

مكونات المحيط الخارجي وأثرها على دخول المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة-

The components of the external environment and its impact on the access of the Algerian enterprises to international markets.

Case. A sample of algerian exporting enterprises

تاريخ قبول النشر: 2018/07/17

تاريخ الاستلام: 2018/06/02

زيتوني صابرين**

د.بن حمو عبدالله*

طالبة دكتوراه

أستاذ محاضر قسم أ

جامعة مستغانم - الجزائر

جامعة مستغانم - الجزائر

ملخص:

إن المكونات المحيطة بالمؤسسات الجزائرية و التي لها علاقة بعملية نقل نشاطاتها إلى الأسواق الدولية تختلف عن المكونات المحيطة بهذه المؤسسات عند مزاولتها لنشاطاتها محليا، انطلاقا من الاختلاف في مكونات البيئة المحلية (الدولة الأم) و كذلك مكونات البيئة الخارجية (للدولة أو الدول المضيفة) و التي تعتبر كمتغيرات أساسية، ضف إلى ذلك متغيرات أخرى لها تأثيراتها هي الأخرى على عملية تدويل المؤسسات الجزائرية و التي تعتبر كمتغيرات داعمة، و هي جاذبية الدولة أو الدول المستهدفة، و أثر الشراكة الأجنبية للدولة الجزائرية، و كذلك ضرورة اكتساب المؤسسات الجزائرية لمعايير جودة عالمية و/أو إقليمية.

الكلمات المفتاحية: التدويل، المتغيرات البيئية الخارجية، المتغيرات الداعمة.

Abstract :

The variables surrounding the Algerian institutions which are related to the process of transferring their activities to the international markets differ from the variables surrounding these institutions when they operate locally, based on the difference in the components of the local environment (the mother country) and the components of the external environment (for the host country or countries) The impact of foreign partnership on the Algerian state, as well as the necessity of acquiring Algerian institutions. International and / or regional quality standards.

Keywords: Internationalization, External environmental factors, Supports factors

JEL Classification: F21, N57, Q51.

* e-mail : abdel.ben11@gmail.com

** e-mail : sabrine90@live.com

مقدمة:

لم تعد المؤسسات الاقتصادية بالدول المتطورة و النامية على حد سواء تكتفي بمزاولة نشاطها على المستوى المحلي و فقط، و ذلك لعدة عوامل أهمها محدودية حجم الأسواق المحلية و ركودها، محاولتها الرفع من حصصها السوقية ما ينتج عليه الاستفادة من اقتصاديا الحجم، ضف إلى ذلك التغيرات التي تحدث في المحيط الدولي و منطق التكتلات الاقتصادية الدولية.

حسب kotler & dubois، فانه المؤسسات تنجح في نشاطاتها عن طريق وضع هذه الأخيرة في سياق نشاطاتها، فبيئة الأعمال تتغير باستمرار، أفكار جديدة، منتجات جديدة و وسائل جديدة للاتصال و التوزيع تخلق و بصفة مستمرة فرص للمؤسسات إذا ما أحسنت التعامل معها.

بغرض معرفة كيف تؤثر المتغيرات المكونة لبيئة المؤسسات، تطرقنا لأعمال بعض الباحثين، Mutba Umbite حاول في دراسته معرفة أثر مكونات البيئة الخارجية العامة على الطلب على المنتج، توصل إلى نتيجة أنه مكونات بيئة المؤسسة لها الأثر الكبير و الحساس على مستوى طلب منتجات المؤسسة.

كذلك دراسة أخرى ل Kitumbika Mujinga حاول خلالها معرفة أثر الموزعين و الوسطاء على تحكم المؤسسة في سوقها، النتيجة أن الوسطاء و الموزعين لهم دور كبير في التحكم في السوق عن طريق إيجاد السياسة الأمثل لذلك.

كذلك دراسة Joseph Bawolo Bokana، 2006 حول إشكالية التحكم في متغيرات البيئة الخارجية الجزئية و أثرها على الطلب على المنتجات، و كانت نتيجة هذه الدراسة مماثلة لنتائج الدراسات السابقة الذكر، فمتغيرات البيئة الجزئية للمؤسسة لها أثر حساس ينعكس على مبيعات المنتجات.

ضف إلى ما سبق ذكره، فانه مجمل البحوث و الدراسات الأكاديمية تؤكد و تولي اهتمام كبير للدور الذي تلعبه متغيرات البيئة التي تعيش بها المؤسسة على نشاطها بمحيطها الذي تعيش به، فإذا ما اتخذت المؤسسة القرار بدخولها إلى أسواق دولة جديدة فلا بد عليها القيام بالعديد من الدراسات و أهمها هو دراسة متغيرات محيط الدولة المضيفة.

إذا أهم عنصر لابد على المؤسسات الجزائرية التأكد منه و مراقبته و بطريقة مستمرة هو المحيط الذي تعيش به و بدرجة أكبر المحيط الدولي خاصة محيط الدول أو الدولة المضيفة التي تستهدف الدخول إليه، غير أنه عملية انتقال أعمال المؤسسة من السوق المحلي إلى الأسواق الدولية تحكمها متغيرات بيئية أخرى لابد من أخذها بعين الاعتبار و أهمها جاذبية و

تنافسية الدول حتى يكون اختيار المؤسسة للدولة المستقبلية صائب وفي محله، و المشاركة الأجنبية للدول الجزائرية حتى تستفيد هذه المؤسسات من الاتفاقيات المبرمة مع الشركاء الدوليين مما يسهل عملية الانتقال إلى الأسواق الدولية، وأخيرا ضرورة اكتساب المؤسسات الجزائرية لمعايير جودة عالمية و/أو إقليمية حتى تلقى المنتجات و المؤسسات الجزائرية القبول بالأسواق الدولية.

1- إشكالية الدراسة:

على أساس النتائج التي توصلنا إليها إثر إطلاعنا على الدراسات التجريبية والأكاديمية التي تناولت مكونات هذا الموضوع (و نعني بذلك كل من الدراسات التي تناولت موضوع التدويل، و الدراسات التي تناولت موضوع بيئة المؤسسة الأساسية و الداعمة)، و انطلاقا من الأبعاد السالفة الذكر وهذا التصور الأخير، فإننا نتساءل وفق الإشكالية التالية:

ما هو أثر مكونات محيط المؤسسة المرتبطة بنشاطها دوليا على انتقال المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية؟

تندرج ضمن هذه الإشكالية الأساسية الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل تتحكم المؤسسات قيد الدراسة في عناصر المحيط الخارجي المرتبطة بالتدويل، و هل تستفيد بصفة فعالة من الفرص التي توفرها مكونات هذا المحيط؟

2- فرضيات الدراسة:

- تتأثر المؤسسات الجزائرية بالمتغيرات الأساسية التي تعتبر مكونات المحيط للدولة الأم و الدولة المضيفة، و المتغيرات الداعمة المكملة لنجاح تدويل نشاطها تأثرا ايجابيا إذا ما توفرت فرص تتوافق و إمكانياتها وأهدافها.
- إن نجاح المؤسسات قيد الدراسة في تدويل نشاطها يرجع بدرجة أكبر إلى تحكمها في المتغيرات البيئية المرتبطة بذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة و التقليل من حدة التهديدات.

3- الهدف من الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة يكمن في النقاط التالية:

- محاولة فهم ظاهرة انتقال المؤسسات الاقتصادية إلى الأسواق الدولية و التي يطلق عليها اصطلاحا "التدويل"، و دراسة دوافع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للقيام بهذه العملية.
- الوقوف على إمكانيات المؤسسات الجزائرية بغرض تدويل نشاطاتها، و معرفة نقائصها و الصعوبات التي تواجهها بغرض تجنبها.

- الإجابة على التساؤلات ودراسة الفروض المقدمة لإثبات صحتها أو نفيها، و بالتالي التعرف على حقيقة عملية تدويل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

تم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين كما يلي:

I- عناصر محيط المؤسسة الأساسية.

II- الإجراءات المنهجية للبحث الميداني / وصف وتحليل إحصائي لبيانات عينة الدراسة.

