تصدير المنتجات غير النفطية الجزائرية كاستراتيجية لدخول الأسواق الدولية

Export of Algerian non-oil products as a strategy to enter international markets.

زخروف عامر [1]	دحو سليمان	شرفاوي سمية
جامعة غرداية	جامعة غرداية	جامعة غرداية
zakhrouf.ameur@univ-ghardaia.dz	dahou.slimane@univ-ghardaia.dz	chefaoui.soumia@ univ-ghardaia.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/12 **تاريخ القبول: 2022/09/02** **تاريخ النشر: 2022/12/30**

ملخص: *تهدف الدراسة الى تحديد اساليب الدخول للأسواق الدولية والى تقييم عملية التصدير كأسلوب للدخول ،حيث تم تقسيم البحث الى جانبين ، جانب نظري تم فيه عرض قرارات التسويق الدولي المتمحورة في كيفية الدخول للأسواق الدولية أي استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية بمزاياها وعيوبها ،والسياسات المتخذة من طرف الدولة والداعمة لعملية التصدير ،وجانب تطبيقي عرضت فيه دراسة تحليلية للصادرات الجزائرية خلال الفترة 2000- 2021حيث تم التركيز على الصادرات خارج المحروقات.*

وباستعمال المنهج الوصفي التحليلي تم التوصل الى ان جل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تسعى للتسويق الدولي عبر بوابة تصدير المنتجات خارج قطاع المحروقات فالتصدير يعتبر الحل الاسهل و الاقل التزاما وخطورة لها خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، ورغم ان نسبة الصادرات غير النفطية تبقى ضئيلة وهامشية في هذه الفترة ، الا انه يوجد تطور ملحوظ فيها خلال سنة 2021 حيث تعدت 3.6 مليار دولار خلال العشرة اشهر الأولى من هذه السنة حسب معطيات مديرية الجمارك.

الكلمات المفتاحية : *تسويق دولي، منتجات خارج المحروقات، تصدير ،استراتيجية الدخول*

Abstract: *The study aims to identify the methods of entry to international markets and to evaluate the export process as a method of entry, where the research was divided into two sides, a theoretical aspect in which the international marketing decisions focused on how to enter the international markets, i.e. strategies to enter the international markets with its advantages and disadvantages, policies taken by the state and supporting the export process, and an applied aspect in which an analytical study of Algerian exports was presented during the period 2000-2021 where the focus was on exports outside hydrocarbons.*

Using the descriptive analytical approach, it was found that most Algerian economic institutions seek international marketing through the portal exporting products outside the hydrocarbon sector, export is the easiest, least committed and dangerous solution for small enterprises, and although the proportion of non-oil exports remains small and marginal in this period, there is a marked development in 2021, where it exceeded 3.6 billion dollars during the first 10 months of this year, according to data of the Customs Directorate.

Keywords*: International marketing, off-fuel products, export, entry strategy.*

[1] – زخروف عامر ، zakhrouf.ameur@univ-ghardaia.dz

مقدمة:

شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية, في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة, وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية،المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات،المواصلات،المعلومات، و اتساع مجالها، إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات،وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم،مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة،و التسويق الدولي بصفة خاصة، و الحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية، و هذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات إلى الداخل و الخارج.

ويعتبر التصدير من اهم واسهل اساليب الدخول للأسواق الدولية ، لذلك فان الكثير من المؤسسات الجزائرية تسعى الى التسويق الدولي عبر بوابة التصدير من خلال التطوير في المنتجات خارج المحروقات وتكييفها و خلق و تجديد ميزة تنافسية تتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، هذا يفتح لها مجالات واسعة للنمو، و اقتحام الكثير من الأسواق،و عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في هذه الأسواق، و هذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية, الألمانية, اليابانية, ... إلخ. و للتعمق في الموضوع يمكن صياغة الاشكالية التالية :

الاشكالية التالية: مامدى نجاح سياسة تصدير المنتجات الجزائرية غير النفطية كاستراتيجية للتسويق الدولي؟

و للإجابة على هذه الاشكالية قسمنا البحث الى ثلاث محاور اساسية :

المحور الاول : استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

المحور الثاني : السياسات المتبعة لتنمية التصدير في الجزائر

المحور الثالث: دراسة تحليلية للصادرات غير النفطية في الجزائر خلال المدة 2000-2021

1-إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية :

قبل التطرق الى استراتيجيات واساليب الدخول للسواق الدولية يجب التطرق لمفهوم واهمية للتسويق الدولي

1.1 تعريف التسويق الدولي :

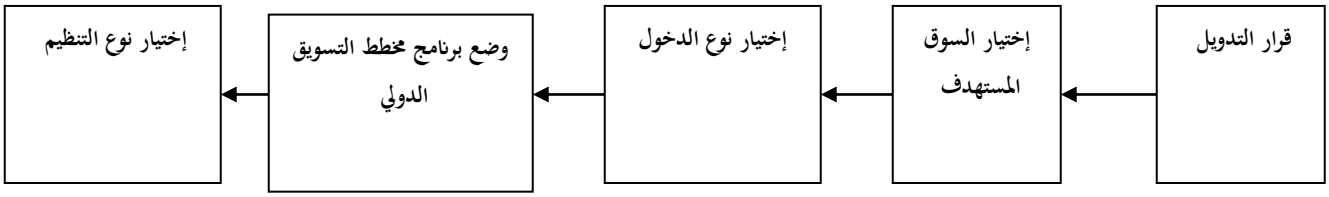
يعرف "KOTTER PHILIP " التسويق الدولي بانه " لا يعد و كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد ، و الوصول الى هذا المستهلك و اشباع رغباته".[1]

و يعرفه فريد النجار بانه (مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الام ، اي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة ، لأغراض تحقيق الاهداف التسويقية المخططة من ارباح و مبيعات و نمو و استقرار و حل المشكلات و غيره). [2]

2.1 قرارات التسويق الدولي :

يرى كوتلر(Kotler) أن أي مؤسسة تريد الدخول إلى السوق الدولي يجب أن تقوم باتخاذ خمسة (05)قرارات أساسية إبتداءا من قرار التدويل وإنتهاءا بقرار اختيار التنظيم المناسب للمؤسسة.(كما هو موضح في الشكل رقم 01)

الشكل رقم (01):قرارات التسويق الدولي



Kotler et autre¨merketing management¨ 12eme , èd publi union , Paris , 2006 .p 774

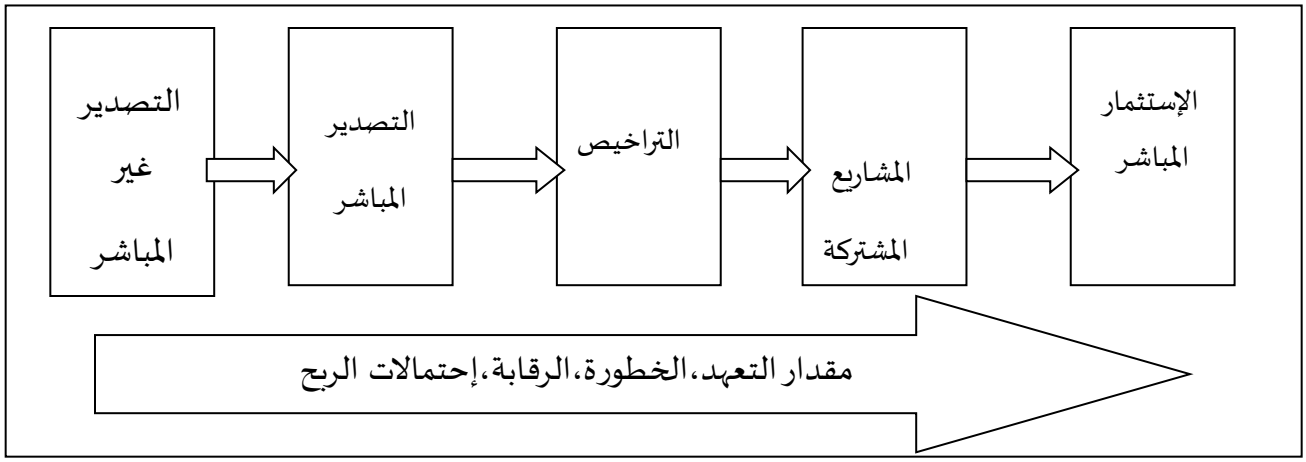
3.1 أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية

كما أشار كوتلر إلى أن هناك خمس أساليب للدخول للسوق الدولي تتمثل في التصدير بنوعيه ،التراخيص المشاريع المشتركة و الاستثمار الاجنبي المباشر وهي تختلف حسب درجة الالتزام والتعهد كما يبينه الشكل الموالي:

[1]. Kotler Philip .**Marketing Management, Analysis , Planning and Control** .New Jersy: Prentice Hall , Inc 1984.

