	-,063	,090	,132	-,036	,047	,094	1	,358**
زيادة الطاقة الإنتاجية	Sig. (bilatérale)	,001	,587	,442	,255	,759	,688	,419		,002
للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
استراتيجية المنتج] تقوم	Corrélation de Pearson	,695**	,236*	,347**	,295**	,264*	,302**	,353**	,358**	1
المؤسسة بتقديم ضمانات	Sig. (bilatérale)	,000	,041	,002	,010	,021	,008	,002	,002	
تتوافق وطبيعة كل سوق]	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=السعر_استراتيجية_ x38 x39 x40 x41 x42 x43 x44 x45

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		استراتيجية تعتبر] السعر أسعار في المؤسسة الدولية السوق منخفضة وتنافسية بعرض مقارنة [المنافسين	استراتيجية تعتبر] السعر تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية
		استراتيجية تتبع] السعر أسعار في المؤسسة الدولية السوق منخفضة وتنافسية بعرض مقارنة [المنافسين	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية	استراتيجية تتبع] السعر على المؤسسة السعر سياسة على الواحد أسواقها [الدولية
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 منتجاتها تسعير في التكلفة أساس [المصدر	Corrélation de Pearson	,690**	1	,578**	,173	,197	,441**	,107	,545**	,259*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,135	,089	,000	,357	,000	,024
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تعتمد] السعر استراتيجية على المصدر منتجاتها لتسعير [المنافسين أسعار دراسة	Corrélation de Pearson	,618**	,578**	1	,021	,284*	,178	,264*	,410**	,355**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,855	,013	,125	,021	,000	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تعتمد] السعر استراتيجية لكل الواحد السعر سياسة على [الدولية أسواقها	Corrélation de Pearson	,518**	,173	,021	1	-,015	,330**	,231*	,193	,293*
	Sig. (bilatérale)	,000	,135	,855		,897	,004	,045	,094	,010
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
الأسعار تتسم] السعر استراتيجية التغيير وقابلية بالمرونة المطبقة [الدولية السوق تغيرات حسب	Corrélation de Pearson	,503**	,197	,284*	-,015	1	,317**	,293*	,356**	,122
	Sig. (bilatérale)	,000	,089	,013	,897		,005	,010	,002	,294
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] السعر استراتيجية خصومات بتقديم زمنية فترات في	Corrélation de Pearson	,629**	,441**	,178	,330**	,317**	1	,087	,351**	,195
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,125	,004	,005		,452	,002	,091

استراتيجية تتبع برصد منتجاتها والندخل السريع لمعالجة في الصعوبات [سواقها]	استراتيجية تعمل [التوزيع على المؤسسة تخفيض من التكاليف تجديد خلال التوزيع منافذ [الدولية]	استراتيجية تعمل [التوزيع على المؤسسة في موزعيها الدولية السوق خدمات لتقديم [البيع بعد ما الدولية]	استراتيجية التوزيع تعمل [التوزيع في المؤسسة بناء على توزيع شبكة في متينة السوق [الدولية]	استراتيجية تتبع [التوزيع اداءها تحسين على التصديري المعلومات من المتدفقة [موزعيها]	استراتيجية تتبع [التوزيع على المؤسسة في المتخصصين الدولي التوزيع [منجاتها لتوزيع]	استراتيجية تتبع [التوزيع على المؤسسة منافذ تنويع [دوليا توزيعها]	استراتيجية تتبع [التوزيع في المؤسسة منتجاتها توزيع على دوليا محليين وسطاء [أجانب او]	استراتيجية تتبع [التوزيع المؤسسة مباشر بتوزيع في لمنتجاتها الاسواق [الدولية]	_استراتيجية التوزيع		
609**	714**	581**	659**	716**	730**	604**	615**	319**	1	Corrélation de Pearson	التوزيع_استراتيجية
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005		Sig. (bilatérale)	
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	N	
256*	268*	058-	241*	079-	078	114	188-	1	319**	Corrélation de Pearson	تقوم [التوزيع استراتيجية
025	019	616	036	499	502	327	103	005		Sig. (bilatérale)	مباشر بتوزيع المؤسسة
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	N	[الدولية الاسواق في لمنتجاتها
161	230*	258*	297**	611**	496**	559**	1	188-	615**	Corrélation de Pearson	تتبع [التوزيع استراتيجية
165	046	024	009	000	000	000		103	000	Sig. (bilatérale)	منتجاتها توزيع في المؤسسة
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	N	او محليين وسطاء على دوليا [أجانب
021	366**	059	359**	572**	389**	1	559**	114	604**	Corrélation de Pearson	تتبع [التوزيع استراتيجية
859	001	615	001	000	001		000	327	000	Sig. (bilatérale)	منافذ تنويع على المؤسسة
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	N	[دوليا توزيعها
367**	482**	385**	306**	512**	1	389**	496**	078	730**	Corrélation de Pearson	تتبع [التوزيع استراتيجية

في المتخصصين على المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,502	,000	,001		,000	,007	,001	,000	,001
[منجاتها لتوزيع الدولي التوزيع	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تعتمد] التوزيع استراتيجية	Corrélation de Pearson	,716**	-,079	,611**	,572**	,512**	1	,451**	,377**	,413**	,222
اداءها تحسين في المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,499	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,054
المعلومات على التصديري	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
[موزعيها من المتدفقة											
تعمل] التوزيع استراتيجية	Corrélation de Pearson	,659**	,241*	,297**	,359**	,306**	,451**	1	,231*	,466**	,339**
توزيع شبكة بناء على المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,009	,001	,007	,000		,044	,000	,003
[الدولية السوق في متينة	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
تعتمد] التوزيع استراتيجية	Corrélation de Pearson	,581**	-,058	,258*	,059	,385**	,377**	,231*	1	,409**	,574**
في موزعيها على المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,616	,024	,615	,001	,001	,044		,000	,000
ما خدمات لتقديم الدولية السوق	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
[البيع بعد											
تعمل] التوزيع استراتيجية	Corrélation de Pearson	,714**	,268*	,230*	,366**	,482**	,413**	,466**	,409**	1	,374**
التكاليف تخفيض على المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,019	,046	,001	,000	,000	,000	,000		,001
التوزيع منافذ تجديد خلال من	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
[الدولية											
تعتمد] التوزيع استراتيجية	Corrélation de Pearson	,609**	,256*	,161	,021	,367**	,222	,339**	,574**	,374**	1
توزيع نظام على المؤسسة	Sig. (bilatérale)	,000	,025	,165	,859	,001	,054	,003	,000	,001	
برصد لها يسمح الالكتروني	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السريع والتدخل منتجاتها وتتبع											
[سواقها في الصعوبات لمعالجة											

** 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

[illegible]

السياسة الاستراتيجية للترويج (استراتيجية الترويج)	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 معتبرة للترويج لمنتجاتها دوليا]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تعتمد] (للمؤسسة الاتصالية	Corrélation de Pearson	,528**	,439**	1	,271*	,205	,309**	,438**	,188	,133	,313**
الإعلانات نفس المؤسسة السوق في المحلية الترويجية الدولية]	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,018	,076	,007	,000	,104	,251	,006
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تعتمد] (للمؤسسة الاتصالية	Corrélation de Pearson	,761**	,750**	,271*	1	,338**	,637**	,551**	,318**	,510**	,414**
ترويجية إعلانات على المؤسسة [دولية سوق لكل متخصصة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,018		,003	,000	,000	,005	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تشارك] (للمؤسسة الاتصالية	Corrélation de Pearson	,678**	,461**	,205	,338**	1	,563**	,353**	,388**	,469**	,478**
المعارض في دوريا المؤسسة العاملة الدولية والصالونات وخارج داخل والمتخصصة [الوطن	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,076	,003		,000	,002	,001	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تقوم] (للمؤسسة الاتصالية	Corrélation de Pearson	,788**	,628**	,309**	,637**	,563**	1	,627**	,413**	,430**	,366**
دوريات بنشر المؤسسة اشهارية وكتيبات ومطويات [دوليا وتوزيعها لمنتجاتها	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تعتمد] (للمؤسسة الاتصالية	Corrélation de Pearson	,749**	,505**	,438**	,551**	,353**	,627**	1	,307**	,358**	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,007	,001	,000

القنوات على المؤسسة في المحلية والمجلات والصحف للترويج الأجنبية الأسواق [لمنتجاتها]	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تدرس] (للمؤسسة الاتصالية الترويجية السياسات المؤسسة ترويجها لتحسين للمنافسين [الدولي]	Corrélation de Pearson	,584**	,425**	,188	,318**	,388**	,413**	,307**	1	,376**	,332**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,104	,005	,001	,000	,007		,001	,003
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تعتمد] (للمؤسسة الاتصالية دوليا بمنتجاتها للتعريف المنتجة الالكترونية الوسائل على [الاجتماعي التواصل ومواقع]	Corrélation de Pearson	,666**	,421**	,133	,510**	,469**	,430**	,358**	,376**	1	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,251	,000	,000	,000	,001	,001		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
السياسة) الترويج استراتيجية تعتمد] (للمؤسسة الاتصالية الدبلوماسية على المؤسسة العامة والعلاقات الجزائرية الأسواق في لمنتجاتها للترويج [الدولية]	Corrélation de Pearson	,712**	,465**	,313**	,414**	,478**	,366**	,563**	,332**	,470**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006	,000	,000	,001	,000	,003	,000	
	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=الهيئة_اداء Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations								
	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير (الجزائر؟ الوطني المجلس الاستشاري لترقية CNCالصادرات	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير (الجزائر؟ الوطني الجمعية للمصدرين الجزائريين	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير (الجزائر؟ الوطني الصندوق الصادرات لدعم	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير (الجزائر؟ الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير الشركة] (الجزائر؟ الجزائرية للمعارض والتصدير	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير الوكالة] (الجزائر؟ لتأمين الجزائرية الصادرات وضمن	أداء حيث من هل) الهيئة تلعبه الذي الدور التالية الهيئة ومرافقة دعم من يكفي المصدرين للنهوض في بالتصدير الوكالة] (الجزائر؟ لترقية الوطنية الخارجية التجارة	اداء_الهيئة
	PE]	ANEXAL]	FSPE]	CACI]	SAFEX]	CAGEX]	ALGEX]	اداء_الهيئة
Corrélation de Pearson	,882**	,859**	,866**	,841**	,848**	,858**	,889**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76	76	76

الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرين ومراقبة الوكالة؟ (الجزائر؟ في بالتصدير الخارجية التجارة لترقية الوطنية	Corrélation de Pearson	,889**	1	,820**	,753**	,693**	,701**	,708**	,683**
ALGEX]	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرين ومراقبة الوكالة؟ (الجزائر؟ في بالتصدير الصادرات وضمن لتأمين الجزائرية	Corrélation de Pearson	,858**	,820**	1	,658**	,636**	,688**	,655**	,711**
CAGEX]	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرين ومراقبة الشركة؟ (الجزائر؟ في بالتصدير والتصدير للمعارض الجزائرية	Corrélation de Pearson	,848**	,753**	,658**	1	,745**	,643**	,700**	,645**
SAFEX]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرين ومراقبة الغرفة؟ (الجزائر؟ في بالتصدير والصناعة للتجارة الجزائرية	Corrélation de Pearson	,841**	,693**	,636**	,745**	1	,728**	,640**	,655**
CACI]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي للنهوض يكفي المصدرين ومراقبة	Corrélation de Pearson	,866**	,701**	,688**	,643**	,728**	1	,665**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

الصادرات؟ في التصدير [الصندوق] FSPE	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي	Corrélation de Pearson	,859**	,708**	,655**	,700**	,640**	,665**	1	,846**
للهوض يكفي المصدرين ومراقبة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
الجمعية] (الجزائر؟ في التصدير الجزائريين للمصدرين الوطنية ANEXAL]	N	76	76	76	76	76	76	76	76
الدور هل) الهيئات أداء حيث من دعم من التالية الهيئات تلعبه الذي	Corrélation de Pearson	,882**	,683**	,711**	,645**	,655**	,796**	,846**	1
للهوض يكفي المصدرين ومراقبة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
المجلس] (الجزائر؟ في التصدير لترقية الاستشاري الوطني CNCPE]الصادرات	N	76	76	76	76	76	76	76	76

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=السياسات_العامّة Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

حيث من العامة السياسات المنتهجة [الإجراءات]	حيث من العامة السياسات المنتهجة	السياسات حيث من المنتهجة العامة [التصدير سوق]	السياسات حيث من المنتهجة العامة [اللوجستيكي الدعم]	السياسات حيث من المنتهجة العامة [المالية السياسات]	السياسات حيث من المنتهجة العامة [دعم سياسة]				
تعتبر الإدارية ومحفزة بسيطة	4ال السياسات]	الوطنية الجمركية	الفرص فيه وتتوفر	الوطنية الضريبية	الوطنية الضريبية				
على [التصدير]	على تحفز	على تحفز	على بحفز الدولة	على تحفز	لتنمية فعالة الدولة				
على [التصدير]	على [التصدير]	على [التصدير]	على [التصدير]	على [التصدير]	على [التصدير]				
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
المنتهجة العامة السياسات حيث من المتبعة 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
المنتهجة 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 تحفز الوطنية	N	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهجة 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 بحفز الدولة	N	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهجة العامة السياسات حيث من وتتوفر مفتوح الداخلي التصدير سوق]	Corrélation de Pearson	,669**	,445**	,625**	,345**	1	,266*	,465**	,323**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002		,020	,000	,004
[والتسويقية الإنتاجية الفرص فيه	N	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتهجة العامة السياسات حيث من على تحفز 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
المنتهجة العامة السياسات حيث من	Corrélation de Pearson	,850**	,670**	,501**	,615**	,465**	,586**	1	,505**

على تحفز الوطنية 4ال السياسات]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
[التصدير	N	76	76	76	76	76	76	76	76
المنتجة العامة السياسات حيث من	Corrélation de Pearson	,681**	,365**	,214	,471**	,323**	,553**	,505**	1
بسيطة تعتبر الإدارية الإجراءات]	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,064	,000	,004	,000	,000	
[التصدير على ومحفزة	N	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=الأداء_التصديري_الحالي Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		التصديري الأداء	الأداء	التصديري الأداء	الأداء	التصديري الأداء	الأداء	التصديري الأداء	التصديري الأداء
		الدخل [الحالي	التصديري	التصديري الأداء	التصديري	تزيد [الحالي	من المؤسسة	النشاط] الحالي	للمؤسسة التصديري
		عن الناتج	هو التصدير	النشاط هو	الحالي	قيمة كمية	صادراتها	التصديري الأداء	سيطرتها من زاد
		تعمد] الحالي	هو التصدير	الرئيسي	التصدير [الحالي	مستمر بشكل	تتوسع] الحالي	من وحسن الدولي	التنسيق عملية على
		في المؤسسة	الأكبر المساهم	هو التصدير]	نشاط يعتبر	صادرات حصة	منذ دوري او	بشكل المؤسسة	من وحسن الدولي
		على استمرارها	ربح في	الوحيد النشاط	ولها للمؤسسة	ثانوي فرعي	بشكل المؤسسة	بشكل المؤسسة	التنافسية قدرتها
		[التصدير عملية	[المؤسسة	[للمؤسسة	فرعية نشاطات	[للمؤسسة	[نشاطها	[أسواقها في دوري	[ومحليا دوليا
الأداء_التصديري_الحالي	Corrélation de Pearson	1	,748**	,704**	,602**	,578**	,112	,816**	,793**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,336	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76

[illegible]

