



جامعة عمار الثليجي بالأغواط - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مختبر دراسات التنمية الاقتصادية



مجلة

دراسات التنمية الاقتصادية

مجلة علمية دولية محكمة دورية ومفهرسة



المجلد 05 – العدد 02 لسنة جانفي 2023

الايداع القانوني رقم: 2018/03 – ردمد 2602-7143



مجلة دراسات التنمية الإقتصادية

مجلة دولية علمية محكمة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة عمار ثليجي - الأغواط

Review of Studies Economic Development
International Peer- Scientific Journal Periodic Indexed

RSED
RSED

المجلد 05 - العدد 02 لسنة جانفي 2023م

ISSN :2602-7143 ردمد- 2018/03 الأيداع القانوني رقم:



مجلة دراسات التنمية الإقتصادية المجلد 05 - العدد 02 لسنة 2023 م الإيداع القانوني رقم: 2018/03 - ردمد 2602-7143 :ISSN

RSED
RSED

إفتتاحية العدد

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبيه الكريم، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

بتوفيق من الله عز وجل يسعدنا، وبالشكر الجزيل على كل من ساهم في نسخة هذا العدد من مؤلفين، مراجعين ومحررين، أن نضع بين أيدي أعضائنا الباحثين المجلد 05 العدد 02 من مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"، وهي مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عمار ثليجي-الأغواط

وقد تضمن هذا العدد سبعة بحوث متنوعة من ناحية الموضوعات ضمن مجال العلوم الاقتصادية (المالية والمحاسبة، التسويق، إدارة أعمال، والموارد البشرية وعدة تخصصات في مجال الاقتصاد والتجارة). من داخل الوطن وخارجه، حيث تمت نشر بحوث من العراق الشقيق، ومن ناحية لغات النشر باللغة العربية و الفرنسية والإنجليزية. وفي الختام المجلة تفتح أبوابها أمام الباحثين والعارفين في شتى التخصصات ضمن مجالها العلمي، وتشجع كل ما من له صولة علمية في اثناء المجلة بأفكاره وأبحاثه واجتهاداته ليستفيد منها كل طالب علم لبيب مجتهد، ساعين في النهوض والرقى بالعلم والمعرفة، وسائلين الله تعالى أن ينفع بما فيها من بحوث علمية، منشورة وفق قواعد البحث العلمي وأصوله المتعارف عليها.

وعليه ندعو جميع الباحثين مرة أخرى بتقديم أوراق بحثية راقية، والعمل بجدية من أجل الارتقاء بالعلم والبحث العلمي والاجتهاد من أجل تقديم دراسات ترتقي بهذا الوطن الغالي وجميع البلدان العربية الشقيقة.

والله ولي التوفيق والنجاح

رئيس التحرير

البروفيسور: مصطفى بورنان

مجلة دراسات التنمية الاقتصادية

Review of Studies Economic Development

RSED

مدير المجلة

أ.د. قرية معمر مدير مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

رئيس التحرير

أ.د. بورنان مصطفى

هيئة التحرير

أ.د. بورنان إبراهيم- د. مسعود بن مويزة - د. طاهر مخلوفي - أ.د. عبد العالي بشير - د. عبد الحفيظ عيسى - د. عبيرات لخضر
الهيئة العلمية:

أ.د. قرية معمر جامعة الاغواط- الجزائر

أ.د. عبد العالي بشير جامعة الاغواط- الجزائر

Djamel Eddine Laouisset Duy Tan University - Vietnam

أ.د. قتال عبد العزيز جامعة تبسة- الجزائر

أ.د. المساعيد فرحان جامعه ال البيت - المملكة الأردنية الهاشمية

Dr. Ahmed Essia Ries Universiti Sains Malaysia

د. يوسف ناصر الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا

Alromedy Bassam University of Sadat City - Egypt

د. أبو يوسف محمد سالم جامعة الاسراء - فلسطين

أ.د. زوبر عياش جامعة ام البواقي - الجزائر

أ.د. الدحيات الدكتور عماد جامعة الامارات العربية المتحدة

أ.د. نوال بن عمارة جامعة ورقلة - الجزائر

د. السيانى ماجد قاسم جامعة العلوم التكنولوجيا- اليمن

أ.د. بن حراث حياة جامعة مستغانم - الجزائر

د. الشكري قدرى سليمان مصطفى جامعة عجلون الوطنية الاردن

أ.د. بن منصور ليليا جامعة خنشلة - الجزائر

د. المصباح عماد الدين كليات الشرق العربي للدراسات العليا - الرياض - العربية السعودية

أ.د. بوعبدلي احلام جامعة غرداية - الجزائر

د. الوحيشي علي جامعة الزاوية - ليبيا

أ.د. بوعزيز ناصر جامعة قالمة - الجزائر

د. بلقاسم بوفاتح المركز الجامعي أفلو- الجزائر

د. أمل خيري أمين الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء- مصر

أ.د. بن واضح الهاشمي جامعة مسيلة - الجزائر

د. الصلاحين أحمد بوزهدب إيمان جامعة درنه ليبيا

د. جبريل وائل محمد جامعة عمر المختار- ليبيا

د. قطاف عبد القادر المركز الجامعي أفلو- الجزائر

د. ديبشي عقيلة جامعة باريس 8- فرنسا

د. حمودة نصر الدين مركز البحث في الإقتصاد التطبيقي من أجل التطوير

د. دكتور نشأت ادوارد معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات - مصر

أ.د. إلياس شاهد جامعة الوادي - الجزائر

د. سمية سمية محمد مصطفى محمد الامين جامعة كسلا - السودان

Pr.Kaya Sid ali kamel Business School Toulouse

د. شاهر عبيد جامعة القدس المفتوحة

- أ.د. خوني رايح جامعة بسكرة- الجزائر
د. شحاده شادي ابراهيم جامعة السويس، القاهرة، جمهورية مصر العربية
أ.د. لعلاوي عمر جامعة الجزائر - الجزائر
د. صولي علي جامعة الجلفة- الجزائر
أ.د. ضيف أحمد جامعة الجلفة - الجزائر
د. طرابزون عبد الله كلية الإلهيات، جامعة إسطنبول، تركيا
أ.د. مخفي أمين جامعة مستغانم - الجزائر
أ.د. طه حسين نوي جامعة الجلفة- الجزائر
أ.د. نصير أحمد جامعة الوادي- الجزائر
د. عبد القادر محمد الدان جامعة بواكشوط العصرية موريتانيا
أ.د. اوكيل عمار جامعة سلطان قابوس – عمان
أ.د. عبد الكريم جابر شنجار العيساوي كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية العراق
أ.د أولاد العيد سعد جامعة الاغواط- الجزائر
أ.د. عبدالرحمن بدر الدين محمد احمد جامعة زالنحي- السودان & جامعة الجوف- السعودية
Dr. riaz ahsan Government College University Faisalabad, Pakistan
د. عبدالله سراج جامعة الملك فيصل - السعودية
أ.د. تقوروت محمد جامعة الشلف- الجزائر
د. عطوش هشام جامعة محمد الخامس الرباط
أ.د. طارق الصdraوي جامعة المهديّة - تونس
د. شهري قمورة سامية جامعة ستراسبورغ - فرنسا
د. زديرة شرف الدين جامعة خنشلة- الجزائر
د. كنوش محمد جامعة تركيا
د. يحضيه سمالي جامعة الملك فيصل - السعودية
د. مجيد العكيلي علي الجامعة المستنصرية - العراق
أ.د. منصف بن خديجة جامعة سوق اهراس- الجزائر
د. محمد الزغول جامعة عجلون الوطنية (الأردن)
أ.د. همام القوصي جامعة حلب - الجمهورية العربية السورية
أ.د. مراد ناصر جامعة البليدة - الجزائر
د. مزنة المارديني جامعة دمشق العربي

دليل المؤلف

المرحلة الأولى: التسجيل في البوابة الجزائرية للمجلات العلمية

يتم ذلك بفتح حساب على مستوى البوابة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP وهو اجراء ضروري لإرسال المقال ويكون بالولوج إلى موقع البوابة <https://www.asjp.cerist.dz> : حيث يمكن اختيار اللغة المناسبة (عربية، إنجليزية أو فرنسية)، ثم الضغط على خانة "دخول" في الأعلى : ثم الضغط على زر "تسجيل" : ومنه تنبثق لك صفحة ملء البيانات الشخصية المطلوبة، بعد الانتهاء من التسجيل يرسل بريد التفعيل إلى البريد الإلكتروني الذي تم تقديمه في التسجيل.