[2] فريد النجار ،**إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي** ،الإسكندرية ،مؤسسة شباب الجامعة ,.1998

الشكل رقم (02): استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب" Kotler"



Source: kotler et autre2006 .Op. Cit. Page 779

حين أشار كل من Donald &.wendel 1993 في كتابهم الأعمال الدولية

Business Internationalأن هناك ستة06 إستراتيجيات للدخول إلى الأسواقالدولية كما هي موضحة في الشكل التالي:

حيث ان درجة التعهد والالتزام والمخاطرة تكون اقل في استراتيجية التصدير ، خاصة التصدير غير المباشر بينما تزداد في استراتيجية التراخيص وتبغ اعلاها في الاستثمار المباشر خاصة في الملكية المطلقة أو الكاملة للمشروع ، كما هو مبين في الشكلين رقم 02 و 03

الشكل رقم (03) درجة الالتزام لاستراتيجيات الدخول

أعلى إلتزام للسوق الأجنبي

الملكية المطلقة أو الكاملة
المشاريع المشتركة
الفروع المحلية للتسويق
الإختيار
التراخيص
التصدير

أدنى إلتزام للسوق الأجنبي

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي،ط1 – الأردن :دار حامد للنشر والتوزيع،2000 ص284.

ويمكن تفصيل انواع استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية في ما يلي :

1.3.1 استراتيجية التصدير: يعد التصدير الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي ويعرف على أنه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين إذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية أو خارجها[1].

وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد تقليل المخاطر أو تجريب الأسواق الأجنبية لأخذ انطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة.

يمكن أن تتم عملية التصدير بطريقتين أساسيتين هما:

أولا–إستراتيجية التصدير غير المباشر:

وتعد الطريقة الأكثر شيوعا في الدخول إلى السوق الخارجي، وتقوم المؤسسة هنا بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية ، وغالبا ما تغير في خطوط إنتاجها أو استراتيجية تسويقها أو طريقة تنظيمها أو فلسفتها ولا تقدم المؤسسة الوطنية أي خدمات ، وغالبا ما تبدأ المؤسسة بالتصدير إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير غير المباشر وبالاعتماد على الوسطاء المستقلين[2].

وفي ما يلي أهم أنواع الوسطاء:[3]

أ– المصدر: حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص .

ب–وكالة التصدير المحلية :والتي تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحليةو التفاوض مع المستوردين الأجانب ,مقابل عمولة معينة .

ج– المنظمة التعاونية :تقوم هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية ,وغالبا ما يستعين بهذه المؤسسة المنتجين للمنتوجات الأساسية أو الأولية كالمنتوجات الزراعية والحيوانية.

د– شركة إدارة التصدير: حيث توافق شركة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير للشركة الوطنية مقابل مبلغ معين.

ويتميز التصدير الغير المباشر بجملة من المزايا أهمها:

–استثمار قليل :ذلك أن المؤسسة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة بها أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب [4]

–مخاطر قليلة:حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للمؤسسة الأم ، الأمر الذي يقلل احتمالية اتخاذ قرارات خاصة[5]

[1] Kada akacem **, comptabilité national** , OPU , Alger , 1990,p139.

[2] محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي،ط1 – الأردن :دار حامد للنشر والتوزيع،2000 ،ص 286.

[3] Kotler et autre¨**merketing management**¨ 12eme , èd publi union , Paris , 2006 . ,p 779.

[4] محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره،ص 286 –287 .

[5] توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مصر : دار الفكر العربي، 2003ص 361.

-يسهل في القيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات الخارجية من قبل رجل التسويق أو الممثل في السوق الخارجي [1].

ثانيا-إستراتيجية التصدير المباشر:

تتحمل المؤسسة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة أو استثمار مالي عالي غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل مباشر مع المستهلكين ويمكن أن تتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات:

أ-شعبة أو قسم تصدير محلي: حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة عاملين ,ويختص هذا القسم القيام بكافة الأنشطة المتعلقة بالتصدير من سياسة الترويج ، سياسة التوزيع ,سياسة الاقتراض ...الخ.[2]

ب- فرع تجاري في الخارج: هذا الفرع هو الذي يقوم بعملية البيع في السوق الأجنبي ,وتسيير المخزون ,والقيام بعمليات الترويج وتقديم خدمات ما بعد البيع.[3]

ج-الوكلاء أو الموزعين الأجانب: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتوجاتها بالنيابة عن المؤسسة ومن أجل ذلك يمنح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلادهم[4].

د-ممثلي مبيعات التصدير المتجولين :وهنا ترسل المؤسسة ممثلين مندوبين عنها إلى الدول الأخرى بغرض التعرف على منتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة ، وغالبا ما يناسب هذا العمل المنتوجات كبيرة الحجم ،كبيع وسائل النقل الجوية والبحرية والبريد أو السلع الإنتاجية الكبيرة ونحو ذلك[5].

2.3.1 إستراتيجية الاتفاقيات التعاقدية(الاستثمار غير المباشر)

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الآجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا ،وحق المعرفة ،أو الاسم التجاري من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية.

أما الأشكال المتاحة أمام المؤسسة لتصدير الأصول غير المادية فهي كالآتي:

أ -عقود التراخيص :

عقود التراخيص هي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصول معنوية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي يدفعه هدا الأخير لمانح الترخيص ،وهذه الأصول المعنوية غير ملموسة هي[6]:

-حق استخدام الاسم التجاري؛

[1] Kotler et autre. **Op .cit**. 2006,p 779.
[2] Kotler et autre , **IBID** , p 779-780.
[3] محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ،ص288.
[4] نفس المرجع السابق ،ص288.
[5] نفس المرجع السابق ، ص ص 287 . 288 .
[6] Kotler Philip & Dubois Bernard **Marketing Management** Edition Pearson ;Paris ;11eme editor ;2003،p408.

-حق استخدام العلامة التجارية؛

-حق المعرفة العلمية؛

-حق استخدام براءة الاختراع؛

-أسرار مهنية.

ويعد الترخيص طريقة بسيطة نسبيا للدخول إلى السوق الدولية وبدون تصنيع مباشر ،حيث يمكن للشركة مانحة الترخيص الدخول إلى سوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية ،فشركة كوكاكولا منحت الإنتاج لمعظم المؤسسات في أغلب أنحاء العالم وبذلك استطاعت الدخول إلى العديد من الأسواق الدولية.

وتعتمد المؤسسة إستراتيجية التراخيص للأسباب التالية[1] :

ا-عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

ب-ضعف القدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف.

ج-ارتفاع كفاءة المؤسسة في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية والتسويقية .

د-الرغبة في بيع التراخيص واستغلالها كبديل للتصدير.

هـ-الرغبة في اختبار السوق الأجنبي كبداية أو مرحلة أولية قبل الدخول في مشروعات الاستثمار

و-تفضيل وإصرار بعض الحكومات المضيفة في الحصول على براءات الاختراع (الترخيص) وهذا سعيا منها للحصول على بعض الخدمات، كتدريب الوطنيين على طرق وأساليب الإنتاج والتسويق.

أما مزايا وعيوب عقود التراخيص بالنسبة للمؤسسة فهي كما يلي:

أ/المزايا: تتميز التراخيص بمجموعة من المزايا أهمها:

-التراخيص مصدر جيد من مصادر الدخل للمؤسسة[2].

-التراخيص تمنع أو تساعد على الحد من حالات السرقة و التجسس الخاصة ببراءة الاختراع الجديدة والتكنولوجيا الحديثة[3].

-يعتبر الترخيص أنسب بدائل النفاذ إلى الأسواق الخارجية ، وخاصة في حالات التخوف من تأميم الاستثمارات، وارتفاع تكاليف الشحن للسوق المستهدف[4].

[1] عبد السلام أبو قحف ،**إدارة الأعمال الدولية**،مصر ،الدار الجامعية، 2004،ص311.

[2] **نفس المرجع السابق ،ص 313**.

[3] يحي سعيد علي، **التسويق الدولي والمصدر الناجح** ، مصر، دار الأمين للطباعة والنشر1997، ص86 .

[4] **نفس المرجع السابق**،ص 86.

-يزيد الترخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج ومن خلال إنتاجها وتسويقها في أسواق جديدة[1].

ب/العيوب:أما عيوب عقود التراخيص فتتمثل في[2] :

.-فقدان السيطرة على العمليات و الجودة في السوق؛

-احتمال أن تتحول المؤسسة المرخص لها باستخدام التكنولوجيا والعلامة التجارية...الخ إلى منافس قوي، يهدد وجود مصالح الشركة الأصلية في السوق، بدلا من أن يكون شريكا مساعدا لها في حالة إكتساب المرخص له الخبرة التكنولوجيا الكافية، والتي تسمح له بالإنتاج و التسويق، ومنافسة الشركات الدولية دون الحاجة إلى مساعد ة منها ؛

ب-عقود تسليم المفتاح:

ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية وخاصة دول الشرق الأوسط حيث تلزم شركة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل وتسليمه إلى المالك .