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

```

/VARIABLES=الأفق_المستقبلية Y23 Y24 Y25 Y26 Y27 Y28 Y29 Y30
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

			الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية [المؤسسة]	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية
			طور في المفاوضات لدخول أسواق جديدة	طور في المفاوضات لدخول أسواق جديدة	المستقبلية الأفاق عقود للمؤسسة] الحالية ثنائية وطويلة متوسطة [الأجل	المستقبلية الأفاق المؤسسة تسعى[منتجات لابتكار للأسواق خاصة [الدولية	المستقبلية الأفاق المؤسسة تقوم] سلوك بدراسة المنافسين ورصد باستمرار [تحركاتهم	المستقبلية المؤسسة تقوم] بحوث بإجراء التسويق بشكل الدولية [دائم	المستقبلية الأفاق المؤسسة تسعى] فروعها لإنشاء في الخاصة [الدولية أسواقها
المستقبلية_الأفاق	Corrélation de Pearson	1	,826**	,822**	,766**	,723**	,639**	,709**	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] المستقبلية الأفاق [جديدة أسواق بدراسة حاليا	Corrélation de Pearson	,826**	1	,915**	,673**	,488**	,371**	,578**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
المؤسسة تقوم] المستقبلية الأفاق	Corrélation de Pearson	,822**	,915**	1	,664**	,489**	,407**	,517**	,506**

أسواقها توسعة بدراسة حاليا	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
[الحالية الدولية	N	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	,002
جديدة	N	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 حاليا ثنائية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
[الأجل	N	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**
للأسواق خاصة منتجات لابتكار	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,001		,005	,000	,004
[الدولية	N	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
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
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

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة_استراتيجية_المزيج_التسويقي استراتيجيّة_التسويقية_الدولية
استراتيجية_المنتج تشخيص_التقييم_والرقابة تشخيص_تنفيذ_العمليات تشخيص_التحليل_التسويقي تشخيص_الاهداف
استراتيجية_الترويج استراتيجيّة_التوزيع استراتيجيّة_السعر
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations												
استراتيجية_الترويج	استراتيجية_التوزيع	استراتيجيّة_السعر	استراتيجية_المنتج	تشخيص_التقييم_والرقابة	تشخيص_تنفيذ_العمليات	تشخيص_التحليل_التسويقي	تشخيص_الاهداف	تشخيص_البناء_الاد	استراتيجية_المزيج	استراتيجية_التسويقية_الدولية		
											Corrélation de Pearson	استراتيجية_التسويقية_الدولية
											Sig. (bilatérale)	ولية
											N	
											Corrélation de Pearson	استراتيجية_المزيج_التسويقية
											Sig. (bilatérale)	ويقي
											N	
											Corrélation de Pearson	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة
											Sig. (bilatérale)	
											N	
											Corrélation de Pearson	تشخيص_الاهداف
											Sig. (bilatérale)	
											N	
											Corrélation de Pearson	تشخيص_التحليل_التسويقية
											Sig. (bilatérale)	يقي

N	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
تشخيص_التقييم_والرقابة	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
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
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
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
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

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=السياسات_العامة اداء_الهيئات الآداء_والآفاق الدعم_والمرافقة الآداء_والآفاق العامة
 الآفاق_المستقبلية الآداء_التصديري_الحالي
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations						
		الآداء_والآفاق العامة	الدعم_والمرافقة	الآداء_والآفاق	اداء_الهيئات	السياسات_العامة	الآداء_التصديري_الحالي	الآفاق_المستقبلية
الآداء_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
الآداء_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
الآداء_التصديري_الحالي	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
الأفاق_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

** . 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
وبيانات متغيرات الدراسة ونتائج استجابة
افراد 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 لتصدير منتجات مبتكرة خاصة بالسوق الدولية]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لزيادة حجم المبيعات]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لدخول أسواق جديدة]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتوسيع حصتها في أسواقها الحالية]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لحفاظ على أسواقها الحالية فقط]	تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لحفاظ على أسواقها الحالية فقط]
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	5	6,6	6,6	6,6
	موافق	25	32,9	32,9	39,5
	موافق تماما	46	60,5	60,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

تشخيص من ناحية الأهداف [تسعى المؤسسة لتصريف فائض الإنتاج فقط]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	18	23,7	23,7	34,2
	محايد	18	23,7	23,7	57,9
	موافق	23	30,3	30,3	88,2
	موافق تماما	9	11,8	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 تماما	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 تماما	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 تماما	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 تماما	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 تماما	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	التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد	التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد	التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد	التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد	التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد	التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,28	3,58	3,32	3,34	4,01	4,26	3,41
Ecart type		1,239	1,049	1,110	1,138	,945	,681	1,022

Table de fréquences

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [للمؤسسة قسم الأبحاث التسويقية ودراسة الأسواق الخارجية ينشط باستمرار]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	21	27,6	27,6	34,2
	محايد	12	15,8	15,8	50,0
	موافق	24	31,6	31,6	81,6
	موافق تماما	14	18,4	18,4	100,0
	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	13	17,1	17,1	19,7
	محايد	13	17,1	17,1	36,8
	موافق	35	46,1	46,1	82,9
	موافق تماما	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [للمؤسسة نظام استخبارات تسويقية لرصد واستمرارية تدفق المعلومات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	14	18,4	18,4	23,7
	محايد	24	31,6	31,6	55,3
	موافق	22	28,9	28,9	84,2
	موافق تماما	12	15,8	15,8	100,0
	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	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 تماما	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 دوليا وفي أسواقها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	5	6,6	6,6	7,9
	محايد	12	15,8	15,8	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	

التشخيص من ناحية التحليل التسويقي للموارد والبيئة الدولية [تقوم المؤسسة بتقييم مواردها وامكانياتها بصفة مستمرة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	7	9,2	9,2	10,5
	موافق	39	51,3	51,3	61,8
	موافق تماما	29	38,2	38,2	100,0
	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	14	18,4	18,4	21,1
	محايد	21	27,6	27,6	48,7
	موافق	29	38,2	38,2	86,8
	موافق تماما	10	13,2	13,2	100,0
	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 [تعمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها]			التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الاهداف المسمرة]		
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,25	3,20	3,16	3,43	3,80	3,84	3,91
Ecart type		1,297	1,178	1,223	1,170	,980	,967	,996

Table de fréquences

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تخصص المؤسسة ميزانية مالية للدراسات والأبحاث وتنفيذ استراتيجياتها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	20	26,3	26,3	35,5
	محايد	11	14,5	14,5	50,0
	موافق	23	30,3	30,3	80,3
	موافق تماما	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

[لتنفيذ استراتيجياتها وخططها SWOT تعتمد المؤسسة على تحليل] التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	19	25,0	25,0	30,3
	محايد	26	34,2	34,2	64,5
	موافق	12	15,8	15,8	80,3
	موافق تماما	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تعتمد المؤسسة على فريق تقني متخصص في تنفيذ استراتيجياتها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	18	23,7	23,7	32,9
	محايد	19	25,0	25,0	57,9
	موافق	20	26,3	26,3	84,2
	موافق تماما	12	15,8	15,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تلتزم المؤسسة بتطوير خطط استراتيجية مكتوبة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	12	15,8	15,8	22,4
	محايد	19	25,0	25,0	47,4
	موافق	25	32,9	32,9	80,3
	موافق تماما	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تلتزم المؤسسة بالوقت المحدد لتنفيذ خططها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	5	6,6	6,6	10,5
	محايد	12	15,8	15,8	26,3
	موافق	40	52,6	52,6	78,9
	موافق تماما	16	21,1	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تنسجم الخطط الاستراتيجية المقترحة مع الاهداف المسطرة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	3	3,9	3,9	7,9
	محايد	15	19,7	19,7	27,6
	موافق	37	48,7	48,7	76,3
	موافق تماما	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من ناحية التنفيذ والعمليات [تطور المؤسسة هيكلها التنظيمي حسب ما يتوافق مع الاستراتيجية المقترحة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	4	5,3	5,3	9,2
	محايد	11	14,5	14,5	23,7
	موافق	37	48,7	48,7	72,4
	موافق تماما	21	27,6	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها عند كل ظرف طارئ وتغييرها السنة]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها على الأدوات المحاسبية]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها تحقق الأهداف المسطرة]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها تحقق الأهداف المسطرة]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها تحقق الأهداف المسطرة]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها تحقق الأهداف المسطرة]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها تحقق الأهداف المسطرة]	التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها تحقق الأهداف المسطرة]
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,91	4,20	3,88	4,07	4,14	3,96	3,82	4,11
Ecart type		,836	,731	,832	,754	,795	,901	1,003	,842

Table de fréquences

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها مرة في السنة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	6,6	6,6	6,6
	محايد	15	19,7	19,7	26,3
	موافق	38	50,0	50,0	76,3
	موافق تماما	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقوم المؤسسة بمراجعة استراتيجياتها عند كل ظرف طارئ وتغييرها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,9	3,9	3,9
	محايد	5	6,6	6,6	10,5
	موافق	42	55,3	55,3	65,8
	موافق تماما	26	34,2	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	7,9	7,9	7,9
	محايد	13	17,1	17,1	25,0
	موافق	41	53,9	53,9	78,9
	موافق تماما	16	21,1	21,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا مدى تحقق لأهداف المسطرة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,9	3,9	3,9
	محايد	10	13,2	13,2	17,1
	موافق	42	55,3	55,3	72,4
	موافق تماما	21	27,6	27,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا مدى الربح والخسارة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,3	5,3	5,3
	محايد	7	9,2	9,2	14,5
	موافق	39	51,3	51,3	65,8
	موافق تماما	26	34,2	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	3	3,9	3,9	5,3
	محايد	17	22,4	22,4	27,6
	موافق	32	42,1	42,1	69,7
	موافق تماما	23	30,3	30,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا مدى تضيق الفرص]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	7	9,2	9,2	10,5
	محايد	19	25,0	25,0	35,5