I-عناصر محيط المؤسسة الأساسية:

1-1 محيط المؤسسة الخارجية.

• المحيط الخارجي هو كل العناصر الموجودة خارج المؤسسة والتي لا يمكن التحكم فيها أو السيطرة عليها.¹

• هو المحيط الذي يعتبر خارج عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم به ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بمختلف عواملها.²

ينقسم المحيط الخارجي إلى:

1- المحيط الخارجي الجزئي:

• العوامل المرتبطة بشدة مع المنظمة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن.³

• هي تلك البيئة التي تحيط بالمؤسسة وتؤثر على خدماتها لعملائها وتتكون هذه البيئة من المؤسسات التسويقية وغير التسويقية التي تلعب دورا مهما في العلاقة مع المؤسسة.⁴

• هي الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي هي في اتصال مباشر مع المؤسسة.⁵

يمكن تلخيص عناصر هذه البيئة كما يلي:

1-1 المنافسون:⁶ على إدارة التسويق أن تسعى جادة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين وخاصة الرئيسيين منهم فيما يتعلق بحصولهم على المواد الخام، خصائص السلع المنتجة، سياسات التسعير، استراتيجيات الترويج وأدواته المستخدمة، طرق التوزيع والوسائل المستخدمة، وتختلف المنافسة حسب عدد المنافسين المتواجدين في السوق فقد تكون:

2-1 الموردون: هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمنظمة مثل المواد الأولية، الآلات، قطع الغيار للآلات، معدات الإنتاج... وبالتالي فإن عدم اختيار المورد المناسب سيؤثر على الخطط التسويقية.⁷

ومنه لا بد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردين لكي تضمن توافرها تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر، وجودة مرتفعة في الوقت الذي تحتاجها فيه.

3-1 الوسطاء⁸: يعرفون بأنهم تجار الجملة والتجزئة، مؤسسات التوزيع المادي، وكالات الخدمات التسويقية والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج، بيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين، من خلال توفير قنوات التوزيع، شركات التخزين، شركات النقل، وكالات الدعاية والإعلان، الشركات الاستشارية، البنوك وشركات التسليف والتأمين.

الوسطاء يعتبرون جزءا هاما من مجموع النظام التسويقي لذا يجب على المنظمة تسوية العلاقات التحالفية الفعالة مع الوسطاء التسويقيين.

4-1 الزبائن: توجد عدة أنواع من أسواق الزبائن أهمها: السوق الاستهلاكية، سوق المنتجين، سوق الوسطاء، سوق المؤسسات، سوق المؤسسات الحكومية، السوق الدولية، كل نوع من هذه الأسواق له صفات معينة يجب على المنظمة دراستها ومعرفتها جيّدا نظرا لكون الزبون من أهم العوامل المؤثرة في القرارات التسويقية بصفة خاصة والإستراتيجية بصفة عامة⁹.

5-1 الجماهير¹⁰: تتعامل المنظمة بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ولهم أيضا تأثير في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، وتصنف الجماهير في مجموعات هي:

- الجمهور المالي، يؤثر على قدرة المنظمة في الحصول على تمويلاتها.
- الجمهور الإعلامي: ينقل الأخبار والتقارير عنها مثل: الصحف، المجلات، التلفزيون...
- الجمهور الحكومي: يتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار.
- منظمات حماية المستهلك: جماعات حماية البيئة والأقليات العرقية.
- عامة الجمهور والجمهور الداخلي (المواطنون).

2- المحيط الخارجي الكلي:

إن نجاح المؤسسة في العمل في السوق المحلية أو الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل المكونة للمحيط الخارجي والمتمثلة في الديمغرافيا، الاقتصاد، الموارد الطبيعية، التكنولوجيا، السياسة والقانون، الثقافة والاجتماع¹¹، و التي تؤثر على بقائها و استمرارها كنظام. فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط على قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية، بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق، و ذلك برسم السياسات و الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

1-2 المحيط الديمغرافي: أول عنصر تأسيسي لمحيط المؤسسة هو السكان، لهذا يهتم مسؤول التسويق بمختلف خصائصهم، الحجم، التوزيع الجغرافي، الكثافة، التوزيع حسب السن، معدل المواليد والوفيات، التركيب الاجتماعي، الثقافي والانتماء الديني... ومن أهم الانشغالات في هذا المحيط: الانفجار السكاني العالمي، الحركة الجغرافية، المستوى التعليمي المتزايد.

المؤسسة الحذرة تواجه هذه التغيرات بالأخذ بعين الاعتبار تقديرات في المدى المتوسط والطويل وتخطط بهذه النتائج لتطور تشكيلة المنتجات والسوق.

2-2 المحيط الاقتصادي: تعتبر البيئة الاقتصادية أحد أهم العناصر التي تؤثر وتتأثر بالجهاز التسويقي للمنظمة، لذا فمن الضروري أن يتعرف المسؤولون عن النشاط التسويقي على الخصائص والعناصر الأساسية لهذه البيئة كالدخل الحقيقي ونموه، الادخار والمديونية، تغير أنماط الإنفاق¹².

ومنه يجب معرفة تأثير أهم المؤثرات الاقتصادية كمعدل البطالة، التضخم، توازن ميزان المدفوعات والمعدلات النقدية على الاستهلاك والشراء¹³.

3-2 المحيط السياسي والقانوني:¹⁴

يتمثل سياسيا في : التيارات السياسية الحالية التي تخص حرية التجارة الخارجية (المنظمة العالمية للتجارة) وحرية التجارة.

- سياسات إعادة الهيكلة الاقتصادية لبعض الدول.
- تحديد الاستثمارات الأجنبية.
- الحواجز غير الجمركية التي تؤثر سلبا على التجارة الدولية.
- الوقائع السياسية الكبرى، (كالانتخابات).
- و قانونيا: يعبر عن الخط السياسي بمجموعة من القوانين تكون نظاما معيناً وهذا يمس العلاقات التجارية الداخلية والخارجية ومن بينها:
- قانون المالية، قانون الضريبة، قانون المحافظة على البيئة، قانون حول الدخل الأدنى... الخ.

إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات، قد يسبب فرض غرامات وإحراجات، ودعاية سلبية وقضايا مدمرة للمنظمات مما يستدعي إقامة إدارة قانونية تعمل على دراسة هذه البيئة وتوضيح معالمها والتعامل معها¹⁵.

4-2 المحيط الثقافي الاجتماعي:

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات، كما أن التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة ذات أثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين ولذلك بدأت المنظمات الآن تراعي كافة العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي .

وبالتالي ينعكس هذا المحيط على الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير، وذلك من خلال تحديد أسلوب التعامل مع المستهلكين وأساليب تقديم وعرض المنتجات وكيفية إيصالتها وتقديمها للانسجام مع القدرات الثقافية-الاجتماعية المتاحة في ذلك السوق المستهدف¹⁶.

5-2 المحيط التكنولوجي¹⁷:

يرتبط النمو الاقتصادي العالمي بصفة وثيقة بعدد وطبيعة التكنولوجيات الأساسية المكتشفة، لذا يجب على المؤسسة الإطلاع على كل ما هو جديد في هذا المحيط والذي قد يعتبر فرصة ومصدرا للتطور أو العكس، ومن أهم العوامل في هذا المحيط:

- سرعة التقدم العلمي، الإبداع بلا حدود، التنظيم المتزايد للبحث.

و تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، و تعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصا أو تهديدات للمؤسسة، و هو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار (اليقظة التكنولوجية)، حتى لا تتعرض لتقادم التكنولوجيا و انخفاض جودة منتجاتها و ارتفاع تكاليفها، و من بين أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقيتها في مجال التكنولوجيا نذكر: التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، طرق الحصول عليها، المؤسسات الرائدة في استخدامها، الاستثمارات المطلوبة للحصول عليها، التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج و التسويق و التخزين و التدريب و المستخدمة في إنتاج السلع و الخدمات البديلة و معدل التغير التكنولوجي في الصناعة.¹⁸

6-2 المحيط الطبيعي (الموارد الطبيعية)¹⁹: تتألف البيئة الطبيعية من الموارد الطبيعية والتي يهتم خبراء التسويق بتحليلها، والموارد الطبيعية بدورها معرضة أيضا للتأثير من جانب العمل التسويقي.