وقد تلتزم الشركة أيضا بتدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات و الآلات اللازمة للتشغيل.

ومن أمثلة عقود تسليم المفتاح في الدول النامية: قيام شركة مقاولات دولية ببناء مستشفى وتجهيزه بكافة الأجهزة والمعدات، اللازمة للتشغيل وتسليمه للحكومة، أو قيامها ببناء قاعة مؤتمرات أو غيره من المشروعات الكبرى وتسليمه إلى الحكومة ..

أما مزايا وعيوب عقود تسليم المفتاح فهي [3]:

أ/ المزايا :

- حصول المؤسسة على عائد مادي في شكل أتعاب أو في شكل أرباح ناجمة عن بيع مستلزمات الإنتاج وآلاته وتجهيزاته للمشروع؛

- انخفاض درجة الخطر السياسي أو الأخطار التجارية بصفة عامة؛

- لا تحتاج إلى رؤوس أموال أو مشاركة في رأس المال و من تم يتلاءم مع الشركات متعددة الجنسيات صغيرة الحجم على وجه الخصوص و تلك ، التي تتميز بارتفاع كفاءتها في مجالات البحوث و التنمية بالمقارنة مع قدراتها التسويقية.

ب/ العيوب:

- انخفاض الربحية في مثل هذه المشروعات ؛

- لا توفر للمؤسسة (صاحبة المشروع) أي رقابة على العمليات أو السوق أو الجودة ومن ثم فإن أي خلل يحدث من جانب الطرف الوطني في هذه النواحي قد يسيء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى سمعة المؤسسة ، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص فرص الدخول في مشروعات أخرى تحت هذا الشكل من الاستثمار أو تحت أي شكل آخر .

[1] علي حسن وآخرون ،الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ،البيئة والوظائف والاستراتيجيات ، دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع الأردن 1999، ص86.

[2] **نفس المرجع السابق** ،ص 86.

[3] **عبد السلام أبو قحف. التسويق الدولي . ،مصر،الدار الجامعية،2001-2002 ،ص 314.**

ج– عقود التصنيع وعقود الإدارة:

عقود التصنيع: هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة مابين المؤسسة الدولية والمؤسسة الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة، أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة .[1]

أما عقود الإدارة: هي عبارة عن اتفاقيات تتناول فيها المؤسسة (خاصة أو عامة) في الدولة المضيفة لمؤسسة دولية عن الإدارة، أي أن هذه الأخيرة تقوم بإدارة فندق أو مطار أو مشفى لقاء مبلغ معين .وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة المسيرة بتصدير خدماتها وخبرتها في ميدان التسيير للمؤسسة أو الدولة المضيفة.[2]

د– عقود الامتياز:

هو شكل خاص من أشكال عقود التراخيص تمنح الشركة الدولية صاحبة الامتياز بموجبه (Franchiseur) حق استغلال هذا إلى الشركة المحلية (Franchise) لفترة من الزمن و في منطقة جغرافية محددة، مع احتمال قيام الشركة الدولية بتقديم بعض المساعدات الفنية بصفة منتظمة للشركة المحلية، ويشتمل حق الامتياز على أصول معنوية غير ملموسة كطريقة تنظيم و أداء عمل معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز، و التي تمثل في الأصل ثمرة الجهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة .[3]

يمكن التميز أو التفريق ما بين ثلاثة أنواع من حقوق الإمتياز وهي:

. حق الامتيازات في مجال الإنتاج: Franchice De Produit.

– حق الامتيازات في مجال التوزيع :Franchice De Distribution .

ومن بين هذه الشركات التي تستعمل هذا النوع ،شركة كارفور Carrefour .

– حق امتياز في مجال الخدمات Franchise De Servies ومن الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة "ماك دونا لد" Mc Donaldsبهدف الدخول إلى عدة أسواق[4].

ويتيح عقود الإمتياز كغيرها من البدائل الدخول إلى السوق الدولية،عدة مزايا وعيوب،نلخصها فيما يلي:

أ– المزايا:

– التوسع السريع في السواق الدولية بتكلفة منخفضة؛

– تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصورة متميزة؛

– تقليل المخاطر السياسية.

[1] **نفس المرجع السابق، ص315.**

[22-] Kotler et autre. **Op. .cit.** 2006,p781.

[3] **عبيلة محمد ، براق محمد ، دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات باستخدام مقاربة التسويق الدولي ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،جامعة الشلف،العدد 04،جوان 2006، ص 143 .**

[24] Kotler et autre. **Op. .cit.** 2006 , p781

ب–العيوب:

– انخفاض الأرباح ؛

– السيطرة غير الكاملة على عقد امتياز؛

– إحتمال خلق منافس قوي يستطيع منافسة الشركة صاحبة الإمتياز في المستقبل؛

– الموانع والمحددات التي تضعها الحكومات على عقود الإمتياز؛

– لا يتناسب مع الإستثمارات التي تتطلب رأس مال كبير أو إلى درجة عالية من المعرفة الإدارية والفنية .

وعلى الرغم من التشابه الذي يبدو بين عقود الامتياز والتراخيص ،إلا أنه يمكن التميز بين كلا الطريقتين من واقع الاختلافات الموجودة بينهما لعل من أبرزها [1]:

تنصرف عقود الامتيازFranchiseعموما وليس دائما إلى قطاع الخدمات أكثر منها على قطاع الإنتاج و تحتوي على بنود أكثر صرامة وتقييد أهمها حالة عقود التراخيص،وذلك من حيث مستوى الجودة المطلوبة،أساليب البيع والاتصال ،وكذا القيود المرتبطة باستخدام العلامة التجارية ويعتبر" ماك دونالد"مثالا لتقديم هذا النوع من التراخيص في عدد من الدول،حيث تضع شروطا دقيقة فيما يتعلق بزخرفة وتزيين المحال وكذا الخدمات المتصلة بتقديم الواجبات السريعة.

3.3.1استراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار ، سواء كان مشروعا للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج[2].ويمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسيين هما:

أ– الإستثمار المشترك : Joint Venteur

حيث يمكن تعريف الاستثمار المشترك بأنه شكل من أشكال التعاون بين شريك محلي وآخر أجنبي من أجل تحقيق هدف معين و في إطار زمني محدد مع الاشتراك في الملكية و الرقابة على النشاط .[3]

من خلال التعريف يمكن القول بأن هذا النوع من الاستثمار يمكن أن ينطوي على الجوانب الآتية :

– الإتفاق طويل الأجل بين طرفين استثماريين أحدهما وطني و الآخر أجنبي، لممارسة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف ؛

–إن الطرف الوطني قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص ؛

– إن قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي إلى تحويل هذه الشركة إلى شركة استثمار مشترك ؛

– ليس من الضروري أن يقدم المستثمر الطرف الأجنبي أو الوطني حصة في رأس المال فقد تكون هذه المساهمة في :

[1] LENDREVIE JACQUIES & LINDON Denis**,** Mercator **Dalloz gestion** . 6eme , Paris 2000,p 686.
[2]Kotler Philip & Dubois Bernard , **op. cit**. p :411
[3] **عبد السلام أبو قحف التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ص 104** .

– تقديم الخبرة و المعرفة أو العمل أو التكنولوجيا بصفة عامة .

– و قد تكون المشاركة في تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية أو تقديم السوق .

. – في جميع الحالات السابقة لابد أن يكون لكل طرف من أطراف الإستثمار الحق في المشاركة في إدارة المشروع ، و هذا هو أهم ما يميز ما بين مشروعات الاستثمار المشترك و عقود الإدارة أو اتفاقيات التصنيع أو مشروعات تسليم المفتاح .

و لعل الدوافع التي تقف وراء إتباع هذا الأسلوب من قبل المؤسسات الدولية :[1]

– عوامل اقتصادية : شح الموارد المالية ، يضاف إليها نقص الكفاءات و الخبرات المؤهلة بشكل يسمح للمؤسسة الدخول في المشروع منفردة ، فقد دخلت شركة رونو Renaultو فولفوه Volvoفي اتفاق شراكة بينهما ، و ذلك بهدف تدارك العجز المالي الذي يعاني منه فرع شركة "رونو" بكولومبيا و المقدر بـ 60 مليون فرنك فرنسي ، كما تعززت أوامر التعاون بين الشركتين في السوق الأوروبية ، و ذلك تحت الضغوط الكبيرة التي كان يمارسها المنافس البياني في نفس السوق ؛

– عوامل سياسية : كأن تضع حكومات بعض الدول المضيفة (كالصين) مثلا المساهمة في رأس مال الشركة المحلية كشرط أساسي للدخول إلى السوق المحلية .

