



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق وتجارة دولية

عنوان الأطروحة:

دور آليات التسويق الدولي في دعم حركية الصادرات خارج المحروقات
في إطار استراتيجية التنويع الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

- أ.د نوفل سمايلي

من إعداد الطالبة:

- عقون سارة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ	أ.د يحي دريس
مشرفا ومقررا	أستاذ	أ.د نوفل سمايلي
مشرفا مساعدا	أستاذ محاضر "أ"	د. مهري عبد المالك
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	د. رابح بالنور
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	د. سامي عمري
عضوا مناقشا	أستاذة	أ.د ليليا بن منصور
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد الصالح عزيزي

السنة الجامعية: 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي بنعمته تم الصالحات
وبعد، نتقدم بأسمى عبارات الشكر وأخلصها إلى
المشرف الأستاذ الدكتور سمايلي نوفل
الذي لم يتوانى في تقديم يد المساعدة والتوجيه
طيلة فترة إعداد الأطروحة.
والى أعضاء لجنة المناقشة كل واحد باسمه

إهداء

إلى من تعهداني في الصغر
وكانا لي نبراسا يضيء فكري بالنصح والتوجيه
في الكبر أمي وأبي حفظهما الله
إلى كل من شملوني بالعطف، وامدونني بالعون،
وحفزونني للتقدم اخوتي، زوجي، وإبني رعاكم الله
إلى كل من علمني حرفا، واخذ بيدي في
سبيل تحصيل العلم،
والمعرفة إليهم جميعا اهدي ثمرة جهدي،
ونحتاج بحثي المتواضع

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرفان
-	الإهداءات
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
ب-ز	المقدمة العامة
52-02	الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي.
03	المطلب الأول: التسويق والتسويق الدولي.
07	المطلب الثاني: دوافع ومبادئ وأبعاد التسويق الدولي.
10	المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي.
17	المبحث الثاني: إستراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية.
18	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للتدويل.
21	المطلب الثاني: اختيار الأسواق الخارجية.
24	المطلب الثالث: أساليب اختراق الأسواق الخارجية.
32	المبحث الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في اتخاذ القرار التسويقي الدولي.
32	المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية.

39	المطلب الثاني: بحوث التسويق الدولي.
46	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي.
52	خلاصة الفصل الأول
105-54	الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات.
54	تمهيد
55	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير وتنمية الصادرات.
55	المطلب الأول: مدخل للتصدير.
62	المطلب الثاني: أهمية الصادرات في الفكر الاقتصادي.
69	المطلب الثالث: علاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية.
73	المبحث الثاني: آليات واستراتيجيات تنمية الصادرات خارج المحروقات.
73	المطلب الأول: استراتيجية التصدير.
76	المطلب الثاني: استراتيجية تنمية الصادرات.
81	المطلب الثالث: آليات تنمية الصادرات خارج المحروقات.
86	المبحث الثالث: التنوع الاقتصادي.
87	المطلب الأول: مدخل للتنوع الاقتصادي.
93	المطلب الثاني: مؤشرات واستراتيجيات التنوع الاقتصادي.
102	المطلب الثالث: التنوع الاقتصادي والنمو.
105	خلاصة الفصل الثاني
180-107	الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي
107	تمهيد
108	المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.
108	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سياسة المنتج الدولي.
112	المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج الدولي.

120	المطلب الثالث: دور المنتج الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
126	المبحث الثاني: استراتيجية التسعير الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
127	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير الدولي.
135	المطلب الثاني: طرق واستراتيجيات التسعير الدولي.
143	المطلب الثالث: دور التسعير الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
149	المبحث الثالث: استراتيجية التوزيع الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
149	المطلب الأول: مدخل للتوزيع الدولي.
151	المطلب الثاني: قنوات التوزيع الدولي.
156	المطلب الثالث: دور التوزيع الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
162	المبحث الرابع: استراتيجية الترويج الدولي ودوره في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
163	المطلب الأول: أساسيات الترويج الدولي.
166	المطلب الثاني: المزيج الترويجي الدولي.
177	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنويع الاقتصادي.
180	خلاصة الفصل الثالث
182-293	الفصل الرابع: دور التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر على ضوء التجارب الدولية.
182	تمهيد
183	المبحث الأول: آليات وإجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر.
183	المطلب الأول: سياسات ترقية الصادرات في الجزائر.
189	المطلب الثاني: الهياكل المؤسسية الداعمة للتصدير في الجزائر.
195	المطلب الثالث: البرامج التنموية للتنويع الاقتصادي في الجزائر.
202	المبحث الثاني: واقع التنويع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.
202	المطلب الأول: واقع التنويع الاقتصادي في الجزائر.

212	المطلب الثاني: واقع الصادرات الجزائرية.
222	المطلب الثالث: مشاكل وتحديات تنويع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.
246	المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر.
246	المطلب الأول: دور التسويق الدولي في النهوض بالقطاع الزراعي في الجزائر.
250	المطلب الثاني: دور التسويق الدولي في النهوض بالقطاع الصناعي في الجزائر.
276	المطلب الثالث: دور التسويق الدولي في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
293	خلاصة الفصل الرابع
295	الخاتمة العامة
303	ثبت المصادر والمراجع
324	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجدول رقم 1: الفرق بين التسويق المحلي والدولي.	05
02	الجدول رقم 2: مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة	27
03	الجدول رقم 3: مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات.	27
04	الجدول رقم 4: مزايا وعيوب عقود التصنيع والإدارة بالنسبة للدولة المضيفة.	28
05	الجدول رقم 5: مزايا وعيوب عقود التصنيع والإدارة بالنسبة للطرف الأجنبي.	28
06	الجدول رقم 6: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.	47
07	الجدول رقم 7: المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي.	50
08	الجدول رقم 08: نتائج الدراسات التطبيقية للعلاقات بين الصادرات والنمو الاقتصادي.	69
09	الجدول رقم 09: أهم وسائل النقل.	86
10	الجدول رقم 10: ملخص لبعض المؤشرات الرئيسية للتنوع الاقتصادي.	95
11	الجدول رقم 11: وظائف العلامة التجارية.	121
12	الجدول رقم 12: الفرق بين الدعاية والإعلان.	177
13	الجدول رقم 13: دوافع ومعوقات تنميط الترويج الدولي.	178
14	الجدول رقم 14: مضمون البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009).	197
15	الجدول رقم 15: مضمون برنامج توطيد النمو (2010-2014).	198
16	الجدول رقم 16: مضمون البرنامج الخماسي (2015-2016).	198
17	الجدول رقم 17: نسبة مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (2001-2020).	203

206	الجدول رقم 18: تطور مؤشر هيرفندال وهيرشمان للتنوع الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	18
207	الجدول رقم 19: مشاريع الاستثمار حسب قطاع النشاط للفترة (2002-2020).	19
208	الجدول رقم 20: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات الاقتصادية خلال الفترة (2011-2020).	20
209	الجدول رقم 21: تكوين الإيرادات الحكومية خلال الفترة (2001-2020).	21
211	الجدول رقم 22: متوسط مساهمة مختلف القطاعات الاقتصادية في تكوين القيمة المضافة لكل من القطاع العام والخاص.	22
213	الجدول رقم 23: الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة (2020-2022)	23
214	الجدول رقم 24: تطور تركيبة إجمالي الصادرات خلال الفترة (2001-2020).	24
215	الجدول رقم 25: تطور التركيب السلمي للصادرات خارج المحروقات خلال الفترة (2001-2020)	25
218	الجدول رقم 26: تطور التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خلال الفترة (2020-2001)	26
220	جدول رقم 27: مؤشر درجة الانكشاف الاقتصادي خلال الفترة (2001-2020)	27
221	الجدول رقم 28: تطور تنوع هيكل الصادرات الجزائرية بالاعتماد على مؤشر هيرفندال هيرشمان	28
222	الجدول رقم 29: تطور التنوع الجغرافي للصادرات الجزائرية بالاعتماد على مؤشر هيرفندال هيرشمان	29
224	الجدول رقم 30: تطور مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.	30
227	الجدول رقم 31: تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	31

229	الجدول رقم 32: تطور الأراضي المستعملة للزراعة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	32
233	الجدول رقم 33: تطور الإنتاج الفلاحي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	33
235	الجدول رقم 34: تطور الانتاج الحيواني في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	34
237	الجدول رقم 35: الميزان التجاري للقطاع الفلاحي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	35
238	الجدول رقم 36: أهم المنتجات الفلاحية المصدرة خلال الفترة (2001-2020).	36
240	الجدول رقم 37: أهم المنتجات الزراعية المستوردة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	37
253	الجدول رقم 38: تطور القيمة المضافة لمختلف القطاعات الصناعية خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	38
258	الجدول رقم 39: تطور الميزان التجاري الصناعي خلال الفترة (2001-2020).	39
260	الجدول رقم 40: أهم المنتجات الصناعية المصدرة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	40
264	الجدول رقم 41: أهم المنتجات الصناعية المستوردة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	41
281	الجدول رقم 42: تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	42
282	الجدول رقم 43: تطور عدد الليالي في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	43
282	الجدول رقم 44: تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	44
283	الجدول رقم 45: تطور ميزان المدفوعات السياحي (الأسفار والخدمات) في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	45

فهرس الاشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	الشكل رقم 01: مراحل التدويل.	01
32	الشكل رقم 02: الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة.	02
48	الشكل رقم 03: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.	03
68	الشكل رقم 04: نموذج دورة حياة المنتج	04
77	الشكل رقم 05: برامج تنمية الصادرات	05
109	الشكل رقم 06: المستويات الثلاثة للمنتج.	06
110	الشكل رقم 07: المستويات الخمسة للمنتج.	07
114	الشكل رقم 8: رسم توضيحي لدورة حياة المنتج ومرحلة التطوير.	08
116	الشكل رقم 9: خريطة نقطة التعادل.	09
116	الشكل رقم 10: مساهمة مختلف الإدارات الوظيفية في عملية تصميم المنتج.	10
129	شكل رقم 11: تصنيف الأهداف التسعيرية.	11
136	الشكل رقم 12: طرق تحديد السعر	12
163	الشكل رقم 13: عملية الاتصال.	13
167	الشكل رقم 14: محددات الإعلان الدولي	14
204	الشكل رقم 15: معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2001-2020)	15
205	الشكل رقم 16: متوسط مساهمة مختلف القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2001-2020).	16
210	الشكل رقم 17: نسبة مساهمة مختلف القطاعات في الإيرادات العامة.	17

210	الشكل رقم 18: مساهمة القطاع العام والخاص في الانتاج الداخلي الخام خلال الفترة (2001-2020).	18
214	الشكل رقم 19: تطورات الميزان التجاري خلال الفترة (2001-2020)	19
234	الشكل رقم 20: متوسط نسبة مساهمة مختلف القطاعات في الصادرات خارج المحروقات خلال الفترة (2001-2020).	20
225	الشكل رقم 21: تطور الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.	21
226	الشكل رقم 22: مؤشرات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر لسنة 2022.	22
238	الشكل رقم 23: تطور نسبة تغطية الصادرات للواردات في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).	23
252	الشكل رقم 24: تطور مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2001-2020).	24
259	الشكل رقم 25: نسبة تغطية الصادرات الصناعية للواردات خلال الفترة (2001-2020).	25
280	الشكل رقم 26: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2001-2020).	26

المقدمة العامة

مقدمة عامة

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال اتسمت بالتطورات المتسارعة في استخدام التكنولوجيا الحديثة، وزيادة حركية التجارة الخارجية، وتطور الأسواق وظهور اتجاهات متعددة نحو العالمية وبالأخص عمولة السوق، مما أدى إلى زيادة اهتمام العديد من الدول بالسوق وإدراك أهمية المعلومات التسويقية في تطوير الأسواق المحلية والتمكن من اختراق الأسواق الخارجية، وذلك من خلال اعتماد الأساليب والتقنيات الحديثة في إنتاج منتجات ذات جودة عالية وفقا للمعايير العالمية، واتباع طرق تمكن من زيادة الكفاءة وتقليل تكلفة الإنتاج وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الدولي بغض النظر عن اختلاف أذواقه ورغباته، والتمكن من مواجهة المنافسة الدولية في الأسواق الخارجية المستهدفة.

ويعتبر التسويق الدولي للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية وسيلة هامة لتنمية وتنويع الصادرات، وبالتالي زيادة النقد الأجنبي مما يؤدي إلى تحسين وضعية ميزان المدفوعات وتحقيق النمو الاقتصادي خاصة بالنسبة للدول النفطية التي تواجه العديد من التحديات الاقتصادية والاجتماعية.

وتعد الجزائر إحدى الدول التي تعاني من أحادية التصدير حيث تهيمن فيها المحروقات على أكثر من 98% من إجمالي الصادرات، مما يجعل اقتصادها مرتبطا بتقلبات أسعار المحروقات في الأسواق الخارجية وذلك بالرغم من البرامج التنموية والإصلاحات التي اتبعتها بهدف التخلص من التبعية النفطية، وتعد أزمة سنة 1986 وسنة 2014 خير دليل على ذلك، ولهذا فإن التوجه نحو تنويع الإقتصاد في الجزائر يعتبر ضرورة لا مفر منها وذلك من خلال تنمية القطاعات الرئيسية الغير نفطية والمتمثلة في القطاع الزراعي والصناعي والسياحي، وجعلها مصدر للتنويع الإقتصادي والحصول على العملة الصعبة اللازمة للتنمية الاقتصادية بشكل منتظم خاصة وأن المصادر الأخرى من صادرات النفط والغاز الطبيعي لا تتصف بالإستمرارية والاستقرار، وذلك بالإعتماد على آليات التسويق الدولي على غرار العديد من الدول التي يمكن الإستفادة من تجارها الناجحة كالإمارات العربية المتحدة، الهند والصين وتركيا وغيرها من الدول الأخرى .

أولاً- إشكالية الدراسة -

بالرغم من الجهود المبذولة من قبل الجزائر للتخلص من لعنة الموارد إلا أن اقتصادها لا يزال مرهون بظروف تقلبات أسعار النفط في الأسواق الدولية، مما يستدعي ضرورة مراجعة السياسات الاقتصادية المتبعة واتباع إستراتيجيات وآليات جديدة وفقا لمستجدات الإقتصاد العالمي وقبوده الخارجية، من أجل وضع سياسات بديلة فعالة تمكن من الوصول إلى إقتصاد متطور ومتنوع خارج قطاع المحروقات، يقوم على تنشيط الإنتاج وتشجيع الإستثمار في القطاعات الراكدة كالقطاع الفلاحي والسياحي والصناعي نظرا للإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها الجزائر في هذه القطاعات.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لآليات التسويق الدولي أن تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر؟

ثانيا- التساؤلات الفرعية.

- في ظل إشكالية الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما المقصود بالتسويق الدولي؟
 - ماهي أشكال اختراق الأسواق الخارجية؟
 - كيف تساهم بحوث التسويق والمعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي؟
 - ماهي إستراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي الدولي؟
 - ما المقصود بالتصدير والتنوع الاقتصادي؟ وماهي إستراتيجيات تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي؟
 - هل استطاعت الجزائر تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الإقتصادي بالإعتماد على آليات التسويق الدولي؟
 - كيف يمكن للتسويق الدولي للقطاع الصناعي والسياسي والزراعي أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات؟
 - ماهي الآليات والإجراءات التي اتبعتها الجزائر لترقية الصادرات خارج المحروقات؟
 - ماهي مشاكل وتحديات تنوع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر؟

ثالثا- فرضيات الدراسة.

- للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف السابقة تم صياغة الفرضيات الآتية:
- الفرضية الأولى: لم تتمكن البرامج التنموية والسياسات الاقتصادية التي اتبعتها الجزائر من تحقيق التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات.
 - الفرضية الثانية: بالرغم من الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر إلا أن اقتصادها لازال خاضعا لسيطرة قطاع المحروقات.
 - الفرضية الثالثة: يمكن للجزائر اعتماد آليات التسويق الدولي في بناء قطاعات اقتصادية بديلة يعول عليها في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي مثل القطاع الصناعي والفلاحي والسياحي.

رابعا - أهداف الدراسة.

- يمكن إيجاز الأهداف الجوهرية لهذه الدراسة فيمايلي:
- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الدولي وتنمية الصادرات والتنوع الاقتصادي.
 - إبراز مدى فعالية الإجراءات والسياسات المتبعة من طرف الجزائر بهدف تنمية الصادرات وتحقيق تنوع الاقتصادي.
 - الوقوف على واقع التنوع الإقتصادي وتنمية الصادرات في الجزائر وتحديد المشاكل والمعيقات ومعالجتها.

- إبراز مدى أهمية إعتداد الجزائر آليات التسويق الدولي في تنمية القطاعات البديلة لقطاع المحروقات من خلال عرض التجارب الدولية الناجحة.

- تأكيد ضرورة تنوع وتنمية الصادرات خارج المحروقات من أجل مواجهة تقلبات أسعار النفط في الأسواق الدولية والأزمات المالية العالمية.

- التأكيد على ضرورة مواكبة الجزائر للتطورات العالمية السريعة من خلال إستقطاب الإستثمار الأجنبي المباشر وإعتداد إستراتيجيات التسويق الدولي.

خامسا- أهمية الدراسة.

يكتسي هذا الموضوع أهمية كبيرة من خلال الضرورة الملحة في إعادة هيكلة قطاع الصادرات الوطنية لتنوع مصادر الدخل الوطني خارج المحروقات كسياسة بديلة على المدى البعيد باعتبار البترول طاقة زائلة تخضع للتقلبات الدولية، من خلال استغلال الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر والعمل على تطوير إنتاجها، من خلال إعتداد آليات التسويق الدولي كأداة فعالة في تنمية القطاعات الواعدة في مجال تنمية الصادرات (القطاع الصناعي والفلاحي والسياحي) من أجل رفع معدلات التنمية الإقتصادية والتمكن من غزو الأسواق الخارجية.

سادسا- منهج البحث.

يهدف الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختبار صحة الفرضيات تم الإعتداد في هذه الدراسة على:

- **المنهج التاريخي:** وذلك من خلال سرد مختلف النظريات المتعلقة بأهمية الصادرات في الفكر الإقتصادي، بالإضافة إلى مختلف البرامج التنموية المتبعة من طرف الجزائر بهدف تحقيق التنوع الإقتصادي....

- **المنهج الوصفي:** وذلك من خلال التطرق لمختلف الأدبيات النظرية والدراسات السابقة والأطر العامة المتعلقة بقطاع الصادرات وتحقيق التنوع الإقتصادي وآليات التسويق الدولي.

- **المنهج التحليلي:** وذلك من خلال تحليل إحصائيات وبيانات الجداول والأشكال والمنحنيات البيانية المختلفة.

سابعا- حدود الدراسة.

من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تحديد مجالها الزماني والمكاني كما يلي:

- **المجال الزماني:** أنجز الجانب التطبيقي خلال السنة الجامعية وتم تحديد فترة الدراسة بين (2001-2020).

- **الحدود المكانية:** نعالج هذه الدراسة على المستوى الوطني الجزائري.

ثامنا- الدراسات السابقة.

لقد تم الاطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث والكتب ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة، أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- دراسة **Mesbahi Fatima zohra** بعنوان **stratégie de diversification del'économie algérienne** ولقد سعت هذه الدراسة إلى إبراز أن الهدف الرئيسي للسياسة الاقتصادية الوطنية هو التنوع الاقتصادي الرشيد والمستدام للموارد الطبيعية من أجل الحد من هاجس الاعتماد على العائدات النفطية، حيث تناولت هذه الدراسة موضوع التنوع الاقتصادي للجزائر كونه ضرورة ملحة لمواجهة تحديات التنمية الاقتصادية التي تواجه البلاد منذ عقود، من خلال التطرق للأسس النظرية الخاصة بالتنوع الاقتصادي من جهة، وجهة أخرى الدراسات التجريبية التي توصلت إلى ضرورة تنفيذ الإستراتيجيات التي تعزز محاربة الفساد والإستقرار السياسي وتحسين الإجراءات الحكومية وجودة الإطار التنظيمي وتحسين البنية التحتية والخدمات اللوجستية للموانئ مما سيؤدي إلى زيادة الإستثمار وبالتالي زيادة التنوع الاقتصادي للبلاد.

- دراسة **وردة سعدي**، بعنوان **دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)**، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي الدولي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين الأداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها فيما يلي:

- القطاع التصديري الجزائري رهين التبعية المتزايدة للمحروقات التي تشكل صادراتها أكثر من 96% من هيكل الصادرات.

- توافر عناصر المزيج التسويقي الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية.

- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر، حيث تهتم أغلب المؤسسات بالمنتج و التسعير فقط وتعمل عنصري التوزيع الترويج ويقتصر النشاط التصديري لها على تسليم المنتج المصدر للجهة المصدر إليها دون القيام بمتابعة عملية التوزيع أو الترويج لمنتجاتها في السوق الدولي، وبالتالي لا يتوفر على مستوى هذه المؤسسات المزيج التسويقي المناسب للأسواق الخارجية التي تتطلب توافر مزيج تسويقي يتلاءم وظروفها لاحتداث التأثير المرغوب في أدائها التصديري و تحسينه.

- تستطيع المؤسسة المصدرة أن تحقق زيادة في حجم المبيعات وتعظيم الحصة السوقية وزيادة القدرة التنافسية إذا وجهت تركيزها وجهودها نحو نشاطها التصديري التسويقي على عكس ما هو واقع لدى مؤسسات الصناعات الغذائية بالجزائر التي مازالت تكتفي بممارسة التصدير كعملية بيع إضافية.

- دراسة **بجيت حسان** بعنوان **تحليل أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على تنمية الصادرات دراسة قياسية مقارنة بين الدول العربية ودول جنوب شرق آسيا خلال الفترة 1980-2014**، وتهدف هذه الرسالة إلى تحليل أثر تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر على

تنمية الصادرات، وذلك بإجراء دراسة قياسية مقارنة بين ثلاث دول عربية مختارة هي: الجزائر، مصر السعودية وثلاث دول من جنوب شرق آسيا هي: ماليزيا سنغافورة إندونيسيا، خلال الفترة (2014-1980)، ومن أهم نتائج هذه الدراسة نذكر:

- يشكل قطاع الطاقة في التجارة الخارجية نسبة مرتفعة لعدد هام من الاقتصاديات العربية على الرغم من الجهود المبذولة لتنويع القاعدة الإنتاجية العربية، بحيث يتوقف الأداء التجاري والاقتصادي لها بشكل عام بتقلبات أسعار الطاقة العالمية، وهذا عكس دول جنوب شرق آسيا التي تتمتع بتنوع كبير في المنتجات التي تشكل تجارتها الخارجية.

- ضيق القاعدة التصنيعية وتخلفها الأمر الذي يبينه التنوع المتواضع للسلع المصنعة في تركيب الصادرات العربية، وهذا ما يدل على وجود خلل مزمن في التركيب الهيكلي للقاعدة الإنتاجية، وهذا عكس دول جنوب شرق آسيا التي تمتلك قاعدة صناعية متينة ليس في الصناعات الثقيلة ولكن حتى التقنية منها كما هو الحال في سنغافورة وماليزيا الشيء الذي جعل تركيب صادراتها متنوع.

- دول الآسيان تعمل على تنفيذ التعاون في مجال الاستثمار الذي يشتمل على تنسيق البرامج وتعزيز وتوعية الأنشطة الاستثمارية، وهذا عكس الدول العربية أين نلاحظ فشل التعاون في جميع المجالات.

- دراسة رماس محمد امين بعنوان سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة، وتهدف هذه الدراسة إلى تبيين ضرورة العمل على مواكبة التطورات في مجال التسويق الدولي والتكنولوجيا الحديثة بالشكل الذي يمكن للمؤسسات من زيادة كفاءتها في النشاط التسويقي الدولي بالإضافة إلى الاهتمام والاستفادة من جميع أنواع التكنولوجيات الحديثة في تحليل البيئة الدولية للمؤسسة وذلك من خلال جمع المعلومات عن المنافسين والمستهلك الاجنبي ويسهل لها دراسة واختيار الاسواق الاجنبية.

- دراسة سليمان دحو بعنوان التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية حركية الصادرات خارج المحروقات (حالة الجزائر)، وتهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في إيجاد حلول لإشكالية اعتماد الاقتصاد الجزائري على مورد وحيد وهو النفط مما يجعل الاقتصاد الجزائري هش ومعرض للانحيار مما ستكون له سلبية على الأمن الغذائي والاجتماعي كما يبين ان القطاع الزراعي من اهم القطاعات التي تملك الجزائر فيه امكانيات كبيرة تحتاج إلى استغلالها وتطوير طرق ووسائل الانتاج مما يساهم في تنمية الصادرات الجزائر خارج المحروقات

- الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

يكمن الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

- فترة الدراسة (2001-2020) وتشمل بذلك الاحصائيات الجديدة مقارنة بالدراسات السابقة.

- قامت دراستنا على عكس الدراسات السابقة بدراسة حالة الاقتصاد الجزائري ككل وليس قطاع معين فقط أو صناعة واحدة فقط بالاعتماد على مؤسسة واحدة أو مجموعة من المؤسسات، فلقد قمنا بدراسة واقع التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة (2001-2020) ثم قمنا بدراسة واقع كل من القطاع الزراعي والصناعي والسياحي على حدى وإبراز مدى اتباع آليات التسويق الدولي، وتحديد المشاكل والمعوقات التي تواجهها، ثم قمنا بتقديم حلول لها عن طريق عرض التجارب

الدولية الناجحة بينما الدراسات السابقة قامت بدراسة واقع التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال فترة مختلفة عن فترة دراستنا وبالاعتماد على مؤشرات تختلف معظمها عن التي استعملناها دون التطرق إلى التسويق الدولي بينما هناك دراسات أخرى قامت بدراسة التسويق الدولي في الجزائر سواء من خلال حالة مؤسسة واحدة أو مجموعة من المؤسسات المصدرة في قطاع معين .

تاسعا- خطة البحث.

تحقيقا لأهداف الدراسة سيتم تقسيم البحث إلى أربعة فصول كالآتي:

- **الفصل الأول** بعنوان أدبيات التسويق الدولي المحروقات ويتضمن ثلاثة مباحث وهي أولا مدخل للتسويق الدولي ثانيا استراتيجيات تدويل المؤسسات الاقتصادية وثالثا دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي فيه اتخاذ القرار التسويقي.

- **الفصل الثاني** بعنوان التنوع الإقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات ويتضمن ثلاثة مباحث وهي أولا مفاهيم أساسية حول التصدير وتنمية الصادرات خارج المحروقات ثانيا آليات وإستراتيجيات تنمية الصادرات خارج المحروقات وثالثا التنوع الإقتصادي.

- **الفصل الثالث** بعنوان إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي ويتكون من أربع مباحث وهي أولا إستراتيجية المنتج الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الإقتصادي ثانيا إستراتيجية التسعير الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الإقتصادي ثالثا إستراتيجية الترويج الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الإقتصادي ورابعا إستراتيجية التوزيع الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الإقتصادي.

- **الفصل الرابع** وهو الفصل التطبيقي بعنوان دور التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الإقتصادي في الجزائر على ضوء التجارب الدولية وسيتم التطرق فيه إلى أهم آليات وإجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الإقتصادي ثم سيتم دراسة واقع التنوع الإقتصادي وتنمية الصادرات في الجزائر خلال الفترة (2001-2020) و أخيرا سيتم التطرق إلى دور آليات التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الإقتصادي من خلال إبراز دوره في النهوض بكل من القطاع الفلاحي والصناعي والسياحي

الفصل الأول

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

تمهيد

يعتبر التسويق الدولي العصب الرئيسي لنجاح المؤسسة، فهو يحظى بأهمية كبيرة في النشاط التجاري، وبدون هذا الركن الهام فلا يمكن للمؤسسة التجارية أن تنجح، وقد أدرك القائمون على الأعمال المؤسسية أهمية التسويق في تحقيق أهداف مؤسساتهم، فأخذوا يهتمون بهذا الجانب اهتماما كبيرا خاصة بعد تحول العالم إلى قرية صغيرة بفضل وسائل الإعلام والاتصال والمواصلات وتداخل وتشعب الاقتصاديات العالمية مع بعضها البعض مما أدى إلى زيادة المنافسة العالمية.

ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق لأهم المفاهيم المختلفة للتسويق والتسويق الدولي، الدوافع الأساسية له، مبادئه، بيئته، وكيفية تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى دور نظام المعلومات وبحوث التسويق التسويقي كأداة فعالة في مجال التسويق لأنها تساعد في إتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة. وعليه سيتم تقسيم الفصل الأول إلى المباحث الثلاثة التالية:

❖ مدخل للتسويق الدولي؛

❖ إستراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية؛

❖ دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في إتخاذ القرار التسويقي الدولي؛

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

المبحث الأول: مدخل للتسويق الدولي.

لم يكن التقدم الهائل الذي أحرزته الدول المتقدمة في رفع مستويات المعيشة وفي تطوير أنماط الحياة نتيجة مباشرة للتقدم في تكنولوجيا الإنتاج فقط، وإنما كان أيضا وبدرجة معادلة في الأهمية نتيجة للتقدم في مجال التسويق حيث اكتشفت الدول المتقدمة قبل غيرها الفرص الضخمة للنمو من خلال تطوير مفاهيم التسويق وأساليبه، وعلينا في الدول النامية أن نحاول اكتشاف تلك الفرص واستغلالها إذا كنا نريد اللحاق بالدول المتقدمة. وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، الأول حول التسويق والتسويق الدولي والثاني حول دوافع ومبادئ وأبعاد التسويق الدولي والثالث حول بيئة التسويق الدولي.

المطلب الأول: التسويق والتسويق الدولي.

نظرا لأهمية التسويق الدولي ودوره الفعال في تنمية مختلف الاقتصادات الدولية سنقوم بتقديم مختلف المفاهيم المتعلقة به.

أولاً- مفهوم التسويق والتسويق الدولي.

من أجل توضيح الاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي سيتم التطرق إلى مايلي:

1- مفهوم التسويق.

من البديهي أنه يجب أن نلقي نظرة على التسويق المحلي قبل التطرق إلى التسويق الدولي، ولقد تعددت تعاريفه ونذكر منها ما يلي:

- التسويق هو كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة، فهو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفعالية لبيع سلعتها¹.
- التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع ويغطي احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات².
- يتمثل التسويق في العملية التي تقوم من خلالها المنظمات باختيار سوق مستهدف أو قطاع سوقي محدد، تحديد الحاجات والرغبات الموجودة في السوق المستهدف، العمل على إدارة الموارد بالشكل الذي يشبع هذه الحاجات والرغبات³.
- التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة⁴.

¹كاترين قيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي)، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2008، ص:7.

²انيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص:8.

³براهيمي فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق من ظهوره ليومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، 2017، العدد الثامن، ص:22.

⁴محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2007، ص:13.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن التسويق هو عملية تبادلية مستمرة يبدأ بدراسة السوق وتحديد احتياجات ورغبات المستهلك بهدف إشباعها، فهو عبارة عن مجموعة وظائف تسهل عملية تبادل السلع والخدمات من خلال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

2- مفهوم التسويق الدولي.

لقد تناول الكثير من الكتاب المتخصصين تعريف التسويق الدولي ومن هذه التعاريف نذكر مايلي:

- التسويق الدولي هو وسيلة الأنشطة التجارية التي توجه تدفق سلع ومنتجات الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة، فالتسويق الدولي يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها¹.

- يتمثل التسويق الدولي في نشاط ينتج عن استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق حدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات والرغبات، عبر طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات².

- التسويق الدولي هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) بتقديم المنتجات (السلع والخدمات) التي تغطي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة³.

- التسويق الدولي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق، ويقسم إلى ثلاث خطوات رئيسية هي: معرفة الأسواق بشكل جيد عن طريق الملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، الوسطاء، المحيط القانوني...، تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، لتحقيق التسويق الجيد للمنتجات وللخدمات⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الدولي هو مجموع الأنشطة التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية تختلف عن تلك التي تعمل فيها الشركة المنتجة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار.

من خلال ماسبق نجد أنه لا فرق من حيث المبدأ بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، فهما وجهان لعملة واحدة، فالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج والتوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي، لكن الاختلاف يكمن في البيئة (الظروف/المتغيرات) التي تمارس فيها كل هذه الأنشطة التسويقية، فهي تختلف في أهميتها في كل سوق تمارس فيه، وفي قدرة السوق على التجاوب معها وفي إمكانية استخدامها لمعالجة المشاكل التي تعترض السوق واعتماد السياسات والاستراتيجيات التسويقية

¹صديق محمدعفيفي، التسويق الدولي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص:13.

²سنوسي علي وآخرون، التسويق الدولي ودوره في دعم الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 12، العدد 14، ص:44.

³هاني حامد الضمور وآخرون، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013، ص:8.

⁴Alain Ollivier et autres, le marketing international-que sais je ?,1ere Ed-presse uni vestiaire de France ; Paris, 1991.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

وتطبيقها في أكثر من سوق لأنه ليس بمقدور جميع الشركات تحمل تبعات هذه المخاطر المترتبة على قرار الدخول إلى الأسواق الخارجية والتكيف تبعاً لمتغيراتها¹. ويمكن تلخيص هذه الاختلافات في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: الفرق بين التسويق المحلي والدولي.

أوجه المقارنة	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموع الأنشطة الهادفة إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية.	مجموع الأنشطة الهادفة إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية.
المزيج التسويقي	لا نستطيع السيطرة عليها محلياً بقرارات من المشروع وفق المتغيرات الفنية.	لا نستطيع السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية.
نظام التوزيع	يكون توزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة.	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر ومستورد) أو أكثر من بلد ويتم التوزيع بعدة طرق كالاعتماد على الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر.
الترويج	طبيعية وسائل الترويج تحدّد على ضوء الأنظمة والقوانين الخاصة بدولة الإنتاج.	طبيعية وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من دولة لأخرى.
التسعير	تحدّد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدّد الأسعار وفق الاقتصادية السائدة في قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي
السلعة	إنتاج المنتجات بمواصفات موحدة حسب المتطلبات المحلية.	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان.
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة تنحصر في السوق المحلي.	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية.
عنصر المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في السوق الدولي.	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي.
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي.	لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية.
الثقافة والمجتمع	لا يوجد إختلاف كبير في الثقافات.	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق.

المصدر: رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الخارجية حالة المؤسسة الوطنية ELZINK، رسالة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان 2011-2012، ص:32.

¹بديع جميل قدر، التسويق الدولي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2009، ص:26.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

ثانيا- تطور نشاط التسويق الدولي.

لقد انتقل التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى الممارسات الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة، بسبب ظهور الأسواق العالمية، والتحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة، وكذا حدوث ثورة الاتصالات العالمية، مما دفع بالتسويق إلى الأمام وأدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الدولي. وفيما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية التي مر بها التسويق الدولي¹:

- **مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960):** وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول وذلك عبر تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية بهدف تشجيع التبادل التجاري السلمي.

- **مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979):** تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية والضريبية، والثقافية والاجتماعية والنقدية. وأهم ما يميز هذه الفترة، هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة، التي تستهدف انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها. مما أعطى دفعا قويا للاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين دول أخرى، للاستفادة من المزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق. أما من الناحية التسويقية، شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت الدول لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط، بل تعدى ذلك ليشمل إقامة عقود تسليم المفتاح، أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع، أو إقامة مشروع مشترك معه، سواء كان ذلك مناصفة معه أو الاتفاق معه على نسبة معينة.

- **مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات:** لقد أدى ظهور الاتحادات التجارية، والأسواق الدولية، وتعدد التغيرات في ثروات العالم وموارده، والتطور التكنولوجي، والتصنيع والتداخل في العلاقات بين المصدر والسوق المستوردة، إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية. كما أدت كل هذه القوى إلى ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية، بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق، واستخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة، سعيا منها لتحقيق مزيد من الأرباح، واكتساب فرص توزيعية جديدة.

- **مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات:** بدأت مع عام 1985م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلعة والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي.

فسر هذه المرحلة الكاتب الياباني (ohmae) حيث اعتمد على فكرة مفادها بأنه يمكن إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، واليابان، وهذا بحكم تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج ليناسب كل سوق من الأسواق المستهدفة، وقد يحتاج ذلك إلى التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل امكانياتها المميزة سواء كانت انتاجية أو تسويقية أو مالية، وأحسن مثال على ذلك إندماج شركة فولفو Volvo السويدية مع شركة رنو Renault الفرنسية بنسب (49%-51%) على التوالي في عام 1993 للتغلب على البعد الثقافي وتكامل الجهود وتبادل

¹ منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2015، ص ص: 51-53.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

الكفاءات فيما بينهما. ونلاحظ هنا أن العلاقة مزدوجة تشمل التعاون والتنافس معا، وتحتم الشركات وفقا لهذا المفهوم بالبحث عن الشريك المنافس، الذي يمكن تبادل الإمكانيات المميزة معه، على أن تبدأ المنافسة بين الشركتين بعد عرض السيارة في السوق.

– **مرحلة عالمية التجارة واتفاقية الجات:** بدأت هذه المرحلة مع ظهور اتفاقية التجارة العالمية والتي تحولت فيما بعد إلى المنظمة العالمية للتجارة وهدفها الدخول إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة¹.

– **مرحلة التجارة الالكترونية:** إنتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية في أول الألفية الثانية، حيث أصبح مشاعا بين المؤسسات والمنظمات والأفراد، فهذه الشبكة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر في أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية.

المطلب الثاني: دوافع ومبادئ وأبعاد التسويق الدولي.

تعدد دوافع ومبادئ وأبعاد التسويق الدولي وسيتم التطرق لكل منها في مايلي:

أولاً- دوافع التسويق الدولي.

تعدد وتنوع أسباب ودوافع لجوء المؤسسات الإقتصادية إلى الأسواق الدولية لتصريف منتجاتها وذلك حسب ظروف السوق وأهداف المؤسسة، ومن هذه الدوافع نذكر ما يلي :

– **تشجيع الأسواق المحلية وضيقها:** يدفع وصول بعض الأسواق إلى مرحلة التشبع من بعض المنتجات إلى البحث عن أسواق أجنبية لتصريف منتجاتها، كما أن ضيق بعض الأسواق وصغر حجمها يجعلها تعجز عن استيعاب كل ما ينتجه الجهاز الإنتاجي في الاقتصاد الوطني، وقد يكون سبب ذلك في بعض الأحيان هو أن معدل نمو السكان أقل من معدل نمو الإنتاج.

– **شدة المنافسة في الأسواق المحلية:** قد تواجه المؤسسات الإقتصادية في بعض الأحيان منافسة شديدة تدفعها للبحث عن فرص لتصريف منتجاتها خارج حدودها الجغرافية هروبا من المنافسة.

– **ظهور أسواق جديدة:** وذلك ناتج عن تغير النظم الاقتصادية وتحرير الإقتصاد، التوجه نحو الخوصصة، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركة والتنقل داخل التكتل محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية الحصة السوقية².

– **النظام الضريبي:** يمكن للمؤسسة أن تواجه معوقات بيئية متعددة، تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلي كفرض ضرائب مرتفعة، ولذلك قد يدفع النظام الضريبي في بعض الدول إلى توزيع الفوائد في الأسواق الدولية تجنبا لدفع ضرائب عالية.

– **الزيادة في الأرباح والمبيعات:** الحصول على ربح أكبر من خلال عائد أكبر تكلفة أقل وهذه الأرباح العالية تشكل تحفيزا للاستثمار³.

¹فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية: استراتيجيات الشركات عابرة القارات، الدولية ومتعددة الجنسية العالمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص:303.

² سنوسي علي وآخرون، مرجع سابق، ص:27.

³محمد موسى، التسويق وأنواعه بين الإدارة والتجارة والخدمات، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص:484.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- **التحفيزات الحكومية:** تقوم الحكومة بتقديم مجموعة من التحفيزات لرجال الأعمال بهدف توسيع أعمالهم في الأسواق الأجنبية، مما سيمكن من توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية، وبالتالي تغطية العجز في ميزان المدفوعات.

ثانيا- مبادئ التسويق الدولي.

تطور التسويق الدولي في ظل العديد من المبادئ الرئيسية نذكر منها:

- **التخصص وتقسيم العمل:** إن عملية التبادل الدولي تستند إلى فكرة التخصص في الإنتاج حيث نجد أن كل دولة تخصص في إنتاج سلعة معينة أو مجموعة من السلع بهدف المبادلة مع غيرها من الدول، وإن ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة ترتبط بظاهرة التجارة الدولية إرتباطا وثيقا، حيث تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية. ويشكل هذا المبدأ إحدى الركائز الأساسية لقيام التجارة الدولية حيث على الدولة أن تحدد هيكل المنتجات الذي سوف تتجه إليه بمواردها وتقديمه سواء للاستهلاك المحلي أو للتصدير وكذلك هيكل المنتجات التي سوف يتم استيرادها من الخارج¹.

- **الميزة التنافسية للمنتج:** يشكل هذا المبدأ بعدا هاما جديدا ومهم لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر الى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجي².

- **توازن ميزان المدفوعات:** يمكن التسويق الدولي الدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في التحصل على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وتغطية العجز في ميزان المدفوعات، وكذلك الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان. إن المحافظة على توازن ميزان مدفوعات يشكل الهدف الأساسي للدول، وهذا لأن هذا التوازن سيعمل بشكل أو بآخر على تأمين الدولة ضد الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات للواردات ستكون مشكلة كبيرة تهدد الثقة وتعزز الاستقرار الاقتصادي للدول المعنية، وخاصة دول العالم النامي التي لاتستطيع أغلبها إجراء عمليات التكيف والإصلاح الإقتصادي على أسس متدرجة وعلمية لذا فإن من المبادئ الهامة التي تحكم أنشطة التسويق الدولي هي المساهمة في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات³.

- **القوة الشرائية في الدولة:** يتحدد حجم الطلب وبالتالي حجم الفرصة التسويقية المتاحة أمام المؤسسات أو الشركات التي يتوافر لديها فائض تصديري بوجود القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستورد. والتسويق الدولي يرتبط بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبية أمرا نافعا في الأجل الطويل، ونعني بالقوة الشرائية قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملية المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى⁴. وتبعاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد الأنواع والأشكال التي سوف تنتجها الشركة لعرض منتجاتها فيه، وهل سيتم ذلك من خلال تصدير المنتجات بواسطة منافذ توزيع مملوكة للشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

¹مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، جامعة القاهرة، القاهرة، 2003، ص:23.

²عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم-الاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص:121.

³محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق الدولي:مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص:391.

⁴عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص:122.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- توازن المزيج التسويقي: قصد بذلك بتوازن المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازن إذا تركز الاهتمام الأساسي للشركة على عنصر دون الآخر.

ثالثاً- أبعاد التسويق الدولي.

تشكل العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي القدرة على معرفة وفهم الفرص الخارجية، واستيعابها، وبالتالي تحديد الفرص المرحة وتحليلها، وجعلها كأساس لتصميم إستراتيجية المنتجات، والخدمات، والأسعار... لتحقيق أحسن تبادل تجاري. وهناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. فحسب محمد صديق عفيفي تتمثل أهم أبعاد التسويق الدولي في النقاط التالية:¹

- قد لا تقوم المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، ورغم ذلك تبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجانب وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم.

- قد يصادف وجود فائض في الإنتاج بصفة مؤقتة، وبالتالي يمكن أن تلجأ المؤسسة لتصرفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير.

- تبعاً للمرحلة السابقة قد تفكر المؤسسة في الاستمرار في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق ربح أكبر في شكل عقود وصفقات غير منتظمة، أي محاولة المؤسسة في التحصل على صفقات البيع في الأسواق الخارجية ولكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.

- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، وتعاملها مع وسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع المنتجات التي يتم تسويقها محلياً، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا احتاج الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.

ويمكن تلخيص أبعاد التسويق الدولي، وفقاً لتريبتراوسراثي sarathy et terpstra كالآتي:²

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك من خلال بحوث التسويق، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات وسلوكيات المستهلكين في الأسواق المختلفة.

- يتطلب إشباع حاجات المستهلك الدولي، مواءمة إنتاج السلع والخدمات، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها، مع متطلبات ورغبات المستهلك الدولي

- تقديم سلع متميزة ومتفوقة في طبيعتها، ومنافعها، وبأسعار منخفضة، وبجودة عالية، بهدف مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين في السوق المحلي، أو السوق الأجنبي.

- فهم وإدراك المتغيرات البيئية على المستوى الدولي نظراً لاختلاف متغيراتها من دولة لأخرى.

¹صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص ص:14-15.

²منيرنوري، مرجع سابق، ص:65.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- يمكن التسويق الدولي من اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات والخدمات الوطنية، والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير الذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة، وخاصة في حالة صغر السوق المحلي، مما يساهم في تطوير أعمالها وزيادة ربحيتها. كما أن التواجد المستمر في السوق العالمي، يمكن الشركة من الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية، والتسويقية، والثقافية وغيرها، وبما لا شك فيه، أن هذه التطورات تمثل فرصا وتحديات للشركة..

المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي.

أصبح التسويق الدولي في الوقت الحاضر يشكل الحل الأفضل للهروب من ضيق الأسواق المحلية والمنافسة الشديدة والكساد الذي يعم بعض الأسواق. لكن الانفتاح على الأسواق العالمية ليس بالحل السحري ولا بالأمر السهل، فالانفتاح الدولي يعد قرارا استراتيجيا هاما يؤثر على حياة المؤسسة ويمكن أن يصنع مستقبلها، وحتى تتمكن المؤسسة من النجاح في هذا النشاط لابد لها من دراسة وتحليل قدراتها وإمكاناتها على دخول الأسواق الدولية. يضاف لذلك دراسة البيئة الخارجية لأن اختلاف البيئة يشكل العنصر الأساسي في اختلاف التسويق الدولي عن التسويق المحلي. وبذلك لا يمكن أن ينجح برنامج تسويقي نمطي في جميع الدول نظرا لاختلاف اللغة والعادات والقوانين والأنظمة السياسية والاقتصادية مما يجعل سلوك المستهلكين مختلف من بلد لآخر.

قبل التطرق إلى البيئة الخارجية الدولية، لابد أن نسلط الضوء على البيئة الداخلية وذلك للوقوف عند نقاط القوة ونقاط الضعف التي على أساسها سوف تقوم المؤسسة القرار بالتدويل، وكذلك قرار اختيار مداخل الانتقال إلى أنشطة الأعمال الدولية.

أولاً- البيئة الداخلية.

إن العوامل البيئية الداخلية ما هي إلا عبارة عن إمكانات وظروف المنظمة التي تؤثر في القرارات التسويقية وخاصة ما يتعلق منها بالأهداف والاستراتيجيات والخطط التسويقية وغيرها من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمة للسوق¹، بالإضافة إلى المصادر المالية، المهارات الإدارية، نقاط القوة ونقاط الضعف في المنظمة، وعموما الأنشطة والوظائف الأخرى غير التسويقية في المنظمة²، وهذه العوامل تتميز بأنها تخضع لسيطرة الإدارة إلى حد بعيد. ويمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية إلى:

- **العوامل غير التسويقية**، وتتمثل في الإمكانيات المالية، الإمكانيات البشرية، الإمكانيات التكنولوجية، الإنتاج، مركز المنظمة في المجتمع³.

- **العوامل التسويقية**، وتتمثل في مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف.

ثانياً- البيئة الخارجية.

وتتمثل في بيئة التسويق الدولي ومتغيراتها.

¹أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص:38.

²ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، الأردن، 2006، ص:46.

³أحمد جبر، إدارة التسويق، نفس المرجع، ص:38-39.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

1- تعريف بيئة التسويق الدولي.

تتمثل بيئة التسويق الدولي في مجموع العناصر والمتغيرات المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول، وتتميز البيئة التسويقية الدولية بصفة عامة بظاهرة التنقل والتبادل الحر للسلع والخدمات، رأس المال، القيم والثقافات. فعندما تفكر المؤسسة في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب عليها البدء بدراسة البيئة التسويقية الدولية وبالعرف على نظام التجارة الدولية وذلك بهدف معرفة القيود المختلفة والمتعددة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري بين الدول¹.

2- متغيرات البيئة الدولية.

تتكون بيئة التسويق الدولية من المتغيرات ذات التأثير على كفاءة الأداء في مجال التصدير إلى الأسواق الخارجية أو في مجال النفاذ إلى هذه الأسواق، والمؤسسة التي تتمكن من التكيف وممارسة أنشطتها في مختلف البيئات فإنها بلا شك تعتبر من المؤسسات التي تحمل مجموعة من الخبرات والمهارات والإمكانيات التي لا تتوافر لغيرها من المؤسسات، وتتمثل عناصر البيئة المحيطة بالمؤسسة في مجموعة فرعية من البيئات التي تشكل في النهاية الإطار العملي الذي تمارس فيه الشركة نشاطها ويمكن إيجاز هذه البيئات الفرعية في البيئة الاقتصادية الدولية والبيئة الثقافية والاجتماعية والبيئة السياسية والتشريعية وسنقوم بتوضيحها أكثر في ما يلي:

2-1- البيئة الاقتصادية.

إن البيئة الاقتصادية الكلية تشكل القواعد الدولية متعددة الأطراف لممارسة أنشطة التسويق الدولي، ونقصد بذلك كل من النظام التجاري متعدد الأطراف والنظام المالي الدولي وكيفية تمويل التجارة الدولية والاستثمار، والنظام النقدي العالمي وأسعار صرف العملات وأخيرا التكتلات الدولية والإقليمية المختلفة. وسوف نتناول فيما يلي تحليل كافة عناصر البيئة الاقتصادية الكلية بما يتفق مع أبعاد التسويق الاستراتيجي والعمولة الاقتصادية:

2-1-1- النظام التجاري الدولي المتعدد الأطراف: ونقصد به مجموعة القواعد والاتفاقيات والإجراءات والمؤتمرات والقرارات والمنظمات التي تحكم تدفقات السلع والخدمات بين دول، إضافة إلى توجيهه وتقييم السياسات التجارية لهذه الدول وبما يضمن تحقيق استقرارا مناسباً ونمو مقبولاً لحجم التجارة الدولية². ويتضمن مايلي:

- **الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة - الجات Gatt:** ولقد ظهرت بغرض تقليل الضرائب الجمركية وقيود التجارة الدولية الأخرى ووصل عدد الأعضاء الذين قاموا بالتوقيع على تلك الإتفاقية حتى الآن 144 دولة، وقد بلغ عدد جولات المفاوضات التي تمت للوصول إلى الشكل النهائي لها حوالي 8 جولات منذ أن بدأ الشروع في وضعها سنة 1948، حيث تمكنوا من تقليل متوسط الضرائب الجمركية العالمية على السلع المصنوعة من 45% إلى حوالي 50%. وذلك في السبع جولات الأولى من تلك المفاوضات. أما بالنسبة للمفاوضات النهائية الحديثة لإتفاقية الجات والتي تمت في أوجواي فقد استغرقت 7 سنوات قبل أن تصل إلى الشكل النهائي

¹محمد موسى، مرجع سابق، ص ص: 476-477.

²منير نوري، مرجع سابق، ص: 117.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

لها سنة 1993، فقد ساهمت في تحقيق نمو طويل الأجل للتجارة العالمية، حيث تم تخفيض الضرائب الجمركية على السلع العالمية المتبقية بنسبة بلغت 30%. وقد ساعد ذلك على صعود حجم التجارة العالمية للسلع بنسبة زادت عن 10%¹.

– مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCATAD): وهو ناجم عن جهود دول العالم الثالث في التوصل إلى إتفاقية مقبولة تحقق لها بعض المكاسب في مجال التجارة الدولية على اعتبار أن منظمة الجات تراعي مصالح الأطراف القوية (الدول الصناعية) على حساب الدول الفقيرة².

– منظمة التجارة العالمية: تم إنشاؤها عام 1994 عبر اتفاقية ومعاهدة تأسيسية تلزم الدول المنضمة إليها بمجموعة من قواعد العمل في مجال التجارة الدولية والاستثمار والملكية الفكرية، وتمتد هذه القواعد لتشمل السياسات الداخلية المؤثرة في التجارة العالمية مثل إجراءات دعم السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة³.

2-1-2- النظام الدولي وأسعار الصرف: حتى يتمكن رجل التسويق الدولي أو المؤسسات التي تعمل في الأسواق الدولية من تفهم طبيعة العلاقات النقدية الدولية وتأثير أسعار الصرف المختلفة على أنشطتها التجارية، فلا بد من التعرف على الكيفية التي تتحدد بها أسعار الصرف وطبيعة ومصدر القواعد التي تحكم هذه الأسعار والاتجاهات المتوقعة في المستقبل بالنسبة لتغيرات أسعار الصرف⁴.

2-1-3- النظام المالي الدولي وتمويل التجارة: يجب على رجل التسويق الدولي التعرف على كيفية تمويل صفقات التجارة الخارجية التي يتولى إدارتها، وبالتالي عليه معرفة ماهية النظام المالي الدولي وعناصره الأساسية حتى يمكنه اختيار الأسلوب الأمثل لتمويل أنشطته الدولية⁵.

2-1-4- التكتلات الإقليمية: ويقصد بها قيام عدد من الدول بإنشاء تجمع أو منظمة في إقليم معين وذلك لتحقيق أهداف مشتركة اقتصادية أو سياسية أو تربية أو ثقافية، ونجد في الوقت الحالي تجمعات مثل الاتحاد الأوروبي أو تجمع دول جنوب شرق آسيا أو النافتا (أمريكا-كندا-المكسيك) أو مجلس التعاون الخليجي⁶.

إن الحالة العامة للاقتصاد الوطني تؤثر في وضع سياسات المؤسسة أو الشركة المصدرة، فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود، لذلك لا بد من دراسة عناصر الإقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير إليه، تتضمن البيئة الإقتصادية عدة مكونات من أهمها: السكان، الدخل، وسائل النقل، تسهيلات تجارية، التكنولوجيا، المنافسة... الخ، وسنقدمها باختصار فيما يلي⁷:

– السكان والدخل والهيكل الصناعي للبلد، لا بد من معرفة مدى جاذبية السوق الأجنبية من خلال معرفة السكان ومعدل النمو الاقتصادي والقوة الشرائية لهم وكذلك الهيكل الصناعي للبلد المضيف عند الرغبة في دخول أي بلد أجنبي، حيث أن:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2014، ص: 26.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2007، ص: 47.

³ محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى، 2008، ص: 256.

⁴ منير النوري، مرجع سابق، ص: 120.

⁵ نفس المرجع، ص: 120.

⁶ محمود الشيخ، مرجع سابق، ص: 258.

⁷ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص: 35-37.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- **معرفة السكان:** يعد عدد السكان من العوامل المهمة والدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب وإن هذا العامل يعتبر أساسيا في اختيار السوق عند تساوي المنافع والمخاطر بين الأسواق، فالسوق الكبيرة تقدم فرصا أفضل للشركة أو المؤسسة الراغبة في التوسع والنمو.
- **دراسة القوة الشرائية للأفراد:** وذلك من أجل معرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة أو المؤسسة المصدرة. وإن مقدار ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخل هو الذي يمكن من قياس قدرة الأفراد على الشراء. فالدخل القومي وتوزيعه العادل في بلد ما يعطي صورة عامة عن السلوك الإستهلاكي في هذا البلد، وأي زيادة في الدخل لا بد وأن تنعكس بشكل مباشر على زيادة في استهلاك السلع والخدمات.
- **الهيكل الصناعي للبلد:** يعتبر أيضا عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق.

– **البنية التحتية الأساسية،** وترتبط بالتسهيلات والخدمات المتعلقة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... الخ ومن المعروف أن بحوث التسويق وبرامج الترويج تتوقف إلى حد معين على توافر هذه الخدمات وخاصة خدمات الاتصال والطرق. وبما أن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، فهي لا تعتبر أسواق جاذبة للعديد من الشركات الدولية أو متاجر الجملة والتجزئة والخدمات التي يقدمونها والتي تسهل رواج السلعة في تلك الأسواق.

– **البيئة التكنولوجية،** يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال، ومن المعروف أن التطور العلمي والتقني يسير بخطوة سريعة يوما بعد يوم، ولهذا يجب على إدارة التسويق متابعة التطور التقني والعلمي والإستفادة من كل ما هو جديد بهدف تجديد منتجاتها بما يشبه حاجات المستهلكين المتغيرة والمتطورة باستمرار. من جهة أخرى يعتبر ابتكار المنتجات ضرورة لتأكيد الميزة التنافسية للشركة في السوق على الرغم من مخاطر الابتكار وتكاليفه المرتفعة إلا أن عدم الإهتمام بهذا المجال قد يؤدي إلى خسارة الشركة لأسواقها الحالية. فعند التصدير لأي بلد لا بد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على إستخدام منتجات الشركة. فلا يمكن مثلا تصدير رقائق (أقراص) الحواسيب إلى بلد لا يستخدم الحاسب، وبالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر في الطلب على المنتجات وزيادة رقة السوق في أغلب الأحيان بإستثناء حالة التكنولوجيا التي تسبب التلوث الصناعي.

– **البيئة التنافسية،** تؤثر قوة المنافسة بين المؤسسات في الدخول للأسواق الدولية، فكل مؤسسة تسعى إلى تمييز منتجاتها في الأسواق الدولية، من أجل تحقيق أكبر قدر من المبيعات، لذلك يجب على المؤسسة دراسة المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم¹، حيث أن تحقيق ميزة تنافسية بشكل سبيل التفوق على المنافسين من خلال جذب المزيد من الزبائن وللوصول إلى ذلك على المؤسسات أن تسلك استراتيجيات تتوافق مع بيئتها الداخلية والخارجية وبيئة المنافسة².

2-2- البيئة الثقافية والاجتماعية.

إن تباين واختلاف الثقافات من مجتمع لآخر وضمن المجتمع يجب أن يدرس ويدار وفق أسس علمية سليمة فإن لم يتم ذلك قد يواجه السوق مشاكل عديدة وبالتالي قد تتأثر أرباحه بشكل كبير. فإن لم يفهم المدراء والمسوقون أن المستهلكين الأجانب

¹ معاشو مصطفى وآخرون، أثر متغيرات التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2019، ص:363.

² فريد راهم وآخرون، المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 2، المجلد 6، ص:267.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

يختلفون عن المستهلكين المحليين من جميع النواحي والوجوه إلى حد ما في سلوكهم الشرائي، ويتخذون القرارات المناسبة لمواجهة هذه الاختلافات والعوامل الخارجية المؤثرة في عمليات اتخاذ قرارات الشراء، سينتج عن ذلك خسارة ما كان يتوقعون من عوائد¹. وبما أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك المستهلكين باعتبارها المحدد الأساسي لرغباتهم وسلوكهم، وبما أن الكثير من النجاحات في التسويق الدولي تعتمد على فهم الثقافة، فلا بد من التساؤل: ما هي الثقافة؟

2-2-1- تعريف الثقافة.

هناك أكثر من 164 تعريف للثقافة جرى تحليلها من قبل المختصين بهذا الموضوع. فقد عرفت بأنها الشيء الذي يميز الإنسان عن غيره من المخلوقات، وتمثل المعرفة المنتقلة بين الناس، كما تشكل مجموع ماحققته البشرية عبر التاريخ في حياتهم الإجتماعية، بالإضافة إلى ذلك فهي تمثل المعتقدات والعادات والتقاليد والقيم التي يشترك فيها المجتمع².

كما يقصد بها النمط الذي يعيش به الناس حياتهم أو أشكال السلوك الذي تعلموه أو توجهاتهم وأنماط تفكيرهم.

2-2-2- عناصر الثقافة وأبعادها في التسويق الدولي.

تمكن دراسة الثقافة من الوصول إلى خصائص مشتركة يمكن تعميمها على جميع الدول وهذا ما يطلق عليه الثقافة العالمية التي تعكس طريقة الحياة لأي مجموعة من الناس وتشمل: الاتيكيت، النكات، أوقات الطعام، الموسيقى، أسماء الأشخاص، المنزلة الإجتماعية، ممارسة التجارة. هناك ثقافة تشمل أبعادا واضحة كالموسيقى والفن والطعام والشراب والتحية والملبس والأخلاق، إلا أن العناصر الأكثر قوة في الثقافة تلك غير الظاهرة وتشمل القيم الخاصة بتفضيل بعض النتائج على غيرها. وفي مايلي عرض لأهم تلك القيم والمتغيرات³:

- اللغة: لغة التحدث، الكتابة، الإعلام.
- الدين: أشياء مقدسة للترغيب والترهيب، الصلاة، العطلات والمناسبات الدينية والممارسات.
- القيم والاتجاهات نحو كل من: الوقت، الإنجاز، العمل، الثروة المجازفة تحمل المخاطر.
- القانون: المحلي، العام، الأجنبي، الدولي، ممارسة الاحتكار.
- السياسة: الوطنية/القومية، السيادة، الاستعمار القوة، المصالح الوطنية، الأفكار، المخاطر السياسية.
- التكنولوجيا والثقافة المادية: النقل والمواصلات، الطاقة، الآلات والأدوات، الاتصالات التحضر، العلم، الاختراع.
- المؤسسات الإجتماعية: القرابة، الطبقات الإجتماعية هيكل السلطة، الحراك الاجتماعي الطبقات الإجتماعية نظام الزواج.
- التعليم: النظامي، المهني، الابتدائي، الاعدادي، الثانوي، العالي، مستوى الأمية، تخطيط الموارد البشرية.
- الأخلاق والجمال والفنون: الألوان، الرسم، الموسيقى، التمثيل.

¹David A, Ricks, **Blunders in international Business**, 3rd edition, Blackwell publishing, 1999,pp:31-32.

²Nancy. J Adler, **International Dimensions of organizational Behavior**, 2nd edition, Boston, pws-kent, 1991, p:25.

³بديع جميل قدر، مرجع سابق، ص:91.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

تؤثر العناصر المشار إليها سابقا بشكل أو بآخر على سلوك وخيارات المستهلك وطلبه على السلع والخدمات محليا ودوليا، وتعكس ظروف التمدن التي قد يشترك فيها أكثر من مجتمع مما يسهل على المسوق اتخاذ القرار المناسب بشأنها، لكن الاختلاف في هذه العناصر بين المجتمعات والدول يحتم عليه مراعاتها لما لها من تأثير على القرارات التسويقية عند طرح السلعة دوليا، وعلى عناصر المزيج التسويقي، وتكييفها تبعا لما يناسب السوق الذي تطبق فيه.

2-3- البيئة السياسية.

لا يمكن للمنظمات أن تعمل بشكل منعزل عما يحدث في البيئة السياسية فالعديد من القرارات الاقتصادية التي تصدر عن الجهات السياسية في المجتمع تؤثر إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة على نشاط المنظمات والشركات. فالنظم السياسية متباينة من دولة لأخرى وتختلف تبعا لذلك توجهات الحكومات وأنظمتها الاقتصادية والقانونية ودرجة تدخلها في أداء الأعمال المقامة على أراضيها وتتأثر الشركات الدولية بما تضعه الحكومات من سياسات معينة كما تتأثر بما يسود الدول التي تمارس فيها أعمالها من درجة استقرار سياسي أو وجود حروب أو نزاعات أو ثورات وعلى هذا تتحدد المخاطرة التي يمكن أن تقابلها الشركات الدولية. وتمثل عناصر البيئة السياسية في مايلي¹:

- **طبيعة النظام وفلسفة الدولة الاقتصادية:** وتعكس الأنظمة السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة في العالم في النظام الرأس مالي الحر، النظام الاشتراكي، النظام المختلط.

- **درجة الإلتئام الوطني:** يدل الشعور الوطني على إلتئام الأفراد وإخلاصهم لبلدهم، ويمكن أن يشمل تأثير الشعور الوطني على نشاط الشركات الدولية، إما الرغبة في تقليل ملكية الشركات الدولية أو إقامتها لمشروعات، قصر صناعات وأنشطة معينة على الشركات المحلية، تفضيل الموردين المحليين للحصول على التعاقدات الحكومية، الإلتئام إلى مصادرة الشركات الأجنبية أو تأميمها وذلك في حالة زيادة الشعور الوطني، وأخيرا دور الدولة في الحياة السياسية والاقتصادية (مدى تدخل الدولة).

- **الاستقرار السياسي:** ويعني عدم وجود تغيرات كبيرة في السياسات التي تتبعها الدولة كما يبين درجة ما تتمتع به الدولة من إزدهار وتقدم ورفاهية وهناك مقاييس عديدة للاستقرار السياسي من بينها مؤشرات التماسك الاجتماعي أو عدمه كالأضطرابات المدنية والنشاطات الإرهابية وتوزيع الدخل. كما أن علاقات الدولة الموازنة سياسيا واقتصاديا مع المنظمات والمؤسسات المالية الدولية تعتبر من أهم العناصر التي تأخذها بالحسبان شركات الأعمال الدولية عند اتخاذها قرارات دخول أسواق هذه الدول للتجارة أو للإستثمار المباشر أو الغير مباشر.

2-4- البيئة التشريعية.

تتمثل البيئة التشريعية للتسويق الدولي في تلك القوانين أو التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي، فالبيئة القانونية الدولية عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين أو أكثر وتغطي موضوعات وأنشطة متعددة وهي في حقيقة الأمر تشكل انعكاسا لطبيعة التشابك المتزايد في العلاقات السياسية والاقتصادية لدول العالم فضلا عن اتجاهات التدويل الراهنة لأنشطة الإنتاج والبحوث والتطوير والتسويق.

¹عطية جبار، البيئة الاقتصادية والسياسية وتأثيرها على التسويق الدولي، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد1، العدد1، 2014، ص ص:191-192.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

وترتبط التشريعات عموماً بالضرائب الجمركية على الصادرات والواردات، ضرائب الإنتاج والمبيعات والاستثمار والأرباح، وتتعلم كذلك بفرض أي قيود على دخول الأسواق أو ممارسة أنشطة معينة أو استيراد سلع معينة كما ترتبط بنوعية المنتجات وطرق تغليفها وأماكن عرضها وتسويقها، وتؤثر كذلك في نظم تسعير المنتجات والإعلان والعلاقات التجارية وباقي الأنشطة التسويقية. إضافة إلى التشريعات الرسمية على رجل التسويق الدولي أن يأخذ في اعتباره الرأي العام وتحركات المستهلكين، وعلى ذلك يجب على الشركة الدولية التي تمارس أنشطتها الإنتاجية والتسويقية على النطاق العالمي أن تعي جيداً طبيعة وخصائص النظام القانوني في كل دولة من الدول التي تتعامل معها ويفضل دائماً الإعتماد على محامين من البيئة المحلية لتلك الدول عند الحاجة إلى أية استشارات قانونية مرتبطة بممارسة العمل في هذه الدول أو عند نشوء أي نزاعات بين الشركة وأية أطراف محلية¹.

ثالثاً- تحليل بيئة المؤسسة.

نظراً لأهمية تحليل بيئة المؤسسة في نجاح عملية التسويق الدولي، سنتطرق إلى الهدف منها والنتائج المتحصلة عليها.

1- أهداف تحليل بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.

تتعدد أهداف دراسة المحيط الداخلي للمؤسسة ويمكن تلخيصها في النقاط التالية²:

- يمكن أن تساهم في تقدير وتقييم القدرات والامكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة والمتوفرة لدى المؤسسة.
- توضيح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة.
- تبين وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً، وهذا يؤدي إلى القضاء على المعوقات البيئية واغتنام الفرص الموجودة فيها.
- معرفة وتحديد نقاط الضعف، وذلك حتى يمكن معالجتها والتغلب عليها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمؤسسة.
- التأكد من الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف)، والتحليل الخارجي (الفرص والمخاطر) ضروري، لأنه لا فائدة من الوقوف على المخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة المؤسسة أو ضعفها، لأن هذه الأخيرة تمثل الوسيلة التي تقودها لانتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر.

وتتمثل أهداف تحليل بيئة المؤسسة الخارجية في تحديد العناصر التالية:

- تقوم المؤسسة بوضع الأهداف التي تريد تحقيقها أو تعديلها حسب نتائج الدراسة، وذلك على كل المستويات والوظائف.
- تصبح المؤسسة على علم ودراية بالموارد المتاحة (مواد أولية، رأس المال، التكنولوجيا، الأفراد...) وكيفية الاستفادة منها ومتى يمكن للمؤسسة أن تحقق الاستفادة.
- تتمكن المؤسسة من تحديد نطاق السوق ومجال المعاملات المتاحة أمامها (طرق التوزيع شروط الدفع وأساليبه، التشريعات القانونية..).

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص: 122.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية، مصر، 1999، ص: 131.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- التمكن من فهم البيئة الخارجية من خلال معرفة أشكال القيم والعادات والتقاليد وأشكال السلوك سواء الإنتاجي أو الإستهلاكي أو التنافسي بمعنى آخر التعرف على خصائص الجمهور المتعامل مع المؤسسة، مما يساعدها على تحديد خصائص المنتجات ... وبشكل مختصر يمكن القول بأن تحليل وتقييم البيئة الخارجية للمؤسسة يحقق أمرين أساسيين: الأول يتمثل في تحديد الفرص والإمكانيات التي يمكن للمؤسسة استغلالها، والثاني هو تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تجنبها أو علاجها.

2- نتائج تحليل بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.

إن تحليل بيئة المؤسسة الداخلية يترتب عنه معرفة نقاط القوة والضعف التي تتميز بها المؤسسة، حيث أن نقاط القوة تتمثل في المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون¹، فهي عبارة على موارد وقدرات محورية تمثل مجالات التمكن وسمات إيجابية متاحة للمؤسسة فتبحث عن الفرص التي يمكن اقتناصها والاستفادة منها بتوظيف هذه القوة، أما نقاط الضعف فتتمثل في مجالات القصور والنقص في موارد المؤسسة ومهارات مديريها، والتي تؤثر سلبا على أدائها ويتطلب الأمر تصحيحها وتقويمها لتقليل أثارها السلبية.

وإن تحليل بيئة المؤسسة الخارجية ينتج عنه معرفة الفرص والتهديدات الموجودة في السوق، حيث أن الفرص تشكل عامل خارجي يؤثر بالإيجاب على نشاط و مردودية المؤسسة². أي أن الفرصة التسويقية عبارة عن مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة بمركز تنافسي في السوق يجعلها متميزة عن منافسيها وتزيد من قوة جذبها للزبائن وإمكانياتها على تقديم ما يحتاجونه من منتجات أو بعبارة أخرى القدرة على كشف ما يفتقده الزبائن وتقديم منتج جديد يحتاجونه وغير متوفر في السوق أو متوفر بكمية قليلة، أما التهديدات فهي عبارة عن مشكل ناتج عن تغيرات على مستوى المحيط الخارجي في غير صالح المؤسسة، أو عدم استقرار على مستوى هذا المحيط والذي في غياب رد فعل تسويقي قد يؤدي إلى تزعزع مكانة المؤسسة بالسوق³. مثال على ذلك ظهور منافس قوي، ظهور قوانين أو تشريعات جديدة .. مما يؤدي إلى تضائل وتواضع المركز السوقي للمؤسسة.

وفي الأخير نشير إلى أن البيئة الداخلية مرتبطة ومتكاملة مع البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث يمكن للمؤسسة أن تحدد مدى وجود فرصة تسويقية، وما إذا كانت قادرة على اقتناصها والاستفادة منها، ويتطلب الأمر فحصا لكافة العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر، إيجابيا أو سلبيا على مستقبل عمليات المؤسسة. والقيام بتحليل المحيط الداخلي للمؤسسة للوقوف أمام نقاط قوة ونقاط ضعف الخاصة بها وتحليل المحيط الخارجي للوقوف عند الفرص والتهديدات التي يقرها هذا المحيط يطلق عليه اسم "تحليل SWOT".

المبحث الثاني: إستراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية.

أضحت اليوم ظاهرة التدويل أمرا واقعا، ومآل منطقي للمنشآت الاقتصادية كوسيلة للولوج إلى الأسواق الدولية ويعود ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية وإتصالية هائلة، وتكتلات إقليمية، وبروز متعاضم لدور الشركات المتعددة الجنسيات وتحرير واسع النطاق للاقتصاد والتجارة الدولية. ولقد أدركت الكثير من المؤسسات الاقتصادية في السنوات الأخيرة أن حقيقة الدفاع عن سوق واحدة أصبح لا يضمن البقاء في السوق وذلك لشدة المزاومة بين المؤسسات الموجودة فيه، كذلك العجز عن الدفاع على حصة

¹محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص:9.

²Philip Kotler et autres, **Marketing management**, pearson Education, 12ème édition, France, 2006, p:61.

³Op-cit, p:62.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

السوق المعتادة لأن حواجز الدخول تلاشت وبالتالي تطوير المؤسسة واستمرارها يكون عبر التفكير في تنويع الأسواق ومحاولة التواجد في أكثر من سوق في أكثر من بلد، وهذا ما يؤكد على أن ظاهرة التدويل توفر للمستثمرين اليوم فرصا أحسن للتوسع والتوغل في الأسواق الجانبية، ومردودية أعلى عما يقتصر عليه نطاق الأعمال المحلي ونظرا لما سبق فإننا من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول حول المفاهيم الأساسية للتدويل، والثاني حول اختيار الأسواق الخارجية، والأخير حول أساليب اختراق الأسواق الخارجية.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للتدويل.

سننتقل في هذا المطلب إلى النقاط الأساسية للتدويل.

أولا- مفهوم التدويل.

لقد اختلف الباحثين حول تحديد تعريف مشترك وموحد للتدويل وذلك لتعدد جوانبه، ويشكل مصطلح التدويل بمعناه الأوسع بأنه عمل أو أثر جعل شيء ما منتشر في عدة دول¹، ويعرفه **kotler et dubois** على كونه تطوير المنتجات والخدمات للدخول في الأسواق الخارجية². ويمكننا تعريف استراتيجية التدويل على أنها خطة تنويع جغرافي لكن خارج الحدود الوطنية للمؤسسة³.

أما تدويل المؤسسة يعرف بأنها عملية أو مجموعة من المراحل المتتابعة التي تمكن المؤسسة من إنجاز تمهين تدريبي مع الأسواق الأجنبية، ومن هنا يتبين بأن المؤسسات لا تغزو الأسواق الدولية عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لا بد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا ونفسيا مع السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء⁴.

ويشكل التدويل ظاهرة واعية ومنظمة، تمكن المؤسسات من التجاوب في الوقت المناسب مع متطلبات العملاء الأجانب وبالتكيف مع قيود وحقائق البيئة العالمية، بما يسمح لها بالحفاظ على نشاطاتها وتحسين آدائها⁵. وتتمثل أشكال التدويل المنتشرة فيما يلي⁶:

– **التدويل التجاري**: يعد من أهم أبعاد عمليات التدويل، فهو يدل على منهجية الأنشطة الدولية المرتبطة بتدفق البضائع من أجل الحصول على منفذ أو حصة في السوق الدولية، وتتمثل بشكل رئيسي في الأنشطة التقليدية المتمثلة خصوصا في نشاطات التصدير والاستثمار المباشر.

– **التدويل التكنولوجي**: يشمل الأنظمة والمعدات الموجهة للنظام الصناعي، فهو يتعلق بالاستثمار في المعدات التقنية العالية الآداء.

¹الجيلالي بن عوالي وآخرون، تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التحديات والفرص، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 1، جوان 2021، ص:91.

²بوشول السعيد وآخرون، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال آلية التصدير، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، 2018، ص:192.

³عادل لعجالي، تقييم مستوى تبني استراتيجية التدويل في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2018، ص:180.

⁴Corinne Pascoberho, **marketing international**, 3ème édition, Dunod, Paris 2000, p:30.

⁵فارس طلوش، دور نشاطات التدويل في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس"، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 44، العدد 1، 2019، ص:48.

⁶Josée St-pierre, **mondialisation et pme: l'internationalisation des activités comme solution**, institut de recherche sur les pme, université du Québec à trois riviere, 2009, p:11.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- **التدويل التنظيمي:** إن الإستفادة من المهارات الفنية للموظفين هو أساس هذا النمط، سواء من أجل التشغيل أو التدريب، أو إعادة صياغة خطط العمل في مؤسسات إدارية أو اقتصادية في إقليم جغرافي خارجي، تحديث نظم المعلومات، تدعيم وتطوير أنشطة المراقبة، استخدام تقنيات إدارية أكثر تطورا لتلبية احتياجات أكثر تعقيدا، نشر ثقافات وممارسات تشجع التحديث المستمر لمهارات الموظفين من خلال التعليم المستمر.

ثانيا- أهداف ومخاطر التدويل.

وتتمثل فيما يلي:

1- أهداف التدويل.

تسعى المؤسسات إلى تدويل نشاطها رغبة بتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي¹:

- محاولة زيادة حجم إنتاجها وكذا أرباحها تزامنا مع دخولها لأسواق جديدة.
- التمكن من تخفيض التكاليف من خلال التوسع في الإنتاج " اقتصاديات الحجم".
- السعي لتقليل المخاطر الناجمة عن التقلبات السعرية الغير متوقعة، فالنشاط في أسواق متعددة يضمن لها تخفيض الخسائر، فإخفاض الأسعار في السوق قد يقابله ارتفاعها في سوق أو أسواق أخرى.
- التحصل على التكنولوجيا من خلال الإحتكاك بالمؤسسات الأجنبية والتعاون معها.
- استغلال فرصة تكاليف الإنتاج المنخفضة في البلد المضيف وبالتالي الرفع من تنافسيتها.
- العثور على فرص تمويلية جديدة بالأسواق المستهدفة².

2- مخاطر التدويل.

توفر شروط تدويل المؤسسة لا يعني أن الدخول للسوق الدولية سيكون سهلا بل العكس هناك الكثير من المخاطر التي قد ترجع بالضرر على المؤسسة بدل الفوائد التي كانت تنتظرها، لأن بيئة التسويق الدولية كما تعزز الفرص يمكنها أن تتغير في أي لحظة مخاطر إن لم تدرس جيدا وقد تكون عواقبها وخيمة، من بين المخاطر التي يجب أخذها بعين الإعتبار مايلي³:

- **المخاطر التجارية،** ومن أهمها عدم دفع زبون لمشترياته، وللحد من خطر عدم الدفع يجب التحري عن الزبون خاصة عندما يكون جديدا، وأن تقوم بالتأمين لتحويل خطر قرض التصدير إلى شركات التأمين العمومية مثل شركة تأمين الصادرات **CAGEX** في الجزائر.

¹علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2010، ص: 36.

²عابيد مهدي، مرغاد سناء، سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد3، العدد1، 2018، ص:249.

³بين حمو عبد الله، بلعياشي يومدين، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: شروط ومتطلبات دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية مجلد 4، العدد 6، 2014، ص: 278.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- خطر عدم دفع التكاليف: في الكثير من الأحيان تقع العديد من المؤسسات في مأزق نتيجة عدم قدرتها على تقدير التكاليف الحقيقية لعملية التصدير، ويرجع هذا غالبا إلى عدم القدرة على جمع معلومات مؤكدة لأنه يصعب في كثير من الأحيان جمع المعلومات عن البيئة الدولية ومراقبتها.

وتختلف الأخطار حسب طريقة غزو السوق الدولية وللتقليل من هذه الأخطار يفضل عدم التسرع في اتخاذ قرار الدخول والإعتماد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات وبالنسبة للأسواق القريبة يرى FONTGALLANT بأنه من الأحسن السفر إليها والبقاء بها لعدة أيام ومقابلة أشخاص مؤهلين، وهذا سيعطي فكرة جيدة للمسيرين حول الحواجز الممكنة من جهة والفرص الموجودة من جهة أخرى¹.

ثالثا- عوامل ومراحل التدويل.

وتتمثل فيما يلي:

1- عوامل التدويل.

عادة ما توجد مجموعة من العوامل تدفع المؤسسة للتدويل وهذه العوامل تتباين باختلاف محيط وطبيعة كل مؤسسة فمنها التجارية ومنها المالية بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة والعوامل الخارجية التي تفرزها البيئة. وتتمثل فيما يلي:

- **العوامل التجارية**، وهي عبارة عن عوامل داخلية بالمؤسسة تدفع بها للبحث عن الأسواق الخارجية وذلك لأسباب تجارية بحتة نذكر منها²:

- القرب من الأسواق الدولية حيث يمكن للمؤسسة أن تكون في موقع قريب من السوق الدولية كأن تكون في منطقة عبور أو تقاطع دولي، أو يقع مقر نشاطها في سوق حرة تعطي لهذه الشركة دافعا إضافيا للتوجه نحو التسويق الدولي، ومع تطور وسائل الاتصالات والنقل، أصبحت كل الأسواق قريبة نسبيا لدرجة لم يعد عائق البعد يمثل مشكلة كبرى عند اتخاذ قرار التسويق.

- تشبع السوق المحلية لمنتج ما أو لخدمة ما نتيجة كثرة المنتجين والمستوردين فتضطر المؤسسة إلى البحث عن سوق آخر في الأسواق الأجنبية، مما يتيح لها من جهة تطوير المؤسسة من خلال زيادة المبيعات ومن جهة أخرى تعويض الحصة المفقودة في السوق أو التي ستفقدتها مع مرور الوقت.

- موسمية السوق المحلية، إن الطلب يكون موسميا على بعض المنتجات والخدمات مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية، هذا بالإضافة إلى الرغبة في تمديد دورة حياة المنتج دوليا.

- **العوامل المالية**، وهي عبارة عن العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة إلى اقتحام الأسواق الدولية من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج والبحث عن وفورات الحجم³.

¹FONTGALLANT.E. , *Intelligence des marchés et développement international*, Hernesscience,Paris,2005,p:79.

²شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013، ص:101.

³حمزة العوادي، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتدويل المؤسسات، دراسة ميدانية لعينة من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 2، 2018، ص: 146.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- العوامل البيئية، في كثير من الأحيان يمكن أن يكون تدويل المؤسسة دون إتخاذ قرار إستراتيجي مدروس مسبقا بل يكون استغلالا لفرص عارضة في البيئة ومن الفرص نذكر: طلب تلقائي، تغير المحيط الدولي ورغبة المسيرين في تدويل المؤسسة.

2- مراحل التدويل.

إن عملية التدويل المسسات تمر بكل أحجامها بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدة مراحل، هذه المراحل مبنية في الشكل التالي حسب ما جاء به فيليب كوتلر:

الشكل رقم 01: مراحل التدويل.



Source: philipkotler et autres, **Marketing management, pearson éducation ;12ème édition ; France, paris,p:774**

ويمكن شرحها فيما يلي:

- **إتخاذ القرار بالتدويل:** وهنا تقرر المؤسسة تدويل نشاطها مع تبيين الأهداف والإستراتيجية المتبعة سابقا.
- **اختيار السوق المستهدفة:** إنه من المستحيل أن تقوم أي شركة أو مؤسسة بدراسة كافة الأسواق العالمية وتسويق منتجاتها فيها، لذلك يجب اختيار بعضها بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقلة المخاطر، وملاءمتها لنشاط الشركة ومنتجاتها.¹
- **اختيار طريقة الدخول إلى السوق الأجنبي:** إن طريقة دخول المؤسسة إلى السوق المستهدف يعتبر أول مشكل يواجه المؤسسة عند إتخاذها القرار بتدويل نشاطها، فبعد إختيار الأسواق على المؤسسة أن تحدد أفضل طريقة للوصول إليها، ومن الأشكال الأكثر شيوعا واستخداما في السوق الدولي نذكر التصدير بنوعيه المباشر والغير مباشر بالإضافة إلى الإتفاقيات التعاقدية.²
- **إنجاز مخطط تسويق دولي:** وهنا نجد المؤسسة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها، ويتعلق الأمر إما بقرار تنوع أو تبسيط المنتجات أو قرار تنميط أو تعديل المنتج و ثم قرار تميز المنتجات.
- **اختيار طريقة التنظيم:** تستطيع المؤسسة تنظيم عملها على المستوى الدولي وفق طريقتين رئيسيتين حيث تتضمن الطريقة الأولى إنشاء وحدة إدارية خاصة بالتصدير بينما تشمل الطريقة الثانية إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي.

المطلب الثاني: اختيار الأسواق الخارجية.

من أجل اختيار أنسب الأسواق الخارجية التي يمكن استهدافها على المسوق الدولي أن يكون على اطلاع بما يلي:

¹هاني حامد الضمور، **التسويق الدولي**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الرابعة، 2007، ص ص:174-175.
²رضوان المحمود العمر، **التسويق الدولي**، مرجع سابق، ص ص: 140-141.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

أولاً- أشكال الأسواق الخارجية.

تساهم الأسواق الدولية في توفير الفرص الممكنة للمنتجات المحلية للإستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الداخلية. ونظراً لهذه الأهمية، فإنه يقع على مسؤولية المؤسسات الإقتصادية والتي تسعى للولوج للأسواق الخارجية أن توضح مسار الرؤية أمامها، وهذا من خلال معرفة تفاصيل أشكال الأسواق الخارجية المحتملة التي ستتعامل معها أو في أي دائرة تقع لتدرك صياغة قراراتها بشكل استراتيجي وتنقسم هذه الأسواق إلى¹:

- **الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع:** وتتمثل في الأسواق التي تتمتع باقتصاد قوي وقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات، ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوربية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق التي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

- **الأسواق ذات الدخل المتوسط:** وهي مجموع الأسواق التي تشهد نمواً اقتصادياً وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة للوصول إلى أحسن المستويات الاقتصادية من خلال توزيع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق (أسواق الدول العربية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا، سنغافورة).

- **الأسواق ذات الدخل الضعيف:** وهي تلك الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية، وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من 100 دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول (بنغلاديش، الهند، الصومال، إندونيسيا).

ثانياً- طبيعة قرار الدخول إلى الأسواق الدولية.

تواجه إدارة التسويق عند التفكير في التسويق الخارجي وتوسيع نشاط التسويق الدولي خمسة قرارات هامة لا بد لها من معرفتها وتمثل هذه القرارات فيما يلي²:

- **القرار الخاص بالتسويق الخارجي:** ويدل ذلك على مدى قناعة الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية.

- **قرار اختبار الأسواق الخارجية:** ويقصد بذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة.

- **قرار الميزج التسويقي:** وهو عبارة عن التخطيط السليم لتحقيق الميزج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي المستهدف مع الأخذ في عين الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية الاقتصادية والتنافسية وتأثير هاته البيئات على النشاط التسويقي الدولي.

- **قرار السلع والخدمات:** ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد حالياً أو منتجات حديثة وجديدة غير مسبوق وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع والخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية.

¹محمد حبيب الله التركستاني، التسويق الدولي، السعودية، دار اعلام للنشر والتوزيع، 2008، ص:208.

²منير نوري، مرجع سابق، ص:187.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- **طبيعة الفرص والتحديات:** ونقصد بذلك أن تحدد الإدارة حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات الموجودة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيرها، وهنا يجب التركيز على تحليل العوامل التي تؤثر على طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم، بحيث تشكل خطر أو تهديد على إدارة التسويق.

ثالثاً- عوامل إختيار الأسواق الخارجية.

عند اتخاذ قرار التصدير، أي اختيار التعامل مع عدة أسواق، يستلزم على الشركة مواجهة النتائج المختلفة المتعلقة بهذه الأسواق الجديدة والتعامل مع العناصر الأجنبية. وهنا لا بد للشركة من تحليل السوق وظروفه وشروطه، وتحديد العوامل الجوهرية التي تقود وتوجه اختيار الاستثمار في سوق معينة ومن أهمها¹:

- **الاستقرار السياسي والأمني:** إن درجة المخاطرة تحدد للدخول للأسواق الدولية حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية وعادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول.

- **طبيعة الأسواق الخارجية:** من بين الأسباب التي تحدد للدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات في تلك الأسواق وتساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية.

- **مرونة الأسواق الخارجية:** إن المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية تحدد إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث أن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.

- **الأرباح المتوقعة:** إن ربحية الأسواق الخارجية تؤثر على اختيار الدخول للأسواق الدولية حيث يعتبر هامش الربح من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية.

- **الإمكانات الكامنة في السوق:** للتمكن من معرفة إمكانيات السوق، يجب معرفة فيما إذا كان هناك عرض مشابه لعرض الشركة. إذا كان الجواب إيجابياً، هذا يعني أنه يجب التعرف إلى عدد المنافسين وقوة المنافسة ولعبتها. أما إذا كان المنتج المعروض من قبل الشركة جديداً، هنا يجب معرفة قدرة هذا المنتج على إشباع حاجة الزبائن، وبيان المنتجات المكافئة له، ومن ثم إنتاجها وتوزيعها. إن السوق ذات الإمكانيات الكامنة لا يمكن أخذها في عين الاعتبار إلا في حال تمكين الشركة الأجنبية من دخولها بأقل تكلفة كلية ممكنة وبأقصر فترة زمنية ممكنة.

رابعاً- فرص الدخول إلى الأسواق الدولية.

توجد العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية والتي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول إلى الأسواق الخارجية ومن الفرص التي تشجع الدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي²:

¹ حليلة قمري، الحاج مداح عريبي، دور البقطة التنافسية في اختراق الأسواق الدولية شركة كوندور نموذجاً، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص: 95.
² سامي عفيف حاتم، دار أسواق التصدير، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1992، ص: 177.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- **متطلبات الاستثمار:** إن نشاط الاستثمار يفرض على إدارة الشركة والتسويق معا ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

- **اتجاهات الإدارة:** تشكل اتجاهات الإدارة في الدخول إلى الأسواق الخارجية أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول على متطلبات التصدير، وفي حالة توفير المتطلبات اللازمة للتصدير يمكن للإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.

- **تميز المنتج:** إن من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية هي تميز المنتج.

المطلب الثالث: أساليب اختراق الأسواق الخارجية.

تمكن الأسواق الدولية الاستفادة من فرص كثيرة إذا توفرت لدى المؤسسة نظرة تحليلية ومعلومات وموارد كافية، وتعرف إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية بأنها الوسيلة الطويلة الأجل التي تتخذ من قبل المنتجين والمؤسسات للدخول إلى الأسواق الأجنبية وعرض منتجاتهم بغرض تحقيق أهدافهم.

وكل مؤسسة تريد تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية يجب عليها المرور بمراحل وخطوات أساسية بدءا بالقيام بدراسة السوق عبر بحوث التسويق الدولي ثم تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة وبيئة التسويق الدولي، وانتهائها بإتخاذ القرار بالدخول إلى الأسواق الدولية. وإن اختيار الطريقة الملائمة للدخول إلى سوق معينة بقصد التصدير أو الإستثمار يعتبر من أهم القرارات التي يجب دراستها جيدا، ونظرا لهذه الأهمية سنتناول في هذا المطلب استراتيجيات وأساليب غزو الأسواق الدولية والتي تتمثل في مايلي:

أولاً- التصدير.

يعتبر التصدير من أهم أساليب اختراق الاسواق الدولية وأكثرها اتباعا، ولذلك سيتم التعرف إلى مايلي:

1- مفهوم التصدير.

ونقصد بالتصدير القدرة على تحقيق تدفقات سلعية وخدمانية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولية أخرى، من أجل تحقيق أهداف الصادرات المتمثلة في الأرباح والقيمة المضافة وتوسيع نمو الاستثمار وتوفير فرص العمل بالإضافة إلى التعرف على ثقافات البلدان الأخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها. وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد فيها تقليل المخاطر أو تجربة الأسواق الأجنبية لأخذ إنطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة.

2- أنواع التصدير.

يمكن تقسيم استراتيجية التصدير إلى نوعين هما :

- **التصدير المباشر،** إن هذا النوع من التصدير يتطلب وجود صلة بين المؤسسة المنتجة والمصدرة في نفس الوقت (البائع) والمؤسسة المستفيدة (المشتري) خارج البلاد الأصلية للمؤسسة المصدرة¹، ونقصد بهذا تولي المنتج نفسه إنجاز المهام التصديرية بدلا من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية، فالتصدير المباشر يتيح للمؤسسة فرصا أوسع للإحتكاك بالسوق وإقامة البحوث والدراسات التعرف على

¹سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازور بالعلمية، عمان 2007، ص:38.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

طرق التوزيع في الأسواق الأجنبية وغير ذلك من الإعتبارات، مما يؤدي إلى توسيع المبيعات خارجيا لذلك فإن عملياته تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة¹.

– **التصدير غير المباشر**، يعتبر التصدير غير المباشر الطريقة الأكثر اتبعا واستخداما في غزو الأسواق الخارجية، وهو يشكل النشاط الذي تقوم المؤسسة من خلاله ببيع منتج ما إلى مستفيد محلي، والذي يقوم بدوره بعملية تصدير المنتج إلى الأسواق الخارجية، وتتم هذه الطريقة باستعمال الوسطاء أو شركات متخصصة في الإستيراد والتصدير ومن أهم أنواع الوسطاء نذكر مايلي²:

- **التاجر المصدر**: يشتري المنتجات المصنعة محليا ثم يقوم ببيعها خارج البلد لحسابه الخاص.
- **وكالة التصدير المحلية**: والتي تعمل على البحث وإيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك مقابل عمولة معينة.
- **المجموعات التعاونية التصديرية**: تكون في مجالات محددة صناعية وزراعية على حد سواء، وخاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج وهو ما يجعل عملها تعاونيا أكثر فائدة وعائدية من العمل الفردي، لأنه أحيانا تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة، وبالتالي عدم إجراء الصفقة وضياع الفرصة، في الوقت الذي تتوفر فيه المادة بكميات كافية في نفس البلد من قبل منتجين محليين آخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من طرف المنتجين أنفسهم.
- **مؤسسة إدارة التصدير**: حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد وذلك لقاء عمولة معينة، كما تستطيع أن تستخدم إسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير وتفاوض نيابة عنها.

ثانيا- الإتفاقيات التعاقدية.

الإتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين، المؤسسة الدولية المصنعة ومؤسسة أخرى مستفيدة، ويتم عبرها نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير³، ومن أهم الإتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها مايلي:

1- عقود التراخيص.

وتتمثل فيما يلي:

1-1- مفهوم عقود التراخيص.

تتمثل عقود التراخيص في العقد الذي يبرم بين المؤسسة مانحة الترخيص ومؤسسة أو أكثر مرخص لها، يتم بواسطته منح المرخص له حق لتسويق منتج أو خدمة، استغلال العلامة التجارية، استغلال أساليب وطرق الإنتاج والتكنولوجيا لقاء استحقاق مالي يدفعه المرخص له لصالح المعطي للترخيص⁴. ويترتب عن هذا العقد بالنسبة للمؤسسة المرخص لها حقوق وواجبات أهمها:

¹محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دارالفكر العربي، الأردن، 2003، ص: 288.

²أبي سعيد الديوهجي، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص: 136-137.

³خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص: 87.

⁴Barbara Beshel., An introduction to franchising, IFA Eduction Alfoundation, washington dc ,2010, p:05.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- بالنسبة للحقوق، وتتمثل فيما يلي: حق استخدام الإسم التجاري والعلامة التجارية، حق استخدام المعرفة لعملية الإنتاج، حق استخدام براءة الاختراع، حق استخدام إسم الشركة.

- وبالنسبة الواجبات، فتتمثل فيمايلي¹: الحرص على إنتاج سلعة مانح الترخيص، وجوب دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة، إلزامية تسويق السلعة في مناطق جغرافية محددة.

1-2- أنواع عقود التراخيص.

تتواجد بعض الحالات المرتبطة بهذا الشكل من الإتفاقيات من أهم أشكال هذه الإتفاقيات مايلي²:

- **التراخيص الإضطرارية:** وتكون في حالة الدول التي لا تقبل امتلاك المستثمر للمشروع، أي رفض التملك المطلق لمشروعات الإستثمار من طرف الشركات متعددة الجنسيات، فيضطر المستثمر الأجنبي أي المؤسسات المعنية إلى إبرام عقود يتم بمقتضاها بيع براءة الاختراع أو عقود التراخيص في هذه الدول، كأداة لاقتحام هذه الأسواق بالإضافة إلى ذلك توجد حالات أو ظروف أخرى تتلخص في الآتي:

- عندما يكون حجم السوق بالدول المضيفة صغير، وعدم ربحيته في الأجل الطويل.

- حالة التذبذب وعدم الإستقرار السياسي والإقتصادي بالدولة المضيفة.

- **التراخيص الإختيارية:** إن الشركات المتعددة الجنسيات في هذه الحالة تفضل منح تراخيص الإنتاج، التسويق كطريقة للدخول إلى الأسواق الدولية بالرغم من توافر فرص الإستثمار المباشر بأشكال المختلفة في هذه الأسواق، ويعود ذلك إلى مجموعة من الأسباب أهمها³: عدم توفر الموارد المالية اللازمة للإستثمار المباشر بالدول المضيفة، الخبرة التسويقية ضعيفة بالبلد المضيف، إرتفاع كفاءة الشركة المعنية في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية التسويقية، الرغبة في بيع التراخيص وإستعمالها كبديل للتصدير، أن ترغب باختبار السوق الدولي بمرحلة أولية قبل الدخول في الإستثمار المباشر، تقليل حدة المخاطر والتكاليف.

- **التراخيص الرئيسية:** ومن خلالها تسمح المؤسسة الرئيسية المرخصة لمؤسسة أخرى في دولة أخرى أن تستعمل تقنياتها والتكنولوجيا التي تملكها أو استخدام براءة الاختراع أو إسمها التجاري أو علامتها مقابل أجور معينة تدفعها المؤسسة المرخص لها، ومن أمثلة ذلك شركة كوكاكولا، فنادق الهيلتون ... إلخ.

2- عقود الإمتياز.

وسنقوم بشرحها في النقاط التالية:

¹عصام الدين أمين أبو علفة، إتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 101.

²Denis pettigrew et autres, **Marketing**, 2ème édition, Ediscienceinternational, Paris, 1990, p:374.

³عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال والإستثمارات الدولي، دار الجامعة الجديدة، الأسكندرية، 2003، ص: 494-495.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

2-1- تعريف عقود الإمتياز.

يعرف حق الإمتياز على أن المؤسسة الأم (صاحبة الإمتياز) تقوم ببيع حقوق محدودة لاستخدام علامتها من جانب (المتمتع بحق الإمتياز) وذلك لقاء مبلغ مالي وحصصة من أرباح المتمتع بحق الإمتياز¹. وهي عبارة عن شكل خاص من أشكال عقود التراخيص، ونجد العديد من المؤسسات العالمية تمارس عملياتها الدولية عبر حق الإمتياز. ويتميز حق الإمتياز بالإستمرارية، ويشمل أصول معنوية غير ملموسة كطريقة تنظيم وأداء عمل معين تحت الإسم التجاري للشركة صاحبة الإمتياز، والتي تمثل في الأصل ثمرة الجهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة ومن بين الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة "ماك دونالد" بهدف الدخول إلى عدة أسواق.

2-2- مزايا وعيوب عقود التراخيص (الإمتياز).

تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم 2: مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة

المزايا	العيوب
- لا تمكن الطرف صاحب الإمتياز من التحكم في السوق الوطنية وبالتالي الحفاظ على الإستقلال السياسي والإقتصادي - التخلص من مخاطر التبعية التكنولوجية للشركات الكبرى - تنمية القدرات الوطنية خاصة في مجال الإنتاج والإدارة.	- تمنع الدول المضيفة من بعض التكنولوجيا المتطورة خاصة في ظل تشبث الطرف الأجنبي بفكرة الإستثمار المباشر. - تكون تكلفة الحصول على التراخيص مرتفعة في كثير من الأحيان. - إنخفاض تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية. - عدم وجود الكفاءات الفنية والإدارية بالدول المضيفة قد يهدد هذه الدول في استغلال براءات الإختراع.

الجدول رقم 3: مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات.

المزايا	العيوب
- التراخيص مصدر جيد للمداخيل بالنسبة للشركة - التراخيص تحد من التجسس وسرقة براءات الإختراع. - تعتبر التراخيص من أسرع وأسهل الطرق لغزو الأسواق.	- فقدان السيطرة على العمليات والجودة والسوق. - احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدول التي حصلت على التراخيص. - إنخفاض العائد أو الربح مقارنة بالإستثمارالمباشرسني

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، صص: 120-121.

3- عقود التصنيع والإدارة.

وستقوم بشرحها في النقاط التالية:

3-1- مفهوم عقود التصنيع والإدارة.

عقود التصنيع هي عبارة عن عقد اتفاقيات بين المؤسسة الأجنبية والوطنية، يتم بمقتضاها قيام الطرف الوطني نيابة عن الطرف الأجنبي بتصنيع سلعة معينة، أي أنها إتفاقيات إنتاج بالوكالة وعادة ماتكون طويلة الأجل، ويتميز هذا النوع من الإستراتيجيات عن

¹نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف القاهرة، 1995، ص: 239.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

غيره بعدم وجود المخاطر السياسية كما أنه يحتاج إلى رأس مال محدود ويعاب عليه ربما نشوء التضارب في مصالح الطرفين¹. أما عقود الإدارة فتشكل مجموعة الترتيبات التي من خلالها تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من المشروع من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بالمشروع الإستثماري، مقابل عائد معين في شكل أتعاب أو مقابل المشاركة في الأرباح².

3-2- مزاي وعيوب عقود التصنيع والإدارة.

وتتمثل فيما يلي:

الجدول رقم 4: مزاي وعيوب عقود التصنيع والإدارة بالنسبة للدولة المضيفة.

المزاي	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> - تساهم في تحقيق درجة من التقدم التكنولوجي في ميادين الإنتاج والإدارة والتسويق وتنمية مهارات العاملين. - تؤدي إلى انخفاض الأخطار السياسية والاقتصادية خاصة في عدم تملك الطرف الأجنبي المشروع. 	<ul style="list-style-type: none"> - السيطرة الكاملة للطرف الأجنبي في إدارة المشروع وهو ما يمكن أن يخلق تعارض في المصالح. - تطوير اليد العاملة يكون محدود إلا إذا كانت العقود متنوعة في شتى الصناعات والأنشطة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 126.

الجدول رقم 5: مزاي وعيوب عقود التصنيع والإدارة بالنسبة للطرف الأجنبي.

المزاي والعيوب	عقود التصنيع	عقود الإدارة
المزاي	<ul style="list-style-type: none"> - وجود رأس مال محدود جدا. - تكاليف الإنتاج والتسويق منخفضة. - تشكل أداة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيفة. - تلائم الشركات التي لديها ميزات تنافسية في المجالات الفنية والإدارية. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تحتاج إلى رأس مال كبير. - إمكانية اختراق السوق المضيفة مع انخفاض درجة المخاطر. - المساعدة في الحصول على مشروعات استثمارية. - تجعل دخول أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدول المضيفة سهلاً.
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> - إحكام الرقابة على السوق والجودة يكون صعباً. - تقف المزاي السابقة على حسب توافر الطرف الوطني الذي يتميز بالكفاءة والفعالية في مجال الإنتاج والتسويق بصفة عامة. 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة خوفاً أو بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة. - خلق مشاكل تنظيمية وإنتاجية وتسويقية. - نتيجة التضارب في المصالح بين طرفي الإستثمار.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق ص: 127.

¹ عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للإستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1989، ص: 33.

² عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص: 174.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

4- عقود تسليم المفتاح.

عقود تسليم المفتاح وتتمثل في عقد أو إتفاق بين طرف أجنبي وطرف وطني يقوم الأول بإقامة مشروع إستثماري والإشراف عليه منذ بداية المشروع، وما أن يصل إلى مرحلة التشغيل حتى يتم تسليمه إلى الطرف الثاني مقابل أجر، يمكن للعقد أن يشمل أعمالاً تتجاوز لحظة تسليم المفتاح، مثل إبرام عقد إداري، عقود الصيانة... إلخ، ومن الممكن أن يشمل تسليم المشروع آلات ومعدات أو عقود تدريب للموظفين المحليين¹. وهذا النوع من المشروعات الإستثمارية يتميز بالخصائص التالية:

- تدفع الدولة المضيفة أتعاب الطرف الثاني الأجنبي لقاء قيامه بوضع التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وتدريب العاملين.

- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات والشحن بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد... إلخ.

- يتم تسليم المشروع للطرف المعني بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث الكمية والجودة وأنواع المنتجات.

ثالثاً- الإستثمار الأجنبي المباشر.

اتجهت معظم الدول إلى فتح أبوابها أمام الإستثمار الأجنبي المباشر نظراً لأهميته، خاصة بعد تنامي وانتشار الشركات متعددة الجنسيات في ظل العولمة الإقتصادية وأضحى هذا النوع من الإستثمارات مجال للتنافس بين الدول وساحة للتسابق نحو جذب المزيد منها.

1- مفهوم الإستثمار الأجنبي المباشر.

عرف الإستثمار الأجنبي المباشر بأنه الإستثمار الذي يتخذ عدة أشكال يقوم بها مستثمر خارج بلده ومن ثم يديره ويشرف عليه بشكل مستقل أو مشارك وهذا المستثمر يتخذ عدة صفات (عمومي، خاص...)². كما عرف بأنه عبارة عن عملية استثمار حقيقي في المصانع والسلع الرأسمالية والأرض والأصول الثابتة، ويتضمن ذلك رأس المال والإدارة حيث يحتفظ المستثمر بحق التحكم وإستعمال رأس المال المستثمر³.

وبشكل آخر يقصد بالإستثمار الأجنبي المباشر السماح بتملك أصول ثابتة ومتغيرة من طرف مستثمرين من خارج الدولة من أجل التوظيف الإقتصادي في المشروعات المختلفة، أي بمعنى آخر تأسيس شركات أو دخول شركات في شركات لتحقيق عدداً من الأهداف الإقتصادية المختلفة، فهو الإستثمار الذي يقام في دولة مضيفة، إلا أن ملكيته أجنبية وتؤول إلى فرد أجنبي أو شركة غير وطنية⁴.

ومنه نستنبط أن الإستثمار الأجنبي المباشر ماهو إلا إنتقال لرؤوس الأموال وموارد المؤسسة، بهدف إنشاء إستثمار خارج الوطن، وذلك بالإشراف عليه والتحكم في إدارته وإستراتيجياته وهذه الآلية تنتج عدداً من الفرص نذكر منها إمكانية إستغلال

¹علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة عمان، 2009، ص: 42.

²فارس فضيل، أهمية الإستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 122-123.

³Dominick salvator, *Economie internationale*, 9^{ème} édition de boeck université debruxelles, 2008, p:209.

⁴سليمان عمر محمد الهادي، الإستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة، الأردن، طبعة 1، 2010، ص: 23.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

إنخفاض اليد العاملة وتكاليف الإنتاج بشكل عام إضافة إلى الاستفادة من تحفيزات جبائية وإمميزات أخرى، بالإضافة إلى تحسين صورتها في البلد المضيف لخلقها مناصب شغل والمساهمة في الأعباء الإجتماعية من خلال دفعها للضرائب.

2- أنواع الإستثمار الأجنبي المباشر.

يمكن للإستثمار الأجنبي المباشر أن يكون على شكلين هما:

– الإستثمار الأجنبي المباشر المشترك: هو أحد الأعمال الذي يتشارك في ملكيته طرفان (شخصان معنويان) أو أكثر من دولتين بصفة دائمة، والمشاركة هنا لا تقتصر، على حصة رأس المال بل تمتد إلى الإدارة والخبرة وبراءة الإختراع أو العلامة التجارية¹. يعرف كذلك بأنه إشتراك في الملكية بين مؤسسة دولية ومؤسسة محلية في سوق مستهدف من أجل تحقيق مكاسب معينة²، أو هو عبارة عن عمليات إنتاجية أو تسويقية تتم في دولة أجنبية، ويكون أحد أطراف الإستثمار فيها مؤسسة دولية تمارس حقا كافيًا في إدارة المشروع أو العملية الإنتاجية بدون التحكم الكامل به³. وللإستثمار المشترك العديد من الفوائد تتمثل فيمايلي⁴:

- يمكن الإستثمار المشترك مقارنة مع البدائل الأخرى بتحقيق قدر من التحكم والرقابة على أنشطتها وتحقيق قدر مقبول من الأرباح.
- يتناسب الإستثمار المشترك مع المؤسسات الدولية صغيرة الحجم .
- التعرف على طبيعة السوق المضيف وإنشاء قنوات توزيع وحماية مصادر المواد الخام والأولوية للشركة الأم.
- يمثل وسيلة للتغلب على القيود التجارية والجمركية المفروضة بالدول المضيفة مما يسهل عملية دخول أسواقها من خلال الإستثمار بدلا من التصدير أو الوكلاء.
- إن وجود مستثمر وطني في مشروع الإستثمار يسهل أمام المؤسسة الدولية التغلب على بعض المشكلات الخاصة، كالعلاقات العمالية وغيرها من المشكلات الإجتماعية والثقافية الأخرى التي تواجه الأنشطة الوظيفية.

أما بخصوص عيوب الإستثمار المشترك عند مقارنتها بالمشروعات المملوكة ملكية مطلقة فهي كالآتي⁵:

- تتضارب أهداف وحاجات ومصالح وإهتمامات الطرفين حين تتعلق أهداف الشريك الوطني بالسوق المحلي، بينما تنظر المؤسسة الدولية إلى مجموع عملياتها الدولية مما يثير الخلاف حول العائد المحقق، سعر المنتج، والتغطية للمشروع المشترك.
- عادة ما تكون القدرات الفنية والمالية للمستثمر الوطني منخفضة مما قد يؤثر سلبا على فعالية المشروع في تحقيق الأهداف على المدى القصير أو الطويل.
- صعوبة تحقيق التكامل بين المشروع ومجموع العمليات للمؤسسة الدولية.

– المشروعات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي: تعد من أهم وأبرز أشكال الإستثمار وأكثرها تفضيلا لدى الشركات المتعددة الجنسيات، التي تمتد إلى عدة دول من خلال فروعها المختصة في الإنتاج أو التسويق أو غيرها من أنواع النشاط الإنتاجي والخدمي،

¹عماري جمعي وآخرون، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع تطبيق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف 2010، ص: 158.

²خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 69.

³عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 105.

⁴عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع ساب، ص: 223.

⁵رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 151.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

وتتميز بكون حجم إنتاجها واحتكارها، من خلال قيام هذه الأخيرة بإنشاء فروع للإنتاج والتسويق، ونجد في الجانب المقابل أن الدول النامية من جهة تتردد كثيرا إزاء هذا الشكل، ويرجع ذلك إلى الخوف من النتيجة الاقتصادية وما ينتج عنها من آثار سلبية على المستوى المحلي والعالمي، والحذر من سيطرة إحتكار الشركات متعددة الجنسيات على أسواق الدول المضيفة ومن جهة أخرى تتهاون عليه وخاصة دول جنوب شرق آسيا لما يوفره من مزايا¹، مثل: كبر حجم التدفق من رأس المال الأجنبي إلى الدول المضيفة، كما تساهم ضخامة حجم المشاريع في هذه المشروعات في التقليل من فاتورة الواردات وزيادة الصادرات وامتصاص جزء كبير من البطالة.

رابعاً- التحالفات الإستراتيجية.

وسنقوم بشرحها في النقاط التالية:

1- مفهوم التحالفات الإستراتيجية.

التحالفات الإستراتيجية عبارة عن اتفاقيات تعاونية بين المنظمات التي قد تكون متنافسة، وتقوم التحالفات الإستراتيجية في مجالات التسويق والإعلان والبحث والتطوير من خلال المشاريع المشتركة. فالتحالف يشكل التعاون الذي يقوم بين مؤسسات متنافسة ومن أجل تحسين مستوى المردودية بهدف ضمان مستوى أعلى من الفعالية لكل منهما للتنسيق فيما بينها على مستوى المهارات والمعارف فبدلاً من أن تتنافس تفضل المؤسسات أن تتعاون، وأن تستفيد كل منها من مهارات الأخرى وأن تدخل أسواق أخرى بتكلفة منخفضة وبخطر أقل².

والتحالفات الاستراتيجية تعني سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية، أي إحلال التعاون محل المنافسة التي قد ينتج عنها خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة والغير ملموسة³.

2- دوافع التحالفات الإستراتيجية.

تتمثل أهم دوافع وراء تكوين هذا النوع من التكتلات في تطوير ورفع القدرات الإستراتيجية لأطراف التحالف، خفض التكاليف، الإقتصاد في النفقات، تقليل درجة المنافسة، الحصول على الموارد المطلوب بسرعة⁴.

3- أهداف التحالف الإستراتيجي.

تتمثل أهداف التحالفات الإستراتيجية في التمكن من تحقيق تكامل تكنولوجي مربح، التمكن من دخول أسواق جديدة، خلق ظروف جديدة كإبراز أفكار جديدة ومنتجات جديدة وتحسين الجودة، السماح بفتح آفاق تجارية جديدة ككسب قنوات

¹ ابن مسعود عطاء الله، محددات الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة قياسية باستخدام التكامل المترامن، مجلة دراسة إقتصادية، المجلد 24، العدد 1، ص: 163-164.

² عيسى حيرش، الإدارة الإستراتيجية الحديثة، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص: 301.

³ فريد نجار، التحالفات الإستراتيجية، القاهرة، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص: 14.

⁴ سعد علي العنزي وآخرون، التحالفات الإستراتيجية في ظل منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص: 26.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

تجارية جديدة، تسهيل عملية المواصفات، نقص التكاليف وتقليل المخاطر، تدعيم المصادقية¹، المشاركة في المعرفة إذ تستفيد المؤسسات المتحالفة من تجربة ومعرفة الحلفاء فتكسب المؤسساتين معارف تكنولوجية وتجارية وإدارية².

المبحث الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في إتخاذ القرار التسويقي الدولي.

أصبحت المؤسسات الحديثة تدرك ضرورة وضع أداة دائمة ومترابطة تمكنها من التسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية، تسمى هذه الأداة بنظام المعلومات التسويقية ويجب على جميع المؤسسات إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة لأنه وبطبيعة الحال لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المؤسسات والمنشآت وتعتبر بحوث التسويق من أهم النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية من أجل أن تستخدمها الإدارة في حل المشكلات التسويقية التي تواجهه المؤسسة ومن ثم ترشيد عملية إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. ونظرا لهذه الأهمية سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، الأول حول نظام المعلومات التسويقية والثاني حول بحوث التسويق الدولي والثالث حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في إتخاذ القرار التسويقي الدولي.

المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية.

أصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من بين أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق حيث تساعد على سرعة إتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة³، ونظرا لهذه الأهمية سنقوم بالتطرق إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية في المطلب التالي.

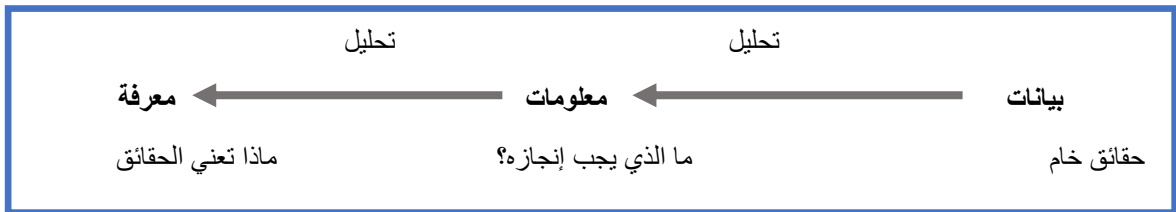
أولاً- أساسيات نظام المعلومات التسويقية.

بما أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من ضمن الشروط الأساسية لنجاح عملية التسويق الدولي، لا بد من التطرق إلى مايلي:

1- مفهوم المعلومات التسويقية.

يستعمل الكتاب ثلاث مصطلحات تتمثل فيمايلي: البيانات، المعلومات والمعرفة، وفي كثير من الأحيان يتم الخلط بين هذه المصطلحات، لذلك يمكن التمييز بين هذه المصطلحات في الشكل الآتي:

شكل رقم 02: الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة.



¹عبد الكريم ، التحالفات الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة مجموعة المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المنظمات، 2016، 2017، ص: 41.

²Richard M, Steers and authers, **Managing in the global economy**, M.E. Sharpe, new york ,2006, p:288.

³ زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، عمان، دار الراية، 2008، ص: 28

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

Source: Bonita Kolb, **Marketing research: a practical approach**, sage publication Ltd, london, england, 1st ed, 2008, p:12.

إن البيانات تتمثل في المدخلات المستعملة في النظام، وهي عبارة عن رموز وأرقام أو حقائق غير مشروحة وغير تامة المعالجة، وبعد أن يتم تحليلها تصبح عبارة عن معلومات والتي تشكل بدورها مخرجات النظام، ويمكن إتخاذ القرارات بناء عليها، أما المعرفة فهي تمثل عملية المزج بين المعلومات والخبرة البشرية، أي أنها الجهد البشري المستخدم في إدارة المعلومات.

2- مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

تنوعت التعاريف التي تناولت نظام المعلومات التسويقية ونذكر منها:

– نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة مركبة ومتفاعلة من الآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية بهدف جعلها كأساس لإتخاذ القرار التسويقي المناسب في مجالات المسؤولية المحددة لقسم التسويق¹.

– كما يعرف على أنه نظام متشعب ومتداخل من الأفراد والأنظمة، والإجراءات والعمليات التي تقتسم المهام فيما بينها من أجل خلق تدفق مستمر ومنتظم للمعلومات الضرورية لحل مشكلات المسوقين الدوليين، وإتخاذ القرارات بخصوص الأنشطة حول العالم².

– يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه عملية مستمرة ومنتظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر التي تؤثر فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة من أجل إتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب والبدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة³.

من خلال ماسبق نجد نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة وهو عبارة عن تركيب مكون عن الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية وتحليلها وصياغتها بشكل يعود بالفائدة على متخذ القرار في المشروع.

3- مزايا نظام المعلومات التسويقية.

إن إعتقاد المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية يعود عليها بالفوائد التالية⁴:

– توفير البيانات والمعلومات اللازمة من أجل التخطيط والتنفيذ والمراقبة على الأنشطة التسويقية وهذا ما يؤدي إلى رفع مستوى كفاءة النشاطات الإدارية.

¹Eyves Evrard, Bernard pras, Elyette roux, **Recherche en marketing fondements méthodes**, 3éme édition, Dunod, 2003, p:545.

²Hollensen, Svend, global marketing ; **a decision-oriented approach**, pearson, edition england, 5th edition, 2011, p:197.

³زيد منير عبودي، مرجع سابق، ص:166.

⁴أمينة محمود وآخرون نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1995، ص ص:21-22.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- تشجيع الوظيفة التسويقية على خوض المخاطرة والبحث عن الفرص التسويقية التي لا تظهر أبعادها إلا بتوفير نظام المعلومات التسويقية.

- يمكن هذا النظام من الاستفادة من إمكانيات السوق غير المستعملة كما أنه يشكل خط دفاع أمام التهديدات الناشئة في السوق من خلال تزويد إدارة التسويق بالمعلومات الموثوقة عن البيئة الخارجية بالإضافة إلى الإكتشاف المبكر للحقائق الداخلية للمؤسسة¹.

- بالإضافة إلى ماسبق نذكر الفوائد التالية: إمكانية تعديل المعلومات بسهولة، تقليص الوقت في عملية التخطيط، تزويد كل مستوى ووظيفته بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات، تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة، السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية، التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق، النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة.

4- خصائص نظام المعلومات التسويقية.

يتميز نظام المعلومات التسويقية بخصائص عديدة نذكر منها²:

- الديمومة أي أنه نظام يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات في الوقت الذي يحتاجها المستعمل.

- نظام مهياً للمستقبل من خلال توفير معلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على إتخاذ القرارات التسويقية الجديدة.

- الإعتماد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدمها للمستعمل النهائي.

- التخزين والدمج للمعلومات التسويقية، فهذا النظام نظام معلوماتي بالدرجة الأولى ولذلك يعتمد على الحاسب الآلي.

5- أسباب الحاجة لنظام المعلومات التسويقية.

إرتفعت وتزايدت نسبة الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في الأسواق الخارجية وذلك للأسباب التالية:

- إن توجه المنظمات نحو تدويل أنشطتها وإختراقها للأسواق الخارجية، يستوجب التعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات مختلفة وهذا يحتاج إلى وجود نظام متكامل لتوفير المعلومات عن هذه الأسواق بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها³.

- إن ضيق الوقت المتوفر للمديرين لإتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة، يتطلب تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لإتخاذ مثل هذه القرارات.

- المشاريع الدولية تؤدي إلى تعقد النشاط التسويقي وإتساع نطاقه، وبالتالي أصبح من الضروري الإلمام بكل شئى عن محددات وأنماط الشراء والسلوك الخاص بالمستهلك، حيث لم يعد قرار الإنتاج يؤخذ بناء على ما ترغب المنظمة في إنتاجه أو ماهي قادرة على إنتاجه بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه وما يسمح به الوضع التنافسي⁴.

¹إثامر البكري وآخرون، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد، عمان، الأردن، طبعة 1، 2015، ص: 29-30.

²هبة بوشوشة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 01، جوان 2015، ص: 198-199.

³رمضان محمود عبدالسلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2006، ص: 74.

⁴محمد عبد حسين الطائي وآخرون، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص: 24.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- المعلومات غير المفيدة، فالمنظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في نوعية المعلومات وأيضاً في كيفية استخدامها وإدارتها، لأنها يمكن أن يتم إغراق مسؤولي المؤسسة في فيض المعلومات الغير المفيدة أو الخاطئة¹.

ثانياً- مكونات نظام المعلومات التسويقية.

لقد اختلف آراء الكتاب حول تحديد المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، والمقصود بالمكونات تلك الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية والتي تعمل متكاملة من أجل توفير الكم الكبير من المعلومات التي تستخدمها وتحتاجها إدارة المؤسسة.

1- نظام السجلات الداخلية للمؤسسة.

اختلفت الآراء حول تسمية هذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم إستخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، والتي تشكل نظاماً للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية.

إن السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة تمكن من توفير العديد من المعلومات عند الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والأصناف المختلفة التي نفذت من المخازن ومعدلات الطلب على هذه الأصناف عبر فترات زمنية مختلفة بالإضافة إلى أن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والمنتجات، تعتبر ذات أهمية لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية، فتوفر هذه المعلومات بالسرعة والدقة المطلوبتين سوف يساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي، وتحقيق الإنسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة².

فالمعلومات التسويقية التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة تتميز بإنخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويمكن الحصول عليها بسرعة، ومع ذلك فإن استخدام هذه المعلومات قد يحتوي على درجة عالية من الخطورة والتعقيد وذلك بسبب أنها تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق فمثلاً: إن المعلومات التي يستخدمها قسم المحاسبة في إعداد وتجهيز القوائم المالية، قد تحتاج إلى بعض التعديل والتكييف من جانب مدير التسويق في حالة إستخدامها لأغراض تقييم الأداء البيعي أو حتى أداء مندوبي البيع، أو تقييم كفاية الموزعين³.

2- نظام الاستخبارات التسويقية.

يشكل نظام الإستخبارات التسويقية أحد الأنظمة الرئيسية المكونة لنظام المعلومات التسويقية، وتعرف الإستخبارات التسويقية بأنها الجهة الإدارية المسؤولة عن جمع البيانات التي تهتم بها الإدارة حول السوق، وفي الوقت ذاته توفير الحماية والوقاية لبيانات المؤسسة ومنع عمليات التجسس عليها، وبشكل آخر فهي عبارة عن جمع وتحليل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية وإتجاهات المتوقعة من أجل دعم وترشيد القرارات التسويقية⁴.

¹Lendrevie jacques et autres, **Mercator théorie et pratique du marketing**, 7^{ème} édition, Ed dalloz, paris, 2003, p:1090.

²محمد فريد الصحن، **التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 129.

³تناجي معلا، **بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي**، دار وائل للنشر، طبعة 3، عمان، الأردن، 2006، ص: 22.

⁴محمد عبد الله العوامر، **بحوث التسويق: بين النظرية والتطبيق**، دار الحامد، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2012، ص: 52.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

إن المعلومات المنقولة من نظام المعلومات الداخلية يستوجب أن تتكامل مع بعض المعطيات المحصلة من البيئة الخارجية والمنافسة وهنا يبرز دور نظام الإستخبارات التسويقية، أو ما يسمى كذلك بنظام الذكاء التسويقي، بمعنى المصادر والوسائل التي تتيح للمسيرين بأن يبقوا دوماً على علم بالتطورات البيئية والإقتصادية والإجتماعية والسياسية¹.

وبشكل آخر فهي عملية الحصول على المعلومات وتحليلها بهدف فهم السوق (الحالي والمتوقع) من أجل معرفة الإحتياجات والتفضيلات الحالية والمستقبلية، إتجاهات وسلوك السوق، وتقييم التغيرات في بيئة الأعمال التي يمكنها أن تؤثر في حجم وطبيعة السوق في المستقبل².

3- نظام بحوث التسويق.

وهي مفيدة من خلال توفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في حالة مواجهة المنظمة لمشكلة معينة أو قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة للمساعدة في إتخاذها مثل تقديم منتج جديد للأسواق.

4- نظام دعم القرارات التسويقية.

نتيجة للإتساع والنمو في عدد المؤسسات تم ظهور نظام دعم القرارات التسويقية، وذلك من أجل مساعدة مدراء التسويق لكي تكون قراراتهم أكثر دقة، وفي الوقت الحاضر أصبح الإعتماد على هذا النظام أكبر، نتيجة للإستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل. ويعتمد مفهوم هذا النظام على مجموعة افتراضات، تتعلق بدور الحاسوب في عملية صنع القرارات، ويمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية كمايلي³:

- وجوب التمييز بين نظام دعم القرارات والحاسوب ، هاته الأخيرة من البرنامج التي تعتمد في إطار هذا النظام، والتي تجعل من بناء النظام ممكن بنظام دعم القرارات يتمثل في توظيف هذه البرامج والأجهزة ووضعها موضع التطبيق عند صنع القرار .
- يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات في القرارات الممكن برمجتها جزئياً فقط ويكون الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم وصنع القرار، ولذلك لا يمكن للنظام أن يكون بديلاً عن صانع القرار.
- يتم من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام تحقيق الحل الفعال للمشكلة (موضوع القرار).
- وجوب مرونة النظام للإستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تقييم النظام على نحو فعال.
- وجوب إحتواء نظام دعم القرارات التسويقية على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة.

إن إنتشار تطبيق نظم القرارات في الممارسات التجارية ناتج عن الآثار المفيدة المحققة من خدمات هذه النظم في وضعيات إتخاذ القرارات الأربعة التالية: عند تقدير الفرص بغرض التوسع الدولي، عندما تكون إمكانية الدخول إلى السوق مستهدفة مطروحة،

¹ Jean Jacques Lambin, *la recherche marketing*, ed. ediscience international, 3^{ème} édition , paris, 2000, p:28.

² David A. Aaker and others, *marketing research*, publisher : Hoboken, N.J Wiley , 11th ed, 2013, p:30.

³ هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص: 55.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

عند الأخذ بعين الإعتبار خصائص البيئة العالمية والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية، عند مزج الإستراتيجيات التسويقية لعدد مختلف من الأسواق، بحيث يتم تحسين فعالية العمليات التجارية العالمية.

ثالثاً- مراحل عمل نظام المعلومات التسويقية.

يمر نظام المعلومات التسويقية بأربع مراحل رئيسية هي: المدخلات والمعالجة والمخرجات وأخير التغذية العكسية.

1- المدخلات.

تعد المدخلات أساس توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وتتشكل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية من البيانات ونعني بها كما ذكرنا سابقاً المادة الخام التي تستعمل في توليد المعلومات، وهذه البيانات يتم الحصول عليها من مصدرين أساسين هما¹:

- **المصادر الداخلية:** وتمثل في البيانات التي تظهر واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، وتتحصل على هذه البيانات من أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة بالمنظمة مثل: نظام معلومات الإنتاج والعمليات ونظام المعلومات المالية ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية... الخ. ومن أمثلة البيانات المحصل عليها نذكر: تكاليف السلع والخدمات، طرق التعبئة والتغليف وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وأعدادهم، حجم المبيعات، حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة .

- **المصادر الخارجية:** وتمثل في المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتعامل معها المؤسسة بوصفها نظام مفتوح وهذه الجهات هي المستهلكون، المجهزون، المؤسسات المنافسة، وتشتمل البيانات على أنواع كثيرة ومتعددة مثل: عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين، متى يقوم المستهلكون بالشراء، حجم المشتريات وكيفية الشراء، حجم السوق.

2- عمليات المعالجة.

من أجل ضمان الحصول على المخرجات اللازمة يستوجب الأمر الإنجاز السليم والدقيق لعمليات المعالجة من قبل النظام، ونعني بعمليات المعالجة مجموع الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات (المعلومات). وتمثل هذه الأنشطة في نظام المعلومات التسويقية فيما يلي²:

- **تحصيل البيانات:** وذلك من خلال جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية مع اعتماد الموضوعية في ذلك وتجنب العشوائية.

- **التصفية:** وذلك عن طريق غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليس لديها علاقة بالموقف المطلوب صنع القرار بصده وترك تلك الضرورية والمفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

- **الفهرسة:** وذلك من خلال تصنيف البيانات وترتيبها، التصنيف من خلال تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، والترتيب يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معنية

¹ ابن عريبة مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج المحروقات، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بكرة، 2014-2015، صص: 135-136.

² تيسير محمد العجارمة ومحمد عبد الحسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع الأردن، 2008، صص: 35.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان.

– **إعداد التقارير:** بعد استكمال الخطوات السابقة تتحول البيانات إلى معلومات ويتم عرض هذه الأخيرة في شكل تقارير تأخذ صيغا وأشكالاً عدة ومختلفة تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات الغير اعتيادية.

– **التخزين:** يتم تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات تسمى "قاعدة المعلومات" وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة. وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد لعشر سنوات أو أكثر حسب طبيعة الحاجة لها.

– **التحديث:** إن محتويات الملفات من المعلومات المختزنة في نظام المعلومات لا تبقى ثابتة بل يتم تغييرها باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ويتم التحديث عن طريق إضافة معلومات جديدة أو حذف المعلومات ويتم التحديث عن طريق إضافة معلومات جديدة أو حذف معلومات سابقة أو تعديلها.

– **استرجاع المعلومات:** يتم الاستفادة من المعلومات المخزنة عندما تظهر الحاجة إليها مجدداً من قبل الجهات المستفيدة وذلك خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3- المخرجات.

تشكل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية من المعلومات فقط ويمكن تصنيفها طبقاً لمجالات الاستفادة منها إلى مايلي¹:

– **مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي** مثل: المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي، الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها، نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.

– **مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية** مثل: تقارير تقييم الأنشطة التسويقية والتي يتحدد من خلال الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها وكذا الأنشطة التي يجب التخلص منها وإعادة النظر في أهميتها، تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة.

4- التغذية العكسية.

تمثل التغذية العكسية في العملية التي يتم من خلالها قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق مقاييس محددة وتتركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها وذلك بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها. ولعملية التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة صارت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

¹ أمينة محمود حسن محمود، مرجع سابق ، ص ص:85-84.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

المطلب الثاني: بحوث التسويق الدولي.

إن بحوث التسويق تعتبر من أهم النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية من أجل أن تستخدمها الإدارة في حل المشكلات التسويقية التي تواجهها المؤسسة ومن ثم ترشيد عملية إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

أولاً- مفهوم بحوث التسويق الدولي.

قبل التطرق إلى مفهوم بحوث التسويق الدولي وأهميته سنقوم بتعريف بحوث التسويق.

1- تعريف بحوث التسويق.

تعرف بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تربط المستهلك أو الجمهور والقائمين بالنشاط التسويقي بالمؤسسة عن طريق المعلومات التي تستعمل في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية كما تعمل على تحسين وتقييم التصرفات التسويقية كعملية متكاملة¹، بالإضافة إلى تقديم الإقتراحات التوصيات العملية من أجل تحسين أداء أنشطة المؤسسة.

كما تم تعريفها على أنها تشكل الوظيفة الإدارية المتعلقة بجمع المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات وتحديد السوق وتحديد أمثل الطرق للبيع والتوزيع وخدمات ما بعد البيع بهدف الإشباع الكافي للمستهلك².

ومنه نجد أن بحوث التسويق نوع من النشاط الذي يربط المشتري مع المسوق عن طريق المعلومات، حيث أن المعلومات المتحصل عليها مفيدة في تحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية وفي إعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والإستفادة من نتائج النشاط التسويقي.

2- تعريف بحوث التسويق الدولي.

لقد تعددت تعاريف بحوث التسويق الدولي ونذكر منها:

تعرف بحوث التسويق الدولي بأنها البحوث المنجزة إما بالتزامن أو بالتعاقب بهدف تسهيل القرارات التسويقية في أكثر من بلد واحد³، فهي عملية جمع تسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المؤسسة وذلك بهدف إعانة المدير على إتخاذ القرارات في هذا الموقف⁴.

كما تعرف على أنها تشكل إحدى وظائف التسويق التي تقوم بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والتموقع للمؤسسة، بتوفير أفضل بدائل فيما يخص قرارات التسويق الخارجي وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها⁵.

كما يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي بأنها الوظيفة التي تقوم بتوفير المعلومات الكافية عن الأسواق الخارجية للمدراء والمسوقين الدوليين، بداية من إعداد بحوث استكشافية أولية لكل سوق من الأسواق الخارجية، وتوفر المعلومات عن المخاطر المحتملة

¹ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق -أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005، ص:37.
²توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص:29.

³David A.Aacker and others, op_cit,p-p:22-23.

⁴نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكار يبحوث ودراسات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص:263.

⁵يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص:254.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

الحدوث أثناء ممارسة الأعمال الدولية في هذه الأسواق الجديدة كما أنها توفر الحلول المناسبة للمخاطر والمشكلات التي تقف عائق أمام أعمال المؤسسات الدولية والأجنبية¹.

ومنه نجد أن بحوث التسويق الدولي عبارة عن تطوير للمعلومات الخاصة بالقرارات المستخدمة في كل مراحل عملية التسويق الدولي وتفسيرها وإبصارها إلى متخذي القرار.

3- الفرق بين بحوث التسويق المحلي والدولي.

إن عملية بحوث التسويق المحلية لا تختلف عن عملية بحوث التسويق الدولي من حيث المراحل الأساسية لنشاط بحوث التسويق، فأدوات وأساليب بحوث التسويق الدولية هي نفسها تلك المستخدمة في بحوث التسويق المحلية والفرق الوحيد بينهما يعود إلى تباين البيئة التي تنفذ فيها خطوات البحث، فالبيئة هي التي تحدد بدقة الأدوات والأساليب والمفاهيم التي تنطبق على السوق الأجنبية²، ويمكن ذكر أوجه الاختلاف باختصار فيما يلي³:

- إن بحوث التسويق الدولي مرتبطة بإنشاء نظام لاستخبارات التسويق على المستوى الدولي ليقوم بجمع البيانات والمعلومات المهمة بالنسبة لرجال التسويق بشكل مستمر.

- دور بحوث التسويق الدولي هو دراسة السوق الدولي ومعرفة أفضل الأساليب في إختراقها، بينما تهتم بحوث التسويق المحلي أولاً بتحديد القوة الشرائية للسوق المحلية.

- تهتم بحوث التسويق المحلي بالعوامل السياسية والاقتصادية والثقافية للسوق المحلية فقط أما بحوث التسويق الدولي فهي تغطي هذه العوامل لكل بلد أجنبي مستهدف.

- وجوب إحتواء نظام التسويق الدولي على آلية لجمع البيانات وتحليل المؤشرات الدولية كالاتفاقيات السياسية والاقتصادية والقانونية الدولية التي تؤثر على قرارات التسويق للمؤسسة المعنية.

- إن بحوث التسويق الدولية على عكس المحلية يجب أن تتضمن دراسات مقارنة عن الأسواق الدولية والمنافسين الأجانب.

4- أهمية بحوث التسويق الدولي.

تتجلى أهمية بحوث التسويق الدولية من خلال دورها الفعال في إدارة التسويق الدولي بالمشاركة الفعالة في عمليات اتخاذ القرارات، وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة وبالتالي التقليل من الأخطاء واتخاذ القرارات السليمة عند استهداف مختلف الأسواق الدولية. ويمكن توضيح أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية⁴:

- العثور على أكبر سوق متاح لمنتجات المؤسسة وأسرعها نمواً ومعرفة الإتجاهات والفرص والممارسات الموجودة في تلك الأسواق.

- يتم بفضلها تضيق نطاق البحث وتمكن من وضع أولويات تجاه أسواق معينة، ووضع خطط مستقبلية عبر فترة طويلة من الزمن.

¹محمد سرور الحريري، الأسس العلمية والقوانين المتبعة في إدارة منظمات المال والأعمال الدولية والعالمية، دار القلم للطباعة، بيروت لبنان، 2016، ص: 109.

²هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص: 119.

³رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 92.

⁴إياد خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص: 98.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- ترشيد وتحسين القرارات التسويقية من خلال إلقاء الضوء على كل البدائل واختيار البديل الأفضل والأحسن.
- تساعد على التعرف بالمنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم وأخطائهم وأسباب نجاحهم، وتمكن من اكتشاف الأخطاء قبل تفاقمها.
- تمكن من الحصول على فرص وأفكار جديدة لمنتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة.

ثانياً- الاستخدامات الإدارية لبحوث التسويق الدولي.

يمكن لبحوث التسويق الدولي مساعدة الإدارة بالعديد من الطرق فهي¹:

- تحسين جودة صنع القرار: تساعد المدراء على تحسين عملية إتخاذ القرارات من خلال استخدامهم للبحوث التسويقية في استكشاف جدوى البدائل التسويقية المختلفة المطروحة أمامهم، وتتبع ورصد المشاكل وأيضاً لاكتشاف أسباب فشل الخطط التي تم وضعها.

- التركيز على أهمية الإبقاء والمحافظة على المستهلكين: إن مفهوم الإبقاء والمحافظة على المستهلكين الحاليين قد لاقى قبولا واسعا لدى العديد من الباحثين والممارسين حيث أن قيام الشركات بتبنى هذا المفهوم يمكن أن يساعدها على زيادة معدل تكرار الشراء لمنتجاتها، الأمر الذي يعني زيادة المبيعات وزيادة العائد ونمو الحصة السوقية.

- فهم واستيعاب التغيرات التي تطرأ على الأسواق: تستطيع بحوث التسويق مساعدة المدراء على فهم ما يحدث في الأسواق ومن ثم تكون هناك إمكانية للحصول على بعض المزايا التنافسية جراء اكتشاف واستغلال الفرص السوقية التي تكون متاحة في هذه الأسواق. وفي الوقت الراهن بدأ الاعتماد على الإنترنت في إجراء بحوث التسويق، الشيء الذي ساعد الشركات كثيرا في تحقيق فهم أسرع وأفضل لما يحدث في الأسواق.

ثالثاً- مراحل اعداد البحوث التسويقية.

في العديد من الحالات يمكن أن تكون البحوث التسويقية ذو تكاليف عالية قد لا تتمكن المؤسسة من تحملها، لذلك وقبل اتخاذ القرار بإجراء هذا البحث يجب الإجابة عن التساؤلات التالية: هل العائد المتوقع من البحث التسويقي أكبر من التكلفة التي تتحملها المؤسسة؟ وهل قيمة المعلومات التي سوف تتحصل عليها المؤسسة تفوق تكلفة هذه المعلومات؟ لذلك فإن القيمة الصافية للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة للقرار الذي سيتم اتخاذه بمساعدة البحث مطروحا منها القيمة المتوقعة لنفس القرار إذا ما تم اتخاذه دون مساعدة البحث التسويقي مطروحا مما سبق كله تكلفة البحث².

$$\text{القيمة الحقيقية للبحث} = (\text{قيمة القرار بمساعدة البحث} - \text{قيمة القرار دون البحث}) - \text{تكاليف البحث}$$

والآن سنتطرق إلى خطوات إعداد البحوث التسويقية حيث أن مراحل اعداد البحوث التسويقية الدولية لا تختلف عن البحوث التسويقية المحلية وتتمثل فيما يلي :

¹محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص:100.

²محمود الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار الجنات، عمان، الأردن، ط1، ص:296.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

1- تحديد المشكلة وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة.

وتتمثل فيما يلي:

1-1- تحديد المشكلة وأهداف البحث.

يعتبر تحديد مشكلة البحث وأهدافه أولى الخطوات وأهمها على الإطلاق في عملية البحث التسويقي، ولذلك يجب أن تتميز بدرجة عالية من الدقة عند صياغتها لأن النتائج الخاطئة أو غير دقيقة تنعكس سلباً على القرارات التي تتخذها، والمشكلة لا تعني دائماً وجود خطأ يجب تصحيحه، ولكن أيضاً تتضمن تحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة والتي تريد استغلالها مثل الدخول إلى أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة¹.

1-2- تحديد البيانات المطلوبة.

بعد تحديد المشكلة وأهداف البحث، يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة، ومصادر الحصول عليها، كما ينبغي التفرقة بين نوعين من البيانات هي:

- **البيانات الثانوية:** هي تلك البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة وتم نشرها لأسباب مختلفة، وقد لا تكون متوافقة بدرجة كبيرة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث ولكن رغم ذلك فهي تعتبر ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ بحوث التسويق². وهناك مصدرين أساسيين لها:

- **المصادر الخارجية:** ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة مثل المصادر الحكومية والبنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الإحصائيات العامة... الخ
- **المصادر الداخلية:** وهي تلك المصادر التي تتعلق بالمصالح الداخلية للمؤسسة وعادة ما تركز على مشكلة البحث المراد إنجازه، ومن أهم المصادر الداخلية بيانات المحاسبة التي تساهم بشكل كبير في أمور التخطيط المالي على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى كل ما يتعلق من مصاريف الترويج والخصومات وتكاليف الحسم ... الخ.

- **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، ففي حالة ما تكون البيانات الثانوية غير متوفرة أو لا صلة لها بالموضوع أو قديمة، يلجأ إليها المسوق. وعلى المسوق اتخاذ القرار ما إذا كان سيعتمد على وكالات خارجية مثل شركات أبحاث التسويق الدولية لجمع المعلومات اللازمة أم إذا كان ينبغي للشركة استخدام موظفيها لهذا الغرض³، ويمكن جمع البيانات الأولية بأساليب متعددة منها:

- **الإستقصاء:** يستعمل في جمع البيانات، عبر توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم والحصول على إجابات لهذه الأسئلة ويمكن تعريفه على أنه عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على

¹ علي فلاح الزعبي، **مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق**، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2016، ص: 52.
² زرقوط ريمة، عبد الحفيظ مسكين، **فعالية بحوث التسويق الدولي في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص: 136.

³ Onkuisit&show, **international marketing analysis and strategy**, 4ed, routledge, 2007, p:218.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين، وينفذ الاستقصاء إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني¹.

- **الملاحظة:** تعد الملاحظة وسيلة جيدة لجمع البيانات المتعلقة بسلوك الأفراد واتجاهاتهم ومشاعرهم، وهي تقدم للباحث بيانات قد لا تقدمها الطرق الأخرى كالإستقصاء والمقابلة الشخصية ولهذا فهي تستخدم بشكل واسع في بحوث السلوك وخاصة سلوك المستهلكين².
- **التجربة العلمية:** هي واحدة من أهم وسائل جمع البيانات الأولية، فهي توفر للباحث فرصة الكشف ميدانيا عن العلاقات الموجودة بين السبب والنتيجة، فتصميم التجارب يعد بمثابة تجربة تقوم بها الجهات المسؤولة لبيان أثر عامل معين على مجموعة من العوامل الأخرى فمثلا: العزوف عن شراء معينة قد يفسر للوهلة الأولى بارتفاع السعر ولكن قد يظهر من نتائج الدراسة التجريبية أن السبب هو التصميم الخارجي للغلاف³.

2- تطوير خطة البحث.

تطوير خطة البحث وذلك من خلال قيام الباحث بصياغة الفرضيات للبحث ووضع تصميم له وأخيرا تخطيط البحث.

2-1- صياغة فرضيات البحث.

الفرضية تتمثل في تخمين ذكي وشرح وتفسير محتمل للمشكلة، يتم عن طريق ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للظاهرة المدروسة، وعادة تستند فرضيات الدراسة إلى معلومات وخبرات الباحث في المجال.

2-2- وضع تصميم للبحث.

بعد أن يقوم الباحث بتحديد مشكلة البحث بشكل دقيق، ووضع الأهداف، وصياغة الفرضيات، تأتي هذه المرحلة والتي تجعل الباحث يقوم بوضع تصميم خاص بتنفيذ البحث التسويقي إلا أن تصميم البحث يشير إلى ذلك الإطار الذي يحدد ويبين تفاصيل الإجراءات التي سيتم القيام بها لتنفيذ البحث.

2-3- تخطيط عينة البحث.

يتوجب على الباحث في هذه المرحلة تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراستي وتحديد مفرداته بدقة. إن مصطلح العينة يشير إلى إستخدام عدد صغير من مفردات المجتمع. وإجراء البحث عليها ثم تعميم النتائج عن مجتمع البحث ككل. ولهذا فإن إستخدام العينات في بحوث التسويق يتعلق بأسباب موضوعية ترتبط بطبيعة الدراسة وأهميتها كالوقت والتكلفة⁴.

¹رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي فيا لعلوم الإجتماعية، مطبعة دار هوم، ط1، الجزائر، 2002، ص: 30.

²ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 421.

³محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الجاهد، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص: 7.

⁴محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص: 195-197.

3- جمع البيانات.

تستوجب عملية التجميع الفعلي للبيانات ضرورة العمل على اختيار تدريب والإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بهذه العملية، وإن الهدف الأساسي خلف هذا الإجراء هو الحصول على البيانات التي يقوم الباحث بتفريغها حتى تكون جاهزة لعملية التحليل. وتقسم مرحلة جمع البيانات إلى¹:

- اختيار الأفراد المقابلين: وهم الأشخاص الذين بإمكانهم القيام بهذه المهمة على أكمل وجه عن طريق إجراء المقابلات أو من خلال استمارات الأسئلة التي سيعملون على توزيعها على عينة البحث.

- الإشراف على الأفراد المقابلين: عبر إبراز نصيب كل شخص من قوائم الأسئلة المطلوب مملأها وتحديد المدة اللازمة لإتمام العملية.

- تحفيز ومكافأة الأفراد المقابلين: أي تقديم التحفيز المادي والمعنوي للأشخاص المكلفين بجمع البيانات الأولية تشجيعاً لهم.

4- تحليل البيانات ومراجعتها.

يقوم الباحث التسويقي بعد أن يتم جمع المعلومات بتحليل البيانات التي تم جمعها ومراجعتها وتدقيقها بهدف التأكد والتحقق من أنها كاملة ولا يتخلل الإجابات أي تناقضات. وتمر هذه المرحلة بالمراحل التالية:

- المراجعة والتمرير: وفيها يقوم الباحث بتحويل البيانات إلى شكل يمكنه من الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبحث، وتعني عملية مراجعة البيانات قيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استعادة القوائم غير الكاملة وفحص درجة التناسق في إجابات الأفراد بالإضافة إلى مراجعة تلك الأخطاء الممكن حدوثها أثناء عملية تجميع البيانات، وقبل أن يتم توزيع البيانات يكون من الأحسن القيام بتصنيفها إلى مجموعة ذات معنى للباحث ويطلق على القواعد الخاصة بتصنيف البيانات وتحويلها إلى وسيلة التخزين باسم الترميز والتي تؤدي إلى تسهيل عملية تحليل البيانات.²

- تحليل البيانات إحصائياً: وذلك باتباع بعض الأساليب التحليلية، ويستخدم أيضاً المنطق في تحليل البيانات أو يقوم الباحث بالاستفادة من البيانات التي تم جمعها وتحليلها سابقاً في العديد من المجالات التسويقية كتقدير الطلب في المستقبل واستنتاج العديد من المؤشرات التي توضح ملامح السوق وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بحصة كبيرة منه عند تقديم منتجاتها.³

5- التوصيات والإقتراحات.

تتميز هذه الخطوة بدرجة عالية من الأهمية وذلك لأن قيمة البحث التسويقي لا تكتسب فقط من سلامة الجانب المنهجي للدراسة ودقة القياس وملاءمة التحليلات بل أيضاً من الاستنتاج الجيد للنتائج المتوصل إليها. وهذه النتائج يجب أن تنعكس على التوصيات والإقتراحات التي ستقدم للجهة المعنية بالبحث فهذه التوصيات عبارة عن الحلول المقترحة من طرف الباحث لحل مشكلة الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها .

¹ إبراهيمي سمير، مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، أطروحة دكتوراه، علوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2019-2020، جامعة البويرة، ص:88.

² اسماعيل السير، أساسيات بحوث التسويق-مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص:70.

³ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإبراهيمية الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 95-97.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

6- اعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي.

يشكل التقرير الوسيلة والطريقة التي من خلالها يعرف الباحث التسويقي حوصلة ما توصل إليه من نتائج وتوصيات، لهذا يعتبر المحرك الأساسي لفاعلية قرارات المؤسسة، ويمكن أن يلغي التقرير السيء جهود الوظيفة. ولهذا يستلزم أن تتم صياغته وتنظيمه بشكل جيد وذلك بالإستعانة بالبيانات التي يتم جمعها، و يحتوي التقرير على الإستنتاجات والتوصيات والملاحق الخاصة بالبحث

رابعا- مشاكل بحوث التسويق.

تواجه المؤسسة العاملة في الأسواق الدولية العديد من المشاكل أثناء القيام ببحوث التسويق، وذلك لأنها تتعامل مع بيئة مختلفة على البيئة المحلية في جميع الميادين الاجتماعية السياسية القانونية الثقافية الاقتصادية. ويمكن تلخيص هذه المشاكل فيما يلي:

- **تنوع الأسواق الخارجية:** إن تعدد وتنوع الأسواق الخارجية التي تدخلها السلع المصدرة يؤدي إلى تعدد مشاكل كل سوق واختلافها عن مشاكل الأسواق الأخرى، وهذا حتى بالنسبة للأسواق الكبرى حيث تتعدد المشاكل وتنوع ضمن أجزاء السوق الواحدة. إن هذا التنوع في الأسواق وما يترتب عليه من تنوع في المشاكل ينتج عنه أعباء وكلف إجراء البحوث لمعالجة تلك المشاكل بعد تشخيصها نظرا لتباين وصعوبة تحديد وتعريف المشاكل وكيف ينظر إليها كل من الباحث والمسوق والمستهلك ونظرا لاختلاف ثقافات المجتمعات في تلك الأسواق فان ذلك يزيد من صعوبه جمع البيانات من كل سوق ومراعاة القواعد التي تتحكم بإجراء هذه العملية في الأسواق المختلفة بالإضافة إلى حساسية أفراد المجتمعات حول الاجابة على تساؤلات الأجانب بمجدية وحيادية¹.

- **المشكلات المتعلقة بالبيانات الثانوية:** من أجل تخفيض كلف إجراء البحث عن طريق خفض تكلفة فقرة جمع البيانات والمعلومات، يلجأ الباحث إلى المتوفر من البيانات الثانوية المنشورة كخطوة أولى لتوفير العدة اللازمة لتشخيص وتحليل المشاكل التسويقية في كل سوق. ولكن هذه المحاولة تجابه بنقص تلك المعلومات وعدم دقة المتوفر منها وقلة الدقة بمصادقتها وتباين ذلك من سوق الى أخرى مما يجعل من الصعب عقد المقارنات المطلوبة بين الفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق. وتتجلى تلك الصعوبات من خلال تباين المفاهيم والمقاييس المعتمدة في البيانات المنشورة ناهيك عن الدوافع الكامنة وراء نشر مثل هذه البيانات والمعلومات التي قد تكون للتضليل أو للتحويل أو للاستخفاف بالآخر مما يقلل من الثقة بالنتائج التي يتوصل إليها الباحث استنادا إلى تلك البيانات².

- **مشكلة البيانات الأولية:** من أجل أن يوفر الباحث لنفسه الأساس العلمي السليم لبحثه فإنه يلجأ الى جمع البيانات والمعلومات الخاصة ببحثه ويقلل الاعتماد على البيانات الثانوية للشكوك التي تثار حول دقتها ومصداقيتها، فاللجوء الى جميع البيانات الأولية ينتج عنه تكلفة وجهود يجب استثمارها بالإضافة الى الوقت المطلوب لجمعها بالأساليب العلمية المعروفة ومن المصادر الموثوقة والمتعاون مع الباحث والعاملين. وهنا أيضا تظهر مشاكل لا بد أن يراعيها الباحث أهمها أنه سيتعامل مع بشر لهم عاداتهم وتقاليدهم في التعامل مع الباحثين الأجانب، وهذا الأمر والتوجه يختلف من سوق الى آخر وفي البلد الواحد، إضافة الى صعوبة عقبه تنوع اللغات واللهجات في الأسواق المختلفة التي سيتعامل معها، كما أن الطبيعة الاجتماعية وتركيب عمليات إتخاذ القرار مسألة بحاجة

¹Czinkota Michael Ronkainen and authers, **international marketing**, 7th ed, thomson, sowthwestern , usa, 2004 , pp:210 -213.

²بديع جميل قدر، مرجع سابق، ص:139.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

إلى التشخيص المسبق ليتبين للباحث محاولة التعرف على مواقعهم واتجاهاتهم تجاه النشاط التسويقي الذي يجري البحث من أجله ودرجة الاستجابة التي يبدونها والتساؤلات التي يطرحها الباحث عليهم لأسباب إجتماعية وثقافية ومواقف سياسية.

– **المشكلات المتعلقة بقيود البنية التحتية:** والتي تشمل الجانب الاقتصادي والتجاري مثل وسائل النقل والمواصلات ووسائل الاتصال، الهاتف، البريد ... ومدى توفرها وكفاءتها فكل هذه الوسائل قد لا تتوفر بشكل كفاء في كثير من الدول، وبالأخص النامية علما أنها ضرورية ومهمة للباحث في التسويق، هذا بالإضافة الى عدم توفر الهيئات والمؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات التسويقية (البنية التحتية، التجارية)¹.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في اتخاذ القرار التسويقي.

قبل التطرق إلى دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق الدولي في اتخاذ القرار التسويقي يجب معرفة العلاقة بينهما.

أولاً- العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية.

يرى بعض رجال التسويق أن نظام المعلومات التسويقية ماهو إلا امتداد لبحوث التسويق وذلك لأن بحوث التسويق ظهرت قبل نظام المعلومات بعشرات السنين، ولكن كاتجاه حديث ومتطور عنه:

– كما امتداد لهما لأنهما يشتركان في صفة توفير المعلومات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية.

– وكاتجاه حديث ومتطور وذلك لأن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على مدخل نظرية النظم ويعمل على توفير المداخل النظامية والتحليلية المتكاملة والمستمرة في تحديد وجمع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات التسويقية وتحديثها واسترجاعها، أما بالنسبة لبحوث التسويق فهي تقوم بدراسة المشكلات التسويقية باتباع الأساليب العلمية².

إن العلاقة بينهما واضحة، فبحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقي وتشكل وسائل يتم بواسطتها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار، ونظام المعلومات التسويقي عبارة عن نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار، فإذا كانت مهمة بحوث التسويق هي توفير المعلومات، فإن نظام المعلومات التسويقي يقوم بإدارة هذه المعلومات، وتدفعها إلى أصحاب القرار. وتشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات مايسمى ببنك البيانات التسويقية³. وبالرغم من الترابط القوي بينهما، إلا أنه توجد بعض الاختلافات الهامة كما يوضحه الجدول التالي⁴:

¹فرحات غول، **التسويق الدولي**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001، ص ص: 88-89.
²محمد عبد حسين الطائي وتيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص: 104.