المرحلة الثانية: اعداد المقال.

على المؤلف تحميل قالب المجلة (المتوفر في ايقونة تعليمات المؤلف وموجود باللغات الثلاث (عربية ، فرنسية، إنجليزية) وهو على شكل ملف مضغوط، وذلك بالضغط على الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/777>

واختيار اللغة المراد نشرها، والالتزام بالقالب دون التعديل في شكله) لضمان قبول المقال من الناحية الشكلية في مجلة دراسات التنمية الاقتصادية.

ملاحظة: يجب على المؤلف تثبيت برنامج فك ضغط الملفات (WINRAR).

هام: يحق لرئيس التحرير إعادة الأوراق البحثية التي لم يتم التقيد فيها بالقالب الخاص بالمجلة .

المرحلة الثالثة: إرسال المقال

أولا عملية ارسال المقال

بعد تحميل قالب مجلة دراسات التنمية الاقتصادية والكتابة عليه والالتزام بجميع شروط النشر عليك بالضغط على ايقونة ارسال مقال، منها تنبثق لك صفحة جديدة تطلب اسم المستخدم وكلمة المرور (حيث اسم المستخدم هو الايميل الذي تم التسجيل به في الأول، وكلمة المرور تم اختيارها من طرفك وهي موجودة في الرسالة المرسله لك من طرف البوابة أثناء التسجيل الاولي)

بالضغط على أيقونة الدخول تظهر للمؤلف صفحة تقديم المقال وفيها يتم ادراج جميع البيانات المختلفة للمقال والمؤلفين: لغة المقال؛ عنوان المقال؛ الملخص؛ كلمات مفتاحية؛ الاسم الكامل للمؤلف؛ مؤسسة الانتماء؛ البريد الإلكتروني (في حال وجود اكثر من مؤلف، يتم الضغط على اضافة مؤلف وادراج جميع البيانات) . ملاحظة: خانة اقتراح مراجعين فهي اختيارية وليست ضرورية.

هام: يجب ارفاق المقال في صيغة ورد Word

بعد الانتهاء من تعبئة كل البيانات وتحميل ملف المقال على المنصة، يتم الضغط على أيقونة : ارسال مقال " الموجودة أسفل نموذج المعلومات، ومنها تظهر قائمة تأكيد المعلومات.

- في حال وجود خطأ أو نقص في المعلومات لا تظهر لك رسالة التأكيد.

ثانيا: إشعار باستلام المقال

إذا كانت عملية إرسال المقال بنجاح تظهر رسالة على الشاشة تبين ذلك؛ ويصل للمؤلف اشعارا في بريده الإلكتروني بتقديم مقال. وإشعارا للمؤلف الثاني في حال وجد كتأكيد لمشاركته في المقال.

المرحلة الرابعة: متابعة وضعية المقال.

يمكن للمؤلف الدخول على حسابه في المنصة بشكل مستمر للاطلاع على وضعية المقال، وذلك بالضغط على أيقونة "المقالات" ثم الضغط على أيقونة المقالات المرسله؛ سيظهر جدول يحمل تفاصيل المقال التالية:

العنوان، تاريخ الارسال، اسم المجلة، التفاصيل، الحالة

وتكون على عدة مراحل كالتالي:

✓ في انتظار المعالجة من طرف رئيس التحرير.

✓ في طور المعالجة.

✓ مقال مقبول / مرفوض

المرحلة الخامسة: مرحلة التحرير

اولا: يقوم رئيس التحرير بتحميل المقال والاطلاع عليه من الناحية الشكلية في مدى التزام المؤلف بالقالب والشروط الشكلية وايضا من ناحية تخصص المقال.

ثانيا: قبول او رفض المقال.

- إذا تبين لرئيس التحرير أن المؤلف قام باحترام الشروط الشكلية للمقال يتم قبول المقال للتقييم ويصل اشعار للمؤلف بذلك.

- إذا تبين أن المقال لا يحترم قالب المجلة وشروط النشر يتم إخطار المؤلف بأن المقال قد تم رفضه شكليا وعلى المؤلف تدارك الأخطاء واعادة الإرسال.

ثالثا: مرحلة تقييم المقال.

❖ تشفير المقال:

بعد قبول المقال من الناحية الشكلية من طرف رئيس التحرير يتم تشفير المقال وذلك بحجب جميع معلومات المؤلف او المؤلفين وتحويل المقال على صيغة PDF الى التحكيم (يمكن لرئيس التحرير الاستعانة بمحرر مساعد والذي بدوره سيقدمه إلى مراجعين إثنين في شبكته).

ويكون التحكيم وفقاً لاستمارة تقييم موحدة متوفرة على المنصة ASJP بشكل إلزامي.

❖ النظر في قرارات المحكمين:

بعد تحكيم المقال يعاد الى رئيس التحرير للنظر في قرارات المحكمين والتي تكون على الشكل التالي:

1- تقريرين ايجابيين ويسمحان بالنشر، يتم المرافقة من طرف رئيس التحرير على النشر، ويتم اخطار المؤلف برسالة تفيد مقبول المقال للنشر.

2- قرار ايجابي وقرار سلبي، يتم تحويل المقال الى محكم ثالث للفصل في الامر.

3- تقريرين سلبيين يتم رفض المقال من طرف رئيس التحرير ويتم اخطار المؤلف برسالة تفيد برفض المقال للنشر.

❖ نتائج التحكيم:

1- مقال مقبول: قبول المقال للنشر واعلام المؤلف بذلك.

2- مقال مقبول مع تعديلات صغيرة: (يتوجب على المؤلف الأخذ بملاحظات المحكمين واعادة ارسال المقال المصحح عن طريق ايميل المجلة).

3- مقال مقبول بتحفظات: وهنا يتوجب على المؤلف الأخذ بملاحظات المحكمين واعادة ارسال المقال المصحح مرفقا بملف الأجوبة عبر المنصة في خانة المقالات المقبولة بتحفظ.

4- مقال مرفوض: رفض المقال واعلام المؤلف بذلك.

المرحلة السادسة: ارسال التعهد وإدراج المراجع على المنصة.

اولا: إرسال التعهد.

بعد القبول النهائي للمقال يرسل المؤلف أو المؤلفين خطاب التعهد الخاص بالمجلة، (الخطاب مدرج في ملف مضغوط موجود في خانة " دليل للمؤلف ") وذلك بعد الإمضاء عليه، إلى البريد الإلكتروني للمجلة:

ثانياً: ادراج المراجع:

بعد قبول المقال يصل للمؤلف إشعار بذلك، بعدها يكون لزاماً عليه الدخول إلى حسابه على المنصة وإدراج المراجع المعتمدة في المقال وفقاً للإطار المحدد من طرف منصة المجالات العلمية الجزائرية ASJP وذلك بإتباع الخطوات الآتية:

- ✓ الضغط على أيقونة "المقالات" ثم "المقالات المقبولة"، يظهر لك جدولاً يحمل تفاصيل المقال من: عنوان، تاريخ الأرسال، اسم المجلة، تفاصيل المراجعة، مراجع.
 - ✓ بدء عملية إدخال المراجع، اضغط على أيقونة "مراجع" ثم على أيقونة "إضافة مرجع"
 - ✓ يجب تحديد نوع المرجع حسب قائمة الخيارات الموجودة (مقال، ملحق، أطروحة، كتاب، موقع الكتروني).
 - ✓ بعد الضغط على نوع المرجع، يجب إكمال جميع المعلومات الخاصة به التي تظهر على الشاشة، بعده قم بالضغط على أيقونة إضافة مرجع، وهكذا حتى إكمال جميع المراجع المدرجة في المقال.
 - ✓ عند الانتهاء من ادراج جميع المراجع والتي يجب أن تكون مطابقة لما في المقال يتم الضغط على أيقونة حفظ ثم إنهاء " بعد الضغط على أيقونة "إنهاء" تكون قد أنهيت العملية
- ملاحظة: عند الضغط على حفظ فقط لا تظهر المراجع لرئيس التحرير ولم تكتمل العملية، ويجب الضغط على إنهاء).