– عوامل اجتماعية و ثقافية : افتقار المؤسسة الدولية إلى معلومات كافية عن التركيبة الثقافية و الاجتماعية للدول المستهدفة ، فعلى سبيل المثال تمتلك شركة دانون Danone فروعا نسبة 100% في معظم دول أوروبا الشرقية، و بالمقابل فهي تتردد في انتهاج نفس الأسلوب لدى بعض دول أوروبا الغربية التي تتميز ببعض المكونات الثقافية و الاجتماعية تختلف عن نظيرتها في الطرف الشرقي ، من أجل ذلك تلجأ هذه الشركة إلى تبني إستراتيجية الإستثمار المشترك مع شريك محلي لكي يساهم بمعرفته و إطلاعه بالبيئة المحلية ، بينما تساهم شركة دانون بالتكنولوجياالمتقدمة و المعرفة الفنية بالمنتج.

و تواجه الاستثمار المشترك كإستراتيجية للدخول في الأسواق الدولية صعوبات متعددةأهمها :

أ– إحتمال وجود تعارض في المصالح بين طرفي الاستثمار و مثال ذلك ما حدث بالفعل بين شركة IBM " إي بي أم " الأمريكية مع شريكها البرازيلي ، و ذلك سبب تعارض المصلحة بين طرفين ، ففي الوقت الذي كان فيه الشريك الأمريكي يرغب في إعادة الاستثمار réinvestir الأرباح المحصل عليها ، كان الشريك البرازيلي يريد قبض Encaisser تلك الأرباح ، مما إضطر الجانبان إلى توقيع الطلاق بالتراضي بينهما .

ب– إن انخفاض القدرات الفنية و المالية للمستثمر الوطني قد يؤثر سلبيا على فعالية مشروع الاستثمار في تحقيق أهدافه طويلة و قصيرة الأجل .[2]

ج– عندما يكون الطرف الوطني متمثلا في الحكومة ،فمن المحتمل جدا أن تضع شروطا و قيودا صارمة على التوظيف و التصدير ، و تحويل الأرباح الخاصة بالطرف الأجنبي إلى الدولة الأم .[3]

[1] **28 براق محمد ،عبيلة محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص146.**

[2] **عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.**

[30]Lafary gèrard , **comprendre la mondialisation** , èconomica , paris , 3eme èdion , 1999 p :37.

ب- الاستثمار المملوك بالكامل للشركة الدولية:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكبر أنواع الاستثمارات الأجنبية، رغم أنه يعتبر الأعلى مخاطرة بالمقارنة مع إستراتيجيات الأخرى للدخول للأسواق الدولية .

و يعود تفضيل هذه الإستراتيجية من طرف الشركات الدولية إلى المزايا التالية : [1]

أ- رغبة الشركة في الحصول على مزايا التنافسية عن طريق تواجدها في السوق المحلي و قربها من المستهلك النهائي ، و بالتالي اكتساب مرونة أكبر في تعديل مجهوداتها التسويقية لمواجهة تفضيلات المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة ؛

ب- رغبة الشركة في الاستفادة من المزايا النسبية الموجودة في الدول المستهدفة ، لاسيما الدول النامية التي تعرف بالأيدي العاملة الرخيصة؛

ج- و قد يتعذر على الشركة القيام بإنتاج كميات بالقدر المطلوب من المنتج لتغطية السوق المحلي انطلاقا من البلد الأم.

د- يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل التراخيص و التوكيلات ،و الاستثمار المشترك و عقود الإدارة و غيرها .[2]

هـ- بناء صورة ذهنية جيدة و مقبولة لدى الجمهور في الدولة المضيفة و هذا من خلال مساهمته في إيجاد مناصب الشغل ، و هذا ما يساعد الشركة على التسهيلات المختلفة من الدولة المضيفةو تنفيذ سياسات التوسع و التسويق و غيرها من سياسات الأعمال .

و رغم المزايا السالفة الذكر للإستراتيجية الاستثمار المملوك بالكامل إلا أن هناك بعض العيوبو السلبيات يمكن حصرها في النقاط التالية :

1- إن هذا النوع من الاستثمار هو الأكثر تعرضا للمخاطر و خاصة المخاطر غير التجارية مثل التأميم و المصادرة و التصفية الجبرية أو التدمير الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي أو الحروب الأهلية في الدولة المضيفة (خاصة دول العالم الثالث) .

2- تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية ضخمة ، و كلما زادت هذه الاستثمارات، كلما زادت درجة المخاطر التي تتعرض لها الشركة ، و لذلك فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الإستراتيجي لتقرير مدى صلاحيته للشركة .

3-يحتاج المشروع الاستثماري إلى تكلفة عالية في البداية ، و فترة استرداد طويلة الأجل، بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة الفشل .

ومن الأمثلة الشائعة حول هذا النوع من الاستثمارات: قيام شركة بيجو Peugeot بإنشاء فرع إنتاجي لها في نيجيريا ، و قد يسمح هذا الاستثمار بتجاوز عدد من المشاكل التي كانت عالقة و منها :

- مشكل الضمان .
- قطع الغيار .
- خدمات البيع و ما بعد البيع .

[31] Lafary Gerard , **op.cit** , p37.

[2] **عبد السلام ، أبو قحف ،التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص113**

– المراقبة التقنية للسيارات .

بالإضافة إلى ذلك فقد سمح هذا الفرع الصناعي بالاستفادة من التكلفة المنخفضة لليد العاملة النيجيرية ، و قد أدى قيام شركة بل " BEL " المختصة في صناعة الجبن بشراء مصنع لها في القاهرة إلى تحقيق تنافسية في السعر ، ودلك بفضل تسويق منتجها المعروف بسم" البقرة الضاحكة " والدي كان يخضع للرسوم قبل إنشاء هدا الفرع .

4.3.1إستراتيجية التحالفات الإستراتيجية

أ–مفهوم التحالفات الإستراتيجية: تعتبر التحالفات الإستراتيجية من أهم أشكال التعاون الاقتصادي وأكثرها انتشارا، فلا يمر يوم لا نسمع اعتبارها كأحد الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها للدخول في الأسواق الدولية.

وتعرف التحالفات الإستراتيجية بأنها « سعي مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية،بهدف تعظيم الإفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية للاستيعاب متغيرات بيئية تتمثل في فرص وتحديات»[1] أي قد يكون التحالف كنتيجة لعوامل ظهرت في البيئة المحيطة بالمؤسسة ،ووضعها أمام تحديات وفرص لا يمكن اغتنامها إلا بإتباع إستراتيجية التحالف لمواجهة المنافسة.

كما يمكن تعريفها على أنها « تجمع للعديد من المؤسسات المستقلة بهدف إقامة مشاريع ونشاطات خاصة بها، والتنسيق بين خبراتها وكفاءتها ووسائلها ومصادرها الضرورية بدلا من أن تقوم بهذه المشاريع وحدها وتواجه المنافسة وتتحمل الخسائر و المخاطر بشكل منفرد»[2]

ومن أمثلة هذه التحالفات:تعاون شركة سميش Siemehs مع كل من شركة فيليس وأي بي أم (Philips & IBM)لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه المواصلات،وكذلك تحالف شركة هيوالد باكيرد(Hewlett Packard) مع شركة Canon لقيامبهذه الأخيرة بتوزيع أحد أنواع الحاسبات الآلية الخاصة بشركةHPفي اليابان ،وكذلك تعاون شركة بوينغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفاثة جديدة.

ب– أهداف التحالفات الإستراتيجية:

عند تحالف مؤسستين في مجال معين وتكثيف جهودهما و إمكانيتها من أجل الوصول على الأهداف المرسومة مع الحصول على العديد من الفوائد والمتمثلة في:[3]

– سهولة الدخول إلى الأسواق الدولية:من بين الفوائد التي يحض بها المتحالفون هي الدخول إلى أسواق جديدة وامتلاك حصة تسويقية أكبر مما يساعدها على كسب زبائن جدد والامتداد الجغرافي لأسواقها،كما ستفيد المؤسسة من كسب قنوات توزيع جديدة .

– المشاركة في المخاطر: من المعروف أي مؤسسة تسعى إلى تقديم منتجات ذات جودة ودرجة عالية من الإتقان،أو تعمل على تطوير منتوج ما ليتماشى معر رغبات الزبائن المتجددة،يؤهلها إلى الدخول إلى أسواق جديدة ومواجهة المنافسة الشديدة من طرف مؤسسات تعمل في نفس النشاط ومن بين أهم فوائد عملية التحالف هو التخفيف من حدة المنافسة في السوق وتحويل المؤسسات المنافسة إلى مؤسسات متحالفة تشاركها في تحمل التكاليف والأخطار التي قد تتعرض لها.

[1] **سعد غالب ياسين،الإدارة الدولية ،مدخل إستراتيجي،عمان ،دار اليازوني العلمية ،ص 75.**

[2]BERNARD GARRETT ,PIERRE DUSSAUGE :**Les STRATEGIE D'ALLIANCE**;Les édition d'organisation.3eme tirage 1996,.P27.