يجب معرفة أربعة اتجاهات أساسية في تغير البيئة الطبيعية وهي العجز في المواد الخام (ندرة أو نفاذ المواد الأولية)، زيادة أسعار الطاقة، تلوث البيئة، التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية.

2-1 محيط المؤسسة الداعم:

1-جاذبية الدولة المضيفة كمنطلق أساسي لنجاح عملية التدويل:

يمكن تعريف جاذبية المدينة بأنها قدرة المدينة على جذب مختلف العوامل الاقتصادية و عوامل الإنتاج المتنقلة (العمل ورجال الأعمال ورؤوس الأموال... الخ)²⁰ لفترة زمنية معينة، في هذا المعنى هي انعكاس لأداء دولة أو مدينة لفترة زمنية معينة ويمكن اعتبارها من بين عوامل التنافسية.²¹

1-1 مفهوم الجاذبية:

لمدة عشر السنوات الأخيرة مفهوم الجاذبية ظهر في الدراسات المخصصة لجاذبية المناطق كما ظهر ذلك في خطابات المنتخبين وفي أعمال الخبراء في هذا المجال.

يمكن فهم الجاذبية من عنصرين رئيسيين:

1- جاذبية فعالة: (Attraction effective) وهي القدرة على جلب التدفقات و الموارد بصفة مستدامة في مكان أو منطقة معينة.

2- جاذبية موضوعية: (Attraction subjective) وهي القدرة على جعل المكان أو المنطقة مرغوب فيها لسبب من الأسباب.

و بتعبير حسي أو نفسي اجتماعي، جاذبية منطقة أو بلد تكون مرتبطة ب:

✓ خلق حركة أو تغيير فكرة و نظرة الأشخاص أو المؤسسات حول المنطقة أو الدولة التي يتواجدون خارج حدودها الجغرافية.

✓ المحافظة على بقاء الأشخاص و المؤسسات المتواجدة داخل المنطقة أو الدولة الأم.

قدرة هذه العوامل يمكن قياسها عن طريق:

✓ شدة و تنوع المؤسسات و الأشخاص و الهيئات الداخلة الى الدولة (التجارية/ المالية ...الخ).

✓ كثافة و تنوع دوافع الجهات المعنية بهذه التدفقات.

هذه القدرة يمكن دراستها على عدة مستويات، حسب مجال التأثير، دولي/ وطني/ إقليمي، أو داخل المناطق الحضرية.

جاذبية الدولة تركز بصفة أساسية على قاعدتين أساسيتين:²²

✓ قاعدة قياس عالمية، منطقة أو إقليم أو دولة يجب أن تتوافق و متطلبات المعايير العالمية، أو تكون متجانسة و متطلبات المستثمرين الأجانب.

✓ قاعدة الهوية المحلية المتميزة، حتى تكون دولة أو منطقة استثمار جذابة، الهوية المحلية تعتبر كعنصر أساسي وجوهري لترقية صورة الدولة أو المنطقة على المستوى المحلي والدولي، و تعتبر أيضا عنصر أساسي في تسويق المنطقة أو الدولة.

2-1 التغير السريع لمفهوم الجاذبية:

الجاذبية هو مصطلح يشير إلى إغراء وجاذب أشخاص، مهن ومؤسسات من أجل التمتع في مكان معين، ومع مرور الوقت أصبح هذا المفهوم مصدر قلق كبير خاصة بالنسبة للسلطات المحلية، من حيث الصورة والسمعة، ووضعية الحقيقية للاقتصاد، ويرد مصطلح الجاذبية في بعض الأحيان كمرادف لمصطلح التنافسية.

مفهوم الجاذبية و التنافسية تقاربا تدريجيا وبشكل خاص مع بداية العقد الأول من القرن العشرين، وتم استعمالهما في أعمال السياسات العامة.

Pierre Veltz حدد الجاذبية على أنها مفهوم معقد، وتطبيقها على جاذبية المناطق و الدول يستوجب النظر في التفاعل بين ثلاث عوامل هي²³:

✓ عولمة صناعية بالموازاة مع العولمة مالية، في عالم حيث المبادلات التجارية و العملية الإنتاجية متزايدة عبر الحدود الوطنية.

✓ استقطاب الاقتصاد.

✓ طرق تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة (فليس المؤسسات العملاقة فقط التي لها القدرة الاستثمارية في عدد كبير من الدول).

الجاذبية مع مكوناتها المتعددة أصبحت متغير حاسم لالتقاط، قياس و محاولة التنبؤ بتدفقات رؤوس الأموال و الأشخاص بين المناطق و بين المدن و بين الدول.

و مع الجاذبية في مجال السياحة، المهرجانات، النشاط الاقتصادي، الاستثمار الأجنبي المباشر، الخدمات و المرافق و المعدات.... الخ. هذا ما يتيح اعتماد و تصنيف هذا المفهوم على عدة مستويات.

هذه التصنيفات تشمل صورة المجتمعات المحلية، الدول و المؤسسات التي تسعى إلى رفع مستوى الوعي و التواصل و هذا بدوره إلى تحسين جاذبيتها.

إن مفاهيم الجاذبية هذه تستدعي أن يتم الاعتماد على تبني مفهوم التسويق الإقليمي أكثر كفاءة و سرعة في الاستجابة من أي وقت مضى.

3-1 الرهانات الجديدة للجاذبية الإقليمية (جاذبية الدول).

جاذبية منطقة أو دولة معينة تركز في الوقت ذاته على عوامل اقتصادية، جغرافية، بشرية و تاريخية، جميع الجهات و الفاعلين في مجتمع معين يشاركون بصفة مباشرة او غير

مباشرة في جاذبية الدولة او المنطقة، و في النظرة حول المؤسسات المحلية، متخذي القرار المحليين، اليد العاملة المحلية، المحيط الثقافي و السياحي و التراث... كلها تساهم في رسم الصورة عن دولة أو إقليم معين.²⁴

جاذبية دولة أو منطقة هو قدرة هذه الدولة أو المنطقة على جذب المؤسسات و الأشخاص، هذا المعنى أصبح أحد أهم الرهانات في سياسة التنمية المحلية.

وإذا كان وجود الموارد المحلية لا يزال يشكل عاملا أساسيا في التنافسية. فان الاستناد على الديناميكية الإقليمية (أو ديناميكية الدولة) يعد عنصر أساسي في جلب الموارد من الخارج.²⁵

هذا يمكن إن يكون تقليديا منتج من خلال تنفيذ أنشطة جديدة أو من خلال جلب أشخاص و مؤسسات أجنبية و التي بدورها تكون محرك لاقتصاد محلي ناجح.²⁶

و بالتالي الدولة المضيفة تعتبر كمساحة للفرص بالنسبة لرجال الأعمال و المؤسسات التي تريد الاستثمار و تحقيق الأهداف، و هذه الفرص تعتمد بشكل أساسي على القانون، السياسات العمومية المحلية، البنية التحتية المتوفرة، و ما يوفره السوق المحلي (عروض السوق المحلي من فرص و قوة عمل، سكن، أماكن ترفيه، المدرسة...) و البيئة الحضرية و الطبيعية.²⁷

2- الشراكة الأجنبية كدعامة أساسية لنجاح انتقال المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي من خلال توقيعها على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وسعيها لتحرير تجارتها الخارجية يتطلب من مؤسساتها الاقتصادية أن تكون لها الإمكانيات اللازمة من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية و مواجهة المنافسة الشديدة من طرف الشركات الأجنبية وخاصة الأوروبية منها. لذا يجب عليها تحسين محيطها الاقتصادي من خلال الشراكة الأجنبية التي تعد منفذا وفرصة هامة نظرا للامتيازات العديدة التي تقدمها خاصة في مجال نقل المهارات والتجارب التسييرية، وتخفيض التكاليف واقتسام المخاطر بين الشركاء، كما أنها تمثل حلا ملائما لمختلف المشاكل وذلك من حيث الحصول على مصادر التمويل والتكنولوجيا، كما تعتبر عاملا مهما للدخول إلى الأسواق الدولية.