	موافق	27	35,5	35,5	71,1
	موافق تماما	22	28,9	28,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التشخيص من حيث التقييم والرقابة [تقيس المؤسسة دوريا اعمالها ال4 وأثرهما على النفقات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	2	2,6	2,6	3,9
	محايد	11	14,5	14,5	18,4
	موافق	36	47,4	47,4	65,8
	موافق تماما	26	34,2	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 المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]	استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	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 دوليا نفس المنتجات المسوقة محليا]

		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
	محايد	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	13	17,1	17,1	18,4
	محايد	14	18,4	18,4	36,8
	موافق	21	27,6	27,6	64,5
	موافق تماما	27	35,5	35,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تعتمد المؤسسة نفس العلامة ال4 في كل أسواقها الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	9	11,8	11,8	13,2
	محايد	14	18,4	18,4	31,6
	موافق	20	26,3	26,3	57,9
	موافق تماما	32	42,1	42,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتسويق نفس المنتجات في كل أسواقها الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	13	17,1	17,1	18,4
	محايد	11	14,5	14,5	32,9
	موافق	26	34,2	34,2	67,1
	موافق تماما	25	32,9	32,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة مميزة وقادرة على مواكبة منتجات المنافسين الدوليين]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	محايد	6	7,9	7,9	9,2
	موافق	28	36,8	36,8	46,1
	موافق تماما	41	53,9	53,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تتأثر زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بزيادة كمية المبيعات الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	7	9,2	9,2	10,5
	محايد	18	23,7	23,7	34,2
	موافق	19	25,0	25,0	59,2
	موافق تماما	31	40,8	40,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية المنتج [تقوم المؤسسة بتقديم ضمانات تتوافق وطبيعة كل سوق]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	7	9,2	9,2	10,5
	محايد	10	13,2	13,2	23,7
	موافق	27	35,5	35,5	59,2
	موافق تماما	31	40,8	40,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X38 X39 X40 X41 X42 X43 X44 X45
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

			استراتيجية السعر	استراتيجية السعر	استراتيجية السعر	استراتيجية السعر	استراتيجية السعر
	استراتيجية		تتسم	استراتيجية	تتراعي	استراتيجية	استراتيجية
	السعر	استراتيجية	الأسعار	السعر	المؤسسة في	السعر	السعر
	تتعمد	السعر	المطبقة	تقوم	تسعيها	تتعمد	أسعار
	المؤسسة	تتعمد	بالمرونة	المؤسسة في	على	المؤسسة	المؤسسة في
	أساس	المؤسسة	وقابلة	فترات زمنية	التغيرات في	على تقديم	السوق الدولية
	التكلفة في	لتسعيها	التغيير	بتقديم	سعر	أسعار في	منخفضة
	تسعيها	منتجاتها	حسب	خصومات	الصرف	سوق دولية	وتنافسية
	منتجاتها	المصدرة على	تغيرات	دولية لجذب	للعملات	تضمن لها	مقارنة
	المصدرة	دراسة أسعار	السوق	الطلب	الأجنبية في	أرباح	يعرض
		المنافسين	الدولية	وتتشيطة	اسواقها	معقولة	المنافسين
N	Valide	76	76	76	76	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	6	7,9	7,9	11,8
	محايد	6	7,9	7,9	19,7
	موافق	28	36,8	36,8	56,6
	موافق تماما	33	43,4	43,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة لتسعير منتجاتها المصدرة على دراسة أسعار المنافسين]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	3	3,9	3,9	5,3
	محايد	10	13,2	13,2	18,4
	موافق	32	42,1	42,1	60,5
	موافق تماما	30	39,5	39,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة على سياسة السعر الواحد لكل أسواقها الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	11,8	11,8	11,8
	غير موافق	31	40,8	40,8	52,6
	محايد	17	22,4	22,4	75,0
	موافق	8	10,5	10,5	85,5
	موافق تماما	11	14,5	14,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تتسم الأسعار المطبقة بالمرونة وقابلية التغيير حسب تغيرات السوق الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	3	3,9	3,9	5,3
	محايد	12	15,8	15,8	21,1
	موافق	32	42,1	42,1	63,2
	موافق تماما	28	36,8	36,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تقوم المؤسسة في فترات زمنية بتقديم خصومات دولية لجذب الطلب وتنشيطه]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	15	19,7	19,7	23,7
	محايد	23	30,3	30,3	53,9
	موافق	22	28,9	28,9	82,9
	موافق تماما	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تراعي المؤسسة في تسعيرها على التغيرات في سعر الصرف للعملة الأجنبية في اسواقها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	4	5,3	5,3	7,9
	محايد	13	17,1	17,1	25,0
	موافق	28	36,8	36,8	61,8
	موافق تماما	29	38,2	38,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تعتمد المؤسسة على تقديم أسعار في سوق دولية تضمن لها أرباح معقولة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	6,6	6,6	6,6
	محايد	9	11,8	11,8	18,4
	موافق	40	52,6	52,6	71,1
	موافق تماما	22	28,9	28,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية السعر [تعتبر أسعار المؤسسة في السوق الدولية منخفضة وتنافسية مقارنة بعرض المنافسين]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	5	6,6	6,6	9,2
	محايد	23	30,3	30,3	39,5
	موافق	29	38,2	38,2	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X46 X47 X48 X49 X50 X51 X52 X53 X54
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع	استراتيجية التوزيع
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,55	3,72	3,83	3,55	3,93	3,92	3,08	3,68	2,88
Ecart type		1,193	1,150	,900	1,112	,884	,990	1,017	,927	1,045

Table de fréquences

استراتيجية التوزيع [تقوم المؤسسة بتوزيع مباشر لمنتجاتها في الاسواق الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	12	15,8	15,8	22,4
	محايد	12	15,8	15,8	38,2
	موافق	30	39,5	39,5	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها دوليا على وسطاء محليين او أجنبية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	13	17,1	17,1	19,7
	محايد	12	15,8	15,8	35,5
	موافق	26	34,2	34,2	69,7
	موافق تماما	23	30,3	30,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على تنويع منافذ توزيعها دوليا]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	6,6	6,6	6,6
	محايد	23	30,3	30,3	36,8
	موافق	28	36,8	36,8	73,7
	موافق تماما	20	26,3	26,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على المتخصصين في التوزيع الدولي لتوزيع منتجاتها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	14	18,4	18,4	21,1
	محايد	17	22,4	22,4	43,4
	موافق	26	34,2	34,2	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة في تحسين ادائها التصديري على المعلومات المتدفقة من موزعيها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	4	5,3	5,3	6,6
	محايد	14	18,4	18,4	25,0
	موافق	37	48,7	48,7	73,7
	موافق تماما	20	26,3	26,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعمل المؤسسة على بناء شبكة توزيع متينة في السوق الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	4	5,3	5,3	7,9
	محايد	16	21,1	21,1	28,9
	موافق	30	39,5	39,5	68,4
	موافق تماما	24	31,6	31,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعتمد المؤسسة على موزعيها في السوق الدولية لتقديم خدمات ما بعد البيع]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	17	22,4	22,4	26,3
	محايد	37	48,7	48,7	75,0
	موافق	9	11,8	11,8	86,8
	موافق تماما	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية التوزيع [تعمل المؤسسة على تخفيض التكاليف من خلال تجديد منافذ التوزيع الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	9,2	9,2	9,2
	محايد	27	35,5	35,5	44,7
	موافق	25	32,9	32,9	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	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
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	25	32,9	32,9	38,2
	محايد	32	42,1	42,1	80,3
	موافق	6	7,9	7,9	88,2
	موافق تماما	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

استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية	استراتيجية
الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج	الترويج
(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)	(السياسة)
الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية	الاتصالية
للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)	للمؤسسة)
[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد	[تعتمد
المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة
على	على	على	على	على	على	على	على	على	على	على
الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي	الدبلوماسي
ة	ة	ة	ة	ة	ة	ة	ة	ة	ة	ة
الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية	الجزائرية
والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات	والعلاقات
العامة	العامة	العامة	العامة	العامة	العامة	العامة	العامة	العامة	العامة	العامة
للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج
لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها	لمنتجاتها
في	في	في	في	في	في	في	في	في	في	في
الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق	الأسواق
الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]	الدولية]
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3,18	3,43	3,38	2,66	3,25	3,74	3,13	2,92	3,20	3,18	3,18
1,186	1,075	,938	1,014	1,060	1,050	1,037	1,080	1,046	1,186	1,186

Table de fréquences

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تخصص المؤسسة ميزانية مالية معتبرة للترويج لمنتجاتها
دوليا]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	20	26,3	26,3	28,9
	محايد	24	31,6	31,6	60,5
	موافق	21	27,6	27,6	88,2
	موافق تماما	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المؤسسة نفس الإعلانات الترويجية المحلية في السوق
الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	27	35,5	35,5	40,8
	محايد	24	31,6	31,6	72,4
	موافق	13	17,1	17,1	89,5
	موافق تماما	8	10,5	10,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المؤسسة على إعلانات ترويجية متخصصة لكل سوق
دولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	20	26,3	26,3	30,3
	محايد	24	31,6	31,6	61,8
	موافق	22	28,9	28,9	90,8
	موافق تماما	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تشارك المؤسسة دوريا في المعارض والصالونات الدولية العاملة
والمتخصصة داخل وخارج الوطن]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	7	9,2	9,2	11,8
	محايد	21	27,6	27,6	39,5
	موافق	25	32,9	32,9	72,4
	موافق تماما	21	27,6	27,6	100,0
	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	2,6
	غير موافق	18	23,7	23,7	26,3
	محايد	26	34,2	34,2	60,5
	موافق	19	25,0	25,0	85,5
	موافق تماما	11	14,5	14,5	100,0
	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	6,6
	غير موافق	35	46,1	46,1	52,6
	محايد	23	30,3	30,3	82,9
	موافق	7	9,2	9,2	92,1
	موافق تماما	6	7,9	7,9	100,0
	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	1,3
	غير موافق	12	15,8	15,8	17,1
	محايد	29	38,2	38,2	55,3
	موافق	25	32,9	32,9	88,2
	موافق تماما	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

استراتيجية الترويج (السياسة الاتصالية للمؤسسة) [تعتمد المنتجة للتعريف بمنتجاتها دوليا على الوسائل الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	16	21,1	21,1	23,7
	محايد	17	22,4	22,4	46,1
	موافق	29	38,2	38,2	84,2
	موافق تماما	12	15,8	15,8	100,0
	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	10	13,2	13,2	23,7
	محايد	31	40,8	40,8	64,5
	موافق	14	18,4	18,4	82,9
	موافق تماما	13	17,1	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 الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الوكالة] الوطنية لترقية التجارة الخارجية	من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الوكالة] الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات	من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الشركة] الجزائرية للمعارض والتصدير	من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الغرفة] الجزائرية للتجارة والصناعة	من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الجمعية] الوطنية للمصدرين الجزائريين	من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الجمعية] الوطنية للمصدرين الجزائريين	من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومراقبة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في الجزائر؟) [الجمعية] الوطنية للمصدرين الجزائريين