[3] **علي حسين وآخرون،الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال،عمان ،دار حامد للنشر والتوزيع،ط1– 1999،ص 473.**

– المشاركة في المعرفة والخبرات :عند تحالف مؤسستين تحقق كل منهل فوائد مهمة كالاستفادة من خبرات ومعارف المؤسسات الأخرى في مجال نشاطها،من حيث التقنيات ومعرفة المؤسسات الأخرى في مجال نشاطها،من حيث التقنيات الحديثة المستعملة مما يساعد على تحسين أداء المؤسسة والاستفادة من الوقت للقيام بنشاط آخر،والاستغلال الأمثل للمواد المستعملة ففائدة التحالف هنا هي تتمثل في تحقيق التكامل والتنسيق مع تخفيض التكاليف والناتجة عن تحقيق وفرات الحجم في الإنتاج،والمشاركة في التكاليف الثابتة بين الحلفاء[1].

– تحسين الصورة الذهنية للشركة: قد تعمد المؤسسة من خلال التحالف إلى تحسين الصورة الذهنية لها باختيارها لحليف ذو شهرة وولاء كبير من قبل العملاء سواء من حيث جودة منتجاتها أو الضمانات والامتيازات التي يقدمها بالإضافة إلى قوة منتجاته في الأسواق،فبمجرد تحالفهما مع بعض يكون للمؤسسة الجديدة نفس الصورة والولاء من قبل العملاء[2].

– تدعيم خط المنتجات من خلال خلق منتجات جديدة وتسويق منتجات لإضافية فيالسوق ؛

– تدعيم القدرات التسويقية ويترجم ذلك عن طريق إبتكار أنماط إستهلاكية جديدة[3].

2– السياسات المتبعة لتنمية التصدير في الجزائر :

هناك العديد من السياسات التي اعتمدتها الدولة في تنمية الصادرات ، خاصة الصادرات خارج قطاع المحروقات نذكر منها :

1.2سياسةالاستعانة بالاستثمار لتشجيع الصادرات وإحلال الواردات :

هناك مجموعة من السياسات نذكر منها

1.1.2سياسة جذب الاستثمار لتطوير الصادرات :

تعتبر سياسة جذب الاستثمار إلى قطاع أو نشاط معين من أهم السياسات ولا يتم تنفيذ هذه السياسات الا عن طريق توفير مناخ ملائم للاستثمار عن طريق الاستقرار في السياسات الاقتصادية، و عدم التدخل الحكومي إلا عند الضرورة ,و وجود نظام قانوني و تنظيميي ،و توفر البنيةالأساسية من حيث النوعية وتكاليف الاستخدام، و العمل على إزالة المعوقات المتمثلة في تعقيد الإجراءات لمنح التراخيص و التحويلات النقدية للمستثمرين الأجانب ،هذا يؤدي إلى جذب الاستثمار الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق دور فاعل لزيادة ونمو الصادرات في القطاعات المستهدفة.

وقد عالجت الجزائر مسالة الاستثمارات منذ الاستقلال عن طريق مجموعة من القوانين المتعاقبة حيث أصدرت عدة تشريعات تضمنت العديد من الحوافز والمزايا للمستثمرين، وأدخلت على هذه التشريعات تعديلات مختلفة إلى جانب الأنظمة الإدارية المتعلقة بالاستثمار، ذلك أن رأس المال لا ينتقل من بلاده الأصلي إلى البلد المضيف، إلا إذا توفر له مناخ استثماري يحقق له ما يهدف إليه من زيادة ونماء[4]

[1] **فريد النجار "التحالفات الإستراتجية من المنافسة إلى التعاون" خيارات القرن 21،ط01 ،إيتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999، ص 25.**
[2] **علي حسين وآخرون ،مرجع سبق ذكره، ص،473.**
[3] **فريد النجار ،مرجع سبق ذكره ، ص25 .**
[4] **بوجمعة, ب & ,.شريف, ش. الاستثمار الاجنبي المباشر في ظل العولمة الاقتصادية ودوره في المسار التنموي،25–26اكتوبر2009**

2.1.2– استراتيجية التصنيع لتنمية الصادرات : يقصد بسياسة التصنيع للتصدير إنشاء صناعات يخصص غالبية إنتاجها للتصدير للخارج للحصول على موارد من النقد الأجنبي اللازمة لتمويل الواردات، وخاصة في ظل تدهور معدلات التبادل للسلع الأولية ونجاح هذه السياسة تعتمد على حجم الأسواق المتاحة أمام صادرات الدولة المعنية ومدى توفر الطلب الخارجي على هذه الصادرات، وأيضا مدى القدرة على توفير السلع بالمواصفات المطلوبة في الأسواق الخارجية، وتقاس مساهمة الدولة في حركة الصادرات العالمية من خلال حجم تدفقات صادراتها إلى الأسواق العالمية،وعند تحديد الصناعات التي تنشأ ويخصص إنتاجها للتصدير، فإن التصنيع يعتبر عملية محورية للتوسع الصناعي للدول الراغبة في تحقيق التنمية الاقتصادية، وفي هذه الحالة فإن الاختيار يكون بين عدة بدائل وهي: [1]

أ– تصنيع المواد الخام المحلي :لزيادة قيمتها ولكن هناك بعض المواد التي تحتاج لاستعمال تكنولوجيا كثيفة، مما يجعل الدولة تلجأ إلى الشركات عابرة القوميات للمشاركة في هذه الصناعات.

ب– تحول صناعات إحلال الواردات إلى التصدير.

ج– الصناعات التصديرية من المنتجات النهائية كثيفة العمل على أساس توافر عنصر العمل في هذه الدول ورخصه.

د–الصناعات التصديرية في إطار التخصص الرأسي والمتكامل مع الشركات عابرة القوميات.

وقد استفادة دول شرق أسيا من تطبيق إستراتيجية التصنيع للتصدير، واعتمدت التنمية الصناعية فبها على التدرج من مرحلة إلى أخرى.

وتتلخص أسباب الأخذ بإستراتيجية التصنيع للتصدير فيما يلي:

–الاستفادة من المزايا النسبية المحلية، فتتحول الدولة من مصدرة للمنتجات الأولية إلى مصدرة لمنتجات

صناعية جديدة لم يكن بإمكان إنشائها قبل الدخول في هذه السياسة إلى جانب التوسع و التطور في الصناعات القائمة.

–التغلب على مشكلة ضيق السوق المحلي ، فإذا استطاعت الدولة بيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية فإن هذا يؤدي إلى كبر حجم الوحدات الإنتاجية وتخفيض نفقات الإنتاج و استغلال مزايا وفرات الحجم .

–إن إتباع سياسة التوجه نحو الخارج من شأنها العمل على رفع معدلات الدخول مما يؤدي إلى ر فع مستوى معيشة المواطنين و زيادة رفاهيتهم. (بوجمعة، 2012–2013)

ويتطلب نجاح إستراتيجية التصنيع للتصدير توفير جهاز إنتاجيي يعمل على تجميع الطاقات الإنتاجية اللازمة لتشغيل الموارد و تخصيصها لتنويع الإنتاج وتطويره لتكون له التنافسيةالعالمية التي تتطلبها الأسواق الخارجية، علاوة على دعم قطاع التصدير من خلال تخفيف الحمايةالجمركية و الاعتدال في مستوى التعريفة الجمركية، و التركيز على الصناعات التي تتمتع فبها الدولة بميزة نسبية. [2]

[1] بوجمعة, ب .**سياسة استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق الاهداف الانمائية بالجزائر** . اطروحة دكتوراه , كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.(2012-2013) .

[2] بوجمعة, ب، **نفس المرجع السابق**.

2.2–السياسات الاقتصادية الداعمة للصادرات في الجزائر.

1.2.2السياسة الضريبية و الجمركة:الإعفاءات الضريبة التي تقوم بمنحها عدد من الدول لسلعها و منتجاتها الوطنية تعتبر أحد تلك الوسائل المتبعة في تشجيع الصادرات إلى الخارج،إلى جانب توفر الحوافز و التسهيلات في قوانين تشجيع الاستثمار وغيرها، و تستلزم سياسة تنمية الصادرات,تحفيز الصادرات و دعمها لزيادة إمكانات دخولها إلى الأسواق الدولية و من ثمة معاملة النشاط التصديري في المجالات التالية:

أ .التحفيزات الممنوحة في مجال الضرائب في الجزائر: ربطت الإعفاءات الضريبية بتحقيق هدف تصديري معين للاستفادة من الإعفاء كما فعلت كوريا الجنوبية .و هناك العديد من التشريعات الضريبية في عدة دول تعامل أرباح النشاط التصديري معاملة تفضيلية تصل إلى حد الإعفاء من الضرائب و الرسوم . كما يجب تخليص العمليات التصديرية و تعقيمها من أي رسوم أو أعباء مالية، كرسوم الخدمات و الرسوم الإدارية للمنافذ الجمركية ورسوم التوثيق و الشحن لمساواة المنتجات التصديرية مع المنتجات المنافسة في الأسواق الخارجية و رفع قدرتها على المنافسة. ، إذا كانت الإعفاءات من الضرائب المباشرة تمس جانب تكلفة المنتج المعد للتصدير، فإن الإعفاء من الضرائب غير المباشرة يمس سعر بيع المنتج المعد للتصدير ,وبالتالي إمكانية منافسته للسلع الأجنبية في السوق الخارجي.