⁴شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق: النظرية والتطبيق**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 150.
علي فلاح الزغبي، **مبادئ وأساليب التسويق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص: 142.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

الجدول رقم 6: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق الدولي
<p>- تجميع البيانات بشكل مستمر ومنتظم حيث تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع أحدث البيانات عن ظروف السوق وأي تغيير في بيئة التسويق، ويتطلب ذلك انتظام واستمرارية عملية تجميع للبيانات.</p> <p>- البيانات المجمعة عن طريق نظم المعلومات التسويقية تكون من داخل المؤسسة، مثل أرقام المبيعات والتكاليف، ومن خارج المؤسسة مثل بيانات خاصة بحجم مبيعات وتكاليف المنافسين، كذلك بيانات خاصة بالظروف الاقتصادية وتغير اتجاهات وأذواق المستهلكين.</p> <p>- طبيعة المشكلات التي يواجهها نظام المعلومات متكررة .</p> <p>-البيانات التي يتم جمعها وتخزينها عبر نظام المعلومات التسويقية تكون أقل مصداقية.</p>	<p>- تقوم بحوث التسويق بتجميع البيانات بشكل متفرق أو متقطع وليس بصفة مستمرة.</p> <p>- أغلب البيانات يتم تجميعها من خارج المنشأة، مثل تجميعها من المستهلكين أو المنافسين أو الجهات الحكومية، وتكون خاصة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة قد ظهرت، مثل: ضرورة تقديم منتج جديد أو وجوب تعديل الحملة الإعلانية لتكون أكثر فعالية.</p> <p>_ مشكلات بحوث التسويق فهي محددة وغير مستمرة أي أنها وقتية .</p> <p>-البيانات التي يتم جمعها عبر بحوث التسويق تكون ذات مصداقية عالية.</p>

المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 150.

علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2010 ص:142.

بعد أن تطرقنا إلى أوجه الإختلاف سنتطرق إلى نقاط الارتباط بينهما باختصار¹:

- بعد الانتهاء من البحوث التسويقية يتم حفظ وتخزين التقارير الخاصة بها في أجهزة المعلومات التسويقية، حيث قد يحتاج إليها في المستقبل.

- يتشابه كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات في أن كليهما يشكلان مصدرا للمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عامة والتسويقية خاصة.

كما أنه وجد أن المؤسسة تواجه بعض المشاكل الصعبة أثناء تبنيتها نظم المعلومات التسويقية وهذه المشاكل تتمثل فيما يلي²:

- عدم التكامل بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية بطريقة ناجحة.

- بعض الشركات لم تحدد اتجاهات المستهلكين أو اتجاه الرأي العام، وتقوم بالبحوث التسويقية بطريقة غير منتظمة.

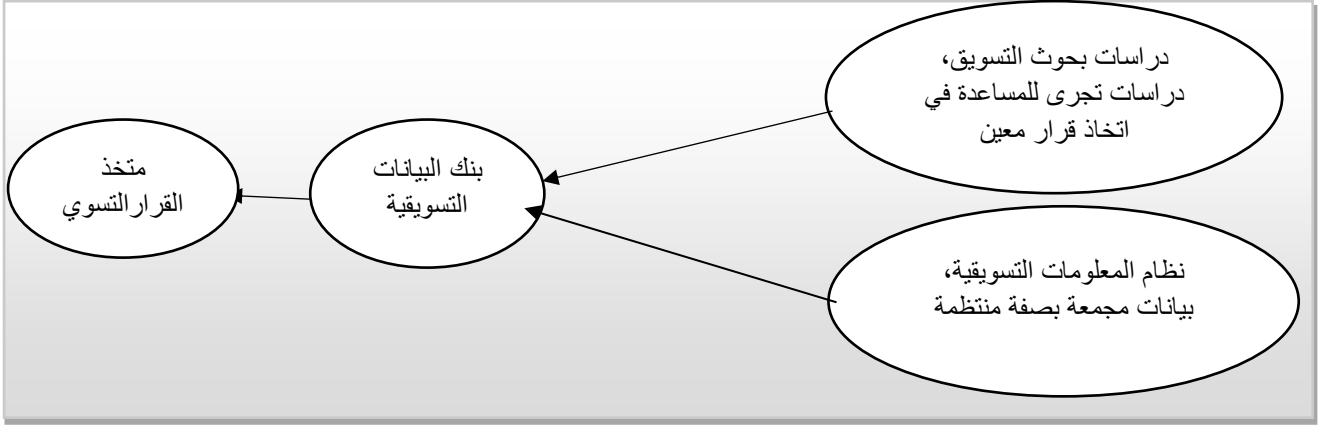
- ارتباط عمل العديد من الإدارات بعمل بحوث التسويق ويعمل نظم المعلومات التسويقية والمشكلة هي كيفية تحقيق التعاون والتنسيق بينهما.

¹شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص:151.

²رشيد عزوق وآخرون، نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد06، 2018، ص:176.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

الشكل رقم 03: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.



المصدر: عمروخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص: 152.

ثانياً- أهمية بحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي.

ويتجلى دوره من خلال النقاط التالية:

1- تعريف اتخاذ القرار.

القرار هو اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة المتواجدة، وذلك لتحقيق هدف معين، حل مشكل، استغلال فرصة¹، فالقرار يقوم على عملية المفاضلة، بشكل واعي ومدرك، بين مجموعة بدائل متاحة لمتخذ القرار لاختيار قرار واحد منها.

تحتوي عملية اتخاذ القرارات على اختيارين أو أكثر وعلى وجود هدف، لأنه إذا لم يكن يوجد إلا خيار واحد فليس هناك قرار ليتخذ وعلى هذا فإن أساس القيام بعملية اتخاذ القرارات هو وجود البدائل والاختيارات، حتى يمكن القيام بعملية الاختيار، وفي هذا الصدد، فإنه من الضروري التمييز بين القرار في حد ذاته وعملية صنع القرار وسنفسر ذلك فيما يلي²:

يمكن أن يعرف القرار بأنه الحل أو التصرف أو البديل أو الخيار الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتوفرة لحل المشكلة، ويعتبر هذا البديل أكثر كفاءة وفاعلية بين تلك البدائل المتاحة. أما عملية اتخاذ القرار فهي العملية التي تتعلق بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الاختيار، أي أنها مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها صاحب اتخاذ القرار في سبيل الوصول لإختيار القرار الأنسب والأحسن، فالقرار إذا هو آخر خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار. تشكل عملية اتخاذ القرارات القائمة على أساس بعض المعايير والعوامل مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة.

2- طبيعة القرارات المتعلقة بالتسويق.

تشهد الأسواق الدولية حالياً نمواً واسعاً في مختلف الاتجاهات مما جعل عملية اتخاذ القرار بالمسألة الغير بسيطة، وتعدد وتنوع القرارات التسويقية فمنها تلك القرارات المرتبطة بتحديد نوعية السلعة ومواصفاتها وتحديد الأسواق التي سيتم البيع فيها وقنوات

¹Jean_François Dhénin et autre, 50 d'initiation à l'économie d'entreprise , BReal, Paris, 1998.p:175.

²نادية جمال وآخرون، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار، معارف مجلة علمية دولية محكمة، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017، ص: 333.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

التوزيع التي توصلها إلى السوق، كما تشمل القرارات المتعلقة بتعبئة المنتجات وتغليفها وتسعيرها والقيام ببرامج الإعلان والدعاية بالإضافة إلى تقديم خدمات البيع.

فبالنسبة للمنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى، وزيادة في عدد البائعين أو المنت إلى غير ذلك من الأمور التي تترك بصمتها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم نستنتج بأن القرارات التسويقية تتميز بأنها أكثر تعقيدا من القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود لجملة من الأسباب يرجع معظمها إلى طبيعة المتغيرات ومن ذلك¹:

- العدد الكبير من المتغيرات التي يجب دراستها.

- أغلب هذه التغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.

- تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار

- تمتاز بكونها غير مبرمجة.

- صعوبة قياسها والتعامل معها كميًا.

ترتبط تعقيدات قرارات التسويق بتشتت البيانات والمعلومات وتنوع مصادرها، والتي تمتاز غالبا بدرجة من الخطورة، والمعلومات المستعملة في اتخاذ القرارات عادة ما تكون محددة وذلك راجع لصعوبة قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتغير والتبدل عبر الفترات الزمنية المختلفة، كما يجب معرفة أن قياس العلاقات بين المتغيرات والخروج بنتيجة إيجابية هي مسألة مكلفة، ولذلك فإن المتغيرات الخارجية يجب توقعها على الرغم من أن مستويات الخطورة تكون عالية، بسبب أن حسابات التسويق غالبا ما تكون عالية، ولأن معظم الأقسام في المؤسسة الواحدة لا يستطيعون إنجاز المهام الموكلة إليها أو حتى اتخاذ القرارات، ما لم يعط قسم التسويق الأرقام الخاصة بالمبيعات فمثلا قسم المالية لا يمكنه إكمال الميزانية وقسم الإنتاج لا يمكن إكمال جدول الإنتاج دون أرقام المبيعات المتوقعة، فالمشكلة في نشاط التسويق ترجع أساسا إلى أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات الخارجية، بل إن استعمال البيانات الخارجية يكون بشكل كبير خاصة في تلك البيانات المتعلقة بردود فعل المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن متخذي القرارات التسويقية يدركون حقيقة أنه ليس من الممكن والسهل الحصول على البيانات المرغوب فيها وحتى لو تم ذلك فإنه سيكون على حساب الوقت والتكلفة، لذا فاختيار البيانات المناسبة والمعلومات الجيدة والمفيدة يعد جد مهم، وذلك لأن نتائج القرار التسويقي ستكون موضع اهتمام معظم الأطراف فلا تنحصر القرارات بما يخص المستهلك وكيفية تلبية حاجاته ورغباته، وإنما القرار سيأخذ بالحسبان المنافسة السائدة والوكالات وحاملي الأسهم والسندات وجوانب أخرى عديدة يهمها هذا القرار وتستفيد منه، فمن الشرح السابق تبين طبيعة القرارات التسويقية التي تمتاز بالتعقيد والصعوبة أثناء تنفيذها².

4- أهمية بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية.

تتمثل أهمية بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية في:

¹ أبي سعيد الديوهجي، بحوث التسويق، دارالحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، ط1، الأردن، 2001-2000، ص:154.
² يعقوب بن طاهر وآخرون، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، المجلد 07، العدد 07، 2007، ص:95.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

- بالنسبة لبحوث التسويق: يشكل تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الأولى لأي نشاط تسويقي، وتعتبر هذه المعلومات حجر الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها ومن ثم يتم الاعتماد على الجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو وكالات متخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يظهر الدور الكبير الذي تقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

- بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية: إن القرار الإداري يشكل سلوك أو تصرف منطقي ذو طابع اجتماعي، بحيث يشكل الحل البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة حلول ممكنة ومتوفرة لحل المشكلة ويعد هذا البديل الأكثر فعالية بين تلك البدائل الموجودة بين يدي متخذ القرار¹. ومن هنا نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية يشكل أساساً لتزويد المسؤولين والمدراء بالمعلومات الضرورية واللازمة لاتخاذ القرارات بناء على المعلومات المقدمة من قبل نظم المعلومات.

ومما سبق نجد أن كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي يساهمان في اتخاذ القرار التسويقي من خلال توفير المعلومات، حيث يعتبر توفر المعلومات التسويقية كما ونوعاً شرطاً مهماً في كل قرارات التسويق الدولي، وكمثال على ذلك فإن قرار اعتماد التسويق الدولي من عدمه بالنسبة للمؤسسة يلزمها بالحصول على قدر معين من المعلومات التسويقية قبل اتخاذ هذا القرار، ومن أهم هذه المعلومات تقدير حجم الطلب العالمي على منتجات المؤسسة، فإن تمكنت من الحصول على الكم الكافي من المعلومات حول مقدار الطلب الخارجي على منتجاتها، فالمؤسسة مخيرة بين قرارين: إما أن تجازف بالاعتماد على التسويق الدولي مع توقع النتائج السلبية التي يمكن أن تقابلها، أما القرار الثاني المتاح للمؤسسة هو التخلي عن التسويق الدولي في الفترة الحالية إلى غاية تجميع القدر اللازم من المعلومات حول الطلب العالمي على منتجاتها، وهكذا بالنسبة لكل مرحلة من مراحل قرار التسويق الدولي. ومما سبق نستنتج أن للمعلومات التسويقية مكانة كبيرة وهامة في المؤسسة حيث أن توافرها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب يؤدي في أغلب الأحيان إلى اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة والعكس صحيح. ويمكن توضيح ما سبق ذكره في الجدول التالي.

الجدول رقم 7: المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي.

مراحل قرار التسويق	المعلومات اللازمة.
اتخاذ قرار التسويق الدولي	- معرفة الضرائب المفروضة في الأسواق الدولية على منتجات الشركة.
	- تقدير الفرص التسويقية أي الطلب الدولي على منتجات المؤسسة.
	- التزامات الإدارة العلمية.
	- قدرة المؤسسة على المنافسة مقارنة بالمنافسين المحليين والدوليين.
	- الفرص المحلية مقارنة بالدولية.
	- قرار تحديد الأسواق المستهدفة.
	- ترتيب الأسواق العالمية وفق قدرة السوق في الدول و الأقاليم.
	- المنافسة المحلية، العوائق التجارية، المخاطر السياسية، البيئة الثقافية والاجتماعية للسوق المحتملة.
	- طبيعة المنتج.
	- حجم الأسواق والشرائح السوقية.

¹حسن حريم وآخرون، أساسيات الإدارة، دار حامد عمان، 1998، ص:140.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

<ul style="list-style-type: none"> - سلوك الشركاء أو الوسطاء المحتملين. - المنافسة المحلية. - تكاليف النقل والقيود والإجراءات الحكومية. 	قرار أساليب الدخول إلى الأسواق الأجنبية المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> سلوك المشترين، الإجراءات التنافسية، قنوات التوزيع المتوفرة، وسائط الترويج. 	تصميم البرنامج التسويقي الدولي الفعال
<ul style="list-style-type: none"> - تنوع المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي. - مدى تعدد المنتجات التي يمكن تقسيمها للسوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي . - مدى الارتباط بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق. 	القرار المتعلق بالهيكل العام للمنتج
<ul style="list-style-type: none"> - الفرص المتاحة بالنسبة للمنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها. - طبيعة المنافسة. - الأشكال الجديدة من المنتجات. - درجة التباين في قدرات ورغبات والعادات الاستهلاكية للزبائن. - احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها. 	قرار التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة
<ul style="list-style-type: none"> - التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - أثر السعر على رأس المال العامل ومعلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة. 	قرارات سياسة التسعير
<ul style="list-style-type: none"> - مدى معرفة المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها. - الخصائص الديمغرافية للمستهلكين خاصة تحديد المعلومات الخاصة بفئات المستهلكين الأكثر تأثيراً وتؤثر على قرار الشراء. - القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية. - وكالات الإعلان والترويج ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان. 	القرارات المتعلقة بسياسة الترويج
<ul style="list-style-type: none"> - طول قناة التوزيع المباشر وغير مباشر. - مكونات القناة من الوسطاء والموزعين مع تحليل قدرتها على توزيع المنتج. - مختلف التكاليف مشاكل التوزيع. 	القرارات الخاصة بسياسة التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> - أساليب المفاوضات في الثقافات المختلفة . - المبيعات على أساس: خط المنتج على أساس القوة البيعية على أساس نوعية الزبون، على أساس الدولة أو المنطقة . - نفقات التسويق. 	قرار تنفيذ ومراقبة البرنامج التسويقي الدولي

المصدر:

svendhollensen, **Global marketing _A decisionorientedapproach** , Pearson Edition, England, 5th Ed, 2011,p:175.

- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، 2007، ص:94.

- هبة بوشوشة، دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد1، 2015، ص: 205.

الفصل الأول: أدبيات التسويق الدولي

خلاصة الفصل الأول.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن:

- التسويق الدولي لا يختلف عن التسويق المحلي من حيث المبدأ، فالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والدولي، إلا أن التسويق الدولي هو مجموع الأنشطة التسويقية الموجهة لاشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم أي في بيئة تسويقية تختلف عن تلك التي تعمل فيها الشركة المنتجة، ولذلك وحتى تتمكن المؤسسة من النجاح في هذا النشاط لا بد لها من دراسة وتحليل قدراتها وإمكانياتها على دخول الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى دراسة البيئة الخارجية وذلك لاختلاف اللغة والعادات والتقاليد والقوانين والأنظمة السياسية والاقتصادية مما يجعل سلوك المستهلك مختلف من بلد لآخر، وذلك حتى تتمكن من إنتاج منتجات ذات ميزة تنافسية تمكنها من تغطية هذه الرغبات المختلفة وتحقيق أهدافها التسويقية من أرباح و مبيعات ونمو واستقرار.

- عادة ما توجد مجموعة من العوامل التي تدفع المؤسسة لتدويل نشاطها وتمثل في العوامل التجارية كتنشع السوق المحلية أو العوامل المالية كتخفيف تكاليف الإنتاج أو العوامل البيئية كطلب من الخارج للتصدير، وتقوم المؤسسة بتدويل نشاطها بعدة مراحل وتمثل هذه المراحل في اتخاذ القرار بالتدويل ثم اختيار الأسواق المستهدفة وطرق الدخول إليها (سواء عن طريق التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الاستراتيجية)، ثم إنجاز مخطط تسويق دولي وهنا يتعلق الأمر بقرار تنميط أو تكييف منتجاتها وأخيرا طريقة التنظيم وذلك إما بإنشاء وحدة إدارية خاصة بالتصدير أو إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي.

- يساهم كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي من خلال توفير المعلومات، حيث يعتبر توفر المعلومات التسويقية كما ونوعا شرطا مهما في كل قرارات التسويق الدولي.

الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر مسألة النمو الاقتصادي من بين المسائل الهامة التي تسعى العديد من الدول إلى إدراكها إذ يعتبر هذا الأخير من بين مؤشرات رفاهية المجتمع وازدهاره، ولا يمكن أن نقول أن هناك نموا حقيقيا إلا إذا كان مستمرا ولا يتحقق ذلك إلا بإشراك جميع القطاعات، حيث تعد تنمية الصادرات وتنويعها من أهم أهداف السياسة الاقتصادية في الوقت الراهن أين تحتدم المنافسة بين الدول في مختلف الأسواق العالمية، ففي ظل الظروف الحالية التي فرضت تحديات هائلة أمام الاقتصادات الريفية بسبب اعتمادها بشكل مفرط على عائدات صادراتها في تمويل سياستها التنموية والاجتماعية وجعلها رهينة أمام تقلبات أسعار النفط في الأسواق العالمية، تعد سياسة التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات حتمية من أجل تحصين اقتصاداتها ضد مخاطر انهيار أسعار صادراتها وذلك من خلال إيجاد مآرب أخرى للحصول على العملة الصعبة، وتظهر أهمية تنمية وتنويع الصادرات من خلال الدور الحيوي الذي تلعبه في زيادة الإنتاج المحلي، التشغيل، توفير النقد الأجنبي، وتحسين رصيد ميزان المدفوعات مما يساهم في خفض الدين الخارجي، ونظرا لهذه الأهمية سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

❖ **المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول التصدير وتنمية الصادرات؛

❖ **المبحث الثاني:** آليات واستراتيجيات تنمية الصادرات خارج المحروقات؛

❖ **المبحث الثالث:** التنوع الاقتصادي؛

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير وتنمية الصادرات.

يعتبر موضوع التصدير من أهم القضايا على المستوى الكلي والذي توليه الدول خاصة النامية منها أهمية بالغة، وذلك لدوره الفعال في النمو الاقتصادي وفي مواجهة تحديات الانفتاح الاقتصادي وفي تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال ضمان التنوع في مصادر الدخل القائم على الكفاءة والفعالية. ويشكل التصدير حجر الأساس في تطوير الاقتصاد الوطني حيث يجعله ذو ارتباط بديناميكية الاقتصاد العالمي وبالتالي الاستفادة من التقدم التكنولوجي، ولذلك نجد أن الدول تسعى بشتى الطرق والسياسات والآليات من أجل الرفع في قيمة وكمية الصادرات وترقيتها. ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا المبحث أولا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتصدير ثم أهمية الصادرات في الفكر الاقتصادي وأخيرا دور التصدير في النمو والتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مدخل للتصدير.

نظرا لأهمية التصدير ودوره الفعال في دفع عجلة التنمية وتحقيق التنوع الاقتصادي، سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به.

أولا: التصدير أهميته وأهدافه.

نظرا لأهمية التصدير في التنمية الاقتصادية، سنتطرق إلى ما يلي:

1- مفهوم التصدير.

لقد تناول العديد من المفكرين الاقتصاديين موضوع التصدير باعتباره شكلا من أشكال غزو الأسواق الخارجية ولذلك تعددت تعاريفه ونذكر منها ما يلي:

- يعرف التصدير بأنه مدى قدرة الدولة وشركاتها في تحقيق تدفقات سلعية وخدماتية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية باتجاه دول وأسواق عالمية ودولية أخرى، من أجل تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة ونمو وتوسع وانتشار فرص العمل بالإضافة إلى التعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها¹.

- يعرف التصدير أيضا على أنه عبارة عن عملية يتم من خلالها نقل وبيع منتوجات خارج حدود القطر، كما أنه يمثل مجمل التدفقات العينية والنقدية العابرة للحدود والتي ينقلها المقيمين في دولة أخرى².

- ويعرف أيضا على أنه الوسيلة الأمثل من أجل استغلال الطاقة الإنتاجية وتعظيم الربح³، من خلال بيع وتسليم السلع والخدمات والمنتجات الوطنية إلى الخارج بالإضافة إلى تصدير السلع والخدمات غير وطنية والتي تسمى إعادة التصدير.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التصدير هو عملية بيع السلع والخدمات خارج حدود الوطن مقابل عائد مادي بهدف تعظيم الدخل وموازنة ميزان المدفوعات، وذلك وفقا لإجراءات يتفق عليها كل من الطرفين البلد المصدر والبلد المستورد.

¹ فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2008، ص:16.
² نعيم فوزي وفراس عبد الحكيم، التجارة الدولية: دروس في قانون الأعمال الدولي جزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، أكتوبر 1990، ص:65.

³ Silem Ahmed, *Lexique d'économie*, 4ème édition, Dalloz, Paris, 1992, p:272.

2- أهمية التصدير.

يتمتع نشاط التصدير بأهمية كبيرة في اقتصاديات مختلف الدول كونه أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية، حيث ساهم في جعل اقتصاديات العديد من الدول النامية في مصاف الدول الصناعية المتقدمة، فإذا كانت عملية البيع بالسوق المحلي تشكل مؤشر يدل على نجاح المؤسسات الإنتاجية والتسويقية فإن عملية التصدير أو البيع بالسوق الدولي يعتبر قمة هذا النجاح، وذلك لسببين إثنين، السبب الأول يتمثل في قدرة المؤسسة على المنافسة في سوق يتميز بكثرة الحواجز والعراقيل، والسبب الثاني هو ما يتم تحقيقه عبر عملية التصدير من عائدات طويلة الأجل كنتيجة للأثار المضاعفة للصادرات على الدخل الوطني¹.

فالتصدير يعتبر الشكل الأكثر شيوعاً وسرعة وسهولة في اختراق الأسواق الدولية بالنسبة للعديد من المؤسسات والشركات خاصة الصغيرة منها مقارنة مع الأساليب الأخرى، حيث لا يحتاج للكثير من الموارد ويوفر قدراً كبيراً من المرونة في اتخاذ القرارات للشركة وينطوي على مخاطر أقل مقارنة بالأساليب الأخرى. فعلى مستوى الاقتصاد الكلي يزيد التصدير من حجم العمالة الوطنية ويساهم في تطوير تكنولوجيات حديثة ويرفع من مستوى المعيشة، بالإضافة إلى ذلك فهو يحسن الوضع المالي للشركة ويساعد على تطوير المزايا التنافسية ويمكنها من الاستفادة القصوى من طاقتها الإنتاجية وتحفيزها².

وتتجلى أهمية التصدير بالنسبة للمؤسسة من خلال المزايا التالية³:

- رفع نسبة المبيعات وخفض التكلفة، وذلك لزيادة عدد الوحدات المنتجة المباعة الذي يترتب عنه انخفاض تكلفة المنتج.
- مساعدة المؤسسة على التقليل من التأثيرات السلبية للتغيرات السوقية لأن التصدير يوزع المخاطر على عدة أسواق.
- إن الإنتاج بهدف التصدير يتولد عنه رواج المنتج في السوق المحلي بفضل ارتفاع مستويات الجودة التي تعتبر عنصراً أساسياً في تحسين أداء اقتصاديات الدول.
- اكتساب المؤسسة خبرة أكبر في المجالات الفنية المرتبطة بالتصدير نتيجة الاحتكاك أكثر فأكثر بالهيئات المعنية بالعملية التصديرية مثل اكتساب خبرة أكبر في أساليب التسويق الدولي.
- يلزم التصدير الشركات المصدرة بمواكبة الشركات المنافسة لها في السوق سواء من حيث التكنولوجيا المستخدمة أو الجودة⁴، مما يؤدي إلى تطويرها بشكل غير مباشر.

¹ مصطفى بن ساحة وآخرون، الانعكاسات السلبية لظاهرة أحادية التصدير على الدول النامية وإجراءات التصدي لها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 08، العدد 01، 2017، ص: 814.

² Leoinidas C Leonidou, **An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export**, international marketing review, vol24, n°6, 2007, p:738.

³ هوارى أحلام، يوسف رشيد، سدى علي، **وضعية الصادرات الجزائرية في الأسواق الدولية**، مجلة دفاتر بواد كس، المجلد 8، العدد 1، 2019، ص: 31.

⁴ حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية**، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010، ص: 8.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

وتتجلى أهميته بالنسبة للدول فيما يلي¹:

- **التوسع في مشاريع الإنتاج:** يتمثل التصدير الامتداد الطبيعي للتوسع في مشاريع الإنتاج وإلا فإن ضيق السوق المحلية وتشبعها سيكون عائقاً أمام استمرار هذا التوسع.

- **القضاء على البطالة:** يساهم التصدير الفعال في خلق فرص العمل حيث يمكن الدولة من الحصول على النقد الأجنبي المطلوب للتنمية والقضاء على البطالة والتضخم، كما يترتب عن التصدير التواجد الحقيقي للدولة في الأسواق العالمية مع إثبات الذات والشعور بالفخر والسعي إلى التقدم الدولي².

- **إصلاح العجز في ميزان المدفوعات:** يعد التصدير مصدر رئيسي في رفع مداخيل الدولة من العملات الأجنبية وبالتالي الاستفادة منها في تمويل عمليات الاستيراد وبالتالي الحد من العجز في ميزان المدفوعات وذلك من خلال معالجة الخلل في الميزان التجاري، بالإضافة للحد من انتقال رؤوس الأموال إلى الخارج بل يحث على إعادتها³.

- التصدير يدعم القوة التفاوضية للبلد في الأسواق الخارجية ويدعم كذلك قوة العملة الوطنية مقابل العملات الأخرى⁴.

- **جذب الاستثمار الأجنبي المباشر:** لقد أكدت دراسة لصندوق النقد العربي عن وجود علاقة إيجابية بين حجم الصادرات كنسبة من الناتج المحلي الاجمالي، وتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر أي أنه كلما ارتفعت نسبة الصادرات يزيد انفتاح الدولة على العالم وسهولة ولوجها للأسواق الخارجية مما يعد أحد العوامل الجاذبة للاستثمارات الخارجية⁵.

- **تحقيق معدلات نمو مطردة:** إن الغرض من أي سياسة اقتصادية في أي بلد هو الوصول لمعدلات نمو مرتفعة، فالاهتمام بالصادرات عن طريق تنميتها وتطويرها وتشجيعها بواسطة تخطيط سياسات متكاملة وواضحة الأبعاد بين مختلف الهياكل المؤسسية التي تؤثر على العملية التصديرية يؤدي إلى تقدم ونمو قطاع الصادرات، وبالتالي التحصل على مردود إيجابي يساهم في تحقيق الأهداف السياسية والاقتصادية ككل.

3- أهداف التصدير.

تعددت واختلفت أهداف التصدير ويمكن ذكرها باختصار فيما يلي⁶:

- **الأهداف التجارية وتمثل في:** القضاء على مشكلة تشبع السوق الوطني، التوزيع الجغرافي للمخاطر، اختراق الأسواق الدولية واقتناص الفرص التصديرية في العالم، التكيف مع المنافسة.

- **الأهداف المالية وتمثل في:** توفير العملة الصعبة وزيادة رقم الأعمال، رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة.

¹برواين شهرزاد، محددات الصادرات الصناعية، دراسة قياسية لحالة الجزائر 1989-2016، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018، ص:6-7.

² قشرو فتحة، توجه الدول النامية نحو استراتيجية تنمية الصادرات في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص:99.

³الهروشي خطاب، نحو استراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات دراسة إحصائية لقطاعي الصناعة والفلاحة، مجلة المالية والأسواق، المجلد 6، العدد 01، 2019، ص:504.

⁴ سعدي فيصل، رؤية تحليلية حول الأهمية الاقتصادية التصديرية مع الإشارة لإمكانيات تصديرية متاحة للجزائر في مجال الطاقات المتجددة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 10، العدد 01، 2016، ص:23.

⁵ صندوق النقد العربي 23/05/2022 à 15h 08 <https://www.amf.org.ae>

⁶ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص:43.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- الأهداف المرتبطة بالإنتاج: إنشاء خطوط متكاملة من المنتجات التصديرية وتحسين قدرة المؤسسة على الإنتاج، الاستفادة من معدلات النمو الاقتصادي في دول العالم، استغلال الفروق بين دورات حياة المنتج في أسواق التصدير، استغلال الامتيازات المتوفرة، نقص التكلفة الإنتاجية.

ثانيا- طرق التصدير وأنواع الصادرات.

تعدد أنواع الصادرات وطرق التصدير وسيتم التعرف عليها فيما يلي:

1- طرق التصدير.

يمكن القيام بعملية التصدير بثلاث طرق سواء بالتصدير المباشر أو غير المباشر أو المشترك، كما يلي¹:

- التصدير المباشر، أين تتدخل المؤسسة بشكل مباشر في السوق الخارجي وذلك عبر مجموعة من القنوات تتمثل في قسم التصدير المحلي؛ والذي يقوم بتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في الأسواق الخارجية، فرع العمليات الدولية؛ وهو عبارة عن فروع المؤسسة الموجودة بالخارج بغرض التسويق من تخزين وتوزيع وترويج، ممثلي مبيعات التصدير؛ وذلك عبر قيام المؤسسات بإرسال ممثلين لها إلى الخارج بغرض التعريف بمنتجاتها وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، الوكلاء والموزعين².

- التصدير الغير مباشر، وذلك يعني قيام المؤسسة بعملية التصدير عبر وسيط محلي مثل: التاجر المصدر؛ حيث يشتري المنتجات ثم يبيعها في الأسواق الخارجية لحسابه الخاص، وكالة تصدير محلية؛ حيث تقوم بالتفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عائد مادي، المؤسسات التسويقية والتعاونية: في حالة الطلبات الكبيرة تقوم المؤسسة بتكليف مؤسسات أخرى مشتركة في الإنتاج بإجراء الصفقة.

- التصدير المشترك، وذلك عند تعاون العديد من الشركات مع بعضها البعض، فهو يمثل بالنسبة للمؤسسة، التعاون مع مؤسسات أخرى في عملية التصدير، حيث يشكل تجمع مؤسسات وطنية تكوين تكتل للمصدرين والاشتراك معا في الوسائل لتسيير سياساتهم للتصدير³.

2- أنواع الصادرات.

تقسم الصادرات إلى الأنواع التالية:

- الصادرات المنظورة وغير المنظورة وتتمثل في⁴:

¹ Mayrhofer.Ulrike, **les rapprochements, formes d'internationalisation privilégiée par les entreprises**, Gestion, volume 29, n°4, 2005, pp : 15_22.

² حمري نحود، ألبير كلثوم، استراتيجية التصدير كآلية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولتية، المجلد 1 العدد2، 2019، ص:62.

³ أبيت بن أمير الهام، تجمعات التصدير كآلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015، ص:131.

⁴ خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني للطبع، لبنان، 1997، ص:4.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- **الصادرات المنظورة:** وهي عبارة عن مجموع السلع والبضائع المادية الملموسة التي يبيعها المقيمون في دولة ما إلى المقيمين في دولة أخرى وتنتقل إليهم عبر الحدود، وتسمى بالصادرات المنظورة أو المرئية لأنها تقع تحت بصر رجال الجمارك، حيث يمكنهم مشاهدتها ومعاينتها وإحصائها في سجلاتهم.
 - **الصادرات الغير منظورة:** وتمثل في الخدمات التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات للأجانب مثل الخدمات السياحية أو خدمات البنوك لعملائها في الخارج.
 - **الصادرات المؤقتة والدائمة وتمثل في:**
 - **الصادرات المؤقتة:** وتتضمن مجموع ما يتم تصديره إلى الخارج من سلع وخدمات لمدة معينة من الزمن ثم يعاد استردادها ومن بينها المنتجات التي يراد تقديمها إلى المعارض أو المؤتمرات أو الصالونات الدولية، ومواد وأجهزة ضرورية من أجل القيام ببعض الأعمال في الخارج.
 - **الصادرات الدائمة:** وتمثل في مجموع ما يتم تصديره من منتجات بصفة نهائية أي دائمة دون إعادتها.
- ثالثاً- دوافع ومعوقات التصدير.**

قبل التطرق إلى معوقات التصدير لا بد من التعرف على دوافعه، وستتطرق لها في العناصر التالية.

1- دوافع التصدير.

إن التوجه نحو التصدير وتنمية الصادرات له العديد من الدوافع حيث تتمثل أهم دوافع التصدير فيما يلي¹:

- **ضعف الطاقة الاستيعابية للسوق المحلي:** وهذا يعني عدم قدرة السوق المحلية على الوصول لهدف النمو المتواصل وذلك لعجزها عن توفير الطلب الكافي الذي يغطي كل السلع والخدمات والمنتجات التي تحاول الشركات المنتجة تسويقها، ولذلك يعتبر التصدير الحل الأمثل من أجل توسيع السوق وهذا يستوجب تبني البرامج والسياسات التسويقية التي تكفل اختراق الأسواق الخارجية ومواجهة المنافسة المختلفة.
- **التغلب على المنافسة المحلية:** إن قوة المنافسة في الأسواق المحلية تدفع بالمنشآت والشركات إلى الخوف من فقدان حصتها السوقية للشركات المنافسة، وبالتالي تلجأ إلى البحث عن أسواق خارجية.
- **التنوع الجغرافي:** يمكن للشركات والمؤسسات مواجهة مخاطر متنوعة في مجال الإنتاج والتسويق، مثل مخاطر الدورة الاقتصادية كالكساد والتغيرات الموسمية والتقلبات المناخية ومخاطر التقلبات الاجتماعية والتغيرات في أذواق الأفراد وتفضيلاتهم وهذا يدفعها إلى التنوع الجغرافي بدل تنوع خطوط الإنتاج. وتعطي هذه السياسة مرونة كبيرة وكافية للتصرف السريع عند مواجهة أخطار جمة في أحد الأسواق ومنه فالتنوع الجغرافي يمكنها من مواجهة الأخطار المحتملة.
- **تحقيق الربح والنمو:** حيث ترغب العديد من الشركات في تعظيم ربحها على المدى القصير ولذلك تلجأ للتصدير.

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص ص: 48-49.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

بالإضافة إلى هذه الدوافع هناك عوامل أخرى دفعت العديد من الدول لتنمية صادراتها خاصة الصناعية منها وخاصة الدول النامية منها وتمثل فيما يلي¹:

- **عدم جدوى استراتيجية إحلال الواردات:** أثبتت استراتيجية إحلال الواردات عدم قدرتها على تحقيق التنمية في الدول النامية، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها، ارتفاع تكاليف الإنتاج وارتفاع أسعار السلع المنتجة، مما يؤدي إلى عرقلة عملية التصدير وتوليد الضغوط التضخمية، بالإضافة إلى أن معظم السلع المنتجة في ظل هذه الاستراتيجية هي سلع استهلاكية تعتمد على المواد الخام المستوردة، الأمر الذي أدى إلى ازدياد تفاقم حدة المشكلة في العملة الصعبة وتعميق التبعية للدول الرأسمالية. ومنه نستنتج أن هذه الاستراتيجية لم تقلل من الواردات بل أحدثت فقط تغييرا في هيكلها، بانخفاض حصة الواردات من السلع الاستهلاكية وزيادة حصة الواردات من السلع الوسيطة والرأسمالية.

- **ضعف معدل النمو الاقتصادي وتدهور معدلات التبادل الدولية:** تواجه السلع الرئيسية من المواد الأولية المصدرة منافسة قوية من جانب المنتجات الصناعية التي تصدرها الدول المتقدمة إلى الدول النامية بأسعار جد مرتفعة، وفي المقابل انخفاض الطلب هذه السلع وتدني أسعارها وبالتالي فإن الحصيلة الضعيفة من العملة الصعبة سوف ينتج عنها في الأخير ضعف وانخفاض معدل النمو الاقتصادي، وبالتالي يجب أن تضمن حصيلة الصادرات كم كافي من العملة الصعبة لتمويل الواردات التي تحتاجها عملية التنمية وهو ما تسعى إليه استراتيجية تنمية الصادرات .

- **عدم استقرار عائدات الصادرات من السلع الرئيسية:** حيث أن البلد الذي يعتمد على تصدير سلعة واحدة أو عدد محدود من السلع، يتعرض لدرجة أكبر من الخطر في حالة عدم الاستقرار في أسعارها وما لذلك من أثر على التنمية الاقتصادية.

2- معوقات التصدير.

تعددت معوقات التصدير ويمكن حصرها فيما يلي²:

- **المعيقات الخاصة بالمعرفة،** وتتمثل في نقص المعرفة بأسواق التصدير، قلة الإطارات المؤهلة للتخطيط لنشاط التصدير، نقص المعرفة بالمساعدات التصديرية المتاحة، الجهل بالمنافع الاقتصادية التي يمكن أن يوفرها التصدير، نقص المعلومات عن الفرص المتاحة للمنتج في الأسواق الخارجية، الجهل العام بالخطوات الواجب اتباعها للتصدير.

- **المعيقات الخاصة بالإمكانات،** وتتمثل في: ارتفاع التكلفة المالية لطرق الدفع المستخدمة في المعاملات الدولية، نقص الطاقة الإنتاجية للشركة أو المؤسسة، قلة المتخصصين في القضايا الدولية في البنوك التي تتعامل معها، عدم وجود شبكة خارجية للمصارف التي تتعامل معها.

- **المعيقات الخاصة بالعملية،** وتتمثل في تكلفة النقل والشحن، المستندات والإجراءات المطلوبة لنشاط التصدير، الاختلافات اللغوية مع البلدان التي تخطط للتصدير فيها، الحواجز الجمركية على الصادرات، الحاجز المتعلق بتوحيد المنتج وإصدار الشهادات أو الحواجز الصحية، الاختلافات في عادات استخدام المنتج، تكلفة تكييف المنتج للتصدير، تحديد قنوات توزيع مناسبة.

¹مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، ص ص: 52-53.

² Jesus Arteaga-ortiz et autre, **Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative**, Revue internationale PNE, vol21, n°20, 2008 ,PP :22- 33.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- المعوقات الخارجية وتتمثل في قوة المنافسة في أسواق التصدير، ارتفاع قيمة العملة، خطر التغيرات في أسعار الصرف، مخاطر خسارة المال عن طريق البيع في الخارج، عدم الاستقرار السياسي.

ثالثا- العوامل الرئيسية للتصدير.

وتتمثل في ثلاث عوامل كما يلي:

- **ضرورة الابتكار:** إن الدخول والانفتاح على الأسواق الدولية سواء كانت المؤسسة صغيرة أو متوسطة يتطلب وجود الخبرة وتصميم منتجات جديدة وتقديم خدمات غير مسبقة، فتطوير حجم الصادرات يحتاج بذل مجهود في الابتكار والتطوير فالنجاح يتطلب التميز المستمر في المنافسة. بالإضافة إلى ذلك لقد أثبتت العديد من الدراسات أن المؤسسات المصدرة تبدو أكثر ابتكارا من غيرها، حيث تسوق منتجات ذات تكنولوجيا عالية أو متوسطة ولديها خبرة ومعرفة دقيقة موجهة بشكل كبير نحو احتياجات عملائها¹.

- **مراقبة السوق وأنشطة البحث:** إن اختيار التمويع في الأسواق الخارجية يدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ممارسة سياسة الوصول إلى المعلومات الديناميكية وتداولها، فقدرته المسؤول على التقاط المعلومات والتحكم فيها وتعميمها هي التي تؤدي إلى النتائج وتسمح بتقليل المخاطر المرتبطة بالمسافة واختلاف الثقافات².

- **الشراكات التجارية أو التعاون:** إن الحاجة للقرب من الشركاء تدفع بالشركات إلى بناء شبكة علاقات مع كل من الموردين والمقاولين، المدراء والعملاء وحتى منظمات الدعم العامة وشبه العامة، وبالتالي فالتعاون أو الشراكات هي وسيلة لسد النقص في الموارد أو الخبرة خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة أو المتوسطة التي يمكن أن تبطن تنميتها على الساحة الدولية. بالإضافة إلى ذلك فإن شدة المنافسة الدولية وضرورة إثراء المعرفة في جميع الأنشطة الاقتصادية وتقليل دورة حياة المنتجات يبرر ويؤكد ضرورة الحاجة إلى إقامة التعاون مع مختلف الشركات وذلك بهدف الوصول إلى المعلومات الاستراتيجية اللازمة للتصدير بشكل فعال³.

رابعا- مؤشرات التصدير.

تعتبر قيمة الصادرات من أهم العوامل الدالة على طبيعة البيئة الاقتصادية للدولة، ومن أهم المؤشرات المتعلقة بالصادرات نذكر ما يلي:

- **نسبة الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي للدولة،** وتدل على مساهمة الصادرات من السلع والخدمات في حجم النشاط الاقتصادي الوطني، أي تبرز أهمية دور السلع والخدمات المصدرة في دفع عجلة النشاط الاقتصادي المحلي، فكلما كانت نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي كبيرة كلما كانت درجة اعتماد النشاط الاقتصادي الوطني على الخارج عالية⁴.

¹ Josée et Pierre.Marie et autres, **Le role des TIC sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire**, le congrès international francophone entreprenariat et PME :25-26-27 octobre ,2006, Haute école de gestion (EHG) fribourg, suisse, p:3.

² Julien, pierre-André et autres, **La veille technologique dans les PME manufacturières québécoise**, cahiers de recherche du grepene, université du Québec à trois rivières, Canada, p: 120.

³ Josee et pierre Marie, **op-cit**, p: 3.

⁴ طالب دليبة، أثر الصادرات والواردات على النمو الاقتصادي في الجزائر في ظل التطورات العالمية الراهنة، مجلة نهج للاقتصاد والتجارة، المجلد2، العدد 01، جوان 2018، ص: 240.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحرقات

- نسبة تغطية الصادرات للواردات، وتعني مدى إمكانية تغطية إجمالي الصادرات لإجمالي الواردات حتى لا تضطر الدولة للاستدانة والوقوع في تبعية الديون الأجنبية، وتتوقف قيمة هذا المؤشر على مدى وفرة المنتجات القابلة للتصدير بالإضافة إلى سياسة الدولة في استخدام عائدات التصدير بشكل صحيح.

- درجة التركيز السلعي للصادرات، إن قياس درجة التركيز السلعي للصادرات يفيد في معرفة تنوعها من حيث التكوين، أو مدى غلبة سلعة معينة أو عدد محدود من السلع على هيكل الصادرات، ولا شك في أن لذلك أثره على تحليل الصادرات والسياسات التي تستخدم للتأثير فيها، فارتفاع درجة التركيز السلعي في الصادرات ينطوي على قدر من المخاطرة يتمثل في زيادة احتمال تعرض الدولة لصددمات الصادرات، التي تنتقل إليها نتيجة لحدوث تقلبات حادة في أسعار السلع التي تشكل أهمية كبيرة في التركيب السلعي لصادراتها¹.

- النسبة التي تخصص للتصدير من الإنتاج المحلي للسلع أو المجموعات السلعية الرئيسية: ويقصد بها نسبة ما يخص من الإنتاج المحلي للاستخدام المحلي سواء بهدف الاستهلاك النهائي أو بهدف التصنيع، ولهذا المؤشر أهمية كبيرة في التعبير عن مدى تكامل الاقتصاد المحلي من زاوية التقارب بين نمط الإنتاج ونمط الاستهلاك، حيث لا يجب الفصل بين الصادرات والطلب الداخلي بل يجب أن تكون امتداداً له.

- مؤشر التركيز الجغرافي للصادرات: الهدف من هذا المؤشر هو معرفة مدى اعتماد الدولة محل الدراسة على بلد أو عدد قليل من الدول أو كتلة من التكتلات العالمية في تصريف صادراتها.

المطلب الثاني: أهمية الصادرات في الفكر الاقتصادي.

يعتبر التصدير أحد أهم النواذ الرئيسية لدخول الأسواق الخارجية ولقد أدركت المدارس الاقتصادية ذلك منذ القدم، بدءاً بالتجارين الذين اعتبروا أن ثروة الأمم قائمة على حجم امتلاكها للذهب والفضة، والذي لا يتحقق إلا من خلال التجارة والتصدير بوجه خاص، مروراً بالكلاسيكيين وغيرهم، وحتى الفكر الاقتصادي الحديث الذي اعتبر التجارة الخارجية من بين أهم دوافع عمليات التنمية للدول، ولهذا تعد الصادرات مصدراً من مصادر الدخل القومي، كما يعد التصدير أداة تنمية ذات أهمية كبيرة في تحفيز الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على العمل والاستقرار.

أولاً- الفكر التجاري.

تم ظهور المذهب التجاري في القرن السابع عشر تزامناً مع ظهور الدولة الحديثة والوحدة القومية في كل من إنجلترا وإسبانيا وفرنسا والبرتغال وبلجيكا هولندا، حيث بدأت مجموعة من الباحثين أطلق عليهم اسم التجار **MERCANTILIST** بكتابة مقالات حول التجارة الخارجية يدافعون من خلالها عن فلسفة اقتصادية عرفت بالمذهب التجاري، والتي حصرت أهدافها في جمع المعادن النفيسة والمتمثلة في الذهب والفضة حيث كانوا يعتبرونها أساس ثروة الأمم وعظمتها، ويمكن التحصل عليها من مصدرين، أولهما مناجم الذهب والفضة وهي موجودة في بلدان محددة وثانيهما التجارة الخارجية، وانطلاقاً من ذلك فقد رأى التجار ضرورة تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية². وتحقق هذه الأهداف من خلال تحقيق فائض في الميزان التجاري والذي يتولد نتيجة زيادة

¹ ياسر محمود أحمد عبد الرحمان غلاب، تحليل أداء حركة التجارة الخارجية الأفريقية بالتطبيق على مصر وأفريقيا جنوب الصحراء، خلال الفترة (2001-2014)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 13، العدد 16، 2017، ص: 43.

² علي عبد الفتاح أبو شرار، الإقتصاد الدولي، نظريات وسياسات، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص: 33.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

الصادرات وتقليل الواردات، ولهذا اعتبر التجاريون أن تحقيق وتكوين فائض مستمر في الصادرات هو المصدر الأساسي لتعزيز القدرة الشرائية التي تمكن الدولة من الحصول على احتياجاتها من الخارج.

ولقد كان الفضل للتجارين في تطوير مفهوم الميزان التجاري وذلك في سياق اهتمامهم بالسبل التي تكفل للدولة الحصول على المعادن النفيسة، فإن لم تكن الدولة تملك مناجم للذهب والفضة فلا بد لها من الحصول على هذه المعادن بواسطة التجارة الخارجية، وذلك لأنهم رأوا فيها أداة لزيادة الثروة، ونادوا بضرورة تدخل الدولة عن طريق اتباع سياسة حمائية في مجال الاستيراد وسياسة واسعة في مجال التصنيع للتصدير، بالإضافة إلى تشجيع إقامة صناعات موجهة قصد تكثيف عمليات التصدير¹. وقد تمثلت سياسة تشجيع الصادرات لديهم من خلال ما يلي²:

- استعمال كافة الوسائل لتشجيع الصادرات من السلع الصناعية وإنشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير.
- العمل باستمرار على التوسع وإيجاد واكتساب الأسواق الخارجية الجديدة وخاصة في الدول المكتشفة حديثا.
- تقديم الدعم والإعانة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية.
- رد بعض الرسوم أو الضرائب التي سبق أن تم تحصيلها عند استيراد المواد الخام لها من الخارج.
- تخفيض نفقات إنتاج السلع التي تصدر إلى الخارج من خلال سياسة الأجور المنخفضة.
- إنشاء المناطق الحرة والموانئ التي من شأنها مساعدة الصادرات على التطور.

ثانيا- الفكر الكلاسيكي.

لقد برز الفكر الكلاسيكي من خلال المدرسة الكلاسيكية الإنجليزية للاقتصاد، والتي ركزت على سياسة النمو الاقتصادي وأهمية أن تكون الأسواق حرة من سيادة المنافسة الكاملة والبعد عن أي تدخل حكومي في الاقتصاد.

إن رواد المدرسة الكلاسيكية اعتبروا أن النظرية التجارية لم تكن واضحة ورأوا أن نظريتهم هي نقطة الانطلاق في تحليل نظرية التجارة الدولية وتحملوا مسؤولية تبين فوائد التبادل التجاري بين الدول، ومن خلال قيامهم بذلك فسروا ثلاثة أمور، الأول هو التعرف على أسباب التجارة بين الدول والثاني هو تحديد النفع العائد من التبادل التجاري والثالث هو كيفية تحقيق التوازن بين الدول في حالة وقوع خلل في العلاقات الدولية³.

¹ محمد الناشد، التجارة الداخلية والخارجية، منشورات الجامعة، حلب، 1999، ص:16.

² وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، مجلد 1، العدد 1، 2002، ص:7.

³ زينب حسن عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية مصر 2003، ص:24.

1- نظرية آدم سميث "نظرية الميزة المطلقة".

في تاريخ الفكر الاقتصادي، ينسب تأليف النموذج الحقيقي الأول المتعلق بالتجارة الدولية إلى دافيد هيوم وذلك عبر تأليفه لكتاب بعنوان "الميزان التجاري" سنة 1758 أي قبل 20 سنة من تأليف آدم سميث لكتابه "ثروة الأمم" سنة 1776 والذي يعتبر بمثابة نقطة الانطلاق لما يسمى بالسمات الكلاسيكية من خلال إرساء مبدأ الميزة المطلقة¹.

ولقد افترض سميث أن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفة حقيقية أقل مما يستطيع شركاؤها التجاريون، وبالتالي فإن كل دولة ستكسب أكثر إذا تخصصت بتلك السلعة التي تتمتع فيها بميزة مطلقة، ومن ثم تقوم بتصدير مثل هذه السلعة وتستورد السلع الأخرى². وبما أن آدم سميث ينتمي إلى المدرسة الكلاسيكية فإن نظريته تخضع لفرضيات المدرسة الكلاسيكية المتمثلة فيما يلي³:

- العنصر الإنتاجي المهم والذي يعتبر محور العملية الإنتاجية هو عنصر العمل وبالتالي فإن تكلفة إنتاج أي سلعة وبالتالي سعرها يتحدد بمقدار ساعات العمل المبذولة في إنتاجها.

- ظروف السوق، ظروف منافسة تامة داخل كل دولة وعليه فإن سعر السلع التبادلي سيكون واحدا في كل السوق ويتحدد بفعل قوى العرض والطلب وتبعاً لتكلفة إنتاج كل سلعة من ساعات العمل.

- حرية انتقال عنصر العمل بين الصناعات داخل الدولة الواحدة وعدم انتقاله إلى الدول الأخرى الأمر الذي يترتب عليه أن يسود أجر واحد لعنصر العمل داخل المجتمع الواحد.

2- نظرية الميزة النسبية لدافيد ريكاردو.

في القرن التاسع عشر قام دافيد ريكاردو بنسب النظرية السابقة وذلك عبر كتابه المشهور عن التجارة الخارجية بعنوان "الاقتصاد السياسي والضرائب" سنة 1817، حيث أعلن عن قانون الميزة النسبية المشهورة، وطبقاً لهذه النظرية فهو يؤكد بأن ليس كل الدول يمكن أن يكون لها ميزة مطلقة في الإنتاج ففي كثير من الدول خاصة النامية منها قد لا يتوفر لديها ميزة مطلقة في أي من سلعها وذلك لعدة أسباب منها، استخدام الطرق التقليدية في الإنتاج أو مثل عدم تمكنها من بناء مشاريع ضخمة للاستفادة من الوفرة في التكاليف كما هو الحال في الدول المتقدمة⁴. مما يدفعنا إلى التساؤل إذا ما كانت هذه الدولة ستنتج نحو الانعزال أو تلجأ إلى تطبيق سياسة الاكتفاء الذاتي وبالتالي منع التجارة مع الدول الأخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن مجرد التفوق المطلق يعد أساس التبادل الدولي لا يتوافق مع واقع العلاقات والمعاملات الاقتصادية الدولية، فالتفوق النسبي يمكن أن يكون أساس التخصص الدولي حيث تخصص كل دولة في إنتاج السلع ذات التكلفة النسبية الأقل، وهي امتداد لقاعدة تقسيم العمل ومن هنا فإن التكلفة عند ريكاردو ليست نقدية ولكنها تعبر عن كمية عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج وحدة من السلعة. ويعتبر أن العمل هو مقياس التكلفة⁵. فدافيد يرى أنه يكفي وجود ميزة نسبية أي اختلاف التكاليف النسبية لإنتاج السلع عبر الدول لكي تقوم التجارة الدولية.

¹ NASREDDINE BENCHICH, **Choix stratégiques en matière d'exportations hors hydrocarbures : référence au cas de l'Algérie**, thèse de doctorat d'état en sciences économiques et science de gestion et science commerciales, université d'Oran, 2010-2011, p:12.

² مصطفى رشدي شبيحة، اتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة، دار الجامعة الجديدة للطبع، 2004، الاسكندرية، ص:33.

³ جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، 2011، ص ص:17-18.

⁴ مصطفى رشدي شبيحة، مرجع سابق، ص:26.

⁵ بلقاسم زايري، اقتصاديات التجارة الدولية، دار الأديب، الجزائر 2006، ص:61.

3- نظرية القيم الدولية "لجون ستيوارت ميل".

جاء هذا التطوير لنظرية التكلفة النسبية على يد الاقتصادي الكلاسيكي جون ستيوارت ميل، حيث قام بتثبيت التكلفة لكل من السلعتين وافترض بدلا من ذلك أن المتغير هو حجم الإنتاج من السلعتين. وبذلك فقد حرر ميل نظرية ريكاردو من افتراض أن العمل هو أساس القيمة، وعالج ميل مسألة تحديد معدل التبادل الدولي من خلال استخدام منحنيات الطلب المتبادل¹.

ثالثا- النظرية النيوكلاسيكية.

1- نظرية هكشر وأولين.

تعد نظرية هكشر وأولين امتدادا لنظرية النفقات النسبية وذلك لأن نظرية النفقات النسبية فسرت سبب قيام التجارة الخارجية وأرجعت ذلك الاختلاف إلى تباين النفقات النسبية لإنتاج السلع، أما نظرية هكشر وأولين فإنها توضح تفسير أسباب اختلاف النفقات النسبية للسلع المختلفة ومن هنا نقول إن نظرية هكشر وأولين تعتبر نظرية مكملة لنظرية النفقات النسبية وليس بديلا لها.

ولقد أكد أولين (Heccher ohline) أن اختلاف الموارد الطبيعية الذي هو جزء من عوامل الإنتاج شرط أساسي لقيام التجارة الدولية، لذا اعتبر "أولين" أن قيام التجارة الدولية معتمد على عنصرين هما اختلاف الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج بين الدول المختلفة، واختلاف نسب مزج عوامل الإنتاج هذه في دول إنتاج السلع المختلفة، ومن خلال ذلك يمكن إنتاج السلعة بتكلفة أقل عن مثيلاتها في الدول الأخرى، ومن هنا تتمكن الدولة من تحقيق مكاسب من خلال زيادة صادراتها من السلع ذات الميزة النسبية².

حيث تصدر الدولة السلعة التي يتطلب إنتاجها استخداما كثيفا لعامل الإنتاج الوفير والرخيص نسبيا لديها، وتستورد السلعة التي يحتاج إنتاجها استخداما مكثفا لعامل الإنتاج النادر نسبيا لديها³. فمفاد هذه النظرية، أن الدولة الغنية نسبيا في عنصر العمل تقوم بالتخصص في إنتاج وتصدير السلعة كثيفة العمل نسبيا، وتستورد السلعة كثيفة رأس المال نسبيا وتقوم الدولة ذات الوفرة النسبية في عنصر رأس المال بالعكس، وبالتالي يتحقق نمط التخصص والتبادل الدوليين.

2- لغز ليونيتيف.

في عام 1954 قام ليونيتيف باختبار مدى صلاحية نظرية هيكشر وأولين بالنسبة للاقتصاد الأمريكي. وكانت النتائج المتحصل عليها متعارضة بشكل تام مع ما توصلت إليه النظرية السويدية، ولهذا سميت الدراسة بلغز ليونيتيف⁴. ففي ضوء نظرية نسب عناصر الإنتاج، تعتبر الولايات المتحدة دولة وفيرة رأس المال وبالتالي يجب أن تقوم بتصدير السلع كثيفة رأس المال واستيراد السلع كثيفة العمل⁵.

¹ متولي عبد القادر، الاقتصاد الدولي: النظرية والسياسات، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص:36.

² أسماء علي، التصدير في مصر: السياسات والعوائق والفرص، أركان للدراسات والأبحاث والنشر، ص:5. على الموقع www.arkan_srp.com

³ كاظم عيادي الجاسم، جغرافية التجارة الدولية، طبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص:86.

⁴ فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية الإقليمية والدولية في تفعيل الاتفاقيات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر واتفاق الشراكة الأورو متوسطية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2012-2013، ص:34.

⁵ متولي عبد القادر، مرجع سابق، ص:50.

فانطلاقاً من جدول ليونتييف 1947، قام بحساب كمية العمل ورأس المال المطلوب لإنتاج ما قيمته مليون دولار من سلع الصادرات والسلع المنافسة للواردات، في الولايات المتحدة الأمريكية وليس مقارنة كمية العمل وكمية رأس المال في حد ذاتهم¹، واستخلص أن وحدة الصادرات تتطلب كمية من العمل أكبر مما تحتاجه وحدة السلع المنافسة للواردات، وبالتالي توصل إلى أن صادرات الولايات المتحدة كثيفة العمل ووارداً كثيفة رأس المال. واستنتج ليونتييف من ذلك أن مساهمة الولايات المتحدة في تقسيم العمل الدولي، يقوم على أساس تخصصها في مجالات الإنتاج كثيفة العمل، لا كثيفة رأس المال وهذا عكس ما هو شائع، فاققتصاد الولايات المتحدة الأمريكية يتميز بوفرة نسبة في رأس المال وندرة نسبية في عنصر العمل مقارنة باقتصادات بقية دول العالم أي أن العكس هو الصحيح². وقد حاول ليونتييف تفسير اللغز استناداً إلى أن كفاءة وإنتاجية العامل الأمريكي تفوق كفاءة وإنتاجية العامل الأجنبي بمقدار ثلاث أمثال، ومعنى ذلك أن الولايات م. أ دولة وفيرة العمل وليس رأس المال إذا قمنا بمضاعفة القوة العاملة الأمريكية بثلاث أمثالها، ومقارنة الرقم الذي تم الحصول عليه بمقدار رأس المال المتاح لأمریکا³.

رابعاً- الصادرات في الفكر الحديث.

إن كل نظرية من نظريات التجارة الدولية السابقة الذكر تم نقدها من طرف النظرية القادمة بعدها، حيث تسلط النظرية الجديدة الضوء على النقص الحاصل في النظرية القديمة وتقدم بدليلاً له حسب متطلبات البيئة التي نشأت فيها وذلك إلى غاية نظرية هيكشر وأولين التي قامت على مبدأ النفقات النسبية، إلا أن ليونتييف اكتشف التناقض في تفسير التجارة الخارجية حسب هذه النظرية، مما دفع بالكثيرين للتساؤل حول ما إذا كانت تلك النظريات تفسر بصورة كافية الواقع العملي ونتج عن ذلك بروز نظريات حديثة، اعتمد بعضها منهجاً يعتمد على الطلب والمنهج الثاني يركز على العرض.

1- نظرية لندر Linder.

تعتبر نظرية لندر من أهم النظريات التي ارتكزت على جانب الطلب، حيث قدم في أوائل الستينات مقال لتفسير قيام التجارة الدولية، وقد تميز ليندر في هذا المقال بأنه فرق في تفسير التجارة بين السلع والدول المنتجة لها، فتجارة السلع الأولية تتم عادة بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية أو المتخلفة والسلع المصنعة تتم بين الدول المتقدمة الصناعية المتقدمة بنسبة أكبر.

بالنسبة للمنتجات الأولية يرى ليندر أن تبادلها يتم طبقاً للميزة النسبية وأن الميزة النسبية تتحدد بنسب عناصر الإنتاج، وهو نفس تفسير هيكشر وأولين، أما بالنسبة للسلع الصناعية فيرى ليندر أن الأمر أكثر تعقيداً، فهناك مجموعة عوامل أخرى تحدد الصادرات الفعلية والواردات الفعلية. ومن أهم محددات الصادرات المحتملة حجم الطلب المحلي، والمبدأ الأساسي في نظرية ليندر هو أن وجود طلب محلي على السلع يعتبر شرطاً ضرورياً لتحقيق الميزة النسبية⁴، ونتيجة لذلك تكون التجارة الخارجية أكثر كثافة بين الدول المتشابهة من حيث هيكل الطلب، ومن محددات هيكل الطلب: الدخل المتوسط (كلما ارتفع الدخل تحول إلى طلب سلع معقدة التركيب) مناخ، اللغة، الدين، الثقافة. ومن بين الفرضيات التي قام عليها تحليله هي⁵:

¹ Roger Dehem, *Précis d'économie internationale, les presses de l'université leval*, Dunod, Québec, 1982, p.43.
² عادل أحمد حشيش وآخرون، العلاقات الاقتصادية الدولية (مدخل لدراسة المبادئ الأساسية الحاكمة للاقتصاد الدولي بمراعاة التطورات المستجدة الناتجة عن تنامي مظاهر العولمة في نطاقه)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص: 107-108.
³ السيد متولي عبد القادر، مرجع سابق، ص: 59.
⁴ محمدي، محمود شهاب، الإقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2007، ص: 88.
⁵ رشاد العصار وآخرون، التجارة الخارجية، دار المسيرة، عمان، 2000، ص: 44.

- قيام الدولة بتصدير السلع التي تملك لها أسواق كبيرة ورائجة وذلك بهدف الإنتاج كبير الحجم الذي يؤدي إلى تحقيق وفورات حجم اقتصادية وتخفيض تكلفتها وبالتالي تمكّنها من غزو الأسواق الخارجية.
- افتراض أن الدولة تتميز بتشابه الدخل وتشابه وشابه الذوق، وبالتالي فإن فرص التصدير للدولة ستكون في أسواق الدول المتشابهة في الدخل.

2- نموذج الفجوة التكنولوجية.

يرجع تفسير طبيعية التبادل بواسطة التطور التكنولوجي إلى الإقتصادي بوسنر 1961، حيث يرى أن الدول ذات نفس عوامل الإنتاج يمكنها أن تتبادل فيما بينها وهذا ما يناقض نتائج نموذج هيكشر وأولين، وهذا عائد إلى تفسير طبيعة التبادل عن طريق التطور التكنولوجي. ويركز نموذج الفجوة التكنولوجية في شرحه لنمط التجارة الخارجية على امكانية حيازة إحدى الدول على طرائق فنية للإنتاج متطورة أكثر مقارنة بالدول الأخرى، تمكّنها من إنتاج سلعة جديدة أو سلع ذات جودة أعلى أو ذات تكاليف إنتاجية أقل مما يمكن هذه الدول من اكتساب مزايا نسبية مستقلة عن غيرها من الدول، كالاختلافات الدولية في المستويات التكنولوجية التي من شأنها أن تحقق اختلافات مناظرة لها في المزايا النسبية المكتسبة وبالتالي يصبح قيام التبادل التجاري بين الدول ممكناً¹. ويتم ذلك سواء ب²:

- ارتفاع الكفاءة النسبية لإحدى الدول في إنتاج السلع المنتجة في جميع الدول لأطراف التبادل الدولي وينتج عن ذلك اكتساب هذه الدولة لميزة نسبية دون غيرها من الدول.
- دخول إحدى الدول بمنتجات جديدة ذات مستويات تكنولوجية عالية إلى الأسواق الدولية في الوقت الذي لا يمكن لأي دولة أخرى إنتاج هذه السلع أو تقليدها.

وبما أنه لا يمكن لجميع الدول الوصول إلى مستوى متساوي من التكنولوجيا يظهر ما يسمى بالفجوات التكنولوجية، تتركز فيها التكنولوجيا لدى عدد قليل نسبياً من الدول، التي تهدف إلى تطوير ميزة قوية في السلع ذات التكنولوجيا المرتفعة وكلما ركزت الدول المتقدمة على إنتاج السلع ذات المستوى التكنولوجي المرتفع، فإن المزايا النسبية في السلع ذات التكنولوجيا المنخفضة تنتقل إلى الدول أكثر تخلفاً في عملية التنمية.

3- نظرية دورة حياة المنتج.

قام Raymond verroux ببناء نموذج على افتراض أن التفوق التكنولوجي ينطلق باستمرار من الولايات المتحدة الأمريكية مما يجعل أمريكا ريادة في صنع المنتجات الجديدة المتطورة³. ويوضح فرنون في هذا النموذج الذي أسماه دورة حياة المنتج الجديد المراحل التي يمر بها المنتج الجديد في مسيرة تطوره بالإضافة إلى التغيرات التي تحدث في ميزته النسبية خلال هذه المراحل، فنظراً إلى ما تم ملاحظته في أنماط التجارة الخارجية الأمريكية في السلع المصنعة، رأى أن هناك العديد من المنتجات التي تنشأ بداية بالولايات المتحدة الأمريكية حيث يظهر الإنتاج وترتفع المبيعات داخل السوق المحلي، وما أن يظهر هذا المنتج في السوق الأمريكية حتى يبدأ اهتمام الدول الأخرى به ويبدأ التجار الأجانب بطلبه، لذا تعد الولايات المتحدة في هذه المرحلة مصدراً صافياً، وبعد أن يزداد

¹ دياب محمد، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل اللبناني، بيروت 2010، ص: 18-22.

² سامي، عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظيم والتنظيم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص: 198-199.

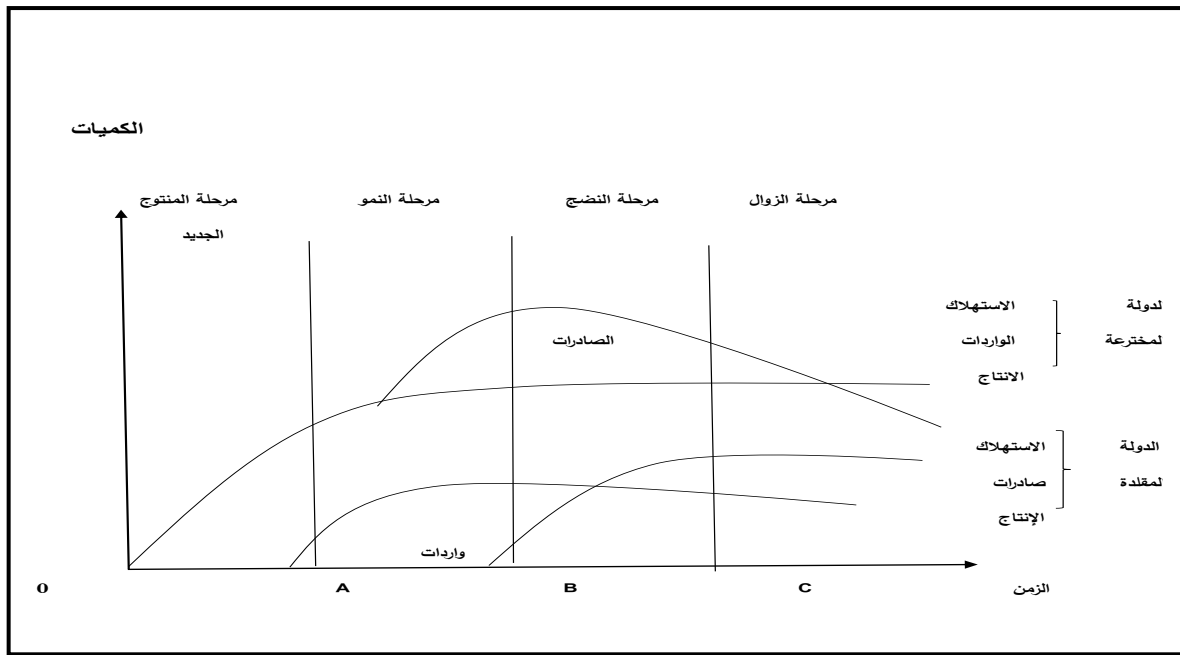
³ رشاد العصار وآخرون، مرجع سابق، ص: 55.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

الطلب الجديد على هذا المنتج، تصل المبيعات منه إلى البلدان الأخرى مما يؤدي إلى تشجيع الشركات الأجنبية على البدء في إنتاجه، وفي هذه المرحلة تبدأ الصادرات الأمريكية بالنقصان ثم تستمر الشركات الأجنبية بالإنتاج والتصدير وفي المقابل تستمر الصادرات الأمريكية بالنقصان، إلى غاية سيطرة الشركات الأجنبية على الإنتاج وبالتالي تبدأ اقتصاديات الحجم بالظهور مع اتساع المبيعات حتى قد تقوم بتصدير المنتج إلى الو.م.أ نفسها وبهذا تكتمل الدورة، فالو.م.أ بدأت كونها مصدر احتكار ثم تنافست مع المصنعين الأجانب لتتحول إلى مستورد صافي.

ويوضح الشكل الموالي أربعة مراحل مختلفة في دورة حياة المنتج وفقا لإحدى تفسيرات النموذج حسب وجهة نظر الدولة المخترعة والدولة المقلدة كما يلي¹:

الشكل رقم 04: نموذج دورة حياة المنتج.



- المرحلة 1: يتم الإنتاج والاستهلاك في مرحلة المنتج الجديد فقط بواسطة الدولة المخترعة.

- المرحلة 2: كما يظهر في الشكل يشهد المنتج خلال الفترة AB مرحلة النمو، وفيها يكون الإنتاج كاملا في الدولة المخترعة ويزداد بسرعة ليتسع الطلب المتزايد محليا وخارجيا، وفي هذه المرحلة تتمتع الدولة المخترعة بسلطة احتكارية في كل الأسواق الداخلية والخارجية وذلك لعدم وجود أي إنتاج أجنبي لهذا المنتج.

- المرحلة 3: يصبح المنتج نمطيا خلال الفترة BC، حيث تبدأ المؤسسة المخترعة في تقديم ترخيصات لمؤسسات محلية أو أجنبية من أجل صناعة المنتج تدريجيا وبالتالي تبدأ الدولة المقلدة بالبيع بسعر أقل من سعر الدولة المخترعة، وذلك نظرا لتوفر عمالة رخيصة وتكاليف أخرى أقل، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاج في الدولة المخترعة من هذا المنتج.

¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016، ص: 25.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحرقات

- المرحلة 4: ينخفض الإنتاج بسرعة أو ينهار بعد النقطة C وهنا يستوجب على الدولة المخترعة أن تركز انتباهها وجهودها على اختراع تكنولوجيا جديد وتقديم منتج حديث.

المطلب 3: علاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية.

لقد توصل الفكر الاقتصادي كما توصلت العديد من الدراسات التجريبية إلى أن النمو السريع للصادرات يعجل بالنمو الاقتصادي، وأثبتت تجارب الدول النامية التي تبنت سياسة تشجيع الصادرات كإحدى استراتيجيات التنمية الاقتصادية، أن تنمية الصادرات تهيئ وسائل النمو الاقتصادي على نحو أسرع مما سيكون عليه في ظل سياسة إحلال الواردات أو سياسات أخرى¹. وذلك لأن ما تشهده الصادرات من نمو سيؤدي إلى التقليل من العجز في ميزان المدفوعات وبالتالي كلما ارتفع نمو الصادرات كلما ارتفع نمو الناتج دون أن يؤدي إلى حدوث خلل في ميزان المدفوعات²، حيث لم يقتصر دورها على التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية فقط بل اتسع إلى غاية نقل النمو الاقتصادي من قطر لآخر ومن قارة لأخرى.

أولاً- دور الصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي.

ازداد اهتمام الاقتصاديين بسياسة تشجيع الصادرات وتركزت جهودهم في بحث وتحليل العلاقة بين نمو الصادرات والنمو الاقتصادي وتوضيح أسباب هذه الظاهرة، حيث أجريت العديد من الدراسات التجريبية لبحث أثر النمو في الصادرات على نمو اقتصاديات الدول النامية من جوانب متعددة. ويمكن عرض نتائج الدراسات التطبيقية للعلاقات بين الصادرات والنمو الاقتصادي في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: نتائج الدراسات التطبيقية للعلاقات بين الصادرات والنمو الاقتصادي.

الدراسة	البيانات المستخدمة.	النموذج الاقتصادي.	متغيرات أخرى.	النتائج.
Robert Emery 1967	البيانات السنوية للناتج المحلي الإجمالي والصادرات (50) دولة خلال الفترة (1963-1953).	العلاقة بين النمو الاقتصادي والصادرات.	-استخدام متوسط نصيب الفرد من الناتج كمؤشر للتنمية. -تم التعبير عن كافة المتغيرات باستخدام الأسعار الثابتة.	تأكيد العلاقات الإيجابية بين معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الذي يرتفع بنسبة 1% مقابل كل زيادة في الصادرات بنسبة 2.5% لتعطي دلالة على وجود علاقة ارتباط قوية بين الصادرات والتنمية الاقتصادية تقوم على التأثير المتبادل بينها أكثر من قيامهما بالتأثير من جانب واحد فقط موضحة أن الصادرات تبقى العامل الرئيسي في تشجيع النمو وذلك كنتيجة للمنافع المترتبة على الصادرات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
	-أحد عشر 11 دولة نامية نشأت لديها قاعدة صناعية (كوريا	العلاقة بين النمو الاقتصادي ونمو		-تحسن نتائج القياس للفترة الثانية مقارنة بالأولى وذلك راجع للانخفاض النسبي

¹ يغيث حسان، تحليل أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على تنمية الصادرات: دراسة قياسية مقارنة بين الدول العربية ودول جنوب شرق آسيا خلال الفترة (1980-2014)، أطروحة دكتوراه تخصص، نقود بنوك ومالية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.

² حابيد حميد، وآخرون، دراسة قياسية لعلاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي في الجزائر 1996-2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، 2018، ص: 149.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

<p>للصادرات المصنعة في العديد من دول العينة في بداية الدراسة.</p> <p>-تطور معدل الارتباط بين نمو الصادرات الصناعية والنتائج الصناعي من 0.4 في الفترة الأولى (1960_1973) وقدر ب 0.7 عن الفترة ككل.</p> <p>أما معدل الارتباط بين الصادرات الكلية ونموذج الناتج المحلي الاجمالي فقد زاد من 0.82 في الفترة الأولى إلى 0.93 في الفترة الثانية وقدر ب 0.88 في الفترة ككل.</p> <p>أكدت الدراسة أهمية نمو الصادرات في تفسير النمو الاقتصادي، من خلال ما يترتب عنها من إعادة توزيع الموارد على نحو أكفأ وارتفاع مستوى التقدم. الفني والتكنولوجي وإتاحة فرص جديدة للعمالة وتحسين ميزان المدفوعات.</p>		<p>الصادرات من خلال العلاقة بين كل من: - الصادرات الإجمالية والدخل المحلي الإجمالي. -الصادرات الصناعية والناتج الصناعي.</p>	<p>الجنوبية، سنغافورة، يوغسلافيا، الأرجنتين، البرازيل، كولومبيا، المكسيك، تشيلي، الهند) 1969- 1973</p> <p>-تقسم الدراسة إلى فترتين وذلك لتغيير بعض دول العينة لسياستها في منتصف الستينات</p>	<p>Balassa 1978</p>
<p>ارتفاع معامل الارتباط بين المتغيرين في الدول الأكثر نمواً وذات الدخل المرتفع وعلى العكس لا يوجد ارتباط إيجابي بين المتغيرين في الدول الأقل نمواً.</p>	<p>تحليل أثر مستوى التنمية الاقتصادية في الدولة المقاسة بمتوسط دخل الفرد.</p>	<p>العلاقة بين معدل التغيير في الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي ومعدل التغيير في نصيب الفرد من الناتج بالأسعار الثابتة.</p>	<p>41دولة (1950- 1973)</p>	<p>M, Michaely 1977</p>
<p>أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية بين النمو الاقتصادي ونمو الصادرات وعلى هذا الأساس تم توضيح أنه كلما ارتفع نصيب الصادرات الصناعية اتضحت العلاقة الإيجابية بين الصادرات والنمو الاقتصادي.</p>	<p>-استبعاد الدول التي لا يتجاوز الدخل الفردي فيها 300 دولار -ضرورة وجود حد أدنى من التنمية كشرط ضروري.</p>	<p>العلاقة بين نمو الصادرات الإجمالية والصناعية والنمو الاقتصادي معبرا عنه بنمو الناتج المحلي الاجمالي.</p>	<p>55دولة (1960- 1977)</p>	<p>Taylor</p>
<p>النتائج تؤكد على أهمية استراتيجية تنمية الصادرات.</p>		<p>تأثير نمو الصادرات على نمو الناتج</p>	<p>بيانات 31 دولة خلال الفترة 1964- 1973</p>	<p>Feder1983</p>
<p>النتائج تؤكد أهمية استراتيجية الصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي.</p>		<p>علاقة نمو الصادرات ومعدل النمو الاقتصادي.</p>	<p>73 دولة تشمل دول مرتفعة ومتوسطة النمو.</p>	<p>Kavoussi Roston</p>

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

علاقة قوية بين النمو الاقتصادي ونمو الصادرات	العلاقة بين النمو الاقتصادي والصادرات	16 دولة 1963-1954	Maizels 1968
عوائد الصادرات تساهم بشكل كبير في مستوى الادخار. ووجد أن معامل عوائد الصادرات X أعلى بكثير من معامل إجمالي الناتج القومي $Y-X$.	أثر الصادرات على المدخرات من خلال الدالة: X تمثل عوائد الصادرات. Y تمثل إجمالي الناتج القومي. S تمثل الادخار.	67 دولة نامية 1966-1961	Lee 1971

المصدر: - بلحناني أمينة، مختاري فيصل، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية لحالة الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 11، أبريل 2019، ص:13، حياة بن سماعين، ريان زير، الصادرات غير النفطية والنمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر 2005-2017، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 2، العدد 12، جوان 2012 ص:185، بن حرام حياة، درودر أمال، التنافسية الصناعية في ظل التغيرات العالمية متطور نظري، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 01، أكتوبر 2012، ص:25.

- Michaely, **export and growth: an empirical investigation**, journal of development economics, 1977, vol 4, n°1, p:49-53 , Emery, **the relation of export and economic growth**, kyklos, journal of development economics ,1968, vol21, n°04, pp:757-760, Balassa B, **export and economic growth further evidence**, journal of development economics, 1978, vol5, n°2, p:181-189. Taylor w. C, **growth and export expansion in developing countries**, journal of development economics, 1981, vol9, n°1, pp:121-130.

من خلال الجدول نلاحظ أن هذه الدراسات توصلت إلى فعالية نمو الصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي للدول النامية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الاقتصادية العالمية والمستقبلية.

ثانياً- دور الصادرات في تحقيق التنمية الاقتصادية.

سعت العديد من الأدبيات الاقتصادية إلى دراسة ظاهرة النمو والتنمية الاقتصادية لما لها من أهمية في تحقيق الرفاهية الاقتصادية للشعب وتحسين مستوى المعيشة لديهم، ونلاحظ أن العديد من دول العالم شهدت قفزات كبيرة في معدلات نموها الاقتصادي حيث ارتفعت مداخيل أفرادها وتحسنت ظروف معيشتهم، وهذا ما يدفعنا للتساؤل حول ما إذا كانت الصادرات هي السبب في ذلك.

1- تعريف التنمية الاقتصادية.:

التنمية الاقتصادية تشكل الزيادة التي تمس الناتج الوطني في فترة معينة مع ضرورة توفر تغيرات تكنولوجية وفنية تنظيمية في المؤسسات الإنتاجية القائمة وتلك المنتظر انشاؤها¹، فهي تمثل الزيادة المستمرة في نصيب الفرد من الناتج الحقيقي الصافي، وما يتبعها من تغيرات هيكلية في الإنتاج وتوزيع عادل للثروة الوطنية وزيادة الإشباع المستمر كما وكيفا لحاجات السكان الاجتماعية والاقتصادية. فالتنمية تتضمن حدوث تغيرات نوعية في جوانب عديدة، من بينها تغيرات في تراكيب الإنتاج، هيكل مساهمات المدخلات المختلفة في العملية الإنتاجية بالإضافة إلى كيفية تخصيص الموارد المتاحة وتوزيعها بين القطاعات الاقتصادية كافة، وعليه فإن التنمية الاقتصادية بهذا المعنى تهدف إلى خلق اقتصاد متنوع الهيكل، تساهم فيه جميع القطاعات والنشاطات الاقتصادية في توليد الناتج

¹ بشار يزيد الوليد، التخطيط والتطوير الاقتصادي دراسة التطورات الاقتصادية في الدول العربية، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 211.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

المحلي الإجمالي والدخل القومي، بصفة متوازنة. وبالتالي نجاح التنمية وتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي مرهون بمدى التنوع الذي سوف يحصل في الهيكل الاقتصادي¹.

2- تعريف النمو الاقتصادي.

النمو الاقتصادي هو الزيادة المستمرة في الدخل الإجمالي أو الصافي²، أو هو عبارة عن ارتفاع في إجمالي الناتج المحلي الإجمالي أو إجمالي الدخل مع تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي.

ومنه يمكن استنباط أن في النمو الاقتصادي³:

- يجب أن يترتب على الزيادة في الدخل الوطني زيادة في دخل الفرد الحقيقي.

- الزيادة في دخل الفرد يستوجب أن تكون حقيقة، أي أن الزيادة النقدية في دخل الفرد مع عزل التضخم.

- أن الزيادة في دخل الفرد تكون على المدى الطويل.

3- الفرق بين النمو والتنمية الاقتصادية.

إن النمو يقتصر على التغيرات التي تصيب الناتج الوطني فهو يدل على الزيادة في متوسط نصيب الفرد الحقيقي، دون الأخذ بعين الاعتبار حدوث تغيرات هيكلية واقتصادية واجتماعية وعكسه الركود والكساد، فيمكن للنمو أن يتحقق ضمن الدورة الاقتصادية والتكنولوجية القائمة ضمن وضع ساكن وأفق زمني قصير، أما التنمية فهي تعني أكثر بكثير من النمو الاقتصادي لأنها أشمل، فهي ظاهرة مركبة تتضمن النمو الاقتصادي كعنصر هام وأساسي ومكون رئيسي من مكوناتها مقرونا بحدوث تغيرات في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية في المجتمع المحلي والعلاقات التي تربطه بالنظام الاقتصادي والسياسي العالمي، يترتب عن ذلك زيادات تراكمية ومستمرة في مستوى دخل الفرد الحقيقي واقتتان ذلك مع آثار ايجابية غير اقتصادية⁴، وبالتالي فأى متغير يؤثر على النمو الاقتصادي سيؤثر على التنمية الاقتصادية وإذا كان نمو الصادرات يقود الى تحقيق النمو الاقتصادي فإن نمو الصادرات يؤدي إلى التنمية الاقتصادية.

4- دور الصادرات في تحقيق التنمية الاقتصادية.

يتجلى دور الصادرات في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الجوانب الثلاث التالية التي تعكس تأثيرها عليها⁵:

- التأثير قصير الأجل على الدخل والتشغيل (توفر مناصب الشغل): إن أول ما تؤثر به الصادرات على التنمية يتجسد من خلال الآثار المحسوسة أو الملموسة في المدى القصير على الدخل والتشغيل، وهذا لأن التوجه نحو التصدير يترجم بزيادة الطلب على المنتجات المحلية وهذا ما يتطلب زيادة الإنتاج لتغطية هذا الطلب وبالتالي توظيف المزيد من اليد العاملة.

¹ فيروز جبار، دور صناعة التأمين كاستراتيجية للتنوع الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية -دراسة حالة فرنسا كنموذج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 02، العدد 04، ديسمبر 2018، ص: 515.

² Pierre Robbert, *Croissance et crise (analyse économique et historique)*, Pearson, France, 2010, p:02.

³ أشواق بن قدور، تطور النظام المالي والنمو الاقتصادي، ط 1، دار الراية، الأردن، 2013، ص: 68.

⁴ نزار سعد الدين العيسى وآخرون، الاقتصاد الكلي: مبادئ وتطبيقات، دار العائد للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان الأردن، ص: 313- 314.

⁵ شربي محمد الأمين، أهمية ودور تمويل وتأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة FSPE و CAGEX (2002- 1998)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، 2010-2011، ص: 93.

- التأثير طويل الأجل على عروض وفعالية عوامل الإنتاج: إن زيادة الصادرات تؤثر بشكل طويل الأجل على عرض عوامل الإنتاج وذلك من خلال التأثير على كل من الادخار والاستثمار، ففي الدول النامية يعتبر الدخل الفردي مهم جدا ويتغير وفقا لمداخيل الصادرات بالإضافة إلى ذلك يشمل الادخار الخاص (المؤسسات) والعام (الدولة) خاصة الدول التي تعتمد على الاقتطاعات الضريبية، ومنه فإن الصادرات تتجلى أهميتها من خلال ما تساهم به في الإيرادات الجبائية التي تتحصل عليها الدولة عبر عمليات التصدير التي يقوم بها المواطنون كما أن زيادة الصادرات يمكن أن يترتب عنها تشجيع دخول رؤوس الأموال الخارجية أو الأجنبية الموجهة إلى الاستثمار في القطاعات التصديرية والقطاعات المرتبطة بها والتي لها علاقة بالتصدير، أما التأثير على فعالية عوامل الإنتاج فيتجسد بظروف المنافسة والتي تعمل وتقود إلى التسيير العقلاني لعوامل الإنتاج، وهذا لأن المؤسسات المصدرة والعاملة في السوق الدولي تفرض عليها شروط المنافسة الشرسة للتسيير العقلاني لعوامل الإنتاج.

- التأثير غير المباشر أو التكميلي على القدرة الاستيرادية: وذلك من خلال دعم القدرة الاستيرادية، وذلك لأن زيادة الصادرات ينتج عنه زيادة في حصيلة الصرف الأجنبي وبالتالي يصبح من السهل استيراد المدخلات اللازمة لزيادة الإنتاج المحلي¹.

- إن زيادة الصادرات يؤدي إلى زيادة الدخل في المشروعات التي تعمل في قطاع التصدير، وكذلك نسبة دخول العاملين بهذه المشروعات من عمال وأصحاب رؤوس الأموال سوف ترتفع أيضا، وبالتالي يزداد الإنفاق الداخلي فينتعش النشاط الإنتاجي الصناعي المرتبط بقطاع التصدير ثم يمتد هذا الأثر ليشمل صناعات أخرى داخل الاقتصاد الوطني، وتؤدي هذه العملية بشكل متتابع إلى زيادة الإنتاج وزيادة الدخل.

المبحث الثاني: آليات واستراتيجيات تنمية الصادرات خارج المحروقات.

نظرا لأهمية نشاط التصدير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية باعتباره إحدى المقومات والمحددات الرئيسية للنمو الاقتصادي، فقد شهدت هذه العقود الأخيرة اهتماما بالغا باستراتيجية تنمية الصادرات حيث أصبحت من بين الأهداف الرئيسية التي تطمح إليها مختلف الاقتصاديات الدولية خاصة الدول النامية الأحادية التصدير الذي تعاني من الانعكاسات السلبية لتقلبات أسعار النفط، سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية استراتيجية أو عملية التصدير واستراتيجية تنمية الصادرات وآليات أو سياسات تحقيقها.

المطلب الأول: استراتيجية التصدير.

من الواضح أن التصدير هو عبارة عن عملية البيع بشكل عام، ولكن بطريقة مختلفة لأنه يراعي عدة معايير، مثل العملاء المختلفين، الثقافات المختلفة، اللغة المختلفة والبيئة المختلفة، حيث يتوجب التعامل مع الأسواق الخارجية بشكل مختلف عن الأسواق المحلية. وتقوم عملية التصدير على عدة مراحل تتمثل فيما يلي:

¹ مجدي الشوربجي، العلاقة بين رأس المال البشري والصادرات والنمو الاقتصادي في تايوان، بحث مقدم في الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية خلال الفترة 27_28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص: 7-8.

أولاً- تحليل البيئة.

إن عملية تحليل البيئة تمثل الخطوة الأولى في عملية التصدير وهي تلعب دوراً حاسماً لأنها ستكون بمثابة حجر الأساس في اتخاذ القرارات في جميع مراحل العملية، فالفهم الجيد للعوامل المؤثرة على التصدير يمكن من الاستغلال الأفضل لغرض النجاح وفي نفس الوقت تقليل احتمالات الفشل، وإن عملية تحليل البيئة تنقسم إلى إثنين تحليل للبيئة الداخلية والخارجية.

1- تحليل البيئة الداخلية.

إن تحليل البيئة الداخلية يعتمد على موارد الشركة ومهاراتها حيث يجب تقييم الإمكانيات وتحديد الثغرات من منظور التصدير¹. فوفقاً لـ **Urban** فإن قرار الشركة فيما يتعلق بالتصدير يستند أساساً إلى المواجهة بين الموارد المتاحة أو التي سيتم الحصول عليها والاحتياجات الفورية والمتوقعة²، وتتمثل هذه الموارد في الموارد البشرية والمادية.

وفي نفس الاتجاه الفكري يرى كل من **Dell'Aniallo** و **Librowicz** أن تحليل وسائل الإنتاج والموارد البشرية والمالية هي وحدها تشكل تحليلاً داخلياً كافياً من أجل التصدير، ومنه نستنتج حسب هؤلاء المؤلفين أن سلامة هذه العوامل الثلاثة كافية من أجل عملية التصدير. فعلى مستوى عوامل الإنتاج، يؤكد المؤلفون أن الشركة يجب أن تكون لها القدرة على تقديم مجموعة من المنتجات عالية الجودة، تتكيف مع الأسواق الخارجية كما أنه يجب أن يتم الإنتاج في فترات مساوية أو أقل من المنافسين، أما بالنسبة للموارد البشرية فإن فشل تصدير الشركات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما يكون ناتجاً عن عدم توفر المديرين لمهام إدارة الموارد البشرية المتعلقة بالتصدير، وأخيراً فإن سوء إدارة الوظيفة المالية أيضاً يؤدي للعديد من المشكلات، فالعديد من الشركات تنسى بأن التصدير يكون جيداً فقط إذا تم الأخذ بعين الاعتبار المخاطر التي يمكن أن تترتب عليه، وبأن نشاط التصدير لا يؤثر على النشاطات الحالية للمؤسسة، بالإضافة إلى ذلك، بما أن ربحية الاستثمار في الأسواق الدولية لا يمكن الشعور بها إلا على المدى المتوسط أو البعيد فإنه من الضروري الحفاظ على السلامة المالية للشركة وذلك لتجنب الإفلاس أثناء النمو³.

ووفقاً لدينيس **Denis** فإن التشخيص الذي يهدف إلى إبراز نقاط القوة والضعف في الشركة هو شرط أساسي للتصدير، ويقترح أن تقوم الشركة بمعالجة نقاط الضعف التي تم اكتشافها أثناء التشخيص قبل حتى النظر في التصدير⁴. ولقد اقترح **Sallenave** أربعة أسئلة تساعد المؤسسة على إجراء تحليل داخلي، وتتمثل هذه الأسئلة فيما يلي⁵:

هل سيسمح التطور الدولي بتحقيق أهداف الربحية والنمو المرجوة والمخطط لها؟ هل تمتلك المؤسسة أو الشركة الهيكل التنظيمي الذي يسمح بالتطور الدولي؟ هل يسمح الهيكل المالي للشركة بالتطور الدولي (اختراق الأسواق الدولية)؟ هل ترغب الشركة حقاً في التوسع (اختراق الأسواق الدولية)؟، إن هذه الأسئلة التي طرحها هذا المؤلف ضرورية ولكنها غير كافية من أجل تحليل داخلي كامل للشركة، لأنه في الواقع يجب أن يسمح التحليل الداخلي للشركة بتحديد نقاط الضعف والقوة كل وظيفة من وظائفها (وظائف التمويل والموارد البشرية) ويجب أن تتم بدقة وبأولوية.

¹Rahariniaina Clarion George, **les barrières à l'exportation perçues par les pme dans les pays en développement : cas de Madagascar, exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires**, thèse, l'université du Québec à Trois-Rivières, octobre 2012, p:34.

²Sabine Urban, **Réussir à l'exportation**, édition Dunod entreprise, 1979, p: 180.

³Dell'aniello Paul et autres, **l'exportation et les pme: pourquoi et comment**, édition : vermette, 1984, p:57.

⁴Jean Émile Denis, **la pme et l'exportation**, édition des presse HEC, 1984, p:107.

⁵Jean-Paul Sallevane, **la PME face aux marchés étrangers**, éditions d'organisation : Gaëtan Morin, 1978, p:77.

2- تحليل البيئة الخارجية.

إن التحليل الخارجي يهدف إلى تحديد الفرص والتهديدات البيئية الدولية، فالعناصر الخارجية التي سيتم تحليلها تتمثل في الأسواق الخارجية المستهدفة وخصائصها. ومن خلال هذه المعلومات تحاول الشركة تقييم السوق مع الأخذ في عين الاعتبار مختلف المتغيرات مثل إمكانيات السوق، والمخاطر السياسية، والمخاطر الاقتصادية والمخاطر المالية¹.

ثانيا- اختيار الأسواق الخارجية.

بعد إجراء تحليل للبيئة سيتعين على الشركة أن تقرر ما إذا كانت ستقوم بعملية التصدير أم لا وفقا للفرص والمخاطر الناتجة عن الدراسة، وبمجرد أن تقرر الالتزام بالتنفيذ فإن الخطوة التالية هي اختيار الموقع وفيما يخص ذلك يتوجب على الشركة الاختيار بين الأسواق المحتملة مع مراعاة المزايا والمخاطر التي يمكن أن تنكبدها. ومن بين الجوانب التي يجب مراعاتها في اختيار السوق نذكر ما يلي²: حجم السوق المستهدفة، وضعية المنافسين، نظام الدولة الاقتصادي (سيطرة السوق أو الدولة)، تداول رأس المال، شفافية النظام البنكي، حالة الطرق والسكك الحديدية وشبكة الملاحه النهريه، العلاقات بين الدولة الأم والبلد المستهدف، المساعدات الحكومية في المكان، سياسات الدولة المستهدفة (الحواجز الجمركية والغير جمركية)، الخصائص اللغوية والثقافية، البيانات الاقتصادية (العمالة، دخل الفرد، الناتج القومي الإجمالي، الناتج المحلي الإجمالي... الخ)، البيانات الاقتصادية (العمالة، دخل الفرد، الناتج القومي الإجمالي، الناتج المحلي الإجمالي... الخ)، البيانات الديموغرافية والجغرافية والمناخية للبلد، البيانات الاجتماعية (التعليم، حالة اللياقة البدنية. الخ)، وتهدف التساؤلات حول مختلف هذه الجوانب إلى تحديد أفضل سوق أو أسواق من أجل توزيع المنتجات، حيث يجب أن تستهدف خطة التصدير للشركة أولا الدول التي يرجح أن يرحب بمنتجاتها فيها وتكون لها فرص جيدة فيها.

ثالثا- التخطيط الترويجي.

المرحلة الثالثة للتصدير تتمثل في التخطيط لترويج المنتج في السوق المختار، ولذلك يجب مراجعة المنتج أو الخدمة وفقا لأذواق المستهلكين حيث يجب في بعض الأحيان تعديل العبوة أو الألوان أو خصائص المنتج نفسها وللقيام بذلك يستحسن الاستعانة بخبير استشاري مقيم في البلد المستهدف للقيام بهذه المهمة. ويعتمد الترويج على عاملين، العامل الأول مالي لأنه يرتبط بالمبلغ اللازم توفره لدى صاحب المشروع من أجل الترويج للمنتج، أما العامل الثاني فيتمثل في المنافسة، حيث أن التغلب على أحد المنافسين الحاليين، أو إزاحته يتطلب جهدا ترويجيا أكبر من مجرد إطلاق منتج جديد دون منافسة مباشرة.

رابعا- التمويل.

تعتبر متطلبات التمويل بالغة الأهمية خاصة في مجال التصدير، ترتبط المرحلة الأولى من التمويل بالنسبة للمصدر بالإنتاج وذلك لأننا نجد شروط الدفع في بعض الأحيان تكون طويلة، مما يلزم الشركة المصدرة بتحمل تكاليف إنتاجها أي المواد الخام والعمالة وتكاليف الإدارة.. إلخ. كما أنه من أجل تمويل إنتاج إضافي (شراء معدات إضافية، زيادة اليد العاملة...) يمكن لرجل الأعمال

¹, Jean-paul Lemaire, **Stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise**, 2ème édition, Paris, Dunod, Paris, 2003, p: 287.

² Vigny George, **Comment gagner la course à l'exportation**, édition: transcontinental inc, 1998, p:118.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

استخدام الوسائل التقليدية للتمويل مثل: أخذ قرض مصرفي، أما المرحلة الثانية من التمويل فتتمثل في تحديد طريقة الدفع للبضائع المشحونة. ووفقاً لـ Vigny فإن طرق الدفع الرئيسية هي¹:

- **الدفع المسبق**، يتمثل في السداد الكامل للبضائع قبل الشحن وهذا الشكل هو الأقل خطورة ولكنه الأقل شيوعاً.

- **الاعتماد المستندي**: يتمثل في التزام بنكي مشروط ببيع المنتج.

- **التحصيل على المستندات**: يتم الدفع للبنك مقابل المستندات اللازمة لحيازة البضائع في مكان وصولها.

- **الحساب الجاري**: يتم الدفع من قبل المستورد بعد استلام البضائع، وفي هذا النوع هناك خطر كبير في إمكانية عدم الدفع.

ويمكن للمصدر أيضاً تقليل مخاطره المالية من خلال شراء تأمين بالتصدير حيث تتواجد العديد من شركات التأمين الخاصة.

خامساً- الشحن والدفع.

الشحن هو المرحلة الخامسة التي يجب أن يمر بها المصدر وذلك بعد قيامه بكل المراحل السابقة، حيث تم تصنيع المنتجات وبيعها وكل ما تبقى هو شحن البضائع، استلام الدفع، هذا إذا لم تكن قد استلمته من قبل (في حالة الدفع المسبق). وفي الأخير نؤكد أن كل خطوة من الخطوات المؤدية للتصدير لها نصيب من المسؤولية في نجاح أو فشل التصدير بالإضافة إلى ذلك فإن كل مرحلة لها خصائصها وتحدياتها.

المطلب الثاني: استراتيجية تنمية الصادرات.

تتعدد المفاهيم المتعلقة باستراتيجية تنمية وترقية الصادرات والمركبات التي تقوم عليها، وفي هذا المطلب سنقوم بتقديم الأساسيات المتعلقة بها.

أولاً- مفهوم استراتيجية تنمية الصادرات.

لقد تعددت مفاهيم استراتيجية تنمية الصادرات ويمكن حصر أهمها فيما يلي²:

- تعرف استراتيجية تنمية الصادرات، بأنها مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة المتبعة من طرف الدولة، بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها من خلال زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق الدولية والعالمية.

- كما تعرف استراتيجية تنمية الصادرات على أنها مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة التي يتم إتباعها لتحفيز جميع السلع المصدرة دون اقتصار على سلعة واحدة، وذلك عبر تقديم حوافز سعرية غير متغيرة لصالح صناعات بدائل الواردات.

- وتعرف استراتيجية تنمية الصادرات بأنها استراتيجية توجيهية للدولة حيث تحدد من خلالها الأهداف طويلة الأجل للإدارة العامة ويتم توضيحها، إذ يجب على هذه الاستراتيجية عند تطبيقها في جميع الدول أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للدولة، بما أنها استراتيجية طويلة الأجل يستلزم أن تؤدي إلى تحسين مؤشرات نوعية حياة الأفراد وذلك عبر زيادة معدل النمو

¹ Vigny, George, **op-cit**, p:119.

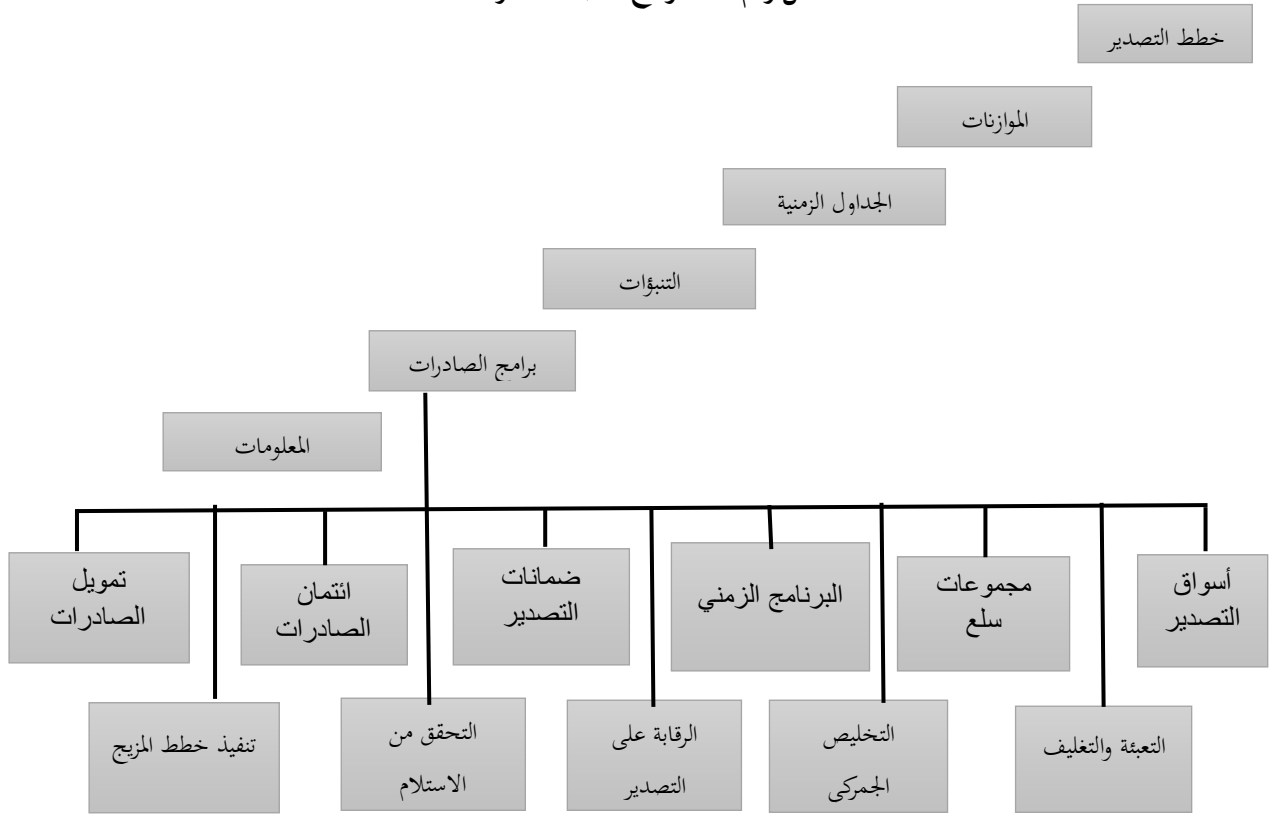
² محمود حامد محمود عبد الرزاق، **تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية**، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص:43.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

الاقتصادي المستدام والسريع مع الحفاظ على توازن قيم المجتمع¹. حيث أن الدولة من خلال هذه الاستراتيجية تتدخل في التجارة الخارجية، وذلك عبر تقديم الدعم للصادرات في شكل مساعدات نقدية واعفاءات ضريبية أو تقديم العديد من التسهيلات للمنتجين المصدرين، وذلك لتمكينهم من عرض منتجاتهم في الأسواق وبالتالي تسعى هذه الاستراتيجية إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتج المحلي مع المنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية².

ومن خلال ما سبق نستنتج أن استراتيجية تنمية الصادرات هي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تذليل طرق اختراق الأسواق الخارجية وزيادة الصادرات في ظل منافسة دولية شرسة، وذلك عبر اتخاذ مجموعة من الإجراءات واستخدام الوسائل اللازمة لتحفيز جميع السلع المصدرة، وتمكين المنتج المحلي من المنافسة الخارجية. والشكل التالي يوضح برامج تنمية الصادرات.

الشكل رقم 05: برامج تنمية الصادرات.



المصدر: فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 140.

من الشكل السابق يتضح لنا أن برامج تنمية الصادرات تتم وفق سلسلة من الحلقات المترابطة والمتكاملة والمتزامنة مع بعضها والتي تنطلق من المؤسسة المصدرة لتنتهي لدى المستهلك، وذلك عبر وضع خطط للتصدير بالاعتماد على التنبؤات المتوقعة والمعلومات المتوفرة حول أسواق التصدير المستهدفة. وتسعى إلى توفير مجموعات السلع والخدمات للمستهلك الأجنبي عن طريق اتباع الميزج التسويقي بدءاً من التعبئة والتغليف إلى الإجراءات الجمركية والنقل والشحن وصولاً إلى المستلم، وذلك ضمن مدة زمنية محددة مع الأخذ في عين الاعتبار ضرورة ائتمان الصادرات والتمويل الكافي لها.

¹ فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 140.
² الأشنقر أحمد، الاقتصاد الكلي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1، ص: 166-167.

ثانيا- عناصر تنمية الصادرات.

من أجل القيام بعملية تنمية الصادرات غير النفطية يتطلب ذلك رسم استراتيجية على أعلى مستوى لتحقيق هدف النهوض بالصادرات على مدى فترة زمنية محددة، وهذه الاستراتيجية أربعة عناصر مهمة تتمثل فيما يلي¹:

- **وضع الأهداف:** إن أهداف استراتيجية تنمية الصادرات يجب أن تكون معقولة ويمكن تحقيقها وتلاءم مع توقعات المستقبل سواء على المستوى القومي أو مستوى المؤسسة، ووضع الأهداف القومية للتصدير يمكن تحقيقها فقط من خلال الجهود المكثفة من طرف جميع الأجهزة الحكومية التي تلعب دورا هاما في استراتيجية تنمية الصادرات القومية.

- **تعبئة الموارد:** إن سياسة تنمية الصادرات تغلق الفجوة بين الأهداف والأداء والتحقيق الفعلي للخطة والخطوة الأولى لتعبئة الموارد تتمثل في حصر وتقييم الموارد التي تمنع تحقيق الأهداف لصادرات معينة عند مستوى المنشأة، إذ يتضح أن هناك نوع من أنواع القصور يحتاج إلى معالجة والخطوة الثانية هي البحث عما يمكن للدولة القيام به لإزالة المعوقات أو القصور أو تقليلها.

- **برامج تنمية الصادرات:** إن برامج تنمية الصادرات تحول استراتيجية التصدير القومية إلى مجموعات من الأنشطة اللازمة من أجل تحقيقها في إطار الخطوط الإرشادية التي تصنعها سياسات تنمية الصادرات وتقرير كيفية أداء كل نشاط ومن سيؤديه وعلاقته الوظيفية والزمنية بأنواع نشاطات تنمية الصادرات الأخرى.

- **الرقابة:** تشكل الرقابة وظيفة أساسية لاستراتيجية تنمية الصادرات وهي تعكس النظام الذي يكشف ويحدد أوجه الشبه والاختلاف بين النتائج المرتقبة للأهداف في الخطة ونتائجها الفعلية المحققة، وهذه الاختلافات يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية.

ثالثا- محاور وأساسيات استراتيجية تنمية الصادرات.

إن استراتيجية تنمية الصادرات تنطوي على مجموعة من المعالم تشكل محاور وأساسيات الاستراتيجية والتي تعمل على تسهيل الوصول إلى الأهداف المرجوة من تطبيق هذه الاستراتيجية.

1- محاور استراتيجية تنمية الصادرات.

إن إبراز الإجراءات اللازمة التي تركز عليها استراتيجية تنمية الصادرات وتحديد السياسات اللازم إتباعها يتطلب أولا تحديد المحاور والمجالات الأساسية التي ينبغي التأثير والعمل عليها بغرض الوصول لتنمية الصادرات.

ويمكن الإشارة إلى هذه المحاور فيما يلي²:

- **الإطار المؤسسي،** إن استراتيجية تنمية الصادرات تركز على ضرورة خلق وإيجاد مجموعة من المؤسسات التي تُخدم وتسهل عملية التصدير وذلك من خلال إيجاد حلول لمختلف العراقيل التي تعترض العملية التصديرية سواء كانت تتعلق بترويج الصادرات أو

¹ قمر طيبة عبد الكريم أحمد، دور تأمين حصيللة الصادر في تنمية الصادرات، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص:48.

² مصطفى بن ساحة، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، (دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي بغرداية معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، ص:93-

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

المنتجات الموجهة للتصدير أو ما يتعلق بتمويل الصادرات أو ما يرتبط بتبادل المعلومات التجارية وإقامة المعارض والتعريف بالمنتج المحلي في المحافل الدولية... الخ.

- **جودة المنتج**، تعتبر جودة المنتج محورا هاما من بين المحاور التي تركز عليها استراتيجية تنمية الصادرات، حيث أصبحت متطلبات الجودة العالية مرتبطة في جميع مراحل وعمليات الإنتاج، لأنها تؤثر بشكل كامل ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها، وهو مفهوم نسبي يعتمد على الزمان والمكان الذي يتواجد فيه المنتج أيضا¹، ويتأتى ذلك من خلال أمرين إثنين الأول يتمثل في إقامة نظم فحص السلع التي يتم تصديرها من أجل ضمان الجودة المناسبة للأسواق الخارجية، والأمر الثاني هو الحفاظ على سمعة المنتج من خلال وضع نظام للجودة أو إقامة ندوات داخلية ومعارض ترويج لجودة السلع وجودة التصميم.

وتعتبر الجودة من بين أهم أنواع القوى الدافعة للشراء، وذلك لأن المستهلك يسعى دوما نحو الأفضل والأجود، ولقد ساهمت اليابان بشكل فعال في تصعيد وترقية النهوض بالجودة في ميدان العمليات الإنتاجية بشكل عام والتصدير بشكل خاص، حيث نلاحظ أن الجودة احتلت مكانة بارزة ومميزة في الصناعة اليابانية. وقد أصبحت اليوم متطلبا أساسيا لتصدير مستدام إلى الأسواق الدولية فقد أثبتت عدة دراسات وجود علاقة قوية بين الجودة والأداء التصديري للمؤسسة، حيث أن اعتماد الجودة الشاملة عند دخول الأسواق الدولية يقود إلى فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات المستهلك وتجنب الأخطاء المكلفة، وبالتالي تحديد الاستراتيجيات والإجراءات المناسبة التي تعالج المشاكل المتعلقة بالجودة والإنتاجية والتي تحول دون الاستمرار في الأسواق العالمية، أين يمكن تحقيق مبيعات في تلك الأسواق فقط من خلال نوعية جيدة وسعر معقول، ومنه نستنتج أن الاستجابة السليمة و السريعة لاحتياجات المستهلكين هي التي سمحت بتحقيق رضاهم وأدت إلى اكتساب حصة سوقية متنامية وأيضا مكانة دائمة في الأسواق الدولية للعديد من الشركات².

- **إيجاد سياسة تمويلية وائتمانية ناجحة لتغطية الصادرات الصناعية**، فعملية توفير التمويل اللازم للصادرات تؤدي بشكل فعال إلى تحفيز الصادرات، من خلال:

- منح المصدرين مجموعة من التسهيلات سواء في المراحل السابقة أو اللاحقة لشحن البضائع.
- خفض تكلفة تمويل الصادرات.
- استفادة المصدرين من خلال الاعفاء من الرسوم البنكية المرتبطة بعمليات التصدير.
- تشجيع الاقتراض بسعر فائدة منخفض أو بدون فوائد أحيانا، وتمويل الاستثمارات الأجنبية في الدول، مع التركيز على تمويل الصادرات ذات الأهمية الكبرى.
- إنشاء المناطق الحرة والمناطق الصناعية التصديرية، تهدف الدول المضيفة من إنشاء المناطق الحرة في أراضيها إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية³:
- إنشاء المشروعات الإنتاجية الصناعية التي تكون الهدف الأساسي من إقامتها هو التصدير.

¹ طه مصطفى الراوي، أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد 1 العدد 1، 20 نوفمبر 2019، ص:6.

² Carmen Iged and others, **The Relqual scale: a measure of relationship quality in export market ventures**, journal of business research, vol 58, Elsevier Inc, 2005, pp:1041-1042.

³ محمد بوقرة، عنوان المداخلة: إنشاء المناطق الحرة الصناعية للتصدير لترقية الصادرات في الجزائر، المشاركة في فعاليات **الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاستثمارات الأجنبية المباشرة ومستقبل المناطق الحرة للصناعة للتصدير**، المنعقد يومي 25 - 26 ماي، 2016 جامعة بومرداس. المحور الثاني: دور المناطق الحرة الصناعية للتصدير في جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والرفع من مستوى الصادرات.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- زيادة حصيلة الدولة من العملات الأجنبية.
- إنشاء المشروعات الإنتاجية التي تعمل على سد احتياجات المستهلك المحلي بدلا من الواردات لكل من السلع الاستهلاكية والإنتاجية.
- استقطاب وجذب رؤوس الأموال الأجنبية والتي تجلب معها التقنيات الحديثة في الانتاج والإدارة.
- المساهمة في تنشيط حركة التجارة الداخلية والخارجية.
- إيجاد وخلق فرص عمالة جديدة، ورفع مستوى المهارات الفنية والإدارية بما تستحدثه مشروعات المناطق الحرة من معرفة فنية حديثة وتكنولوجيا متطورة والحد من مشكلة البطالة.
- زيادة الدخل الوطني وإعادة توزيعه وزيادة التكوين الرأسمالي الصافي وسد الفجوة بين الادخار والاستثمار.
- إيجاد صناعة منتجة تكون نموذج للصناعة المحلية التي تحاول الالتحاق بالسوق الخارجية.
- إيجاد معارف جديدة تنبهر في مهارة المؤسسات الوطنية أي أساليب التسيير والتقنيات المالية والتسويق، كل هذا من أجل تحسين الكيان الاقتصادي.
- تساعد الاعفاءات والحوافز التي تقدمها المناطق الحرة على جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية مما يساهم في دعم ميزان المدفوعات.
- تنمية التبادلات التجارية بشكل عام حيث تؤدي أنظمة هذه المناطق إلى حرية انتقال السلع والخدمات بدون خضوعها لأي قيود جمركية وكمية إضافة إلى مرونة الاجراءات المتبعة لتخفيض التكلفة على المستثمر بما يؤدي إلى زيادة قدرته التنافسية.
- الاعفاءات التي تقدمها هذه المناطق للمشاريع تعمل على تشجيع إقامة صناعات ذات مستوى تكنولوجي متقدم وأساليب إنتاجية متطورة تمكنها من الانتاج بجودة وكفاءة عاليتين مما يساهم في رفع تنافسية مثل هذه الصناعات في الأسواق العالمية.
- أما **المناطق الصناعية الحرة للتصدير** فهي عبارة عن مجمع صناعي مرتبط بمبائل قاعدية للتجارة الخارجية، وهي وسيلة للسياسة الاقتصادية مزودة بنظام للتبادلات والمراقبة بهدف جلب الاستثمارات وهي تضع كل التسهيلات الضرورية من أجل تشجيع الصادرات للدول والاندماج في الاقتصاد العالمي¹. وتكمن أهمية المناطق الحرة الصناعية للتصدير في مجال التجارة الخارجية، أن تعمل كقاعدة لنمو الصادرات في الدول المستقبلية والذي يمكن أن يتحقق من خلال تطور صادرات المشاريع العاملة بهذه المناطق إلى العالم الخارجي بالإضافة إلى غيرها من الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية كالتالي:
- تنوع مصادر الدخل وذلك بتوسيع القاعدة الانتاجية والصناعية والخدمية من أجل إيجاد مصادر أخرى للدخل غير النفط.
- تحرير العملة الوطنية من الارتباط بالدولار، وتقييم سعر الصرف وفق مجموعة من العملات الدولية حسب العلاقات التجارية مع هذه الدول.

¹ منير خروف وآخرون، **مداخلة بعنوان المناطق الحرة كأداة فعالة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر**، محور المداخلة: آليات استقطاب رؤوس الأموال الاستثمارية، الملتقى الوطني حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية واستراتيجيات التنوع الاقتصادي في ظل انهيار أسعار المحروقات يومي 28-29 أفريل، 2017، جامعة 8 ماي 1945، ص:7.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- تنوع الصادرات الوطنية وعدم ارتباطها بنوع معين من الصادرات، وبالتالي هذه المناطق تعتبر دفعة للتخلص من التبعية للنفط.
- يكون أثر هذه المناطق في ترقية الصادرات مباشرة عندما يتم إنشاء شركات مختلطة مع متعاملين محليين في مجال الشراكة ونقل الخبرة.
- تشجيع الاستيراد وتسهيله بهدف إعادة التصدير، وذلك بواسطة تسهيل وتبسيط إجراءات التمويل بالسلع الوسيطة المستخدمة في إنتاج السلع الموجهة للتصدير وكذا تخفيض تكاليف الحصول على بعض المدخلات.
- إصلاح القطاع المصرفي، وذلك باستخدام أدوات السياسة النقدية المختلفة بغرض تحفيز الصادرات مع توفير التمويل اللازم لدعم القطاع الصناعي، ومن ثم زيادة الصادرات الصناعية مع ضمان توفير الخدمات البنكية المتكاملة التي تحتاجها عملية التصدير.

2- أساسيات تنمية الصادرات في الدول النامية.

إن تنمية الصادرات في الدول النامية تتطلب مجموعة من الأساسيات المتمثلة فيما يلي:

- تدخل الدولة للقيام بدور واضح في عملية التنمية، ويكون ذلك من خلال أمرين اثنين كما يلي¹: أولاً أن تأخذ دوراً نشطاً في إزالة المعوقات التي تقيد قدرة الدولة على التصدير وتحسين الأنشطة التي تزيد من الصادرات، ثانياً ويتمثل في التدخل لإزالة الاضطرابات الناتجة عن الأنظمة التجارية السابقة.
- العمل على تنمية الصادرات كما وكيفا، وذلك من خلال تنوع التركيبة السلعية لهذه الصادرات بهدف ضمان استقرار حصيلتها، عن طريق تحديد برنامج للتوسع في تصدير السلع المصنعة ونصف المصنعة، وزيادة قدرات الإنتاج في المؤسسات التي تغذي السوق الداخلي خاصة بالإنتاج الصناعي، وخلق وحدات جديدة للإنتاج من أجل التصدير، والعمل على رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية للصناعات التصديرية من أجل تعزيز المركز التنافسي لصادرات البلد في الأسواق الخارجية، وهنا تبرز ضرورة الربط بين الإنتاج المحلي والتصدير².

المطلب الثالث: آليات تنمية الصادرات خارج المحروقات.

إن تنمية الصادرات تتطلب حزمة متكاملة من الآليات والسياسات في مختلف المجالات، سواء مجال الاستثمار أو الإنتاج أو السياسات المالية والنقدية أو التسويق مع العمل على توفير مجموعة من الحوافز للمصدرين، بالإضافة إلى منظومة إدارية كفؤة تتضمن تشخيص وإيجاد الحلول للعقبات التي تواجه المصدر بشكل فوري. وفي إطار السياسات الاقتصادية المنتهجة من طرف الدول من أجل تعزيز وتنمية قطاعات التصدير وفق أهداف محددة وواضحة ضمن جدول زمني متسلسل، وهناك مجموعة من الآليات والأساليب، والسياسات الفرعية الواجب اتباعها وتمثل فيما يلي³:

¹ رزقين عبود، مشكلة اختيار استراتيجيات التنمية البديلة بين ال..حاضر والمستقبل، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول "التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر: الواقع والتحديات"، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، أيام 16 و17 ديسمبر 2008، ص:13.

² مصطفى بن ساحة، مرجع سابق، ص:94.

³ فؤاد مصطفى محمود، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة العربية، طبعة 3، القاهرة، مصر 1993، ص ص:223-325.

أولاً- تحليل موقف الصادرات.

وذلك من خلال إجراء تحليل كامل للموقف التصديري عن طريق جمع ودراسة كل الإمكانيات والقدرات الإنتاجية والتصديرية الموجودة أصلاً سواء على مستوى كل قطاع على حدى أو على المستوى الجزئي أي المؤسسة، وكذلك تحديد الإمكانيات الاستثمارية في المصانع الجديدة والتي يمكن أن تنتج جزءاً من إنتاجها للتصدير. بالإضافة إلى ذلك وجود مكامن اقتصادية لم يستثمر فيها بعد مثل الموارد الطبيعية أو منتجات ذات تقنية عالية وتمتاز بميزة تنافسية كما يستلزم دراسة واقع البنية التحتية وما يحتاجه من إنجاز، كمنافذ التصدير والنقل الدولي وسلاسل التوزيع الدولية. زيادة على ذلك يجب دراسة الأسواق الخارجية المستهدفة للتسويق (حجم الطلب الداخلي، القدرة الشرائية، المنافسين، سعر الصرف، العملة المحلية، الرسوم الجمركية والضريبة...).

ثانياً- تحديد الأولويات السلعية.

وذلك عبر إنشاء بنك معلومات عن السلع والخدمات التي تتضمن ميزة تنافسية وفرص تصديرها ثم يتم اختيار وإنشاء السلع غير التقليدية المناسبة.

ثالثاً- تحديد الأولويات الجغرافية.

وهذا من خلال إعداد البحوث التسويقية اللازمة من أجل وضع الأولويات الجغرافية للصادرات في ضوء الأولويات السلعية حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار (أذواق الأسواق الخارجية، المسافة، اللغة، حجم السوق، العائد، خدمات ما بعد البيع...) من أجل العملية الإنتاجية¹.

رابعاً- السياسات التوجيهية.

وتتمثل في الإصلاحات والبرامج التي تهدف إلى خلق البيئة المواتية لتنمية قطاع الصادرات، وتتجلى أهمية مثل هذه السياسات من خلال عجز السياسات التجارية والتقليدية في دعم القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق الدولية أمام عوالة الاقتصاديات وتحرير التجارة الدولية. فتحريم التجارة على مستوى الرقابة الجمركية وغير الجمركية يحول السياسات التنظيمية وإجراءات التجارة الخارجية كإجراءات التصدير والإجراءات الإدارية وإجراءات الرقابة والمعايير التقنية إلى مكونات مهمة ذات تأثير عالي على تنافسية الصادرات في الأسواق الدولية².

خامساً- سياسة تخفيض قيمة العملة.

يعتبر سعر صرف العملة (قيمة العملة) من أهم أدوات السياسة النقدية وأشدّها حساسية، فالاقتصاد المنتج هو اقتصاد قوي يفرض عملته في السوق وذلك عبر رجحان ميزان مدفوعاته، وبالتالي فإن مدى فعالية سياسة أسعار الصرف تتوقف على طبيعة البنية الاقتصادية للدول، حيث أصبحت النجاعة الاقتصادية في أي بلد تقاس بمؤشرات من بينها قيمة العملة مقابل العملات الأخرى، نتيجة زيادة الطلب عليها³.

¹ هدى معيوف وآخرون، التصدير كاستراتيجية جزائرية جديدة للتوجه نحو الأسواق الإفريقية من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية الراهنة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 10، العدد 2، 2017، ص: 238.

² مصطفى بابكر، الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات، مجلة جسر التنمية الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط، العدد 50، 2006، الكويت، ص: 5.

³ زين طلحة صليحة وآخرون، تخفيض قيمة العملة بين الواقع والطموح، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 1، ص: 90.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحرقات

إن سياسة تخفيض قيمة العملة تعتبر من بين السياسات الاقتصادية الأكثر شيوعاً عندما تواجه الدولة اختلالاً في الميزان التجاري، وذلك من خلال جعل الصادرات أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق العالمية، والواردات أكثر تكلفة من حيث العملة المحلية¹، كما يؤدي تخفيض قيمة العملة إلى تحويل الإنفاق من قبل المستهلكين، وينتج عن ذلك تحسن في الاقتصاد².

ويجب معرفة الفرق بين مصطلح انخفاض قيمة عملة دولة ما ومصطلح تخفيض قيمة العملة، فالمصطلح الأول عبارة عن كل انخفاض يحدث في سعر صرف العملة نتيجة تفاعل قوى العرض والطلب في هذا السوق، ومن بين العوامل التي تؤدي إلى انخفاض سعر الصرف نذكر مايلي: زيادة الاستيراد (الواردات) وانخفاض التصدير، ارتفاع معدل التضخم المحلي بالمقارنة بالتضخم الأجنبي، انخفاض معدل الفائدة الحقيقية المحلية بالمقارنة بمعدلات الفائدة الحقيقية الأجنبية....

أما المصطلح الثاني فهو عبارة عن قيام الدولة بتخفيض قيمة عملتها مقارنة مع العملات الأجنبية، وبذلك تصبح تساوي عدد أقل من ذي قبل من هذه العملات، وبشكل آخر هو إجراء يخفض سعر صرف العملة ويترتب عن ذلك انخفاض قوتها الشرائية في الخارج وعادة ما تلجأ الدولة إلى سياسة تخفيض العملة من أجل تحقيق أهداف معينة منها³:

- موازنة الميزان التجاري الذي كان مختلاً، حيث يتم ذلك بتشجيع الصادرات وتقليل الواردات.
- تنشيط القطاعات التصديرية وبقية القطاعات التي تعتمد عليها الدولة وبالتالي يساهم ذلك في استغلال الطاقة الإنتاجية واستغلال المزيد من اليد العاملة.

- تحديد سعر الصرف الواقعي للعملة المحلية.

وإن نجاح سياسة تخفيض قيمة العملة في تنمية الصادرات يتوقف على مجموعة من العوامل تتمثل فيما يلي⁴:

- مرونة الطلب الخارجي على الصادرات: يجب أن يكون الطلب العالمي على منتجات الدولة ذو مرونة كافية بالنسبة لتخفيض أسعار الصادرات المقيمة بالعملة الأجنبية، بحيث يؤدي تخفيض قيمة العملة إلى زيادة الطلب العالمي على المنتجات المصدرة بنسبة أكبر من نسبة التخفيض.

- مرونة العرض الداخلي للصادرات: وجوب تكيف الهياكل الإنتاجية المحلية مع الأسواق الدولية وبشكل آخر يعني يجب أن يكون العرض المحلي لسلع التصدير ذو مرونة كافية، بحيث يستجيب الجهاز الإنتاجي للارتفاع في الطلب الخارجي على الصادرات نتيجة انخفاض قيمة العملة المحلية.

- استقرار الأسعار المحلية: وهذا يتطلب عدم ارتفاع في الأسعار المحلية بعد التخفيض حتى لا يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار تكلفة المنتجات المحلية، وذلك لأن عملية التخفيض عادة ما يرافقها عمليات شراء من أجل المضاربة أو التخزين، مما يؤدي إلى ارتفاع

¹ Fernando Daniel Sedani, **trade ajustements to exchange rates in régional economic integration: argentina and Brazil**, a dissertation submitted to the graduate faculty of auburn university, December 16, 2005, p:7.

² Samson kwalingana, The short _run and long _run trade balance response to exchange rate changes in Malawi, journal of developpment and agricultural economics, vol 4, n°8, 2012, p:122.

³ عيد الوهاب دادن وآخرون، تخفيض قيمة العملة بين إشكالية توازن واختلال ميزان المدفوعات في المدى الطويل دراسة تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة 1990-2013، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، المجلد2، عدد02، ديسمبر 2016، ص:10.

⁴ عيد الرحمان يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001، ص ص: 267-277.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

الأسعار، وبذلك يختفي الأثر السعري في زيادة صادرات البلد الناشئ عن تخفيض قيمة العملة المحلية، ومنه نستنتج أن نجاح هذه السياسة في زيادة حصيلة الصادرات مرهون بعدم حدوث ضغوط تضخمية.

- عدم اتخاذ الشركاء التجاريين نفس الإجراء: بمعنى نجاح هذه السياسة يتطلب عدم اتخاذ الدول الأخرى والتي تنتج سلعا تصديرية مشابهة لإجراءات مماثلة، وذلك لأن قيام الدول التي تصدر نفس السلع بإجراء مماثل للدولة صاحبة التخفيض، قصد المحافظة على أسواقهم الخارجية، يؤدي إلى إزالة الأثر المترتب عن تخفيض قيمة العملة المحلية، وبذلك تصبح هذه السياسة غير فعالة في زيادة الصادرات.

سادسا- الإعانات.

تشكل الإعانات أحد أدوات السياسة التجارية وهي عبارة عن تلك المساعدات والمزايا النقدية المباشرة وغير المباشرة التي تقدمها الدولة للمصدرين كالإعفاء من الضرائب أو تخفيض تكلفة السلع الموجهة للتصدير، حتى يتمكنوا من تصدير سلع معينة بهدف كسب أسواق في الخارج هذا بالإضافة إلى كل الإجراءات التي يكون الغرض منها تشجيع المصدرين المحليين على مزاوله نشاطهم في الأسواق العالمية، وتعرف المنظمة العالمية للتجارة الإعانة بأنها كل تدخل للسلطات العمومية من شأنه أن يمنح ميزة للمستفيد من هذا التدخل¹.

فالدولة تقدم هذه المزايا النقدية والعينية للمصدرين المحليين من أجل تنمية الصادرات لمواجهة المنافسة الأجنبية بالأسواق العالمية، فهي تدفع الإعانات إلى المصدرين تمكينا لهم من ممارسة النشاط في الأسواق الخارجية لتحقيق النجاح في تنمية الصادرات كما ونوعا وخدمة مما يمكنهم من المنافسة والبيع بأسعار أقل.

سابعا- السياسة الجمركية.

إن الرسوم تعتبر من أهم أدوات السياسة المالية للدولة وخاصة في يخص بدعم الإيرادات العامة وتوظيفها، وتشكل الرسوم الجمركية فرع من فروع هذه الرسوم حيث تعرف بأنها عبارة عن ضرائب تفرض عادة على السلع المستوردة إلى الدولة أو المصدرة منها، ويمكن أن تكون هذه الضرائب قيمية تقدر بنسبة مئوية من قيمة السلعة أو تتخذ شكل مبلغ ثابت يفرض على السلعة مهما كانت قيمتها وتعرف بالضرائب النوعية². وتفرض الضرائب الجمركية كقاعدة عامة على كل سلعة تجتاز الدائرة الجمركية للدولة نتيجة استيرادها من الخارج أو تصديرها للخارج. ولعل من أهم أهداف السياسة الجمركية مايلي:

- تشجيع الاستثمار وتعزيز قدرة الصناعة الوطنية على المنافسة.

- تسهيل حركة التبادل التجاري بين الدول.

- المساهمة في رفع إيرادات خزينة الدولة.

- مراقبة حركة المسافرين والبضائع ووسائل النقل العابرة للحدود.

- مكافحة التهريب.

¹ مجدي محمود شهاب، الاقتصاد الدولي، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص: 149.

² علي عليان خالد الشامية، إدارة التخليص الجمركي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 140.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- المساهمة في حماية المجتمع المحلي والبيئة من المواد الخطرة.

- المساهمة في مراقبة الأنشطة التجارية لمنع غير المشروع منها وفقا للتشريعات السارية.

وتلعب الضرائب دورا هاما في عمليات التصدير من خلال عمليات الإعفاءات والحوافز الضريبية التي تسعى إلى تشجيع المشروعات على مواصلة الأنشطة المرغوبة اقتصاديا، من أجل إنتاج السلع الموجهة للتصدير، وتعد الحوافز الضريبية في مجال التصدير من أهم الحوافز الضريبية في البلدان النامية والمتقدمة على حد سواء، ولذلك نجد أن الدول تقوم باتخاذ إجراءات لدعم الصادرات عن طريق تقديم الإعفاءات والمزايا الضريبية من خلال الضرائب المباشرة أحيانا والضرائب الغير مباشرة في معظم الأحوال، هذا بالإضافة إلى وسائل دعم التصدير الأخرى غير الضريبية، ومن خلال التجارب الدولية نستنتج أنه لا توجد تجربة دولية ناجحة في مجال التصدير إلا وقد اعتمدت على التحفيزات الضريبية المختلفة في تنمية صادراتها، ومن أهم هذه التحفيزات نذكر مايلي¹:

- إعفاء المصدرين الناجحين من الضريبة غير المباشرة، كما في حالة كوريا الجنوبية خلال السبعينيات من القرن الماضي.

- الإعفاءات الضريبية للمنتجين المحليين الذين يوردون المدخلات إلى المصدرين، مما يشجع على توفير المدخلات بأسعار أقل.

- الإعفاءات الضريبية للشركات ذات التوجه التصديري في السلع ذات الميزة النسبية، كما حدث في ماليزيا في أواخر الستينيات من القرن الماضي، حيث تم إعفاء الصناعات كثيفة العمل والصناعات ذات التوجه التصديري من الضريبة.

- ربط الإعفاءات الضريبية بحصول المصدر على شهادات الجودة.

- إعفاء الواردات الداخلة في تصنيع الصادرات من الضريبة غير المباشرة، كما في حالة تركيا وغيرها.

ثامنا- بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري.

إن التصدير عبارة عن نشاط يتطلب الاحتكاك مع كافة قطاعات النشاط الاقتصادي في الداخل، بالإضافة إلى كافة متغيرات الأسواق الدولية، ولذلك فإنه من الضروري إنشاء إدارة وطنية لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري بصورة متكاملة من أجل العمل على إزالة الاختناقات ونقاط التعثر بدءا من مرحلة الإنتاج ونهاية بتقديمها إلى السوق العالمي مروراً بمراحل التجهيز والتعبئة والتغليف، والنقل وما يصاحبها من خدمات التمويل والتأمين والإجراءات الجمركية والشحن الأسواق الخارجية حتى الوصول إلى منافذ التوزيع وما تحتاجه من حملات ترويجية ودعائية، لتصل للمستهلك النهائي في هذه الأسواق².

تاسعا- قطاع النقل.

إن قطاع النقل يلعب دورا هاما في عملية التصدير، وذلك عبر مساهمته في تسهيل عملية إيصال المنتجات المصدرة إلى الدول المختلفة في الوقت المناسب، حيث يستلزم على شبكات النقل بمختلف فروعها تقديم خدمات بأسعار تنافسية ومستويات جودة عالية، فامتلاك شبكات النقل المختلفة من سكك حديدية وطرق كبرى ومطارات وموانئ، واستعمالها أحسن استعمال سيساهم حتما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول، حيث أن إنشاء وتطوير مشاريع النقل المختلفة في البلد من المفروض أن يسبق عملية

¹ خيرى عثمان فريز فرج عبد العال، السياسة الضريبية وأثرها على التصدير، مجلة حقوق حلوان للدراسات القانونية والاقتصادية 281، ISSN: 2019-2020، ص: 543-559.

² خمخام عطية، تنمية الصادرات غير النفطية في ظل تنوع الاقتصاد الجزائري دراسة تحليلية وصفية للفترة (2020-2009)، أطروحة دكتوراه تخصص مالية وتجارة دولية جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020، ص: 19.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

التنمية وذلك لأن النقل عبارة عن محفز لها، كما تعتبر التنمية ذاتها محفزا لتطوير مشاريع النقل، ومنه نجد كل من مشاريع النقل والعملية التنموية ذات علاقة مكانية متبادلة تؤثر الواحدة منها على الأخرى¹. ومن أهم وسائل النقل نذكر ما يلي:

الجدول رقم 09: أهم وسائل النقل.

العيوب	الإيجابيات	
<ul style="list-style-type: none"> - إن الفترة الزمنية اللازمة للتحميل والتفريغ تكون طويلة أحيانا، مما لا يشجع نقل السلع السريعة التلف إلا إذا كانت مجهزة لذلك، خاصة فيما يخص التعبئة من حيث قوة الغلاف ومتانته نظرا للسرعة في مناولة البضاعة من جهة وارتفاع حجم التكديس من جهة أخرى. - التغليف والتأمين مكلفان. - بعض الخطوط لا تستعمل الحاويات. - الازدحام في الموانئ في بعض المناطق. 	<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض تكاليف الشحن مقارنة بالوسائل الأخرى. - المساحة التي يمكن استخدامها للتخزين شاسعة ولا يمكن لأي وسيلة أخرى أن تضاهيها. - انخفاض نسبة المخاطر التي تتعرض لها البضائع المشحونة عن طريق النقل البحري مقارنة مع وسائل النقل الأخرى. 	النقل البحري
<ul style="list-style-type: none"> - إن تكلفة النقل مرتفعة جدا وبالتالي فهي لا تلائم السلع الكثيفة أو السلع منخفضة القيمة. - ممنوع أن تشحن فيها بعض المنتجات الخطرة. - عدم وجود طائرات متخصصة في الشحن. 	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة والأمان بالنسبة للمنتجات. -التغليف أقل تكلفة. 	النقل الجوي
<ul style="list-style-type: none"> - الأمان والأجال مرتبطة بظروف الدولة والأحوال المناخية. - متطورة بشكل خاص في أوروبا. 	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمة دون انقطاع. - آجال تسليم نسبيا سريعة. 	النقل البري

المصدر: - شريف علي الصوص، التجارة الدولية، الأسس والتطبيقات عمان، 2011، ص: 238-258.

- Ghislaine Legrand & Hubert martini, gestion des opérations import_export, dunod, Paris, France, 2008, p p :16-17.

المبحث الثالث: التنوع الاقتصادي.

احتلت مسألة التنوع الاقتصادي أهمية كبيرة بعد أن أدركت معظم البلدان لاسيما النفطية منها أن اعتمادها على مصدر دخل واحد يجعل اقتصاداتها أكثر عرضة للصدمات الخارجية خاصة تلك الناجمة عن تقلبات أسعار البترول، الأمر الذي دفع تلك البلدان إلى البحث عن حلول مناسبة بغرض تنويع اقتصاداتها حتى تتمكن من التحرر من التبعية للثروات النفطية والباطنية بصفة عامة، فالتنوع الاقتصادي يعد الركيزة الأساسية للنمو والتنمية الاقتصادية في أي دولة سواء على المستوى الجزئي أو الكلي.

¹مجيد ملوك السامرئي، الجغرافية وآفاق التنمية المستدامة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص: 36.

المطلب الأول: مدخل للتنوع الاقتصادي.

نظرا لأهمية التنوع الاقتصادي في اقتصاديات كل دول العالم سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به، بدءا من تعريف التنوع الاقتصادي وأهميته، خصائص التنوع الاقتصادي، أهدافه، إلى غاية أنماط التنوع الاقتصادي ومؤشرات قياسه. أولا- مفهوم التنوع الاقتصادي ونشأته.

إن مفهوم التنوع معقد ولذلك تعددت تعاريفه من طرف الكتاب والباحثين، وهذا راجع إلى عدم تجانس مجالات تطبيقه وتنوع المعايير التي تؤخذ في عين الاعتبار من قبل الدراسات حيث يوجد التنوع الاقتصادي على المستوى الاقتصادي الجزئي والكلّي.

1- تعريف التنوع الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الجزئي.

تعددت تعاريف التنوع الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الجزئي ونذكر منها ما يلي:

- يعرف التنوع على أنه دخول المؤسسات إلى أسواق جديدة وهذا يعني إنتاج منتجات جديدة¹.

- ويعرف كذلك بأنه تنوع للخدمات والسلع ويؤكد بأن تنوع السلع والخدمات هو عبارة عن تنفيذ مهارات جديدة واستخدام تكنولوجيا حديثة، بالإضافة للابتكار لإنشاء منتجات جديدة تمكنها من زيادة خبرتها في مختلف خطوط الإنتاج الخاص بها وزيادة مبيعاتها².

- التنوع الاقتصادي عبارة عن استراتيجية للتنمية تتمكن من خلالها المؤسسة بتوسيع عروضها من أجل حماية نفسها من التقلبات الاقتصادية لتغطية كل أذواق المستهلكين³، فهو يتمثل في إضافة أنشطة جديدة إلى تلك التي طورتها الشركة حتى الآن، وبالتالي اقتراح عرض جديد في السوق⁴.

وبشكل عام يمثل التنوع بالنسبة للمؤسسة مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى تقليل المخاطر من خلال توسيع نشاطها الرئيسي، إما من خلال تنوع المنتجات والخدمات المعروضة أو تقديم منتجات وخدمات جديدة كما يقول المثل "الشعبي لا تضع كل البيض في سلة واحدة".

2- تعريف التنوع الاقتصادي على مستوى الاقتصاد الكلي.

- يعرف التنوع الاقتصادي بأنه عملية تسعى لتخفيض الاعتماد الكلي على إيرادات القطاع الرئيسي في الاقتصاد عن طريق تنوع هيكل الإنتاج وخلق قطاعات جديدة مولدة للدخل، إذ ستدفع هذه العملية إلى فتح مجالات جديدة ذات قيمة مضافة أعلى وقادرة على توفير فرص عمل أكثر إنتاجية للأيدي العاملة وهذا ما سيؤدي إلى رفع معدلات النمو في الأجل الطويل⁵.

¹Igor ansoff, **stratégies for diversification**, Harvard business review, vol35, n°5, 1957, p:115.

² Détrie jean- pierre et autres, **politique générale de l'entreprise**, paris, Dunod, 4 éme édition, 2005, p: 800.

³philip Kotler et autre, **Marketing et management**, 12éme édition, op-cit, p: 530.

⁴ Mohammed gafsi, **Analyse stratégique de la diversification des exploitations agricoles : le cas des ateliers de transformation collectifs**, UMR dynamiques rurales, université de Toulouse, écoles nationales de formation agronomique de Toulouse, 9ème journée de recherches en science sociales 10-11 décembre2015, p:4.

⁵جوكوف اسكندروف ستيبانوف، **البلدان النامية وقضاياها الملحة**، دار التقدم موسكو، 1978، ص:221.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- التنوع الاقتصادي على المستوى الوطني مرتبط باستراتيجيات السلطات العامة التي تهدف إلى التقليل من الاعتماد على محدود من المنتجات في التصدير، الذي يجعلها عرضة للتأثر بتقلبات الأسعار والحجم، ولذلك فتتنوع الصادرات هو عبارة عن قيام الدولة بتوسيع سلة المنتجات المصدرة بطريقة تمكنها من تقليل المخاطر التي تتكبدتها أثناء التبادل الخارجي أي التجارة الخارجية¹.

- التنوع الاقتصادي يتمثل في وجود هيكل إنتاجي متنوع بين عدد كبير من الأنشطة المختلفة عن بعضها البعض بحسب طبيعة السلع والخدمات المنتجة².

فالتنوع الاقتصادي هو عملية التحول الهيكلي للاقتصاد الذي ينتقل من نسيج اقتصادي تهيمن عليه قطاعات الأنشطة الأولية (الموارد الطبيعية، الزراعة ... وما إلى ذلك) إلى نسيج اقتصادي تهيمن عليه القطاعات الثانوية (صناعة المعالجة والتصنيع، وما إلى ذلك) والقطاعات الثالثة (التجارة، السياحة..)، وذلك من أجل تخفيض الاعتماد الكلي على إيرادات القطاع الرئيسي في الاقتصاد وخلق قطاعات جديدة مولدة للدخل.

3- نشأة وظهور التنوع الاقتصادي.

تعود نشأة التنوع إلى الولايات المتحدة وأمريكا اللاتينية خلال أزمة الثلاثينيات مع الانخفاض المذهل في أسعار المواد الخام، أول عمل حول هذا الموضوع قام به ماكلولين **McLaughlin** سنة 1930 في المدن³، كما ظهرت دراسات أخرى حول التنوع تبين دوره الأساسي في السيطرة على تقلبات الوضع الاقتصادي وخاصة التقلبات في أسعار المواد الخام للبلدان النامية، ومن جهة جعل كل من **Kuznets et Rostow** التحول الهيكلي للاقتصادات وتنوعها أمراً إلزامياً لتحقيق النمو والتنمية⁴، وكل هذه الأعمال ساهمت في تغذية التفكير والمناقشات حول السياسات الإقليمية والتجارية والصناعية في العديد من الدول .

فيما يتعلق بمرحلة تطور نموذج التنوع الاقتصادي، من المهم التأكيد على أنه شكل النموذج السائد للتفكير في النمو والتنمية من عام 1940 إلى نهاية السبعينات⁵، خلال هذه المرحلة تم تنفيذه كإستراتيجية من قبل معظم البلدان النامية، ومع ذلك فإن الجمع بين فشل هذه الإستراتيجية في بعض البلدان والأزمة الاقتصادية في الثمانينات أعاد توجيه إستراتيجيات التنمية نحو التخصيص الدولي والاستقرار الاقتصادي، أدى ذلك إلى تطبيق برامج التكيف الهيكلي في الثمانينات والتسعينات ومع ذلك فإن الأداء الضعيف الذي سجلته الاقتصادات التي خضعت لبرامجها إلى جانب صدمات الأزمة الآسيوية أعاد إحياء النقاش حول التنوع في نهاية التسعينات وأصبح مصدر تطور العديد من الدول⁶، واليوم يعتبر التنوع سبيل الخلاص من أجل تنمية إفريقيا التي يعتمد اقتصادها بشكل كبير على استغلال وتصدير السلع (المنتجات الزراعية والمواد الخام).

¹ Adjahossou olivier k, **impact de la diversification des exportations de Bénin**, mémoire de maîtrise de sciences économiques, université d'Abomey calavi, avril 2010، p:37.

²Berthélemy Jean-Claude, **Commerce international et diversification économique**, revue d'économie politique, 2005, vol 115, n°5, p: 598.

³ Leontief wassily, **Input -output economics**, 2nd edition, publisher: oxford University press, 1986, p :77

⁴ Rostow Walt Whitman, **The stages of economic growth: A non-communist Manifesto**, 3rd edition, Cambridge University press, 1991, p: 87

⁵ Bchir Mohammed, **DIVA, un modèle général pour l'étude de la diversification en Afrique**, CAPC travail en cours N°62, commission économique des Nations unies d'Afrique, février 2007, p:84.

⁶ Kamanga, Yves Séverin, **Mobilisation des ressources internes et diversification des économies en Afrique**, travail de recherche présenté à la commission intergouvernementale d'experts et de la communauté économique des États de l'Afrique Centrale à Ndjamena au Tchad le 18 et 19 mars 2019.

ثانيا: أهمية وأهداف التنوع الاقتصادي.

للتنوع الاقتصادي أهمية كبيرة وأهداف متعددة سنقوم بتوضيحها فيما يلي.

1- أهمية التنوع الاقتصادي.

تتجلى أهمية التنوع من خلال قدرته على توفير مسارا أكثر استقرارا للنمو والتنمية وذلك من خلال دوره الفعال في معالجة العديد من القضايا التنموية وتفادي المخاطر الناجمة على الآثار السلبية للمرض الهولندي، حيث تشهد أسعار المواد الأولية (المواد النفطية والمعادن) تقلبات حادة مقارنة بالسلع الأخرى وبالتالي تنعكس آثارها على باقي مؤشرات الاقتصاد الكلي كالمالية العامة، الحسابات الجارية والدخل القومي. كما أن العديد من الدول الأحادية التصدير الغنية بالموارد تواجه خطر نفاذ هذه الموارد وبالتالي فالتنوع الاقتصادي يعتبر الاستراتيجية الأنسب لضمان الاستدامة الاقتصادية، وفيما يلي تتجلى أهم دوافع التنوع الاقتصادي والتي تدل على أهميته:

- **حماية الاقتصاد من الصدمات الناتجة عن التخصص وإنتاج وتصدير سلعة واحدة خاصة إذا كانت مادة أولوية:** وهي تشكل الدافع الرئيسي للتنوع الاقتصادي حيث يستوجب على واضعي السياسات في الدول الغنية بالمواد الأولية الاهتمام بتنوع الصادرات من أجل الحد من الأزمات الخارجية¹.

- **تقليل المخاطر الاستثمارية:** إن زيادة فرص الاستثمار وتقليل المخاطر الاستثمارية تدل على مدى مساهمة التنوع الاقتصادي في زيادة معدلات النمو الاقتصادي، حيث أن توزيع الاستثمارات على عدد كبير من النشاطات الاقتصادية يخفض من مخاطر الاستثمار الناجمة عن تركيز تلك الاستثمارات في عدد قليل منه².

- **تقليل المخاطر المؤدية إلى انخفاض حصيلة الصادرات،** إن الدول التي تتسم بتصدير عدد محدود من المنتجات تعتبر ذات درجة ضعيفة من التنوع، وبالتالي فإن أي تقلبات سلبية في أسعار المنتجات المصدرة تؤدي إلى انخفاض عوائد الصادرات من النقد الأجنبي، وبالتالي انخفاض إمكانيات الدولة في تمويل الواردات أو تمويل عملية التنمية الاقتصادية³.

- **زيادة إنتاجية رأس المال البشري:** يؤدي التنوع الاقتصادي إلى الرفع من إنتاجية العمل ورأس المال البشري وهذا يتولد عنه الرفع في معدلات النمو الاقتصادي⁴.

¹ Osakwe Patrick. N, **Foreign aid, resources and export diversification in Africa: a new test of existing theories, united nations economic commission for Africa**, Africa trade policy centre work in progres N°61, p:24.

² عز الدين علي، **التنوع الاقتصادي في الجزائر بين البرامج التنموية وتحديات الواقع**، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 2022، ص:432.

³ ضيف أحمد وآخرون، **واقع التنوع الاقتصادي في الجزائر وآلية تفعيله لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، 2018، ص:22.

⁴ ممدوح عرض الخطيب، **التنوع والنمو في الاقتصاد السعودي**، المؤتمر الأول لكليات إدارة الأعمال بجامعة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية قسم الاقتصاد كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض خلال الفترة 16-17 ربيع الثاني 1435 هـ الموافق ل 16-17 فيفري 2014 ص: 06.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحرقات

- توطيد درجة العلاقة التشاركية بين القطاعات الإنتاجية: يساهم التنوع الاقتصادي الناجم عن زيادة عدد القطاعات الاقتصادية المنتجة في تقوية العلاقات التشاركية فيما بينها حيث تشكل مخرجات قطاع معين مدخلات لقطاع آخر مما ينتج عنه العديد من التأثيرات الخارجية في الإنتاج التي تنعكس إيجابيا على النمو الاقتصادي¹.

- توليد الفرص الوظيفية: إن التنوع الاقتصادي يساهم في رفع مستوى النمو الاقتصادي وفي تحقيق التنمية المستدامة عن طريق زيادة عدد القطاعات الاقتصادية المنتجة وكل هذا يؤدي إلى زيادة الطلب على اليد العاملة وبالتالي تقليل البطالة.

- تقليل التذبذب في مستويات الناتج المحلي: إن انخفاض مستوى التنوع الاقتصادي المتولد عن تركيز اقتصاد دولة ما على عدد محدود من المنتجات، يؤدي إلى تذبذب ملحوظ في مستويات الناتج المحلي الإجمالي².

2- أهداف التنوع الاقتصادي.

يسعى التنوع الاقتصادي بشكل رئيسي كونه عملية تدريجية تراكمية لتنوع مصادر الدخل للحد من الاعتماد على الموارد الطبيعية وخاصة الموارد النفطية وعائداتها، وذلك عن طريق تطوير اقتصاد مستقل عن هذه الموارد، ويمكن حصر أهدافه عموما في النقاط التالية³:

- توفير بيئة اقتصادية مستقرة لتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي وتهيئة المناخ الملائم لبيئة الأعمال.
- الرفع في عدد الشركاء التجاريين وتوسيع آفاق الأسواق الدولية من خلال زيادة عدد المتعاملين التجاريين في الأسواق الدولية.
- إحلال الواردات وتنوع الصادرات، بالإضافة إلى تحسين وضمان استمرار وتيرة التنمية وذلك عبر تطوير قطاعات متعددة ومتنوعة كمصدر للدخل وللنقد الأجنبي ولعائدات الميزانية العامة ورفع قيمتها المضافة في الناتج المحلي الإجمالي.
- العمل على خلق صناعة تصديرية تساهم في تقوية الروابط الأمامية والخلفية للصناعات القائمة وبالتالي تتين الروابط بين مختلف القطاعات الاقتصادية .
- تمكين القطاع الخاص من لعب دور مهم في العملية الاقتصادية من خلال زيادة مساهمته في التنمية الاقتصادية مقارنة بدور الدولة والسلطات العمومية.
- الحد من التقلبات الاقتصادية ومخاطرها وتجنب الصدمات الخارجية، والسعي لتحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات وزيادة الصادرات والتقليل من الاعتماد على الخارج في استيراد السلع الاستهلاكية، وتوفير فرص الشغل وبالتالي تحسين مستوى المعيشة.

¹تقروت محمد وآخرون، قياس أثر التنوع الاقتصادي على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1980-2017 دراسة قياسية باستخدام نموذج ARDL، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص: 83.

² دنيا خنشول، التنوع الاقتصادي في الجزائر: الواقع وإمكانية التحقيق مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020، ص: 205.

³- فيروز جبران، دور صناعة التأمين كاستراتيجية للتنوع الاقتصادي في تحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة فرنسا كنموذج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد 4، ديسمبر 2018، ص: 516.

-مسعودي محمد، استراتيجيات التنوع الاقتصادي على الصعيد الدولي تجارب ونماذج رائدة، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال مجلد 02، العدد 07، 2018، ص: 288.

-شلاحي الطاهر، بن موقف زروق، المنظور الاستراتيجي لعملية التنوع الاقتصادي في الدول النامية، مجلة الحقيقة، مجلد 17، العدد 04، ديسمبر 2018، ص: 200.

-أشواق بن قدور وآخرون، التنوع الاقتصادي ومداخل تحسين أداء الاقتصاد الجزائري، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 4، ص: 200.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- استغلال العوائد المكتسبة من الموارد الطبيعية في احداث تنمية اقتصادية مركزة نحو التنوع والتوجه نحو الاستثمار في قطاعات أخرى، وتوفير الموارد والأدوات المطلوبة من بينها المعارف والتكنولوجيا الجديدة لضمان نجاح عملية التنوع الاقتصادي.

ثالثا- عوامل التنوع الاقتصادي وقواعده.

يتحدد التنوع الاقتصادي بمجموعة من العوامل والقواعد المتمثلة فيما يلي.

1- عوامل التنوع الاقتصادي.

التنوع الاقتصادي عبارة عن عملية خاصة بالتنمية الاقتصادية فهو يتطلب توحيد وجمع العديد من العوامل التي يمكن أن تكون ذات طبيعة اجتماعية وسياسية واقتصادية، ولقد حددت الدراسات الحديثة خمس فئات من المتغيرات والعوامل التي يمكن أن تحدد عملية التنوع الاقتصادي وتمثل فيما يلي¹:

- الفئة الأولى وتتعلق بالعوامل المادية بما في ذلك الاستثمار ورأس المال البشري والموارد الطبيعية.

- الفئة الثانية وتتعلق بالسياسات العامة ولاسيما السياسات المالية والتجارية والصناعية وآثارها على تعزيز تنوع اقتصادات الدول.

- تهتم الفئة الثالثة بمتغيرات الاقتصاد الكلي، بما في ذلك النمو الاقتصادي وأسعار الصرف والتضخم بالإضافة إلى الاختلالات الرئيسية في الاقتصاد الكلي.

- تتعلق الفئة الرابعة من المتغيرات بمسألة الوصول إلى الأسواق واختراقها والتي يمكن أن تلعب دورا مهما في سياسات التنوع.