✓ وبهذا يظهر لرئيس التحرير أنك أكملت عملية إدراج المراجع من أجل التأكد من صحتها ومطابقتها للمراجع الموجودة في المقال.

بعد قبولها من طرف رئيس التحرير يمكن برمجة المقال للنشر، وإن كانت غير صحيحة وغير مطابقة لما هو موجود في المقال، يقوم رئيس التحرير برفضها، وتعاد العملية من جديد.

ملاحظة: يتم ادراج المراجع من حساب المؤلف المرسل في حال تعدد المؤلفين.

أخلاقيات النشر

تنشر مجلة " **دراسات التنمية الاقتصادية** " المقالات العلمية الأصيلة والمحكمة، بهدف توفير جودة عالية لقراءها من خلال الالتزام بمبادئ مدونة أخلاقيات النشر ومنع الممارسات الخاطئة.

تصنف المدونة الأخلاقية ضمن لجنة أخلاقيات النشر (Committee on Publication Ethics) وهي الأساس المرشد للمؤلفين والباحثين والأطراف الأخرى المؤثرة في نشر المقالات بالمجلة، بحيث تسعى المجلة لوضع معايير موحدة للسلوك؛ وتسهر المجلة على أن يقبل الجميع بقوانين المدونة الأخلاقية اتفاقاً، وبذلك فهي ملتزمة تماماً بالحرص على تطبيقها في ظل القبول بالمسؤولية والوفاء بالواجبات والمسؤوليات المسندة لكل طرف:

1- مسؤولية الناشر:

- قرار النشر: يجب مراعاة حقوق الطبع وحقوق الاقتباس من الأعمال العلمية السابقة، بغرض حفظ حقوق الآخرين عند نشر المقالات بالمجلة، ويعتبر رئيس التحرير مسؤولاً عن قرار النشر والطبع ويستند في ذلك إلى سياسة المجلة والتقييد بالمتطلبات القانونية للنشر، خاصة فيما يتعلق بالتشهير أو القذف أو انتهاك حقوق النشر والطبع أو القرصنة، كما يمكن لرئيس التحرير استشارة أعضاء هيئة التحرير أو المراجعين في اتخاذ القرار.
- النزاهة: يضمن رئيس التحرير بأن يتم تقييم محتوى كل مقال مقدم للنشر، بغض النظر عن الجنس، الأصل، الاعتقاد الديني، المواطنة أو الانتماء السياسي للمؤلف.



- السرية: يجب أن تكون المعلومات الخاصة بمؤلفي المقالات سرية للغاية وأن يُحافظ عليها من قبل كل الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع عليها، مثل رئيس التحرير، أعضاء هيئة التحرير، أو أي عضو له علاقة بالتحرير والنشر وباقي الأطراف الأخرى المؤتمنة حسب ما تتطلب عملية التحكيم.
- الموافقة الصريحة: لا يمكن استخدام أو الاستفادة من نتائج أبحاث الآخرين المتعلقة بالمقالات غير القابلة للنشر بدون تصريح أو إذن خطي من مؤلفها.

2- مسؤولية المحكم:

- المساهمة في قرار النشر: يساعد المحكم (المراجع) رئيس التحرير وهيئة التحرير في اتخاذ قرار النشر وكذلك مساعدة المؤلف في تحسين المقال وتصويبه.
- سرعة الخدمة والتفيد بالأجال: على المحكم (المراجع) المبادرة والسرعة في القيام بتقييم المقال الموجه إليه عبر المنصة ASJP في الأجل المحددة، وإذا تعذر ذلك بعد الاطلاع الأولي على المقال ووجد أن موضوع المقال خارج عن نطاق تخصصه عليه بالضغط على أيقونة رفض التحكيم.
- السرية: يجب أن تكون كل معلومات المقال سرية بالنسبة للمحكم، وأن يسعى المحكم للمحافظة على سريته ولا يمكن الإفصاح عليها أو مناقشة محتواها مع أي طرف باستثناء المرخص لهم من طرف رئيس التحرير.
- الموضوعية: على المحكم إثبات مراجعته وتقييم الأبحاث الموجهة إليه بالحجج والأدلة الموضوعية، وأن يتجنب التحكيم على أساس بيان وجهة نظره الشخصية، الذوق الشخصي، العنصري، المذهبي وغيره.
- تحديد المصادر: على المحكم محاولة تحديد المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع (المقال) والتي لم يدرجها المؤلف في قائمة الهوامش، وأي نص أو فقرة مأخوذة من أعمال أخرى منشورة سابقا يجب وضعها في قائمة الهوامش بشكل صحيح، وعلى المحكم إبلاغ رئيس التحرير وإنذاره بأي أعمال متماثلة أو متشابهة أو متداخلة مع العمل قيد التحكيم.
- تعارض المصالح: على المحكم عدم تحكيم المقالات لأهداف شخصية، أي لا يجب عليه قبول تحكيم المقالات التي عن طريقها يمكن أن تكون هناك مصالح للأشخاص أو المؤسسات أو يلاحظ فيها علاقات شخصية.

3- مسؤولية المؤلف

- معايير الإعداد: على المؤلف تقديم بحث أصيل وعرضه بدقة وموضوعية، بشكل علمي متناسق يطابق مواصفات المقالات المحكمة سواء من حيث اللغة، أو الشكل أو المضمون، وذلك وفق معايير وسياسة النشر في المجلة، وتبيان المعطيات بشكل صحيح، وذلك عن طريق: الإحالة الكاملة؛ ومراعاة حقوق الآخرين في المقال؛ وتجنب إظهار المواضيع الحساسة وغير الأخلاقية، الذوقية، الشخصية، العرقية، المذهبية، المعلومات المزيفة وغير الصحيحة وترجمة أعمال الآخرين بدون ذكر مصدر الاقتباس في المقال.
- الأصالة والقرصنة: على المؤلف إثبات أصالة عمله وأي اقتباس أو استعمال فقرات أو كلمات الآخرين يجب تهميشه بطريقة مناسبة وصحيحة؛ ومجلة "دراسات التنمية الاقتصادية" تحتفظ بحق استخدام برامج اكتشاف القرصنة للأعمال المقدمة للنشر.
- إعادة النشر: لا يمكن للمؤلف تقديم العمل نفسه (المقال) لأكثر من مجلة أو مؤتمر، وفعل ذلك يعتبر سلوك غير أخلاقي وغير مقبول.

- الوصول للمعطيات والاحتفاظ بها: على المؤلف الاحتفاظ بالبيانات الخاصة التي استخدمها في مقاله، وتقديمها عند الطلب من قبل هيئة التحرير أو المراجع.
- الإفصاح: على المؤلف الإفصاح عن أي تضارب للمصالح، مالي أو غيره والذي قد يؤثر على نتائج البحث وتفسيرها، ويجب الإفصاح عن مصدر كل دعم مالي لمشروع مقاله.
- مؤلفي المقال: ينبغي حصر (عدد) مؤلفي المقال في أولئك المساهمين فقط بشكل كبير وواضح سواء من حيث التصميم، التنفيذ والتفسير، مع ضرورة تحديد المؤلف المسؤول عن المقال وهو الذي يؤدي دوراً كبيراً في إعداد المقال والتخطيط له، أما بقية المؤلفين يُذكرون أيضاً في المقال على أنهم مساهمون فيه فعلاً، ويجب أن يتأكد المؤلف الأصلي للمقال من وجود الأسماء والمعلومات الخاصة بجميع المؤلفين، وعدم إدراج أسماء أخرى لغير المؤلفين للمقال: كما يجب أن يطلع المؤلفون بأجمعهم عن المقالة جيداً، وأن يتفقوا صراحة على ما ورد في محتواها ونشرها بذلك الشكل المطلوب في قالب المجلة الذي يتم تحميله عن طريق المنصة ASJP.
- الإحالات والمراجع: يلتزم صاحب المقال بذكر الإحالات بشكل مناسب، ويجب أن تشمل الإحالة ذكر كلاً من المنشورات، المواقع الإلكترونية وسائر أبحاث الأشخاص في قائمة الإحالات والمراجع، المقتبس منها أو المشار إليها في نص المقال.
- الإبلاغ عن الأخطاء: على المؤلف إذا تنبّه واكتشف وجود خطأ جوهرياً وعدم الدقة في جزئيات مقاله في أيّ زمن، أن يشعر فوراً رئيس تحرير المجلة أو الناشر، ويتعاون لتصحيح الخطأ.