وعن مجموعة الامتيازات والحوافز الضريبية و الجمركية المقدمة للمستثمرين، وتبعا للأمررقم 06-08المؤرخ في 15 جويلية 2006 الذي يعدل ويتمم المادة التاسعة منالأمر رقم 01-03 :المؤرخ في 20 اوت 2001

-الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع غير المستثناة والمستوردة ، والتي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار.

-الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات غير المستثناة المستوردة أو المقتناة محليا، والتي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار.

-الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض عن كل المقتنيات العقارية التي تمت في إطار الاستثمار

-الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 03 سنوات

-الإعفاء من الرسم على النشاط المهني لمدة 03 سنوات[1]

ب. التحفيزات الجمركية للصادرات في الجزائر

تفرض الرسوم الجمركية على كل سلعة أجنبية تدخل أرض الوطن أو تخرج منه .و لكن قد تلجأ الدولة إلى تخفيض الرسوم الجمركية على السلع المصدرة إلى الخارج أو إلى الإعفاء منها، بغية تشجيع التصدير و فتح أسواق خارجية

تعتبر الضرائب الجمركية أو الرسوم الجمركية من أهم و أقدم الوسائل المستخدمة للرقابة على التجارة الخارجية والتييمكن عن طريقها تحفيز المنتجين على زيادة صادراتهم بشكل ملموس، و قد استعملت العديد من الدول النامية الرائدة في مجال تنمية الصادرات هذه الوسيلة لزيادة صادراتها إلى الأسواق الخارجية ،ومن ثم يجب علاج التشوهات الموجودة في التعريفة الجمركية، بحيث تتدرج من المادة الخام إلى

1 بوجمعة, ب & .,شريف, ش.**بيئة الاعمال واستقطاب الاستثمار الاجنبي المباتشر –حالة الجزائر** .-الملتقى الدولي حول الاستثمار الاجنبي ونقل التكنولوجيا الى الدول النامية .03فيفري2008, المركز الجامعي بشار, الجزائر.

المنتج النهائي بتطبيق الحد الأدنى للتعريفة والإعفاء منها على جميع الخامات ومستلزمات و خطوط الإنتاج وقطع الغيار، و أيضا المساواة في المعاملة الجمركية بين المنتج المحلي و المستورد عند التوريد للقطاعات المعفاة من الجمارك و الرسوم الأخرى في إطار الاتفاقيات الدولة مثل قطاع البترول. كما يلزم إعفاء السلع الاستثمارية و الآلات اللازمة للإنتاج التصديري ، و التي لا يوجد لها بدبل محلي من الضرائب الجمركة و ضريبة المبيعات للعمل على خفض تكلفة المنتج التصديري و إ عطائه ميزةتنافسية في الأسواق الخارجية. وتعتمد بعض الدول في حماية منتجاتها الوطنية لا على فرض الرسوم الجمركية ,ولكن على تقديم المساعدات و المنح و الإعانات للمنتجين بقصد مساعدتهم في خفض تكاليف الإنتاج ,مما بجعل أسعار

المنتجات الوطنية في السوق الداخلية أقل من أسعار المنتجات الأجنبية [1]

2.2.2– السياسة التجارية لتحفيز الصادرات غبر النفطية: عمدت الجزائر إلى إصلاح قطاع التجارة الخارجية بعد الأزمة البترولية لسنة 1986و زيادة عبء المديونة .أهم ما ميز هذا الإصلاح هو أنه كان مرحلي، فالمرحلة الأولى كانت عبارة عن تحرير مقيد، أما المرحلة الثانية فعرفت على أنهامرحلة التحرير الخالي من القيود، وأخيرا مرحلة التحرير التام حيث تزامن ذلك مع التوقيع على برنامج التعديل الهيكلي

ومن أهم الإجراءات المتخذة خلال هذه المراحل:

-تخفيض قيمة العملة الوطنية.

-رفع الدعم عن الأسعار.

-تغير السياسة الجمركية بما بلائم سياسة التحرير.

-تحرير التجارة الخارجية كما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 91-37 المؤرخ في 13فيفري1991[2]

3.2.2–السياسة المالية اللازمة لتحفيز الصادرات غير النفطية:يمكن تشجيع الصادرات إما عن طريق التأثير على كمية الاستهلاك من السلع والمنتجات في السوق المحلي بما يتيح تحقيق فائض من تلك السلع يسمح بتصديره إلى الخارج، أو عن طريق تمويل عملية التصديرمنح إعانات للصادرات، فالدعم المباشر يمكنأن تؤدي إلى تخفيض أسعارها مما يساعدها على المنافسة في الأسواق الدولية وزيادة الطلب. وتبرز أهمية سياسة الدعم من خلال خلق الموازنة بين الأسعار العالمية والتكلفة المحلية، والتي غالبا ما تكون مرتفعة وخاصة في اقتصاديات الدول النامية مقارنة مع اقتصاديات الدول المتقدمة .و تتعدد أشكال الدعم في صور مختلفة، منها الدعم فيصور مبالغ نقدية، وفي صور منح تسهيلات جمركية لاستيراد المواد اللازمة لعمليات الإنتاج، وفي إعفاءات ضريبة وجمركية أو تكون في صورة مبادلة سلع وطنية بسلع أجنبية، وتختلف أشكال الدعم من دولة إلى أخرى.

يتمثل التمويل التصديريفي نوعين:

أولهما تمويل النشاط التصديري سواء قبل أو بعد عملية التصدير، والثاني توفير التمويل لإنشاء مشروعات تصديرية جديدةأو التوسع في مشروعات قائمة، و يرتبط نجاح التصدير بتوفير الموارد المالية اللازمة للنشاط التصديري، بأسعار فائدة ميسرة من خلال

[1] شافعي, م. ز .(s.d.) .**مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية** .بيروت: دار النهضة العربية.

[2] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .(1991) .**الجريدة الرسمية**.(12)

المؤسسات المالية و النقدية بهدف زيادة الاستثمارات في المشروعات الموجهة للتصدير، ويتضمن عنصر التمويل في توفير موارد كافية لأغراض التصدير من ناحية، وأن تكون هذه الموارد بأسعار وشروط تفضيلية من ناحية أخرى. [1]

وهناك عدة طرق لتمويل الصادرات نذكر منها الاعتماد المستندي ، التحصيل المستندي ، تحويل الفاتورة ، قرض المورد(المصدر)....الخ

3 – دراسة تحليلية للصادرات غير النفطية في الجزائر (للفترة الممتدة بين 2000–2021)

استنادا إلى تطور نسبة الصادرات خارج المحروقات ، تم تقسيم مراحل تطور الصادرات خارج المحروقات الى فترتين ، حيث في الفترة الأولى من سنة 2000 الى سنة 2020 كانت نسبة تطور الصادرات خارج المحروقات ضئيلة جدا و تعتبر هامشية ، اما في الفترة الثانية فكانت النسبة معتبرة بعدما بلغت اكثر من 12.38 %

1.3تطور الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر لفترة 2000–2020: مع صدور المرسوم التنفيذي رقم91-37المؤرخ في1991/02/13تمت الخوصصة القانونية لقطاع التجارة الخارجية، إذ رخص المشرع لكل شخص عام أو خاص ممارسة عملية الاستيراد والتصدير دون قيد أو شرط باستثناء احترام قاعدة التوطين البنكي، وبالتالي بدأت الجزائر مرحلة التحرير والانفتاح الواسع على العالم الخارجي في مجال التجارة الخارجية نتيجة لعدة عوامل (أزمة انهيار أسعار النفط 1986 ، أزمة الندرة الناتجة عن سياسة الاحتكار، الاتفاقيات المبرمة مع صندوق النقد الدولي،...الخ ، ويمكن ان يتجلى تطورالتركيبة السلعية للصادرات خارج قطاع المحروقات لمدة 20 سنة في الجدول رقم 01

الجدول رقم (01):تطور التركيبة السلعية للصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2000–2019الوحدة:(مليون $)

السنة	مواد غذائية	مواد خام	مواد نصف مصنعة	تجهيزات زراعية	تجهيزات صناعية	مواد استهلاكية غير غذائية	المجموع
2000	32	44	465	11	47	13	612
2001	28	37	504	22	45	12	648
2002	35	51	551	20	50	27	734
2003	48	50	509	1	30	35	673
2004	59	90	571	-	47	14	781
2005	67	134	651	-	36	19	907
2006	73	195	828	1	44	43	1184
2007	88	169	993	1	46	35	1332
2008	119	334	1384	1	67	32	1928
2009	113	170	692	-	42	49	1066
2010	315	94	1056	1	30	30	1526
2011	355	161	1496	-	35	15	2062
2012	315	168	1527	1	32	19	2062
2013	402	109	1458	-	28	17	2014
2014	323	109	2121	2	16	11	2810
2015	234	106	1693	1	18	11	1490
2016	327	84	1299	-	53	18	1779
2017	350	73	845	-	78	20	1367
2018	373	93	1626	-	90	33	2216
2019	408	96	1445	-	83	36	2068