- وأخيرا الفئة الخامسة تتعلق بالمتغيرات المؤسسية بما في ذلك الحكومة والصراعات، وبيئة الاستثمار تؤثر هذه المتغيرات بشكل كبير على التنوع الاقتصادي في بلد معين، ف جودة الإطار المؤسسي هي شرط أساسي لخلق بيئة مواتية للتنوع حيث يرى في الاعتماد على المؤسسات الملائمة منطلق رئيسي في تنوع الصادرات ولذلك يجب أن تقوم على بنية تحتية فعالة ونظم اتصالات متطورة لخفض التكاليف ورفع مستويات الأداء والجودة، أما بالنسبة للحكومة، فإن الحكم يعد ثاني أهم ركائز التنوع الاقتصادي في ظل توفر الرشادة والعقلانية وتبني خطط استراتيجية تهدف لاستدامة التنمية الاقتصادية والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة بالسبل التي تضمن تطوير القطاعات غير الريعية لدعم الأداء الاقتصادي واستدامة النمو سواء تعلق الأمر بالأجهزة التشريعية أو الأجهزة التنفيذية فقيام كل جهاز بالمهام المخولة إليه يحقق الشفافية².

2- القواعد الأساسية للتنوع الاقتصادي.

إن التنوع الاقتصادي كأى دراسة متخصصة أخرى، تحتاج إلى إعادة تفكير في إطار ما تحقق من تحولات في التاريخ الاقتصادي ومحاوله مزاجته بالوقائع المعاصرة، وهنا نجد أنه لتحقيق التنوع الاقتصادي هناك عدة شروط أهمها توافر قواعد التنوع الأساسية وحصرها فيما يلي³:

¹ Benani Lamia, **le rôle des préalables institutionnels dans la mise en œuvre d'une stratégie de diversification économique en Algérie**, Revue du professeur chercheur pour les étude juridique et politique, vol 1, n °9, mars 2018, p p: 659-660.

² عبد الوهاب نصر علي، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص: 17.

³ عاطف لافي مرزوك، التنوع الاقتصادي في بلدان الخليج العربي، مقارنة للقواعد والدلائل، مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد 24، 2013، ص: 14-13.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- القاعدة الأولى: الاعتماد على الفوائض التي يمكن من خلالها تنويع الاقتصاد أو القطاع أو النشاط الاقتصادي .

- القاعدة الثانية: قاعدة الموارد، وتتمثل في مدى توفر الموارد المادية والبشرية والتقنية التي يمكنها تحقيق مستوى التنوع الفاعل والحقيقي.

رابعا: مستويات وأنواع التنوع الاقتصادي.

1- مستويات التنوع الاقتصادي.

يمكن فهم مستويات التنوع الاقتصادي من خلال أربع فئات¹:

- الفئة الأولى تتعلق بالبلدان ذات التنوع الاقتصادي المنخفض وتتمتع هذه الدول عموما بعائدات نفطية كبيرة وتظهر نموا متوسطا أو ضعيفا مثل الجزائر.

- الفئة الثانية تنطبق على الدول التي بدأت في عملية التنوع ولكن دون إحراز تقدم كبير وهنا يكون المصدر الرئيسي للنمو هو تراكم العوامل بدلا من إنتاجية العوامل الإجمالية.

- الفئة الثالثة وتوجد في الدول التي تقدمت فيها عملية التنوع بشكل جيد، تنتمي الدول التي سجلت مكاسب مبكرة من التنوع قبل أن تتجه نحو التخصص إلى الفئة الرابعة من التنوع حيث تتميز دول الفئة الرابعة بأنها في حالة نزاع أو خارجة من صراع .

2- أنواع التنوع الاقتصادي.

إن فوائد وأنواع التنوع الاقتصادي هي نفسها سواء على المستوى الاقتصادي الجزئي أو الكلي وذلك لأن المبادئ الأساسية للتنوع تنطبق في كلتا الحالتين دون تمييز، وهناك عدة أشكال من التنوع التي يمكن استخدامها من قبل قادة الأعمال وكذلك من قبل السلطات السياسية والإدارية للبيئات الإقليمية، بهدف ضمان إعادة تموضعهم أو إعادة انتشارهم أو توسعهم أو بقائهم وتمثل فيما يلي²:

- **التنوع الأفقي:** هو شكل من أشكال التنوع وينتج عنه اقتراح منتجات جديدة من نفس نظام الإنتاج مثل القديم وهو لا يركز على جذب عملاء جدد بل يسعى لجذب العملاء الحاليين، بمعنى آخر تقوم فيه الشركة بتصنع منتجات أو خدمات جديدة متوافقة أو مكملتها لخبرتها الحالية في تجربة وتقنية الإنتاج، ويركز هذا النوع على أمن الشركة حيث تقلل المخاطر إلى حد كبير.

- **التنوع العمودي:** هو شكل من أشكال التنوع تقوم فيه الشركة باستعمال المنتجات الموجودة سابقا (القديمة) كمادة أولية لإنتاج منتجات جديدة أو كمكون يدخل في تركيب منتجات جديدة، هذا النوع من التنوع يمكن القيام به في المراحل الأولى من سلسلة الإنتاج أو نهايتها بمعنى أن الشركة توسع أنشطتها إلى مراحل جديدة من الإنتاج قبل أو بعد تلك التي نفذتها حتى ذلك الحين وهذا

¹ Chiho khemici et autre, **Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbures cas de l'Algérie**, Revue algérienne de mondialisation et des politique, n° 05, 2014, p: 13.

² Djoudane zahir, **les déterminants de la diversification des exportations en Algérie**, les cahiers du MECAS, vol 17, n° 1, MARS 2021, P: 203.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

النوع من التنوع يسمح للشركة بالحصول على مهارات جديدة، تمكنها من تقوية قدرتها التنافسية في مجالها الرئيسي (مجال النشاط). وهذا التنوع هو التنوع المرتبط الإضافي، حيث تضيف الشركة مهارات وظيفية جديدة لتلك الموجودة بالفعل¹.

- **التنوع التكتلي:** هو شكل من أشكال التنوع تدخل فيه الشركة مجال نشاط جديد من خلال تصنيع منتجات جديدة لا علاقة لها وغير مرتبطة بالمنتجات القديمة، وغير موجهة إلى أسواقها المحلية بل إلى أسواق جديدة، ويسمى هذا الشكل أيضا بالتنوع غير متجانس أو الجانبي، فهذا الشكل من التنوع يطلق عليه التنوع غير ذي الصلة، ويتفق جميع الخبراء على أن هذا هو أخطر شكل من أشكال التنوع لأنه ينطوي على تغير كبير في سلسلة الإنتاج.

- **التنوع متحد المركز:** هو شكل من أشكال التنوع تنتهجه المؤسسة أولا لزيادة نطاق المنتجات المقدمة لعملائها المعتادين، وثانيا للوصول إلى عملاء مختلفين وجدد لمنتجاتها القديمة. يتوافق هذا التنوع مع التنوع الكلي وهناك ثلاث طرق للتنفيذ تشجع العملاء الحاليين على شراء المزيد وجذب عملاء المنافسين وإقناع الذين لا يستخدمون المنتج بالقيام بذلك².

- **التنوع الجغرافي:** هو شكل من أشكال التنوع الذي لا يقتصر فقط على تصدير منتجاتها إلى دول أو مناطق أخرى بل على العكس، فبالنسبة لشركة ما يمكن لها ترك سوقها التقليدي والتوجه إلى منطقة أخرى تختلف فيها عوامل النجاح، وللقيام بذلك يتطلب الأمر من الشركة التكيف مع البيئة الجديدة التي ستخترقها.

- **التنوع المالي:** هو شكل من أشكال التنوع يهدف إلى الحد من المخاطر التي يتكبدها المستثمر من خلال توزيع الأموال بين الأوراق المالية المختلفة والتي لا ينبغي أن تنخفض جميعها في نفس الوقت، ومن خلال التنوع تنتشر مخاطر الاستثمار على مجموعة أوسع من القطاعات الاقتصادية مما يؤدي إلى زيادة الدخل³. يسمى هذا الشكل من التنوع أيضا "بتنوع المحفظة الدولية" عندما يجمع المستثمر في محفظة الأسهم المتعلقة ليس فقط بقطاعات الاقتصاد المختلفة ولكن أيضا باقتصاديات مناطق مختلفة من العالم وهذا له ميزة تقليل المخاطر المتعلقة بالركود الاقتصادي الذي يمكن أن يحدث في أي وقت وفي أي منطقة.

المطلب الثاني: مؤشرات واستراتيجيات التنوع الاقتصادي.

نظرا لأهمية التنوع الاقتصادي سنتناول في هذا المطلب مختلف المتعلقة به بالإضافة إلى الاستراتيجيات المختلفة المرتبطة به.

أولا- مؤشرات قياس درجة التنوع الاقتصادي .

تعدد مؤشرات قياس درجة التنوع الاقتصادي ويمكن أن نميز نوعان:

1- المؤشرات العادية.

من أهم المؤشرات الدالة على التنوع الاقتصادي نذكر مايلي⁴:

¹ Salter Malcom.S and others, **Diversification through acquisition**, New York: the free press, 1979, p:218.

² Salter et weinhold op-cit, p:219.

³ Acemoglu Daron and others, **was prometheus unbound by chance? Disk diversification and growth**, journal of political economy, 1997, vol 105, n°4, p: 05.

⁴ ضيف أحمد، أثر السياسة المالية على النمو الاقتصادي المستديم في الجزائر (1989-2012)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص:196.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- معدل ودرجة التغير الهيكلي، وترجم عبر النسبة المئوية لمساهمة القطاعات المختلفة في الناتج المحلي الإجمالي بالإضافة إلى مدى زيادة أو انخفاض مساهمة هذه القطاعات مع الزمن، ومن المستحسن أيضا قياس معدلات النمو الحقيقية للناتج المحلي الإجمالي حسب القطاع حيثما توفرت لنا البيانات الخاصة بذلك.

- درجة عدم استقرار الناتج المحلي الإجمالي، وعلاقتها بتذبذبات أسعار النفط.

- تطور إيرادات النفط والغاز كنسبة من مجموع إيرادات الحكومة، لأن أحد أهداف التنوع هو تقليل الاعتماد على إيرادات النفط، والمؤشرات المفيدة الأخرى، اتساع قاعدة الإيرادات غير النفطية على مر الزمن، إذ أن ذلك يدل على النجاح في تطوير مصادر جديدة للإيرادات غير النفطية.

- نسبة الصادرات غير النفطية إلى مجموع الصادرات، والعناصر المكونة للصادرات غير النفطية، وبصورة عامة يدل الارتفاع للصادرات غير النفطية على نجاح وازدياد التنوع الاقتصادي، مع الأخذ في الحسبان أن التغيرات القصيرة الأجل في هذا المقياس قد تكون مضللة، إذ يمكن أن تنجم عن تقلبات أسعار النفط وصادراته.

- تطور إجمالي العمالة بمجموعها حسب القطاع، حيث ينبغي على هذا المقياس أن يعكس وأن يعزز تغيرات التكوين القطاعي للناتج المحلي الإجمالي.

- نسبة القطاع العام القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي، ويعتبر مؤشر هام لأن التنوع الاقتصادي يعني زيادة مساهمة القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي الإجمالي.

- مقاييس الإنتاجية، حيث يمكن تطبيق هذه المقاييس خصوصا على أنشطة متنوعة في القطاع الخاص، لتقييم معدل تميزه وتحديثه. إن هذه المؤشرات تدل على مدى التنوع الاقتصادي في الدولة إلا أنها لا تعطينا درجة التنوع الاقتصادي بدقة، وذلك لتشتت واختلاف المؤشرات المستعملة في معرفة مدى التنوع، ولذلك ومن أجل معرفة مدى التنوع الاقتصادي بشكل أكثر دقة يجب اتباع المؤشرات الإحصائية.

2- المؤشرات الإحصائية.

إن التنوع الاقتصادي يقاس بمؤشرات إحصائية عديدة تتفاوت في كفاءتها وملاءمتها لأغراض القياس، فبالإضافة للمؤشرات الإحصائية التقليدية لتنوع الصادرات، يظهر مؤشران آخران لتحليل ديناميكيات تنوع الدول: مؤشر التطور ومؤشر تنوع قاعدة التصدير، ومن أجل القيام بعمليات المقارنة فيما يخص مدى التنوع الاقتصادي سواء في دولة واحدة أو في عدة دول خلال فترات مختلفة، لا بد من اعتماد نفس المؤشر لقياس مدى التنوع الاقتصادي. وتتمثل هذه المؤشرات الإحصائية فيما يلي:

2-1- المؤشرات التقليدية.

وتتمثل هذه المؤشرات التقليدية في أربعة مقاييس وسوف نقوم بشرحها باختصار في الجدول التالي:

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

الجدول رقم 10: ملخص لبعض المؤشرات الرئيسية للتنوع الاقتصادي.

المقياس	العلاقة	وصف المقياس
هيرفندال - هيرشمان Herfindahl - Hirshman	$H.H = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{x}\right)^2} - \sqrt{\frac{1}{N}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{N}}}$	<p>يستخدم في قياس درجة التنوع الاقتصادي لأي بلد، تكون قيمته متراوحه بين الصفر والواحد</p> <p>$(0 \leq H \leq 1)$</p> <p>فإن كان:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مساويا للواحد الصحيح فهذا يدل أن التنوع معدوما. - مساوي للصفر معناه وجود تنوع كامل في الاقتصاد. - إن كان قريبا للصفر $H \sim 0$ فإن الناتج يكون حصص متساوية من جميع النشاطات. - إن كان قريبا للواحد $H \sim 1$ فإن الناتج متركز في نشاط واحد من النشاطات الاقتصادية ولا تساهم القطاعات الأخرى بنسب معتبرة فيه. <p>حيث:</p> <p>(N) النشاطات، (X) الناتج النشاط</p> <p>(X) الناتج المحلي الإجمالي لجميع النشاطات.</p> <p>ولا يتوقف استعماله على المستوى الكلي وإنما على المستوى الجزئي أيضا، كتنوع منتوجات مؤسسة معينة أو تنوع الصادرات سواء من حيث السلع أو من حيث الأسواق.</p>
Theil, Entropie أونتروبي	$E = \sum s_i \ln \frac{1}{s_i}$	<p>يقيس مدى التنوع في إجمالي الصادرات، يعكس هذا المؤشر التنوع أو مدى اتساع التنوع .</p> <p>(Si) تمثل حصة الشركة في السوق.</p> <p>- يتم الوصول إلى الحد الأقصى للقيمة E عندما تكون كل Pi متساوية وتشير هذه القيمة إلى تنوع أكبر.</p> <p>- إذا كان المنتج i هو المزود الوحيد للأرباح التصدير (Si) = 1 فإن E يأخذ قيمة صفر، يشير هذا إلى التخصص أو التركيز الشديد في منتج واحد</p> <p>- المزايا :</p> <ul style="list-style-type: none"> • يمكن تقسيمها إلى مجموعة فرعية من منتجات التصدير - العيوب : • التفسير هنا أكثر تعقيدا من نموذج هيرفندال. • عدم الأخذ بعين الاعتبار التطور ومحتوى الصادرات
		<p>يقيس مدى التغيرات الهيكلية حيث:</p> <p>α_i = الأهمية النسبية لكل قطاع في مجمل الناتج المحلي الإجمالي في فترة الأساس.</p>

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

<p>مؤشر فلاديمير كوسوف</p>	$\text{COS} = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i \times \beta_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \alpha_i^2} \times \sqrt{\sum_{i=1}^n \beta_i^2}}$	<p>β_i = الأهمية النسبية لكل قطاع في مجمل الناتج المحلي الإجمالي في فترة المقارنة وكما كانت $\text{COS} = 0$ يعني ذلك حصول تغيرات هيكلية في الاقتصاد المعنى، وعلى العكس في حال الابتعاد الكبير في هذه القيمة يدل على نقص التغيرات الهيكلية</p>
<p>جيني Gini.</p>	$G = \left 1 - \frac{\sum_{k=1}^n (x_k - x_{k-1})(2k - 1)}{n} \right $	<p>يتم استخدام هذا المؤشر لكل الدول بغض النظر عن عدد القطاعات، لدراسة مدى توزيعها بشكل عادل أو متساو بدل تركيزها. K تمثل العينة حسب خطوط التصدير . X قيمة التجار حيث حصص التصدير التراكمية. يعتمد الوزن الممنوح لكل خط إنتاج في معامل جيني على مرتبته وليس قيمته المطلقة، وبالتالي فإن معامل جيني يترجم دالة حساسة للتغير في الترتيب أكثر من التغيرات في حصة قطاع التصدير إذا زادت حصة قطاع التصدير ولكنها لم تؤد إلى تقدم في ترتيب قطاعات التصدير فلن تتم ترجمتها بالكامل في المؤشر - يعرف معامل جيني على منحني لورنز على أنه نسبة المساحة المحصورة بين منحني لورنز ووتر المثلث.</p>

المصدر:

-José R, Lopez –Calix, Peter walbenhorst, and Ndiamé Diope, Trade **competitiveness of middle of Middle East, and north Africa**, The world bank, Washington, D, C, 2010, p:39-36 .

-عماد الدين أحمد المصباح، محددات النمو الاقتصادي في سورية خلال الفترة 1970-2004، أطروحة معدة لاستكمال أسباب الحصول على الدكتوراه كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، شعبة فلسفة العلوم الاقتصادية، 2008، ص: 99.

-الحاوي فاطمة الزهراء، مدياني محمد، أثر تنوع القاعدة الإنتاجية على النمو الاقتصادي جنوب إفريقيا، مجلة التكامل، مجلد 4، العدد 2، ص: 151.

2-2- مؤشر التطور.

ويعني الأخذ بعين الاعتبار التطور التكنولوجي للمنتجات المصدرة، حيث يعتبر مؤشر جديد يستجيب لبعض حدود مؤشر هيرفندال ويقيس درجة تطور الصادرات، ويظهر القيمة الحقيقية للصادرات الصناعية للسكان¹.

$$I_{indust} = \frac{\sum_{i=k} x_i}{POP}$$

حيث: K يعطي المجموعات الفرعية الصناعية .

POP يشير إلى عدد سكان البلد.

¹ Christophe Cottet et autre, **La diversification des exportations en zone franc dégradé, sophistication et dynamique**, Macroéconomie et développement, Agence française de développement, avril 2012, n° 3, p:57.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

هذا المؤشر يسمح بعزل مجموع الصادرات عن تلك الصادرات الزراعية والاستخراجية الموجودة بصفة عالية في صادرات الدول، يسمح *Indust* بتسجيل قدرة التنوع في القطاع الصناعي حتى ولو كانت هامشية، ويكمل هذا المؤشر تحليل القطاعات التي تنتمي إليها منتجات التصدير والمستوى التكنولوجي.

2-3- مؤشرات تنوع قاعدة التصدير .

يهدف هذا المؤشر إلى تكميل ما جاء في المؤشرين السابقين، وذلك بتقسيم نمو الصادرات إلى جزء أول نتيجة تصدير منتجات جديدة (هامش واسع) والثاني بسبب زيادة الصادرات من المنتجات التقليدية (هامش مكثف)، حيث يحدد الهامش الواسع امتداد لوحة السلع المصدرة بينما يقوم الهامش المكثف بتقييم تكثيف الصادرات من السلع المصدرة بالفعل، تبدأ عملية تنوع الصادرات بالقدرة على تصدير منتجات جديدة.¹ ويعتمد بعض المؤلفين على التفريق بين هذه الهوامش باستخدام نموذج المدة.

ثانيا- استراتيجيات التنوع الاقتصادي.

من أجل تنوع البنية الاقتصادية قام المؤلفون والباحثون الإداريون والسياسيون بوضع وتنفيذ استراتيجيات التنمية القائمة على مفهوم التنوع الاقتصادي، لذلك فإننا سنقوم بتقديم هذه الاستراتيجيات التي قمنا بتجميعها في ثلاث فئات كما يلي:

1- استراتيجية الإنتاج الزراعي.

التنوع من خلال الإنتاج الزراعي هو استراتيجية تنموية معروفة باسم "الثورة الخضراء" ولقد شهدت مرحلتين من التطور، وهما "الثورة الخضراء العلمية والتقنية" و"الزراعة العضوية والزراعة الإيكولوجية".

الثورة الخضراء العلمية والتقنية هي استراتيجية ظهرت بفضل العمل البحثي الذي قام به المهندس الزراعي الأمريكي نورمان بولوج Norman Borlaug، والذي سمح بتكثيف واستخدام أنواع جديدة من الحبوب (الأرز والذرة والقمح) ذات مردود عالي. ولقد أصبح ذلك ممكنا بفضل القدرة العلمية والتقنية على تعديل البيئة بتقنيات مثل استخدام الأسمدة للتربة غير الخصبة، ومنتجات الصحة النباتية للقضاء على الأعشاب الضارة والآفات.² يوضح هذا الوصف مبادئ التنوع المركز، ففي الواقع، أتاح ابتكار أصناف جديدة من الحبوب انطلاقا من الحبوب الأساسية تقديم أنواع عديدة من نفس المنتج للسكان الذين يمكنهم التحصل عليها والذين لا يمكنهم ذلك. ولقد عاشت تجارب الثورة الخضراء الأولى في آسيا وأمريكا اللاتينية وفي شرق إفريقيا، يمكن القول أن الثورة الخضراء الأولى سمحت للإنسان بتحقيق نجاح مؤقت في مكافحة الجوع وسوء التغذية، ومع ذلك يبدو أن النجاح قد تحقق على حساب الثمن الباهظ على المستوى البيئي (استنفاد التنوع البيولوجي والتربة، اختلال التوازن البيولوجي وتدمير الحيوانات، التلوث)³، وعلى المستوى الاجتماعي (الهجرة من الريف، الاعتماد التكنولوجي للمزارعين في الجنوب على الصناعات في الشمال).

¹ Cadot Olivier et autre, **Export diversification, what's behind the hump?**, Review of economics and statistics, Mit press, vol 93, n°2, 2011, p: 601.

²FAO, **les leçons de la révolution verte-vers une nouvelle révolution verte département économique et social, Document d'information Technique**, sommet Mondial De l'alimentation, 13_17 Novembre 1996 Rome Italie, P:24.

³ Nicholas Parrot and authers, **The real green révolution, organic and agroecological farming in The South, Departement of city and régional planning Cardiff university**, published by Greenpeace Environnemental trust, February 2002, p:17.

أدت هذه القيود العديدة إلى تطوير شكل جديد من أشكال الثورة الخضراء الثانية التي أطلق عليها دوج بار Doug Par كبير العلماء في منظمة السلام الأخضر اسم الزراعة العضوية والإيكولوجية وهي اتجاه قيد التطوير حالياً. وفقاً لريكووا Riquois، تستند الزراعة العضوية إلى مبدأ بسيط وهو الاحترام الصارم للروابط والتوازنات الطبيعية بين التربة والنباتات والحيوانات بالإضافة إلى قيد حظر استخدام المواد الكيميائية الاصطناعية¹. وتطمح هذه الثورة إلى إطعام مستدام لسكان العالم الذين يتزايد عددهم باستمرار دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على إطعام أنفسهم، وتتطور من خلال الانسجام مع الطبيعة وتعزيز التنوع البيولوجي وتشجيع الاستقلال الذاتي المحلي للمزارعين في سياق عالمي حيث يكون الحفاظ على البيئة في قلب المناقشات الجيوستراتيجية².

من منظور الاقتصاد الكلي تطبق الزراعة العضوية والزراعة البيئية مبادئ التنوع الأفقي بمعنى أنها تسمح لكيان إقليمي بتنوع قطاعه الزراعي من خلال تقديم العديد من المنتجات الغذائية لسكانه، كما يطبق مبدأ التنوع البيولوجي الذي يعترف بقدرة النظام البيئي على التنظيم الذاتي، إن الشكل الثاني من الثورة الخضراء قيد التنفيذ في العديد من البلدان المتقدمة حيث يرغب المستهلكون بشكل متزايد في الحصول على منتجات عضوية معتمدة من أجل تناول طعام صحي تعد كندا واحدة من الدول الرائدة في هذا الصدد.

2- استراتيجية التصنيع.

الاستراتيجية الثانية هي التصنيع حيث يتم تمييز ثلاثة أبعاد وهي إحلال الواردات والصناعات التحويلية وإحلال الصادرات.

2-1- إحلال الواردات (التصنيع البديل للاستيراد).

إحلال الواردات هو استراتيجية تنموية تتمثل في تلبية الطلب المحلي عن طريق استبدال المنتجات الاستهلاكية المستوردة، وذلك عبر تطوير الإنتاج المحلي، يسمح هذا النهج للصناعات الناشئة بالازدهار عندما تطور الدولة سياسة صناعية نشطة تقوم على الإعانات والقروض المدعومة لأصحاب المشاريع المحليين³، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق هدف ثلاثي يتمثل في تنمية صناعية مستدامة ذاتياً، ارتفاع عدد القطاعات وتقليل الاعتماد عن العالم الخارجي.

إن تطبيق استراتيجية إحلال الواردات تؤدي إلى تحقيق أعلى الأجل نوع واحد نوع من أنواع التنوع، ولقد تم توضيح تطبيق الاقتصاد الكلي لهذه الاستراتيجية جيداً بواسطة Baer في هذا التأكيد "مرت جميع الدول التي تحولت إلى التصنيع بعد المملكة المتحدة بمرحلة إحلال الواردات حيث كان الجزء الأكبر من الاستثمار في الصناعة موجهاً لاستبدال الواردات"⁴. وستتطرق فيما يلي إلى سياسات وشروط نجاح إستراتيجية إحلال الواردات⁵:

¹ Riquois Alain, *L'agriculture biologique: un prototype au service de l'agriculture conventionnelle pour un développement durable*. Aménagement et nature, n°123, Mars, P: 53.

² Nicholas Parrot, Terry Marsden. Op_cit, p:18.

³ Bouret Renaud, *Relations économiques internationale*, 2ème édition, Montréal, Toronto, Chenelière, Mc Graw-hill, 1999, p: 388.

⁴ Bear Werner, *Substitution d'importation et d'instrumentalisation en Amérique latine: expériences et interprétations*, Revue latino- américaine vol de Recherche 7, p:101.

⁵ بن موفق زروق، إستراتيجية تنوع الاقتصاد الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية المعاصرة، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، دراسات اقتصادية ومالية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018 - 2019، ص:39.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- من جهة أولى فإن اتباع هذه الإستراتيجية مرتبط بتطبيق السياسات التالية:
 - الإبقاء على أسعار صرف مرتفعة للعملة لكي تنخفض تكلفة الواردات الأخرى (باستثناء الأغذية) وذلك لحماية المنتجات المحلية.
 - الإبقاء على مراقبة أدق للموجودات من العملة الصعبة وإقامة نظام لترخيص الاستيراد حيث يكون من الضروري الحصول على رخصة استيراد من هذا النظام.
 - منح قروض حكومية بأسعار فائدة منخفضة جدا لأغراض تفضيلية كتأسيس مشاريع تصنيعية.
 - ومن جهة ثانية فإن نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب عدة شروط كما يلي :
 - أولا: وضع أسس لاختيار الصناعات التي يجب إحلالها محل الواردات، وهي تشمل الصناعات الاستهلاكية ثم الوسيطة الإنتاجية .
 - ثانيا: وتمثل في أهمية مراعاة عدم استمرار سياسة الحماية المتبعة وتخفيفها مع مرور الزمن .
 - ثالثا: ضرورة الاعتماد على الموارد المحلية قدر الإمكان وتقليل التبعية للخارج وذلك من خلال تعظيم استغلال الطاقات الإنتاجية المتوفرة، والاستخدام الأمثل للفائض الاقتصادي المتاح، مع الاهتمام بالتقنية المحلية والعمل على تطويرها بالأساليب العلمية الممكنة.
 - رابعا: لكي تحقق سياسة الإحلال محل الواردات نجاحا لا بد أن تتم في قطاعات يتم اختيارها بدقة، وهي القطاعات التي تتمتع الدولة فيها بميزة نسبية محتملة وتعطى هذه القطاعات حماية مؤقتة.
- وتتمثل فوائد هذه الاستراتيجية في أنها تؤدي إلى ارتفاع عدد القطاعات وزيادة العمالة المحلية وتحسين المرونة في مواجهة الصدمات الاقتصادية الخارجية على سبيل المثال لا الحصر، أما العيوب فتتمثل في افتقار المنتجين المحليين في المناطق الريفية، ومن معيقاته أنه لا توجد روابط بين مختلف القطاعات.

2-2- الصناعة التحويلية.

البعد الثاني لاستراتيجية التصنيع ويتمثل في الصناعة التحويلية وتنسب هذه الاستراتيجية للاقتصادي الفرنسي ديستان دي برنيس Destanne DE Bernis، حيث عرفها بأنها الصناعة التي تتمثل وظيفتها الاقتصادية الأساسية في إحداث تعديل هيكلي للمصنوفة المشتركة بين الصناعات وتحويلات وظائف الإنتاج في بيئتها المحلية¹، ويتضح من هذا التعريف أن الصناعة التحويلية تتركز على نشر الصناعات الثقيلة (الطاقة، الصلب والمعادن والآلات ومعدات النقل) التي سيكون لها آثار غير مباشرة على القطاعات الأخرى. ويمكننا توضيح الروابط بين الصناعات في هذه الاستراتيجية بالطريقة التالية: تستخدم صناعة الصلب الفحم وتنتج منتجات ثانوية للصناعة الكيماوية وهذه الأخيرة توفر الأسمدة والمواد البلاستيكية للزراعة، وبالمثل فإن الصناعات المعدنية والإسمنتية تستخدم ما تنتجه المناجم والمحاجر وتصنع المواد التي تستخدم كمدخلات في البناء، فالصناعة التحويلية تسجل ضمن التنوع العمودي الذي يؤيد مبادئ مفاهيم تأثيرات التدريب وتكثيف المصنوفات المشتركة بين القطاعات، فعلى عكس صناعة إحلال الواردات التي لا تعتمد بالضرورة على التكامل بين الصناعات الناشئة، فإن هذه الاستراتيجية تفضل البحث عن أعمدة التصنيع ذات التأثيرات الكبيرة على بقية الاقتصاد حيث تصبح مخرجات أحد القطاعات إلى مدخلات لقطاع آخر، ولقد كانت هذه الاستراتيجية مركزية

¹ Destane de Bernis, **Industrie industrialisantes et contenu d'une politique d'intégration régionale**, publié par : économie appliqué, vol19, 1966, p: 459.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

لتنمية الدول الغربية ولقد جعله الاتحاد السوفيتي والصين وكوريا الجنوبية ودول أخرى حجر الزاوية في استراتيجية التصنيع الخاصة بهم مع نجاح أكثر أو أقل اعتماداً على الحالة.

2-3- التصنيع البديل للتصدير.

البعد الثالث للتصنيع الذي يهدف للتنوع الاقتصادي هو التصنيع البديل للتصدير والمعروف أيضاً باسم ترويج الصادرات، وتمثل هذه الاستراتيجية في استبدال صادرات المنتجات الأولية ذات المعالجة المنخفضة (سلع أساسية، مواد خام) بصادرات المنتجات غير التقليدية (المنتجات المصنعة، المنتجات شبه المصنعة، المنتجات الأولية المصنعة). وبعبارة أخرى يتعلق الأمر بتشجيع الفروع الصناعية على تصدير إنتاجها بهدف زيادة عائدات التصدير في البلاد، وبالتالي تحقيق نمو سريع من شأنه أن يرفع مستوى معيشة السكان وتوسيع السوق المحلي، تعتمد هذه الاستراتيجية على مزايا نسبة معينة مرتبطة بكل إقليم مع عوامل الإنتاج (العمالة الرخيصة والمؤهلة توافر الموارد الطبيعية....). على عكس البعدين السابقين للتصنيع حيث تلعب الدولة دوراً مهماً في هذا البعد يعتبر القطاع الخاص محركاً للتنمية والتصنيع. يعتبر التصنيع البديل للتصدير إحدى الاستراتيجيات التي يدمج تطبيقها عدة أنواع من التنوع، أولاً يتم تعزيز التنوع العمودي من خلال انتقال الصادرات من السلع الأساسية إلى السلع المصنعة، ثانياً يتم تحويل السلع الغير مصنعة إلى منتجات مصنعة وفق مبادئ التنوع الأفقي. ثالثاً يستجيب تصدير السلع المصنعة إلى البلدان والقارات الأخرى للتنوع الجغرافي رابعاً وأخيراً يعد الحد من المخاطر على الدولة والآثار السلبية لصددمات التجارة الخارجية عن طريق تصدير عدة أنواع من المنتجات جزءاً من منطق التنوع المالي¹.

3- استراتيجيات أخرى.

بالإضافة إلى الإستراتيجيتين السابقتين هناك مسالك أخرى للتنوع الاقتصادي وتمثل فيما يلي:

- إستراتيجية الدفع القوية: تتمثل هذه النظرية في فكرة استعمال حجم كبير من الاستثمارات في تشييد وبناء مرافق رأس المال الاجتماعي والمتمثلة في الطرق والمواصلات ووسائل النقل وتدريب القوى العاملة، لأنه من خلال هذه المشاريع الكبيرة يمكن الاستفادة من وفرة اقتصادية خارجية المتمثلة في انخفاض تكلفة خدمات الإنتاج التي تعتبر ضرورية لقيام مشروعات صناعية ما كانت لتكون دون توفير لهذه الخدمات². فهذه النظرية تؤيد تجارب كل من الإمارات العربية المتحدة وقطر والسعودية حيث تمكنا من استغلال المدخيل النفطية في إعطاء دفعة قوية خلال السبعينيات ساهمت في تحقيق الانتقال السريع للاقتصاد من مرحلة الجمود إلى مرحلة الانطلاق.

ويرجع التركيز على أهمية تكوين مقدار معين من الاستثمارات اللازمة للوصول بالمجتمع إلى مرحلة النمو الذاتي إلى تجارب الدول الصناعية المتقدمة، عندما كانت في مرحلة نموها الاقتصادي دولا زراعية تتصف بأغلب الصفات السائدة حالياً في أغلب الدول النامية، لذلك يجب على هذه الأخيرة الاستفادة من هذه التجارب ويؤكد الاقتصاديون المؤيدون لفكرة الدفع القوية بأن الاستثمار على نطاق واسع سيعتد عليه الحصول على زيادة سريعة في الدخل القومي ومن ثم زيادة في الميل الحدي للادخار، وبالتالي ارتفاع حجم الادخار مع تصاعد في مسار التقدم الاقتصادي وزيادة الاعتماد على الموارد المحلية، كما يرى Rodan ضرورة لعب الدولة لدور فعال وبارز في عملية التخطيط وتنفيذ مشروعات التصنيع، لأن السوق المحلية الضيقة والمحدودة لا تحفز المستثمر

¹ Djoudane ZAHIR, op-cit, p p :205 -204.

² مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية نظريات وسياسات وموضوعات، طبعة 1، دار وائل للنشر. الأردن، 2007، ص ص: 88-89.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

الخاص على الاستثمار في عملية التخطيط وتنفيذ مشاريع صناعية تعتمد على تكنولوجيا حديثة ذات طاقة إنتاجية كبيرة، كما أن المستثمر الخاص يبحث عن الربح الخاص وليس الربح الاجتماعي وأن تدخل الدولة ضروري لضمان توفير الموارد المحلية¹.

- إستراتيجية النمو المتوازن وغير متوازن: ونعني بالنمو المتوازن تنمية جميع القطاعات الاقتصادية دفعة واحدة، دون الاهتمام بقطاع وإهمال آخر، وفي هذا الصدد يتم التركيز على الحلقة المفرغة التي يخلفها ضيق حجم السوق أمام الاستثمار الصناعي، وأن كسر هذه الحلقة المفرغة لا يتحقق إلا بإنشاء جبهة عريضة من الصناعات يتحقق بينها التوازن، ويرى رانجر نوركسي أنه يمكن للدول المتخلفة أن تخرج من حلقات تخلفها إذا قامت بتنفيذ برامج استثماري ضخمة يواجه لكسر هذه الحلقة، ولنجاحه لا بد أن تتوفر له بعض الشروط²:

- التركيز على توسيع الصناعات الاستهلاكية، وهو ما أطلق عليه اسم التوازن الأفقي لصناعات الاستهلاك من خلال توجيه الاستثمارات نحو عدد كبير من تلك الصناعات وبأحجام متناسب مع مرونة الطلب الداخلية.

- البرامج الاستثمارية يجب أن تبدأ بالصناعات الاستهلاكية الخفيفة مثل مصانع الأحذية والملابس، الغذائية ... وتأجيل الصناعات الثقيلة إلى طرق أخرى مواتية.

- توجيه هذه الصناعات نحو السوق الداخلية لتلبية حاجات المستهلكين المحليين فهدفها الأول هو تحقيق الاكتفاء الذاتي ففي بداية مراحل هذه السلع لا تكون قادرة على منافسة سلع الدول المتقدمة وذلك لاتجاه معدل التبادل الدولي لغير صالح البلدان النامية.

مع التأكيد على ضرورة تحقيق قدر من التوازن بين القطاع الصناعي والقطاع الزراعي، حتى لا يمثل تخلف القطاع الزراعي عقبة أمام نمو القطاع الصناعي. وما يعاب على هذه الإستراتيجية هو الاعتماد الكلي على الاكتفاء الذاتي بحيث ان النمو المتوازن يرفض التخصص حسب التفوق المطلق أو النسبي وبالتالي يرفض التجارة الدولية، نظرا لتركيز هذه الإستراتيجية على تطوير كل القطاعات في آن واحد، وهو ما يتطلب ضرورة توفر أموال ضخمة لتنفيذها³.

أما بالنسبة لإستراتيجية النمو غير المتوازن، فيرى هيرشمان أن تنفيذ إستراتيجية النمو المتوازن ستنتهي إلى إحياء ظاهرة الثنائية الاقتصادية أي وجود قطاع صناعي متقدم وآخر تقليدي راكد لا يرتبط أحدهما بالآخر، ويرى هيرشمان أن القيد ليس في حجم السوق إنما يتمثل في القدرة على اتخاذ القرار وخاصة قرارات الاستثمار، ومن ثم يبحث عن الشروط الواجب توفرها لاتخاذ هذه القرارات بكفاءة عالية، وتمثل سياساتها التركيز على قطاع معين في الاقتصاد القومي لخلق سلسلة من الضغوطات والاختناقات واختلال التوازن والتي تؤدي بدورها إلى تقدم القطاع وتجذب بدورها القطاعات الأخرى... ومن هنا تأتي فكرة القطاع القائد لعملية التنوع والتنمية الاقتصادية، ومن ثم دفع عملية التنمية إلى الأمام، وفي الوقت نفسه تصلح الاختلال وتخلق اختلال جديد في التوازن وهو بدوره يولد قوى تصحيحية لتعديل هذا الاختلال، وبذلك يولد اختلال جديد في التوازن مما يتولد عن هذا الارتباط المتبادل تحقيق وفورات خارجية⁴. وبشكل آخر يمكن القول أن هيرشمان يرى أنه عندما تبدأ المشروعات الجديدة فإنها تستغل الوفورات الاقتصادية الخارجية التي ولدتها المشروعات السابقة، وبدورها فإن المشروعات الجديدة تولد وفورات خارجية يمكن أن تستفيد منها المشروعات اللاحقة، وهكذا يقول هيرشمان صحيح أن الدول النامية تحتاج إلى دفعة قوية لكنها لا تستطيع تنفيذ وتدير برنامج استثماري شامل

¹ مدحت القرشي، مرجع سابق، ص: 89.

² بين موفق زروق، مرجع سابق، ص: 39.

³ بلعربي عبد القادر وآخرون، التنوع الاقتصادي في الجزائر الإستراتيجية البديلة لقطاع النفط، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 04، العدد

01، 2020، ص: 204.

⁴ فيروز جبار، مرجع سابق، ص: 522.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

لمعظم القطاعات، ونعطي مثلا بالولايات المتحدة واليابان حيث عملوا على تنمية قطاعات مختارة رائدة وليس هناك بلدا ناميا يمتلك رأس مال والموارد الاقتصادية الأخرى بكميات كافية للاستثمار المتزامن من كل القطاعات¹.

المطلب الثالث: التنوع الاقتصادي والنمو.

سنتطرق في المطلب التالي إلى رهانات التي تواجه التنوع الاقتصادي ودوره في تحقيق النمو الاقتصادي.

أولا- رهانات ومعيقات التنوع الاقتصادي.

يعتبر الجهاز الإنتاجي مركزا عندما ينتج بلد ما ويصدر عدد محدود من السلع ويرتبط ذلك بعدم مساهمة جميع قطاعات النشاط في القيمة المضافة الإجمالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار الصادرات. من وجهة النظر هذه، يصبح التركيز على عدد معين من المنتجات مصدر ضعف (عائدات التصدير لبلد ما) في تنمية الاقتصاد، فمن أجل النهوض بالاقتصاد وتجنب الآثار السلبية للتقلبات القوية للأسعار فإن التنوع الاقتصادي يصبح ضرورة ملحة لمتنحي الموارد الطبيعية لتحقيق الرهانات التالية²:

- **الحماية من الصدمات الناتجة عن التركيز والتخصص في المواد الأولية:** إن اعتماد الدول على المواد الأولية يجعلها عرضة للتعرض للصدمات الاقتصادية الناتجة عن تقلبات أسعار هذه المواد، ولهذا فإن التنوع يتيح الفرصة لإجراء تغييرات متوافقة مع المزايا النسبية المتوفرة متجنبنا بذلك تقلبات أسعار المواد الأولية.

- **زيادة الناتج الإجمالي للاقتصاد بشكل مستدام:** إن العلاقة بين النمو الاقتصادي والصادرات كانت محور العديد من الدراسات خاصة بالنسبة للدول المتقدمة، وبحسب هذه الدراسات فإن فوائد استراتيجية التنوع الاقتصادي تؤثر على النمو الاقتصادي بشكل مباشر وغير مباشر، التأثير المباشر هو زيادة قيمة الصادرات بالنسبة للنمو الاقتصادي من خلال قناة الطلب، وهو ناتج عن حقيقة أن هذه الزيادة تدفع إلى زيادة الدخل عبر زيادة الطلب على السلع والخدمات بما فيها السلع الغير قابلة للتغيير. أما التأثيرات الغير مباشرة فتتمثل في توسع الصادرات بشكل إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال المدخرات الإجمالية والاستثمار الأجنبي وواردات السلع الرأسمالية والمواد الخام.

ولتحقيق التنوع الاقتصادي للرهانات السابقة هناك بعض النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار حتى لا تشكل عائقا في تحقيق الأهداف المرجوة من التنوع، وتمثل فيما يلي³:

- يعتبر الارتباط بين الأداء القطاعي أمرا بالغ الأهمية: تكون المكاسب المتوقعة من التنوع أكبر إذا لم يكن الإنتاج في القطاع الجديد مرتبطا تماما مع بقية الاقتصاد (إذا كان مرتبطا بشكل سلبي) أي لا يستلزم تجريد القطاعات ذات الأداء الجيد من الموارد لصالح قطاعات جديدة.. وهذا يعني أن تنوع الإنتاج لا يتوافق فقط مع الانتقال نحو قطاعات جديدة، بل يتعلق الأمر بتحريك الاقتصاد نحو القطاعات التي لا ترتبط ثروتها مباشرة ببقية الاقتصاد.

¹ محمد عبد العزيز وآخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 185.

² Melleb Kahina, *Essai d'analyse de la faiblesse de la diversification économique sur l'évolution de l'économie Algérienne*, Ecole Nationale supérieure de statistique et d'économie Appliquées (ENSSEA, Ex, INPS). Mémoire de magistère en statistique et économie appliquée, option : Analyse Macroéconomie et économétrie. 2015-2016, p p: 21-22.

³ Peter Berezin and authers, *The challenge of diversification in the caribbean*, IMF working paper, western Hemisphere Département .2002. International Monetary fund, Novembre, 2002, pp: 5_7.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- إن التنوع الاقتصادي يعني تجنب استغلال وتصدير المواد الأولية ويتطلب توسيع نطاق السلع والخدمات المتجهة للتصدير وهذا يستلزم وجود قطاع ديناميكي يتمتع بإمكانية الوصول إلى قوة عاملة مؤهلة تعمل في بيئة اقتصادية مناسبة.

- يتطلب التنوع الاقتصادي تحفيزات مناسبة لتطوير الأجهزة والخدمات بما في ذلك أسعار ثابتة تحمي من المبالغة في التقييم الضار بالصادرات.

- التنوع الاقتصادي عملية تتطلب وقتا (متوسط وطويل الأجل)، ولذلك يجب التخفيف من تقلبات الأسعار بأدوات فعالة قصيرة الأجل والتي يواجه كل منها صعوبات في التنفيذ بالإضافة إلى تكاليف متنوعة وهذا يؤدي إلى تسجيل التنوع ضمن الإصلاحات الهيكلية .

ثانيا- التنوع الاقتصادي والنمو الاقتصادي .

لقد أبرز الاقتصاديون إحدى الفوائد الرئيسية لتنوع الصادرات وتمثل في التأثير الإيجابي الذي يمكن أن يحدثه التنوع على النمو الاقتصادي في الدول المعنية، حيث ربطت عدة دراسات بين هيكل الصادرات من حيث التنوع والتنمية الاقتصادية، وتوصلت معظم النتائج إلى أن تنوع الصادرات يعني ضمان النمو الاقتصادي على المدى الطويل، وذلك بفضل العوامل الخارجية الإيجابية التي يؤثر بها على الاقتصاد وتعود الحجة الخاصة بالصلة بين تنوع الصادرات والنمو الاقتصادي إلى الخمسينيات من القرن الماضي عندما جادل Raul Prebisch et Hans singer بأن التركيز الأكبر لصادرات البلدان النامية في المنتجات الأولية يؤخر النمو ويؤدي إلى تدهور التبادل التجاري¹، بالإضافة إلى ذلك، فإن المهارات الضعيفة المطلوبة لإنتاج المنتجات الأولية وعلاقتها الهامشية مع القطاعات الأخرى للاقتصاد تؤدي إلى تأثير منخفض من حيث النمو، كما أن الدول المصدرة للمنتجات الأولية لا تخضع فقط لمخاطر الركود في حالة انخفاض الأسعار، بل يمكن أن تؤدي فترات الازدهار أيضا إلى عواقب وخيمة على الاقتصاد وهي ظاهرة يشار إليها باسم « لعنة الموارد »². تؤكد نماذج النمو الذاتية على أن تنوع الصادرات يؤثر على باقي الاقتصاد من خلال زيادة الإنتاجية وأسلوب الإدارة الفعال وأشكال التنظيم الأفضل بالتكنولوجيا في الأسواق الدولية³.

ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

- أشار Love إلى أنه يجب على الدولة تجنب الاعتماد الشديد على عدد محدود من المنتجات لأن هذا سيحد من قدرتها على تدارك التقلبات التي تشهدها بعض قطاعات التصدير بالاعتماد على القطاعات الأخرى الأكثر استقرارا، ولقد استخلص Love بأن تنوع الصادرات هو استراتيجية سلمية للحد من عدم الاستقرار فلا يجب الاعتماد على عدد محدود من القطاعات كالزراعة فقط مثلا⁴.

¹Prebisch Raul, **Commercial policy in the underdeveloped countries**, The american economic association, vol49, n°2, 1959, p: 271.

²Sachs Jeffrey David et autres, **Natural ressource and economic developement the curse of natural ressources**, European economic review,2001, n°45, p:827.

³Lefgoum Samia, **diversification des exportations et transformation structurelle en Algérie**, Revue El Watan pour les recherches et les études, vol10, n°2, 2017, p:889.

⁴Love james, **Commodity concentration and export earnings instability: A shift from cross -section to time series analysis**, Journal of developement économic, vol:24, n: 2, 1986, p: 243.

الفصل الثاني: التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات

- بالإضافة إلى ذلك وجد كل من Gutierrez De Pineres et Ferrantine في دراستها لبلدان أمريكا اللاتينية أن هناك تفاعلا إيجابيا بين تنوع الصادرات والنمو الاقتصادي، ومن الأمثلة على البلدان التي شهدت تنوعا كبيرا في الصادرات ونمو قويا نسبيا، شيلي وكولومبيا والسلفادور ودولة بوليفيا المتحددة القوميات وباراغواي وأوروغواي¹.

- ومن المهم أيضا أن Greenawa, Morgan et Wright أثبتوا أن زيادة النمو الاقتصادي لا تعود فقط لنمو الصادرات، بل إن لتكوين الصادرات دورا مهما أيضا في ذلك ولقد أيدت دراستهم فكرة وجود عوامل خارجية مرتبطة بقطاع التصنيع أكثر من القطاعات الأخرى، ويمكن أن تؤدي هذه العوامل الخارجية إلى التنوع الأفقي وتحسين قدرة جميع فروع الإنتاج على مواجهة المنافسة الأجنبية². وفي ضوء ذلك توصل كل Levin et Raud ، إلى أنه يمكن أن يكون هناك تأثير إيجابي قوي على النمو الاقتصادي عندما يشمل إجمالي صادرات الدولة نسبة عالية من الصادرات المصنعة³.

- ولقد قام Feenstra et Kee بدراسة العلاقة بين إنتاجية بلد ما والتنوع القطاعي لصادراته في عينة من 34 دولة خلال الفترة (1984-1997)، وجدوا أن زيادة بنسبة 10% في تنوع الصادرات في جميع فروع الإنتاج أدت إلى زيادة إنتاجية البلاد بنسبة 1.3%⁴، علاوة ذلك قام Herzer et Nowak-Lehmann بتحليل الفرضية القائلة أن هناك صلة بين تنوع الصادرات والنمو الاقتصادي من خلال العوامل الخارجية في حالة شيلي، وتوصلوا إلى أن تنوع الصادرات الأفقي والرأسي كان له تأثير إيجابي على النمو الاقتصادي⁵. ومع ذلك فإن تأكيد هذا الارتباط الإيجابي بين تنوع الصادرات والنمو ليس واضحا دائما في الدراسات، فعلى سبيل المثال وجد Michaely 1977 أنه توجد علاقة إيجابية قوية بين الصادرات والنمو الاقتصادي في البلدان الأكثر تقدما فقط، حيث لم يكن هو الحال في البلدان الأقل نمواً، ولذلك توصل إلى أن تواجد الحد الأدنى من التنمية ضروري لكي يكون للصادرات تأثير على نمو الاقتصاد.

¹ Gutierrez De Pineres and authers, **Export dynamics and economic growth in latin america: acomparative perspective**, Ashgate Burlington Vermont, 2000, p: 27.

² Greenaway David and authers, **Exports, Composition and growth**, Journal of international trade and developement, vol8, n°1, p p: 41-51.

³ Levin Andrew and authers, **Complémentarities between exports and human capital in Economic growth: Evidence from the semi- industrialized countries**, Economic developement and cultural change, vol 46, n°1, p:170.

⁴Raja Vinesh Sannasee, Boopendra Seetanach et Matthew John Lanaport, "**Diversification des exportations et croissance économique : le cas de Maurice**", " se connectés aux marchés mondiaux défis et possibilités : études de cas présentée par des titulaires de chaires de l'OMC", organisation mondiale du commerce, 2014, p: 17.

⁵ Herze Dierkand authers,, **what does export diversification do for growth? An econometric analysis**, Applied economics, 2006, vol38, n°15, p: 1827.

خلاصة الفصل الثاني.

يعتبر التصدير الشكل الأكثر شيوعاً في اختراق الأسواق الدولية فهو لا يحتاج للعديد من الموارد وينطوي على مخاطر أقل بالنسبة للشركة، ويمكن للتصدير أن يكون مباشراً أو غير مباشر أو مشترك، وتتجلى أهميته من خلال المساهمة في خلق فرص العمل والقضاء على البطالة وفي إصلاح العجز في الميزان التجاري وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، وتعتبر قيمة الصادرات من أهم العوامل الدالة على طبيعة البيئة الاقتصادية للدولة، ومن أهم المؤشرات المتعلقة بالصادرات نذكر مايلي: نسبة الصادرات في الناتج المحلي الإجمالي ونسبة تغطية الصادرات للواردات ودرجة التركيز السلعي والجغرافي للصادرات، ولقد توصل الفكر الاقتصادي والعديد من الدراسات التجريبية إلى أن النمو السريع للصادرات يعجل بالنمو الاقتصادي وكلما ارتفعت الصادرات ارتفع نمو الناتج دون أن يؤدي ذلك إلى حدوث خلل في ميزان المدفوعات.

تتمثل إستراتيجية تنمية الصادرات في مجموعة الإجراءات والوسائل المختلفة المتبعة من طرف الدولة من أجل الرفع من كمية وقيمة الصادرات من خلال زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق الدولية ومن هذه الإجراءات نذكر تحديد الأولويات الجغرافية، سياسة تخفيض قيمة العملة، الإعانات، السياسة الجمركية، بناء إدارة وطنية لنشاط التصدير، تطوير قطاع النقل....

التنوع الاقتصادي هو عملية التحول الهيكلي للاقتصاد من نسيج اقتصادي يعتمد على قطاعات الأنشطة الأولية إلى نسيج اقتصادي تهيمن عليه القطاعات الثانوية (الصناعة المعالجة والتصنيع وغيرها) والقطاعات الثالثة (التجارة والسياحة)، وذلك بهدف تقليل الاعتماد الكلي على إيرادات القطاع الرئيسي في الاقتصاد وخلق قطاعات جديدة مولدة للدخل، وللتنوع الاقتصادي عدة أنواع منها التنوع العمودي والأفقي والجغرافي، ولديه نوعان من المؤشرات، التقليدية مثل النسبة المئوية لمختلف القطاعات الاقتصادية، والمؤشرات الإحصائية مثل مؤشر هرنفدال هيرشمان، ولقد أثبتت العديد من الدراسات أن تنوع الصادرات يعني ضمان النمو الاقتصادي على مدى الطويل، ومن أجل تحقيق التنوع الاقتصادي هناك العديد من الإستراتيجيات من بينها: إستراتيجية التصنيع وإستراتيجية الإنتاج الزراعي، إستراتيجية الدفعة القوية وغيرها...

الفصل الثالث

تمهيد.

يتمتع المزيج التسويقي بدور أساسي وفعال في نجاح أو فشل عمليات التصدير، كونه الواجهة التي تظهر بها المؤسسة في السوق ويتم من خلالها خدمة المستهلك والتي تعطي الانطباع الأول حول المؤسسة وامكانياتها، ونظرا لهذه الأهمية يتوجب على المؤسسة صياغته بشكل جيد خاصة في الأسواق الدولية أين تواجه اشكاليات التعامل مع أسواق مختلفة ومستهلكين مختلفين ومنافسة شرسة. إن مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها سواء على المستوى المحلي أو الدولي إلا أن استعمال هذه العناصر يكون مختلفا وهذا راجع للاختلافات الموجودة بين التسويق المحلي والدولي ومنه فإن تصميم هذه العناصر يكون مرتبطا أكثر بالأسواق الدولية وذلك بهدف محاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي للمنتجات من أجل نجاح العملية التصديرية مما سيساهم في تنمية صادرات الدولة خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي، ويعتبر المزيج التسويقي الترجمة العملية للاستراتيجية التسويقية، فعملية صياغته لها أهمية كبيرة لدى مديري التسويق، وذلك لما له من علاقة مباشرة في تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، فنجاح المزيج التسويقي المتبع يدل على نجاح الإستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة وفشله يؤدي إلى إعادة النظر في الاستراتيجية ككل، ونظرا إلى هذه الأهمية سنتناول في هذا الفصل مختلف عناصر المزيج التسويقي الدولي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي؛

المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي؛

المبحث الثالث: إستراتيجية التوزيع الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي؛

المبحث الرابع: دور إستراتيجية الترويج الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي؛

المبحث الأول: إستراتيجية المنتج الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

يهدف التسويق الدولي إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وتعد سياسة المنتج الدولي الحجر الأساسي الذي تدور حوله مختلف أوجه النشاط التسويقي الدولي، ولذلك يعتبر المنتج حسب مايور MAYOUR قلب الاستراتيجية التسويقية، كما أنه يشكل أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي فهو بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها، فالمؤسسة الناجحة محليا ودوليا هي تلك التي تتمكن من تقديم منتجات تتوافق من حيث الخصائص والوظائف والمنافع مع احتياجات ورغبات المستهلك الأجنبي لتحقيق رضاه وكسب ولائه، مساهمة بذلك في نجاح عملية التصدير وتنوع وتنمية الصادرات، فنظرا للمكانة الجوهرية التي يحتلها المنتج في العملية التسويقية الدولية سنتطرق في هذا البحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج الدولي والاستراتيجيات المتعلقة به ودوره في تنمية الصادرات.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سياسة المنتج الدولي.

تشكل المنتجات العنصر الأكثر أهمية في عناصر المزيج التسويقي الفعال، باعتبارها جزءا مهما من استراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات ويمكننا قياس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول إلى المشتريين، وتحقيق التفوق على المنافسين¹، والبقاء في السوق، ونظرا لهذه الأهمية سنطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المنتج الدولي ومختلف المفاهيم المتعلقة به.

أولاً- مفهوم المنتج الدولي.

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالمنتج الدولي نذكر منها:

- المنتج هو مجموعة من المواد والخدمات والمعطيات الرمزية التي تسمح بتقديم اشباع أو منافع للمشتري أو المستهلك².
- ويعرف المنتج بأنه عبارة عن شيء يحتوي على خصائص وصفات ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات استثنائية قد تكون مادية أو خدمية³.
- كما يعرف بأنه مجموع المنافع المتحصل عليها من طرف المستهلك نتيجة استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، حيث تقوم المؤسسة بتسويق المنافع الناتجة عن استخدام السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها⁴.
- ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن المنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة أو خدمة مقدمة للمشتري أو المستهلك مقابل عائد مادي للحصول على منفعة معينة تلي حاجة من حاجياته.

¹ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة 25 موجزة القاهرة جامعة القاهرة، 2007-2008، ص: 18-20.

² Stéphane Étienne, **les principes fondamentaux du marketing**, édition : CLE Tunis (contributions à la littérature d'entreprise), 2000, p:53.

³ عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، طبعة 1، دار الرابطة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009، ص: 29.

⁴ المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص: 200.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

ثانيا- مستويات المنتج وتصنيفاته.

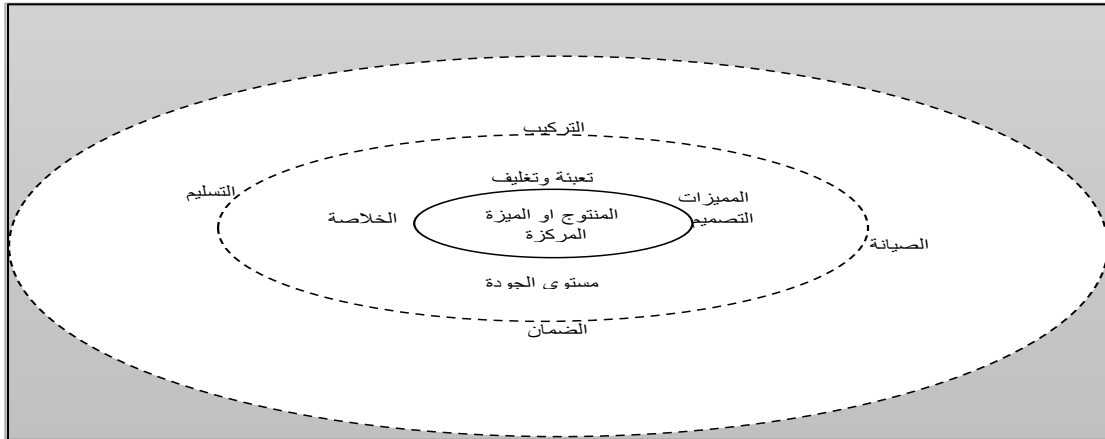
تتعدد مستويات المنتج وتصنيفاته وسنقدمها فيما يلي:

1- مستويات المنتج.

هناك تصنيفين لمستويات المنتج فحسب التصنيف الأول يمكن النظر لأي منتج من خلال ثلاث مستويات أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- منتج مركزي أو جوهر المنتج: ويدل على الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تمكنه من إشباع حاجياته فهو مرتبط بالمنفعة الجوهرية التي يتحصل عليها المشتري أو يتوقع الحصول عليها.
 - منتج شكلي أو المنتج الفعلي والملموس: ويتمثل في المنتج أو الخدمة المقدمة عبر الأبعاد التالية، مستوى الجودة، العلامة، تصميم وتغليف المنتج وذلك من أجل نقل جوهر المنتج إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي له.
 - منتج كلي أو المدعم أو المضاف: ويعني مجمل الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، الضمان، التركيب.
- وحسب التصنيف الثاني فإنه يمكن تحديد خمسة مستويات للمنتج وفقا للشكل التالي كما يلي²:

الشكل رقم 06: المستويات الثلاثة للمنتج.



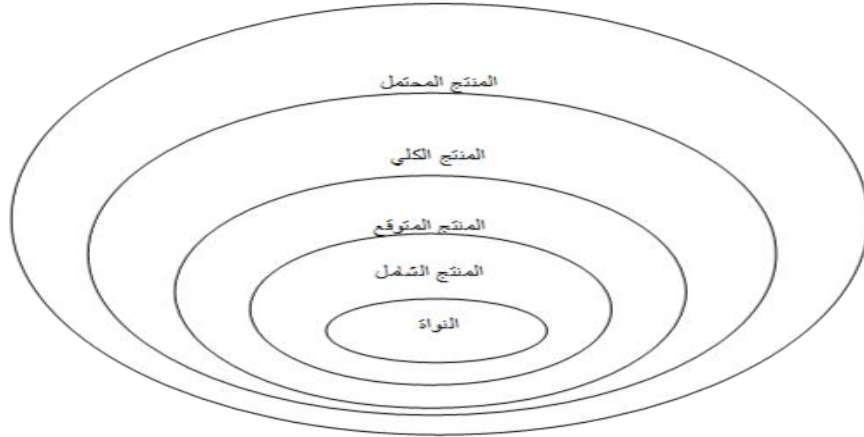
المصدر: .: Pasca Berho, **Marketing international**, 4^{ème} édition, dunode, paris, 2002,p:96

¹Sylvie Martin et autres, marketing les concepts clés, chihab, Algérie, 1996, p: 77.

ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 143.

² kotler Philip et autres, **marketing management**, 12^{ème} édition, op-cit, pp: 232-233

الشكل رقم 07: المستويات الخمسة للمنتج.



المصدر: kotler et autre, op-cit, p :430.

- نواة المنتج، وتمثل في المنفعة الأساسية المقدمة للمشتري أي الهدف من السلعة المباعة.
- المنتج الشامل أو العام، وهو عبارة عن نواة المنتج مضاف إليه الخصائص المتعلقة به فهو ما يسهل التعرف عليه مباشرة.
- المنتج المتوقع أو المنتظر، ويتطابق مع مجمل الصفات والخصائص التي ينتظر المشتري إيجادها في المنتج مثل الفندق يجب أن يكون نظيف وبموظفين يحسنون الاستقبال والترحيب.
- المنتج الكلي أو الإجمالي، ويتمثل في كل ما يعرضه المنتج استجابة لتوقعات الزبائن وبشكل عام يمكن أن يتميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة.
- المنتج المحتمل، وهو مرتبط بمجموع التغيرات والتطورات المحتملة والمرتبب حدوثها على المنتج، وهذه التغيرات يمكن أن تكون عديدة وتشمل حتى المنتج في أساسه ونواته.

2- تصنيف المنتجات.

- يمكن تصنيف المنتجات إلى صنفين، المنتجات الاستهلاكية ومنتجات الأعمال وتمثل الطريقة المثلى في تصنيف المنتج فيما إذا كان استهلاكيا أو صناعيا هي معرفة الهدف من شرائه، فإن كان الهدف استهلاكه شخصيا فهو منتج استهلاكي وإذا كان الهدف منه ممارسة الأعمال يكون صناعي، ويمكن إعطاء تعريف موجز للصنفين كما يلي¹:
- المنتجات الاستهلاكية وهي المنتجات التي تشتري من طرف المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي، ويتضمن هذا الصنف أربعة أنواع:
 - منتجات الإستقرار وهي التي يشتريها المستهلك من أقرب مكان وبأقل جهد مثل المواد الغذائية.

¹ محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، دار النشر الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص ص: 3-7.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- منتجات التسويق وهي تلك السلع التي يريد المستهلك مقارنة جودتها وسعرها ومواصفاتها والضمان وخدمات ما بعد البيع مثل الملابس والأجهزة الكهربائية.
- المنتجات الخاصة وهي التي يفضلها المستهلك بسبب علامتها التجارية المشهورة مثل ساعات ROLEX.
- المنتجات الاستهلاكية غير المطلوبة هي منتجات يكون المستهلك غير واع بجودتها مثل السيارات الكهربائية.
- منتجات الأعمال وهي عبارة عن منتجات تشتري من طرف أفراد أو مؤسسات للمساعدة على أداء الأعمال أو للمعالجة اللاحقة أو إعادة البيع.

ثالثاً- تشكيلة المنتجات الدولية.

نظراً لتباين وتعدد الحاجات والرغبات من مستهلك لآخر سواء على المستوى المحلي أو الدولي، يتوجب على المؤسسة توفير مزيج يحتوي على العديد من المنتجات المختلفة وذلك لأنه لا يمكنها السيطرة على إشباع تلك الحاجات وتلبيتها بتقديم منتج واحد.

1- مفهوم خط المنتجات الدولية.

يتكون من مجموعة من المنتجات المترابطة فيما بينها أي توظف بنفس الطريقة أو توجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو تسعيرها يتم بنفس الأسلوب أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها¹.

2- مفهوم تشكيلة المنتجات الدولية.

يمكن تعريف تشكيلة المنتجات سواء الدولية أو المحلية بأنها مجموعة من الخطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق، وتشمل تشكيلة المنتجات مجموعة من الأبعاد هي²:

- الاتساع : ويعكس عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة، وهذا البعد يعطي للمؤسسة القدرة على تنوع منتجاتها من أجل تلبية الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين.

- العمق: ويقصد به عدد أنواع وأشكال المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج في المؤسسة وهو يسعى للوصول إلى قطاعات سوقية جديدة مع تلبية الحاجات المتباينة للمستهلكين.

- التناسق أو الارتباط: ويدل على درجة الاتساق بين المنتجات والتكامل والترابط بينهم، والأساس المستخدم في تحديد الارتباط هو بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج.

5- مفهوم سياسة المنتج الدولي.

تقوم سياسة المنتج على ما يلي³:

- تحديد حجم وتنوع تشكيلة المنتجات ذات الوظائف المختلفة بالنسبة لنفس التكنولوجيا أو نفس مجال النشاط وذلك وفقاً لحاجات المستهلكين المحددة مسبقاً.

¹Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 2ème édition, Paris, 1999, p: 96.

²-محمد تربش وآخرون، سياسات المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خزف تافنة بمغنية **certaf**، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 2، عدد 01، 2016.

- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي تحليلي، ط 2، دار مكتبة حامد، عمان، الأردن، 2006، ص: 188.

³ Charls Croué, **Marketing international, un consommateur local dans un monde global**, Bruxelles, deboeck, 2006, 5ème édition, p:363.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- الحصول على التوازن الأنسب والأحسن بين المستويات المختلفة للمنتوج من أجل الموقع الجيد له في ظل المنافسة الشديدة وفقا لمزاياه التنافسية التي يقدمها للمشتري أو المستهلك النهائي.

أما بالنسبة لسياسة المنتجات الدولية فترتبط باتخاذ قرار تسويق منتج أو عدة منتجات في سوق مستهدف أو عدة أسواق مستهدفة، بحيث يمكن أن يتم تعديل وتكييف هذا المنتج من أجل إشباع التفضيلات الثقافية للمستهلكين المستهدفين أو المحتملين.

المطلب الثاني: استراتيجيات المنتج الدولي.

بعد أن تقوم المؤسسة بدراسة الأسواق الخارجية المستهدفة وتقسيمها وانتقائها، تصل لمرحلة وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل عناصر المزيج التسويقي للقيام بنشاطاتها في الأسواق الدولية، حيث تجد المؤسسة نفسها أمام قرارات صارمة تتمثل في اختيار أحد البدائل التالية¹: بيع المنتج المحلي دون تغيير إلى الأسواق الدولية، تعديل المنتجات وتكييفها وفقا لمتطلبات وأذواق كل سوق دولي تتعامل معه المؤسسة، تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية. ولذلك سنترك في هذا المطلب إلى مختلف البدائل الاستراتيجية التي تواجه المؤسسة أثناء قيامها بوضع استراتيجية المنتج الدولي.

أولاً- استراتيجية المنتج الجديد.

إن تحديد ما إذا كان المنتج جديد أم لا أمر جد معقد حيث لازال موضوعه محل نقاش بين الكتاب والباحثين، ويرجع ذلك لتعدد وجهات النظر حوله من طرف العاملين في مجال البحث والتطوير أو الإنتاج أو التسويق أو المبيعات أو حتى الإدارة العليا.

1- مفهوم المنتج الجديد.

كما ذكرنا سابقا هناك جدل واسع حول ماهية المنتج الجديد، فمثلا قد يتم تطوير منتج جديد لأول مرة يطرح في السوق وهنا يعتبر جديد بالنسبة للمؤسسة والسوق معا، ولكن في حالة عدم استخدام تكنولوجيا جديدة لتطويره فقد يعتبره العلماء في مجال التكنولوجيا ليس جديدا، وقد يتم تطوير منتج جديد بتكنولوجيا جديدة ويطلق في السوق والمؤسسة لأول مرة فيعتبر جديد بالنسبة للسوق والمؤسسة وعلماء التكنولوجيا، فالمنتج جديد في كلتا الحالتين ولكن يوجد أمر في غاية الأهمية بالنسبة لتطوير المنتجات الجديدة وهي وجهة النظر التسويقية للمنتج الجديد وذلك لأنها تهم بشكل كبير بحاجات ورغبات العملاء في قطاعات سوقية مستهدفة، فأى منتج جديد يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباعها يعتبر جديدا بالنسبة لرجال التسويق². ومنه يمكن تعريف المنتج الجديد على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات المنتج سواء منها الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات التابعة له، ويقود إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، حيث يكون هذا المنتج جديد على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا وذلك بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره³. كما أنه يعتبر منتجا جديدا كل تغيير يحدث للسلعة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة أو التغليف أو تغيير الاسم التجاري.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المنتج حسب مختلف وجهات النظر كما يلي:

¹ فرحات غول، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص:114.
² ياسين بويكر وآخرون، اقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليص من إمكانية إزالة المقولة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 0، العدد الصفري، ديسمبر 2016، ص:134.
³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي وآخرون، إدارة التسويق -المدخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق والعملاء، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص:318.

- وجهة نظر المستهلك أو العميل: يعتبر المنتج جديد إذا لم يستعمله المستهلك من قبل.
- من وجهة نظر السوق: يعتبر المنتج جديد إذا لم يتم تداوله في السوق من قبل ويقدم فيها لأول مرة.
- من وجهة نظر المؤسسة: يكون المنتج جديد عندما يكون اختراع جديد تماما وقد يكون المنتج الجديد أيضا عبارة عن تعديل لمنتجات قائمة.

2- تصنيف المنتجات الجديدة.

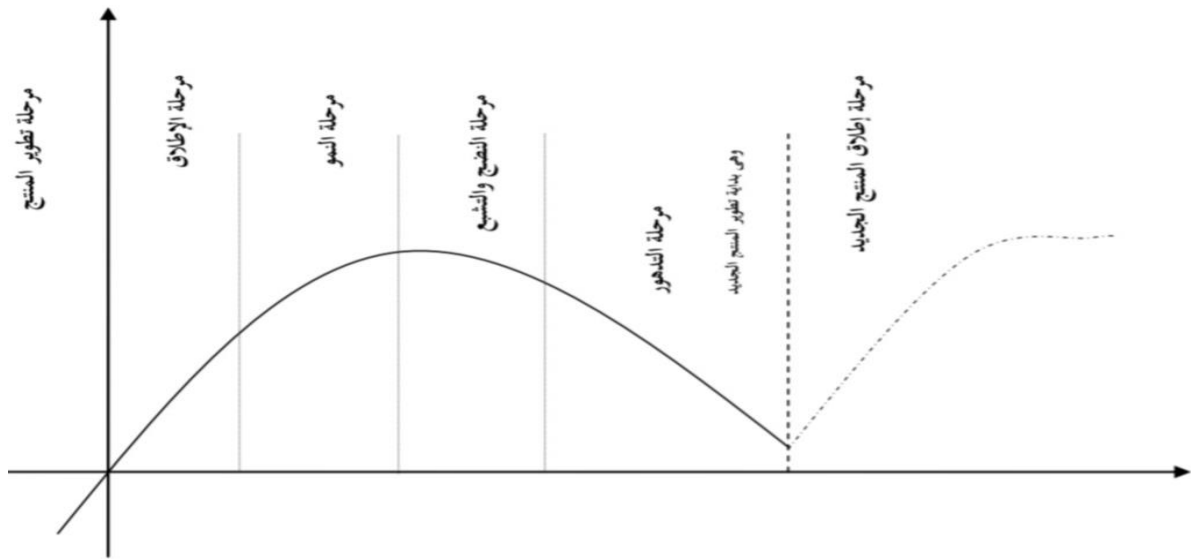
يصنف فيليب كوتلار (Philip Kotler) المنتجات الجديدة إلى عدة أصناف كما يلي¹:

- منتجات جديدة تماما وذلك قصد تغطية قطاع سوقي جديد وهي عادة ما تكون نتيجة للابتكارات والإبداعات، أو الاكتشافات العلمية.
 - علامة جديدة ، تمكن المؤسسة من اختراق أسواق جديدة.
 - التوسع في التشكيلة ، بزيادة عدد المنتجات الحالية.
 - خطوط المنتجات الجديدة، وذلك بإضافة منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وليس السوق.
 - تحسين المنتج ، من خلال تحسين وتعزيز الأداء ورفع صورة المنتج.
 - إعادة التموقع، وذلك عبر التركيز على محاور أخرى لتمييز المنتج حيث تعيد تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.
 - منتجات جديدة منخفضة السعر، مع المحافظة على نفس مستوى الجودة.
- ### 3- تطوير المنتج الجديد.

إن عملية تطوير المنتج الجديد تعتبر المرحلة الموافقة أو المصاحبة عادة لمرحلة التدهور، بمعنى بداية ظهور المشاكل في تسويق المنتج سواء من حيث عدم تقبله من طرف المستهلكين، أو تدهور حجم المبيعات أو ظهور أي سبب آخر يؤدي إلى تدني الأرباح والمبيعات، ولذلك يبدأ المسوق في البحث عن أفكار جديدة من أجل منتج جديد ولذلك فإن مرحلة تطوير المنتج الجديد هي عملية تحويل الأفكار إلى منتجات نهائية.

¹Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 10ème édition, publie union, Paris, 2002, p: 350.

الشكل رقم 8: رسم توضيحي لدورة حياة المنتج ومرحلة التطوير.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص: 184.
 وإن عملية تطوير المنتج هو العملية التي تبدأ عادة بالبحث والتنقيب عن الأفكار إلى غاية تقديم المنتج في صورته النهائية، ويمكن اختصار هذه المراحل في مايلي:

- مرحلة تحديد فرص المنتج الجديد: وذلك عبر التساؤل حول إمكانية وجود الحاجة إلى منتج.
- مرحلة توليد الأفكار: وذلك من خلال تجميع عدد كبير من الأفكار الصالحة لتطوير أو ابتكار المنتجات ويجب توليد أكبر كم ممكن من هذه الأفكار حتى تتمكن من الاختيار منها فكلما زاد عددها زادت إمكانية الحصول على أنسب هذه الأفكار وأفضلها¹، ويمكن للمؤسسة أن تعتمد على عدة مصادر في جمع هذه المعلومات منها المصادر الداخلية، وتتمثل في عناصر البيئة الداخلية للمؤسسة وهي:
- الإدارة العليا: وذلك لدورها الفعال في تعريف ميادين البحث من الأفكار الابتكارية وهذا ما تتبعه معظم المؤسسات الرائدة².
- إدارة التسويق: من خلال البحث عن الحاجات والرغبات ثم إشباعها.
- إدارة البحث والتطوير: من خلال وجود العديد من الباحثين المختصين في اكتشاف الأفكار والمنتجات الجديدة أو المعدلة³.
- رجال البيع: وذلك لما لديهم من معلومات حول جودة المنتج ونقاط القوة والضعف فيه سواء من وجهة نظر المستهلكين أو المنافسين⁴.

بالإضافة إلى المصادر خارجية، وتتمثل في عناصر البيئة الخارجية مثل:

¹ عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2009، ص: 345.
² Philip cotler et autres, **Marketing management**, 12ème édition, op-cit, p: 226.
³ ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص: 243.
⁴ نفس المرجع، ص: 243.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- المستهلكين: يعتبر المستهلك أو المستخدم جوهر العملية التسويقية لذلك تسعى المؤسسة إلى استنباط الأفكار الجديدة، تماشياً مع التغير في أذواقهم¹.

- المنافسون: من خلال متابعة برامج التطوير في المنتجات الجديدة التي يطرحها المنافسون عند تقديمها للأسواق ومعاينتها وتجربتها وجمع المعلومات من المستهلكين الذين جربوها².

- الوسطاء والموزعون: وذلك من خبرتهم الواسعة وتجربتهم المباشرة في إرضاء المستهلكين والتعرف على أذواقهم ومتطلباتهم بالإضافة إلى معرفتهم بالظروف البيئية والتنافسية³.

- مرحلة غربلة الأفكار: وذلك من خلال مراجعة الأفكار وتمحيصها بغرض إنقاص عددها إلى عدد محدود منها، والتي سوف تخضع لمرحلة أخرى من التقييم والغرض منها هو الاحتفاظ بالأفكار القابلة للتحقيق والتجسيد كمنتج جديد في الأسواق، لأنه هناك أفكار تبدو سهلة للتنفيذ ولكن عملياً يصعب أن تتحول لمنتج ناجح والعكس صحيح فهناك بعض الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة وصعبة. ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق وذلك لاعتبارات اقتصادية وفنية ومالية واجتماعية⁴. والغرض من هذه المرحلة هو إبقاء الأفكار التي تتماشى مع أهداف وموارد المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق استراتيجياتها، حيث تؤخذ الأفكار أساساً على مدى قيمتها وفعاليتها، كما يتم الاعتماد على بعض المعايير التي قد تكون مهمة لتطوير المنتج، ومن هذه المعايير حجم المبيعات المتوقع تحقيقه عند تقديم المنتج.

- مرحلة تقييم الأفكار: والهدف من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة إذا ما تم تصنيع هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين والتعرف على احتمالات ربحيتها وحساب العائد على رأس المال المستثمر في إنتاجها، وذلك حتى يقرر المدراء والمسؤولون في المؤسسة الدولية جدواها. وهناك عدة سبل من أجل إقامة التحليل الذي يساعد على اتخاذ القرار من بينها تحليل نقطة التعادل، والتي تتمثل في النقطة التي تتعادل عندها تكلفة إنتاجية المنتج مع العائد الإجمالي الناتج من بيعها⁵، يمكن توضيح هذه النقطة من خلال الشكل الموالي:

¹ Philip cotler et autres, **marketing management**, op_cit, p:735.

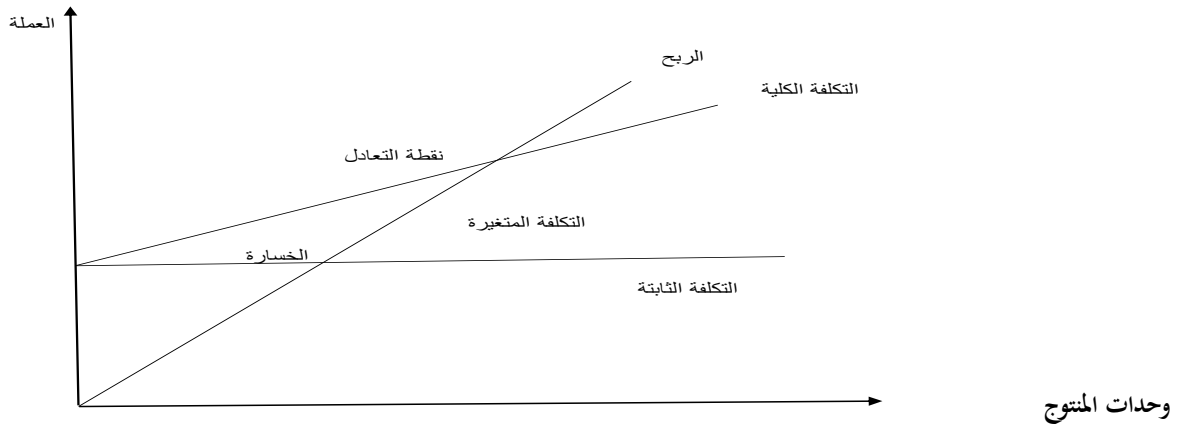
² ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، نفس المرجع السابق، ص:243.

³ محمد فريد صحن، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، مرجع سابق، ص:262.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، 1997، ص:349.

⁵ عمر حسن خير الدين، مرجع سابق، ص:350.

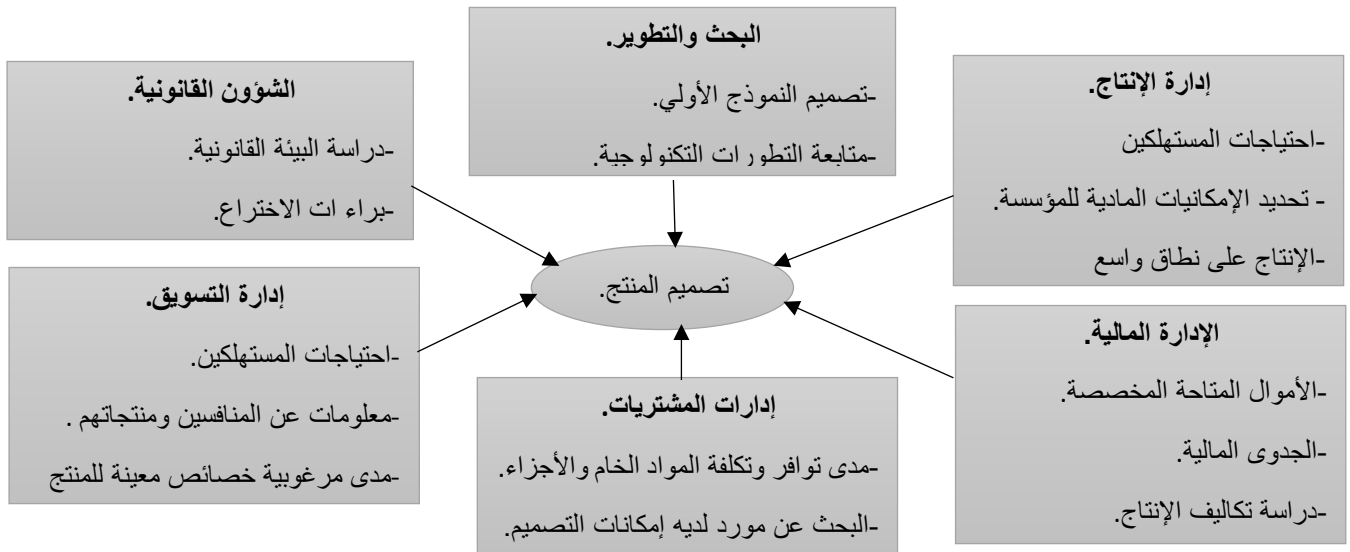
الشكل رقم 9: خريطة نقطة التعادل.



المصدر: عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق، ص: 351.

ومن خلال هذه النقطة تتمكن المؤسسة عدد الوحدات التي يستوجب إنتاجها لتغطية التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة).
- مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز الوجود: ويتطلب ذلك تظافر جهود إدارات التسويق والإنتاج والتطوير لتحويل فكرة المنتج الجديد إلى نموذج أولي للمنتج الحقيقي، حيث يتم إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصور حول شكل العبوة ورسم الماركة الجديدة، بالإضافة إلى وضع تصور عام لشكل المزيج التسويقي المراد اختباره في هذا السوق¹.

الشكل رقم 10: مساهمة مختلف الإدارات الوظيفية في عملية تصميم المنتج.



المصدر: نبيل محمد مرسى، استراتيجية الإنتاج والعمليات: مدخل استراتيجي، دار الجامعة الجديدة، ط1، مصر، 2002، ص: 77.

- مرحلة الاختبار التسويقي: وذلك من خلال القيام بتسويق تجريبي للوقوف على المشاكل التسويقية المتوقعة ولتحديد المزيج التسويقي الأمثل²، حيث يتم وضع المنتج في عدد محدود من الأسواق الاختبارية التي يتم اختيارها بعناية من أجل التعرف على مدى قبول المستهلك لها وذلك قبل تعميم تسويقها.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي وآخرون، مرجع سابق، ص: 199.

² بديع جميل قدر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 199.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- مرحلة التسويق التجاري: وهي المرحلة الأخيرة ويتم من خلالها تقديم المنتج النهائي الجديد، بعد أن تم اختباره في الأسواق وبعد ذلك تقوم المؤسسة بمتابعة المنتج الجديد.

4- أسباب تطوير المنتجات الجديدة.

تدرك كل مؤسسة أنها إن لم تسارع بتطوير منتجاتها فإنها ستواجه خطر التقدّم، وعليه يمكن تحديد أسباب اعتماد استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة فيما يلي¹:

- تغير أذواق المستهلكين، إن السلع الموجودة في السوق سوف تستبدل بسلع جديدة وذلك بسبب تغير أذواق المستهلكين والزبائن ورغبة بالإبقاء على مركز المؤسسة في السوق مع المحافظة على حجم المبيعات.

- زيادة الضغط على المؤسسات من قبل المستهلكين والزبائن، وذلك نتيجة زيادة معلوماتهم وخبراتهم في المنتجات المعروضة.

- الرغبة في تحقيق برامج تسويقية جيدة، وبشكل خاص للمنتجات الجديدة في الأسواق.

- المنافسة، فوجود المنافسة يلقي ضغوطاً متبادلة بين جميع المنافسين من أجل التفوق، وأحد الطرق الأساسية للتغلب عليهم هو تقديم منتجات جديدة.

- التطور التكنولوجي، إن سرعة التطور التكنولوجي ترتب عنها حتمية واضحة، تتمثل في ظهور منتجات جديدة، وإخفاء أخرى مع قصر دورة حياتها، كون تطوير المنتجات الجديدة مبني أساساً على التقدم التكنولوجي.

- تعتبر المنتجات الجديدة مطلب ضروري للبقاء والنمو، ذلك لأن الجزء الأكبر من المبيعات المحققة للمؤسسة لا يأتي إلا عبر المنتجات الجديدة، والتي تساهم بشكل كبير في رفع حجم المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح، ومضاعفة الحصة السوقية، وهذا ما يمكن المؤسسة من البقاء والاستمرار في المنافسة.

ثانياً- استراتيجية تنميط أو تكييف المنتج.

تعتبر إشكالية تنميط أو تكييف المنتج من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة، تفكر في اختراق الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية، لأنها تسعى جاهدة وبدقة لجعل المنتج أكثر ملاءمة للسوق المستهدف، فمن جهة إن نمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجات والرغبات عند الأفراد وهذا يدعم مؤيدي التنميط، ومن جهة أخرى، فإن الاختلافات الدولية في التشريعات الحكومية والقانونية وفي رغبات وحاجات المستهلكين قد تدفع إلى تكييف المنتج بحسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدى.

1- استراتيجية تنميط المنتج.

المنتج الموحد يعني أن السلعة المصممة أساساً للتسويق في السوق المحلية يتم تصديرها على هذا الشكل لدول خارجية دون تغيير فيها من حيث الشكل والمكونات ماعدا ترجمة بعض الكلمات²، إلا أن الخطوة الأولى يجب أن تكون تحديد ما إذا كان المستهلكين الأجانب يستخدمون المنتج أم لا وفي أي شكل يفضلونه، حيث نلاحظ أن التسويق المباشر للمنتج نجح في بعض الحالات وكان كارثياً في حالات أخرى وكمثال لذلك تم بيع شفرات الحلاقة جيليت Gillette وأطعمة حبوب

¹ إيمان بن قصير وآخرون، دور اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي عمر بن عمر بالفجوج قالمة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 5، 2018، ص:280.

² بديع جميل قدر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:212.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

كيلوج Kellogg، بنجاح في نفس الشكل تقريبا في جميع أنحاء العالم، إلا أن شركة جنرال فود General Food قدمت مسحوق الجيلو jello للسوق البريطاني إلا أنه لم ينجح.

- وتعتبر المشكلات المتعلقة بالجوانب الإنتاجية والتسويقية على المستوى الدولي من بين العوامل التي تجعل الشركات تفضل تنميط المنتج، وفيما يلي سنقوم بتقديم أهم العوامل المشجعة على التنميط¹:
- وفرة الحجم الناتجة عن الإنتاج بكميات كبيرة.
 - تخفيض تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التسويق.
 - المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الأسواق الدولية.
 - توفير القدرة على شراء نفس السلعة من أي بلد بالنسبة للمستهلكين.
 - تسهيل عملية التصدير.
 - المنتجات الصناعية ذات التقنية العالية تميل إلى أن تكون نمطية عالميا.
 - تستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب محدودية الإمكانيات الإنتاجية والتسويقية أكثر من المؤسسات الكبيرة.

2- استراتيجية تكيف المنتج للأسواق الدولية.

تتمثل استراتيجية التكيف في تغيير المنتج وفقا للحاجات والرغبات والظروف الموجودة في الأسواق الخارجية المستهدفة، حيث يمكن أن تكون حاجات المستهلكين متشابهة عبر العالم، ولكن طرق إشباع هذه الحاجات تتباين من ثقافة لأخرى، ولذلك لا يجب النظر إلى المنتج من جوانبه الموضوعية فقط، إذ هناك أبعاد أخرى غير موضوعية ورمزية يمكن أن تفسر التحرك الشرائي للمستهلكين².

ومن أهم العوامل التي تدفع إلى تكيف المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هناك نوعان من أنواع التكيف للمنتجات وهي³:

- **التكيف الإجباري للمنتجات**، وتفرضه القوانين والأنظمة المحلية على المصدرين، لذا يجب على كل المصدرين الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- معايير الأمان في المنتجات: مثل واقى الصدمات في السيارة، أو عنصر الأمان في الألعاب الكهربائية للأطفال.
- المعايير الصحية: عدم إدخال السيارات الملوثة للبيئة والصحة العامة في بعض الدول، ومعوقات إدخال المواد الغذائية التي لا تحمل مواصفات صحية.
- المعايير الفنية (التقنية): مثل تحديد الجهد الكهربائي من دولة لأخرى (ما بين 220 إلى 110 فولت)، وبذلك تكون الشركة مرغمة على تكيف منتجاتها.
- مدى الحاجة للخدمة، صيانة، تركيب الأجهزة، توريد قطع التبديل، مساعدين فنيين، تعليمات التشغيل.... وهذه الأمور تختلف من منتج لآخر.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية مصر، 2002، ص:257.

² Hocine Akroute, **Marketing et globalisation**, Deboeck université, Paris, 2003, p:163.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص:162.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- **التكثيف الضروري للمنتجات**، وتفرضه قوانين السوق ولذلك يجب دراسة الأسواق المستهدفة حتى يتمكن المصدر من معرفتها كما يعرف سوقه المحلي حتى يتمكن من النجاح في التسويق الدولي، ومن أهم العوامل التي تشجع على تكثيف المنتجات المصدرة نذكر ما يلي:

- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل الاختلاف في المناخ والعادات والتقاليد والقيم والثقافات، وفي مستوى المهارة اللازمة لاستخدام السلعة.

- الاختلافات الديموغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي للفرد.

- الاختلاف في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول.

- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل منع الاستيراد لبعض المنتجات وتشجيع الإنتاج المحلي، فرض ضرائب جمركية، المقاييس والمواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي..

- خبرة وتجربة الشركة في بيع المنتجات دولياً واقتناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم، لذا لا بد من تكيفها مع الأسواق المختلفة. وفي هذه السياسة يتم أحياناً تكثيف المنتج مع الأسواق الدولية بإجراء تعديلات على بعض خصائص المنتج (لون، حجم، غلاف، تركيب...) وأحياناً تجري تعديلات على كامل المواصفات وتشمل الحجم واللون وطريقة الاستخدام وشكل العبوات وبيانات الغلاف والعلامة التجارية والخدمات المرتبطة بالمنتج.

3- معايير الاختيار بين استراتيجية الترميط والتكثيف.

إن رغبة المؤسسة في توسيع نشاطها والدخول الأسواق الأجنبية يدفعها للتساؤل حول أفضل استراتيجية يجب إتباعها (الترميم أو التكثيف)، ولذلك وحتى تختار بشكل صحيح فهي تتبع مجموعة من المعايير وتمثل فيما يلي¹:

- **طبيعة المنتج**: بالنسبة للمنتجات الصناعية فقد أكدت العديد من الدراسات على فعالية ترميط المواصفات أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فهي تحتاج إلى تعديل كونهما تخضع للأذواق والعادات وهذه الخصائص تميز كل دولة على حدة، وبالتالي يستلزم تكيفها وفق هذه الخصائص.

- **درجة تطور السوق**: بما أن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر وتحتاج كل مرحلة إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة فهذا يدل على أنه يحتاج تعديلات مناسبة في تصميمه للمواءمة بين السوق والمنتج. وعلى سبيل المثال فشل كاميرات بولارويد في فرنسا يعود إلى أن المؤسسة استخدمت نفس الاستراتيجية التسويقية المتبعة في الولايات المتحدة الأمريكية رغم اختلاف المراحل التي كانت في السوقين (مرحلة النضج في السوق الأمريكي، مرحلة التقديم في فرنسا).

- **العائد والتكلفة**: إن تعديل المنتج مرتبط بملاءمة الظروف المحلية بتكلفة معينة تشمل تكلفة البحوث والتطوير، وتكلفة التغيير المادي لتصميم المنتج وخصائصه وتغليفه واسمه المميز وسياسة الضمان... والترميم يتجنب كل هذه التكاليف، مع الإشارة إلى صعوبة تحديد تكلفة الفرصة البديلة كمياً، لأن المنتج قد يلقي قبولاً أكثر في حالة تعديله، وعليه يجب تحليل العائد والتكلفة.

- **الخدمات المساعدة**: ويقصد بها المنشآت والوظائف الضرورية اللازمة لخلق وتطوير وخدمة الطلب والمتمثلة في متاجر التجزئة والجملة وكالات البيع والإعلان والاتصال ومؤسسات بحوث التسويق والبنوك ومؤسسات الإقراض... علماً أن توافر وتكلفة ومستوى أداء هذه الخدمات تؤثر على استراتيجية تصميم المنتج. وعلى سبيل المثال مشكلة عدم إمكانية تسويق الأغذية المجمدة في الدول

¹ فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص ص: 119-121.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

التي لا توجد فيها ثلاجات الحفظ والتبريد على مستوى متاجر التجزئة أو حتى على مستوى المنازل، فمؤسسة يولينقر واجهت مشكلة في تقديم الأغذية المحفوظة المجمدة إلى أسواق الهند وباكستان وتايلاندا والفيليبين لعدم كفاية ثلاجات التبريد على مستوى متاجر التجزئة وعلى مستوى المنازل، مما أدى إلى قيام المؤسسة بتطوير خط جديد من الخضروات المجففة وتسويقها خصيصا لهذه الدول.

المطلب الثالث: دور المنتج الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

نظرا إلى أن المنتج يعتبر العنصر الأساسي الذي من أجله تأسست المؤسسة، وبما أنه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي فهذا يدل على دوره الفعال في نجاح عملية التسويق الدولي أو فشلها، ولذلك يجب أن يشمل منتج المؤسسة المصدرة عددا من الخصائص التي تبرز مدي جودته حتى يتمكن من المنافسة الخارجية، ويجب على المسوق الدولي اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة حتى يستطيع تسويقه بشكل يغطي أكبر قدر من حاجات ورغبات المستهلكين الدوليين، وبالتالي تمكين المؤسسة من زيادة صادراتها وتحقيق أهدافها، ومنه فإن نجاح مؤسسات دولة ما في عملية التسويق الدولي سيساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات.

أولاً- قرار الاستراتيجية المتبعة في التصدير.

أول قرار يجب على المؤسسة اتخاذه عند رغبتها في غزو الأسواق الخارجية وتصدير منتجاتها هو هل يجب اتباع استراتيجية التميط أو التكيف، أو كيف تستطيع تميط السلع المحلية لتناسب مع الأسواق الدولية، ولذلك فأى شركة تفكر في غزو الأسواق الدولية تواجه أربعة خيارات كما يلي¹:

- أن تقوم بإنتاج منتج جديد يتوافق مع متطلبات وخصائص السوق الأجنبي.
 - أن تقوم المؤسسة بتسويق نفس السلعة التي قامت بإنتاجها في السوق المحلي بدون أي تعديلات في الأسواق الدولية.
 - أن تعدل المنتج الذي يتم انتاجه وتسويقه في السوق المحلي ليتلاءم مع متطلبات واحتياجات المستهلكين الأجانب.
 - قيام الشركة بإنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي والأجنبي.
- وبالنسبة للعوامل التي تدفع المصدر إلى اتخاذ القرار فقد ذكرنا في المطلب السابق.

ثانيا - خصائص المنتج في الأسواق الدولية.

تعتبر الجودة من أهم الخصائص التي يجب أن يتميز بها المنتج فهي تعد سلاحا فعالا ومتطلبا ضروريا للتنافس على المستوى الدولي، وشرطا أساسيا لزيادة المبيعات، ومن أهم الخصائص التي يجب أن يتميز بها المنتج في الأسواق الدولية والتي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك الأجنبي في عملية الشراء، وبالتالي في تنمية الصادرات خارج المحروقات، نذكر ما يلي:

1- تمييز المنتجات (العلامة التجارية).

تقوم المؤسسة بتمييز المنتجات التي تقدمها عن باقي المنتجات المنافسة عن طريق أسماء أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج منها، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم في هذا الصدد مثل العلامة التجارية².

¹ محمد صديق عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003.ص: 26.

² محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2000، ص: 251.

1-1- مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم أو مجموعة من كل هذه العناصر، تمكن من تمييز المنتج عن غيره وتسهل كسب ولاء الزبائن، ومضمونها الرمزي يشكل أحسن وسيلة للاتصال، حيث تقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج، فالعلامة التجارية المعروفة تمنح الطمأنينة وتدفع المستهلك إلى شرائها مما يزيد من فعالية التسويق، فالسمعة الحسنة لها تمكن من تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري، وتسهل عملية التسعير والرقابة على قنوات التوزيع بالنسبة للمؤسسة¹. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتساعد على حماية كل من العميل والمؤسسة من المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة، فالعلامة التجارية بشكل آخر عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تدل الثقة والاستمرار.

ويرى Philip Cotler et Dubois أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وتمثل في²:

- أنها مجموعة من الخصائص أي مميزات العلامة التجارية.
- أنها مجموعة من الإيجابيات بمعنى إيجابيات وظيفية عاطفية.
- مجموعة من القيم (ثقافة المؤسسة).
- منتسبة إلى ثقافة.
- لها شخصية مثل الإنسان.
- فائدة للمستعمل (كل علامة لها زيوها الخاص).

ويمكن تحديد وظائف العلامة التجارية بالنسبة لكل من المؤسسة والمستهلك باختصار في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: وظائف العلامة التجارية.

بالنسبة للمستهلك.	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات.	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة.
- وسيلة تواصل بين الأفراد.	- تقسيم السوق.
- ضمان جودة المنتج.	- إثبات الملكية.
- إثبات الصورة الذاتية.	- الاتصال.
- تمثل نمط معين للحياة.	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- إضافة لذلك فهي:	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات.
- تسهل القرار الشرائي.	- الرقابة على الأسواق.
- توفر الوقت والطاقة.	
- تخفض مخاطر الشراء.	

المصدر: 120. Claude Demeure, **le marketing**, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003 Paris, p.

¹ شفيق حداد وآخرون، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1999، ص: 121.

² Philip kotler, Marketing management, op-cit, p: 424.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

وترتبط سياسة تمييز المنتج دوليا بمشكلتين أساسيتين هما¹:

- مدى ملاءمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في الأسواق الأجنبية، فالاسم التجاري يمكن أن يكون له معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد الأصلي، وهذا قد يؤثر سلبا على درجة القبول لدى المستهلك في السوق الأجنبية بغض النظر عن مستوى جودته وفي هذه الحالة يستوجب تكيف للعلامة التجارية حسب ثقافة المنطقة المستهدفة.
- مدى امكانية استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية، حيث يمكن أن تنطوي عملية طرح المنتج في السوق الدولي بنفس الاسم التجاري على بعض المخاطر بالنسبة لصورة المؤسسة في حالة فشل المنتج في الأسواق الأجنبية، لذلك يجب على المؤسسة اختيار أحد البدائل التالية لسياسة التمييز بين علامة واحدة حول العالم (تنميط العلامة التجارية)، علامة لكل سوق (تكيف العلامة التجارية).

1-2- أصناف العلامة التجارية.

بشكل عام يمكن تصنيف العلامة التجارية كما يلي:

- **علامة المنتج:** في ظل هذا النوع يمكن للمؤسسة أن تحدد علاماتها المميزة لمنتجاتها بشكل مستقل عن منتجات أو اسم المؤسسة، أي أن كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل ومن خلال التمييز الخاص بها، وبالتالي فكل علامة تمثل منتج مستقل من حيث تكاليفها وربحيتها وبرامج تسويقها². ومن فوائدها أن هناك انسجام بين اسم العلامة وصورة المنتج نفسه مما يسهل عملية التوسع في السوق، كما أن فشل أي علامة لا يؤثر على العلامة الأخرى، أما عيوبها فتتمثل في أنها مكلفة جدا، وأن الشهرة التي تكتسبها العلامة لا تعود بالنفع على باقي العلامات³. وإن هذه العلامة تنقسم بدورها إلى عدة علامات فرعية: علامة منتج واحد، علامة خط، علامة تشكيلة.

- **علامة المؤسسة:** تعتبر من أقدم أنواع العلامات، في وقت كانت فيه معظم المؤسسات عائلية، الارتباط بينها قوي، والانتماء إليها كان فخرا لعمالها، وكان هناك تداخل بين تاريخ العلامة وتاريخ المؤسسة حيث نجد أن اسم المؤسسة المنتجة يوضع على كل منتجاتها، وتعتبر علامة Michelin الرائدة في إنتاج العجلات المطاطية أحسن مثال على ذلك حيث نجد اسم المنتج بجانب العلامة مثل pneu mechelín. وتتمثل نقطة القوة في هذا الصنف أنه يقوم بالتحديد الجيد للمرسل، خاصة وأن المستهلك يبحث دائما عن معرفة من وراء المنتج، أما نقطة الضعف هي أنه في حالة وقوع اضطراب في مراكز الإنتاج سيضعف العلامة وصورتها⁴.

- **علامة المجموعة:** يمكن للمؤسسة التي تقوم بإنتاج أكثر من منتج وأن تقوم بتعليم كل أنواع هذه المنتجات بعلامة واحدة وكمثال على ذلك شركة Coca Cola.

2- التعبئة والتغليف.

- إن التعبئة والتغليف من الصناعات الهامة في حياتنا، فلا غنى لأي سلعة عن وسائل التعبئة والتغليف، خاصة بعد وجود تلك الشركات العملاقة الخاصة بإنتاج الآلاف من السلع، لأنها حماية لها من التداول والتلوث.

¹ فرحي نعيمة، إشكاليات تحديد البدائل الاستراتيجية لإعداد المزيج التسويقي التصديري، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 11، العدد 22، 2016، ص: 138.

² ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2005، ص: 267.

³ Jean Noël Kapferer, *les marques capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, 3ème édition, les éditions d'organisation, Paris, France, 2001, p:238.

⁴ Georges lewi, *la marque: comprendre tous les sens pour crée et développer*, 3 ème édition, Vuibert, Paris, France, 1999, p:08.

2-1- مفهوم التعبئة والتغليف.

- مفهوم التعبئة.

عرفت أكاديمية العلوم التجارية التعبئة على أنها غلاف مادي أو حاوي للمنتج¹، وبشكل آخر فهي عبارة على المظهر الخارجي للسلعة، بحيث تكون على اتصال مباشر مع المشتري، فهي نظام منسق لإعداد السلع للنقل والتوزيع والتخزين وتجارة التجزئة والاستخدام النهائي، فهي تضمن وصول السلع للمستهلك النهائي في حالة سليمة وبالتكلفة الأقل²، كما تمثل مجموعة من الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة وتصميمها أو إنتاجها³.

- مفهوم التغليف.

لقد عرف كوترل التغليف على أنه مجموعة النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج غلاف السلعة⁴، ومن هنا نستنتج أن التغليف يتعلق بالتصميم والإنتاج.

كما تم تعريفه على أنه من بين أهم عناصر سياسة المنتج لأنه يعتبر أول عنصر مرئي في السلعة وهو بذلك بمثابة تأكيد للسياسة الاتصالية في المؤسسة⁵، حيث يشارك في نقل المنتج وإيصال خصائصه، وهويته الفردية، وبما أن الغلاف النهائي هو الرسالة النهائية يستلزم أن يصمم ويحضر بطريقة تلي حاجيات المستهلكين⁶.

ومن خلال التعاريف السابقة للتعبئة والتغليف نجد أنه من الصعب التفريق بينهما نظرا للارتباط الكبير بينهما والتقارب في المعنى لحد ما.

2-2- أهميته التغليف والتعبئة.

إن التعبئة والتغليف تعتبر نشاط هام لكل من المنتج والموزع والمستهلك ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والتخزين حيث يقلل من احتمال تعرضه للكسر.
- يعتبر التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
- يعد أداة للشهرة والتميز.
- يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة.
- يساعد التغليف المنظمة على اتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لقدم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكرتونية أو البلاستيكية.
- حماية البيئة، وتحت ضغط حركات حماية البيئة فإن المنتجين يبدعوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة وعدم تلويثها.

¹ Pierre Ameriem et autres, **marketing stratégie et pratique**, Paris, édition nathan, 2000, p :125.

² ياسر مساعد، أحمد عوض إبراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية المجلد 44، العدد 4، 2003، ص: 502.

³ طارق الحجاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، الطبعة الثانية، دار صفاء، 1997، ص:104.

⁴ Philip Kotler et autres, **marketing management**, 12ème édition, op-cit, p:453.

⁵ Patricia Coutelle, **marketing de l'analyse à l'action**, Pearson éducation, France, 2004, p :176.

⁶ Philip Devisme, **packaging mode d'emploi**, Dunod, Paris, 1994, p :14.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- بالإضافة إلى ما سبق نجد أن للتعبئة والتغليف أهمية كبيرة على مستوى الصادرات، ولذلك تعطي الكثير من المؤسسات أهمية خاصة لقرار التعبئة والتغليف لتحديد إمكانية استخدام نفس الغلاف في الأسواق الأجنبية من عدمه، ويعتمد ذلك على مدى تشابه الظروف القانونية والاقتصادية والثقافية وغيرها، كالمناخ والطقس.. الخ، وتكمن أهمية التغليف بالنسبة للصادرات فيما يلي¹:
- الدور الحماي والترويجي، فمن جهة يحمي الغلاف السلعة من التلف ومن جهة أخرى يلعب الغلاف دورا هاما في الترويج للسلعة وإكسابها شخصية معينة يهدف إليها منتجوها.
 - يختلف نوع الحماية المطلوبة للسلعة من سوق إلى أخرى وفقا لمجموعة من العوامل كالمناخ، فالمناخ الحار مثلا يحتاج إلى تغليف يختلف عنه في المناخ البارد الجاف، كما أن طبيعة النقل والمناولة التي يتعرض لها المنتج، فمثلا المنتج الذي يتم نقله لمسافات طويلة أو يتم تداوله لأكثر من مرة يحتاج لتغليف أكثر إحكاما بالمقارنة مع المنتجات الأخرى.
 - الغلاف الجيد بالنسبة للمستهلك الأجنبي هو ذلك الغلاف الذي يحقق للمستهلك الأمان سواء في مرحلة الاستعمال أو بعد الاستعمال حيث لا يجب أن يسبب التخلص من الغلاف أي آثار أو أضرار بالأحياء المائية أو النباتية أو ما شابه.
 - أما بالنسبة للموزع الأجنبي الغلاف الجيد هو ذلك الغلاف الذي يؤدي وظائف هامة في الأسواق الدولية كتلك التي يؤديها الغلاف الجيد على المستوى المحلي، وإن جذب انتباه المستهلك للسلعة يعتبر من أهم الوظائف التي يجب أن يخدمها الغلاف جيدا بما يساعد على زيادة معدل دوران المنتج وزيادة أرباحه.
 - يمكن من تمييز العلامة من بين العلامات المنافسة².

3- التبيين.

- يعتبر التبيين وظيفة من وظائف التغليف، حيث تعطي البيانات والمعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف ويقوم عادة بتعريف المستهلك بالمحتويات والمواصفات الفعلية للسلعة، ولذلك فالتبيين يعتبر من مكونات الغلاف ويكتسب أهميته التسويقية من دور الغلاف في تحقيق الترويج المناسب والفعال للمنتجات³. فالتبيين يعني تقديم المعلومات المهمة على غلاف المنتج والتي تتمثل في⁴:
- المواد التي يتكون منها المنتج، أي ذكر المواد والمكونات الخاصة بالمنتج.
 - السعر، ممكن يكون لبعض السلع سعرها الخاص بها.
 - تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.
 - طريقة الاستخدام.
 - أساليب تخزين المنتج والحفاظة عليه.
 - التحذيرات.
 - اسم الشركة المنتجة وعنوانها.
 - اسم البلد الذي صنعت فيه.

¹ سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016- 2017، ص: 10-11.

² Denis Lindon et autre, **Marketing**, 4ème édition, Dunod, Paris France, 2002, p: 83.

قندورة بن نافلة، نبيلة دحمان، دور الغلاف والتبيين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين _مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، 2017، ص: 12.

⁴ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص: 382.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

بالإضافة للمعلومات المذكورة، فهناك بعض المعلومات المهمة التي تبين جودة المنتج في الغلاف كالترميز السلعي أو الأعمدة المشفرة (code-barres)، ويمثل التبيين أيضا كل ما يبدأ من ملصق بسيط على المنتج إلى طباعة الرسومات والتسمية والتي يمكن أن تكون بأشكال عديدة ومتطورة على الغلاف¹.

ويكمن الهدف من التبيين هو إعطاء المستهلك إمكانية معرفة كل ما يتعلق بالمنتج وسلامة المستهلك لارشاده لحماية نفسه باستعمال هذه المعلومات، وللتبيين طريقتين:

- البيانات الوصفية: وهي البيانات المكتوبة أو في شكل صور موضحة لاسم السلعة ومحتواها والكمية والاستعمالات وكذا النصائح.
 - البيانات المعمارية: والمتمثلة في البيانات المدرجة في شكل أرقام أو صفات معينة كدرجة الجودة.
- وعند صياغة هذه البيانات لا بد للمؤسسة أن تراعي قوانين حماية المستهلك وحماية البيئة في الدول الأجنبية حتى لا تتعارض منتجاتها من طرف إحدى جمعيات حماية المستهلك أو حماية البيئة في هذه الدول، ثم إصدار أحكام قضائية تؤدي إلى الاضرار بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مستقبلا.

4- الضمان.

الضمان عبارة عن وعد من البائع بأن المنتج سوف يقوم بأداء ما يجب القيام به²، وهذا ما يشجع المستهلك على الشراء والتعامل مع المؤسسة وهو مطمئن خاصة في الأسواق الأجنبية أين يشعر المستهلك الأجنبي بالقلق أكثر عند تعامله وشرائه من مؤسسة غير محلية، ولهذا يستوجب على المؤسسة التنافسية أن تسعى من أجل تزويده بمختلف الخدمات التي يحتاجها بصورة أحسن من المنافسين.

قد تتبع الشركات الدولية استراتيجية ضمان نمطية لكل المنتجات التي تسوقها في الأسواق الدولية، ولكن قد يحتاج الأمر في بعض الأحيان تعديل استراتيجية الضمان حتى تتلاءم مع ظروف كل سوق أجنبي على حدى، ومن بين العوامل المشجعة على اتباع استراتيجية ضمان نمطية نذكر³:

- ظروف الأسواق الدولية متشابهة.
- تواجد المنتج بسهولة في عدة أسواق.
- طبيعة المنتج والحاجة إلى زيادة درجة أمانه وسلامته في كل الأسواق الدولية.
- أن يكون مصدر إنتاج موحد للشركة وكذلك أن يكون للشركة برنامج خدمي على مستوى عالمي.
- ومن العوامل التي تدفع الشركة إلى تكييف استراتيجية الضمان للأسواق الدولية نذكر⁴:
- الشركة لا تحصل على فوائد اقتصادية من توحيد ضماناتها.
- عندما تمتلك الشركة عدة مصادر إنتاج أو مصانع ذات مواصفات معيارية مختلفة.
- تباين الموقف التنافسي للشركة من سوق لآخر.
- اختلاف ظروف الاستخدام في عدة دول أجنبية يجعل الضمان الموحد مكلف جدا.

¹ Philip Cotler et autre, **principe de marketing**, 8ème Édition, Pearson éducation, 2007, France. P :195.

² رضوان محمود العمر، مرجع سابق ذكره، ص:176.

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص:200.

⁴ عصام الدين أبو علفة، تسويق متقدم الجزء الثالث، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2003، ص:161.

5- خدمات ما بعد البيع.

تعرف خدمة ما بعد البيع بأنها خدمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل من أجل ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة طويلة معه، وعادة ما تتعلق خدمات ما بعد البيع بالمنتجات التقنية سواء كانت معمرة أو لا، وهي تمثل إجمالي الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع وتتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع، التركيب، الصيانة والتصليح، التجديد، المساعدة عن طريق الهاتف كما يشمل أيضًا تقديم قطع الغيار¹.
وتعتبر خدمات ما بعد البيع من الأشياء الصعبة التي تواجهها المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية لأنه لديها خيارين²:

- إما أن تمتلك المؤسسة مراكز تقديم في الأسواق الدولية، وهو ما يترتب عليه تكاليف كبيرة ومخاطر استثمارية مرتفعة أيضًا.
- إما أن تعتمد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة، الشيء الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذا لم تقم هذه المراكز بالخدمات المطلوبة منها للمستهلك، كما أن المؤسسة ملزمة بإرسال خبراء لتدريب العمالة في هذه المراكز على الأسلوب المطلوب لأداء الخدمة أو تنظيم دورات تدريبية للعمال وهذا يؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

6- التنوع.

يعتبر التنوع في تشكيلة المنتجات ضمن السياسات الناجحة في التسويق الدولي لحد كبير، وبشكل خاص التنوع المستنبط من تباين الأسواق. فالتسويق الدولي يسعى إلى تقديم منتجات الشركة إلى أسواق مختلفة إلى حد كبير، وبالتالي يكون من غير المنطقي أن تقوم الشركة بتقديم منتج واحد أو موحد في كل الأسواق التي تنشط فيها، فالسلعة الناجحة في سوق معين قد تكون فاشلة في سوق آخر مما يبرز ضرورة التنوع في المنتجات بما يتلاءم مع كل سوق أجنبي، وبشكل عام يكون التنوع ناتج عن الاختلاف في الجودة ولكن من الأفضل أن يكون بإنتاج أنواع جديدة بمواصفات مختلفة.

المبحث الثاني: استراتيجية التسعير الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

يعد التسعير من بين أهم عناصر المزيج التسويقي، لذلك يجب أن تكون قراراته منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، حيث تعتبر قراراته من القرارات الإدارية المعقدة لما يحيط بها من مشكلات متعددة، بالإضافة إلى ما يؤثر عليها من المتغيرات الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية مثل: هيكل التكاليف داخل الشركة المصدرة وتكاليف التصدير والرسوم الجمركية واختلاف العملات، طبيعة المنافسة، الطلب على المنتجات، التكتلات الاقتصادية وغيرها....، ولهذا فإن الشركة المصدرة ملزمة بالاهتمام بالسياسة التسعيرية بالشكل الكافي والأخذ بعين الاعتبار كافة العناصر المؤثرة في السعر عند وضع أسعار منتجاتها المصدرة، خاصة وأن مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى تشكل مراكز تكلفة ما عدا السعر فهو المصدر الوحيد لإيرادات الشركة وربحياتها.

¹فيغران رشيد وآخرون، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 4، 2020، ص:48.
²مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:102.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير الدولي.

إن التسويق الدولي النشط والفعال يقوم بمزج عدد من مشاكل التسعير والمتغيرات السوقية من أجل إعداد السياسة السعرية للمنتجات التي سيتم تسويقها دولياً، وتؤثر العوامل الخاصة بالدول المعنية بممارسة الأعمال داخل سوقها، وطبيعية المنتج والاختلافات في الظروف التنافسية وغيرها من العوامل الاستراتيجية الأخرى على نشاط التسعير الذي تقوم به أي شركة من الشركات الدولية، ولذلك سنقوم في هذا المطلب بتسليط الضوء على مفهوم التسعير، أهدافه وأهميته بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على الاستراتيجية التسعيرية.

أولاً: مفهوم السعر والتسعير الدولي وأهميته.

سننطلق أولاً لمفهوم السعر والتسعير الدولي ثم نتطرق للأهمية.

1- مفهوم السعر والتسعير الدولي.

لقد تعددت تعريفات السعر من قبل العلماء والباحثين وفيما يلي سنذكر بعض التعاريف:

- يعرف السعر بأنه انعكاس لقيمة الشيء خلال فترة زمنية معينة، فهو تحديد لما يدفعه المشتري للبائع ثمناً للسلعة أو الخدمة التي يرغبها¹.

- السعر عبارة عن المبلغ الحالي الذي يقبله البائع مقابل منتج معين وفي ظل ظروف محددة²، وسعر المنتج الدولي هو قيمته التبادلية في الأسواق الدولية.

- ويعرف السعر بالنسبة للمستهلك بأنه عبارة عن تلك القيمة النقدية أو العينية التي تحدد من قبل المنتج ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، وبشكل آخر فالسعر يعكس القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمة المطلوبة³.

- ويعرف السعر بالنسبة للبائع بأنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها ربحاً معيناً، فالسعر الذي يعينه البائع هو الذي يحدد الإيرادات المتوقعة من عملية البيع أو عملية التصدير.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن هناك تعريف يشمل وجهة نظر كل من البائع أو المصدر والمستهلك، وهو أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المرافقة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة، فالسعر يمثل القيمة التي يحددها المنتج ويكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال هذه السلعة أو الخدمة⁴.

¹دودين، أحمد، إدارة الأعمال الحديثة وظائف المنظمة، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:87.

² زكريا مطلق الدوري وآخرون، إدارة الأعمال الدولية (منظور سلوكي واستراتيجي)، دار البيزوري، عمان الأردن، 2010، ص:315.

³ هاني حامد الضمور، الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة" دراسة تطبيقية على الصناعات الكيماوية في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 28، العدد 2، 2001، ص:01.

⁴ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص:209.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

ولابد أن نشير إلى أن التسعير يختلف عن السعر، فالتسعير عبارة فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمنشأة¹.

ومنه استراتيجية التسعير الدولي هي عملية وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جانب، وأسعار منخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جانب آخر، والتسعير الأفضل ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل هو استراتيجية كبيرة تستلزم الأخذ بعين الاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق²، فمن خلال التسعير للمستهلك يتمكن المصدر من المحافظة على سوق المنتج دولياً، وعملية التسعير الدولي عادة ما تكون أكثر تعقيداً مما عليه في التسويق المحلي.

2- أهمية السعر والتسعير الدولي.

يعتبر السعر أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره أحد المكونات الرئيسية والأساسية للربح، كما أنه يعد من بين العوامل المهمة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء، وذلك بسبب توقعاته للفائدة المرجوة من اقتناء المنتج وفيما سيحققه له من إشباع، وبما أن موارد المشتري محدودة فإنه الضروري أن يخصص المشتريين مواردهم وفق ما يحقق لهم أقصى منفعة وإشباع ممكنين، ولذلك نجد هذا التساؤل دوماً مطروح، هل ما تم دفعه يوازي المنفعة المحققة أم لا؟³. أما بالنسبة للشركة فتتجلى أهميته كونه أحد العوامل الثلاثة التي تؤثر بشكل مباشر في الربح، وتمثل هذه العوامل الثلاث في: السعر، حجم المبيعات، التكلفة، فسياسة التسعير الدولي تعتبر من أهم السياسات التسويقية وذلك من خلال ما يلعبه السعر من دور حيوي في إعطاء صورة عن جودة المنتج وبالتالي يسهل مقارنته مع غيره من المنتجات، بالإضافة لكونه مصدر تحقيق الإيرادات والأرباح⁴. ويمكن تلخيص أهمية السعر فيما يلي:

- السعر عنصر متغير، وذلك لأنه عادة ما تكون الشركة قادرة على تغييره صعوداً وهبوطاً مقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- السعر يؤثر بشكل كبير على إيرادات الشركة، وبالتالي ربحيتها، كما أنه يعتبر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري والمكانة القيمة للأصناف السلعية والخدمات.
- يعتبر السعر مقياس لجودة المنتج في الحالات التي يتعذر على المشتري فيها تقييم المنتجات والخدمات المعقدة.

كما تتجلى أهمية السعر الدولي من خلال ارتباطه بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب أن يكون هناك اتساق وانسجام بينهم بشكل يمكن المؤسسة من استخدام السعر كسلاح تكتيكي يهدف دعم وإنجاح الاستراتيجيات التسويقية الدولية وتحقيق عائد جيد للمنظمة. ويمكن شرح علاقة السعر بكل من الترويج، التوزيع، المنتج باختصار فيما يلي⁵:

¹ طلعت أسعد الحميد، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 290.
² ثامر ياسر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 56.
³ نظام موسى سودان وآخرون، **التسويق (مفاهيم معاصرة)**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2، 2003، ص: 285.
⁴ العسكري أحمد، **التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**، ط1، عمان -الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ص: 175.
⁵ الددا علي موسى، **التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص: 155.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- علاقة السعر بالمنتج: تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمنتج خاصة في مرحلة التقديم، ويختلف السعر باختلاف كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، لأن كل مرحلة لها السعر الذي يناسبها والذي يتطلب إعادة التقييم المستمر والمتابعة الدائمة لأسعار المنتجات، حيث نجد أن هناك ارتباط قوي بين السعر ودرجة جودة المنتج وموقعه التنافسي في السوق، فرغبة المستهلك بالمنتج مرتبطة بسعره كما هي مرتبطة بخصائصه ومنافعه، كما أن لدى أغلب الزبائن انطباع بأن السعر المرتفع يعكس الجودة العالية.

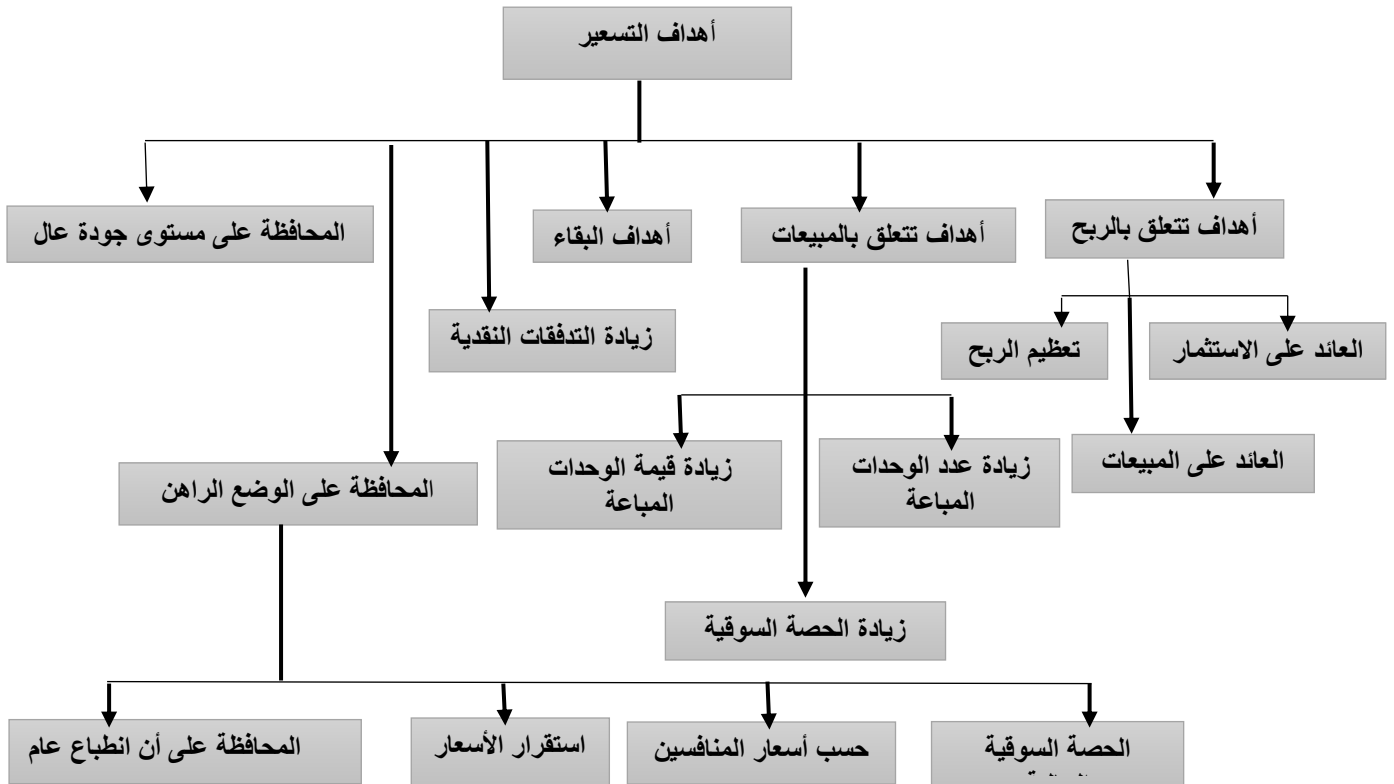
- علاقة السعر بالترويج: إن تحديد الأسعار مرتبط بكثافة الجهود الترويجية والتكاليف المترتبة عليها، كما أن أدوات الترويج أثناء تركيزها على جودة المنتج وكأنها تسعى إلى نقل انتباه وتركيز المستهلك من الاهتمام بالسعر إلى الاهتمام بالجودة وإقناعه بقبول السعر لأنه يلازم الجودة العالية.

- علاقة السعر بالتوزيع: إن عملية التوزيع تؤدي إلى زيادة الأسعار، ولهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار عملية التوزيع أثناء اتخاذ القرارات التسعيرية ومدى إمكانية قبول السعر من طرف المستهلك.

ثانياً- أهداف التسعير.

تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال التسعير، ويتم تحديد هذه الأهداف وفق إمكانيات المؤسسة الداخلية وظروف الأسواق المستهدفة والمنافسة المحيطة بها، ويجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة، ويمكن أن تكون متداخلة ومكاملة لبعضها البعض¹، ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم 11: تصنيف الأهداف التسعيرية.



¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص:125.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

المصدر: عقيلي عمر وصفي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1996، ص: 142.

ويمكن تحديد أهداف التسعير كما يلي:

- الأهداف المتعلقة بالربح وتتمثل في:

■ **تعظيم الربح:** وهو الهدف العام للعديد من الشركات ويتمثل في الحصول على أعلى ربح ممكن خلال فترة زمنية معينة، وذلك من خلال وضع الأسعار التي بإمكانها تحقيق أقصى فرق بين مجموع الإيرادات والتكلفة الكلية، وإن تعظيم الربح لا يعني دائما أن الأسعار مرتفعة لأن فرض الأسعار المرتفعة يكون مرتبط بالبيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسة¹، وبشكل عام هناك حالتين فقط تستطيع فيها المؤسسة وضع أسعار مرتفعة الأولى تتمثل في عدم قدرة المنافسة على توفير سلع مشابهة أو بديلة، والحالة الثانية أن يكون الطلب على السلعة غير مرن إطلاقا وهذين الشرطين لا يتوافران إلا على المدى الطويل للقليل من المنتجات، وبالتالي فإنه يمكن تعظيم الربح عندما يكون الطلب على السلعة مرنا عبر تخفيض الأسعار بهدف زيادة حصة المبيعات.

■ **العائد من الاستثمار:** أضحت المؤسسات المعاصرة تعمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الأصول التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية، وبالتالي كلما زاد معدل العائد الذي تحققه المؤسسة على استثماراتها كلما كان ذلك مؤشر لفعالية الإدارة في استخدام الأصول المملوكة أو المتاحة للمؤسسة.

■ **العائد على المبيعات:** ويتمثل في نسبة يتم تحديدها مسبقا من طرف المؤسسة على الكميات المباعة، حيث تقوم المؤسسة بتحديد تكاليف السلعة ثم النسبة التي تريد تحقيقها كهامش ربح، ويعد هدف التسعير عن طريق العائد على المبيعات بأنه بسيط التطبيق من الناحية العملية لارتباطه بكمية المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات ونسبة الربح المستهدفة، والهامش الربحي قد يكون موحدا لكل منتجات الشركة أو المؤسسة، كما قد يتم تحديد هامش ربحي مخصص لكل نوع من أنواع المنتجات بحيث يمكن للشركة أو المؤسسة في النهاية تحقيق الهدف التسعيري النهائي لمجموع مبيعاتها، وهذا يساعد الشركة على التكيف مع أوضاع السوق الدولي المستهدف وفق المتغيرات الاقتصادية التي تواجه كل منتج من الميزج السلي للشركة.

- **الأهداف المتعلقة بالمبيعات:** وهنا نجد أن المؤسسة تعمل على وضع الأسعار على أساس نوع استجابة المستهلك من أجل زيادة مستوى الطلب وزيادة حجم المبيعات، ومنه نجد أن هدف المؤسسة يتمثل في إعداد منحى الطلب لعلامة المنتج وذلك عبر دراسة استجابات المستهلكين للأسعار من خلال اختبارات السوق. وبشكل عام يمكن تحديد الأهداف المتعلقة بالمبيعات فيما يلي:

■ **زيادة كمية الوحدات المباعة:** وذلك من أجل تحسين وضع المؤسسة في السوق، فارتفاع الكميات المنتجة ينتج عنه انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وبالتالي تقل التكاليف الكلية وتزداد خبرة العمال وهذا أيضا سيساهم في انخفاض التكلفة وبالتالي ارتفاع أرباح المؤسسة.

■ **زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:** تسعى المؤسسة هنا إلى زيادة الإيرادات وذلك عن طريق زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة وليس بالتركيز على الكمية مثل الهدف السابق، وهنا تقوم المؤسسة برفع السعر من أجل تمييز السلع التي

¹علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، ص: 186.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

تنتجها المؤسسة وتوجه هذه المنتجات نحو فئة سوقية محددة تكون راغبة في الشراء وقادرة على دفع أسعار أعلى مقابل حصولها على السلعة بمميزات فريدة¹.

- **تعظيم الحصة السوقية:** ونعني بالحصة السوقية، نسبة مبيعات الشركة مقارنة مع مجموع مبيعات الشركات التي تتعامل مع نفس المنتج أو منتجات مشابهة، والعديد من الشركات تسعى لزيادة حصتها السوقية وتجعلها هدفا رئيسيا لسياساتها التسويقية، فزيادة الحصة السوقية تعكس كفاءة إدارة الشركة وقدرتها على النمو والتوسع، فكلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة كلما زادت قدرتها على منافسة الشركات الأخرى وذلك لأن مجموع مبيعاتها أكبر من مجموع مبيعات الشركات المنافسة حتى ولو وكانت مبيعاتها بنفس الأسعار، حيث يمكنها تحقيق أكبر قدر من الأرباح، كما تكون لها قدرة أكبر على الاستفادة من وفورات الحجم الكبير، ويكون لها سيطرة وقوة أكبر على الأسواق التي تعمل بها.

- **البقاء في السوق:** إن هدف البقاء في السوق يعتبر من أهم الأهداف التسعيرية حيث تسعى المؤسسات إلى ضمان البقاء من أجل تحقيق مستويات نمو في المستقبل أو فقط الاكتفاء بحصتها في السوق وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سعرية حادة وتغيرات ملحوظة في أذواق ورغبات المستهلكين². وهناك بعض المؤسسات التي تسعى للبقاء عن طريق تخفيض الأسعار وهذه الطريقة تعتبر قصيرة الأمد في استراتيجيات المؤسسة البعيدة الأمد، حيث أن المؤسسة قد تضطر إلى إتباع هذا الإجراء لظروف معينة، ثم تعمل في كافة الاتجاهات لتصحيح أوضاعها عبر تطبيق سياسات انتاجية وتسويقية فعالة حتى لا تتدهور وضعيتها، وعند تحسين وضعيتها تعود من جديد وتقوم بدراسة الأوضاع العامة للأسعار من أجل تحديد سياسة جديدة تخدمها في تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح مع ضمان الاستمرارية³.

- **التدفقات النقدية:** تمثل التدفقات النقدية السيولة التي تدخل إلى خزينة المؤسسة من خلال المبيعات، ويعتبر استمرار التدفقات النقدية من ضمن الأهداف الرئيسية التي تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيقها، وذلك من أجل الوفاء بالالتزامات المترتبة عليها ودفع المصاريف المختلفة⁴، ومن أجل تجنب الإفلاس أو أزمات السيولة الحادة.

- **المحافظة على الوضع الراهن:** هناك بعض المؤسسات تجد أن الحفاظ على الوضع الراهن أفضل حل لديها، ولهذا تقوم بتسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين، حيث نجد أن أهداف التسعير تتركز حول مواجهة أسعار المنافسين، تقليد القادة السوقيين، استقرار الأسعار، المحافظة على الحصة السوقية الحالية، الحفاظ على الانطباع الجيد لدى جمهور الشركة.

- **المحافظة على مستوى عالي من الجودة:** وهنا تكون أسعار المنتجات مرتفعة لتغطي تكاليف البحث والتطوير وتكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتج ودرجة اتقانه، وعادة ما يتم اتباع هذه السياسة السعرية من شركات العلامات التجارية المشهورة وشركات المنتجات الصناعية الفريدة.

- **أهداف تسعيرية أخرى وتتمثل في⁵:**

¹ حميد الطائي وآخرون، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2008، ص:125.
² أحمد إدريس عبيد وآخرون، أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2020، ص:457.

³ عاشور نعيم العبد وآخرون، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص:57.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ط2، دار المسيرة، عمان، 2008، ص:23.

⁵ Yves Chirouze, le marketing tome 2 le choix des moyens de l'action commerciale, groupe liaisons, Paris, 4ème édition, chotard, 1991, p :27.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- منع المنافسين من الدخول إلى السوق من خلال وضع أسعار منخفضة.

- تجنب تدخل الحكومة.

- الترويج للسلعة عبر استعمال سعر نداء من أجل جذب انتباه العملاء وخلق الإثارة حول السلعة.

- الحفاظ على دعم وولاء الوسطاء وأعضاء قنوات التوزيع.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في سياسة التسعير.

إن قرار التسعير في الأسواق الدولية يتأثر مجموعة من المؤثرات المحيطة به وهناك مؤثرات يمكن التحكم فيها وتكون تحت سيطرة المؤسسة وتمثل في العوامل الداخلية، وأخرى خارج سيطرة المؤسسة وتسمى بالعوامل الخارجية، ولذلك فإن المسؤولية الكبرى في الشركات الدولية تكون على عاتق ذلك الفريق المؤهل والقادر على فهم وملاحظة أية متغيرات أو مؤشرات جديدة في الأسواق الأجنبية، والتمكن من تحليلها ومعرفة أثرها الإيجابي أو السلبي على استراتيجية تسعير المنتجات التي يبيعونها في الأسواق الدولية.

1- العوامل الداخلية.

وتتمثل في مجموعة العوامل التي تنشأ داخل المؤسسة والمتعلقة بأنشطتها الداخلية، وتستطيع التحكم فيها والتقليل من آثارها السلبية ولو نسبياً ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة: تتباين الأهداف التسويقية للمؤسسات من سوق دولي لآخر حسب توجهات كل مؤسسة، فالمؤسسات التي تسعى للوصول إلى أصحاب الدخل المرتفعة تقوم بتقديم منتجاً مميزاً وبجودة عالية وأسعار مرتفعة والتي تسعى للوصول إلى أصحاب الدخل المنخفضة تقوم بفرض أسعار منخفضة، ومن هنا نجد أن استراتيجية الأسعار تتحدد بشكل واسع من خلال القرارات الخاصة بالأهداف ويقدر ما تكون هذه القرارات واضحة كلما ساهم ذلك بتسهيل عملية تحديد الأسعار من قبل المنظمة¹.

وإن التركيز على الأهداف طويلة الأجل والمرتبطة بالمنافسة والمركز المتميز للمؤسسة في السوق وجذب عملاء جدد مع القدرة على الحفاظ عليهم، هي مصدر النجاح ولقد تم إثبات ذلك من خلال تجارب الشركات اليابانية الناجحة والتي ركزت على الأهداف الخاصة بالنمو أكثر من تحقيق الأرباح في الأجل القصير، وذلك عبر رفع حجم المبيعات بشكل أسرع من أي منافس في السوق، فكما ذكرنا سابقاً يتم تحديد الأسعار في مستويات مصممة من أجل تحقيق حصة السوق المرغوب بها، ثم تحضير نظم التسويق الفعالة لاحتياجات السوق عندما تتميز المنافسة بالشدة والخطورة وذلك بغض النظر عن التكلفة في الأجل القصير².

- المزيج التسويقي: تتوقف القرارات التسعيرية الخاصة بالمنظمة على درجة التنسيق بين عناصر مزيجها التسويقي، حيث لا يجب وضع سعر للمنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وكمثال على ذلك فالشركة التي تنفق بسخاء على الترويج بإمكانها وضع أسعار أعلى من الشركات الأخرى التي لا تجارها في هذا الإنفاق، ونفس الأمر بالنسبة الابتكار والإبداع³.

¹ الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان، دار ومكتبة الحامد، 2004، ص:215.

² علاء الغريابوي وآخرون، مرجع سابق، ص:12.

³ حسن هلال، مرجع سابق، ص:109.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- **تكاليف الإنتاج:** تلعب التكاليف دورا هاما في تحديد الأسعار في الأسواق الدولية، وهي تعكس السعر الأدنى الذي يمكن أن يباع به المنتج المقدم، وكلما تمكنت الشركة من التحكم في عناصر تكاليفها كلما خفضتها وبالتالي سينخفض السعر مما يمكن الشركة من اكتساب ميزة تنافسية، ويرى البعض أنه من الأفضل الاعتماد على التكلفة الكلية كقاعدة تقوم عليها عملية تحديد أسعار المنتجات في الأسواق الدولية، مع العلم أن التكلفة الكلية تشمل تكاليف التسويق المحلية (نفقات المبيعات والإعلانات وبحوث التسويق)، التكاليف الثابتة (تكاليف البحوث والتطوير)، تكاليف التصدير (التغليف، التأمين، الرسوم الجمركية)، بالإضافة إلى بقية التكاليف المنفقة على المنتج.

- **مستوى التكنولوجيا:** إن مستوى التكنولوجيا في مؤسسة معينة يعتبر أيضا من بين أهم العوامل المؤثرة في سياسة التسعير، فعلى سبيل المثال، المؤسسة التي تتمتع بحقوق استغلال اختراع مسجل دون غيرها تكون في مركز تنافسي قوي بمعنى أنها تمارس درجة كبيرة من الاستقلال والحرية عند تحديد الأسعار¹.

- **تمييز المنتج:** كلما ازدادت درجة تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين كلما كانت حرة أكثر في تحديد أسعارها، ولكن إذا كانت المنتجات ذات خصائص متشابهة، يتحتم على المؤسسة مجاراة الأسعار السائدة في الأسواق، وهنا يكون من الصعب على الشركة أن تميز منتجاتها بخصائص فريدة، وهذا ما يدفعها للعمل على تحسين صورتها في ذهن المستهلكين فتحاول تكوين سمعة وشهرة بين العملاء والمستهلكين².

- **مستويات دورة حياة المنتج:** إن تباين المراحل التي يمر بها المنتج لها تأثير على قرار التسعير في الأسواق الدولية وتتميز كل مرحلة بظروف اقتصادية وتسويقية معينة يتم من خلالها تحديد سعر معين للمنتج، حيث يكون السعر مرتفع في مرحلة التقديم عند بداية تسويقه ومع مرور الزمن ينخفض نتيجة شدة المنافسة بين المؤسسات³.

- **التنظيم:** إن الإدارة تضع من يجب أن يحدد السعر ضمن التنظيم، يتم وضع الأسعار في الشركات بالعديد من الطرق، فعادة ما توضع الأسعار من طرف الإدارة العليا أكثر من أقسام التسويق أو المبيعات في الشركات الصغيرة، أما في الشركات الكبيرة فالتسعير يحدد من قبل إدارة التسويق أو إدارات خط المنتج، وفي الشركات الصناعية يتفاوض رجال المبيعات مع الزبائن ضمن معدلات الأسعار المحددة.

2- العوامل الخارجية.

إن استراتيجية التسعير تعتبر من بين المجالات الرئيسية التي تتأثر قراراتها بعوامل البيئة الخارجية للمؤسسة، وهنا يستوجب على المؤسسة التكيف معها وتتمثل هذه العوامل في:

- **طبيعة السوق والطلب:** إن دراسة طبيعة السوق الخارجي المستهدف وطبيعة المشتريين الذين يتكون منهم هذا السوق، تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على عملية التسعير، ولذلك يجب دراسة موقعه الجغرافي ومدى قربه أو بعده عن الدولة بالإضافة إلى إجراء

¹ الصوص شريف علي، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص:114.

² عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، بيروت الدار الجامعية، المكتبة الإدارية، 1992، ص:378.

³ فارس فضيل، التسويق الدولي: مفاهيم عامة استراتيجياته، بينته، كيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص:257.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

دراسة سكانية لمجتمع هذا السوق، وتحليل نصيب الشركة أو المؤسسة فيه وتحديد منافذ البيع حيث يعتبر تشخيص الوضع التنافسي بدقة من حيث المنافسة وطبيعتها والأدوات والوسائل المستخدمة فيها من العوامل المهمة التي يستلزم دراستها لمعرفة القدرات التنافسية التي يجب أن تتمتع بها المؤسسة. بالإضافة إلى طبيعة السوق فإن طبيعة الطلب تعتبر من العوامل المهمة أيضا، حيث تعتبر المرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب الكلي على المنتج، وذلك باتباع خطوتين أساسيتين هما: أولا تعيين السعر الذي يتوقعه السوق، ثانيا تقدير المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة، والسعر المتوقع لسلعة ما، هو السعر الذي تستحقه هذه السلعة من وجهة نظر المستهلك. ويعتبر اختبار المنتج في السوق أكثر فعالية في هذا الصدد، حيث يتم اختيار أسعار مختلفة في ظل ظروف مختلفة للوصول إلى مدى الأسعار المناسبة، مع وجود محاولة للتنبؤ بحجم المبيعات عند مستويات مختلفة من الأسعار، فمن خلال التنبؤ بمقدار الطلب على المنتج يمكن للإدارة أن تحدد مرونة الطلب السعرية¹.

- **المنافسة:** لا يوجد سوق خال من المنافسة وتختلف قوتها من سوق لآخر، ولذلك فعند تحديد الأسعار لابد من أخذ عامل المنافسة في الحسبان وكيفية مواجهتها على مستوى الأسعار، ولذلك تقوم المؤسسة بتوفير قاعدة معلوماتية واسعة عن تكاليف وإيرادات وسياسات المنافسين الرئيسيين، حيث تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع المعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية كما تقوم بتحليلها وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها وذلك بالنسبة لكل منافس رئيسي، وعلى أساس المعلومات والبيانات التي يتم جمعها وتحليلها يتم تحديد الأسعار المناسبة من طرف المؤسسة².

- **القوانين والنظم الحكومية:** ونعني بها تلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتباع منهج معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها وذلك من أجل الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك من جهة، وتمنع عمليات الاحتكار من جهة أخرى أو حماية المنتج المحلي، وهذه التشريعات والقوانين ألزمت المؤسسات الأجنبية بإعادة قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة المستهدفة أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس معظم المستهلكين، وأحيانا لا تغطي هذه الأسعار حتى التكلفة أو لا تحقق معدلات العائد المرغوب فيه من قبل المؤسسات، كما أنه يمكن أن تكون هذه الظروف مشجعة للمصدرين والمستثمرين الأجانب وذلك في حالة التخفيضات الجمركية، التسهيلات الإدارية وغيرها وذلك بهدف سد الفجوة الناتجة عن زيادة الطلب على العرض في الدول المستهدفة³.

- **خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة:** إن القدرات الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير تؤثر على مستوى الأسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية، ولذلك نتساءل ماهي توقعات المستهلك للسعر؟ وماهي العلاقة التي يربطها المستهلك في ذهنه بين السعر والجودة؟، ولذلك يجب أن تبدأ الاستراتيجية السعرية المناسبة بتحليل سلوكيات المستهلكين وإدراكاتهم، وهو ما يؤكد ضرورة وجود قدر كبير من التحليل والتنسيق بين السعر وبقية عناصر الاستراتيجية التسويقية⁴.

¹ غادة عبد الله محمد وآخرون، تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، المجلد 11، العدد 1، مارس 2017، ص ص: 24-25.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 30.

³ حسن هلال، مرجع سابق، ص: 109.

⁴ ناجي معلا، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص: 196.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

وبشكل عام ففي الآونة الأخيرة ازداد وعي المستهلك وحساسيته نحو الأسعار وبالتالي فهو يتوقع سعر معين للمنتج وإذا كان السعر أقل أو أكبر بكثير من توقعاته فإن ذلك يجعله يتردد في اقتناء المنتج، ولذلك يجب إدارة التسويق أن تأخذ هذه النقطة في عين الاعتبار عند وضع الأسعار بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من المستهلكين يقيمون علاقة ربط بين السعر والجودة عند اقتناء المنتج ويعلم أن العلاقة بينهما طردية¹.

– **الموزعون والموردون:** لدى كل من الموردين والموزعين دورا أساسيا في عملية تحديد السعر، فالموردون يقومون بذلك من خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية والموزعون والوسطاء عبر مساومتهم للمؤسسة على رفع هامش أرباحهم، وهنا نجد أن المؤسسة تكون عاجزة على تحديد الأسعار الملائمة للمنتجات، فتلجأ إلى إيجاد طرق للتفاوض مع الوسطاء عن طريق وضع هوامش ربح معقولة وإيجاد منافذ توزيع جديدة بديلة عن الأولى.

– **الأوضاع الاقتصادية السائدة:** تؤثر الظروف الاقتصادية السائدة في الدول كون الشركة جزء من الاقتصاد القومي بقرارات تسعير المنتجات، ونقصد بهذه الظروف كلا من الكساد، وارتفاع تكاليف الإنتاج، ومعدلات الفائدة السائدة وغيرها، فالمؤسسة تتأثر بما حولها سواء بشكل إيجابي أو سلبي، ففي الفترة التي يسودها التضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين عن التسويق في المؤسسات للاتجاه إلى التركيز على الجودة أكثر من التركيز على السعر، وفي فترة الكساد فإن التركيز يكون أكثر على السعر، وهكذا. هذا بالإضافة إلى الحالات التالية²:

- **حالة الانتعاش الاقتصادي:** تتميز هذه الحالة بإمكانية ارتفاع الطلب على مختلف السلع والخدمات وهذا راجع لعدة أسباب منها: ارتفاع مستوى الدخل الفردي والوطني وزيادة القدرات الشرائية لمجموع شرائح المستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة. وفي هذه الحالة تكون حركة الأسعار كبيرة في وجود المنافسة، حيث نجد أن مقدمو السلع والخدمات في الأسواق المستهدفة يتنافسون على ما هو موجود من القرارات الشرائية المزايذة يوما بعد يوم لدى المستهلكين المستهدفين، كل هذه المعطيات تساعد على إعطاء المؤسسات الاقتصادية بعض المرونة في اتخاذ القرارات التسعيرية.
- **الانكماش:** وفي هذه الحالة، يستوجب على الشركات التدخل في تخفيض الأسعار بهدف المحافظة على الطلب في الحد الأدنى أو تنشيطه وإنقاص أكبر كمية من مخزون المنتج واستمرار عملية الإنتاج بكميات مقبولة بدلا من الانحدار، وهذه الحالة قد تؤدي إلى ارتفاع احتمالات المنافسة السعرية.
- **حالة الكساد:** وتتميز هذه الحالة بالركود الاقتصادي وتراجع عملية التنمية الاقتصادية، وتؤثر العديد من العوامل في هذه الحالة على عملية التسعير في المؤسسات، حيث نجد هذه المؤسسات تعمل على وضع سياسات تسعيرية جديدة أكثر ملائمة أكثر، ووضع أسعار أكثر قبولا من قبل المشتريين المحتملين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: طرق واستراتيجيات التسعير الدولي.

إن سياسة التسعير الدولي تعتبر من بين سياسات التسويق الدولي، وهي ذات تأثير كبير في تحقيقي الأهداف التسويقية الدولية للمؤسسة، ولذلك يستوجب على الإدارة أن تقوم باتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة والتي تتوافق مع

¹ عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:283.

² ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص:294.

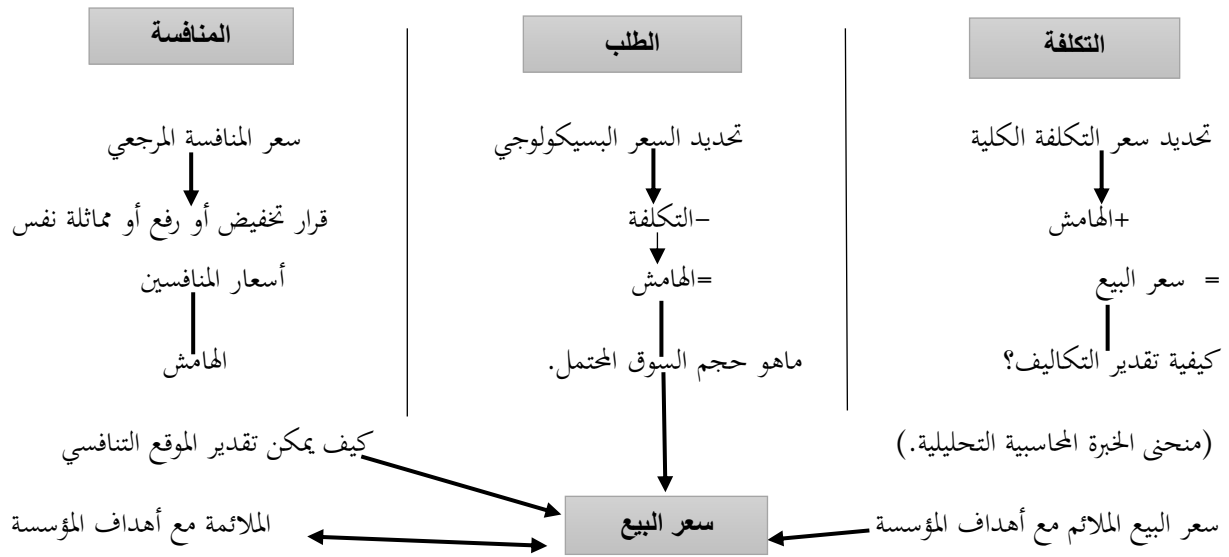
الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

المتغيرات البيئية المحيطة بها والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة. ويعد وضع واختيار السياسة أو الاستراتيجية التسعيرية من الأمور المعقدة بالنسبة لإدارة المؤسسة وذلك لتعدد القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه السياسة، ويظهر ذلك بشكل واضح في الشكل التالي:

أولاً- طرق التسعير الدولي.

هناك عدة أساليب وطرق يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار المنتجات في الأسواق الخارجية المستهدفة وتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي:

الشكل رقم 12: طرق تحديد السعر.



المصدر: .: 127. PascoBarho, *Marketing international*, 4ème édition, Dunod, Paris, 2002.

1- تحديد السعر على أساس التكلفة.

يرى الكثير من رجال الأعمال بأنه توجد بين السعر والتكلفة علاقة وثيقة، وتشيع بينهم فكرة أن سعر البيع المثالي هو حاصل جمع التكاليف مضاف إليها هامش الربح الذي يحقق هدف عائد الاستثمار المخطط، ويتمثل التسعير على أساس التكلفة الكلية في أن يغطي السعر إجمالي التكاليف الصناعية والبيعية والإدارية، مضافاً إليها هامش الربح المحدد مسبقاً وأحياناً ما يكون هامش الربح هذا محدد بصفة ثابتة، وأحياناً ما يكون مرناً حسب الظروف التجارية السائدة¹. وهذه الطريقة تعتبر الأكثر استخداماً في تحديد السعر ويمكن كتابتها على الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج} + \text{هامش الربح المخطط له.}$$

ومن عيوب هذه الطريقة نذكر ما يلي:

¹ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس للنشر، المكتب العربي الحديث للتوزيع، الإسكندرية، الطبعة 13، مصر، 2003، ص: 285.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- الاعتماد التام على التكاليف في حين أنه من الصعب أحيانا تحديد التكاليف فالمؤسسات والشركات تقدم المئات بل الآلاف من الأصناف السلعية أو الخدمية مما يجعل عملية حساب تكاليف إنتاجها أو تقديمها أمر في غاية الصعوبة.

- يتم تحديد التكاليف بالاعتماد على حجم المبيعات، بينما من الصعب التحديد المسبق لحجم المبيعات بشكل دقيق.

- عدم الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك.

ومن أهم مزايا التسعير على أساس التكلفة نذكر ما يلي: الطريقة الواضحة واستقرار أسعار المؤسسة وعدم تأثرها بقوى العرض والطلب وتقلبات الأسعار قصد كسب ثقة الزبائن.

وفيما يتعلق بالتسويق الدولي، أي في حالة المؤسسة المصدرة يجب التحديد بوضوح ماذا تعني التكلفة الكلية للمنتجات، فعندما نأخذ أحد المنتجات المصدرة والذي لم يخضع لأي تحولات في البلد المستورد، تحدد تكلفته بالشكل التالي:

التكلفة النهائية للمنتج في السوق المحلية.

+ تكاليف التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير.

+ تكلفة خدمة التصدير.

= سعر تكلفة المنتج قبل الشحن.

+ نفقات التحميل والنقل الدولي (الجوي، البري، البحري)

+ نفقات التأمين على الشحن.

+ رسوم التصدير (تكاليف جمركية في البلد المستورد وتكاليف الضمان، وتكلفة اختبار المطابقة للمواصفات) = تكلفة المنتج داخل البلد المستهدف.

+ النفقات التجارية في البلد المستورد والتي تضم:

• تكلفة التخزين.

• تكلفة رجال البيع.

• تكلفة التوزيع.

• تكلفة الترويج.

• تكلفة خدمة ما بعد البيع.

= سعر المنتج قبل النفقات المالية.

+ النفقات المالية: تمويل الصادرات قبل البيع وتكلفة إئتمان الزبائن.

= سعر المنتج قبل حساب المخاطرة

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

+نفقات التأمين والمخاطرة المالية والسياسية والتجارية.

=التكلفة الكاملة للمنتج في البلد الأجنبي قبل تحديد سعر المستهلك.

فهذه التكلفة النهائية والكاملة للمنتج تعتبر الأساس لتحديد سعر المنتج للمشتري النهائي في حال قيام المؤسسة بالأعباء كاملة للمنتج المصدر. أما في حال البيع إلى أحد الوسطاء، يتم احتساب السعر بالاعتماد على تكاليف المنتج إلى لحظة عقد الصفقة بين الأطراف المعنية.

2- التسعير على أساس الطلب.

تتميز كل دولة بسلوك شرائي معين لأفرادها وذلك بحسب البيئة الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة الاجتماعية والثقافية التي تضم نظام خاص للقيم والعادات والتقاليد، ومن هنا نجد أنه لا يوجد مستهلك عالمي، بالإضافة لذلك فإن المرونة السعرية للطلب تختلف بشكل ملحوظ من بلد لآخر. ومنه نجد أن الأسعار تتحدد على أساس القوة الشرائية للمستهلك كما يلي¹:

الربح أو الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية للمنتج.

وتتميز هذه الطريقة بما يلي:

- يكون المستهلك العنصر الأول في تخطيط النشاطات التسويقية وهي بذلك تتوافق مع المفهوم الحديث للتسويق الذي تنتهجه معظم الشركات الدولية.

- ضرورة جمع عدد كبير من المعلومات حول المستهلكين، وهذا ما ينتج عنه تكاليف إضافية.