1-2 مفهوم الشراكة الأجنبية

يختلف مفهوم الشراكة باختلاف القطاعات الحساسة التي يمكن أن تكون محلا للتعاون بين المؤسسات المتنوعة محليا و دوليا و باختلاف الأهداف التي تسعى إليها هذه الشراكة ، ولقد تعددت التعاريف الخاصة بالشراكة وأهمها :

- التعريف الأول : "إنّها إحدى مشروعات الأعمال التي يمتلكها أو يشارك فيها طرفان أو شخصيتان معنويتان أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة و المشاركة هنا لا تقتصر على حصة من رأس المال بل تمتد أيضا إلى الإدارة بخبرة و براعة الاختراع و العلامات التجارية و كذا المساهمة في عملية الإنتاج وتوزيع مختلف أنشطة المؤسسات الأخرى"²⁸.

-التعريف الثاني: عبارة عن عقد أو اتفاق بين مشروعين أو أكثر قائم على التعاون فيما بين الشركاء و يتعلق بنشاط إنتاجي أو خدمي أو تجاري و على أساس ثابت و دائم و ملكية مشتركة ، و هذا التعاون لا يقتصر على مساهمة كل منهم من رأس المال فقط و إنّما أيضا المساهمة الفنية الخاصة بعملية الإنتاج و استخدام الاختراع و العلاقات التجارية و المعرفة التكنولوجية و المساهمة كذلك في كافة العمليات و مراحل الإنتاج و التسويق ، وبالطبع سوف يتقاسم الطرفان المنافع والأرباح التي سوف تتحقق من هذا التعاون طبقا لمدى مساهمة كل منهما المالية و الفنية"²⁹.

-التعريف الثالث : كما يعرفها الأستاذ "Burroagual" على أنّها علاقة عمل بين شريكين على الأقل تنشأ على مبدأ الثقة و تقاسم المخاطر حتى يتم التعاون على تطوير نشاطات محددة لتحسين غاية مزدوجة بمساهمة تكنولوجية و تسييرية لضمان استقرار المؤسسة"³⁰.

2-2 الدوافع المؤدية للشراكة الأجنبية

تعتبر إستراتيجية الشراكة من بين الوسائل الفعالة التي تلجأ إليها المؤسسة لتطوير إمكانياتها ورفع مستوى إنتاجها ماديا و ماليا ، ومن بين دوافع اللجوء لإبرام عقود الشراكة ما يلي :

1- دولية الأسواق : يفرض نظام دولية الأسواق في ظل هذا التطور اللا محدود للتكنولوجيا على المؤسسة من جهة الاهتمام الدائم بهذا التطور و محاولة التجاوب معه ، ومن جهة ثانية انفتاحا أكبر على جميع الأسواق بغرض تسويق منتجاتها و ترويجها ، وتطوير كفاءاتها بكل ما أوتيت من إمكانيات .

2- التطور التكنولوجي: وهو عامل أساسي في تطور المؤسسة الاقتصادية ، و في رواج منتجاتها ، و تفتحها على الأسواق الخارجية و نظرا لكون التطوير التكنولوجي عامل مستمر يوما بعد يوم ، فمن الصعب على المؤسسة الاقتصادية أن تواكب دوما ، نظرا للتكاليف التي قد تشكل عائق أمام المؤسسة ، مما يستدعي اللجوء إلى سياسة الشراكة الإستراتيجية لتقليص تكاليف الأبحاث التكنولوجية"³¹.

3- التغيرات المتواترة للمحيط أو نمط التغيير: وهذا من خلال ظهور و تنامي ظاهرة العولمة ، و التي شملت المجالات المالية و التسويقية و الإنتاجية و التكنولوجية ، كما شملت أسواق

السلع و الخدمات و العمالة ، وقد أصبح مسؤولوا المؤسسات يتعاملون مع عالم تلاشت فيه الحدود الجغرافية و السياسية و سقطت الحواجز التجارية بين أسواقه بعد العمل باتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة³².

3- اكتساب المؤسسة لمعايير جودة عالمية كأساس للنجاح دوليا

1-3 مفهوم الجودة

إن موضوع الجودة بات الآن يحضاً باهتمام متزايد في كل المنظمات و في كافة أنحاء العالم لذلك تعددت التعاريف الخاصة بها فنجد من بينها :

– "الجودة هي حالة ديناميكية ترتبط بالسلع أو الخدمات توافق أو تفوق توقعات العملاء " ³³

– حدد كل من فوهل « vohl » و جيرجوري « Gregory » المولية في الجودة في ثلاث نقاط : ³⁴

- أن تغطي كل العمليات داخل المؤسسة سواء كانت عمليات أساسية او مساعدة.
- أن تغطي كل وظيفة داخل المؤسسة فلا تركز على وظيفة دون الأخرى، بل يجب أن تشمل جميع الوظائف بدا من المدير و الرؤساء و المرؤوسين.
- أن تشمل كل فرد داخل عناصر النظام من الموردين و العاملين و نهاية بالمستفيدين من الخدمة و أن يكون كل فرد مسئول عن جودة عمله، و عن عمل المجموعة التي يعمل معها.

2-3 الازو و التدويل

استغرقت جولة الاورغواي سبع سنوات متصلة من النقاش و الدراسة كانت تتمحور حول المصالح الاقتصادية للدول الكبرى، وبالتالي فإن ما تضمنته الاتفاقية يعكس توازن القوى و المصالح بين هذه الدول و يراعي الصراع القائم بين التكتلات الاقتصادية ، كما أنه يساهم في دعم و تسريع عمليات تدويل الاقتصاد التي تقودها الشركات المتعددة الجنسيات من وراء الستار لجعل العالم سوقاً دولية واحدة على صعيدي الإنتاج و التسويق كما أن الدول الكبرى هي وحدها القادرة على إعادة ترتيب أوضاع و قوانين التجارة الدولية ضمن إطار النظام العالمي الجديد.

إنّ حركة تدويل المبادلات التجارية أو ما يسمى حالياً بالعملة ليست بظاهرة حديثة وإنما تعود إلى عقود مضت، غير أنّ بروزها بشكل جلي و واضح كان مع نهاية الحرب العالمية الثانية، لتتطور بعدها بشكل متسارع في سنوات التسعينات أين تضاعفت المبادلات التجارية و الخدماتية بنسبة 55 ٪ في الفترة ما بين 1990 و 1998 أغلبها يتم من طرف مؤسسات متعددة الجنسيات، هذه الأخيرة تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى يلخصها Freidheim. C فيما يلي:

- أنها تنظم نشاطاتها على نطاق عالمي، حيث تتبادل فروعها المنتشرة جغرافيا مختلف المنتوجات، التكنولوجيا والمواد،
- أنها تنسق بين هذه الفروع انطلاقا من مركز أو أكثر ما يجعل منها مؤسسات مركزية، هذه المراكز لا تتواجد بالضرورة في البلدان الأصلية،
- أنها تتفاعل مع التطورات التي تعرفها الأسواق المحلية بسرعة فائقة وبإمكانها أن تتحلل بسرعة من أي التزام، وأن تظهر في أي نقطة من المعمورة كلما بدت لها الفرصة مواتية،
- أخيرا وبدافع الرشادة فهي تعتمد إلى إنتاج سلع تلقى قبولا في كافة الأسواق وقابلة للإنتاج في كامل أنحاء المعمورة.

II- الإجراءات المنهجية للبحث الميداني / وصف و تحليل إحصائي لبيانات عينة الدراسة:

1- الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.

1-1 مجتمع الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (بمختلف مجالات أنشطتها خارج قطاع المحروقات) التي تقوم بتسويق منتجاتها و خدماتها بأسواق الدول الأجنبية. و بلغ عدد هذه المؤسسات بتاريخ 2014/12/12 536 مؤسسة. على أساس الشهادات المقدمة من طرف la caci و مختلف الغرف التجارية و الصناعية الجهوية. تنقسم أنشطة هذه المؤسسات على القطاعات التالية.