مجلة دراسات التنمية الاقتصادية

Review of Studies Economic Development

المجلد 05 - العدد 02 لسنة جانفي 2023م

محتويات

18-01	- بوشامي عبد القادر جامعة الوادي (الجزائر) - سريدي أحمد جامعة تيسمسيلت (الجزائر)	- التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية(دراسة حالة الشركة الجزائرية للزنك للفترة 2006-2010)
35-19	- معاش أمينة دلال جامعة الاغواط (الجزائر) - بن تريح بن تريح جامعة الاغواط (الجزائر)	- استخدام آلية التمويل التأجيري كأداة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
56-36	- هاجر بدرينة جامعة الاغواط (الجزائر) - مصطفى بورنان جامعة الاغواط (الجزائر)	- مساهمة الأمن المعلوماتي في تفعيل الصيرفة الإلكترونية -حالة الجزائر-
69-57	- وليد خالد حسين وزارة التجارة العراقية (العراق) - احمد صكر عبدالله جامعة تكريت (العراق) - خليل علي جامعة تكريت (العراق)	- تطوير أداء الشركة العامة لتجارة الحبوب كنموذج لوزارة التجارة العراقية من وجهة نظر بعض المهندسين الزراعيين
84-70	- سامية بزاوي جامعة قلمة (الجزائر)	- أوضاع الأمن الغذائي في الوطن العربي بين الواقع وضرورة الإصلاح
104-85	ZEMIRLI Radhia université mouloud mammeri tizi ouzou	Analyse économétrique de l'effet de l'inclusion financière sur la croissance du PIB hors hydrocarbures en Algérie
125-105	-BENABBES Moussa University of Guelma (Algeria), -ZEDOURI Esma University of Guelma (Algeria),	The reality of the qualitative and quantitative activities of entrepreneurial houses in Algerian universities during 2019

التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية

(دراسة حالة الشركة الجزائرية للزنك للفترة 2006-2010)

**Export as a strategic option to enter the international market
(A case study of the Algerian Zinc Company for the period 2006-2010)**

بوشامي عبد القادر*، سردي أحمد

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر) bouchami-abdelkader@univ-eloued.dz

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسمسليت (الجزائر)، saridiahmed@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/13 تاريخ القبول: 2022/09/27 تاريخ النشر: 2023/01/05

ملخص:

تهدف الدراسة إلى بحث قرار خيار التصدير في المؤسسة لتحقيق حصة سوقية ضمن السوق الدولية.

وخلصت الدراسة أنه للحصول على حصة في السوق الدولية يستلزم تحديد استراتيجية مسبقة للدخول الى هاته الأسواق التي تعتمد على الصناعة، التي تستوجب توفير كميات كبيرة من مشتقات الزنك لمواجهة المنافسة في الأسواق الأوروبية وكذا استغلال قرب المسافة، مقارنة بالدول الآسيوية والافريقية.

الكلمات المفتاحية: الأسواق الدولية، الاستراتيجية، التصدير، المؤسسة، الصناعة، المؤسسة.

تصنيف (JEL): P45، P4.

Abstract:

The study aims to examine the decision of the export option in the institution to achieve a market share within the international market.

The study concluded that to obtain a share in the international market, it is necessary to define a strategy in advance to enter these markets that depend on the industry, which requires the provision of large quantities of zinc derivatives to face competition in European markets, as well as exploiting the proximity of the distance, compared to Asian and African countries.

Keywords: international markets, strategy, export, enterprise, industry, enterprise.

JEL classification: P4 ، P45.

* بوشامي عبد القادر

1. مقدمة :

لقد شهد النظام الاقتصادي الجزائري انفتاحا على العالم الخارجي في ظل تزايد الاهتمام بالتسويق الدولي بصورة كبيرة خلال العقود الماضية، وكان ذلك ناتج عن ظهور اليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المؤسسات ما دفع الدولة الجزائرية الى ابرام العديد من الاتفاقيات الدولية في ذات الشأن ، وشرعت ايضا في تطبيق سياسة خوصصة وتحويل الكثير من المؤسسات العمومية الى مؤسسات خاصة والترخيص للمؤسسات الأجنبية بالتواجد والاستثمار في الجزائر، حيث بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات الوطنية والأجنبية وكذا الوطنية فيما بينها، وأدركت حينها هذه المؤسسات ان اقتحام الأسواق الدولية يكون من خلال الاستراتيجيات المختلفة، كاستراتيجية التصدير، حيث ان الولوج الى السوق الدولي واختراقه يجب ان يكون في إطار استراتيجية التسويق الدولي والاهتمام به واعتماده في نظامها التسويقي حيث أصبح ضرورة تملها ظروف المنافسة الدولية السائدة وبالتالي فإنه يتحتم عليها العمل وفق أساليب و معايير تسويقية تتماشى وروح المنافسة الدولية.

ولمناقشة هذه الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة لإتباعها كاستراتيجية مناسبة للدخول للأسواق الدولية في ظل اقتصاد حرقائم على المبادرة والمنافسة، وتحقيق الهدف الأساسي للمؤسسة المتمثل في اقتحام السوق الدولية سوف نناقش الاشكالية التالية:

إشكالية البحث:

هل للمؤسسة الجزائرية القدرة على اختراق الأسواق الدولية في ظل الاقتصاد الحر؟

أهداف البحث :

- التعرف على المتغيرات البيئية في السوق الدولية.
 - دراسة الصعوبات والفرص المتاحة لاقتحام السوق الدولية.
- الفرضية: تتمثل فرضية البحث في أن عدم قدرة المؤسسات الوطنية في الدخول للأسواق الدولية يرجع الى عدم قدرتها على المنافسة في السوق، وتعد الشراكة بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات الاجنبية خيار يسمح لها باقتحام الأسواق الدولية.
- منهجية البحث: لقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وقد استعمل المنهج الوصفي لعرض المفاهيم النظرية المرتبطة بالتصدير، أما المنهج التحليلي فقد استعمل لدراسة الحالة.

2. ماهية التصدير: يشتمل الفكر الاقتصادي على العديد من الآراء والأفكار التي أولت نشاط التصدير أهمية خاصة، واعتبرته من بين أهم المقومات وأسس النمو الاقتصادي لذي على أي دولة أن تولي أهمية بالغة في بناء مصانع عملاقة لأجل تخصص في إنتاج منتج ذات الجودة عالية بهدف منافسة المنتوجات الدولية لافتكاك مكانة في السوق الدولية.

1.2. مفهوم التصدير: التصدير هو "عملية من شأنها تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى كأسواق دولية من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة. (فضيل، 2010، ص209)، كما ان مفهوم الصادرات في التجارة الخارجية (قيام التبادل الدولي) يستند في الأساس إلى فكرة التخصص في الإنتاج، حيث نجد أن كل دولة تتخصص في إنتاج سلعة معينة أو مجموعة من السلع بغرض مبادلتها مع غيرها من الدول من أجل الحصول على ما لا تتوفر عليه من مختلف السلع، وهذا هو الأساس الذي تقوم عليه التجارة الخارجية، إذن فالمقصود بالتجارة الخارجية انها عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل. (حمدي عبد العظيم، ص13، 2000)، وتسعى التجارة الخارجية في المجال الاقتصادي إلى تحقيق التالي:

- تعتبر منفذا لتصريف فائض الإنتاج عن حاجة السوق المحلية، حيث يكون الإنتاج المحلي أكبر مما تستطيع السوق المحلية استيعابه، والاستفادة من ذلك في تعزيز الميزانية من الصرف الأجنبي.
- تساعد في الحصول على مزيد من السلع والخدمات بأقل تكلفة، نتيجة لمبدأ التخصص الدولي الذي تقوم عليه.
- تشجيع الصادرات يساهم في الحصول على مكاسب في صورة رأس مال أجنبي، يلعب دورا في زيادة الاستثمار وبناء المصانع وإنشاء البنية خاصة في الدول النامية، وبالتالي النهوض بالتنمية الاقتصادية. (بلال، 2013/2012، ص389)

2.2. أنواع التصدير: هناك عدة أنواع للتصدير منها: التصدير مباشر، التصدير غير مباشر والتصدير المشترك.