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 المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في
ALGEX الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية [الجزائر؟])

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	7,9	7,9	7,9
	غير موافق	10	13,2	13,2	21,1
	محايد	13	17,1	17,1	38,2
	موافق	24	31,6	31,6	69,7
	موافق تماما	23	30,3	30,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في
CAGEX الوكالة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات [الجزائر؟])

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	7,9	7,9	7,9
	غير موافق	6	7,9	7,9	15,8
	محايد	14	18,4	18,4	34,2
	موافق	25	32,9	32,9	67,1
	موافق تماما	25	32,9	32,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في
SAFEX الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير [الجزائر؟])

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	5	6,6	6,6	11,8
	محايد	17	22,4	22,4	34,2
	موافق	23	30,3	30,3	64,5
	موافق تماما	27	35,5	35,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في **CACI** الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة] الجزائر؟)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	4	5,3	5,3	11,8
	محايد	15	19,7	19,7	31,6
	موافق	28	36,8	36,8	68,4
	موافق تماما	24	31,6	31,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في **FSPE** الصندوق الوطني لدعم الصادرات] الجزائر؟)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	11,8	11,8	11,8
	غير موافق	6	7,9	7,9	19,7
	محايد	20	26,3	26,3	46,1
	موافق	24	31,6	31,6	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في **ANEXAL** الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين] الجزائر؟)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	12	15,8	15,8	19,7
	محايد	28	36,8	36,8	56,6
	موافق	15	19,7	19,7	76,3
	موافق تماما	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث أداء الهيئات (هل الدور الذي تلعبه الهيئات التالية من دعم ومرافقة المصدرين يكفي للنهوض بالتصدير في **CNCPE** المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات] الجزائر؟)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	7,9	7,9	7,9
	غير موافق	7	9,2	9,2	17,1
	محايد	33	43,4	43,4	60,5
	موافق	13	17,1	17,1	77,6
	موافق تماما	17	22,4	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 المتبعة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [الدعم اللوجستيكي المقدم من طرف الدولة بحفز على التصدير]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [سوق التصدير الداخلي مفتوح وتتوفر فيه الفرص الإنتاجية والتسويقية]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الوطنية تحفز على التصدير]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الوطنية تحفز على التصدير]	من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الوطنية تحفز على التصدير]
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,43	3,80	3,24	3,61	3,54	3,28	3,00
Ecart type		1,258	1,307	1,355	1,144	1,280	1,184	1,337

Table de fréquences

من حيث السياسات العامة المنتهجة [سياسة دعم الصادرات العامة المتبعة من طرف الدولة فعالة لتنمية الصادرات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماماً	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 تماماً	14	18,4	18,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات المالية والاعفاءات الضريبية الوطنية تحفز على التصدير]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير 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 اللوجستيكي المقدم من طرف الدولة بحفز على التصدير]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	14,5	14,5	14,5
	غير موافق	14	18,4	18,4	32,9
	محايد	12	15,8	15,8	48,7
	موافق	24	31,6	31,6	80,3
	موافق تماما	15	19,7	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	11	14,5	14,5	19,7
	محايد	13	17,1	17,1	36,8
	موافق	31	40,8	40,8	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات الجمركية الوطنية تحفز على التصدير]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	9	11,8	11,8	22,4
	محايد	12	15,8	15,8	38,2
	موافق	28	36,8	36,8	75,0
	موافق تماما	19	25,0	25,0	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

من حيث السياسات العامة المنتهجة [السياسات ال4 الوطنية تحفز على التصدير]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	9,2	9,2	9,2
	غير موافق	14	18,4	18,4	27,6
	محايد	16	21,1	21,1	48,7
	موافق	29	38,2	38,2	86,8
	موافق تماما	10	13,2	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	18	23,7	23,7	40,8
	محايد	11	14,5	14,5	55,3
	موافق	24	31,6	31,6	86,8
	موافق تماما	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		الأداء التصديري الحالي [النشاط التصديري للمؤسسة زاد من سيطرتها على عملية التسويق الدولي وحسن من قدرتها التنافسية دوليا ومحليا]	الأداء التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها]	الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من كمية وقيمتها صادراتها بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]	الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]	الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]	الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]	الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]	الأداء التصديري الحالي [تزيد المؤسسة من التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل مستمر او دوري منذ نشأتها]
N	Valide	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	9	11,8	11,8	13,2
	محايد	16	21,1	21,1	34,2
	موافق	23	30,3	30,3	64,5
	موافق تماما	27	35,5	35,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الأداء التصديري الحالي [الدخل الناتج عن التصدير هو المساهم الأكبر في ربح المؤسسة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	19	25,0	25,0	31,6
	محايد	13	17,1	17,1	48,7
	موافق	20	26,3	26,3	75,0
	موافق تماما	19	25,0	25,0	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الأداء التصديري الحالي [التصدير هو النشاط الوحيد للمؤسسة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	17,1	17,1	17,1
	غير موافق	26	34,2	34,2	51,3
	محايد	8	10,5	10,5	61,8
	موافق	12	15,8	15,8	77,6
	موافق تماما	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الأداء التصديري الحالي [التصدير هو النشاط الرئيسي للمؤسسة ولها نشاطات فرعية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	18,4	18,4	18,4
	غير موافق	28	36,8	36,8	55,3
	محايد	10	13,2	13,2	68,4
	موافق	18	23,7	23,7	92,1
	موافق تماما	6	7,9	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الأداء التصديري الحالي [التصدير يعتبر نشاط فرعي ثانوي للمؤسسة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	10	13,2	13,2	13,2
	غير موافق	19	25,0	25,0	38,2
	محايد	11	14,5	14,5	52,6
	موافق	23	30,3	30,3	82,9
	موافق تماما	13	17,1	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	4	5,3	5,3	11,8
	محايد	12	15,8	15,8	27,6
	موافق	37	48,7	48,7	76,3
	موافق تماما	18	23,7	23,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الأداء التصديري الحالي [تتوسع حصة صادرات المؤسسة بشكل دوري في أسواقها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	6	7,9	7,9	14,5
	محايد	24	31,6	31,6	46,1
	موافق	25	32,9	32,9	78,9
	موافق تماما	16	21,1	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 دوليا ومحليا]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	9	11,8	11,8	17,1
	محايد	25	32,9	32,9	50,0
	موافق	20	26,3	26,3	76,3
	موافق تماما	18	23,7	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 المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية	الأفاق المستقبلية
		تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم
		المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة
		حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا
		تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم	تقوم
		المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة	المؤسسة
		توسعة	توسعة	توسعة	توسعة	توسعة	توسعة	توسعة	توسعة
		حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا	حاليا
		أسواق	أسواق	أسواق	أسواق	أسواق	أسواق	أسواق	أسواق
		جديدة	جديدة	جديدة	جديدة	جديدة	جديدة	جديدة	جديدة
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	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	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	4	5,3	5,3	7,9
	محايد	6	7,9	7,9	15,8
	موافق	38	50,0	50,0	65,8
	موافق تماما	26	34,2	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الأفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة حاليا بدراسة توسعة أسواقها الدولية الحالية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	3	3,9	3,9	6,6
	محايد	8	10,5	10,5	17,1
	موافق	36	47,4	47,4	64,5
	موافق تماما	27	35,5	35,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الآفاق المستقبلية [المؤسسة في طور المفاوضات لدخول أسواق جديدة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,3	1,3	1,3
	غير موافق	5	6,6	6,6	7,9
	محايد	14	18,4	18,4	26,3
	موافق	28	36,8	36,8	63,2
	موافق تماما	28	36,8	36,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الآفاق المستقبلية [للمؤسسة عقود ثنائية حالية متوسطة وطويلة الأجل]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	18	23,7	23,7	27,6
	محايد	20	26,3	26,3	53,9
	موافق	25	32,9	32,9	86,8
	موافق تماما	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الآفاق المستقبلية [تسعى المؤسسة لابتكار منتجات خاصة للأسواق الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	9	11,8	11,8	15,8
	محايد	21	27,6	27,6	43,4
	موافق	28	36,8	36,8	80,3
	موافق تماما	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الآفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المنافسين باستمرار ورصد تحركاتهم]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	7	9,2	9,2	11,8
	محايد	20	26,3	26,3	38,2
	موافق	28	36,8	36,8	75,0
	موافق تماما	19	25,0	25,0	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الآفاق المستقبلية [تقوم المؤسسة بإجراء بحوث التسويق الدولية بشكل دائم]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,6	2,6	2,6
	غير موافق	13	17,1	17,1	19,7
	محايد	22	28,9	28,9	48,7
	موافق	26	34,2	34,2	82,9
	موافق تماما	13	17,1	17,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

الآفاق المستقبلية [تسعى المؤسسة لإنشاء فروعها الخاصة في أسواقها الدولية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	12	15,8	15,8	19,7
	محايد	29	38,2	38,2	57,9
	موافق	19	25,0	25,0	82,9
	موافق تماما	13	17,1	17,1	100,0
	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غرب	5	6,6	6,6	6,6
	جنوب	9	11,8	11,8	18,4
	شرق	10	13,2	13,2	31,6
	وسط	52	68,4	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	مختلطة	1	1,3	1,3	1,3
	عمومية	2	2,6	2,6	3,9
	خاصة	73	96,1	96,1	100,0
	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

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
قطاع_النشاط\$	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

قطاع_النشاط\$ fréquences

		Réponses		Pourcentage
		N	Pourcentage	d'observations
قطاع_النشاط\$	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

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Q3_2*قطاع_النشاط\$	76	100,0%	0	0,0%	76	100,0%

Tableau croisé Q3_2*قطاع_النشاط\$

			الإنتاج الصناعي		Total
			لا	نعم	
قطاع_النشاط\$	الخدمات	Effectif	10	3	13
	الإنتاج الصناعي	Effectif	0	36	36
	الإنتاج الفلاحي	Effectif	7	2	9
	تجارية	Effectif	34	8	42
Total		Effectif	40	36	76

Tableau croisé \$قطاع_النشاط*Q3_3

			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

			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

			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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 5 إلى 10 سنوات	11	14,5	14,5	14,5
	أقل من 5 سنوات	28	36,8	36,8	51,3
	أكثر من 10 سنوات	37	48,7	48,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Q5
 /GROUPED=Q5
 /FORMAT=AFREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

عدد العمال بالمؤسسة

N	Valide	76