الجدول رقم (1) : المؤسسات الجزائرية الدولية (خارج قطاع المحروقات) وفق طبيعة

النشاط

secteur	nombre	%
Elevage, produits de l'élevage et produits agricoles	84	16.87
Produits agro-industriels	85	17.07
Produits de la pêche	20	04.02
Produits miniers	11	02.21
Produits énergétiques et produits pétrochimiques	05	01.01
Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	36	07.29
Produits plastiques, produits en caoutchouc et produits en verre	39	07.83
Produits sidérurgiques et métalliques	20	04.02
Déchets ferreux et non ferreux	30	06.02
Equipements, matériels et produits de l'industrie mécanique	14	02.81
Equipements et articles électriques, électroniques	28	05.62
Matériaux de construction et céramique	11	02.21

Liège et articles en bois	20	04.02
Papier et carton	29	05.82
Edition et arts graphiques	03	00.60
Produits de la maroquinerie, cuirs et peaux	16	03.21
Textile et articles de confection	12	02.41
Produits de l'artisanat	06	01.20
Commerce multiple et import-export	29	05.82
total	498	100.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع الرسمي لوزارة التجارة

1-2 تقديم عينة الدراسة: حاولنا اختيار عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تسوق منتجاتها وخدماتها بالأسواق الدولية، حيث تم توزيع 70 استمارة تم استرجاع و الأخذ بعين الاعتبار 44 استمارة فقط، و تم توزيع جزء منها شخصا و جزء آخر عن طريق البريد الالكتروني و عن طريق وسائط أيضا، و بالتالي قمنا بدراسة على ما نسبته 8.84 بالمائة من المؤسسات الجزائرية المصدرة، و بالتالي تعتبر العينة دالة و عليه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة و هو مجموع المؤسسات الجزائرية المصدرة.

1-3 تصميم و بناء الاستمارة: تعتبر استمارة الاستبيان الطريقة الأكثر استعمالا في هذا النوع من البحوث، و هي استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة للإجابة عليها من طرف أفراد العين قيد الدراسة، تكون متعلقة بمتغيرات البحث التي اعتمد في صياغتها على مقياس ليكرت الشهير، و قد تم تصميم استمارة الاستبيان باللغتين العربية و الفرنسية.

و تم وضع قسمين: الأول وضعنا فيه رسالة تضمن التعريف بعنوان البحث و الهدف منه و المعلومات الشخصية، و أكدنا على سرية المعلومات التي نجم عنها من المبحوثين و استعمالها بأغراض علمية محضا.

أما القسم الثاني فترك للبيانات العامة والأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

2- مجال الدراسة: يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة و معرفة مدى تأثير نشاط المؤسسة في الانتقال إلى الأسواق الدولية بالمتغيرات المحيطة بها محلي و دوليا. لذلك وتدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود المكانية و الزمنية.

1-2 الحدود المكانية للدراسة: تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، إذ كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في زيارة مختلف المؤسسات

الاقتصادية التي تمارس نشاطها على المستوى الدولي. حيث شملت جميع مناطق الوطن و مختلف القطاعات الاقتصادية وتم التركيز على المديرية العامة لكل مؤسسة.

حيث تم توزيع الاستبيان على مديري المؤسسات أو مديري مصلحة التسويق ومديري المصلحة التجارية.

2-2 الحدود الزمنية: استغرقت فترة الدراسة الميدانية ثمانية أشهر، حيث تم من خلالها إجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسة، وخاصة مع مسؤولي مصلحة التسويق ومسؤولي المصلحة التجارية، وذلك خلال فترة زمنية محدودة، امتدت من أكتوبر 2015 إلى غاية ماي 2016.

3- المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

إن طبيعة الموضوع والدراسة هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، من أجل وصف وتقييم أثر المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة على عملية تدويل نشاطها، من خلال المسح الميداني للمؤسسات مدار البحث.

تم تحليل ومعالجة بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية منها والتحليلية، وذلك استعانة بالبرنامج الإحصائي spss ذات الإصدار 23. كما تم الاعتماد على مقياس "ليكرت" الخماسي (Likert) لقياس الاستبيان بغية التعرف على آراء واتجاهات المستجوبين، وأعتمد كذلك على مستوى الدلالة أو المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والذي يقابله مستوى الثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

3-1 توزيع وجمع البيانات حسب تواجد المؤسسة جغرافيا.

تم توزيع الاستبيانات على مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة والمتواجدة عبر القطر الوطني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة حسب التوزيع الجغرافي.

الجهة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والمقبولة	نسبة الاستبيانات المسترجعة والمقبولة	نسبة العينة
الوسط	17	13	76.47	29.54
الشرق	21	07	33.33	15.90
الغرب	25	23	92.00	52.28
الجنوب	07	01	14.92	2.28
المجموع	70	44	62.86	100.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته 62.86% من الاستثمارات الموزعة (والتي كان عددها 70 استمارة) تم استرجاعها وأخذها بعين الاعتبار في تحليل نتائج الدراسة عن طريق معالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي، وتعد عدد المؤسسات من الغرب الجزائري أكبر نسبة تم توزيع واسترجاع البيانات بها حيث قدرت ب 52.28% من العينة، تم يليها وسط الجزائر بنسبة 29.54% تم الشرق بنسبة 15.90% و الجنوب بمؤسسة واحدة بنسبة 2.28%

4- التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان: سوف نقوم في هذا الجزء بالقيام بالتحليل الوصفي لنتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها وذلك باستخدام التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1-4 مفهوم التدويل لدى المؤسسة: تختلف النظرة إلى مفهوم التدويل من مؤسسة إلى أخرى، وذلك راجع إلى عدة أسباب من بينها الاختلاف في حجم المؤسسة وإمكانياتها والقطاع الذي تنشط به والأهداف المسطرة... الخ

سوف نحاول في هذا القسم تحديد نظرة مؤسسات عينة الدراسة إلى مفهوم التدويل وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات هذا القسم وكذلك حساب الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للقسم ككل.

يمكن تحديد نتائج التحليل الوصفي لمفهوم التدويل لدى المؤسسات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): نتائج التحليل الوصفي لمفهوم التدويل لدى المؤسسات

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تواجدكم بدولة أجنبية واحدة على الأقل يعني أن مؤسستكم دولية	3.68	1.15	مرتفع
2	تمر عملية تدويل أنشطة المؤسسة بمراحل عدة آخرها إقامة وحدة إنتاج بالخارج.	3.90	0.80	مرتفع
3	تواجه عملية التدويل عدة مشاكل و معوقات أهمها المرتبطة بالمنافسة.	4.20	0.55	متوسط
4	عند القيام بعملية التدويل تستفيد المؤسسات الجزائرية من عقود الشراكة التي تبرمها الدولة الجزائرية مع الدول والهيئات الأجنبية.	4.22	0.67	متوسط

5	عند القيام بعملية التدويل لابد على المؤسسات الجزائرية أن تضمن مستوى جودة معين لمنتجاتها و طرق تسييرها و إنتاجهاالخ (حيث تتطابق مع معايير معينة)	4.18	1.04	مرتفع
6	إن نجاح المؤسسات بسوقها المحلي يعتبر كمحفز أساسي و مهم لقيام بعملية تدويل نشاطها.	4.47	0.62	متوسط
7	تختار المؤسسات الجزائرية في الأساس تدويل أنشطتها إلى الدول القريبة جغرافيا.	3.84	1.16	متوسط
8	كلما كان حجم المؤسسة أكبر كلما كان هناك فرصة أكبر لنجاح عملية التدويل و نجاح المؤسسة بالخارج.	3.90	1.13	مرتفع
9	تختار مؤسساتكم تدويل نشاطها إلى أسواق الدول التي تربطها علاقة شراكة مع الجزائر.	3.65	1.19	متوسط
10	تختار مؤسساتكم تدويل أنشطتها إلى الدول الأكثر جاذبية للاستثمار الأجنبي المباشر.	4.40	0.54	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات		3.44	0.50	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلا أن العبارة " إن نجاح المؤسسات بسوقها المحلي يعتبر كمحفز أساسي و مهم لقيام بعملية تدويل نشاطها." جاءت في الترتيب الأول و بمستوى أهمية مرتفع، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.47 و الانحراف المعياري لها 0.62 تم تأتي العبارات الأخيرة (6، 4، 9) و بمتوسطات حسابية ذات مستوى أهمية متوسط على التوالي (2.13، 2.88، 2.95). إن معدل المتوسطات الحسابية المقدرب 3.44 ذات الأهمية المتوسطة و بانحراف معياري قدر ب 0.50 تدل على أن أغلبية أفراد العينة قيد الدراسة توافق بدرجة متوسطة على أنه إن نجاح المؤسسات بسوقها المحلي يعتبر كمحفز أساسي و مهم لقيام بعملية تدويل نشاطها