- تمكن المؤسسة من معرفة الحد الأعلى للسعر الذي يرغب المستهلك بدفعه.

2-1- منحى الطلب.

يتمثل الطلب في مجموعة الكميات التي يرغب في الحصول عليها وشراؤها مقابل أسعار محددة خلال فترة زمنية معينة، ويدل منحى الطلب على العلاقة بين الكمية والسعر، وهي علاقة عكسية بشكل عام، بمعنى أنه كلما ارتفع سعر سلعة معينة كلما قل الطلب عليها، وإذا انخفض السعر ارتفعت الكمية المطلوبة من هذه السلعة مع بقاء المتغيرات الأخرى على حالها. ويجب الإشارة إلى أن هذه العلاقة لا تنطبق على كافة أنواع السلع، ففي حالة سلع التفاخر كالملابس والعلطور.. تكون العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة طردية (يرتفع السعر مع زيادة الطلب والعكس صحيح)²، وفي حالة السلع الضرورية مثل الخبز والخدمات الصحية فإن ارتفاع السعر أو انخفاضه لا يؤثر على تغيير كمية الطلب.

¹ غول فرحات، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، مرجع سابق، ص:148.

² ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سابق، ص:203.

2-2- مرونة الطلب.

تتمثل مرونة الطلب السعرية في مدى التجاوب النسبي بين الكمية المطلوبة من سلعة ما والتغير في سعرها، بمعنى أن تغير طلب الزبائن لمنتج محدد نتيجة تغير السعر يدل على أن الزبائن لديهم حساسية سعرية، فحساسية السعر هي مؤشر التغير في الطلب (الكمية) تبعاً لتغير السعر، ويسمى الاقتصاديون هذا المؤشر بمرونة الطلب السعرية¹. ويمكن أن يكون الطلب غير مرن في بعض الحالات مثل: بعض المنتجات الغذائية، ويمكن أن يكون الطلب مرناً حيث أن انخفاض بسيط في السعر يسبب ارتفاعاً في الطلب.

وتعكس المرونة في العلوم الاقتصادية شدة العلاقة بين الكمية المطلوبة والسعر ويرمز لها بـ E وتقاس بالعلاقة التالية:

$$E = \text{نسبة التغير في الكميات} / \text{نسبة التغير في السعر}$$

وتكون نتيجة هذه العلاقة ثلاث حالات كما يلي²:

- إذا كان $E=1$ في هذه الحالة كل تطور في السعر يسبب تطور في الطلب بنفس الشدة وهذا ما يدل على إيراد ثابت (معتدل).
- إذا كان $E>1$: في هذه الحالة يؤدي انخفاض السعر إلى ارتفاع الطلب وهذا يعكس الإيراد المرتفع وهذا يعني أن الطلب مرن.
- إذا كان $E<1$: هنا يمكن أن يؤدي انخفاض السعر إلى ارتفاع في الطلب لكن الإيراد يكون منخفض لأن ارتفاع الطلب أقل من نسبة انخفاض السعر، وهذا يعني أن الطلب غير مرن.

ومن خلال مسابق نلاحظ أن التسعير على أساس الطلب لا يعد بديلاً عن التسعير على أساس التكلفة ولهذا فمن الأفضل الجمع بينهما للوصول إلى السعر المناسب لتحقيق الأرباح، ويمكن تحقيق ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية³:

- توفير المعلومات الكافية المتعلقة بالسياسة السعرية لكل سوق.
- استمرار مراجعة الإجراءات التسعيرية من طرف فريق الأسعار.
- إعادة فحص الأسعار الخاصة بخط المنتجات.
- تحديد مسؤولية وضع الأسعار.
- تدريب رجال البيع على طريقة تطبيق سياسات التمييز في الأسعار.
- التأكد من أن ما يقدمه رجال البيع يتفق مع احتياجات المستهلك.
- تخطيط الوقت المتعلق بإجراءات التسعير.

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص:264.

² Toudjine abdelkrim, **la pratique des études de marché**, entreprise nationale de livre, Alger, 1993, p:39.

³ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص:275.

3- التسعير على أساس المنافسة.

إن إدراك المؤسسة لقوة المنافسة في مجال السلع التي تنتجها في أسواقها المستهدفة، يدفعها إلى تحديد السعر المبدئي من خلال دراسة أسعار المنافسين خاصة عندما تكون مقبلة على تقديم سلعة جديدة لأول مرة، حيث يجب أن تكون أسعار المنافسين هي الأساس الذي تبدأ المؤسسة به وتدور حوله الدراسة لوضع السعر المبدئي ثم النظر إلى إمكانية تعديله أو ضرورة الإبقاء عليه في ضوء العوامل الأخرى، للوصول إلى السعر النهائي الذي يعلن عنه ويقدم به المنتج حتى وإن أجبرت المؤسسة على إعادة النظر في التكاليف أو الاستراتيجية التسويقية أو الاكتفاء مبدئياً بهامش ربح أقل أو إعادة النظر في خاصية المنتج¹.

ويعد تحديد الأسعار بالاعتماد على المنافسة حلاً ملائماً للشركات التي تعاني من نقص في المعلومات عن تكاليفها وتصرفات المستهلكين في الأسواق الخارجية، ولهذا على المسوقين الدوليين الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين في القياس أين يمكن أن يحدد اختلاف الأسعار حصص السوق والوضعية التنافسية للمؤسسة الدولية، وأمام المؤسسة في هذا الصدد مجموعة من البدائل أهمها²:

- وضع استراتيجية تسعير أقل من المنافسين: لا تستطيع هذه الاستراتيجية الاستمرار طويلاً إلا إذا كانت تكاليف المؤسسة تسمح لها بذلك، وعندما تكون العلاقة بين السعر والتكلفة لا تؤدي إلى تأثيرات سلبية على تصرفات المستهلكين.

- وضع استراتيجية تسعير تقترب من أسعار المنافسين: وهو ما يمكنها من تجنب حرب الأسعار، ويمكنها من الانتقال إلى المنافسة اللاسعريّة بمعنى التركيز على جودة المنتج، والترويج... وغيرها، وذلك ب: ربح أو خسارة = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج.

- وضع استراتيجية تسعير مرتفعة عن متوسط السوق: ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية عندما تمتلك المؤسسة الدولية أكثر من منتج أو أكثر من علامة تجارية واحدة، تضمن ولاء الزبائن في الأسواق الأجنبية حتى مع مستويات أسعار مرتفعة. وتبرز أهمية هذه الطريقة في التسعير بشكل خاص في حالة تشابه مختلف الماركات من فئة السلعة، حيث تعتمد على السعر التنافسي كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات الموجودة في الأسواق المستهدفة³.

وتتجلى أهم مزايا هذه الطريقة في مايلي⁴:

- تحديد الأسعار من خلال السوق والمنافسين يكون سهلاً وسريعاً.

- وضوح مستويات السعر لكل من الزبون والمؤسسة.

- اعتماد التعاون بين الموزعين والمنتجين مع سهولة إقناع المستهلك بالأسعار.

- تبني الاستراتيجيات التي يكون فيها السعر سبباً في نجاحها.

¹ محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1988، الجزء الثاني، ص: 207.

² Pasco Barho, op-cit, p:136.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 39.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة، عمان، 2011، ص: 192.

ثانياً- سياسات التسعير الدولي.

تختلف الآليات والسياسات التي تتبعها المؤسسة الدولية أثناء اختراقها للأسواق الخارجية، وتقوم المؤسسة باختيار سياستها التسعيرية وفقاً لأهدافها المخططة بالإضافة إلى بعض العوامل مثل درجة المنافسة التي سيتم التعامل معها ومدى الابتكارية التي يتصف بها المنتج المعني بتسويقه، وخصائص السوق المستهدف وخصائص المؤسسة، وبشكل عام يمكن تحديد أهم الاستراتيجيات أو ما يسمى بالسياسات التسعيرية التي تتبعها المؤسسة لتسعير منتجاتها عند تصديرها للأسواق الدولية في مايلي:

1- سياسة قشط السوق.

تستعمل المؤسسة سياسة قشط السوق عندما نجدها تسعى للوصول إلى ذلك القطاع السوقي الذي لا يتصف بحساسية سعرية، وبالتالي يكون على استعداد لدفع سعر مرتفع مقابل القيمة التي سيحصل عليها، فإذا كان العرض الموجود للمنتج المراد تسويقه هو عرض محدود عندئذ يمكن للمؤسسة إتباع مدخل الكشط لتعظيم العوائد، ولتحقيق التوافق بين العرض والطلب. بالإضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسة اتباع هذه السياسة في الحالات التالية¹:

- يلاحظ أنه عندما تجد المؤسسة نفسها هي البائع الوحيد لمنتج جديد ومبتكر، فإن الكشط يظل بمثابة السياسة الأفضل لتعظيم الأرباح إلى أن تعمل المنافسة على إجبار المؤسسة على تخفيض السعر.

- غالباً ما تستخدم سياسة الكشط في الأسواق التي لا تنطوي إلا على مستويين للدخل وهما مستوى الدخل الذي يتصف أصحابه بالثراء، والمستوى الذي يوصف أصحابه بالفقر. فقد تمنع التكاليف المرتفعة المؤسسة من وضع السعر الجذاب للقطاعات السوقية من أصحاب الدخل المنخفضة، الأمر الذي يدفع المسوق إلى استخدام سعر مرتفع وتوجيه المنتج إلى القطاعات السوقية من أصحاب الدخل المرتفعة نسبياً، والذين يتصفون بعدم الحساسية السعرية في نفس الوقت. وتقريباً تعتبر هذه السياسة هي التي اتبعتها علامة جونسون أند جونسون Johnson & Johnson عندما قامت بتسعير حفاظات الأطفال في البرازيل قبل وصول بروكتر أند جامبل هناك.

بالإضافة إلى²:

- عدم وجود طريقة لقياس الطلب المحتمل للسلعة.

- في حالة جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل لها تسهل عملية المقارنة.

- إذا كان دخول المنافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.

فالمؤسسة تسعى من خلال هذه الاستراتيجية إلى استرداد رأس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن، وهذا ما يدفعها إلى تسعير منتجاتها بشكل يمكنها من تحقيق معدلات عائد تساهم في سرعة استرداد أموال المؤسسة خلال الفترة المخططة

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 368.

² محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر 1998، ص: 113.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

لذلك، وعادة ما يتم اتباع هذه الاستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة مما يدفع بإدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتستعيد أمواله¹.

2- استراتيجية التغلغل في الأسواق.

عند اختيار المؤسسة لهذه الاستراتيجية فإنها تقوم بفرض أسعار منخفضة على المنتجات المراد تصديرها وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات المصدرة، ولا ينصح باتباع هذه الاستراتيجية إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع بميزة دائمة في ما يخص التحكم في التكلفة أو عندما يكون المنتج أقل نوعية مقارنة بالمنتجات المنافسة، عند تطبيق هذه الاستراتيجية ينخفض هامش الربح وتزداد حجم المبيعات، وبعد ضمان المؤسسة حدا معيناً من الزبائن تبدأ برفع الأسعار تدريجياً بهدف تحصيل هامش ربح أكبر²، و لنجاح هذه السياسة لا بد من عرض أكبر كمية ممكنة من المنتجات ويجب الإشارة هنا إلى أن المؤسسات التي تتبع هذه السياسة لا تستطيع تطبيقها بسهولة، لذلك عليها اتباع سلسلة من الخطوات الهادفة لإنجاح هذه السياسة مثل: تطوير مواصفات المنتج مع الترويج المكثف لها³. ومن المستحسن اتباع استراتيجية اختراق السوق في الحالات التالية⁴:

- في حالة ارتفاع حساسية السوق للسعر أي في حالة انخفاض السعر يزداد الطلب على المنتج.

- في حالة احتمال مواجهة منافسة قوية في الأسواق الأجنبية المستهدفة.

- في حالة انخفاض التكلفة كلما زادت الكمية المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير.

ولتنفيذ هذه الاستراتيجية بأفضل شكل يجب اتباع الخطوات التالية⁵:

- تقسيم السوق الخارجي المستهدف إلى عدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكين لاقتناء المنتج.

- حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المرغوب تحقيقه.

- وضع السعر الذي يغطي التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة مضافاً إليه هامش الربح المستهدف ويغطي في نفس الوقت أكبر عدد من الشرائح السوقية.

وكمثال على ذلك نجد أن شركة Dell لتصنيع أجهزة الحاسب قد اتبعت استراتيجية اختراق السوق من خلال النزول إلى سوقها المستهدف بمنتجات ذات جودة عالية، ومنخفضة السعر في الوقت نفسه وهو ما مكنها من تحقيق أرباح كبيرة من خلال حجم مبيعات كبيرة.

¹محمد حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 312.

²فارس كريمة، عمر لعبني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5، العدد 4، ديسمبر 2021، ص: 177.

³حلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014، ص: 151.

⁴محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص: 312.

⁵مصطفى محمود حسن هلال، مرجع سابق، ص: 117.

3- إستراتيجية التمييز السعري.

ويقصد بذلك اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة¹. ويرجع هذا الاختلاف إلى مجموعة من العوامل المختلفة مثل اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين، الاختلاف في المعدلات والرسوم الجمركية، الاختلاف في أنواع ومعدلات الضرائب، حيث يمكن أن نجد مجموعة من الخصائص والمميزات والإعفاءات أو العكس التي تؤدي إلى رفع أو تخفيض تكلفة المنتج في السوق وبذلك نجد أن الأسعار تتأرجح بين الانخفاض والارتفاع من سوق إلى آخر وفقا لهذه الاختلافات. ولتنفيذ هذه الاستراتيجية يجب مراعاة مجموعة من الشروط تتمثل في مايلي²:

- تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الطلب على المنتج.

- منع الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض من إعادة بيعه في أماكن تباع فيها المنتجات بسعر مرتفع.

- عند تطبيق هذه الاستراتيجية يجب ألا يشعر الزبائن بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندم أو يتوقف عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.

ويمكن تحقيق أهداف التمييز في الأسعار بواسطة عدة أساليب منها تغيير الأسعار بتغيير المنطقة الجغرافية، أو منح خصومات سواء كان خصما وظيفيا أو خصما نقديا وبصفة عامة يفضل عدم اللجوء إلى هذه السياسة إلا إذا كانت هناك مبررات قوية لها، وذلك أنها تثير مشاكل قانونية في بعض الأحيان³.

4- سياسات تعديل السعر.

إن المؤسسات لا تقوم بتسعير المنتجات الجديدة فقط، لأنها غالبا ما تقوم بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار منتجاتها الحالية سواء كان ذلك كاستراتيجية لمواجهة ممارسات المؤسسات المنافسة، أو استجابة لما تتطلبه بعض القوانين والتشريعات الحكومية، وهكذا تستطيع تكيف أسعارها مع الظروف المتغيرة بما يتلاءم مع أهدافها التسويقية، لتحقيق أقصى حد من أرباح أو تخفيض الخسائر قدر المستطاع.

المطلب الثالث: دور التسعير الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

يساهم التسعير الدولي بشكل فعال في عملية تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي، فمن خلال استراتيجياته المختلفة والتي سبق ذكرها في المطلب السابق فالتسعير الدولي يساعد المسوق الدولي أو المصدر على التكيف مع مختلف الوضعيات التي يمكن أن يواجهها في الأسواق الخارجية المستهدفة، بشكل يمكنه من تعظيم الربح وتجاوز العديد من المشاكل التي يمكن أن تعرقه، وهذا ما يدفع بالمصدر إلى الانفتاح أكثر واختراق المزيد من الأسواق وخلق منتجات جديدة ومتنوعة وبأسعار متوافقة مع مختلف الشرائح السوقية المختلفة.

¹Philip kotler et autre, marketing management, op-cit, p :489.

²Philip kotler, ibid, p:482.

³إدريس، ثابت عبد الرحمن وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، ص:305.

أولاً- الدور الاستراتيجي للتسعير في عملية التصدير والمشكلات المتعلقة به.

سنطرق أولاً للدور الاستراتيجي للتسعير في عملية التصدير ثم إلى المشكلات المتعلقة به.

1- الدور الاستراتيجي للتسعير في عملية التصدير والتنوع الاقتصادي.

تتجلى أهمية التسعير في عملية التصدير كونه يدخل في العديد من القرارات الاستراتيجية كما يلي¹:

- يمكن استخدام السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق المؤسسة عليه مبالغ كبيرة من أجل تقديمه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام وخاصة في أوقات الكساد.
 - إمكانية استخدام السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وبالتالي زيادة الكمية المصدرة.
 - استعمال السعر للحصول على مزيد من الأرباح مع الأخذ في الحسبان المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه.
 - استخدام السعر للحصول على المزيد من الأموال الاضافية التي يمكن استعمالها في البحث والتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة وبالتالي استخدامه لتنوع المنتجات.
- ### 2- مشكلات تسعير الصادرات.

تواجه استراتيجية تسعير الصادرات عدة مشاكل أهمها²:

- **تهريب المنتج من سوق لآخر**، نلاحظ وجود حالات تهريب المنتج من السوق المصدرة إليه إلى أسواق أخرى قد تكون متجاورة وذلك نتيجة لسياسة التمييز السعري التي تتبعها بعض المؤسسات في الأسواق المختلفة بالنسبة للمنتج الواحد، كأن تصدر المنتجات إلى الجزائر وتهرب إلى تونس، كما يتم تهريب السلع المصدرة من أحد الأسواق إلى سوق أخرى مجاورة إذا أحد السوقين مقيد بشروط تسعيرية من قبل الدولة.
- **تأثير سعر المنتج النهائي وسعر مكوناته على عوائد المؤسسة**، حيث نجد أن العديد من المؤسسات الدولية التي منحت تراخيص لإنتاج بعض سلعها كلياً أو جزئياً في بلدان أخرى، حيث تكون تكاليف إنتاج السلعة في البلد المضيف أقل من تكاليف إنتاجها في البلد الأم ويرجع ذلك لاختلاف عناصر التكلفة وخاصة أجور القوى العاملة وكمثال على ذلك، نجد أن سعر سيارة كورية المجمعة في البلد الأم أعلى من نفس السيارة المجمعة في إيران وتركيا بحدود 30 أو 40% لذلك فإن المؤسسة الأم ستحصل على حصة سوقية أقل من إيران وتركيا، وبالتالي ستنتقل أرباحها و عوائدها إذا كانت لا تعوض ذلك الفرق عن طريق عائدات التراخيص.
- **عدم توافق أو انسجام السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي**: تقوم بعض الشركات بوضع أسعار تمييزية عند تصديرها بعض السلع ذات النوعية الخاصة مقارنة مع الأسعار التي يضعها المنافسون، مما يتطلب من إدارة المؤسسة ووكلائها في السوق المستهدفة

¹ محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص: 125.

² علي ابراهيم الخضر، مرجع سابق، ص: 359.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

بذل مجهودات إضافية في مجال الحملات الاعلانية لترويج هذه السلعة والتأكيد على أنها ذات جودة مميزة، كما يجب في هذه الحالة تدريب رجال البيع على المهارات التسويقية ليتمكنوا من زيادة مبيعات هذه السلعة.

ثانيا- استراتيجية تنميط أم تكييف السعر في الأسواق الدولية.

لما تقوم المؤسسة بتصدير منتجاتها للعديد من الدول مهما كان الأسلوب المتبع في الدخول، يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك سيحصل على معلومات من مختلف فروعها في الأسواق الأجنبية خاصة بوجود الإنترنت حاليا، فلجان الاستيراد الدولية تستجمع معلومات على المستوى العالمي حول الجودة والأسعار، وذلك فإن أول شيء ينتاب إلى ذهن المصدر هو إشكالية تنميط أو تكييف السعر، وبذلك يجد نفسه أمام خيارين إما¹ :

- اتباع استراتيجية تنميط السعر بحيث تقوم الشركة المصدرة بتقديم سعرا واحدا لكافة الأسواق الدولية بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مثل معدل صرف العملات، تكاليف النقل والتأمين.. الخ.

- اتباع استراتيجية تعديل السعر وبالتالي تقوم الشركة المصدرة بتكييف السعر وفق كل سوق أجنبي وهي الخيار المتبع من طرف معظم الشركات الدولية، وذلك لعدم قدرتها على التحكم في كل العوامل المؤثرة في السعر خاصة العوامل الخارجية كالقيود الجمركية وتكاليف النقل والتوزيع، التشريعات والقوانين الحكومية... وغيرها.

ويستطيع المصدر المفاضلة بين استراتيجيتي تنميط وتكييف المنتج وفقا لكل سوق بحسب مجموعة من العوامل نذكر منها²:

- طبيعة المنافسة السائدة في السوق المستهدف.
- موقع المنتج من دورة حياته.
- قدرة انتشار المنتج الجديد ودرجة تبني المستهلكين له في الأسواق المضيفة.
- التشريعات والقوانين المنظمة للأسعار في الدول الأجنبية.

ثالثا - التسعير التصديري.

وهنا سنميز بين أسعار التحويل بين الشركات العالمية وفروعها وأسعار التصدير، كما سنتطرق إلى هيكل التسعير التصديري.

1- أسعار التحويل بين الشركات العالمية وفروعها.

في حالة الشركات التي تمتلك فروع في الدول الأجنبية، وتقوم العديد من هذه الفروع ببيع العديد من المنتجات أو السلع نصف المصنعة لبعضها البعض، كما يمكن لأحد الأقسام الإنتاجية أن يحول إنتاجه إلى قسم آخر بنفس الشركة لاستكمال العملية الإنتاجية، وبما أنه ينظر إلى كل قسم كمركز ربح مستقل يساهم في تحقيق الربح الإجمالي للشركة، فإن الأمر يتطلب تحديد سعر معين

¹ Charles croue, **op-cit**, p :246.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:298.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

للسلع المحولة والتي ينظر إليها من جانب القسم الذي يستلمها كأنه يشتريها، ومن جانب القسم الذي يستلمها كأنه يبيعها¹، ويمكن تلخيص أسعار التحويل في مايلي:

- السعي إلى تعظيم الأرباح الإجمالية للشركة الأم إلى أقصى حد في الأجل الطويل.
- وضع معيار لقياس فاعلية الأداء (ربحية الأعمال) في كل من الشركات الشقيقة في الدول المختلفة، بالإضافة إلى بعض الأهداف الثانوية مثل توسيع نطاق السوق، وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، تحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة.
- دعم سياسة أسعار التحويل السليمة، حيث يسعى كل فرع إلى تعظيم أرباح الشركة الأم ولو على حساب تخفيضها على مستواه هو.

ومن العوامل التي تؤثر على سياسة التحويل في السوق الدولي نذكر مايلي:²

- السياسات الجمركية: في حالة ما إذا كانت الجمارك تؤثر مباشرة في ربحية المؤسسة فمن الطبيعي جدا أن تلجأ المؤسسة التي تواجهها جمارك عالية في دولة إلى تحديد أدنى سعر تحويل ممكن عند إرسال البضاعة إلى فرعها في هذه الدولة لأن الجمارك ستؤدي إلى إضعاف القدرة التنافسية للفرع من خلال زيادة تكاليفه الكلية.
- الرقابة على النقد: تعاني دول كثيرة وخاصة الدول النامية من نقص مواردها من العملات الصعبة الأجنبية ويدفعها ذلك إلى فرض القيود على شراء تلك العملات بالعملة المحلية، ويمكن التغلب على مثل هذه القيود إلى حد ما عن طريق تحديد أسعار تحويل منخفضة مما ينتج عنه استيراد كميات أكبر وتحويل عملات أقل.
- القيود الغير جمركية على التجارة الدولية: هناك بعض الدول التي تتبع ما يسمى بنظام الحصص أو وضع قوانين أخرى مشددة على الاستيراد، وتؤثر هذه القيود على الشركة العالمية في سعيها نحو زيادة أرباحها أو زيادة حجم أسواقها فهي قد تحجب إمكانية الاستفادة من وفورات الحجم الكبير مثلا، وقد تضعف من المركز التنافسي للشركة، فالأنسب في مثل هذه الحالة أن تفرض أسعار تحويل عالية لتعويض ضياع هذه الوفورات في حالة وجود حصص استيراد أو حصص تصدير.
- السياسة الضريبية: والمشكلة الرئيسية هي الازدواج الضريبي حيث تفرض الضرائب على أرباح الفرع في الدولة الأم، ويمكن باستخدام سياسة سعر التحويل المناسب للتغلب على هذه المشكلة بنقل الأرباح إلى المناطق ذات الضرائب المخففة عن طريق التحويل إليها بسعر منخفض.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص: 218.

² وردة سعدي، دور المزيد التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018، ص: 209.

2- أسعار التصدير.

إن سعي المؤسسة أو الشركة إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية سواء في السوق المحلية أو الدولية، يدفعها للالتزام بتسويق منتجاتها في السوق المحلية وكذلك التصدير بشكل منتظم ومستمر للأسواق الدولية، ولهذا ستواجه عدة صعوبات تتعلق بتحديد الأسعار في السوق المحلية ومقارنتها بأسعار التصدير في الأسواق الدولية. ويمكن أن تكون الأسعار بالشكل التالي¹:

– **سعر التصدير أقل من السعر المحلي**، ومن بين أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة مايلي:

- المنتجات يمكن ألا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مثل الأسواق المحلية.
 - المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.
 - زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، أي عرض المنتجات بأسعار أقل في الأسواق الخارجية.
- **أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي**، تحتاج سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق الخارجي إجراءات خاصة بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة، ويجب على الشركة الانتباه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار، لأن أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية على أساس أن الأهداف متشابهة، إلا أنه يجب إدراك أن أهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفسها في الأسواق المستهدفة التي تتعامل معها.

– **أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية**، وهناك العديد من الأسباب التي تفسر هذه السياسة وأهمها ارتفاع التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير، حيث يتمثل أن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أكبر من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات الإدارية، النقل والتأمين، التعريفات الجمركية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق الزبائن في الأسواق الدولية.

3- هيكل التسعير التصديري.

غالبا ما تكون أسعار التصدير أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي ويعود هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المتعلقة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر، ويمكن التقليل من هذه التكاليف من خلال²:

– **التقليل من تكاليف النقل**، وذلك شحن منتجات مفككة قدر الإمكان، لأن ذلك يسمح بتقليل الرسوم الجمركية مقارنة بالسلع التامة الصنع.

– **تخفيض سعر عرض التصدير**، وذلك لما ينتج عنه من تخفيض لتكاليف أخرى لاحقة كالرسوم الجمركية والغير جمركية، وأرباح الموزعين المضافة للسعر.

¹ هادفي خالد، دور المحاسبة في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة: مجموعة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، جامعة بسكرة محمد خيضر، 2012-2013، ص:162.
² يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، دار المعرفة، مصر، 1996، ص:181.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- تصغير قناة التوزيع قدر المستطاع، وذلك للتقليل من عدد الوسطاء بها، ومن ثم تقلل هوامش أرباحهم المضافة لسعر التكلفة. ومن أمثلة ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التي تباع مباشرة للجمهور.

- إنتاج السلعة وتسويقها داخل السوق المستهدف، للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير.

وتتعدد أساليب عرض هيكل أسعار التصدير، ويرتبط كل بديل بالتزامات متبادلة من قبل المصدر والمستورد، وتوجد خمسة طرق رئيسية لعرض أسعار الصادرات وهي¹:

- تطبيق الأسعار المعروضة خارج المصنع **Exworks**، عند مكان الصنع حيث يقوم البائع بتسليم البضائع في المكان المحدد والزمن المحدد وضمن الفترة المتفق عليها حسب طلب المشتري، ويضمن هذا الأسلوب تخفيض التزامات البائع إلى الحد الأدنى.
- تسليم الناقل **FCA free Carrier**، ويطبق عند مكان شحن معين حيث يكون البائع مسؤولاً عن تحميل البضائع في وسيلة النقل، أما المشتري فيكون مسؤولاً عن كل الالتزامات المالية الأخرى. فإذا ما سمي مرفأ التصدير تكون تكاليف نقل البضائع إلى المرفأ المحدد مشمول ضمن السعر.
- تسليم جانب الباخرة **Fas free along side ship** (Fas) في مرفأ مسمى وهنا يقوم المصدر بتقديم عرض سعر للبضائع يتضمن نفقات تسليم البضائع بجانب سفينة محددة في المرفأ، حيث يتحمل البائع نفقات تنزيل البضائع ورسم استخدام رصيف المرفأ، أما التحميل والنقل والتأمين فتقع على عاتق المشتري.
- التسليم على ظهر السفينة **FoB**، ويطبق في حال الشحن البحري فقط، حيث يقوم البائع في هذه الحالة بتقديم عرض سعر يشمل كل النفقات حتى تسليم البضائع على ظهر سفينة محددة من قبل المشتري وبعدها تقع كافة النفقات على عاتق المشتري.
- أسلوب التكلفة وأجور الشحن **Cost & Fright CFR**، في هذا الأسلوب يقدم البائع عرض سعر البضائع بما في ذلك تكلفة النقل المستورد، أما اختيار شركة التأمين ونفقات التأمين فتقع على عاتق المشتري.
- أسلوب التكلفة والتأمين وأجور الشحن **CIF** إلى ميناء خارجي محدد، حيث يقوم البائع بعرض سعر يشمل التكلفة والتأمين والنقل حتى مكان تنزيل البضائع من متن السفينة أو الطائرة. وتشمل هذه النفقات مايلي:
 - رسوم الميناء، وتشمل رسوم التنزيل ورسوم استخدام الرصيف في ميناء الوصول والتخزين والنقل والحمولات الثقيلة وغرامة التأخير في التحميل أو التنزيل.
 - نفقات الوثائق: وتشمل تصديق الفاتورة، شهادة المنشأ، شهادة الوزن...
 - نفقات أخرى مثل رسوم وكيل الشحن وأقساط تأمين الشحن (البري والبحري)، التأمين ضد أخطار البحر والحروب والسرقة والائتمان...
- طريقة رسوم التسليم المدفوعة **DDP**، يقوم البائع بتسليم البضائع مع القيام بدفع رسوم الاستيراد بما في ذلك النقل البري من نقطة الاستيراد إلى أراضي المشتري.

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:220.

المبحث الثالث: استراتيجية التوزيع الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

يحتل التوزيع الدولي مكانة هامة في المؤسسة وذلك لدوره الفعال في إتمام العملية التسويقية، كونه عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي، فرغم تميز منتجات المؤسسة إلا أنه يجب أن تتحرك لتصل إلى مستهلكيها في وقتها ومكانها المناسبين، كما تستطيع المؤسسة بواسطته التزود بمختلف المعلومات عن السوق الدولي، لذا تجدها تعمل على اختيار القنوات التي تحقق لها استراتيجية فعالة تمكنها من إيصال المنتجات المصدرة بكل سلاسة. ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا المبحث إلى مدخل للتوزيع الدولي وأهم استراتيجياته ودوره في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

المطلب الأول: مدخل للتوزيع الدولي.

يعتبر التوزيع الدولي من أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي حيث يجسد حلقة الوصل التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، ولهذا يعتبر القرار التوزيعي من أهم القرارات التي يتخذها رجل التسويق الذي يقوم بتصميم هيكل النظام، ودراسة المشاكل والصعوبات التي تواجهه وتطوير نظام توزيعي قادر على تحقيق أهداف المؤسسة.

أولاً- مفهوم التوزيع الدولي.

لقد تعددت مفاهيم التوزيع الدولي ويمكن أن نذكر منها مايلي:

- يمكن اعتبار التوزيع الدولي بأنه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج مع أو بدون مساعدة، في إيصال المنتجات إلى المستهلك الأخير منذ خروجها من المصنع¹.
- عرف كذلك على أنه الوسيلة التي تستعملها المنظمات لزيادة مبيعاتها في الأسواق الخارجية عبر إيصال المنتجات من سلع وخدمات إلى مختلف أنواع المستهلكين سواء مستهلكين نهائين أو مستهلكين صناعيين وبحسب أماكن تواجدهم الجغرافية².
- كما أنه تم تعريف التوزيع على أنه عبارة عن مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة، أو هي السبيل الذي تنتهجه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما تكون تابعة للشركة أو مستقلة عنها³.
- ويعرف أيضا بأنه عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع⁴.

¹ Marc vandercammen et autre, **la distribution**, De Boek, 3ème édition, Bruxelles, 2010, p :26.

² زكريا الدوري وآخرون، مرجع سابق، ص:321.

³ علي فلاح الزغبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، ط1، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص:22.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، ط، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص:23.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن التوزيع الدولي عبارة عن مجموعة العمليات (تخزين وشحن) التي تهدف إلى نقل السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي سواء بالاعتماد على المؤسسة نفسها أو بالاعتماد على مجموعة من الوسطاء أو ما يسمى قنوات التوزيع.

ثانيا- أهمية وأهداف التوزيع الدولي.

وتتمثل فيما يلي:

1- أهمية التوزيع الدولي.

تتجلى أهمية التوزيع الدولي عبر تكامله مع بقية عناصر المزيج التسويقي وقدرته على التأثير عليها وما يحققه من منافع يمكن ذكرها باختصار فيما يلي¹:

- **المنفعة المكانية:** وهي تعكس القيمة التي ينالها المستهلك نتيجة لتوفير المنتج في المكان الملائم والمناسب لاقتنائه.
- **المنفعة الزمنية:** ونقصد بها القيمة التي سيتحصل عليها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، وتتحقق هذه المنفعة أيضا عند إنتاج السلعة في الوقت الذي ينعدم فيه الطلب عليها وتخزينها عن طريق قنوات التوزيع ثم تقديمها للسوق في الوقت الذي يريده المستهلك.
- **المنفعة الحيازية:** والتي يتحصل عليها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة، وهذا النوع من المنافع يبين انتهاء الصفقة أو امتلاك السلعة وحرية استخدامها أو استهلاكها.
- **منفعة المعرفة:** وذلك كون منافذ التوزيع تساعد في تحقيق التواصل والتزود بالمعلومات.

بالإضافة إلى المنافع التي ذكرناها، نجد أن التوزيع الدولي نال اهتماما كبيرا من قبل إدارة التسويق للأسباب التالية²:

- ارتفاع نسبة تكاليف التوزيع من إجمالي تكاليف التسويق، وضرورة تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر المستطاع نتيجة لزيادة حدة المنافسة.
- يسهل التوزيع على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.
- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية، حيث تضطر المؤسسة للاختيار بين العديد من البدائل مثل: هل ستقوم بالتوزيع عبر منافذ تمتلكها المؤسسة في السوق الخارجي أم تعتمد على موزعين متخصصين، وهل هم محليين أم أجانب... إلى غير ذلك من الأسئلة.
- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الأجنبية، إن الخطأ في اختيار منافذ التوزيع المناسبة يترتب عليها نتائج وخيمة على المؤسسة، حيث تكلف المؤسسة خسائر معتبرة من الصعب تجنبها وذلك يعود لكون العقود عادة ما تكون، طويلة الأجل مما

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1991، ص ص: 29-30.

² عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 377.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

لا يسمح بالتحول إلى وكيل آخر بسهولة بمعنى آخر ليس هناك مرونة في تغيير القنوات التوزيعية وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها بالرغم من جودة باقي عناصر المزيج التسويقي¹.

2- أهداف التوزيع الدولي.

تتمثل أهداف التوزيع الدولي في الرغبات التي يود المسوقون تحقيقها من خلال التوزيع الدولي ويمكن اختصارها في مايلي²:

- تحقيق تغطية مناسبة للسوق والإبقاء على السيطرة على قنوات التوزيع.
- جعل تكاليف التوزيع معقولة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف الإجمالية وبالتالي الصمود أمام المنافسة والمحافظة على الحصة السوقية.
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.
- توفير الدعم عبر الإدارة الجيدة للقناة التوزيعية وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين والمستفيدين.

المطلب الثاني: قنوات التوزيع الدولي.

تعتبر قنوات التوزيع الركن الأساسي الأول من أركان التوزيع فهي التي تجعل أمر تصريف السلع والخدمات أمرا ميسرا وسهلا بين مراكز إنتاجها واستهلاكها وأسواقها وزبائنها، ولذلك فإن قرار اختيار القناة التوزيعية يعتبر من أهم القرارات التي يجب أن يتخذها رجال التسويق ومدراء الإدارات في الشركات والمؤسسات حتى تكون ملائمة للوصول إلى زبائنها، لأن القناة هي الوسيلة لخلق الطلب على المنتجات ورفع مستواه.

أولاً- قنوات التوزيع الدولي وأشكالها.

سنتطرق أولاً إلى مفهوم قنوات التوزيع الدولي ثم أشكالها.

1- مفهوم قنوات التوزيع الدولي.

لقد تعددت مفاهيم قنوات التوزيع الدولي ونذكر منها مايلي:

- تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة المنافذ التي تساعد على عملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلك النهائي في الأسواق³.
- قنوات التوزيع الدولي عبارة عن مجموعة من المتداخلين الذين يأخذون على عاتقهم الأنشطة التوزيعية التي تمكن من انتقال السلعة من الحالة الإنتاجية إلى الحالة الاستهلاكية⁴.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:160.

² فضيل فارس، مرجع سابق، ص:267.

³ Audigier Guy, *marketing pour l'entreprise*, France, Gualino, 2003, p:199.

⁴ Philip kotler et autre, op-cit, p:503.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- وعرفت كذلك بأنها تشكل النظم الوسيطة المستخدمة في التوزيع بغرض توصيل السلع إلى المستهلك الأجنبي، فهي تعتبر وسيطا تمر من خلاله السلع أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأجنبي¹.
- كما يمكن تعريف قنوات التوزيع الدولية بأنها توحيد الجهود كل من المؤسسة الأم وفروعها وأيضاً وسطاء التجارة الدولية بهدف القيام بانسياب منتجات المؤسسة إلى المستهلكين الدوليين بفعالية كبيرة².
- ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن قنوات التوزيع هي كل ما تستخدمه المؤسسة وتوظفه من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلك الأجنبي، وذلك من خلال الفروع التابعة لها أو كل الوسطاء بأنواعهم الذي يقومون بعملية توزيع المنتجات بأنظمة فعالة إلى المستهلك الدولي، وبالتالي يمكن أن نقول أن قناة التوزيع عبارة عن:
 - حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.
 - لكل عنصر من عناصر القناة التوزيعية وظيفة أو نشاط محدود في الهيكل التوزيعي.
 - القدرة على التأثير والتغيير في المزيج التسويقي.

2- هيكل قنوات التوزيع الدولي (أشكال التوزيع الدولي).

تميز قنوات التوزيع بحسب طولها كما يلي³:

- **قنوات التوزيع الطويلة:** يحتوي هذا النوع العديد من الوسطاء، وتتواجد تقريبا في جميع قطاعات النشاط، ويمكن هذا النوع من تغطية جغرافية كبيرة، وضبط للمبيعات بواسطة التخزين الذي يضمه الوسطاء، وبذلك تكون الشركة المنتجة مستقلة تماما عن تجار الجملة، أو مركز الشراء من حيث مرجعية المنتج أو مستوى الأسعار.
- **قنوات التوزيع القصيرة:** وتحتوي هذه القنوات على وسيط واحد يكون في أسواق السلع الاستهلاكية عادة ما يكون تاجر التجزئة، أما في أسواق السلع الصناعية فيمكن أن يكون تاجر الجملة أو وكيل معين. ومن فوائد هذا الشكل أنها تسمح للشركة باقتصاد هامش تاجر الجملة، كما تساعد على معرفة السوق بشكل جيد، إلا أنها تتطلب من الشركة المنتجة المحافظة على مخزون كبير، وتقدير جيد لمخاطر الزبون، وكذلك تقديم مجموعة من الجهود البيعية والترويجية المهمة.
- **قنوات التوزيع القصيرة جدا (المباشرة):** وفي هذا الشكل لا يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك، وغالبا ما يستعمل هذا الشكل من قنوات التوزيع في السلع الصناعية ذات الزبائن القليلة جدا، وتتطلب من الشركة أو المؤسسة أن تتوفر على تقنيات وكفاءات جيدة في مجال التسليم، كما أن عملية إدارة الوظائف التوزيعية تكون بطريقة مركزية بمعنى أن المنتج هو من يقوم بها جميعا بنفسه.

¹ عيد الحميد عيد الفتح المغربي، مرجع سابق، ص:374.

² فضيل فارس، مرجع سابق، ص:269.

³ Pasco barho, **op-cit**, pp :193-194.

ثانيا- وظائف وأهداف قنوات التوزيع الدولي.

وتتمثل فيما يلي:

1- وظائف قنوات التوزيع الدولي.

تعدد وظائف قنوات التوزيع سواء كانت تقنية أو تجارية، ويمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- **وظيفة الاتصال:** تهدف المؤسسة دائما لزيادة حجم المبيعات، ولا تستطيع الاتصال بجميع المستهلكين الأجانب، ولذلك فإن قناة التوزيع تعمل على تسهيل الاتصال بينها وبين زبائنها.

- **وظيفة الفرز والتصنيف:** وهي مجموعة من العمليات التي يقوم بها تاجر الجملة أو التجزئة، كفصل السلع الغير متجانسة، أو ك شراء وحدات كبيرة ثم تقسيمها إلى كميات صغيرة أو الشراء من عدة مصادر ثم تجميع الأجزاء في وحدة واحدة قابلة للبيع.

- **وظيفة التوزيع المادي:** وذلك من خلال القيام بمهام التخزين والنقل، هذا حتى يتم المحافظة على تغطية طلبات السوق.

- **وظيفة إثارة الطلب:** وتتباين أهمية هذه الوظيفة من مؤسسة لأخرى، فبشكل عام يستخدم الوسيط لإثارة الطلب نفس الوسائل التي يستخدمها المنتجون لهذا السبب، وتتمثل في جهود البيع الشخصي والإعلان والترويج... إلخ.

- **وظيفة المعلومات:** ونعني بها المعلومات الخاصة بالسوق والتي يوفرها الموزع للمنتج، ولها أهمية خاصة بالنسبة لصغار المنتجين الذين لا يستطيعون إمكانيةهم المالية تحمل إنشاء إدارة لأبحاث التسويق، وبالتالي تؤثر حاجة المؤسسة إلى المعلومات حول السوق الدولي في طريقة اختيار منافذ التوزيع الملائمة.

- **المفاوضة:** وذلك بهدف الوصول إلى اتفاق يحدد السعر والشروط الأخرى التي تتعلق بالسلعة ويعتبر أمرا مهما وله تأثير في نقل ملكية السلعة.

- **التمويل:** أي الحصول على الأموال اللازمة وتوجيهها على نحو يغطي النشاط الضروري لقنوات التوزيع.

- **تحمل الأخطار:** مشاركة قناة التوزيع للمنتج في الأخطار التجارية أو غيرها من الأخطار الأخرى.

- **وظيفة تقديم الخدمة ما بعد البيع:** بالإضافة إلى كل الضمانات التي تسعى إلى عدم انقطاع العلاقة بين المؤسسة والمستهلك بعد انتهاء عملية البيع.

2- أهداف قنوات التوزيع.

يتم اختيار قنوات التوزيع وفقا للأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها، ويمكن ذكرها باختصار فيما يلي²:

¹ معاشو مصطفى، قياس أثر التوزيع الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة (2008-2018)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تجارة دولية وتسويق دولي. جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص: 60-61.

² Pasco Corrine, **Marketing international**, Dunod, Paris, 3ème édition, 2000, p:185.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وبالتالي تحقيق أعلى ربح ممكن.

- زيادة القدرة على التحكم والسيطرة على المنتج.

- تحقيق عائد مناسب للأموال المستثمرة.

- بناء شهرة المصدر في الأسواق العالمية.

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

ثالثاً- عوامل اختيار القنوات التوزيعية.

إن اختيار قناة التوزيع المناسبة يتوقف على مجموعة من العوامل والمعايير المحددة، ويمكن ذكرها باختصار في مايلي¹:

- **العوامل المتعلقة بالمستهلك، وتمثل في:**

■ **طبيعة المستهلك ونمط شرائه:** يعتبر المستهلك الدولي الهدف الأساسي الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، ولذلك يتم تصميم قناة التوزيع على حساب الزبون وعادة ما تكون قنوات توزيع المواد الاستهلاكية أطول من قنوات توزيع المواد الصناعية لأنه عادة ما يشتري المستهلكون بكميات صغيرة ومتكررة على عكس المستهلكين الصناعيين الذين يشترون بكميات كبيرة وبشكل أقل تكراراً.

■ **عدد العملاء (حجم السوق):** إن البيع لعدد محدود من العملاء يكون عبر قنوات توزيع قصيرة بينما البيع لعدد كبير من العملاء يكون عبر قنوات طويلة وذلك يعود لصعوبة قيام المؤسسة أو الشركة المنتجة بالبيع لآلاف العملاء.

■ **الانتشار الجغرافي للعملاء:** إن البيع لعملاء مركزين جغرافياً في منطقة معينة يمكن المنتج من الاتصال المباشر بهم بشكل سهل والبيع لهم بتكلفة أقل عبر قنوات التوزيع القصيرة، والعكس صحيح.

■ **تفضيلات العملاء:** إن رغبة العملاء في الشراء من أماكن معينة يدفع المؤسسة المنتجة إلى التوزيع وفقاً لهذه الأماكن وكمثال على ذلك إذا كان المستهلك يرغب في الشراء من متاجر التجزئة كبيرة الحجم مثل متاجر الأقسام والسلسلة، ففي هذه الحالة يقوم المنتج بالبيع لهم دون المرور على تاجر الجملة وتكون قناة التوزيع قصيرة لحد ما.

- **العوامل المتعلقة بالمنتج، وتمثل في الخصائص الفنية والتجارية للمنتج، مثل²:**

■ **طبيعة المنتج:** قناة توزيع المنتجات الصناعية تكون أقصر من المنتجات الاستهلاكية وذلك لأن الطبيعة الفنية والمعقدة للمنتج مثل السيارات تحتاج إلى بذل مجهود بيعي خاص من طرف رجال البيع لشرح خصائص المنتج وتشغيلها كما تحتاج أيضاً لخدمتها قبل وبعد البيع، وإذا كانت السلعة المباعة قابلة للتلف مثل الخضار والفواكه، فإنها تحتاج لسرعة التوزيع لحمايتها من التلف ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات القابلة للتقادم.

¹ مصطفى كمال وهبه، التوزيع: المبادئ - الطرق - الاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2001، ص: 18-19.

² Guy Andigier، Guide PME de marketing، édition Dunod، Paris، 1992، p:100.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- حجم ووزن المنتج: كلما زاد حجم ووزن المنتج كلما استلزم ذلك توصيلها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.
- سعر المنتج: كلما ارتفع سعر المنتج كلما كانت قناة التوزيع أقصر.
- مرحلة دورة حياة المنتج: في مراحل حياتها الأولى تتطلب استعمال قناة توزيع قصيرة لأنها تحتاج إلى جهود ترويجية وبيعية كبيرة لخلق طلب أولي عليها، أما باقي مراحل دورة الحياة فيمكن توزيعها من خلال قنوات طويلة نسبياً.
- العوامل المتعلقة بالشركة المنتجة، وتمثل في:
 - الموارد المالية البشرية والإدارية: تقل درجة اعتماد المؤسسة على الوسطاء في التوزيع كلما زادت مواردها المالية والبشرية والإدارية والعكس صحيح.
 - تشكيلة المنتجات: كلما ارتفع عدد السلع التي تنتجها الشركة المنتجة والتي تباع لنوع واحد من المتاجر كلما كان من السهل عليها الإتصال المباشر بتلك المتاجر والبيع لهم بتكلفة منخفضة أي اختبار قنوات توزيع قصيرة.
 - الرقابة والسيطرة: إذا كان لدى الشركة الرغبة في الرقابة على عملية تسويق منتجاتها والسيطرة على السوق نتيجة القرب من المستهلك الأخير فإنها تقوم بالتوزيع المباشر وتختار قنوات التوزيع القصيرة لأنها تتمكن من الإشراف المحكم على توزيع السلعة في المرحلة الأخيرة وأيضاً تسهل عليها دراسة الطلب وتتبع اتجاهاته.
 - الأهداف والغايات: لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، ولذلك فاستراتيجية التوزيع يجب أن توضع بشكل يساهم في تحقيقها، ولكي يتم ذلك يجب أن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، أموال، وعناصر فنية، وتأخذ في اعتبارها تلك القيود التي قد تواجهه في ممارستها مثل القيود القانونية، التنافسية، التقنية والفنية.
- العوامل الخاصة بالوسطاء، ويجب اختيارهم وفق مجموعة من المعايير تتمثل فيما يلي¹ :
 - القدرات، وذلك من خلال المعرفة الكاملة للوسيط بالسوق، وجهاز رجال البيع الضروري لبيع المنتجات التي تريد الشركة أو المؤسسة تسويقها، الأمر الذي يستلزم إنشاء مكاتب بيع في نقطة معينة من السوق الأجنبي، والذي قد يستلزم أيضاً فنيين متخصصين للقيام بإرشاد العميل، وبصياغة المنتج بعد بيعه، وبالتخزين السليم للمنتج، إذا لزم حفظه بشروط وفي ظل ظروف معينة.
 - السمعة: ولها دور كبير في التسويق الدولي، ولذلك يجب التأكد من السمعة الطيبة للوسيط في الأسواق التجارية، ويسترشد هنا بخبرة الشركة في هذا المجال،
 - الاستراتيجية البيعية للوسيط: وهنا يجب أن تتوافق الاستراتيجية البيعية للوسيط مع احتياجات الشركة واستراتيجياتها في السوق الأجنبية المستهدفة، ونقصد باستراتيجية البيع للوسيط أسلوبه في البيع من حيث درجة التحفظ في الترويج، ودرجة تطبيق الأساليب الحديثة في التسويق.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد، ط10، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003، ص ص:400-402.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

■ تكاليف استخدام الوسيط مقارنة بالعائد: إن الغرض الأساسي من التسويق الدولي هو تحقيق ربح معين، ويتأثر هذا الربح بتكاليف استخدام الوسيط، وتختلف هذه التكاليف من وسيط لآخر حسب كفاءة كل وسيط في إنتاج إيرادات للمبيعات.

■ الخدمات المقدمة: تتباين أنواع الخدمات المقدمة من طرف الوسيط ولو حملوا نفس الاسم الوظيفي، وبالتالي يجب على السوق الدولي التأكد على أنها تتماشى مع ما تحتاجه الشركة الدولية.

■ درجة السيطرة على الوسيط: يتباين الوسيط من حيث درجة تقبلهم لممارسة الرقابة عليه من طرف الشركة المنتجة، وتختلف الشركات في مدى الرقابة التي تريد ممارستها، وبالتالي يجب أن يكون هناك انسجام بينهما.

– العوامل الخاصة بالبيئة، وتتمثل في مايلي:

■ المنافسة: يريد المنتج في بعض الأحيان التعامل مع نفس قنوات التوزيع للسلع المنافسة، فالسلع الغذائية كمنتجات الألبان تعرض للمتاجر قريبة من السلع المنافسة وفي نفس المتجر، كما يتفادى المنتج أحيانا استخدام نفس قنوات التوزيع للسلع المنافسة حتى لا يتم تسريب معلومات عن سياسة المؤسسة من طرف الموزعين للمؤسسات المنافسة.

■ العوامل الاقتصادية: في حالة ما إذا كانت الظروف الاقتصادية تتسم بالكساد فإن المنتج سيحاول توزيع سلعه بطرق وأساليب اقتصادية مثل اختيار أرخص قنوات التوزيع مع عدم تأدية أو تقديم الخدمات التي ترفع الأسعار.

■ التشريعات والسياسات الحكومية، أغلب الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع منتجات معينة خوفا من الإحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلية¹.

المطلب الثالث: دور التوزيع الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

يلعب التفكير الاستراتيجي دورا هاما في كافة العمليات والسياسات والخطط التي تضعها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بالاستراتيجيات التسويقية، ولذلك فمن أجل تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي تعمل المؤسسة على تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية وهنا تجد المؤسسة نفسها أمام اختيار نوع الاستراتيجية العامة للتوزيع بخصوص نوع الوسيط الذين تستخدمهم الشركة الدولية واستراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية ثم اختيار أي من البدائل الإستراتيجية التي سيتم الاعتماد عليها لتغطية السوق الأجنبي سواء التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الحصري، واتباع الاستراتيجية المناسبة تقوم المؤسسة بتحقيق هدفها المتمثل في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

أولا- استراتيجيات التوزيع الدولي.

إن توصيل المنتج إلى المستهلك الدولي يكون إما باتباع استراتيجية التوزيع المباشر أو استراتيجية التوزيع الغير مباشر، لذا فالمؤسسة يستوجب عليها اختيار إحدى استراتيجيات التوزيع الدولي التي تتوافق وأهدافها المرغوب في تحقيقها².

¹ بشير العلاق وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص ص: 285-287.
² منير نوري، مرجع سابق، ص: 352.

1- إستراتيجية التوزيع المباشر.

ويمكن توضيحها من خلال النقاط التالية.

1-1- تعريفها.

استراتيجية التوزيع المباشر تتمثل في قيام المؤسسة المنتجة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق الدولية، بمعنى أن المنتج يقوم بالاتصال مباشرة بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، ومحاولة بيع السلع لهم¹. وهناك إستراتيجيتين للتوزيع المباشر هما²:

- إستراتيجية النكامل الرأسي: وتعني بها أن المؤسسة تسيطر على كافة المراحل الخاصة بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في الأسواق الأجنبية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معاً، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الأجنبي من أجل ضمان توافقها مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

- إستراتيجية النكامل الأفقي: وتعني اشتراك المؤسسة مع شركات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبية نظراً لنقص إمكانيات كل شريك على حدة وعليه فإن هذه الاستراتيجية تصلح في الحالات التالية:

- ضعف القدرة المالية للمؤسسة.
- أن يكون المنتج جديد.
- رغبة المؤسسة في تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول السوق الأجنبي.

1-2- دوافع استخدام سياسة التوزيع المباشر.

تتعدد دوافع استخدام سياسة التوزيع المباشر ونذكر منها ما يلي³:

- تعظيم الربح من خلال عدم مشاركته مع الوسطاء، وإمكانية تخفيض الأسعار قليلاً.
- رغبة المنتج في السيطرة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- عدم رضى واقتناع المؤسسة بفعالية جهود الوسطاء.
- محاولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات التي تطرأ عليه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة وتكيف منتجاتها وفقاً لهذه الردود.
- أن يكون المنتج متميز ومتخصص وله علامات تجارية تتطلب جهوداً بيعية خاصة⁴.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996، ص:248.

² غول فرحات، مرجع سابق، ص:164.

³ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص:249.

⁴ بديع جميل قدر، مرجع سابق، ص:290.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- ارتباط التوزيع المباشر بالخدمات، حيث تتميز السلعة ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر وأنسب الطرق للحصول على السلعة.

1-3- سلبيات استراتيجية التوزيع المباشر.

تتعدد المشكلات التي يمكن أن تواجه المؤسسة أثناء التوزيع المباشر ونذكر منها¹:

- ارتفاع التكاليف والأموال المستعملة في عملية التوزيع.

- مشكلات البيئة والمؤثرات الخاصة في الأسواق الأجنبية.

1-4- بدائل التوزيع المباشر.

ترى العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الدولية، ويمكن للمؤسسة اعتماد أحد البدائل التالية في ذلك²:

- **قسم التصدير وفروع بالخارج:** إنشاء قسم للتصدير مستقل ويرأسه مدير مرحبا تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير، ويصاحب ذلك إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بانتاج أو توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية.

- **منح التراخيص:** وهي وسيلة لدخول الأسواق الدولية، وذلك عن طريق إبرام المؤسسة لاتفاقيات تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية.

- **مندوب التصدير التابع للمؤسسة:** حيث يقوم بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة لمنتجات المؤسسة، ويتعاقد مع الشركات التي ترغب في الحصول على منتجات الشركة الدولية.

- **عرض الخدمات من خلال الإنترنت:** تستطيع المؤسسة الوصول إلى العملاء على مستوى السوق المحلية والدولية من خلال الاتصال بهم بالاعتماد على الإنترنت الذي أصبح وسيلة فعالة للترويج وبث الرسائل الإعلانية، عقد الصفقات حيث يقوم المنتج أولاً بإعداد كتالوجات مصورة وملونة وشاملة فيها جميع البيانات من السلع التي يقوم ببيعها، ثم يتم إرسالها إلى المستهلكين المحتملين بأعداد هائلة ثم يقوم المستهلك بإرسال الطلبية عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني، بعدها يتم شحن السلع عبر وسائل النقل المختلفة³.

2- استراتيجية التوزيع الغير مباشر.

ويمكن توضيحها من خلال النقاط التالية.

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:324.

² نفس المرجع، ص:329.

³ عبد الفتاح محمد سعيد، مرجع سابق، ص:144.

2-1- تعريفها.

تتمثل استراتيجية التوزيع الغير مباشر في لجوء الشركة أو المؤسسة الدولية إلى الإستعانة بموزعين أجنبين أو محليين في السوق المستهدف لمساعدتها على توزيع منتجاتها، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها من أجل انسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفعها إلى مراكز الاستهلاك، وهذه الحالة لا يوجد اتصال مباشر بين المنتجين وجمهور المستهلكين¹.

2-2- دوافع استراتيجية التوزيع غير مباشر.

وتتمثل فيما يلي:

- **تقليل المخاطر المالية:** يقوم الوسيط بتقليل المخاطر المالية للمنتجين بمجرد انتقال ملكية السلع المبيعة إليهم، فيتحملون الخسائر الناتجة عن إمكانية عدم بيع السلعة وعدم تقبل المنتج في الأسواق الأجنبية².
- **يحقق الوسيط التوازن** بين ما يحتاجه المستهلكون وما يقدمه المنتجون وذلك فيما يتعلق بتشكيلة السلع أو الكميات المطلوبة³.
- **التقليل من المعاملات التجارية** بين المنتجين والمشتريين بفعل تزايد عدد السكان وتوزيعهم على مناطق جغرافية واسعة، وهذا ما يصعب عملية التبادل المباشر ويبرز أهمية وجود الوسيط.
- **إن النجاح التسويقي الدولي يتطلب معرفة متخصصة** قد لا تكون متوفرة في الشركة الدولية أو تتطلب إنفاق كثيف لكي تحصل عليها وهذا ما يدفعها للاعتماد على الوسيط⁴، إذ يتمتعون بالخبرة والتخصص والاتصال بالعملاء المشتريين وإمكانية خدمتهم بدرجة كبيرة من الجودة.
- **تقليل المخزون،** يعتبر الوسيط حلقة وصل بين المنتج والمستهلك وهذا يمكن من نقل عبء التخزين إلى الوسيط حتى تكون السلعة متوفرة حين يطلبها المستهلك⁵.
- **أن تكون القدرة المالية للمؤسسة منخفضة** من أجل تمويل برنامج شامل للتسويق المباشر أو ضعف الحصة السوقية وانخفاض المبيعات يؤدي إلى قيام الوسيط بالتوزيع بتكلفة أقل دون تحمل المنتج لأعباء كثيرة⁶.

2-3- طرق التوزيع الغير مباشر.

تقوم المؤسسات الدولية بتطبيق استراتيجية التوزيع غير المباشر بالاعتماد على العديد من الطرق وتعدد هذه الطرق بتعدد الوسيط، يصنف الوسيط والوكلاء إلى نوعين رئيسيين هما⁷:

¹ بشير العلاق وآخرون، **التسويق الحديث (مدخل شامل)**، مرجع سابق، ص: 278.

² شريف أحمد شريف العاصي، **مرجع سابق**، ص: 308.

³ الحناوي محمد صالح، **إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات**، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع، 1984، ص: 394.

⁴ هاني حامد الضمور، **التسويق الدولي**، مرجع سابق، ص: 376.

⁵ محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، مرجع سابق، ص: 256.

⁶ نفس المرجع، ص: 256.

⁷ علي فلاح الزغبى، **مرجع سابق**، ص: 184-177.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

– الوكلاء والسماصرة: وهم الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون حيازتهم أو ملكيتهم ويمكن ذكرهم باختصار في مايلي:

- **السماصرة**، تتمثل وظيفة السماسار في تجميع كل من البائع والمشتري مقابل الحصول على عمولة من أحد الطرفين أو كلاهما مقابل تقريب وجهات نظر بينهما حتى يتم التعاقد والاتفاق بين الطرفين، ويتم تسليم عمولة السماسار عادة بعد إبرام الصفقة¹. وتعود أهمية السماسرة في أنهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية من حيث العرض والطلب².
 - **وكيل البيع**، وهو رجل أعمال مستقل، علاقته بموكله علاقة مستمرة طويلة الأجل، وتتمثل مهمته في بيع الإنتاج الكلي للموكل في منطقة غير محددة ولتعدد معين من الإنتاج، يتمتع عادة وكيل البيع بسلطة كبيرة في تحديد الأسعار وشروط البيع والتسليم، ويعتبر بمثابة إدارة مبيعات للمؤسسة التي يمثلها، ويتقاضى عمولة تزيد عن السماسار نظرا لتعدد الخدمات التي يقدمها.
 - **وكيل المنتج**، ويتميز بعلاقة طويلة الأجل مع المنتجين، ويتعامل مع كل منتج من المنتجين المتعاقد معهم داخل حدود منطقة جغرافية مستقلة خاصة به، وله سلطة محدودة في مايتعلق بأسعار وشروط البيع، فهو يحتل مكانا وسطا بين السماسار العادي ووكيل البيع.
 - **وكيل الشراء**، هو رجل أعمال مستقل يقوم بمد العملاء بكافة المعلومات الخاصة بالسلع (أسعارها، أسواقها، مورديها)، يعتبر أحيانا بمثابة إدارة المشتريات، يختلف عن بقية الوسطاء بأنه يمثل المشتري فقط، وعلاقته مع موكله طويلة الأجل، قد يقوم بوظائف تسويقية أخرى مثل تخزين السلع، استلامها وفحصها وشحنها، ويتقاضى مكافأة على شكل عمولة أو على أساس راتب شهري.
 - **وكلاء الاستيراد والتصدير**، يمكن أن يكون أي من الوكلاء السابقين بحيث يتعامل مع طرفي المصدر والمستورد بمعنى يكون تعاملهم في التجارة الخارجية وليست الداخلية، كما يرتبط وكلاء الاستيراد أو التصدير بعقود تجارية ورضائية.
 - **شركات التصدير**: وتقوم شركات التصدير بإدارة التوزيع لعدد من الشركات المنتجة وغير متنافسة، حيث تتفوق شركات التصدير على سماصرة وكلاء التصدير في قدرتها على تقديم بعض الخدمات الخاصة بالترويج والشحن وإعداد المستندات فضلا عن مسؤوليتها الكاملة عن كافة الأنشطة التسويقية الدولية، كما يمكنها العمل تحت اسم الشركة المنتجة أو علامتها، وتستخدم خطابات كما لو أنها كانت ممثلة لإدارة التسويق الدولي، وتنال مكافأتها بعدة طرق سواء عمولة أو مرتب³.
- **التجار**: ويتمثلون في الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة وحيازتها وهم بذلك يقدمون منفعة زمنية ومكانية بحكم شرائهم واحتفاظهم بالسلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين فضلا عن الوظائف الأخرى، ويشمل التجار الخارجيون كلا من⁴:
- **الموزع**: هو تاجر يتمتع باحتكار حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار جملة أو تجزئة كما أنه حر في تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج، وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل⁵.

¹ خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص:326.

² محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص:215.

³ عادل المهدي، مرجع سابق، ص:199.

⁴ فرحات غول، مرجع سابق، ص:156.

⁵ نفس المرجع، ص:156.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

▪ تجار الجملة: وهم المعينين بالبيع إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين، والمستعملين الصناعيين، والمؤسسات، ولكنهم لا يبيعون إلى المستهلكين النهائيين¹. ويتحدد العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة.

▪ تجار التجزئة: وهم المعينين بالقيام بالعمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات بغرض إشباع حاجات المستهلك النهائي.

ثانيا- استراتيجيات التغطية السوقية.

تمثل التغطية السوقية في الكثافة التوزيعية في المنطقة الجغرافية بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع والذي يجب أن يتواجد في القناة التوزيعية، وإن تحديد درجة كثافة النطاق التوزيعي يعتبر من أهم القرارات في مجال التوزيع، وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاث درجات من كثافة التوزيع وهي، التوزيع المكثف أو الشامل، التوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد.

1- استراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل.

هذه الاستراتيجية تعكس أقصى درجة من التغطية السوقية، تهدف فيها المؤسسة إلى تواجد منتجاتها في كل نقاط البيع المناسبة والممكنة لبيع منتجاتها، ولذلك تقوم المؤسسة بإقناع أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة ببيع منتجاتها، أي محاولة استغلال كل منفذ متاح يمكن أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة². يتم استخدام استراتيجية التوزيع المكثف عادة من قبل منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع والمتكرر³، مثل المواد الغذائية، الشامبو... حيث يسعى المستهلك الدولي للحصول عليها من أقرب مكان وبأقل جهد. ولهذه الاستراتيجية مجموعة من الإيجابيات والسلبيات تتمثل فيما يلي⁴:

- الإيجابيات:

- ارتفاع نسبة الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين وتحقيق حصة سوقية كبيرة.
- تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالمنتج.
- توفير أكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء.

- السلبيات:

- ارتفاع تكلفة التوزيع نظرا لطول قناة التوزيع.
- درجة أقل من الرقابة على المخزون وعلى عملية التوزيع في حد ذاتها نظرا لاتساع المجال المغطى.
- المنتج هو من يتحمل جميع التكاليف والنفقات الإعلانية والترويجية وليس التاجر.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1993، ص:52.

² محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ والتطبيق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 1998، ص:350.

³ Pasco Berho, op-cit, p :191.

⁴ اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص:229.

2- استراتيجية التوزيع الانتقائي.

يتم التعامل في هذه الاستراتيجية مع عدد محدود من قنوات التوزيع (التاجر)، أي انتقاء عدد محدود من الوسطاء، وهذه الاستراتيجية تتلاءم مع السلع التي لا يقوم المستهلك بشرائها مباشرة إلا إذا استدعت الحاجة لها، وبعد تحديد البدائل والمقارنة فيما بينها، ومن ضمن هذه المنتجات: التلاجة، الغسالات، الألبسة، الأحذية... الخ. المستهلك عادة ما يزيد ولاءه لعلامة معينة، لذا على المؤسسة أن تختار الوسطاء وفق مجموعة من المعايير ومن أهمها، مركزه المالي، حجم المبيعات، قدرة التاجر على البيع،¹ وبشكل آخر، تحدد المؤسسة عدد معين من التجار في منطقة معينة على أساس حجم الطلب ومعدل دوران المخزون وكذلك المتاجر التي تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة.

ومن إيجابيات هذه الاستراتيجية، انخفاض التكلفة مقارنة بالاستراتيجية السابقة، بناء سمعة للمنتجات وتحقيق طلبات ذات أحجام كبيرة بالإضافة إلى قلة حدوث نوع من المضاربة بين الوسطاء ودرجة السيطرة والرقابة تكون أكثر من الاستراتيجية السابقة. أما من عيوبها هو أن تغطية السوق محدودة.

3- استراتيجية التوزيع الوحيد.

يقوم بعض المنتجين بالحد من عدد الوسطاء الذين يتعاملون معهم، ويعتمد هذا التصرف على اتباع سياسة منح منفذ البيع حقوقا كاملة لتوزيع منتجات المنظمة في منطقة جغرافية محددة، وبمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع من خلال هذا الوسيط فقط في سوق معينة، ويمكن أن يصاحب هذا الإلتزام الوسيط بعدم بيع سلع أخرى منافسة، ويمكن اتباع هذه الاستراتيجية في حالة بيع منتجات غالية وذات جودة عالية مثل السيارات.²

المبحث الرابع: الترويج الدولي ودوره في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

يعتبر الترويج الدولي عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الدولي، ويتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات على مدى تطبيق المؤسسات الدولية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق الخارجية المستهدفة، وقدرتها على معرفة الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين، وعلى ضرورة وجود قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي وباقي عناصر المزيج التسويقي. وتكمن أهمية الترويج الدولي في عملية تزويد المستهلك الدولي بالمعلومات المختلفة حول المنتج ومميزاته، مقارنة بالمنتجات المنافسة وإقناعه باتخاذ قرار شرائها نظرا للمنافع التي سيتحصل إثر ذلك فالترويج الدولي يسعى إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وبالتالي زيادة الصادرات وتنوع الاقتصاد. ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا المبحث إلى أساسيات الترويج الدولي وذلك في المطلب الأول، وعناصر المزيج الترويجي الدولي في المطلب الثاني، وأخيرا استراتيجيات الترويج الدولي في المطلب الثالث.

¹ معاشو مصطفى، مرجع سابق، ص: 89.

² وهيبه ماضي، أثر نوع العلاقة بين الموزع الجزائري والمنتج الأجنبي على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف، 2020-2021، ص: 37.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

المطلب الأول: أساسيات الترويج الدولي.

يعتبر الترويج الدولي متغيراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الدولية، ولا يختلف الترويج الدولي عن الترويج المحلي، غير أن تعقيدات واختلاف بيئة التسويق من مجتمع لآخر ومن دولة لأخرى تضيف اعتبارات وخصوصيات أخرى قد لا تظهر على المستوى المحلي.

أولاً- مفهوم الترويج الدولي.

لقد تعددت تعريفات الترويج الدولي وسنذكر بعضها فيما يلي:

- الترويج عبارة عن مختلف الاشارات الصادرة من طرف المؤسسة نحو جماهيرها المختلفة من المستهلكين، الموزعين، المساهمين، الموردين، المستخدمين والسلطات العمومية¹.

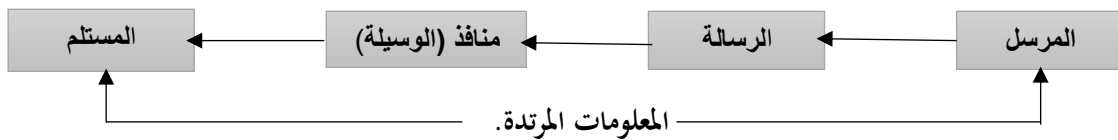
- ويعرف الترويج من وجهة النظر التسويقية بأنه الأسلوب المتبع من طرف المؤسسة بهدف ترغيب المستهلك، بالسلعة ومن ثم شراؤها².

- ويمكن تعريف الترويج الدولي بأنه العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيح التسويقي الدولي والذي يسعى إلى تحقيق عملية الاتصال قصد تسويق ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات وأفكار وفقاً لحاجات ورغبات المستهلكين الدوليين من أفراد ومؤسسات وطبقاً لإمكانياتهم وتوقعاتهم³.

- كما يعرف الترويج الدولي بأنه، عبارة عن عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك الدولي لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج الدولي هو مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة بهدف إقناعهم باتخاذ قرار شراء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها. وبما أن الترويج الدولي يعتبر شكل من أشكال الإتصال في التسويق، لا بد أن نتطرق إلى ماهية عملية الاتصال، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 13: عملية الاتصال.



المصدر: أحمد جبر، إدارة التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية، مصر 2007، ص: 289.

¹ Jean_Marc Decaudim, **la communication Marketing :concepts, techniques, stratégies**, 3ème édition, économican, Paris, 2003, p:11.

² الحاج وآخرون، **التسويق: من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1997، ص: 159.

³ الشرمان زياد محمد وآخرون، **مبادئ التسويق**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص: 181.

⁴ نزار عبد المجيد البروراري وآخرون، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 201.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

فمن خلال الشكل يمكن أن نستنتج أن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية¹:

- المرسل: وهو صاحب الرسالة ومصدرها، وقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة... الخ.
- الرسالة: وتمثل في المعلومات المرسله التي سيستقبلها الطرف الآخر، والتي يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.
- قناة الاتصال (الوسيلة): وهي تمثل الطريقة التي تسلكها الرسالة للوصول للطرف الآخر وتمثل في وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة ونعني بذلك عناصر المزيج الترويجي.
- المستقبل: وهو محطة الوصول والذي يستلم الرسالة وهنا يمثل المستهلك الدولي.
- النتائج: وتمثل المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تعكس مدى الاستجابة لهذه الرسالة.

ثانيا: أهمية وأهداف الترويج الدولي.

وتمثل في:

1- أهمية الترويج الدولي.

- للتررويج الدولي أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات الدولية، خاصة وأن المؤسسة المصدرة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في الأسواق الخارجية، وتمثل الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية الترويج الدولي فيما يلي²:
- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- زيادة حجم الإنتاج وزيادة السلع المطروحة في السوق، مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق نظرا لكثرة عدد الشركات المنافسة.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال للتعريف بالمنتج.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها.
- ارتفاع عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين، فمعظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء أو الاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج كونه وسيلة الإتصال بين المؤسسة وجماهيرها.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة 1، دار المناهج، الأردن، 2006، ص:192.

² بشير العلاق، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص:8.

-طارق الحجاج وآخرون، مرجع سابق، ص:19.

-العاصي شريف أحمد شريف، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص:396.

- دعم رجال ووكلاء البيع.

- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

- العمل على تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج في المجتمع.

2- أهداف الترويج الدولي.

إن الغرض من أي جهد ترويجي هو بيع المنتج عن طريق الإعلام والاقناع، والتذكير، وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج. كما يمكن أن ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء، وتتكون عملية شراء المنتجات من ثلاث مراحل: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، ففي مرحلة ما قبل الشراء قد لا يكون العملاء على معرفة ودراية بمقدم المنتج ومنتجاته، وبالتالي يمكن في هذه المرحلة أن يكون الهدف هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن المنتج والمؤسسة التي تنتجه، أما بالنسبة لمرحلة أثناء الشراء فيتجلى دور الترويج في تعزيز صورة المؤسسة والحث على تكرار عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات، أما بالنسبة لمرحلة ما بعد الشراء فيكون الاتصال ضروريا ويسعى إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم¹. وإن طبيعة الوسائل المستخدمة في تبليغ الرسالة الترويجية تلعب دورا هاما في درجة تحقيق الأهداف المرجوة، وذلك لكون الهدف المسطر يعد معيارا مهما من معايير اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة².

وبشكل عام، تهدف الشركة أو المؤسسة الدولية من خلال عملية الترويج في الأسواق الدولية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

أهمها:

- **إحلال الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:** وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، وتهدف المؤسسة من خلاله إلى توجيه السوق لاستخدامات السلعة، بمعنى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج في ذهن المستهلك، فعلى سبيل المثال تسعى شركة للأحذية إلى إحلال صورة ذهنية لدى عملائها بأنها شركة ذات الأحذية الرخيصة الثمن، والشيء نفسه بالنسبة لشركة FIAT للسيارات والتي تنتج سيارات اقتصادية في الوقود ورخيصة في قطع الغيار، وتقوم بذلك عبر التعريف بالشركة ذاتها، أهدافها، وشهرتها السابقة، وعادة ما يكون في المراحل الأولى للدخول، فالترويج الدولي يهدف إلى إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تدفع وتشجع المستهلك على التعامل المستمر معها³.

- **التعريف بمنتج الشركة:** تعتبر عملية التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق الدولي أمر بالغ الصعوبة في السوق الدولي مقارنة بالسوق المحلي، ويعود ذلك إلى تباعد المسافات واختلاف اللغات، وتباين ظروف الاستهلاك وأنماطه⁴. لذلك يستوجب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه، وحتى تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل المناسب، ويتم التعريف بمنتج المؤسسة عن طريق عرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن الخدمة و الصيانة...، ومن بين الأمثلة التي تبين ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلك الأجنبي عند تصميم الحملات الترويجية ما قامت به شركة جوانيا للأغذية المحفوظة،

¹ هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل، الأردن، 2008، ص:38.

² Claude demeure, **Marketing**, Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p:290.

³ مصطفى محمود حسن هلال، **مرجع سبق ذكره**، ص: 142.

⁴ صديق محمد عفيفي، **نظم التصدير والاستيراد**، مرجع سابق، ص:368.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

حيث قامت بتصميم رسالة إعلانية تبين فيها بأن أغذيتها لا تحتاج لربة منزل تجيد الطبخ، فنجحت هذه الحملة في دول أوروبا ولكنها باءت بالفشل في أسواق شمال أفريقيا، حيث أن ربوات البيوت إعتبرن أن هذه الرسالة إهانة لهن وأن من ستقوم بشراء هذه المنتوجات فهي لا تحسن الطبخ، ومنه نستنتج أن فشل هذه الحملة الإعلانية يعود إلى إهمال الإختلافات الثقافية، وهو أنه من عادات النساء في شمال إفريقيا الطبخ في المنازل عكس الدول الأوروبية¹.

– **تنمية الحصة السوقية:** وذلك من خلال الإقبال الجديد للمستهلكين وجلب بعض زبائن المنافسين الذين تغيرت أفكارهم وسلوك شرائهم تجاه المنتجات المسوقة، فمن خلال الترويج يمكن للشركة أو المؤسسة إقناع المستهلك بالمميزات المتوفرة في منتجاتها وتجعلها متميزة بشكل أفضل من المنتجات المنافسة.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي الدولي.

يتكون المزيج الترويجي الدولي من مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق فيما بينها بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة، وتعتبر هذه العناصر أساليب ترويجية تستخدم لتحقيق الأهداف العامة التسويقية للمؤسسة وتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في ستة عناصر تمثل قنوات الاتصال وهي كالآتي، الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية، النشر، العلاقات العامة والإعلام.

أولاً- الاعلان الدولي.

يعتبر الاعلان الدولي من أهم عناصر المزيج الترويجي الدولي وسنقوم فيما يلي بالتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة به.

1- مفهوم الإعلان الدولي.

للإعلان الدولي عدة تعاريف ونذكر منها مايلي:

– الإعلان يمثل وسيلة إتصال غير شخصية وغير مباشرة من طرف المؤسسة، كما أنه يحتوي رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد بهدف تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن منتج معين بهدف التأثير بهم وإقناعهم بالشراء لزيادة المبيعات والأرباح².

– وتعرفه الجامعة الأمريكية للتسويق بأنه عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تقود إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة للجمهور، بهدف حثه على شراء سلع أو خدمات أو بهدف استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار، أشخاص أو منشآت معلن عنها³.

– يعرف بأنه مجموعة الأدوات المستعملة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها⁴.

¹ محمود مصطفى حسن هلال، مرجع سابق، ص:143.

² خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص:229.

³ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة مصر، دار الفكر العربي، 1979، ص:140-141.

⁴ منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص:16.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

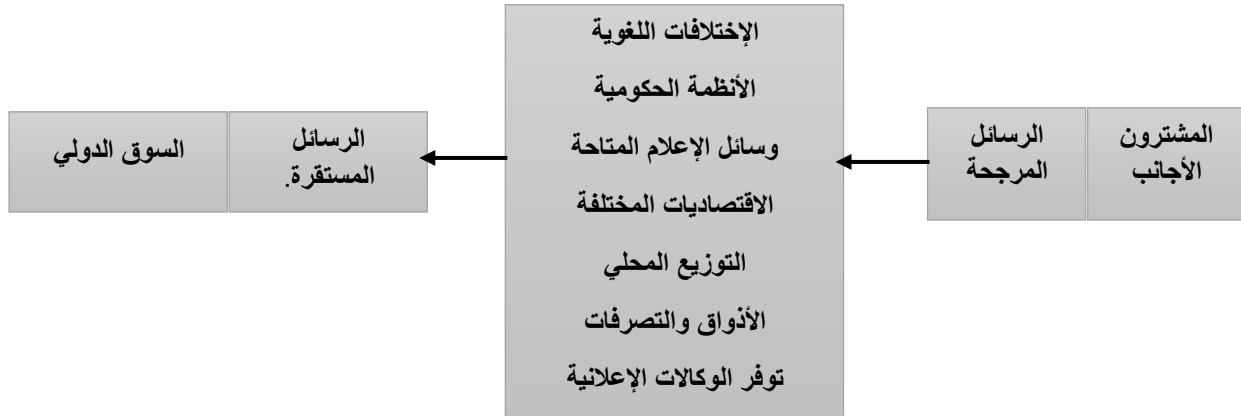
ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان عبارة عن:

- نشاط غير شخصي، بمعنى عدم وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه فالرسالة الإعلانية تصل عبر وسيلة معينة.
- يعتبر من بين الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات التي تهدف إلى عرض وترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار وذلك بتوفير جميع المعلومات المتعلقة بها وإغراء المستهلك الدولي وإقناعه بضرورة شرائها.
- الإعلان جهة مدفوعة القيمة ويتم الإعلان بعدة طرق مرئية أو مسموعة أو مكتوبة.

2- محددات الإعلان الدولي.

يتحدد البرنامج الاعلاني الدولي للمؤسسة بقيدتين أولهما الوضع الداخلي للمؤسسة والثاني يتعلق بالبيئة الدولية، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم 14: محددات الإعلان الدولي.



المصدر: رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص: 281.

3- أهداف الإعلان الدولي.

تعدد أهداف الإعلان ويتمثل أهمها في توجيه فكر المستهلك نحو شراء سلعة ما وإقناعه بها، حيث توجد أهداف طويلة الأجل تتمثل في تحقيق المبيعات، زيادة الحصة السوقية، وتعظيم الأرباح، وأهداف أخرى قصيرة الأجل مرتبطة بتحسين وضعية المؤسسة في السوق، أما فيما يتعلق بالأهداف المتوسطة للإعلان فتتمثل في إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لها وزيادة إقبال المستهلك على السلعة وولائه لها¹.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص: 24.

4- أنواعه الإعلان.

يصنف الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة وذلك حسب الهدف كما يلي¹:

- **الإعلان التعليمي**: وهو مرتبط بالترويج إما للمنتجات الجديدة تماماً في السوق بحيث لا يكون للمستهلك معرفة سابقة بما أو المنتجات المعروفة في السوق واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، حيث يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات المعلن عنها وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها، وشرح التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المروج لها.

- **الإعلان الإرشادي**: يتعلق بالمنتجات التي لا يتوفر لدى المستهلك معلومات كافية عنها أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها أو لا يعرفون كيفية استعمالها بطريقة اقتصادية لإشباع حاجاتهم، ويستعمل هذا النوع أيضاً في وقت الأزمات حيث يقل المعروض من المنتجات بالنسبة للطلب عليها، والغرض من هذا الإعلان هو إرشاد المستهلكين نحو الاستخدام الأمثل.

- **الإعلان التذكيري**: والغرض منه هو التذكير المستمر للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل للتغلب على النسيان خاصة في وقتنا الحالي ومايشهده من تطورات ملاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية للسلعة الواحدة.

- **الإعلان الإعلامي**: يهدف إلى دعم وتقوية نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المؤسسات من خلال نشر بيانات للجمهور تساهم في تقوية الصلة بينه وبين المصدر المعلن أو القضاء على الإشاعات المتولدة لدى هؤلاء الجماهير للمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب آخرين جدد.

- **الإعلان التنافسي**: ويستخدم هذا النوع في حالة ظهور منتجات منافسة للمؤسسة أو مكافئة لها في المميزات والخصائص، ويتوقف نجاح الإعلان التنافسي على ما ينفقه المعلنون من مبالغ في الوسائل الإعلانية المختلفة ومدى قدرته على تقديم أفكار جديدة تؤثر بها أكثر على الجمهور.

5- وسائل الإعلان الدولي.

تتعدد وسائل الإعلان الدولي فمنها الوسائل المقروءة والوسائل المرئية ووسائل النقل والطرق بالإضافة إلى الإنترنت وفي مايلي سنقوم بعرض البعض منها.

- **الصحف**: وهي وسيلة من وسائل الإعلان المقروءة وتتميز بالعديد من المزايا من أهمها هو أن تكلفة الإعلان في الصحيفة تعتبر منخفضة هذا بالإضافة إلى السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإعلانية وأيضاً التغطية الكثيفة.

وتتمثل أنواع الإعلانات التي يتم نشرها في الصحف فيما يلي²:

■ **الأبواب الثابتة**: هي تلك الإعلانات التي يتم نشرها يوميا في الصحيفة فلا تغيب عن القارئ أبداً.

¹ نيل الحسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، مصر، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص ص:58-59.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، بيروت، لبنان، ص ص:194-196.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- إعلانات المساحات: ويتم نشرها على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات تميزها وتشمل ما يتم اعلانه لأغراض تجارية أو لتدعيم العلاقات مع فئة معينة من الجمهور.
 - الإعلانات التحررية: وتأخذ شكلا من أشكال الأخبار أو المقالات أو التحقيقات الصحفية التي لا يدرك القارئ في البداية بأنها إعلانات.
 - المجالات: هي شكل من أشكال المطبوعات الدورية والتي تحتوي على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواد المشابهة، فهي تقدم الخبر المعلن مع صورته وتفصيله بشكل أكثر توسعا وأعمق تحليلا.
 - التلفزيون: يعتبر أحسن الوسائل الإعلانية وأفضلها تأثيرا على الجهات المستهدفة رغم ارتفاع التكلفة، كما أن تصميم الإعلان فيه يحتاج إلى مهارات وكفاءات.
 - الراديو: وهو من أهم الوسائل الإعلانية في كل أنحاء العالم لأنه وسيلة سمعية تسمح بالشرح الوافي ويمكن للمعلن تقديم الرسالة الإعلانية بعدة طرق مختلفة، حيث يمتاز الراديو بالسرعة الكبيرة في توصيل المعلومات¹.
 - إعلانات الطرق وذلك من خلال الملصقات واللوحات المنقوشة واللوحات المضئية، ولقد زادت أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة في عدد سكان العالم وتنوع وسائل النقل.
 - الإنترنت: وتتميز بقدرتها على فتح مجال واسع للمؤسسة للاتصال بزبائنهما، حيث تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاجها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، بالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن ضمان نجاح ترويج الصفحة الإلكترونية عن طريق وضع إعلانا الكترونيا صغيرا فوق صفحة الكترونية شهيرة².
- ثانيا- البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي الدولي وسنقوم فيما يلي بالتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة به.

1- مفهوم البيع الشخصي.

- يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتضمن اتصالا مباشرا بين رجل البيع والمستهلك المستهدف بأشكاله المختلفة كالاتصال وجها لوجه أو عن طريق الهاتف أو حتى عن طريق شبكة الكمبيوتر³.
- البيع الشخصي عبارة عن أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع⁴.

¹محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص:163.

² بشير عباس العلق، الإستراتيجية التسويقية في الإنترنت، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج، 2003، ص:132-134.

³ Denis Cras, Des techniques de vente aux méthodes d'achats, Paris, top édition, 2000, p:13.

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان الأردن، 2008، ص:302.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- كما يعرف كذلك بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المستهدف إلى شرائها أو الاقتناع بها¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيع الشخصي عبارة عن عملية اتصال مباشرة بين طرفي التعامل بمعنى البائع والمشتري، بهدف إقناعه بضرورة اقتناء المنتج أو الحصول على الخدمة فهو يهدف إلى تحقيق تبادل المنافع من خلال تبادل المعلومات والسلع والخدمات والأموال.

2- أهمية البيع الشخصي.

تتجلى أهمية البيع الشخصي من خلال المزايا التالية²:

- **يمتاز البيع الشخصي بالمرونة:** حيث أنه بإمكان مندوب البيع صياغة الرسالة البيعية بالطريقة التي تتوافق مع حاجات المستهلك ودوافعه وعاداته، بالإضافة إلى ذلك فهذه الطريقة تمكنه من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتري واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في الوقت المناسب، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة من وسائل المزيج الترويجي القيام بها.

- **يخلق البيع الشخصي علاقات جديدة بين المندوبين والمشتريين ويقوي العلاقات بينهم وبين المؤسسة،** مما يساهم في استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

- **بإمكان البيع الشخصي تقديم خدمات غير بيعية للمؤسسة،** حيث يقوم رجال البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، بالإضافة إلى معلومات حول تصرفات العملاء وشكاويهم.

3- واجبات ومهارات رجال البيع.

تتعدد واجبات ووظائف ويمكن توضيحها باختصار فيما يلي³:

- **جمع المعلومات:** يجمع رجل البيع المعلومات البيعية حول العملاء المحتملين وحالتهم وامكانياتهم ومواقعهم التجارية وسمعتهم ثم يفحص ما تم جمعه من معلومات كي يدعو بعضهم إلى المقابلة وذلك بهدف ضمان صحة قراره في اختيار العميل المحتمل وألا يضيع جهوده في إعداد المقابلة هباءاً.

- **البحث عن العملاء:** من ضمن واجبات البائع البحث عن العملاء بعد أن يكون قد جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض العملاء والتحرك نحوهم بالكيفية والوقت المناسب.

- **الاتصال:** استعمال كافة المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار العميل عن منتجات وخدمات المؤسسة وأية معلومات أخرى.

¹ بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص:59.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص:414.

³ رجم نور الدين وآخرون، دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد12، العدد3، 2018، ص:312.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- مساعدة العميل ومعالجة الشكاوى: وذلك بتقديم الدعم للعميل وتسهيل مهمته ومعالجة أي اعتراضات قد ترد عنه والإجابة على مختلف تساؤلاته، فيما أن رجل البيع هو المسؤول أمام العميل بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد اتمامه، سيكون أيضا مسؤولا عن معالجة الشكاوى ومحاولة حلها لأنه أدرى بظروف العميل ومطلع على مشاكله وبإمكانه المساهمة في حلها.

- متابعة العميل وتزويده بالمعلومات: يقوم رجال البيع بتزويد العميل بمختلف المعلومات التي قد تحفره وتدفعه للشراء مثل خصائص الخدمة أو المنتج، السعر... بالإضافة إلى ذلك يقوم البائع بمتابعة العميل من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء ففي حالة قبول العميل شراء الخدمة فعلى مقدم الخدمة الحرص على تطبيق الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمين، والوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل وإعلام العميل بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص ذلك.

- تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة: يعتبر رجال البيع الواجهة الأمامية للمؤسسة فهم ممثلوها أمام عملائها، وبالتالي فإن نجاحها في تحقيق سمعة جيدة يتوقف إلى حد كبير على حسن أداء وسلوك رجال البيع مع عملائهم¹.

بعد أن تطرقنا إلى وظائف رجل البيع يجب أن نتطرق إلى المهارات اللازم توفرها لديه، ويمكن توضيحها في النقاط التالية:

- المهارات المهنية وتمثل في²:

- وجود خبرة عملية.
 - مهارة التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت.
 - القدرة على الاتصال بمعنى التحدث بطلاقة.
 - أن يتقن أسلوب الاقتناع وأن يتمتع بالمنطق السليم.
 - أن يكون قادرا على مواجهة المشاكل والتغلب على الاعتراضات.
- المهارات الشخصية، وترتبط بالاستعدادات الذهنية والجسمانية كما يلي:

- الاستعدادات الجسمانية، وتمثل في اللياقة البدنية، طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية، وأيضا المظهر الشخصي.
 - الاستعدادات الذهنية وهي الثقة في النفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الاجتماعي، اللباقة والذكاء، الدينامكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحة، الجاذبية وحسن الهندام، العمر درجة التعليم.
- ومن خلال هذه المهارات يتم اختيار رجل البيع الأنسب حيث أن الاختيار الفعال يتضمن مطابقة سمات الفرد من حيث قدراته وخبراته وثقافته مع متطلبات العمل.

ثالثا- العلاقات العامة الدولية.

تعتبر العلاقات العامة الدولية من أهم عناصر المزيج الترويجي الدولي وستقوم فيما يلي بالتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة به.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص:414.

² ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، عمان، ط1، 1994، ص:45.

1- مفهوم العلاقات العامة.

ليس من السهل تحديد تعريف شامل للعلاقات العامة وذلك لعدم وضوح هذا النشاط وعدم وضوح اختصاصته باعتباره مجالاً حديثاً، ومع ذلك سنقوم بتقديم بعض التعاريف التي ستوضح مفهومه.

- تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي فهي تشكل مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات للمساهمة في تكوين مواقف وآراء مرضية حول المنظمة ومنتجاتها، وقد ارتفع الطلب على تطوير العلاقات العامة بسبب الدور الفعال لهذا الجهاز وأهميته للمنظمة، وبإمكان العلاقات العامة أن تأخذ العديد من الأشكال، بما في ذلك النشرات الإخبارية، التقارير السنوية، وغيرها، كما تعتبر الدعاية شكلاً من أشكال العلاقات العامة التي تشمل على الأخبار الجديدة حول المنظمات أو منتجاتها¹.

- كما تعرف العلاقات العامة بأنها تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يترتب عليها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها².

- كما تعرف العلاقات العامة بأنها مسؤولية الإدارة التي تسعى إلى تكييف المؤسسة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كما تسعى إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك من أجل تحقيق مصلحة الطرفين³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة هامة وضرورية للمؤسسة تسعى من خلالها إلى توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم عبر وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، فمن خلالها يتم التواصل بين المؤسسة والجماهير وإيصال المعلومات المختلفة، وهي بذلك تشكل عملية اتصال ذو اتجاهين.

2- أهداف العلاقات العامة.

تعدد أهداف العلاقات العامة، ويتمثل أهمها فيما يلي⁴:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو أنشطة المؤسسة.

- تكوين علاقة قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.

- بناء علاقة دائمة مع مجتمع السوق المستهدف.

- تكوين علاقة جيدة بالمساهمين والعاملين بالقطاع المالي والمؤسسات الغير ربحية.

¹ سيما غالب مقاطف وآخرون، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 11، العدد 11، 2011، ص: 38.

² عبد الناصر جرادات وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 10.

³ علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، القاهرة: دار النهضة العربية، 1979، ص: 96.

⁴ عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة حالة علامة جيزي)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، ص: 164.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

- بناء وإدامة العلاقة بالمشرعين والمسؤولين الحكوميين من أجل التأثير في التشريعات والأنظمة.

- المساعدة على تقديم منتجات جديدة.

- المساعدة على تموقع المنتج الذي يمر بمرحلة النضج.

- بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

3- وسائل وتقنيات العلاقات العامة.

تتنوع وسائل الترويج والاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة، ومن بين هذه الوسائل: النشرات الدورية، مجلة المنظمة، النشرات الجدارية، الحفلات، الندوات، المؤتمرات، المعارض، الزيارات وستقوم بشرح بعض هذه الوسائل فيما يلي:¹

- **النشرات الخاصة التي تصدرها المنظمة:** وهي نوع من وسائل الاتصال المقروءة، حيث تشكل وسائل اتصال خاصة وتستهدف جمهورا معينا، فقد تصدر المؤسسة صحيفة أو مجلة خاصة بها، تتضمن عددا من المواضيع والمعلومات التي تمّ الجمهور بغرض خلق تأثير معين في اتجاهات ومواقف وأراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المؤسسة وأنجازاتها وخططها.

- **العلاقات الصحفية:** يجب على إدارة العلاقات العامة أن تسعى بشكل مستمر إلى بناء علاقات إيجابية مع الصحفيين والمتخصصين الإخباريين لما لهم من دور مهم في التأثير على نجاح جهود ومساعي إدارة العلاقات العامة، فامتلاك المؤسسة السمعة الطيبة يعتبر أمر في غاية الأهمية خاصة في حالة حدوث أمور سلبية في المنظمة ومن أبرز الأمور التي يجب على إدارة العلاقات العامة القيام بها لمواجهة هذه الأحداث هي تدريب المسؤولين على المواجهات والانتقادات الصحفية فعلى عكس الإعلان المدفوع الثمن، يمكن أن تحظى المؤسسة باهتمام الصحفيين وأن تظهر في مجلاتهم و قنواتهم التلفزيونية بصورة مخالفة للصورة التي ترغب بها المؤسسة و دائرة العلاقات العامة، ولذلك يستوجب على هذه الأخيرة أن تهتم بهذا الجانب وتعطيه أهمية كبيرة.

- **الرعاية، التمويل والكفالة:** وتتمثل الرعاية في الدعم المادي الذي تقدمه الماركة لحدث معين أو نشاط ذو منفعة عامة والغرض من مختلف أنواع الرعاية هو تحسين صورة المؤسسة، ومن أنواعها نذكر: رعاية برنامج وهي توقيع الماركة على برنامج تلفزيوني، التمويل الرياضي وذلك عن طريق رعاية حدث رياضي أو رعاية فريق رياضي أو رياضي عالمي المستوى مثل شركة نايك وكريستيانو رونالدو، حيث يشترط أن تكون الرعاية ذات فعالية وأن يكون الحدث الذي تم تمويله من أولويات المجتمع المستهدف وأن يكون قريبا من قيم ومن هوية المؤسسة. وبالنسبة للكفالة فهي عبارة عن تسخير المؤسسة لمواردها من أجل خدمة المصلحة العامة، وهي تتمثل في الدعم الحر والمجاني للأنشطة الابداعية والثقافية، والهدف منها الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.

- **المؤتمرات:** وهو عبارة عن اجتماع للمتخصصين ورجال الإعلام والصحفيين، الذين يحضرون إلى المنظمة أو إلى قاعات المؤتمرات من أجل تلقي معلومات ومناقشتها، وهنا يجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن

¹ بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجبالي ليايس سيدي بلعباس، 2014-2015، ص:30.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

الحدث الذي سينعقد المؤتمر من أجله. وينعقد المؤتمر لأغراض عديدة منها، تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو خط إنتاجي جديد...

- **المعارض:** وهي من أهم وسائل الإعلام سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية، حيث تقوم بعرض نماذج من منتجات المؤسسة وخدماتها، ويتطلب ذلك قدر عالي من التصور والإبداع واستعمال وسائل الإيضاح وذلك بغرض بناء سمعة طيبة للمنظمة.

رابعاً- تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي الدولي وسنقوم فيما يلي بالتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة به.

1- مفهوم تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً فعالاً من عناصر المزيج الترويجي، والذي يتجلى على نطاق واسع وفعال في البيئة التي تتميز عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في الوقت الذي تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدل للمبيعات، وللوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول خاصة في ظل المنافسة القوية والتدفق المستمر للسلع والخدمات التي يشهدها السوق، ولقد تعددت تعاريفه ونذكر بعضها فيما يلي:

- يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنها مجموع الأنشطة والأعمال والأساليب المستعملة لتحقيق الأهداف التسويقية بأسلوب فعال من ناحية التكاليف، من خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محددة¹.

- وعرف أيضاً بأنه مجموعة من الأدوات تستعمل غالباً خلال فترة قصيرة وتكون مصممة لتفعيل استجابة سريعة لدى الوسطاء أو المستهلكين النهائيين للقيام بعملية شراء منتج معين².

- ويعرف تنشيط المبيعات أيضاً بأنه أسلوب يقوم على تعدد وتنوع الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف، ولذلك فهو يعتبر وسيلة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يستعمل لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط أو ترويج المبيعات عملية تهدف إلى دفع المستهلكين أو الوسطاء لاقتناء أكبر كمية ممكنة من المنتجات خلال فترة قصيرة وذلك بهدف تعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون.

2- أهداف تنشيط المبيعات.

تتعدد أهداف تنشيط المبيعات، وتختلف باختلاف الجمهور المستهدف وتتمثل بشكل عام فيما يلي⁴:

¹ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2000، ص:273.

² Kitchen Philip, **Marketing communication : Principles and practices**, international Thomson Business Press,1999,p:67.

³ Pierre volle, **promotion et choix du point de vente**, vuibert, France, 1999, p:13.

⁴ وردة الشيكري، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، مجلد 2، العدد7، سبتمبر، 2017، ص:253. جعفر حليلة وآخرون، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن -عينة بولاية الجلفة)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص: 233.

– أهداف تتعلق بالمستهلك، وتتمثل في:

- تشجيع ودفع المستهلك إلى تجربة المنتج سواء كان جديداً أو محسناً.
- دفع المستهلك إلى الشراء بكميات أكبر.
- مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم ومنهم من التوجه إلى المنافسين.

– أهداف تتعلق بالوسطاء، بغض النظر عن أشكالهم وأنماطهم الوظيفية، وتتمثل في:

- إقناع الموزعين بطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمية.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية، والتمكن من مواجهة المنافسة.

– أهداف مرتبطة بالقوى البيعية، وتتمثل في الأهداف المتعلقة بتفعيل دور القوى البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة، وتتمثل هذه الأهداف في:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.
- إثارة الانتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل معها نهاية الموسم.
- التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة.

3- تقنيات تنشيط المبيعات.

تتعدد وسائل ترويج المبيعات ويتوقف اختيار الوسيلة المناسبة على ظروف كل من السوق والمؤسسة، تتمثل هذه الوسائل

فيما يلي:

– العينات المجانية: ونقصد بالعينات كميات صغيرة أو أحجام صغيرة من المنتجات التي تقدم إلى العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك بغرض الترويج ودفع هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستخدامها، ويستحسن استعمال هذا الأسلوب في حالة المنتجات الجديدة للتعريف بها، وتعتبر هذه الوسيلة من أكثر الأساليب فاعلية للتأثير بالعمل وإقناعه بالمنتج الجديد مثل مستحضرات التجميل والعطور. ومن أهم مزايا العينات المجانية هو أنها¹:

- تعطي للعميل فرصة تجربة المنتج في جو إيجابي، ودون تحمله لأي مقابل مادي.
- تعمل على تذكير العميل واعلامه بمزايا المنتج ودفعه إلى شرائه كما أنها تساعد على الترويج للمنتجات التي يحتاج إظهار مزاياها إلى جهد كبير وتكاليف كبيرة.
- تجريب العميل للمنتج قد يدفعه إلى اقتناء كمية كبيرة منه.

– الكوبونات (القسائم): تعتبر قسائم التخفيض إحدى تقنيات تنشيط المبيعات وهي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لحثه على الشراء بعد التجريب، كما يمكن استعمال هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات

¹ عبد الصبور محسن، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص:96.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

التي يجدها داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج، وتكون هذه الطريقة فعالة خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم حساسية اتجاه السعر¹.

- **المسابقات:** وتبعاً لهذه الأداة يتم تحضير مجموعة من المسابقات على شكل أسئلة أو القيام بأعمال عضلية بسيطة بغرض الفوز بجوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة.

- **سحوبات اليانصيب:** وهي وسيلة فعالة للترويج التجاري للسلع والخدمات وذلك بالنسبة للمطاعم ومؤسسات المواد الغذائية، حيث أن الفائزين يتم اختيارهم بالخط عن طريق القرعة ولا يشترط على الأشخاص المشاركين في السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب للمشاركة في السحب، كما أنه توجد ألعاب مسلية تعطي فرصاً للربح كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام والأشكال التي تحتويها لكي يتم الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقة.

- **تخفيض الأسعار (الخصومات):** وتستعمل غالباً في حالة التخلص من السلع الراكدة أو قرب انتهاء موسمها كالملابس أو البضائع الاستهلاكية ويجب أن تكون التخفيضات بشكل كبير لتشجيع الزبائن على شراء كميات كبيرة منها²، فهي تعرف على أنها تخفيض مؤقت في سعر المنتج يستفيد منه كامل المستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة العرض. وقد تتبع إدارة التسويق أسلوب تخفيض السعر في حالة شراء أكثر من وحدة للمنتج، وذلك بتحديد سعر إجمالي للوحدات يكون أقل من سعر مجموع هذه الوحدات إذا بيعت منفصلة كحذاء ثلاثة منتجات بسعر اثنين، ولهذا الوسيلة تأثير فعال على المستهلك لاعتقاده أنه كسب وحدة إضافية³.

- **المهدايا الترويجية:** وهي تعتبر من الأدوات المهمة جداً في تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلك النهائي حيث يقوم المنتج بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري السلعة، بمعنى أن الهدية تكون معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء⁴.

بالإضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج الترويجي يضاف إليه كذلك كل من التسويق المباشر، النشر (الدعاية) كعنصرين إضافيين كما يلي.

خامساً- النشر (الدعاية).

وتعرف بأنها نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، من خلال حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة من قبل، وتسعى الدعاية إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة النشر عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بغرض تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة⁵. ولتوضيح الفرق بين الإعلان والدعاية سنقوم بتقديم الجدول التالي:

¹ عبد العزيز صالح بن بحتور، الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان، 1-، 2004، ص:93.

² جعفر حليلة وآخرون، مرجع سابق، ص:234.

³ محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص:234.

⁴ نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص:231.

⁵ علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010، ص:247.

الجدول رقم 12: الفرق بين الدعاية والإعلان.

الإعلان	الدعاية
- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء. - متكرر. - مقابل أجر مدفوع. - يوجه إلى جمهور مستهدف.	- النشر يعرف الناس بحدث معين دون إقناعهم. - يذاع مرة واحدة. - النشر مجاني. - الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس.

المصدر: علي فلاح الرغي، مرجع سابق، ص: 249.

سادسا- التسويق المباشر.

التسويق المباشر يحتوي عددا من المناهج التسويقية التي تستعمل طرق مباشرة للوصول إلى المستهلك، ولقد زاد اهتمام المؤسسات بالتسويق المباشر في الأسواق الدولية، ويعود ذلك إلى أن تغطية الأسواق الدولية برجال البيع تزداد تكاليفهم يوم بعد يوم، في حين أنه يمكن استعمال الهاتف وخدمات البريد وشبكات الإنترنت، ووسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى الأهداف التسويقية بأقل التكاليف، كإرسال الدليل أو ما يسمى بالكتالوج إلى العملاء يضم كافة التفاصيل عن منتجات الشركة عبر البريد الإلكتروني مع ترجمة الدليل إلى لغة البلد المضيف أو اللغة الحية الأكثر استعمالا¹.

المطلب الثالث: دور الترويج الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

تقوم المؤسسة قصد تنمية صادراتها والتعريف بمنتجاتها في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة باتباع مجموعة الاستراتيجيات تتباين حسب خصائص كل سوق، وإن نجاح هذه المؤسسات في اختيار الاستراتيجية المناسبة سيساهم في زيادة صادراتها وبالتالي تنمية وتنوع الصادرات الوطنية، ولذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف هذه الاستراتيجيات.

أولا- استراتيجية الدفع والجذب في التسويق الدولي.

تقوم المؤسسة الدولية بطرح رسالتها التسويقية في السوق الدولي المستهدف، باتباع إحدى الاستراتيجيتين²:

- استراتيجية الدفع: تقوم من خلالها المؤسسة الدولية بالتركيز على توجيه مختلف الوسائل الترويجية نحو منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة خاصة، ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية نحو تجار التجزئة، وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية إلى المستهلكين.

- استراتيجية الجذب: وفيها تقوم المؤسسات الدولية بخلق الطلب مباشرة من المستهلك من خلال الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه وحثه على توفير المنتجات عن طريق الطلب المباشر للمستهلك فيقوم تاجر التجزئة بطلبها من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبها من المؤسسة الدولية المنتجة، وتعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر تداولاً لدى أغلب المؤسسات التي تهدف إلى جذب المستهلك لطلب منتجاتها.

¹ أبي سعد الديوه جي وآخرون، مرجع سابق، ص: 197.

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص: 244.

الفصل الثالث: إستراتيجيات التسويق الدولي ودورها في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي

ثانيا- اشكالية تنميط أو تكييف الترويج الدولي.

عند تطبيق سياسة الترويج على المستوى الدولي تجد المؤسسة نفسها أمام اختيار أحد البديلين إما تنميط سياسة الترويج بصورة موحدة في جميع الأسواق المصدر لها أو تكييف السياسة الترويجية حسب كل سوق خارجي مستهدف.

1- استراتيجية تنميط الترويج الدولي.

وتتمثل في تطبيق نفس السياسة الترويجية على مستوى كل الأسواق المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة مثل منطقة المغرب العربي الكبير. ويمكن تلخيص دوافعه ومعيقاته في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: دوافع ومعوقات تنميط الترويج الدولي.

الدوافع الخارجية بالنسبة للمؤسسة.	الدوافع الداخلية للمؤسسة.
- بعض الحاجيات على المستوى الدولي تكون متشابهة ومتجانسة. - تجانس سلوك المستهلكين نتيجة لتطور وسائل الإعلام والاتصال كالتلفزيون والانترنت.	- الصورة الدولية الموحدة التي تهدف الشركة إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية. - التقليل من تكاليف الترويج. - قلة الأفكار الجيدة في التسويق والاتصال بصفة خاصة
المعوقات الخارجية بالنسبة للمؤسسة	المعوقات الداخلية
- تباين القوانين والتشريعات بين الدول. - تباين المحفزات ودوافع الشراء بالنسبة لنفس المنتج بين المستهلكين من مختلف الدول	- المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج كالألامركزية التي تتبعها بعض المؤسسات. - خطر عدم تحفيز الفريق الداخلي للاتصال.

المصدر:

Jean- Marc Décandin, **La communication Marketing) concepts Techniques, stratégies** ,(édition economica, Paris, 1995,p :181.

2- استراتيجية تكييف الترويج الدولي.

وتتمثل في إعداد استراتيجية ترويجية خاصة بكل سوق دولي مستهدف، وتمثل دوافعه فيما يلي¹:

- ارتباط استراتيجية التكييف مع استراتيجية التسويق التي تتضمن الاستجابة لتوقعات مختلف الأسواق الأجنبية المستهدفة.
- تسمح استراتيجية تكييف الترويج باحترام خصوصية الأسواق الوطنية المتمثلة في توقعات المستهلكين، المخاطر القانونية المحلية، تطبيقات الاتصال الترويجي، وثقافة المجتمع.
- بما أن الفروع المحلية هي التي تقوم بتحديد وتطبيق استراتيجية الترويج فهذا يسهل تشجيع ودفع الفرق التجارية في الخارج إلى إعداد استراتيجيات ترويجية ملائمة لظروف الأسواق التي يخدمونها.

¹ Pasco Barho, **op-cit**, p:223.

ثالثاً- استراتيجية المركزية واللامركزية في الترويج الدولي.

تعتبر درجة السيطرة المركزية أو التفويض في التخطيط وتطبيق أعمال الترويج في الأسواق الخارجية من الأمور الهامة التي يجب على المؤسسة أن تقرر بشأنها، وهناك ثلاث خيارات تتمثل فيما يلي¹:

- المركزية: وتقوم على أن المركز الرئيسي هو الذي يمارس الاشراف المباشر على برنامج الترويج في السوق الخارجية.

- المشاركة: وتقوم على التعاون بين المؤسسات وممثليها في الخارج مع تقسيم المسؤوليات بين الطرفين.

- اللامركزية: وهنا يكون التفويض الكامل لكل سلطات الترويج لمثلي المؤسسة في الخارج.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، مكتبة عين الشمس مصر، 2003، ص:376.

خلاصة الفصل الثالث

يعتبر المنتج الدولي أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي، ويمكن أن يكون سلعة ملموسة أو خدمة مقدمة للمشتري أو المستهلك مقابل عائد مادي للحصول على منفعة معينة تلي حاجة من حاجياته، ويشمل منتج المؤسسة المصدرة مجموعة من الخصائص التي تبرر مدى جودته حتى يتمكن من المنافسة الخارجية ومن أهمها: العلامة التجارية، الغلاف، الضمان، خدمات ما بعد البيع ... ، وإن وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنتج الدولي يترتب عنها زيادة المبيعات ونجاح عملية التصدير للمؤسسة مما سيساهم في تنمية الصادرات الوطنية وتحقيق التنوع الإقتصادي، وعادة ما يجد السوق الدولي نفسه أمام الخيارات الإستراتيجية التالية: إنتاج منتج جديد يتوافق مع متطلبات وخصائص السوق الأجنبي، قيام المؤسسة بإنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي والأجنبي، تعديل المنتج الذي يتم إنتاجه وتسويقه في السوق المحلي ليتلاءم مع متطلبات واحتياجات المستهلكين المجانب.

يعتبر التسعير الدولي أحد عناصر المزيج التسويقي الدولي، ويتمثل في عملية وضع أسعار ملائمة تمكننا من جني الأرباح وجذب الزبائن، والتسعير ليس طريقة لتغطية تكاليف واحداث غطاء إيجابي بل هو استراتيجية تستلزم الأخذ بعين الإعتبار كل الأهداف التسويقية، وتعدد الأساليب التي يمكن الإعتماد عليها في تحديده حيث يمكن تحديد السعر على أساس التكلفة أو الطلب أو المنافسة. وتساعد إستراتيجية التسعير الدولي السوق أو المصدر على التكيف مع مختلف الوضعيات التي يمكن أن يواجهها في الأسواق الخارجية المستهدفة، مما يترتب عنه نجاح عملية التصدير وبالتالي المساهمة في تنمية الصادرات الوطنية وتحقيق التنوع الإقتصادي، ومن أهم هذه الإستراتيجيات نذكر سياسة قشط السوق، إستراتيجية التغلغل في السوق، سياسة التميز السعري، سياسات تعديل السعر، إستراتيجية تنميط السعر الدولي أو تكييفه.

يتمثل التوزيع الدولي في مجموعة العمليات (تخزين وشحن) التي تهدف إلى نقل السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي في الأسواق الدولية المستهدفة، وذلك بالإعتماد على نفسها أو بالإعتماد على مجموعة من الوسطاء، وحتى تنجح عملية التسويق الدولي لابد من اختيار استراتيجية التوزيع الدولي المناسبة حتى ترتفع المبيعات وبالتالي تزداد نسبة الصادرات الوطنية خارج المحروقات ومن أهم هذه الاستراتيجيات: التوزيع الدولي المباشر والتوزيع الدولي الغير مباشر، استراتيجية التوزيع المكثف، التوزيع الإنتقائي والتوزيع الوحيد.

الترويج الدولي هو مجموعة من الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة من أجل اقناعهم بإتخاذ قرار شراء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها، وتعتمد المؤسسة في تخفيف أهدافها التسويقية على ستة عناصر تشكل عناصر المزيج الترويجي وتمثل فيمايلي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية، النشر، العلاقات العامة. وتتبع المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات حتى تتمكن من النجاح في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في الأسواق الدولية الشهي الذي سيؤدي إلى زيادة الطلب وبالتالي تنمية الصادرات الوطنية وتحقيق التنوع الإقتصادي وتمثل هذه الاستراتيجيات في: استراتيجية تنميط أو تكييف الترويج الدولي، استراتيجية الدفع أو الجذب.

الفصل الرابع

تمهيد

إن عملية تنوع الصادرات تعتبر من أهم التحديات التي تواجه اقتصاد الدول النفطية التي تعتمد على مورد اقتصادي ناضب، تتأثر أسعار صادراتها بالتطورات في أسواق النفط الخارجي الشيء الذي يؤثر سلبا على مسارها التنموي، ولقد أدركت الجزائر هذه الأهمية منذ عشرات السنين، ولذلك وفي إطار الانفتاح الاقتصادي على العالم الخارجي وتحرير التجارة الخارجية وتقليل التبعية النفطية جعلت من تنمية الصادرات خارج المحروقات وتنويعها ضمن أهدافها الرئيسية، وقصد بلوغ ذلك باشرت بالقيام بالعديد من الإصلاحات الاقتصادية من خلال وضع مجموعة من التسهيلات المالية والجمركية بالإضافة إلى مجموعة من البرامج التنموية، من أجل تنمية القطاعات الأخرى التي قد تكون بديلة دائمة وتساهم في تحقيق التنوع الاقتصادي الجزائري، ويعتبر كل من القطاع الفلاحي والسياحي والصناعي من أهم هذه القطاعات، خاصة وأن الجزائر تمتلك مختلف المقومات التي تؤهلها لتنميتها، وحتى تنجح الجزائر في ذلك لا بد لها من اعتماد آليات واستراتيجيات جديدة تمكنها من تحقيق ذلك، وتتمثل هذه الأخيرة في آليات التسويق الدولي التي أثبتت فعاليتها ونجاحاتها من خلال التجارب الناجحة للعديد من الدول. ونظرا لما سبق سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

❖ **المبحث الأول:** آليات وإجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر؛

❖ **المبحث الثاني:** واقع التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر؛

❖ **المبحث الثالث:** دور التسويق الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر؛

المبحث الأول: آليات وإجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر.

لقد أدركت الجزائر منذ التسعينات أهمية تنوع الاقتصاد وضرورة تقليل الاعتماد على القطاع النفطي، ولذلك وفي إطار الانفتاح الاقتصادي على العالم الخارجي وتحرير التجارة الخارجية جعلت من تنمية الصادرات خارج المحروقات وتنويعها ضمن أهم أهدافها، وقصد بلوغ ذلك باشرت بالقيام بالعديد من الإصلاحات الاقتصادية من خلال وضع مجموعة من السياسات المالية والتجارية والهيئات والهياكل المؤسساتية المشجعة والداعمة للتصدير، بالإضافة إلى مجموعة من البرامج التنموية من أجل التنوع الاقتصادي.

المطلب الأول: سياسات ترقية الصادرات في الجزائر.

يعتبر التصدير من القضايا التي أولت لها الدول أهمية كبيرة وذلك لكونها أساس تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني، والجزائر كغيرها من هذه الدول جعلت تنمية الصادرات خارج المحروقات خيار استراتيجي مهم من أجل مواجهة تذبذبات إيرادات الصادرات النفطية ولذلك اتبعت مجموعة من الإجراءات التحفيزية والتشجيعية لقطاع التصدير غير نفطي وتمثل هذه الإجراءات في السياسات الجمركية والضريبية والمالية.

أولاً: ترقية الصادرات من خلال التسهيلات الجمركية.

لقد سعت الجزائر إلى تشجيع المصدرين على اقتحام الأسواق الخارجية من خلال التخفيف من الإجراءات الجمركية وتبسيط عملية الجمركة، ولقد تم منح التسهيلات الجمركية لعمليات التصدير على ثلاث مستويات، إجراءات، أنظمة جمركية، مراقبة، ولقد وضعت حيز التنفيذ من أجل ترقية الصادرات خارج المحروقات ودعم المصدرين وذلك عبر خفض التكاليف وتوفير الوقت، وسيتم التطرق إلى هذه التسهيلات فيما يلي¹:

1- التصريح والإجراءات الجمركية.

لقد وضعت المديرية العامة للجمارك مجموعة من التسهيلات لصالح المصدرين، تتمثل في مايلي:

– **التصريح المؤقت:** يجوز للمصرح، أن يودع تصريحاً غير كامل يدعى (التصريح المؤقت) عندما لا تتوفر لديه كل المعلومات الضرورية أو لا يتسنى له تقديم الوثائق المطلوبة (باستثناء الفاتورة الموطنة، والإجراءات الإدارية الخاصة) التي تسمح له بإيداع تصريح نهائي، بمنح هذا الاجراء المبسط من طرف المصلحة، بعد تقديم طلب من طرف المصدر. يسوى التصريح المؤقت بتصريح تكميلي في الآجال المحددة من طرف المصلحة²، ويشكل التصريح التكميلي مع التصريح الابتدائي فعل واحد غير منفصل، ويسري مفعوله ابتداء من تاريخ تسجيل التصريح الأصلي.

¹ الإدارة العامة للجمارك، التسهيلات الجمركية للمصدرين، الموقع الرسمي <https://www.douane.gov.dz> ، تاريخ الاطلاع 2023/02/03 على الساعة 23 و45د

² الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 25 من قانون المالية لسنة 2013، العدد 72، السنة 79، المؤرخة في 30 ديسمبر 2012، ص: 10

- **التصريح المبسط:** يحتوي التصريح المبسط على جزء من المعلومات المدونة في التصريح المفصل، يجب أن تكون هذه الأخيرة كافية من أجل تحديد البضائع المعنية بالتصدير وقبول النظام الجمركي المطلوب، ويسمح هذا التصريح بالرفع التدريجي للبضائع¹. يتم تسويته عن طريق إيداع تصريح تكميلي خلال المدة الممنوحة من طرف المصلحة، غير أن التصريحات المقدمة وفقاً للنماذج الخاصة التالية، ليست معنية بعملية إيداع التصريح المفصل المسوى:

- نماذج الاستخدام الدولي المنصوص عليها في الاتفاقيات، البروتوكولات والاتفاقات الدولية، الموقع والمصادق عليها من طرف الجزائر (مثال دفتر القبول المؤقت).
- نماذج الاستخدام الخاص، والتي نماذجها وأشكالها محددة ومنظمة بموجب الأحكام التنظيمية، التي تنظم عمليات جمركة البضائع (مثال: التصريح المبسط لنقل البري، رخصة العبور لدى الجمارك).
- التصريحات البريدية الدولية نموذج «CN2»

- **التصدير عن طريق دفتر القبول المؤقت:** يعد دفتر القبول المؤقت وثيقة دولية تسمح للمهنيين بالتصدير المؤقت لبضائعهم مع الوقف الكلي للحقوق والرسوم وكذا الإعفاء من الكفالة، وهذا الدفتر يعوض التصريحات التي يجب القيام بها عادة عند عبور الحدود.

- **الإيداع:** تتم عملية التصدير عن طريق البيع بالإيداع باكتتاب تصريح التصدير المؤقت، مرفق بتعهد لاكتتاب التصريح التكميلي لإعادة الاستيراد. وتتم تصفية التصريح المؤقت بواسطة إحدى التصريحات الثلاث التالية:

- التصريح التكميلي للتصدير النهائي، بالنسبة للبضائع المباعة نهائياً.
- التصريح بإعادة الاستيراد بعد البيع بالإيداع، للبضائع الغير مباعة.
- التصريح التكميلي عند التصدير النهائي، للبضائع الفاسدة أو المتلفة في الخارج (إلحاق محضر الإلتلاف).

ويمكن للتصفيه أن تتم عن طريق اكتتاب نوع واحد من التصريح، كما يمكن أن تتم بواسطة اكتتاب نوعين أو حتى الأنواع الثلاثة للتصريح في نفس الوقت.

- **الإعفاء من الكفالة،** يعنى من الكفالة المالية كل من:

- نظام القبول المؤقت للبضائع من أجل تحسين الصنع.
- نظام التصدير المؤقت للبضائع من أجل تحسين الصنع.
- نظام التصدير المؤقت للتغليفات الفارغة الخاصة بالبضائع عند التصدير.

- **تأجيل معالجة النزاعات:** يؤجل معالجة النزاعات المحتمل أن تنشأ بعد اكتتاب التصريح إلى ما بعد الشحن الفعلي للبضائع، لكن هذا التأجيل في المعالجة لا يخص النزاعات المتعلقة بالبضائع المحظورة عند التصدير المذكورة في المادة 21 من قانون الجمارك، أو عندما تكون البضاعة موضوع التصدير، تشكل محل الجريمة.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 13_321 ل 26 سبتمبر 2013 المتعلق بإجراءات الجمركة المبسطة، العدد 48، المؤرخة في 29 سبتمبر 2013، ص:5.

2- الأنظمة الجمركية.

تهدف الأنظمة الجمركية إلى تخفيف خزينة المؤسسات وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المراد تصديرها، كذلك الاستفادة من بعض التقنيات الناتجة عن استخدام المدخلات والتغلفيات، وهنا نميز وجود:

- **نظام القبول المؤقت لتحسين الصنع:** يسمح هذا النظام، مع وقف الحقوق والرسوم، للمتعاملين باستيراد البضائع الأجنبية (المواد الأولية والمنتجات النصف مصنعة) الموجهة لإعادة التصدير، وذلك بعد خضوعها لعملية تصنيع، تحويل أو معالجة إضافية أو صيانة أو تصليح¹.

- **نظام التصدير المؤقت لتحسين الصنع:** يسمح هذا النظام الجمركي للمتعاملين المستفيدين، بالتصدير المؤقت للبضائع التي اكتسبت حرية التنقل داخل الإقليم الجمركي الجزائري وإعادة استيرادها خلال مدة محددة وذلك بعد خضوعها لعملية تصنيع، تحويل، معالجة إضافية أو تصليح، مع الإعفاء الكلي أو الجزئي من الحقوق والرسوم. وللإفادة من هذا النظام يجب القيام بطلب مسبق لدى إدارة الجمارك مع تبيان نوع الاستعمال أو التصنيع أو التحويل الذي ينبغي أن يطرأ على هذه البضائع في الخارج².

ولقد أنشئ الدفتر الجمركي الدولي ATA: وهو وثيقة عبور بالجمارك دون دفع للحقوق والرسوم الجمركية، والسماح بالتصدير المؤقت إلى 72 دولة مصادقة على الاتفاق الدولي للقبول المؤقت لمجموعة من السلع والتجهيزات الموجهة لمختلف الاستعمالات منها³: العينات التجارية، العرض في الصالونات والمعارض، التظاهرات الثقافية والرياضية، لوازم مهنية.

- **نظام إعادة التموين بالإعفاء:** يسمح هذا النظام وفقا للمادة 186 من قانون الجمارك للمصنعين بإعادة التموين بالإعفاء من الحقوق والرسوم الجمركية، عن طريق استيراد (المواد الأولية والمنتجات النصف مصنعة) لاستبدال تلك المعروضة للاستهلاك والمستعملة للحصول على منتجات سبق تصديرها بشكل نهائي⁴.

- **استرداد الحقوق والرسوم الجمركية عند التصدير:** يقصد باسترداد الرسوم الجمركية حسب المادة 192 من قانون الجمارك وقانون المالية لسنة 2013، النظام الجمركي الذي يمكن عند تصدير البضائع من الحصول على سداد كلي أو جزئي للحقوق والرسوم المدفوعة عند الاستيراد والتي فرضت إما على هذه البضائع وإما على المواد المحتواة في البضائع المصدرة أو المستهلكة خلال إنتاجها⁵.

3- الرقابة الجمركية.

تخضع عمليات التصدير إلى رقابة جمركية جد مخففة بحيث أن نظام تسيير المخاطر مصمم بطريقة تسهل عملية التصدير، وفي حالة الاضطرار إلى القيام بالرقابة، فإنه يتم تنظيم هذه الأخيرة بطريقة لا تعرقل عمليات التصدير، ومن أهم التسهيلات:

1 المادة 174 من قانون الجمارك.

2 المادة 194 من قانون الجمارك.

3 إلهام آيت بن امعر، آليات تشجيع الصادرات خارج المحروقات واقع وآمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص: 109 .

4 المادة 186 من قانون الجمارك.

5 الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 24 من قانون المالية لسنة 2013، العدد 72، مرجع سابق، ص: 9.

– **المسار الأخضر عند التصدير:** تستفيد عمليات تصدير الخضر والفواكه، والمواد سريعة التلف من المسار الأخضر، مع الإعفاء من الرقابة الجمركية الآتية، كما يتم القيام بالإجراءات الجمركية في نفس اليوم الذي اكتتب فيه التصريح، وتتم معالجة المنتجات الأخرى المصدرة خلال مدة زمنية لا تفوق 48 ساعة.

– **التفتيش في الموقع:** يمكن للمصدر اكتتاب تصريح التصدير على مستوى أقرب مكتب جمركي لموقع إنتاجه أو المقر الاجتماعي، في هذه الحالة تتم الرقابة الجمركية في الموقع.

– **صفة المتعامل الاقتصادي المعتمد:** تمنح صفة المتعامل الاقتصادي المعتمد إلى المنتجين من أجل استيراد المواد الأولية، ولكن أيضا لتصدير منتجاتهم، حيث تمكنهم من التمتع بالأولوية في معالجة البضائع عند المراقبة، بالإضافة إلى التقليل من عدد عمليات المراقبة المادية والوثائقية.

ثانيا: ترقية الصادرات من خلال التسهيلات الجبائية.

سعت الجزائر إلى تشجيع الإنتاج التصديري ولذلك مكنت المؤسسات التي توجه منتوجاتها إلى التصدير من المزايا الآتية:

1- في مجال الرسم على القيمة المضافة (رقم الأعمال).

حسب المادة 13 من قانون الرسوم على رقم الأعمال يتم الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة (TVA) في حالة عمليات البيع المتعلقة بالبضائع المصدرة والبضائع من مصدر وطني والمسلمة إلى المحلات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية المؤسسة قانونا، عدا بعض الاستثناءات¹.

كما تستفيد المشتريات أو البضائع المستوردة والمحقة من قبل المصدر والمخصصة إما للتصدير أو لإعادة تصديرها على حالها أو لإدخالها في صنع السلع المعدة للتصدير وتكوينها وتوضيها وتغليفها، وكذلك الخدمات المتعلقة مباشرة بعملية التصدير من نظام الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة وذلك بحسب المادة 42-2 من قانون الرسوم على رقم الأعمال. بالإضافة إلى ما سبق هناك ما يسمى باسترجاع الرسم على القيمة المضافة (TVA) ويمكن الاستفادة منه فيما يتعلق بكافة البضائع والخدمات التي تستفيد من نظام الترخيص بالشراء مع الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة. وذلك حسب القانون الجبائي، المادة 42 – 50 من قانون الرسوم على رقم الأعمال².

2- في مجال الضرائب المباشرة.

وتتمثل في³:

¹ المديرية العامة للضرائب، قانون الرسوم على رقم الأعمال، المادة 13 الرسم على القيمة المضافة، على الموقع الرسمي <https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/vos-avantages-fiscaux-ar> تاريخ الاطلاع 2023/02/01 على الساعة 13 و41د

² المديرية العامة للضرائب، قانون الرسوم على رقم الأعمال، المادة 42، على الموقع الرسمي <https://www.algex.dz>، تاريخ الاطلاع 2023/02/01 على الساعة 15 و41د.

³ المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 220 والمادة 138، على الموقع الرسمي <https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/vos-avantages-fiscaux-ar>، تاريخ الاطلاع 2023/02/01 على الساعة 13 و41د

- الرسم على النشاط المهني (TAP): لقد تم الإعفاء من الرسم على النشاط المهني (TAP) وذلك حسب المادة 220-3 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، حيث استثنى المشرع الجزائري رقم الأعمال المحقق في مجال التصدير من أن يدمج ضمن رقم الأعمال الذي يؤخذ كقاعدة لحساب الضريبة على النشاط المهني.

- الضريبة على أرباح الشركات (IBS): لقد تم الإعفاء الدائم من الضريبة على أرباح الشركات للعمليات المدرة للعملة الصعبة ولاسيما: عمليات البيع الموجهة للتصدير، تأدية الخدمات الموجهة للتصدير. يمنح هذا الإعفاء على حصة رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة ويشترط تقديم وثيقة تثبت دفع الإيرادات على مستوى بنك مقيم في الجزائر، وذلك بحسب المادة 138 من قانون الضرائب والرسوم المماثلة ولا يمكن أن يستفيد من هذا الإعفاء، قطاعات النقل البري والبحري والجوي وعمليات إعادة التأمين والبنوك.

ثالثا: ترقية الصادرات من خلال التسهيلات المالية والمصرفية.

لقد عملت الجزائر على ترقية الصادرات غير نفطية من خلال التسهيلات المالية والمصرفية، حيث يمثل الدعم المالي والمصرفي الأداة القوية واللازمة لتطوير نشاط التصدير، فعملية التصدير لا بد أن يتبعها تأطير من قبل الخدمات المالية والبنكية والتي بدورها يجب أن تكون فعالة ومنافسة، وذلك لوجود احتياجات خاصة للمصدرين يجب التكفل بها دون تأخير، للحصول على نتائج جيدة.

1- التسهيلات البنكية.

تتعدد التسهيلات البنكية، ونذكر منها مايلي:

- إلزامية التوطين: فحسب المادة 56 من النظام رقم 07-01 مؤرخ في 15 محرم عام 1428 الموافق 3 فبراير سنة 2007 والمتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية من الخارج والحسابات بالعملة الصعبة، تخضع الصادرات من السلع عند البيع النهائي أو عند الإيداع وكذا الصادرات من الخدمات إلى وجوب توطين مصرفي باستثناء تلك المنصوص عليها في المادة 58، ويهدف بنك الجزائر من ذلك إلى الحد من العمليات غير الشرعية¹.

وتعفى من إلزامية إجراءات التوطين المصرفي، صادرات الخدمات الرقمية عبر الإنترنت وكذا صادرات الخدمات الخاصة بالمؤسسات الناشئة وبالمهنيين غير التجاريين، ويتعين على مقدمي هذه الخدمات أن يودعو لدى البنوك التي قاموا بالتوطين على مستواها، تصريحاً يتضمن وصفا للمشروع أو المشاريع مع ذكر سعر الوحدة وتاريخ وضعها على الانترنت، إلى جانب معلومات أخرى².

- آجال التوطين (ترحيل عائدات الصادرات إلى الوطن): بحسب المادة 2 من النظام رقم 16-04 مؤرخ في 17 صفر عام 1438 الموافق ل 17 نوفمبر سنة 2016 المتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملة الصعبة،

¹ <http://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDDetails?MasterID=1887469>

² وزارة التجارة وترقية الصادرات، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الدليل الإرشادي للمصدر، ص:9

يمكن إبرام عقد التصدير خارج قطاعات المحروقات نقداً أو لأجل¹. ويتعين على المصدر توطئ إيرادات التصدير في أجل حدّد بثلاثمائة وستين (360) يوماً اعتباراً من تاريخ الإرسال للسلع أو تاريخ الإنجاز بالنسبة للخدمات، ويشكل أجل ثلاثمائة وستون (360) يوماً الحد الأقصى الذي يمكن للمصدر منحه لزبونه غير المقيم، كما يتعين تدوين أجل التسديد بصفة صريحة في العقد التجاري، وفي جميع الأحوال، يتعين توطئ إيرادات التصدير في نفس يوم دفعها. وفيما يخص عمليات تصدير السلع الاستهلاكية المعمرة أو التجهيزات التي يتجاوز فيها أجل تسديد مستحقات التصدير ثلاثمائة وستين (360) يوماً، يتم تحديد شروط تطبيقها عن طريق تعليمة تصدر عن بنك الجزائر.

ومع مراعاة ما سبق، حين تتراوح أجل تسديد مستحقات التصدير الممنوحة من طرف المتعامل/المصدر لزبون غير مقيم، ما بين مائة وثمانين (180) يوماً وثلاثمائة وستين (360) يوماً أو أكثر، يجب أن تكون عملية التصدير مدعومة مسبقاً بقرض ائتماني للتصدير، مكتتبه لدى الهيئة الوطنية المفوضة في هذا المجال. وفي هذه الحالة، يمكن للمتعامل/المصدر المطالبة بتسيقات بالدينار على إيرادات التصدير من البنك التجاري.

- تقسيم عائدات البيع، بالنسبة لعائدات البيع يتلقى المصدر 100% من مبلغ عقده، ويكون مقسماً كالآتي²:

- 50% بالدينار (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، ويمكن استعمالها بحرية بناء على تقدير وتحت مسؤولية المصدر في إطار ترقية صادراته.

2- التسهيلات المالية.

لقد عملت الجزائر على تقديم العديد من التحفيزات المالية للمصدرين وسنذكر منها مايلي:

- تقديم قروض للمؤسسات الراغبة في التصدير سواء لاستيراد المواد الأولية الداخلة في المنتجات المعدة للتصدير أو أثناء العملية التصديرية³. ويمكن أن تقسم القروض من حيث النشاط الممول إلى⁴:

- القرض الاستثماري: هو عبارة عن التسهيلات الممنوحة إلى المشاريع والمؤسسات الإنتاجية، بغرض توفير متطلبات الاستثمار والإنتاج من عقارات وتجهيزات فنية وتقنية ومن هنا يتضح أنه قرض استثماري طويل الأجل لأن إيراداته تستحق في الآجال الطويلة.
- القرض التجاري: يقصد به القرض الذي يمنح في شكل تسهيلات مصرفية للعملاء لعمليات التبادل التجاري والمحلي والخارجي، وعادة ما يكون هذا القرض قصير الأجل.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 2 من النظام رقم 16-04، العدد 72، السنة 53، المؤرخة ب 13 ديسمبر 2016، ص:40.

² وزارة التجارة وترقية الصادرات، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الدليل الإرشادي للمصدر، ص: 12.

³ تيغرسى الهواري وآخرون، دور الصادرات خارج المحروقات في تنمية الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم التجاري، العدد 2، 2017، ص:7

⁴ لوراتي إبراهيم، القروض البنكية وإجراءات منحها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، المجلد 31، العدد 2، ص:201.

- انشاء الصندوق الخاص بتنمية الصادرات FSPE من أجل تقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتجاتهم في الأسواق الخارجية بالإضافة إلى إنشاء نظام جديد لضمان الصادرات تديره الشركة الجزائرية لضمان الصادرات CAGEX¹.

المطلب الثاني: الهياكل المؤسسية الداعمة للتصدير في الجزائر.

بهدف تنمية وتنويع الصادرات الغير نفطية ومواكبة التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم خاصة في ظل اشتداد المنافسة الخارجية، قامت الجزائر بإنشاء مجموعة من الهياكل المؤسسية المكلفة بدعم ومساندة المتعاملين الاقتصاديين على إتمام العمليات التصديرية والتي تسعى إلى تطبيق سياسة الحكومة في مجال تنويع الصادرات.

أولاً: الهيئات العمومية والجمعيات الوطنية لترقية الصادرات الجزائرية.

تهدف الجزائر إلى ترقية صادراتها ولذلك أنشأت هيئات حكومية ومؤسسات عمومية بالإضافة إلى تأسيس جمعيات وطنية تعمل على تنشيط حركة الصادرات خارج المحروقات، وتتمثل فيما يلي:

1- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (Safex).

الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير عبارة عن مؤسسة اقتصادية عمومية شركة ذات أسهم منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي وتسمية الديوان الوطني للمعارض اونافكس، التي أنشأت في سنة 1971، لعبت صافكس دوراً هاماً في تنظيم المعارض وإنشاء الصالونات المتخصصة بمساهمتها في تطوير المهن والحرف في المناسبات التظاهرة، كما تساهم في ترقية الصادرات من خلال تنظيم المشاركة الجزائرية في مختلف المعارض والصالونات المنظمة بالخارج، مجسدة بذلك مسعى الدولة في تشجيع الإنتاج الوطني والتصدير خارج المحروقات². وفي إطار مهامها الرسمية تنشط في الميادين التالية³:

- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي والمحلي.
- تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد.
- إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية وذلك بفضل:
- الإعلام في ميدان القوانين والتنظيمات التجارية من خلال تقديم قوانين وترتيبات التصدير.
- فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الأجانب والتقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين والأجانب.
- الإعلام الاقتصادي والتجاري عن طريق تحرير مجلات ونشريات إعلامية اقتصادية وتجارية.
- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة.

¹ زاوي فضيلة، الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر وإجراءات ترفيقها، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2017، ص: 383.

² الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، على الموقع الرسمي <https://www.safex.dz/?lang=ar>، تاريخ الاطلاع 2023/ 01/30، على الساعة 7 و45 دقيقة.

³ وزارة التجارة وترقية الصادرات، على الموقع الرسمي-<https://www.commerce.gov.dz/societe-algerienne-des-foires-et-expositions-safex>، تاريخ الاطلاع 2023/01/30 على الساعة 6 و55 دقيقة.

2- الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية (Promex).

الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئ بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 96-327 المؤرخ في 18 جمادى الأولى عام 1417 الموافق لأول أكتوبر سنة 1996، ومن مهامه ما يلي¹:

- المشاركة في تطوير استراتيجية ترقية التجارة الخارجية والمساهمة في تطبيق السياسة الوطنية في المبادلات التجارية.
- تنشيط برامج ترمين المبادلات التجارية الخارجية وترقيتها، الموجهة أساسا نحو تطوير الصادرات من غير المحروقات، والمساهمة تحت سلطة الوزير المكلف بالتجارة في تطبيق الإجراءات العمومية لدعم الصادرات.
- رصد وتحليل الأوضاع الهيكلية للأسواق العالمية بهدف تسهيل نفاذ المنتوجات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية، وتكاثرتها فيها.
- يقيم جهاز لرصد الأسواق الخارجية ويوفر على الخصوص المعلومات التي من شأنها أن تساعد المتعاملين الاقتصاديين على تقييم عمليات الاستيراد وترشيدها.

3- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI).

تأسست الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-01 المؤرخ في 14 شوال 1417 الموافق ل 3 مارس سنة 1996، ووضعت تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة². وتمثل مهامها حسب المرسوم التنفيذي رقم 22-83 المؤرخ في 25 رجب عام 1443، الموافق ل 26 فيفري سنة 2022 فيما يلي³:

- الغرفة فضاء تشاور وتنسيق للمتعاملين الاقتصاديين يسمح لهم بالمساهمة في صياغة استراتيجية وطنية ترمي إلى تنويع المنتج الوطني وترقيته وتعزيز توازن النسيج الاقتصادي وتنميته.
- القيام بكل عمل يرمي إلى ترقية مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني وتنميتها وتوسيعها.
- تزويد السلطات العمومية، بناء على طلبها أو بمبادرة منها، بالآراء والمقترحات والتوصيات في المسائل والانشغالات التي تخص قطاعات التجارة والصناعة والخدمات.
- العمل على إعداد خريطة وطنية بشأن تموقع المتعاملين الاقتصاديين حسب طبيعة نشاطاتهم.
- المساهمة في تحديد وتعيين فروع الصناعات الإنتاجية للمنتج الوطني.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 96-327، العدد 58، السنة 33، الأحد 6 أكتوبر سنة 1996، ص:10.

² الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، على الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.caci.dz> تاريخ الاطلاع 2023/01/28، على الساعة 16 وأربع دقائق

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 22-83، الخاص بإعادة تنظيم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، العدد 15، السنة التاسعة والخمسون، الخميس 30 رجب عام 1443، الموافق ل 3 مارس سنة 2022، ص:6.

- تنظيم التشاور بين منخرطيهما وإنجاز كل الأعمال ذات الطابع المشترك في الغرف الولائية وتشجيع المبادرات المحلية.
 - تنظيم أو المشاركة في تنظيم اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية والمعارض والندوات والأيام الدراسية.
 - تمثيل أعضائها لدى السلطات العمومية وتعيين ممثلين لدى هيئات التشاور والاستشارة الوطنية.
 - نشر كل المنشورات والمقالات والمجلات التي لها علاقة بمهدفها وتوزيعها.
 - القيام بدراسات ذات طابع اجتماعي واقتصادي تتعلق بمهدفها وضرورة لإنجاز أشغالها
 - جمع المعطيات الاقتصادية واستغلالها ونشرها واقتراح أي تدبير يرمي إلى ترقية التجارة الخارجية والولوج إلى الأسواق العالمية.
 - إنجاز الأعمال والدراسات التي تتضمن ترقية المنتوجات والخدمات الوطنية بهدف تشجيع الصادرات.
 - ضمان تمثيل الجزائر في التظاهرات الاقتصادية التي تنظم في الخارج.
 - تعزيز ترقية المبادلات التجارية وتنميتها مع الدول الأجنبية بالاتصال مع السلطات المعنية.
 - يمكن للغرفة أن تساهم في إنشاء غرف مختلطة للتجارة مع نظيراتها الأجنبية وكذا إنشاء فروع بالخارج، وذلك بعد مداوالات مجلس إدارة الغرفة والموافقة المسبقة للسلطات المختصة من أجل تأطير واستقطاب الكفاءات الجزائرية في الخارج.
 - يمكن للغرفة أن تصدر كل وثيقة أو شهادة أو استمارة، أو تؤشر أو تصادق عليها، تكون ذات الصلة بنشاطها، يقدمها أو يطلبها الأعوان الاقتصاديون لاستعمالها أساسا داخل البلاد أو في الخارج، وذلك في حدود صلاحيتها.
 - يمكن للغرفة أن تنشئ مؤسسات ذات استعمال تجاري وصناعي وخدمات أو تديرها أو تسيروها كمدارس التكوين المهني والمتخصص بما في ذلك التكوين في المستوى العالي وتحسين المستوى، ومؤسسات ترقية الشركات ومساعدتها، ومؤسسات دعم أنشطتها والهياكل القاعدية ذات الطابع التجاري والصناعي.
- 4- المجلس الاستشاري لترقية الصادرات (CNCPE).**

أنشئ المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات برئاسة رئيس الحكومة بموجب المادة 17 من الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل19 جويلية سنة 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، ويتولى المجلس المهام التالية¹:

- المساهمة في تحديد أهداف تطوير الصادرات واستراتيجيتها.
- القيام بتقييم برامج ترقية الصادرات وعملياتها.
- اقتراح كل تدبير ذي طبيعة مؤسسية أو تشريعية أو تنظيمية، لتسهيل توسع الصادرات خارج المحروقات.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 17 من الأمر رقم 03-04، العدد 43، السنة 40، الأحد 20 جويلية سنة 2003، ص: 35.

5- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX).

تأسست بموجب المادة 19 من الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 جويلية سنة 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، وتكلف الوكالة بما يلي¹:

- ضمان تسيير ديناميكي للشبكة الوطنية للمعلومات التجارية.
 - ضمان تسيير أدوات ترقية الصادرات خارج المحروقات وتسهيل دخول المؤسسات الجزائرية في الأسواق الخارجية.
 - تزويد المؤسسات الجزائرية بالمعلومات التجارية والاقتصادية حول الأسواق الخارجية.
 - إعداد المؤسسات الجزائرية وتنظيمها ومساعدتها في المعارض والتظاهرات الاقتصادية بالخارج.
 - تنشيط بعثات الاستكشاف والتوسع التجاريين، ومساعدة المتعاملين الجزائريين في تجسيد علاقات العمل مع شركائهم الأجانب.
 - ترقية نوعية العلامة للمنتوج الجزائري بالخارج.
- بالإضافة إلى ما سبق فبموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004، في إطار سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما يعد بمثابة دعم للصادرات خارج قطاع المحروقات. تكلف الوكالة بما يأتي²:
- المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من طرف الجهات المعنية.
 - تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.
 - تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.
 - إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها.
 - وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير وحول الأسواق الخارجية.
 - وضع منظومة يقظة لمواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية.
 - تصميم، إعداد وإصدار منشورات مختصة ومذكرات ظرفية في مجال التجارة الدولية.
 - متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج.
 - مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير عمليات الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.
 - تحديد المقاييس الخاصة بتقديم الجوائز والأوسمة والنياشين التي تمنح لأحسن المصدرين.

¹ الجريدة الرسمية، المادة 19 من الأمر رقم 03-04، العدد 43، سنة 2003، مرجع سابق، ص ص: 35-36.

² وزارة التجارة، الموقع الإلكتروني الرسمي <https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>، تاريخ الاطلاع 2023/01/29 على الساعة 15 و 3 دقائق.

- يمكن أن تقوم الوكالة، زيادة على ذلك، بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان وتلقين تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية فضلا عن خدمات أخرى في ميادين تقديم المساعدة أو الخبرة للإدارات والمؤسسات ذات الصلة باختصاصات الوكالة. وتختص الوكالة ألكس من جهة أخرى ب:

- إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالواردات والصادرات وبطاقة وطنية عن المتعاملين الناشطين في التجارة الخارجية للجزائر.
- ضمان عملية المتابعة الاقتصادية من خلال متابعة تطور الحالات الظرفية السائدة في السوق الدولية للمنتجات ذات الأهمية للتجارة الخارجية للجزائر.
- تفعيل إجراءات التكوين والإعلام وكذا تقديم الدعم اللازم لصالح المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين من أجل متابعة الواردات.
- تمتلك الوكالة كل البيانات التي تعالج المعلومات الاقتصادية بكل الوسائل، لا سيما بواسطة وصلات سرية إلى قواعد البيانات الإحصائية للمركز الوطني للمعلومات الإحصائية والجمركية (CNIS)، والتابع لإدارة الجمارك.

6- لجنة متابعة التجارة الخارجية.

تم إنشاء لجنة متابعة التجارة الخارجية التي يرأسها الوزير المكلف بالتجارة الخارجية أو ممثل عنه وفقا للمادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 09-429 المؤرخ في 13 محرم عام 1431 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2009، وتمثل مهام اللجنة في مايلي¹:

- متابعة وتحليل تدفقات المبادلات التجارية (الصادرات والواردات).
- اقتراح كل تدبير يهدف إلى إصلاح وضبط نشاط التجارة الخارجية.
- تقييم دوري للمعطيات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- اقتراح كل تدبير يهدف إلى ترشيد الواردات وترقية الصادرات خارج المحروقات.
- اقتراح كل تدبير يسهل التجارة الخارجية.
- المساهمة في تحليل وتقييم الاتفاقيات التجارية.
- السهر على تبيين ومصادقية المعلومات التي يزود بها نظام المساعدة في اتخاذ القرار الذي يشكل نقطة وولوج إلى نظام المعلومات حول التجارة الخارجية لغرض جمع كل المعلومات ذات الصلة بالتجارة الخارجية للحصول على بنك معطيات مزود من مختلف مصادر المعطيات للهيئات المعنية بعمليات التجارة الخارجية.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 09-429، العدد 77، السنة السادسة والأربعون، 30 ديسمبر سنة 2009، ص ص: 7-8.

ثانيا: المؤسسات المكلفة بدعم الجانب المالي للهيئات المصدرة.

يعتبر الجانب المالي من أساسيات عملية التصدير ولذلك فإن ضمان حصول المصدر على مبلغ الصفقة يعتبر من الأخطار التي تهدد المصدر وتؤثر على استمرار العملية التصديرية، ومن أجل مساندة ودعم المصدر الجزائري في هذا الجانب، تم إنشاء الشركة الوطنية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX من أجل تشجيع المؤسسات الجزائرية على التوجه نحو التصدير، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية اختراق الأسواق الخارجية والمشاركة في المعارض الدولية وما يتبعها من ترويج يحتاج إلى أموال قد لا تتوفر لدى المصدر الجزائري، ولهذا قامت الجزائر بتأسيس الصندوق الخاص لترقية الصادرات FSPE بهدف تقديم الدعم المالي للمصدر الجزائري.

1- الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX).

تأسست الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات بموجب العقد الموثق بتاريخ 3 ديسمبر سنة 1995¹، وهي عبارة عن شركة أسهم ذات رأس مال يقدر ب 2.000.000.000 دج، موزعة بمحخص متساوية، إذ يساهم فيها مجموعة من المؤسسات المصرفية وشركات التأمين، وهي على التوالي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الجزائر الخارجي BEA، البنك الوطني الجزائري BNA، القرض الشعبي الجزائري CPA، الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT، الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR، الصندوق الوطني للتعامل الفلاحي CNMA، الشركة الجزائرية للتأمين SAA، وتكلف هذه الشركة بموجب المادة 4 من الأمر 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين القرض عند التصدير (تستثنى صادرات المحروقات من تطبيق هذا الأمر) بتأمين²:

- **حساب الشركة الخاص وتحت رقابة الدولة**، الأخطار التجارية فقط، وذلك باستعمال أموالها الخاصة وبالتالي فهي تستفيد من الأقساط المدفوعة لصالحها، وتغطية بنسبة 80%، ويتحقق الخطر التجاري عندما لا يفي المشتري بدينه، شخصا طبيعيا كان أو معنويا، وليس إدارة عمومية ولا شركة مكلفة بخدمة عمومية، وذلك لعدم قدرته على الوفاء.

- **حساب الدولة وتحت رقابتها**، الأخطار السياسية، أخطار عدم التحويل، أخطار الكوارث، حيث تكون نسبة التغطية 90% وتستعمل في هذه الحالة أموال الدولة عند تغطية الأخطار السابق ذكرها، وتوجه بذلك العوائد نحو خزينة الدولة، في حين تستفيد هي بنسبة 0.5% فقط من هذه العوائد، ويتشكل الخطر السياسي في حالتين الأولى هي عدم وفاء المشتري بدينه وهنا يكون المشتري إدارة عمومية أو شركة مكلفة بخدمة عمومية، والثانية هي أن يكون ناجما عن حرب أهلية أو أجنبية وغيرها من الوقائع المماثلة، أما بالنسبة لخطر عدم التحويل فيتحقق عندما تحول أحداث سياسية، أو مصاعب اقتصادية أو تشريع بلد إقامة المشتري،

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 96-235، العدد 41، السنة 33، المؤرخ يوم الأربعاء 17 صفر عام 1417 الموافق ل 3 جويلية سنة 1996، ص: 13.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 4 من الأمر 96-06، العدد 3، السنة 32، المؤرخة 14 جانفي 1996، ص: 17. لطيفة رجب، رمضان بطوري، التغطية المؤسسية لأخطار التصدير في الجزائر، دراسة حالة، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 02، سنة 2020، ص: 179.

دون تحويل الأموال التي يدفعها هذا الأخير، أو تتسبب في تأخير التحويل، أما خطر الكوارث فيتحقق في حالة وقوع كارثة في بلد المشتري كالزلازل مثلاً.

2- الصندوق الخاص بترقية الصادرات (FSPE).

تأسس الصندوق الخاص لترقية الصادرات 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 تحدّد مسبقاً وفقاً للموارد المتوفرة، وهناك خمس مجالات إعانة مقررة¹: أعباء لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية، التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج، جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية، تكاليف النقل الدولي لرفع وشحن البضائع بالموانئ الجزائرية والموجهة للتصدير، تمويل التكاليف المتعلقة بتكثيف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية.

ويتم التكفل بجزء من التكاليف المتعلقة بنقل المنتجات الموجهة للعرض وكذا تكاليف مشاركة الشركات في المعارض والصالونات في الخارج حسب عتبات التمويل التالية²:

- بعنوان نقل وعبور ومناولة البضائع الموجهة للتصدير: 50% في حالة النقل الدولي لجميع المنتجات.

- بعنوان المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة في الخارج:

- 80% في حالة المشاركة المعارض والصالونات المدرجة في البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر.

- 50% في حالة المشاركة الفردية في المعارض الأخرى غير المدرجة في البرنامج الرسمي السنوي

- 100% في حالة المشاركة ذات طابع استثنائي بناء على قرار سياسي أو تقتصر على إنشاء شبكات موحدة

المطلب الثالث: البرامج التنموية للتنويع الاقتصادي في الجزائر.

لقد سعت الجزائر في ظل سياستها الاقتصادية إلى إيجاد بدائل اقتصادية جديدة من أجل التخلص من التبعية النفطية، وذلك من خلال العمل على تنشيط باقي القطاعات الاقتصادية وتحقيق معدلات نمو معتبرة تقود إلى ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي، ولقد اتبعت الجزائر في إطار تحقيق أهدافها الاقتصادية مجموعة من البرامج التنموية التي سنتطرق إليها في المطلب الآتي.

¹ وزارة التجارة وترقية الصادرات، الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.commerce.gov.dz/b-aide-pour-l-exportation> تاريخ الاطلاع 2023/01/30، على الساعة 11 و34د،

² على الموقع الرسمي <https://www.algex.dz>، تاريخ الاطلاع 2023/01/28، على الساعة 12 و45د

أولاً: برامج دعم النمو الاقتصادي 2000-2015.

وتتمثل في مختلف البرامج التنموية التي وضعتها الجزائر من أجل تحقيق هدف التنمية المستدامة بشكل عام وبناء اقتصاد حديث ومتنوع بشكل خاص.

1- برنامج دعم الانعاش الاقتصادي 2001-2004.

في جوان 2001 تم الإعلان عن مشروع حكومي ذو طبيعة اقتصادي يتمثل في برنامج الإنعاش الاقتصادي، الذي يعمل على دعم النشاطات المنتجة للثروة والقيمة المضافة من أجل تدارك التأخر المسجل على مدار عشر سنوات من الأزمة، والمساهمة في دفع جديد للاقتصاد، ولقد سخر له غلاف مالي يقدر بـ 6.9 مليار دولار أي ما يعادل 525 مليار دينار، واعتبر آنذاك برنامجاً قياسياً وذلك بالنظر إلى احتياطي الصرف المتراكم والذي قدر بـ 9.11 مليار دولار¹.

وتقسم المخصصات المالية على أربعة أوجه رئيسية حيث تم التركيز بشكل كبير على قطاع البناء والهياكل القاعدية وذلك بنسبة تفوق 40% أي ما يعادل 210.5 مليار دج وهذا لأهميتها الكبرى في تأسيس محيط ملائم لنهوض وتطور النشاط الاقتصادي الذي كان الهدف الرئيسي من مخطط دعم الانعاش الاقتصادي ومن أجل تشجيع مناخ الاستثمار العام المحلي والأجنبي، بما يؤدي إلى خلق مناصب الشغل وخفض معدلات البطالة. أما قطاع التنمية المحلية فخصص له 38.8% من الميزانية أي 204.2 مليار دج، حيث سعت الدولة وراء ذلك إلى تحقيق التوازن الجهوي بين مناطق الوطن. بالإضافة إلى ذلك فقد استحوذ قطاع الفلاحة والصيد البحري من هذه المخصصات المالية على نسبة تقدر بـ 12.4% أي 65.4 مليار دج وذلك بهدف رفع الطلب الداخلي وتنويع الصادرات خارج المحروقات والاهتمام بقطاع الصيد البحري، أما بالنسبة لدعم الإصلاحات فالنسبة المخصصة لها تتمثل في 8.6% أي ما يعادل 45 مليار دج وذلك من أجل تطبيق الإجراءات المؤسساتية والهيكلية التي تساعد على تحقيق الفعالية، كتهيئة المناطق الصناعية.²

2- البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي (2005-2009).

البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي هو برنامج الاستثمارات العمومية الذي أنشئ في إطار مواصلة الإصلاحات الاقتصادية التي بدأت ببرنامج دعم الإنعاش الاقتصادي، وقد تم تخصيص مبالغ مالية معتبرة قدرت بـ 55 مليون دولار أي حوالي 4203 مليار دج³، وزعت كما في الجدول التالي:

¹ طارق قندوز وآخرون، المخططات الخماسية التنموية في الجزائر 2001-2014 في مواجهة الفقر، البطالة والتضخم، -مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 07، جانفي 2017، ص:194.

² ركراك مونية وآخرون، واقع القطاع الاقتصادي في الجزائر في ظل البرامج التنموية، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 2، العدد4، ديسمبر 2019، ص:56.

³ فوزية خلوط، برامج التنمية بين الأهداف المنشودة والنتائج المحدودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، فيفري 2013، ص:108.

الجدول رقم 14: مضمون البرنامج التكميلي لدعم النمو (2005-2009).

النسبة المئوية%	المجموع (مليار دج)	
45.5	1908.5	تحسين ظروف معيشة السكان
40.5	1703.1	تطوير الهيكلة القاعدية
8	337.2	دعم التنمية الاقتصادية
4.8	203.9	تطوير الخدمة العمومية
1.2	50	تطوير التكنولوجيات الحديثة للاتصال
100	4202.7	المجموع

المراجع: فرحات عباس، سعودي وسيلة، عرض عام لبرامج التنمية الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 2001-2014، مجلة الاقتصاد والقانون، العدد 01، 2018، ص: 69.

ويهدف هذا البرنامج إلى¹:

- استكمال الإطار التحفيزي بالاستثمار عن طريق إصدار نصوص تنظيمية من شأنها أن تتم قانون الاستثمار، وتطوير التدابير الكفيلة بتسهيل الاستثمار الخاص الوطني أو الأجنبي.
- مواصلة تطبيق الأداة الاقتصادية والمالية الوطنية مع الانفتاح العالمي سواء تعلق الأمر بتأهيل أداة الإنتاج أو بالإصلاح المالي والمصرفي، تعزيز مهمة ضبط ومراقبة الدولة قصد محاربة الغش والمضاربة والمنافسة غير المشروعة.
- انتهاج سياسة ترقية الشراكة والخصوصية، والحرص الشديد على تعزيز القدرات الوطنية في مجال خلق الثروات ومناصب والشغل وترقية التنافسية.

3- برنامج توطيد النمو (البرنامج الخماسي) (2010-2014).

جاء هذا البرنامج كتكملة للبرنامجين السابقين من أجل الاعمار الوطني، وقد خصص له غلاف مالي قدره 286 مليار دولار أي ما يعادل 21214 مليار دينار، ولقد تم تحديد ما نسبته 45.72% أي 97000 مليار دينار لاستكمال المشاريع الكبرى الجاري إنجازها خصوصا قطاعات السكة الحديدية والطرق والمياه، والحصة المتبقية والمقدرة بـ 54.37% أي 11534 مليار دينار فقد خصصت لإطلاق مشاريع جديدة، ومن أهم أهداف هذا البرنامج²:

- تعزيز مؤشرات التنمية البشرية من خلال التوسع في المشاريع بالتعليم والصحة والسكن والطاقة والمياه.
- تعزيز المنشآت الأساسية للطرق والموانئ والمطارات، ومنشآت النقل.

¹ نوي نبيلة وآخرون، قراءة للبرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2014، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد الثاني، جوان 2015، ص: 99-100.

² الوليد قسوم ميساوي، أثر ترقية الاستثمار على النمو الاقتصادي في الجزائر منذ 1993، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تطبيقي، 2018، ص: 177.

- تعبئة القطاع الصناعي لمرافقة التجديد الفلاحي، تهمين القدرات السياحية والصناعات التقليدية.
 - تحسين مناخ الاستثمار واتخاذ التدابير اللازمة لإنعاش الصناعة الوطنية وترقية الصادرات خارج المحروقات.
- ومن أجل تحقيق الأهداف السابقة تم توزيع المخصصات المالية للبرنامج على ست محاور رئيسية كالآتي:

الجدول رقم 15: مضمون برنامج توطيد النمو (2010-2014).

النسبة %	حجم الاعتمادات (مليار دج)	القطاع
49.5	10122	التنمية البشرية
31.5	6448	تطوير البنية التحتية
8.1	1666	تحسين الخدمة العمومية
7.6	1566	التنمية الاقتصادية
1.7	360	الحد من البطالة
1.6	250	البحث العلمي
100	20412	المجموع

المراجع: برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، على الموقع <https://algerianembassy-saudi.com>

ثانيا- البرنامج الخماسي (2019-2015).

يعتبر هذا البرنامج تكميل للبرامج السابقة، بدأ الشروع في تنفيذه سنة 2015، وتم فتح حساب 143-302 عنوانه صندوق تسيير عمليات الاستثمارات العمومية (2015-2019)¹، وقد خصص مبلغ قدره 4079.6 مليار دج سنة 2015 مقابل 1894.2 مليار دج في 2016، حيث نالت فيه المنشآت القاعدية الاقتصادية والإدارية الحصة الأكبر، وتم تقسيمه على تسع قطاعات رئيسية كما يبينها الجدول الآتي²:

الجدول رقم 16: مضمون البرنامج الخماسي (2015-2016).

النسبة المئوية %	المجموع (مليار دج)	2016	2015	
0.2	9.9	4.8	5.1	الصناعة
6.8	407.6	198.2	209.4	الفلاحة والري
0.8	47.5	14.9	32.6	دعم الخدمات المنتجة
38.4	2295.5	441.3	1854.2	المنشآت القاعدية الاقتصادية والإدارية
5.1	302.4	78.2	227.8	التربية والتكوين

¹ العالوية مناد وآخرون، مدى مساهمة البرامج التنموية التي تبنتها الجزائر في تحقيق التنمية المستدامة بالاسقاط على الفترة الممتدة من 2001 إلى غاية 2019، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 22، سنة 2020 ص:212.

² هدى بن محمد، عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2019، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 5، جانفي 2020، ص:52.

3.1	184	32.7	101.3	المنشآت القاعدية الإجتماعية والثقافية
4.3	258.7	24.4	234.3	دعم الحصول على سكن
29.5	1720	720	900	مخططات البلدية للتنمية ومواضيع أخرى
11.8	703.2	239	424.2	عمليات برأس المال
100	5973.8	1894.2	4079.2	المجموع

المصدر: هدى بن محمد، مرجع سابق، ص:52.

وتتمثل أهدافه في مايلي¹:

- اقتراح استكمال المشاريع التي هي في طور الانجاز، والتي ستستكمل قبل نهاية 2014، وخاصة دعم مشاريع الاستثمار الخاصة بالسكن، الصحة، والتعليم وغيرها.
- تنويع الصادرات خارج المحروقات مثل العمل على تنمية الصادرات الغذائية من خلال تعزيز الإنتاج الزراعي وإيجاد مجال جديد لتصدير المنتجات ذات القيمة المضافة.
- تكثيف الحكومة لجهودها في البحث والتنقيب عن حقول النفط وتطوير عمليات الإنتاج الحالية، ذلك من أجل أن تضمن الحكومة موقعها في السوق العالمي وأمنها الطاقوي طويل المدى وإنشاء برنامج واسع للطاقات المتجددة.
- إعداد إطار تشريعي وتنظيمي جديد من أجل تأمين الحفاظ على الاستثمارات والتسيير الإداري الحديث للبنية التحتية من أجل ضمان استدامة الخدمات والمرافق العمومية بما يتماشى مع المتطلبات الجديدة.
- ترقية ودعم الأنشطة الاقتصادية القائمة على المعرفة والتكنولوجيا القوية ودعم المؤسسات المصغرة.
- تحديث البنية التحتية للاتصالات وتعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعزيز التكامل بين المجتمع في اقتصاد قائم على المعرفة والخبرة.

ولكن أزمة انخفاض أسعار المحروقات خلال سنة 2014، واستمراره خلال السنوات اللاحقة أدى إلى تراجع إيرادات الدولة الخارجية بنسبة تفوق 50% بالإضافة إلى تراجع الإيرادات الجبائية، وهذا ما دفع بالسلطات الجزائرية إلى تبني مجموعة من الإجراءات الهدف منها ترشيد النفقات العامة، بهدف تدارك الوضع الاقتصادي، وعلى هذا الأساس تم قفل حساب هذا البرنامج في تاريخ 31 ديسمبر 2016، وفتح حساب آخر بعنوان برامج الاستثمارات العمومية، بمبلغ قدر بـ 300 مليار دج خلال الفترة (2017-2019) وهي الفترة المتبقية، وهذا دليل على انخفاض معدل تمويل برامج الاستثمارات العمومية، بالإضافة إلى تجميد جميع المشاريع التي لم يكن قد تم الانطلاق في تنفيذها والإبقاء فقط على الالتزام بالعمليات الضرورية، وهذا سيؤدي بالضرورة إلى التأثير السلبي على الأهداف التي كان يطمح لها البرنامج².

¹ جنين كريمة، نحو سياسات اقتصادية بديلة لتنويع الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2018، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الإدارة المالية للمؤسسات، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص:93.

² العالية مناد، مرجع سابق، ص:212.

ثالثا- النموذج الجديد للنمو (2016-2030).

على إثر الأزمة الاقتصادية لسنة 2014، قامت الجزائر بإنشاء نموذج النمو الجديد للتخلص من التبعية النفطية وذلك عبر تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في مواصلة النمو، مضاعفة حصة الصناعة التحويلية، عصرنة القطاع الفلاحي، الانتقال الطاقوي وتنويع الصادرات، وذلك خلال مراحل تتمثل في مرحلة الإقلاع وذلك خلال الفترة (2016-2019)، مرحلة الانتقال وذلك خلال الفترة (2020-2025)، مرحلة الاستقرار وذلك خلال الفترة (2030-2026)¹، وتمثل الخطوط التوجيهية للنموذج الجديد للنمو في²:

- تنويع صناعي يركز على دعم الاستثمار المنتج ولا سيما في القطاعات التي تتوفر فيها البلاد أصلا على قاعدة أو مزايا مقارنة وبالأخص الصناعة الإلكترونية والرقمية، الصناعات الغذائية، السيارات والإسمنت، الصناعة الصيدلانية، قطاع السياحة والنشاط البعدي للمحروقات، والنشاط البعدي للموارد المنجمية.

- تأمين الموارد الطاقوية وتنويعها، وخصوصا بفضل النجاعة الطاقوية والطاقات المتجددة.

- الانتشار الاقليمي للتنمية الصناعية.

- توفير شروط تطوير الصادرات خارج المحروقات والتشجيع على انشاء مؤسسات مصدرة ودعم الصادرات الناشئة.

- أما تطوير القطاع الفلاحي فيظل يسترشد بتدابير الدعم التي أملاها رئيس الجمهورية في 2009، بالإضافة إلى المساعي المحددة في البرنامج الرئاسي لشهر أفريل 2014.

رابعا- مخطط الإنعاش الاقتصادي (2020-2024).

لقد تمكنت الجزائر بفضل مواردها من المحروقات والنفط والغاز الطبيعي، من ضمان مستوى معين من التنمية الاقتصادية، ولاسيما من خلال تطوير العديد من البنى التحتية، وتكريس دولة اجتماعية تضمن خصوصا مجانية التعليم والرعاية الصحية للجميع، ولكن من جهة أخرى، لم تكن الجزائر في منأى عن ظاهرة "المرض الهولندي" الذي يربط ركود الصناعات التحويلية بتنمية الصادرات من الموارد الطبيعية، حيث أدى الثقل الساحق لقطاع المحروقات إلى الحيلولة دون أي تنويع للاقتصاد، وتفضيل الواردات على الصادرات (خارج المحروقات)، مما أدى إلى عجزها في مواجهة الأزمات الاقتصادية، ولقد أثبت ذلك ما تعرض له الاقتصاد الجزائري من اختبار قاس خلال السنتين الماضيتين، سنة 2019 بسبب الأزمة السياسية التي مرت بها البلاد، وسنة 2020 بسبب أزمة كوفيد-19، ولذلك فمن أجل النهوض بالاقتصاد الوطني سيتعين على الجزائر مواجهة العديد من التحديات الهامة، بما في ذلك التنويع الاقتصادي وتحسين مناخ الاستثمار، والتفكير في السبل والوسائل للقيام، في أحسن الآجال، بوضع عملية التنمية الاقتصادية الوطنية المرنة والشاملة والموحدة، في المسار الصحيح³، ولذلك بادر رئيس الجمهورية الجزائرية بوضع

¹ مخطط عمل الحكومة 2017، ص ص: 2-3، على الموقع <https://fr.calameo.com>، تاريخ الاطلاع 2023/02/06 على الساعة 10 و22د.

² مخطط عمل الحكومة 2017، مرجع سابق، ص: 2

³ نافذة على اقتصاد الجزائر الجديدة، كلمة الوزير الأول، عبد العزيز جراد، على الموقع <https://www.sahm-media.dz/> تاريخ الاطلاع 2023/02/06 على الساعة 11 و36د.

برنامج للإنعاش الاقتصادي (2020-2024) كخطوة أولى لإخراج البلاد من التبعية النفطية. ولقد تم تحديد أربع مجالات محتملة لتمويل البرنامج تتمثل في¹: تمويل الميزانية، التمويل النقدي والأسواق المالية، الشركات العمومية الخاصة، استحداث بنوك التنمية.

1- دعائم مخطط الإنعاش الاقتصادي.

تندرج ضمن مخطط الإنعاش الاقتصادي دعائم رئيسية عبارة عن محركات جديدة للنمو وتتمثل في²:

- التنمية الصناعية بتمكين الموارد الطبيعية ومراعاة الآثار البيئية وفق منطق التنمية المستدامة والمقاولة والاستثمارات الأجنبية المباشرة.

- تحسين مناخ الاستثمار ورفع التجريم عن فعل التسيير وعدم التمييز بين القطاعين العام والخاص.

- ترقية أدوات التمويل الجديدة ورقمنة القطاعات لحكومة اقتصادية جديدة وشفافية أكبر للعمل الحكومي.

- تقسيم عادل لفرص المشاركة في النمو والتنمية الاقتصادية.

2- متركبات مخطط الإنعاش الاقتصادي.

لقد عكفت الحكومة على مدى ثمانية أشهر، على تنفيذ السياسة المسطرة للقيام بإصلاحات عميقة كفيلة بإرساء الأسس الحقيقية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار مخطط الإنعاش الاقتصادي والاجتماعي الذي يركز خصوصاً على ما يلي³:

- تنويع الاقتصاد، لاسيما الصناعة الوطنية، من خلال تشجيع الاستثمار المنتج والصناعات التحويلية.

- تهمين الموارد الطبيعية، وبالأخص الإمكانيات المنجمية.

- استبدال المنتجات المستوردة بالمنتجات المصنعة محلياً، قصد احتواء استنزاف احتياطي الصرف.

- ترقية نسيج المؤسسات الوطنية، مع إيلاء اهتمام خاص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لاسيما المؤسسات المصغرة والناشئة.

- تهمين قدراتنا البشرية المبدعة والمبتكرة بما في ذلك المتواجدة بالخارج.

- مراجعة قاعدة 51/49، وإلغاء حق الشفعة واستبدالها بالترخيص المسبق من الحكومة.

- إلغاء إلزامية اللجوء إلى التمويل المحلي بالنسبة للاستثمارات الأجنبية وإلغاء النظام التفضيلي لاستيراد مجموعات /SKD .CKD

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، مصالح الوزير الأول، مخطط الإنعاش الاقتصادي 2020-2024، على الموقع <https://m.facebook.com> تاريخ الاطلاع 2023/02/06 على الساعة 18 و 46د.

² المرجع السابق .

-خمخام عطية، بن دنيدينة سعيد، ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل مخطط الإنعاش الاقتصادي 2020-2024، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، سنة 2022، ص: 362 .

³ الندوة الوطنية بقصر المؤتمرات، كلمة الوزير الأول عبد العزيز جراد، على الموقع <https://www.echoroukonline.com> ، تاريخ الاطلاع 2023/02/07 على الساعة 14 و 15د

المبحث الثاني: واقع التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.

إن عملية تنوع الصادرات تعتبر من أهم التحديات التي تواجه اقتصاد الدول النفطية التي تعتمد على مورد اقتصادي ناضب، تتأثر أسعار صادراتها بالتطورات في أسواق النفط الخارجي الشيء الذي يؤثر سلبا على مسارها التنموي، ولذلك نجد أن الجزائر باعتبارها من بين هذه الدول النفطية قد أولت مسألة تطوير الصادرات خارج المحروقات أهمية كبيرة وذلك في ظل تحقيق التنوع الاقتصادي والتخلص من التبعية النفطية، خاصة وأنها تتمتع بإمكانيات هائلة تؤهلها إلى تحقيق ذلك.

المطلب الأول: واقع التنوع الاقتصادي في الجزائر.

لقد سعت الجزائر منذ استقلالها إلى النهوض بالاقتصاد الوطني والتخلص من التبعية النفطية التي جعلت اقتصادها رهينة للأسواق الدولية ولتقلبات أسعار البترول، خاصة بعد ما عاشته خلال أزمة البترول لسنة 2014 و 2015 وما ترتب عنها من تراجع في إيرادات الدولة من العملة الصعبة، حيث قامت الجزائر باتباع العديد من الاستراتيجيات بهدف تفعيل التنوع الاقتصادي بمختلف القطاعات الاقتصادية، وفي هذا المطلب سنقوم بدراسة واقع التنوع الاقتصادي في الجزائر من خلال تحليل بعض المؤشرات المتمثلة دراسة التركيبة القطاعية للنتائج المحلي الاجمالي وتوزيع الاستثمارات وتنوع الإيرادات وذلك بالاعتماد على مؤشر هيرفندال وهيرشمان للتنوع الاقتصادي بالإضافة إلى مساهمة القطاع الخاص والعام في الاقتصاد.

أولاً- التركيبة القطاعية للنتائج المحلي الإجمالي.

من أجل الوقوف على واقع تنوع التركيبة القطاعية للنتائج المحلي الإجمالي سنقوم بالاعتماد على مدى مساهمة مختلف القطاعات بالإضافة إلى مؤشر هيرفندال وهيرشمان للتنوع الاقتصادي.

1- نسبة مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الاجمالي.

يعتبر تنوع القطاعات الإنتاجية الرئيسية ورفع مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي من أهم المؤشرات التي تبين مدى التنوع الاقتصادي في الدولة، وتمكن من تحديد القطاعات الرئيسية المحركة للدورة الاقتصادية والقطاعات الضعيفة وتساهم بذلك في توجيه كيفية توزيع الاستثمارات المحلية والأجنبية بشكل يهدف إلى تحسين تنمية جميع القطاعات بنفس الوتيرة، وفي الجدول التالي سنتناول مدى مساهمة القطاعات الاقتصادية في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وذلك خلال الفترة (2001-2020).

الجدول رقم 16: نسبة مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: القيمة مليار دج

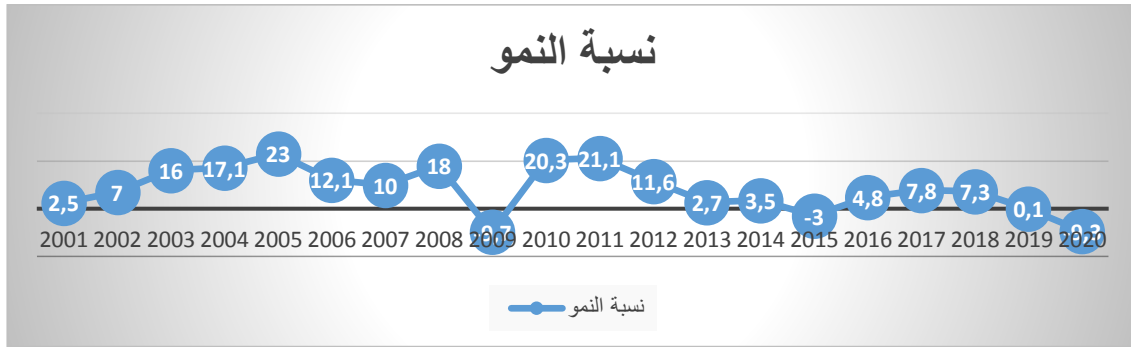
حقوق ورسوم على الواردات	خدمات إدارية عمومية	خدمات خارج الإدارة	بناء وأشغال عمومية	الصناعة	الزراعة	قطاعات أخرى	المحروقات	الناتج الداخلي الخام	
302.9	472.2	921.9	358.9	315.2	412.1	2480.3	1443.9	4227.1	2001
7.2	11.2	21.8	8.5	7.5	9.7	58.7	34.2	100	النسبة
377.5	499.4	1004.1	409.9	336.6	417.2	2667.2	1477.1	4522.8	2002
8.3	11	22.2	9.1	7.4	9.2	59	32.7	100	النسبة
403.1	552.3	1112.2	445.2	350.5	515.3	2975.5	1868.9	5252.3	2003
7.7	10.5	21.2	8.5	6.7	9.8	56.7	35.6	100	النسبة
446.2	603.3	1303.2	508	388.2	580.5	383.2	2319.8	6149.2	2004
7.3	9.8	21.2	8.3	6.3	9.4	55	37.7	100	النسبة
494	631.8	1518.9	564.4	418.3	581.6	3715.1	3352.9	7562.0	2005
6.5	8.4	20.1	7.5	5.5	7.7	49.1	44.3	100	النسبة
491.5	677.8	1698.1	674.3	449.5	641.3	4141	3882.2	8514.8	2006
5.8	8	19.9	7.9	5.3	7.5	48.6	45.6	100	النسبة
532.5	798.6	1933.2	825.1	479.8	704.2	4740.9	4089.3	9362.7	2007
5.7	8.5	20.6	8.8	5.1	7.5	50.6	43.7	100	النسبة
653.9	1074.8	2113.7	956.7	519.6	727.4	5392.6	4997.6	11043.7	2008
5.9	9.7	19.1	8.7	4.7	6.6	48.8	45.3	100	النسبة
715.8	1197	2349.1	1094.8	570.7	931.3	6143.1	3109.1	9968.0	2009
7.2	12	23.6	11	5.7	9.3	61.6	31.2	100	النسبة
747.7	1587.1	2586.3	1257.4	617.4	1015.3	7063.5	4180.4	11991.6	2010
6.2	13.2	21.6	10.5	5.1	8.5	58.9	34.9	100	النسبة
854.6	2386.6	2856.2	1333.3	663.8	1183.2	8423.1	5242.1	14519.8	2011
5.9	16.4	19.7	9.2	4.6	8.1	58	36.1	100	النسبة
1077.5	2648.1	3305.2	1491.2	728.6	1421.4	9594.8	5536.4	16208.7	2012
6.6	16.3	20.4	9.2	4.5	8.8	59.2	34.2	100	النسبة
242.2	2551.2	3849.6	1627.4	765.4	1640	10433.7	4968.0	16643.8	2013
7.5	15.3	23.1	9.8	4.6	9.9	62.7	29.8	100	النسبة
1242.1	2738.4	4186.4	1794.0	837.7	1772.2	11328.7	4657.8	17228.6	2014
7.2	15.9	4.3	10.4	4.9	10.3	65.8	27	100	النسبة
1353.8	2899.9	4553.1	1917.2	919.4	1935.1	12224.7	3134.2	16712.7	2015
8.1	17.4	27.2	11.5	5.5	11.6	73.1	18.8	100	النسبة
1395.6	3059.6	4841.3	2072.9	979.3	2140.3	13093.4	3025.6	17514.6	2016
8	17.5	27.6	11.8	5.6	12.2	74.8	17.3	100	النسبة
1477.5	3072.0	5263.5	2203.7	1040.8	2219.1	15176.6	3699.7	18876.2	2017
7.8	16.3	27.4	11.7	5.5	11.8	80.4	19.6	100	النسبة
1498	30006.5	5305.3	2346.5	1127.9	2427.0	14213.2	4547.8	20259.0	2018
7.4	14.8	26.2	11.6	5.6	12	70.2	22.4	100	النسبة
1567.2	3120.2	5577.6	2481.4	1198.5	2429.4	17807.1	3910.0	20284.0	2019
7.7	15.4	27.2	12.2	5.9	12	73	19.3	100	النسبة
1476.6	3359.0	4823.0	2398.1	1153.5	2598.5	14332.1	2575.1	18383.8	2020
8	18.3	26	13	6.3	14.1	78	14	100	النسبة

المصدر: النشرة الإحصائية لبنك الجزائر رقم 8، 12، 25، 29، 33، 40، 48، 58، الموافقة لسنة 2008، 2010، 2014، 2017، 2019، 2021، على الترتيب.

تتجلى أهمية هذا المؤشر من خلال قدرته على إبراز أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم في تكوين القيمة المضافة للإنتاج المحلي الاجمالي. ومن خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن:

- **الناتج المحلي الاجمالي** يتكون من قطاع المحروقات، الفلاحة، الصناعة، البناء والأشغال العمومية، خدمات خارج الإدارة العمومية، خدمات الإدارة العمومية، وحقوق ورسوم على الواردات، ولقد شهد تطورا في معدل النمو يقدر بأكثر من ثلاث أضعاف ما كان عليه سنة 2001، حيث بلغت قيمته سنة 2001 ما يقدر بـ 4227.1 مليار دج ليصل إلى 18383.8 مليار دج سنة 2020 وذلك بمعدل نمو سنوي يتراوح بين 0.1% و 23%، يستثنى منها 2009 و 2015 حيث تراجع بنسب تقدر على الترتيب بـ 9.7% و 3% وذلك بسبب انهيار أسعار النفط، كما شهدت سنة 2020 أيضا تراجعا كبيرا يقدر بـ 9.4% وذلك بسبب جائحة كوفيد 19 وما ترتب عنها من إغراق لأغلب الاقتصادات في ركود غير مسبق ومن بينها اقتصاد الجزائر بالإضافة إلى تراجع الطلب العالمي على المحروقات، والشكل التالي يوضح معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (2001-2020).

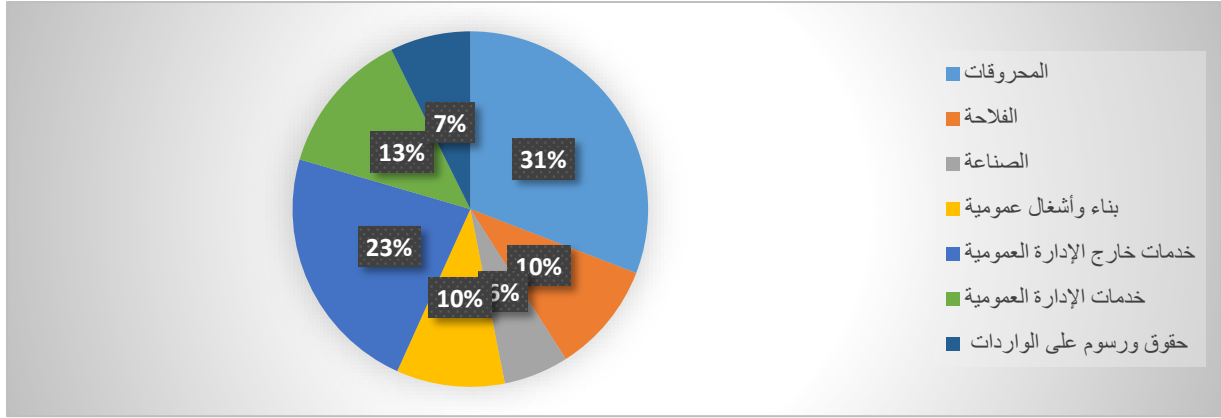
الشكل رقم 15: معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطالبة انطلاقا من معطيات الجدول رقم 17.

كما نستنتج من خلال الجدول أن الناتج المحلي الاجمالي يتحدد بدرجة كبيرة بقطاع المحروقات بنسبة تقدر في متوسط الفترة المدروسة بـ 31.18% ويليه في المرتبة الثانية الخدمات خارج الإدارات العمومية بنسبة متوسطة تقدر بـ 23% ثم بعد ذلك بالترتيب كل من قطاع الخدمات العمومية بنسبة متوسطة تقدر بـ 13.3%، قطاع الفلاحة بنسبة متوسطة تقدر بـ 10.22%، قطاع البناء والأشغال العمومية 9.96%، الحقوق والرسوم على الواردات بنسبة متوسطة تقدر بـ 5.97% كما يمثلها الشكل التالي:

الشكل رقم 16: متوسط مساهمة مختلف القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من معطيات الجدول رقم 17.

- **قطاع المحروقات:** نلاحظ من خلال الجدول أن قطاع المحروقات شهد نموا متواصلا خلال الفترة (2001-2010) وذلك بنسبة نمو بلغت أقصاها 44.5% سنة 2005 بقيمة تقدر بـ 3352.9 مليار دج، وذلك راجع لارتفاع أسعار البترول الخام من حوالي 38.5 د.أم للبرميل سنة 2001 إلى حوالي 99.97 د.أم للبرميل سنة 2008، أين بلغت قيمة المحروقات 4089.3 مليون دج وبمساهمة تقدر بـ 45.3% في الناتج المحلي الاجمالي، أما سنة 2009 فقد شهدت تراجعا كبيرا في قيمة المحروقات وبنسبة تقدر بـ 37.8% وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية التي أدت إلى انهيار أسعار النفط وبنسبة للفترة (2010-2020) فنلاحظ أن قطاع المحروقات شهد ارتفاعا من سنة 2010 إلى غاية 2012 وذلك لارتفاع أسعار النفط إلى حوالي 112.76 د.أم للبرميل سنة 2012، ثم بدأ بالتراجع بنسب متفاوتة بلغت أقصاها 32.7% خلال سنة 2015 وذلك لتراجع الطلب العالمي على النفط بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية، ليعيد الارتفاع سنتي 2017 و2018 بنسب تقدر بـ 22.3% و22.9% على الترتيب وذلك لزيادة الطلب وارتفاع الطلب عليها وارتفاع أسعار البترول إلى 54.1 د.أم سنة 2017 و 71.3 د.أم سنة 2018 للبرميل الواحد أما سنتي 2019 و2020 فقد شهدت تراجع ملحوظ بنسب تقدر بـ 14% و34.1% على الترتيب وذلك لانخفاض الأسعار والطلب العالمي على المحروقات بسبب الأزمة الصحية العالمية حيث بلغ سعر البرميل الواحد 64.4 د.أم سنة 2019 و42.1 د.أم سنة 2020.

كما نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم أن قطاع المحروقات يساهم بشكل كبير في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وذلك بنسبة متوسطة بلغت 31.18% خلال الفترة (2001-2020) مما يؤكد على أنه هو المحرك الرئيسي للاقتصاد الجزائري وأن سياسة التنويع الاقتصادي المتبعة غير فعالة بالشكل المطلوب.

- **قطاع الفلاحة:** لقد شهد القطاع الفلاحي نموا متذبذبا خلال الفترة (2001-2020) بلغ أقصاه 28% سنة 2009، أما متوسط مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي خلال هذه الفترة فيقدر بـ 10.22%، وأعلى نسبة ساهم بها خلال هذه الفترة هي 14.1% بقيمة تعادل 2589.5 مليار دج خلال سنة 2020، وهي نسبة ضئيلة مقارنة المؤهلات الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر سواء من حيث المساحة أو تعدد المناخات، كما أن هذه النسبة غير متوافقة مع المخصصات المالية الضخمة الإمكانيات المتاحة للقطاع في ظل برامج التنمية وكذلك عمليات الاستصلاح التي استفاد منها.

- **قطاع الصناعة:** يشهد القطاع الصناعي نموا متذبذبا خلال الفترة (2001-2020) حيث بلغت أقصى نسبة نمو له 9.8 % وذلك سنتي 2009 و2012، ولقد تضاعفت قيمته لتصل سنة 2020 مقارنة بسنة 2001 لتصل 179% أي ما يعادل 1153.5 مليار دج، كما شهد تراجعا سنة 2020 بنسبة تقدر بـ 3.8% وذلك يعود لأزمة كوفيد 19. كما يسجل القطاع الصناعي أدنى مساهمة في الناتج المحلي الاجمالي بنسبة متوسطة تقدر بـ 5.97% خلال نفس الفترة وهي نسبة جد ضئيلة مقارنة مع حجم الاستثمار والدعم الممنوح لها (التحفييزات الجمركية والجبائية والتسهيلات والتمويلية).

- **قطاع البناء والأشغال العمومية:** لقد شهد هذا القطاع نموا معتبرا خلال الفترة (2001-2020) بنسبة نمو متفاوتة ولكنه تراجع بنسبة 3.4% سنة 2020 بسبب الأزمة الصحية العالمية ومع ذلك فقد شكلت نسبة مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي سنة 2020 والتي تقدر بـ 13% أعلى نسبة خلال فترة الدراسة وذلك بما يعادل 2398.1 مليار دج، كما تقدر نسبته المتوسطة في الناتج المحلي الاجمالي 9.96% خلال هذه الفترة وهذا ما يعكس المخصصات المالية الضخمة لهذا القطاع وذلك من البرامج التنموية الموجهة خاصة لبناء المساكن بكل صيغها بالإضافة إلى المنشآت القاعدية.

- **قطاع الخدمات:** من خلال الجدول نلاحظ هيمنة قطاع الخدمات على الاقتصاد الوطني بنسب متفاوتة أقصاها 45% سنة 2016 (27.6%) بالنسبة للخدمات خارج الإدارات العامة و 17،5% بالنسبة لخدمات الإدارات العامة) أي ما يعادل 7900.9 مليار دج بإستثناء سنة 2020 أين شهدت تراجعا بنسبة 5.93% وذلك راجع لانخفاض الخدمات خارج الإدارات العامة بنسبة 13.5% اثر جائحة كورونا بسبب إجراءات الحجر، وبشكل عام فقد بلغت قيمة الخدمات سنة 2019 أعلى قيمة بما يعادل 8697.8 مليار دج خلال الفترة (2001-2020) مشكلة بذلك نسبة نمو تقدر بـ 523% مقارنة بسنة 2001.

2- قياس درجة التنويع الاقتصادي في الجزائر بالاعتماد على مؤشر هيرفندال وهيرشمان.

نظرا لسعي ورغبة الجزائر في البحث عن مصادر جديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق التنويع الاقتصادي، سنقوم بقياس مؤشر التنويع الاقتصادي بدلالة القطاعات الإنتاجية في الناتج الداخلي الخام، وفقا للعلاقة التالية:

$$H.H = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{x}\right)^2} - \sqrt{\frac{1}{N}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{N}}}$$

الجدول رقم 18: تطور مؤشر هيرفندال وهيرشمان للتنويع الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

السنوات	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
مؤشر H.H	0.170	0.110	0.270	0.240	0.270	0.260	0.18	0.16	0.138	0.139
السنوات	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
مؤشر H.H	0.73	0.09	0.091	0.094	0.092	0.097	0.120	0.130	0.180	0.20

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 17.

من خلال الجدول نلاحظ أن المؤشر شهد تقريبا نفس القيمة والتي تقدر بـ 0.14 خلال سنتي 2001 و 2002 ثم اتخذ اتجاه تصاعدي إلى غاية سنة 2008 حيث قدرت قيمته بـ 0.27 وهذا يدل على تراجع التنوع الاقتصادي في الجزائر ولذلك وضعت الجزائر البرنامج التكميلي للنمو (2009-2005) من أجل تحقيق اصلاحات اقتصادية عميقة من شأنها خلق الثروة خارج قطاع المحروقات، وفي سنة 2009 شهد هذا المؤشر انخفاضا حادا سنة 2009 ليبلغ 0.11 مقابل 0.097 سنة 2015 وهذا يدل على أن الاقتصاد الجزائري أصبح متنوعا نوعا ما وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى انخفاض أسعار البترول وبالتالي تراجع العائدات النفطية وارتفاع مساهمة القطاعية الأخرى في الناتج المحلي الاجمالي بشكل ضئيل بفعل البرامج التنموية المتبعة بالرغم من انها لم تحقق النتائج المتوقعة منها، ولقد استمر هذا المؤشر بالانخفاض حيث بلغ سنة 2019 قيمة 0.073 سنة 2020 وذلك راجع لاستمرار انخفاض عائدات البترول مقارنة بالسنوات السابقة وهو ما يعكس بشكل يظهر زيادة مساهمة القطاعات الأخرى في الناتج المحلي الاجمالي، خاصة سنة 2020 التي شهدت تراجعا كبيرا في العائدات النفطية بسبب الأزمة الصحية العالمية. وبشكل عام واستنادا إلى نتائج مؤشر هرفندل-هيرشمان يتبين أن اقتصاد الجزائر ذو تركيز عال في القطاع النفطي وأن القطاعات الاقتصادية الأخرى تساهم بشكل محدود في الميزج الاقتصادي وإن تراجع هذا المؤشر بشكل مستمر في السنوات الأخيرة يدل على أن الجزائر قادرة على تحقيق التنوع الاقتصادي والخروج من التبعية النفطية.

ثانيا: التوزيع القطاعي للاستثمار في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

يعتبر توزيع الاستثمار من أهم المؤشرات التي تدل على مدى تحقيق التنوع الاقتصادي فهو يبين فيما إذا كانت توجهات القرارات الاستثمارية تتركز في قطاع معين أم أنها متوزعة بشكل متساوي على جميع القطاعات الاقتصادية، وستناول في هذا الجدول مجموع الاستثمارات الموزعة على مختلف القطاعات منذ سنة 2002 إلى غاية 2020/12/31 مع الأخذ بعين الإعتبار المشاريع الملغاة.

الجدول رقم 19: مشاريع الاستثمار حسب قطاع النشاط للفترة (2002-2020).

النسبة المئوية %	القيمة (مليون د. ج)	القطاعات الاقتصادية
2.23	314134	الفلاحة
9.2	1409676	البناء
59.17	9065273	الصناعة
1.75	268814	الصحة
6.94	1063087	النقل
8.67	1327593	السياحة
12.5	1845681	الخدمات
100	15321258	المجموع
0.56		مؤشر التنوع H.H

المصدر: وزارة الصناعة والمناجم، النشرة الإحصائية رقم 36، أفريل 2020.

من خلال الجدول نلاحظ أن قطاع الصناعة يغطي أكبر قدر من مجموع المشاريع الاستثمارية وبنسبة تقدر بـ 59.17% وذلك لارتفاع عدد المشاريع الموجهة لقطاع المحروقات يليه قطاع الخدمات ثم البناء والنقل وهذا يعني أن الاستثمارات غير موزعة بشكل متكافئ بين القطاعات مما أدى إلى هيمنة الصناعات الاستخراجية واستمرار التبعية النفطية وعدم النجاح في تحقيق التنويع الاقتصادي وإن ارتفاع مؤشر هرفندل-هيرشمان إلى 0.56 يؤكد تركيز الاستثمارات في قطاع المحروقات. ومن أجل توضيح أكثر لكيفية توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات الاقتصادية سنقوم بدراستها خلال الفترة (2011-2020) كل سنة على حدى بالاعتماد على مؤشر هرفندل-هيرشمان للتنويع الاقتصادي.

الجدول رقم 20: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات الاقتصادية خلال الفترة (2011-2020).

القيمة مليون دج

السنوات	النقل	البناء	الصناعة	خدمات	السياحة	الصحة	الفلاحة	المجموع	مؤشر تنويع الاقتصاد H.H
2011	42545	48993	338070	109875	419522	2813	620	962438	0.5
2012	33823	63782	221130	16651	67618	5325	1462	409855	0.52
2013	105392	191646	1091878	148857	138692	14587	25083	1716135	0.6
2014	174135	194446	1507381	104905	110639	17613	26270	2192530	0.65
2015	174327	126371	755397	194152	139180	30489	53498	1473414	0.49
2016	11912	92621	1116955	191691	203560	47525	67530	1839044	0.46
2017	138263	98318	1116955	151148	307612	55079	51540	1905207	0.55
2018	1617	121535	1035412	65923	310079	56544	82833	1673943	0.60
2019	3961	71722	462107	55870	133200	32921	37357	797138	0.55
2020	5921	32804	93194	9215	22285	26981	5949	196349	0.66

المصدر: وزارة الصناعة والمناجم، النشرة الإحصائية رقم 21، 26، 28، 30، 34، 36، 39، الموافقة لـ 2012، 2014، 2015، 2017، 2019، 2020 على التوالي.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الاستثمارات متذبذبة خلال الفترة (2011-2020) حيث شهدت ارتفاعا بلغ أقصاه 2192530 مليون دج سنة 2014 و 1905207 مليون دج سنة 2017 ثم تراجعت بنسب أقصاها 75.3% سنة 2020 مقارنة بسنة 2019 و 52.38% سنة 2019 مقارنة بسنة 2018، كما نلاحظ أن خلال الفترة المدروسة استحوذ قطاع الصناعة على الحصة الأكبر من هذه الاستثمارات بنسب متفاوتة بلغت أدناها 35.13% سنة 2011 وأقصاها 68.75% سنة 2014، مما يدل على أن معظم المشاريع الاستثمارية موجهة لقطاع المحروقات وهذا يؤكد استمرار التبعية النفطية وعدم النجاح في تحقيق التنويع الاقتصادي بالرغم من الجهود المبذولة لتوسيع دائرة الاستثمارات لكي تلمس جميع القطاعات بشكل متكافئ، خاصة وأن الجزائر تتمتع بالكثير من الإمكانيات التي تؤهلها لتحقيق التنمية في جميع المجالات، وأن هناك العديد من الدول التي تتشارك مع الجزائر نفس الظروف والإمكانيات والتي نجحت في التحرر الاقتصادي والتخلص من التبعية النفطية.

كما نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع مؤشر هرفندل-هيرشمان لتنويع الاستثمارات حيث بلغ أعلى قيمة له والتي تقدر بـ 0.66 سنة 2020 وأدنى قيمة له والتي تقدر بـ 0.46 سنة 2016 مما يدل على تركيز معظم المشاريع الاستثمارية في قطاع واحد وهو قطاع الصناعة وذلك بسبب توجيه معظم الاستثمارات إلى قطاع المحروقات، مما يؤكد التحليل السابق أي أن الاقتصاد الجزائري غير متنوع بل هو مستمر بالاعتماد على الصناعات الاستخراجية.

ثالثا: التنويع في الإيرادات الحكومية.

إن الإيرادات العامة للخزينة مرتبطة بشكل وطيد بالإيرادات النفطية وذلك لاعتماد الجزائر الكبير على القطاع النفطي، مما جعل الميزانية العامة للجزائر مرهونة بتقلبات أسعار البترول في الأسواق العالمية، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 21: تكوين الإيرادات الحكومية خلال الفترة (2001-2020).

القيمة ملايين الدينارات

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
2905	2412.7	4088.6	2796.8	2799	2352.7	1570.7	1350	1007.9	1001.4	الإيرادات النفطية
1474.6	1263.3	1101.6	883.1	840.5	729	659	616.6	595.3	504.1	الإيرادات الأخرى
4379.6	3676	5190.5	3687.8	3639.8	3081.7	2229.7	1966.6	1603.2	1505.5	مجموع الإيرادات
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	السنوات
1921.6	2668.5	2887.1	21770	1781.6	2373.5	3388.4	3678.1	4184.3	3979.7	الإيرادات النفطية
3719.3	3933.1	3939.8	3870.9	3260.9	27296	2350	2262.8	2155	1723.7	الإيرادات الأخرى
5640.9	6601.6	6826.9	6047.9	5042.5	5103.1	5738.4	5940.9	6339.3	5703.4	مجموع الإيرادات

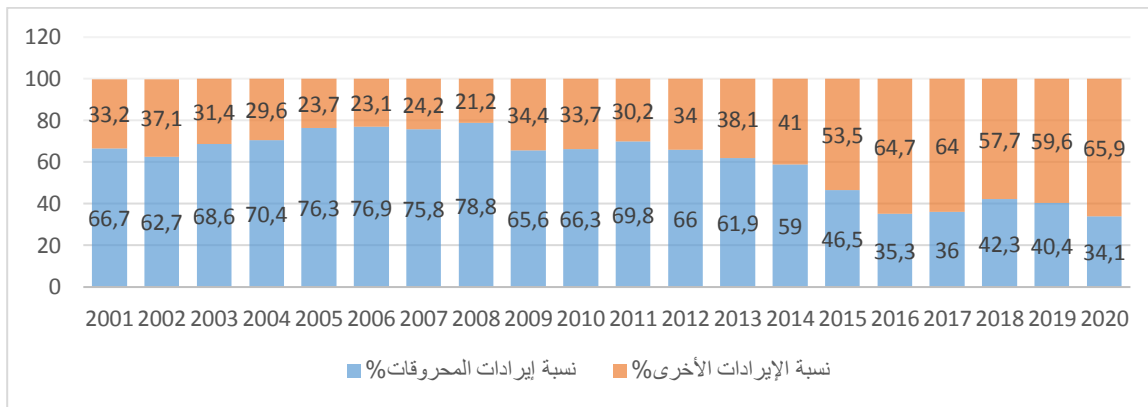
المصدر: تقرير البنك السنوي 2004، 2005، 2010، 2011، 2016، 2017، 2021. الموافق لسنة 2005، 2006، 2011، 2012، 2017،

2018، 2021 على الترتيب.

فمن خلال الجدول رقم 20 والشكل رقم 17 يمكن أن نلاحظ أنه خلال الفترة (2001-2008) شهدت الخزينة العامة نموا متواصلا وبلغت مساهمة الإيرادات الجبائية النفطية خلال هذه الفترة نسب متفاوتة من مجموع الإيرادات العامة للخزينة بلغت أقصاها 78.8% سنة 2008 بما يعادل 4088.6 مليار دج، وهي أعلى قيمة أيضا خلال طول الفترة (2001-2020) وأدناها 62.9% سنة 2002، أما في الفترة (2009-2014) فنلاحظ انخفاض حصيلة الإيرادات سنة 2009 بسبب تراجع الإيرادات النفطية بالرغم من استمرار نمو الإيرادات الغير نفطية ثم خلال الفترة (2010-2014) ترتفع مجددا وذلك لإعادة ارتفاع أسعار المحروقات، وبالتالي ارتفاع الإيرادات الجبائية النفطية حيث بلغت مساهمة الإيرادات النفطية في مجموع الإيرادات خلال هذه الفترة نسبة متفاوتة بلغت أدناها 59% سنة 2014 أقصاها 69.8% سنة 2011، أما بالنسبة للفترة (2015-2020) فنلاحظ أن سنة 2015 شهدت مجموع الإيرادات العامة للخزينة وذلك لانخفاض العائدات النفطية والتي بلغت نسبتها 46.5%

من مجموع الإيرادات، أما بالنسبة للفترة (2016-2020) فقد شهدت الميزانية العامة نمو متذبذباً بين الارتفاع الانخفاض بالتوافق مع ارتفاع وانخفاض الإيرادات النفطية ففي سنة 2020 بلغت الإيرادات النفطية أدنى نسبة مساهمة لها خلال طول فترة الدراسة والتي تقدر بـ 34.1% مما يعادل 3719.3 مليار دج، بينما بلغت الإيرادات الأخرى أعلى نسبة مساهمة لها وتقدر بـ 68.9% وهذا ما يؤكد مدى ارتباط الميزانية العامة للجزائر العائدات النفطية، وفي نفس الوقت يدل على عدم وجود التنويع في الاقتصاد الجزائري وأنه لازال رهان تقلبات الأسعار النفطية في الأسواق العالمية مما يتطلب بذل المزيد من الجهود من أجل إيجاد خطة بديلة للنهوض له والتخلص من التبعية النفطية.

الشكل رقم 17: نسبة مساهمة مختلف القطاعات في الإيرادات العامة.

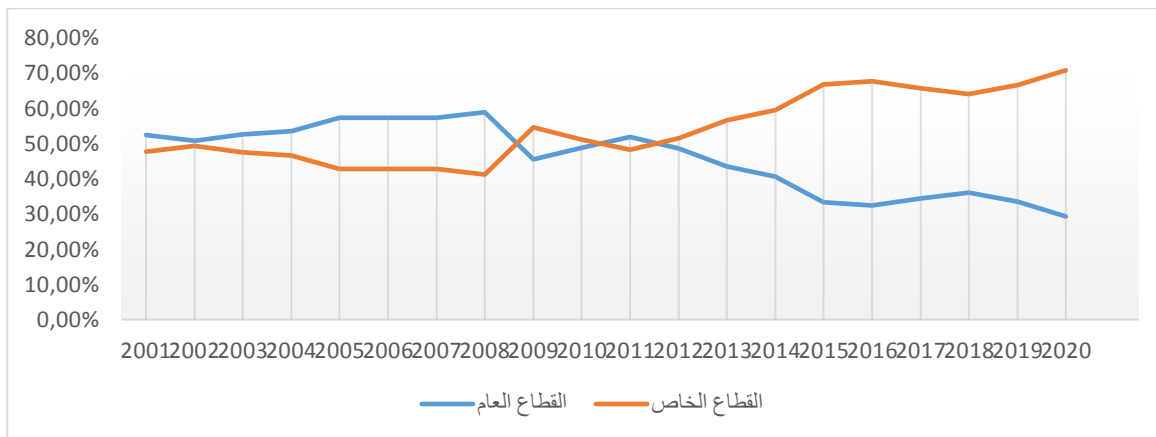


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 20.

رابعاً: مساهمة القطاع العام والخاص في الاقتصاد الجزائري.

تعتبر مساهمة القطاع الخاص في النمو الاقتصادي من بين المؤشرات الدالة على مدى تحقيق التنويع الاقتصادي، فكلما كان هذا القطاع في نمو مستمر دل ذلك على وجود تنويع اقتصادي وكلما تدهور دل ذلك على العكس، والشكل البياني التالي يوضح لنا مدى مساهمة كل من القطاع العام والخاص في الناتج الداخلي الخام.

الشكل رقم 18: مساهمة القطاع العام والخاص في الانتاج الداخلي الخام خلال الفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على احصائيات الديوان الوطني للاحصاء الملحق 1.

من خلال الشكل البياني يمكن أن نقسم فترة الدراسة إلى اثنتين الفترة الأولى تمتد من (2001-2008) وفيها نلاحظ تغلب القطاع العام على الخاص بنسب متفاوتة بلغت أقصاها 58.84% بالنسبة للقطاع العام وأدناها 41.16% بالنسبة للقطاع الخاص وذلك سنة 2008، وهذا يدل على عدم وجود تنوع اقتصادي بالرغم من الجهود المبذولة لتحقيق ذلك من خلال المخطط الأول والثاني، أما بالنسبة للفترة الثانية والتي تمتد من (2009-2020) فنلاحظ تفوق القطاع الخاص على القطاع العام وذلك بنسب متفاوتة بلغت أقصاها 70.74% بالنسبة للقطاع الخاص سنة 2020، بإستثناء سنة 2011 أين أعاد القطاع العام الارتفاع ليصل إلى نسبة تقدر بـ 51.73% وهذا يدل على أن الاقتصاد أصبح أكثر متنوعا، ولكن في حقيقة الأمر فإن ارتفاع مساهمة القطاع الخاص راجع لانخفاض مساهمة القطاع العام الناتج عن انخفاض إنتاج المحروقات لانخفاض الطلب والمتولد إثر الأزمات الاقتصادية العالمية 2008، 2014 بالإضافة إلى الأزمة الصحية 2020 وما ترتب عنها من أزمات مالية، وهذا يعني أنه بالرغم من البرامج التنموية المطبقة بهدف تحقيق التنوع الاقتصادي لا تزال الجزائر في بداية الطريق لتحقيق مبتغاها. ومن أجل توضيح مدى مساهمة القطاع الخاص والعام في القيمة المضافة سنقوم بدراسة متوسط نسبة مساهمة مختلف القطاعات الاقتصادية في تكوين القيمة لكل من القطاع العام والخاص والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 22: متوسط مساهمة مختلف القطاعات الاقتصادية في تكوين القيمة المضافة لكل من القطاع العام والخاص.

2020-2009		2008-2001		القطاعات
القيمة المضافة للقطاع الخاص	القيمة المضافة للقطاع العام	القيمة المضافة للقطاع الخاص	القيمة المضافة للقطاع العام	
23.19	0.25%	21.74%	0.071%	الزراعة
5.63	8.67%	6.21%	7.36%	الصناعات خارج المحروقات
5.28	74.63%	8.12%	81.67%	المحروقات
0	1.58	0	1.78%	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
19.1	5.48	16.4%	3.13%	البناء والأشغال العمومية
16.91	5.04	16.61%	4.04%	النقل والاتصالات
30.02	4.36	30.94%	2%	التجارة والخدمات
60.43	39.57	44.11%	55.89%	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على احصائيات الديوان الوطني للاحصاء الملحق 1.

من خلال الجدول نلاحظ تغير هيكل الناتج المحلي الاجمالي لصالح القطاع الخاص ففي الفترة (2001-2008) كان القطاع يساهم بـ 58.89% من القيمة المضافة والقطاع الخاص يساهم بـ 44.11%، أما خلال الفترة (2009-2020) فقد انقلبت الموازين ليتفوق القطاع الخاص على العام بنسبة 60.43% مقابل 39.57% للقطاع العام ولكن هذا التفوق يعود إلى تراجع القطاع العام بسبب تراجع مساهمة قطاع المحروقات في القيمة المضافة للقطاع العام وليس لنمو القطاع الخاص، ولتوضيح ذلك يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أنه خلال الفترة (2001-2008) غطى قطاع المحروقات 81.67% من القيمة المضافة المحصلة من القطاع العام وهي تشكل أكبر نسبة ويليه قطاع الصناعات خارج المحروقات بنسبة 7.36% بالإضافة إلى

قطاع الخدمات والأشغال العمومية النفطية بنسبة 1.78% أي أن هذه القطاعات الثلاث غطت القيمة المضافة للقطاع العام بنسبة 90.81% وفي المقابل تساهم هذه القطاعات بنسبة 14.33% من القيمة المضافة للقطاع الخاص وهي نسبة جد منخفضة، أما بالنسبة للفترة (2009-2020) نلاحظ تراجع مساهمة القطاعات الثلاث السابقة في القيمة المضافة للقطاع العام إلى 84.88% وذلك لتراجع قطاع المحروقات الذي يعتبر القطاع الرئيسي الذي يتكون منه القطاع العام وأصبح يغطي 74.63% من القيمة المضافة للقطاع العام وتراجع قطاع الخدمات والأشغال العمومية البترولية الذي أصبح يمثل 1.58% من القيمة المضافة للقطاع العام، مقابل 10.91% من القطاع الخاص وهي نسبة منخفضة، ويرجع ذلك لسببين، أولا لكون قطاع المحروقات قطاع جد حساس ولذلك لم يفتح مجال الاستثمار في هذا القطاع للقطاع الخاص حيث اعتمد الاقتصاد الوطني منذ نشأته على الشركات الحكومية الكبرى في الإنتاج والتصدير مما جعل أداء القطاع الخاص محدودا، أما بالنسبة للقطاع الصناعي خارج المحروقات فلا زال تابعا للقطاع العام وذلك بسبب ضعف الإمكانيات لدى القطاع الخاص بالرغم من الجهود المبذولة من أجل دعم هذا القطاع. وبالتالي فبالرغم من أن القطاع الخاص يستحوذ على أكبر عدد من القطاعات (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، النقل والاتصالات، التجارة والخدمات) إلا أنه لم يحقق النمو المرجو منه وذلك لأن قطاع المحروقات لا زال يغطي معظم الناتج المحلي الاجمالي.

المطلب الثاني: واقع الصادرات الجزائرية.

سعت الجزائر إلى ترقية الصادرات خارج المحروقات منذ بداية التحرير التجاري وذلك بالقيام بإصلاحات على مستوى التجارة الخارجية كتنمية القطاع الخاص وإعادة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك بهدف إعطاء دفعة للاستثمارات الخاصة لترقية الصادرات خارج المحروقات، فقطاع الصادرات يعتبر الواجهة التي تعكس حقيقة الاقتصاد حيث يتوقف تنويع اقتصادها على مدى تنوع صادراته بالدرجة الأساسية سواء بالنسبة للدول المتقدمة أو النامية وخاصة الدول الريفية المصدرة للنفط كالجزائر، ولذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى واقع قطاع الصادرات والتجارة الخارجية في الجزائر من خلال الاعتماد على مجموعة من المؤشرات.

أولا: تطور التجارة الخارجية للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

تعد التجارة الخارجية شريان الحياة الاقتصادية وذلك لما تتمتع به من أهمية كبيرة في تحريك النمو والتنمية، ويعتبر الميزان التجاري المرآة العاكسة للتعاملات التجارية الدولية حيث تعبر الصادرات على القدرة الإنتاجية للبلد ومدى تنوع النشاط الاقتصادي بينما تعبر الواردات على العجز المسجل على مستوى الاقتصاد الوطني، ومن أجل معرفة وضعية الميزان التجاري للجزائر سنقوم بتقديم الجدول التالي الذي يتضمن تطورات ومعدل تغطية الصادرات للواردات خلال فترة الدراسة.

الجدول رقم 23: الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

القيمة مليون دولار.

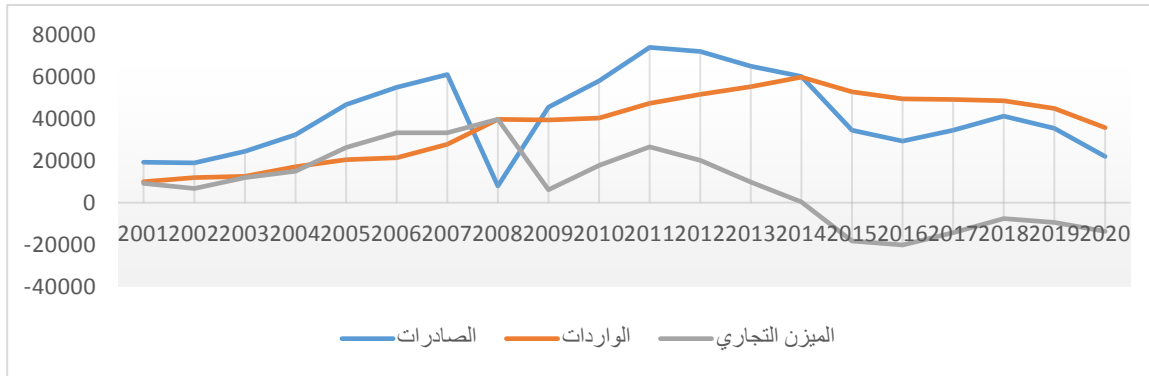
السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الصادرات	19132	18825	24465	32208	46495	54792	60917	79120	45477	57762
الواردات	9940	12009	12606	17146	20357	21456	27631	39479	39297	40212
نسبة % التغطية	192.5	156.8	194.1	187.8	228	255.4	240.5	200.4	115.7	143.6
الميزان التجاري	9122	6816	11859	15062	26138	33336	233286	39641	6180	17550
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الصادرات	73802	71736	64713	59996	34566	29310	34569	41113	35312	21925
الواردات	47300	51569	54984	59670	52649	49436	48982	48573	44632	35547
نسبة % التغطية	156	139.1	117.7	100.5	657	59.3	70.6	79.11	79.11	61.67
الميزان التجاري	26502	20167	9729	326	-18083	-20126	-14413	-7460	-9320	-13622

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر 2020، 2016، النشرة الإحصائية رقم 1، 12، 25، سنة 2007، 2010، 2014 على التوالي، إحصائيات المديرية العامة للجمارك.

من خلال ملاحظة بيانات الجدول يمكن تقسيم فترة الدراسة إلى اثنتين الفترة الأولى وتمتد من (2001-2014) وفيها نلاحظ أن الميزان التجاري يحظى بنمو إيجابي حيث يأخذ أكبر قيمة سنة 2008 بما يعادل 39641 مليون دولار، بالإضافة إلى ارتفاع معدل التغطية والذي بلغ أقصاه 255.4% سنة 2006، ويرجع هذا الارتفاع إلى الزيادة المستمرة للصادرات الناتج عن الارتفاع المستمر للصادرات النفطية التي تشكل الجزء الأكبر من إجمالي الصادرات وأدى قيمة له خلال هذه الفترة كانت سنة 2009 حيث بلغت قيمته 6180 مليون دولار وفي نفس السنة كانت أدنى قيمة تغطية للواردات حيث بلغت 115.7%، وهذا راجع لسببين الأول هو تراجع قيمة الصادرات بسبب الأزمة المالية العالمية المترتبة على الاضطرابات المالية في و.م.أ المرتبطة بالقروض الرهنية ذات المخاطر الكبرى التي أدت إلى إفلاس أحد بنوك الاستثمار الأمريكي والذي زعزع كل النظام المالي الدولي، مما أدى إلى ركود اقتصادي عالمي مع انخفاض حاد لأسعار المواد الأولية وبالتالي انخفاض أسعار البترول، أما السبب الثاني فيعود لارتفاع قيمة الواردات بسبب التزامن مع المخطط الخماسي للفترة (2010-2014) والذي ارتفع الطلب فيه على السلع التجهيزات ذات الطابع الإنشائي لصالح المشاريع الكبيرة المبرمجة في هذا المخطط.

أما الفترة الثانية وتمتد (2015-2020) فنلاحظ أن الميزان التجاري حقق عجزا خلال طول هذه الفترة، إلا أن نسبة تغطية الصادرات للواردات كانت متفاوتة حيث بلغت أقصاها 84.6% سنة 2018. وأدناها 59.3% سنة 2016، ويرجع ذلك إلى انخفاض قيمة الصادرات مقارنة بالواردات وذلك بسبب تراجع الصادرات النفطية بسبب الأزمة المالية 2014 والأزمة الصحية 2020 ولقد أدى هذا العجز المستمر إلى استنزاف مدخرات النقد الأجنبي الجزائري مما أدى إلى اتخاذ إجراءات من أجل التضييق على نشاط الاستيراد مع رفع أسعار السلع المستوردة مقارنة بالسلع المحلية من جهة، ومن جهة أخرى ستساهم هذه الإجراءات في خلق موارد مالية لخزينة الدولة، ولذلك نلاحظ انخفاض العجز من 20126 مليون دولار سنة 2016 إلى 7460 مليون دولار سنة 2018، والمنحنى الموالي يوضح التحليل السابق.

الشكل رقم 19: تطورات الميزان التجاري خلال الفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 23.

ثانيا: تطور الصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة (2001-2020).

بذلت الجزائر منذ استقلالها جهودا كثيفة من أجل تنمية صادراتها والتخلص من التبعية النفطية، وذلك لأن تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات يعتبر الحل الوحيد لمواجهة الأزمات العالمية والتخلص من العجز التجاري، ومن أجل الوقوف على مدى نجاح استراتيجية تنمية وتنويع الصادرات المتبعة من طرف الجزائر سنقوم بدراسة مدى تطور هيكل الصادرات الجزائرية وكيفية توزيعها والتركيب السلعي للصادرات غير النفطية.

1- مساهمة الصادرات الجزائرية خارج المحروقات في الصادرات الإجمالية للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

نظرا لأهمية تطور الصادرات في تحسين الميزان التجاري والتخلص من العجز سنقوم بدراسة تركيبة إجمالي الصادرات وذلك بتقديم الجدول التالي:

الجدول رقم 24: تطور تركيبة إجمالي الصادرات خلال الفترة (2001-2020).

لقائمة مليون دولار.

السنوات	صادرات المحروقات		الصادرات خارج المحروقات		السنوات	إجمالي الصادرات		الصادرات خارج المحروقات		صادرات المحروقات	
	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة		النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة
2001	96.61	18484	2.9	2140	2011	3.39	648	96.61	18484	73802	2.9
2002	96.1	18091	1.6	1152	2012	3.9	734	96.1	18091	71736	1.6
2003	98.05	23988	1.6	1050	2013	1.95	477	98.05	23988	64713	1.6
2004	98	31548	2.7	1634	2014	2	660	98	31548	59996	2.7
2005	98.05	45588	4.3	1485	2015	1.95	907	98.05	45588	34566	4.3
2006	97.84	53608	4.74	1391	2016	2.16	1184	97.84	53608	29310	4.74
2007	97.85	59605	3.95	1367	2017	2.15	1312	97.85	59605	34569	3.95
2008	97.56	77192	5.4	2218	2018	2.44	1928	97.56	77192	41113	5.4

35312	5.9	2068	94.1	33244	2019	45477	2.34	1066	97.66	44411	2009
21925	8.7	1909	91.3	20016	2020	57762	2.8	1619	97.2	56143	2010

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر 2020، 2016، النشرة الإحصائية رقم 1، 12، 25، سنة 2007، 2010، 2014 على التوالي، إحصائيات المديرية العامة للجمارك.

من خلال الجدول نلاحظ هيمنة صادرات المحروقات على إجمالي الصادرات بنسبة متوسطة تقدر بـ 96.66% وبلغت أعلى قيمة لها 77192 م.د سنة 2008 مما أدى إلى ارتفاع إجمالي الصادرات إلى 79120 م.د وهي أعلى قيمة خلال فترة الدراسة ثم بدأت بالانخفاض سنة 2009 بسبب الأزمة المالية العالمية إلى ما يقدر بـ 44411 م.د، وهذا أدى إلى انخفاض إجمالي الصادرات إلى 45477 م.د ثم ارتفعت من جديد لتحقيق مستويات نمو عالية إلا أن نسبتها بدأت بالتراجع ابتداء من سنة 2014 بسبب انخفاض أسعارها على المستوى العالمي، وهذا الانخفاض كان له تأثير على اقتصاد الجزائر بأكمله وفي المقابل نجد أن الصادرات خارج المحروقات لازالت هامشية وبلغت نسبة مساهمتها في إجمالي الصادرات 8.7% كحد أقصى وذلك سنة 2020، بعد أن كانت 1.95% سنة 2001، ولكن هذا الارتفاع لا يعود لنمو الصادرات غير النفطية بل يرجع لتراجع الصادرات النفطية سنة 2020 بسبب الأزمة الصحية العالمية.

ومن خلال ماسبق نلاحظ أن صادرات الجزائر واقتصادها مرهون بتقلبات أسعار النفط فترتفع بارتفاعها تنخفض بانخفاضها وهذا ما يدفع الجزائر إلى ضرورة إيجاد حلول بديلة. إن هيمنة الصادرات النفطية يدل على ضعف قدرة المؤسسات الوطنية على اختراق الأسواق الخارجية وهشاشة شبكة الإنتاج الوطنية وعدم توافرها مع المقاييس العالمية، بالإضافة إلى القيود التجارية مع بعض الدول على المنتجات الوطنية.

2- تحليل جدول التركيب السلعي للصادرات خارج المحروقات.

نظرا لأهمية الصادرات خارج المحروقات في التنمية الاقتصادية والتخلص من التبعية النفطية سنقوم بدراسة تطور التركيبة السلعية لها خلال الفترة (2001-2020).

الجدول رقم 25: تطور التركيب السلعي للصادرات خارج المحروقات خلال الفترة (2001-2020).

القيمة مليون دولار

الصادرات خارج المحروقات	السلع الاستهلاكية	التجهيزات الصناعية	التجهيزات الفلاحية	المواد النصف مصنعة	المواد الأولية	المواد الغذائية	
648	12	45	22	504	37	28	2001
734	27	50	22	551	51	35	2002
477	35	29	1	316	49	47	2003
660	15	50	0	432	97	66	2004
907	14	36	0	656	134	67	2005
1184	43	44	1	828	195	73	2006
1312	34	44	1	988	153	92	2007
1928	35	69	1	1360	340	123	2008
1066	49	25	0	692	170	113	2009

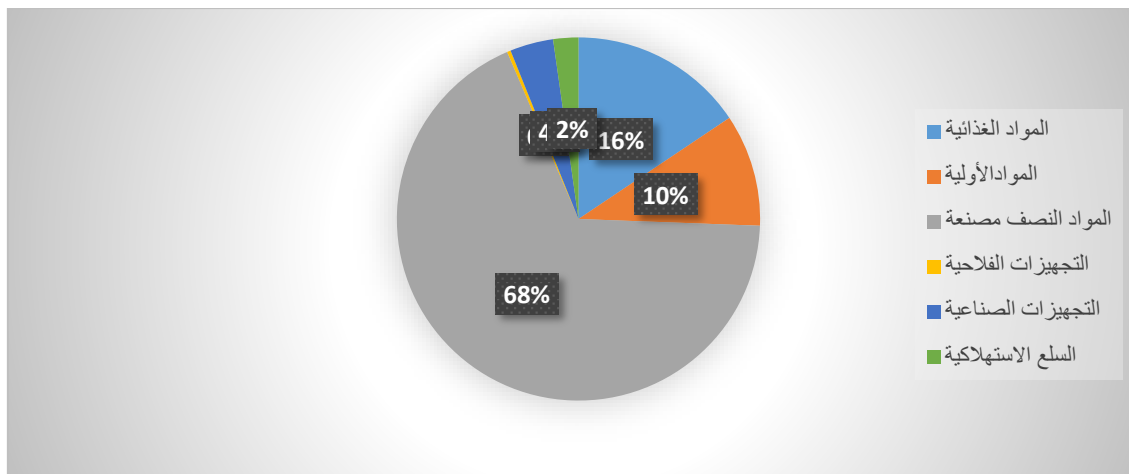
1619	33	27	0	1089	165	305	2010
2140	16	36	0	1495	236	357	2011
1152	19	32	0	618	168	315	2012
1050	16	29	0	492	109	404	2013
1634	11	16	0	1173	110	323	2014
1485	11	18	0	1111	107	238	2015
1391	18	53	0	909	84	326	2016
1367	20	78	0	845	73	350	2017
2218	34	90	0	1626	93	373	2018
2068	36	83	0	1445	96	408	2019
1909	37	77	0	1287	71	437	2020

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر 2020، 2016، النشرة الإحصائية رقم 1، 12، 25، سنة 2007، 2010، 2014 على التوالي، إحصائيات المديرية العامة للجمارك.

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن الصادرات خارج المحروقات في الجزائر تتكون من ست قطاعات، كما يوضحه

الشكل التالي:

الشكل رقم 20: متوسط نسبة مساهمة مختلف القطاعات في الصادرات خارج المحروقات خلال الفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 25.

وتتمثل هذه القطاعات فيما يلي:

- **قطاع المواد النصف مصنعة:** يحتل هذا القطاع الترتيب الأول في إجمالي الصادرات غير نفطية وتتمثل منتجاته في الزيوت الطاقوية ومواد التشحيم ومشتقاتها الأخرى وهي مرتبطة بالمحروقات والطاقة ولذلك فهي توافقها في التطورات، ولقد شهدت صادرات هذا القطاع نموا متذبذبا خلال الفترة (2001-2020) وبلغت أكبر قيمة لها سنة 2011 بما يقدر بـ 1495 مليون دولار بنسبة مساهمة تقدر بـ 69.6% من إجمالي الصادرات غير النفطية وأدنى قيمة لها 316 مليون د سنة 2003.

- **قطاع المواد الغذائية:** لقد شهدت صادرات هذا القطاع نموا إيجابيا خلال فترة الدراسة حيث بلغت أكبر قيمة لها 437 مليون دولار بنسبة مساهمة تقدر بـ 23.2% أما أعلى نسبة مساهمة لها في إجمالي الصادرات غير النفطية فتقدر بـ 38.5% سنة

2013 بقيمة تقدر بـ 400.204 مليون دولار. يحتل هذا القطاع المرتبة الثانية في تكوين إجمالي الصادرات خارج المحروقات بنسبة مساهمة متوسطة تقدر بـ 15.6% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بإمكانيات الجزائر ومن أهم سلع هذا القطاع: السكر، التمور، العجائن...

- **قطاع المواد الأولية:** ويأتي في المرتبة الثالثة بنسبة متوسطة خلال فترة الدراسة تقدر بـ 9.99% حيث شهدت صادراته نموا إيجابيا خلال الفترة (2001-2008) ليبلغ أكبر قيمة والتي تقدر بـ 340 مليون دولار بنسبة مساهمة في إجمالي الصادرات خارج المحروقات تقدر بـ 17.6% ثم بدأ الانخفاض خلال الفترة (2009-2020) ليصل إلى 71 مليون دولار سنة 2020 مشكلا أدنى نسبة مساهمة في إجمالي الصادرات الغير نفطية والتي تقدر بـ 3.4% ومن أهم سلع هذا القطاع الفوسفات، الملح...

- **التجهيزات الصناعية:** وتأتي في المرتبة الرابعة بنسبة مساهمة متوسطة تقدر بـ 3,86% وهي ضئيلة مقارنة بالقطاعات السالفة الذكر وهذا يدل على مدى هشاشة القطاع الصناعي في الجزائر وبلغت أعلى قيمة له خلال فترة الدراسة 90 مليون دولار وذلك سنة 2018 بنسبة تقدر بـ 4,1% من إجمالي الصادرات غير نفطية.

- **السلع الاستهلاكية:** وتأتي في المرتبة الخامسة بنسبة مساهمة متوسطة تقدر بـ 2,24% وهي نسبة جد منخفضة مقارنة بالقطاعات الأخرى حيث شهدت أعلى قيمة لها سنة 2009 بما يقدر بـ 49 مليون دولار وأدنى قيمة لها 11 مليون دولار سنتي 2014 و 2015.

- **التجهيزات الفلاحية:** وتأتي في المرتبة السادسة والأخيرة وبمساهمة متوسطة تقدر بـ 0,32% حيث نلاحظ انعدام مساهمتها في إجمالي الصادرات في معظم سنوات الدراسة وهذا ما يجعلها ذات أولية في برامج التنمية بهدف جعلها مصدر للتنويع الاقتصادي. ومن خلال ما سبق نلاحظ ان أهم مكونات الصادرات خارج المحروقات تتمثل في مشتقات المحروقات والمواد الخام، وهذا يعكس ضعف صادرات الجزائر خارج المحروقات خاصة وأن هذه السلع لا يمكن الاعتماد عليها كمصدر دخل بديل لأنها ترتبط بوتيرة انتعاش اقتصاديات الدول المتقدمة وأفاق النمو في الاقتصاديات الناشئة الكبرى وبالتالي فهي خاضعة لقوى العرض والطلب.

3- التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية.

إن ارتباط الجزائر مع العالم الخارجي يتجسد وفق معاملات اقتصادية وذلك إما بالتعامل مع دولة واحدة أو عدة دول من أجل تصريف المنتجات الجزائرية نحو الأسواق الدولية، وإن الغرض من دراسة التوزيع الجغرافي للصادرات هو تصنيف الأسواق الخارجية من أجل التعرف على الفرص السوقية المتاحة للجزائر أولا من حيث التقارب الجغرافي وما يترتب عليه من وفرة في تكاليف السلع المصدرة مما قد يزيد من تنافسيتها، وثانيا من حيث التقارب الثقافي كاللغة والدين والقدرة الشرائية والذي يسمح للجزائر بتنميط منتجاتها بدل تكييفها مع متطلبات كل سوق. وفي الجدول التالي سنتطرق إلى الوجهات الرئيسية للصادرات الجزائرية والتي من خلالها يمكن إدراك مجالات ضعف التواجد في أسواق معينة وأيضا الفرص المتاحة كميزة تنافسية للصادرات الجزائرية.

الجدول رقم 26: تطور التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خلال الفترة (2001-2020).

القيمة مليون دج.

الجموع	باقي دول العالم	دول آسيا	دول إفريقيا	الدول العربية	المغرب العربي	أمريكا اللاتينية	أمريكا الشمالية	الدول الأوروبية الأخرى	الاتحاد الأوروبي	
1480335.8	1776.4	44410.1	1036.2	25165.7	21464.9	94001.3	263499.8	85119.3	943862.1	2001
100	0.12	3	0.07	1.7	1.45	6.35	17.8	5.75	63.76	النسبة
1501191.9	2281.0	39671.5	4251.7	20775.4	19770.0	80060.9	288588.6	86399.5	959393.3	2002
100	0.15	2.64	0.28	1.38	1.31	5.33	19.22	5.76	63.9	النسبة
1902053.5	22.4	48061.7	997.4	27541.8	20148.4	100685.7	486361.2	96090.0	1122134.9	2003
100	0.001	2.53	0.05	1.45	1.06	5.29	25.57	5.1	59	النسبة
2337447.8	1723	63705.2	2333.9	37415.6	32097.3	149791.2	660105.6	111691.4	1278583.8	2004
100	0.07	2.73	0.1	1.6	1.37	6.4	28.24	4.78	54.7	النسبة
3421548.3	3012.2	90978.2	3674.5	46170.2	31071.6	238388.5	956528.8	148147.3	1903577.0	2005
100	0.09	2.66	0.11	1.35	0.9	7	28	4.33	55.63	النسبة
3979000.9	0.8	134678.5	1096.4	43034.1	37505.2	178134.7	1343188.9	151382.5	2089979.8	2006
100	0.00005	3.4	0.028	1.08	0.94	4.5	33.76	3.8	52.53	النسبة
4214163.1	14257.9	298546.2	47261.9	33543.7	53272.9	187217	1594014.3	150476.1	1835573.2	2007
100	0.34	7.08	1.12	0.8	1.26	4.44	30.64	3.6	43.56	النسبة
5095019.7	6349.2	294950.7	23116.3	50868.9	104322.3	193163.9	1561164.7	202063.2	2659020.4	2008
100	0.12	5.79	0.45	1	2.05	3.79	37.8	3.9	52.19	النسبة
3347636.0	3627.5	262725.3	6866.5	41737.0	63542.9	137354.8	947921.0	166660.9	1717200.1	2009
100	0.11	7.85	0.2	1.25	1.9	4.1	28.32	5	51.3	النسبة
4333587.4	2091.8	319642.4	5852.6	52810.8	97319.4	200624.9	1275950	251817.4	217478.2	2010
100	0.07	7.38	0.14	1.22	2.25	4.63	29.44	5.81	49.09	النسبة
5374131.3	2965.3	395188.8	10636.8	59235.7	115950.3	313609.0	1433313.8	315105.7	2728125.0	2011
100	0.06	7.35	0.2	0.54	2.16	5.84	26.67	5.86	50.76	النسبة
5687369.4	2600.2	438261.9	4861.5	75813.3	164042.6	336555.4	1225163.7	262947.7	3147123.2	2012
100	0.05	7.71	0.09	1.33	2.88	5.92	21.54	4.62	55.34	النسبة
5127099.8	6080.3	444523.41	9394.9	61924.2	211877.1	261378.2	715075.9	191653.5	3315192.3	2013
100	0.12	8.52	0.18	1.19	4.06	5.01	13.71	3.67	63.54	النسبة
4917598.2	121.6	494009.8	9576	49749	239709.4	250297.2	498255.5	218115.7	3157764.0	2014
100	0.0024	10.05	0.19	1.01	4.87	5.09	10.13	4.44	64.21	النسبة
3537186.7	8283.2	306313.3	8339.5	58326.6	158123.5	172710.7	290157.2	191455.5	2343477.1	2015
100	0.23	8.66	0.25	1.65	4.47	4.88	8.2	5.41	66.25	النسبة
3277716.4	19225.2	2576697.3	7798.4	43254.3	128095.7	217495.7	564671.4	159686.4	1879792.0	2016
100	0.59	7.86	0.24	1.32	3.9	6.63	17.23	4.87	57.35	النسبة
3928295.6	21117	429145.3	13474.8	87278.4	142079.1	283647.0	461683.9	216501.7	2273367.9	2017
100	0.54	10.92	0.34	2.22	3.62	7.2	11.75	5.51	57.87	النسبة
4889278.6	29252.1	629550.5	15520	90033.0	195416.4	315130	508649.5	299226.5	2806500.2	2018
100	0.6	12.9	0.32	1.84	4	6.45	10.4	6.12	57.4	النسبة
4271648.8	55358.5	706963	13366.9	102681.1	221099.2	197411.5	266897.7	258305.9	2449564.9	2019
100	1.3	16.55	0.31	2.4	4.52	4.04	5.46	5.28	50.1	النسبة
2846371.4	16853.9	500622.8	18353.6	64295.8	189489.5	111727.9	69976.5	340838.0	1534213.4	2020
100	0.59	17.6	0.64	2.26	6.66	3.93	2.46	12	53.9	النسبة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على احصائيات الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر من 50% من صادرات الجزائر موجهة للاتحاد الأوروبي وهو بذلك يعتبر الزبون الأول لها خلال طول فترة الدراسة (2001-2020) ويعود ذلك للتقارب الجغرافي الذي بينهم بفعل البحر الأبيض المتوسط وأيضا

بفعل الروابط التاريخية بينهم، بالإضافة إلى دخول الجزائر اتفاق الشراكة الأوروبية جزائرية حيز التنفيذ منذ سنة 2005 وتمثل أهم المنتجات المصدرة إلى هذه المنطقة من المنتجات والسلع خارج المحروقات في المواد الأولية المعدنية الزنك والحديد الفوسفات، المواد النصف مصنعة الزيوت والأمونياك بالإضافة إلى بعض المنتجات الأخرى التمور والتفاح. وبلغت أعلى نسبة للصادرات الموجهة للاتحاد الأوروبي خلال فترة الدراسة 66.25% بما يعادل 2343477.1 مليون دج وذلك سنة 2015.

أما في المرتبة الثانية فنجد أمريكا الشمالية بنسبة بلغت أقصاها 37.8% من إجمالي الصادرات أي ما يعادل 1561164.8 مليون دج وذلك سنة 2008 يليها بعد ذلك دول آسيا وأمريكا اللاتينية ثم الدول الأوروبية الأخرى، وذلك لأن معظم هذه الدول هي من الدول المتقدمة التي تحتاج إلى المواد الأولية في صناعاتها ومشاريعها ووجدت في الجزائر مصدرا لذلك. وتأتي بعد ذلك الدول العربية ودول المغرب العربي والتي تمثل نسبة ضئيلة جدا خلال طول فترة الدراسة حيث لم تتجاوز الصادرات الموجهة للدول العربية 2.26% من إجمالي الصادرات أي ما يعادل 64295.8 مليون دج، بينما لم تتجاوز نسبة الصادرات الموجهة للمغرب العربي 6.66% بما يعادل 189489.5 مليون دج بالرغم من التقارب الثقافي أي التشابه في العادات والتقاليد والأفكار والذي كان يجب على الجزائر استغلاله لزيادة فرصها التسويقية في هذه المناطق، كما أن هذه الأخيرة من شأنها أن تكون فعالة في خلق تكتل اقتصادي يمكنها من مجابهة التكتلات العالمية، أما بالنسبة للدول الأفريقية فتأتي في آخر القائمة حيث لم تتجاوز 1.12% خلال فترة الدراسة بالرغم من التقارب الجغرافي بينها وبين الجزائر من جهة وانخفاض مستوى الجودة المطلوبة من جهة أخرى، ولذلك يستلزم على الجزائر استغلال هذه الفرص التسويقية من أجل تعظيم صادراتها خارج المحروقات وتنويع منتجاتها.

ثالثا- مؤشرات تنافسية الصادرات الجزائرية.

إن دراسة واقع الصادرات الجزائرية يستلزم تحليل بعض المؤشرات الدالة حول قيمتها وأهميتها في الاقتصاد وقدرتها التنافسية على الصعيد العالمي والاقليمي، وبالرغم من وجود العديد من المؤشرات إلا أننا سنركز على المؤشرات التي تمكننا من معرفة نقاط الضعف المشاشة والتي يمكن الاعتماد عليها في وضع خطة بديلة لتحسين وضعية الاقتصاد.

1- مؤشر درجة الانكشاف الاقتصادي على الخارج.

تكمن أهمية هذا المؤشر في إبراز مدى حدة التبعية التجارية للخارج وتطورها عبر الزمن وذلك من خلال دراسة مدى مساهمة التجارة الخارجية (الصادرات والواردات) في تكوين الناتج المحلي الاجمالي، ويدل ارتفاع هذا المؤشر على عمق اعتماد الاقتصاد على الأسواق الخارجية في تصريف منتجاته إشباع حاجاته من السلع والخدمات، وبالتالي فإن الإقتصاد الوطني شديد الحساسية لتقلبات وظروف التجارة الخارجية، ويمكن قياس هذا المؤشر بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$\text{مؤشر درجة الانكشاف} = \frac{[(\text{الصادرات} + \text{الواردات})]}{[\text{الناتج المحلي الاجمالي}] \times 100}$$

جدول رقم 27: مؤشر درجة الانكشاف الاقتصادي خلال الفترة (2001-2020).

القيمة ملايين الدينارات.

السنوات	الصادرات	الواردات	الناتج المحلي الإجمالي	مؤشر درجة الانكشاف الاقتصادي	السنوات	الصادرات	الواردات	الناتج المحلي الإجمالي	مؤشر درجة الانكشاف الاقتصادي
2001	1478.001	767.888	4227.1	%53.13	2011	5354.51	3011.807	14519.8	%60.6
2002	1500.427	957.039	4522.8	%54.33	2012	5548.33	3442.502	16208.7	%58.9
2003	1891.073	1060.9	5252.3	%56.20	2013	5144.43	4360.77	16643.8	%57.11
2004	2311.896	1319.158	6149.2	%59.05	2014	4818.21	4799.35	17228.6	%55.82
2005	3374.567	1493.645	7562	%64.37	2015	3455.04	5263.97	16712.7	%52.17
2006	3967.005	1558.829	8514.8	%64.9	2016	3212.5	5409.49	17514.6	%49.22
2007	4172.73	1916.829	9362.7	%65.04	2017	3841.57	5334.43	18876.2	%48.61
2008	5142.73	2572.033	1103.7	%69.86	2018	4795.23	5554.36	20259	%51.09
2009	3282.82	2854.805	9968.0	%61.57	2019	4214.30	5226.86	20284.2	%46.54
2010	4244.746	3011.807	11991.8	%60.51	2020	2779.46	4513.76	18383.8	%39.67

المصدر: التقرير السنوي 2020 و2021 لبنك الجزائر الموافق لسنة 2021 و2022، وزارة المالية (المديرية العامة للجمارك، cnis).

من خلال الجدول نلاحظ أن الاقتصاد الجزائري شديد الانكشاف على الخارج وبالتالي فهو في حالة تبعية للخارج مما يجعله شديد التأثر بالتحويلات التي قد تحدث بالخارج أي بالأزمات المالية والسياسية والأمنية وما سيتولد عنها من تقلبات في الأسعار، فمساهمة التجارة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2001-2020) تتراوح بين 69.86% وذلك سنة 2008 و39.6% وذلك سنة 2020، ونلاحظ أن ارتفاع المؤشر إلى هذه القيمة راجع إلى ارتفاع الصادرات بفعل زيادة الصادرات النفطية وإلى ارتفاع الواردات بسبب احتياجات البرامج التنموية، أما تراجع المؤشر إلى مستوى أقل من 50% بدءا من سنة 2016 فيعود إلى تراجع الصادرات النفطية بسبب الأزمة الاقتصادية 2014 وإلى تقليص حصة الصادرات النفطية تبعا لاتفاق (أوبك) خلال سنة 2016 دون أن ننسى إجراءات ترشيد الواردات التي اتبعتها الجزائر من أجل التقليل من العجز التجاري.

ومما سبق نجد أن الاقتصاد الوطني غير مستقل ولازال يعاني من التبعية للخارج وهذا يدل أن سياسات التنويع الاقتصادي المتبعة لم تؤتي بثمارها في تكوين قاعدة إنتاجية متنوعة مما يجعل الاقتصاد الجزائري عاجزا عن مواجهة المخاطر الخارجية، ولذلك يجب على المكلفين إتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل تحسين وضعية الاقتصاد وللتأكد من نتائج هذا المؤشر سنقوم بدراسة مؤشر تنويع الصادرات.

2- مؤشر تنويع الصادرات.

إن الغرض من تنويع الصادرات هو تحقيق هدفين رئيسيين الأول هو تنويع المنتجات من السلع والخدمات وعدم التركيز على نوع واحد، والثاني هو تنويع الأسواق الخارجية المستقبلية لهذه المنتجات للوقوف على واقع تنويع الصادرات في الجزائر سنقوم باستعمال مؤشر هيرفندال هيرشمان.

2-1- تنوع هيكل صادرات الاقتصاد.

الجزائري لقياس درجة تنوع هيكل الصادرات بالاعتماد على مؤشر هيرفندال هيرشمان خلال الفترة (2001-2020) افترضنا أن $N=7$ والمتمثلة في عدة قطاعات المنتجات المصدرة والمتمثلة في قطاع المواد الغذائية، الطاقة، المواد الخام، المواد نصف مصنعة، التجهيزات الصناعية، التجهيزات الفلاحية والمواد الاستهلاكية واعتمدنا على المعادلة التالية:

الجدول رقم 28: تطور تنوع هيكل الصادرات الجزائرية بالاعتماد على مؤشر هيرفندال هيرشمان.

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
H.H	0.95	0.937	0.97	0.97	0.9687	0.9653	0.9663	0.9605	0.9624	0.9551
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
H.H	0.9535	0.9742	0.9742	0.9568	0.9315	0.9243	0.9367	0.9143	0.9063	0.8630

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 25.

من خلال الجدول نلاحظ أن مؤشر التنوع الإقتصادي H.H لصادرات الجزائر مرتفع جدا ويقترّب من الواحد خلال طول فترة الدراسة حيث تتراوح قيمته بين 0.863 و 0.9742 وهذا يدل على محدودية تنوع الصادرات وعلى أن الجزائر تعاني من تركيز شديد في الصادرات وذلك لاعتمادها الشبه كلي على قطاع واحد وهو قطاع المحروقات، كما نلاحظ أن قيمة المؤشر تفوق 0.95 خلال الفترة (2001-2014) وذلك يدل على ارتفاع شدة تركيز الصادرات لارتفاع قيمة الصادرات النفطية ثم انخفاضه بداية من سنة 2015 حيث بلغت قيمته 0,9315 ليصل الى 0,863 سنة 2020، وهذا يدل على زيادة التنوع الإقتصادي ونقص تركيز الصادرات ولكن في حقيقة الأمر هو راجع بشكل أكبر لتراجع الصادرات النفطية في الصادرات مما يعكس ضعف هيكل الصادرات وعدم توازنه، ويعكس عدم كفاءة السياسات المنتهجة من طرف الدولة والتي تسعى إلى تحقيق التنوع الاقتصادي وبالتالي تنوع الصادرات.

ومن خلال ماسبق نجد أنه وبعد 20 سنة لازالت الجزائر تعاني من التبعية النفطية وأن الصادرات خارج المحروقات تنمو بقيم ضئيلة جدا مما يتطلب تعزيز الجهود من أجل تنميتها خاصة وأن كل التنبؤات تؤكد أن الطاقة الاستراتيجية لن تستمر أكثر من 30 سنة أخرى، وهو ما يجبر الجزائر على التفكير بشكل جدي في إيجاد بدائل جديدة كاعتماد على الطاقات المتجددة والبداية في دعم القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة والسياحة، وذلك بالاعتماد على تشجيع الاستثمارات وتوفير المناخ المناسب لها والاعتماد على آليات التسويق الدولي انطلاقا من تجارب الدول السابقة التي نجحت في تحقيق التنوع الاقتصادي.

2-2- مؤشر التنوع الجغرافي للصادرات الجزائرية.

سنقوم بدراسة مدى تنوع الأسواق الخارجية المستقبلية للصادرات الجزائرية بالاعتماد على مؤشر هيرفندال-هيرشمان، وإن الهدف من تحليل ذلك هو الوقوف على مدى اعتماد الجزائر على دولة واحدة أو عدد قليل من الدول لتصريف منتجاتها.

الجدول رقم 29: تطور التنوع الجغرافي للصادرات الجزائرية بالاعتماد على مؤشر هيرفندال هيرشمان.

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
H.H	0.5043	0.5115	0.4746	0.4746	0.4462	0.4452	0.3136	0.3768	0.3958	0.3768
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
H.H	0.3797	0.4521	0.4924	0.4972	0.5205	0.4193	0.4162	0.4114	0.3093	0.3817

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 26.

من خلال الجدول نلاحظ أن مؤشر التنوع مرتفع حيث تتراوح قيمته بين 0.3093 و 0.5، وهذا يدل على عدم وجود تنوع كافي في الأسواق الخارجية أي أن معظم الصادرات الجزائرية مركزة في سوق واحد مما يجعل الجزائر في حالة تبعية للخارج وبالتحديد لدول الاتحاد الأوروبي فمن خلال الجدول رقم 8 وجدنا أن أكثر من 50% من إجمالي الصادرات موجه إليها، وهذا يجعل الجزائر في خطر مواجهة ضغوطات من طرف هذه الدول كالامتناع عن الشراء بهدف التأثير على الأسعار وغيرها من الأخطار الأخرى.

المطلب الثالث: مشاكل وتحديات تنوع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.

يواجه الاقتصاد الجزائري مجموعة من العقبات التي حالت دوت تحقيق التنوع وتنمية الصادرات خارج المحروقات بالرغم من الجهود المبذولة من قبل الجزائر، ولذلك لا بد من مواجهة مجموعة من التحديات لتجاوز هذه العقبات من أجل النهوض بالاقتصاد والتخلص من التبعية النفطية.

أولاً: معوقات تنمية وتنوع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.

هناك مجموعة من المشاكل التي أدت إلى عرقلة تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- **ضعف الإنتاج الفلاحي والصناعي:** تعتبر مساهمة القطاع الفلاحي ضعيفة في الاقتصاد الجزائري بالرغم من المؤهلات الطبيعية والبشرية التي تتمتع بها الجزائر، حيث يبقى عاجزاً في تحقيق الاكتفاء الذاتي والأمن الغذائي للبلاد والذي يعتبر كشرط أساسي في تحقيق الأمن القومي والنمو الاقتصادي، خاصة وأن الجزائر تسجل تبعية كبيرة للخارج في المجال الغذائي، ولذلك لا بد من اتباع استراتيجيات جديدة من أجل النهوض بهذا القطاع وجعله أحد أعمدة التنوع الاقتصادي في الجزائر. أما بالنسبة للقطاع الصناعي فقد سعت الجزائر إلى تنميته بالاعتماد على العديد من الاستراتيجيات التي تهدف لخلق قطاع صناعي عمومي قوي، إلا أن ذلك لم ينجح وذلك لاعتماد الجزائر بشكل كبير جداً على الصناعات الاستراتيجية، بالإضافة إلى أن الدور الذي تلعبه الدولة كمالك ومسير حال دون تحقيق الهدف الاقتصادي للمؤسسة مما أدى إلى ضعف هذا القطاع وبقاء صادراته جد متدنية، وذلك لضعف القدرة الإنتاجية من جهة والقدرة التنافسية من جهة أخرى وذلك لانخفاض جودة السلع المنتجة مقارنة بالسلع الموجودة بالأسواق الخارجية وارتفاع الأسعار نتيجة ارتفاع التكلفة.

- **ضعف الخدمات اللوجستية وضعف البنية التحتية للجزائر:** يعاني هذا القطاع من ضعف شديد وهشاشة حيث تعرض للعديد من الانتقادات من قبل المؤسسات المصدرة التي تتحمل أحياناً خسائر فادحة نتيجة العراقل المرتبطة به ميدانياً، والتي تؤثر

على استمرار نشاطها في الأسواق الخارجية مثل ارتفاع أسعار النقل والشحن البحري الجوي وغياب البنية التحتية المناسبة للنشاط، صعوبة الحصول على الحاويات لدى مصالح الموانئ، غياب متعاملين يتكفلون بشحن ونقل البضائع، بالإضافة إلى صغر المساحة المخصصة لاحتواء البضائع الموجهة للتصدير ونقص المخازن وفضاءات التبريد بالنسبة للمنتجات الفلاحية الغذائية، كما أن التكاليف الإضافية للشحن والنقل والتكديس في الموانئ الجزائرية تقدر بـ 30% من سعر السلعة في السوق بينما لا تتعدى 6% في الدول المتقدمة مما يقلل من تنافسية السلع الجزائرية على مستوى الأسعار في مرحلة لاحقة، حيث احتلت الجزائر المرتبة 96 في مؤشر ريادة الأعمال وذلك حسب تقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات لسنة 2022.

- ضعف التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية: يعتبر ضعف التسويق بالمؤسسات الجزائرية من أكبر العقبات التي تواجه تنمية الصادرات الجزائرية، خاصة بالنسبة للمصدرين الجدد، فقصر النظر الاستراتيجي لدى المسير الجزائري أدى إلى إغفال إحتياج الأساليب الحديثة في مجال إدارة الأعمال التسويق مثل: إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة المعرفة التسويقية، إدارة الجودة الشاملة، بحوث التسويق الدولي، مما جعل العديد من المنتجات الجزائرية تعجز عن إيجاد موضع قدم لها اقتحام الأسواق الخارجية¹. ولقد أثبتت دراسة أجريت سنة 2016 على 16 مؤسسة جزائرية مصدرة للتمور أن هناك قصور في تطبيق استراتيجية التسويق الدولي لدى هذه المؤسسات فهي لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب يرجع إلى أن أغلب هذه المؤسسات تعتمد على البيع على أساس الطلبية من جهة ومن جهة أخرى وإلى ارتفاع تكاليف هذه البحوث وإلى ضعف كفاءة أجهزة التسويق الحكومية الخارجية من حيث الدعاية الإشهار.

- المعوقات الإدارية الحكومية، وتمثل في:

- انتشار الفساد: تعاني الإدارة العمومية من مجموعة من الإجراءات البيروقراطية التي تكبح سرعة الإجراءات الإدارية لإنشاء المشاريع الاستثمارية، مما يجعل الاقتصاد الوطني يخسر العديد من الاستثمارات خاصة الأجنبية منها، ولذلك لابد من القضاء على هذه الظاهرة من خلال تسهيل التدابير الإدارية لإقامة أي برنامج استثماري.
- بطئ إجراءات التصدير: وذلك لعدم رقمنة الأجهزة والهيئات الحكومية ضمن منصة موحدة إلكترونية والتي من شأنها توفير الوقت من خلال سرعة تتبع مراحل التصدير بالإضافة إلى التقليل من عمليات الغش والتصاريع الكاذبة.

- المعوقات المرتبطة المحيط المؤسسي والتشريعي، وذلك من خلال:

- الفهم الخاطئ للعديد من النصوص القانونية أو ضعف التداول الجيد للمعلومة ومنها تطبيق نظام استرداد الرسوم الجمركية، إنشاء الشباك للمصدر على مستوى البنوك التجارية.

¹ زواوي فضيلة، إشكالية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2017، ص:380.

■ التداخل في صلاحيات الهيئات المعنية بترقية الصادرات وما ينتج عنه من تضارب في الأرقام وصعوبة في تقييم وضعية القطاع التصديري، وبالتالي عدم توفر معلومات قانونية دقيقة تسهل اتخاذ القرار، وسوء استخدام وتوجيه الموارد المالية للصندوق الخاص بترقية الصادرات خارج المحروقات¹.

- **ضعف التكنولوجيا والإبتكار:** تعتمد الصادرات الجزائرية على تكنولوجيا بسيطة ولذلك تجد صعوبة في الاستمرار في التموقع في الأسواق الخارجية بسبب شدة المنافسة وارتفاع مستوى التطور التكنولوجي من حيث الإنتاج والجودة.

ثانيا- آفاق وتحديات تنمية وتنوع الصادرات الجزائرية.

بالرغم من المشاكل والعراقيل التي تواجه تنمية وتنوع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات إلا أنه لا بد من السعي لإيجاد سبل لمواجهة مختلف التحديات من أجل النهوض بالاقتصاد والتخلص من التبعية النفطية، ومن بين هذه السبل نذكر مايلي:

- **استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر:** إن نجاح الجزائر في التخلص من التبعية النفطية والانتقال إلى اقتصاد منتج متوقف على مدى تنمية القطاعات المنتجة، وهذا يعني تشجيع الاستثمار المحلي وخاصة الأجنبي وذلك لما له من أهمية كبيرة في تعزيز فرص التنوع الاقتصادي من خلال المساهمة في الرفع من الناتج المحلي الإجمالي وتغطية احتياجات السوق الداخلية والمساهمة في التصدير تنوع مصادر الدخل من مختلف القطاعات إذا ماتم توجيهه نحو الزراعة والصناعة والسياحة وغيرها، ولذلك لا بد من توفير المناخ الملائم الذي يساعد على استقطاب الاستثمار الأجنبي لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية. ولإدراك مدى فعالية الجهود المبذولة من طرف الجزائر لترقية هذا القطاع، سنطرق إلى واقع الاستثمار المباشر في الجزائر خلال آخر عشر سنوات.

الجدول رقم 30: تطور مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر	17	65	105	112	170	116	91	0	0	1
عدد مشاريع الاستثمار المحلي	7698	8830	9799	7838	7015	4941	4196	1791	865	1876

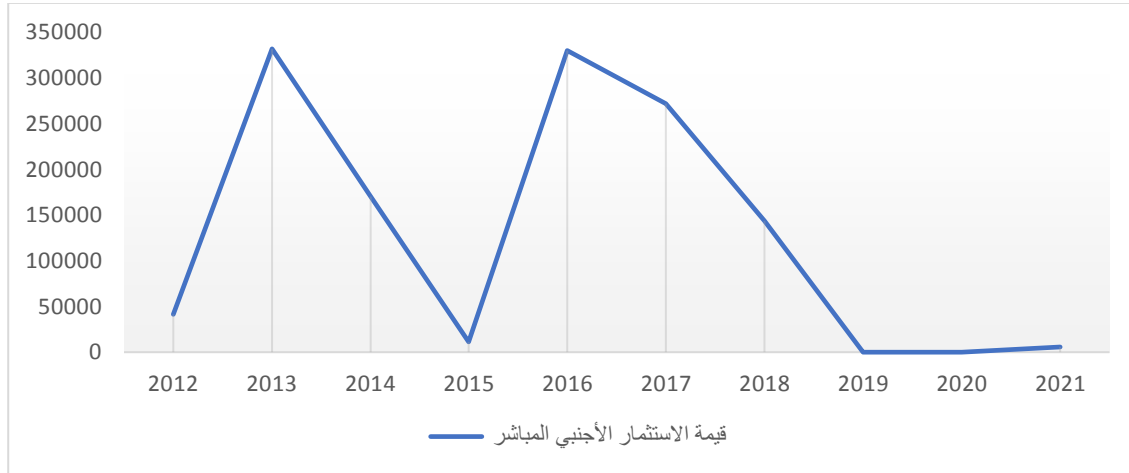
المصدر: وزارة التجارة، النشرة الاحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 22، 24، 26، 28، 30، 32، 35، 37، 40، الموافقة لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020، 2022 على الترتيب.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المشاريع المستقطبة ضئيل جدا مقارنة بالمشاريع المحلية حيث بلغت أقصاها 170 مشروع سنة 2016 والذي يمثل 2.36% من إجمالي المشاريع الاستثمارية، بينما يبلغ عدد المشاريع المحلية 7838 أي ما يعادل 97.64%، ليتراجع بعد ذلك عددها حتى ينعدم سنتي 2019 و2020، بسبب تأثير الأزمة الصحية العالمية لإجراءات العجز.

¹ سليمة طبائبية، وردة سعدي، تجربة الجزائر في تنمية الصادرات بين ضرورة التنوع إشكالية التبعية النفطية للمحروقات، المؤتمر الدولي الخامس الموسوم بالممارسات الإدارية الذكية في تعزيز منظومة النزاهة والشفافية لمحاربة الفساد الإداري والمالي، 8_10 أكتوبر 2019، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص: 10.

الشكل رقم 21: تطور الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

القيمة مليون دج

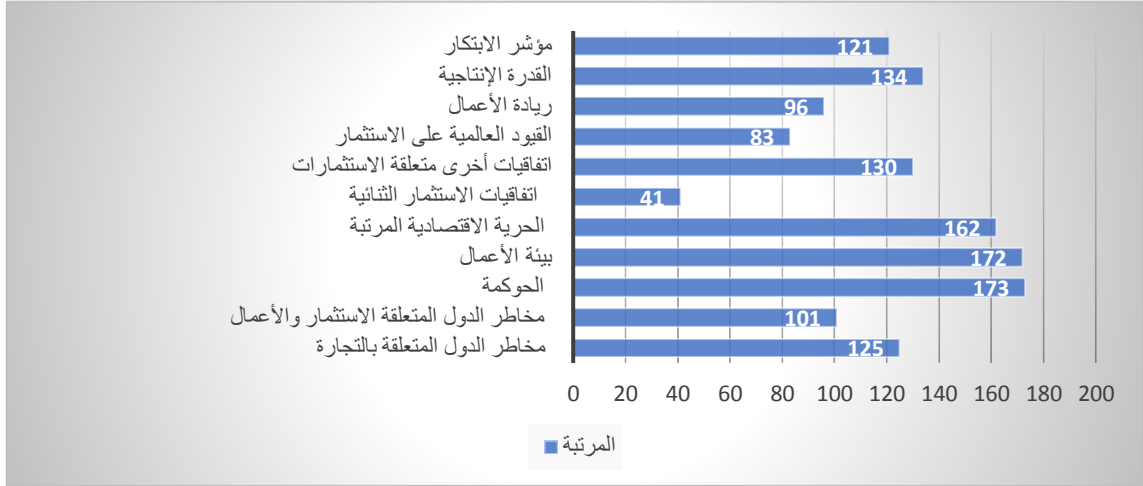


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات وزارة التجارة، النشرة الاحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 22، 24، 26، 28، 30، 32، 35، 37، 40، الموافقة لسنة 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020، 2022 على الترتيب.

ومن خلال المنحن نجد أن قيمة الاستثمارات الأجنبية شهدت أعلى قيمة لها سنة 2013، بما يقدر بـ 331815 مليون دج ونسبة مساهمة في إجمالي الاستثمارات تقدر بـ 19.34% وأدنى قيمة لها هي 0 دج وذلك سنتي 2019 و 2020 وذلك راجع إلى كما ذكرنا سابقا إلى أزمة كورونا لتعيد الارتفاع سنة 2021 إلى 5661 أي مايعادل 1% من إجمالي الاستثمارات.

من خلال ماسبق نجد أنه بالرغم من سعى الجزائر إلى زيادة معدل تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلا أنها لم تتمكن من ذلك بالشكل المطلوب ولعل ذلك راجع لانخفاض ترتيبها في معظم مؤشرات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 22: مؤشرات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر لسنة 2022.



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2022.

ولذلك لا بد للجزائر من زيادة انضمامها إلى التكتلات التجارية لأن هذا قد يوفر لها فرص أكثر لجلب المستثمرين الأجانب، كما يجب عليها إتهاج سبل جديدة بهدف تحسين ترتيبها مما سيمكنها من استقطاب أكبر قدر ممكن من المشاريع، وذلك لها من أهمية في¹: تطوير قطاعات النشاطات ذات الأولوية وذات قيمة مضافة عالية، ضمان تنمية إقليمية مستدامة ومتوازنة، تهمين الموارد الطبيعية والمواد الأولية المحلية، إعطاء الأفضلية للتحويل التكنولوجي وتطوير الابتكار واقتصاد المعرفة، تعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة، تفعيل استحداث مناصب الشغل الدائمة وترقية كفاءات الموارد البشرية، تدعيم وتحسين تنافسية الاقتصاد الوطني وقدرته على التصدير.

– **دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** يعتبر قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية التي تعكف السلطات العمومية على تحقيقها لما له من مزايا ومؤهلات متعددة، يذكر منها قدرته على المساهمة في التنويع الاقتصادي، خلق الثروة، احداث مناصب الشغل والحد من الواردات وكذا تعزيز الصادرات. من أجل ذلك، سطرت السلطات العمومية برامج متعددة وأحدثت أجهزة دعم ومرافق مختلفة لتكثيف نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من جهة، والعمل على تفعيل أدائه من خلال تحسين تنافسية المؤسسات من جهة أخرى. فيما يخص أجهزة الدعم التي استحدثها القطاع بموجب القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تتمثل فيما يلي²:

- المجلس الوطني للتشاور من أجل تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- وكالة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

¹وزارة الصناعة، على الموقع <https://www.industrie.gov.dz>

²وزارة الصناعة، على الموقع <https://www.industrie.gov.dz>

الجدول رقم 31: تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد	245348	261863	28887	312959	342788	376767	410959	519526	570838	607297
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد	659279	711832	777259	851511	934037	1022231	1074236	1141602	11930096	1230844

المصدر: وزارة التجارة، النشرة الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 2، 4، 6، 8، 10، 12، 14، 16، 18، 20، 22، 24، 26، 28، 30، 32، 34، 36، 38، 40، الموافقة لسنة 2002، إلى غاية 2022 على الترتيب.

من خلال الشكل نجد أن عدد المؤسسات ارتفع بشكل ملحوظ خلال 20 سنة حيث كان عدد المؤسسات سنة 2001 يقدر بـ 261863 مؤسسة لترتفع إلى ما يقدر بـ 1231073، ولكن باعتبار هذا القطاع بديل ومؤثر رئيسي في البيئة الاقتصادية من خلال خلق الثروة خارج المحروقات والتخلص من البطالة، وفي ظل ما يعيشه الاقتصاد الجزائري في الآونة الأخيرة من تحولات وتطورات ناتجة عن اتجاهه نحو اقتصاد السوق الانفتاح على العالم الخارجي الانضمام المرتقب إلى منظمة التجارة الخارجية العالمية، وكذلك ارتفاع نفوذ الشركات متعددة الجنسيات وقيام التحالفات الاستراتيجية، كل هذه التحولات آلت إلى زيادة حدة المنافسة الخارجية، نجد أنه بالرغم من النمو الذي شهدته الجزائر في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنه غير كافي لمواجهة المنافسة الخارجية من قبل مؤسسات الدول المتقدمة، ولذلك يستوجب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة لتأهيل اقتصادها وترقية مؤسساتها ورفع العراقل عنها، وكذا تحسين تنافسيتها وضمان استمراريتها في ظل اقتصاد تنافسي لا يكون في البقاء إلا للأقوى¹.

– **التوجه نحو الأسواق الجديدة لتنمية الصادرات خارج المحروقات:** إن تنمية وزيادة معدلات الصادرات يتطلب لا محالة البحث عن تواجد ونفاذ المنتج الجزائري إلى أسواق جديدة منها السوق المغاربية والعربية الإفريقية.

– **التوجه نحو قطاعات تتيح تنويع الاقتصاد الوطني:** نظرا لرغبة الجزائر في إرساء تدابير تحفيزية من أجل إنعاش وتعافي الاقتصاد الوطني من تبعات الأزمات الاقتصادية العالمية، وانطلاقا من المؤشرات الحالية، يجب على الحكومة في إطار سعيها وراء ترقية أنشطة قطاع التصدير خارج المحروقات أن تنتهج سياسة انتقائية لأهم الأنشطة الاقتصادية الواعدة والتي تتميز بميزة تنافسية، وذلك عبر تقديم رؤية مستقبلية للاستثمار فيها، كتشجيع الاستثمار في الطاقات المتجددة وتعزيز الاستثمار في القطاع الفلاحي الذي يمكن من التقليل من البطالة بالإضافة إلى المساهمة في تكثيف الإنتاج في عدد معتبر من المنتجات، بالإضافة إلى العديد من القطاعات الأخرى السياحة المحلية، الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، الصناعة التحويلية، الصناعة الصيدلانية وغيرها...

– **تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص في الجزائر:** نظرا لضعف القطاع الخاص في الجزائر، لا بد من العمل على انشاء نظام اقتصادي مختلط قائم على أساس الشراكة الواسعة والتعاون والتنسيق بين القطاعين العام والخاص، والقطاع الخاص لا يمكنه أن ينمو ويزدهر إلا إذا كان إلى جانبه قطاع عام قوي²، لذلك لا بد من إصلاح القطاع العام وتفعيل دوره التنموي بالإضافة إلى دعم ومساندة القطاع الخاص الذي يعتبر قاطرة للتنويع الاقتصادي من خلال وضع سياسات تنموية جديدة تقوم على رؤية منفتحة

¹ إلياس حناش وآخرون، البدائل المستقبلية لتنويع الصادرات خارج المحروقات والتقليل من التبعية البترولية في الجزائر، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 1، 2017، ص: 70.

² الشارف بن عطية سفيان وآخرون، التنويع الاقتصادي في الجزائر: دراسة قياسية لتأثير القطاعات الأساسية خارج المحروقات خلال الفترة 1990-2017، مجلة دفاتر اقتصادية، ص: 324.

لاستثمار الطاقات المعطلة، ومضاعفة الكفاءة الإنتاجية للاقتصاد الوطني، ويعتبر تنمية القطاع الخاص في الجزائر من أهم التحديات التي تواجه نجاح عملية التنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات خارج المحروقات.

المبحث الثالث: دور التسويق الدولي في تنمية الصادرات وتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر.

تسعى الجزائر كغيرها من الدول إلى تحقيق نمو اقتصادي يمكنها من مجاراة التطور الحالي والإندماج في الاقتصاد العالمي، ولكن اعتمادها على مورد واحد وهو البترول جعلها تعاني من التبعية النفطية وأن تكون رهينة لتقلبات الأسعار في الأسواق العالمية، ولذلك ارتأت الجزائر أنه من الضروري الاعتماد على قطاعات جديدة من أجل النهوض بالاقتصاد وتنمية الصادرات خارج المحروقات، ومن أهم هذه القطاعات التي يمكن أن تكون بديلة دائمة وتساهم في تحقيق التنوع الاقتصادي الجزائري هي القطاع الفلاحي والسياحي والصناعي، خاصة وأن الجزائر تمتلك مختلف المقومات التي تؤهلها لتنمية مختلف هذه القطاعات، وحتى تنجح في ذلك لا بد لها من اعتماد آليات واستراتيجيات جديدة تمكنها من تحقيق ذلك، وتمثل هذه الأخيرة في آليات التسويق الدولي التي أثبتت فعاليتها ونجاحتها من خلال التجارب الناجحة للعديد من الدول، فالبيع في الأسواق الخارجية ليس كالبيع في الأسواق المحلية، لأنه يحتاج كم هائل من المعلومات والدقة بالإضافة إلى الخبرة والثقة وهي من الأمور الضرورية لإنجاح عملية التصدير وذلك لكون البيئة الخارجية بيئة معقدة ومختلفة عن البيئة الداخلية.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى واقع كل من القطاع الفلاحي، الصناعي، والسياحي وكيفية اعتماد آليات التسويق الدولي انطلاقا من التجارب الدولية السابق من أجل تنمية مختلف هذه القطاعات وجعلها مصدرا للتنوع الاقتصادي ولتنمية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر.

المطلب الأول: دور التسويق الدولي في النهوض بالقطاع الزراعي في الجزائر.

يحتل القطاع الفلاحي بأهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية لمعظم دول العالم، وذلك لما يعود به من فائدة على بقية القطاعات فهو يشكل العصب الحساس لاقتصاديات العديد من الدول، ولذلك سعت الجزائر كغيرها من الدول إلى تنمية هذا القطاع وذلك بالاعتماد على مجموعة من البرامج الإصلاحات بغية جعله مصدرا للتنوع الاقتصادي ولتنمية الصادرات الوطنية التي تعتبر مصدرا للحصول على العملة الصعبة واجتناب مواجهة الأزمات الخارجية الناتجة على اعتماد مصدر تمويلي واحد، إلا أن الجزائر ورغم ما تزخر به من إمكانيات طبيعية وبشرية تؤهلها لأن تكون من بين المصدرين الأوائل للمنتجات الفلاحية في العالم لم تنجح في تطويره وتنميته بالشكل المطلوب ليكون مصدرا للتنوع الاقتصادي، ولذلك فإذا أرادت الجزائر النهوض بهذا القطاع وجعله القلب النابض للسياسة الاقتصادية وأن يكون مصدر صنع مستقبل للأجيال القادمة وجعله بديلا للمحروقات من أجل خلق ثروات لما بعد البترول لا بد لها من اعتماد آليات التسويق الدولي وذلك استنادا لتجارب الدول السابقة التي نجحت بذلك.

أولا- الامكانيات الفلاحية للجزائر.

يعتبر القطاع الزراعي في الجزائر من أهم الخيارات المتاحة للخروج من أزمة التبعية النفطية والتوجه نحو اقتصاد منتج، وذلك لما يتميز به من تنوع في قاعدة الموارد الطبيعية بالإضافة إلى الموارد البشرية الشيء الذي جعل منها أحد المقومات الأساسية لتنمية القطاع الفلاحي وجعله مصدرا للتنوع الاقتصادي ولتنمية الصادرات، دون أن ننسى موقعها الجغرافي المتميز حيث تعتبر الجزائر

بوابة إفريقيا وذلك لأنها تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم الشيء الذي جعلها قريبة من الدول الأوروبية، إضافة لكونها تربط بين المغرب العربي والشرق الأوسط ومرا حيويًا للعديد من الدول.

1- الموارد الطبيعية.

تعد الموارد الطبيعية أساس قيام العملية الزراعية، فتوفرها يمكن الإنسان من إنتاج ما يحتاجه من السلع الغذائية الضرورية لوجوده، وتنوع الموارد الزراعية الطبيعية في الجزائر بين الأراضي الزراعية بكل أنواعها واستعمالاتها وتوزيعها وبين الموارد المائية تباين مصادرها وأشكال تواجدها ووفرته.

1-1- الأراضي الزراعية في الجزائر.

تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كلم² وهي الأولى إفريقيا من حيث المساحة، وإن شساعة مساحتها جعلت منها ما يسمى بالبلد القارة وذلك لتميز الجزائر بتعدد التضاريس واختلاف الأقاليم المناخية (مناخ البحر الأبيض المتوسط في الشمال، المناخ شبه جاف في الهضاب، المناخ الصحراوي في الجنوب) وبحسب هذا التباين تتحدد نوعية الغطاء النباتي السائد في كل منطقة وكذلك نوعية المحاصيل الزراعية المتواجدة فيها، وتعد الأراضي الزراعية أساس التنمية في أي بلد فهي تعتبر بمثابة ثروة استراتيجية للدولة التي تملكها ولذلك يجب حمايتها وتنميتها بشتى الطرق وفي مايلي سنقوم بتقديم مدى تطور الأراضي المستعملة للزراعة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020) هكتار.

الجدول رقم 32: تطور الأراضي المستعملة للزراعة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: 1000 هكتار

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
8445.5	8435	8423.3	8424.8	8414.7	8403.6	8389.6	8321.7	8270.9	8228.7	1- المساحة الزراعية الصالحة
7501.4	7501.5	7492.9	7489.3	7468.5	7469.6	7511.1	7492.8	7503.7	7546.5	1-1 الأراضي الصالحة للحرارة - مزروعات عشبية.
4254.9	4225.8	4069.4	3926	3895.5	4064.9	3921.2	4110	3802.2	3812.8	- أراضي سبانية.
3246.5	3275.7	3423.5	356.3	3573	3404.8	3589.9	3382.9	3710.5	3733.8	
944.1	933.5	930.5	935.5	946.1	934	878.7	828.8	767.2	682.2	1-2- مزروعات دائمة.
24.8	24.8	24.6	24.3	25.5	25.5	26.1	25.4	25.9	23.6	- مروج طبيعية
77.7	80.4	82.7	87.4	92.7	98.2	101.7	99.4	95.6	81.6	- الكروم.
841.5	828.4	823.2	823.8	828	810.3	750.8	704	645.7	576.	- حقول أشجار الفواكه
32942.1	32938.3	32955.9	32884.9	32837.2	32776.7	32821.6	32824.4	31635.2	31914.7	2- أراضي رعوية ومروج

1056.3	1071	1087.7	1126.4	1197	1187.7	1169.4	1063.5	911.8	875.3	3- أراضي غير منتجة التابعة للمزارع.
42443.9	42444.4	42466.9	42436	42448.8	42367.9	42380.6	42209.6	40817.9	40983.8	مجموع الأراضي المستعملة للزراعة (1+2+3)
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
	8563.7	8568.6	8481.3	8536.5	8449.4	8487.9	8465	8461.9	8454.6	1- المساحة الزراعية الصالحة
	7530.6	7546.6	7429.3	7470.8	7404.2	7462.1	7469.5	7496.7	7506.6	1-1 الأراضي الصالحة للحرثة
	4682	4504.1	4514.7	4561.4	4373.7	4368.4	4403.9	4453.2	4354.2	- مزروعات عشبية.
	2848.6	3042.5	2914.6	2909.4	3030.5	3093.7	3065.5	3043.5	3152.3	- أراضي سبائية.
	1032.9	1022	1051.8	1065.7	1045.2	1025.8	995.6	965.2	948.1	1-2- مزروعات دائمة.
	54	50	47.6	53	31.9	25.5	25.8	25.6	24.3	- مروج طبيعية
	68.6	68.8	69.2	69.6	70.5	70.7	70.9	73.4	74.3	- الكروم.
	910.3	903.2	935	943	942.9	929.6	898.9	865.1	849.4	- حقول أشجار الفواكه
	32752.5	32788.8	32798.7	32798.7	32910.7	32968.5	32966	32969.4	32943.7	2- أراضي رعوية ومروج
	2652.5	2646.7	2496.6	2436.6	2036.1	1938.9	1457.5	1458.1	1101.1	3- أراضي غير منتجة التابعة للمزارع.
	43968.7	44004.1	43776.6	43771.8	43396	43395.3	42888.6	42889.4	42499.4	مجموع الأراضي المستعملة للزراعة (3+2+1)

المصدر: النشرة الإحصائية للديوان الوطني للإحصاء رقم 36، 39، 40، 42، 44، 45، 49 الموافق على الترتيب لسنة 2006، 2009، 2010، 2012، 2014،

2015، 2021، و إحصائيات وزارة الفلاحة لسنة 2019، 2020، 2021.

من خلال الجدول نلاحظ يمكن أن نلاحظ تطور مساحة الأراضي الصالحة للزراعة في الجزائر بمعدل نمو يقدر بـ 3.74% خلال الفترة (2001-2020) حيث كانت تقدر بـ 8228690 هكتار سنة 2001 لتصبح 8563700 هكتار

سنة 2019، وهذا التطور يعتبر جد ضئيل مقارنة بالمشاريع والبرامج والميزانية المخصصة لاستصلاح الأراضي الزراعية، كما نلاحظ أن الأراضي الزراعية الصالحة للحرث شهدت تراجع بما يقدر بـ 75703 هكتار حيث كانت تقدر بـ 7546510 هكتار سنة 2001 لتصبح 7470807 هكتار وبما أن هذه الأراضي تمثل مساحة الزراعات الموسمية وأولها الحبوب التي تعتبر مصدر الاكتفاء الذاتي فإن هذا التراجع يشكل خطر كبير للزراعة في الجزائر، و يتمثل سبب هذا التراجع في الزحف العمراني على هذه المساحات نتيجة الاقتراعات المستمرة من المساحات الزراعية من أجل التوسع العمراني والصناعي، وهذا يعكس غياب الرقابة والإهمال من طرف السلطات المعنية حول طريقة التوسع العمراني. أما بالنسبة لمجموع الأراضي المستعملة للزراعة فقد شهدت تطورا ملحوظا يقدر بـ 6.8% أي ما يعادل 2787915 هكتار حيث كانت تقدر بـ 40983840 هكتار سنة 2001 لتصبح 43771755 هكتار سنة 2016، وترجع هذه الزيادة بشكل أساسي إلى زيادة مساحة الأراضي الغير منتجة التابعة للمزارع، حيث كانت تقدر سنة 2001 بـ 875340 هكتار لتصبح 2436614 هكتار.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن إجمالي الأراضي الصالحة للزراعة في الجزائر تقدر سنة 2019 بـ 8563669 هكتار وهي بذلك لا تشكل سوى 19.5% من إجمالي الأراضي المستعملة للزراعة، كما أن المزروعات الدائمة لا تمثل سوى 2.4% من المساحة الكلية الصالحة للزراعة وهذا يدل على أن القطاع لازال يعاني من قلة استثمار الأراضي وضعف الإنتاجية.

1-2- الموارد المائية في الجزائر.

تعتبر المياه أصل الحياة والعامل الأساسي لاستمرار البشر والحيوان والنبات على قيد الحياة، وتنوع مصادر المياه في الجزائر بين مياه سطحية وجوفية متوزعة بنسب متباينة عبر كامل ترابها الوطني وذلك بسبب التنوع الجغرافي الطبيعي الذي تتمتع به، فامتداد مساحتها وتنوع التضاريس وما ترتب عنها من تباين وتنوع في الأقاليم المناخية يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على عملية التساقط التي تعد المصدر الرئيسي للموارد المائية، وتتمثل أهم الموارد المائية في الجزائر فيما يلي:

– **مياه الأمطار:** إن تباين وتنوع التضاريس في الجزائر ما بين سلاسل جبلية حديثة التكوين وجبال قديمة وسهول فيضية أحواض منخفضة وصحراء صخرية وكتبان رملية أثر في المناخ، وبالتالي فهناك اختلاف في توزيع الأمطار ومعدلات التساقط ويعود ذلك إلى التيارات الهوائية الغربية المحملة الرطوبة والتي تصطدم بسلسلة الأطلس التلي، وبالتالي يحدث التكاثف والتساقط، أما الأمطار في الجنوب فهي مرتبطة بأمطار المناطق المدارية وبالتالي فهي قليلة، وإن تناقص الأمطار من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب تعتبر من أهم خصائص المناخ الجزائري¹. ويقدر حجم التساقط السنوي لمياه الأمطار في الجزائر بـ 12.4 مليار³ سنويا، وتتركز 90% من هذه التساقطات في المناطق التلية، ولا تتحصل الأحواض المنحدرة في الهضاب العليا إلا ما نسبته 10% من هذه التساقطات، أما بالنسبة للمناطق الصحراوية فيكاد ينعدم فيها التساقط.

– **المياه السطحية:** تتمثل مصادر المياه السطحية في الجزائر في السدود والحاجر المائية والأنهار، وتقدر الموارد المائية السطحية ما بين 9.8 مليار م³ و 13.5% مليار م³ في السنة، حيث تتوزع جغرافيا من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، وتغطي الأحواض المتوسطة (الشمال) ما يقدر بـ 11.1 مليار م³، أما بالنسبة للهضاب العليا فتغطي ما يقدر بـ 0.7 مليار م³، وأخيرا

¹ عبد الرحمان ديدوح، الأمن المائي: الاستراتيجية المائية في الجزائر، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2017، ص: 83.

بالنسبة للأحواض الصحراوية فتحتوي على 0.6 مليار م³، وتعتبر السدود المصدر الثاني للمياه بعد المياه الجوفية¹، ويوجد بالجزائر 80 سدا منجزا (مستغلة منها 65 سدا) عبر التراب الوطني بسعة تخزين إجمالية تقدر بـ 8 مليارات م³.

– الموارد الجوفية، تنوع المياه الجوفية في الجزائر إلى ما يلي:

- **الشمال الجزائري:** قدرت كمية المياه الجوفية التي يمكن استغلالها في الشمال بـ 2 مليار م³ في السنة تتجدد سنويا عن طريق ما يتسرب من مياه الأمطار إلى طبقات الأرض، وإن النسبة المستغلة من هذه المياه تفوق 90% أي ما يقدر بـ 1.8 مليار م³، إذ تشير التقديرات الحالية على وجود 12000 بئر عميقة، 900 ينبوع و100000 بئر، كلها تقوم بجمع المياه من الطبقات المائية من أجل تلبية المستلزمات الفلاحية والصناعية والتزويد بماء الشرب، ويتمركز الحجم المهم من هذه الموارد (بنسبة 75%) في الطبقات الجوفية الكبرى كالمتيحة والحضنة الصومام وسهل عنابة².
- **الجنوب:** تتوفر منطقة الصحراء على موارد مائية جوفية هامة بالرغم من أنه يكاد ينعدم فيها السيلان السطحي المنتظم بإستثناء وادي ميزاب ووادي الصالوة، ولقد تشكلت هذه المياه الجوفية عبر آلاف السنين غير أنها توجد على أعماق كبيرة من سطح الأرض حيث يصل عمقها إلى نحو 2000 متر، ماعدا منطقة أدرار التي تتواجد بها المياه الجوفية على عمق يتراوح بين 200 و300 م³. وتقدر المياه الجوفية الموجودة في الجنوب بحوالي 5 مليار م³ منها المياه الجوفية المتجددة المقدرة بحوالي 800 مليون م³، والغير متجددة والمقدرة بـ 4.2 مليار م³⁴³.

2- الموارد البشرية في الجزائر.

¹ صادق هادي وآخرون، القطاع الفلاحي في الجزائر: مفارقة وفرة الموارد الإمكانات، ضعف الأداء محدودية المساهمة في تنويع الاقتصاد الوطني 2000-2016، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد9، العدد 2، ص:283.

² محسن زبيدة وآخرون، الموارد المائية في الجزائر وأدوات تسييرها المتكامل لمياه الشرب، مجلة الحقيقية، المجلد6، العدد1، 2007، ص:30.

³ مغربي خيرة، اقتصاديات الموارد المائية في الجزائر: دراسة تحليلية للموارد المائية (الإمكانات والتحديات)، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 6، سبتمبر 2016، ص:103.

⁴ ريم غريب، دور السياسات المائية في ترشيد استغلال الموارد المائية في الجزائر، 2000_2021، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم السياسية، الاختصاص، سياسات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة 2020_2022، ص:81.

ثانيا - واقع القطاع الفلاحي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

يعتبر القطاع الفلاحي من القطاعات الاستراتيجية التي تعتمد عليها مختلف الدول للنهوض باقتصاداتها، والجزائر بما تملكه من إمكانيات يمكنها أن تجد في القطاع الفلاحي البديل الحقيقي لقطاع المحروقات، ونظرا لهذه الأهمية سنقوم بدراسة واقع القطاع الفلاحي في الجزائر.

1- تطور الإنتاج الفلاحي في الجزائر الفترة (2001-2020).

يتميز الإنتاج الفلاحي في الجزائر بالاختلاف التنوع وذلك لتنوع الأقاليم المناخية ويتكون من صنفين الإنتاج النباتي الحيواني، حيث يعتمد الإنتاج النباتي على إنتاج الحبوب والخضر والفواكه بينما يعتمد الإنتاج الحيواني على تربية الدواجن الماشية والصيد البحري، ولقد شهد الإنتاج الفلاحي في الجزائر تطورا ملحوظا، حيث تؤكد الاحصائيات وجود نمو ملحوظ في الإنتاج الوطني وسنوضح ذلك في الجدولين التاليين.

الجدول رقم 33: تطور الإنتاج الفلاحي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: مليون قنطار.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
540.02	52.53	15.36	36.02	40.12	35.27	40.33	42.66	19.53	26.59	الحبوب وأهمها:
26.05	29.52	11.11	23.19	23.12	24.15	27.31	29.65	15.02	20.39	القمح
13.08	22.03	3.1	11.9	12.36	10.33	12.12	12.22	4.161	5.75	الشعير
0.724	0.643	0.402	0.501	0.441	0.471	0.580	0.576	0.435	0.348	البقول الجافة
86.40	72.91	60.68	55.24	59.29	59.27	54.80	49.09	38.37	33.66	زراعات البقول في السبانخ أهمها
38.62	26.36	21.71	15.07	21.81	21.57	18.96	18.8	13.33	9.67	البطاطا
10.77	11.59	7.45	10.17	8.2	8.62	7.98	7.94	4.9	5.55	الكأ الاصطناعي
5.6	6.7	3.5	5	2.89	2.86	3.5	4.93	1.43	2.54	الكأ الطبيعي
3.5	4.33	0.49	2	3.3	2.83	2.4	2.4	2.13	1.8	الكروم
7.88	8.45	6.97	6.9	6.8	6.3	6.1	5.6	5.2	4.7	الحمضيات
3.11	1.75	2.54	2.1	2.65	3.16	4.69	1.68	1.92	2	الزيتون
6.45	6	5.53	5.3	4.92	5.16	4.43	4.92	4.2	0.34	التمور
1.24	0.84	0.79	0.64	0.92	0.7	0.65	0.63	0.61	0.4	التين
12.33.	10.15	9.23	6.9	9.81	7.73	6.19	5.7	5.03	4.28	الفواكه

0.16	0.11	0.14	0.2	0.17	0.17	0.22	0.21	0.13	0.14	الحشب
0.06	0.05	0.1	0.08	0.07	0.1	0.7	0.07	0.08	0.1	الفلين
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
	56.33	60.66	34.78	34.45	37.61	34.35	49.12	51.37	42.47	الحبوب وأهمها:
	38.77	39.81	24.37	24.41	26.57	24.4	23.32	34.32	29.11	القمح
	16.48	19.57	9.7	91.99	10.31	9.39	14.99	15.92	12.58	الشعير
	1.4	1.38	1.07	0.77	0.87	0.94	0.96	0.84	0.79	البقول الجافة
	146.7	136.6	130.2	130.81	124.7	122.98	118.62	104.02	95.69	زراعات البقول في السبناخ
	50.2	46.53	46.1	47.58	45.4	46.74	48.87	42.19	38.62	أهمها البطاطا
	17.98	17.65	14.20	18.82	16.9	17.86	13.25	12.74	10.77	الكأ الاصطناعي
	8.97	8.52	5.7	7.9	7.08	7.14	6.51	7.3	5.58	الكأ الطبيعي
	5.2	4.41	5	5.9	5.2	4.5	4.98	4.84	3.59	الكروم
	15.83	14.77	13.44	12.03	13.42	12.71	12.05	10.87	11.1	الحمضيات
	8.69	8.61	6.84	6.96	6.54	4.83	5.79	3.9	6.1	الریتون
	11.4	10.95	10.59	10.3	9.9	9.34	8.48	7.89	7.25	التمور
	1.14	1.1	1.29	1.20	1.4	1.29	1.12	1.1	1.20	التين
	16.46	14.8	15.17	15.34	15.39	13.97	15.40	13.59	13.82	الفواكه
	0.18	0.23	0.98	0.13	0.11	0.13	0.12	0.07	0.13	الحشب
	0.06	0.09	0.63	0.056	0.05	0.06	0.07	0.03	0.05	الفلين

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن:

- **الحبوب:** تعتبر الحبوب أهم المحاصيل الزراعية في الجزائر خاصة وأن الجزائريين يعتبرون من المستهلكين الأوائل للخبز، ولقد شهدت تطورا ملحوظا خلال الفترة (2001-2020) حيث بلغت الكمية المنتجة سنة 2019 أكثر من 56 مليون قنطار بعد أن كانت سنة 2001 تقدر تقريبا بـ 2 مليون قنطار، ويعد كل من القمح والشعير من أهم محاصيل الحبوب حيث وصل محصول القمح أعلى إنتاج له سنة 2018 بما يقدر تقريبا بـ 40 مليون قنطار، أما محصول الشعير فبلغ في نفس السنة تقريبا 20 مليون قنطار لتبلغ بذلك قيمة إجمالي المحاصيل تقريبا 61 مليون قنطار، وهي أعلى قيمة خلال فترة الدراسة.

- **البقول الجافة والبقول المزروعة في السبناخ (الخضر):** من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أنه خلال فترة الدراسة تطور إنتاج البقول الجافة في الجزائر حيث كانت تقدر بـ 0.348 مليون قنطار سنة 2001 لتصبح 1.36 مليون قنطار سنة 2019، ونفس الشيء بالنسبة للخضر حيث كانت تقدر بأكثر من 55 مليون قنطار سنة 2001 لتصبح تقريبا 147 مليون قنطار سنة 2019

ومن أهم منتجاتها البطاطا، والتي تعبر من المحاصيل ذات الاستهلاك الواسع في الجزائر، كما تمثل المادة الأولية للعديد من الصناعات الغذائية ولذلك اهتمت السلطات العمومية بتنمية إنتاجها من خلال تقديم الدعم لمنتجيتها، ولذلك شهد إنتاجها نموا ملحوظا حيث كان يقدر تقريبا بـ 10 مليون قنطار سنة 2001، ليصبح أكثر من 50 مليون قنطار سنة 2019.

– **الفواكه:** لقد تطور إنتاج الفواكه خلال الفترة المدروسة (2001-2020)، ومن أهم الفواكه التمور والتين والحمضيات، بالنسبة للتمور كان إنتاجها يقدر بـ 43.73 مليون قنطار سنة 2001، ليصبح أكثر من 11 مليون قنطار سنة 2019 أما بالنسبة للتين فهو الآخر كان يقدر إنتاجه بـ 0.41 مليون قنطار ليصبح 1.14 مليون قنطار سنة 2019، أما فيما يتعلق بالحمضيات، وأهمها البرتقال والكيمنتين فقد انتقلت من تقريبا 5 ملايين قنطار سنة 2001، لتصبح تقريبا 16 مليون قنطار سنة 2019، أما باقي الفواكه فقد شهدت كذلك زيادة ملحوظة في كميتها حيث أصبحت تقدر بـ 15.4 مليون قنطار سنة 2019.

– **الزيتون:** بلغ إنتاج الزيتون سنة 2019 تقريبا 7 ملايين قنطار بعد أن كان 2 مليون قنطار سنة 2001 محققا بذلك معدل نمو لا بأس به، ويعتبر الزيتون من بين المحاصيل المهمة في الجزائر وذلك بنوعيه، النوع الزيتي الذي تتمركز زراعته في مناطق القبائل وبعض الولايات الشرقية، والنوع الثاني هو زيتون المائدة الذي تتمركز زراعته في ولايتي معسكر وغيليزان.

– **الكأا الاصطناعي (العلف الجاف المستهلك) والطبيعي:** لقد تطور إنتاجه خلال الفترة المدروسة ليصبح سنة 2019 ما يقدر بـ 23 مليون قنطار بعد أن كان 8 ملايين قنطار سنة 2001 وهو من المحاصيل المهمة لتنمية القطاع الفلاحي الحيواني.

– **الخشب والفلين:** يعتبر الخشب والفلين من المواد الأولية اللازمة للعديد من الصناعات، ولقد شهد إنتاجه في الجزائر نموا بطيء بالنسبة للخشب حيث كان إنتاجه 142 ألف قنطار سنة 2001 ليصبح 1979 ألف قنطار سنة 2019، أما الفلين فلقد شهد تراجع في نموه حيث كان حجم إنتاجه يقدر بأكثر من 100 ألف قنطار سنة 2001 ليصبح 95 ألف قنطار سنة 2019. وفي الجدول الموالي سنتطرق إلى وضعية الإنتاج الحيواني في الجزائر وذلك عبر متابعة تطور الكميات المنتجة من اللحوم الحمراء والبيضاء والبيض والأسماك.

الجدول رقم 34: تطور الانتاج الحيواني في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: 1000 قنطار.

السنوات	متوسط الفترة (2001-2005)			2006	2007	2008	2009	2010	2011
الحوم الحمراء والبيضاء	4215.5			3408.9	1726.4	3780.1	1900	5596.6	5977.4
البيض	1575.3			1580.5	1956.9	1843.9	2377.6	2245.3	2291
الأسماك	1174.8			1570.2	1488.4	1420.4	1935.6	1301.2	1420
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
لحوم الحمراء والبيضاء	6062.7	6606	7710.2	8190.2	10531.7	10737	10476	8284.3	7985.2
البيض	2663.3	2993.5	1515.1	1675	4015.1	3942.3	3140	3415.6	3084.6
الأسماك	1082.1	2221.8	1001.5	1052	1021.4	1083	1203.5	1051.3	869

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية الخرطوم، الكتاب السنوي للإحصائيات الزراعية رقم 25، 26، 27، 28، 30، 31، 32، 34، 37، 39، 40، 41

الموافق 2005، 2006، 2007، 2008، 2010، 2011، 2017، 2019، 2020، 2021.

من خلال الجدول يمكن أن نستنتج أن إنتاج اللحوم الحمراء والبيضاء شهد نموا إيجابيا خلال الفترة (2001-2020)، حيث ارتفع الإنتاج إلى ما يقدر تقريبا بـ 8 مليون قنطار سنة 2020، بعد أن كان حوالي 4215.5 قنطار خلال الفترة (2001-2005) وأعلى إنتاج له كان يقدر تقريبا بـ 11 مليون قنطار سنة 2017 إلا أنه تراجع بعد ذلك، ولقد حظي إنتاج اللحوم بنوعيتها باهتمام كبير من طرف الوزارة وذلك للتأثير الكبير لهذه المادة الغذائية على المستوى المعيشي للأفراد ورغم ذلك فإن إنتاج هذا القطاع لازال دون المستوى المطلوب، لأنه لا يغطي الطلب السنوي والذي يفوق مليون طن سنويا مما أدى إلى ارتفاع أسعاره في الأسواق، وترجع عدم القدرة على رفع الإنتاج بالشكل اللازم حسب رئيس الجمعية الوطنية للتجار الحرفيين إلى¹:

- ارتفاع سعر الأعلاف المستوردة خاصة بعد تفشي وباء كورونا.
- عدم تدريب المربين على استعمال التقنيات الحديثة وعدم وجود أسواق جملة منظمة للمواشي مما يساعد على ضبط الأسعار.
- عدم إقبال الشباب على تربية المواشي واقتصارها على كبار السن.
- إنتاج البيض: من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع كمية البيض المنتج حيث كان إنتاجه خلال الفترة (2001-2005) يقدر بمليون و575 ألف قنطار ليرتفع إلى 3 ملايين و84 ألف قنطار سنة 2020، أما أعلى إنتاج خلال فترة الدراسة فكان سنة 2016 حيث تجاوز 4 ملايين قنطار، وذلك بفضل سياسة الدعم المقدمة من الدولة ولكن بالرغم من ذلك لازال مربو دجاج البيض يواجهون العديد من المعوقات من بينها الارتفاع الكبير في أسعار أعلاف أدوية الدواجن الناتج عن عوامل المضاربة الاحتكار.
- إنتاج الأسماك: شهد إنتاج السمك نموا متذبذبا خلال فترة الدراسة بين الارتفاع الانخفاض حيث بلغ أعلى إنتاج سنة 2012 بما يقدر بأكثر من 2 مليون قنطار وأدى إنتاج كان سنة 2020 حيث قدر بـ 828 ألف قنطار، وذلك أدى إلى ارتفاع أسعاره وانخفاض القدرة الشرائية على الرغم من وفرة الثروة السمكية، حيث تتمتع بطول سواحلها التي تمتد لأزيد من 1200 كلم، بالإضافة لمساعي الدولة من أجل تعزيز قدرات الأسطول البحري وتنمية مشاريع تربية المائيات البحرية منها والقارية وتطوير الصيد في أعالي البحار من أجل زيادة مساهمة قطاع الصيد البحري في تحقيق الأمن الغذائي.

2 - الميزان التجاري للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

يعتبر الميزان التجاري أحد أهم المؤشرات الاقتصادية التي تدل بشكل دقيق عن القوة الاقتصادية بصفة عامة وعن قوة القطاع بشكل خاص بما فيه القطاع الفلاحي، ومن أجل معرفة وضعية القطاع الفلاحي في الجزائر سنقوم بتسليط الضوء على حجم كل من الصادرات والواردات الزراعية كما يوضحها الجدول التالي:

¹<https://www.independrntarabia.com>

الجدول رقم 35: الميزان التجاري للقطاع الفلاحي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

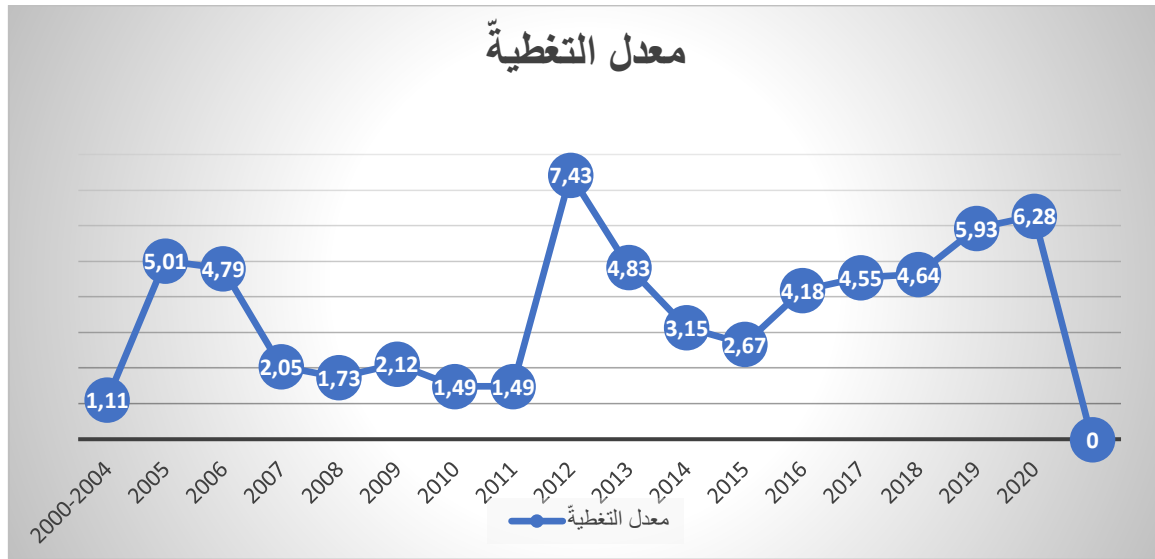
الوحدة: مليون دولار .

السنوات	متوسط الفترة (2004-2000)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
الصادرات الزراعية	37.19	70.16	88.26	91.64	124.85	116.29	116.29	116.29	
الواردات الزراعية	3322.7	3277.1	3430.89	4467.63	7191.5	5477.59	5515.01	5515.01	
العجز التجاري	3285.51	3206.94	3342.63	4375.99	7066.65	5361.3	5398.72	5398.72	
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الصادرات الزراعية	604.33	403.63	302.6	221.3	317.7	328.3	342.9	410.6	447.6
الواردات الزراعية	8130.4	8353.72	9618.2	8297.2	7603	7212.1	7385.9	6925.9	7601.1
العجز التجاري	7526.07	7950.09	9315.6	8075.9	7285.3	6883.8	7043	6515.3	7123.5

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية الخرطوم، الكتاب السنوي للإحصائيات الزراعية رقم 24، 25، 26، 27، 28، 30، 31، 32، 34، 37، 39، 40، 41، الموافق 2005، 2006، 2007، 2008، 2010، 2011، 2017، 2019، 2020، 2021.

تعتبر الزراعة من أهم التوجهات التي تهدف الجزائر لتزقيتها والاستثمار فيها حتى تكون بديل لقطاع المحروقات ومصدرا لتحقيق التنويع الاقتصادي، فمن خلال الجدول نلاحظ يمكن أن نلاحظ نمو الصادرات الزراعية حيث شهدت تزايدا مستمرا خلال فترة الدراسة، فقد كانت تقدر قيمتها خلال الفترة (2004-2010) ما يعادل 37.19 مليون دولار لترتفع إلى ما يقدر بـ 447.6 مليون دولار سنة 2020، إلا أن نمو الصادرات رافقه ارتفاع في الواردات خلال الفترة (2000-2004) تقدر بـ 3322.7 مليون دولار لترتفع إلى 7123.5 مليون دولار سنة 2020، وقد يعود ارتفاعها إلى زيادة الاستهلاك المحلي نتيجة تحسن مستوى المعيشة (وذلك بفعل البرامج التنموية وما ترتب عنها في رفع للأجور وزيادة مداخيل العائلات) مما أدى إلى تولد عجز مستمر في الميزان التجاري الزراعي بلغ أقصاه سنة 2013 بما يعادل 9315.6 مليون دولار وذلك لارتفاع الواردات إلى 9618.3 مليون دولار انخفاض الصادرات إلى 302.6 مليون دولار، وإن هذا العجز يدل على عدم قدرة الجزائر على تلبية مختلف احتياجاتها عبر الإنتاج المحلي وأنها في تبعية غذائية للخارج، وهذا يشكل تهديد للأمن والاستقرار الوطني ولذلك يجب على السلطات المعنية تدارك الوضع من أجل تنمية هذا القطاع وزيادة صادراته عن طريق تسويق منتجاته في الأسواق الدولية وجعله قطاع فعال في التنويع الاقتصادي خاصة في ظل ما تشهده الجزائر من انهيار في أسعار البترول وتراجع مداخيل العملة الصعبة، التي تعتبر مصدر تمويل هذا العجز في الميزان التجاري الزراعي.

الشكل رقم 23: تطور نسبة تغطية الصادرات للواردات في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 35.

من خلال الشكل نلاحظ تطور نسبة تغطية الصادرات للواردات حيث كانت تشكل هذه النسبة 1.1% خلال الفترة (2000-2004) لترتفع إلى 6.28% سنة 2020، وهذا يدل على تطور الصادرات الزراعية إلا أن هذا التطور والنمو يبقى ضعيفا ولا يوافق الجهود التي بذلتها الدولة والميزانية التي خصصتها من أجل تطوير هذا القطاع وتعزيز مساهمته في ترقية الصادرات خارج المحروقات، ولذلك لا بد من اتباع استراتيجيات جديدة استنادا لتجارب الدول الناجحة من أجل الارتقاء بهذا القطاع وجعله بديل لقطاع المحروقات. وفيما يلي سنتطرق إلى أهم المنتجات الفلاحية المصدرة والمستوردة من وإلى الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الجدول رقم 36: أهم المنتجات الفلاحية المصدرة خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: مليون دج.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
3.1	0.3	-	0.1	0.18	19.5	1.3	0.1	0.1	-	زراعة البقول
1682.7	1039.4	1292.3	1600.9	1455.9	1404	1358	1273.2	1304.1	806.6	التمور
0.1	0.01	1.75	0.1	0.2	0.4	0.4	1.8	0.0945	0.1	الحمضيات
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.5	زراعة البقول
	7615	7562.6	5693.4	4109.6	3482	3124.9	2369.7	2032.1	1848.9	التمور
-	-	-	-	-	500	400	400	-	-	الحمضيات

38428	31051	27204.	25014.	25326	15050.	18377.	21601.9	16127.	-	سكر القصب
		3	9		8	7		3		
30049	46257	367170	666938	47614	567362	231110	165083	754127	-	الخضر
4	6			2			5			
	1529	-	420.5	469.5	319.7	286.9	259.2	89.7	-	الخروب
623.5	664.9	1288.2	1582.5	1241.9	1721.4	2257.1	2266.9	18809	-	الجلود

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء، أما بالنسبة لسنتي 2019، 2020 فلقد تم الاعتماد على إحصائيات وزارة التجارة الخارجية وتم تحويل القيم من الدولار إلى الدينار الجزائري بالاعتماد على سعر الصرف الخاص بكلتا السنتين وذلك حسب النشرة الإحصائية لبنك الجزائر.

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن:

- الخضر والفواكه: تعتبر الخضر والفواكه من أهم المنتجات المصدرة في الجزائر، ولقد شهدت صادرات الخضر نموا متذبذبا خلال فترة الدراسة حيث بلغت أعلى قيمة لها سنة 2013 بما يقدر بـ 1650.85 مليون دج وأدنى قيمة لها 231.11 مليون دج ثم ارتفعت لتصل إلى 300.49 مليون دج، أما فيما يخص الفواكه فستتطرق إلى صادرات أهم المنتجات المتمثلة في التمور الحمضيات، بالنسبة للتمور فقد شهدت نموا متواصلا حيث بلغت قيمتها 7615 مليون دج سنة 2019 بعد أن كانت 806.6 مليون دج سنة 2001، أما بالنسبة للحمضيات فقد شهدت نموا متذبذبا خلال الفترة (2001-2015) وبلغت أعلى قيمة لها سنة 2003، بما يقدر بـ 0.5 مليون دج لتتعد بعد ذلك، وتعتبر هذه القيم ضئيلة مقارنة بالجهود المبذولة في سبيل ترقيتها، حيث قامت السلطات المعنية باتباع استراتيجية خاصة لتسويق المنتجات الفلاحية وذلك باتباع برنامج يتضمن تحسين وتفعيل شبكات التسويق من خلال تدعيم تسويق الخضر والفواكه عبر أسواق الجملة والتجزئة من خلال إنجاز 7 أسواق جديدة من المؤسسة العمومية الاقتصادية "ماغرو"، وبذلك وصل العدد الاجمالي لأسواق الخضر والفواكه بالجملة عبر التراب الوطني إلى 51 سوق.

- زراعة البقول: لقد شهدت صادرات البقول نمو ضعيف جدا خلال الفترة (2003-2011) لتبلغ أعلى قيمة سنة 2011، بما يقدر بـ 1.5 مليون دج لتتعد تقريبا بعد ذلك.

- سكر القصب: تعتبر صادرات سكر القصب معتبرة مقارنة بالصادرات الأخرى حيث تشكل أدنى قيمة لصادراته ما يقدر بـ 17127.3 مليون دج سنة 2012 لترتفع بعد ذلك إلى 31051 مليون دج سنة.

- الخروب: لقد تطورت صادرات الخروب بدءا من سنة 2012 حيث كانت قيمتها 89.7 مليون دج سنة 2012 لترتفع إلى ما يقدر بـ 1529 مليون دج سنة 2019، ولو أنه كان من الأفضل للجزائر أن تستثمر فيه في المجال الصناعي كإنتاج الشوكولا والكافكاو، وبذلك كانت لتحقق عائدا أكبر.

- الجلود: لقد شهدت صادرات الجلود نموا متذبذبا خلال هذه الفترة حيث شهدت أعلى قيمة لها سنة 2013 بما يقدر بـ 2266.9 مليون دج، وأدنى قيمة لها 623.5 مليون دج سنة 2020، إلا أنه كان من الأفضل للجزائر أن تستغل هذه الجلود الخام في تطوى فرع صناعات الجلود الخام وترقيتها من أجل تسويق وتصدير المنتجات الجلدية حيث يتمتع هذا النشاط بأهمية كبيرة في تنويع الاقتصاد الوطني وزيادة مداخله من العملة الصعبة في ظل النوعية الجيدة للجلود الجزائرية ولذلك يجب التشجيع على

الاستثمار في المقومات التي تتمتع بها هذه الصناعة عناصر قوتها من أجل إرساء صناعة حديثة ومتطورة تتماشى مع المتطلبات الحالية بسوق الجلود الأحذية وتمكين المنتج الوطني من الوصول للعالمية.

ومن خلال ما سبق نجد أنه بالرغم من الاهتمام الذي حظي به القطاع الفلاحي خاصة في ظل الأزمات الأخيرة التي استلزمت ضرورة إيجاد بديل للمحروقات، ووقفت على الأهمية الكبيرة للقطاع ودوره الكبير في تحقيق الاكتفاء الذاتي وتنمية الصادرات خارج المحروقات إلا أنه لازال عاجزا أمام الوصول لنسبة معتبرة من الصادرات خاصة فيما يتعلق بالخضر والفواكه، وذلك بالرغم مما تتمتع به الجزائر من فرص ومقومات يمكن أن تكسبها ميزة تنافسية قوية في الأسواق الدولية، ولهذا يجب على السلطات المعنية البحث عن حلول واستراتيجيات تزيد من فرص اختراق الأسواق الدولية والتوسع فيها، فتنمية الصادرات الفلاحية وعلى رأسها الخضر والفواكه يتطلب بذل مجهودات حيث يستلزم على المصدر أن يكون على معرفة جيدة بالسوق العالمية والإقليمية ويتوجهاتهما، وتنظيمات البلدان المستقبلية، بالإضافة إلى الهيكلة المؤسسية (جهات التصدير، الاستيراد والتصدير)، والبنية التحتية للوجود في البلدان، دون أن ننسى ضرورة معرفة المستندات التي يجب على مختلف الجهات الفاعلة أن تقدمها مثل النماذج والشهادات والترخيصات وغيرها...¹

الجدول رقم 37: أهم المنتجات الزراعية المستوردة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

القيمة: مليون دج

السنة	القمح	الشعير	السكر	الخليب	الزبدة	الشاي والقهوة	الحشب
2001	55263.6	2976.1	22977.2	37429.1	1364.3	5001.7	12909.4
2002	75450.3	5140	20823.4	34658	1312.8	5575.6	17676.7
2003	67980.3	793.8	17585.9	35235.9	1778.1	8154.7	23169.7
2004	73719.7	351.1	19034.5	53756.4	2016.3	8812.5	23914.7
2005	75168.8	1737.4	21183.9	49456.9	1766.4	9339.2	24430.7
2006	72421.7	1667.9	31497.6	46504.1	1761.9	11191.2	29383.0
2007	96726.3	916.2	29221.5	67881.8	2393.3	1697.4	38141.9
2008	206140.2	6715.8	27586.6	75781.7	4253.4	20619.2	35435.5
2009	132980.6	2071.1	39943	58104.1	1169.3	17882.7	40017.7
2010	93137.3	143.5	49191.9	62207.7	2341.7	17165.2	48534.3
2011	207544.8	8424.2	82720.7	99380.9	8073.4	24292.8	50185.8
2012	165127.4	8833.6	76017.6	84801.8	4611.9	28404.3	58225.1
2013	168544.6	12087.1	71739.3	85162.2	4768.4	252087.8	64290.7
2014	191011.5	15829.2	69334.5	144943.7	9294.1	27235.6	75052.5
2015	240599.8	16659.4	71748.8	100586.9	4240.2	29857.4	72150.1
2016	195965.4	16790.9	95374.7	180768.4	97935.2	130224.1	72373.3
2017	198496.6	11140.2	111618.5	247221.7	11513.2	150181.7	41964.6
2018	244380.5	-	91943.9	163342.9	-	-	62857.2

-	41057.60	-	148712.6	86728.6	322989.78	2019
-	41002.9	-	195501.4	97700.24	354963.9	2020

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء، أما بالنسبة لسنتي 2019، 2020 فلقد تم الاعتماد على إحصائيات وزارة التجارة الخارجية وتم تحويل القيم من الدولار إلى الدينار الجزائري بالاعتماد على سعر الصرف الخاص بكلتا السنتين وذلك حسب النشرة الإحصائية لبنك الجزائر.