المصدر: بنك الجزائر، النشرة الإحصائية الثلاثية، رقم 49 ،مارس 2020 ،ص 27–28

[1] البيلاوي, ح .(1992) .**التوجه الخارجي وسياسات التصدير** . القاهرة : الاهرام

أظهرت هذه المعطيات الى انه يمكن تقسيم تطور الصادرات الى 04 فترات:

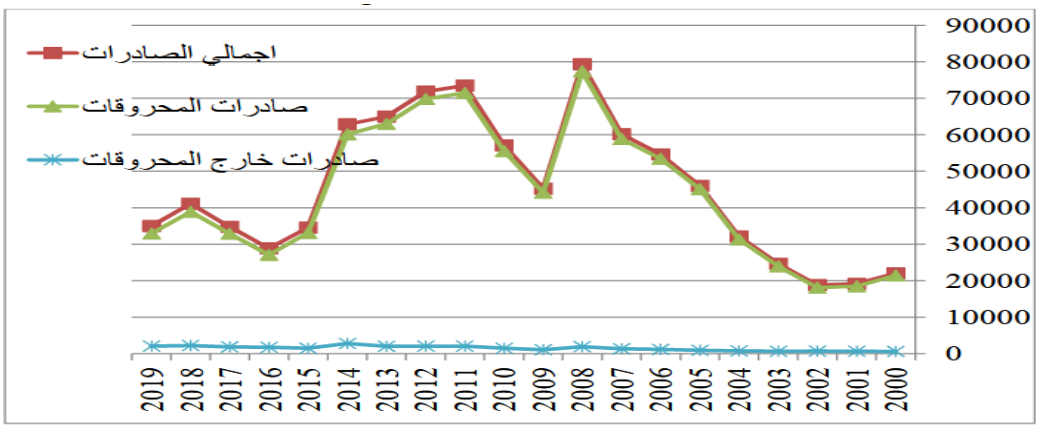
•الفترة الأولى(2000-2008): خلال هذه الفترة تميزت بارتفاع الصادرات الإجمالية وصادرات المحروقات من سنة لأخرى وهذا تبعا لارتفاع سعر البترول، في حين هناك ثبات نسبي للصادرات خارج المحروقات والتي بلغت في مجموعها خلال هذه الفترة ما مقداره8787مليون دولار أمريكي أي ما يمثل2,46%من إجمالي الصادرات، وهذا ما يدل على هامشيتها في الاقتصاد الوطني.
•الفترة الثانية (2009-2011): شهدت سنة2009 سقوط حر في قيمة الصادرات وهذا نتيجة الأزمة المالية العالمية (أزمة الرهن العقاري2008)، والتي كان من تداعياتها تقلص الجهاز الإنتاجي للدول المستوردة للمحروقات ومنه تقلص وارداتها منها لتبدأ مرة أخرى في التحسن بعدها. أما في ما يخص الصادرات خارج المحروقات فبقيت هامشية خلال هذه الفترة أيضا.

•الفترة الثالثة(2012-2016): شهدت هذه الفترة انخفاضا من سنة لأخرى في قيمة الصادرات لتصل إلى أدنى مستوى لها سنة2016خلال أكثر من عشرية كاملة أي منذ سنة2003 أما فيما يخص الصادرات خارج المحروقات فشهدت تحسنا خفيفا لتصل إلى أعلى مستوى لها سنة2014 بمبلغ2810مليون دولار أمريكي، لتبدأ في التراجع بعد ذلك.

•الفترة الرابعة(2017-2019) شهدت هذه الفترة تحسنا ملحوظا في الصادرات مقارنة بالمرحلة السابقة لكن سرعان ما تراجعت سنة2019وهذا رغم تحسن الدولار الأمريكي وانخفاض الأورو الأوربي. أما في ما يخص الصادرات خارج المحروقات فشهدت ثباتا نسبيا مقارنة بالفترة السابقة. (الكوط، قرساس، و ميلودي، 2021)

وفي مجمل القول نلاحظ أن الصادرات خارج المحروقات بقيت هامشية رغم اتباع الجزائر سياسة البرامج التنموية ، والتخفيض المتتابع لقيمة العملة الوطنية والذي يعتبر عاملا لتخفيض الواردات أكثر منه عاملا لرفع تنافسية الصادرات الوطنية في الجزائر نظرا لعدم مرونة الجهاز الإنتاجي الوطني. أما فيما يخص الصادرات الإجمالية فنرى أن حصيلتها تابعة تماما لأسعار البترول نظرا لاعتمادها على صادرات المحروقات بشكل كبير وتتمثل الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات في(مواد غذائية، مواد خام، مواد نصف مصنعة، تجهيزات زراعية، تجهيزات صناعية، مواد استهلاكية غير غذائية) ويمكن تمثيل هذه المعطيات في الشكل رقم 04

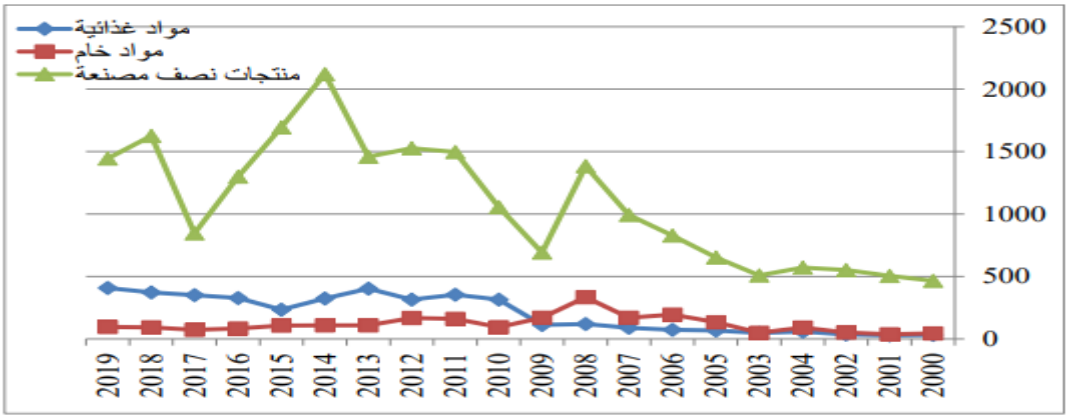
الشكل رقم (04) : تطور الصادرات الجزائرية غير النفطية و النفطية للفترة 2000-2019(مليون$)



المصدر: من اعداد االباحثين (مخرجات EXEL)بناء على التقرير السنوي للجمارك الجزائرية

كما يمكن تمثيل التركيبة السلعية للصادرات غير النفطية في الشكل رقم 05

الشكل رقم (05): هيكل الصادرات غير النفطية للفترة الممتدة بين 2000-2019(مليون $)



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على النشرة الثلاثية الإحصائيةرقم 49 للبنك الدولي

نلاحظ من الشكل أعلاه ما يلي :المواد الغذائية: شهدت تحسن من سنة لأخرى لغاية سنة 2008 أين بدأت بعدها في اجتياز عتبة المئات لتصل ذروتها سنة 2013 بمبلغ 402 مليون دولار أمريكي وتسلك بعدها سلوكا مستقرا نسبيا إلى أنتصل أعلى قيمة لها سنة 2019 ،ويمكن تفسير ذلك بإمضاء عقود تصدير منتج البطاطا نحو إسبانيا. كما يعتبر السكر، المياه المعدنيةوالغازية، التمور، من أهم المواد الغذائية المصدرة، أما المواد الخام : شهدت هي الأخرى تحسن من سنة لأخرى لغاية سنة 2005 أين بدأت بعدها يفي اجتياز عتبة المئات لتصل ذروتها سنة 2008 بمبلغ 334 مليون دولار أمريكي لتشهد بعدها ثبات نسبي ويعتبر الفوسفات أهم هذه المواد تليه بقايا الورق بنسبة ضئيلة مقارنة به.

المنتجات نصف المصنعة: وتعتبر أهم الصادرات خارج المحروقات على الإطلاق، وشهدت تحسن من سنة لأخرى لتتجاوز عتبة الآلف سنة 2008 وبلغت ذروتها سنة 2014 بمبلغ 2121 مليون دولار، ثم بدأت في الانخفاض إلى غاية 2017 ثم عاودت التحسن بعد ذلك،وتشكل مذيبات النفثا وغاز الأمونيا أهم هذه المواد.