	Manquant	0

		عدد العمال بالمؤسسة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 50 إلى 250 عامل	9	11,8	11,8	11,8
	أكثر من 250 عامل	13	17,1	17,1	28,9
	من 10 إلى 49 عامل	19	25,0	25,0	53,9
	أقل من 10 عامل	35	46,1	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
أسواق المؤسسة\$		76	100,0%	0	0,0%
				76	100,0%

أسواق_المؤسسة\$ fréquences

		Réponses		Pourcentage
		N	Pourcentage	d'observations
أسواق_المؤسسة\$	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		Total	
		Valide	Manquant	N	Pourcentage
		N	Pourcentage	N	Pourcentage
Q6_1*أسواق_المؤسسة\$		76	100,0%	0	0,0%
				76	100,0%

Tableau croisé Q6_1*أسواق_المؤسسة\$

			دول المغرب العربي		Total
			لا	نعم	
أسواق_المؤسسة\$	دول المشرق العربي	Effectif	14	11	25
	دول المغرب العربي	Effectif	0	33	33
	افريقيا عدا الدول العربية	Effectif	21	18	39
	أوروبا	Effectif	25	15	40
	آسيا عدا الدول العربية	Effectif	9	10	19
	أمريكا	Effectif	1	0	1
	أستراليا	Effectif	1	5	6
Total		Effectif	43	33	76

Tableau croisé \$أسواق_المؤسسة\$ Q6_2

			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

			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

			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

			آسيا عدا الدول العربية		Total
			لا	نعم	
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

			أمريكا		Total
			لا	نعم	
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

			أستراليا		Total
			لا	نعم	
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	التصدير في المؤسسة [تملك]	المؤسسة فريق خاص ببحوث التسويق الدولية	دراسة الأسواق الخارجية]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك]	التصدير في المؤسسة [تملك]	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك]
التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [المؤسسة]	منذ نشأتها تنشط في التصدير]	المؤسسة [تملك]	المؤسسة شهادة ISO الجودة	منتجاتها [المصدرة]	منذ نشأتها تنشط في التصدير]	المؤسسة [تملك]	المؤسسة فروع في الخارج]	منذ نشأتها تنشط في التصدير]
N	Valide	76	76	76	76	76	76	76
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [المؤسسة منذ نشأتها تنشط في التصدير]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	29	38,2	38,2	38,2
	نعم	47	61,8	61,8	100,0
	Total	76	100.0	100.0	

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة موقع الكتروني]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	33	43,4	43,4	43,4
	نعم	43	56,6	56,6	100,0
	Total	76	100.0	100.0	

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص بالتصدير]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	21,1	21,1	21,1
	نعم	60	78,9	78,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة قسم خاص بعملية التسويق الدولي]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	37	48,7	48,7	48,7
	نعم	39	51,3	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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	38,2	38,2	38,2
	لا	47	61,8	61,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

[لمنتجاتها المصدرة ISO تملك المؤسسة شهادة الجودة] التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	31,6	31,6	31,6
	لا	52	68,4	68,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك المؤسسة فروع في الخارج]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	9	11,8	11,8	11,8
	لا	67	88,2	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
 /VARIABLES=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 والآفاق استراتيجية التسويق الدولية
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives									
		N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
استراتيجية التسويق 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
الأداء والآفاق	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	ddl2	
استراتيجية التسويق 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_الدولية	Intergruppes	,750	2	,375	1,584	,212
	Intragruppes	17,281	73	,237		
	Total	18,031	75			
الأداء_والأفاق	Intergruppes	,621	2	,310	,623	,539
	Intragruppes	36,408	73	,499		
	Total	37,029	75			

ONEWAY BY Q5 الأداء_والأفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionne

Descriptives

		N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
						Borne inférieure	Borne supérieure		
استراتيجية_التسويقية_الدولية	أقل من 10 عمال	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
الأداء_والأفاق	أقل من 10 عمال	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	ddl1	ddl2	Sig.
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	Intergruppes	1,306	3	,435	1,874	,142
	Intragruppes	16,725	72	,232		
	Total	18,031	75			
الأداء_والآفاق	Intergruppes	3,195	3	1,065	2,266	,088
	Intragruppes	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 e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
						Borne inférieure	Borne supérieure		
استراتيجية_التسويقية_الدولية	عمومية	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
	Total	76	3,6878	,49032	,05624	3,5757	3,7998	2,65	4,97
الأداء_والأفاق	عمومية	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 Levene	ddl1	ddl2	Sig.
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_الدولية	Intergroupes	,180	2	,090	,368	,694
	Intragroupes	17,851	73	,245		
	Total	18,031	75			
الأداء_والآفاق	Intergroupes	,347	2	,173	,345	,709
	Intragroupes	36,682	73	,502		
	Total	37,029	75			

ONEWAY الأداء_والآفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية BY Q1
 /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Descriptives

		Descriptives							
		N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimu m	Maximu m
						Borne inférieure	Borne supérieure		
استراتيجية_التسويقية_الدولية	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
الأداء_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	ddl1	ddl2	Sig.
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_والآفاق	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	Intergruppes	,870	3	,290	1,216	,310
	Intragruppes	17,161	72	,238		
	Total	18,031	75			
الأداء_والآفاق	Intergruppes	2,529	3	,843	1,759	,163
	Intragruppes	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=الآداء_والآفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية
 /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_التسويقية_الدولية	نعم	43	3,8376	,46959	,07161
	لا	33	3,4925	,45230	,07874
الآداء_والآفاق	نعم	43	3,6119	,64124	,09779
	لا	33	3,4053	,76978	,13400

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	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
استراتيجية_التسويقية_الدولية	Hypothèse de variances égales	1,011	,318	3,226	74	,002	,34503	,10696		,13190	,55817
	Hypothèse de variances inégales			3,242	70,226	,002	,34503	,10643		,13278	,55729
الآداء_والآفاق	Hypothèse de variances égales	,090	,765	1,276	74	,206	,20662	,16194		-,11605	,52928
	Hypothèse de variances inégales			1,246	61,804	,218	,20662	,16589		-,12501	,53824

T-TEST GROUPS=Q9 (1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الآداء_والآفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

	التسويق الدولي والتصدير 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_والآفاق	نعم	60	3,6740	,54256	,07004
	لا	16	2,9531	,93444	,23361

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenn e	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
استراتيجية_التسويقية_الدولية	Hypothèse de variances égales	,377	,541	2,147	74	,035	,28935	,13475	,02085	,55785
	Hypothèse de variances inégales			2,116	23,20 1	,045	,28935	,13672	,00666	,57204
الأداء_والآفاق	Hypothèse de variances égales	7,438	,008	3,993	74	,000	,72083	,18053	,36111	1,08056
	Hypothèse de variances inégales			2,956	17,78 2	,009	,72083	,24388	,20800	1,23367

T-TEST GROUPS=Q10 (1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الأداء_والآفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

		التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة [تملك 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_والآفاق	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						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenn e	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
Hypothèse de variances égales	استراتيجية_التسويق فية_الدولية	3,738	,057	2,890	74	,005	,31030	,10739	,09633	,52427
				2,902	73,13 0	,005	,31030	,10692	,09720	,52339
Hypothèse de variances inégales	الأداء_والآفاق	,593	,444	3,181	74	,002	,48436	,15226	,18097	,78776
				3,163	69,24 3	,002	,48436	,15312	,17892	,78981

T-TEST GROUPS=Q11 (1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الأداء_والآفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استراتيجية_التسويقية_الدولية	نعم	29	3,9737	,45291	,08410
	لا	47	3,5113	,42866	,06253
الأداء_والآفاق	نعم	29	3,7500	,65593	,12180
	لا	47	3,3816	,70014	,10213

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	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard		Inférieur	Supérieur
استراتيجية_التسويقية_الدولية	Hypothèse de variances égales	,928	,338	4,471	74	,000	,46241	,10343		,25633	,66849
	Hypothèse de variances inégales			4,412	56,921	,000	,46241	,10480		,25255	,67228
الأداء_والآفاق	Hypothèse de variances égales	,014	,905	2,281	74	,025	,36835	,16146		,04664	,69006
	Hypothèse de variances inégales			2,317	62,426	,024	,36835	,15895		,05065	,68605

T-TEST GROUPS=Q12 (1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES= الأداء_والآفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

	التسويق الدولي والتصدير في المؤسسة ISO تملك المؤسسة شهادة الجودة [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						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenn e	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
استراتيجية_التسويق فية_الدولية	Hypothèse de variances égales	1,286	,260	2,074	74	,042	,24562	,11842	,00967	,48158
	Hypothèse de variances inégaies			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 inégaies			,332	37,38 6	,742	,06270	,18876	-,31963	,44503

T-TEST GROUPS=Q13 (1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES= الأداء_والأفاق استراتيجية_التسويقية_الدولية

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Statistiques de groupe

	التسويق الدولي والتصدير 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 l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différenc e moyenn e	Différenc e erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
استراتيجية_التسويق فية_الدولية	Hypothèse de variances égales	,551	,460	2,731	74	,008	,45621	,16703	,12340	,78902
	Hypothèse de variances inégales			2,473	9,735	,034	,45621	,18449	,04361	,86881
الأداء_والأفاق	Hypothèse de variances égales	,561	,456	1,721	74	,089	,42382	,24625	-,06685	,91449
	Hypothèse de variances inégales			2,040	11,63 7	,065	,42382	,20777	-,03045	,87809

الملحق (14)

مخرجات برنامج spss لاختبار الفرضية
الفرعية الرابعة والخامسة

CORRELATIONS

/VARIABLES=السياسات_العامة اداء_الهيئات استراتيجيّة_التسويقيّة_الدوليّة
الدعم_والمرافقة
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations			
		استراتيجية_التسويقية_الدولية	اداء_الهيئات	السياسات_العامة	الدعم_والمرافقة
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_والمرافقة	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_والمرافقة السياسات_العامة اداء_الهيئات الاداء_والافاق
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations		الاداء_والافاق	اداء_الهيئات	السياسات_العامة	الدعم_والمرافقة
الاداء_والافاق	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_والمرافقة	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_والآفاق
  /METHOD=ENTER استراتيجية_التسويقية_الدولية
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE MAHAL COOK.