التصدير المباشر: هو إحدى مهام إدارة المبيعات في المؤسسة ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء، الموظفون أو الممثل الدائم للشركة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس الحالات

التصدير غير المباشر كما أنه يتوافق مع الحالات التي لا يكون فيها ضغوط اقتصادية أو سياسية من أجل إنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية، ويمكن استخدام هذا الأسلوب في التصدير إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها مباشرة وبسهولة، وكذلك التصدير إلى الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل الانتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة فيها. (إيمان، ص34، 2015).

التصدير الغير المباشر: هو نوع من الاختراق غير المباشر تقوم به المؤسسة باللجوء إلى هيكل توزيعي يعتمد على وسطاء يمتلكون موارد ومهارات أساسية في المجال التجاري، الثقافي واللغوي، إضافة إلى الخبرة ومعرفة السوق، يتواجد هؤلاء الوسطاء بين المؤسسة المصدرة وقنوات التوزيع، ومن أهم أشكال الوسطاء المتوفرين في التصدير غير المباشر: (شريف علي، 2012، ص81)

- التاجر المحلي المصدر: يقوم هذا الوسيط بشراء منتجات المؤسسة لحسابه الخاص ثم يتولى عملية تسويقها وبيعها على مسؤوليته في الخارج بهدف تحقيق الربح.

- الوكيل المحلي المصدر: هناك أنواع مختلفة من الوكلاء، فالوكيل في جميع الحالات يبحث ويتفاوض نيابة عن موكله ويتقاضى مقابل عمله عمولة تختلف حسب العقود التجارية بين الوكيل والموكل ونوع الوكالة.

- المؤسسات التسويقية التعاونية: تمثل مؤسسات التصديرية التعاونية نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فهذا الأخير يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة تماما وغير مرتبطة أو مملوكة من قبل المؤسسة المنتجة، أما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة إدارية على السياسات العملية للمؤسسة التعاونية.

التصدير المشترك أو المنظم: التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدريين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، وهو يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري بحيث تقوم الشركات الأعضاء باشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية (مثل الاتحاد التصديري، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الأسواق).

(إيمان، ص34، 2015)

3. أهمية ومراحل عملية التصدير:

1.3 أهمية التصدير: يعد التصدير أحد أهم المؤشرات الاقتصادية التي تدل على تطور بلد ما، ويعكس مدي نمو اقتصادها وتأثيره العالمي، فنمو الصادرات وزيادة حجمها يدعم من موقف الميزان التجاري في اقتصاد ما من حيث زيادة نسبة الصادرات بنسبة زيادة الواردات، الأمر الذي يؤثر من نمو

الاقتصاد المحلي، كما أن للصادرات دور قوي في نفاذ السلع المحلية للأسواق الدولية، والأمر الذي يجعل من تطور نمو الصادرات أحد أهم مصادر تنوع الدخل بالنسبة للقطاعات الخاص والحكومي، ويساعد على خلق المزيد من فرص العمل، وزيادة الإنتاج الذي بدوره سيساعد على خفض التكلفة الإنتاج، وبالتالي سينعكس ذلك على خفض السعر التكلفة على المنشأة وتربح المنشآت من تصدير منتجاتها بعدة طرق:

- زيادة المبيعات وفرص نمو أعمال المنشأة بفتح أسواق جديدة.
- تقليص المخاطر من خلال تنوع الأسواق.
- خفض تكاليف الثابتة الناتجة عن زيادة الإنتاج (هيئة تنمية الصادرات السعودية، 2014، ص14)

2.3 مراحل عملية تصدير:

- أولاً: استراتيجية التصدير: ينبغي للمؤسسة الرغبة في التصدير أن تكون لديها استراتيجية واضحة، وألا تكون العمليات التصديرية عفوية لأن الدخول إلى الأسواق الدولية ليس بالأمر السهل، ولأجل هذا لا بد مما يلي:
 - طاقم يتمتع بمعرفة عالية بميكانيزمات التجارة الدولية.
 - تحديد الإمكانيات اللازمة لاقترام الأسواق الدولية (المالية، المادية).
 - تحديث وعصرنه النظام إعلامي ومعلوماتي للمؤسسة.
 - تحليل الموقف التصديري من خلال نظرة شاملة وكاملة لقطاع التصدير ومعرفة الأهداف والإمكانيات وتحديدها.
 - تحديد الأولويات السلعية وهذا باختيار وانتقاء نوع السلعة التي يمكن أن تجد رواجاً في الأسواق الدولية المعنية.
 - تحديد الأولويات الجغرافية وهذا بأعداد بحوث تسويقية حول الأسواق الخارجية.
 - تحديد أهداف المؤسسة من عملية التصدير مثل:
 - اقتحام السوق الجديدة معناه تحقيق عوامل مالية جديد.
 - اقتحام سوق جديدة يعتبر منفذاً أساسياً للخروج من مجال التجاري المحلي المحدود إلى آفاق عالمية أرحب وواسعة.

- تدعيم لسمعها التجارية في الأسواق الدولية.
- مضاعفة المؤسسة لإنتاجها واتساع مجالها.
- البحث واستكشاف أسواق دولية جديدة: ويتم من خلال:
 - الاشتراك في المعارض الدولية، حيث تقوم المؤسسة من خلالها بترويج منتجاتها وإبرام الصفقات التجارية مع رجال الأعمال الزائرين للمعرض، كما تتيح للمؤسسة معرفة والاطلاع على رغبات ودرجات الجودة التي يطلبها الزبائن.
 - الإعلان عن منتجات المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة.
 - الشروع في عملية البيع: وتتم عند الانتهاء من مرحلة البحث عن الأسواق الجديدة لمنتوج مؤسسة تأتي المرحلة البيع وهذا بالاتصال بالعملاء ورجال الأعمال الجادين والراغبين بالتعامل مع مؤسسة بحيث يتم الاتصال بهم عن طريق مندوب لمقابلتهم وإبرام التعاقدات المختلفة بطرق البيع وسعر البيع والكميات المطلوبة.
 - تنفيذ الطلبات: بعد ما تم عقد الصفقة مع العميل الأجنبي والاتفاق على كل حيثيات هذه الصفقة تقوم المؤسسة بتنفيذ الطلبات المتفق عليها مع الزبون من حيث الكمية، النوع، السعر، طريقة الدفع، وسيلة النقل.
 - تحصيل المستحقات: يتم تحصيل المستحقات المؤسسة من العملية التصديرية حسب الأجل المتفق عليها من وجهة وطريقة التسديد من وجهة أخرى، فالهدف من العملية التصديرية في النهاية هو تحصيل المستحقات حتى تتمكن المؤسسة من الاستمرار في العملية التصديرية، وإذ لم تتمكن المؤسسة من استرجاع مستحقاتها فستلجأ إلى مفاوضات جديدة مع العميل لدفعه على تسديد ما عليه، وإذ لم يتم ذلك فعليها اللجوء إلى التحكيم الدولي.
 - المتابعة: تقوم المؤسسة بعملية المتابعة بغرض عدم فقدان العميل الأول وكسب عملاء جدد، أي متابعة ردود أفعال المستهلكين على منتج المؤسسة المتاح للعميل الأجنبي. (شيني 2014، ص84).
- 4. استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية: بعد توقف العمل بمنجم العابد، توجهت شركة "ميطانوف"، التي كانت تملك أسهم شركة "al zink"، لاستيراد المادة الأولية من أمريكا اللاتينية، وبالتحديد من دولة بيرو، بكميات تصل إلى 80 ألف طن من معدن الزنك سنويا، ليُحوّل إلى صفائح الزنك، وهي المادة التي تُصنّف الشركة نسبة كبيرة منها إلى السوق العالمية، في حدود 20 ألف طن، بينما

توجّه 10 آلاف طن من منتج الزنك لاحتياجات السوق الوطنية، إضافة إلى 40 ألف طن من حمض الكبريت الموجه لاحتياجات شركة سوناتراك ومحطات تحلية مياه البحر.

