

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية
من إعداد الطالب : أولاد حيمودة بوبكر

تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية
من وجهة نظر مسيري المؤسسات الصناعية
- دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

- أ.د : عبد المجيد تيمواي. (جامعة غرداية) رئيسا.
د : بوداود بومدين (جامعة غرداية) مشرفا.
أ.د: دحو سليمان: (جامعة غرداية) ممتحننا.

السنة الجامعية : 2021-2022

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالب : أولاد حيمودة بوبكر

تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية

من وجهة نظر مسيري المؤسسات الصناعية

- دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية -

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2022/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

أ.د : عبد المجيد تيمماوي. (جامعة غرداية) رئيسا.

د : بوداود بومدين (جامعة غرداية) مشرفا.

أ.د : عبد المجيد تيمماوي. (جامعة غرداية) رئيسا.



الشكر

نخلص الشكر والامتنان لله العلي القدير بتوفيقنا في إنجاز هذا العمل وتقديمه و من تم شكري
إلى من تلاهم قلبي ولم يسعهم إهدائي .

إلى أستاذي الفاضل المشرف والمساعد :الدكتور بوداود بومدين حفظه الله ورعاه
إلى أخي الأستاذ أولاد حيمودة عبد اللطيف على مساعدته على مذكرتي والدكتور صيتي

عبد اللطيف حفظهم الله ورعاهم

إلى اللجنة المشرفة على مناقشة مذكرتي

إلى كل الأساتذة والدكاترة بجامعة غرداية وخاصة أساتذة مالية وتجارة دولية

إلى كل عمال جامعة غرداية وعمال المكتبة

إلى كل عمال المؤسسات الصناعية بولاية غرداية ومديرية التجارة لولاية غرداية وغرفة

التجارة لولاية غرداية لتسهيل مهمة البحث

إلى كل من ساعدني من قريب ومن بعيد في مذكرتي خاصة بن ساحة بوعمامة

إلى عمال وموظفي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى أطفال فلسطين

عامة و إلى كل من جالسنا و أحبنا وسر برؤيتنا





الإهداء

أمسى الغروب و أمسى ضاحكا بنتاج جهد جاهدا خالصا لربي تعالى و عبده محمدا صلواتا
وتسليما حصيلة جهد كنت فيه عاهدا باحثا لعلي اليوم أنجزته فيه هناء وفائدة خلاصة عمل
نويت فهديته كياني وروح وصالي ومن تحت أقدامهما جناني أمي أطال الله في عمرها
وروح أبي الذي اصطفاه الخالق إلى جواره وروح ابني محمد الشيخ وإلى زوجتي وأبنائي يحي
نصرالدين ونريمان فاطمة الزهراء وإلى إخوتي وأخواتي كل واحد باسمه وإلى عائلة
بوغوفالة الحاج العيد والحاجة فاطمة عماري وأبنائها وبناتها وعائلة الفاطمي عبدالله
وزوجته وإلى عائلة دشاش يوسف وزوجته وابنه جود نورالدين و إلى أصهاري السهلي
والحاج مسعود والمهدي وأبناهم وإلى أمي الثانية الحاجة مريم وعائلتها بن حمادي خاصة
مختار وأبنائه وعائلته وإلى أصحابي الدكتور لحرش عبدالرحيم وبيدة بوبكر والدكتور
حاج قويدر عبدالرحيم وسيد علي حنيشي وشنيني ياسين وصبحي حمزة وقباني عبدالصمد
وأبنائه ودهان جمال الدين ورباحي خالد و كل أصدقائي وزملائي في خزينة ولاية وإلى
رفقاء دربي في الدراسة تخصص مالية وتجارة دولية وأصدقائي وزملائي في الاتحاد العام
للطلبة الجزائريين و إلى زملائي في العمل في خزينة ولاية غرداية وكل الأحباب والأقارب
والجيران.



الملخص:

هدفت الدراسة إلى معالجة تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو الأسواق الإفريقية، ومحاولة إبراز مكانتها بالنسبة للاقتصاد الوطني والمشاكل التي تعاني منها وأهم تحديات التي تواجه تصدير المنتجات المحلية ومساهمتها في التنمية، وذلك من خلال توضيح استراتيجيات التصدير. وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من المؤسسات الصناعية لولاية غرداية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، وبالاعتماد على برنامج SPSS. ومن خلال توزيع الاستبانة على العينة المذكورة تبين أن تصدير المنتجات المحلية لاتزال تعاني من الركود والنقص في مختلف مستوياتها، وضعف القدرة على المنافسة رغم الجهود التي بذلتها الدولة لتنميتها.

الكلمات المفتاحية: المنتجات المحلية، تشجيع التصدير نحو الأسواق الافريقية، استراتيجية التصدير، المؤسسات الصناعية.