من خلال الجدول نجد أن:

- القمح والشعير: من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع واردات القمح والشعير حيث بلغت أدنى قيمة للقمح المستورد 55.3 مليار دج سنة 2001 وأدنى قيمة لواردات الشعير تقدر بـ 134.5 مليون دج سنة 2010، لترتفع بعد ذلك إجمالي واردات القمح والشعير إلى تقريبا 355 مليار دج، وهي قيمة جد مرتفعة تدل على مدى التبعية الغذائية للخارج بالرغم من الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر والتي تمكنها من تحقيق الاكتفاء الذاتي، حيث لا تتجاوز الأراضي الصالحة للزراعة في العالم 40 مليون هكتار أي أراضي ذات جودة عالية ومناخ معتدل بينما تملك الجزائر أكبر نسبة من هذه الأراضي فمن خلال الجدول رقم 1 نجد أن المساحة الصالحة للحراثة في الجزائر تقدر بـ 7546500 هكتار بينما تقدر إجمالي الأراضي الزراعية 43 مليون هكتار، إلا أن الجزائر لا تستغل هذه الأراضي بشكل فعال يمكنها من التخلص من الاستيراد وتحقيق الاكتفاء الذاتي، فالولايات المتحدة الأمريكية مثلا تكسب من 3 ملايين هكتار التي تملكها أكثر من 600 مليار دولار سنويا، وهذا يدل على أن الجزائر تمتلك ثروة غير ناضبة قد تمكنها من تحقيق مداخيل تفوق مداخيل البترول ولذلك يجب على الجزائر أن تستغلها من أجل تحقيق النهوض بالاقتصاد والاستفادة بما يسمى الثروة الخضراء بدل الثروة السوداء (البترول).

- السكر: من خلال الجدول نلاحظ تضاعف واردات السكر خلال الفترة (2000-2020) حيث كانت قيمة الواردات تقدر تقريبا بـ 23 مليار دج سنة 2001، لتصبح تقريبا 98 مليار دج سنة 2020، ويعود ذلك لارتفاع الاستهلاك الوطني لهذه المادة بالإضافة لكونها تدخل في تصنيع المواد الغذائية مثل المشروبات الغازية، ولذلك ومن أجل التقليل من قيمة هذه الواردات لابد للجزائر أن تقوم استغلال قصب السكر بدل تصديره كمادة خام.

- الحليب والزبدة: من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع واردات الحليب والزبدة حيث بلغت واردات الحليب سنة 2020 ما يقدر بـ 195 مليار دج بعد أن كانت 37 مليار دج سنة 2001، ويعتبر الجزائريون من بين المستهلكين الأوائل لمادة الحليب ويبلغ استهلاك الفرد الواحد من الحليب سنويا ما يقدر بـ 130 لتر سنويا بما فيه الحليب المدعم والغير مدعم ومشتقات الحليب كالزبدة التي تراوحت قيمة وارداتها خلال فترة الدراسة ما يقدر بـ 1312.8 مليون دج سنة 2002 و 11513 مليون دج خلال سنة 2020، ولا يمكن تخفيض هذه الواردات إلا من خلال تطوير شعبة الحليب وزيادة الإنتاج الوطني للحليب الطازج.

- الخشب: إن أكثر من 70% من الخشب المستعمل في الجزائر مستورد فمن خلال الجدول نلاحظ ارتفاع قيمة واردات الخشب في الجزائر لتبلغ أعلى قيمة لها خلال فترة الدراسة بما يعادل 75 مليار دج ولذلك على الجزائر العمل على تنمية الثروة الغابية من أجل التقليل من فاتورة الواردات.

ثالثاً- دور التسويق الدولي في تنمية صادرات القطاع الزراعي على ضوء التجارب الدولية.

يعتبر التسويق الدولي للمنتجات الزراعية في الجزائر الحلقة الضعيفة التي تعيق تنمية هذا القطاع، حيث تواجه هذه المرحلة العديد من المعوقات، أهمها:

- معظم المزارع الصغيرة تعاني من ضعف الإنتاجية وسوء التسيير وذلك لغياب جمعيات/تعاونيات تُوَطَّر وتكون صغار المزارعين وترشدهم إلى تطبيق الممارسات الزراعية السليمة.
 - معظم الأصناف الزراعية المنتجة غير قابلة للتسويق الخارجي، وذلك لعدم توفرها على المواصفات التسويقية.
 - نقص وعدم ملاءمة التجهيزات والبنية التحتية لعمليات الحصاد وما بعد الحصاد.
 - انخفاض جودة العديد من المنتجات بسبب الإصابة بالحشرات خلال فترة التخزين.
 - نقص المعرفة باحتياجات السوق الدولية للمنتجات الفلاحية مواصفاتها وذلك لعدم القيام ببحوث التسويق الدولي.
 - الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الجزائر لا تأخذ في عين الاعتبار تطور السوق الدولية للمنتجات الزراعية ومتغيراتها (مثل ظهور أسواق جديدة وتنامي أهمية الزراعة العضوية في التسويق الدولي وكذلك علامة التجارة العادلة....).
 - عدم توافق أساليب التغليف والتغليف مع متطلبات السوق الدولية للمنتجات الزراعية.
 - عدم توفر مختبرات مراقبة الجودة والتتبع في محطات الفرز والتعليب.
 - كثرة الوسطاء وتشعب سلسلة التسويق على المستوى الداخلي مما يجعل المزارعين أقل المستفيدين من تسويق منتجاتهم¹.
- ولذلك وحتى تتجاوز الجزائر هذه العقبات لابد لها من الوقوف على التجارب الدولية الناجحة.

1- تجربة الإمارات العربية المتحدة.

تقع دولة الإمارات العربية المتحدة في حزام المناطق الجافة، وتشكل البيئة الصحراوية أكثر من ثلاثة أرباع المساحة الكلية للدولة، وتتسم بيئتها بقلّة الأمطار وارتفاع درجات الحرارة وفقرة التربة وانعدام المجاري المائية الطبيعية، وكلها عوامل كان لها تأثير واضح على القطاع الزراعي في الدولة. وعلى الرغم من التحديات التي فرضتها تلك العوامل، فقد بذلت دولة الإمارات جهداً واضحاً طوال العقود الماضية لبناء قطاع زراعي يكون أكثر قدرة على المساهمة في التنوع الغذائي والاقتصاد الوطني، وذلك عبر تبني سياسات تحد من أثر تلك العوامل، وعبر تبني أنماط زراعية مستدامة وذكية مناخياً تُركّز على الاستثمار الأمثل لوحدة الأراضي الزراعية وجودة المنتج المحلي وتعزيز قدرته على المنافسة وذلك بالاعتماد على آليات التسويق الدولي، وتستند في مجملها على التقنيات والحلول المبتكرة كالزراعة بدون تربة (الزراعة المائية) والزراعة العضوية، إضافة إلى تعزيز برامج مكافحة الآفات الزراعية

¹عبد الله محمد وهبي، التسويق الدولي للتمور دعامة أساسية لاستراتيجية التنمية المستدامة لقطاع التمور، جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي، 2019، الإمارات، ص: 36.

والحد من الفقد والهدر على طول السلسلة الغذائية، وتوسيع قاعدة الاهتمام بالدراسات والبحوث العلمية في المجال الزراعي. وفيما يلي سنتطرق إلى أهم آليات التسويق الدولي المعتمدة من أجل ترقية هذا القطاع.

1-1- استراتيجية المنتج الدولي.

لقد ركزت دولة الإمارات العربية المتحدة على المنتج باعتباره أساس الميزج التسويقي الدولي، ولذلك ومن أجل تنمية المنتج الزراعي وزيادة قدرته التنافسية في الأسواق الدولية قامت بالإجراءات التالية:

- رفع الإنتاج الزراعي وتحسين الاقتصاد وذلك من خلال قيام دولة الإمارات العربية المتحدة بما يلي:
 - إصلاح نظام السقاية وتوسيع الواحات واستصلاح الأراضي وزرعها وتشجيع المواطنين على الزراعة.
 - إنشاء مؤسسات زراعية مختصة في إنشاء المزارع وتوفير الآبار بالإضافة إلى الإرشاد والإعلام الزراعي من خلال تعميم الخدمات الزراعية، وتقديم النصح والإرشاد للمزارعين الذين كانوا يفتقرون للخبرة والمعرفة وبنظم متطلبات الزراعة الحديثة، بالإضافة إلى تعيين أخصائيين وفنيون في شؤون وقاية النباتات ومكافحة الحشرات الآفات الزراعية للمحافظة على إنتاج المزارعين، أما بالنسبة للإنتاج الحيواني فقد أنشئ قسم للثروة الحيوانية وذلك من أجل الرفع من كفاءة الإنتاج الحيواني بالإضافة إلى قسم للصحة الحيوانية للمحافظة على سلامة الحيوانات الزراعية وفق أصول الطب البيطري الحديث¹.
 - الاستعانة بالخبرات الأجنبية مثل استقبال الخبراء البريطانيين كخبراء شركة الصناعات الكيماوية البريطانية، وكذلك السيد وودزوبرت خبير التسويق الزراعي للشرق الأوسط الذي نصح في ذلك الوقت تأسيس الجمعيات التعاونية للتسويق مراكز التسويق المركزية.
 - إصدار القوانين التشريعات الداعمة للزراعة والبيئة للمحافظة على الثروة الزراعية والبيئية.
 - إقامة المزارع النموذجية وتجهيزها بما تحتاج من متطلبات زراعية وتوزيعها على المواطنين دون مقابل.
- الإنتاج بجودة عالمية وذلك باعتماد دولة الإمارات العربية المتحدة على:
 - القيام بالعديد من التجارب الأبحاث الزراعية العلمية من أجل تحديد أفضل أنواع المحاصيل من الخضر والفواكه، بالإضافة إلى تدريب المزارعين على أصول الزراعة.
 - التكنولوجيا الحديثة من خلال اعتماد²:

▪ نظام الزراعة المائية (بدون تربة): وذلك من خلال استخدام التقنيات الحديثة ذات التقنية العالية في استخدام مياه الري من أجل مواجهة محدودية الموارد الطبيعية وبشكل رئيسي المياه، حيث يمتاز هذا النوع من الزراعة بالمحافظة على المياه والتحكم باستخدام المبيدات الكيماوية بكفاءة عالية وتتميز منتجات الزراعة المائية بأنها منتجات صحية، ولذلك

¹ جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي، هلال حميد بن ساعد الكعبي، عبقرية راشد في الزراعة والبيئة، الطبعة 2، 2018، ص:

² <https://www.moccae.ae>

فإن تبنى تقنية الزراعة المائية إدخالها ضمن المنظومة الزراعية الإماراتية ساهم في رفع الإنتاج إلى مستويات عالية نتيجة تحسين نمو النباتات وبالتالي تحسين الجودة.

■ **الزراعة العضوية:** تتمتع الزراعة العضوية بأهمية اقتصادية وبيئية حيث تمكن من إنتاج غذاء آمن وسليم للمستهلك لا يستخدم في إنتاجه المبيدات والأسمدة الكيماوية، وهي منتجات أنتجت طبقاً لمعايير وشروط دولية متعارف عليها، وتوجد حالياً 40 مزرعة عضوية في الإمارات من بينها 3 مزارع إنتاج حيواني عضوي.

■ **بيوت زجاجية ذات جودة عالية التقنية،** يتم التحكم بمناخها الداخلي وتحويل أشعة الشمس الطبيعية والوفيرة في المنطقة لإنتاج خضار وفواكه طازجة عالية الجودة وخالية من بقايا المبيدات.

- إنتاج منتجات موافقة لمعايير الجودة العالمية.

- تنويع القاعدة الإنتاجية.

- توجيه الإنتاج الزراعي الإماراتي عبر ربطه بمتطلبات السوق الدولي وفقاً لمواسم الزراعة.

1-2- استراتيجيات الترويج الدولي.

- قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بالترويج لمنتجاتها الزراعية في الأسواق الدولية بالاعتماد على:

- تأسيس أقسام للتسويق، حيث تم تأسيس أول قسم لتسويق وترويج الإنتاج الزراعي وبيعه سنة 1971.

- إنشاء جمعيات للمزارعين أصحاب المزارع المتخصصة، مثل إنشاء جمعية للمزارعين المتخصصين في الزراعة المائية والتي تهدف إلى استعراض النظام الأساسي للجمعية وكيفية عملها والقيام بالدعاية لمنتجات المزارعين.

- إقامة المعارض الزراعية السنوية بهدف تشجيع المزارعين على زيادة الإنتاج والعمل على خلق الطلب على هذه المنتجات مثل مهرجان النخل والتمر الدولي.

- التعاون مع جهات مختصة في الترويج من أجل وصول منتجاتها الزراعية للأسواق الدولية.

- القيام بإنشاء علامات تجارية مثل العلامة التجارية عضوي organic، والتعريف بها عن طريق الدعاية الإشهار بالإضافة إلى تخصيص أماكن خاصة لعرضها حتى يسهل التعرف عليها، ففي سنة 2013 تم تسويق 62 صنف وبكمية تجاوزت 7000 طن من المنتجات العضوية بقيمة تجاوزت 7 مليون درهم إماراتي¹.

- إقامة مهرجانات يرتادها عدد كبير من المستهلكين بمختلف الجنسيات، وهذا يساهم في الترويج للمنتجات الزراعية أمام جمهور المتسوقين من مختلف الدول، مثل مهرجان تسويق الرطب السنوي في اللولو هايبر ماركت في دبي.

¹ https://www.Moccao.Gov.ae/ae/media_center/news/3/4/2015

1-3- استراتيجية التوزيع الدولي.

لقد قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بتوزيع منتجاتها بالاعتماد على:

- الاعتماد على شبكات نقل عالية الكفاءة، ومرافق لوجستية من الموانئ المطارات المزودة بكافة ما قد يحتاجه المزارع المصدر كغرف التبريد.

- الاعتماد على وسطاء للتصدير، حيث تم توقيع مذكرات تفاهم مع نقاط بيع لدعم تسويق إنتاج المزارعين:

■ مؤسسة اللولو العالمية في شأن تعزيز تسويق المنتجات الزراعية الإماراتية.

■ جمعية الاتحاد التعاونية بشأن ترويج علامة المنتج العضوي وتنظيم تداول المنتجات المائية.

■ ماجد الفطيم هايبر مارتكس بشأن تسويق المنتجات الزراعية الوطنية.

■ أسواق التجزئة ش. ذ. م. م بشأن تسويق المنتجات الزراعية للمزارعين.

- تنويع الأسواق المستهدفة، حيث تتمثل أهم الأسواق الخاصة بالصادرات الغير نفطية للإمارات العربية المتحدة في: سويسرا، السعودية، الهند، تركيا، إيطاليا، منطقة هونغ كونغ الصينية، عمان، الصين، العراق، الكويت¹.

1-4- سياسة التسعير الدولي.

لقد قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بتسعير المنتجات الزراعية وذلك من خلال:

- اعتمادها على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبالتالي تسعيرها بأسعار تمكنها من تحقيق العائد المرتفع.

- اعتمدت أيضاً على خفض التكلفة وبالتالي وضع أسعار تنافسية تمكنها من تعظيم العائد وذلك من خلال:

■ الحصول على أفضل الأسعار لمستلزمات الإنتاج للمزارعين من خلال التعاقدات مع الشركات الزراعية وطلبات الشراء الجماعية مما يخفض من تكلفة هذه المستلزمات².

■ اعتماد البيوت المغطاة بالشبك العازل والتي تتميز بانخفاض التكلفة الإنشائية.

■ الاعتماد على التكنولوجيا³:

- أسطول من الروبوتات الزراعية: المتخصصة في عمليات التعشيب والتسميد الحصاد، وهذا سيؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج بنسبة كبيرة.

¹ التقرير الاقتصادي السنوي 2021، الإصدار 29، ص: 57.

² <https://www.moccae.giv.ae>

³ نادية سوداني، التحول إلى الزراعة الرقمية في دول الإمارات العربية المتحدة "تجربة زراعة الأرز في صحراء الشارقة خلال الفترة 2019_2021"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص: 55.

- الجرار الذكية: اعتمدت الإمارات العربية المتحدة على الجرارات الذكية والتي تعتمد على القيادة الموجهة بنظام (حي. بي. إي) والتخطيط الأمثل للطريق والتي ساهمت في التقليل من تآكل التربة، وتوفير تكلفة الوقود بنسبة 10%.

1-5- اعتماد الإمارات العربية المتحدة على الاستثمار الأجنبي المباشر.

لقد اهتمت دولة الإمارات العربية المتحدة بالاستثمار الأجنبي المباشر فأصبح لديها شركات زراعية عملاقة تزرع وتسوق منتجاتها في أكثر من 60 دولة، حيث تعمل الشركات الاستثمارية الإماراتية الكبرى بقوة من أجل مضاعفة استثماراتها الزراعية في دول شتى تتوزع على قارات العالم الست لتصبح سلة غذاء عالمية، وذلك من خلال استحواذ هذه الشركات الإماراتية على مساحات شاسعة من الأراضي بحجم مدن في أوروبا وأفريقيا لزارعتها، كما بدأت شركات أخرى إنشاء مصانع عملاقة بمليارات الدولارات لتصنيع المواد الغذائية خارج الإمارات، وتعاقد شركات إماراتية على استيراد آلاف الأطنان من الحبوب والأعلاف وتخزينها في صوامع عملاقة لها في الإمارات ودول أخرى تمهيداً لإعادة تصديرها، كما تستثمر شركات إماراتية في مزارع ضخمة لتسمين الثروة الحيوانية، وتتميز شركات أخرى في تسويق وتوزيع المنتجات الزراعية في عدة قارات عبر شبكات نقل عالية الكفاءة.

وإن الهدف من هذه الاستثمارات الإماراتية الزراعية في الخارج هو تأمين مخزوناً من السلع الاستراتيجية للدولة وتوسيع عمليات إعادة التصدير وفتح أسواق عديدة لمنتجاتها في قارات العالم خاصة بعد أن تملك مساحات شاسعة من المزارع في العديد من دول العالم، وتعيد هذه الشركات تصدير أكثر من 80% مما تنتجه وتستورده لدول المنطقة والعالم، واستفادت هذه الشركات من البنية التحتية القوية التي تمتاز بها الإمارات خاصة على صعيد المرافق اللوجستية من موانئ ومطارات وشبكات نقل وتوزيع بكفاءة عالية.

وتقوم الاستثمارات الزراعية الإماراتية في الخارج عبر تأسيس شركات أو الاستحواذ على حصص من كيانات قائمة أو تملك وتأجير مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية، وتتخصص في زراعة الحبوب والدقيق والأعلاف والفواكه والخضراوات وتربية المواشي والأسماك. وتمتاز الاستثمارات الإماراتية الزراعية في الخارج بضخامة رؤوس أموالها، ومساحات المزارع الشاسعة التي تملكها، والمبيعات القياسية التي تحققها وكثرة الأسواق التي تبيع فيها، وعلى سبيل المثال¹: فإن مبيعات شركة الغرير للحبوب تتجاوز نحو 11 مليار درهم (3 مليارات دولار سنوياً) وتنفذ شركة الخليج للسكر مصنعاً لإنتاج السكر في مصر بقيمة مليار دولار، وتوزع شركة الفوعة منتجاتها من التمور في 48 دولة. تمتلك شركة اغذية 15 علامة تجارية وتبلغ اصولها 2.9 مليار درهم في 5 دول.

كما تتميز الاستثمارات الإماراتية بتنوع المجالات الزراعية التي تعمل فيها، ما جنبها المنافسة القاتلة، مثل²:

- شركة إمارات المستقبل متخصصة بشكل أكبر في الثروة الحيوانية ولديها مزارع كبيرة في مصر وأثيوبيا وأستراليا والأردن ولديها خطة للتوسع في آسيا الوسطى

- شركة إيليت أجرو «النخية الزراعية» لديها مزارع كبيرة لإنتاج الخضراوات والفواكه في المغرب وصربيا ورومانيا.

¹ مجلس الإمارات للمستثمرين في الخارج على الموقع: <https://uaeic.ae/ar/news/details/234>

² نفس المرجع.

- شركة الوطنية للأعلاف تخصصت بشكل أكبر في استيراد وتوزيع الأعلاف الحيوانية ولديها أكثر من 600 ألف طن من الأعلاف وأكثر من 300 عميل رئيسي في دول الخليج.

- شركة الفوعة تخصصت في التمر ومنتجاته ويصل إنتاجها السنوي إلى 113 ألف طن من التمور تصدر 90% منه إلى 48 دولة،

- الشركة العالمية للأسماك في الثروة السمكية ومنتجاتها ولديها شبكة عالمية لتوزيع المنتجات البحرية للأردن والكويت والسعودية وعمان وأميركا الشمالية وأوروبا.

كما أعلنت شركة مبادلة للاستثمار عن مشروع استثماري ضخم لها في اليونان لتربية الأحياء المائية والزراعة، وأدخلت الاستثمارات الإماراتية زراعات حديثة إلى البلاد المستثمرة فيها مثلما حدث مع شركة الروافد الزراعية حيث أدخلت الزراعة العضوية للبلدان المستثمرة فيها، وتستصلح حالياً 11 ألف هكتار في صربيا و200 هكتار في نامبيا ولديها 30 منتجاً للزراعة العضوية، وأنشأت فيها صوامع عملاقة مثل الغرير للحبوب حيث أنشأت مخازن عملاقة للحبوب في الجزائر وسيريلانكا ولبنان.

1-6- التسويق الدولي لمنتج التمور في دولة الإمارات العربية المتحدة.

من أهم المنتجات الزراعية التي قامت دولة الإمارات بتنميتها والنجاح في تسويقها عالمياً هي منتج التمور وهو من المنتجات التي تسعى الجزائر لتنميتها وتصديرها، ولقد تصدرت الإمارات العربية المتحدة، دول العالم في تصدير التمور خلال عام 2020 من حيث الحجم بمقدار 240.652 ألف طن، حسب أحدث بيانات لمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة «فاو»، وكانت الإمارات حلت بالمرتبة الثانية في عام 2019 بتصدير 212.83 ألف طن، بعد العراق الذي جاء بالصدارة في ذلك العام، وتراجع إلى المرتبة الثالثة في عام 2020 بتصدير 207.946 ألف طن. وفيما يلي سنتطرق إلى استراتيجيات التسويق الدولي التي اتبعتها الإمارات من أجل النجاح في ذلك:

فيما يتعلق المنتج الدولي، قامت الإمارات العربية المتحدة بـ:

- بتقديم عدة أنواع من التمور من خلال:

- استيراد مختلف الأصناف الجيدة من النخيل من مختلف أنحاء العالم بهدف رفع مستوى أعدادها وأصنافها في البلاد.
- استصلاح أراضب كبيرة لزراعة أصناف مختلفة من النخيل (مشروع النخيل بالفوعة).

- التركيز على الجودة حسب المواصفات العالمية:

- إنشاء أقسام خاصة للنخيل في مؤسساتها يسند إليها مهام تطوير النخيل وحمايتها من الآفات الزراعية وإجراء التجارب والدراسات الميدانية في كل ما هو متعلق بشؤون النخلة من أجل زيادة إنتاجيتها وتحسين صفتها.
- إنشاء وحدات لتخزين الرطب بالتبريد ووحدات لتجفيف التمور.
- توفير فساتل النخل الممتازة وتوزيعها على المزارعين بالمجان.
- دراسة وحصر أهم أصناف نخيل التمر عالية الجودة وإكثارها بهدف إحلالها محل الأصناف التقليدية منخفضة الجودة.

▪ اتباع المواصفات العالمية وأنظمة الجودة للأيزو.

- الاهتمام التعبئة والتغليف، من خلال:

- الاعتماد على الأساليب المتطورة في عمليات جني وحفظ وتخزين تعبئة وتغليف التمور.
- الاهتمام بتعبئة وتغليف التمور من أجل تصديرها إلى الخارج عن طريق انشاء عدة مصانع في دولة الإمارات أهمها مصنع تمور الإمارات بالساحل، مصنع المرفأ لتعبئة الخضروات والتمور، كما تقوم هذه المصانع بتصنيع العديد من خطوط الإنتاج، خط للتمور المضغوطة، خط للتمور المغطاة بالشوكولا، خط للتمور منزوعة النوى وتعبئتها.

فيما يتعلق سياسة التوزيع الدولي للتمور، قامت الإمارات العربية المتحدة بـ:

- بتوزيع منتجاتها بالاعتماد على مراكز مزودة بمخازن مبردة تستوعب كميات هائلة من التمور.
- تنويع الأسواق الدولية المستهدفة مثل دول شرق آسيا، أستراليا، أوروبا، أمريكا الجنوبية.
- التوزيع المباشر وغير مباشر بالاعتماد على شركات مختصة في التوزيع الترويج مثل شركة الزاد والبركة وليوا.

فيما يتعلق بسياسة التسعير الدولي للتمور، قامت الإمارات العربية المتحدة بـ:

- قامت الإمارات العربية المتحدة بتحديد أسعار مجزية تنافسية مكنتهم من تحقيق عوائد هامة.
- تكفل الدولة بتكاليف تسويق محاصيل تمور المواطنين ولقد ساهم ذلك في تطوير إنتاج التمور ورفع الربح المتحصل عليه وزيادة الكميات المصدرة.

فيما يتعلق بسياسة الترويج الدولي للتمور، قامت الإمارات العربية المتحدة بـ:

- الاعتماد على المهرجانات والمعارض الدولية كالمهرجان الدولي للتمور.
- إنشاء العديد من العلامات التجارية والترويج لها عن طريق الدعاية مثل علامة البركة، الزاد، الفوعة وهي علامة تصدر منتجات التمور إلى أكثر من 48 دولة.

2- تجربة الهند.

لقد كانت الهند تعاني نقصا شديدا في إنتاج القمح مما جعلها عرضة لمواجهة خطر المجاعة، إلا أنها منذ بداية الستينات من القرن الماضي بدأ الثورة الخضراء وتحقق لها الاكتفاء الذاتي، بل وأصبحت تسوق الفائض من منتجاتها إلى الأسواق الخارجية، ولقد تمكنت من تحقيق ذلك باعتماد آليات التسويق الدولي حيث قامت بالتركيز على المنتج الدولي من خلال:

- اعتماد الأساليب التقنيات الحديثة مثل استخدام بذور متنوعة عالية الإنتاجية والجرارات ومرافق الري والمبيدات والأسمدة، ولقد ساهم العالم الهندي (سواميناثان) بتقديم أنواع القمح عالية الجودة الإنتاجية وتطويرها¹.

¹ <https://www.alarab.co.uk>

- إنشاء مراكز للمعلومات الزراعية مراكز استشارية وذلك بهدف دمج أنشطة بحوث الارشاد في كل منطقة من الهند لكي تساعد البرامج الإرشادية بشكل خاص صغار المزارعين والمزارعات من أجل إنتاج منتجات تتوافق مع معايير الجودة العالمية¹.
- رقمنة القطاع الزراعي وذلك للاستفادة من مجموعة واسعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي جنباً إلى جنب مع تكنولوجيا الطائرات بدون طيار لتحسين الأداء العام للقطاع².
- اعتماد الزراعة العضوية: تعتبر الخضروات والفواكه المنتجة عضوياً ذات مذاق ومواصفات شكلية أفضل وهذا عائد إلى أخذ المنتج الزراعي الوقت الكافي والازم لينمو بشكل طبيعي على عكس المنتجات الصناعية المدعومة بالمحفزات الكيميائية مما يعطي للمنتج ميزة تنافسية في الأسواق الخارجية، وتعتبر تجربة ولاية سيكيم الهندية من بين التجارب التي يقتدى به في تطبيق مبادئ الزراعة العضوية والتي نالت بذلك الاهتمام العالمي وحصدت نتائج اقتصادية مهمة، وتقع ولاية سيكيم في شمال شرق الهند، ولقد اعتمدت سيكيم دليلاً معتمداً من قبل البرنامج العالمي للإنتاج العضوي و تم بناء عليه تحويل نحو 75000 هكتار من الأراضي إلى أراضي مرخصة للزراعة العضوية ولقد ساعد ذلك في تحسين معايير إنتاج المحاصيل هناك³.

أما فيما يخص الترويج الدولي فقد اعتمدت الهند على:

- تحديث نظم ترويج وتسويق المنتجات الزراعية وذلك عبر العديد من الطرق أهمها منصة E. NAM الرقمية والتي اشترك فيها أكثر من 25 مليون مزارع وكذلك تم تسجيل عدد كبير من التجار، وانضمت إليها أكثر من 2100 منظمة زراعية من مختلف ولايات الهند.
- تأسيس مجالس لترويج الصادرات مثل المجلس الهندي لترويج صادرات الحبوب الزيتية منتجاتها.
- أما فيما يخص سياسة الهند في التسعير الدولي فقد اعتمدت الهند على⁴:
 - تقديم بعض الحوافز للصادرات الزراعية كتقديم إعانات للمصدرين مثل استثناء أرباح الصادرات من ضريبة الدخل.
 - دعم تكاليف تسويق الصادرات والنقل الداخلي وكذلك تكاليف شحن الصادرات.
 - قامت الهند بصياغة إطاراً قانونياً لاتفاقيات التي تمكن حتى المزارعين الصغار والهامشيين من التعامل مع شركات الأعمال الزراعية وتجار التجزئة المصدرين للخدمة وبيع المنتجات بسعر متفق عليه مسبقاً، مع منحهم إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة ومدخلات زراعية أفضل⁵.

¹ بورتون سوانسون ، ترجمة جمال محمد الرشيد، كمال أحمد الرحاطة، يسرى إبراهيم موسى، تقوية الارشاد الزراعي والخدمات الاستشارية (إجراءات لتحديد وتحويل تقييم نظم الارشاد، البنك الدولي، 2014، ص: 135.

² <https://www.albayan.ae>

³ www.syr_res.com

⁴ <https://www.fao.org>

⁵ <https://almadzpaper.net>

- اعتماد الهند على الطرق الزراعية الحديثة التي لا تحتاج تكلفة عالية كالزراعة العضوية.

المطلب الثاني: دور التسويق الدولي في النهوض بالقطاع الصناعي في الجزائر.

يعد القطاع الصناعي من بين القطاعات الاقتصادية المهمة والتي ساهمت بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول الصناعية الكبرى والدول النامية التي تسير في طريق التقدم، فالتطور التكنولوجي وتقدم مستوى الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية الذي تشهده شعوب العديد من هذه الدول ما هو إلا نتيجة لتبلور قطاعها الصناعي، ولذلك نجد أن جميع دول العالم تتسابق وتتنافس من أجل تطويره، والجزائر كغيرها من هذه الدول سعت إلى تنمية هذا القطاع إلا أنه وبالرغم من الإصلاحات الاقتصادية المنتهجة لا يزال أداء القطاع الصناعي في الجزائر جد متواضع حيث لا تتجاوز مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي 6%، ولذلك فإذا أرادت الجزائر النهوض بهذا القطاع وجعله مصدرا للتنويع الاقتصادي ولتنمية الصادرات خارج المحروقات لا بد لها من اتباع استراتيجيات جديدة تمكنها من تحقيق ذلك، ومن بينها الاعتماد على آليات التسويق الدولي التي أثبتت فعاليتها في العديد من التجارب الدولية السابقة خاصة في ظل ما تتمتع به من قدرات هامة كالثروات الطبيعية المتنوعة.

أولا: خصائص القطاع الصناعي الجزائري.

يتميز التصنيع في الجزائر بمجموعة من الخصائص المتعلقة بصلب العملية التصنيعية، ومنها الصفات التي رافقت عملية التصنيع منذ بدايتها وكأنها من ضمن الخصائص التي تتميز بها الصناعة في الجزائر، وتتجلى هذه الخصائص في النقاط التالية¹:

- **ضعف الإنتاج الصناعي:** تعد مساهمة الصناعات التحويلية في الناتج الداخلي الإجمالي جد ضعيفة مقارنة بقطاعات النشاط الأخرى، فهي لا تتجاوز 5%، بالإضافة إلى هذا الضعف الكمي لم تتمكن أيضا من صنع سلع استراتيجية تسمح لها بالتموقع في الأسواق الخارجية، فحتى الصناعات التي زاولتها منذ فترة طويلة لم تستطع التخصص فيها إنتاجها بكميات كبيرة و أذواق مختلفة وجودة متميزة، فقد انحصر تطور هذه الصناعات بتطور الاستهلاك المحلي السائد، أي التوجه نحو الداخل، وحتى بعض الصناعات التصديرية بقيت رهينة السوق الذي تعمل فيه لأنها تنتج بناء على الطلب المتوفر فيه حيث تستفيد غالبا من بعض الاتفاقيات الثنائية أو الدخول إلى الأسواق السهلة، وبالتالي لم يكن لديها دافع لزيادة إنتاجها وتطويره كما ونوعا.

- **الحماية وضعف القدرة على المنافسة:** لقد نشأت الصناعة الجزائرية ضمن أسوار من الحماية، فانحصر عملها على تغطية الطلب المحلي مما جعلها تتأقلم مع السوق الداخلية من حيث نوعية المنتج و أذواق المستهلكين، كما أن عدم وجود منافسة حقيقية داخل السوق دفعها إلى إهمال الاهتمام بالمنتج وتحسينه، فترتب على ذلك عدم قدرتها على التعامل مع الأسواق الخارجية والتعرف على طبيعتها، فالحماية التي فرضت على القطاع الصناعي لم تحسن من وضعيته بل بالعكس تفاقمت مشاكله واستمر تدهوره وتحقيقه للنتائج السلبية، وهذا ما دفع بالدولة إلى تشجيع القطاع الخاص من أجل كسر احتكار القطاع العمومي ومواجهة

1 - يعقوبين صليحة، واقع التنمية الصناعية في الدول العربية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية، دراسة مقارنة (الجزائر، مصر والسعودية)، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2016-2017، ص ص: 182-183.
- جحنين كريمة، نحو سياسات اقتصادية بديلة لتنويع الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (2000-2018)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: الإدارة المالية للمؤسسات، جامعة الجزائر 3، 2020-2021، ص ص: 202-203.
- سلامة وفاء وآخرون، واقع القطاع الصناعي في الجزائر وسبل تطويره، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018، ص ص: 142-

المنافسة، وأدى ذلك في بداية الأمر إلى زيادة مشاكله حيث توقفت بعض المؤسسات على الإنتاج وطالب العديد من المنتجين باستمرار الحماية للإنتاج المحلي، إلا أنه بدأ يحاول في تحسين قدرته على المنافسة وتطوير آليات عمله بما يتناسب وظروف المنافسة الجديدة، ولكن ورغم محاولاته لازال يعاني من مشاكل عدة خاصة جراء زيادة المنافسة المحلية والعالمية وعدم القدرة على الصمود أمامها.

- **التبعية للأسواق الخارجية:** إن السياسة الصناعية التي انتهجتها الجزائر منذ انطلاق العملية التنموية أدى إلى ارتفاع اعتماد الصناعة على الأسواق العالمية لتوفير احتياجاتها من المواد الأولية والتجهيزات، بالإضافة إلى تجديد وتطوير التكنولوجيا الخاصة بالإنتاج، مما زاد من مشاكل التعامل مع هذه السوق بتقلبات أسعارها شروطها المحيطة في كثير من الأحيان.

- **ارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم الاهتمام بالتنوع:** تتميز الصناعة الجزائرية بارتفاع تكلفة منتجاتها مقارنة مع مثيلاتها في السوق العالمية وحتى مع المنتجات المشابهة لها في الدول النامية، ومنها الدول العربية، وهذا ما يشكل حاجزا أمام وصولها للأسواق الخارجية، بل وحتى المنافسة في سوقها المحلية، وترجع التكلفة المرتفعة للمنتجات الصناعية الجزائرية إلى:

- عدم استعمال كامل الطاقات الإنتاجية المتاحة في المؤسسات الصناعية.

- الإنتاجية الضعيفة للعمالة.

- الارتفاع المصطنع في أسعار بعض المواد الداخلة في العملية الصناعية نتيجة سياسة الأسعار.

كما تعتبر العملية الصناعية عملية كمية وليست نوعية، أي أنها تركز على الإنتاج الكمي مع إهمال النوعية والعمل على تطورها بما يتناسب مع تطور أذواق المستهلكين، فالعالم اليوم يشهد تغييرا هائلا ومتسارعا في تطوير الإنتاج ومواصفاته، وتعتبر مسألة التكلفة والنوعية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة الجزائرية.

- **الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة:** إن تطور التكنولوجيا أدى إلى أحداث تغييرا جذريا في عالم الصناعة، وذلك من خلال تقديم أساليب حديثة في عملية الإنتاج والإدارة والتسويق، مما جعل تقدم الصناعة مرهون بتقدم التكنولوجيا وما يرتبط بها من معرفة وبمحت علمي، ولكن الصناعة في الدول النامية ومنها الجزائر مدينة إلى نقل التكنولوجيا المطبقة في البلدان الصناعية الكبرى، التي أخضعت عمليات نقلها إلى قنوات مختلفة تستطيع عن طريقها استغلال هذه التكنولوجيا للحصول على عوائد و مكاسب عديدة ومكلفة جدا للدول المستوردة، التي تنقل هذه التكنولوجيا عن طريق الحصول على الآلات والمعدات والتجهيزات الحديثة أو وثائق براءة الاختراع العلامات التجارية وكذلك النماذج الصناعية، ولكن دون أن تقوم باستيعابها وتطويرها بما يناسب البيئة المحلية والعمل على تطويرها أو إعادة إنتاجها بشكل آخر ولذلك بقيت الصناعة مرهونة بكل تطور تجريه أو حتى عملية الاستبدال والصيانة للتكنولوجيات المستوردة.

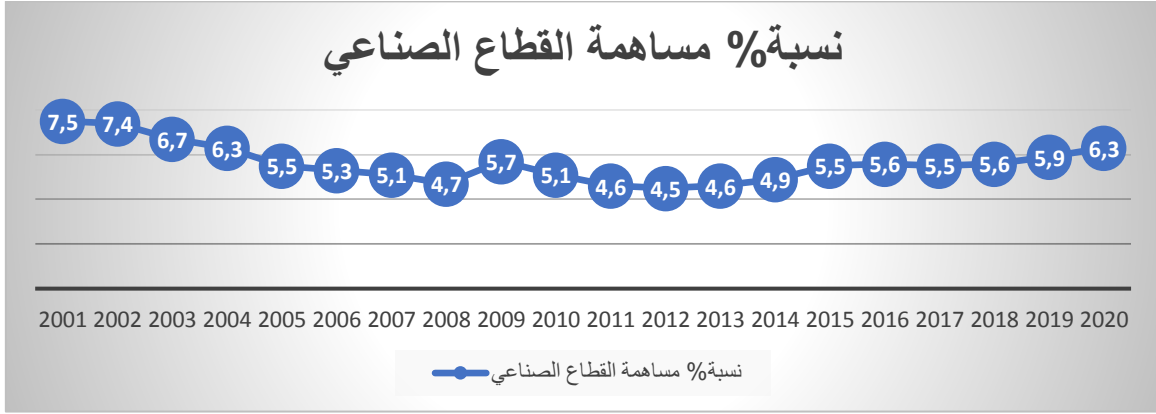
ثانياً: واقع القطاع الصناعي في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

تعتبر الجزائر من الدول التي تتمتع بإمكانيات وطاقات كبيرة منها الباطنية والبشرية تمكنها من تنمية القطاع الصناعي وجعله محركاً للنمو الاقتصادي الجزائري، إذا أحسنت استغلالها، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى تطور القيمة المضافة للقطاع الصناعي وتطور كل من الصادرات والواردات الصناعية للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

1- تطور القيمة المضافة للقطاع الصناعي الجزائري خلال الفترة (2001-2020).

نظراً لأهمية القطاع الصناعي في تنمية القطاع الجزائري سنتطرق إلى تطور الإنتاج الصناعي بشقيه الصناعات الاستخراجية باستثناء المحروقات والصناعات التحويلية، وذلك من خلال تطور القيمة المضافة لها خلال الفترة (2001-2020)، حيث سنتطرق أولاً إلى مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي ثم تطورها حسب قطاع النشاط.

الشكل 24: تطور مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2001-2020).



من خلال الشكل نلاحظ أن مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة خلال طول فترة الدراسة فبالرغم من الجهود الكبيرة والإجراءات التي اتخذتها الدولة من أجل النهوض بالقطاع الصناعي، إلا أنه يبقى نقطة الضعف الرئيسية لأداء الاقتصاد الوطني خارج المحروقات، فهو يعتبر أضعف قطاع مساهم في الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغت أعلى نسبة مساهمة 7.5% وذلك سنة 2001 لتتخف بعد ذلك لتصل إلى 4.5% سنة 2012 لترفع مجددا لتصل إلى 6.3% سنة 2020 وإن ارتفاع نسبتها يعود لتحسن مساهمة القطاع الخاص خاصة في ظل سياسة التحفيز على الاستثمار، حيث اعتمدت الجزائر جملة من الإصلاحات في إطار إعادة الهيكلة الصناعية والاهتمام بالمؤسسات الخاصة نظراً للدور الهام الذي يمكن أن تلعبه في التنمية المحلية، بالإضافة إلى الجهود الداعمة لتحسين مساهمة القطاع الصناعي العمومي من خلال توجيه مغلقات مالية ضخمة له.

الجدول رقم 38: تطور القيمة المضافة لمختلف القطاعات الصناعية خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: مليون دج

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
98622.1	91210.8	93705.9	87691.6	82658	74808.7	67788.7	61774.6	55461.6	52295.6	المياه والطاقة
8.12	-2.7	6.9	6.1	10.5	10.4	9.73	11.4	5.7	10.63	
18205.5	13055.5	17059.3	10624.9	8582.9	6317	5632.7	5618.3	5480.6	6136	المناجم والمقالع
39.45	-23.47	60.56	23.79	35.86	12.14	0.26	2.51	-10.7	22.19	معدل النمو
83624.7	83130.9	64431.2	53504.4	45364.9	43567.7	41326.1	37974.8	34306.3	33947.6	ص ح م ك*
0.6	29	20.4	17.9	4.12	5.42	8.82	10.7	1.1	2.16	معدل النمو
70523.3	66864.8	60402.4	58482.3	50869.5	45970.7	41711.3	33331.7	36306.3	32476.8	مواد البناء
5.5	10.7	3.3	15	10.7	10.21	25.14	-8.2	11.8	21.5	معدل النمو
48363.8	44859.4	41910.2	37159.2	35190.3	27349.1	26158.2	23604	22533.9	18607.8	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
7.81	7.04	12.8	5.6	28.7	4.6	10.8	4.75	21.1	-18.44	معدل النمو
214132.6	188482.4	164314.4	156083.2	146022.7	138391	127309	118385.8	115114.4	108898.3	الصناعات الفلاحية والغذائية
13.6	14.7	5.3	6.9	5.51	8.7	7.6	2.84	5.7	4.1	معدل النمو
13842.8	14590.7	12876.1	13039.8	13602.4	14177.8	13481.7	13139.1	12190.1	12018.9	الصناعات النسيجية
-5.13	13.31	-1.3	-4.14	-4.1	4.9	2.54	7.8	1.42	18.44	معدل النمو
2593.3	2549.4	2527	2357.6	2568.4	2721	2688.7	2477.7	2602.8	2273.2	صناعات الجلود والأحذية
1.7	0.09	7.19	-8.9	-5.6	1.2	8.51	-4.8	14.5	-5.3	معدل النمو
17194.6	16872	16687.2	16061.6	16559.9	15566.9	15396.5	13785.9	13334	11245.7	صناعة الخشب والورق
1.9	1.1	3.9	-3	6.4	1.1	11.68	3.4	18.6	10.72	معدل النمو
50302.1	49057.3	45717.8	44786.7	48162	49425	46700.5	45278.7	40447.3	37330.5	الصناعات المختلفة
2.5	7.3	2.1	-7	-2.55	5.83	3.14	11.9	8.35	32.1	معدل النمو
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
233595.2	228476.6	210838.6	199134.5	178508.9	154447	142640.4	132168.6	122553.4	110601.6	المياه والطاقة
2.24	8.4	5.9	5.9	15.6	7.6	7.9	7.8	10.8	12.1	
34327.3	33051.8	34330.1	26318.4	28412.6	26319.7	23043.1	22443.4	22750.5	19546.4	المناجم والمقالع
3.9	-3.7	30.44	-8	8	14.22	2.7	-1.35	16.4	7.36	

ص ح م م ك*	89916.2	97395.5	104021.9	108555.	125645.	118766.	120842.	115235.	140953.	106223.
	7.5	8.3	6.8	4.4	15.7	-5.5	1.7	-4.6	22.32	-24.6
مواد البناء	74846.9	75395.5	80347.1	88038.1	109152.	115544.	121221.	126152.	117010.	113415.
	6.13	0.7	6.6	9.6	24	5.9	4.9	4.1	-7.24	-3
الكيمياء والمطاط والبيلاستيك	53603.2	60074.1	64940.5	66938.6	73325.1	73325.1	73594.4	89173.9	88100.2	91353
	10.8	12.1	8.1	3.1	9.5	0	0.4	21.2	-1.2	3.7
الصناعات الفلاحية والغذائية	231846.	266137.	285480.4	326582.	355983.	381647.	407474.	433407.	444701.	465580.
	5	4	3	8	1	1	1	2	4	8
الصناعات النسيجية	13477.7	14008.3	14330.7	14793.6	15792.9	17428.2	20081.1	21165.3	24701.4	24550.1
	-2.6	3.9	2.3	3.23	6.32	1.04	15.22	5.4	16.7	-0.61
صناعات الجلود والأحذية	2603.5	2665.4	2650.5	2878.9	2963.7	2835.8	2852.3	3080.1	3283.6	3167.3
	0.4	2.8	-0.6	8.6	2.86	-4.3	0.6	8	6.6	-3.54
صناعة الخشب والورق	17194.6	18360.2	18913.9	19812.6	20402.9	22370.6	25221.5	27996.6	29374.9	26404.4
	4.2	6.77	2.92	4.8	3	9.64	12.74	11	4.9	-10.1
الصناعات المختلفة	50132	49672.6	46490.4	44433.4	37799.2	40464.3	44039.9	49504.2	52922.3	54904
	-0.34	-0.1	-6.4	-4.42	-14.9	6.6	8.83	12.4	6.9	3.7

* ص ح م ك = الصناعات الحديدية والميكانيكية والكهربائية والإلكترونية.

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن القيمة المضافة للقطاع الصناعي شهدت نموا متذبذبا بين الارتفاع الانخفاض في جميع الصناعات باستثناء الصناعات الغذائية والفلاحية التي شهدت نمو إيجابيا خلال طول فترة الدراسة، حيث يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أن:

المياه والطاقة: لقد شهدت صناعة المياه والطاقة نموا إيجابيا خلال طول فترة الدراسة باستثناء سنة 2009، أين شهدت تراجعا يقدر بـ 2.7% مقارنة بسنة 2008 وبلغت أقصى نسبة نمو لها 15.6% سنة 2015 مقارنة بسنة 2015، ويرجع هذا النمو الإيجابي إلى الجهود المبذولة من قبل الدولة حيث قامت الجزائر بالعديد من المشاريع من أجل تأمين وتعزيز قدرات إنتاج المياه الصالحة للشرب وللأعمال الأخرى، أما بالنسبة للطاقة فلقد شهدت هذا النمو نتيجة لمساعي الجزائر التي تراهن على تنويع مصادر الطاقة خاصة المتجددة، من بينها إنتاج الطاقة الكهربائية النظيفة بقدرة طرح يومية تبلغ 10 آلاف ميغاواط في السوق الإقليمية، ومع تجسيد برنامج الطاقات المتجددة يمكن رفع هذه القدرة إلى 15000 ميغاواط من الكهرباء النظيفة حيث تسعى الجزائر في ظل المتغيرات التي يشهدها السوق الدولي للطاقة إلى التمتع بقرم صعب في معادلة "الطاقة الكهربائية النظيفة" في البحر

الأبيض المتوسط والتحول إلى مورد آمن موثوق للكهرباء¹، خاصة وأن الجزائر تتميز بإمكانيات هائلة في مجال استغلال الطاقة الشمسية، مع تشميس يمكن أن يبلغ 39000 ساعة سنويا بالصحراء الجزائرية الكبرى.

- المقالع والمناجم: لقد شهدت القيمة المضافة لقطاع المقالع والمناجم خلال طول فترة الدراسة نموا متذبذبا بين الارتفاع الانخفاض ولقد بلغت أكبر نسبة نمو سنة 2006، بما يقدر بـ 35.86% مقارنة بـ 2005، وأدنى نسبة نمو هي 23% سنة 2009، ولقد أصبحت تقدر بـ 34327.3 مليون دج سنة 2020 بعد أن كانت 6136 مليون دج سنة 2001، وهذا بفعل جهود الحكومة المعنية في بعث هذا القطاع للمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد من خلال القيام بالعديد من المشاريع مثل استغلال الفوسفات بجبل العنق (ولاية تبسة)، ووادي الكبريت (ولاية سوق أهراس) من خلال إنشاء قطب صناعي من ثلاث وحدات لتحويل الفوسفات وإنتاج جميع أنواع الأسمدة الفوسفاتية باستثمار قيمته 2 مليار دولار، بالإضافة إلى استغلال منجم غار جبيلات والذي يشكل تحديا كبيرا لتطوير الصناعة الوطنية وتوفير مبالغ معتبرة من العملة الصعبة، بالإضافة إلى مشروع إنتاج الزنك والرصاص بمنطقة أميرور (ولاية بجاية) وغيرها من المشاريع الأخرى.

- مواد البناء: لقد شهدت القيمة المضافة لقطاع مواد البناء نموا إيجابيا خلال طول فترة الدراسة باستثناء سنة 2003 و2019، 2020 محققة بذلك اكتفاء ذاتيا في العديد من المواد، ولقد تم تحقيق هذه النتائج بفعل سياسة التنمية والاستثمار التي تبنتها الدولة في إطار مختلف ورشات بناء السكنات والمنشآت التي تجسدت عبر التراب الوطني والتي تم فيها استعمال مواد بناء جزائرية 100% وتم تجسيد هذه الإنجازات خاصة بفضل توفر الجزائر على إمكانات طبيعية وبشرية كبيرة من خلال توفر الثروات المنجمية وتكوين الإطارات والباحثين المهندسين من ذوي المؤهلات العليا في هذه الفروع فضلا عن انشاء مخابر ومؤسسات مختصة في هذا المجال².

- الصناعات الحديدية الميكانيكية والكهربائية والالكترونية: من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة المضافة لهذا القطاع شهدت نموا إيجابيا خلال 15 سنة الأولى من فترة الدراسة (2001-2020) بنسبة نمو بلغت أقصاها 20.4% سنة 2008 مقارنة بسنة 2007، أما الخمس سنوات الأخيرة فقد شهدت نموا متذبذبا حيث بلغت أعلى نسبة نمو لها 22.32% سنة 2019 مقارنة بسنة 2018 وأعلى نسبة تراجع تقدر بـ 24.6% وذلك سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، ويعود هذا التراجع بالدرجة الأولى إلى الانخفاض في القطاع الخاص نتيجة للصعوبات التي تعاني منها الشركات الخاصة، ولذلك قامت الجزائر بإصدار قانون يمكن المتعاملين في هذا المجال من الاعفاء من الحقوق الجمركية والرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمواد الأولية المستوردة أو التي تم اقتناؤها محليا لدى المتعاملين من الباطن بهدف تحفيز المتعاملين على بلوغ معدل إدماج وطني يمكن من ظهور صناعات حقيقية، بالإضافة إلى محاولة استقطاب المهارات المحلية الشابة وجذب الشركات الأجنبية المصنعة للمعدات التي يمكن من خلالها ترقية هذا القطاع والنهوض به وزيادة مساهمته من خلال نقل التكنولوجيا الحديثة، كما قامت الدولة بإنشاء ستة أقطاب صناعية مع تكوين مجموعات في شعب الصناعات الميكانيكية الحديدية والصلب والكهرباء³. وهذا بهدف زيادة القيمة المضافة لهذا القطاع التي تعتبر جد متدنية مقارنة مع إمكانات الجزائر وتطويره ليصبح قادرا على تلبية الاحتياجات المحلية وتسويق الفائض إلى الأسواق الخارجية.

¹ <https://www.sanbusiness.Com>

² صوت الأحرار <https://sawtalahrar.dz>

³ الإذاعة الجزائرية <https://www.news-radioalgeria.dz>

– **الكيمياء المطاط البلاستيك:** من خلال الجدول نجد أن القيمة المضافة لهذا القطاع شهدت تراجعا يقدر بـ 44.18% سنة 2001 مقارنة بسنة 2000 ثم أعادت الارتفاع بنسب متفاوتة بلغت أعلاها 28.7% سنة 2006 و 21.2% سنة 2018، لتعيد الانخفاض سنة 2019 مقارنة بـ 2018 بما يقدر بـ 1.2% ثم ارتفعت مجددا سنة 2020 بما يقدر بـ 3.7% وبلغت بذلك ما يقدر بـ 91353 مليون دج وهي قيمة ضعيفة خاصة وأن هذا القطاع يعتمد على المحروقات كمادة أولية وهي متوفرة ويتم تصديرها كمادة خام إلى الأسواق الدولية، ومن أهم منتجات هذا القطاع، البلاستيك، الطلاء، الدهان، والمنظفات المبيدات. ومن أجل ترقية هذا القطاع وجعله فعالا في ترقية القطاع الصناعي ومصدرا للعملة الصعبة من خلال إشباع الحاجات المحلية وتسويق الفائض إلى الأسواق الخارجية، قامت الشركة الوطنية سونطراك بتسطير برنامج استثماري لتنمية الصناعة والبتروكيماوية على مرحلتين حيث انتهت المرحلة الأولى سنة 2020 والمرحلة الثانية في سنة 2025، ولقد شهدت المرحلة الأولى استثمار ما يقارب 18 مليار دولار وذلك من خلال إعداد العديد من المشاريع أهمها مشروع هيكلتي ضخيم سيسمح بإنتاج حوالي 2 مليون طن من منتجات الكيمياء البترولية موزعة على 20 منتج ويضم حوالي 20 وحدة صناعية، بالإضافة إلى مشروع إنتاج الميثانول و 8 من مشتقاته بالاعتماد على الغاز الطبيعي ومشروع إنتاج البروبيلين انطلاقا من البروبان وذلك لأنه يدخل في صناعة العديد من المنتجات التي تستوردها الجزائر كصناعة البلاستيك الأنابيب النسيج والقارورات البلاستيكية والمطاط وغيرها، بالإضافة إلى مشروع رابع يتعلق بإنتاج المطاط الصناعي الذي سيوجه مستقبلا لمصنع العجلات الذي من المقرر إنجازه في الجزائر¹. وذلك في إطار سعي الدولة لتشجيع التوجه نحو الأسواق الدولية وتوفير المادة للمتعاملين الاقتصاديين الوطنيين من أجل حثهم على الولوج للأسواق الدولية وتدارك التأخر في تنمية هذا القطاع.

– **الصناعات الفلاحية والغذائية:** شهدت القيمة المضافة للصناعات الفلاحية نموا متواصلا خلال الفترة (2001-2020) حيث بلغت أعلى نسبة نمو لها 14.6% سنة 2009 ولقد بلغت قيمتها سنة 2020 ما يعادل 465580.8 مليون دج مساهمة بذلك بما يقدر بـ 39.58% من إجمالي القيمة المضافة للقطاع الصناعي خارج المحروقات، وبذلك تكون أهم صناعة في القطاع الصناعي وتعد الصناعة التحويلية من الصناعات التي تعتمد عليها أغلب دول العالم في تنويع اقتصادها ولذلك زاد اهتمام الجزائر بهذه الصناعة حيث قامت بدعم المستثمرين في هذا المجال، والرفع من قيمة الإنتاج من أجل الوصول لتحقيق الاكتفاء الذاتي والانتقال إلى الاقتصاد العالمي في مجالات الصناعات التحويلية، ولقد قامت الجزائر بإنشاء العديد من المصانع أهمها مصانع تحويل سمك التونة إلى التونة المعلبة، ومصانع تحويل المنتجات الفلاحية وغيرها²، ومن أجل نجاح عملية التحويل يجب توفر العديد من الشروط الضرورية كتفعيل الدراسات والبحث العلمي من أجل الوقوف على النتائج المتوقعة من خلال تحويل مختلف المواد الغذائية. ومن أجل النهوض بهذا لا بد للسلطات المعنية مواجهة التحديات التالية³:

– التأهيل التكنولوجي للمؤسسات وانفتاحها على الابتكار من أجل تحقيق الجودة والقدرة التنافسية.

¹ النهار <https://www.ennahar online. Com>

² إذاعة الجزائر <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/22152>

³ المستثمر <https://almostmir.dz>

- إنشاء إطار للتشاور فيما بين القطاعات يسمح لكل القوى الفاعلة من التعبير عن مشاكلهم واتخاذ التدابير اللازمة بطريقة تشاركية.

- تامين المواد الأولية الوطنية وتصنيعها بهدف تشجيع الاعتماد المحلي لأداة الإنتاج.

- انشاء المركز التقني للصناعات الغذائية والذي تتمثل مهامه الرئيسية في مرافقة المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية في مجال الابتكار والتنافسية، وضمان جودة المنتجات المسوقة لحماية صحة المستهلك.

- إعداد لوائح فنية للمنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع، لتكون بمثابة ادوات لحماية المنتج الوطني، تلزم المصنعين والمحولين للمنتجات الفلاحية للامتثال للمتطلبات الفنية والتنظيمية وذلك حماية لصحة المستهلك.

- **الصناعات النسيجية والجلود الأحذية:** لقد شهدت هذه الصناعات نموا متذبذبا خلال الفترة (2001-2020)، فبالنسبة للقطاعات النسيجية فقد بلغت أعلى نسبة نمو لها 16.7% وذلك سنة 2019 حيث بلغت ما يعادل 24701.4 مليون دج، وأعلى نسبة تراجع لها تقدر بـ 5.13% وذلك سنة 2010، أما بالنسبة لصناعات الجلود الأحذية فقد شهدت أعلى نسبة نمو 14.3% وذلك سنة 2002 وأعلى نسبة تراجع كانت سنة 2007 بما يعادل 8.9%، وبلغت قيمتها المضافة سنة 2020 ما يعادل 3167.3 مليون دج، ومنه نجد أن الإنتاج الوطني في هذه الصناعات لا يمكن أن يلبى الاحتياجات المحلية من الملابس النسيج الأحذية حيث توجد على المستوى الوطني 50 مؤسسة فقط تنشط في هذا المجال مما يستدعي ضرورة بعث هذا القطاع الذي يتمتع بإمكانيات كبيرة للاستثمار لكن تبقى دون استغلال، وفي هذا الصدد قامت السلطات الجزائرية من أجل تنمية الصناعات النسيجية باتباع مايلي¹:

- تنمية زراعة القطن على نطاق واسع: وذلك لما لها من أهمية في مجال صناعة النسيج وفي المجال الاقتصادي بشكل عام، وكانت هناك خلال الفترة الماضية تجربة ناجحة في ولاية غليزان في زراعة القطن على أن تعمم في ولايات أخرى مستقبلا ليتم زراعتها على نطاق واسع.

- إحياء معاهد التدريب في حرف صناعة النسيج بهدف التكوين الأفضل والتوسع أكثر للمجال والحصول على كفاءات متخرجة تكون على دراية عامة بالمجال من أجل تقديم الأفضل، وإنشاء مراكز تقنية قادرة على إجراء البحث والتطوير والتدريب بهدف التقدم ودمج العلم بالصناعة.

- إعادة فتح المصانع المغلقة الخاصة بصناعة النسيج من أجل إعادة بعث النشاط بها ورفع وتيرة الإنتاج وتوفير مصانع الشغل كمراكبي النسيج اللذان تم غلقهم 2006 وتصفيتهم في 2013 بأمر البواقي.

- **صناعة الخشب والورق:** شهدت القيمة المضافة لصناعة الخشب والورق نموا إيجابيا بلغ أقصاه 18.6% سنة 2002، و12.74% سنة 2017 باستثناء سنتي 2007 و2020 أين شهدت تراجعا يقدر على الترتيب بـ 3% و10.1% وبلغت أعلى قيمة لها خلال هذه الفترة 228476.6 مليون دج، ومن أجل تحسين هذه الصناعة لابد من البحث عن سبل فعالة بهدف

¹ المستثمر <https://elmostathmir.Com>

تطويرها بطريقة علمية صناعية للارتقاء بما مستقبلا حتى تتمكن من التحول من بلد مستورد لمنتجات هذه الصناعة إلى بلد مصدر لها.

2- تطور الصادرات والواردات الصناعية للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

يعتبر القطاع الصناعي من أهم القطاعات الاقتصادية وذلك لكونه أساس قيام العديد من النشاطات الأخرى من خلال توفير المعدات اللازمة لذلك، بالإضافة إلى أنه مصدر للتطور والتقدم لما يقدمه من وسائل حديثة للإنتاج، ولقد اهتمت الجزائر بهذا القطاع وسعت إلى تنميته وتحسينه حتى يساهم أكثر في تحسين هيكل بنية الاقتصاد الوطني وتنويع الإنتاج وزيادة امكانية اللوج إلى الأسواق الدولية. ومن أجل الوقوف على مدى فعالية هذه الاستراتيجيات سنتطرق إلى تطور الميزان التجاري الصناعي للجزائر خارج المحروقات وإلى أهم المنتجات الصناعية المصدرة والمستوردة خلال الفترة (2001-2020).

الجدول رقم 39: تطور الميزان التجاري الصناعي خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: مليون دولار.

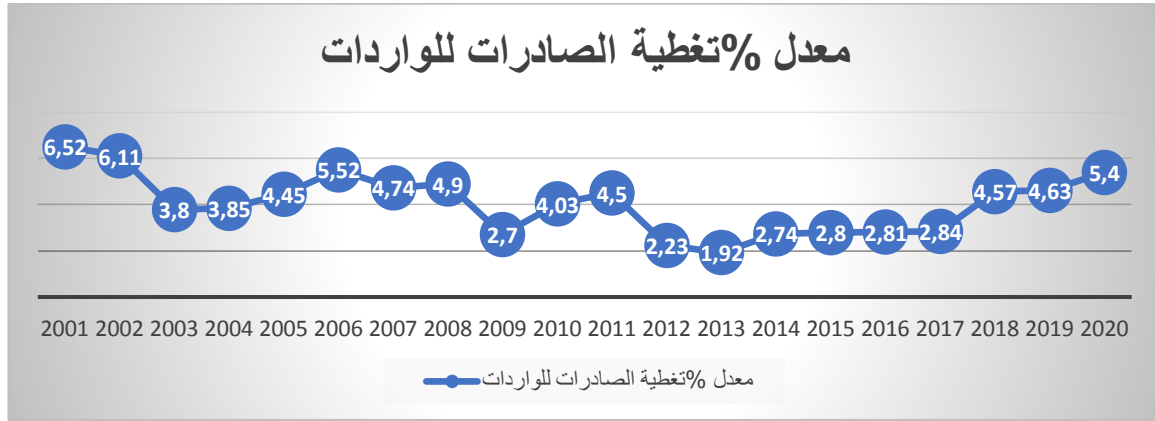
2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
1619	1066	1928	1312	1184	907	660	477	734	648	الصادرات الصناعية خارج المحروقات
40212	39297	39479	27631	21456	20357	17146	12606	12009	9940	الواردات الصناعية
38593	38231	37551	26319	20272	19450	16486	12129	11275	9292	العجز التجاري
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
1909	2068	2218	1391	1391	1485	1634	1050	1152	2140	الصادرات الصناعية خارج المحروقات
35547	44632	48573	48932	49436	52649	59670	54569	51569	47300	الواردات الصناعية
33638	42564	46355	47541	48045	47951	58036	53519	50417	45160	العجز التجاري

المصدر: احصائيات بنك الجزائر.

من خلال الجدول نلاحظ نمو الصادرات الصناعية خارج المحروقات بشكل متذبذب حيث بلغت أعلى قيمة لها 2218 مليون دولار سنة 2018، لتتراجع بعد ذلك إلى 1990 مليون دولار سنة 2020، وإن هذا النمو لا يعكس الجهود

المبدولة من طرف الدولة من أجل النهوض بالقطاع الصناعي وجعله قطاعا فعالا في تحقيق التنويع الاقتصادي والتخلص من التبعية النفطية، حيث تظل مساهمة الصادرات الصناعية خارج قطاع المحروقات جد ضئيلة مقارنة بالواردات الصناعية التي بلغت أعلى قيمة لها سنة 2014، بما يعادل 59670 مليون دولار والتي تراجعت إلى 35547 مليون دولار سنة 2020. مما أدى إلى تولد عجز تجاري في القطاع الصناعي خلال طول فترة الدراسة والمقدرة بـ 20 سنة، وهذا يدل على مدى هشاشة هذا القطاع وأنه لا بد للجزائر أن تبحث عن سبل جديدة للنهوض به لأن أدائه جد محدود مقارنة بالإمكانات التي تزخر بها الجزائر، حيث يعتمد الإنتاج الجزائري على الصناعات الخفيفة فقط ومعظم إنتاجه موجه للاستهلاك المحلي مهماً بذلك، اختلاف الأذواق والرغبات في الأسواق الخارجية وهذا ما أدى إلى عجز المنتج الجزائري على التمويع في الأسواق الخارجية، فالمنتجات الجزائرية المصنعة ليس لديها القدرة على التكيف مع مستجدات الأسواق العالمية وعلى منافسة السلع الأجنبية لأنها لا تتميز بالجودة العالية ولا بتقيد المقاييس العالمية، وبالتالي فالقطاع الانتاجي الجزائري يواجه تحديا كبيرا من أجل تكوين نسيج صناعي قادر على تغطية الطلب المحلي وأن يكون بمواصفات تسمح له بالتصدير.

الشكل رقم 25: نسبة تغطية الصادرات الصناعية للواردات خلال الفترة (2001-2020).



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 39.

من خلال المنحنى نلاحظ مدى ضعف نسبة تغطية الصادرات الصناعية للواردات حيث لم تتجاوز 6.52% خلال طول فترة الدراسة، وهذا ما يؤكد مدى تبعية الجزائر للخارج حيث بلغت أدنى نسبة تغطية 1.92% وذلك سنة 2013 لترتفع بعد ذلك حتى تصل إلى 5.4% وذلك سنة 2020، وهذا يعكس الجهود المبذولة من طرف الدولة من أجل تحسين القطاع الصناعي وزيادة صادراته. ومن أجل تحسين هذه النسبة والتقليل من العجز التجاري لا بد من الوقوف على ماهية أهم المنتجات المصدرة ليتم التوسع فيها وتنميتها وأهم السلع المستوردة لمحاولة إيجاد حلول من أجل تصنيعها في الجزائر أو إيجاد بدائل لها بهدف التقليل من فاتورة الواردات وتمثل أهم المنتجات المصدرة والمستوردة فيما يلي:

الجدول رقم 40: أهم المنتجات الصناعية المصدرة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة: مليون دج.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
3270	5498.3	3959.1	3959.1	2750.7	1531.1	1317.6	840.8	1328.8	1294.6	الفوسفات
41550.2	22650.3									الزيوت والمنتجات الأخرى
3228.4	3324.3									غاز الهيدروجين والغازات النادرة
130.6	98.5	121.6	158.2	208.8	217.1	325.2	260.2	348.1	261	الخمور
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
7033.93	8189.33	5941.7	6117.6	7870.5	9571.1	7729.9	7665.2	11855.6	9351.6	الفوسفات
102428.2	95638.9	106992.5	36288.7	49486.4	47014.7	23557.53	2540.2	723.56	582.83	الأسمدة الكيميائية الأزوتية والمعدنية
37971.27	59953.6	71559.7	62275.8	43740.1	63000.94	75610.2	84654.97	70507.9	60906.4	الزيوت والمنتجات الأخرى الخصل عليها من تقطير الفحم الحجري
6747.3	6603.03	5946.3	3046.98	2757.7	2672.94	3787.2	2860.87	2794.97	2851.5	غاز الهيدروجين والغازات النادرة
23899.6	35653	53583.7	37920.9	35374.7	47909.6	45738.7	22475.8	32627.9	27081.9	الأمونيا
			63.6	70.3	60.5	77.6	52.1	94.2	81.9	الخمور
			1446.9	728.7	957.3	1242.9	2685.2	2420.2		المياه المعدنية والمشروبات غير الكحولية
			3456.2	1840.6	1356	1525.7	1819.7	1613.5		زجاج ومواد من الزجاج

			537.7	473.7	570.9	985	520.7	586.4		معجنات
			35.9	31.2	219.7	307.3	373.5	160.5		الباغوت

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال الجدول نلاحظ أن أهم المواد المصدرة تتمثل في:

- **المواد النصف مصنعة:** من خلال الجدول نلاحظ أن المواد نصف المصنعة تشكل غالبية السلع المصدرة وتتمثل أهم هذه المواد المصدرة في:

- **الزيوت والمنتجات الأخرى المحصل عليها من تقطير الفحم:** من خلال الجدول نجد أن صادرات هذا المنتج متذبذبة خلال الفترة (2001-2020) حيث بلغت أعلى قيمة لها 84654.97 مليون دج سنة 2013 وأدنى قيمة لها 22650.3 مليون دج سنة 2009.

- **الهيدروجين والغازات النادرة:** نلاحظ نمو صادراته بشكل متواصل حيث بلغت سنة 2009 ما يقدر بـ 3324.3 مليون دج لتصبح 6747.3 مليون دج سنة 2020، وهذا نتيجة لجهود الجزائر لتنمية هذا القطاع وجعله مصدرا للتنويع الاقتصادي حيث تخطط للاستحواذ على حصة من سوق تصدير الهيدروجين خلال السنوات المقبلة، خاصة بالنسبة للأسواق الأوروبية من خلال الاستعانة بالإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها في مجال الطاقة المتجددة والبنية التحتية، ولقد قامت السلطات المعنية بإطلاق الورشة الاستراتيجية الوطنية لتطوير الهيدروجين في الجزائر وذلك من أجل وضع رؤية لتطوير القطاع الذي يعتبر أحد الحلول الواعدة في مجال الطاقة عالميا تهدف لإنتاج 40 تيراواط/ساعة بحلول سنة 2040، أي ما يعادل مليون طن عند تحويله إلى الهيدروجين ما يمثل 10% من الطلب الأوروبي، خاصة وأن الجزائر تمتلك من الإمكانيات ما يؤهلها لتؤدي دورا إقليميا بارزا في مجال الهيدروجين لاسيما الإمكانيات الشمسية الهائلة والشبكة الكهربائية الواسعة والبنية التحتية والدولية لنقل الغاز الطبيعي والتي يمكن استغلالها مستقبلا لتصدير الهيدروجين، خاصة بالنسبة للدول الأوروبية وذلك لقرب المسافة وتوفر الأنابيب، ولقد وقعت الجزائر مؤخرا العديد من الاتفاقيات مع إيطاليا تتضمن زيادة قدرة نقل الغاز الحالية وإنشاء أنابيب جديدة أيضا لنقل الهيدروجين ومد خط كهربائي بحري للربط بين البلدين¹.

- **الأسمدة المعدنية الكيماوية الآزوتية:** من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ نمو صادرات الأسمدة الكيماوية حيث بلغت سنة 2011 ما يقدر بـ 528.83 مليون دج لتبلغ ما يقدر بـ 102428.2 مليون دج سنة 2020، وذلك بفضل الشراكة المبرمة مع مجموعة سونطراك والمستثمرين الأجانب على مستوى منطقة أرزيو، وتسعى الجزائر لأن تصبح رائدة في مجال صناعة الأسمدة بإنتاج ما يقدر بـ 6 ملايين طن سنويا². وذلك لما له من أهمية في كونه مصدرا للعملة الصعبة من جهة، ومن جهة أخرى فهو يعتبر عنصرا أساسيا لضمان الأمن الغذائي الذي تلعب فيه الشركات الناشطة في هذا المجال والهيئات الدولية كالاتحاد العربي

¹ الطاقة <https://attaqa.net>
² <https://sputnikarabic.ae>

للأسمدة دورا حيويا مع تأكيد ضرورة مرافقة الفلاحين وارشادهم للطرق العلمية والعملية في استعمال هذه الأسمدة لزيادة المردودية الإنتاجية.

- **الأمونيا:** من خلال الجدول نلاحظ أن صادرات الأمونيا تنمو بشكل متذبذب بين الارتفاع والانخفاض وتبلغ أعلى قيمة لها 53583.7 مليون دج وذلك سنة 2018، وأدنى قيمة لها 23899.6 مليون دج وذلك سنة 2020، وعادة ما يتم تصدير كل إنتاج الأمونيا المصنع في الجزائر وهذا لأن هذا المنتج لا يتوفر على سوق في الجزائر وتمثل السوق الأساسية لتصديره في السوق الأوروبية كما تمثل الولايات المتحدة والبرازيل حصة سوق هامة بالرغم من المنافسة القوية للمنتجين المحليين والإقليميين.

- **صناعة الزجاج:** تعد صناعة الزجاج أحد أبرز الصناعات التحويلية في الجزائر نظرا لاستخدامها في العديد من القطاعات الاقتصادية، ونظرا للطلب المتزايد على هذه المادة يتم الاستثمار فيها من خلال المجمع الوطني للزجاج وكذا الشركة الإفريقية للزجاج المعروفة بإنتاج الزجاج الأمني للسيارات والعمارات والتي عادت إلى الواجهة مؤخرا بعد عام من التوقف مؤسسة ميديتريتيان فلوت غلاس فرع من فروع مجمع سيفيتال، ورغم التأخر المسجل في صناعة مادة الزجاج في الجزائر نظرا لنقص المادة الأولية فيه، ونقص المستثمرين من المنتظر أن يتم إنشاء مؤسسات أخرى تقوم بإنتاج الزجاج باختلاف أنواعه، وهو ما شأنه أن يساهم في تلبية احتياجات السوق الوطنية من هذه المادة المهمة وتصدير الفائض، ومن خلال الجدول نلاحظ تراجع صادراته من 2420.2 مليون دج إلى 1446.9 مليون دج سنة 2017 وذلك بسبب توقف العديد من المصانع مثل الشركة الإفريقية للزجاج.

- **المواد الأولية:** تعتبر المواد الأولية من بين أهم صادرات الجزائر ومن أهم هذه المواد الفوسفات والتي تطورت صادراته من 1294.6 مليون دج سنة 2001 إلى 7033.93 مليون دج سنة 2020 وبلغت أعلى قيمة صادراته خلال هذه الفترة 9571.1 مليون دج سنة 2015 وأدنى قيمة لها 840.8 مليون دج سنة 2003، وتسعى الجزائر لتعظيم عائداته من العملة الأجنبية من خلال إنشاء مشروع الفوسفات المدمج الذي سيجعل الجزائر من بين الدول الرئيسية المصدرة للأسمدة وذلك من خلال إنشاء شركة ذات أسهم جزائرية صينية خاضعة للقانون الجزائري، ويملك الطرف الجزائري 56% من أسهم الشركة بينما تعود 44% منها لشركة الطرف الصيني حيث سيعتمد هذا المشروع على أحدث التقنيات لإنتاج كبير من المكونات الإيكولوجية بتكلفة أقل من خلال استعادة جميع التعريفات لصالح قطاعات أخرى، مثل الأشغال العمومية والطاقة المتجددة، ويعتبر مشروع الفوسفات المدمج أول مشروع مدمج في الجزائر في مجال الاستغلال المنجمي وإنتاج الأسمدة وذلك حسب المعطيات المقدمة خلال مراسيم التوقيع على الاتفاقية¹.

- **الصناعات الغذائية:** سعت الجزائر للتركيز على الصناعات الغذائية قصد تطويرها على النحو الذي يجعلها أحد ركائز الصناعات التحويلية، حيث عرف هذا القطاع نموا متواصلا سمح له باحتلال مكانة هامة داخل النسيج الصناعي الوطني ولقد تطورت صادراتها من 28 مليون دولار سنة 2001 إلى 437 مليون دولار سنة 2020 ومن خلال الجدول نجد أن أهم المواد الصناعية المصدرة تتمثل في:

¹ وكالة الأنباء الجزائرية <https://www.aps.dz>

– الخمرور ولقد تطورت صادراتها من 81.9 مليون دج سنة 2001 إلى 94.2 مليون دج سنة 2012 لتتراجع بعد ذلك إلى 63.6 مليون دج سنة 2017.

– المياه المعدنية والمشروبات الغير كحولية: وتنمو صادراتها بشكل متذبذب حيث بلغت أعلى قيمة لها سنة 2013 بما يعادل 2685.3 مليون دج وأدنى قيمة لها 728.7 مليون دج سنة 2016.

– المعجنات والياغورت: ولقد بلغت أعلى قيمة لصادرات المعجنات 985 مليون دج سنة 2014، وأدنى قيمة 473.7 مليون دج وذلك سنة 2016، أما بالنسبة لصادرات الياغورت فقد شهدت أعلى قيمة لها سنة 2013 بما يعادل 373.5 مليون دج وأدنى قيمة لها 31.5 مليون دج وذلك سنة 2016، ونلاحظ انعدام صادرات هذه المواد بعد سنة 2018 وذلك بعد أن قررت السلطات الجزائرية منع تصدير عدد من المواد والمنتجات الاستهلاكية كالعجائن ومشتقات القمح والزيت، واعتبار أي تصدير لها جريمة يعاقب عليها القانون، وذلك من أجل تلبية الاحتياجات الداخلية وتخوفا من اضطرابات قد تحدث في السوق العالمية، هذا في الوقت الذي اتخذت فيه عدة دول مجاورة نفس النهج، لتأمين احتياجاتها من المواد الغذائية خاصة الحبوب، بعد أن هددت الحرب الروسية في أوكرانيا توريد مواد غذائية رئيسية تعتمد عليها هذه الدول من أهمها القمح والزيوت، بالإضافة إلى أزمة كورونا.

وتدرك السلطات الجزائرية مدى أهمية شعبة الصناعات التحويلية الغذائية كمصدر للعملة الصعبة للتنويع الاقتصادي، ولذلك تم إنشاء تكتل مهني خاص بشعبة الصناعة التحويلية الغذائية، مما سيساهم في تنظيم الشعبة وتعزيز الحوار مع المهنيين من أجل البحث عن حلول من شأنها تطوير هذا النشاط، خاصة في ظل وجود فوائض في الانتاج الفلاحي، حيث تسعى إلى فتح العديد من المشاريع تخص الصناعات التحويلية قد تصل إلى 1000 مشروع مع نهاية سنة 2023 وتعمل على الترويج لمختلف منتجاتها عن طريق العديد من المعارض الدولية مثل المعرض الدولي للأغذية والتغليف "أغروباك إكسبو"، كما تسعى السلطات الجزائرية إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية الغذائية الجزائرية حتى تتمكن من اختراق الأسواق الخارجية، حيث أطلق مركز التجارة الدولية (ITC) بالتعاون مع وزارة الصناعة ووزارة التجارة وترقية الصادرات مشروعاً جديداً لتعزيز القدرة التنافسية للتصدير في قطاع المنتجات الصناعية الغذائية حيث سيقوم هذا المشروع بتقديم المرافقة التقنية، عن طريق التكوين والتدريب، للمؤسسات المستفيدة التي سيتم اختيارها وذلك بهدف تحسين قدرتها التنافسية الدولية وتنويع قاعدة صادراتها، لاسيما في المجالات ذات القيمة المضافة، كما سيسمح بربط المؤسسات بأسواق جديدة وزبائن متحملين جدد في أوروبا، أفريقيا، والشرق الأوسط¹.

¹وزارة الصناعة، النشرة الإخبارية لقطاع الصناعة، فيفري 2023 .

الجدول رقم 41: أهم المنتجات الصناعية المستوردة في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الوحدة مليون دج

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
62207.7	58104.1	75781.7	67881.8	46504.1	49456.6	53756.4	35235.9	34658	37429.1	مسحوق الحليب
124423.3	126637.4	120412.2	100424.1	86362.5	78698.4	69746.8	57659.5	49389.2	37841.8	المواد الصيدلانية
223737	235772.6									السيارات السياحية ومركبات نقل السلع
147021	165509.38									الأنابيب الحديدية والفولاذية
27472.1	22648.2	22614.2	13492.9	10418.6	8163.7	7081.6	8593.6	8600.8	7472.4	الاسلاك والكوابل الكهربائية
1203.4	1221.9	1971.8	1331.1	1218.5	783.9	743.6	640.2	422.2	303.5	المطاط
6218.4	9622.5	3453.6	1054.3	830.3	820.6	216.8	197.1			الزفت
9775.1	8416.2	7651.4	6022.4	5294.1	4986.7	4186.8	3708.3	0	2358.6	البلاط والخزف
28949.8	6256.3	10600.3	10520.9	18367.4	15728.2	16829.4	12462.8	15390.7	9468.1	الورق
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
196551.7	148712.6	163342.95	247221.7	180768.4	100586.9	144943.7	85162.2	84801.8	99380.9	مسحوق الحليب
141814.9	135473.1	252622.5	210101.9	221382.3	198232.9	203166.8	181564.6	173790	142986	المواد الصيدلانية
37675.8	81417.1	434246.1	243546.1	229273.6	379170.2	424737.2	497471.4	489126	287010.1	السيارات السياحية ومركبات نقل السلع

108174.8	103547.7	128017.6	124938.8	137594.5	130652.5	58785.3	83209.4	58305.1	79205.1	المواتف والأجهزة المتعلقة بما
6519	7845.6	77532.2	73934.4	137078.3	92478.2	151685.9	152494.7	153233.2	132388.3	الأنابيب الحديدية والفولاذية
		34580.9	27811.9	31182.7	33535.1	28157.8	25270	16170.1	30363.7	الاسلاك والكوابل الكهربائية
		41293.7	36072	44651.3	976.9	1035.8	967.9	1112.2	948.6	المطاط
			84.4	188.3	325.2	129.9	2927.1	5536.5	6038.3	الزفت
			11014.4	22374.7	25669.8	27048	31753.7	19699.5	9141.5	البلاط والخزف
			57972.7	49125.1	44527.2	40602	37594.7	39661.9	36159.8	الورق

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال الجدول التالي يمكن أن نستنتج أن أهم المواد المستوردة في الجزائر تتمثل في:

- المواد الغذائية: تستورد الجزائر العديد من المواد الغذائية وأهمها الحليب فمن خلال الجدول نلاحظ ارتفاع قيمة مسحوق الحليب المستورد من 37429.1 مليون دج سنة 2001 إلى 196551 مليون دج سنة 2020، وهذا يدل على أن الجزائر لم تتمكن من خفض فاتورة الحليب بالرغم من سعيها لذلك وهذا ما قد يوقع الجزائر في أزمة فقدانه في السوق خاصة وأنه يعتبر من المواد الأولية التي يحتاجها المستهلك الجزائري، ومع تعرض إيرادات الدولة لضغوط نتيجة انخفاض أسعار البترول فقد اضطرت الجزائر إلى الاعتماد بشكل كبير على احتياطي العملات الصعبة لديها لتمويل واردات المواد الغذائية بما فيها الحليب إلى جانب السلع المدعومة الأخرى.

- المواد النصف مصنعة: تقوم الجزائر باستيراد العديد من المواد النصف المصنعة وأهمها:

- الزفت: يتراوح حجم الطلب الوطني على مادة الزفت في السنوات الأخيرة بين 500 و800 ألف طن سنويا بالنظر للبرنامج الواسع للبنى التحتية والمشاريع الكبرى، غير أنه في مقابل ذلك لا يتجاوز حجم الإنتاج الفعلي المحلي المنتج أساسا في مصفايي سكيكدة و أرزيو 190 ألف طن، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى قيمة لواردات الزفت خلال الفترة (2001-2020) تبلغ 9622.5 مليون دج سنة 2009، ومن أجل خفض الطلب عليه شرعت نفطال مؤخرا في إنتاج وتسويق نوع جديد من الزفت المكثف والمعدل ذو جودة عالية يسمح بتمديد فترة استعمال الطرق وبالتالي خفض الطلب على مادة الزفت بشكل محسوس مع ضمان صيانة أفضل للهياكل الطرقية الجديدة وبذلك انخفضت وارداته إلى 84.4 مليون دج سنة 2017.

– **المطاط:** إن 80% من احتياجات الجزائر لمادة المطاط يتم استيرادها من الخارج وذلك بسبب تراجع معدلات الإنتاج الوطني من البوليمير وضعف نشاط استرجاع المواد البلاستيكية المطاطية في الجزائر وإعادة رسكلتها وتدويرها وذلك بالرغم من الإجراءات المشددة التي فرضتها وزارة البيئة حيث ارتفعت وارداته إلى ما يقدر بـ 44651.3 مليون دج سنة 2015، لتتخفص بعد ذلك إلى ما يقدر بـ 10349.2 مليون دج سنة 2017.

– **البلاط والخزف:** من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع وارداته لتصل إلى أعلى قيمة لها سنة 31753.7 مليون دج سنة 2013 انخفضت لتصل إلى 11014.4 مليون دج سنة 2017، ثم انخفضت هذه الواردات بعد قرار وقف استيرادها وذلك في إطار تقليص فاتورة الواردات.

– **الأنابيب الحديدية والفولاذية:** من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى قيمة لواردها 165509 مليون دج سنة 2009، ومن أجل التقليل من هذه الواردات تم إنشاء مركب صناعي لإنشاء الأنابيب والفولاذية التي أطلقت أشغاله سنة 2013، وتمثل قدرته الإنتاجية في 450000 طن سنويا ولقد ساهم ذلك في تقليص الواردات لتصل إلى 6519 مليون دج سنة 2020.

– **الأسلاك والكوابل الكهربائية:** من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع واردات هذا المنتج من 7472 مليون دج سنة 2001 إلى 34580.9 مليون دج سنة 2020.

– **التجهيزات الصناعية:** تقوم الجزائر باستيراد معظم التجهيزات الصناعية اللازمة وتمثل أهم هذه التجهيزات في:

– **السيارات السياحية ومركبات نقل السلع:** من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع وارداتها من 235772.6 مليون دج سنة 2009 إلى 497471.4 مليون دج سنة 2013 وهي أعلى قيمة خلال الفترة (2001–2020) لتعيد الانخفاض إلى ما يقدر بـ 37675.8 مليون دج سنة 2020، ويرجع هذا الانخفاض إلى حضر استيراد السيارات السياحية بدءا من سنة 2019، وتحاول الجزائر أن تنشئ صناعة حقيقية للسيارات في الجزائر، وذلك من خلال إنجاز مصنع السيارات للعلامة الإيطالية "فيات" بوهران حيث سيقوم بإنتاج أربعة طرازات بما في ذلك Fiat 500، Fiat doblo.

– **الهواتف الأجهزة المتعلقة بها:** من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع وارداته من 79205.1 مليون دج سنة 2011 إلى 1081748 مليون دج سنة 2020 وهذا يدل على أن الجزائر لم تتمكن من تحسين إنتاجها وتغطية الطلب المحلي مما أدى إلى الزيادة المستمرة في الواردات بالرغم من قرارات الرفع من الرسوم الجمركية للاستيراد.

– **المنتجات الاستهلاكية الغير غذائية وأهمها:**

– **الورق:** من خلال الجدول نلاحظ الارتفاع المستمر في واردات الورق من 9468.1 مليون دج سنة 2001 إلى 57972.1 مليون دج سنة 2017 ولذلك لا بد للجزائر من إيجاد حلول من أجل التقليل من هذه الواردات كالاتتماد على إعادة رسكلة الورق المستعمل عن طريق اقتناء كافة الكميات المجمعة ومنح آلات ضغط لتسهيل عمليات الجمع والتسليم، فالجزائر تحصي سنويا أكثر من 600 ألف طن من نفايات الورق بمختلف أنواعه، أغلبها غير مستغل مما يجعل عملية الاسترجاع أكثر من ضرورية وذلك لتقليل من فاتورة الواردات.

- **المواد الصيدلانية:** من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع واردات المواد الصيدلانية من 37841.8 مليون دج سنة 2001 إلى 489126 مليون دج وهي أعلى قيمة خلال الفترة (2001-2020) ثم تراجعت بعد ذلك لتصل إلى 37675.8 مليون دج سنة 2020، وذلك بفضل جهود وزارة الصناعة الصيدلانية التي قامت بتعزيز النسيج الصناعي الصيدلاني ورفع العراقيل أمام المستثمرين والإسراع في دخول وحدات انتاجية جديدة حيز الخدمة، حيث أن عدد المؤسسات الصيدلانية التي تنشط في مجال الإنتاج ارتفع لقرابة 200 مؤسسة صيدلانية، منها 137 مؤسسة مختصة في إنتاج الأدوية تسمح بتغطية أكثر من ثلثي الاحتياجات الوطنية، كما ارتفع عدد الأدوية المصنعة في الجزائر إلى 2889 من أصل 3641 دواء مسجل في المدونة الوطنية.

من خلال ما سبق يمكن أن نلاحظ الصادرات الصناعية الجزائرية تتركز على المواد الأولية والنصف المصنعة الغذائية بينما تقوم باستيراد مختلف المنتجات الأخرى، وهذا دفع بالجزائر لإدراك أهمية الجودة في تنمية الصادرات خارج المحروقات فهي تعتبر أساس بعث المنتجات المختلفة في الأسواق الدولية، ولذلك نجد أن الجزائر سعت إلى دعم الشركات من أجل تحقيق مستوى جيد من الجودة، حيث وضعت الدولة البنية التحتية للجودة، تضم الهيئات التي تتكفل بنشاطات التقييم والاعتماد وتقييم الجودة، والتي يتم تنسيق نشاطاتها من طرف وزارة الصناعة، كما تم الإعلان عن مجموعة من المشاريع التي تنوي الوزارة تنفيذها من أجل تكريس سياسة الجودة، كما قامت السلطات المعنية في إطار تنمية صادراتها خارج المحروقات بتنظيم العديد من التظاهرات على المستوى الوطني المخصصة للتصدير وذلك بهدف الترويج لمنتجاتها مثل معرض الاستيراد والتصدير الإفريقي "أمبيكس 2021"، معرض المنتجات الجزائرية المخصصة للسوق الليبي، والمعرض الدولي للتصدير والخدمات اللوجستية، وبهدف تحفيز الصادرات خارج المحروقات ولا سيما الصناعية منها فإن الدولة تراهن على مختلف اتفاقات الشراكة التبادل الحر التجارية التي صادقت عليها الجزائر، خاصة مع الاتحاد الأوروبي والبلدان الإفريقية الموقعة على اتفاق منطقة التبادل الحر القارية، وكذا البلدان العربية المعنية باتفاق المنطقة العربية للتبادل الحر¹.

ثالثا: دور التسويق الدولي في تنمية صادرات القطاع الصناعي بالجزائر انطلاقا من التجربة الصينية.

يعتبر التسويق الدولي من أهم معيقات تنمية هذا القطاع حيث أن الصناعات الجزائرية موجهة للاستهلاك المحلي فقط دون التركيز على المعايير العالمية للإنتاج بالإضافة إلى عامل التكنولوجيا وأهمية الابتكار وإنتاج منتجات تمكنها من المنافسة العالمية بالرغم بما تتمتع به من مزايا عديدة كالموقع الاستراتيجي، انخفاض تكلفة اليد العاملة، أسعار الطاقة والنقل ناهيك على توفرها على المواد الأولية الأساسية، ولذلك ومن أجل الوقوف على النهوض بهذا القطاع وتنمية صادراته وجعله مصدرا للتنويع الاقتصادي لا بد من استغلال نقاط القوة التي تتمتع بها الجزائر وذلك بالاعتماد على مختلف استراتيجيات التسويق الدولي وذلك انطلاقا من التجارب الدولية الناجحة وتعتبر الصين من أهم هذه التجارب.

قبل أكثر من 100 عام، كانت الصناعة الصينية تقريبا "فقيرة"، وقبل تأسيس جمهورية الصين الشعبية، وبسبب الحروب الطويلة والفوضى، كان الأساس الصناعي للصين ضعيفا للغاية، وكانت المؤسسات الصناعية تعتمد على معدات رديئة وتكنولوجيا متخلفة، ولم يكن بإمكانها سوى إنتاج كمية محدودة من المنتجات المتواضعة. وفي الأيام الأولى لتأسيس الصين الجديدة، كانت الصناعة الصينية تمثل أقل من 10% من الاقتصاد الوطني، ومن أجل تغيير هذا الوضع، ركز الحزب والحكومة مواردها المحدودة

¹ وزارة الصناعة، النشرة الإخبارية لقطاع الصناعة، ديسمبر 2021.

على القطاع الصناعي منذ فترة "الخطة الخماسية الأولى"، وخلال هذه الفترة تمكنت الصين من إنشاء 156 مشروعاً صناعياً بمساعدة الاتحاد السوفيتي، ووضع الأساس الأولي للتطور اللاحق للتصنيع واستمر في تطوير هذا القطاع بالاعتماد على آليات التسويق الدولي حتى احتلت المرتبة الثانية كثاني أكبر اقتصاد في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية، إذ بلغ الناتج المحلي الإجمالي للصين 14.7 تريليون دولار عام 2020، كما أصبحت أكبر دولة في العالم من حيث حجم التجارة الخارجية وأكبر مصدر وثاني أكبر مستورد في العالم، حيث بلغ إجمالي حجم الصادرات والواردات الصينية 4.65 تريليون دولار عام 2020. وباتت الصين "مصنع العالم"، وتغزو منتجاتها الصناعية أسواق العالم وأصبحت الصين أكبر شريك تجاري لـ 130 دولة في العالم.

ومن بين 500 منتج صناعي رئيسي، يوجد في الصين أكثر من 220 منتجاً يحتل المرتبة الأولى في العالم من حيث حجم الإنتاج، ويمكن رؤية "صنع في الصين" في أكثر من 230 دولة ومنطقة حول العالم، لتصبح الصين "مصنعاً عالمياً" حقيقياً. وتشير هذه الأرقام إلى مدى نجاح الصين في التنمية والتصنيع وانخراطها في الاقتصاد العالمي وذلك بالاعتماد على مختلف آليات واستراتيجيات التسويق الدولي، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه الآليات والاستراتيجيات التي قد تمكن الجزائر من الاقتداء بها واتباعها من أجل النهوض بالقطاع الصناعي في الجزائر وجعله مصدراً لتنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي.

1- الاستثمار الأجنبي المباشر في الصين.

كانت السياسات الصينية لتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج ناجحة للغاية وذلك بالرغم من التحديات والمنافسة الخارجية الكبيرة، فأصبحت الصين الوجهة المفضلة للاستثمار الأجنبي المباشر الداخل، حيث أن سياسة الانفتاح على الاستثمار الأجنبي جرى تطبيقها في بداية الأمر في أربع مدن ساحلية فقط ثم امتدت التجربة إلى 14 مدينة واقعة على سواحل البحار الأنهار وفي نهاية المطاف تم تطبيقها في جميع المناطق، كما أن الحزب الشيوعي الصيني وصل إلى قناعة بأن الصراع الطبقي بين العمال الكادحين والبرجوازيين الرأسماليين سيدمر الاقتصاد ولا بد من تجاوز هذه النقاشات الفلسفية والمرور إلى العمل وساهم ذلك في التحول الاستراتيجي للسياسة الاقتصادية للصين، وأدى ذلك إلى زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية بشكل هائل، بالنظر إلى السوق الضخمة (نحو مليار نسمة في الثمانينات)، ورخص اليد العاملة مما أدى إلى توطين كبريات الشركات العالمية لمصانعها في الصين وساعد ذلك على نقل التكنولوجيا وتأهيل اليد العاملة في الاقتصاد المعرفي، حيث تمكنت من الاستفادة من التقدم التكنولوجي على أرضها فتعلمت عن قرب التكنولوجيا العالية وأساليب الإدارة الحديثة وبذلك ارتفعت القدرات التنافسية للشركات الصينية، ظهرت العديد من الشركات الصينية القادرة على خوض المنافسة، كما أصبح القطاع الخاص يساهم بحوالي 60% من الاقتصاد الصيني وكان لذلك الدور الأبرز في تسريع نسب النمو في الصين إلى نحو 10% سنوياً خلال في عقود بداية من الثمانينات. ولقد بلغ الاستثمار الأجنبي المباشر المستخدم بشكل فعلي في الصين ليسجل نحو حوالي 1.2 تريليون يوان أي ما يعادل 165 مليار دولار أمريكي سنة 2022¹.

¹ وزارة التجارة الصينية <https://arabic-cgtn.com>

وقد توقعت مؤسسات مالية في أوروبا بأن تكون الصين سنة 2028، أكثر وجهة اقتصادية آمنة في العالم إذا استمرت في هذا المنهج المشجع للاستثمار حيث وصل في الشهرين الأولين لسنة 2023، ما يقدر 268.44 مليار يوان أي 39 مليار دولار، وتتمثل الأسباب التي دفعت الشركات الأجنبية إلى العمل في الصين بشكل عام فيما يلي¹:

- مستوى الأسعار الإجمالي في الصين منخفض نسبياً.
- توسيع حوافز الضرائب والرسوم المقدمة للشركات الصغيرة.
- التنمية الخضراء والتقدم التكنولوجي.
- أسعار العملة تجعل هناك مرونة في توفير السيولة.
- أصدرت السلطات المالية الصينية لوائح لتحسين متطلبات إدارة الأموال للمستثمرين المؤسسيين الأجانب في سوق السندات في البلاد، في محاولة لتسهيل وجذب المزيد من الاستثمارات، وبموجب اللوائح التي أصدرها بنك الشعب الصيني (البنك المركزي) والهيئة الوطنية للنقد الأجنبي، سيكون لدى المستثمرين المؤسسيين الأجانب المزيد من القنوات للتحوط من النقد الأجنبي، وسيُزال الحد الأقصى لعدد الأطراف المقابلة في المعاملات خارج البورصة.
- ومن أهم الماركات التجارية العالمية التي توجهت للاستثمار وضع منتجاتها في الصين نذكر: برادا، أرماني، مارك جيب، كوتش، دوتشي أند غابانا، وبلنسياقا، ومن المثير للاهتمام أنه بحسب القانون يمكن للشركات تصنيع النسبة الأكبر من منتجاتها في الصين ومن ثم شحنها إلى فرنسا أو إيطاليا حيث يتم وضع اللمسات الأخيرة الأمر الذي يسمح للشركات قانونياً بإضافة "صنع في فرنسا" أو "صنع في إيطاليا" بدلاً من الصين، هذا بالنسبة لقطاع الأزياء، أما بالنسبة لقطاع السيارات فهناك شركات جنرال موتورز، فولفو، وفورد التي اكتشفت هي الأخرى فوائد الصين، هذا بالإضافة إلى أن الشركات الأمريكية آبل تصنع بعض منتجاتها بما فيها "أيفون" في الصين، والعلامة التجارية السويدية "أيكيا" المعروفة في عالم الأثاث المنزلي، هي الأخرى تصنع منتجاتها في الصين، ومع هذا التوجه المتسارع استطاع ثاني أكبر اقتصاد في العالم إثبات نفسه كمحطة صناعية لا غنى عنها من أبسط المنتجات إلى أكثرها رفاهية².

أما بالنسبة للاستثمار الأجنبي المباشر الخارج من الصين، فقد وضعت الصين منذ سنة 1979 سياسة لتشجيعه وصولاً إلى الإعلان الرسمي عن استراتيجية "الانطلاق إلى العالمية" سنة 2000، ولقد نمت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر المتجه للخارج بشكل مطرد منذ سنة 2002 إلى أكثر من الضعف بين سنتي 2007 و2008 عندما وجد المستثمرون الصينيون أنفسهم في وضع مالي متميز ويمكنهم الاستفادة من الأزمة المالية وضرب منافسيهم في البلدان الأكثر تقدماً وقد وصلوا إلى أعلى مستوياته سنة 2010³.

2- استراتيجيات التسويق الدولي في الصين.

وتتمثل في استراتيجيات المزيح التسويقي الدولي الأربعة:

¹ الغد <https://alghad.com>

² العربية على الموقع الرسمي <https://www.alarabiya.net/aswaq/companies/2019/02/25>

³ قزافي عمار، دور الاستثمار الأجنبي في التنمية الاقتصادية: قراءة في التجربة الصينية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 2، جوان 2022. ص: 204

1-2- سياسة المنتج الصيني.

لقد أدركت الصين أهمية صنع منتجات تتلاءم وفق متطلبات وأذواق المستهلكين في الأسواق الدولية المختلفة، ولذلك لا يوجد في العالم بيت أو متجر لا يحتوي على منتج مكتوب عليه عبارة "صنع في الصين"، فالصين اليوم هي مصنع العالم، فهي تقوم بتكيف منتجاتها وفقاً للأسواق المستهدفة حيث قامت بإنجاز بحوث حول العديد من الأسواق الدولية وأنشأت منتجات تتلاءم مع خصائص هذه الأسواق، واعتمدت الصين في صنع منتجاتها على مجموعة من المعايير وتمثل في:

- **تنويع المنتجات الصناعية:** لقد اعتمدت الصين في شتى المجالات بل وتقوم بتنويع المنتجات بكل قطاع فهي تستطيع إنتاج الحاجيات اليومية البسيطة مثل الولاة فرشاة الأسنان كما بإمكانها إنتاج سلع ذات التكنولوجيا العالية مثل الهواتف النقالة القطار السريع الذي تصل سرعته إلى 350 كيلومتر في الساعة، ومن أهم الصناعات الصينية نذكر:

- **صناعة السيارات:** لقد نمت صناعة السيارات وتضاعف إنتاجها وتمثل أفضل 5 شركات صينية للسيارات في: شركة شانجان، شركة هافال، شركة جيلي، شركة أم جي، شركة فاو. وتمثل أهم ماركات السيارات الصينية وأكثرها عصرنة في¹:

- نيو ES6: ولقد اعتمدت على السيارات الكهربائية القوية ذات الأجهزة اللوحية في صالات العرض، ولقد حازت Nio Es6 سنة 2019 على لقب سيارة العام في الصين.

- باوجون RC5: تم إنشاء هذه العلامة (Baojun) التجارية سنة 2011 بجهود جنرال موتورز SAIC وبدأت بسيارات بسيطة رخيصة، ومن حيث الأبعاد فهي تتنافس مع شركة scoda octavia.

- علامة بيكين X7 وعلامة M-byte Byton وغيرها من العلامات الأخرى.

- **صناعة السفن:** وتؤمن الصين حالياً حوالي 33% من السوق من حيث القيمة.

- **قطاع الاتصالات الأجهزة اللاسلكية:** في مدة قياسية تمكنت الصين من تنمية هذه الصناعة، حيث نمت صناعة الهواتف المحمولة في الصين لتصبح صناعة كبيرة وذلك بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، ومن أهم منتجاتها: Datanghuawi telecom , Nokia_siemens, Alcatel_ZTE , Ericsson technologies، وغيرها العديد من الشركات الأخرى.

بالإضافة للعديد من الصناعات الأخرى كالملابس والألعاب، الأحذية، الإلكترونيات، المنسوجات، وصناعات أخرى معدات الطاقة النووية وتوربينات الغاز والأسمدة والبتروكيماوية وغيرها.

- **الابتكار والتكنولوجيا الحديثة:** لقد اعتمدت الصين على الاختراع واستعمال التكنولوجيا الحديثة، فمنذ القدم اشتهرت الصين باختراعاتها التي تركت أثراً كبيراً في العالم، منها صناعة الورق والطباعة والبوصلة والبارود، وقد غيرت جميعها وجه العالم إلى الأبد والدليل أنها ما زالت تُستخدم حتى يومنا هذا. فضلاً عن هذه الاختراعات الأربعة القديمة، استمرت الصين بتقدمها وتطورها عبر السنوات لتتصدر اليوم قائمة الدول الأكثر تميزاً في المجال التقني والعلمي، ومن أعظم ابتكاراتها في مجال التكنولوجيا نذكر²:

- أول روبوت طبي مؤهل: الروبوت الصيني (Xiaoyi) المطور بتقنية الذكاء الاصطناعي خضع لاختبارات الترخيص الطبي الصعبة في الصين عام 2017، واجتازها بكفاءة عالية ليصبح أول روبوت مؤهل لممارسة مهنة الطب، وتم تطوير هذا الروبوت بواسطة شركة (iFlytek)، ويتميز بوظائفه الصوتية الذكية وقدرته على التعلم الذاتي. لكن بالرغم من ذلك لا تزال تقاريره بحاجة إلى توقيع الأطباء البشر.

- أكبر محطة طاقة شمسية عائمة: تُعتبر الصين أكبر مستثمر في الطاقة المتجددة حول العالم، حيث قامت بتخصيص 698 مليار دولار في مجال الطاقة المتجددة بين عام 2010 والنصف الأول من عام 2019 وفقاً لتقرير تدعمه الأمم المتحدة. كما تُعد موطناً لأكبر محطة طاقة شمسية عائمة في العالم، والتي تقع في مقاطعة آنهوي الشرقية. وبدأ تشغيل هذه المحطة بشكل رسمي اعتباراً من 2017، حيث يُمكنها توليد 40 ميجاوات من الكهرباء، ما يكفي لتشغيل 15,000 منزل.

- إطلاق أول طائرة ركاب دون طيار: كذلك نجحت بكين في اختبار طائرات بدون طيار لمكافحة التلوث تعمل على تنظيف الجو ومكافحة التلوث وإنهاء ظاهرة الضباب الدخاني التي يعاني منها الصينيون على الدوام وتهدد صحتهم.

- أول بنك صيني تديره الروبوتات: عام 2018 افتتحت الصين أول بنك في العالم تديره مجموعة من الروبوتات التي تقوم باستقبال العملاء والترحيب بهم لتبدأ بالمساعدة. وتحدث هذه الروبوتات داخل البنك إلى العملاء وتحيب على أسئلتهم الأساسية. كما تتلقى منهم البطاقات المصرفية وحسابات الشيكات وتقدم لهم غيرها من الخدمات. يذكر أن ابتكارات الصين لم تقتصر على استخدام الروبوتات في البنوك فقط، فهناك العديد من الشركات أيضاً التي تُديرها مجموعة من الروبوتات بدل الأفراد.

- مساعد معلم بتقنية الذكاء الاصطناعي: قام مطور برامج وألعاب صيني باختراع أول مساعد معلم بتقنية الذكاء الاصطناعي في العالم وأطلق عليه اسم (Qiqi)، ويستطيع هذا المساعد التحقق من عدد الحاضرين والغائبين من خلال التعرف على وجوه الطلاب، كما يمكنه المساعدة في وضع العلامات، وتعيين مهام مخصصة لكل طالب، وأصبح هذا المساعد متاحاً لحوالي 5 ملايين مُستخدم في جميع أنحاء الصين.

- الاعتماد على التقليد: تقوم الصين أيضاً بالتصنيع بالاعتماد على تقليد منتجات مبتكرة في الدول المنافسة لها.

- الجودة: تقوم الصين بصنع منتجات ذات جودة عالية حتى تتمكن من المنافسة في الدول المتقدمة ذات الدخل المرتفع، حيث ذكرت شركة الاستشارات الإدارية العالمية أنه من المتوقع أن تصبح الصين السوق الكبرى للسلع الفاخرة في العالم بحلول 2025، ولقد توجهت العديد من الماركات العالمية للتصنيع في الصين نظراً للجودة العالية. كما تقوم الصين بإنتاج منتجات ذات جودة متوسطة أو منخفضة حتى تتمكن من المنافسة في الأسواق ذات الدخل المحدود كالدول الإفريقية.

- العلامة التجارية: تقوم الصين بإصدار الملايين من العلامات التجارية وذلك وفقاً لتنوع مجالات التصنيع والمنتجات المصنعة كما تقوم بإصدار العديد من خطوط الإنتاج الخاصة بالعديد من العلامات، ولقد نجحت بإصدار العديد من العلامات التجارية

العالمية مثل: أوبو للهواتف oppo، جيلي للسيارات وغيرها، بالإضافة الى ذلك فقد ظهرت العديد من العلامات الغير معروفة في الصين والتي تركز على الأسواق الخارجية في مختلف المجالات مثل¹:

- علامة "بومبلاي باي"، تطبيق موسيقي يوفر بشكل أساسي خدمات تشغيل وتنزيل موسيقى وفيديوهات أصلية عالمية للمستخدمين الأفارقة.

- شركة TRANSSNET التي تدير تكنولوجيا الموسيقى (شنتشن) التطبيق المشغل لموسيقى الشهير في القارة الافريقية " صنع في الصين"، وعندما تم إطلاق "بومبلاي باي" في عام 2016، بلغ عدد التركيبات 100 ألف في ثلاثة أشهر، وهي بيانات المنافسين في عامين. كما تتمتع شركة ترانسسيون (TRANSSION) بسمعة طيبة في إفريقيا، وعلى رغم أن هذه العلامة التجارية غير المعروفة جيداً للمستهلكين الصينيين، إلا أنها "ملك الهواتف المحمولة الأفريقية" بجدارة ففي عام 2021، احتلت شحنات الهواتف الذكية من ترانسسيون المرتبة الأولى في أفريقيا، كما تصل حصتها في سوق الهواتف المحمولة العالمية إلى 12.4٪، لتحتل المرتبة الثالثة.

- **صنع منتجات ذات ميزة تنافسية:** فمثلا تتمتع الصين بقدرة تنافسية في صناعة النسيج وتصنيع الهواتف المحمولة وغيرها، وتتمتع العلامات التجارية الصينية في هذه الصناعات بميزة تنافسية على المستوى العالمي.

- **التعبئة والتغليف للمنتجات المصنعة:** اهتمت الصين بعملية التعبئة والتغليف لما لها من أهمية في تسويق المنتج والحفاظ عليه، ويتم تقسيم سوق العبوات البلاستيكية في الصين حسب النوع (البلاستيك الصلب، البلاستيك المرن)، حسب صناعة المستخدم النهائي (الأطعمة والمشروبات والرعاية الصحية والعناية الشخصية والمنزلية)، وحسب المنتجات (الزجاجات والجرار والحقائب والصواني والحاويات والأكياس، أفلام، يلف)، بالإضافة إلى ذلك، يعتبر البلاستيك مادة تغليف مرحة بسبب تكلفته المنخفضة وإمكانية طباعته العالية. ولقد ساهم الاختراق المكثف لتجارة التجزئة المنظمة في جميع أنحاء البلاد بشكل كبير في نمو السوق في البلاد حيث تقود صناعة التجارة الإلكترونية السوق لتقليل تكاليف النقل، وذلك لأن شركات التجارة الإلكترونية تفضل حلول التعبئة والتغليف المرنة وخفيفة الوزن، فالتجارة الإلكترونية في الصين دفعت إلى إجبار شركات التعبئة والتغليف والبائعين على استكشاف بدائل تغليف مستدامة، بما في ذلك المواد البلاستيكية المعاد تدويرها وذلك في ظل الاستخدام المتزايد للعبوات البلاستيكية في هذه التجارة، ومن المرجح أن تعزز مثل هذه المبادرات نمو سوق عبوات التجارة الإلكترونية في السنوات القادمة.

2-2- السياسة السعرية للمنتج الدولي الصيني.

إن السياسة السعرية في الصين مرتبطة بالجودة، حيث يعتمد المنتجون الصينيون على وضع الأسعار بحسب جودة التصميم بمعنى أنه يمكن إنتاج نفس المنتج بأسعار مختلفة وذلك تبعا لجودة المنتج وسماكته فكلما كانت السماكة كبيرة والجودة عالية يرتفع السعر². فالمنتجون الصينيون يقومون بتوفير الحد الأدنى من الجودة المطلوبة بأسعار أقل من نظيراتها المنتجة في الدول الأخرى، وهذا ما أكسبها ميزة تنافسية مقارنة بجميع الدول الأخرى، كما يتميز الصينيون بالمرونة أكثر من الأوروبيين من ناحية التغيير حيث يقومون بالتصنيع حسب طلب العميل. ولقد تمكنت الصين بفضل قدرتها على التصنيع بسعر منخفض من إغراق العديد من

¹ <http://arabic.People.Com>.
² <https://m.lusailnews.net>

الأسواق في العالم خاصة الأسواق الإفريقية وبعض دول آسيا، حيث يوجد العديد من المستوردين الذين يبحثون عن السعر الأقل دون الاهتمام بالجودة وهذا ما مكن الصين من اكتساح معظم أسواق العالم ولم تتمكن حتى الدول الأوروبية من منافستها.

- وتقوم الصين بتسعير المنتجات المبتكرة الجديدة بأسعار مرتفعة وذلك لعدم وجود منتجات منافسة لها.

- كما تقوم بتسعير المنتجات المقلدة للمنتجات الجديدة في الأسواق المستهدفة بأسعار أقل من أسعار المنتجات الحقيقية وذلك لتتمكن من المنافسة في تلك الأسواق.

2-3- السياسة الترويجية للمنتجات الدولية الصينية.

اعتمدت السياسة الترويجية للمنتجات الدولية الصينية على:

- **المعارض:** تعتبر المعارض من أهم الأساليب الترويجية للمنتجات الصينية حيث تعتبر مقصدا لعدد كبير من المستوردين والمستثمرين المصنعين من حول العالم، وذلك لما تحتويه تلك المعارض من سلع منتجات وخامات وتقنيات مبتكرة ومتطورة، فالمستوردون يتوجهون إلى تلك المعارض بهدف عقد صفقات شراء ممتازة، أما المصنعون فيهدفون شراء الخامات والاطلاع على أحدث تقنيات التصنيع المرتبطة بمجال عملهم أما بالنسبة للمستثمرين فيقصدونها للبحث عن فرص التعاون مع المستثمرين الآخرين وأصحاب الأعمال ومن بين أهم هذه المعارض نذكر¹:

- **معرض الصين الدولي (CIIE):** وهو يعتبر من أهم معارض الصين حيث أن إقامة هذا المعرض تعتبر خطوة مهمة جدا بالنسبة لدولة الصين حيث لعب دورا هاما في انفتاح السوق الصيني على الأسواق العالمية الأخرى، وعمل على تحرير التجارة وتعزيز حركة التعاون الاقتصادي ما بين الدول، وتتمثل أهم إنجازات هذا المعرض في:

- عقد العديد من صفقات شراء السلع والخدمات المختلفة خلال المعرض لفترة عام وبلغت قيمتها ما يقدر بـ 70.72 مليار دولار أمريكي.

- ظهور عدد كبير من اتفاقيات نوايا التعاون بين ما يزيد عن 100 شركة سواء صينية أو أجنبية، وقد بلغ عددها حوالي 200 اتفاقية.

- زيادة عدد زوار سوق معروضات المعرض الدولي بمدينة شنغهاي إلى أكثر من 10 آلاف زائر بشكل يومي وهو ما أدى إلى ارتفاع عملية البيع والشراء.

- **معرض كانتون-كوانزو:** ويعرف أيضا باسم معرض الاستيراد والتصدير الصيني وهو من أعرق وأقدم المعارض الصينية، حيث تتنوع جنسيات فئات القائمين بالشراء من المعرض، كما تتميز منتجات هذا المعرض بالتنوع وتعتبر الأكثر تداولاً وانتشاراً كل عام في الصين، وتتمثل هذه المنتجات في الملابس ومستلزمات البناء والديكورات ومنتجات الصناعات التحويلية والهدايا الأحذية وغيرها من المنتجات التي قد لا تتوقعها على الإطلاق. وقد لعب هذا المعرض دورا هاما في

¹ https:// small. Projects.

تقوية وتثبيت العلاقات التجارية للصين وبقية دول العالم، حيث كان له الفضل في إقامة علاقات تجارية مع عدد كبير من الدول يزيد عن 220 دولة في جميع المناطق وذلك خلال 130 دورة ناجحة.

– **معرض الصين التجاري للمنتجات الثقافية في مدينة أيوو:** وهو معرض تجاري يتعلق بالمنتجات الثقافية، وقد عملت وزارة الثقافة الصينية ضمن قائمة أكثر معارض العلامات التجارية الداعمة الرئيسية بالصين وذلك خلال الدورة 15 من بداية انطلاقه. ومن أهم إنجازاته إنشاؤه لما يزيد عن 3 آلاف كشك قياسيا على مستوى دولي بمنطقة عرض تبلغ مساحتها 70 ألف متر ألف مربع، مما حقق معدل تجارة خارجية يساوي تقريبا 2.9 مليار يوان وكان هذا عام 2013 في دورته الثامنة.

– **المعرض الدولي للأدوات الخردوات الأجهزة الكهربائية:** ويقوم هذا المعرض بتقديم مجموعات متنوعة من السلع التي تفيده عمليات التجارة الصينية وترفع من حجم سوق الأجهزة العالمي تنقسم هذه المجموعات إلى: الأدوات والكهروميكانيكية، العدد اليدوية، الأجهزة المعمارية، الأجهزة المنزلية، وأخيرا الإلكترونيات الذكية، ويسعى المعرض للتطور والتنوع المستمر فيما يقدمه بكل عام وذلك من أجل تغطية حاجات الأسواق الدولية والمحلية، وتوفير المنتجات التي ترفع من مستوى السوق الصيني والأسواق الخارجية أيضا.

بالإضافة للمعارض السابقة تقوم الصين على طول السنة بتقديم المعارض وتتنوع هذه المعارض على المدن الكبرى ويمكن أن نلاحظ أن المعارض تلمس جميع المجالات ويمكن ذكر بعضها فيما يلي¹:

– **معارض مدينة شنغهاي،** وتتمثل في: المعرض الدولي للأطعمة والمشروبات ولوازمها، المعرض الدولي للمعدات الصناعية، المعرض الدولي للأجهزة والمنتجات البصرية ولوازمها، المعرض الدولي لمكائن معالجة الرخام ومستلزماتها وأكسسواراتها، المعرض الدولي للسيارات الرياضية والترفيه، المعرض الدولي للمستلزمات المنزلية والمواد الاستهلاكية وغيرها من المعارض الأخرى، المعرض الدولي للأحذية الأزياء الجاهزة وأكسسواراتها.

– **معارض مدينة كوانزو،** وتتمثل في: المعرض الدولي للأقمشة المنسوجات المنزلية، المعرض الدولي لمنتجات النوافذ والأبواب والستائر، المعرض الدولي لمكائن صناعة المفروشات، المعرض الدولي لمكائن الخياطة ومعداتها ومستلزماتها، المعرض الدولي للهدايا والديكور والكماليات المنزلية، المعرض الدولي للأجهزة الطبية السنية والتكنولوجيا الطبية، المعرض الدولي لمعدات البناء ولوازم الديكور وغيرها من المعارض الأخرى.

– **معارض مدينة بيكين** وتتمثل في: المعرض الدولي لقطع غيار السيارات ولوازمها، المعرض الدولي للإنارة ومستلزماتها، المعرض الدولي للمعدات والبتروكيماوية والمواد البترولية، المعرض الدولي للزيوت والغازات والبتروكيماويات، المعرض الدولي للأجهزة العلمية ومعدات المختبرات العلمية.

– **معارض مدينة أيوو** وأهمها المعرض الدولي للهدايا والمشغولات اليدوية الإعلانية.

– معارض مدينة شينزن وأهمها المعرض الدولي للذهب والمجوهرات والأحجار الكريمة والمعرض الدولي للإلكترونيات.

بالإضافة للمعارض الدولية المحلية تقوم الصين أيضا بإعداد معارض لمنتجاتها في الدول الأخرى كعرض المنتجات الصناعية الصينية في أبوظبي، ويوفر المعرض للمواطنين ورجال الأعمال والجمهور من دولة الإمارات العربية المتحدة ودول الخليج العربي فرصة التعرف على كبرى الشركات الصينية التي تقدم أحدث وأفضل المنتجات الصينية وهو يشكل فرصة للتعاقد مع الشركات الصينية مباشرة مما يمثل أفضل ضمان الجودة والأسعار والتكاليف، ويجعل من دولة الإمارات العربية المتحدة مركز للتوزيع ونقطة انطلاق رئيسية للمنتجات الصينية في دول المنطقة وتعزيز الاستثمار الأجنبي المباشر. ويغطي المعرض قطاعات واسعة من الصناعات والمنتجات التي تمه الصناعيين والتجار ورجال الأعمال لمواكبة أحدث المستجدات بتشكيلة واسعة جدا من الخدمات والمنتجات الصينية عالية الجودة كخدمات البناء والعمارة والمعادن والصناعات المتقدمة والمعدات البترولية والخدمات الفنية¹.

– الاعتماد على الدعاية والإعلان والإشهار لأهم الماركات والعلامات التجارية ومن أهم هذه العلامات التجارية الصينية²:

- العلامة التجارية Hisense technology: وهي علامة تجارية صينية متعددة الجنسيات، تنتج الأجهزة الإلكترونية مثل التلفاز والتابلت وتصدر منتجاتها إلى 130 دولة حيث تأتي حوالي 30% من إيرادات الشركة من الخارج.
- العلامة التجارية cheetah mobile: وهي علامة مشهورة في مجال أمن البرمجيات المتنقلة ولديها أكثر من 364 مليون مستخدم نشط شهريا.
- العلامة التجارية Anker: وتقوم بتصنيع الملحقات الإلكترونية مثل سماعات الرأس وأجهزة الشحن المحمولة، وتبيع منتجاتها في أكثر من 30 بلدا.
- العلامة التجارية haier: وهي خاصة بإنتاج الأجهزة الكبيرة مثل الثلاجات والغسالات، التي تباع منتجاتها في أكثر من 100 دولة وتمثل عائداتها في أكثر من ربع عائداتها.
- العلامة airchine: تعتبر الحظوظ الجوية الصينية أكبر شركة طيران في حيث تتجه رحلاتها إلى أكثر من 377 وجهة، وتشكل رحلاتها في الخارج نحو 30% من إيرادات.
- العلامة التجارية Albiba: وهي شركة إلكترونية عملاقة.
- العلامة التجارية هواوي Huawei: تقوم هذه الشركة بتوفير مجموعة كبيرة من أجهزة الاتصال الجوالات الذكية بأسعار مناسبة تتحصل على نحو 60% من إيراداتها من خارج الصين.
- العلامة التجارية Lenovo: وتقوم هذه الشركة بإنتاج أجهزة الحاسوب الجوالات الذكية والتابلت وأجهزة التلفاز الذكية ولقد استحوذت على شركة Motorola Mobility، مما ساعد على توسعها في الخارج وتبلغ مجموع إيراداتها من الخارج أكثر من 70%.

– الاعتماد على الترويج الإلكتروني من خلال:

- إعداد مواقع مخصصة لمختلف المعارض السابقة الذكر.

¹ <https://www.raya.com/2023>

² <https://www.argaam.com>

- الاعتماد على اليوتوبز في تقديم العديد من المنتجات.
- تصوير مقاطع فيديو للمنتج المراد الترويج له وشرح كيفية استعماله ومزاياه واطلاقها في مواقع التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن.

2-4- سياسة التوزيع الدولي للمنتجات الصينية.

تقوم الصين بتوزيع منتجاتها بالاعتماد على:

- البيع عبر الإنترنت وذلك بإعداد منصات خاصة بالبيع والشحن مثل موقع التسوق الصيني Banggood، موقع علي اكسبريس Ali express، موقع التسوق الصيني جيربيست Gear Best، موقع لايت بوكس light in box، موقع Tiny Deal، موقع شي إن shein، وغيرها من المواقع الأخرى.
- الاعتماد على الموردين الذين يتواصلون مع المستوردين من الدول المختلفة.
- التوزيع المباشر أي أن المستورد يأتي بنفسه إلى الصين ويقوم بعملية الشراء ونقل وشحن منتجاته.
- الاعتماد على مكاتب الوكلاء الموزعة في العديد من دول العالم.
- كما تقوم بعض الشركات الصينية المتعددة الجنسيات بالإنتاج والتوزيع في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: دور التسويق الدولي في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

لقد شهدت السياحة العالمية تطورا ملحوظا على الصعيد البشري والنقدي مما دفع بالعديد من الدول إلى السعي للحصول على أكبر قدر من هذا النمو، وتعتبر الجزائر من بين هذه الدول حيث تعمل على ترقية هذا القطاع وجعله مصدرا للتنويع الاقتصادي والحصول على العملة الصعبة خاصة في ظل ما تتمتع به من مقومات سياحية تؤهلها لذلك، إلا أنه وبالرغم من الجهود المبذولة لازلت تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا ولذلك نلاحظ أن المؤشرات السياحية لاتزال منخفضة ويعود ذلك لغياب استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تمكنها من تغطية متطلبات السياح المحليين الأجانب، ولذلك لا بد لها من اعتماد آليات التسويق الدولي انطلاقا من تجارب الدول الناجحة كتركيا حتى تتمكن من النهوض بهذا القطاع وجعله من الركائز الأساسية التي يقوم عليها اقتصاد البلاد.

أولا- المقومات الأساسية للسياحة في الجزائر.

تمثل المقومات السياحية في الإمكانيات الطبيعية والحضارية والثقافية التي يتمتع بها أي بلد وهي تعتبر بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، وتعد الجزائر من بين الدول التي تتميز بمقومات سياحية فريدة من نوعها تؤهلها للمنافسة العالمية إذا تمكنت من حسن استغلالها وتمثل هذه الموارد في:

1- الموارد الطبيعية.

تحتل الجزائر موقعا محويا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط وذلك بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية، وتتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى ومن إقليم لآخر، حيث نجد فيها:

- **السواحل البحرية:** وتمتد على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال ومن أهم شواطئها شواطئ وهران، شواطئ الجزائر، شواطئ سكيكدة، شواطئ جيجل، شواطئ بحاية... الخ.

- **المناطق الجبلية:** وتتمثل في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب وتتمتع هذه المناطق بالعديد من الخبايا فهي لا تقتصر على المرتفعات والمغارات والكهوف فقط، إنما تتميز بوجود ثروات أخرى لها أهميتها بالنسبة للسائح مثل: الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة التي تكون باردة صيفا وفاترة شتاء، فكل هذه المميزات تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح، أما الأطلس الصحراوي فيضم مرتفعات شبه متوازية ومن أهمها جبال القصور وبها قمة سيدي عيسى 2238م. ومن أشهر المناطق الجبلية في الجزائر¹: جبال شيليا بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328م، جبال جرجرة بمنطقة القبائل بما قمة لالة خديجة بارتفاع 2308م، جبال القصور بارتفاع قدره 2320م، جبال الونشريس بأعلى قمة تبلغ 1985م، جبال العمور بارتفاع قدره 1930م.

- **المناطق الصحراوية:** تغطي الصحراء الجزائرية تقريبا 80% من مساحة البلاد، وتتميز برمالها وجبالها البركانية وواحاتها الخلابة وغابات النخيل وكتبانها الرملية كما تحتوي معالم ومنحوتات تعود آلاف السنين، ومن أهم مناطقها السياحية، مدينة غرداية والوادي، وادي ميزاب، واحات بني عباس وتيميمون وتاغيت.

- **المخاطات المعدنية:** تحتوي الجزائر بالإضافة إلى المناظر الخلابة التي تتمتع بها العديد من المنابع المعدنية وهي من أهم عناصر الجذب السياحي التي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة حيث تقدم علاجات طبيعية بالاعتماد على المياه الحارة الغنية بالأملح المعدنية، ولقد أكدت الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يتواجد أغلبها في شمال البلاد، حيث تعد مصحات ومنتجعات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا وتتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية مثل: حمام دباغ والشلالة بولاية قالمة، حمام الصالحين بولايي بسكرة وخنشلة، حمام بوحنيقية بولاية معسكر، حمام قرقور والسخنة بولاية سطيف، حمام بوحجر بولاية عين تموشنت.

- **المحميات الوطنية والمساحات الخضراء:** تم إنشاء هذه المحميات بهدف حماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، الغابات، النباتات، والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10 محميات وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة ووزارة الثقافة، مساحتها

¹ آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2019-2020، ص: 105.

الكلية 56565361 هكتار، أي ما يعادل 23.8% من الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه وميزاتها الخاصة، وتتمثل فيما يلي¹:

- المحمية الوطني للقالا (الطارف): 18550 هكتار.
- المحمية الوطنية بجزيرة تيزي وزو - البويرة): 18550 هكتار.
- المحمية الوطنية لثنية الحد (تيسمسيلت): 3424 هكتار.
- المحمية الوطنية الشريعة (البليدة - المدية): 26587 هكتار.
- المحمية الوطنية بلزمة (باتنة): 26587 هكتار.
- المحمية الوطنية تازا (جيجل): 300 هكتار.
- المحطة الوطنية تلمسان (تلمسان): 8225.04 هكتار.
- المحمية الوطنية الهقار (تمنراست): 1140000 هكتار.
- المحمية الوطنية الطاسيلي (إليزي): 45000000 هكتار.

2- المقومات التاريخية والثقافية.

تعد الجزائر من بين الدول التي تمتلك إرثا ثقافيا وتاريخيا هائلا، وذلك من خلال المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها مما جعلها مهدا للحضارة الإنسانية حيث شهدت تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد، ومن أهم المناطق والمواقع التاريخية في الجزائر نذكر²:

- **قلعة بني حماد**: تقع في ولاية المسيلة وتعتبر أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر، ولقد استغرقت مدة بنائها 30 سنة استخدمت فيه الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف تصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون الغابرة.

- **جميلة**: وهو مدرج يوناني روماني يبعد بـ 50 كلم عن مدينة سطيف، تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو ضمن مواقع التراث العالمي، ويحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة.

- **تيمقاد**: وهي مدينة أثرية تبعد بـ 37 كلم عن مدينة باتنة، وتم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو، ويوجد بها مسرحا كبيرا يقام فيه سنويا المعرض الدولي للغناء، كما تضم تيمقاد باب كبير يسمى المنتدى، المكتبة القديمة، المسرح، والقصر البيزنطي والسوق، قوس نصر القائد تراجان.

- **تيبازة**: اكتشفت في القرن الخامس قبل الميلاد، وعندما جاء الرومان تحولت إلى مستعمرة تابعة لروما، وتم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو.

¹صورية شنبي، السعيد بن لخضر، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 17، العدد 3، 2019، ص: 125.

²زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الامارات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018، ص: 335.

- **وادي ميزاب:** يقع بمدينة غرداية، وتتميز منطقة ميزاب بأصالتها وطابعها المعماري الفريد من نوعه والذي يعتبر مزيج بين الجمال والبساطة، وتوجد به خمسة قصور تم إنجازها على أساس تصاميم صحراوية ولقد أدرجتها منظمة اليونسكو كتراث عالمي.
 - **القصة:** تحتوي القصة على آثار عريقة وقصور غاية في الجمال بالرغم لتعرضها للسرقة والهدم المستمر في فترة الاستعمار الفرنسي، ولقد تم بناؤها على الطراز التركي العثماني وتشبه المتاهة في تداخل أزقتها بحيث لا يستطيع الغريب الخروج منها لوحده ومن أهم أزقتها "زنيقة لعرايس"، "زنيقة نريم بك".
 - **منطقة الطاسيلي:** تعتبر من أحسن الوجهات السياحية بالنسبة للسياح الأجانب والمحليين وذلك لما تتمتع به من مواقع جذب للسياح، حيث تحتوي على أكبر متحف للنقوش الصخرية عبر مناطقها، ويعتبر رواق "واد جرات" أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر ويضم أكثر من 4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بـ 30 كلم، وذلك دون احتساب باقي الرسومات الأخرى ومجموعها 30000 رسم.
 - كما يضم التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف وتتمثل في¹:
 - **المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة:** ويعد من أقدم المتاحف في الجزائر، وهو يحتوي على عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
 - **متحف باردو الوطني:** ويتواجد بالجزائر العاصمة ويضم حفريات بعضها يدل على أصل الشعوب (اثنوغرافيا)، وبعضها الآخر تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.
 - **المتحف الوطني للجهاد:** ويوجد في الجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
 - **متحف تيمقاد:** ويقع بولاية باتنة بمدينة تيمقاد، ويضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتماثيل.
 - **متحف هيبون:** ويقع بولاية عنابة ويحتوي على آثار قديمة تعكس تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.
- ثانياً: واقع القطاع السياحي في الجزائر.**

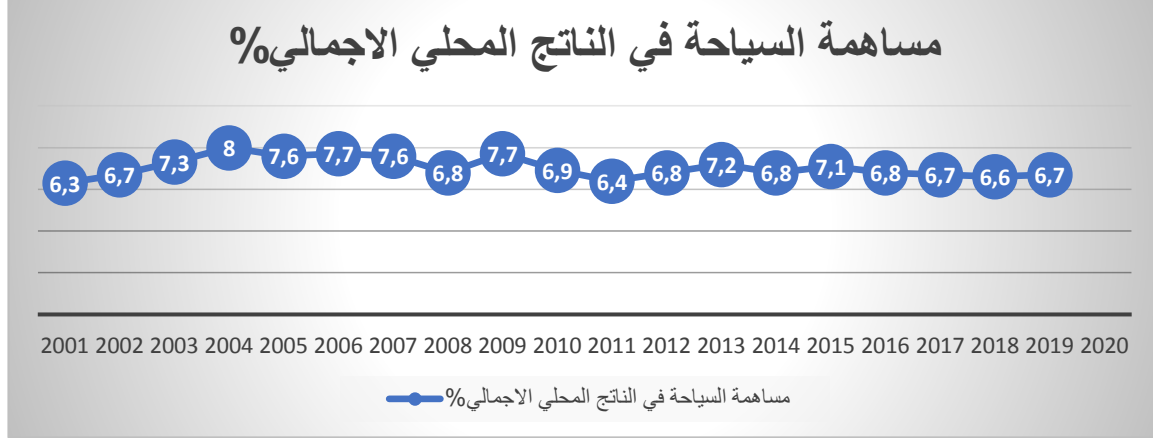
تعتبر السياحة من الأنشطة الهامة التي يقوم بها العديد من الأفراد في كل أنحاء العالم فينتقلون من مكان لآخر بما يعود عليهم بالبهجة والسرور والشعور بالراحة والاسترخاء، وتعد السياحة من أهم مصادر الدخل ولذلك تسعى العديد من الدول إلى تنميتها بمختلف أنواعها لجذب المزيد من السياح، وهذا لما لها من أهمية كبيرة في دخول العملة الصعبة إلى البلاد وبالتالي تنمية الاقتصاد الوطني وموازنة ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل وبالتالي التقليل من البطالة، ونظراً لهذه الأهمية سعت الجزائر إلى النهوض بالقطاع السياحي وجعله مصدراً للتنويع الاقتصادي وللتخلص من التبعية النفطية وفيما يلي سنتطرق إلى واقع القطاع السياحي في الجزائر.

¹الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017، ص:6.

1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2001-2020).

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية في الاقتصاد الوطني، ويعتبر مؤشر مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي من المؤشرات الأساسية في تحديد مدى أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري والشكل التالي يوضح مدى مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (2001-2020).

الشكل رقم 26: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر خلال الفترة (2001-2020).



المراجع: من اعداد الطالبة بالاعتماد على احصائيات أطلس بيانات العالم <https://ar.knoema.com>

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي تعتبر متذبذبة خلال طول فترة الدراسة حيث بلغت سنة 2019 مايعادل 6.7% وتقدر أعلى نسبة مساهمة لها 8% وذلك سنة 2004 وأدنى نسبة مساهمة لها 6.3% سنة 2001 أما سنة 2020 فلقد منعت السياحة بسبب إجراءات الحجر الصحي بسبب تفشي وباء كورونا وبشكل عام تعتبر نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي ضئيلة مقارنة بالامكانيات التي تتمتع بها الجزائر وهذا راجع إلى قلة الاستثمارات في هذا القطاع وعدم اتباع استراتيجيات التسويق الدولي التي تساعد على استقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب الذين يعتبرون مصدر للعملة الصعبة ولذلك تسعى الجزائر إلى تطوير السياحة وترقيتها وجعلها ركيزة للاقتصاد الجزائري وذلك من خلال¹:

- التصنيف الاستراتيجي للطلب في مجال السياحة الوطنية والدولية لتحديد أنواع السياحة التي يجب تسليط الضوء عليها.
- إعداد "خطة وجهة الجزائر"، التي ستعتمد على أقطاب التميز السياحي، التركيز على الجودة في السياحة والشراكة بين القطاعين العام والخاص وفتح خطوط جديدة لشركات الطيران منخفضة التكلفة.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الوزير الأول، كلمة الوزير الأول بمناسبة استلام استراتيجية تسويق وجهة الجزائر المنجزة التوازن مع منظمة السياحة العالمية، الجزائر، 24 جوان 2022 على الموقع: <https://premier ministre. Gov. Dz>

2- طاقات الإيواء السياحي في الجزائر.

تعتبر القدرة الاستيعابية للفنادق وطاقات الإيواء من بين المقومات الأساسية في جذب السياح وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مما يمكنهم من الحصول على العملة الصعبة، ونظرا لهذه الأهمية سنوضح فيما يلي تطور طاقات الإيواء في الجزائر وعدد الليالي في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها بالإضافة لعدد السياح بالجزائر خلال الفترة (2001-2020).

الجدول رقم 42: تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
1152	1151	1147	1140	1134	1105	1057	1042	935	927	العدد الكلي للفنادق
259	471	467	466	464	238	206	242	206	203	الفنادق المصنفة
893	680	680	674	670	867	851	800	729	724	الفنادق الغير مصنفة
92377	86383	85876	85000	84869	83895	82034	77473	73548	72485	عدد الأسرة
2020	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
1449	1417	1368	1289	1231	1195	1185	1176		1154	العدد الكلي للفنادق
368	345	313	302	280	257	248	246			الفنادق المصنفة
1082	1072	1055	987	951	938	937	930			الفنادق الغير مصنفة
	125676	119155	112264	107420	102244	99605	98804		92737	عدد الأسرة

المصدر: المنظمة الوطنية للإحصاء (الجزائر بالأرقام رقم 49، 47، 45، الموافقة لسنة 2021، 2017، 2015 على الترتيب، الحوصلة الإحصائية

(2007-2011) و(2005-1995) و(2009-2005)، ووزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع العدد الكلي للفنادق من 927 فندق سنة 2001 إلى 1082 سنة 2020 وحقق بذلك نسبة نمو تقدر بـ 16.72%، وارتفع بذلك عدد الفنادق المصنفة من 203 سنة 2001 إلى 368 سنة 2020، أما عدد الأسرة فبلغ 125676 سنة 2019 بعد أن كان 72485 سرير سنة 2001، ومنه نستنتج تطور القدرة الاستيعابية للإيواء في الجزائر خلال الفترة (2001-2020) إلا أن هذا التطور لا يرقى إلى تحقيق الأهداف المنشودة من أجل النهوض بالقطاع السياحي خاصة في ظل ما تتمتع به الجزائر من إمكانيات تؤهلها لتحقيق استثمارات كبيرة في هذا القطاع.

الجدول رقم 43: تطور عدد الليالي في الفنادق والمؤسسات المماثلة لها في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
518231	4971372	4750796	4546085	4376625	4222305	4194426	3948200	3890120	3802634	مقيمين
754103	674456	595747	573855	528591	483332	393631	376083	253307	225652	غير مقيمين
5939334	5645828	5346543	5119940	4705637	4705637	4543057	4324238	4128567	4028286	الاجموع
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
	5609463	6220730	6260409	6283910	6307411	6215932	5926960	5703550	5484105	مقيمين
	1206410	1345003	1146061	992611	839161	837812	994274	936631	845367	غير مقيمين
	6815873	7565733	7406470	7276521	7146572	7053744	6921234	6640181	6329472	الاجموع

المصدر: المنظمة الوطنية للإحصاء (الجزائر بالأرقام رقم 49، 47، 45، الموافقة لسنة 2021، 2017، 2015 على الترتيب، الحوصلة الإحصائية (2007-2011) و(2005-2009) و(1995-2005)، ووزارة السياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع عدد الليالي السياحية من 4028286 سنة 2001 إلى 7565733 سنة 2018 لتتراجع إلى 6815873 سنة 2019 بسبب أزمة كورونا ويمكن أن نلاحظ أن عدد ليالي السياح المقيمين أكبر من غير المقيمين.

الجدول رقم 44: تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
207049	1911506	1771749	1743084	1638000	1443000	1234000	1166000	988000		عدد السياح
6										
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
591031	237105	265711	245078	203944	170999	230437	273273	263405	239488	عدد السياح
	6	3	5	4	4	3	1	6	7	

المصدر: المنظمة الوطنية للإحصاء (الجزائر بالأرقام رقم 49، 47، 45، الموافقة لسنة 2021، 2017، 2015 على الترتيب، الحوصلة الإحصائية (2007-2011) و(2005-2009) و(1995-2005)، ووزارة السياحة والصناعة التقليدية، النشرة الإحصائية رقم 203 سنة 2021.

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع عدد السياح من 988800 سائح سنة 2002 ليصل إلى 2371056 سائح سنة 2019، ليعيد الانخفاض إلى 591031 سنة 2020 بسبب الأزمة الصحية العالمية كورونا وهذا الرقم يعد غير كافي مقابل الأهداف التي تسعى الجزائر لتحقيقها من أجل جعل القطاع السياحي ركيزة للاقتصاد الوطني ومصدر للتنويع الاقتصادي. وتسعى الجزائر إلى زيادة عدد السياح الأجانب من أجل الرفع من الإيرادات السياحية وذلك من خلال التقليل من الصعوبات البيروقراطية حيث أعلنت عن تخفيف إجراءات الحصول على التأشيرة خاصة بالنسبة للسائحين الراغبين في زيارة الصحراء بالإضافة إلى إلزام الوكالات السياحية والاسفار بتقديم الخدمات المرتبطة بنشاطها والتي قد تساهم في استقطاب عدد أكبر من السياح وتمثل هذه الخدمات فيمايلي¹:

¹ المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة على الموقع <https://www.mta.gov.dz/>

- إعداد وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات الفتنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بما.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم،
- القيام بإجراءات التأمين لصالح السياح من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

3- ميزان المدفوعات السياحي (الأسفار والخدمات) في الجزائر.

يعتبر الميزان التجاري أحد أهم المؤشرات الاقتصادية التي تدل بشكل دقيق عن القوة الاقتصادية بصفة عامة وعن قوة القطاع بشكل خاص، ومن أجل معرفة وضعية القطاع السياحي سنقوم بالتطرق لكل من إيرادات ونفقات الخدمات بما فيها الأسفار في الجزائر خلال الفترة (2001-2020) كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 45: تطور ميزان المدفوعات السياحي (الأسفار والخدمات) في الجزائر خلال الفترة (2001-2020).

القيمة: مليون دولار.

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
3909.8	2986.6	3487.1	2837.7	215	184	178	112	111		إيرادات*
11972.2	11856.1	11075.9	6930.4	371	370	341	255	248		النفقات
8243.1	8243.1	7588.8								العجز التجاري
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
		3275.2	3036.7	3515.9	3457.4	3532.3	3986	3765.6	3909.8	إيرادات*
		1147.9	11182.3	10811.6	10966	11702.7	10668.6	10802.9	11972.2	النفقات
		8172.8	8145.6	7295.7	7508.6	8170.4	6682.6	7037.3	8062.4	العجز التجاري

* إيرادات الخدمات بما فيها الأسفار

المصدر: المنظمة الوطنية للإحصاء (الجزائر بالأرقام رقم 49، 47، 45، الموافقة لسنة 2021، 2017، 2015 على الترتيب، الحوصلة الإحصائية (2007-2011) و(2005-1995) و(2009-2005)، ووزارة السياحة والصناعة التقليدية، بالنسبة للفترة (2001-2006) منظمة المؤتمر الإسلامي، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية للدول الإسلامية (مركز أنقرة) / السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، ص:39.

من خلال الجدول الجدول نلاحظ أن الجزائر تواجه عجز دائم خلال طول فترة الدراسة(2001-2020) ولقد ارتفع هذا العجز من 137 مليون دولار سنة 2002 إلى 8172.8 مليون دولار سنة 2018، وذلك بالرغم من الارتفاع المستمر للإيرادات السياحية حيث كانت تقدر بـ 111 مليون دولار سنة 2002 لتصبح 3275.2 مليون دولار سنة 2018، فهذا العجز ناتج عن ارتفاع النفقات السياحية بوتيرة أكبر من ارتفاع الإيرادات ولقد بلغت النفقات السياحية سنة 2002 ما يقدر بـ 248 مليون دولار لترتفع إلى 11447.9 مليون دولار وهو ما يعادل تقريبا ثلاث أضعاف قيمة الإيرادات، وللتقليل من هذا العجز يجب التقليل من النفقات السياحية من خلال إيجاد سبل كفيلة باستقطاب السياح المحليين نحو الوجهة المحلية بدل الوجهة الأجنبية كتونس وتركيا، خاصة وأن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية مهمة لا تختلف كثيراً عما تزخر به بعض الدول الشقيقة والصديقة، ما يجعلها في قلب اهتمامات شركات الاستثمار السياحي الدولية، بالإضافة إلى ذلك فإن مساحات الاستغلال السياحي بتنوعها في الجزائر تبلغ أضعافاً مضاعفة من المساحة الكلية لكثير من الدول المصنفة في المراتب الأولى عالمياً وهذا وحده مؤشر استراتيجي مهم، ولذلك ومن أجل تطوير هذا القطاع وجعله مصدراً للعملة الصعبة اعتمدت الجزائر استراتيجية للنهوض بهذا القطاع مع آفاق سنة 2030، تركز على إعادة تأهيل المؤسسات السياحية، والرقمنة الكاملة، إلى جانب تكوين وتطوير مهارات المورد البشري، وغيرها من الإجراءات، بالإضافة إلى تنظيم العديد من المهرجانات والمسابقات كتنظيم ألعاب البحر الأبيض المتوسط بمدينة وهران، غرب البلاد¹.

ولقد أدركت الحكومة الجزائرية أهمية التسويق الدولي في تنمية السياحة، ولذلك سعت بكل حزم واصرار إلى ترقية هذا القطاع بالاعتماد عليه وذلك من خلال التصنيف الاستراتيجي للطلب في مجال السياحة الوطنية والدولية لتحديد أنماط السياحة الواجب تسليط الضوء عليها، إضافة إلى وضع خطة ووجهة الجزائر التي ستعتمد على أقطاب التميز السياحي، وخطة جودة السياحة والشراكة بين القطاعين العام والخاص وفتح خطوط جديدة لشركات الطيران منخفضة التكلفة. ولتنفيذ هذه الجهود على أرض الواقع، تم وضع استراتيجية تسويق صورة وجهة الجزائر ومشروع دليل الاستثمار السياحي في الجزائر، بمشاركة ومساهمة كل الفاعلين والشركاء من القطاعين العام والخاص، ومختلف الفدراليات والاتحادات والجمعيات المهنية، وذلك بدعم من قبل المنظمة العالمية للسياحة، إذ تتضمن "الاستراتيجية" تحليلاً دقيقاً للمقومات السياحية الجزائرية، وللأسواق المستهدفة، وكذلك العروض السياحية المقترحة وبرامج للتسويق السياحي، كما تتضمن مقترح مخطط لتحسين صورة وجهة الجزائر².

ثالثاً: دور التسويق الدولي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر على ضوء التجربة التركية.

تعاني الجزائر من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا بالرغم من الجهود المبذولة ولذلك نلاحظ أن المؤشرات السياحية لاتزال منخفضة ويعود ذلك لغياب استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تمكنها من تغطية متطلبات السياح المحليين والأجانب، ولذلك لا بد لها من اعتماد آليات التسويق الدولي انطلاقاً من تجارب الدول الناجحة كتركيا أين تتميز السياحة

¹ أحمد الحيدوسي، المنافسة الشرسية، على الموقع <https://www.independentarabia.com>

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، الوزير الأول.

بالتنوع والتعدد إذ تحتوي على مجموعة كبيرة من المعالم السياحية التي تتوافق مع أذواق المستهلكين، وتعتبر اسطنبول كجسر بين أوروبا وآسيا ولقد تمكنت من جذب السياح من جميع أنحاء العالم بفضل مزيج من آلاف السنين من التاريخ والشعبية الدولية، وبذلك تمكنت تركيا من احتلال المرتبة الرابعة عالميا من حيث عدد السياح الزائرين للبلاد من خلال استضافة قرابة 30 مليون زائر سنة 2021، ولقد تقدمت بذلك على كل من إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية وارتفع عدد السياح إلى 51.4 مليون سائح سنة 2022، محققة إيرادات تقدر بحوالي 46.28 مليار دولار بعد أن كانت تقدر ب 34.5 مليار دولار عام 2019. ومن خلال ماسبق نجد أن تركيا تمكنت من حسن استغلال مقوماتها السياحية لتجعل من القطاع السياحي مصدر للتنويع الاقتصادي وللعملة الصعبة، وذلك عبر اعتمادها على آليات التسويق الدولي التي مكنتها من استقطاب السياح المحليين والأجانب، ومن أهم هذه الآليات استراتيجيات التسويق الدولي:

1- استراتيجية الخدمة السياحية الدولية بتركيا.

اعتمدت تركيا في استراتيجيتها التسويقية للسياحية على معيارين الأول التنوع والثاني يتمثل في الجودة، بالنسبة للمعيار الأول التنوع، اعتمدت تركيا على جذب السياح المحليين والأجانب بتقديم أنواع مختلفة من السياحة حتى تتمكن من تغطية جميع أنواع أذواق السياح المستهدفين وتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

- **السياحة العلاجية:** يسافر الملايين بهدف السياحة العلاجية إلى تركيا كل سنة باعتبارها أحد الدول المتطورة طبيا، ولقد ارتفع مؤخرا عدد المستشفيات وتقع غالبيتها في إسطنبول وهذا ما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة عالميا في السياحة العلاجية، ومن أكثر المجالات الطبية استقطابا للسياح نجد: العمليات الجراحية التجميلية، طب الأسنان، طب العيون، جراحة العظام، أمراض القلب والشرابين، وتعتبر تركيا من بين الدول التي تتمتع بالعديد من الأماكن الساحلية الأثرية التي تساعد على بعث البهجة والسعادة خلال مراحل العلاج. بالإضافة إلى ذلك تعتمد تركيا أيضا السياحة العلاجية المعدنية والتي لاقت الاهتمام من كل الشرائح حيث توفر للسائح الراحة والاستجمام والعلاج الطبيعي في الحمامات المعدنية، خاصة وأن تركيا تعتبر من الدول السبع الأوائل في العالم من ناحية عدد وطاقات المنايع فيها حيث يتواجد بها أكثر 1000 نبع مياه جوفية ساخنة تتراوح حرارتها بين 20 إلى 110 درجة مئوية.

- **السياحة الدينية:** تهدف تركيا إلى استقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب وذلك بالاعتماد على المنشآت الدينية ذات التراث المعماري الضخم، حيث تحتل تركيا مكانة هامة في التاريخ نتيجة لما وقع على أرضها من أحداث دينية تركت للعالم ميراث ديني كبير، وتمثل أهم الأماكن الدينية التاريخية المميزة التي تستقطب عدد كبير من السياح من مختلف أنحاء العالم في: ¹ مثل مسجد السلطان أحمد المعروف باسم الجامع الأزرق والذي يعود تاريخه إلى مطلع القرن 17، مسجد السلمانية الذي يعود تاريخه للقرن 16 ويتميز بمحاذيقه وشرفاته المطلة على القرن الذهبي أحد أهم المجاري المائية بالمدينة المؤدية للفسفور، مسجد نوروزمانية الذي يتمتع بقبة ضخمة خاتمة للأنظار على الطراز المعماري العثماني، كنيسة شورا التي يرجع تاريخها للقرن 16، مسجد آيا صوفيا، المسجد الجديد، مسجد الفاتح، السلطان أيوب الذي يحتوي على ضريح الصحابي الجليل أبي أيوب الأنصاري.

- **السياحة الشتوية في تركيا:** من أهم ما يميز السياحة الشتوية في تركيا هي المناظر الطبيعية المغطاة بالثلوج مثل منطقة كابادوكيا المعروفة بأرض العجائب الشتوية بالإضافة الى توفير مجموعة من منتجات التزلج لمحبي رياضة التزلج¹، ومن أهم هذه المنتجات نذكر²:

- أولوداغ (uldag): يعتبر من منتجات التزلج الأكثر شعبية ويقع بالقرب من ولاية بورصة (bursa) وأفضل وقت لزيارته هو بين ديسمبر وأفريل.

- بلاندوكن (palandoken): وهو من أحسن وأكبر منتجات التزلج في تركيا حيث يضم العديد من الفنادق الرائعة وتبقى فيه الثلوج لمدة 4 إلى 5 أشهر بالسنة.

- بالإضافة إلى كل من منتج كارتال كايا القريب من مدينة بولو (bolu)، ومنتج إرجيس (Erciyes)، وغيرها....

- **السياحة الترفيهية:** تتمتع تركيا عامة واسطنبول خاصة بآلاف الأماكن السياحية الترفيهية التي تستهوي وتستقطب الملايين من السياح سنويا وتمثل في المولات الحديثة والعصرية التي تتناسب مع كافة الأعمار والطبقات، الاكواريوم المائي الذي يعرض ملايين من أنواع السمك للتعرف عليها، وجود الحدائق الخلابة، تنظيم أمسيات على اليخت في وسط البحر وغيرها. كما أن زيارة تركيا تمكن السائح من حضور مجموعة متنوعة من المهرجانات والفعاليات التي تقام في هذا الوقت من السنة مثل مهرجان إسطنبول السينمائي، وماراثون اسطنبول وهو الماراثون الوحيد في العالم الذي يتم بين قارتين حيث ينتقل من الساحل الآسيوي إلى الجانب الأوروبي من البوسفور ويقام في 3 نوفمبر.

- **السياحة الحلال:** إن السياح المسلمين يبحثون عن نفس المتعة كغير المسلمين إلا أنهم بحاجة أيضا إلى منشآت تعكس القيم الإسلامية مثل الفنادق والمطاعم الحلال وغيرها من المرافق ولقد سعت تركيا لتغطية رغبات هذه الشريحة من السياح، ولقد بذلت السلطات التركية جهودا كبيرة من أجل تعزيز قطاع السياحة الحلال في تركيا، وتعتبر منطقة أنطاليا هي الرائدة في هذا المجال بالرغم من انتشار مثل هذه الفنادق والمنتجعات في مختلف أنحاء البلاد، حيث تم تخصيص العديد من المنتجعات في تركيا لتتناسب مع مقومات السياحة الحلال مثل توفير مسابح مغلقة خاصة بالنساء وحضر الكحول من الوحدات السكنية وتوفير مطاعم تقدم مأكولات بحسب متطلبات الشريعة الإسلامية، ومن أهم هذه المنتجعات نذكر³:

- **منتج ذالاند أوليجيندر كينغدوم:** يحتوي على مسابح وسبا ذات خصوصية عالية بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية الأخرى.

- **كروان بلازا أنطاليا:** منتج فايم زيتريدنس لارا الذي يضم حمام تركي وسبا عالي الخصوصية بالإضافة إلى روعة أطباق مطاعمه.

¹ <https://trippiati.Com>

² <https://turkpress.com>

³ <https://utrrips.com>

- **سياحة المغارات:** تتمتع تركيا بعدد كبير من المغارات والكهوف المدهشة المحفورة على أعماق كبيرة سواء في البر أو البحر، ولقد اهتمت الجهات السياحية المختصة بها من أجل إعدادها بشكل مستمر لتكون جاهزة لاستقبال السياح، ومن أهم هذه المغارات والكهوف نجد¹:

- **كاراجا:** ويتميز هذا الكهف بكونه باردا صيفا ودافئا شتاء ويعتبر بمثابة علاج طبيعي لمن يعانون من الأمراض التنفسية وأمراض الربو، كما يتميز بوجود مجموعة من الأحجار المنقطة والملونة وبركات مائية ولذلك فمن خلاله يتمكن السائح من نيل المتعة والدهشة والعلاج الطبيعي.
 - **كهف دامتلاش:** ويتميز بوجود مجموعة من القطرات المائية المتجمدة داخله والتي تعكس فيه منظرا ساحرا، ويعتبر من أول الكهوف المفتوحة أمام السياح في تركيا وأكثرها جمالا.
- بالإضافة إلى ما سبق هناك العديد من الكهوف الأخرى مثل كهف باليجيا، غلندير، دوينيسيا، وغيرها...