```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الأداء_والآفاق	3,5222	,70265	76
استراتيجية_التسويقية_الدولية	3,6878	,49032	76

Corrélations

	الأداء_والآفاق	استراتيجية_التسويقية_الدولية
Corrélation de Pearson	1,000	,742
	استراتيجية_التسويقية_الدولية	1,000
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 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء_والآفاق

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	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	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_والآفاق

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_والأفلق

b. Prédicteurs : (Constante), استراتيجية_التسويقية_الدولية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,402	,415		-,968	,336
	استراتيجية_التسويقية_الدولية	1,064	,112	,742	9,535	,000

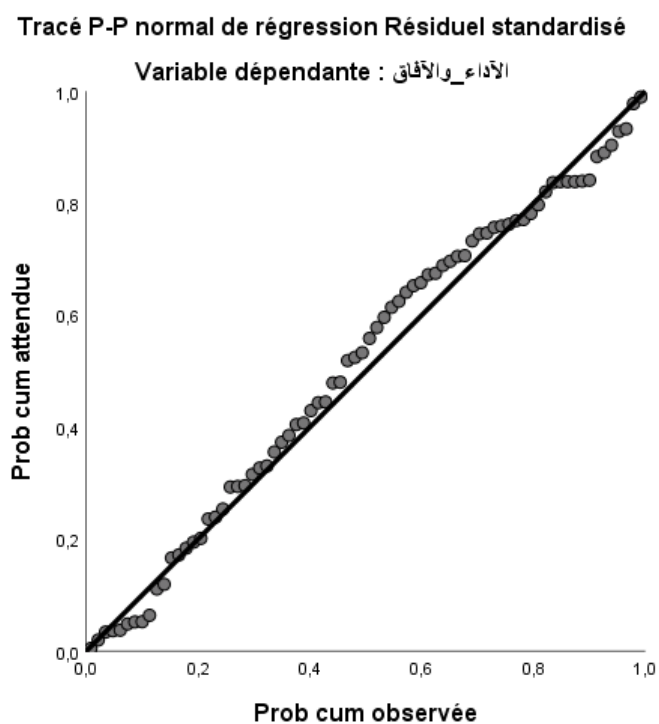
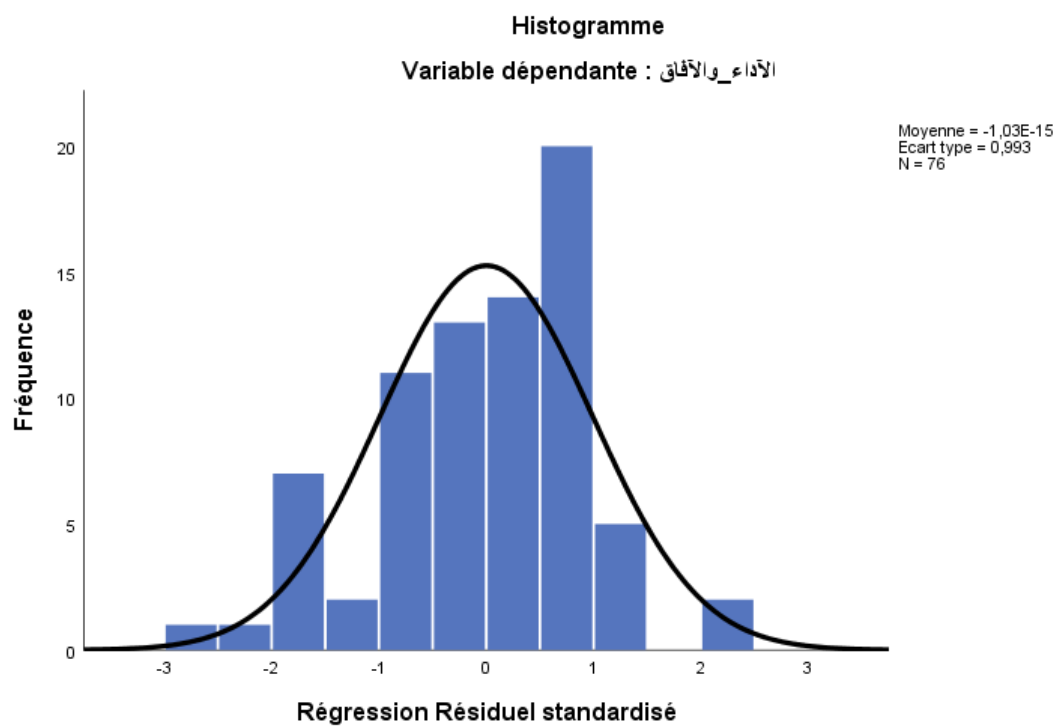
a. Variable dépendante : الأداء_والأفلق