2.3تطور الصادرات خارج المحروقات في سنة 2021 :كشفت مديرية الجمارك العامة عن قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات للأشهر العشرة الاولى من سنة 2021 ،حيث بلغت 3.6 مليار دولار ،وقد لوحظ ارتفاع الصادرات خارج المحروقات الثمانية أشهر الأولى من سنة 2021 قيمة 2.9 مليار دولار فيما تم تسجيل 1.34 مليار دولار في نفس الفترة من السنة الماضية؛ نفس الشيء كان بالنسبة للسبعة أشهر التي سجلت ارتفاع بنسبة 108 %بقيمة 2.47 مليار دولار ، وبلغ معدل الصادرات خارج المحروقات 12.38 % من القيمة الإجمالية للصادرات ، وتتمثل أهم المـــــواد المصدرة في(مقارنة سنة 2021 بالسنة الماضية) :

–الأسمدة المعدنية والكيميائية الأزوتية: 886 مليون دولار مقابل 524 مليون دولار أي بزيادة تقدر بـ69,1%

–الحديد و الصلب: 595,78مليون دولار، مقابل 28,76 مليون دولار أي بزيادة تقدر بـ1971% .

–مواد كيميائية غير عضوية: 501,8 مليون دولار، مقابل 150,1مليون دولار، أي بزيادة تقدر بـ 234%.

–سكر، و محضرات سكرية، و عسل النحل: 288 مليون دولار مقابل 173مليون دولار أي بزيادة بـ66% ––مصنوعات معدنية:

190,81 مليون دولار، أي بنسبة تقدر بـ 6,54 % من مجموع الصادرات غير النفطية.

-وتعبر هذه الحصيلة الإيجابية عن التوجه الجديد لسياسة التجارة الخارجية المسطرة الحكومةالهادفة إلى تحقيق تنوع حقيقي للاقتصاد الوطني والتحرر التدريجي من التبعية للمحروقات، كما تترجم مجهودات السلطات العمومية في مرافقة المصدرين وتذليل العقبات والصعوبات التي تعترضهم في الميدان.،ويتوقع ان تتعدى الصادرات خارج المحروقات عتبة 4.5 مليار دولار قبل نهاية السنة الجارية وهو رقم قياسي لم يسبق تحقيقه. واكدت بيانات وزارة التجارة وترقية الصادرات عن وجود منحى تصاعدي في عملية التصدير خاصة نحو البلدان الافريقية مما ساهم في تقليص العجز في الميزان التجاري. (وزارة التجارة وترقية الصادرات، 2021)

خلاصة:

بعدما تطرقنا من خلال بحثنا هذا الى اساليب او استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية ، وكذلك السياسات المعتمدة من طرف الدولة لتشجيع عملية التصدير وبعد تحليلنا للصادرات غير النفطية للفترة الممتدة ما بين 2000-2021 تم التوصل الى ان نسبة الصادرات غير النفطية تبقى ضئيلة وهامشية في الفترة 2000-2019 ، الا انه يوجد تطور ملحوظ فيها خلال سنة 2021 حيث تعدت 3.6 مليار دولار خلال العشرة اشهر الأولى من هذه السنة حسب معطيات مديرية الجمارك، وهذا مايبرز تطور ونجاح عملية التصدير خلال السنة الماضية كوسيلة للتسويق الدولي للمنتجات غير النفطية ،.، ويمكن سرد ابرز النتائج المتوصل اليها في :

1-في الفترة الممتدة بين سنة 2000 إلى سنة 2019 كانت صادرات الجزائر غير النفطية قليلة جدا وهامشية من إجمالي الصادرات ،بينما حققت الصادرات خارج المحروقات سنة 2021ارتفاعا معتبرا قارب 4 مليار دولار ، أي بنسبة 12.38% من إجمالي الصادرات ،وهذا يرجع إلى السياسات المتخذة من طرف الدولة للخروج من تبعية المحروقات .

2- وضعت الدولة سياسات مختلفة من اجل الاستثمار في القطاعات غير النفطية بهدف التصدير كسياسة التصنيع و سياسة التحفيزات الضريبية والجمركية للصادرات ، وسياسة مالية تعمل على تقديم تسهيلات تتمثل في اعانات وقروض بنكية لدعم عملية التصدير، وسياسة تجارية عملت على تخفيض سعر العملة الوطنية بهدف زيادة الصادرات.

3- ان المؤسسات الجزائرية التي تسعى لتدويل نشاطها غالبا ماتتبع استراتيجية التصدير دون الاساليب الاخرى المتمثلة في الاستثمار او التراخيص او الاتفاقات التعاقدية ، وهذا يرجع الى ان استراتيجية التصدير تتميز بقلة الخطورة و الوفاء والالتزام مقارنة بالأساليب الاخرى ، اضافة الى الدعم الذي تقدمه الدولة لتطوير في هذا المجال .

الاقتراحات والتوصيات :

1-ضرورة تشجيع الاستثمارات الأجنبية في مجال البحث و التطوير باستخدام الأساليب التكنولوجية في الإنتاج ،مما يؤدي إلى رفع تنافسية الصادرات غير النفطية الجزائرية

2-الاعتماد على سياسة ترويجية فعالة للمنتجات الجزائرية ، وذلك عن طريق المشاركة في المؤتمرات و المعارض الدولية و عقد لقاءات مع المستثمرين الأجانب و إبرام الاتفاقيات مع مختلف الدول، وهذا ما هو معمول به بالنسبة للجزائر في الآونة الأخيرة.

3-العمل على ضرورة جذب الاستثمارات الأجنبية لاستغلال الثروات الطبيعية غير النفطية والمناجم ،من اجل التصدير حيث أن الجزائر تزخر بالعديد من هذه الثروات كالأراضي الزراعية الحصبة ومناجم الحديد و الفوسفات والذهب، والتي تعتبر عبارة عن ثروات خامدة

،ويمكن وصف التجربة الصينية بالشراكة مع شركة جزائرية لاستغلال منجم غار جبيلات بغرب الصحراء الجزائرية كأحسن استثمار للطرفين.

4-ضرورة تقوية البنية التحتية للتجارة الخارجية عن طريق تطوير المواصلات السلكية واللاسلكية وشبكات النقل والإمداد والتكنولوجيا وتهيئة المطارات و الموانئ كشروع الصين في إنشاء اكبر ميناء في إفريقيا ليصبح بوابة لإفريقيا

5-إصلاح وتطوير ورقمنة النظام المالي والمصرفي وتسهيل إجراءات الإقراض للمصدرين و بتبسيط تقنيات تمويل التجارة الخارجية .

قائمة المراجع:

1-محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي،ط1 – الأردن ،دار حامد للنشر والتوزيع،2000 .

2-توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مصر ،دار الفكر العربي، 2003.

3- عبد السلام أبو قحف ،إدارة الأعمال الدولية، مصر ،الدار الجامعية، 2004،.

4-يحي سعيد علي، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، مصر، دار الأمين للطباعة والنشر1997.

5- علي حسن وآخرون ،الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ،البيئة والوظائف والاستراتيجيات ، دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

6-عبد السلام أبو قحف. التسويق الدولي . ،مصر: الدار الجامعية،2001-2002.

7-عبيلة محمد ، براق محمد ، دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات باستخدام مقاربة التسويق الدولي ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،جامعة الشلف،العدد 04،جوان 2006.

8-سعد غالب ياسين،الإدارة الدولية ،مدخل إستراتيجي،عمان ،دار اليازوني العلمية ،ص 75.

علي حسين وآخرون،الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال،عمان ،دار حامد للنشر والتوزيع،ط1- 1999.

9-فريد النجار "التحالفات الاستراتيجية من المنافسة إلى التعاون" خيارات القرن 21،ط01 ،إيتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999

10- بوجمعة, ب & ,.شريف, ش. الاستثمار الاجنبي المباشر في ظل العولمة الاقتصادية ودوره في المسار التنموي،25-26اكتوبر2009

11-بوجمعة, ب .سياسة استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق الاهداف الانمائية بالجزائر، اطروحة دكتوراه ,كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان(2013-2012) .

12-بوجمعة, ب & ,.شريف, ش.بيئة الاعمال واستقطاب الاستثمار الاجنبي المباشر -حالة الجزائر، .الملتقى الدولي حول الاستثمار الاجنبي ونقل التكنولوجيا الى الدول النامية .03فيفري2008, المركز الجامعي بشار, الجزائر.

13-شافعي, م. ز .(s.d.) .مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية .بيروت: دار النهضة العربية.

14-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية(1991) ، الجريدة الرسمية.(12)

15-البلاوي, ح، التوجه الخارجي وسياسات التصدير . القاهرة ، الاهرام،1992

Kada akacem , comptabilité national , OPU , Alger , 199001-

Kotler et autre¨merketing management¨ 12eme , èd publi union , Paris , 2006.02-

-Lendrevie Jacquies & Lindon Denis, Mercator Dalloz gestion, 6eme, Paris, 03-

04-Bernard Garrett ,Pierre Dussauge :Les Strategie D'alliance;Les édition d'organisation.3eme tirage 1996 .

05-Kotler Philip & Dubois Bernard Marketing Management Edition Pearson ;Paris ;11eme editor ;2003.

06-Bernard Marketing Management Edition Pearson ;Paris ;11eme editor ;2003.

07-Lafary gèrard , comprendre la mondialisation , èconomica , paris , 3eme èdion , 1999.