- **السياحة التاريخية:** تتميز تركيا بتاريخ عريق يعود للعصر الحجري مرورا بالعصور البيزنطية والرومانية اليونانية وصولا للعصر العثماني ولقد تمكنت من حسن استغلال هذه المعالم من خلال جذب شرائح معينة من السياح، وتتمثل أهم هذه المعالم في²:

- **برج الفتاة:** وهو عبارة عن برج عالي يتوسط جزيرة صغيرة عند مدخل جنوب البوسفور، ويعود تاريخه إلى العهد البيزنطي في إسطنبول وهو مرتبط بأساطير قديمة مازالت شائعة حتى يومنا هذا، ويضم هذا البرج مطعما في طابقه الأول وكافيتيريا في طابقه الأخير يطلان على منظر البحر الساحر.
- **آيا صوفيا:** ولقد كانت كنيسة رومانية ثم تحول إلى مسجد بأمر من السلطان العثماني محمد الفاتح ثم تحول إلى متحف في الخمسينيات.
- **متحف الفنون التركية والإسلامية:** ويحتوي مقتنيات الفن الإسلامي العثماني على مدار حقبة زمنية متعددة.
- **متحف اسطنبول للفن الحديث:** والذي يقدم جميع أشكال الفن التركي والعالمي بما في ذلك السينما.
- **متحف أنطاليا الأثري:** ويعتبر من أكبر المتاحف في تركيا ويتم فيه عرض تاريخ العصر الروماني البيزنطي والعثماني في تركيا من خلال عرض عشرات التماثيل والنقوش والزخارف التي تميز كل حقبة.
- **قصر أتاتورك:** يقع بمدينة طرابزون ويعتبر من أشهر المعالم السياحية بتركيا ويتميز بلونه الأبيض الزاهي وحدائقه المزهرة الواسعة ومقتنياته الأثرية الثمينة التي تعود للقرن 18.
- **أنقاض أفسس بمدينة أزمير:** وهي مدينة ساحلية قديمة تعود للحقبة الرومانية واليونانية وفترات الانتشار الأول للمسيحية في تركيا، وتضم كل من معبد أرتميس اليوناني "أحد عجائب الدنيا السبع"، "مكتبة كيليس الرومانية"، وغيرها... مما أكسب الموقع أهمية كبيرة وجعله أهم مقاصد السياحة في تركيا.

¹ <https://demousaturism.com>
² <https://tourflag.com>

- **قلعة القطن باموكالي:** تعود للقرن الثاني قبل الميلاد، وتحتوي على ينابيع المياه الساخنة ومجموعة متنوعة من التشكيلات الصخرية الطبيعية والتي تشبه جبال الجليد مما اكسب المكان مظهر جمالي لامثيل له، وجعله يندرج ضمن قائمة التراث العالمي لمنظمة اليونسكو¹.
- المعيار الثاني: معيار الجودة وذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتلاءم مع المعايير العالمية من أجل إرضاء السائح واشباع رغباته بغض النظر عن مدى اختلافها وذلك من خلال التركيز على:
- **الإيواء:** لقد ركزت تركيا على إنشاء فنادق وشقق سياحية ذات جودة عالية حيث تعتبر الشيء الأول الذي يجذب السائح المحلي والأجنبي، تستطيع من خلالها تقديم خدمات مختلفة بجودة مرتفعة تمكن السائح من نيل الراحة والاستجمام من خلال تزويدها بمختلف المنشآت السياحية من المسابح والساونا والغرف الرياضية، غرف النوم مرتبة ومريحة وفيها كل المستلزمات التي يحتاجها، ومن أهم هذه الفنادق²:
- **فندق سويس أوتيل البسفور:** ويعتبر من أشهر الفنادق في تركيا ويتمتع بطراز فريد يجمع بين الفخامة والأناقة كما أنه مواكب للتطورات الحضارية التي ظهرت مؤخرا، كما أنه يتواجد داخل أهم المراكز السياحية المميزة باسطنبول حيث يقع بجانب نالا وآيا صوفيا وقصر دولمة ويبلغ عدد الغرف المتواجدة فيه ما يقارب 497 غرفة وتوفر كل غرفة مايلي: خدمة التكييف، خدمة التدفئة، خدمة الوافاي، وجود كمبيوتر، ميني بار، جاكوزي، الحمام الرخامي، و الدوش المطري، السجاد الناعم الأنيق، بالإضافة إلى ذلك فيتواجد به مطبخ مميز يتم من خلاله تقديم أفضل وأطيب أنواع الأطعمة والوجبات لجميع النزلاء.
- **فندق أكراباروت في أنطاليا:** ويعتبر من أفخم الفنادق في تركيا وهو مصنف ضمن فنادق 5 نجوم ويتميز بإطلالة رائعة على جبال طوروس والبحر الأبيض المتوسط كما أنه يشتهر بمأكولاته التركية المشهورة والغريبة³.
- **فندق شانغريلا البوسفور:** يقع هذا الفندق في مدينة اسطنبول على الساحل الأوروبي لمضيق البسفور ويتميز هذا الفندق بغرفة الواسعة الجميلة ذات المفروشات الرائعة كما تحتوي على كل مايمكن أن يحتاجه المقيم فيها، كما يتميز بامتلاكه العديد من المطاعم الفاخرة منها يقدم أطباق مختارة من المطابخ العالمية مثل النكهات اليابانية والصينية وجنوب شرق آسيا وتتنوع الأطباق من أجل تلبية كافة رغبات الزوار، كما يحتوي الفندق على سبا وساونا وغرف البخار والحمامات التركية التقليدية⁴.
- **فندق بارك البسفور:** وهو من أفخم الفنادق في تركيا متكامل بالمرافق ويتميز باطلالات خلابة على مضيق البسفور.
- بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الفنادق الأخرى الفاخرة فندق انبيرا (4نجوم)، فندق سورا آيا صوفيا (خمس نجوم)، فندق أنتيا أولد سيتي، فندق بيرلوتي، فندق إبراهيم باشا وغيرها...

¹ <https://oktaman.Com>

² <https://thaqafnafasach.com>

³ <https://mofeed.com>

⁴ <https://diliturkey.com> دليل السياحة في تركيا

- **الاهتمام بالبنية التحتية:** لقد اهتمت تركيا باستثمارات البنية التحتية لما لها من أهمية في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، فاستثمرت بمشاريع عملاقة ومتنوعة خاصة في مجال النقل والمواصلات، ومن أهمها¹:

- **مطار اسطنبول الدولي:** والذي حاز على ثاني أفضل ترتيب في العالم وله دور هام في ترك أثر جيد حول تركيا لدى مختلف المسافرين باعتباره الواجهة التي تستقبل السياح والمسافرين القادمين من مختلف أنحاء العالم.
 - **مشاريع الجسور العملاقة:** التي تربط طرقي مدينة اسطنبول الآسيوي والأوروبي وتكمن أهميته بتقديم خدمة المرور لأكثر من 135 ألف سيارة يوميا بالإضافة إلى تخفيف الازدحام المروري بنسبة 12 % وهذا يسهل على السائح الانتقال من منطقة لأخرى بكل أريحية.
 - **مشاريع تعزيز شبكات الاتصال ونظام المراقبة الأمني:** وهذا يساهم في زيادة فعالية الخدمات الأمنية وبالتالي تعزيز شعور السائح بالأمان.
 - **السكك الحديدية (المترو):** لقد اهتمت مشاريع البنية التحتية بتركيا بجميع وسائل المواصلات واعتمدت في ذلك الطريقة العصرية الحديثة حيث قامت بإنشاء خطوط السكك الحديدية للقطارات بين المدن، وخطوط مترو الأنفاق وخطوط الترامواي، ومن أحدث هذه المشاريع نذكر: مشروع خط مترو مطار اسطنبول الجديد الذي يرتبط بشبكة مترو المدينة ومترو محمد دبي في نفس المدينة والذي يرتبط بمترو كيرارلي باشاك شهير، وغيرها من المشاريع الأخرى.
- **جودة الاطعام،** من خلال توفر مطاعم متنوعة مثل:

- **مطعم المدينة:** يعتبر من أشهر المطاعم في العالم يحتوي على قائمة من أشهر المأكولات التركية الفريدة، حيث تمكن صاحب المطعم الشاف بوراك من اكتساب شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم وذلك بفضل مقاطع الفيديو التي ينزلها على مواقع التواصل الاجتماعي، فيأتي إليه آلاف السياح من جميع أنحاء العالم لتناول الطعام ومشاهدة الطرق الفنية لتقديمه والتي تصاحبها العروض الموسيقية والنارية المميزة، مما يمكن السائح من تناول أكل لذيذ وسط أجواء مبهجة، ولقد زار هذا المطعم العديد من مشاهير العالم مثل كريستيانو رونالدو وميسي².
- **مطعم رجب اسطا:** وهو من أشهر المطاعم وهو مختص في تقديم المشويات والمحاشي مثل الدجاج المحشي والخراف المحشية بالإضافة إلى الأطعمة التركية اللذيذة وأنواع السلطات المختلفة التي يعشقها الكثير.
- **مطعم نصرت:** يعتبر من أفخر وأهم مطاعم اسطنبول المتخصصة باللحم والستيك وذلك بفضل صاحبه نصرت التركي الأصل الذي تعلم فن الطبخ وشواء اللحوم أبدع فيها مع تقديم عروض أثناء تقديم الطعام، فأصبح المطعم الأكثر شهرة والأكثر جذباً للسياح والمشاهير³.
- بالإضافة إلى العديد من المطاعم الأخرى مثل: مطعم سودا كباب، مطعم هاتاي سوفرسي، مطعم الملك اسطنبول، مطعم هوكا، مطعم حميدي سيلفي تقسيم وغيرها....

¹ تركيا ديار العقارية https://deyargroup.com/ar/articles/infrastructure_investing_in_turkey

²مدونة رحلات: <https://rahalate.com>

³ <https://travellwd.com>

2- استراتيجيات الترويج الدولي للسياحة بتركيا.

تقوم تركيا بجذب عدد هائل من السياح الأجانب سنويا ومن أهم ما يساعدها على تحقيق ذلك هو الحملات الترويجية التي تقوم بها من خلال:

- الاعتماد على المهرجانات الدولية: يتم إعداد العديد من المهرجانات سنويا ومن أهم هذه المهرجانات نذكر¹:

- المهرجانات المتعلقة بالفنون: مثل مهرجان اسطنبول الدولي للأوبرا، ومهرجان اسبنوس الدولي للأوبرا والباليه، مهرجان بودروم الدولي للباليه، مهرجان غازي عتاب الدولي للأوبرا والباليه، مهرجان البرتقالة الذهبية السينمائي في أنطاليا، مهرجان اسطنبول السينمائي، مهرجان أنقرة السينمائي.
- المهرجانات والحفلات الموسيقية الدولية: مثل مهرجان سونار اسطنبول، ومهرجان سن سبلاش وغيرها من المهرجانات الموسيقية الدولية الأخرى.
- مهرجانات فنون الطبخ: ويعتبر الطبخ من بين الجوانب الرئيسية للثقافة والتقاليد التركية.
- بالإضافة للعديد من المهرجانات الدولية المتعلقة بمختلف المجالات الأخرى مثل: أسبوع الموضة في اسطنبول، معرض قوارب توزلا، معرض بودروم الدولي لليخوت.

- الاعتماد على الدعاية والإعلان عن طريق الوكالات السياحية: ومن أهم هذه الوكالات شركة سفرك حيث تمكنت من اكتساب السمعة الجيدة ومن فرض علامتها التجارية عالميا وتثبيتها كشعار موثوق لخدمات السياحة في تركيا وذلك من خلال السمعة الحسنة لها وطول عمر الشركة، مما أدى إلى زيادة القدرة على جذب عملاء جدد والتمكن من الحفاظ على العملاء الحاليين لاسيما في سوق تنافسي أين تتواجد العديد من الشركات الأخرى التي تتنافس على الجودة والاهتمام بالمعايير الدولية².

- الاعتماد على المعارض المؤتمرات: تستقطب تركيا وبالأخص مدينة اسطنبول العديد من المؤتمرات والمعارض الدولية التي تساهم في جذب عددا مهما من السياح الأجانب المهتمين بهذا النوع من الأنشطة ومن أهم هذه المعارض، معرض الكتاب معرض الشوكولاته، المؤتمرات السياسية...

- الاعتماد على الدراما التركية للترويج السياحي: لقد تمكنت الدراما التركية بفضل قوة إنتاجها وجدته أن تعرض على شاشات 142 دولة بلغات ولهجات مختلفة، وحققت بذلك أرباحا هائلة لتحتل بذلك المرتبة الثانية في تصدير المسلسلات بعد الولايات المتحدة الأمريكية وهو ما انعكس بشكل إيجابي على السياحة التركية وساهم في الترويج لها عبر جميع أنحاء العالم³، وتمكنت تركيا بذلك من النجاح في استغلال التلفزيون كوسيلة اعلامية تسويقية لسياحتها، فالمسلسلات التركية المدبلجة باللهجة السورية تمكنت في غضون أربع سنوات من من النجاح في احتلال الشاشات العربية ومن أهم المسلسلات التركية الناجحة بدأت بمسلسل إكليل الورد سنة 2007، مسلسل نور ومهند 2008، ثم تبعها العديد من الأعمال الأخرى مثل سنوات الضياع، حريم السلطان. إذا

¹ https://festivals.goturkiye.com/ae/festivals_in_turkiye

² شركة سفرك <https://safaraq.com>

³ طبيب الحكمة، توظيف السينما في الترويج السياحي "التجربة التركية نموذجا"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4، 2019، ص: 92.

فتعلق وانبهار المشاهدين من مختلف أنحاء العالم خاصة الدول العربية بالمسلسلات التركية فتح الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا، وهذا يدل على مدى فعالية الدراما في تنمية السياحة التركية¹.

3- استراتيجية التوزيع الدولي للخدمات السياحية بتركيا.

لقد اعتمدت تركيا على الشركات السياحية في تقديم الخدمات السياحية للسياح مثل²:

- شركة التورك بإسطنبول: وتعد هذه الشركة من بين أفضل الشركات السياحية في اسطنبول وذلك بما تقدمه من خدمات سياحية قد يحتاجها السائح الأجنبي في تركيا، مثل: تنظيم الحفلات المؤتمرات، والمهرجانات، تأجير معدات التصوير، حجز الفنادق بتركيا، تأجير سيارة بسائق، حالات سياحية، تأجير يخوت خاصة وغيرها من الخدمات الأخرى.

- شركة **Tursab**: وتقوم بتنظيم جولات مخصصة من أجل اكتشاف الثقافة التركية، وتسعى إلى تقديم الأفضل للسياح وذلك من خلال تقديم خدمات مصممة خصيصا لكل نوع من الاحتياجات الخاصة بكل عميل أو مجموعة من الأشخاص.

- شركة **pupa tourism**: وتعتبر من أهم الوكالات السياحية في تركيا ومتوفرة في جميع أنحاء العالم من أجل إجراء ترتيبات في أي مكان من تركيا، حيث تقدم العديد من الخدمات الجولات المصحوبة بمرشدين عالية الجودة، حجوزات الفنادق، تأجير السيارات، الاستقبال من المطار...

- شركة **serendipity tourd**: وهي عبارة عن وكالة متخصصة في الجولات الخاصة حسب طلب السائح واهتماماته.

- الشركات الخاصة بالنقل: مثل مؤسسة قدرة للسياحة، شركة تور للسياحة، شركة فرح للسياحة، شركة فايا للسياحة، وهي من أحسن الشركات التي تقوم بالنقل السياحي، داخل تركيا وتقدم هذه الشركات العديد من الخيارات حسب إمكانيات السائح حيث تقدم سيارة ليموزين أو سيارات أخرى أو النقل الجماعي التي تكون على قدر كبير من الرفاهية لنقل الأفواج للسياحة³.

4- استراتيجية التسعير الدولي للخدمات السياحية بتركيا.

ولقد اتبعت تركيا في سياستها التسعيرية مايلي:

- انخفاض تكاليف العلاج: تعتبر تكلفة العلاج في تركيا منخفضة مقارنة بالدول الأخرى كالدول الأوروبية وأمريكا وحتى بعض الدول العربية و الآسيوية، فمثلا نجد عملية زراعة الشعر في تركيا تتراوح بين 2000-3500 دولار ، بينما تتراوح في بريطانيا بين 3200-7500 جنيه استرليني.

- اعتماد سياسة الأسعار الموسمية: حيث ترتفع في موسم الذروة السياحية وتنخفض شتاء.

¹ عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة "الدراما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية"، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في المنتدى السنوي السابع حول الإعلام والإقتصاد، تكامل الأدوار في خدمة التنمية، المنظم من طرف المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال يومي 11 و12 أبريل 2016، ص:2.

² <https://turkeytoarab.com>

³ <https://mawthook.com>

- تختلف الأسعار بحسب نوع الفندق ونوعية الخدمات المقدمة: فعادة ما تكون فنادق 5 نجوم ذات أسعار مرتفعة مقارنة بفنادق 4 نجوم و3 نجوم لاختلاف الخدمات والجودة المقدمة ، فمثلا سعر الليلة في فندق كاديكوي ريد ستون بوتيليا أوتيل 59 دولار وهو فندق 3 نجوم أما سعر الليلة في فندق قاضي كوي (kadikoy pory hôtel) فهو 32 دولار لليلة وهو فندق ثلاث نجوم أيضا بمعنى أن الأسعار تنافسية بين الفنادق ذات التصنيف الواحد، أما سعر الليلة في فندق 5 نجوم فهو أعلى فمثلا فندق سلطان هان هوتيل سبيشال كلاس يبدأ فيه السعر من 160 دولار ويرتفع بارتفاع عدد الخدمات المقدمة بحسب طلب واختيار السائح وبذلك قد تتجاوز 509 دولار.

- بالنسبة للأسعار الخاصة بالموصلات: تختلف باختلاف رغبة السائح فإذا أراد سيارة فاخرة مثل مرسيدس يكون السعر بالطبع مرتفع مقارنة بسيارة أخرى أو باختيار التنقل عبر الميترو أو الباص.

- بالنسبة للمطاعم: السائح هو من يختار نوعية المطاعم فهناك مطاعم غالية وأخرى متوسطة وأخرى رخيصة وهذا يغطي طلبات جميع أنواع السياح باختلاف رغباتهم.

خلاصة الفصل الرابع

سعت الجزائر إلى ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي من خلال تقديم مجموعة من السياسات والتي تتمثل في التسهيلات الجمركية والجبائية بالإضافة إلى مختلف البرامج التنموية والمتمثلة في برامج دعم النمو الاقتصادي (2000-2015)، البرنامج الخماسي (2015-2019)، النموذج الجديد للنمو (2016-2030)، ومخطط الإنعاش الاقتصادي (2020-2024).

لم تتمكن الجزائر بالرغم من الجهود المبذولة لتحقيق أهدافها في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي حيث لا يزال قطاع المحروقات يساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة متوسطة بلغت 31.18% خلال الفترة (2001-2020) وذلك لارتفاع المشاريع الاستثمارية الموجهة له مقارنة بالقطاعات الأخرى، ولقد أكدت ذلك نتائج مؤشر هرفندل-هيرشمان.

تهيمن الصادرات النفطية على إجمالي الصادرات بنسبة متوسطة تقدر بـ 96.66% وهذا يدل على تركيز الصادرات وعدم تنوعها ولقد أكد ذلك مؤشر هرفندل-هيرشمان، وتتمثل أهم المنتجات المصدرة في مشتقات المحروقات والمواد الخام وهذا يعكس مدى ضعف صادرات الجزائر خارج المحروقات، ومعظم صادرات الجزائر موجهة للاتحاد الأوروبي. وهناك مجموعة من المشاكل التي أدت إلى عرقلة تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر، وتتمثل في النقاط التالية: ضعف الإنتاج الفلاحي والصناعي، ضعف الخدمات اللوجستية وضعف البنية التحتية للجزائر، ضعف التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية، المعوقات الإدارية الحكومية، ومن بين التحديات التي تواجه تنمية وتنويع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات نذكر: استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تنمية الصادرات الفلاحية والصناعية يتطلب بذل جهودات حيث يستلزم على المصدر أن يكون على معرفة جيدة بالسوق العالمية والإقليمية وتوجهاتها، وتنظيمات البلدان المستقبلة، بالإضافة إلى الهيكلة المؤسسية (جهات التصدير، الاستيراد والتصدير)، والبنية التحتية للجودة في البلدان، دون أن ننسى ضرورة معرفة المستندات التي يجب على مختلف الجهات الفاعلة أن تقدمها مثل النماذج والشهادات وهو ما لا يتوفر لدى المصدر الجزائري.

تعاني الجزائر من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا بالرغم من الجهود المبذولة، ولذلك فالمؤشرات السياحية لاتزال منخفضة حيث تعاني الجزائر من عجز دائم خلال طول فترة الدراسة (2001-2020) ولقد ارتفع هذا العجز ليصل إلى 8172.8 مليون دولار سنة 2018، وللتقليل من هذا العجز يجب التخفيض من النفقات السياحية من خلال إيجاد سبل كفيلة باستقطاب السياح المحليين نحو الوجهة المحلية بدل الوجهة الأجنبية، وهذا ما دفع بالجزائر لإدراك أهمية التسويق الدولي في تنمية السياحة، وتعتبر تركيا من أهم التجارب الناجحة في تطوير القطاع السياحي والتي لا بد للجزائر الاقتداء بها والسير على خطاها، حيث تمكنت من حسن استغلال مقوماتها السياحية بالاعتماد على مختلف آليات التسويق الدولي.

الْخَاتِمَةُ الْعَامَّةُ

الخاتمة العامة

يمثل التنوع الاقتصادي بعدا استراتيجيا لكل اقتصاديات العالم بغض النظر عن مستوى تقدمها، ولذلك تسعى الجزائر منذ استقلالها إلى تنوع اقتصادها وتنمية الصادرات خارج المحروقات، إلا أنها وبالرغم من الجهود المبذولة لم تتمكن من النجاح بذلك، الشيء الذي يلزمها بانتهاج إستراتيجيات وسياسات جديدة، ولذلك قمنا من خلال دراستنا بتسليط الضوء على أهمية التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بكل التسويق الدولي، وتنمية الصادرات والتنوع الاقتصادي، أما في الجانب التطبيقي فقمنا بتقديم مختلف السياسات والبرامج التنموية التي قامت بها الجزائر من أجل ترقية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع، و إبراز مدى فعاليتها من خلال دراسة واقع تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي خلال الفترة (2001-2020) وذلك بالاعتماد على العديد من المؤشرات، وتوصلنا إلى ضرورة اعتماد آليات التسويق الدولي للتخلص من التبعية النفطية وتحقيق التنوع الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بالنهوض بالقطاع الزراعي والصناعي والسياحي وذلك على ضوء التجارب الدولية الناجحة.

أولاً- نتائج الدراسة.

تم التوصل من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- يساهم قطاع المحروقات بدرجة كبيرة الناتج المحلي الاجمالي ونسبة متوسطة بلغت 31.18% خلال الفترة (2001-2020)، ويليه في المرتبة الثانية الخدمات خارج الإدارات العمومية بنسبة متوسطة تقدر بـ 23% ثم بعد ذلك بالترتيب كل من قطاع الخدمات العمومية بنسبة متوسطة تقدر بـ 13.3%، قطاع الفلاحة بنسبة متوسطة تقدر بـ 10.22%، قطاع البناء والأشغال العمومية 9.96%، الحقوق والرسوم على الواردات بنسبة متوسطة تقدر بـ 5.97%، مما يؤكد على أن قطاع المحروقات هو المحرك الرئيسي للاقتصاد الجزائري وأن سياسة التنوع الاقتصادي المتبعة غير فعالة بالشكل المطلوب وهذا يؤكد الفرضية الأولى والثانية للدراسة.

- أثبتت نتائج مؤشر هرفندل-هيرشمان أن اقتصاد الجزائر يتركز بدرجة عالية على القيمة المضافة للقطاع النفطي وأن القطاعات الاقتصادية الأخرى تساهم بشكل محدود في المزيج الاقتصادي وإن تراجع هذا المؤشر بشكل مستمر في السنوات الأخيرة يدل على أن الجزائر قادرة على تحقيق التنوع الاقتصادي والخروج من التبعية النفطية.

- إن قطاع الصناعة يغطي أكبر قدر من مجموع المشاريع الاستثمارية ونسبة تقدر بـ 59.17% وذلك لارتفاع عدد المشاريع الموجهة لقطاع المحروقات يليه قطاع الخدمات ثم البناء والنقل وهذا يعني أن الاستثمارات غير موزعة بشكل متكافئ بين القطاعات مما أدى إلى هيمنة الصناعات الاستخراجية واستمرار التبعية النفطية وعدم النجاح في تحقيق التنوع الاقتصادي وإن ارتفاع مؤشر هرفندل-هيرشمان لتنوع الاستثمار إلى 0.56 يؤكد تركيز الاستثمارات في قطاع المحروقات.

- ارتباط الميزانية العامة للجزائر بالعائدات النفطية حيث ترتفع بارتفاعها وتنخفض بانخفاضها، وبلغت الإيرادات النفطية أعلى نسبة لها 78.8% وذلك سنة 2008 بما يعادل 4088.6 مليار دج وهي أعلى قيمة خلال الفترة (2001-2020)، وأدنى نسبة مساهمة هي 34.1% وذلك سنة 2020، وهذا يدل على عدم وجود التنوع في الاقتصاد الجزائري وأنه لازال رهان تقلبات الأسعار النفطية في الأسواق العالمية مما يتطلب بذل المزيد من الجهود من أجل إيجاد خطة بديلة للنهوض له والتخلص من التبعية النفطية.

- ضعف القيمة المضافة للقطاع الخاص مقارنة بالقطاع العام ويرجع ذلك لسببين، أولاً لكون قطاع المحروقات قطاع جد حساس ولذلك لم يفتح مجال الاستثمار في هذا القطاع للقطاع الخاص حيث اعتمد الاقتصاد الوطني منذ نشأته على الشركات الحكومية الكبرى في الإنتاج والتصدير مما جعل أداء القطاع الخاص محدوداً، وثانياً لأن القطاع الصناعي خارج المحروقات لازال تابعا للقطاع العام وذلك بسبب ضعف الإمكانيات لدى القطاع الخاص بالرغم من الجهود المبذولة من أجل دعم هذا القطاع. وبالتالي فبالرغم من أن القطاع الخاص يستحوذ على أكبر عدد من القطاعات (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، النقل والاتصالات، التجارة والخدمات) إلا أنه لم يحقق النمو المرجو منه وذلك لأن قطاع المحروقات لا زال يغطي معظم الناتج المحلي الاجمالي.

- هيمنة الصادرات النفطية على إجمالي الصادرات خلال طول الفترة (2001-2020) بنسبة متوسطة تقدر بـ 96.66% ويدل ذلك على أن صادرات الجزائر واقتصادها مرهون بتقلبات أسعار النفط، وأن صادراتها غير متنوعة بل متركزة على قطاع واحد ولقد أثبت ذلك ارتفاع مؤشر هرفندل-هيرشمان حيث تراوحت بين 0.863 و 0.9742، وهذا يدل على ضعف قدرة المؤسسات الوطنية على اختراق الأسواق الخارجية وهشاشة شبكة الإنتاج الوطنية وعدم توافرها مع المقاييس العالمية، بالإضافة إلى القيود التجارية على بعض الدول على المنتجات الوطنية.

- تتمثل أهم مكونات الصادرات خارج المحروقات تتمثل في المواد النصف المصنعة وأهمها مشتقات المحروقات وذلك بنسبة متوسطة تقدر بـ 68% خلال الفترة (2001-2020) والمواد الخام، وهذا يعكس ضعف صادرات الجزائر خارج المحروقات خاصة وأن هذه السلع لا يمكن الاعتماد عليها كمصدر دخل بديل لأنها ترتبط بوتيرة انتعاش اقتصاديات الدول المتقدمة وأفاق النمو في الاقتصاديات الناشئة الكبرى وبالتالي فهي خاضعة لقوى العرض والطلب.

- عدم وجود تنويع كافي في الأسواق الخارجية ولقد أثبت ذلك ارتفاع مؤشر التنويع حيث تتراوح قيمته بين 0.3093 و 0.5، فمعظم الصادرات الجزائرية مركزة في سوق واحد مما يجعل الجزائر في حالة تبعية للخارج وبالتحديد لدول الاتحاد الأوروبي فأكثر من 50% من إجمالي الصادرات موجه إليها، وهو بذلك يعتبر الزبون الأول لها خلال طول فترة الدراسة (2001-2020) وهذا يجعل الجزائر في خطر مواجهة ضغوطات من طرف هذه الدول كالامتناع عن الشراء بهدف التأثير على الأسعار وغيرها من الأخطار الأخرى، بينما تتمثل نسبة الصادرات الموجهة للمغرب العربي بـ 6.66% بما يعادل 189489.5 مليون دج بالرغم من التقارب الثقافي أي التشابه في العادات والتقاليد والأفكار والذي كان يجب على الجزائر استغلاله لزيادة فرصها التسويقية في هذه المناطق، كما أن هذه الأخيرة من شأنها أن تكون فعالة في خلق تكتل اقتصادي يمكنها من مجابهة التكتلات العالمية، أما بالنسبة للدول الأفريقية فتأتي في آخر القائمة حيث لم تتجاوز 1.12% خلال فترة الدراسة بالرغم من التقارب الجغرافي بينها وبين الجزائر من جهة وانخفاض مستوى الجودة المطلوبة من جهة أخرى، ولذلك يستلزم على الجزائر استغلال هذه الفرص التسويقية من أجل تعظيم صادراتها خارج المحروقات وتنويع منتجاتها.

- ارتباط الميزان التجاري الجزائري بالصادرات النفطية حيث أدى تراجعها بسبب الأزمة المالية 2014 والأزمة الصحية 2020 إلى انخفاض قيمة الصادرات مقارنة بالواردات وبالتالي تولد عجز تجاري خلال الفترة (2015-2020)، ولقد أدى هذا العجز المستمر إلى استنزاف مدخرات النقد الأجنبي الجزائري وهذا يدل على أن الجزائر لازلت رهينة لمتقلبات أسعار النفط في الأسواق الخارجية وأنها لازلت عاجزة في تنمية الصادرات خارج المحروقات بالشكل الذي يمكنها من التخلص من التبعية النفطية.

- الاقتصاد الجزائري شديد الانكشاف على الخارج وبالتالي فهو في حالة تبعية للخارج مما يجعله شديد التأثر بالتحولات التي قد تحدث بالخارج أي بالأزمات المالية والسياسية والأمنية وما سيتولد عنها من تقلبات في الأسعار، فمساهمة التجارة الخارجية في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (2001-2020) تتراوح بين 69.86 % وذلك سنة 2008 و39.6% وذلك سنة 2020.

- هناك مجموعة من المشاكل التي أدت إلى عرقلة تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي في الجزائر، ويمكن حصرها في النقاط التالية: ضعف الإنتاج الفلاحي والصناعي، ضعف الخدمات اللوجستية وضعف البنية التحتية للجزائر، ضعف التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية، المعوقات الإدارية الحكومية، ومن بين التحديات التي تواجه تنمية وتنوع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات نذكر: استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- بالرغم من الاهتمام الذي حظي به القطاع الفلاحي خاصة في ظل الأزمات الأخيرة التي استلزمت ضرورة إيجاد بديل للمحروقات، ووقفت على الأهمية الكبيرة للقطاع ودوره الكبير في تحقيق الاكتفاء الذاتي وتنمية الصادرات خارج المحروقات إلا أنه لازال عاجزا أمام الوصول لنسبة معتبرة من الصادرات خاصة فيما يتعلق بالخضر والفواكه، حيث شهدت صادراته تزايدا مستمرا إلا أنها لم تتمكن من تغطية العجز في الميزان التجاري الزراعي وذلك بالرغم مما تتمتع به الجزائر من فرص ومقومات يمكن أن تكسبها ميزة تنافسية قوية في الأسواق الدولية.

- يعتبر التسويق الدولي للمنتجات الزراعية في الجزائر الحلقة الضعيفة التي تعيق تنمية هذا القطاع، فمعظم الأصناف الزراعية المنتجة غير قابلة للتسويق الخارجي، وذلك لعدم توفرها على المواصفات التسويقية بالإضافة إلى نقص وعدم ملاءمة التجهيزات والبنية التحتية لعمليات الحصاد وما بعد الحصاد، كما أن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في الجزائر لا تأخذ في عين الاعتبار تطور السوق الدولية للمنتجات الزراعية ومتغيراتها (مثل ظهور أسواق جديدة وتنامي أهمية الزراعة العضوية في التسويق الدولي وكذلك علامة التجارة العادلة...) وهذا يؤكد الفرضية الثالثة للدراسة.

- حتى تتمكن من تنمية صادراتها الزراعية وجعلها مصدرا للتنوع الاقتصادي وتنمية الصادرات لا بد لها من تتجاوز عقبات التسويق الدولي بالاعتماد على التجارب الدولية الناجحة، كتنجربة الإمارات العربية المتحدة التي تمكنت بالرغم من بيئتها التي تتسم بقلة الأمطار وارتفاع درجات الحرارة وفقرة التربة وانعدام المجاري المائية الطبيعية من تأسيس قاعدة قوية وأساسية للزراعة، وأن تصبح من بين أهم المصدرين في العالم عبر تبني سياسات تحد من أثر تلك العوامل، وعبر تبني أنماط زراعية مستدامة وذكية مناخياً تُركّز على الاستثمار الأمثل لوحدة الأراضي الزراعية وجودة المنتج المحلي وتعزيز قدرته على المنافسة وذلك بالاعتماد على آليات التسويق الدولي وهذا يؤكد الفرضية الثالثة للدراسة.

- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر من أهم آليات التسويق الدولي التي اهتمت بها دولة الإمارات العربية المتحدة، فأصبح لديها شركات زراعية عملاقة تزرع وتسوق منتجاتها في أكثر من 60 دولة، حيث تعمل الشركات الاستثمارية الإماراتية الكبرى بقوة من أجل مضاعفة استثماراتها الزراعية في دول شتى تتوزع على قارات العالم الست لتصبح سلة غذاء عالمية وهذا يؤكد الفرضية الثالثة للدراسة..

الخاتمة العامة

- تنمية الصادرات الفلاحية والصناعية يتطلب بذل مجهودات حيث يستلزم على المصدر أن يكون على معرفة جيدة بالسوق العالمية والإقليمية وتوجهاتها، وتنظيمات البلدان المستقبلية، بالإضافة إلى الهيكلة المؤسسية (جهات التصدير، الاستيراد والتصدير)، والبنية التحتية للجودة في البلدان، دون أن ننسى ضرورة معرفة المستندات التي يجب على مختلف الجهات الفاعلة أن تقدمها مثل النماذج والشهادات وهو ما لا يتوفر لدى المصدر الجزائري.

- تعتبر الهند من أهم التجارب التي يجب على الجزائر الاقتداء بها حيث لقد كانت تعاني نقصا شديدا في إنتاج القمح مما جعلها عرضة لمواجهة خطر المجاعة، إلا تمكنت من تحقيق الاكتفاء الذاتي، بل وأصبحت تسوق الفائض من منتجاتها إلى الأسواق الخارجية، ولقد تمكنت من تحقيق ذلك باعتماد آليات التسويق الدولي حيث قامت بالتركيز على المنتج الدولي حيث اعتمدت الأساليب والتقنيات الحديثة مثل استخدام بذور متنوعة عالية الإنتاجية والجرارات ومرافق الري والمبيدات والأسمدة، ولقد ساهم العالم الهندي (سواميناثان) بتقديم أنواع القمح عالية الجودة الإنتاجية وتطويرها وهذا يؤكد الفرضية الثالثة للدراسة..

- يتميز التصنيع في الجزائر بمجموعة من الخصائص المتعلقة بصلب العملية التصنيعية، وتتمثل في الصفات التي رافقت عملية التصنيع منذ بدايتها، وتتجلى هذه الخصائص في: ضعف الإنتاج الصناعي، الحماية وضعف القدرة على المنافسة، التبعية للأسواق الخارجية، ارتفاع تكلفة الإنتاج وعدم الاهتمام بالتنوع، الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة.

- تعتبر مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الاجمالي ضئيلة خلال طول فترة الدراسة فبالرغم من المجهودات الكبيرة والإجراءات التي اتخذتها الدولة من أجل النهوض بالقطاع الصناعي، إلا أنه يبقى نقطة الضعف الرئيسية لأداء الاقتصاد الوطني خارج المحروقات، فهو يعتبر أضعف قطاع مساهم في الناتج المحلي الاجمالي، حيث بلغت أعلى نسبة مساهمة 7.5%، بالرغم من أن الجزائر تعتبر من الدول التي تتمتع بإمكانيات وطاقات كبيرة منها الباطنية والبشرية تمكنها من تنمية القطاع الصناعي وجعله محركا للنمو الاقتصادي الجزائري.

- لم تتجاوز نسبة تغطية الصادرات الصناعية خارج المحروقات للواردات الصناعية 6.52% خلال طول فترة الدراسة، وهذا ما يؤكد مدى تبعية الجزائر للخارج، حيث تعاني الجزائر من عجز تجاري في القطاع الصناعي خارج المحروقات خلال طول فترة الدراسة والمقدرة بـ 20 سنة، وهذا يدل على مدى هشاشة هذا القطاع وأنه لا بد للجزائر أن تبحث عن سبل جديدة للنهوض به لأن أدائه جد محدود مقارنة بالإمكانات التي تزخر بها الجزائر، حيث يعتمد الإنتاج الجزائري على الصناعات الخفيفة فقط ومعظم إنتاجه موجه للاستهلاك المحلي مهماً بذلك، اختلاف الأذواق والرغبات في الأسواق الخارجية وهذا ما أدى إلى عجز المنتج الجزائري على التموقع في الأسواق الخارجية، فالمنتجات الجزائرية المصنعة ليس لديها القدرة على التكيف مع مستجدات الأسواق العالمية وعلى منافسة السلع الأجنبية لأنها لا تتميز بالجودة العالية ولا تتقيد بالمقاييس العالمية، وبالتالي فالقطاع الانتاجي الجزائري يواجه تحديا كبيرا من أجل تكوين نسيج صناعي قادر على تغطية الطلب المحلي وأن يكون بمواصفات تسمح له بالتصدير.

- الصادرات الصناعية الجزائرية تتركز على المواد الأولية والنصف المصنعة والغذائية بينما تقوم باستيراد مختلف المنتجات الأخرى، وهذا دفع بالجزائر لإدراك أهمية الجودة في تنمية الصادرات خارج المحروقات فهي تعتبر أساس بعث المنتجات المختلفة في الأسواق الدولية ولذلك نجد أن الجزائر سعت إلى دعم الشركات من أجل تحقيق مستوى جيد من الجودة، حيث وضعت الدولة البنية التحتية الوطنية للجودة، تضم الهيئات التي تتكفل بنشاطات التقييس والاعتماد وتقييم الجودة، والتي يتم تنسيق نشاطاتها من طرف وزارة

الخاتمة العامة

الصناعة، كما تم الإعلان عن مجموعة من المشاريع التي تنوي الوزارة تنفيذها من أجل تكريس سياسة الجودة وهذا يؤكد الفرضية الثالثة للدراسة.

- قامت السلطات المعنية في إطار تنمية صادراتها خارج المحروقات بتنظيم العديد من التظاهرات على المستوى الوطني المخصصة للتصدير وذلك بهدف الترويج لمنتجاتها مثل معرض الاستيراد والتصدير الإفريقي "أمبيكس 2021"، معرض المنتجات الجزائرية المخصصة للسوق الليبي، والمعرض الدولي للتصدير والخدمات اللوجستية، وبهدف تحفيز الصادرات خارج المحروقات ولا سيما الصناعية منها فإن الدولة تراهن على مختلف اتفاقات الشراكة التبادل الحر التجارية التي صادقت عليها الجزائر.

- تعتبر الصناعات الفلاحية والغذائية أهم صناعة في القطاع الصناعي حيث ساهمت سنة 2020 بما يقدر بـ 39.58% من إجمالي القيمة المضافة للقطاع الصناعي خارج المحروقات، وتشكل بذلك مصدرا مهما يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي.

- تعتبر التجربة الصينية من أهم التجارب التي يمكن للجزائر الاقتداء بها واتباعها من أجل النهوض بالقطاع الصناعي وجعله مصدرا لتنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنوع الاقتصادي، حيث تمكنت الصين من التحول من صناعة ضعيفة للغاية تعتمد فيها المؤسسات الصناعية على معدات رديئة وتكنولوجيا متخلفة إلى أن تصبح ثاني أكبر اقتصاد في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية. وتؤكد الأرقام على مدى نجاح الصين في التنمية والتصنيع وانخراطها في الاقتصاد العالمي وذلك بالاعتماد على مختلف آليات واستراتيجيات التسويق الدولي، إذ بلغ الناتج المحلي الإجمالي للصين 14.7 تريليون دولار عام 2020، كما أصبحت أكبر دولة في العالم من حيث حجم التجارة الخارجية وأكبر مصدر وثاني أكبر مستورد في العالم، حيث بلغ إجمالي حجم الصادرات والواردات الصينية 4.65 تريليون دولار عام 2020. وباتت الصين "مصنع العالم"، وتغزو منتجاتها الصناعية أسواق العالم وأصبحت الصين أكبر شريك تجاري لـ 130 دولة في العالم وهذا يؤكد الفرضية الثالثة للدراسة.

- تعتبر القدرة الاستيعابية للفنادق وطاقات الإيواء من بين المقومات الأساسية في جذب السياح وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مما يمكنهم من الحصول على العملة الصعبة، ولقد بلغ تطور القدرة الاستيعابية للإيواء في الجزائر خلال الفترة (2001-2020) ما يقدر بـ 16.72%، إلا أن هذا التطور لا يرقى إلى تحقيق الأهداف المنشودة من أجل النهوض بالقطاع السياحي خاصة في ظل ما تتمتع به الجزائر من إمكانيات تؤهلها لتحقيق استثمارات كبيرة في هذا القطاع.

- تعاني الجزائر من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا بالرغم من الجهود المبذولة، ولذلك فالمؤشرات السياحية لاتزال منخفضة حيث تعاني الجزائر من عجز دائم خلال طول فترة الدراسة (2001-2020) ولقد ارتفع هذا العجز ليصل إلى 8172.8 مليون دولار سنة 2018، وللتقليل من هذا العجز يجب التخفيض من النفقات السياحية من خلال إيجاد سبل كفيلة باستقطاب السياح المحليين نحو الوجهة المحلية بدل الوجهة الأجنبية، وهذا ما دفع بالجزائر لإدراك أهمية التسويق الدولي في تنمية السياحة، ولذلك سعت بكل حزم واصرار إلى ترقية هذا القطاع بالاعتماد عليه وذلك من خلال التصنيف الاستراتيجي للطلب في مجال السياحة الوطنية والدولية لتحديد أنماط السياحة الواجب تسليط الضوء عليها، إضافة الى وضع خطة وجهة الجزائر التي ستعتمد على أقطاب التميز السياحي، وخطة جودة السياحة والشراكة بين القطاعين العام والخاص وفتح خطوط جديدة لشركات الطيران منخفضة التكلفة.

- تعتبر تركيا من أهم التجارب الناجحة في تطوير القطاع السياحي والتي لا بد للجزائر الاقتداء بها والسير على خطاها، حيث تمكنت من حسن استغلال مقوماتها السياحية بالاعتماد على مختلف آليات التسويق الدولي لتجعل من القطاع السياحي مصدر للتنوع الاقتصادي وللعملة الصعبة، فقد نجحت في جذب السياح من جميع أنحاء العالم بفضل مزيج من آلاف السنين من التاريخ والشعبية الدولية، وبذلك تمكنت تركيا من احتلال المرتبة الرابعة عالميا من حيث عدد السياح الزائرين للبلاد من خلال استضافة قرابة 30 مليون زائر سنة 2021 متقدمة بذلك على كل من إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية.

ثانيا- الاقتراحات والتوصيات.

في ظل النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات ويمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- محاربة الفساد والإجراءات البيروقراطية التي تكبح سرعة الإجراءات الإدارية التي تجعل الاقتصاد الوطني يخسر العديد من الاستثمارات خاصة الأجنبية منها بكل والعمل على تحسين البنية التحتية.

- تشجيع الاستثمار المحلي وخاصة الأجنبي وذلك لما له من أهمية كبيرة في تعزيز فرص التنوع الاقتصادي من خلال المساهمة في الرفع من الناتج المحلي الاجمالي وتغطية احتياجات السوق الداخلية والمساهمة في التصدير تنوع مصادر الدخل من مختلف القطاعات إذا ما تم توجيهه نحو الزراعة والصناعة والسياحة وغيرها.

- يعتبر قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية التي يجب على السلطات العمومية الاهتمام بها لما له من مزايا ومؤثرات متعددة، يذكر منها قدرته على المساهمة في التنوع الاقتصادي، خلق الثروة، احداث مناصب الشغل والحد من الواردات وكذا تعزيز الصادرات.

- يدل العجز في الميزان التجاري الزراعي على عدم قدرة الجزائر على تلبية مختلف احتياجاتها عبر الإنتاج المحلي وأنها في تبعية غذائية للخارج، وهذا يشكل تهديد للأمن والاستقرار الوطني ولذلك يجب على السلطات المعنية تدارك الوضع من أجل تنمية هذا القطاع وزيادة صادراته عن طريق تسويق منتجاته في الأسواق الدولية وجعله قطاع فعال في التنوع الاقتصادي خاصة في ظل ما تشهده الجزائر من انخيار في أسعار البترول وتراجع مداخل العملة الصعبة، التي تعتبر مصدر تمويل هذا العجز.

- العمل على تنمية الصناعات الفلاحية والغذائية بما أنها أهم صناعة في القطاع الصناعي وجعلها مصدرا للعملة الصعبة، حيث يتوجب على السلطات المعنية مواجهة التحديات التالية: التأهيل التكنولوجي للمؤسسات وانفتاحها على الابتكار من أجل تحقيق الجودة والقدرة التنافسية، إنشاء إطار للتشاور فيما بين القطاعات يسمح لكل القوى الفاعلة من التعبير عن مشاكلهم واتخاذ التدابير اللازمة بطريقة تشاركية، انشاء المركز التقني للصناعات الغذائية والذي تتمثل مهامه الرئيسية في مرافقة المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية في مجال الابتكار والتنافسية، وضمان جودة المنتجات المسوقة لحماية صحة المستهلك، إعداد لوائح فنية للمنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع، لتكون بمثابة ادوات لحماية المنتج الوطني، تلزم المصنعين والمحولين للمنتجات الفلاحية للامتثال للمتطلبات الفنية والتنظيمية وذلك حماية لصحة المستهلك.

- إعداد خارطة طريق وطنية تهدف إلى تنمية وتطوير قطاع الصناعات التحويلية في شكل عناقيد صناعية حسب تخصص المنتج.

ثالثا- آفاق الدراسة.

حاولنا في هذا البحث السعي لإيجاد حلول من أجل التقليل من التبعية النفطية وتنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر عن طريق تسليط الضوء حول أهمية اتباع آليات التسويق الدولي في الجزائر انطلاقا من التجارب الدولية الناجحة، إلا أنه وبالرغم من الجهود المبذولة في إتمام الدراسة فإنها لا تخلو من بعض النقائص بسبب عدم القدرة على الإحاطة بكل شيء بالتفصيل، ولذلك لا يتوقف الموضوع عند هذا الحد، باعتبار أن هناك جوانب أخرى لم نتطرق لها، والتي يمكن أن تكون مواضيع لاحقة لأبحاث مستقبلية، ولهذا نقترح مجموعة من المواضيع للباحثين الراغبين في معالجة مواضيع ذات صلة بهذا الموضوع وهي:

- أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر.
- دور المزيج التسويقي الدولي في تنمية الصادرات خارج المحروقات وتحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر (دراسة حالة مجموع المؤسسات المصدرة في الجزائر).
- أهمية استراتيجية التوزيع والترويج الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسات الاقتصادية المصدرة في الجزائر.

ثبت المصادر والمراجع

ثبت المصادر والمراجع

أولا - باللغة العربية.

1- الكتب.

- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة مصر، دار الفكر العربي، 1979.
- أبي سعيد الديوهجي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، ط1، الأردن، 2001-2000.
- أبي سعيد الديوهجي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة المصرية، مصر، 2007.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، بيروت، لبنان.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
- اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- اسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق-مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2001-2002.
- الأشقر أحمد، الاقتصاد الكلي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1.
- أشواق بن قدور، تطور النظام المالي والنمو الاقتصادي، ط 1، دار الراية، الأردن، 2013.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001.
- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة، القاهرة، 1995.
- انيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- إياد خنفر وآخرون، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016.
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دارالمسيرة، الطبعة الأولى، 2009.
- بشار يزيد الوليد، التخطيط والتطوير الاقتصادي دراسة التطورات الاقتصادية في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- بشير العلاق، التسويق الحديث، ليبيا، دار الجماهيرية للنشر، 1994.
- بشير عباس العلاق، الاستراتيجية التسويقية في الانترنت، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج، 2003.
- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- بشير الصميدعي، الطائي حميد، والصميدعي، القرم إيهاب علي، التسويق الحديث (مدخل شامل)، 2010، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة، عمان الأردن.
- البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- بلقاسم زايري، اقتصاديات التجارة الدولية، دار الأديب، الجزائر 2006.
- بورتون سوانسون، ترجمة جمال محمد الرشيد، كمال أحمد الرحاحلة، يسرى إبراهيم موسى، تقوية الارشاد الزراعي والخدمات الاستشارية (إجراءات لتحديد وتحويل تقييم نظم الارشاد)، البنك الدولي، 2014.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر. 2003.
- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2001،

ثبت المصادر والمراجع

- تيسير محمد العجارمة ومحمد عبد الحسين الطائي، نظم المعلومات التسويقية مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2008.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
- ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- ثامر البكري وحاتم الدليمي، نظام المعلومات التسويقية وأثره في إتخاذ القرار الإستراتيجي، دار أمجد، عمان، الأردن، طبعة 1، 2015.
- جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، 2011.
- جوكوف اسكندروف ستيبانوف، البلدان النامية وقضاياها الملحة، دار التقدم موسكو، 1978
- حميد الطائي بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2008.
- الحناوي محمد صالح، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع، 1984
- خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1، 2001
- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان _الأردن، 2000
- خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.
- الددا علي موسى، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2012.
- دودين، أحمد، إدارة الأعمال الحديثة وظائف المنظمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- دياب محمد، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل اللبناني، بيروت 2010
- رشاد العصار وآخرون، التجارة الخارجية، دار المسيرة عمان، 2000
- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2007.
- رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2006
- علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015
- علي فلاح الزعبي، زكريا أحمد عزام، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة، عمان، 2011
- زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية (منظور سلوكي واستراتيجي)، دار اليازوري، عمان الأردن، 2010
- زينب حسن عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية مصر 2003
- سامي عفيف حاتم، دار أسواق التصدير، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1992.
- سامي، عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظيم والتنظيم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999
- سعد علي العنزري، جواد محسن راضي، التحالفات الإستراتيجية في ظل منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية، عمان 2007.
- سليمان عمر محمد الهادي، الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة، الأردن، طبعة 1، 2010
- الشorman زياد محمد وعبد الغفور عبد الله، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- شفيق ابراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع. ط1 عمان، الأردن، 1990
- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة 13، الناشر: مكتبة عين الشمس، الموزع: المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.

ثبت المصادر والمراجع

- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، مكتبة عين الشمس مصر، 2003.
- الصوص شريف علي، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- طارق الحجاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء، 1997
- طلعت أسعد الحميد، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، 1997.
- عادل أحمد حشيش، مجدي محمود شهاب، العلاقات الاقتصادية الدولية (مدخل لدراسة المبادئ الأساسية الحاكمة للاقتصاد الدولي بمراجعة التطورات المستجدة الناتجة عن تنامي مظاهر العولمة في نطاقه)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005.
- عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر.
- عاشور نعيم العبد، عودة ريد نعمة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006
- عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، طبعة 1، دار الراجة للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، أشرف محمد ابراهيم، إدارة التسويق - المداخل المعاصرة للتعامل مع الأسواق والعملاء، المكتبة العصرية، مصر، 2009 .
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية، مصر، 1999.
- عبد الرحمان ديدوح، الأمن المائي: الاستراتيجية المائية في الجزائر، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2017.
- عبد الرحمان يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001.
- عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال والإستثمارات الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
- عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للإستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1989.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية مصر، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- عبد الصبور، محسن، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- عبد العزيز صالح بن بختور، الإدارة الاستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان، ط1، 2004.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، الطبعة 1، دار المناهج، الأردن، 2006.
- عبد الفتاح، محمد سعيد، إدارة التسويق، بيروت الدار الجامعية، 1992
- عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- عبد الوهاب نصر علي، مراجعة الحسابات وحوكمة الشركات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007
- عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص377.
- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009..
- العسكري أحمد، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، ط1، عمان _الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000.
- عصام الدين أبو علفة، تسويق متقدم الجزء الثالث، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2003
- عصام الدين أمين أبو علفة، إتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2007.

ثبت المصادر والمراجع

- علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2010.
- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، عمان، 2009.
- علي عبد الفتاح أبو شرار، الإقتصاد الدولي، نظريات وسياسات، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، القاهرة: دار النهضة العربية، 1979.
- علي عليان خالد الشامية، إدارة التخليص الجمركي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2016،
- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، ط1، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،
- عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2009.
- فارس فضيل، التسويق الدولي، مفاهيم عامة استراتيجياته، بيئته، كيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.
- فتحي السيد عبده أبو السيد أحمد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2005.
- فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- فرحات غول، التسويق الدولي، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.
- فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية: استراتيجيات الشركات عابرة القارات، الدولية ومتعددة الجنسية العالمية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- فريد نجار، التحالفات الإستراتيجية، القاهرة، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999.
- فؤاد مصطفى محمود، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة العربية، طبعة3، القاهرة، مصر 1993 .
- كاترين قيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- كاظم عبادي الجاسم، جغرافية التجارة الدولية، طبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- متولي عبد القادر، الإقتصاد الدولي: النظرية والسياسات، ط1، 2011، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- مجدي محمود شهاب، الإقتصاد الدولي، دار المعرفة الجامعية ، 1996.
- مجيد ملوك السامرئي، الجغرافية وآفاق التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق الدولي: مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- محمد الناشد، التجارة الداخلية والخارجية، منشورات الجامعة، حلب، 1999.
- محمد حبيب الله التركستاني، التسويق الدولي، السعودية، دار اعلام للنشر والتوزيع، 2008
- محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، دار النشر الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- محمد سرور الحريري، الأسس العلمية والقوانين المتبعة في إدارة منظمات المال والأعمال الدولية والعالمية، دار القلم للطباعة، بيروت لبنان، 2016

ثبت المصادر والمراجع

- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- محمد عبد العزيز محمد، الدور التمويلي لصندوق النقد والبنك الدوليين، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر 2006.
- محمد عبد العزيز وآخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2007.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الدولي، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2014.
- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق: بين النظرية والتطبيق، دار الحامد، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2012.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1993.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2007.
- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، إثراء للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر 1998.
- محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ والتطبيق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 1998.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1996.
- محمد موسى، التسويق وأنواعه بين الإدارة والتجارة وال خدمات، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
- محمدي، محمود شهاب، الإقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2007.
- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى، 2008.
- محمود الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار الجنات، عمان، الأردن، ط 1،
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، ط، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن، 2008
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي تحليلي، ط 2، دار مكتبة حامد، عمان، الأردن، 2006.
- محمود حامد محمود عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة 25 موجزة القاهرة جامعة القاهرة، 2007-2008.
- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1988، الجزء الثاني .
- مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005.
- مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية نظريات وسياسات وموضوعات، طبعة 1، دار وائل للنشر. الأردن، 2007.
- المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- مصطفى رشدي شيحة، اتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة، دار الجامعة الجديدة للطبع، 2004، الاسكندرية.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- مصطفى كمال وهبه، التوزيع: المبادئ _ الطرق _ الاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2001.
- مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإبراهيمية الإسكندرية، مصر، 1998،
- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، جامعة القاهرة، القاهرة، 2003.
- منى الحديدى، الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999.
- منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.

ثبت المصادر والمراجع

- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، الجامعة الأردنية، عمان، ط 1، 1994.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- ناصر داددي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف القاهرة، 1995.
- نزار سعد الدين العيسى، إبراهيم سليمان قطف، الاقتصاد الكلي: مبادئ وتطبيقات، دار العامد للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان الأردن.
- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري بحوث ودراسات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003
- نعيم فوزي وفراس عبد الحكيم، التجارة الدولية: دروس في قانون الأعمال الدولي جزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، أكتوبر 1990.
- نيل الحسين النجار، الإعلان والمهارات البيعية، مصر، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- هاني حامد الضمور وأحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013.
- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1991.
- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004.
- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الرابعة، 2007.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2008.
- هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.
- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة 1، دار الأمين للطباعة والنشر، القاهرة، 1997.
- هلال حميد بن ساعد الكعبي، عبقرية راشد في الزراعة والبيئة، جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي، الطبعة 2، 2018
- عبد الله محمد وهيبي، التسويق الدولي للتمور دعامة أساسية لاستراتيجية التنمية المستدامة لقطاع التمور، جائزة خليفة الدولية لنخيل التمر والابتكار الزراعي، الإمارات، 2019.

2- المذكرات والأطروحات.

- بن ساعد فاطنة، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال (دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2014-2015.
- برواين شهرزاد، محددات الصادرات الصناعية، دراسة قياسية لحالة الجزائر 1989-2016، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.
- بخت حسان، تحليل أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على تنمية الصادرات: دراسة قياسية مقارنة بين الدول العربية ودول جنوب شرق آسيا خلال الفترة (1980-2014)، أطروحة دكتوراه تخصص، نقود بنوك ومالية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.

ثبت المصادر والمراجع

- حلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014.
- خمخام عطية، تنمية الصادرات غير النفطية في ظل تنوع الاقتصاد الجزائري دراسة تحليلية وصفية للفترة (2009-2020)، أطروحة دكتوراه تخصص مالية وتجارة دولية جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2020.
- ريم غريب، دور السياسات المالية في ترشيد استغلال الموارد المائية في الجزائر، 2000-2021، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم السياسية، الاختصاص، سياسات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة 2020-2022
- سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016 - 2017.
- سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016.
- شربي محمد الأمين، أهمية ودور تمويل وتأمين قروض التصدير في ترقية الصادرات غير النفطية دراسة FSPE و CAGEX (2002-1998)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، 2010-2011.
- ضيف أحمد، أثر السياسة المالية على النمو الاقتصادي المستديم في الجزائر (1989-2012)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية الإقليمية والدولية في تفعيل الاتفاقيات التجارية الإقليمية والدولية (دراسة حالة الجزائر واتفاق الشراكة الأورو متوسطية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2012-2013.
- قمر طيبة عبد الكريم أحمد، دور تأمين حصيلة الصادر في تنمية الصادرات، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
- مصطفى بن ساحة، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، (دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، مذكرة ماجستير، تخصص تجارة دولية، المركز الجامعي بغرداية معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011.
- معاشو مصطفى، قياس أثر التوزيع الدولي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة (2008-2018)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تجارة دولية وتسويق دولي. جامعة الجزائر 3، 2019-2020.
- هادي خالد، دور المحاسبة في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة: مجموعة من المؤسسات الاقتصادية)، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، جامعة بسكرة محمد خيضر، 2012_2013.
- وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدر بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، 2018.
- الوليد قسوم ميساوي، أثر ترقية الاستثمار على النمو الاقتصادي في الجزائر منذ 1993، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد تطبيقي، 2018.
- وهيب ماضي، أثر نوع العلاقة بين الموزع الجزائري والمنتج الأجنبي على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف، 2020-2021
- يعقوبين صليحة، واقع التنمية الصناعية في الدول العربية في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية، دراسة مقارنة (الجزائر، مصر والسعودية)، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2016-2017

ثبت المصادر والمراجع

- جحينن كريمة، نحو سياسات اقتصادية بديلة لتنويع الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2018، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الإدارة المالية للمؤسسات، جامعة الجزائر 3، 2020-2021
- فارس فضيل، أهمية الإستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005.
- عبد الكريم، التحالفات الإستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مجموعة المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال المنظمات، 2016-2017.
- بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج المحروقات، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014-2015
- براهيم سمير، مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، أطروحة دكتوراه، علوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2019-2020،
- بن موفق زروق، إستراتيجية تنويع الاقتصاد الجزائري في ظل المتغيرات الاقتصادية المعاصرة، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، دراسات اقتصادية ومالية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018 - 2019.

3- المراسيم

- الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 25 من قانون المالية لسنة 2013، العدد 72، السنة 79، المؤرخة في 30 ديسمبر 2012
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 96-235، العدد 41، السنة 33، المؤرخ يوم الأربعاء 17 صفر عام 1417 الموافق ل 3 جويلية سنة 1996.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 96-327، العدد 58، السنة 33، الأحد 6 أكتوبر سنة 1996.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 09-429، العدد 77، السنة السادسة والأربعون، 30 ديسمبر سنة 2009.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13_321 ل 26 سبتمبر 2013 المتعلق بإجراءات الجمركة المبسطة، العدد 48، المؤرخة في 29 سبتمبر 2013.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 22-83، الخاص بإعادة تنظيم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، العدد 15، السنة التاسعة والخمسون، الخميس 30 رجب عام 1443، الموافق ل 3 مارس سنة 2022.
- المادة 174 من قانون الجمارك.
- المادة 194 من قانون الجمارك.
- المادة 186 من قانون الجمارك.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 4 من الأمر 96-06، العدد 3، السنة 32، المؤرخة 14 جانفي 1996 .
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 17 من الأمر رقم 03-04، العدد 43، السنة 40، الأحد 20 جويلية سنة 2003.
- الجريدة الرسمية، المادة 19 من الأمر رقم 03-04، العدد 43، سنة 2003.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 2 من النظام رقم 16-04، العدد 72، السنة 53، المؤرخة ب 13 ديسمبر 2016

4- الملتقيات والمؤتمرات.

- رزقبن عبود، جباري شوقي، مشكلة اختيار استراتيجيات التنمية البديلة بين الحاضر والمستقبل، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول "التحولات السياسية وإشكالية التنمية في الجزائر: الواقع والتحديات"، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، أيام 16 و17 ديسمبر 2008

ثبت المصادر والمراجع

- سليمة طبائية، وردة سعدي، تجربة الجزائر في تنمية الصادرات بين ضرورة التنوع إشكالية التبعية النفطية للمحروقات، المؤتمر الدولي الخامس الموسوم بالممارسات الإدارية الذكية في تعزيز منظومة النزاهة والشفافية لمحاربة الفساد الإداري والمالي، 8-10 أكتوبر 2019، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.
- مجدي الشوربجي، العلاقة بين رأس المال البشري والصادرات والنمو الاقتصادي في تاوان، بحث مقدم في الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية خلال الفترة 27-28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص: 7-8.
- المشاركة في فعاليات الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاستثمارات الأجنبية المباشرة ومستقبل المناطق الحرة الصناعية للتصدير، المنعقد يومي 25 - 26 ماي، 2016 جامعة محمد بوقرة، بومرداس. المحور الثاني: دور المناطق الحرة الصناعية للتصدير في جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والرفع من مستوى الصادرات، عنوان المداخلة: إنشاء المناطق الحرة الصناعية للتصدير لترقية الصادرات في الجزائر.
- ممدوح عرض الخطيب، التنوع والنمو في الاقتصاد السعودي، المؤتمر الأول لكليات إدارة الأعمال بجامعة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية قسم الاقتصاد كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض خلال الفترة 16-17 ربيع الثاني 1435 هـ الموافق ل 16 - 17 فيفري 2010.
- منير خروف، ريم ثوامة، مداخلة بعنوان المناطق الحرة كأداة فعالة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر، محور المداخلة: آليات استقطاب رؤوس الأموال الاستثمارية، الملتقى الوطني حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية واستراتيجيات التنوع الاقتصادي في ظل انهيار أسعار المحروقات يومي 28-29 أفريل، 2017، جامعة 8 ماي 1945.
- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010
- عماري جمعي، قندوز طارق، التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع تطبيق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 2010.
- يعقوب بن طاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007.

5- المجالات

- عز الدين علي، التنوع الاقتصادي في الجزائر بين البرامج التنموية وتحديات الواقع، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 2022.
- حسام حسن هيكل، معروف أحمد معروف، خطة مقترحة لتسعير الملابس الجاهزة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، المجلد 23، العدد 1، مصر 2001
- تيغوسي الهواري، حاج يوسف سارة، دور الصادرات خارج المحروقات في تنمية الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم التجاري، العدد 2، 2017.
- تقروت محمد، رملة محمد، بدروني عبد الحق، قياس أثر التنوع الاقتصادي على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1980-2017 دراسة قياسية باستخدام نموذج ARDL، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 01، 2021.

ثبت المصادر والمراجع

- جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن _ عينة بولاية الجلفة)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019
- حمري نحو، ألبر كلثوم، استراتيجية التصدير كآلية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولية، المجلد 1، العدد 2، 2019
- دنيا خنشول، التنوع الاقتصادي في الجزائر: الواقع وإمكانية التحقيق، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020.
- أيت بن أمر الهام، تجمعات التصدير كآلية لترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، 2015.
- بن جلول، بلعربي عبد القادر، التنوع الاقتصادي في الجزائر الإستراتيجية البديلة لقطاع النفط، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.
- بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، تخفيض قيمة العملة بين الواقع والطموح، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 1.
- أحمد إدريس عبده، رامي أسامة العلي، أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 2020.
- لطيفة رجب، رمضان بطوري، التغطية المؤسسية لأخطار التصدير في الجزائر، دراسة حالة، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 02، سنة 2020.
- رجم نور الدين، فريد كورتل، دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الاقتصادي،
- ركراك مونية، بيدي عيساوي صورية، واقع القطاع الاقتصادي في الجزائر في ظل البرامج التنموية، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 2، العدد 4، ديسمبر 2019
- زاوي فضيلة، الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2017.
- سعدي فيصل، رؤية تحليلية حول الأهمية الاقتصادية التصديرية مع الإشارة لإمكانات تصديرية متاحة للجزائر في مجال الطاقات المتجددة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 10، العدد 1، 2016.
- سلامة وفاء، ولثة وردة، واقع القطاع الصناعي في الجزائر وسبل تطويره، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018.
- سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، أثر عناصر الميزج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 11، العدد 11، 2011.
- الشارف بن عطية سفيان، حاكمي بوحفص، التنوع الاقتصادي في الجزائر: دراسة قياسية لتأثير القطاعات الأساسية خارج المحروقات خلال الفترة 1990_2017، مجلة دفاتر اقتصادية.
- شلاح الطاهر، بن موقف زروق، المنظور الإستراتيجي لعملية التنوع الإقتصادي في الدول النامية، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 04، ديسمبر 2018.
- صادق هادي، عمار عماري، القطاع الفلاحي في الجزائر: مفارقة وفرة الموارد الإمكانات، ضعف الأداء محدودية المساهمة في تنوع الاقتصاد الوطني 2000-2016، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 9، العدد 2.
- ضيف أحمد، عزوز أحمد، واقع التنوع الاقتصادي في الجزائر وآلية تفعيله لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، 2018.
- طارق قندوز، السعيد قاسمي، ابراهيم بلحيمر، المخططات الخماسية التنموية في الجزائر 2001-2014 في مواجهة الفقر، البطالة والتضخم، -مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 07، جانفي 2017.
- طالب دليلة، أثر الصادرات والواردات على النمو الاقتصادي في الجزائر في ظل التطورات العالمية الراهنة، مجلة نهاء للاقتصاد والتجارة، المجلد 02، العدد 01، جوان 2018.

ثبت المصادر والمراجع

- طه مصطفى الراوي، أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد الأول العدد الأول، 20 نوفمبر 2019.
- عاطف لافي مرزوك، التنوع الاقتصادي في بلدان الخليج العربي، مقارنة للقواعد والدلائل، مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد 24، 2013.
- العالية مناد، عاشور مزريق، مدى مساهمة البرامج التنموية التي تبنتها الجزائر في تحقيق التنمية المستدامة بالاسقاط على الفترة الممتدة من 2001 إلى غاية 2019، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 22، سنة 2020.
- عبد الوهاب دادن، زاوية رشيدة، تخفيض قيمة العملة بين إشكالية توازن واختلال ميزان المدفوعات في المدى الطويل دراسة تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة 1990-2013، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، عدد 03، ديسمبر 2016.
- عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر الميزج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة حالة علامة جيزي)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2.
- غادة عبد الله محمد، رشا أحمد خليل، رشا حسن رأفت محمد، تأثير السياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكك حديد مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، المجلد 11، العدد 1، مارس 2017.
- فارس كريمة، عمر لعيني، العوامل المؤثرة على سياسة التسعير الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5، العدد 4، ديسمبر 2021.
- فرحي نعيمة، إشكالات تحديد البدائل الاستراتيجية لإعداد الميزج التسويقي التصديري، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 11، العدد 22، 2016.
- فوزية خلوط، برامج التنمية بين الأهداف المنشودة والنتائج المحدودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 29، فيفري 2013.
- فيروز جبرار، دور صناعة التأمين كاستراتيجية للتنوع الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية - دراسة حالة فرنسا كنموذج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 8، ديسمبر 2008.
- فيغران رشيد، الهواري جمال، خدمات ما بعد البيع وأثرها على رضا الزبون، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 4، 2020 .
- قدورة بن نافلة، نبيلة دحمان، دور الغلاف والتبئين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين_مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، 2017 .
- قرفي عمار، دور الاستثمار الأجنبي في التنمية الاقتصادية: قراءة في التجربة الصينية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 2، جوان 2022.
- قشرو فتيحة، توجه الدول النامية نحو استراتيجيات تنمية الصادرات في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2017.
- لوراني إبراهيم، القروض البنكية وإجراءات منحها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، المجلد 31، العدد 2.
- محسن زبيدة، سعدي وصاف، الموارد المائية في الجزائر وأدوات تسييرها المتكامل لمياه الشرب، مجلة الحقيقية، المجلد 6، العدد 1، 2007.
- محمد تروش، سمية طالب، سياسات المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خزف تافنة بمغنية certaf، مجلة مجاميع المعرفة ، مجلد 2 ، عدد 01، 2016 .
- مخام عطية، بن دنيدينة سعيد، ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل مخطط الإنعاش الاقتصادي 2020-2024، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، سنة 2022 .
- مسعودي محمد، استراتيجيات التنوع الاقتصادي على الصعيد الدولي تجارب ونماذج رائدة، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال مجلد 02، العدد 07، 2018.

ثبت المصادر والمراجع

- مصطفى بابكر، الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات، مجلة جسر التنمية الصادرة عن المعهد العربي للتخطيط، العدد50، 2006، الكويت.
- مصطفى بن ساحة، بوتلجة عبد الناصر، الانعكاسات السلبية لظاهرة أحادية التصدير على الدول النامية وإجراءات التصدي لها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، العدد الثامن، 2017.
- مغربي خيرة، اقتصاديات الموارد المائية في الجزائر: دراسة تحليلية للموارد المائية (الإمكانيات والتحديات)، مجلة دفاتر بوادكس، العدد6، سبتمبر 2016.
- نادية سوداني، التحول إلى الزراعة الرقمية في دول الإمارات العربية المتحدة "تجربة زراعة الأرز في صحراء الشارقة خلال الفترة 2019_2021"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد06، العدد02، ديسمبر 2022.
- نوي نبيلة، بن فرج زوينة، قراءة للبرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2014، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد الثاني، جوان 2015.
- هاني حامد الضمور، الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في السعر النهائي للمنتجات الصناعية المصدرة" دراسة تطبيقية على الصناعات الكيماوية في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد28، العدد2، 2001.
- هدى بن محمد، عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2019، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد5، جانفي 2020.
- هدى معيوف، شامية بن عباس، التصدير كاستراتيجية جزائرية جديدة للتوجه نحو الأسواق الإفريقية من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية الراهنة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد10، العدد2، 2017.
- الهروشي خطاب، نحو استراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات دراسة إحصائية لقطاعي الصناعة والفلاحة، مجلة المالية والأسواق، المجلد6، العدد01، 2019.
- هوارى أحلام، يوسف رشيد، سدى علي، وضعية الصادرات الجزائرية في الأسواق الدولية، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد8، العدد1، 2019.
- وردة الشيكرك، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، مجلد2، العدد7، سبتمبر، 2017.
- وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، مجلد1، العدد1.
- ياسر محمود أحمد عبد الرحمان غلاب، تحليل أداء حركة التجارة الخارجية الأفريقية بالتطبيق على مصر وأفريقيا جنوب الصحراء، خلال الفترة (2001-2014)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد13، العدد16، 2017.
- ياسر مساعد، أحمد عوض إبراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية المجلد44، العدد4، 2003.
- ياسين بوبكر، ليلي حليمي، اقتراح تطوير المنتجات الجديدة كأداة مساهمة في التقليل من إمكانية إزالة المقاول، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد0، العدد الصفري، ديسمبر 2016.
- حامد عبد المجيد دراز، مبادئ المالية العامة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2003. حامد حميد، البشير عبد الكريم، دراسة قياسية لعلاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي في الجزائر 1996-2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد14، العدد19، 2018.
- براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق من ظهوره ليومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، 2017 العدد الثامن، 2017.

ثبت المصادر والمراجع

- بوشول السعيد، نذير غالية، سعاد جرمون، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال آلية التصدير، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 02، 2018.
 - بن حمو عبد الله، بلعياشي بومدين، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: شروط ومتطلبات دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية مجلد 4، العدد 6، 2014.
 - بن مسعود عطاء الله، محددات الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر دراسة قياسية بإستخدام التكامل المتزامن، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسة إقتصادية، المجلد 24، العدد 1،
 - لجيلالي بن عوالي، زينة عزابيش، ميلود بورحلة، تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التحديات والفرص، مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد 06، العدد 1، جوان 2021.
 - حليلة قمري، الحاج مداح عربي، دور اليقظة التنافسية فياختراق الأسواق الدولية شركة كوندور نموذجاً، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، 2020
 - حمزة العوادي، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتدويل المؤسسات، دراسة ميدانية لعينة من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 2، 2018.
 - زرقوط ريمة، عبد الحفيظ مسكين، فعالية بحوث التسويق الدولي في تمكين المؤسسات الصناعية من تحسين أدائها التصديري، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021
 - سنوسي علي، إلياس سالم، التسويق الدولي ودوره في دعم الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 12، العدد 14.
 - شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013.
 - عادل لعجالي، تقييم مستوى تبني استراتيجية التدول في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية: دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2018.
 - عطية جبار، البيئة الإقتصادية والسياسية وتأثيرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 1، العدد 1، 2014.
 - عايد مهدي، مرغاد سناء، سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، 2018.
 - فريد راهم، فارس قطر، المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 2، المجلد 6.
 - فارس طلوش، دور نشاطات التدويل في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس"، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 44، العدد 1، 2019.
 - معاشو مصطفى، فارس فوضيل، أثر متغيرات التسويق الدولي على اختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2019.
 - هبة بوشوشة، دور نظم المعلومات التسويقية فيصنع القرارات التسويقية ودعم عملية الرقابة داخل وظيفة التسويق، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 01، جوان 2015
 - نادية جمال، فراح رشيد، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار، معارف مجلة علمية دولية محكمة، السنة الثانية عشر، العدد 23، ديسمبر 2017 .
- 6- النشريات والتقارير.**
- وزارة الصناعة، النشرة الإخبارية لقطاع الصناعة، ديسمبر 2021.

- وزارة الصناعة، النشرة الإخبارية لقطاع الصناعة، فيفري 2023 .
- التقرير الاقتصادي السنوي 2021، الإصدار 29.
- وزارة التجارة وترقية الصادرات، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، الدليل الإرشادي للمصدر.

ثانياً- باللغة الأجنبية.

1- الكتب

- Alain Ollivier et autres, **le marketing international–que sais je?**, 1ere Ed–presse uni vestiaire de France ; Paris, 1991
- -Corinne Pascoberho, **marketing international**, 3ème édition, Dunod, Paris 2000.
- Barbara Beshel, **An introduction to franchising**, IFA Educational foundation, washington dc ,2010.
- Bonita Kolb, **Marketing research :A practical approach**, sage publication Ltd, london, england, 1st ed, 2008.
- Denis pettigrew, Normand Turgeon, **Marketing**, 2ème édition, Ediscience international, Paris,1990.
- Dominick salvator, **Economie internationale**, 9ème édition de boeck université debruxelles, 2008.
- Eric de Fontgalland, **Intelligence des marchés et développement international**, Hermes science publication, Paris, 2005.
- Eyves Evrard, Bernard pras, Elyette roux, **Recherche en marketing fondements méthodes**, 3ème Edition, Dunod, 2003.
- Hollensen, Svend, **Global Marketing : A decision–oriented approach**, pearson edition, england, 5th edition, 2011.
- jean jacques lambin, **la recherche marketing**, ediscience international, 3ème édition, paris,2000
- jean_François dhénin, Brigitte fournie, **50 d'initiation à l'économie d'entreprise**,. BRéal. Paris, 1998
- Lendrevie jacques, levy julien, lindondenis, **Mercator théorie et pratique du marketing**, 7èmeédition, dalloz, paris, 2003
- Nancy. J Adler, **International Dimensions of organizational Behavior**, 2nd edition, ,Boston, pws–kent, 1991.
- Philip Kotler et Bernard dubois, **Marketing management**, pearson Education,12ème édition, France,2006
- Ricks,David A, **Blunders in international Business**, 3rd edition, Blackwell publishing, 1999.
- Richard M,Steers , Luciara Nardon, **Managing in the global economy**, routledge,2005.
- David A.Aacker and others, **Marketing research**, johnusiley sons singapore, 11th ed, 2013.
- Onkuisit&show, **international marketing analysis and strategy**,4ed, routledge ,2007.
- Audigier Guy, **marketing pour l'entreprise**, France, Gualino, 2003.
- Bourret Raymonde, **Relations économiques internationale**, 2ème édition, Montréal, Toronto, Chenelière, Mc Graw–hill ,1999.
- Pasco barho, **Marketing international**, 4ème édition, éd Dunod, Paris 2002.

- Charls Croué, **Marketing international**, un consommateur local dans un monde global, Bruxelles, deboeck, 2006, 5ème édition.
- Chirouze Alexande, Chirouze Yves, **Introduction au marketing**, édition Foucher, Paris, 2004.
- Churchill Gras, **Des techniques de vente aux méthodes d'achats**, Paris, top édition, 2000.
- Claude demeure, **Marketing**, Dunod, 6ème édition, Paris, 2008.
- Denis Lindon, Frédéric jallat, **Marketing**, 4ème édition, Dunod, Paris France, 2002,
- Denis Jean -Émile, **la pme et l'exportation**, édition des presse HEC, 1984.
- Détrie, jean- pierre et Ardoin, j-l, Strategor (groupe), **politique générale de l'entreprise**, paris, Dunod, 4 ème édition, 2005.
- Gay Andigier. **Guide PME de marketing**, édition Dunod, Paris, 1992.
- Georges lewi, **la marque : comprendre tous les sens pour crée et développer**, édition Vuibert, Paris, France, 1999.
- Gutiérrez - de -Pineres, S, A, et M Ferrantion, **Export dynamics and économique growth in latim america : acomparative perspective**, Ashgate Burlington Vermont, 2000.
- Jean _marc, Decandi, **La communication Marketing(concepts Techniques, stratégies)**, 2ème édition ,economica
- Jean Noël kaoferer, **les marques capitales de l'entreprise : créer et développer des marques fortes**, 3ème édition, les éditions d'organisation, Paris, France, 2001.
- Jean_marc decaudim, **la communication, Marketing concepts: techniques, strategies**, 3ème édition, économican, Paris, 2003.
- Librowicz Michel, Perreault yvon G, dell'aniello paul, **l'exportation et les pme: pourquoi et comment**, édition G, vermette, 1984.
- Lemaire Jean paul, **Stratégies d'internationalisation : développement international de l'entreprise**, 2ème édition, Paris, Dunod, Paris, 2003.
- Hocine Akroute, **Marketing et globalisation**, Deboeck université, Paris, 2003.
- kitchen, Philip, **Marketing communication : Principales and practices**, England, Thomson Learning, 2006.
- Leontief wassily, **Input -output economics**, 2nd edition, publisher : exford University press, 1986.
- Marc vandercammel, Nelly jospin perent, **la distribution**, De book, 3ème édition, Bruxelles, 2010.
- Pierre Ameriem et autres, **marketing stratégie et pratique**, Paris, édition nathau, 2000.
- Pasco Barho, **marketing international**, 4ème édition, édition Dunod, Paris 2002.
- Pasco Corrine, **Marketing international**, Dunod, Paris, 3ème édition, 2000.
- Philip cotler et Bernard Dubois, **marketing management**, 10ème édition, publie union paris 2002.
- Philip Devisme, **packaging mode d'emploi**, Dunod, Paris, 1994.
- Pierre Robbert, **Croissance et crise (analyse économique et historique)**, Pearson, France, 2010.
- Pierre volle, **promotion et choix du point de vente**, vuibert, France, 1999.
- Ptricia Coutelle, **marketing de l'analyse à l'action**, Pearson éducation, France, 2004.

- Shaila Bootwla & others, **Advertising and sales promotion**, first Edition, Niarali prakashan, India, 2007.
- Sillem Ahmed et Albertini (j.M), **Lexique d'économie**, Dalloz, Paris, 4^{ème} édition, 1992.
- Stéphane Étienne, **les principes fondamentaux du marketing**, édition : CLE Tunis (contributions à la littérature d'entreprise), 2000.
- Sylvie, Martin , Jeon – pierre , Védrine , **marketing les concepts clés**, chihab , Algérie , 1996.
- Toudjine abdelkrim, **la pratique des études de marché**, entreprise nationale de livre, Alger, 1993.
- Urban, sabine, **Réussir à l'exportation**, édition Dunod entreprise, 1979.
- Vigny, George, **Comment gagner la course à l'exportation**, aux éditions transcontinental inc, 1998.
- Yves Chirouze, **le marketing, tome 2**, groupe liaisons, Paris, 4^{ème} édition.
-

2- المذكرات والأطروحات.

- Adjahossou olivier k, **impact de la diversification des exportations de Bénin**, mémoire de maîtrise de sciences économiques, université d'Abomey calavi, avril 2010.
- Clarion George rahariniaina, **les barrières à l'exportation perçues par les pme dans les pays en développement : cas de Madagascar, exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires**, l'université du Québec à Trois-Rivières, octobre 2012.
- Julian Pierre André, Lachanse, R,Raymond Luis, Jacob,R,et Ramanglahy ,**La veille technologique dans les PME manufacturières québécoise**, cahiers de recherche du grepene, université du Québec à trois rivières, Canada.
- Kamanga, Yves Séverin, **Mobilisation des ressources internes et diversification des économies en Afrique**, travail de recherche présenté à la commission intergouvernementale d'experts et de la communauté économique des États de l'Afrique Centrale à Ndjamena au Tchad le 18 et 19 mars 2019.
- Melleb Kahina, **Essai d'analyse de la faiblesse de la diversification économique sur l'évolution de l'économie Algérienne**, Ecole Nationale supérieure de statistique et d'économie Appliquées (ENSSEA, Ex, INPS). Mémoire de magistère en statistique et économie appliquée, option : Analyse Macroéconomie et économétrie. 2015-2016.
- NASREDDINE BENCHICH, **Choix stratégiques en matière d'exportations hors hydrocarbures : référence au cas de l'Algérie**, thèse de doctorat d'état en sciences économiques et science de gestion et science commerciales, université d'Oran,2010-2011.
- Raja Vinesh Sannossee, Boopendra Seetanach et Matthew John Lanaport, **Diversification des exportations et croissance économique : le cas de Maurice ; se connectés aux marchés mondiaux défis et possibilités**, études de cas présentée par des titulaires de chaires de l'OMC", organisation mondiale du commerce, 2014.

3- المؤتمرات والملتقيات.

- FAO, **les leçons de la révolution verte-vers une nouvelle révolution verte département économique et social**, Document d'information Technique, sommet Mondial De l'alimentation, 13_17 Novembre 1996 Rome Italie.

- Josée et Pierre-Marie -christine Monoyer, Narine Boutary, **Le role des TIC c sur le degré d'exportation des PME : une étude exploratoire**, le congrès international francophone entreprenariat et PNE : oct ,2006 fribourg, suisse.
- Mohammed gafsi, **Analyse stratégique de la diversification des exploitations agricoles : le cas des ateliers de transformation collectifs**, UMR dynamiques rurales , université de Toulouse, écoles nationales de formation agronomique de Toulouse, 9ème journée de recherches en science sociales 10-11 décembre2015.
- Peter Berezin, Ali Salehizadeh, Elcion Santans, **The challenge of diversification in the caribbean**, IMF working paper, western Hemisphere Département .2002. International Monetary fund, Novembre, 2002.

4- المجلات والنشریات.

- Acemoglu Daron et Fabrizio Zilibotti, **Was prometheus unbound by chance? Disk diversification and growth** , journal of political economy , 1997, vol 105, n°4 .
- Bchir Mohammed, Hakim Ben HAMMOUDA, Het chemengui, M, A, DIVA, **un modèle général pour l'étude de la diversification en Afrique**, CAPC travail en cours N°62, commission économique des Nations unies d'Afrique, février 2007.
- Bear, Werner, **Substitution d'importation et d'industrialisation en Amérique latine: expériences et interprétations** , Revue latino- américaine vol de Recherche 7.
- Benani Lamia, **le rôle des préalables institutionnels dans la mise en œuvre d'une stratégie de diversification économique en Algérie**, Revue du professeur chercheur pour les études juridique et politique, vol 1, n°9, mars 2018.
- Cadot Olivier, Celine Carerère et Venessa Strauss-Kahn, **Export diversification, what's behind the hump ?** , Review of economics and statistics, Mit press, vol 93, n°2, 2011.
- Carmen laged & others, **The Relqual scale: a measure of relationship quality in export market ventures**, journal of business research, vol 48, Elsevier Inc, 2005.
- Chiho khemici, Tighrsi el houari, **Essai d'analyse de la problématique de diversification des exportations hors hydrocarbures cas de l'Algérie**, Revue algérienne de mondialisation et des politiques, n° 05, 2014.
- Christophe Coltet, Nicole Madariaga, **La diversification des exportations en zone franc degré, sophistication et dynamique**, Macroéconomie et développement, Agence française de développement, avril 2012, n° 3.
- Destane de Bernis, **Industrie industrialisantes et contenu d'une politique d'intégration régionale**, publié par : économie appliquée, vol19, 1966.
- Djoudane zahir, **les déterminants de la diversification des exportations en Algérie**, les cahiers du MECAS, vol 17, n° 1, MARS 2021.
- Greenaway David, Wyn Morgan and peter Wright, **Exports, Composition and growth**, Journal of international trade and development, vol8, n°1.
- Herze Dierhand et FeliciteNowak- Lehmann, **what does export diversification do for growth ? An econometric analyses**, Applied economics, 2006, vol38, n°15.

- Igor ansoff, **stratégies for diversification**, Harvard business review, vol35 ,n°5,1957.
- Jean claude Berthélemy, **Commerce international et diversification économique**, revue d'économie politique, 2005, vol 115, n°5.
- Jesus Arteaga-ortiz et Ruben fernandez-ortiz, **Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes entreprises : une proposition intégrative**, Revue internationale PNE, vol21, n20, 2008.
- Lefgoum Samia, **diversification des exportations et transformation structurelle en Algérie**, Revue El Watan pour les recherches et les études, vol10, n°2, 2017.
- Leonidas C, **An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export**, international marketing review, vol24, n°6.
- Levin Andrew et Lakahmi K, Raut , **Complémentarities between exports and human capital in Economic growth : Evidence from the semi- industrialized countries** , Economic developement and cultural change, vol 46, n°1.
- Love, j, **Commodity concentration and export earnings instability : A shift from cross – section to time series analysis**, Journal of developement economics, vol 24, n2, 1986.
- Mayrhofer.U, **les rapprochements, formes d'internationalisation privilégiée par les entreprises**, **Gestion**, volume 29, n°4 ,2005.
- Nicholas Parrot, Terry Marsden, **The real green révolution, organic and agroecological farming in The South**, Departement of city and régional planning Cardiff university , published by Greenpeace Environnemental trust , February 2002.
- Osakwe Patrick. N.F, Foreign aid, **ressources and export diversification in Africa: a new test of existing theories**, united nations economic commission for Africa , Africa trade policy centre work in progres N°61.
- Prebish Raul, **Commercial policy in the underdeveloped countries**, The american economic review, vol49, n°2, 1959.
- Riquois Alain, **L'agriculture biologique: un prototype au service de l'agriculture conventionnelle pour un développement durable**. Aménagement et nature, n°123, Mars.
- Roger Dehem, **Précis d'économie internationale**, les presses de l'université leval, Dunod, Québec, 1982.
- Rostow walt whitman, **The stages of economic growth**, A non communist M, combridge University press, 1991.
- Sachs Jeffrey.David et Warner (A, M), **Natural ressource and economic developement the curse of natural ressources**, European economic review,2001, n°45.
- Salter Malcom.S and weinhold wolf, **Diversification through aquisition**, New York: the free press, 1979.
- Samson kwalingana, **The short _run and long _run trade balance response to exchange rate changes in Malawi**, journal of developpment and agricultural economics, vol 4,n°8, 2012.
- Josée St-pierre, mondialisation et pme: l'internationalisation des activités comme solution, institut de recherche sur les pme,université du Québec à trois riviere,2009.

- الإدارة العامة للجمارك، التسهيلات الجمركية للمصدرين، الموقع الرسمي <https://www.douane.gov.dz> ،
- إذاعة الجزائر <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/22152>
- الإذاعة الجزائرية <https://www.news-radioalgeria.dz>
- أسماء علي، التصدير في مصر: السياسات والعوائق والفرص، أركان للدراسات والأبحاث والنشر، على الموقع www.arkan_srp.com
- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، على الموقع الرسمي [.https://www.safex.dz/?lang=ar](https://www.safex.dz/?lang=ar)
- صندوق النقد العربي <https://www.amf.org.ae>
- صوت الأحرار <https://sawtalahrar.dz>
- الطاقة <https://attaqa.net>
- العربية على الموقع الرسمي <https://www.alarabiya.net/aswaq/companies/2019/02/25>
- على الموقع الرسمي <https://www.algex.dz>
- الغد <https://alghad.com>
- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، على الموقع الإلكتروني الرسمي <https://www.caci.dz>
- مجلس الإمارات للمستثمرين في الخارج على الموقع: <https://uaeiiic.ae/ar/news/details/234>
- مخطط عمل الحكومة 2017، على الموقع <https://fr.calameo.com>
- المديرية العامة للضرائب، قانون الرسوم على رقم الأعمال، المادة 13 الرسم على القيمة المضافة، على الموقع الرسمي [/https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/vos-avantages-fiscaux-ar](https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/vos-avantages-fiscaux-ar)
- المديرية العامة للضرائب، قانون الرسوم على رقم الأعمال، المادة 42، على الموقع الرسمي <https://www.algex.dz>
- المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 220 والمادة 138، على الموقع الرسمي <https://www.mfdgi.gov.dz/index.php/ar/vos-avantages-fiscaux-ar>
- المستثمر <https://almosthmir.dz>
- المستثمر <https://elmostathmir.Com>
- نافذة على اقتصاد الجزائر الجديدة، كلمة الوزير الأول، عبد العزيز جراد، على الموقع <https://www.sahm-media.dz/>
- الندوة الوطنية بقصر المؤتمرات، كلمة الوزير الأول عبد العزيز جراد، على الموقع <https://www.echoroukonline.com/>
- النهار <https://www.ennaharonline.Com>
- وزارة التجارة الصينية <https://arabic-cgtn.com>
- وزارة التجارة وترقية الصادرات، الموقع الإلكتروني الرسمي: <https://www.commerce.gov.dz/b-aide-pour-l-exportation>
- وزارة التجارة وترقية الصادرات، على الموقع الرسمي <https://www.commerce.gov.dz/societe-algerienne-des-foires-et-expositions-safex>
- وزارة التجارة، الموقع الإلكتروني الرسمي <https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>
- وزارة الصناعة، على الموقع <https://www.industrie.gov.dz>
- وكالة الأنباء الجزائرية <https://www.aps.dz>

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، مصالح الوزير الأول، مخطط الإنعاش الاقتصادي 2020-2024، على الموقع <https://m.facebook.com>

- [http:// arabic. People. Com.](http://arabic.People.Com)
- <http://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=1887469>
- [https:// small. Projects.](https://small.Projects)
- <https://almadzpaper.net>
- <https://china.ways-net>
- <https://ksa.motory.com./ae/>
- <https://m.lusailnews.net>
- <https://sputnikarabic.ae>
- https://www.Moccao.Gov.ae/ae/media_center/news/3/4/2015
- <https://www.alarab.co.uk>
- <https://www.alarabiya.net/technology>
- <https://www.albayan.ae>
- <https://www.argaam.com>
- <https://www.fao.org>
- <https://www.independrntarabia.com>
- <https://www.moccae.ae>
- <https://www.moccae.giv.ae>
- <https://www.raya.com/2023>
- <https://www.sanbusiness.Com>
- <https://www.algeria.fes.de>
- www.syr_res.com

الملاحق

فصل - 14 - المحاسبة الوطنية

ملاحظة: وضعت حسابات 1963-1973 في إطار نظام المحاسبة القديم " نظام الحسابات الوطنية - المحاسبة الوطنية الجزائرية " (SCN-CNA) ثم سلسلة من 1974 إلى 2020 على أساس نظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (SCEA)

جدول 1: الإنتاج الداخلي الخام من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليون د ج

1968	1967	1966	1965	1964	1963	التعيين
1 968	2 128	1 677	2 508	2 100	2 300	الفلاحة
923	864	807	710	693	575	الصناعات الغذائية
3 034	2 786	2 404	1 945	1 939	1 826	المحروقات
358	313	307	344	342	315	الطاقة وغيرها من النفط، التعدين والمعادن
1 392	1 134	1 042	1 000	833	658	الصناعات التحويلية
925	764	607	786	717	600	البناء والأشغال العمومية
5 987	5 184	4 968	5 098	4 712	4 440	النقل، الخدمات، التجارة
15 239	13 173	11 812	12 391	11 356	10 714	جميع الفروع
950	645	678	778	728	500	الرسوم والضرائب على الواردات
16 189	13 818	12 490	13 160	12 064	11 214	الإنتاج الداخلي الخام

جدول 2: إجمالي التوازنات الاقتصادية من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليون د ج

1968	1967	1966	1965	1964	1963	التعيين
4 112,7	3 225,6	3 320,4	3 528,7	3 682,6	4 291,9	الواردات
950,0	645,0	677,5	777,5	727,5	500,0	الحقوق والضرائب على الواردات
19 924,9	17 141,1	15 257,9	15 854,1	14 297,9	13 511,1	الإنتاج الخام
3 743,7	3 207,3	3 217,2	3 312,7	3 024,3	2 766,9	إجمالي هوامش التجارة، بما يلي:
1 025,6	876,8	802,0	754,1	690,0	617,5	الهوامش التجارية / الاستهلاك الوسيط
2 208,9	1 922,7	1 913,2	1 979,3	1 685,5	1 572,6	الهوامش التجارية / الاستهلاك النهائي
243,6	127,5	108,4	100,5	84,6	81,5	الهوامش التجارية / التكوين الرأسمالي الثابت
265,6	280,3	393,6	478,8	564,2	495,3	الهوامش التجارية / الصادرات
28 731,3	24 215,0	22 473,2	23 473,0	21 732,5	21 069,9	مجموع الموارد
8 430,1	7 175,5	6 663,0	6 776,2	5 986,1	5 564,1	الاستهلاك الوسيط
11 327,3	10 037,8	9 985,3	10 473,1	9 643,5	9 134,2	الاستهلاك النهائي، مع:
10 327,0	9 101,4	9 141,4	6 910,4	8 852,0	8 169,4	الاستهلاك النهائي للأسر
999,5	936,4	843,9	826,7	791,5	964,8	الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية
4 129,6	2 718,5	2 198,7	2 408,8	2 329,2	2 714,0	إجمالي تكوين رأس المال الثابت، مع:
3 202,1	2 056,4	1 623,8	1 680,8	1 497,4	2 297,4	التكوين الرأسمالي الثابت للمؤسسات
90,0	75,0	20,0	10,0	20,0	30,0	التكوين الرأسمالي الثابت للأسر
837,5	587,1	554,9	718,0	811,8	386,6	التكوين الرأسمالي الثابت للإدارات العمومية
4 247,0	3 775,6	3 655,4	3 387,9	3 486,5	3 185,0	صادرات
28 731,3	24 215,0	22 473,2	23 473,0	21 732,5	21 069,9	مجموع الاستخدامات

جدول 3: أصل الناتج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط "بسر السوق" من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليار د ج

1968	1967	1966	1965	1964	1963	التعيين
2,62	2,13	1,68	2,51	-2,10	2,30	الزراعة والغابات والصيد
3,03	2,79	2,40	2,00	1,94	1,83	المحروقات
0,10	0,07	0,06	0,10	0,09	0,07	الصناعات الاستخراجية الأخرى (التعدين)
0,26	0,24	0,25	0,25	0,25	0,25	الكهرباء والغاز والمياه
2,31	2,00	1,85	1,71	1,53	1,23	الصناعات التحويلية والحرف
0,93	0,76	0,61	0,79	0,72	0,60	البناء والأشغال العمومية
0,61	0,50	0,44	0,48	0,48	0,44	النقل
2,06	1,85	1,68	1,69	1,56	1,54	خدمات أخرى غير الحكومية
2,55	2,41	2,20	2,07	2,03	1,91	الخدمات العمومية
4,27	3,48	3,52	3,64	3,40	2,96	التجارة
18,74	16,23	14,69	15,24	9,90	13,13	الناتج الداخلي الخام

جدول 4: نفقات منسوبة للنتائج الوطني الخام من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليار د ج

التعيين	1963	1964	1965	1966	1967	1968
نفقات الاستهلاك الخاص	8,17	8,85	9,61	9,14	9,10	10,33
نفقات الاستهلاك العمومي	2,88	2,82	2,90	3,04	3,35	3,54
إجمالي تكوين رأس المال الثابت الداخلي	2,71	2,33	2,41	2,20	2,72	4,13
زيادة في المخزونات	0,47	0,29	0,46	-0,03	0,51	0,60
الصادرات من السلع والخدمات	3,19	3,49	3,39	3,66	3,78	4,25
(-) الواردات من السلع والخدمات	4,29	3,68	3,53	3,32	3,23	4,11
نفقات منسوبة للنتائج الداخلي الخام	13,13	14,10	15,24	14,69	16,23	18,74
صافي دخل عوامل الإنتاج من الخارج	0,22	-0,13	-0,49	-0,64	-0,43	-0,53
نفقات منسوبة للنتائج الوطني الخام بأسعار السوق	13,35	13,97	14,75	14,05	15,80	18,21
(-) الضرائب غير المباشرة	1,87	2,17	2,33	2,24	2,37	2,79
(+) الإعانات	0,19	0,06	0,19	0,17	0,20	0,18
النتائج الوطني الخام بتكاليف العوامل	11,67	11,86	12,61	11,98	13,63	15,60

جدول 5: إجمالي تكوين رأس المال الداخلي من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليار د ج

التعيين	1963	1964	1965	1966	1967	1968
إجمالي تكوين رأس المال الثابت بما في ذلك:	2,71	2,33	2,41	2,20	2,72	4,13
أجهزة	1,05	0,73	0,84	0,89	1,01	2,02
البناء والأشغال العمومية	0,77	0,96	1,06	0,74	0,96	1,22
الاستثمارات من الحساب الخاص لقطاع الطاقة	0,81	0,56	0,43	0,47	0,64	0,74
التغيرات في المخزونات	-0,48	0,29	0,46	-0,03	0,51	0,60
إجمالي تكوين رأس المال الداخلي	3,19	2,62	2,87	2,17	3,23	4,73

جدول 6: تمويل التكوين الإجمالي لرأس المال الداخلي من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليار د ج

التعيين	1963	1964	1965	1966	1967	1968
مدخرات الإدارات	0,27	0,28	0,19	0,53	0,53	0,69
مدخرات المؤسسات	2,92	2,56	2,40	1,40	1,54	2,15
مدخرات الأسر	0,58	0,13	0,06	0,38	1,68	1,68
مجموع المدخرات	3,77	2,97	2,65	2,31	3,75	4,52
عجز في الحساب الجاري للأمة	-0,58	-0,35	0,22	-0,14	-0,52	0,21
إجمالي تكوين رأس المال الداخلي	3,19	2,62	2,87	2,17	3,23	4,73

جدول 7: المعاملات الخارجية من 1963 إلى 1968

الوحدة: مليار د ج

التعيين	1963	1964	1965	1966	1967	1968
الصادرات من السلع والخدمات	3,19	3,49	3,39	3,66	3,78	4,25
دخل العوامل الواردة من الخارج	0,61	0,83	0,75	0,91	1,05	0,99
التحويلات والإرادات المختلفة من بقية دول العالم	1,69	0,96	1,14	0,87	0,95	0,92
الإرادات الجارية من بقية دول العالم	5,49	5,28	5,28	5,44	5,78	6,16
الواردات من السلع والخدمات	4,29	3,68	3,53	3,32	3,23	4,11
دخل العوامل المدفوعة إلى الخارج	0,39	0,96	1,25	1,55	1,48	1,52
التحويلات والإرادات المختلفة إلى بقية دول العالم	0,23	0,29	0,72	0,43	0,55	0,74
المدفوعات الجارية إلى بقية دول العالم	4,91	4,93	5,50	5,30	5,26	6,37
فائض في الحساب الجاري للأمة	0,58	0,35	-0,22	0,14	0,52	-0,21

جدول 8: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
الصيد، الغابات، الصيد	2 216,1	2 427,8	2 616,9	2 828,1	2 728,2
المياه والطاقة	263,8	329,4	388,1	437,4	507,3
المحروقات	2 954,4	3 214,3	2 290,4	4 451,6	6 452,8
المناجم والمقالع	108,1	130,8	161,2	173,1	193,5
ص.ح.م.ك.إ.*	533,4	802,7	613,6	854,6	998,3
مواد البناء والزجاج	166,0	202,3	239,4	293,8	253,1
البناء والأشغال العمومية	1 611,8	1 819,8	2 075,3	2 481,4	3 164,3
الأشغال البترولية	407,5	409,2	566,8	978,5	849,7
الكيمياء والمطاط والبلاستيك	218,1	266,2	315,3	329,0	507,9
الصناعات الفلاحية والغذائية	984,6	1 069,2	1 180,0	1 357,7	1 530,8
الصناعات النسيجية	419,0	512,9	571,9	684,4	799,9
صناعات الجلود والأحذية	155,0	171,6	175,8	154,3	239,3
صناعات الخشب والورق	282,3	313,8	338,5	377,1	409,6
الصناعات المختلفة	20,0	27,7	32,3	36,5	37,6
النقل	877,9	1 064,7	1 161,6	1 265,3	1 552,9
الاتصالات	167,4	198,5	197,8	214,1	214,1
التجارة	3 669,1	4 266,0	4 839,6	5 213,9	5 292,1
الفنادق والمقاهي والمطاعم	317,7	334,1	351,8	371,9	390,5
الشؤون العقارية	1 258,3	1 268,7	1 292,0	1 317,5	1 370,6
الخدمات المقدمة للمؤسسات	225,5	298,4	295,9	315,3	361,4
الخدمات المقدمة للأسر	381,4	429,9	477,9	534,4	631,5
المجموع الفرعي	17 237,4	19 558,0	20 182,1	24 633,9	28 485,4
حقوق ورسوم على الواردات	1 236,9	1 652,2	1 446,1	1 887,9	2 047,2
المجموع الكلي	18 474,3	21 210,2	21 628,2	26 521,8	30 532,6

* ص.ح.م.ك.إ. = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 9: موازنة الموارد واستخدامات الأمة من السلع والخدمات من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
الإنتاج الداخلي الخام	18 474,3	21 210,2	21 628,2	26 521,8	30 532,6
استيراد السلع والخدمات	5 852,3	6 972,3	6 871,9	7 703,0	10 857,3
مجموع الموارد	24 326,6	28 182,5	28 500,1	34 224,8	41 389,9
الاستهلاك النهائي منها:	12 587,6	14 107,6	15 034,8	17 616,8	18 699,4
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	560,2	649,4	949,1	847,5	913,9
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	60,0	69,7	59,2	47,5	44,4
الاستهلاك النهائي للأسر	11 967,4	13 388,5	14 026,5	16 721,8	17 741,1
التراكم الخام منها:	6 758,3	8 751,6	8 887,1	10 441,2	13 940,5
التراكم الخام للأموال الثابتة	6 165,4	8 160,4	8 342,2	9 811,2	12 417,5
تغيير المخزون	592,9	591,2	544,9	629,9	1 523,0
الصادرات من السلع والخدمات	4 980,7	5 323,3	4 578,2	6 166,8	8 750,0
مجموع الاستخدامات	24 326,6	28 182,5	28 500,1	34 224,8	41 389,9

جدول 10: الإنتاج الداخلي الخام (إ.د.خ) واستخداماته من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
استهلاك نهائي فردي للأسر	12 041,6	13 443,8	14 283,5	16 772,1	18 861,8
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	597,1	717,0	802,0	901,1	967,2
التراكم الخام للأموال الثابتة	6 165,4	8 160,4	8 342,2	9 811,3	12 417,5
تغيير المخزون	592,9	591,2	544,9	629,9	1 523,0
تصدير السلع والخدمات	4 951,4	5 305,4	4 565,0	6 163,3	7 959,9
(-) استيراد السلع والخدمات	5 874,1	7 007,6	6 909,4	7 755,9	10 920,8
استخدام (إ.د.خ)	18 474,3	21 210,2	21 628,2	26 521,8	30 808,6
مرتبات الأجراء	4 979,7	5 675,7	6 196,4	7 486,5	8 310,5
فائض صافي الاستغلال	7 427,3	8 233,5	7 844,4	9 934,7	11 992,2
استهلاك الأموال الثابتة	1 727,3	1 953,4	2 139,8	2 549,1	3 169,2
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	4 340,0	5 347,6	5 447,6	6 551,5	7 336,7
الإنتاج الداخلي الخام	18 474,3	21 210,2	21 628,2	26 521,8	30 808,6

جدول 11 : الإنتاج الداخلي الخام (إ.د.خ) ودخل العوامل من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
الإنتاج الداخلي الخام	30 716,4	35 989,9	37 051,9	44 276,4	50 354,2
الاستهلاكات المنتجة	12 242,1	14 779,7	15 423,7	17 754,6	19 545,6
الإنتاج الداخلي الخام	18 474,3	21 210,2	21 628,2	26 521,8	30 808,6
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	4 340,0	5 347,6	5 447,6	6 551,5	7 336,7
استهلاك الأموال الثابتة	1 727,3	1 953,4	2 139,8	2 549,1	3 161,9
دخل العوامل	12 407,0	13 909,2	14 040,8	17 421,2	20 310,0
مرتبات الأجراء	4 979,7	5 675,7	6 196,4	7 486,5	8 310,5
فائض صافي الاستغلال	7 427,3	8 233,5	7 844,4	9 934,7	11 992,5

جدول 12: الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ) واستخداماته من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
استهلاك نهائي فردي للأسر	12 041,6	13 443,8	14 283,5	16 772,1	18 861,8
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	597,1	717,0	802,0	901,1	967,2
النفقات الجارية الأخرى من الإدارات العمومية	2 570,5	2 862,1	3 294,6	3 891,4	3 784,5
التراكم الخام الأموال الثابتة	6 165,4	8 160,4	8 342,2	9 811,3	12 417,5
تغيير المخزون	592,9	591,2	544,9	629,9	1 523,0
تصدير السلع والخدمات	4 951,4	5 305,4	4 565,0	6 163,3	7 959,9
(-) استيراد السلع والخدمات	5 874,1	7 007,6	6 909,4	7 755,9	10 920,8
استخدام الإنتاج الداخلي الخام	21 044,8	24 072,3	24 922,8	30 413,2	34 593,1
مرتبات الأجراء	7 429,3	8 406,8	9 358,9	11 190,2	11 989,2
منها: الإدارات العمومية	2 449,6	2 731,1	3 162,5	3 703,7	3 678,7
فائض صافي الاستغلال	7 427,3	8 233,5	7 844,4	9 934,7	11 992,2
استهلاك الأموال الثابتة	1 735,1	1 962,0	2 149,6	2 560,7	3 183,0
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	4 453,1	5 470,0	5 569,9	6 727,6	7 428,7
الإنتاج الداخلي الخام	21 044,8	24 072,3	24 922,8	30 413,2	34 593,1

جدول 13: الدخل الوطني المتاح وتخصاته من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
مرتبات الأجراء	7 429,3	8 406,8	9 358,9	11 190,2	11 989,2
منها: الإدارات العمومية	2 449,6	2 731,1	3 162,5	3 703,7	3 678,7
رصيد مرتبات الأجراء من بقية دول العالم	760,2	1 012,4	1 132,6	1 177,3	1 274,9
فائض صافي الاستغلال	7 427,3	8 233,5	7 844,4	9 934,7	11 992,2
رصيد دخل الملكية من باقي دول العالم	-1 126,0	-1 163,3	-227,2	-148,5	-250,6
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	4 453,1	5 470,0	5 569,9	6 727,6	7 428,7
الدخل الوطني لنظام الحسابات الوطنية	19 143,9	21 959,4	23 628,6	28 881,3	32 434,4
رصيد التحويلات الأخرى الجارية من باقي دول العالم	262,3	247,3	721,4	194,3	228,8
الدخل الوطني المتاح لنظام الحسابات الوطنية	19 406,2	22 206,7	24 350,0	29 075,6	32 663,2
استهلاك نهائي فردي للأسر	12 041,6	13 443,8	14 283,5	16 772,1	18 861,8
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	597,1	717,0	802,0	901,1	967,2
نفقات التسيير الأخرى الجارية للإدارات العمومية	2 562,7	2 853,5	3 284,8	3 879,8	3 770,7
صافي الادخار	4 204,8	5 192,4	5 979,7	7 522,6	9 063,5
الدخل الوطني المتاح لنظام الحسابات الوطنية	19 406,2	22 206,7	24 350,0	29 075,6	32 663,2

جدول 14: حساب تراكم الأمة من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
صافي الادخار	4 204,8	5 192,4	5 979,7	7 522,6	9 063,5
استهلاك الأموال الثابتة	1 735,1	1 962,0	2 149,6	2 560,7	3 183,0
التحويلات الرأسمالية من دول باقي العالم	200,0	225,0	-250,2	83,6	191,8
تمويل التراكم الخام	6 139,9	7 379,4	7 879,1	10 166,9	12 438,3
التراكم الخام من الأموال الثابتة	6 165,4	8 160,4	8 342,2	9 811,3	12 417,5
تغيير المخزون	592,9	591,2	544,9	629,9	1 523,0
مشتريات صافية لمبيعات من الأصول الغير المادية إلى دول باقي العالم	9,0	2,0	0,4	-1,7	-1,7
قدرة التمويل	- 627,4	-1 374,2	-1 008,4	-272,6	-1 500,5
التغير الخام في أصول	6 139,9	7 379,4	7 879,1	10 166,9	12 438,3

جدول 15: العمليات المالية مع الخارج من 1969 إلى 1973

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1969	1970	1971	1972	1973
الواردات من السلع والخدمات	5 874,1	7 007,6	7 909,4	7 755,9	10 920,8
مرتببات الأجراء المدفوعة إلى باقي دول العالم	156,8	161,6	172,9	194,1	195,0
إرادات الملكية والمؤسسات المدفوعة إلى باقي دول العالم	1 266,0	1 282,8	333,0	233,9	337,0
منها: الفوائد	51,9	54,2	127,4	214,4	330,6
تحويلات أخرى جارية مدفوعة لبقية دول العالم	38,4	82,7	541,3	47,1	181,3
رصيد العمليات المالية الجارية	- 826,2	- 1 605,8	- 767,6	- 369,5	- 1 707,8
الاستخدامات الجارية للأمة	6 509,1	6 928,9	7 189,0	7 861,5	9 926,3
الصادرات من السلع والخدمات	4 951,4	5 305,4	4 565,0	6 163,3	7 959,9
مرتببات الأجراء المدفوعة من باقي دول العالم	1 117,0	1 174,0	1 305,5	1 371,4	1 469,9
إرادات الملكية والمؤسسات المدفوعة من باقي دول العالم	140,0	119,5	55,8	85,4	86,4
منها: الفوائد	122,8	76,8	48,7	79,1	79,7
تحويلات أخرى جارية مستلمة من باقي دول العالم	300,7	330,0	1 262,7	241,4	410,1
الموارد الجارية للأمة	6 509,1	6 928,9	7 189,0	7 861,5	9 926,3

جدول 16-1: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 1974 إلى 1983 - كل القطاعات القانونية -

الوحدة: مليون د ج

بالأسعار الجارية

قطاع النشاط الاقتصادي	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
الفلاحة الحراثة، الصيد والغابات	3 873,5	5 820,2	6 685,0	6 744,4	8 422,1	10 775,9	12 923,3	16 253,2	16 107,1	16 607,6
المياه والطاقة	424,5	499,9	556,1	618,0	774,3	875,2	1 242,7	1 548,0	1 951,0	2 073,9
المحروقات	18 422,3	15 567,7	19 639,0	23 592,9	24 481	33 534,7	51 191,3	59 162,8	58 714,7	62 138,7
الخدمات والأشغال البنترولية	1 453,0	2 226,4	3 107,3	3 267,7	4 238,5	4 405,3	3 670,7	2 715,5	3 227,9	3 630,0
المناجم والمقالع	365,0	334,6	321,7	350,7	308,9	539,0	750,7	773,1	838,8	886,5
ص ح م ك إ*	989,3	1 116,0	1 561,0	1 715,6	2 514,6	3 217,8	3 784,9	4 613,2	5 302,4	7 694,2
مواد البناء والزجاج	303,3	347,6	534,0	658,1	1 025,9	1 276,0	1 540,2	1 600,1	1 607,9	2 168,6
البناء والأشغال العمومية	4 120,2	5 375,8	7 077,7	9 038,1	11 304,9	13 714,5	16 526,8	20 089,5	24 376,7	28 526,1
الكيمياء والمطاط والبلاستيك	487,5	573,0	755,6	832,3	787,3	854,1	937,9	1 070,3	1 186,8	1 393,2
الصناعات الفلاحية والغذائية	1 211,1	1 370,5	1 697,9	1 849,5	2 637,5	3 354,6	3 706,4	4 241,4	4 851,5	5 055,5
الصناعات النسيجية	705,9	716,5	812,7	1 008,5	1 411,1	1 707,7	1 955,3	2 544,3	2 767,1	2 885,6
صناعات الجلود والأحذية	248,0	269,3	314,6	356,6	429,8	431,8	603,2	652,3	749,7	757,8
صناعات الخشب والورق	437,1	478,3	629,4	744,7	685,0	1 018,9	1 163,1	1 382,9	1 806,8	2 007,4
الصناعات المختلفة	180,5	188,9	266,8	341,8	346,9	294,9	289,7	312,5	326,6	413,2
النقل والاتصالات	2 671,7	3 022,2	3 527,5	4 582,4	5 383,9	6 726,2	7 689,7	8 284,0	8 881,2	11 162,2
التجارة	6 602,4	7 150,0	8 393,0	9 969,1	13 203,8	16 789,6	18 975,6	22 674,9	25 966,1	28 870,8
الفنادق والمقاهي والمطاعم	611,5	793,0	870,8	1 038,4	1 263,2	1 579,7	1 854,2	1 999,2	2 153,5	2 452,0
الخدمات المقدمة للمؤسسات	379,8	478,8	598,0	714,6	759,1	955,1	1 133,2	1 340,0	1 513,9	1 801,2
الخدمات المقدمة للأسر	1 005,1	1 151,3	1 319,2	1 525,7	1 927,4	2 267,0	2 587,9	2 825,4	3 092,6	3 712,2
مجموع القيمة المضافة	44 491,7	47 480,0	58 667,3	68 949,1	81 905,2	104 318,0	132 526,8	154 082,6	165 422,3	184 236,7
رسم الوحيد على الإنتاج الإجمالي	3 594,0	4 422,1	4 798,2	5 629,7	7 139,8	6 072,0	7 899,4	10 689,3	11 763,4	14 981,6
حقوق الجمارك	1 209,4	1 744,5	1 786,7	2 308,3	3 035,2	2 514,4	2 917,0	4 263,3	3 891,0	4 361,7
الإنتاج الداخلي الخام	49 295,1	53 646,6	65 252,2	76 887,1	92 080,2	112 904,4	143 343,2	169 035,2	181 076,7	203 580,0

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 16-2: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 1984 إلى 1999 - كل القطاعات القانونية -

الوحدة: مليون د ج

بالأسعار الجارية

1991	1990	1989	1988	1987	1986	1985	1984	قطاع النشاط الاقتصادي
87 307,0	62 725,4	51 633,2	38 785,3	31 787,4	26 278,2	24 084,1	18 287,5	الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات
6 505,8	4 514,1	3 885,8	3 463,5	3 449,0	3 160,8	3 018,9	2 106,5	المياه والطاقة
236 245,3	125 193,7	74 288,4	52 702,7	45 537,2	39 053,2	65 544,7	63 376,7	المحروقات
6 429,5	4 623,7	4 618,5	3 219,9	4 491,7	5 082,3	4 304,3	4 874,0	الخدمات والأشغال البترولية
2 025,6	1 211,5	1 159,0	1 286,4	990,6	1 018,1	1 188,3	956,1	المناجم والمقالع
30 794,7	18 267,3	12 451,0	14 142,2	13 817,0	14 786,3	11 941,8	11 331,4	ص ح م ك إ*
9 327,6	6 250,5	4 168,0	4 364,3	3 872,1	4 129,8	3 387,3	2 765,5	مواد البناء والزجاج
78 527,6	57 185,3	50 153,1	41 708,1	42 599,8	44 316,2	37 022,7	33 688,2	البناء والأشغال العمومية
8 865,1	4 975,6	2 983,9	2 601,3	2 178,5	2 819,3	2 434,4	1 829,2	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
24 478,0	17 407,4	11 586,6	10 193,7	9 245,0	8 085,7	6 013,9	5 756,7	الصناعات الفلاحية والغذائية
8 446,3	6 699,3	6 422,0	4 693,0	4 441,6	4 742,6	4 797,9	4 462,2	الصناعات النسيجية
1 988,1	1 759,8	1 313,9	1 072,7	1 110,6	1 089,7	975,4	871,3	صناعات الجلود والأحذية
4 883,0	3 897,9	3 197,6	4 464,9	2 556,0	2 607,8	2 384,5	2 247,0	صناعات الخشب والورق
2 222,7	1 938,5	1 340,9	1 260,7	1 202,5	1 279,8	823,8	756,9	الصناعات المختلفة
41 742,8	27 227,3	21 301,3	18 357,0	16 466,2	16 244,7	14 585,4	13 389,9	النقل والاتصالات
102 728,2	63 834,2	55 807,3	44 496,5	38 392,3	40 030,1	36 713,6	32 288,6	التجارة
10 460,4	7 665,8	5 625,4	5 210,5	4 511,1	3 934,5	3 450,0	2 628,0	الفنادق والمقاهي والمطاعم
6 318,3	5 195,9	4 295,8	3 897,6	2 856,8	2 702,0	2 533,7	2 416,9	الخدمات المقدمة للمؤسسات
10 496,3	8 732,5	7 813,3	6 419,0	5 300,0	4 850,6	4 307,7	3 890,3	الخدمات المقدمة للأسر
679 792,3	429 305,7	324 045,0	262 339,3	234 805,4	226 211,7	229 512,4	207 922,9	مجموع القيمة المضافة
30 800,0	24 500,0	20 800,0	19 200,0	18 913,0	19 173,0	18 324,0	18 356,2	رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
42 000,0	19 000,0	12 200,0	8 500,0	7 036,0	5 081,0	5 000,0	4 731,0	حقوق الجمارك
752 592,3	472 805,7	357 045,0	290 039,3	260 754,4	250 465,7	252 836,4	231 010,1	الإنتاج الداخلي الخام
1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	
359 665,8	324 845,8	240 406,8	277 842,1	196 559,5	145 614,5	131 102,0	128 416,3	الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات
40 037,2	35 937,4	30 710,8	25 040,4	19 299,3	13 672,6	11 212,3	10 812,4	المياه والطاقة
890 943,3	638 221,5	838 985,8	750 415,3	505 562,8	327 346,7	247 398,3	250 402,5	المحروقات
36 417,9	35 471,3	32 916,2	28 024,7	21 969,6	17 667,5	13 280,4	10 036,4	الخدمات والأشغال البترولية
4 710,6	5 171,8	4 497,2	5 216,2	4 224,9	3 207,6	2 565,5	2 585,8	المناجم والمقالع
32 595,2	30 207,3	27 620,2	39 356,6	45 934,4	40 966,5	35 953,1	37 715,7	ص ح م ك إ*
25 265,5	28 835,3	25 276,2	26 147,2	22 780,4	16 570,0	14 200,8	13 831,3	مواد البناء والزجاج
271 257,7	265 412,1	243 651,0	217 685,1	191 160,7	151 781,3	121 496,2	102 149,4	البناء والأشغال العمومية
19 743,2	19 046,5	18 477,0	15 373,4	16 466,5	13 823,5	9 021,4	9 156,8	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
96 108,7	87 334,3	69 646,1	60 243,3	45 232,6	43 026,1	31 147,3	30 891,0	الصناعات الفلاحية والغذائية
9 990,3	8 833,3	7 100,7	8 043,9	7 933,2	7 759,5	6 370,7	7 059,7	الصناعات النسيجية
2 181,9	2 575,4	1 122,9	2 064,6	2 124,4	2 483,0	1 984,7	1 956,9	صناعات الجلود والأحذية
10 123,2	9 807,8	8 653,1	7 769,1	8 754,1	7 407,9	7 660,0	5 120,2	صناعات الخشب والورق
29 639,6	29 071,8	29 010,6	24 164,8	21 154,8	12 731,1	10 764,4	8 031,3	الصناعات المختلفة
238 856,0	206 470,2	182 084,6	148 885,8	99 807,2	74 795,1	64 987,1	56 944,4	النقل والاتصالات
412 530,8	380 362,2	348 347,7	320 575,4	283 531,6	222 049,7	167 004,5	127 519,6	التجارة
42 103,4	38 795,5	36 216,1	31 888,2	26 798,0	20 672,5	16 422,9	14 314,8	الفنادق والمقاهي والمطاعم
25 570,9	23 042,6	21 734,5	19 462,4	16 349,2	12 384,3	9 283,6	7 874,7	الخدمات المقدمة للمؤسسات
51 214,7	48 003,1	45 356,8	39 487,3	33 144,6	21 684,6	17 476,2	13 804,6	الخدمات المقدمة للأسر
2 598 955,9	2 217 445,4	2 211 813,7	2 047 685,8	1 568 787,8	1 155 644,0	919 331,4	838 623,8	مجموع القيمة المضافة
146 029,7	151 438,8	138 300,0	124 638,8	100 360,0	70 600,0	50 200,0	43 700,0	رسم الوحيد على الإنتاج الإجمالي
80 242,0	75 486,0	73 500	84 388,0	74 484,0	48 700,0	35 500,0	36 300,0	(الرسم على القيمة المضافة من 1992) حقوق الجمارك
2 825 227,6	2 444 370,2	2 423 613,7	2 256 712,6	1 743 631,8	1 274 944,0	1 005 031,4	918 623,8	الإنتاج الداخلي الخام

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 16-3: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2000 إلى 2013 - كل القطاعات القانونية -

بالأسعار الجارية							الوحدة: مليون د ج
قطاع النشاط الاقتصادي	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
الفلاحة الحرجة، الصيد والغابات	346 171,4	412 119,5	417 225,2	515 281,7	580 505,6	581 615,8	641 285,0
المياه والطاقة	47 268,9	52 295,6	55 461,4	61 774,6	67 788,7	74 808,7	82 658,0
المحروقات	1 161 314,7	1 443 928,1	1 477 033,6	1 868 889,6	2 319 823,6	3 352 878,4	3 882 227,8
الخدمات والأشغال البترولية	42 904,8	38 388,0	39 998,5	44 199,9	49 294,0	58 992,2	64 265,4
المناجم والمقالع	5 021,6	6 136,0	5 480,6	5 618,3	5 632,7	6 317,0	8 582,9
ص ح م ك إ*	33 230,1	33 947,6	34 306,3	37 974,8	41 326,1	43 567,7	45 364,9
مواد البناء والزجاج	26 737,1	32 476,8	36 085,4	33 331,7	41 711,3	45 970,7	50 869,5
البناء والأشغال العمومية	292 046,3	320 507,1	369 939,3	401 014,4	458 674,0	505 423,9	610 071,1
الكيمياء والمطاط والبلاستيك	22 816,4	18 607,8	22 533,9	23 604,0	26 158,2	27 349,1	35 190,3
الصناعات الفلاحية والغذائية	104 611,5	108 898,3	115 114,4	118 385,8	127 309,0	138 391,0	146 022,7
الصناعات النسيجية	10 147,3	12 018,9	12 190,1	13 139,1	13 481,7	14 177,8	13 602,4
صناعات الجلود والأحذية	2 399,3	2 273,2	2 602,8	2 477,7	2 688,7	2 721,0	2 568,4
صناعات الخشب والورق	10 247,5	11 245,7	13 334,0	13 785,9	15 396,5	15 566,9	16 559,9
الصناعات المختلفة	28 269,9	37 330,5	40 447,3	45 278,7	46 700,5	49 425,0	48 162,0
النقل والاتصالات	275 929,7	303 693,5	340 983,3	390 551,2	512 569,9	645 028,9	730 238,4
التجارة	436 292,1	476 208,7	509 285,7	552 179,9	607 052,6	668 130,0	728 366,7
الفنادق والمقاهي والمطاعم	45 293,9	49 287,6	53 490,6	58 520,2	62 696,5	69 628,2	75 202,7
الخدمات المقدمة للمؤسسات	31 139,7	34 872,5	39 020,5	43 866,2	48 787,9	57 987,0	64 243,7
الخدمات المقدمة للأسر	54 015,0	57 722,8	61 378,5	67 096,2	72 075,2	78 156,0	86 778,2
مجموع القيمة المضافة	3 430 857,3	3 451 958,4	3 645 911,4	4 296 969,8	5 099 672,7	6 436 135,1	7 332 260,0
الرسم على القيمة المضافة	181 505,4	199 229,4	249 147,4	260 070,6	307 340,8	350 130,2	376 685,6
حقوق الجمارك	86 321,0	103 683,0	128 355,0	143 000,0	138 838,0	143 888,0	114 849,0
الإنتاج الداخلي الخام	3 698 683,7	3 754 870,8	4 023 413,8	4 700 040,4	5 545 851,5	6 930 153,3	7 823 794,6
قطاع النشاط الاقتصادي	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الفلاحة الحرجة، الصيد والغابات	708 072,5	727 413,1	931 349,1	1 015 258,8	1 183 216,1	1 421 693,3	1 640 006,1
المياه والطاقة	87 691,6	93 705,9	91 210,8	98 622,1	110 601,6	122 553,4	132 168,61
المحروقات	4 089 308,6	4 997 554,5	3 109 078,9	4 180 357,7	5 242 502,8	5 536 381,8	4 968 018,3
الخدمات والأشغال البترولية	92 368,8	86 719,5	94 767,1	63 312,0	70 701,2	80 050,5	58 133,7
المناجم والمقالع	10 624,9	17 059,3	13 055,5	18 205,5	19 546,4	22 750,5	22 443,4
ص ح م ك إ*	53 504,4	64 431,2	83 130,9	83 624,7	89 916,2	97 395,5	104 021,9
مواد البناء والزجاج	58 482,3	60 402,4	66 864,8	70 523,3	74 846,9	75 897,5	80 347,1
البناء والأشغال العمومية	732 720,7	869 988,6	1 000 054,9	1 194 113,5	1 262 566,7	1 411 159,6	1 569 313,5
الكيمياء والمطاط والبلاستيك	37 159,2	41 910,2	44 859,4	48 363,8	53 603,2	60 074,1	64 940,5
الصناعات الفلاحية والغذائية	156 083,2	164 314,4	188 482,4	214 132,6	231 846,5	266 137,4	285 480,4
الصناعات النسيجية	13 039,8	12 876,1	14 590,7	13 842,8	13 477,7	14 008,3	14 330,7
صناعات الجلود والأحذية	2 357,6	2 527,0	2 549,4	2 593,3	2 603,5	2 665,4	2 650,5
صناعات الخشب والورق	16 061,6	16 687,2	16 872,0	17 194,6	17 620,4	18 360,2	18 913,9
الصناعات المختلفة	44 786,7	45 717,8	49 057,3	50 302,1	50 132,0	49 672,6	46 490,4
النقل والاتصالات	808 380,9	830 341,5	865 214,5	933 707,6	1 074 147,7	1 194 841,7	1 463 055,1
التجارة	863 197,3	1 003 199,4	1 160 160,0	1 283 227,7	1 446 331,4	1 649 969,8	1 870 581,0
الفنادق والمقاهي والمطاعم	81 127,9	91 044,4	110 562,0	120 816,1	133 980,8	151 238,3	170 706,0
الخدمات المقدمة للمؤسسات	71 713,6	84 040,0	98 579,7	122 751,9	140 295,8	154 621,6	178 358,7
الخدمات المقدمة للأسر	95 130,5	105 047,1	114 542,9	125 832,0	138 444,9	154 480,1	167 113,8
مجموع القيمة المضافة	8 021 812,0	9 314 979,8	8 054 982,3	9 656 782,2	11 356 382,0	12 483 951,5	12 857 073,7
الرسم على القيمة المضافة	399 328,0	489 047,0	545 593,1	565 823,6	632 265,1	739 296,7	835 878,8
حقوق الجمارك	133 126,0	164 882,0	170 231,0	181 865,0	222 371,0	338 209,0	403 771,0
الإنتاج الداخلي الخام	8 554 266,0	9 968 908,7	8 770 806,4	10 404 470,8	12 211 018,1	13 561 457,2	14 096 723,5

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 16-4: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2014 إلى 2020 - كل القطاعات القانونية -

بالأسعار الجارية

الوحدة: مليون د ج

قطاع النشاط الاقتصادي	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات	1 772 202,4	1 935 113,0	2 140 304,7	2 219 064,4	2 421 567,8	2 529 053,9	2 598 511,9
المياه والطاقة	142 640,4	154 447,0	178 508,9	199 134,5	210 838,6	228 476,6	233 595,2
المحروقات	4 657 811,3	3 134 242,7	3 025 612,5	3 699 650,7	4 548 756,2	3 991 028,4	2 575 136,6
الخدمات والأشغال البترولية	63 792,3	57 388,8	79 248,9	86 341,1	92 456,9	91 592,7	112 928,8
المناجم والمقالع	23 043,1	26 319,7	28 412,6	26 318,4	34 330,1	33 051,8	34 327,3
ص ح م ك إ*	108 555,8	125 645,2	118 766,1	120 842,9	115 235,9	140 953,1	106 223,2
مواد البناء والزجاج	88 038,1	109 152,2	115 544,2	121 221,2	126 152,1	117 010,5	113 415,6
البناء والأشغال العمومية	1 730 198,1	1 859 784,5	1 993 653,1	2 117 392,9	2 254 104,9	2 400 389,6	2 285 088,5
الكيمياء والمطاط والبلاستيك	66 938,6	73 325,1	73 325,1	73 594,4	89 173,9	88 100,2	91 353,0
الصناعات الفلاحية والغذائية	326 582,3	355 983,8	381 647,1	407 474,1	433 407,2	444 701,4	465 580,8
الصناعات النسيجية	14 793,6	15 792,9	17 428,2	20 081,1	21 165,3	24 571,9	24 550,1
صناعات الجلود والأحذية	2 878,9	2 963,7	2 835,8	2 852,3	3 080,1	3 283,6	3 167,3
صناعات الخشب والورق	19 812,6	20 402,9	22 370,6	25 221,5	27 996,6	29 374,9	26 404,4
الصناعات المختلفة	44 433,4	37 799,2	40 464,3	44 039,9	49 504,2	52 922,3	54 904,0
النقل والاتصالات	1 550 496,5	1 665 379,8	1 800 357,0	1 973 037,9	2 096 804,6	2 187 942,9	2 044 064,7
التجارة	2 067 543,0	2 259 343,2	2 341 306,0	2 412 764,1	2 493 015,7	2 446 379,5	1 987 214,2
الفنادق والمقاهي والمطاعم	188 995,6	212 791,5	240 397,3	269 388,3	279 388,0	304 169,7	193 773,0
الخدمات المقدمة للمؤسسات	199 232,0	213 174,0	228 923,9	247 921,6	264 892,4	28 1249,3	292 485,7
الخدمات المقدمة للأسر	180 095,2	202 438,7	230 311,0	260 390,6	284 981,3	307 790,4	305 407,5
مجموع القيمة المضافة	13 248 083,2	12 459 026,6	13 059 417,6	14 326 731,9	15 846 851,9	15 702 042,6	13 548 132,0
الرسم على القيمة المضافة	871 189,6	942 580,2	1 006 208,7	1 112 689,6	1 219 663,4	1 257 150,7	1 147 351,397
حقوق الجمارك	370 906,0	411 156,0	389 396,0	364 768,0	324 196,0	362 128,0	329 345,5
الإنتاج الداخلي الخام	14 490 178,8	13 812 762,8	14 455 022,3	15 804 189,4	17 390 711,2	17 321 321,3	15 024 828,9

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية والمعدنية والميكانيكية والكهربائية والإلكترونية

جدول 17-1: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 1974 إلى 1983 - القطاع العمومي -

بالأسعار الجارية

الوحدة: مليون د ج

قطاع النشاط الاقتصادي	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات	980,7	1 414,0	2 012,4	1 599,7	2 206,9	2 622,1	2 736,0	3 144,6	2 756,9	2 721,0
المياه والطاقة	424,5	499,9	556,1	618,0	774,3	875,2	1 242,7	1 548,0	1 951,0	2 073,9
المحروقات	15 039,2	11 725,6	16 228,5	19 520,6	20 319,1	27 348,6	41 640,3	58 582,8	58 484,6	61 996,4
الخدمات والأشغال البترولية	1 389,5	2 156,6	3 030,3	3 257,0	4 238,5	4 405,3	3 670,7	2 715,5	3 227,9	3 630,0
المناجم والمقالع	334,2	310,1	297,4	324,1	277,2	495,6	696,2	704,1	756,5	792,8
ص ح م ك إ*	773,7	976,0	1 394,4	1 542,7	2 306,6	2 953,4	3 506,5	4 286,9	4 916,1	7 187,1
مواد البناء والزجاج	248,5	279,5	460,1	603,5	942,7	1 144,3	1 370,5	1 419,5	1 414,7	1 940,1
البناء والأشغال العمومية	2 003,7	2 848,2	4 082,4	5 745,8	7 231,4	8 905,4	11 188,9	13 824,0	16 964,9	20 093,9
الكيمياء والمطاط والبلاستيك	334,6	417,9	560,2	634,9	611,5	691,3	745,0	837,4	928,4	1 114,6
الصناعات الفلاحية والغذائية	805,3	969,6	1 222,9	1 320,0	1 734,1	2 019,2	2 186,7	2 559,0	3 057,1	3 050,8
الصناعات النسيجية	165,0	210,3	275,4	382,9	610,0	839,5	992,2	1 427,8	1 542,4	1 560,3
صناعات الجلود والأحذية	87,0	105,9	149,7	204,6	257,4	279,0	441,5	477,1	556,8	518,9
صناعات الخشب والورق	202,4	239,0	383,7	521,0	414,7	553,9	632,0	804,8	1 071,5	1 238,2
الصناعات المختلفة	120,0	122,1	188,9	252,4	242,2	181,9	171,7	192,5	202,1	266,6
النقل والاتصالات	2 241,0	2 503,7	2 880,7	3 740,9	4 322,3	5 350,1	6 059,4	6 583,2	7 109,5	9 006,3
التجارة	658,1	979,8	1 238,1	1 998,7	4 825,6	5 852,5	6 556,7	8 146,8	9 391,2	11 597,4
الفنادق والمقاهي والمطاعم	85,9	129,7	148,5	243,0	278,9	417,7	480,3	540,2	618,5	726,9
الخدمات المقدمة للمؤسسات	172,1	207,1	261,8	341,0	392,7	481,5	597,0	716,0	800,5	1 003,3
الخدمات المقدمة للأسر	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
مجموع القيمة المضافة	26 065,4	26 095,0	35 371,2	42 850,8	51 986,1	65 416,5	84 913,6	108 510,2	115 750,6	130 518,5

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية والمعدنية والميكانيكية والكهربائية والإلكترونية

جدول 17-2: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 1984 إلى 1993 - القطاع العمومي-

بالأسعار الجارية										قطاع النشاط الاقتصادي
1993	1992	1991	1990	1989	1988	1987	1986	1985	1984	
1 296,1	108,5	262,2	151,3	0,0	0,0	7 118,3	6 337,6	4 930,4	4 576,3	لصناعة الحراجه، الصيد والغابات
11 212,3	10 812,4	6 505,8	4 514,1	3 885,8	3 463,5	3 449,0	3 160,8	3 018,9	2 106,5	المياه والطاقة
247 398,3	250 402,5	236 245,3	125 193,7	74 288,4	52 702,7	45 537,2	39 053,2	65 544,7	63 376,7	المحروقات
13 280,4	10 036,4	6 429,5	4 623,7	4 618,5	3 219,9	4 491,7	5 082,3	4 304,3	4 874,0	الخدمات والأشغال البترولية
2 490,1	2 467,6	1 676,4	1 098,2	999,3	1 023,6	875,0	887,8	991,0	835,0	المناجم والمقالع
34 125,6	35 972,1	29 220,9	16 987,5	11 309,9	12 684,8	12 287,8	13 852,5	11 161,1	10 662,2	ص ح م ك إ*
12 993,6	12 806,1	8 324,5	5 499,8	3 644,5	3 595,5	3 391,4	3 422,5	2 934,0	2 345,5	مواد البناء والزجاج
47 859,3	42 077,0	31 660,5	30 984,9	32 141,9	26 984,4	29 978,0	31 431,7	25 686,1	23 680,9	البناء والأشغال العمومية
7 438,7	7 409,3	6 577,2	3 714,1	2 260,1	1 962,3	1 706,7	2 212,4	1 767,7	1 236,9	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
18 290,4	17 184,5	11 095,5	9 017,9	6 745,6	5 827,1	4 398,3	3 683,3	2 776,8	2 584,5	الصناعات الفلاحية والغذائية
5 667,3	5 769,8	6 249,9	4 691,3	3 053,3	2 672,2	2 304,5	2 601,9	2 682,3	2 449,3	الصناعات النسيجية
1 387,9	1 420,4	1 396,1	1 183,2	901,6	683,3	684,0	745,6	626,2	576,9	صناعات الجلود والأحذية
6 502,3	3 945,1	3 625,5	2 781,4	2 395,0	2 204,1	1 759,5	1 856,5	1 767,4	1 537,8	صناعات الخشب والورق
10 215,0	7 342,8	1 513,5	1 408,8	731,7	599,7	642,7	680,5	605,0	379,3	الصناعات المختلفة
28 440,7	25 434,9	21 237,1	13 878,2	11 849,8	10 642,6	9 927,8	9 471,8	8 406,3	8 652,1	النقل والاتصالات
25 374,2	35 608,6	19 570,2	14 727,0	12 774,2	15 081,0	13 471,0	10 187,1	14 491,7	12 354,2	التجارة
1 689,1	1 228,0	1 234,6	1 063,7	840,7	1 105,0	957,2	823,4	873,8	730,4	الفنادق والمقاهي والمطاعم
4 472,9	3 624,8	3 310,7	3 067,2	2 846,1	2 577,6	1 631,6	1 508,8	1 474,7	1 393,9	الخدمات المقدمة للمؤسسات
620,6	487,8	485,4	358,7	221,6	151,4	0,0	0,0	0,0	0,0	الخدمات المقدمة للأسر
480 754,8	474 138,6	396 620,8	244 944,7	175 507,9	147 180,7	144 611,7	136 999,7	154 042,4	144 352,4	مجموع القيمة المضافة

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 17-3: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 1994 إلى 2001 - القطاع العمومي-

بالأسعار الجارية								قطاع النشاط الاقتصادي
2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	
1 628,5	1 551,6	1 438,5	896,1	1 584,8	934,3	1 358,2	1 304,0	لصناعة الحراجه، الصيد والغابات
52 295,6	47 269,0	40 037,2	35 937,4	30 710,2	25 040,4	19 299,3	13 672,6	المياه والطاقة
1 381 337,8	1 542 882,1	846 090,0	610 121,5	806 594,0	724 052,7	503 355,2	326 124,5	المحروقات
38 388,0	42 904,8	36 417,9	35 471,3	32 916,2	28 024,7	21 969,6	17 667,5	الخدمات والأشغال البترولية
5 883,2	4 781,4	4 483,2	4 954,6	4 289,4	5 017,6	4 027,2	3 055,7	المناجم والمقالع
30 880,5	30 603,4	30 010,8	27 745,5	25 109,9	36 418,9	42 587,3	38 404,9	ص ح م ك إ*
23 517,0	19 310,9	18 433,5	23 518,6	21 020,1	23 364,6	20 772,7	14 780,8	مواد البناء والزجاج
62 361,7	93 713,2	86 726,0	94 886,2	93 603,1	90 639,2	81 079,8	59 697,0	البناء والأشغال العمومية
14 876,2	18 993,1	15 997,8	15 757,3	16 563,3	13 546,3	14 349,0	11 848,7	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
34 331,2	40 013,2	42 371,9	41 515,4	36 228,2	36 065,1	26 757,2	26 920,2	الصناعات الفلاحية والغذائية
4 236,3	2 351,9	2 689,1	3 086,8	3 102,4	4 104,1	5 426,4	6 714,3	الصناعات النسيجية
545,4	926,2	926,4	1 327,2	117,4	1 171,0	1 597,0	1 743,4	صناعات الجلود والأحذية
6 308,2	6 157,8	6 242,6	6 721,1	6 204,2	5 951,1	6 573,3	5 819,7	صناعات الخشب والورق
36 127,6	27 147,6	28 455,3	27 948,9	27 935,8	23 817,2	20 489,7	12 017,7	الصناعات المختلفة
73 164,9	78 773,4	64 859,0	65 340,8	60 210,7	50 599,3	43 096,4	34 497,1	النقل والاتصالات
29 133,3	27 149,1	27 412,9	27 856,3	24 429,3	32 676,2	33 203,7	35 131,2	التجارة
5 536,3	5 346,1	4 203,0	4 312,3	3 546,6	3 018,2	2 744,7	1 981,1	الفنادق والمقاهي والمطاعم
7 262,8	9 716,0	8 748,9	8 336,0	6 721,7	6 815,4	6 994,6	5 375,6	الخدمات المقدمة للمؤسسات
1 236,6	1 047,5	529,8	480,8	652,2	665,8	1 434,7	699,1	الخدمات المقدمة للأسر
1 809 051,3	2 000 638,1	1 266 073,9	1 036 214,0	1 201 539,5	1 111 922,1	857 116,0	617 455,1	مجموع القيمة المضافة

* ص ح م ك إ = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 17-4: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2002 إلى 2015 - القطاع العمومي -

بالأسعار الجارية							القطاع الاقتصادي
2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	
3 582,9	3 166,4	2 654,5	2 826,3	2 560,1	1 245,1	1 310,4	الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات
93 705,9	87 691,6	82 658,0	74 808,7	67 788,7	61 774,6	55 461,4	المياه والطاقة
4 719 481,9	3 843 139,4	3 525 770,2	3 034 544,4	2 133 380,0	1 720 322,9	1 369 019,7	المحروقات
86 719,5	92 368,8	64 265,4	58 992,2	49 294,0	44 199,9	39 998,5	الخدمات والأشغال البترولية
15 681,6	10 012,9	8 069,0	6 008,4	5 338,5	5 353,9	5 250,7	المناجم والمقالع
57 974,7	47 724,1	39 954,5	39 219,8	37 316,7	34 413,5	30 834,1	ص ح م ك !*
29 626,2	34 093,5	29 709,1	29 157,2	25 606,7	22 204,7	25 342,2	مواد البناء والزجاج
115 971,2	139 628,9	120 697,9	102 051,2	103 204,4	96 910,3	91 638,8	البناء والأشغال العمومية
13 912,1	11 949,1	13 435,7	13 250,5	19 441,0	18 119,5	17 485,7	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
24 394,4	23 659,8	24 723,8	24 699,4	26 364,0	28 361,5	34 571,6	الصناعات الفلاحية والغذائية
2 195,5	2 259,5	2 817,2	3 381,1	3 211,9	3 651,0	3 774,8	الصناعات النسيجية
330,1	303,0	349,7	414,5	458,6	448,7	458,1	صناعات الجلود والأحذية
8 383,6	8 298,2	9 490,3	8 954,4	8 934,4	7 825,1	7 789,7	صناعات الخشب والورق
43 605,7	42 857,5	46 391,2	47 716,8	45 052,6	43 826,2	39 180,7	الصناعات المختلفة
163 446,4	162 147,6	163 733,2	179 770,3	142 551,4	112 509,0	77 350,3	النقل والاتصالات
67 368,8	57 088,6	42 919,6	38 951,4	39 862,2	37 616,7	33 478,1	التجارة
10 302,6	9 732,2	9 000,5	8 742,3	8 196,2	6 991,2	5 555,8	الفنادق والمقاهي والمطاعم
21 806,3	15 113,1	12 754,7	11 582,8	9 886,9	9 080,6	7 823,4	الخدمات المقدمة للمؤسسات
2 395,9	1 926,8	1 842,5	1 564,6	1 605,4	1 504,0	1 355,1	الخدمات المقدمة للأسر
5 480 885,3	4 593 160,9	4 201 237,2	3 686 636,3	2 730 053,7	2 256 358,0	1 847 679,2	مجموع القيمة المضافة
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	قطاع النشاط الاقتصادي
13 257,0	13 785,2	13 711,0	9 931,4	7 804,7	8 037,7	1 377,6	الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات
154 447,0	142 640,4	132 168,6	122 553,4	110 601,6	98 622,1	91 210,8	المياه والطاقة
2 748 995,2	4 114 568,2	4 500 562,2	5 035 723,5	4 932 113,7	3 851 802,6	2 847 269,2	المحروقات
57 388,8	63 792,3	58 133,7	80 050,5	70 701,2	63 312,0	94 767,1	الخدمات والأشغال البترولية
24 241,1	21 062,5	20 240,3	20 188,2	17 230,1	15 960,6	10 950,5	المناجم والمقالع
117 258,0	100 398,2	96 230,1	89 789,9	82 561,2	76 646,4	76 344,0	ص ح م ك !*
58 994,2	41 248,2	37 173,8	33 932,1	34 812,6	33 037,4	31 109,8	مواد البناء والزجاج
330 895,3	300 813,9	188 132,0	178 486,5	171 526,3	163 985,4	128 971,6	البناء والأشغال العمومية
15 234,9	15 187,4	16 335,1	16 146,4	14 803,7	14 808,6	15 036,9	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
47 162,7	43 755,5	36 307,2	33 930,8	32 058,8	27 550,6	25 730,2	الصناعات الفلاحية والغذائية
2 015,0	1 897,9	1 708,1	1 632,0	1 863,6	2 150,1	2 324,4	الصناعات النسيجية
461,2	323,8	276,8	282,8	259,2	299,2	297,4	صناعات الجلود والأحذية
10 492,8	10 577,4	10 103,2	9 749,7	9 590,1	8 478,4	8 365,7	صناعات الخشب والورق
35 365,1	42 176,8	44 233,9	47 467,8	47 933,1	47 992,0	46 987,7	الصناعات المختلفة
285 995,2	248 208,8	235 662,8	214 911,2	191 468,4	176 384,2	166 896,0	النقل والاتصالات
132 839,3	113 626,0	110 983,1	96 135,9	87 415,2	75 451,2	73 876,7	التجارة
37 930,7	34 576,0	28 471,5	25 032,1	23 893,3	19 256,7	12 805,0	الفنادق والمقاهي والمطاعم
60 414,4	50 754,5	38 101,9	31 549,3	28 352,0	25 512,4	20 921,6	الخدمات المقدمة للمؤسسات
16 225,3	14 371,4	12 630,4	11 420,2	8 669,3	5 282,7	4 338,8	الخدمات المقدمة للأسر
4 149 613,2	5 373 847,3	5 581 165,7	6 058 913,8	5 873 658,1	4 714 570,3	3 659 581,0	مجموع القيمة المضافة

* ص ح م ك ! = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 5-17: الإنتاج الداخلي الخام حسب قطاع النشاط الاقتصادي من 2016 إلى 2020-القطاع العمومي -

الوحدة: مليون د ج

بالأسعار الجارية

2020	2019	2018	2017	2016	قطاع النشاط الاقتصادي
13 148,5	18 562,3	17 654,1	17 513,2	14 906,3	الفلاحة الحراجة، الصيد والغابات
233 595,2	228 476,6	210 838,6	199 134,5	178 508,9	المياه والطاقة
2 317 317,7	3 488 510,2	4 055 464,8	3 320 972,4	2 714 479,0	المحروقات
112 928,8	91 592,7	92 456,9	86 341,1	79 248,9	الخدمات والأشغال البترولية
31 292,9	30 163,7	31 574,2	23 562,4	26 007,3	المناجم والمقالع
92 195,6	128 367,2	103 800,3	111 123,7	110 155,8	ص ح م ك *
53 705,4	54 372,2	64 144,9	61 376,4	61 000,5	مواد البناء والزجاج
405 430,1	423 598,4	375 888,5	352 822,7	336 815,2	البناء والأشغال العمومية
10 622,7	11 447,4	13 477,5	11 582,9	15 341,7	الكيمياء والمطاط والبلاستيك
56 670,4	55 676,0	55 463,6	50 241,8	48 805,3	الصناعات الفلاحية والغذائية
2 245,2	2 544,3	2 225,3	2 311,4	2 208,3	الصناعات النسيجية
329,8	517,2	452,0	348,3	384,3	صناعات الجلود والأحذية
11 816,3	13 054,5	12 892,8	12 562,2	11 135,7	صناعات الخشب والورق
51 652,1	49 910,0	46 993,2	41 687,6	38 123,7	الصناعات المختلفة
300 338,6	329 108,2	316 613,5	320 611,8	311 499,2	النقل والاتصالات
105 029,4	144 073,7	147 900,6	145 823,5	136 015,0	التجارة
39 770,9	56 161,7	51 973,0	50 252,5	44 968,2	الفنادق والمقاهي والمطاعم
100 190,0	96 313,0	90 731,3	85 545,1	71 921,5	الخدمات المقدمة للمؤسسات
25 481,0	24 915,9	23 025,8	20 991,8	18 514,5	الخدمات المقدمة للأسر
3 963 760,6	5 247 365,3	5 712 771,0	4 914 807,2	4 220 039,2	مجموع القيمة المضافة

* ص ح م ك = الصناعات الحديدية و المعدنية و الميكانيكية و الكهربائية و الإلكترونية

جدول 1-18: إنتاج الأمة حسب قطاع النشاط والقانوني من 1974 إلى 1976

الوحدة: مليون د ج

1976		1975		1974		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
6 685,0	2 012,4	5 820,2	1 414,0	3 873,5	980,7	الفلاحة
7 449,8	5 488,8	5 894,6	4 130,3	5 352,2	3 495,2	الصناعات خارج المحروقات
19 639,0	16 228,5	15 567,7	11 725,6	18 422,3	15 039,2	المحروقات
3 107,3	3 030,0	2 226,4	2 156,6	1 453,0	1 389,5	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
7 077,7	4 082,4	5 375,8	2 848,2	4 120,2	2 003,7	البناء والأشغال العمومية
3 527,5	2 880,7	3 022,2	2 503,7	2 671,7	2 241,0	النقل والاتصالات
8 393,0	1 238,1	7 150,0	979,8	6 602,4	658,1	التجارة
2 788,0	410,3	2 423,1	336,8	1 996,4	258,0	الخدمات
58 667,3	35 371,2	47 480,0	26 095,0	44 491,7	26 045,4	المجموع
4 798,2		4 422,1		3 594,0		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
1 786,7		1 744,5		1 209,4		حقوق الجمارك
65 252,2		53 646,6		49 295,1		الإنتاج الداخلي الخام
39 526,5		32 736,6		25 131,7		الاستهلاكات المنتجة
104 778,7		86 383,2		74 426,8		الإنتاج الإجمالي الخام

جدول 18-2: إنتاج الأمة حسب قطاع النشاط والقطاع القانوني من 1977 إلى 1985

الوحدة: مليون د ج

1979		1978		1977		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
10 775,9	2 622,1	8 422,1	2 206,9	6 744,4	1 599,7	الفلاحة
13 570,0	10 033,3	10 921,3	8 170,7	8 475,8	6 404,1	الصناعات خارج المحروقات
33 534,7	27 348,6	24 481,0	20 319,1	23 592,9	19 520,6	المحروقات
4 405,3	4 405,3	4 238,5	4 238,5	3 267,7	3 527,0	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
13 714,5	8 905,4	11 304,9	7 231,4	9 038,1	5 745,8	البناء والأشغال العمومية
6 726,2	5 350,1	5 383,9	4 322,3	4 582,4	3 740,9	النقل والاتصالات
16 789,6	5 852,5	13 203,8	4 825,6	9 969,1	1 998,7	التجارة
4 801,8	899,2	3 949,7	671,6	3 278,7	584,0	الخدمات
104 318,0	65 416,5	81 905,2	51 986,1	68 949,1	42 850,8	المجموع
6 072,0		7 139,8		5 629,7		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
2 514,4		3 035,2		2 308,3		حقوق الجمارك
112 904,4		92 080,2		76 887,1		الإنتاج الداخلي الخام
62 621,8		51 190,5		43 335,6		الاستهلاكات المنتجة
175 526,2		143 270,7		120 222,7		الإنتاج الإجمالي الخام
1982		1981		1980		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
16 107,1	2 756,9	16 253,2	3 144,6	12 923,3	2 736,0	الفلاحة
21 388,6	16 396,6	18 738,1	14 257,1	15 974,1	11 985,0	الصناعات خارج المحروقات
58 714,7	58 484,6	59 162,8	58 582,8	51 191,3	41 640,3	المحروقات
3 227,9	3 227,9	2 715,5	2 715,5	3 670,7	3 670,7	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
24 376,7	16 964,9	20 089,5	13 824,0	16 526,8	11 188,2	البناء والأشغال العمومية
8 881,2	7 109,5	8 284,0	6 583,2	7 689,7	6 059,4	النقل والاتصالات
25 966,1	9 391,2	22 674,9	8 146,8	18 975,6	6 556,7	التجارة
6 760,0	1 419,0	6 164,6	1 256,2	5 575,3	1 077,3	الخدمات
165 422,3	115 750,6	154 082,6	108 510,2	132 526,8	84 913,6	المجموع
11 763,4		10 689,3		7 899,4		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
3 891,0		4 263,3		2 917,0		حقوق الجمارك
181 076,7		169 035,2		143 343,2		الإنتاج الداخلي الخام
89 094,9		91 518,9		74 585,1		الاستهلاكات المنتجة
270 171,6		260 554,1		217 928,3		الإنتاج الإجمالي الخام
1985		1984		1983		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
24 084,1	4 930,4	18 287,5	4 576,3	16 607,6	2 721,0	الفلاحة
36 966,2	28 330,4	33 082,8	24 713,9	25 335,9	19 743,3	الصناعات خارج المحروقات
65 544,7	65 544,7	63 376,7	63 376,7	62 138,7	61 996,4	المحروقات
4 304,3	4 304,3	4 874,0	4 874,0	3 630,0	3 630,0	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
37 022,7	25 686,1	33 688,2	23 680,9	28 526,1	20 093,9	البناء والأشغال العمومية
14 585,4	8 406,3	13 389,9	8 652,1	11 162,2	9 006,3	النقل والاتصالات
36 713,6	14 491,7	32 288,6	12 354,2	28 870,8	11 597,4	التجارة
10 291,4	2 348,5	8 935,2	2 124,3	7 965,4	1 730,2	الخدمات
229 512,4	154 042,4	207 922,9	144 352,4	184 236,7	130 518,5	المجموع
18 324,0		18 356,2		14 981,6		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
5 000,0		4 731,0		4 361,7		حقوق الجمارك
252 836,4		231 010,1		203 580,0		الإنتاج الداخلي الخام
124 687,1		118 177,0		110 587,7		الاستهلاكات المنتجة
377 523,5		349 187,1		314 167,7		الإنتاج الإجمالي الخام