1.4. مفهوم استراتيجية التصدير: إن مختلف المؤسسات قبل أن تقوم بالتصدير يفرض عليها إتباع أساليب معينة لتوسيع نشاطها وتطبيق الاستراتيجية التصديرية الملائمة. تعرف استراتيجية التصدير بأنها "أسلوب علميا تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة (كحلي 2014، ص19)، كما تعرف بأنها "هي الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرائض من حين إلى آخر، وقد تقوم الشركات بعمل تعهدات فعالة للتوسيع في التصديرات إلى الأسواق الخاصة وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصنيع كل منتجاتها في بلد الأم (محمود، 2004، ص289)

2.4. أنواع استراتيجية التصدير: وتتمثل هذه الاستراتيجيات في :

- استراتيجية النمو المتعدد على المنتج: تسعى المؤسسة في هذه الحالة لتحقيق هدف اختراق عدد كبير من الأسواق بمنتج واحد ويتم من خلال:
- القيام بتحديد المنتج أسامي للمؤسسة.
 - القيام بتسويق المنتج في السوق المحلية وتعميمه وطنيا ثم دوليا.
 - تكييف المنتج حسب المتطلبات الأسواق الخارجية، حيث تقوم المؤسسة المصدرة بدراسة ومعرفة أذواق كل سوق خارجي تريد الدخول إليه.
 - القيام بتعديل المنتج وتنميته بالطرق التقنية.
- استراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق: يجب على المؤسسة في هذه الاستراتيجية القيام بمراقبة السوق معينة من حيث المنتج المعروض فيها والذي يكون من نفس النوع الخاص بالمؤسسة وكذلك تعمل على مراقبة سعره وكمياته (خاد 2001، ص16)

3.4. أهداف وخصائص استراتيجية التصدير:

الأهداف الاستراتيجية: تحدد الأهداف الاستراتيجية الوطنية التوجهات الرئيسية لعملية تصميم الاستراتيجية الوطنية للتصدير، وتعتبر هذه الأهداف الاستراتيجية المتفق عليها، مرنة نسبيا لتشمل

الأهداف الاستراتيجية، والأنشطة التنفيذية لكل القطاعات والوظائف المشتركة، وقد حدد أصحاب المصلحة المعنيون الأهداف الاستراتيجية التالية.

- تعزيز بيئة عمل ديناميكية حيوية وتمكينها من خلال سياسة وبيئة تنظيمية داعمة من الإبداع والاستثمار في قطاع التصدير.
- بناء قدرات قطاع المصدرين بهدف تنويع واختراق الأسواق الدولية.
- تعظيم مساهمة الصادرات في التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال تعزيز القدرة التنافسية للصادرات.
- بناء وتعزيز الدولة المصدرة باعتبارها مصدرا مزودا لمنتجات وخدمات ذات قيمة مضافة عالية الجودة (مركز التجارة الفلسطيني 2018)

4.4. خصائص الاستراتيجية ومكانتها في التسيير: للاستراتيجية خصائص مختلفة وعديدة ذات أهمية أساسية بالنسبة للمؤسسة غير أن الكثير من المفكرين والباحثين يشيرون إلى ثلاث خصائص رئيسية على اعتبار أنها تكشف عما يمكن أن توفره الاستراتيجية للمؤسسة في محيطها، كما تبرز نطاق تأثيرها درجة التزام المؤسسة بها.

● **التموقع:** إن ارتباط الاستراتيجية المختارة بظروف ومتغيرات محيط المؤسسة يرفض ضرورة إجراء دراسة دقيقة لمختلف جوانبه بغرض الوصول إلى تحديد الوضعية الملائمة للمؤسسة في محيطها هذه الوضعية العامة المكتسبة بواسطة الاستراتيجية يمكن من خلالها الكشف عن حالة المؤسسة ككل مقارنة مع مختلف الجوانب محيطها وبذلك فيه تختلف عن تلك الوضعيات الخاصة التي تحتلها المؤسسة في مجالات معينة بواسطة وسائل أخرى كالسياسة مثلا والتي تكشف في الواقع سوى عن حالة المؤسسة من جوانب معينة ومن هذا المنطلق، فإن هذه الوضعية المتعددة الأوجه يمكن اعتبارها ميزة خاصة ترتبط بالاستراتيجية، كما تعتبر المعيار الموضوعي الذي يستطيع من خلاله العملاء التمييز بين مؤسسة وأخرى.

● **الإلزام:** لقد سبق وأن أشرنا إلى أن الاستراتيجية تسعى أساسا إلى تحقيق مهمة المؤسسة من خلال توجيه الاهتمام لبعض العوامل الأساسية كمجالات النشاط، المنتجات، الأسواق وغيرها، وبذلك فهي أكثر ارتباطا بتلك القرارات العامة التي تخص مستقبل المؤسسة، والتي يتطلب تنفيذها أو تحقيقها فترات طويلة نسبيا، وهذا فإن الاستراتيجية تصبح إلزاما طويل المدى بالنسبة للمؤسسة

الخاصة، وان تغيرها صعب للغاية باعتباره يتطلب إعادة النظر في جوانب عديدة أساسية وحساسة بالنسبة للمؤسسة، ولهذا يعتقد البعض بأن ارتكاب الأخطاء على مستوى الاستراتيجية لا يمكن قبوله.

● الشمولية: إن اعتبار الاستراتيجية إطارا عاما شاملا لمختلف سلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة يؤكد بأن الاستراتيجية تهتم بجميع أجزاء المؤسسة من جميع الجوانب عكس السياسات، الإجراءات.... الخ التي لا يتعدى دورها الاهتمام ببعض المجالات المحدودة ولهذا فإن الاستراتيجية يمكن اعتبارها الوسيلة الأكثر تجسيدا لدينا لديناميكية نظام المؤسسة بالرغم من أنها تركز فقط على بعض الأجزاء أو العوامل ومع ذلك فإن نتائجها أو أثارها تبقى تمس جميع أجزاء النظام.

5. البيئة التسويقية الدولية:

1.5. البيئة الاقتصادية الدولية: إن المؤسسة التي تريد العمل بالأسواق الدولية لابد عليها من معرفة ودراسة عناصر البيئة الاقتصادية في البلد المستهدف أو بصفة خاصة السوق المستهدف قبل التصدير إليه وتتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات أهمها (حميد 2006، ص62).

السكان والدخل والهيكل الصناعي للبلد: على المؤسسة قبل دخولها للأسواق الدولية معرفة مدى جاذبية تلك السوق وذلك من خلال معرفة معدل النمو الاقتصادي وكذا معرفة عدد السكان والقوة الشرائية لديهم إضافة إلى الهيكل الصناعي للبلد المضيف (فريد، 2007، ص152)

● البنية التحتية: إن توفر البنية التحتية تعد عامل في تقسيم العملية التسويقية بالخارج، حيث أن التسويق الدولي يعتمد على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل والطاقة والاتصال (أبي سعد 2000، ص83)

● البيئة التكنولوجية: المعروف أن التطور التكنولوجي والتقني يزيد يوما بعد يوم ويجب على إدارة التسويق متابعة ذلك التطور للاستفادة من كل ما هو جديد بهدف تحسين المنتج (سليمان 2007، ص115)

● البيئة التنافسية في البلد المضيف: قبل أن تتخذ المؤسسة قرار الدخول للأسواق الدولية يجب عليها أن تعرف بأنه تواجهها منافسة حادة سواء من قبل المؤسسات الأجنبية العاملة في تلك السوق. (أبي سعد 2000، ص85)

البيئة الثقافية والاجتماعية الدولية:

- اللغة: حيث يتعين على المؤسسة المسوقة أن تقدم منتجات باللغة التي يفهمها المستهلك في السوق الأجنبي.
- الدين: إن الاعتقاد الديني له تأثير كبير على السلوك الشرائية لدى المستهلك، لذلك على المسوق الدولي دراسة هذا الجانب بعناية لتقديم منتجات متناسبة والمعتقدات الدينية الموجودة في ذلك البلد.
- الأخلاق: على المؤسسة الراغبة في دخول الأسواق الدولية مراعات أن تكون عملياتها أخلاقية وذلك لكسب ثقة المستهلك وولائه.
- المنضومات الاجتماعية: لكل مجتمع نمط حياة معين وتبرز أهمية هذا العنصر بالنسبة لرجل التسويق الدولي في فهم وتنبؤ بسلوك المشتريين (حنان، 2014، ص22)
- 2.5. البيئة السياسية والقانونية:
تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك آثار واضحة على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية
البيئة السياسية:
عندما تقرر الشركة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية:
- دور الحكومة في الاقتصاد: وهذا يعني نوع نظام القائم في البلد المستهدف فبعض الدول تكون الحكومة مشاركة في الاقتصاد وهي تمثل الدول الاشتراكية عامة أو أن يكون دخولها كمنظم للسوق وهذا في حالة الدول الرأسمالية.
- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح الشركة في هذا البلد والاستقرار عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم.
- القواعد المالية والنقدية: دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق وكذلك إلى جانب، العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطرة غير عادية بالنسبة للمصدر.