2-4 مكونات البيئة الخارجية الخاصة (الجزئية):

يمكن تحديد نتائج التحليل الوصفي لمكونات البيئة الخارجية الخاصة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): نتائج التحليل الوصفي للمكونات الخارجية الجزئية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تعتبر البيئة التنافسية للدولة المستقبلية المحرك الرئيسي لتوجه المؤسسة نحو تدويل نشاطها.	2.613	1.16	متوسط
2	تعدد مصادر المنافسة بالسوق المضيفة يؤثر على إمكانية دخول المؤسسة إليها	4.045	0.83	مرتفع
3	يؤثر هيكل السوق في الدولة المستقبلية على نجاح او فشل عملية تدويل المؤسسة لنشاطها	2.447	1.19	متوسط
4	إن توافر الموردین بالدولة المضيفة و بالصورة التي تتوافق و متطلبات المؤسسة يزيد من جاذبيتها لهذه الأخيرة	3.977	0.92	مرتفع
5	لابد على المؤسسة أن تقيم علاقات تحالفية مع الوسطاء التسويقيين في البلد المضيف	3.295	1.28	متوسط
6	إن تواجد شبكة فعالة للتوزيع و اللوجستيك بالدولة المضيفة يساهم في جذب المؤسسة التي تريد دخول الأسواق الدولية	4.090	0.96	مرتفع
7	يعتبر توافق متطلبات الزبون مع منتجات المؤسسة عامل أساسي لنجاح عملية التدويل	4.090	0.77	مرتفع
8	تختلف درجة نجاح المؤسسة في عملية تدويلها وفق اختلاف أسواق الزبائن التي تستهدفها	4.113	0.61	مرتفع
9	يعتبر سوق العمل للدولة المستهدفة أساسي و مهم لنجاح المؤسسة في نشاطها بهذه الدولة	3.977	1.17	مرتفع
10	إن الدولة التي تقدم تسهيلات كبيرة للداخلون الجدد للصناعة تعتبر غير جذابة لعملية التسويق و الاستثمار بها	3.909	0.77	مرتفع
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجميع العبارات	3.659	0.32	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بلغت 4.113 وهي المقابلة للفقرة 8 و المتمثلة في "تختلف درجة نجاح المؤسسة في عملية تدويلها وفق اختلاف أسواق الزبائن التي تستهدفها" و بمستوى أهمية مرتفع، و جاءت العبارات (3،1،5) في الأخير بمتوسطات حسابية (2.447، 2.613، 3.295) على الترتيب.

تدل هذه النتائج أن معظم مؤسسات عينة الدراسة لها اهتمام متوسط بالمحيط الخارجي الخاص (الجزئي)، كما كانت نسبة الاهتمام بهذا المحيط منخفضة مقارنة بالاهتمام بالمحيط الداخلي، وهذا ما يؤكد المعدل العام للمتوسط الحسابي المقدر ب 3.659 و بانحراف معياري 0.32.

3-4 مكونات المحيط الخارجي الكلي :

الجدول رقم (5): نتائج التحليل الوصفي للمكونات الخارجية الكلية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	النحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	أثر مكونات المحيط الديمغرافي على عملية التدويل	3.000	0.39	متوسط
2	أثر مكونات المحيط الاقتصادي على عملية التدويل	3.664	1.25	متوسط
3	أثر مكونات المحيط السياسي على عملية التدويل	3.568	0.40	متوسط
4	أثر مكونات المحيط القانوني على عملية التدويل	4.151	0.43	مرتفع
5	أثر مكونات المحيط الاجتماعي/الثقافي على عملية التدويل	3.972	0.60	مرتفع
6	أثر مكونات المحيط التكنولوجي على عملية التدويل	3.304	0.55	متوسط
7	أثر مكونات المحيط البيئي على عملية التدويل	3.109	0.63	متوسط
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجميع العبارات	3.538	0.60	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ أنه أكبر قيمة للمتوسط الحسابي هي 4.151 والمقابلة لأثر مكونات المحيط القانوني، يليه مكونات المحيط الثقافي والاجتماعي ب قيمة متوسط حسابي 3.972. و عليه فان قيمة المتوسط الحسابي لجميع مكونات المحيط الخارجي الكلي هي 3.538 و بقيمة انحراف معياري 0.60 حيث تدل على أنه مجمل وحدات العينة قيد الدراسة توافق و بدرجة أهمية متوسطة على أثر مكونات المحيط الخارجي الكلي في انتقال المؤسسات قيد الدراسة إلى الأسواق الدولية.

4-4 مكونات البيئة الخارجية الداعمة:

الجدول رقم (6): نتائج التحليل الوصفي للمكونات الخارجية الداعمة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	أثر مكونات الشراكة الأجنبية على عملية التدويل	3.454	0.65	متوسط
2	أثر مكونات جاذبية الدول على عملية التدويل	3.472	0.53	متوسط
3	أثر مكونات المحيط السياسي على عملية التدويل	3.559	0.64	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات	3.495	0.60	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل مكونات المحيط الداعمة هي 3.495 و بقيمة انحراف معياري 0.60، هذا ما يدل على أن معظم المؤسسات المكونة لمجتمع الدراسة توافق بدرجة أهمية متوسطة على أهمية مكونات المحيط الداعمة في انتقال المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الدولية.

5- اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار فرضيات الدراسة التي تم طرحها في البداية، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تساعد على تفسير وقبول أو رفض الفرضيات. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات محيط المؤسسة الخارجي وتحويل نشاطاتها.

يهدف الوصول إلى اختبار شامل وملم وإعطاء قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية، لابد من اختبار الفرضيتين الاثنتين المنبثقة عنها وعلى النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة و تدويل نشاطاتها.

للتحقق من صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى علاقة عملية تدويل نشاطات المؤسسة بمكونات المحيط الخارجي الكلي، والجدول (7) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (7): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين مكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة و تدويل نشاطاتها.

المحيط الخارجي الكلي			
المتغيرات	الارتباط	مستوى	القرار
المتغيرات الديمغرافية	0.025	0.435	غير معنوي
المتغيرات الاقتصادية	0.251	0.050	معنوي
المتغيرات السياسية	0.063	0.340	غير معنوي
المتغيرات القانونية	0.252	0.049	معنوي
المتغيرات	0.143	0.177	غير معنوي
المتغيرات التكنولوجية	0.383	0.005	معنوي
المتغيرات الايكولوجية	0.010	0.473	معنوي
كل المؤشرات الستة	0.321	0.017	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول (7) أعلاه، يتبين أن معظم معاملات الارتباط بين المتغيرات الخارجية الكلية و تدويل نشاطات المؤسسة موجبة، وبمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، (إلا المتغيرات الديمغرافية و السياسية و الاجتماعية/الثقافية فهي بمستويات معنوية أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$))، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات الخارجية الكلية وكل المؤشرات الستة (0.321)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية الكلية و تدويل نشاطات المؤسسة، والارتباط بين المتغيرين ضعيف وطردي، أي كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بالمتغيرات الخارجية الكلية كلما زادت قدرة نجاح عملية تدويل نشاطات المؤسسة.

وبهذه النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة وتداول نشاطاتها".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات البيئة الداعمة للمؤسسة وتداول نشاطاتها.

ولاختبار صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط مكونات بيئة المؤسسة الداعمة بعملية تداول نشاطاتها، والجدول (8) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (8): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة بين البيئة الداعمة للمؤسسة وتداول نشاطاتها.