جدول 18-3: إنتاج الأمة حسب قطاع النشاط والقطاع القانوني من 1986 إلى 1994

الوحدة: مليون د ج

1988		1987		1986		القيم المضافة الخام
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
38 785,3	0,0	31 787,4	7 118,3	26 278,2	6 337,6	الزراعة
47 542,7	34 716,1	42 862,9	31 498,9	43 719,9	33 103,8	الصناعات خارج المحروقات
52 702,7	52 702,7	45 537,2	45 537,2	39 053,2	39 053,2	المحروقات
3 219,9	3 219,9	4 491,7	4 491,7	5 082,3	5 082,3	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
41 708,1	26 984,4	42 599,8	29 978,0	44 316,2	31 431,7	البناء والأشغال العمومية
18 357,0	10 642,6	16 466,2	9 927,8	16 244,7	9 471,8	النقل والاتصالات
44 496,5	15 081,0	38 392,3	13 471,0	40 030,1	10 187,1	التجارة
15 527,1	3 834,0	12 667,9	2 588,8	11 487,2	2 332,2	الخدمات
262 339,3	147 180,7	234 805,4	144 611,7	226 211,7	136 999,7	المجموع
19 200,0		18 913,0		19 173,0		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
8 500,0		7 036,0		5 081,0		حقوق الجمارك
290 039,3		260 754,4		250 465,7		الإنتاج الداخلي الخام
150 767,4		150 390,7		134 604,0		الاستهلاكات المنتجة
440 806,7		411 145,1		385 069,7		الإنتاج الإجمالي الخام
1991		1990		1989		القيم المضافة الخام
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
87 307,0	262,2	62 725,4	151,3	51 633,2	0,0	الزراعة
99 536,9	76 185,3	66 921,9	50 896,3	48 508,7	35 926,7	الصناعات خارج المحروقات
236 245,3	236 245,3	125 193,7	125 193,7	74 288,4	74 288,4	المحروقات
6 429,5	6 429,5	4 623,7	4 623,7	4 618,5	4 618,5	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
78 527,6	31 660,5	57 185,3	30 984,9	50 153,1	32 141,9	البناء والأشغال العمومية
41 742,8	21 237,1	27 227,3	13 878,2	21 301,3	11 849,8	النقل والاتصالات
102 728,2	19 570,2	63 834,2	14 727,0	55 807,3	12 774,2	التجارة
27 275,0	5 030,7	21 594,2	4 489,6	17 734,5	3 908,4	الخدمات
679 792,3	396 620,8	429 305,7	244 944,7	324 045,0	175 507,9	المجموع
30 800,0		24 500,0		20 800,0		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
42 000,0		19 000,0		12 200,0		حقوق الجمارك
752 592,3		472 805,7		357 045,0		الإنتاج الداخلي الخام
345 015,0		234 295,9		180 222,7		الاستهلاكات المنتجة
1 097 607,3		707 101,6		537 267,7		الإنتاج الإجمالي الخام
1994		1993		1992		القيم المضافة الخام
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
145 614,5	1 304,0	131 102,0	1 296,1	128 416,3	108,5	الزراعة
161 647,6	134 978,0	130 880,2	110 323,2	127 161,1	105 130,1	الصناعات خارج المحروقات
327 346,7	326 124,5	247 398,3	247 398,3	250 402,5	250 402,5	المحروقات
17 667,5	17 667,5	13 280,4	13 280,4	10 036,4	10 036,4	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
151 781,3	59 697,1	121 496,2	47 859,3	102 149,4	42 077,0	البناء والأشغال العمومية
74 795,2	34 497,1	64 987,1	28 440,7	56 944,4	25 434,9	النقل والاتصالات
222 049,8	35 131,2	167 004,5	25 374,2	127 519,6	35 608,6	التجارة
54 741,4	8 055,8	43 182,7	6 782,6	35 994,1	5 340,6	الخدمات
1 155 644,0	617 455,2	919 331,4	480 754,8	838 623,8	474 138,6	المجموع
70 600,0		50 200,0		43 700,0		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
48 700,0		35 500,0		36 300,0		حقوق الجمارك
1 274 944,0		1 005 031,4		918 623,8		الإنتاج الداخلي الخام
729 738,5		565 995,4		438 768,8		الاستهلاكات المنتجة
2 004 682,5		1 571 026,8		1 357 392,6		الإنتاج الإجمالي الخام

جدول 18-4: إنتاج الأمة حسب قطاع النشاط والقطاع القانوني من 1995 إلى 2003

الوحدة: مليون د ج

1997		1996		1995		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
242 703,1	1 584,8	277 842,1	934,3	196 559,5	1 358,2	الزراعة
223 180,5	172 347,2	213 419,5	174 496,3	193 904,7	161 879,2	الصناعات خارج المحروقات
838 985,8	806 594,0	750 415,3	724 052,7	505 562,8	503 355,2	المحروقات
32 916,2	32 916,2	28 024,7	28 024,7	21 969,6	21 969,6	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
243 651,0	93 603,1	217 685,1	90 639,2	191 160,7	81 079,8	البناء والأشغال العمومية
182 084,6	60 210,7	148 885,8	50 599,3	99 807,1	43 096,3	النقل والاتصالات
348 347,7	24 429,3	320 575,4	32 676,2	283 531,6	33 203,7	التجارة
103 307,4	10 920,5	90 837,9	10 499,4	76 291,8	11 174,0	الخدمات
2 215 176,3	1 202 605,8	2 047 685,8	1 111 922,1	1 568 787,8	857 116,0	المجموع
143 776,6		124 638,8		100 360,0		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
73 510,0		84 388,0		74 484,0		حقوق الجمارك
2 432 462,9		2 256 712,6		1 743 631,8		الإنتاج الداخلي الخام
1 197 806,4		1 106 664,1		877 897,9		الاستهلاكات المنتجة
3 630 269,3		3 363 376,7		2 621 529,7		الإنتاج الإجمالي الخام
2000		1999		1998		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
346 171,4	1 551,6	359 665,8	1 438,5	324 845,8	896,1	الزراعة
290 749,6	197 554,5	270 395,5	189 648,0	256 821,1	188 512,7	الصناعات خارج المحروقات
1 616 314,7	1 542 882,1	890 943,3	846 090,0	638 221,5	610 121,5	المحروقات
42 904,8	42 904,8	36 417,9	36 417,9	35 471,3	35 471,3	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
292 046,3	93 713,2	271 257,7	86 726,0	265 412,1	94 886,2	البناء والأشغال العمومية
275 929,7	78 773,4	238 856,0	64 859,0	206 470,2	65 340,8	النقل والاتصالات
436 292,1	27 149,1	412 530,8	27 412,9	380 362,2	27 856,3	التجارة
130 448,6	16 109,6	118 889,0	13 481,7	109 841,2	13 129,1	الخدمات
3 430 857,3	2 000 638,1	2 598 955,9	1 266 073,9	2 217 445,4	1 036 214,0	المجموع
181 505,4		146 029,7		151 438,8		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
86 321,0		80 242,0		75 486,0		حقوق الجمارك
3 698 683,7		2 825 227,6		2 444 370,2		الإنتاج الداخلي الخام
1 685 573,0		1 573 882,2		1 362 237,9		الاستهلاكات المنتجة
5 384 256,7		4 399 109,8		3 806 608,1		الإنتاج الإجمالي الخام
2003		2002		2001		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
515 281,7	1 245,1	417 225,2	1 310,4	412 119,5	1 628,5	الزراعة
355 370,6	225 978,4	337 556,2	220 149,1	315 230,5	209 001,3	الصناعات خارج المحروقات
1 868 889,6	1 720 322,9	1 477 033,6	1 369 019,7	1 443 928,1	1 381 337,8	المحروقات
44 199,9	44 199,9	39 998,5	39 998,5	38 388,0	38 388,0	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
401 014,4	96 910,3	369 939,3	91 638,8	320 507,1	62 361,7	البناء والأشغال العمومية
390 551,2	112 509,0	340 983,3	77 350,3	303 693,5	73 164,9	النقل والاتصالات
552 179,9	37 616,7	509 285,7	33 478,1	476 208,7	29 133,3	التجارة
169 482,6	17 575,7	153 889,6	14 734,3	141 882,9	14 035,8	الخدمات
4 296 969,9	2 256 358,0	3 645 911,4	1 847 679,2	3 451 958,4	1 809 051,3	المجموع
260 070,6		249 147,4		199 229,4		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
143 000,0		128 355,0		103 683,0		حقوق الجمارك
4 700 040,4		4 023 413,8		3 754 870,8		الإنتاج الداخلي الخام
1 992 625,4		1 905 134,9		1 782 314,1		الاستهلاكات المنتجة
6 692 665,9		5 928 548,7		5 537 184,9		الإنتاج الإجمالي الخام

جدول 5-18: إنتاج الأمة حسب قطاع النشاط والقطاع القانوني من 2004 إلى 2012

الوحدة: مليون د ج

2006		2005		2004		القيم المضافة الخام
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
641 285,0	2 654,5	581 615,8	2 826,3	580 505,6	2 560,1	الزراعة
449 581,0	257 510,9	418 294,9	247 610,9	388.193,4	239 513,0	الصناعات خارج المحروقات
3 882 227,8	3 525 770,2	3 352 878,4	3 034 544,4	2 319 823,6	2 133 380,0	المحروقات
64 265,4	64 265,4	58 992,2	58 992,2	49 294,0	49 294,0	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
610 071,1	120 697,9	505 423,9	102 051,2	458 674,0	103 204,4	البناء والأشغال العمومية
730 238,4	163 733,2	645 028,9	179 770,3	512 569,9	142 551,4	النقل والاتصالات
728 366,7	42 919,6	668 130,0	38 951,4	607 052,6	39 862,2	التجارة
226 224,6	23 597,8	205 771,1	21 889,7	183 559,5	19 688,6	الخدمات
7 332 260,0	4 201 149,5	6 436 135,1	3 686 636,4	5 099 672,7	2 730 053,7	المجموع
376 685,6		350 130,2		307 340,8		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
114 849,0		143 888,0		138 838,0		حقوق الجمارك
7 823 794,6		6 930 153,4		5 545 851,5		الإنتاج الداخلي الخام
2 862 967,2		2 436 874,8		2 203 733,8		الاستهلاكات المنتجة
10 686 761,8		9 367 028,2		7 749 585,3		الإنتاج الإجمالي الخام
2009		2008		2007		القيم المضافة الخام
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
931 349,1	1 377,6	727 413,1	3 582,9	708 072,5	3 166,4	الزراعة
570 673,2	308 357,4	519 631,6	289 809,7	479 791,1	268 849,1	الصناعات خارج المحروقات
3 109 078,9	2 847 269,2	4 997 554,5	4 719 481,9	4 089 308,6	3 843 139,4	المحروقات
94 767,1	94 767,1	86 719,5	86 719,5	92 368,8	92 368,8	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
1 000 054,9	128 971,6	869 988,6	115 971,2	732 720,7	139 628,9	البناء والأشغال العمومية
865 214,5	166 896,0	830 341,5	163 446,4	808 380,9	162 147,6	النقل والاتصالات
1 160 160,0	73 876,7	1 003 199,4	67 368,8	863 197,3	57 088,6	التجارة
323 684,6	38 065,4	280 131,5	34 504,8	247 972,1	26 772,1	الخدمات
8 054 982,3	3 659 581,0	9 314 979,8	5 480 885,3	8 021 812,0	4 593 160,9	المجموع
545 593,1		489 047,0		399 328,0		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
170 231,0		164 882,0		133 126,0		حقوق الجمارك
8 770 806,4		9 968 908,8		8 554 266,0		الإنتاج الداخلي الخام
3 988 521,2		3 521 893,9		3 235 754,4		الاستهلاكات المنتجة
12 759 327,6		13 490 802,7		11 790 020,4		الإنتاج الإجمالي الخام
2012		2011		2010		القيم المضافة الخام
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
1 421 693,3	9 931,4	1 183 216,1	7 804,7	1 015 258,8	8 037,7	الزراعة
729 514,8	375 673,1	664 194,5	351 714	617 404,9	325 545,3	الصناعات خارج المحروقات
5 536 381,8	5 035 723,5	5 242 502,8	4 932 113,7	4 180 357,7	3 851 802,6	المحروقات
80 050,5	80 050,5	70 701,2	70 701,2	63 312,0	63 312,0	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
1 411 159,6	178 486,5	1 262 566,7	171 526,3	1 194 113,5	163 985,4	البناء والأشغال العمومية
1 194 841,7	214 911,2	1 074 147,7	191 468,4	933 707,6	176 384,2	النقل والاتصالات
1 649 969,8	96 135,9	1 446 331,4	87 415,2	1 283 227,7	75 451,2	التجارة
460 340,0	68 001,6	412 721,5	60 914,6	369 400,0	50 051,8	الخدمات
12 483 951,5	6 058 913,8	11 356 382,0	5 873 658,1	9 656 782,2	4 714 570,3	المجموع
739 296,7		632 265,1		565 823,6		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
338 209,0		222 371,0		181 865,0		حقوق الجمارك
13 561 457,2		12 211 018,1		10 404 470,8		الإنتاج الداخلي الخام
5 001 887,0		4 719 679,4		4 190 101,4		الاستهلاكات المنتجة
18 563 345,1		16 930 697,5		14 594 572,2		الإنتاج الإجمالي الخام

جدول 18-6: إنتاج الأمة حسب قطاع النشاط والقطاع القانوني من 2013 إلى 2020

الوحدة: مليون د ج

2015		2014		2013		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
1 772 202,4	13 785,2	1 772 202,4	13 785,2	1 640 006,1	13 711,0	الزراعة
837 716,8	419 151,0	837 716,8	419 151,0	771 787,4	394 777,1	الصناعات خارج المحروقات
4 657 811,3	4 114 768,2	4 657 811,3	4 114 768,2	4 968 018,3	4 500 562,2	المحروقات
63 792,3	63 792,3	63 792,3	63 792,3	58 133,7	58 133,7	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
1 730 198,1	300 813,9	1 730 198,1	300 813,9	1 569 313,5	188 132,0	البناء والأشغال العمومية
1 550 496,5	248 208,8	1 550 496,5	248 208,8	1 463 055,2	235 662,8	النقل والاتصالات
2 067 543,0	113 626,0	2 067 543,0	113 626,0	1 870 581,0	110 983,1	التجارة
568 322,8	99 701,9	568 322,8	99 701,9	516 178,5	79 203,8	الخدمات
13 248 083,2	5 373 847,3	13 248 083,2	5 373 847,3	12 857 073,8	5 581 165,7	المجموع
871 189,6		871 189,6		835 878,4		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
370 906,0		370 906,0		403 771,0		حقوق الجمارك
14 490 178,8		14 490 178,8		14 096 723,1		الإنتاج الداخلي الخام
6 168 983,8		6 168 983,8		5 594 512,7		الاستهلاكات المنتجة
20 659 162,6		20 659 162,6		19 691 235,8		الإنتاج الإجمالي الخام
2018		2017		2016		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
2 421 567,8	17 654,1	2 219 064,4	17 513,2	2 140 304,7	14 906,3	الزراعة
1 110 883,9	541 862,4	1 040 780,3	513 931,2	979 303,0	491 671,5	الصناعات خارج المحروقات
4 548 756,2	4 055 464,8	3 699 650,7	3 320 972,4	3 025 612,5	2 714 479,0	المحروقات
92 456,9	92 456,9	86 341,1	86 341,1	79 248,9	79 248,9	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
2 254 104,9	375 088,5	2 117 392,9	352 822,7	1 993 653,1	336 815,2	البناء والأشغال العمومية
2 096 804,6	316 613,5	1 973 037,9	320 611,8	1 800 357,0	311 499,2	النقل والاتصالات
2 493 015,7	147 900,6	2 412 764,1	145 823,5	2 341 306,0	136 015,0	التجارة
829 216,7	165 730,1	777 700,5	156 791,4	699 632,3	135 404,1	الخدمات
15 846 851,9	5 712 771,0	14 326 731,9	4 914 807,2	13 059 417,6	4 220 039,2	المجموع
1 219 663,4		1 112 689,6		1 006 208,7		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
324 196,0		364 768,0		389 396,0		حقوق الجمارك
17 390 711,2		15 804 189,4		14 455 022,3		الإنتاج الداخلي الخام
8 585 345,8		7 953 850,7		7 389 433,5		الاستهلاكات المنتجة
25 976 057,0		23 758 040,1		21 844 455,8		الإنتاج الإجمالي الخام
2020		2019		2019		القيم المضافة الخامة
المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	المجموع	القطاع العام	
2 598 511,9	13 148,5	2 529 053,9	18 562,3	2 529 053,9	18 562,3	الزراعة
1 153 521,0	544 125,6	1 162 446,3	574 529,2	1 162 446,3	574 529,2	الصناعات خارج المحروقات
2 575 136,6	2 317 317,7	3 991 028,4	3 488 510,2	3 991 028,4	3 488 510,2	المحروقات
112 928,8	112 928,8	91 592,7	91 592,7	91 592,7	91 592,7	الخدمات والأشغال العمومية البترولية
2 285 088,5	405 430,1	2 400 389,6	423 598,4	2 400 389,6	423 598,4	البناء والأشغال العمومية
2 044 064,7	300 338,6	2 187 942,9	329 108,2	2 187 942,9	329 108,2	النقل والاتصالات
1 987 214,2	105 029,4	2 446 379,5	144 073,7	2 446 379,5	144 073,7	التجارة
791 666,2	165 441,9	893 209,4	177 390,6	893 209,4	177 390,6	الخدمات
13 548 132,0	3 963 760,6	15 702 042,6	5 247 365,3	15 702 042,6	5 247 365,3	المجموع
1 147 351,4		1 257 150,7		1 257 150,7		رسم الوحيد على الانتاج الاجمالي
329 345,5		362 128,0		362 128,0		حقوق الجمارك
15 024 828,9		17 321 321,3		17 321 321,3		الإنتاج الداخلي الخام
8 194 927,5		8 829 858,1		8 829 858,1		الاستهلاكات المنتجة
23 219 756,4		26 151 179,4		26 151 179,4		الإنتاج الإجمالي الخام

جدول 19-1: الإنتاج الداخلي الخام (إدخ) واستخداماته من 1974 إلى 1997

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
استهلاك نهائي فردي للأسر	23 924,5	29 522,4	34 010,5	42 646,0	48 793,2	56 216,6	67 816,5	84 570,3
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	43,3	44,8	77,2	73,4	73,1	83,6	104,3	119,6
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	1 349,7	1 889,5	2 197,4	3 099,1	3 777,6	4 246,2	5 047,5	6 360,7
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	*	*	*	*	*	*	*	*
التراكم الخام للأموال الثابتة	16 964,4	23 975,0	31 358,1	38 433,4	50 789,7	50 374,6	54 880,8	63 044,9
تغيير المخزون	5 110,8	3 862,6	568,4	2 380,6	3 832,0	4 056,7	8 631,2	7 790,8
تصدير السلع والخدمات	21 403,1	20 714,1	24 362,8	26 553,5	26 689,4	39 908,3	55 802,2	66 181,8
(-) استيراد السلع والخدمات	19 500,7	26 361,8	27 322,2	36 298,9	41 874,8	41 981,6	49 299,3	59 032,9
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	49 295,1	53 646,6	65 252,2	76 887,1	92 080,2	112 904,4	143 343,2	169 035,2
مرتبات الأجراء	11 884,4	14 235,9	17 357,3	20 804,9	26 344,6	32 426,4	39 621,1	45 124,7
فائض صافي الاستغلال	23 439,0	23 175,3	27 710,5	31 592,1	37 204,4	46 508,9	59 845,8	71 310,0
استهلاك الأموال الثابتة	3 665,1	4 806,8	6 145,4	7 360,1	7 959,2	10 380,7	13 514,9	14 952,3
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	10 306,6	11 428,6	14 039,0	17 130,0	20 572,0	23 588,4	30 361,4	37 648,2
الإنتاج الداخلي الخام	49 295,1	53 646,6	65 252,2	76 887,1	92 080,2	112 904,4	143 343,2	169 035,2
	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
استهلاك نهائي فردي للأسر	92 648,5	103 048,0	122 372,5	136 423,1	152 195,1	149 865,7	208 875,7	257 269,8
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	139,2	165,0	542,6	229,2	323,9	265,2	421,4	810,1
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	6 908,7	7 410,0	9 433,6	10 071,1	10 531,7	10 641,1	12 003,2	12 641,6
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	*	*	*	180,0	200,0	230,0	254,7	565,5
التراكم الخام للأموال الثابتة	71 487,6	80 319,0	87 482,2	92 765,4	101 333,3	92 880,2	91 743,4	115 796,1
تغيير المخزون	5 854,8	7 500,0	5 049,3	4 000,0	- 2 000,0	1 000,0	6 296,8	12 969,9
تصدير السلع والخدمات	64 223,3	65 343,9	67 688,0	68 629,8	38 714,2	45 834,0	49 897,5	78 057,9
(-) استيراد السلع والخدمات	60 185,4	60 205,8	61 558,1	59 462,2	50 832,5	39 961,8	79 453,4	121 065,9
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	181 076,7	203 580,0	231 010,1	252 836,4	250 465,7	260 754,4	290 039,3	357 045,0
مرتبات الأجراء	52 373,3	61 016,6	63 998,9	68 028,0	78 405,8	79 124,0	84 008,3	93 595,9
فائض صافي الاستغلال	71 384,3	77 959,8	92 396,6	103 995,9	88 389,7	91 369,8	110 771,7	158 560,1
استهلاك الأموال الثابتة	17 964,2	21 284,8	22 849,1	27 621,8	30 706,9	31 129,8	30 737,6	30 196,4
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	39 354,9	43 318,8	51 765,5	53 190,7	52 963,3	59 130,8	64 521,7	74 692,6
الإنتاج الداخلي الخام	181 076,7	203 580,0	231 010,1	252 836,4	250 465,7	260 754,4	290 039,3	357 045,0
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
استهلاك نهائي فردي للأسر	305 042,3	410 049,9	538 844,5	639 067,6	826 754,5	1 030 081,9	1 319 393,2	1 411 669,5
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	1 019,0	1 261,3	1 902,2	2 453,6	3 048,3	3 953,1	5 125,1	5 634,3
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	15 462,7	25 774,2	35 654,4	43 500,0	58 486,7	85 906,6	101 627,5	123 985,6
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	581,8	594,8	613,4	633,7	649,3	711,1	947,2	1 180,7
التراكم الخام للأموال الثابتة	141 876,6	215 778,6	277 973,7	324 134,9	407 545,1	541 826,0	639 447,1	638 119,7
تغيير المخزون	18 340,4	50 955,3	41 837,4	12 068,1	60 396,1	91 205,4	5 194,3	9 339,3
تصدير السلع والخدمات	129 593,0	246 532,5	266 289,9	252 299,4	342 567,2	533 047,1	781 687,8	837 217,3
(-) استيراد السلع والخدمات	139 110,1	198 354,3	244 491,7	269 125,7	424 503,2	616 099,4	596 709,6	594 683,4
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	472 805,7	752 592,3	918 623,8	1 005 031,4	1 274 944,0	1 743 631,8	2 256 712,6	2 432 462,9
مرتبات الأجراء	106 099,8	152 233,7	191 920,1	234 376,4	263 687,0	313 742,2	363 291,1	391 021,2
فائض صافي الاستغلال	231 559,4	398 163,7	493 954,9	487 417,2	633 684,9	918 490,3	1 221 978,4	1 354 552,1
استهلاك الأموال الثابتة	37 331,0	52 138,8	54 179,8	95 395,9	116 046,4	137 670,4	188 145,3	179 528,3
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	97 815,5	150 056,1	178 569,0	187 841,9	261 525,7	373 728,8	483 297,8	507 361,4
الإنتاج الداخلي الخام	472 805,7	752 592,3	918 623,8	1 005 031,4	1 274 944,0	1 743 631,8	2 256 712,6	2 432 462,9

* مدرجة في الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية

جدول 19-2: الإنتاج الداخلي الخام (إدخ) واستخداماته من 1998 إلى 2015

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1998	1999	2000	2001	2002	2003
استهلاك نهائي فردي للأسر	1 531 502,9	1 642 338,5	1 684 862,8	1 817 277,4	1 955 242,0	2 090 638,0
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	5 536,9	5 356,7	5 770,1	7 332,4	14 172,7	15 375,3
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	135 519,1	151 702,8	156 835,4	173 334,5	218 828,7	243 281,0
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	1 678,1	1 950,7	2 025,4	2 103,7	2 168,5	2 247,0
التراكم الخام الأموال الثابتة	728 754,1	789 798,6	852 628,7	965 462,5	1 111 309,3	1 265 164,5
تغيير المخزون	45 201,3	60 152,8	119 032,4	169 139,4	275 073,1	328 424,5
تصدير السلع والخدمات	652 257,3	911 556,4	1 734 750,7	1 550 898,4	1 605 789,6	2 008 951,3
(-) استيراد السلع والخدمات	656 079,5	737 629,0	857 221,9	930 677,5	1 159 170,2	1 254 041,2
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	2 444 370,2	2 825 227,5	3 698 683,7	3 754 870,8	4 023 413,8	4 700 040,4
مرتبات الأجراء	430 058,0	454 996,0	479 700,3	517 150,0	559 774,1	594 785,7
فائض صافي الاستغلال	1 318 686,7	1 574 762,6	2 224 300,5	2 219 979,6	2 340 029,2	2 859 358,2
استهلاك الأموال الثابتة	208 854,9	256 574,1	257 183,3	273 734,0	291 141,7	332 544,5
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	486 770,6	538 894,8	737 499,6	744 007,3	832 468,7	913 352,0
الإنتاج الداخلي الخام	2 444 370,2	2 825 227,5	3 698 683,7	3 754 870,8	4 023 413,8	4 700 040,4
التعيين	2004	2005	2006	2007	2008	2009
استهلاك نهائي فردي للأسر	2 333 218,5	2 510 479,4	2 647 004,7	2 908 907,0	3 274 309,9	3 677 560,6
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	18 650,3	22 647,2	22 770,3	33 653,2	41 990,9	50 465,7
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	260 310,7	251 126,9	299 672,9	308 436,9	397 321,8	424 295,7
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	2 476,0	2 824,8	3 158,4	3 205,1	3 378,9	3 743,9
التراكم الخام الأموال الثابتة	1 476 902,6	1 691 640,3	1 969 457,9	2 462 124,4	3 228 343,2	3 811 419,1
تغيير المخزون	568 511,4	702 212,3	595 524,8	761 767,0	896 307,4	861 238,3
تصدير السلع والخدمات	2 462 919,6	3 569 649,3	4 149 706,9	4 402 231,8	5 298 034,0	3 525 855,1
(-) استيراد السلع والخدمات	1 577 137,7	1 820 427,1	1 863 501,3	2 326 059,4	3 170 777,2	3 583 772,0
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	5 545 851,5	6 930 153,4	7 823 794,6	8 554 266,0	9 968 908,8	8 770 806,4
مرتبات الأجراء	680 523,4	729 855,7	814 386,7	911 313,5	1 035 950,5	1 126 111,1
فائض صافي الاستغلال	3 411 998,4	4 462 961,6	5 193 946,4	5 629 877,1	6 518 688,6	5 411 288,8
استهلاك الأموال الثابتة	391 275,0	454 756,2	482 453,1	568 457,1	623 955,4	698 374,2
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	1 062 054,6	1 282 579,9	1 333 008,3	1 444 618,4	1 590 314,3	1 535 032,2
الإنتاج الداخلي الخام	5 545 851,5	6 930 153,4	7 823 794,6	8 554 266,0	9 968 908,8	8 770 806,4
التعيين	2010	2011	2012	2013	2014	2015
استهلاك نهائي فردي للأسر	4 043 142,1	4 470 710,1	5 123 908,5	5 674 376,5	6 162 718,6	6 745 300,2
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	55 091,3	67 513,9	74 103,2	82 891,3	86 325,3	92 445,7
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	492 006,8	641 863,1	652 893,9	642 260,0	680 647,9	712 707,4
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	3 991,0	5 365,1	5 417,4	5 928,5	6 282,4	6 889,3
التراكم الخام الأموال الثابتة	4 350 922,3	4 620 306,8	4 992 412,0	5 690 894,4	6 446 692,2	7 062 259,9
تغيير المخزون	617 217,7	931 535,1	1 354 987,5	1 532 737,4	1 401 697,9	1 424 556,7
تصدير السلع والخدمات	4 610 102,5	5 658 617,1	5 979 809,5	5 528 756,9	5 206 330,2	3 872 626,5
(-) استيراد السلع والخدمات	3 768 002,9	4 184 893,0	4 622 074,7	5 061 121,5	5 500 515,7	6 104 032,9
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	10 404 470,8	12 211 018,1	13 561 457,2	14 096 723,5	14 490 178,8	13 812 762,8
مرتبات الأجراء	1 280 011,0	1 426 876,6	1 573 861,0	1 766 264,5	1 848 046,4	2 030 076,1
فائض صافي الاستغلال	6 674 178,8	7 902 093,5	8 749 867,9	8 814 962,8	8 887 361,2	8 017 079,5
استهلاك الأموال الثابتة	712 949,2	799 900,4	866 917,3	1 010 772,4	1 241 218,8	1 380 838,0
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	1 735 331,9	2 082 147,6	2 370 811,0	2 504 723,8	2 513 552,3	2 384 769,2
الإنتاج الداخلي الخام	10 404 470,8	12 211 018,1	13 561 457,2	14 096 723,5	14 490 178,8	13 812 762,8

* مدرجة في الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية

جدول 19-3: الإنتاج الداخلي الخام (إدخ) واستخداماته من 2016 إلى 2020

الوحدة: مليون د ج

التعيين	2016	2017	2018	2019	2020
استهلاك نهائي فردي للأسر	7 330 482,0	7 913 253,8	8 438 416,7	8 749 762,2	8 688 577,8
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	87 617,5	88 733,2	98 781,5	101 098,5	92 965,8
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	619 539,8	529 164,9	539 020,4	607 032,3	503 099,1
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	7 546,3	8 196,5	8 711,8	9 173,8	9 523,1
التراكم الخام للأموال الثابتة	7 544 331,1	7 697 957,7	8 211 268,7	7 868 182,4	7 091 577,8
تغيير المخزون	1 349 202,9	1 465 243,6	1 388 104,0	1 294 144,0	602 384,5
تصدير السلع والخدمات	3 655 739,6	4 272 105,2	5 273 974,8	4 656 498,7	3 183 349,6
(-) استيراد السلع والخدمات	6 139 437,0	6 170 465,4	6 567 566,7	5 971 552,4	5 146 648,7
استخدام (الإنتاج الداخلي الخام)	14 455 022,3	15 804 189,4	17 390 711,2	17 321 321,3	15 024 828,9
مرتبات الأجراء	2 177 301,7	2 296 927,3	2 451 302,9	2 635 739,4	2 478 343,3
فائض صافي الاستغلال	8 437 699,9	9 240 756,6	10 405 444,5	9 988 980,5	8 332 778,9
استهلاك الأموال الثابتة	1 404 480,2	1 578 890,1	1 605 105,1	1 717 767,8	1 697 027,1
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	2 435 540,6	2 687 615,4	2 984 633,0	2 978 833,6	2 516 679,6
الإنتاج الداخلي الخام	14 455 022,3	15 804 189,4	17 390 711,2	17 321 321,3	15 024 828,9

جدول 20-1: ميزانية الموارد واستخدامات الأمة من السلع والخدمات من 1974 إلى 1987

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
الإنتاج الداخلي الخام	49 295,1	53 646,6	65 252,2	76 887,1	92 080,2	112 904,4	143 343,2
استيراد السلع والخدمات	19 500,7	26 361,8	27 322,2	36 298,9	41 874,8	41 981,6	49 299,3
المجموع الفرعي	68 795,8	80 008,4	92 574,4	113 186,0	133 955,0	154 886,0	192 642,5
الاستهلاكات المنتجة	25 131,7	32 736,6	39 526,5	43 335,6	51 190,5	62 621,8	74 585,1
مجموع الموارد	93 927,5	112 745,0	132 100,9	156 521,6	185 145,5	217 507,8	267 227,6
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	23 924,5	29 522,4	34 010,5	42 646,0	48 793,2	56 216,6	67 816,5
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	43,3	44,8	77,2	73,4	73,1	83,6	104,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	1 349,7	1 889,5	2 195,4	3 099,1	3 777,6	4 246,2	5 407,5
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	*	*	*	*	*	*	*
التراكم الخام للأموال الثابتة	16 964,4	23 975,0	31 358,1	38 433,4	50 789,7	50 374,6	54 880,8
تغيير المخزون	5 110,8	3 862,6	568,4	2 380,6	3 832,0	4 056,7	8 631,2
الصادرات من السلع والخدمات	21 403,1	20 714,1	24 362,8	26 553,5	26 689,4	39 908,3	55 802,2
المجموع الفرعي	68 795,8	80 008,4	92 574,4	113 186,0	133 955,0	154 886,0	192 642,5
الاستهلاكات المنتجة	25 131,7	32 736,6	39 526,5	43 335,6	51 190,5	62 621,8	74 585,1
مجموع الاستخدامات	93 927,5	112 745,0	132 100,9	156 521,6	185 145,5	217 507,8	267 227,6
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
الإنتاج الداخلي الخام	169 035,2	181 076,7	203 580,0	231 010,1	252 836,4	250 465,7	260 754,4
استيراد السلع والخدمات	59 032,9	60 185,4	60 205,8	61 558,1	59 462,2	50 832,5	39 961,8
المجموع الفرعي	228 068,1	241 262,1	263 785,8	292 568,2	312 298,6	301 298,2	300 716,2
الاستهلاكات المنتجة	91 518,9	89 094,9	110 587,7	118 177,0	124 687,1	134 604,0	150 390,7
مجموع الموارد	319 587,0	330 357,0	374 373,5	410 745,2	436 985,7	435 902,2	451 106,9
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	84 570,3	92 648,5	103 048,0	122 372,5	136 423,1	152 195,1	149 865,7
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	119,6	139,2	165,0	542,6	229,2	323,9	265,9
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	6 360,7	6 908,7	7 410,0	9 433,6	10 071,1	10 531,7	10 641,1
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	*	*	*	*	180,0	200,0	230,0
التراكم الخام للأموال الثابتة	63 044,9	71 487,6	80 319,0	87 482,2	92 765,4	101 333,3	92 880,2
تغيير المخزون	7 790,8	5 854,8	7 500,0	5 049,3	4 000,0	- 2 000,0	1 000,0
الصادرات من السلع والخدمات	66 181,8	64 223,3	65 343,9	67 688,0	68 629,8	38 714,2	45 834,0
المجموع الفرعي	228 068,1	241 262,1	263 785,8	292 568,2	312 298,6	301 298,2	300 716,2
الاستهلاكات المنتجة	91 518,9	89 094,9	110 587,7	118 177,0	124 687,1	134 604,0	150 390,7
مجموع الاستخدامات	319 587,0	330 357,0	374 373,5	410 745,2	436 985,7	435 902,2	451 106,9

*مدرج في الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية

جدول 20-2: ميزانية الموارد واستخدامات الأمة من السلع والخدمات من 1988 إلى 2008

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
الإنتاج الداخلي الخام	290 039,3	357 045,0	472 805,7	752 592,3	918 623,8	1 005 031,4	1 274 944,0
استيراد السلع والخدمات	79 453,4	121 065,9	139 110,1	198 354,3	244 491,7	269 125,7	424 503,2
المجموع الفرعي	369 492,7	478 110,9	611 915,8	950 946,6	1 163 115,5	1 274 157,1	1 699 447,2
الاستهلاكات المنتجة	150 767,4	180 222,7	234 295,9	345 015,0	438 768,8	565 995,4	729 738,5
مجموع الموارد	520 260,1	658 333,6	846 211,7	1 295 961,6	1 601 884,3	1 840 152,5	2 429 185,7
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	208 875,7	257 269,8	305 042,3	410 049,9	538 844,5	639 067,6	826 754,5
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	421,4	810,1	1 019,0	1 261,3	1 902,2	2 453,4	3 048,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	12 003,2	12 641,6	15 462,7	25 774,2	35 654,4	43 500,0	58 486,7
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	254,7	565,5	581,8	594,8	613,4	633,7	649,3
التراكم الخام للأموال الثابتة	91 743,4	115 796,1	141 876,6	215 778,6	277 973,7	324 134,9	407 545,1
تغير المخزون	6 296,8	12 969,9	18 340,4	50 955,3	41 837,4	12 068,1	60 396,1
الصادرات من السلع والخدمات	49 897,5	78 057,9	129 593,0	246 532,5	266 289,9	252 299,4	342 567,2
المجموع الفرعي	369 492,7	478 110,9	611 915,8	950 946,6	1 163 115,5	1 274 157,1	1 699 447,2
الاستهلاكات المنتجة	150 767,4	180 222,7	234 295,9	345 015,0	438 768,8	565 995,4	729 738,5
مجموع الاستخدامات	520 260,1	658 333,6	846 211,7	1 295 961,6	1 601 884,3	1 840 152,5	2 429 185,7
التعيين	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
الإنتاج الداخلي الخام	1 743 631,8	2 256 712,6	2 432 462,9	2 444 370,2	2 825 227,5	3 698 683,7	3 754 870,8
استيراد السلع والخدمات	616 099,4	596 709,6	594 683,4	656 079,5	737 629,0	857 221,9	930 677,5
المجموع الفرعي	2 359 731,2	2 853 422,2	3 027 146,3	3 100 449,7	3 562 856,5	4 555 905,5	4 685 548,3
الاستهلاكات المنتجة	877 897,9	1 106 664,1	1 197 806,4	1 362 237,9	1 573 882,2	1 685 573,0	1 782 314,1
مجموع الموارد	3 237 629,1	3 960 086,3	4 224 952,7	4 462 687,6	5 136 738,7	6 241 478,5	6 467 862,4
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	1 103 081,9	1 319 393,2	1 411 669,5	1 531 502,9	1 642 338,5	1 684 862,8	1 817 277,4
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	3 953,1	5 125,1	5 634,3	5 536,9	5 356,7	5 770,1	7 332,4
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	85 906,6	101 627,5	123 985,6	135 519,1	151 702,8	156 835,4	173 334,5
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	711,1	947,2	1 180,7	1 678,1	1 950,7	2 025,4	2 103,7
التراكم الخام للأموال الثابتة	541 826,0	639 447,1	638 119,7	728 754,1	789 798,6	852 628,7	965 462,5
تغير المخزون	91 205,4	5 194,3	9 339,3	45 201,3	60 152,8	119 032,4	169 139,4
الصادرات من السلع والخدمات	533 047,1	781 687,8	837 217,3	652 257,3	911 556,4	1 734 750,7	1 550 898,4
المجموع الفرعي	2 359 731,2	2 853 422,2	3 027 146,3	3 100 449,7	3 562 856,5	4 555 905,5	4 685 548,3
الاستهلاكات المنتجة	877 897,9	1 106 664,1	1 197 806,4	1 362 237,9	1 573 882,2	1 685 573,0	1 782 314,1
مجموع الاستخدامات	3 237 629,1	3 960 086,3	4 224 952,7	4 462 687,6	5 136 738,7	6 241 478,5	6 467 862,4
التعيين	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الإنتاج الداخلي الخام	4 023 413,8	4 700 040,4	5 545 851,5	6 930 153,4	7 823 794,6	8 554 266,0	9 968 908,8
استيراد السلع والخدمات	1 159 170,2	1 254 041,2	1 577 137,7	1 820 427,1	1 863 501,3	2 326 059,4	3 170 777,2
المجموع الفرعي	5 182 584,0	5 954 081,6	7 122 989,2	8 750 580,5	9 687 295,8	10 880 325,4	13 139 686,0
الاستهلاكات المنتجة	1 905 134,9	1 992 625,5	2 203 733,8	2 436 874,8	2 862 967,2	3 235 754,4	3 521 893,9
مجموع الموارد	7 087 718,9	7 946 707,1	9 326 723,0	11 187 455,3	12 550 263,0	14 116 079,8	16 661 579,9
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	1 955 242,0	2 090 638,0	2 333 218,5	2 510 479,4	2 647 004,7	2 908 907,0	3 274 309,9
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	14 172,7	15 375,3	18 650,3	22 647,2	299 672,9	308 436,9	397 321,8
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	218 828,7	243 281,0	260 310,7	251 126,9	3 158,4	3 205,1	3 378,9
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	2 168,5	2 247,0	2 476,0	2 824,8	22 770,3	33 653,2	41 990,9
التراكم الخام للأموال الثابتة	1 111 309,3	1 265 164,5	1 476 902,6	1 691 640,3	1 969 457,9	2 462 124,4	3 228 343,2
تغير المخزون	275 073,1	328 424,5	568 511,4	702 212,6	595 524,8	761 767,0	896 307,4
الصادرات من السلع والخدمات	1 605 789,6	2 008 951,3	2 462 919,6	3 569 649,3	4 149 706,9	4 402 231,8	5 298 034,0
المجموع الفرعي	5 182 584,0	5 954 081,6	7 122 989,2	8 750 580,5	9 687 295,9	10 880 325,4	13 139 686,1
الاستهلاكات المنتجة	1 905 134,9	1 992 625,5	2 203 733,8	2 436 874,8	2 862 967,2	3 235 754,4	3 521 893,9
مجموع الاستخدامات	7 087 718,9	7 946 707,1	9 326 723,0	11 187 455,3	12 550 263,1	14 116 079,9	16 661 579,9

جدول 20-3: ميزانية الموارد واستخدامات الأمة من السلع والخدمات من 2009 إلى 2020

الوحدة: مليون د ج

التعيين	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الإنتاج الداخلي الخام	8 770 806,4	10 404 470,8	12 211 018,1	13 561 457,2	14 096 723,5	14 490 178,8
استيراد السلع والخدمات	3 583 772,0	3 768 002,9	4 184 893,0	4 622 074,7	5 061 121,5	5 500 515,7
المجموع الفرعي	12 354 578,4	14 172 473,7	16 395 911,1	18 183 531,9	19 157 845,0	19 990 694,5
الاستهلاكات المنتجة	3 988 521,2	4 190 101,4	4 719 679,4	5 001 887,9	5 594 512,2	6 168 983,8
مجموع الموارد	16 343 099,6	18 362 575,1	21 115 590,5	23 185 419,8	24 752 357,2	26 159 678,4
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	3 677 560,6	4 043 142,1	4 470 710,1	5 123 908,5	5 674 376,5	6 162 718,6
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	424 295,7	492 006,8	641 863,1	652 893,9	642 260,0	680 647,9
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	3 743,9	3 991,0	5 365,1	5 417,4	5 928,5	6 282,4
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	50 465,7	55 091,3	67 513,9	74 103,2	82 891,3	86 325,3
التراكم الخام للأموال الثابتة	3 811 419,1	4 350 922,3	4 620 306,8	4 992 412,0	5 690 894,4	6 446 692,2
تغير المخزون	861 238,3	617 217,7	931 535,1	1 354 987,5	1 532 737,4	1 401 697,9
الصادرات من السلع والخدمات	3 525 855,1	4 610 102,5	5 658 617,1	5 979 809,5	5 528 756,9	5 206 330,2
المجموع الفرعي	12 354 578,4	14 172 473,7	16 395 911,1	18 183 531,9	19 157 845,0	19 990 694,5
الاستهلاكات المنتجة	3 988 521,2	4 190 101,4	4 719 679,4	5 001 887,9	5 594 512,2	6 168 983,8
مجموع الاستخدامات	16 343 099,6	18 362 575,1	21 115 590,5	23 185 419,8	24 752 357,2	26 159 678,4
التعيين	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الإنتاج الداخلي الخام	13 812 762,8	14 455 022,3	15 804 189,4	17 390 711,2	17 321 321,3	15 024 828,9
استيراد السلع والخدمات	6 104 032,9	6 139 437,0	6 170 465,4	6 567 566,7	5 964 570,5	5 146 648,7
المجموع الفرعي	19 916 795,7	20 594 459,2	21 974 654,8	23 958 277,9	23 285 891,8	20 171 477,6
الاستهلاكات المنتجة	6 939 051,6	7 389 433,5	7 953 850,7	8 585 345,8	8 829 858,1	8 194 927,5
مجموع الموارد	26 855 847,3	27 983 892,8	29 928 505,5	32 543 623,6	32 115 749,9	28 366 405,1
الاستهلاك النهائي فردي للأسر	6 745 300,2	7 330 482,0	7 913 253,8	8 438 416,7	8 749 762,2	8 688 577,8
الاستهلاك النهائي للمؤسسات المالية	712 707,4	619 539,8	529 164,9	539 020,4	607 032,3	503 099,1
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	6 899,3	7 546,3	8 196,5	8 711,8	9 173,8	9 523,1
الاستهلاك النهائي للشؤون العقارية	92 445,7	87 617,5	88 733,2	98 781,5	101 098,5	92 965,8
التراكم الخام للأموال الثابتة	7 062 259,9	7 544 331,1	7 697 957,7	8 211 268,7	7 868 182,4	7 091 577,8
تغير المخزون	1 424 556,7	1 349 202,9	1 465 243,6	1 388 104,0	1 294 144,0	602 384,4
الصادرات من السلع والخدمات	3 872 626,5	3 655 739,6	4 272 105,2	5 273 974,8	4 656 498,7	3 183 349,6
المجموع الفرعي	19 916 795,7	20 594 459,2	21 974 654,8	23 958 277,9	23 285 891,8	20 171 477,6
الاستهلاكات المنتجة	6 939 051,6	7 389 433,5	7 953 850,7	8 585 345,8	8 829 858,1	8 194 927,5
مجموع الاستخدامات	26 855 847,3	27 983 892,8	29 928 505,5	32 543 623,6	32 115 749,9	28 366 405,1

جدول 21-1: الدخل الوطني المتاح وتخصيصاته من 1974 إلى 1979

الوحدة: مليون د ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979
مرتبات الأجراء	11 884,4	14 235,9	17 357,3	20 804,9	26 344,6	32 426,4
الفائض الصافي للاستغلال	23 439,0	23 175,3	27 710,5	31 592,1	37 204,4	46 508,9
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات	10 306,6	11 428,6	14 039,0	17 130,0	20 572,0	23 588,4
الدخل المحلي	45 630,0	48 839,8	59 106,8	69 527,0	84 121,0	102 523,7
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	- 381,1	- 701,8	- 1 309,6	- 1 581,9	- 2 447,5	- 4 326,8
الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)	45 248,9	48 138,0	57 797,2	67 945,1	81 673,5	98 196,9
تحويلات جارية أخرى	- 954,6	904,0	958,3	747,2	823,6	864,4
الدخل الوطني المتاح	44 294,3	49 042,0	58 755,5	68 692,3	82 497,1	99 061,3
استهلاك نهائي فردي للأسر	23 924,5	29 522,4	34 010,5	42 646,0	48 793,2	56 216,6
استهلاك نهائي للمؤسسات المالية	43,3	44,8	77,2	73,4	73,1	83,6
استهلاك نهائي للإدارات العمومية	1 349,7	1 889,5	2 194,4	3 099,1	3 777,6	4 246,2
استهلاك نهائي للشؤون العقارية	*	*	*	*	*	*
الرصيد	18 976,8	17 585,3	22 470,4	22 873,8	29 853,2	38 514,9
إختصاصات الدخل الوطني المتاح	44 294,3	49 042,0	58 755,5	68 692,3	82 497,1	99 061,3

* مدرجة في الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية

جدول 21-2: الدخل الوطني المتاح وتخصيصاته من 1980 إلى 2003

الوحدة: مليون د ج

1985	1984	1983	1982	1981	1980	
68 028,0	63 998,9	61 016,6	52 373,3	45 124,7	39 621,1	مرتبات الأجراء
103 995,9	92 396,6	77 959,8	71 384,3	71 310,0	59 845,8	الفائض الصافي للاستغلال
53 190,7	51 765,5	43 318,8	39 354,9	37 648,2	30 361,4	ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
225 214,6	208 161,0	182 295,2	163 112,5	154 082,9	129 828,3	الدخل المحلي
- 6 568,2	- 6 709,8	- 5 904,2	- 6 056,9	- 5 630,3	- 4 672,1	رصيد دخل الملكية والمؤسسات
218 646,4	201 451,2	176 391,0	157 055,6	148 452,6	125 156,2	الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
1 682,4	734,0	874,2	1 157,1	1 228,3	835,6	تحويلات جارية أخرى
220 328,8	202 185,2	177 265,2	158 212,7	149 680,9	125 991,8	الدخل الوطني المتاح
136 423,1	122 372,5	103 048,0	92 648,5	84 570,3	67 816,5	استهلاك نهائي فردي للأسر
229,2	542,6	165,0	139,2	119,6	104,3	استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
10 071,1	9 433,6	7 410,0	6 908,7	6 360,7	5 407,5	استهلاك نهائي للإدارات العمومية
180,0	*	*	*	*	*	استهلاك نهائي للشؤون العقارية
73 425,4	69 836,5	66 642,0	58 516,3	58 630,3	52 663,5	الرصيد
220 328,8	202 185,2	177 265,2	158 212,7	149 680,9	125 991,8	اختصاصات الدخل الوطني المتاح
1991	1990	1989	1988	1987	1986	
152 233,7	106 099,8	93 595,9	84 008,3	79 124,0	78 405,8	مرتبات الأجراء
398 163,7	231 559,4	158 560,1	110 771,7	91 369,8	88 389,7	الفائض الصافي للاستغلال
150 056,1	97 815,5	74 692,6	64 521,7	59 130,8	52 963,3	ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
700 453,5	435 474,7	326 848,6	259 301,7	229 624,6	219 758,8	الدخل المحلي
- 40 719,5	- 18 550,4	- 13 178,4	- 11 744,7	- 7 267,7	- 6 570,9	رصيد دخل الملكية والمؤسسات
659 734,0	416 924,3	313 670,2	247 557,0	222 356,9	213 187,9	الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
46 112,8	47 380,7	48 538,4	30 933,2	2 358,2	3 417,9	تحويلات جارية أخرى
705 846,8	464 305,0	362 208,6	278 490,2	224 715,1	216 605,8	الدخل الوطني المتاح
410 049,9	305 042,3	257 269,8	208 875,7	149 865,7	152 195,1	استهلاك نهائي فردي للأسر
1 261,3	1 019,0	810,1	421,4	265,2	323,9	استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
25 774,2	15 462,7	12 641,6	12 003,2	10 641,1	10 531,7	استهلاك نهائي للإدارات العمومية
594,8	581,8	565,5	254,7	230,0	200,0	استهلاك نهائي للشؤون العقارية
268 166,6	142 199,2	90 921,6	56 935,2	63 713,1	53 355,1	الرصيد
705 846,8	464 305,0	362 208,6	278 490,2	224 715,1	216 605,8	اختصاصات الدخل الوطني المتاح
1997	1996	1995	1994	1993	1992	
391 021,2	363 291,1	313 742,2	263 687,0	234 376,4	191 920,1	مرتبات الأجراء
1 354 552,1	1 221 978,4	918 490,3	633 684,9	487 417,2	493 954,9	الفائض الصافي للاستغلال
507 361,4	483 297,8	373 728,8	261 525,7	187 841,9	178 569,0	ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
2 252 934,7	2 068 567,3	1 605 961,3	1 158 897,6	909 635,5	864 444,0	الدخل المحلي
-123 730,6	-118 778,2	-101 593,3	-57 508,6	- 40 261,0	- 46 825,8	رصيد دخل الملكية والمؤسسات
2 129 204,1	1 949 789,1	1 504 368,0	1 101 389,0	869 374,5	817 618,2	الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
103 637,7	90 879,7	115 798,5	99 888,6	56 483,0	52 593,3	تحويلات جارية أخرى
2 232 877,8	2 040 668,8	1 620 166,5	1 201 277,6	925 857,5	870 211,5	الدخل الوطني المتاح
1 411 669,4	1 319 393,2	1 103 081,9	826 754,5	639 067,6	538 844,5	استهلاك نهائي فردي للأسر
5 634,3	5 125,1	3 953,1	3 048,3	2 453,4	1 902,2	استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
123 985,6	101 627,5	85 906,6	58 486,7	43 500,0	35 654,4	استهلاك نهائي للإدارات العمومية
1 180,7	947,2	711,1	649,3	633,7	613,4	استهلاك نهائي للشؤون العقارية
690 407,8	613 575,8	426 513,8	312 338,8	240 202,8	293 197,0	الرصيد
2 232 877,8	2 040 668,8	1 620 166,5	1 201 277,6	925 857,5	870 211,5	اختصاصات الدخل الوطني المتاح
2003	2002	2001	2000	1999	1998	
594 785,7	559 774,1	517 150,0	479 700,3	454 996,0	430 058,0	مرتبات الأجراء
2 859 358,2	2 340 029,2	2 219 979,6	2 224 300,5	1 574 762,6	1 318 686,7	الفائض الصافي للاستغلال
913 352,0	832 468,7	744 007,3	737 499,6	538 894,8	486 770,6	ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
4 367 495,9	3 732 272,0	3 481 136,9	3 441 500,3	2 568 653,4	2 235 515,3	الدخل المحلي
-189 977,6	-174 668,8	-123 190,1	-175 240,3	-147 656,6	-114 757,5	رصيد دخل الملكية والمؤسسات
4 177 518,3	3 557 603,2	3 357 946,8	3 266 260,1	2 420 996,8	2 120 757,8	الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
187 578,3	138 019,4	105 463,7	72 426,3	94 151,9	93 918,4	تحويلات جارية أخرى
4 365 096,6	3 695 622,6	3 463 410,5	3 340 686,3	2 515 148,7	2 214 676,2	الدخل الوطني المتاح
2 090 638,0	1 955 242,0	1 817 277,4	1 684 862,8	1 642 338,5	1 531 502,9	استهلاك نهائي فردي للأسر
15 375,3	14 172,7	7 332,4	5 770,1	5 356,7	5 536,9	استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
243 281,0	218 828,7	173 334,5	156 835,4	151 702,8	135 519,1	استهلاك نهائي للإدارات العمومية
2 247,0	2 168,5	2 103,7	2 025,4	1 950,7	1 678,1	استهلاك نهائي للشؤون العقارية
2 013 555,4	1 505 210,6	1 463 362,5	1 491 192,6	713 800,0	540 439,3	الرصيد
4 365 096,6	3 695 622,6	3 463 410,5	3 340 686,3	2 515 148,7	2 214 676,2	اختصاصات الدخل الوطني المتاح

* مدرجة في الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية

جدول 21-3: الدخل الوطني المتاح وتخصيصاته من 2004 إلى 2020

الوحدة: مليون د ج

2009	2008	2007	2006	2005	2004	
1 126 111,1	1 035 950,5	911 313,5	814 386,7	729 855,7	680 523,4	مرتبات الأجراء
5 411 288,8	6 518 688,6	5 629 877,1	5 193 946,4	4 462 961,6	3 411 998,4	الفائض الصافي للاستغلال
1 535 032,2	1 790 314,3	1 444 618,4	1 333 008,3	1 282 579,9	1 062 054,6	ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
8 072 432,2	9 344 953,4	7 985 808,9	7 341 341,5	6 475 397,2	5 154 576,4	الدخل المحلي
4 347,4	3 823,1	4 285,5	- 321 273,2	-336 127,4	-253 259,9	رصيد تعويضات الموظفين مع باقي دول العالم
-88 193,0	-83 602,8	-123 511,0	-	-	-	رصيد دخل الملكية والمؤسسات
7 988 586,7	9 265 173,7	7 866 583,4	7 020 068,3	6 139 269,8	4 901 316,5	الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
240 493,3	226 522,9	199 663,5	164 712,7	227 627,7	236 320,0	تحويلات جارية أخرى
8 229 080,0	9 491 696,6	8 066 247,0	7 184 781,0	6 366 897,5	5 137 636,6	الدخل الوطني المتاح
3 677 560,6	3 274 309,9	2 908 907,0	2 647 004,7	2 510 479,4	2 333 218,5	استهلاك نهائي فردي للأسر
424 295,7	397 321,8	308 436,9	22 770,3	22 647,2	18 650,3	استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
3 743,9	3 378,9	3 205,1	299 672,9	251 126,9	260 310,7	استهلاك نهائي للإدارات العمومية
50 465,7	41 990,9	33 653,2	3 158,4	2 824,8	2 476,0	استهلاك نهائي للشؤون العقارية
4 073 014,1	5 774 695,2	4 812 044,8	4 212 174,7	3 579 819,2	2 522 981,0	الرصيد
8 229 080,0	9 491 696,6	8 066 247,0	7 184 781,0	6 366 897,5	5 137 636,6	اختصاصات الدخل الوطني المتاح
2015	2014	2013	2012	2011	2010	
2 030 076,1	1 848 046,4	1 766 264,5	1 573 861,0	1 426 876,6	1 280 011,0	مرتبات الأجراء
8 017 079,5	8 887 361,2	8 814 962,8	8 749 867,9	7 902 093,5	6 674 178,8	الفائض الصافي للاستغلال
2 384 769,2	2 513 552,3	2 504 723,8	2 370 811,0	2 082 147,6	1 737 331,9	ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
12 431 924,8	13 248 960,0	13 085 951,1	12 694 539,9	11 411 117,7	9 691 521,7	الدخل المحلي
25 649,0	16 640,2	12 610,9	10 547,3	10 608,8	9 589,4	رصيد تعويضات الموظفين مع باقي دول العالم
-412 735,0	-377 741,6	-310 769,8	-179 477,4	-137 687,6	-15 686,7	رصيد دخل الملكية والمؤسسات
12 044 838,8	12 887 858,6	12 787 792,1	12 525 609,8	11 284 038,8	9 685 424,4	الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
326 107,9	330 937,1	261 347,4	302 765,2	258 155,1	241 934,0	تحويلات جارية أخرى
12 370 946,7	13 218 795,8	13 049 139,5	12 828 375,0	11 542 193,9	9 927 358,4	الدخل الوطني المتاح
6 745 300,2	6 162 718,6	5 674 376,5	5 123 908,5	4 470 710,1	4 043 142,1	استهلاك نهائي فردي للأسر
712 707,4	680 647,9	642 260,0	652 893,9	641 863,1	492 006,8	استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
6 899,3	6 282,4	5 928,5	5 417,4	5 365,1	3 991,0	استهلاك نهائي للإدارات العمومية
92 445,7	86 325,3	82 891,3	74 103,2	67 513,9	55 091,3	استهلاك نهائي للشؤون العقارية
4 813 594,1	6 282 821,6	6 643 683,2	6 972 052,0	6 356 741,8	5 333 127,2	الرصيد
12 370 946,7	13 218 795,8	13 049 139,5	12 828 375,0	11 542 193,9	9 927 358,4	اختصاصات الدخل الوطني المتاح
2020	2019	2018	2017	2016		
2 478 343,3	2 635 739,4	2 451 302,9	2 296 927,3	2 177 301,7		مرتبات الأجراء
8 332 778,9	9 988 980,5	10 349 670,2	9 240 756,6	8 437 699,9		الفائض الصافي للاستغلال
2 516 679,6	2 978 833,6	2 984 633,0	2 687 615,4	2 435 540,6		ضرائب غير مباشرة صافية للإعانات
13 327 801,7	15 603 553,5	15 785 606,1	14 225 299,4	13 050 542,1		الدخل المحلي
15 176,1	16 382,3	15 054,7	17 428,0	2 4847,0		رصيد تعويضات الموظفين مع باقي دول العالم
-357 529,0	-481 853,3	-498 671,2	-260 110,0	-152 826,3		رصيد دخل الملكية والمؤسسات
12 985 448,8	15 138 082,4	15 301 989,6	13 982 617,4	12 922 562,8		الدخل الوطني لنظام الحسابات الاقتصادية الجزائرية (ن.ح.إ.ج)
367 384,6	430 885,6	500 682,3	433 921,6	383 922,8		تحويلات جارية أخرى
13 352 833,4	15 568 968,1	15 802 671,9	14 416 539,0	13 306 485,6		الدخل الوطني المتاح
8 688 577,8	8 749 762,2	8 438 416,7	7 913 253,8	7 330 482,0		استهلاك نهائي فردي للأسر
503 099,1	607 032,3	539 020,4	529 164,9	619 539,8		استهلاك نهائي للمؤسسات المالية
9 523,1	9 173,8	8 711,8	8 196,5	7 546,3		استهلاك نهائي للإدارات العمومية
92 965,8	101 098,5	98 781,5	88 733,2	87 617,5		استهلاك نهائي للشؤون العقارية
4 058 667,7	6 101 901,3	6 717 741,6	5 877 190,7	5 261 300,0		الرصيد
13 352 833,4	15 568 968,1	15 802 671,9	14 416 539,0	13 306 485,6		اختصاصات الدخل الوطني المتاح

جدول 1-22: الدخل النقدي الوطني وتخصيصاته من 1974 إلى 2001

الوحدة: مليون د.ج.

1980	1979	1978	1977	1976	1975	1974	التعيين
125 156,2	98 196,9	81 673,5	67 945,1	57 797,2	48 138,0	45 248,9	الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *
1 044,1	974,6	857,6	840,9	555,9	707,6	634,8	(-) خدمات غير منتجة
17 512,3	13 667,8	11 186,5	8 789,2	7 323,3	6 317,5	4 850,1	مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة
772,4	604,0	500,1	390,4	383,9	304,6	221,6	ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة
1 785,3	1 960,3	1 850,3	1 906,8	1 625,7	1 942,9	1 798,5	فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة
144 182,1	113 454,4	94 352,8	78 190,6	66 574,2	55 995,4	51 484,3	الدخل النقدي الوطني
835,6	864,4	823,6	747,2	958,3	904,0	- 954,6	رصيد التحويلات الأخرى الجارية
145 017,7	114 318,8	95 176,4	78 937,8	67 532,5	56 899,4	50 529,7	الدخل النقدي الوطني المتاح
70 179,4	58 484,4	50 876,3	44 619,2	35 933,2	31 451,5	25 724,3	الاستهلاك النهائي الفردي للأسر
22 351,4	17 480,1	14 598,3	11 588,6	9 245,8	7 970,7	5 929,0	الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية
52 486,9	38 354,3	29 701,8	22 730,0	22 353,5	17 477,2	18 876,4	الإدخار الصافي
1987	1986	1985	1984	1983	1982	1981	
222 356,9	213 187,9	218 646,4	201 451,2	176 391,0	157 055,6	148 452,6	الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *
3 831,4	3 098,1	2 232,8	3 152,8	1 773,1	1 502,5	1 290,9	(-) خدمات غير منتجة
46 630,4	41 684,8	34 954,7	30 177,9	27 625,0	24 516,0	20 655,3	مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة
2 878,2	2 597,7	2 100,0	2 019,0	1 150,0	1 060,6	933,0	ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة
4 803,1	3 916,9	3 252,7	3 657,2	3 031,6	2 241,2	1 984,2	فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة
272 837,2	258 289,2	256 721,0	234 152,5	206 423,5	183 370,9	170 734,2	الدخل النقدي الوطني
2 358,2	3 417,9	1 682,4	734,0	874,2	1 157,1	1 228,3	رصيد التحويلات الأخرى الجارية
275 195,4	261 707,1	258 403,4	234 886,5	207 298,7	184 528,0	171 962,5	الدخل النقدي الوطني المتاح
154 881,8	156 413,6	139 719,3	125 828,9	106 183,0	95 558,9	87 175,5	الاستهلاك النهائي الفردي للأسر
57 995,9	52 891,3	45 832,2	39 475,9	34 692,5	30 660,0	26 354,3	الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية
62 317,7	52 402,2	72 851,9	69 581,7	66 423,2	58 309,1	58 432,7	الإدخار الصافي
1994	1993	1992	1991	1990	1989	1988	
1 101 389,0	869 374,5	817 618,2	659 734,0	416 924,3	313 670,2	247 557,0	الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *
15 851,5	14 813,0	13 109,4	8 537,4	9 230,8	7 974,7	4 076,4	(-) خدمات غير منتجة
206 214,7	178 141,9	149 337,8	103 241,7	73 942,5	58 641,1	53 495,4	مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة
12 972,7	12 913,5	11 774,4	8 492,1	7 472,5	4 100,8	3 285,9	ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة
3 190,2	5 032,4	5 617,2	3 167,4	6 984,4	7 978,5	3 152,5	فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة
1 307 915,1	1 050 649,3	971 238,2	766 097,8	496 092,9	376 415,9	303 414,4	الدخل النقدي الوطني
99 888,6	56 483,0	52 593,3	46 112,8	47 380,7	48 538,4	30 933,2	رصيد التحويلات الأخرى الجارية
1 407 803,7	1 107 132,3	1 023 831,5	812 210,6	543 473,6	424 954,3	334 347,6	الدخل النقدي الوطني المتاح
837 463,9	649 145,3	548 321,4	419 030,1	313 621,5	265 493,6	214 094,0	الاستهلاك النهائي الفردي للأسر
263 934,5	221 202,9	184 765,1	128 190,6	90 066,7	70 791,4	65 138,6	الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية
306 405,3	236 784,1	290 745,0	264 989,9	139 785,4	88 669,3	55 115,0	الإدخار الصافي
2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	
3 357 946,8	3 266 260,1	2 420 996,8	2 120 757,8	2 129 204,1	1 949 789,1	1 504 368,0	الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *
41 123,6	35 782,9	36 420,9	33 596,9	28 272,0	26 707,4	20 279,4	(-) خدمات غير منتجة
453 465,3	404 916,7	392 552,7	364 500,5	331 043,7	303 948,6	255 016,1	مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة
18 891,7	19 481,5	19 561,3	22 136,2	20 555,4	16 825,1	13 976,1	ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة
30 786,4	26 293,0	28 372,9	22 942,2	14 030,3	11 947,7	8 578,2	فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة
3 819 966,5	3 681 168,5	2 825 062,8	2 496 739,8	2 466 561,5	2 255 803,1	1 761 659,0	الدخل النقدي الوطني
105 463,7	72 426,3	94 151,9	93 918,4	103 673,7	90 879,7	115 798,5	رصيد التحويلات الأخرى الجارية
3 925 430,3	3 755 594,7	2 919 214,7	2 590 658,2	2 570 235,2	2 346 682,8	1 877 457,5	الدخل النقدي الوطني المتاح
1 847 731,2	1 714 188,0	1 670 714,8	1 556 726,9	1 430 343,6	1 335 040,3	1 114 808,8	الاستهلاك النهائي الفردي للأسر
624 559,1	560 135,9	543 603,9	503 630,6	459 831,5	405 369,0	340 206,8	الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية
1 453 140,0	1 481 270,8	704 896,0	530 300,8	680 060,1	606 273,5	422 441,9	الإدخار الصافي

* (ن.ح.إ.ج) = نظام الحسابات الاقتصادية الجزائري

جدول 2-22: الدخل النقدي الوطني وتخصيصاته من 2002 إلى 2020

الوحدة: مليون دج

التعيين	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *	3 557 603,2	4 177 518,3	4 901 316,5	6 139 269,8	7 020 068,3	7 866 583,4	9 265 173,7
(-) خدمات غير منتجة	51 978,6	43 827,9	51 992,0	57 511,0	66 044,0	74 726,5	97 063,0
مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة	489 147,7	543 119,4	597 992,9	634 071,0	684 038,8	810 749,8	1 098 354,2
ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة	15 300,6	16 872,7	17 126,4	11 416,1	5 231,3	7 047,6	7 635,3
فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة	36 574,7	25 541,1	29 393,2	32 467,3	40 898,3	42 009,3	41 501,3
الدخل النقدي الوطني	4 046 647,6	4 719 223,6	5 493 837,0	6 759 713,2	7 684 192,8	8 651 663,7	10 315 601,5
رصيد التحويلات الأخرى الجارية	138 019,4	187 578,3	236 320,0	227 627,7	164 712,7	199 663,5	226 522,9
الدخل النقدي الوطني المتاح	4 184 666,9	4 906 801,9	5 730 157,1	6 987 340,9	7 848 905,4	8 851 327,2	10 542 124,5
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	1 989 324,1	2 126 300,2	2 371 024,5	2 553 030,1	2 695 579,6	2 963 819,6	3 333 285,8
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	700 447,4	777 521,8	846 896,2	865 879,1	954 867,8	1 089 003,0	1 458 510,4
الإدخار الصافي	1 494 895,4	2 002 980,0	2 512 236,3	3 568 431,6	4 198 458,0	4 798 504,6	5 750 328,3
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *	7 988 586,7	9 685 424,4	11 284 038,8	12 525 609,8	12 787 792,1	12 887 858,6	12 044 838,8
(-) خدمات غير منتجة	112 183,5	126 634,7	155 501,8	160 313,1	169 028,1	174 927,7	195 066,5
مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة	1 229 485,2	1 627 455,7	2 439 492,6	2 717 495,3	2 624 532,1	2 811 810,0	2 975 788,3
ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة	10 493,2	11 116,2	8 868,4	12 099,7	13 080,1	13 026,1	14 118,0
فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة	40 096,3	44 199,5	52 292,3	41 724,8	43 063,4	44 727,4	49 060,1
الدخل النقدي الوطني	9 156 477,9	11 241 561,0	13 629 190,4	15 136 616,5	15 299 439,7	15 582 494,5	14 888 738,7
رصيد التحويلات الأخرى الجارية	240 493,3	241 934,0	258 155,1	302 765,2	261 347,4	330 937,1	326 107,9
الدخل النقدي الوطني المتاح	9 396 971,3	11 483 495,0	13 887 345,4	15 439 381,7	15 560 787,1	15 913 431,6	15 214 846,6
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	3 743 918,6	4 115 566,7	4 548 233,7	5 210 992,1	5 769 782,6	6 264 724,7	6 853 952,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	1 609 366,2	2 065 757,5	3 015 170,3	3 293 471,7	3 186 869,2	3 409 668,5	3 603 312,9
الإدخار الصافي	4 043 686,5	5 302 170,8	6 323 941,4	6 934 917,9	6 604 135,3	6 239 038,4	4 757 581,5
	2016	2017	2018	2019	2020		
الدخل الوطني (ن.ح.إ.ج) *	12 922 562,8	13 982 617,4	15 301 989,6	15 138 082,4	12 985 448,8		
(-) خدمات غير منتجة	209 999,8	206 061,6	212 791,5	213 322,3	197 681,8		
مرتبات الأجراء للفروع غير المنتجة	3 130 907,9	3 142 420,8	3 071 563,8	3 252 818,8	3 425 813,3		
ضرائب غير مباشرة للفروع غير المنتجة	15 119,9	16 693,2	17 771,5	18 720,8	20 492,7		
فائض صافي وهمي للفروع غير المنتجة	64 900,1	61 477,8	70 163,3	67 478,3	59 286,7		
الدخل النقدي الوطني	15 923 490,9	16 997 147,6	18 248 696,8	18 263 778,1	16 293 359,7		
رصيد التحويلات الأخرى الجارية	383 922,8	433 921,6	500 682,3	430 885,6	367 384,6		
الدخل النقدي الوطني المتاح	16 307 413,7	17 431 069,2	18 749 379,0	18 694 663,7	16 660 744,3		
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	7 446 015,2	8 034 221,3	8 568 252,2	8 886 386,5	8 828 444,9		
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	3 658 783,0	3 577 113,1	3 519 491,3	3 760 417,3	3 824 691,9		
الإدخار الصافي	5 202 615,4	5 819 734,8	6 661 635,5	6 047 859,8	4 007 607,5		

جدول 23-1: حساب تراكم الأمة من 1974 إلى 2003

الوحدة: مليون د.ج

1979	1978	1977	1976	1975	1974	التعيين
38 354,3	29 701,8	22 730,0	22 353,5	17 477,2	18 876,4	الادخار الصافي
10 541,3	8 110,6	7 503,9	6 262,3	4 914,9	3 765,5	استهلاك الأموال الثابتة
- 589,1	75,1	- 239,2	510,7	287,0	1 483,6	زصيد تحويلات رأسمالية
- 8,9	- 5,0	- 4,2	- 11,8	- 1,7	- 2,9	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
48 297,6	37 882,5	29 990,5	29 114,7	22 677,4	24 122,6	تمويل التراكم الخام
50 374,6	50 789,7	38 433,4	31 358,1	23 975,0	16 964,4	التراكم الخام للأموال الثابتة
4 056,7	3 832,0	2 380,6	568,4	3 862,6	5 110,8	تغير المخزون
- 6 133,7	- 16 739,2	- 10 823,5	- 2 811,8	- 5 160,2	2 047,4	قدرة التمويل الوطني
48 297,6	37 882,5	29 990,5	29 114,7	22 677,4	24 122,6	تغير الأصول
1985	1984	1983	1982	1981	1980	
72 851,9	69 581,7	66 423,2	58 309,1	58 432,7	52 486,9	الادخار الصافي
28 195,1	23 103,9	21 503,8	18 171,4	15 149,8	13 691,5	استهلاك الأموال الثابتة
- 438,5	- 589,7	- 1 226,4	- 1 409,0	- 575,2	1 076,4	زصيد تحويلات رأسمالية
- 5,7	- 2,8	- 4,7	- 7,0	- 4,4	- 0,6	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
100 602,8	92 093,1	86 695,9	75 064,5	73 003,0	67 254,2	تمويل التراكم الخام
92 765,4	87 482,2	80 319,0	71 487,6	63 044,9	54 880,8	التراكم الخام للأموال الثابتة
4 000,0	5 049,3	7 500,0	5 854,8	7 790,8	8 631,2	تغير المخزون
3 837,4	- 438,4	- 1 123,1	- 2 277,9	2 167,3	3 742,2	قدرة التمويل الوطني
100 602,8	92 093,1	86 695,9	75 064,5	73 003,0	67 254,2	تغير الأصول
1991	1990	1989	1988	1987	1986	
264 989,9	139 785,4	88 669,3	51 115,0	62 317,7	52 402,2	الادخار الصافي
55 315,5	39 744,8	32 448,7	32 557,8	32 525,2	31 659,8	استهلاك الأموال الثابتة
- 1 553,8	- 353,2	- 193,7	- 285,4	- 547,1	- 301,0	زصيد تحويلات رأسمالية
- 0,6	- 11,5	- 9,2	- 3,9	- 1,6	- 1,3	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
318 751,0	179 165,5	120 915,1	87 383,5	94 294,2	83 759,7	تمويل التراكم الخام
215 778,6	141 876,6	115 796,1	91 743,4	92 880,2	101 333,3	التراكم الخام للأموال الثابتة
50 955,3	18 340,4	12 969,9	6 296,8	1 000,0	- 2 000,0	تغير المخزون
52 017,1	18 948,5	- 7 850,9	- 10 656,7	414,0	- 15 573,6	قدرة التمويل الوطني
318 751,0	179 165,5	120 915,1	87 383,5	94 294,2	83 759,7	تغير الأصول
1997	1996	1995	1994	1993	1992	
680 060,1	606 273,5	422 441,9	306 405,3	236 784,1	290 745,0	الادخار الصافي
189 875,9	195 447,6	141 742,4	121 979,9	98 814,6	56 631,8	استهلاك الأموال الثابتة
3 365,1	12 231,5	-156,8	- 1 127,2	- 58,8	64,2	زصيد تحويلات رأسمالية
- 43,9	- 38,3	- 59,7	- 60,9	0,0	- 58,2	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
873 257,2	813 914,3	563 967,8	427 197,1	335 539,9	347 382,8	تمويل التراكم الخام
638 119,7	639 447,1	541 826,0	407 545,1	324 134,9	277 973,7	التراكم الخام للأموال الثابتة
9 339,3	5 194,3	91 205,4	60 396,1	12 068,1	41 837,4	تغير المخزون
225 798,2	169 272,9	- 69 063,6	- 40 744,1	- 663,1	27 571,7	قدرة التمويل الوطني
873 257,2	813 914,3	563 967,8	427 197,1	335 539,9	347 382,8	تغير الأصول
2003	2002	2001	2000	1999	1998	
2 002 980,0	1 494 895,4	1 453 140,0	1 481 270,8	704 896,0	530 300,8	الادخار الصافي
343 119,9	301 456,9	283 956,5	267 105,1	265 478,1	218 993,4	استهلاك الأموال الثابتة
57 617,0	80 030,9	93 753,3	22 113,1	18 521,3	37 751,5	زصيد تحويلات رأسمالية
- 666,5	- 120,8	- 64,3	- 53,7	- 52,9	- 233,4	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
2 403 050,3	1 876 262,5	1 830 785,5	1 770 435,3	988 842,5	786 812,3	تمويل التراكم الخام
1 265 164,5	1 111 309,3	965 462,5	852 628,7	789 798,6	728 754,1	التراكم الخام للأموال الثابتة
328 424,5	275 073,1	169 139,4	119 032,4	60 152,8	45 201,3	تغير المخزون
809 461,3	489 880,1	696 183,6	798 774,2	138 891,1	12 856,9	قدرة التمويل الوطني
2 403 050,3	1 876 262,5	1 830 785,5	1 770 435,3	988 842,5	786 812,3	تغير الأصول

جدول 2-23: حساب تراكم الأمة من 2004 إلى 2020

الوحدة: مليون د.ج

2009	2008	2007	2006	2005	2004	التعيين
4 043 686,5	5 750 328,3	4 798 504,6	4 198 458,0	3 568 431,6	2 512 236,3	الإدخار الصافي
727 701,8	648 322,3	581 997,2	496 169,9	466 143,7	402 019,8	استهلاك الأموال الثابتة
190 667,1	152 573,3	98 355,5	125 224,4	80 661,3	47 823,7	زصيد تحويلات رأسمالية
-1 104,3	-441,6	-641,1	-964,8	-141,0	453,0	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
4 960 951,1	6 550 782,3	5 478 216,3	4 818 887,5	4 115 095,8	2 962 532,8	تمويل التراكم الخام
3 811 419,1	3 228 343,2	2 462 124,4	1 969 457,9	1 691 640,3	1 476 902,6	التراكم الخام للأموال الثابتة
861 238,3	896 307,4	761 767,0	595 524,8	702 212,6	568 511,4	تغير المخزون
288 293,7	2 426 131,7	2 254 324,9	2 253 904,8	1 721 242,8	917 118,8	قدرة التمويل الوطني
4 960 951,1	6 550 782,3	5 478 216,3	4 818 887,5	4 115 095,8	2 962 532,8	تغير الإرث الأصول
2015	2014	2013	2012	2011	2010	
4 757 581,5	6 309 902,0	6 607 596,7	6 938 662,2	6 325 440,5	5 302 170,8	الإدخار الصافي
1 436 850,7	1 272 833,2	1 050 281,6	899 407,4	830 763,7	743 905,6	استهلاك الأموال الثابتة
- 35 872,0	119 388,4	136 483,1	134 526,7	142 228,2	157 068,6	زصيد تحويلات رأسمالية
-24 700,8	-11 630,5	-12 846,5	-10 503,7	-6 448,2	-6 209,4	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
6 133 859,3	7 690 493,2	7 781 515,0	7 962 092,7	7 291 984,2	6 196 935,6	تمويل التراكم الخام
7 062 259,9	6 342 764,9	5 690 894,4	4 992 412,0	4 620 306,8	4 350 922,3	التراكم الخام للأموال الثابتة
1 424 556,7	1 518 054,4	1 536 160,1	1 354 087,8	931 097,1	617 217,7	تغير المخزون
- 2 352 957,3	-170 326,2	554 460,5	1 615 592,2	1 740 580,3	1 228 795,5	قدرة التمويل الوطني
6 133 859,3	7 690 493,2	7 781 515,0	7 962 092,7	7 291 984,2	6 196 935,6	تغير الأصول
2020	2019	2018	2017	2016		
4 007 607,5	6 047 859,8	6 661 635,5	5 819 734,8	5 202 615,4		الإدخار الصافي
1 748 087,3	1 771 809,2	1 661 211,1	1 636 346,1	1 463 164,7		استهلاك الأموال الثابتة
130 911,7	153 135,8	68 370,6	131 231,0	173 649,0		زصيد تحويلات رأسمالية
-17 169,6	-17 152,6	-13 492,5	-16 424,6	-16 774,5		مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
5 869 436,9	7 955 652,2	8 377 724,8	7 570 887,3	6 822 654,6		تمويل التراكم الخام
7 091 577,8	7 868 182,4	8 211 268,7	7 697 957,7	7 544 331,1		التراكم الخام للأموال الثابتة
602 384,5	1 294 144,0	1 388 104,0	1 465 243,6	1 349 202,9		تغير المخزون
-1 824 525,4	-1 206 674,1	-1 221 648,0	-1 592 314,0	-2 070 879,4		قدرة التمويل الوطني
5 869 436,9	7 955 652,2	8 377 724,8	7 570 887,3	6 822 654,6		تغير الأصول

جدول 24-1: حساب عمليات الأمة مع باقي بلدان العالم من 1974 إلى 1991

الوحدة: مليون د.ج

1979	1978	1977	1976	1975	1974	التعيين
41 981,6	41 874,8	36 298,9	27 322,2	26 361,8	19 500,7	الواردات من السلع والخدمات
32 378,0	34 439,0	29 475,0	22 122,0	23 755,0	17 754,7	منها: البضائع
8 388,0	7 435,8	6 823,9	5 200,2	2 606,8	1 746,0	الخدمات
5 042,3	2 806,9	1 995,2	1 732,1	1 029,7	1 018,3	دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم
4 581,5	2 394,9	1 881,8	1 586,5	927,6	910,1	منها: الفوائد
600,9	562,9	472,9	357,4	356,3	2 013,4	تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم
- 5 535,7	- 16 809,3	- 10 580,1	- 3 310,7	- 5 445,5	566,7	رصيد العمليات الجارية
42 089,1	28 435,3	28 186,9	26 101,0	22 302,3	23 099,1	الاستخدامات الجارية
39 908,3	26 689,4	26 553,5	24 362,8	20 714,1	21 403,1	الصادرات من السلع والخدمات
36 754,0	24 234,0	24 410,0	22 205,0	18 563,0	19 594,0	منها: البضائع
3 154,3	2 455,4	2 143,5	2 157,8	2 151,1	1 809,1	الخدمات
715,5	359,4	413,3	422,5	327,9	637,2	مداخيل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم
593,9	268,1	355,4	359,3	283,4	617,0	منها: الفوائد
1 465,3	1 386,5	1 220,1	1 315,7	1 260,3	1 058,8	تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم
42 089,1	28 435,3	28 186,9	26 101,0	22 302,3	23 099,1	الموارد الجارية
- 8,9	- 5,0	- 4,2	- 11,8	- 1,7	- 2,9	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
- 589,7	75,1	- 239,2	510,7	287,0	1 483,6	رصيد العمليات الرأسمالية
- 6 133,7	- 16 739,2	- 10 823,5	- 2 811,8	- 5 160,2	2 047,4	قدرة التمويل
1985	1984	1983	1982	1981	1980	
59 462,2	61 558,2	60 205,8	60 185,4	59 032,9	49 299,3	الواردات من السلع والخدمات
49 491,4	51 257,0	49 772,0	49 338,0	48 637,0	40 519,0	منها: البضائع
9 970,8	10 302,2	10 433,8	10 802,4	10 395,9	8 780,3	الخدمات
7 792,8	7 789,1	6 968,5	7 702,9	7 896,0	6 232,0	دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم
7 727,8	7 554,8	6 749,0	7 396,3	7 619,0	5 954,2	منها: الفوائد
760,2	868,0	853,3	834,8	917,1	875,6	تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم
4 281,8	154,1	108,1	- 861,9	2 746,9	2 666,4	رصيد العمليات الجارية
72 297,0	70 369,4	68 135,7	67 861,2	70 592,9	59 073,3	الاستخدامات الجارية
68 629,8	67 688,1	65 343,9	64 223,3	66 181,8	55 802,2	الصادرات من السلع والخدمات
65 145,9	63 758,0	60 722,0	60 478,0	62 837,0	52 400,0	منها: البضائع
3 483,9	3 930,1	4 621,9	3 745,3	3 344,8	3 402,2	الخدمات
1 224,6	1 079,3	1 064,3	1 546,0	2 265,7	1 559,9	مداخيل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم
932,4	863,5	852,1	1 480,7	2 067,2	1 409,6	منها: الفوائد
2 442,6	1 602,0	1 727,5	2 091,9	2 145,4	1 711,2	تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم
72 297,0	70 369,4	68 135,7	67 861,2	70 592,9	59 073,3	الموارد الجارية
- 5,7	- 2,8	- 4,7	- 7,0	- 4,4	- 0,6	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
- 438,7	- 589,7	- 1 226,4	- 1 409,0	- 575,2	1 076,4	رصيد العمليات الرأسمالية
3 837,4	- 438,4	- 1 123,1	- 2 277,9	2 167,3	3 742,2	قدرة التمويل
1991	1990	1989	1988	1987	1986	
198 354,3	139 110,1	121 065,9	79 453,4	39 961,8	50 832,5	الواردات من السلع والخدمات
171 644,3	123 294,0	107 427,0	66 663,5	34 153,2	43 393,3	منها: البضائع
21 118,3	13 009,2	11 173,3	4 789,5	5 808,6	7 439,2	الخدمات
42 528,2	19 466,1	14 274,0	12 359,6	7 953,0	7 582,5	دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم
42 236,4	19 608,7	14 253,3	12 319,8	7 960,2	7 523,3	منها: الفوائد
995,5	619,1	500,0	513,4	538,6	718,6	تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم
53 571,5	19 313,2	- 7 648,0	- 10 367,4	962,7	- 15 271,3	رصيد العمليات الجارية
295 449,5	178 508,5	128 191,9	81 959,0	49 416,1	43 862,3	الاستخدامات الجارية
246 532,5	129 593,0	78 057,9	49 897,5	45 834,0	38 714,2	الصادرات من السلع والخدمات
233 589,0	122 652,3	72 202,8	45 421,0	41 986,2	35 391,5	منها: البضائع
11 247,6	5 902,4	5 056,3	3 698,4	3 847,8	3 322,7	الخدمات
1 808,7	915,7	1 095,6	614,9	685,3	1 011,6	مداخيل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم
1 021,9	588,4	760,6	394,9	378,7	755,6	منها: الفوائد
47 108,3	47 999,8	49 038,4	31 446,6	2 896,8	4 136,5	تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم
295 449,5	178 508,5	128 191,9	81 959,0	49 416,1	43 862,3	الموارد الجارية
- 0,6	- 11,5	- 9,2	- 3,9	- 1,6	- 1,3	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
- 1 553,8	- 353,2	- 193,7	- 285,4	- 547,1	- 301,0	رصيد العمليات الرأسمالية
52 017,1	18 948,5	- 7 850,9	-10 656,7	414,0	-15 573,6	قدرة التمويل

جدول 24-2: حساب عمليات الأمة مع باقي بلدان العالم من 1992 إلى 2009

الوحدة: مليون د.ج.

1997	1996	1995	1994	1993	1992	التعيين
594 683,4	596 709,6	616 099,4	424 503,2	269 125,7	244 491,7	الواردات من السلع والخدمات
520 635,5	499 094,4	543 486,5	385 447,3	239 571,4	211 950,7	منها: البضائع
57 709,8	74 116,6	56 167,2	29 375,9	21 936,1	25 273,1	الخدمات
144 276,3	109 197,5	108 856,5	62 534,8	44 204,6	49 734,1	دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم
122 490,2	109 197,5	108 241,1	62 453,9	44 234,7	49 659,0	منها: الفوائد
5 616,7	16 213,7	7 315,9	4 376,3	4 227,6	3 072,3	تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم
222 477,0	157 079,7	- 68 847,1	- 39 556,0	- 604,3	27 565,7	رصيد العمليات الجارية
967 053,4	741 693,8	732 271,8	491 414,3	316 953,6	324 863,8	الاستخدامات الجارية
837 217,3	781 687,8	533 047,1	342 567,2	252 299,4	266 289,9	الصادرات من السلع والخدمات
791 579,0	736 829,0	494 864,3	321 762,2	237 419,6	249 144,6	منها: البضائع
43 440,4	42 680,7	36 257,2	18 795,2	12 943,7	15 347,9	الخدمات
20 545,7	9 992,3	7 263,2	5 026,2	3 943,6	2 908,3	مداخل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم
17 916,7	7 216,5	5 383,4	4 007,1	3 299,0	2 215,2	منها: الفوائد
109 290,4	107 093,4	123 114,4	104 264,9	60 710,6	55 665,6	تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم
967 053,4	898 773,5	663 424,7	451 858,3	316 953,6	324 863,8	الموارد الجارية
- 43,9	- 38,3	- 59,7	- 60,9	0,0	- 58,2	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
3 365,1	12 231,5	-190,1	- 1 127,2	- 58,8	64,2	رصيد العمليات الرأسمالية
225 798,2	169 272,9	- 69 096,9	- 40 744,1	- 663,1	27 517,7	قدرة التمويل
2003	2002	2001	2000	1999	1998	
1 254 041,2	1 159 170,2	930 677,5	857 221,9	737 629,0	656 079,5	الواردات من السلع والخدمات
1 097 283,0	1 001 043,0	791 465,1	727 122,7	646 539,0	568 808,6	منها: البضائع
116 836,8	120 429,5	109 119,4	106 164,1	65 822,5	62 806,9	الخدمات
259 598,9	232 527,7	187 427,5	212 623,0	167 596,5	140 715,5	دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم
90 837,3	103 870,4	105 765,9	118 367,4	111 424,7	122 627,7	منها: الفوائد
8 055,5	19 000,1	10 653,0	33 821,5	7 321,9	3 152,6	تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم
752 510,8	409 970,0	602 494,6	776 714,8	120 422,7	-24 661,3	رصيد العمليات الجارية
1 521 695,6	1 410 697,9	1 731 252,5	1 880 381,1	1 032 970,1	775 286,3	الاستخدامات الجارية
2 008 951,3	1 605 789,6	1 550 898,4	1 734 750,7	911 556,4	652 257,3	الصادرات من السلع والخدمات
1 900 042,0	1 502 531,1	1 475 025,0	1 657 217,8	838 916,4	590 000,0	منها: البضائع
99 595,8	94 904,0	68 271,0	69 784,2	67 238,9	57 177,7	الخدمات
69 621,3	57 858,8	64 237,4	37 382,7	19 939,9	25 958,0	مداخل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم
63 234,9	53 710,5	61 211,2	34 424,7	17 238,0	21 679,9	منها: الفوائد
195 633,8	157 019,5	116 116,7	108 247,8	101 473,8	97 071,0	تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم
2 274 206,4	1 820 667,9	1 731 252,5	1 880 381,1	1 032 970,1	775 286,3	الموارد الجارية
- 666,5	-120,8	- 64,3	- 53,7	- 52,9	- 233,4	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
57 617,0	80 030,9	93 753,3	22 113,1	18 521,3	37 751,5	رصيد العمليات الرأسمالية
809 461,3	489 880,1	696 183,6	798 774,2	138 891,1	12 856,8	قدرة التمويل
2009	2008	2007	2006	2005	2004	
3 583 772,0	3 170 777,2	2 326 059,4	1 863 501,3	1 820 427,1	1 577 137,7	الواردات من السلع والخدمات
2 889 254,3	2 605 123,4	1 944 998,1	1 588 883,0	1 553 054,8	1 357 197,8	منها: البضائع
626 797,4	496 080,2	324 879,4	227 136,5	219 621,2	179 659,7	الخدمات
452 407,9	429 028,5	394 333,6	504 816,5	479 462,4	331 350,0	دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم
26 254,4	12 093,1	16 157,4	55 012,1	75 386,6	93 173,1	منها: الفوائد
21 792,4	14 491,3	28 263,7	32 445,6	20 764,9	6 954,8	تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم
98 730,8	2 274 000,0	2 156 610,5	2 129 645,2	1 640 722,5	868 842,0	رصيد العمليات الجارية
4 059 233,4	3 614 297,3	2 748 657,4	2 400 763,3	2 320 654,4	1 915 442,6	الاستخدامات الجارية
3 525 855,1	5 298 034,0	4 402 231,8	4 149 706,9	3 569 649,3	2 462 919,6	الصادرات من السلع والخدمات
3 303 030,0	5 078 994,0	4 214 162,4	3 968 027,0	3 421 677,9	2 334 525,0	منها: البضائع
189 665,3	197 036,1	172 041,3	163 281,3	133 764,4	114 673,7	الخدمات
364 214,9	345 425,8	270 822,7	183 543,3	143 335,0	78 090,1	مداخل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم
337 854,5	287 805,8	256 929,2	173 671,5	103 953,2	70 054,8	منها: الفوائد
262 285,7	241 014,2	227 927,3	197 158,2	248 392,6	243 274,8	تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم
4 157 964,3	5 888 297,3	4 905 267,9	4 530 408,5	3 961 376,9	2 784 284,6	الموارد الجارية
-1 104,3	- 441,6	- 641,1	- 964,8	- 141,0	453,0	مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية
190 667,1	152 573,3	98 355,5	125 224,4	80 661,3	47 823,7	رصيد العمليات الرأسمالية
288 293,7	2 426 131,7	2 254 324,9	2 253 904,8	1 721 242,9	917 118,8	قدرة التمويل

جدول 24-3: حساب عمليات الأمة مع باقي بلدان العالم من 2010 إلى 2020

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الواردات من السلع والخدمات	3 768 002,9	4 184 893,0	4 622 074,7	5 061 121,5	5 500 515,7	6 104 032,9
منها: البضائع	3 042 543,0	3 489 512,0	3 958 363,0	4 416 696,0	4 765 307,3	5 240 049,7
الخدمات	656 195,3	618 403,9	599 392,4	569 507,1	640 547,9	743 908,2
مرتبات الأجراء المدفوعة الى باقي بلدان العالم	-	-	27,5	0,0	0,0	0,0
دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم	371 206,0	472 770,9	612 263,2	602 034,2	642 858,7	648 676,0
منها: الفوائد	8 177,9	17 553,7	137 542,2	5 290,0	3 586,3	12 403,0
تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم	24 351,7	42 195,3	30 785,6	82 076,4	50 320,3	65 275,0
رصيد العمليات الجارية	1 077 936,4	1 604 800,3	1 491 569,8	430 823,8	- 324 349,8	- 2 292 384,5
الاستخدامات الجارية	4 163 595,9	4 699 859,2	5 265 151,0	5 745 232,1	6 193 694,7	6 817 983,9
الصادرات من السلع والخدمات	4 610 102,5	5 658 617,1	5 979 809,5	5 528 756,9	5 206 330,2	3 872 626,5
منها: البضائع	4 340 600,0	5 374 130,8	5 687 369,4	5 217 099,8	4 917 598,2	3 537 186,7
الخدمات	249 711,7	263 398,1	264 605,1	286 168,0	261 811,2	298 767,8
مرتبات الأجراء المدفوعة من باقي بلدان العالم	-	-	10 574,9	12 610,9	16 640,2	25 649,0
مداخيل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم	355 519,3	335 083,3	432 785,8	291 264,3	265 117,1	235 941,0
منها: الفوائد	300 479,6	283 808,4	374 988,7	245 519,1	198 626,0	183 030,0
تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم	266 285,7	300 350,4	333 550,7	343 423,8	381 257,4	391 382,9
الموارد الجارية	5 241 532,2	6 304 659,5	6 756 720,8	6 176 055,9	5 869 344,9	4 525 599,4
مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية	- 6 209,4	- 6 448,2	- 10 503,7	- 12 846,5	- 11 630,5	- 24 700,8
رصيد العمليات الرأسمالية	157 068,6	142 228,2	134 526,7	136 483,1	119 388,4	- 35 872,0
قدرة التمويل	1 228 795,5	1 740 580,3	1 615 592,9	554 460,5	- 216 591,9	- 2 352 957,3
	2016	2017	2018	2019	2020	
الواردات من السلع والخدمات	6 139 437,0	6 170 465,4	6 567 566,7	5 964 570,5	5 146 648,7	
منها: البضائع	5 206 871,8	5 180 626,6	5 490 259,1	5 055 360,8	4 425 069,8	
الخدمات	827 505,1	872 142,0	975 805,0	778 063,0	655 178,3	
مرتبات الأجراء المدفوعة الى باقي بلدان العالم	0,0	-	-	-	-	
دخل ملكية المؤسسة المدفوع مع باقي بلدان العالم	430 470,3	527 366,8	673 095,2	637 457,1	480 226,1	
منها: الفوائد	2 973,0	4 092,0	4 082,0	8 342,5	5 242,7	
تحويلات أخرى جارية مع باقي بلدان العالم	34 040,0	34 370,6	40 585,7	43 983,7	44 053,3	
رصيد العمليات الجارية	- 2 227 753,9	- 1 707 120,6	- 1 276	- 1 342 657,4	- 1 938 267,4	
الاستخدامات الجارية	6 603 947,3	6 732 202,8	7 281 247,6	6 646 011,4	5 670 928,2	
الصادرات من السلع والخدمات	3 655 739,6	4 272 105,2	5 73 974,8	4 656 498,7	3 183 349,0	
منها: البضائع	3 277 716,4	3 928 295,6	4 89 278,6	4 268 941,1	2 802 649,1	
الخدمات	323 612,2	318 559,9	360 391,6	354 066,3	368 909,0	
مرتبات الأجراء المدفوعة من باقي بلدان العالم	24 847,0	17 428,0	15 054,7	16 382,3	15 176,1	
مداخيل الملكية المحصل عليها من باقي بلدان العالم	277 644,0	267 256,8	174 424,0	155 603,8	122 697,1	
منها: الفوائد	192 964,0	154 210,0	132 758,1	105 312,5	74 126,5	
تحويلات أخرى المحصل عليها من باقي بلدان العالم	417 962,8	468 292,3	541 268,0	474 869,3	411 437,9	
الموارد الجارية	4 376 193,4	5 025 082,3	6 004 721,4	5 303 354,0	3 732 660,7	
مشتريات صافية لمبيعات من الأصول غير المادية	- 16 774,5	- 16 424,6	- 13 492,5	- 17 152,6	- 17 169,6	
رصيد العمليات الرأسمالية	173 649,0	131 231,0	68 370,6	153 135,8	130 911,7	
قدرة التمويل	- 2 070 879,4	- 1 592 314,1	- 1 221	- 1 206 674,1	- 1 824 525,4	

جدول 1-25: تركيب التراكم الخام من 1974 إلى 1996

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979
البناء والأشغال العمومية	6 862,2	8 672,1	11 592,0	14 422,6	18 102,5	21 978,7
الأشغال العمومية البترولية	1 787,3	2 830,8	4 065,7	4 336,2	5 356,0	4 246,5
أجهزة النقل	1 844,6	3 721,8	4 522,9	4 624,1	6 827,0	3 989,7
البرية	1 509,2	3 357,7	3 705,9	2 495,4	5 373,0	3 537,0
السكك الحديدية	93,0	245,9	326,6	657,4	572,0	125,9
البحرية	177,0	0,0	358,1	1 374,4	798,0	319,1
الجوية	65,4	118,2	132,3	96,9	84,0	7,7
الآلات ومواد التجهيز الأخرى	5 469,3	7 270,7	7 430,8	9 995,8	15 022,0	14 200,8
آلات ومعدات فلاحية	360,0	395,6	307,6	431,9	830,0	-
مواد التجهيز الأخرى	5 109,3	6 875,1	7 123,2	9 563,9	14 192,0	-
حيوانات التكاثر، أشغال انتاج الحليب	58,4	76,6	121,5	153,4	167,9	207,1
الغابات	60,7	59,8	38,7	33,1	55,6	70,0
الخدمات	881,9	1 343,2	3 586,5	4 868,2	5 258,7	5 681,8
التراكم الخام للأموال الثابتة	16 964,4	23 975,0	31 358,1	38 433,4	50 789,7	50 374,6
تغير المخزون	5 110,8	3 862,6	568,4	2 380,6	3 832,0	4 056,7
التراكم الخام	22 075,2	27 837,6	31 926,5	40 814,0	54 621,7	54 431,3
	1980	1981	1982	1983	1984	
البناء والأشغال العمومية	26 356,6	31 273,1	37 116,3	44 874,7	52 971,7	
الأشغال العمومية البترولية	3 867,2	1 516,7	1 377,0	2 450,2	3 268,0	
أجهزة النقل	3 939,1	7 088,7	7 890,4	8 071,9	*	
البرية	3 449,0	6 830,8	7 146,6	7 703,3	-	
السكك الحديدية	117,2	174,0	329,2	266,3	-	
البحرية	353,8	58,6	386,4	94,1	-	
الجوية	19,1	25,3	28,2	8,2	-	
الآلات ومواد التجهيز الأخرى	14 906,8	16 690,2	18 549,8	19 189,2	26 063,2	
حيوانات التكاثر، أشغال انتاج الحليب	199,2	213,5	235,1	227,0	377,1	
الغابات	84,2	98,3	128,4	141,7	207,9	
الخدمات	5 527,7	6 164,4	6 190,6	5 364,3	4 594,3	
التراكم الخام للأموال الثابتة	54 880,8	63 044,9	71 487,6	80 319,0	87 482,2	
تغير المخزون	8 631,2	7 790,8	5 854,8	7 500,0	5 049,3	
التراكم الخام	63 512,0	70 835,7	77 342,4	87 819,0	92 531,5	
	1985	1986	1987	1988	1989	1990
البناء والأشغال العمومية	57 619,0	67 799,0	63 912,8	61 752,3	73 449,9	86 305,6
الأشغال العمومية البترولية	4 059,0	4 464,3	4 100,0	1 814,6	4 022,3	4 593,2
أجهزة النقل	*	*	*	5 096,3	5 272,9	11 995,1
الآلات ومواد التجهيز الأخرى	26 491,1	25 167,0	21 127,2	17 509,8	28 966,7	35 707,6
حيوانات التكاثر، أشغال انتاج الحليب	628,2	751,6	946,0	2 322,0	2 911,0	906,5
الخدمات	3 968,1	3 151,4	2 794,2	3 247,4	1 173,3	2 379,6
التراكم الخام للأموال الثابتة	92 765,4	101 333,3	92 880,2	91 743,4	115 796,1	141 876,6
تغير المخزون	4 000,0	- 2 000,0	1 000,0	6 296,8	12 969,9	18 340,4
التراكم الخام	96 765,4	99 333,3	93 880,2	98 040,2	128 766,0	160 217,0
	1991	1992	1993	1994	1995	1996
البناء والأشغال العمومية	130 593,9	167 987,7	230 315,7	289 699,4	339 816,7	394 403,8
الأشغال العمومية البترولية	4 126,8	5 584,2	11 220,0	6 665,0	14 378,4	14 699,9
أجهزة النقل	11 738,4	14 632,1	16 096,3	22 099,9	31 748,4	47 772,1
الآلات ومواد التجهيز الأخرى	62 563,6	78 134,3	62 951,6	81 171,0	136 786,2	145 408,0
حيوانات التكاثر، أشغال انتاج الحليب	- 3 040,6	2 889,5	1 294,7	- 3 623,3	- 422,7	569,0
الخدمات	9 796,5	8 745,9	2 256,6	-11 532,9	19 519,0	36 594,4
التراكم الخام للأموال الثابتة	215 778,6	277 973,7	324 134,9	407 545,1	541 826,0	639 447,2
تغير المخزون	50 955,3	41 837,4	12 068,1	60 396,1	91 205,4	5 194,3
التراكم الخام	266 733,9	319 811,1	336 203,0	467 941,2	633 031,4	644 641,5

* معدات النقل مدرجة في الآلات ومواد التجهيز الأخرى

جدول 2-25: تركيب التراكم الخام من 1997 إلى 2020

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1997	1998	1999	2000	2001	2002
البناء والأشغال العمومية	420 629,2	465 387,4	500 769,8	532 474,5	583 286,1	691 023,4
الأشغال العمومية البترولية	16 318,2	38 891,7	58 358,5	66 480,0	52 317,6	53 505,2
أجهزة النقل	40 243,6	52 004,1	52 978,5	70 411,2	95 555,7	94 710,6
مواد التجهيز	133 307,2	146 924,2	143 040,9	159 915,3	201 582,1	241 582,4
الحيوانات والغابات	1 500,8	8 287,3	11 735,4	7 596,0	4 887,1	4 984,8
الخدمات	26 120,7	17 259,4	22 915,4	15 751,6	27 834,0	25 502,8
التراكم الخام للأموال الثابتة	638 119,7	728 754,1	789 798,6	852 628,7	965 462,5	1 111 309,3
تغير المخزون	9 339,3	45 201,3	60 152,8	119 032,4	169 139,4	275 073,1
التراكم الخام	647 459,0	773 955,4	849 951,4	971 661,1	1 134 601,9	1 386 382,4
التعيين	2003	2004	2005	2006	2007	2008
البناء والأشغال العمومية	734 025,5	811 270,7	883 612,5	1 083 410,7	1 288 415,0	1 587 553,7
الأشغال العمومية البترولية	59 708,1	58 673,5	69 622,9	127 233,1	188 125,2	250 625,6
أجهزة النقل	132 866,5	172 074,9	271 536,8	215 348,6	280 310,0	367 584,6
مواد التجهيز	310 855,3	404 902,9	409 931,7	482 573,3	577 822,1	809 495,7
الحيوانات والغابات	5 892,8	6 860,8	3 556,4	3 936,3	5 240,2	10 557,0
الخدمات	21 816,4	23 119,8	53 380,0	56 955,9	122 211,9	202 526,6
التراكم الخام للأموال الثابتة	1 265 164,5	1 476 902,6	1 691 640,3	1 969 457,9	2 462 124,4	3 228 343,2
تغير المخزون	328 424,5	568 511,4	702 212,6	595 524,8	761 767,0	896 307,4
التراكم الخام	1 593 589,0	2 045 414,0	2 393 852,9	2 564 982,7	3 223 891,4	4 124 650,6
التعيين	2009	2010	2011	2012	2013	2014
البناء والأشغال العمومية	1 837 063,6	2 246 758,6	2 403 554,1	2 655 896,0	2 972 325,3	3 320 331,3
الأشغال العمومية البترولية	298 521,9	267 549,2	293 352,7	309 581,1	371 132,1	437 641,9
أجهزة النقل	399 871,7	415 343,8	458 137,8	642 267,2	661 594,7	654 759,4
مواد التجهيز	1 021 928,7	1 163 198,5	1 201 383,2	1 082 000,1	1 370 006,3	1 665 892,2
الحيوانات والغابات	9 212,1	31 787,2	30 895,3	46 869,9	53 228,6	58 961,6
الخدمات	244 821,2	226 285,1	232 983,7	255 797,7	262 607,4	309 105,8
التراكم الخام للأموال الثابتة	3 811 419,1	4 350 922,3	4 620 306,8	4 992 412,0	5 690 894,4	6 446 692,2
تغير المخزون	861 238,3	617 217,7	931 535,1	1 354 987,5	1 532 737,4	1 401 697,9
التراكم الخام	4 672 657,4	4 968 140,0	5 551 841,9	6 347 399,5	7 223 631,8	7 848 390,2
التعيين	2015	2016	2017	2018	2019	2020
البناء والأشغال العمومية	3 684 460,4	3 977 711,8	4 268 239,4	4 584 841,6	4 881 245,5	4 791 827,6
الأشغال العمومية البترولية	512 919,3	574 497,0	557 101,8	549 705,5	482 717,5	381 288,1
أجهزة النقل	649 499,6	596 650,0	584 506,6	778 224,6	564 942,0	272 295,6
مواد التجهيز	1 774 402,4	1 913 684,3	1 741 221,2	1 727 027,7	1 503 828,9	1 293 323,5
الحيوانات والغابات	65 846,8	72 260,3	68 232,6	74 864,8	77 314,3	81 015,0
الخدمات	375 131,4	409 527,6	478 656,1	496 604,5	358 134,3	271 828,0
التراكم الخام للأموال الثابتة	7 062 259,9	7 544 331,1	7 697 957,7	8 211 268,7	7 868 182,4	7 091 577,8
تغير المخزون	1 424 556,7	1 349 202,9	1 465 243,6	1 388 104,0	1 294 144,0	602 384,5
التراكم الخام	8 486 816,6	8 893 534,1	9 163 201,3	9 599 372,8	9 162 326,4	7 693 962,3

جدول 26-1: الناتج الداخلي الخام (ن.م.و) ** وتخصيصاته من 1974 إلى 1991

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	25 724,3	31 451,5	35 933,2	44 619,2	50 876,3	58 484,4
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	5 929,0	7 970,7	9 245,8	11 588,6	14 598,3	17 480,1
التراكم الخام للأموال الثابتة	16 964,4	23 975,0	31 358,1	38 433,4	50 789,7	50 374,6
تغير المخزون	5 110,8	3 862,6	568,4	2 380,6	3 832,0	4 056,7
الصادرات من السلع والخدمات	21 403,1	20 714,1	24 362,8	26 553,5	26 689,4	39 908,3
(-) الواردات من السلع والخدمات	19 570,7	26 400,0	27 393,2	36 334,8	41 954,1	42 081,5
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	55 560,9	61 573,9	74 075,1	87 240,5	104 831,6	128 222,6
الإنتاج الداخلي الخام	49 295,1	53 646,6	65 252,2	76 887,1	92 080,2	112 904,4
القيم المضافة	-	-	-	-	-	-
الأعمال العقارية	1 945,9	2 089,5	2 122,8	2 195,5	2 317,0	2 430,0
المؤسسات المالية	1 019,8	1 653,3	1 525,5	2 454,1	2 525,3	3 542,8
الإدارات العمومية	4 662,6	6 165,6	7 132,3	8 573,5	10 898,5	13 322,4
(-) * مشتريات الخدمات غير المنتجة	622,2	707,6	555,9	840,9	857,6	995,2
الكراء	243,0	267,1	296,6	329,4	337,1	395,0
الخدمات المالية	379,2	440,5	259,3	511,5	520,5	600,2
(-) * ضبط للخدمات البنكية المقيدة	740,3	1 273,5	1 401,8	2 028,8	2 131,8	2 981,8
الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	55 560,9	61 573,9	74 075,1	87 240,5	104 831,6	128 222,6
التعيين	1980	1981	1982	1983	1984	1985
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	70 179,4	87 175,5	95 558,9	106 183,0	125 828,9	139 719,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	22 351,4	26 354,3	30 660,0	34 692,5	39 475,9	45 832,2
التراكم الخام للأموال الثابتة	54 880,8	63 044,9	71 487,6	80 319,0	87 482,2	92 765,4
تغير المخزون	8 631,2	7 790,8	5 854,8	7 500,0	5 049,3	4 000,0
الصادرات من السلع والخدمات	55 802,2	66 181,8	64 223,3	65 343,9	67 688,0	68 629,8
(-) الواردات من السلع والخدمات	49 337,8	59 078,8	60 232,7	60 286,3	61 668,4	59 349,5
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	162 507,2	191 468,5	207 551,9	233 752,1	263 855,9	291 597,2
الإنتاج الداخلي الخام	143 343,2	169 035,2	181 076,7	203 580,0	231 010,1	252 836,4
القيم المضافة	-	-	-	-	-	-
الأعمال العقارية	2 600,0	2 734,6	2 989,7	3 170,0	3 549,3	3 808,3
المؤسسات المالية	3 107,4	3 955,4	4 343,6	4 890,0	7 810,0	9 820,8
الإدارات العمومية	17 170,0	20 222,5	24 026,7	27 250,0	30 029,3	35 761,1
(-) * مشتريات الخدمات غير المنتجة	1 080,4	1 301,9	1 484,8	1 498,0	3 263,1	2 396,0
الكراء	486,1	504,6	541,9	585,0	676,9	-
الخدمات المالية	594,3	797,3	942,9	913,0	2 586,2	-
(-) * ضبط للخدمات البنكية المقيدة	2 633,1	3 177,3	3 400,0	3 640,0	5 279,7	8 233,4
الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	162 507,2	191 468,5	207 551,9	233 752,1	263 855,9	291 597,2
التعيين	1986	1987	1988	1989	1990	1991
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	156 413,6	154 881,8	214 094,0	265 493,6	313 621,5	419 030,1
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	52 891,3	57 995,9	65 138,6	70 791,4	90 066,7	128 190,6
التراكم الخام للأموال الثابتة	101 333,3	92 880,2	91 743,4	115 796,1	141 876,6	215 778,6
تغير المخزون	- 2 000,0	1 000,0	6 296,8	12 969,9	18 340,4	50 955,3
الصادرات من السلع والخدمات	38 714,2	45 834,0	49 897,5	78 057,9	129 593,0	246 532,5
(-) الواردات من السلع والخدمات	50 801,0	39 885,8	79 453,4	121 065,9	139 110,1	198 354,3
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	296 551,4	312 706,1	347 716,9	422 043,0	554 388,1	862 132,8
الإنتاج الداخلي الخام	250 465,7	260 754,4	290 039,3	357 045,0	472 805,7	752 592,3
القيم المضافة	-	-	-	-	-	-
الأعمال العقارية	4 378,1	4 921,6	5 312,2	11 339,8	11 666,5	11 927,3
المؤسسات المالية	12 843,3	13 154,7	13 665,7	15 639,8	20 315,8	18 349,1
الإدارات العمومية	42 359,6	47 354,8	52 871,6	57 700,9	74 129,2	101 908,1
(-) * مشتريات الخدمات غير المنتجة	3 330,9	4 121,5	4 076,4	7 974,7	9 230,8	8 537,4
(-) * ضبط للخدمات البنكية المقيدة	10 164,7	9 357,9	- 10 095,5	- 11 707,8	- 15 298,3	- 14 106,6
الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	296 551,4	312 706,1	347 716,9	422 043,0	554 388,1	862 132,8

** (ن.م.و) = نظام المحاسبة الوطنية

(-) = ناقص

جدول 26-2: الناتج الداخلي الخام (ن.م.و) ** وتخصيصاته من 1992 إلى 2009

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1992	1993	1994	1995	1996	1997
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	548 321,4	649 145,3	837 463,9	1 114 808,8	1 335 040,3	1 430 343,7
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	184 765,1	221 202,9	263 934,5	340 206,8	405 369,0	459 831,5
التراكم الخام للأموال الثابتة	277 973,7	324 134,9	407 545,1	541 826,0	639 447,1	638 119,7
تغير المخزون	41 837,4	12 068,1	60 396,1	91 205,4	5 194,3	9 339,3
الصادرات من السلع والخدمات	266 289,9	252 299,4	342 567,2	533 047,1	781 687,8	837 217,3
(-) الواردات من السلع والخدمات	244 491,7	269 125,7	424 503,2	616 099,4	596 709,6	594 683,4
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	1 074 695,8	1 189 724,9	1 487 403,6	2 004 994,7	2 570 028,9	2 780 168,0
الإنتاج الداخلي الخام	918 623,8	1 005 031,4	1 274 944,0	1 743 631,8	2 256 712,6	2 432 462,9
القيم المضافة			265 019,5	336 216,5	417 791,6	411 385,2
الأعمال العقارية	12 300,5	12 707,4	13 019,7	14 259,4	18 992,9	23 675,8
المؤسسات المالية	38 074,9	36 992,1	47 206,1	68 373,1	96 014,1	52 965,4
الإدارات العمومية	148 562,9	177 105,6	204 793,7	253 584,0	302 784,6	334 744,0
(-) مشتريات الخدمات غير المنتجة	13 109,4	14 813,0	15 851,5	20 279,4	26 707,4	28 272,0
(-) ضبط للخدمات البنكية المقيدة	- 29 756,9	- 27 298,6	- 36 708,4	- 54 574,2	- 77 767,9	- 35 408,1
الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	1 074 695,8	1 189 724,9	1 487 403,6	2 004 994,7	2 570 028,9	2 780 168,0
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	1 556 726,9	1 670 714,8	1 714 188,0	1 847 731,2	1 989 324,1	2 126 300,2
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	503 630,6	543 603,9	560 135,9	624 559,1	700 447,4	777 521,8
التراكم الخام للأموال الثابتة	728 754,1	789 798,6	852 628,7	965 462,5	1 111 309,3	1 265 164,5
تغير المخزون	45 201,3	60 152,8	119 032,4	169 139,4	275 073,1	328 424,5
الصادرات من السلع والخدمات	652 257,3	911 556,4	1 734 750,7	1 550 898,4	1 605 789,6	2 008 951,3
(-) الواردات من السلع والخدمات	656 079,5	737 629,0	857 221,9	930 677,5	1 159 170,2	1 254 041,2
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	2 830 490,7	3 238 197,5	4 123 513,9	4 227 113,1	4 522 773,3	5 252 321,1
الإنتاج الداخلي الخام	2 444 370,2	2 825 227,6	3 698 683,7	3 754 870,8	4 023 413,8	4 700 040,4
القيم المضافة	458 542,1	491 961,9	522 646,2	590 170,6	626 412,2	696 860,1
الأعمال العقارية	33 649,4	39 117,1	40 615,6	42 185,6	43 483,2	45 459,1
المؤسسات المالية	58 203,1	62 493,1	80 323,7	98 415,1	103 310,5	119 255,5
الإدارات العمومية	366 689,6	390 351,7	401 706,9	449 569,9	479 618,5	532 145,4
(-) مشتريات الخدمات غير المنتجة	33 596,9	36 420,9	35 782,9	41 123,6	51 978,6	43 827,9
(-) ضبط للخدمات البنكية المقيدة	- 38 824,7	- 42 571,0	- 62 033,1	- 76 804,7	- 75 074,0	- 100 751,5
الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	2 830 490,7	3 238 197,5	4 123 513,9	4 227 113,1	4 522 773,3	5 252 321,1
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	2 371 024,5	2 553 030,1	2 695 579,6	2 963 819,6	3 333 285,8	3 743 918,6
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	846 896,2	865 879,1	954 867,8	1 089 003,0	1 458 510,4	1 609 366,2
التراكم الخام للأموال الثابتة	1 476 902,6	1 691 640,3	1 969 457,9	2 462 124,4	3 228 343,2	3 811 419,1
تغير المخزون	568 511,4	702 212,6	595 524,8	761 767,0	896 307,4	861 238,3
الصادرات من السلع والخدمات	2 462 919,6	3 569 649,3	4 149 706,9	4 402 231,8	5 298 034,0	3 525 855,1
(-) الواردات من السلع والخدمات	1 577 137,7	1 820 427,1	1 863 501,3	2 326 059,4	3 170 777,2	3 583 772,0
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	6 149 116,7	7 561 984,3	8 501 635,8	9 352 886,4	11 043 703,5	9 968 025,3
الإنتاج الداخلي الخام	5 545 851,5	6 930 153,4	7 823 794,6	8 554 266,0	9 968 908,8	8 770 806,4
القيم المضافة	761 934,3	822 271,4	947 197,6	1 187 746,1	1 573 288,9	1 713 742,7
الأعمال العقارية	48 628,4	54 192,0	59 600,2	64 269,8	67 756,4	75 072,6
المؤسسات المالية	128 921,5	155 823,6	235 340,7	346 363,4	448 103,0	457 875,7
الإدارات العمومية	584 384,4	612 255,8	652 256,8	777 113,0	1 057 429,5	1 180 794,4
(-) مشتريات الخدمات غير المنتجة	51 992,0	57 511,0	66 044,0	74 726,5	97 063,0	112 183,5
(-) ضبط للخدمات البنكية المقيدة	- 106 677,1	- 132 929,4	- 203 312,4	- 314 399,3	- 401 431,2	- 404 340,3
الناتج الداخلي الخام (ن.د.خ)	6 149 116,7	7 561 984,3	8 501 635,8	9 352 886,4	11 043 703,5	9 968 025,3

** (ن.م.و) = نظام المحاسبة الوطنية

* (-) = ناقص

جدول 26-3: الناتج الداخلي الخام (ن.م.و) ** وتخصيصاته من 2010 إلى 2020

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	4 115 566,7	4 548 233,7	5 210 992,1	5 769 782,6	6 264 724,7	6 853 952,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	2 065 757,5	3 015 170,3	3 293 471,7	3 186 869,2	3 409 668,5	3 603 312,9
التراكم الخام للأموال الثابتة	4 350 922,3	4 620 306,8	4 992 412,0	5 690 894,4	6 446 692,2	7 062 259,9
تغير المخزون	617 217,7	931 535,1	1 354 987,5	1 532 737,4	1 401 697,9	1 424 556,7
الصادرات من السلع والخدمات	4 610 102,5	5 658 617,1	5 979 809,5	5 528 756,9	5 206 330,2	3 872 626,5
(-) الواردات من السلع والخدمات	3 768 002,9	4 184 893,0	4 622 074,7	5 061 121,5	5 500 515,7	6 104 032,9
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.ج)	11 991 563,9	14 588 970,0	16 209 598,1	16 647 919,0	17 228 597,8	16 712 675,4
الإنتاج الداخلي الخام	10 404 470,8	12 211 018,1	13 561 457,2	14 096 723,5	14 490 178,8	13 812 762,8
القيم المضافة	2 119 879,0	2 970 315,8	3 260 461,5	3 176 314,6	3 375 138,1	3 555 729,0
الأعمال العقارية	80 024,2	85 704,6	97 794,0	103 349,1	110 362,7	117 562,2
المؤسسات المالية	470 847,1	516 337,8	527 709,7	534 657,3	542 499,0	554 736,7
الإدارات العمومية	1 569 007,6	2 368 273,4	2 634 957,8	2 538 308,2	2 722 276,4	2 883 430,1
(-) * مشتريات الخدمات غير المنتجة	126 634,7	155 501,8	160 313,1	103 349,1	174 927,7	195 066,5
(-) * ضبط للخدمات البنكية المقيمة	-406 151,2	-436 862,2	-452 007,6	-456 091,0	-461 791,4	-460 750,0
الناتج الداخلي الخام (ن.د.ج)	11 991 563,9	14 588 970,0	16 209 598,0	16 647 919,0	17 228 597,8	16 712 675,4
التعيين	2016	2017	2018	2019	2020	
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	7 446 015,2	8 034 221,3	8 568 252,2	8 886 386,5	8 828 444,9	
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	3 658 783,0	3 577 113,1	3 519 491,3	3 760 417,3	3 824 691,9	
التراكم الخام للأموال الثابتة	7 544 331,1	7 697 957,7	8 211 268,7	7 868 182,4	7 091 577,8	
تغير المخزون	1 349 202,9	1 465 243,6	1 388 104,0	1 294 144,0	602 384,5	
الصادرات من السلع والخدمات	3 655 739,6	4 272 105,2	5 273 974,8	4 656 498,7	3 183 349,6	
(-) الواردات من السلع والخدمات	6 139 437,0	6 170 465,4	6 567 566,7	5 964 570,5	5 146 648,7	
تخصيص الناتج الداخلي الخام (ن.د.ج)	17 514 634,9	18 876 175,4	20 393 524,4	20 501 058,3	18 383 799,9	
الإنتاج الداخلي الخام	14 455 022,3	15 804 189,4	17 390 711,2	17 321 321,3	15 024 828,9	
القيم المضافة	3 792 225,4	3 828 217,5	3 816 621,2	3 984 699,3	4 137 586,0	
الأعمال العقارية	125 489,1	133 148,4	140 806,4	149 902,5	162 966,6	
المؤسسات المالية	635 096,6	655 004,4	703 888,2	690 336,9	661 798,1	
الإدارات العمومية	3 031 639,6	3 040 064,7	2 971 926,6	3 144 459,9	3 312 821,2	
(-) * مشتريات الخدمات غير المنتجة	209 999,8	206 061,6	212 791,5	213 322,3	197 681,8	
(-) * ضبط للخدمات البنكية المقيمة	-522 613,0	-550 169,6	-601 016,5	-591 639,9	-580 933,1	
الناتج الداخلي الخام (ن.د.ج)	17 514 634,9	18 876 175,6	20 393 524,4	20 501 058,3	18 383 799,9	

** (ن.م.و) = نظام المحاسبة الوطنية

* (-) = ناقص

جدول 27-1: الناتج الداخلي الخام (ن.م.و) و استخداماته من 1974 إلى 1979

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	25 724,3	31 451,5	35 933,2	44 619,2	50 876,3	58 484,4
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	5 929,0	7 790,7	9 245,8	11 588,6	14 598,3	17 480,1
التراكم الخام للأموال الثابتة	16 964,4	23 975,0	31 358,1	38 433,4	50 789,7	50 374,6
تغير المخزون	5 110,8	3 862,6	568,4	2 380,6	3 832,0	4 056,7
الصادرات من السلع والخدمات	21 403,1	20 714,1	24 362,8	26 553,5	26 689,4	39 908,3
(-) الواردات من السلع والخدمات	19 570,7	26 400,0	27 393,2	36 344,8	41 954,1	42 081,5
استخدام الناتج الداخلي الخام	55 560,9	61 573,9	74 075,1	87 240,5	104 831,6	128 222,6
مرتبات الأجراء	16 734,5	20 553,4	24 680,6	29 594,1	37 531,1	46 094,1
فانص صافي الاستغلال	24 532,7	22 734,1	27 467,5	31 105,7	36 767,6	47 394,8
استهلاك الأموال الثابتة	3 765,5	4 914,9	6 262,3	7 503,9	8 110,6	10 541,3
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	10 528,2	13 371,5	15 664,7	19 036,8	22 422,3	24 192,4
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	55 560,9	61 573,9	74 075,1	87 240,5	104 831,6	128 222,6

2-27: الناتج الداخلي الخام (ن.م.و) و استخداماته من 1980 إلى 2003

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1980	1981	1982	1983	1984	1985
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	70 179,4	87 175,5	95 558,9	106 183,0	125 828,9	139 719,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	22 351,4	26 354,3	30 660,0	34 692,5	39 475,9	45 832,2
التراكم الخام للأموال الثابتة	54 880,8	63 044,9	71 487,6	80 319,0	87 482,2	92 765,4
تغير المخزون	8 631,2	7 790,8	5 854,8	7 500,0	5 049,3	4 000,0
الصادرات من السلع والخدمات	55 802,2	66 181,8	64 223,3	65 343,9	67 688,0	68 629,8
(-) الواردات من السلع والخدمات	49 337,8	59 078,8	60 232,7	60 286,3	61 668,4	59 349,5
استخدام الناتج الداخلي الخام	162 507,2	191 468,5	207 551,9	233 752,1	263 855,9	291 597,2
مرتبات الأجراء	57 133,4	65 780,2	76 889,3	88 641,6	94 176,8	102 982,7
فائض صافي الاستغلال	60 548,5	71 957,0	72 075,7	79 137,8	92 790,7	105 128,7
استهلاك الأموال الثابتة	13 691,5	15 149,9	18 171,4	21 503,8	23 103,9	28 195,1
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	31 133,8	38 581,4	40 415,5	44 468,8	53 784,5	55 290,7
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	162 507,2	191 468,5	207 551,9	233 752,1	263 855,9	291 597,2
التعيين	1986	1987	1988	1989	1990	1991
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	156 413,6	154 881,8	214 094,0	265 493,6	313 621,5	419 030,1
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	52 891,3	57 995,9	65 138,6	70 791,4	90 066,7	128 190,6
التراكم الخام للأموال الثابتة	101 333,3	92 880,2	91 743,4	115 796,1	141 876,6	215 778,6
تغير المخزون	- 2 000,0	1 000,0	6 296,8	12 969,9	18 340,4	50 955,3
الصادرات من السلع والخدمات	38 714,2	45 834,0	49 897,5	78 057,9	129 593,0	246 532,5
(-) الواردات من السلع والخدمات	50 801,0	39 885,8	79 453,4	121 065,9	139 110,1	198 354,3
استخدام الناتج الداخلي الخام	296 551,4	312 706,1	347 716,9	422 043,0	554 388,1	862 132,8
مرتبات الأجراء	120 090,6	125 754,4	137 503,7	152 237,0	180 042,3	255 475,4
فائض صافي الاستغلال	89 240,0	92 417,5	109 847,8	158 563,9	229 313,0	392 793,7
استهلاك الأموال الثابتة	31 659,8	32 525,2	33 215,0	32 448,7	39 744,8	55 315,5
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	55 561,0	62 090,0	67 807,6	78 793,4	105 288,0	158 548,2
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	296 551,4	312 706,1	347 716,9	422 043,0	554 388,1	862 132,8
التعيين	1992	1993	1994	1995	1996	1997
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	548 321,4	649 145,3	837 463,9	1 114 808,8	1 335 040,3	1 430 343,6
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	184 765,1	221 202,9	263 934,5	340 206,8	405 369,0	459 831,5
التراكم الخام للأموال الثابتة	277 973,7	324 134,9	407 545,1	541 826,0	639 447,1	638 119,7
تغير المخزون	41 837,4	12 068,1	60 396,1	91 205,4	5 194,3	9 339,3
الصادرات من السلع والخدمات	266 289,9	252 299,4	342 567,2	533 047,1	781 687,8	837 217,3
(-) الواردات من السلع والخدمات	244 491,7	269 125,7	424 503,2	616 099,4	596 709,6	594 683,4
استخدام الناتج الداخلي الخام	1 074 695,8	1 189 724,9	1 487 403,6	2 004 994,7	2 570 028,9	2 780 168,0
مرتبات الأجراء	341 257,9	412 518,3	469 901,7	568 758,3	667 239,7	722 064,9
فائض صافي الاستغلال	486 462,7	477 636,6	621 023,6	906 789,1	1 207 218,7	1 340 310,4
استهلاك الأموال الثابتة	56 631,8	98 814,6	121 979,9	141 742,3	195 447,6	189 876,0
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	190 343,4	200 755,4	274 498,4	387 704,9	500 122,9	527 916,8
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	1 074 695,8	1 189 724,9	1 487 403,6	2 004 994,7	2 570 028,9	2 780 168,0
التعيين	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	1 556 726,9	1 670 714,8	1 714 188,0	1 847 731,2	1 989 324,1	2 126 300,2
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	503 630,6	543 603,9	560 135,9	624 559,1	700 447,4	777 521,8
التراكم الخام للأموال الثابتة	728 754,1	789 798,6	852 628,7	965 462,5	1 111 309,3	1 265 164,5
تغير المخزون	45 201,3	60 152,8	119 032,4	169 139,4	275 073,1	328 424,5
الصادرات من السلع والخدمات	652 257,3	911 556,4	1 734 750,7	1 550 898,4	1 605 789,6	2 008 951,3
(-) الواردات من السلع والخدمات	656 079,5	737 629,0	857 221,9	930 677,5	1 159 170,2	1 254 041,2
استخدام الناتج الداخلي الخام	2 830 490,7	3 238 197,5	4 123 513,9	4 227 113,1	4 522 773,3	5 252 321,1
مرتبات الأجراء	794 558,5	847 548,7	884 617,0	970 615,3	1 048 921,9	1 137 905,1
فائض صافي الاستغلال	1 308 032,0	1 566 714,6	2 214 810,6	2 209 642,4	2 324 625,3	2 841 071,4
استهلاك الأموال الثابتة	218 993,4	265 478,1	267 105,1	283 956,5	301 456,9	343 119,9
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	508 906,8	558 456,1	756 981,1	762 899,0	847 769,3	930 224,6
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	2 830 490,7	3 238 197,5	4 123 513,9	4 227 113,1	4 522 773,3	5 252 321,1

3-27: الناتج الداخلي الخام (ن.م.و) و استخداماته من 2004 إلى 2020

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	2 371 024,5	2 553 030,1	2 695 579,6	2 963 819,6	3 333 285,8	3 743 918,6
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	846 896,2	865 879,1	954 867,8	1 089 003,0	1 458 510,4	1 609 366,2
التراكم الخام للأموال الثابتة	1 476 902,6	1 691 640,3	1 969 457,9	2 462 124,4	3 228 343,2	3 811 419,1
تغير المخزون	568 511,4	702 212,6	595 524,8	761 767,0	896 307,4	861 238,3
الصادرات من السلع والخدمات	2 462 919,6	3 569 649,3	4 149 706,9	4 402 231,8	5 298 034,0	3 525 855,1
(-) الواردات من السلع والخدمات	1 577 137,7	1 820 427,1	1 863 501,3	2 326 059,4	3 170 777,2	3 583 772,0
استخدام الناتج الداخلي الخام	6 149 116,7	7 561 984,3	8 501 635,8	9 352 886,4	11 043 703,5	9 968 025,3
مرتبات الأجراء	1 278 516,3	1 363 926,7	1 498 425,6	1 722 063,3	2 134 304,7	2 355 596,4
فائض صافي الاستغلال	3 389 399,7	4 437 917,9	5 168 800,7	5 597 159,9	6 463 126,9	5 339 201,7
استهلاك الأموال الثابتة	402 019,8	466 143,7	496 169,9	581 997,2	648 322,3	727 701,8
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	1 079 180,9	1 293 996,0	1 338 239,6	1 451 666,0	1 797 949,6	1 545 525,4
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	6 149 116,7	7 561 984,3	8 501 635,8	9 352 886,4	11 043 703,5	9 968 025,3
التعيين	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	4 115 566,7	4 548 233,7	5 210 992,1	5 769 782,6	6 264 724,7	6 853 952,3
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	2 065 757,5	3 015 170,3	3 293 471,7	3 186 869,2	3 409 668,5	3 603 312,9
التراكم الخام للأموال الثابتة	4 350 922,3	4 620 306,8	4 992 412,0	5 690 894,4	6 446 692,2	7 062 259,9
تغير المخزون	617 217,7	931 535,1	1 354 987,5	1 532 737,4	1 401 697,9	1 424 556,7
الصادرات من السلع والخدمات	4 610 102,5	5 658 617,1	5 979 809,5	5 528 756,9	5 206 330,2	3 872 626,5
(-) الواردات من السلع والخدمات	3 768 002,9	4 184 893,0	4 622 074,7	5 061 121,5	5 500 515,7	6 104 032,9
استخدام الناتج الداخلي الخام	11 991 563,9	14 588 970,0	16 209 598,1	16 647 919,0	17 228 597,8	16 712 675,4
مرتبات الأجراء	2 907 466,7	3 866 369,2	4 291 356,3	4 390 796,6	4 659 856,4	5 005 864,3
فائض صافي الاستغلال	6 591 743,6	7 798 884,0	8 631 279,6	8 688 998,1	8 757 160,9	7 871 073,2
استهلاك الأموال الثابتة	743 905,6	832 700,8	904 051,4	1 050 320,4	1 285 002,0	1 436 850,7
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	1 748 448,1	2 091 016,0	2 382 910,7	2 517 803,8	2 526 578,5	2 398 887,2
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	11 991 563,9	14 588 970,0	16 209 598,0	16 647 919,0	17 228 597,8	16 712 675,4
التعيين	2016	2017	2018	2019	2020	
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	7 446 015,2	8 034 221,3	8 568 252,2	8 886 386,5	8 828 444,9	
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	3 658 783,0	3 577 113,1	3 519 491,3	3 760 417,3	3 824 691,9	
التراكم الخام للأموال الثابتة	7 544 331,1	7 697 957,7	8 211 268,7	7 868 182,4	7 091 577,8	
تغير المخزون	1 349 202,9	1 465 243,6	1 388 104,0	1 294 144,0	602 384,5	
الصادرات من السلع والخدمات	3 655 739,6	4 272 105,2	5 273 974,8	4 656 498,7	3 183 349,6	
(-) الواردات من السلع والخدمات	6 139 437,0	6 170 465,4	6 567 566,7	5 964 570,5	5 146 648,7	
استخدام الناتج الداخلي الخام	17 514 634,9	18 876 175,4	20 393 524,4	20 501 058,3	18 383 799,9	
مرتبات الأجراء	5 308 209,5	5 439 348,2	5 522 866,7	5 888 558,2	5 904 156,6	
فائض صافي الاستغلال	8 292 600,3	9 096 172,8	10 207 042,1	9 843 136,5	8 194 383,8	
استهلاك الأموال الثابتة	1 463 164,7	1 636 346,1	1 661 211,1	1 771 809,2	1 748 087,3	
ضرائب غير مباشرة صافية للإعانة	2 450 660,4	2 704 308,6	3 002 404,5	2 997 554,4	2 537 172,3	
الناتج الداخلي الخام (ن.م.و)	17 514 634,9	18 876 175,6	20 393 524,4	20 501 058,3	18 383 799,9	

جدول 1-28: الدخل الوطني المتاح (ن.م.و) وتخصيصاته من 1974 إلى 1979

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1974	1975	1976	1977	1978	1979
مرتبات الأجراء	16 734,5	20 553,4	24 680,6	29 594,1	37 531,1	46 094,1
الفائض الصافي للاستغلال	24 532,7	22 734,1	27 467,5	31 105,7	36 767,6	47 394,8
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	- 311,1	- 663,6	- 1 238,6	- 1 546,0	- 2 368,2	- 4 226,9
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	10 528,2	13 371,5	15 664,7	19 036,8	22 422,3	24 192,4
الدخل الوطني (ن.م.و)	51 484,3	55 995,4	66 574,2	78 190,6	94 352,8	113 454,4
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	- 954,6	904,0	958,3	747,2	823,6	864,4
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	50 529,7	56 899,4	67 532,5	78 937,8	95 176,4	114 318,8
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	25 724,3	31 451,5	35 933,2	44 619,2	50 876,3	58 484,4
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	5 929,0	7 970,7	9 245,8	11 588,6	14 598,3	17 480,1
الإدخار الصافي	18 876,4	17 477,2	22 353,5	22 730,0	29 701,8	38 354,3
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	50 529,7	56 899,4	67 532,5	78 937,8	95 176,4	114 318,8

جدول 2-28: الدخل الوطني المتاح (ن.م.و) وتخصيصاته من 1980 إلى 2006

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980
مرتبات الأجراء	120 090,6	102 982,7	94 176,8	88 641,6	76 889,3	65 780,2	57 133,4
الفائض الصافي للاستغلال	89 240,0	105 128,5	92 790,7	79 137,8	72 075,7	71 957,0	60 548,5
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	- 6 602,4	- 6 680,9	- 6 599,5	- 5 823,7	- 6 009,6	- 5 584,4	- 4 633,6
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	55 561,0	55 290,7	53 784,5	44 468,8	40 415,5	38 581,4	31 133,8
الدخل الوطني (ن.م.و)	258 289,2	256 721,0	234 152,5	206 424,5	183 370,9	170 734,2	144 182,1
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	3 417,9	1 682,4	734,0	874,2	1 157,1	1 228,3	835,6
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	261 707,1	258 403,4	234 886,5	207 298,7	184 528,0	171 962,5	145 017,7
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	156 413,6	139 719,3	125 828,9	106 183,0	95 558,9	87 175,5	70 179,4
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	52 891,3	45 832,2	39 475,9	34 692,5	30 660,0	26 354,3	22 351,4
الإدخار الصافي	52 402,2	72 851,9	69 581,7	66 423,2	58 309,1	58 432,7	52 486,9
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	261 707,1	258 403,4	234 886,5	207 298,7	184 528,0	171 962,5	145 017,7
التعيين	1993	1992	1991	1990	1989	1988	1987
مرتبات الأجراء	412 518,3	341 257,9	255 475,4	180 042,3	152 237,0	137 503,7	125 754,4
الفائض الصافي للاستغلال	477 636,6	486 462,7	392 793,7	229 313,0	158 563,9	109 847,8	92 417,5
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	- 40 261,0	- 46 825,8	- 40 719,5	- 18 550,4	- 13 178,4	- 11 744,7	- 7 343,7
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	200 755,4	190 343,4	158 548,2	105 288,0	78 793,4	67 807,6	62 009,0
الدخل الوطني (ن.م.و)	1 050 649,3	971 238,2	766 097,8	496 092,9	376 415,9	303 414,4	272 837,2
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	56 483,0	52 593,3	46 112,8	47 380,7	48 538,4	30 933,2	2 358,2
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	1 107 132,3	1 023 831,5	812 210,6	543 473,6	424 954,3	334 347,6	275 195,4
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	649 145,3	548 321,4	419 030,1	313 621,5	265 493,6	214 094,0	154 881,8
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	221 202,9	184 765,1	128 190,6	90 066,7	70 791,4	65 138,6	57 995,9
الإدخار الصافي	236 784,1	290 745,0	264 989,9	139 785,4	88 669,3	55 115,0	62 317,7
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	1 107 132,3	1 023 831,5	812 210,6	543 473,6	424 954,3	334 347,6	275 195,4
التعيين	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994
مرتبات الأجراء	884 617,0	847 548,7	794 558,5	722 064,9	667 239,7	568 758,3	469 901,7
الفائض الصافي للاستغلال	2 214 810,6	1 566 714,6	1 308 032,0	1 340	1 207 218,7	906 789,1	621 023,6
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	-175 240,3	-147 656,6	-114 757,5	-123 730,6	-118 778,2	-101 593,3	- 57 508,6
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	756 981,1	558 456,1	508 906,8	527 916,8	500 122,9	387 704,9	274 498,4
الدخل الوطني (ن.م.و)	3 681 168,5	2 825 062,8	2 496 739,8	2 466 561,5	2 255 803,1	1 761 659,0	1 307 915,1
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	74 426,3	94 151,9	93 918,4	103 673,7	90 879,7	115 798,5	99 888,6
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	3 755 594,7	2 919 214,7	2 590 658,2	2 570 235,2	2 346 682,8	1 877 457,5	1 407 803,7
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	1 714 188,0	1 670 714,8	1 556 726,9	1 430 343,6	1 335 040,3	1 114 808,8	837 463,9
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	560 135,9	543 603,9	503 630,6	459 831,5	405 369,0	340 206,8	263 934,5
الإدخار الصافي	1 481 270,8	704 896,0	530 300,8	680 060,1	606 273,5	422 441,9	306 405,3
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	3 755 594,7	2 919 214,7	2 590 658,2	2 570 235,2	2 346 682,8	1 877 457,5	1 407 803,7
التعيين	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
مرتبات الأجراء	1 498 425,6	1 363 926,7	1 278 516,3	1 137 905,1	1 048 921,9	970 615,3	
الفائض الصافي للاستغلال	5 168 800,7	4 437 917,9	3 389 399,7	2 841 071,4	2 324 625,3	2 209 642,4	
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	-321 273,2	- 336 127,4	-253 259,9	-189 977,6	-174 668,8	-123 190,1	
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	1 338 239,6	1 293 996,0	1 079 180,9	930 224,6	847 769,3	762 899,0	
الدخل الوطني (ن.م.و)	7 684 192,8	6 759 713,2	5 493 837,0	4 719 223,6	4 046 647,6	3 819 966,5	
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	164 721,7	227 627,7	236 320,0	187 578,3	138 019,4	105 463,7	
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	7 848 905,4	6 987 340,9	5 730 157,1	4 906 801,9	4 184 666,9	3 925 430,3	
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	2 695 579,6	2 553 030,1	2 371 024,5	2 126 300,2	1 989 324,1	1 847 731,2	
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	954 867,8	865 879,1	846 896,2	777 521,8	700 447,4	624 559,1	
الإدخار الصافي	4 198 458,0	3 568 431,6	2 512 236,3	2 002 980,0	1 494 895,4	1 453 140,0	
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	7 848 905,4	6 987 340,9	5 730 157,1	4 906 801,9	4 184 666,9	3 925 430,3	

جدول 28-3: الدخل الوطني المتاح (ن.م.و) وتخصيصاته من 2007 إلى 2020

الوحدة: مليون د.ج

التعيين	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
مرتبات الأجراء	1 722 063,3	2 134 304,7	2 355 596,4	2 907 466,7	3 866 369,2	4 291 356,3	4 390 796,6
الفائض الصافي للاستغلال	5 597 159,9	6 463 126,9	5 339 201,7	6 591 743,6	7 798 884,0	8 631 279,6	8 688 998,1
رصيد مرتبات الأجراء مع باقي بلدان العالم	4 285,5	3 823,1	4 347,4	9 589,4	10 608,8	10 547,3	12 610,9
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	-123 511,0	-83 602,8	-88 193,0	-15 686,7	-137 687,6	-179 477,4	-310 769,8
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	1 451 666,0	1 797 949,6	1 545 525,4	1 748 448,1	2 091 01,0	2 382 910,7	2 517 803,8
الدخل الوطني (ن.م.و)	8 651 663,7	10 315 601,5	9 156 477,9	11 241 561,0	13 629 190,4	15 136 616,5	15 299 439,7
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	199 663,5	226 522,9	240 493,3	241 934,0	258 155,1	302 765,2	261 347,4
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	8 851 327,2	10 542 124,5	9 396 971,3	11 483 495,0	13 887 345,4	15 439 381,7	15 560 787,1
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	2 963 819,6	3 333 285,8	3 743 918,6	4 115 566,7	4 548 233,7	5 210 992,1	5 769 782,6
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	1 089 003,0	1 458 510,4	1 609 366,2	2 065 757,5	3 015 170,3	3 293 471,7	3 186 869,2
الإدخار الصافي	4 798 504,6	5 750 328,3	4 043 686,5	5 302 170,8	6 323 941,4	6 934 917,9	6 604 135,3
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	8 851 327,2	10 542 124,5	9 396 971,3	11 483 495,0	13 887 345,4	15 439 381,7	15 560 787,1
التعيين	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
مرتبات الأجراء	4 659 856,4	5 005 864,3	5 308 209,5	5 439 348,2	5 522 866,7	5 888 558,2	5 904 156,6
الفائض الصافي للاستغلال	8 757 160,9	7 871 073,2	8 292 600,3	9 096 172,8	10 207 042,1	9 843 136,5	8 194 383,8
رصيد مرتبات الأجراء مع باقي بلدان العالم	16 640,2	25 649,0	24 847,0	17 428,0	15 054,7	16 382,3	15 176,1
رصيد دخل الملكية والمؤسسات	-377 741,6	-412 735,0	-152 826,3	-260 110,0	-498 671,2	-481 853,3	-357 529,0
الضرائب غير المباشرة الصافية للإعانات	2 526 578,5	2 398 887,2	2 292 600,4	2 704 308,6	3 002 404,5	2 997 554,4	2 537 172,3
الدخل الوطني (ن.م.و)	15 582 494,5	14 888 738,7	15 923 490,9	16 997 147,6	18 248 696,8	18 263 778,1	16 293 359,7
رصيد التحويلات الأخرى مع باقي بلدان العالم	330 937,1	326 107,9	383 922,8	433 921,6	500 682,3	430 885,6	367 384,6
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	15 913 431,6	15 214 846,7	16 307 413,7	17 431 069,2	18 749 379,0	18 694 663,7	16 660 744,3
الاستهلاك النهائي الفردي للأسر	6 264 724,7	6 853 952,3	7 446 015,2	8 034 221,3	8 568 252,2	8 886 386,5	8 828 444,9
الاستهلاك النهائي للإدارات العمومية	3 409 668,5	3 603 312,9	3 658 783,0	3 577 113,1	3 519 491,3	3 760 417,3	3 824 691,9
الإدخار الصافي	6 239 038,4	4 757 581,5	5 202 615,4	5 819 734,8	6 661 635,5	6 047 859,8	4 007 607,5
الدخل الوطني المتاح (ن.م.و)	15 913 431,6	15 214 846,7	16 307 413,7	17 431 069,2	18 749 379,0	18 694 663,7	16 660 744,3

جدول 29: تطور الناتج المحلي الخام والناتج الوطني الخام من 1963 إلى 2011 (بالمليون د.ج.)

السنوات	الناتج المحلي الخام	معدل نمو الناتج المحلي الخام	الناتج الوطني الإجمالي	السكان (بالآلاف)	الناتج المحلي الخام للفرد (د.ج.)	الناتج الوطني الخام للفرد (د.ج.)
1963	13 130,0	-	13 350,0	10 674	1 230,1	1 250,7
1964	9 900,0	-	9 770,0	11 130	889,5	877,8
1965	15 240,0	-	14 750,0	11 467	1 329,0	1 286,3
1966	14 690,0	-	14 050,0	11 814	1 243,4	1 189,3
1967	16 230,0	-	15 800,0	12 178	1 332,7	1 297,4
1968	18 740,0	-	18 210,0	12 539	1 494,5	1 452,3
1969	21 044,8	-	19 918,8	12 912	1 629,9	1 542,7
1970	24 072,3	-	22 909,0	13 309	1 808,7	1 721,3
1971	24 922,8	-	24 695,6	13 739	1 814,0	1 797,5
1972	30 413,2	-	30 264,7	14 171	2 146,2	2 135,7
1973	34 593,1	-	34 342,5	14 649	2 361,5	2 344,4
1974	55 560,9	7,5	55 179,8	15 164	3 664,0	3 638,9
1975	61 573,9	5,0	60 872,1	15 768	3 905,0	3 860,5
1976	74 075,1	8,4	72 765,5	16 450	4 503,0	4 423,4
1977	87 240,5	5,3	85 658,6	17 058	5 114,3	5 021,6
1978	104 831,6	9,2	102 384,1	17 600	5 956,3	5 817,3
1979	128 222,6	7,5	123 895,8	18 120	7 076,3	6 837,5
1980	162 507,2	0,8	157 835,1	18 666	8 706,1	8 455,8
1981	191 468,5	3,0	185 838,2	19 262	9 940,2	9 647,9
1982	207 551,9	6,4	201 495,0	19 883	10 438,7	10 134,0
1983	233 752,1	5,4	227 847,9	20 522	11 390,3	11 102,6
1984	263 855,9	3,3	257 146,1	21 185	12 454,8	12 138,1
1985	291 597,2	3,7	285 029,0	21 863	13 337,5	13 037,0
1986	296 551,4	0,4	289 980,5	22 512	13 173,0	12 881,2
1987	312 706,1	-0,7	305 438,4	23 139	13 514,2	13 200,2
1988	347 716,9	-1,0	335 972,2	23 783	14 620,4	14 126,6
1989	422 043,0	4,4	408 864,6	24 409	17 290,5	16 750,6
1990	554 388,1	0,8	535 837,7	25 022	22 156,0	21 414,7
1991	862 132,8	-1,2	821 413,3	25 643	33 620,6	32 032,7
1992	1 074 695,8	1,6	1 027 870,0	26 271	40 908,1	39 125,7
1993	1 189 724,9	-2,2	1 149 463,9	26 894	44 237,6	42 740,5
1994	1 487 403,6	0,2	1 429 895,0	27 496	54 095,3	52 003,7
1995	2 004 994,7	3,8	1 903 401,4	28 060	71 453,8	67 833,3
1996	2 570 028,9	3,7	2 451 250,7	28 566	89 968,1	85 810,1
1997	2 780 168,0	1,1	2 656 437,4	29 045	95 719,3	91 459,4
1998	2 830 490,7	6,2	2 715 733,2	29 507	95 926,1	92 036,9
1999	3 238 197,5	3,2	3 090 540,9	29 965	108 066,0	103 138,4
2000	4 123 513,9	3,8	3 948 273,6	30 416	135 570,6	129 809,1
2001	4 227 113,1	3,0	4 103 923,0	30 879	136 892,8	132 903,4
2002	4 522 773,3	5,6	4 348 104,5	31 357	144 234,9	138 664,6
2003	5 252 321,1	7,2	5 062 343,5	31 848	164 918,4	158 953,3
2004	6 149 116,7	4,3	5 895 856,8	32 364	189 998,7	182 173,3
2005	7 561 984,3	5,9	7 225 856,9	32 906	229 805,6	219 590,9
2006	8 501 635,8	1,7	8 180 362,7	33 481	253 924,2	244 328,5
2007	9 352 886,4	3,4	9 233 660,9	34 096	274 310,4	270 813,6
2008	11 043 703,5	2,4	10 963 923,9	34 591	319 265,2	316 958,9
2009	9 968 025,3	1,6	9 884 179,7	35 268	282 636,5	280 259,2
2010	11 991 563,9	3,6	11 985 466,6	35 978	333 302,7	333 133,2
2011	14 588 970,0	2,9	14 461 891,2	36 717	397 335,6	393 874,5
2012	16 209 598,0	3,4	16 040 667,9	37 495	432 313,0	427 808,2
2013	16 647 919,0	2,8	16 349 760,1	38 297	434 705,6	426 920,1
2014	17 228 597,8	3,8	16 867 496,4	39 114	440 471,4	431 239,4
2015	16 712 675,4	3,7	16 325 589,4	39 963	418 203,7	408 517,6
2016	17 514 634,9	3,2	17 386 655,7	40 836	428 901,8	425 767,8
2017	18 876 175,6	1,3	18 633 493,6	41 721	452 438,2	446 621,5
2018	20 393 352,4	0,7	19 909 907,9	42 578	478 968,6	467 610,2
2019	20 501 058,3	0,9	20 035 587,3	43 424	472 113,5	461 394,3
2020	18 383 799,9	-0,6	18 041 447,0	44 227	415 669,2	407 928,3

جدول 29(تابع): تطور الناتج المحلي الخام والناتج الوطني الخام من 1963 إلى 2020 (بالمليون د.ج.)

السنوات	معدل الصرف (د.ج./دولار أمريكي)	الناتج المحلي الخام للفرد (الدولار الأمريكي)	الناتج الوطني الخام للفرد (الدولار الأمريكي)	الناتج المحلي الخام (10 ⁶ دولار أمريكي)
1963	4,9371	249,2	253,3	2 659,5
1964	4,9371	180,2	177,8	2 005,2
1965	4,9371	269,2	260,5	3 086,8
1966	4,9371	251,9	240,9	2 975,4
1967	4,9371	269,9	262,8	3 287,4
1968	4,9371	302,7	294,2	3 795,8
1969	4,9371	330,1	312,5	4 262,6
1970	4,9371	366,4	348,7	4 875,8
1971	4,9130	369,2	365,9	5 072,8
1972	4,4810	478,9	476,6	6 787,1
1973	3,9620	596,0	591,7	8 731,2
1974	4,1810	876,3	870,3	13 288,9
1975	3,9490	988,9	977,6	15 592,3
1976	4,1640	1 081,4	1 062,3	17 789,4
1977	4,1470	1 233,3	1 210,9	21 037,0
1978	3,9659	1 501,9	1 466,8	26 433,2
1979	3,8531	1 836,5	1 774,5	33 277,8
1980	3,8375	2 268,7	2 203,5	42 347,2
1981	4,3158	2 303,2	2 235,5	44 364,5
1982	4,5921	2 273,2	2 206,8	45 197,6
1983	4,7885	2 378,7	2 318,6	48 815,3
1984	4,9835	2 499,2	2 435,7	52 945,9
1985	5,0279	2 652,7	2 592,9	57 995,8
1986	4,7023	2 801,4	2 739,3	63 065,2
1987	4,8375	2 793,6	2 728,7	64 642,1
1988	5,9144	2 472,0	2 388,5	58 791,6
1989	7,6084	2 272,5	2 201,6	55 470,7
1990	8,9648	2 471,4	2 388,7	61 840,5
1991	18,4672	1 820,6	1 734,6	46 684,5
1992	21,8717	1 870,4	1 788,9	49 136,4
1993	23,3503	1 894,5	1 830,4	50 951,2
1994	35,0552	1 543,1	1 483,5	42 430,3
1995	47,6489	1 499,6	1 423,6	42 078,5
1996	54,7472	1 643,3	1 567,4	46 943,6
1997	57,6757	1 659,6	1 585,8	48 203,5
1998	58,7351	1 633,2	1 567,0	48 190,8
1999	66,5722	1 623,3	1 549,3	48 641,9
2000	75,2569	1 801,4	1 724,9	54 792,5
2001	77,2646	1 771,7	1 720,1	54 709,6
2002	79,6829	1 810,1	1 740,2	56 759,6
2003	77,3947	2 130,9	2 053,8	67 864,1
2004	72,0603	2 636,7	2 528,1	85 332,9
2005	73,3596	3 132,6	2 993,3	103 081,0
2006	72,6466	3 495,3	3 363,2	117 027,3
2007	69,3757	3 954,0	3 903,6	134 815,0
2008	64,5828	4 943,5	4 907,8	171 000,7
2009	72,6349	3 891,2	3 858,5	137 234,7
2010	74,3908	4 479,4	4 477,1	161 196,9
2011	72,8567	5 453,9	5 406,4	200 242,0
2012	77,0	5 574,5	5 516,2	210 514,3
2013	79,3808	5 476,2	5 378,1	209 722,2
2014	80,5275	5 469,8	5 355,2	213 946,8
2015	100,4	4 165,4	4 068,9	166 460,9
2016	109,5	3 916,9	3 888,3	159 951,0
2017	111,0	4 076,0	4 023,6	170 055,6
2018	116,6	4 107,8	4 010,4	174 900,1
2019	119,5	3 950,7	3 861,0	171 557,0
2020	126,8	3 078,1	3 217,1	144 982,6