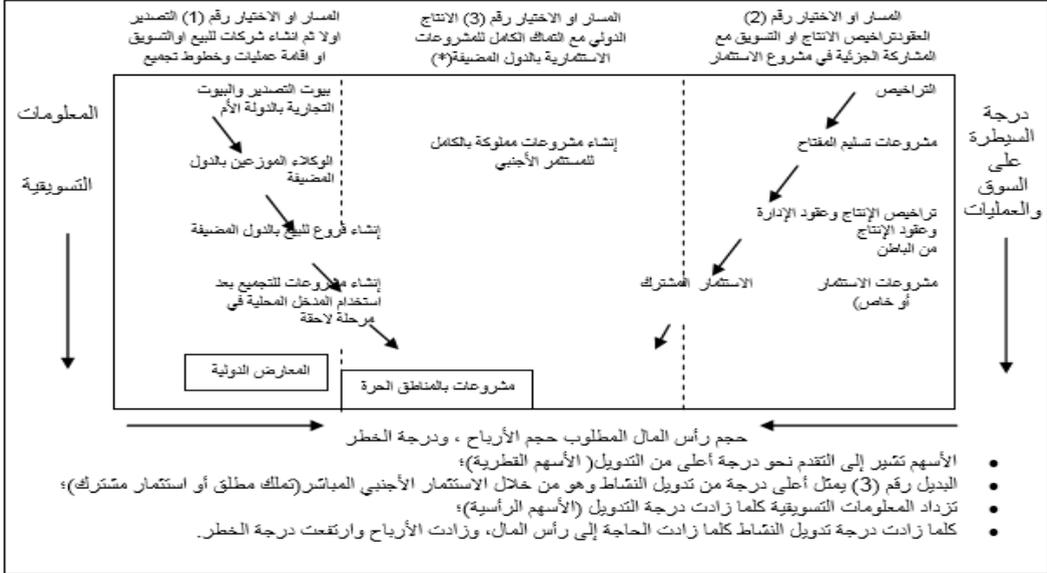
- البيئة القانونية: تتمثل في مجموعة من المعاهدات والاتفاقيات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون، وتؤثر هذه الاتفاقيات والمعاهدات على نشاط التسويق الدولي فقد تكون مشجعة للاستثمارات وقد تكون معوقة لها ونذكر أهمها: (رضوان 2007، ص29)
- المنظمة العالمية للتجارة: تسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود التي تعيق انسياب السلع والخدمات فيما بين الدول ولها عدة مبادئ وأهداف المنظمة الدولية لحماية حقوق الصناعة: والتي تعمل على تطوير نظام موحد لتوحيد القياسي دوليا، وتعتبر شروط ISO9000 من الأعمال الرئيسية التي أنجزتها هذه المنظمة لتحديد المقاسات والمواصفات القياسية التي تحددها المتطلبات الأساسية لنظم إدارة الجودة في المؤسسات.
- البيئة الثقافية: تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، وأن التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع هذه البيئات الثقافية المختلفة، وهذا ما يفرض على رجل التسويق الدولي دراسة خصائص مختلف الثقافات وتفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات.

6. اقتحام الأسواق الدولية وأشكال تصنيفها:

ان اختيار المؤسسة للشكل الذي تقتحم به الأسواق الدولية مهم جدا إذ أن الخطأ في اختيار الشكل المناسب ينعكس سلبا على نجاح المؤسسة في تلك الأسواق، ويكلفها الكثير في حالة ما إذ أرادت التغيير شكل الدخول أو حتى الانسحاب من السوق، لذا فعلي المؤسسة أن تولي اهتماما خاصا لقرار اختيار شكل الدخول وتدرك ضرورة وجود توافق بين أهدافها وامكانياتها والطريقة التي تختارها لاقتحام الأسواق الدولية فضلا أن توفر الظروف البيئية المنافسة للعمل، وعلى العموم هناك عدة تقسيمات لأشكال لاقتحام الأسواق الدولية فمن ممكن تقسيمها الى نوعين رئيسيين وهما الاستثمارات المباشرة والاستثمارات الغير المباشرة حيث يوجد الكثير من الفروق بين هذين النوعين من الاستثمار، كما يمكن تصنيف أشكال اقتحام الأسواق الدولية على أساس محاور أخرى غير التي ذكرت ومن بين هذه المحاور نذكر: (محمد بن حوحو، 2017)

- التقسيم على حسب طبيعة النشاط الوظيفي للمؤسسة، حيث يمكن تصنيف الاستثمارات مثلا الى استثمار الخاص بالإنتاج الدولي، او التسويق الدولي.

- التقسيم طبقا لملكية النشاط مثل الاستثمارات المملوكة ملكية مطلقة، والجزئية، وتك التي لا تنطوي على تملك الطرف الأجنبي لمشروعات الاستثمار.
 - التقسيم على حسب دولية النشاط الإنتاجي والتجاري.
- ويمكن عرض تتابع أشكال اقتحام الأسواق الدولية المتاحة للمؤسسة من خلال الشكل التالي:
- الشكل رقم 01: أشكال اقتحام الأسواق الدولية.



المصدر: محمد بن حوحو، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق

الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي الجزائر، العدد 10، 2017.

7. طرق وأساليب اختراق الأسواق الدولية:

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات وخصائص السوق، فيتوجب عليها تحديد بعض البدائل الاستراتيجية المثالي لاقتراق السوق المستهدفة، وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، وذلك بسلك أحد السبل أو بعضها ويمكن إنجازها في التصدير، الاتفاقيات التصاعدية، المشروعات المشتركة، الاستثمار المباشر، التحالفات الاستراتيجية، كما اختلف الباحثين في عدد طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية، فقد أشار kotler وجود خمس أساليب للدخول إلى الأسواق الدولية حسب الشكل رقم 02.

الشكل رقم 02: الطرق الخمس للدخول إلى الأسواق الدولية.



Source : Kotler, Dubois, marketing management. Public-Union, 7éme edition, Paris, 1992, p.395.

أما (Donald Wendell) فقد أشار إلى وجود ستة أساليب رئيسية للدخول إلى الأسواق الدولية هي: شكل رقم 03: أساليب دخول الأسواق الدولية.



المصدر: محمود جاسم الصميدي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2004، ص237.

وتجدر الإشارة إلى أن أسلوب أو شكل من أشكال اختراق الأسواق الدولية يتضمن مستوى

معين من العناصر التالية: التبعثات، المخاطر المردودية. (عبد الحميد، 2014، ص51)

8. دراسة حالة (الأسواق الدولية المستهدفة من طرف مؤسسة (al zink).

سيتم التطرق الى بعض النماذج الناجحة في اختراق الأسواق الدولية، حيث سنتناول أساليب

اختراق المؤسسة الجزائرية الزنك للأسواق الدولية بحيث تخصص هذه المؤسسة في إنتاج منتج

استراتيجي، لأي اقتصاد قومي، يتميز سوقه بالمنافسة الشديدة وشبه احتكارية من بعض المؤسسات الرائدة في هذا المجال.