البيئة الداعمة			
المتغيرات	الارتباط	مستوى	القرار
الشراكة الأجنبية	0.140	0.182	غير معنوي
جاذبية الدول	0.369	0.007	معنوي
معايير الجودة	0.358	0.008	معنوي
كل المؤشرات الثلاث	0.392	0.004	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول (8) أعلاه، يتبين أن معظم معاملات الارتباط بين البيئة الداعمة وتداول نشاطات المؤسسة موجبة، وبمستويات معنوية أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، (إلا متغير الشراكة الأجنبية فهي بمستوى معنوية أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$))، حيث بلغ معامل الارتباط بين متغيرات البيئة الداعمة وكل المؤشرات الثلاث (0.392)، وهذا يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة الداعمة وتداول نشاطات المؤسسة، والارتباط بين المتغيرين ضعيف وطردى، أي كلما زاد اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بمتغيرات البيئة الداعمة كلما زادت قدرة نجاح عملية تداول نشاطات المؤسسة.

وبهذه النتيجة نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين مكونات البيئة الداعمة للمؤسسة و تداول نشاطاتها".

و عليه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى و التي تنص على " يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات بيئة المؤسسة على تدويل نشاطاتها".

4- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات محيط المؤسسة الخارجية على تدويل نشاطاتها.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات المحيط الخارجي الجزئي للمؤسسة على تدويل نشاطاتها.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر لمكونات البيئة الخارجية الجزئية للمؤسسة على تدويل نشاطاتها ، والجدول (9) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (9): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباين الانحدار					
معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط مربعات	درجة الحرية	مجموع مربعات	
0.009	0.097	0.533	0.395	0.104	1	0.104	الانحدار
				0.262	42	11.003	الخطأ
					43	11.106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (9) أعلاه، يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.009$) وهذا يدل على أنّ المتغير المستقل والمتمثل في المحيط الخارجي الجزئي للمؤسسة يمثل ما نسبته (0.9%) من العوامل المؤثرة على عملية تدويل نشاط المؤسسة، والباقي (99.91%) يرجع إلى متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (0.395)، وبمستوى معنوية (0.533) أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج غير معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار البسيط وتوضيح شكل النموذج في الجدول (

10) الموالي:

الجدول (10): نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة المحسوبة (t)	مستوى المعنوية
الثابت	2.895		3.319	0.002
مكونات البيئة الخارجية الخاصة	0.194	0.097	0.629	0.533
معادلة الانحدار	التدويل = $2.895 + 0.194$ مكونات البيئة الخارجية الخاصة			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول (10) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (2.895) وقيمة t المقابلة لها (1.319) وهذا بمستوى معنوية (0.002) وهو أقل من قيمة مستوى المعنوية المحددة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة له أثر معنوي على المتغير التابع (التدويل).

كما يتضح أيضاً، أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.194) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.097) وقيمة (t) المحسوبة (0.629)، وهي غير معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.533$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أنه ليس هناك أثراً معنوياً بين لمكونات الخارجي الخارجي الجزئي للمؤسسة وتدويل نشاطاتها.

وبهذه النتائج نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات المحيط الخارجي الجزئي للمؤسسة على تدويل نشاطاتها".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة على تدويل نشاطاتها.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لمكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة على تدويل نشاطاتها، والجدول (11) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (11): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباين الانحدار					
معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.103	0.321	0.034	4.817	1.143	1	1.143	الانحدار
				0.237	42	9.964	الخطأ
					43	11.106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول (11)، أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.103$)، وهذا يدل على أنّ المتغير المستقل المتمثل في المتغيرات الخارجية الكلية يفسر ما نسبته (10.30%) من العوامل المؤثرة على تدويل نشاطات المؤسسة، والباقي (89.7%) يرجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.

كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (4.817)، وبمستوى معنوية (0.034) أقل من مستوى المعنوية المحدد عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي. ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار وتوضيح شكل النموذج في الجدول (12) الموالي:

الجدول (12): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	1.636		1.980	0.054
مكونات البيئة الخارجية الكلية	0.510	0.321	2.195	0.034
معادلة الانحدار	التدويل = $1.636 + 0.510$ مكونات البيئة الخارجية الكلية			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول (12) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (1.636) وقيمة t المقابلة لها (1.980) بمستوى معنوية (0.054) أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة ليس له أثر معنوي على المتغير التابع (التدويل).

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.510)، والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.321) وقيمة (t) المحسوبة (2.195)، وهي معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (Sig=0.034) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أن هناك أثراً معنوياً لمكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة على تدويل نشاطاتها.

وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات المحيط الخارجي الكلي للمؤسسة على تدويل نشاطاتها".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات المحيط الداعمة للمؤسسة على تدويل نشاطاتها.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود لمكونات المحيط الداعمة للمؤسسة على تدويل نشاطاتها، والجدول (13) الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (13): مؤشرات ونتائج اختبار نموذج الانحدار البسيط

ملخص نموذج الانحدار		نتائج تحليل تباین الانحدار					
معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.154	0.392	0.008	7.647	1.711	1	1.711	الانحدار
				0.224	42	9.396	الخطأ
					43	11.106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (13) أعلاه، يتضح أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2=0.154$) وهذا يدل على أن المتغير المستقل المتمثل في مكونات البيئة الداعمة يفسر ما نسبته (15.40%) من العوامل المؤثرة على عملية تدويل نشاطات المؤسسة، والباقي (84.60%) راجع لمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

كما يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (7.647)، وبمستوى معنوية (0.008) أقل من مستوى المعنوية المحدد عند ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يبين أن النموذج معنوي.

ويمكن اختبار معنوية معامل الانحدار البسيط وتوضيح شكل النموذج في الجدول

(14) الموالي:

الجدول (14): نتائج اختبار معنوية معامل الانحدار

المتغير	B	Beta	قيمة (t)	مستوى المعنوية
الثابت	1.860		3.227	0.002
مكونات البيئة الداعمة	0.452	0.392	2.765	0.008
معادلة الانحدار	التدويل = 1.860 + 0.452 مكونات البيئة الداعمة			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول (14) أعلاه، أن قيمة الثابت بلغت (1.860) وقيمة t المقابلة لها (3.227) بمستوى معنوية (0.002) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن قيمة الثابت في المعادلة له أثر معنوي على المتغير التابع (التدويل).

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.452) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.392) وقيمة (t) المحسوبة (2.765)، وهي معنوية إحصائياً؛ لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة ($\text{Sig}=0.008$) أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يشير إلى أن هناك أثراً معنوياً لمكونات المحيط الداعمة للمؤسسة على تدويل نشاطاتها.

وبهذه النتائج نقبل جزئياً الفرضية الفرعية الثالثة التي تنصّ على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات المحيط الداعمة للمؤسسة على تدويل نشاطاتها".

انطلاقاً من النتائج السابقة نقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي تنصّ على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لمكونات محيط المؤسسة على تدويل نشاطاتها".

الخاتمة:

انتقال نشاط المؤسسة من السوق المحلي إلى العمل على مستوى الأسواق الدولية أو ما يطلق عليه اصطلاحاً "التدويل" يعتبر القرار الصائب والمثالي لمواجهة مجموعة من العقبات وتحويلها إلى فرص للاستفادة منها، غير أنه انتقال المؤسسات إلى الأسواق الدولية لا يتم بسهولة وبسرعة، وليس بمحض الصدفة أو نتيجة لقرارات ارتجالية، وإنما يسبق هذا القرار وهذه العملية مجموعة من الدراسات والتحليل لمجموعة من المتغيرات، انطلاقاً من متغيرات محيط الدولة الأم، واختيار طريقة للانتقال وإستراتيجية للدخول، وصولاً إلى دراسة متغيرات محيط الدول أو لدول المضيفة.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية و الميدانية، و كذا قمنا بصياغة مجموعة من التوصيات و الاقتراحات لتستفيد منها ربما المؤسسات التي تستهدف الدخول إلى الأسواق الدولية كما يلي:

✓ لدخول السوق الدولية، يجب أن لا تكون نقاط ضعف المؤسسة الجزائرية في عناصر النجاح في السوق، لأن فرص نجاحها تتوقف بدرجة كبيرة على مدى تحكمها في عناصر النجاح هذه.