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_والأفلق

Graphiques



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الأداء_والآفاق
/METHOD=ENTER استراتيجيات_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	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	,419	2,389
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	,419	2,389

Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance		
				(Constante)	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	استراتيجية_المزيج_التسويقي
1	1	2,984	1,000	,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_والآفاق
/METHOD=ENTER استراتيجية_المزيج_التسويقي تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE MAHAL COOK.

```

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الأداء_والآفاق	3,5222	,70265	76
تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	3,7777	,53670	76
استراتيجية_المزيج_التسويقي	3,6111	,50985	76

Corrélations

	الأداء_والآفاق	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	استراتيجية_المزيج_التسويقي
Corrélation de Pearson	الأداء_والآفاق	الأداء_والآفاق	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة
	1,000	,668	,724
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	,668	1,000
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	,724	,762
Sig. (unilatéral)	الأداء_والآفاق	,000	,000
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	,000	,000
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	,000	,000
N	الأداء_والآفاق	76	76
	تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	76	76
	استراتيجية_المزيج_التسويقي	76	76

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استراتيجية_المزيج_التسويقي, تشخيص_البناء_التنفيذ_والرقابة	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modifier les statistiques										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,746	,556	,544	,47468	,556	45,669	2	73	,000	1,470

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,580	2	10,290	45,669	,000
	de Student	16,448	73	,225		
	Total	37,029	75			

Coefficients

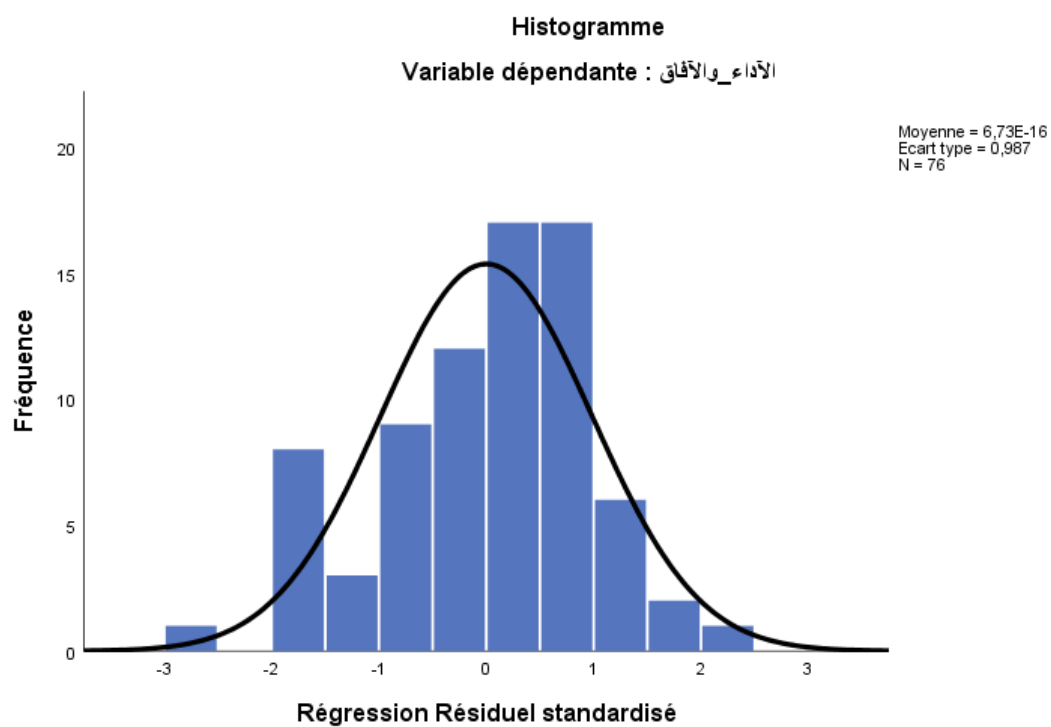
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-,398	,416		-,956	,342	-1,227	,431
	تشخيص البناء التنفيذي والر	,362	,158	,276	2,291	,025	,047	,676
	قابة							
	استراتيجية المزيج التسوية	,707	,166	,513	4,256	,000	,376	1,038
ي								

Statistiques des résidus

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	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 prédite 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

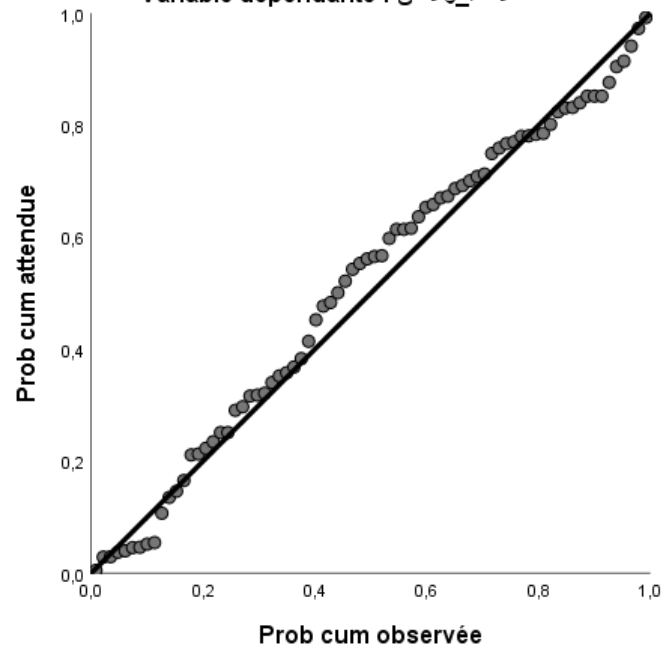
Résidu supprimé	-1,33639	1,19227	-,00136	,48902	76
Résidu Student supprimé	-2,838	2,554	-,004	1,022	76
Distance de Mahalanobis	,061	7,763	1,974	1,896	76
Distance de Cook	,000	,193	,015	,028	76
Valeur influente centrée	,001	,104	,026	,025	76

Graphiques



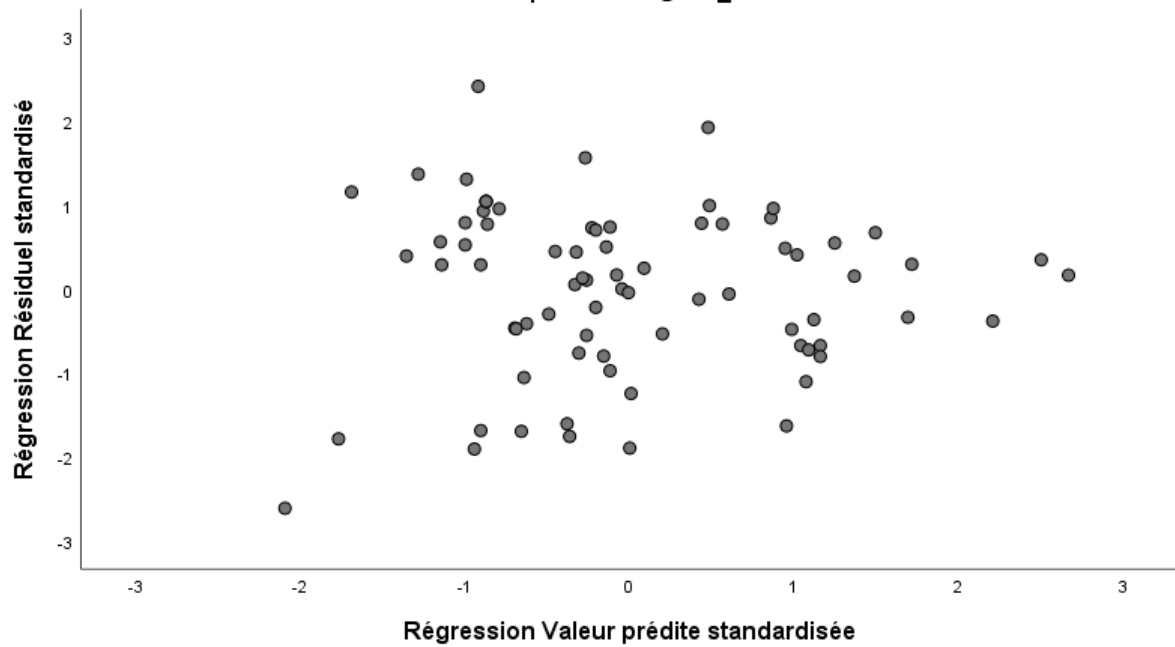
Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : الأداء_والآفاق



Nuage de points

Variable dépendante : الأداء_والآفاق



	تشخيص_التقييم_والرَقابة	,492	,412	,545	,566	1,000	,518	,528	,560	,412
	استراتيجية_المنتج	,568	,329	,455	,469	,518	1,000	,612	,591	,431
	استراتيجية_السعر	,467	,375	,425	,472	,528	,612	1,000	,484	,419
	استراتيجية_التوزيع	,662	,432	,611	,462	,560	,591	,484	1,000	,566
	استراتيجية_الترويج	,592	,539	,573	,595	,412	,431	,419	,566	1,000
Sig. (unilatéral)	الأداء_والإفاق	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	تشخيص_الأهداف	,000	.	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	تشخيص_التحليل_التدويني	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	تشخيص_تنفيذ_العمليات	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	تشخيص_التقييم_والرَقابة	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	استراتيجية_المنتج	,000	,002	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	استراتيجية_السعر	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	استراتيجية_التوزيع	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	استراتيجية_الترويج	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	الأداء_والإفاق	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	تشخيص_الأهداف	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	تشخيص_التحليل_التدويني	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	تشخيص_تنفيذ_العمليات	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	تشخيص_التقييم_والرَقابة	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	استراتيجية_المنتج	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	استراتيجية_السعر	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	استراتيجية_التوزيع	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	استراتيجية_الترويج	76	76	76	76	76	76	76	76	76

Variables introduites/éliminées

	Variables	Variables	
Modèle	introduites	éliminées	Méthode

1	تشخيص_التحليل_التدويقي		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	تشخيص_الاهداف		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
3	استراتيجية_التوزيع		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
4	استراتيجية_المنتج		. Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Wats on
						Variation de F	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 carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
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

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,168	,307		3,798	,000	,555	1,780			
	تشخيص التحليل_الصوي قي	,654	,084	,672	7,810	,000	,487	,821	,672	,672	,672
2	(Constante)	-,682	,527		-1,293	,200	-1,733	,369			
	تشخيص التحليل_الصوي قي	,474	,088	,487	5,412	,000	,299	,648	,672	,535	,422
	تشخيص الاهداف	,632	,153	,372	4,132	,000	,327	,936	,614	,435	,322
3	(Constante)	-1,033	,497		-2,076	,041	-2,024	-,041			
	تشخيص التحليل_الصوي قي	,301	,094	,309	3,204	,002	,114	,488	,672	,353	,231
	تشخيص الاهداف	,534	,144	,314	3,711	,000	,247	,821	,614	,401	,268
	استراتيجية التوزيع	,380	,104	,338	3,643	,001	,172	,588	,662	,394	,263
4	(Constante)	-1,411	,513		-2,748	,008	-2,434	-,387			
	تشخيص التحليل_الصوي قي	,276	,092	,284	2,997	,004	,092	,460	,672	,335	,211

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

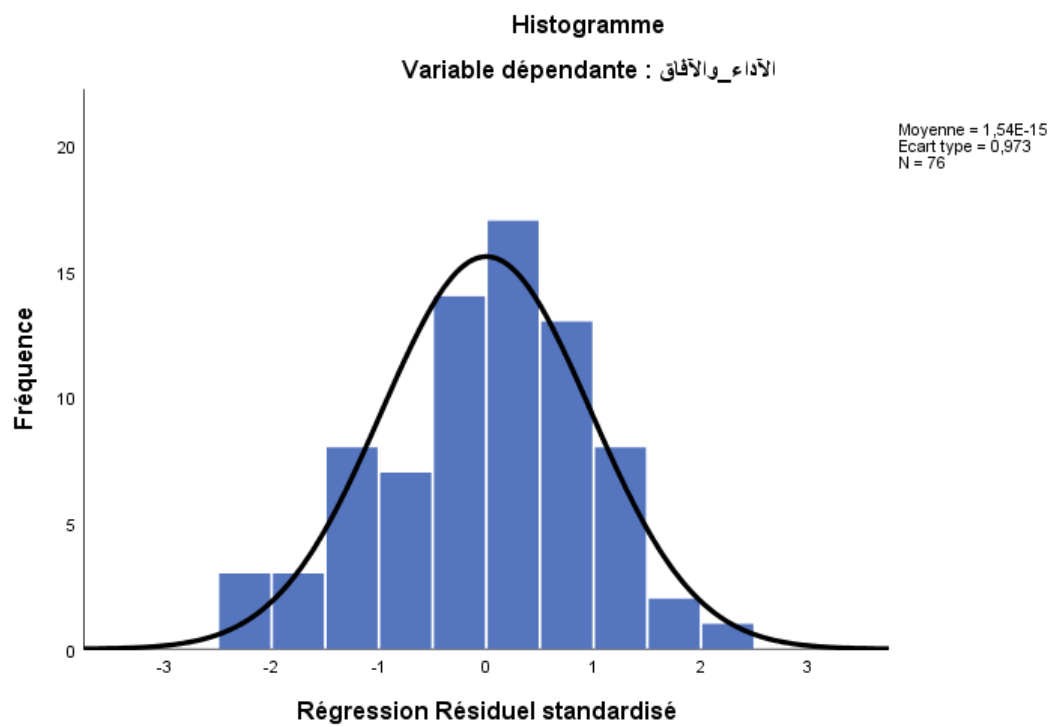
Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité Tolérance
1	تشخيص الاهداف	,372	4,132	,000	,435
	تشخيص تنفيذ العمليات	-,029	-,239	,812	-,028
	تشخيص التقييم والرقابة	,179	1,769	,081	,203
	استراتيجية المنتج	,330	3,701	,000	,397
	استراتيجية السعر	,221	2,402	,019	,271
	استراتيجية التوزيع	,402	4,068	,000	,430
	استراتيجية الترويج	,309	3,108	,003	,342
2	تشخيص تنفيذ العمليات	-,073	-,670	,505	-,079
	تشخيص التقييم والرقابة	,109	1,151	,254	,134
	استراتيجية المنتج	,288	3,497	,001	,381
	استراتيجية السعر	,154	1,772	,081	,204
	استراتيجية التوزيع	,338	3,643	,001	,394
	استراتيجية الترويج	,193	1,931	,057	,222
3	تشخيص تنفيذ العمليات	-,091	-,900	,371	-,106
	تشخيص التقييم والرقابة	,008	,087	,931	,010
	استراتيجية المنتج	,196	2,218	,030	,255
	استراتيجية السعر	,075	,883	,380	,104
	استراتيجية الترويج	,102	1,036	,304	,122
4	تشخيص تنفيذ العمليات	-,149	-1,490	,141	-,175
	تشخيص التقييم والرقابة	-,043	-,463	,645	-,055
	استراتيجية السعر	-,008	-,087	,931	-,010
	استراتيجية الترويج	,084	,869	,388	,103

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

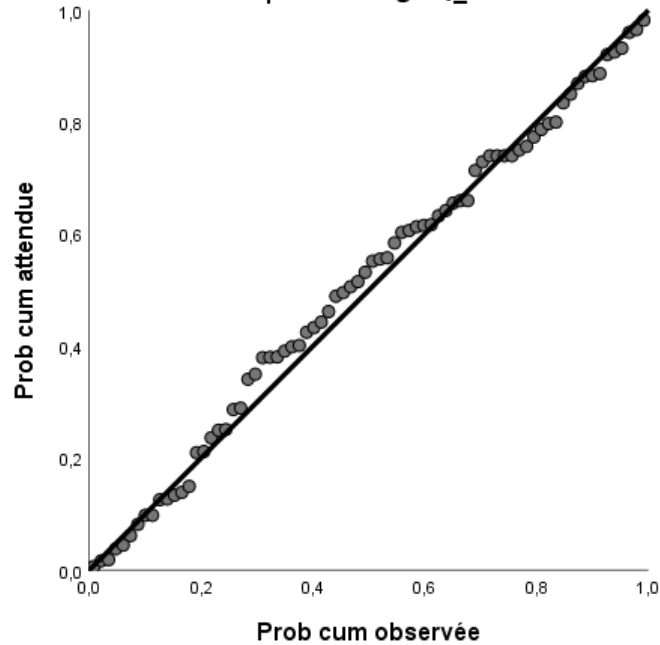
de Student	-1,06827	,89889	,00000	,41619	76
Résidu standard	-2,497	2,101	,000	,973	76
Résidu Student	-2,536	2,298	-,002	1,012	76
Résidu supprimé	-1,10124	1,07466	-,00158	,45089	76
Résidu Student supprimé	-2,640	2,371	-,004	1,026	76
Distance de Mahalanobis	,260	12,569	3,947	2,561	76
Distance de Cook	,000	,206	,017	,033	76
Valeur influente centrée	,003	,168	,053	,034	76

Graphiques



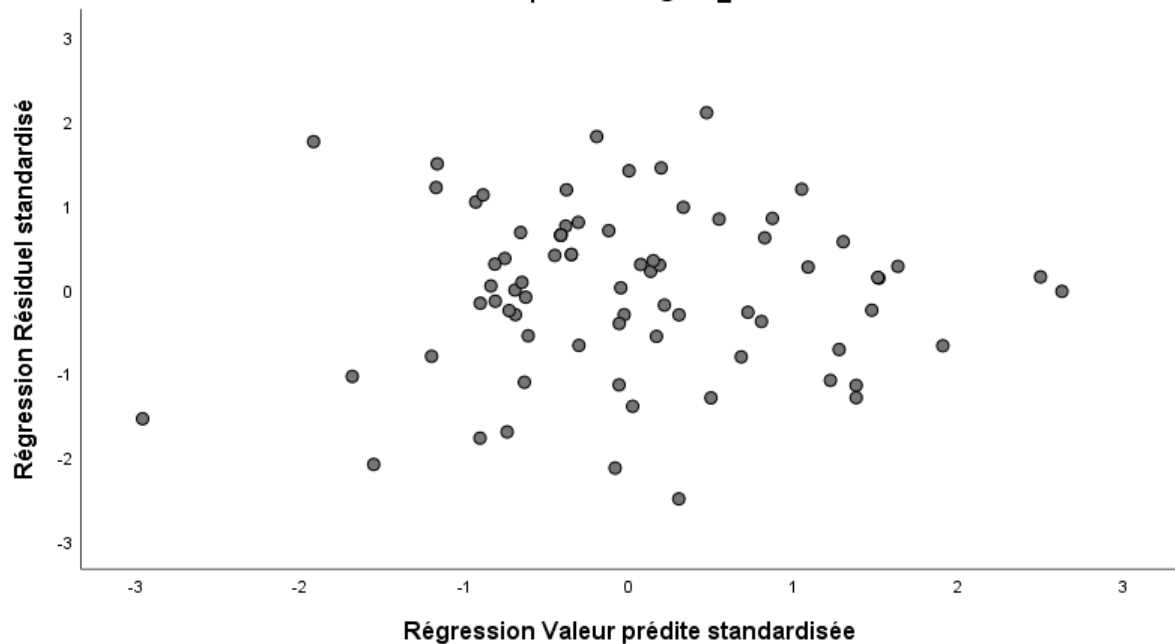
Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé

Variable dépendante : الأداء_والآفاق



Nuage de points

Variable dépendante : الأداء_والآفاق



GRAPH

/SCATTERPLOT (MATRIX)=تشخيص_التحليل_التسويقي تشخيص_الاهداف
تشخيص_تنفيذ_العمليات
استراتيجية_السعر استراتيجية_المنتج تشخيص_التقييم والرقابة
استراتيجية_الترويج استراتيجية_التوزيع

Graphique

[illegible]