تقع الشركة الجزائرية للزنك بالجزوات ولاية تلمسان في زاوية من خليج ميناء الغزوات، على بعد 70 كلم من مقر ولاية ت، وهو بمثابة مركب صناعي ضخم دخل الإنتاج الفعلي سنة 1974، حيث تربع على مساحة 219883 م² منها 32707 م² لقد تم انطلاق الأشغال لهذه الوحدة سنة 1969م في إطار المخطط الثلاث، وقد تم انتاج أول صفيحة من الزنك يوم 16 ديسمبر 1974م، كانت الوحدة تابعة للشركة الأم، الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS التي تحولت الى ENSIDER في إطار مرسوم إعادة التنظيم الشركات الوطنية وهذا بعد إعادة الهيكلة بتاريخ 1983/11/05.

8.1. الصادرات:

تصدر الشركة نسبة كبيرة من صفائح الزنك إلى السوق العالمية، في حدود 20 ألف طن، بينما توجه 10 آلاف طن منها لاحتياجات السوق الوطنية، إضافة إلى 40 ألف طن من حمض الكبريت الموجه لاحتياجات شركة سوناطراك ومحطات تحلية مياه البحر.

8.2. الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة (al zink)

قامت مؤسسة الزنك بطرح منتجاتها في عدة أسواق في مختلف البلدان الإفريقية والعربية الآسيوية والأوروبية، باعتبارها تنتج منتجات استراتيجية ومتعددة الاستعمالات، بالإضافة إلى ذلك يشهد الاقتصاد العالمي تطور كبير وسريع في المجالات الصناعية والتجارية، وينتج عن هذا التطور الزيادة في متطلبات الصناعية في المواد أولية، وكما نعلم أن المؤسسة تنتج مواد أولية نصف نهائية تستعمل في جميع المجالات وخاصة الصناعة، وهذا التطور ساعد المؤسسة على تنويع الأسواق الدولية وذلك حسب الطلب، والجدول يوضح مختلف البلدان المستهدفة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم 01: الدول المستهدفة (أسواق al zink الخارجية)

إفريقيا	آسيا	أوروبا
المغرب	الصين	هولندا
تونس	الفلبين	إيطاليا
		تركيا

التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية

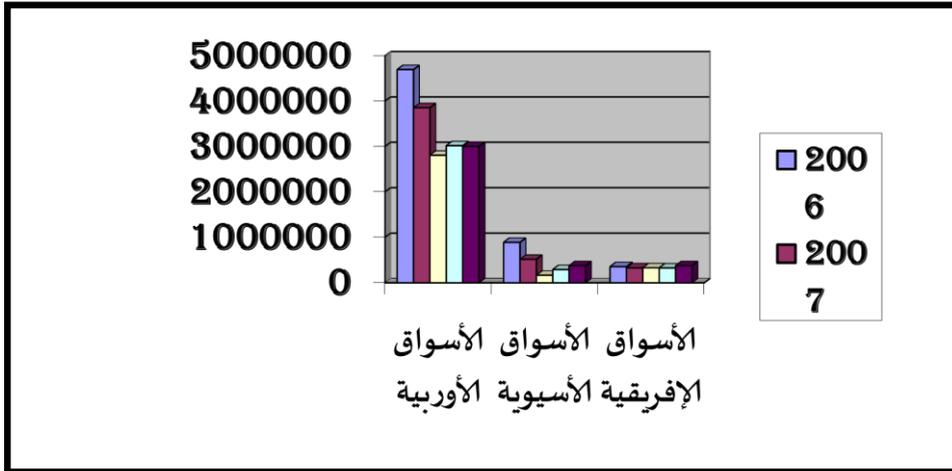
اسبانيا	
بلغاريا	
اليونان	

الجدول رقم 02: رقم الأعمال المتأتي من التصدير (الأسواق المستهدفة الآسيوية والأوروبية والإفريقية (2006-2010)، القيمة (ألف دج)

المجموع	الأسواق الإفريقية	الأسواق الآسيوية	الأسواق الأوروبية	
5941358	356481	891204	4693673	2006
4701905	329134	517209	3855562	2007
3304672	330467	165234	2808971	2008
3635990	327239	290897	3017872	2009
3753860	375386	375386	3003088	2010
21337785	1718707	2239912	17379166	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم 04: حصة رقم الأعمال التصديري من الأسواق المستهدفة الآسيوية والأوروبية والإفريقية من 2006-2010. القيمة (ألف دج)



نلاحظ من خلال الشكل أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الأسواق الأوروبية في تصريف منتجاتها وهذا بسبب قرب المسافة مقارنة مع الدول الآسيوية (الصين والفلين)، أما تونس والمغرب باعتبارهما دول غير صناعية مما يؤدي ذلك إلى استهلاك بنسبة أقل من الدول المصنعة (الأوروبية والآسيوية)، ومن هنا نستنتج أن الأسواق الأوروبية تعد الوجهة الأولى بالنسبة للمؤسسة.

الخاتمة:

الاستراتيجية هي الخطة الشاملة التي تحدد التوجهات العامة للمؤسسة لمواجهة تقلبات السوق والمنافسة لذي، يجب على المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية أن تعمل على اتخاذ قرارات سليمة واستغلال الفرص المتاحة لدخول إليها، كما يمكن للمؤسسة أن تتخذ عدة طرق لتعزيز من تواجدها في الأسواق الدولية مثل التصدير، مما توصلنا إلى اقتحام الأسواق الدولية يعتمد على الدول الصناعية وكذا قرب المسافة، ويمكن الإجابة على فرضية الدراسة من خلال ما جاء في هذه الدراسة كما يلي :

- يجب إعادة تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بتكوين مصلحة التسويق ومصحة البحث والتطوير، وكذا نظام المعلومات المتجددة للأسواق الأجنبية المستهدفة.
- ضرورة الاحتكاك والتعامل مع المؤسسات المالية العالمية قصد التغلب على مشكل التمويل والاستفادة من الخبرات والكفاءات.
- انتهاز طرق وأساليب أخرى لبلوغ الأسواق الأجنبية كالأستثمار بنوعيه المباشر والغير المباشر.
- لا بد من التوقع الجيد أولاً في السوق المحلية والتفكير في إيجاد الأسواق أخرى (دولية).
- على المؤسسات الجزائرية العمل على تحسين منتجاتها من حيث الجودة والنوعية لمساعدتها في الحصول على شهادة ISO التي تعد عائقاً في تواجدها بالأسواق الدولية.
- توسيع البنية التحتية الجزائرية لاسيما الموانئ وشبكة النقل بمختلف أنواعها.
- إقامة الشراكة بين المؤسسات الوطنية والأجنبية لتخفيف من عبء التكاليف والمخاطر.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- محمود جاسم، (2004) — استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

- شريف على، (2012)، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
 - حميد الطائي وآخرون، (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
 - فريد النجار، (2007)، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
 - أبي سعد الديوجي، (2000)، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
 - رضوان المحمود العمر، (2007)، التسويق الدولي، داروائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
- الأطروحات:

- حسين شنيبي، (2014)، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية، علوما الاقتصادية، دكتوراه، جامعة ورقلة.
- الجبارية كحلي، (2014)، دور استراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير النمو، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، بسكرة.
- ابزام خالد، (2001)، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، علوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.
- سليمان دحو، (2007)، تسويق المنتج الزراعي كاستراتيجية لدخول الأسواق الدولية، ماجستير، علوم التسيير، جامعة ورقلة.
- حنان بخوش، (2014)، سبل دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسواق الدولية، جامعة أم البواقي.
- عزوز عبد الحميد، (2014)، استراتيجية المؤسسة اختراق الأسواق الدولية (دراسة حالة الشركة الجنوب للتمور (SDACOU)، ماستر، بسكرة.
- رماس محمد امين، (2012)، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، علوم الاقتصادية، ماجستير، تلمسان.
- حنان بخوش، 2014، سبل دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسواق الدولية، علوم التسيير، جامعة أم البواقي.

المدخلات:

- هيئة تنمية الصادرات السعودية، (2014)، دليل التصدير في المملكة العربية السعودية، علوم التسيير، الطبعة الأولى، السعودية.

مواقع الانترنت:

- دولة فلسطين، الاستراتيجية الوطنية للتصدي، مركز التجارة الفلسطيني 2014-2018،

<http://www.intracen.org>

- <https://almerja.com/reading.php?idm=59628>

المقالات:

- محمد بن حوحو، 2017، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الجزائر، العدد 10، الجزء 03.