✓ يمكن للمؤسسات الجزائرية أن تستفيد من عقود الشراكة التي تبرمها الدولة الجزائرية مع الهيئات و المنظمات الدولية، و كذا الاتفاقات البينية مع بعض الدول الحليفة، هذا ما من شأنه أن يسهل عملية تدويل نشاطاتها.

✓ إن استراتيجيات التأهيل التي قامت بها الدولة الجزائرية للمؤسسات الاقتصادية بغرض تحسين مستوى أدائها و الرفع من درجة تنافسيتها، و خلق لها مكانة في الأسواق الدولية خاصة مع انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة و عقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي الأمر الذي يترتب عنه تجسيد فعلي لمنطقة التبادل الحر الأورو جزائري، حققت هذه الاستراتيجيات البعض من أهدافها، أهمها تحصل ما يفوق 460 مؤسسة جزائرية على شهادة الجودة العالمية ISO.

الاقتراحات و التوصيات:

✓ عند التفكير بتدويل أنشطتها، لابد على المؤسسات الجزائرية من اختيار السوق المستهدف بعناية و بالاعتماد على دراسات و معايير علمية، و لعله أنسب الأسواق الدولية للمؤسسات الجزائرية هي أقربها جغرافيا، ثقافيا و نفسيا، لغة، و التي تربطها بالدولة الجزائرية شراكات بينية أو ضمن تجمعات اقتصادية.

✓ لابد أن تسعى المؤسسات الجزائرية إلى الرفع من مستوى جودة خدماتها و ممارسات نشاطاتها، و ذلك عن طريق السعي إلى امتلاك شهادات لمعايير الجودة عالمية و/أو إقليمية، الأمر الذي سوف يساعد في نجاحها على المستوى المحلي و الدولي، و كذلك يسهل اندماجها دوليا.

✓ يمكن للمؤسسات الجزائرية دخول الأسواق الدولية عن طريق اندماجها في شبكات مؤسسات بالدولة المضيفة، و ذلك حتى تكتسب خبرة و تمرن بالأسواق الدولية، و كذا للتقليل من الأخطار المحتملة في حالة فشل عملية التدويل.

نتائج اختبار الفرضيات:

- ✓ الفرضية الأولى و التي تنص على "تتأثر المؤسسات الجزائرية بالمتغيرات الأساسية التي تعتبر مكونات المحيط للدولة الأم و الدولة المضيفة، و المتغيرات الداعمة المكملة لنجاح تدويل نشاطها تأثيرا ايجابيا إذا ما توفرت فرص تتوافق و إمكانياتها و أهدافها." غير محققة، و ذلك لأنه مكونات المحيط الخارجي للمؤسسات الجزائرية لازالت لم ترقى إلى المستوى الذي يمكنها من إعطاء الدفع الايجابي للمؤسسات الجزائرية بغرض انتقالها إلى الأسواق الدولية، و ذلك نظرا لعدم وضوح الرؤية فيما يخص السياسة العامة التي تنتهجها الدولة إزاء هذه المؤسسات و نشاطاتها دوليا رغم كل الجهود المبذولة من هذه الأخيرة.
- ✓ الفرضية الثانية و التي تنص على "إن نجاح المؤسسات قيد الدراسة في تدويل نشاطها يرجع بدرجة أكبر إلى تحكمها في المتغيرات البيئية المرتبطة بذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة و التقليل من حدة التهديدات." تعتبر محققة جزئيا، إذ أن البيئة الداخلية و البيئة الخارجية للمؤسسات قيد الدراسة لا تساعد على النجاح دوليا، غير أنه مكونات البيئة الخارجية الكلية المحلية و الدولية، و مكونات البيئة الداعمة لها الأثر الايجابي على نشاط هذه المؤسسات.

قائمة المراجع والهوامش:

- ¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة الأردن، 2002، ص 30.
- ² زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء، الأردن، 2009، ص 35.
- ³ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين، الطبعة الأولى، سوريا، 2002، ص 15
- ⁴ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، نفس المرجع، ص 31
- ⁵ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2006، ص 37
- ⁶ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص 45-46
- ⁷ نفس المرجع، ص 44
- ⁸ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن 2003، ص 57-58
- ⁹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، نفس المرجع، ص 20-21
- ¹⁰ نظام سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، نفس المرجع، ص 59
- ¹¹ Kotler & dubois, **Marketing Management**, publi Union, 10em édition, paris, 2000, p 173.
- ¹² محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، مصر، 2005، ص 333.
- ¹³ Patricia Coutelle-Brillet, Véronique de GARTES, **Marketing**, PEARSON et ENODE, France, 2004, p 125.
- ¹⁴ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، نفس المرجع، ص 37-39.
- ¹⁵ نظام سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، نفس المرجع، ص 72.
- ¹⁶ ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص 55.
- ¹⁷ Kotler & dubois, **Marketing Management**, Op.cit, p 185.
- ¹⁸ محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية: الأصول و الأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2001، ص 105.
- ¹⁹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمه مازن نفاع، التسويق. نفس المرجع ، ص 39-40-41.
- ²⁰ Jublot Guillaume, **Attractivité territoriale : rôle des incitations et des institutions et conditions de l'innovation**, P21, thèse de doctorat, Ecole doctorale « Sciences de l'homme et de la société », Université François-Rabelais de Tours 2012 , in http://www.applis.univ-tours.fr/theses/2012/guillaume.jublot_3420.pdf
- ²¹ Voir : **L'attractivité territoriale, perception, identification, quelques éléments de réflexion**, IAAT, novembre 2008, p01.
- ²² Jungyoon Park, **Consommation, marketing territorial et attractivité**, dans L'Attractivité des territoires, Regards croisés, actes séminaires, février-juillet 2007, p74

²³ Patrizia Ingallina, **L'Attractivité des territoires, dans L'Attractivité des territoires, Regards croisés**, actes séminaires, février-juillet 2007, p10

²⁴ Bros-Clergue Myriam, **Différencier les territoires: quels outils de management?**, http://www.unice.fr/recemap/contenurevue/Articles/Revue_Recemap7_Bros.pdf.

²⁵ Satre Buisson Joël, **L'attractivité territoriale: Constats et leviers pour agir localement**, <http://www.wikiterritorial.cnfpt.fr/xwiki/wiki/econnaissances/view/NotionsCles/LattractiviteterritorialeConstatsetlevierspouragirlocalement>

²⁶ Satre Buisson Joël, **L'attractivité territoriale: Constats et leviers pour agir localement**, Op Cit

²⁷ Francois Cusin ET Julien Damon, **Les villes face aux défis de l'attractivité: Classements, Enjeux et Stratégies Urbaines 1**; p37, in <http://www.futuribles-revue.com>

²⁸ السياسات والأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب عبد السلام أبو قحف، الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1989 ص 24

²⁹ كمال رزيق، مسدور فارس، **الشراكة الجزائرية الأوروبية بين واقع الاقتصاد الجزائري و الطموحات التوسعية لاقتصاد الاتحاد الأوروبي**، محاضرات الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد الجزائر في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية 2002، ص 05.

³⁰ Benani Burroagual, **le Parteneriste une experience et des perspectives** 3^{eme} journée scientifique et technique, ALGER, 20avril 1998, p 03.

³¹ محمد يعقوبي، لخضر عزي، **الشراكة الأورو متوسطية وأثارها على المؤسسة الاقتصادية**، مجلة علوم إنسانية العدد 14، السنة الثانية أكتوبر 2004، ص 09.

³² أحمد سيد مصطفى، **تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي**، دار الكتب، القاهرة 2000، ص 58.

³³ شعبان إياد عبد الله، **إدارة الجودة الشاملة**، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2009، ص 24.

³⁴ فتحي سرحان، **إدارة الجودة الشاملة:الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة**، المنهل 2014، ص 16.