Abstract:

The study aimed to address the evaluation of the factors that encourage the export of local products to African markets, and to try to highlight its position in the national economy, the problems it suffers from, and the most important challenges facing the export of local products and its contribution to development, by clarifying export strategies.

The study included a simple random sample of industrial establishments in the state of Ghardaia, where the descriptive approach and the analytical approach were used, and based on the SPSS program. By distributing the questionnaire to the aforementioned sample, it was found that the export of local products still suffers from stagnation and shortage at various levels, and the weak ability to compete despite the efforts made by the state to develop them.

Key words:

Local products, Encouraging exports to African markets, export strategy, industrial enterprises

قائمة المحتويات

المقدمة

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.....

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول عوامل تشجيع التصدير.....3

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج المحلي.....3

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المنتج المحلي.....21

المطلب الثالث : استراتيجيات التصدير نحو الدول الافريقية.....23

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).....26

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....26

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....29

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....30

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية).....

المبحث الأول : مدخل عام إلى المؤسسات الصناعية و الإنتاج الصناعي.....35

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الصناعية.....35

المطلب الثاني : المفاهيم الأساسية حول الإنتاج الصناعي.....39

المبحث الثاني : دراسة عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية بولاية غرداية.....40

المطلب الأول : تعريف عينة الدراسة ومنهجية الدراسة.....40

المطلب الثاني : أدوات البحث والدراسة الميدانية.....43

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....46

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختيار الفرضيات.....47

المطلب الأول: تحليل النتائج والتحليل الوصفي والاحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة.....47

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....54

الخاتمة.....57

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
29	جدول يوضح أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1-1
35	قائمة المؤسسات الصناعية التي تقوم بتصدير المنتجات المحلية التي قمنا بزيارتها	1-2
39	تقسيم درجات حسب مقياس ليكارت	2-2
40	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة المؤسسات الصناعية	3-2
40	قائمة تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي حسب ليكارت الخماسي	4-2
41	يمثل نتائج اختبار ثبات الاستبيان من خلال اختبار ألفا كرونباخ	5-2
42	توزيع التكرارات الإجمالية للقسم الأول لاستبيان الدراسة	6-2
43	يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية للمجيب	7-2
44	يبين توزيع أفراد العينة حسب الصفة القانونية	8-2
45	يبين توزيع العينة حسب قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية	9-2
46	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول	10-2
47	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني	11-2
48	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث	12-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	التصدير المباشر	1-1
12	التصدير غير المباشر	2-1
35	الهيكل التنظيمي للمؤسسات الاقتصادية	1-2

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	رقم الشكل
استمارة استبيان	01
قائمة الأساتذة المحكمين	02
اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.	03
مخرجات برنامج spss اختبار ألفا كرونباخ	04
مخرجات برنامج spss التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أبعاد المؤسسات الصناعية.	05
المنتجات المحلية لبعض المؤسسات الصناعية لولاية غرداية	06

العلماء العلماء

أ- توطئة :

تحتل التجارة الخارجية مكانة هامة في اقتصاديات الدول، إذ ليس بإمكان أي دولة العيش بمعزل عن الدول الأخرى، حيث أنها لا تستطيع إنتاج وتلبية كل حاجيات أفرادها. إذ أن التجارة الخارجية تقوم على أساس وجود الفوارق المختلفة في الإمكانيات والموارد الطبيعية ومختلف القدرات، والهدف الأسمى من إقامة التبادل الخارجي عند أي دولة، هو محاولة زيادة الدخل الوطني وذلك من أجل رفع مستويات المعيشة وتحقيق النمو الاقتصادي، حيث أصبح التصدير يلعب دورا مهما في زيادة دفع معدلات النمو الاقتصادي، والتنوع في مصدر الدخل، و تطوير الاقتصاد الوطني، واللحاق به بمستوى الاقتصاديات الناشئة على ضوء التجارب الناجحة التي تبنت تشجيع الصادرات من اجل دفع النمو الاقتصادي على نحو أسرع، مما يتحقق في ظل سياسة إحلال الواردات أو السياسات الأخرى.

يتم التبادل التجاري بين دول تفصلها حدود جغرافية ومسافات بعيدة، وتحكمها عدة أنظمة وقوانين وعلاقات دولية مختلفة كانت نتيجة لتكتلات قوية ظهرت بعد التطور الحاصل في العالم على مختلف الاصعدة وخاصة منها ما تعلق بالتجارة الخارجية خصوصا التصدير، فنجد حجم التبادلات التجارية يتسم بنوع من المرونة حيث أن وتيرته تزداد و تنخفض حسب الظروف الاقتصادية التي تكون سائدة بما في ذلك الاوضاع السياسية والامنية، حيث أن التجارة الخارجية تمثل انعكاسا مباشرا للأداء الاقتصادي لأية دولة، و تعبر عن مخرجات عملياتها الإنتاجية الموجهة للاستهلاك الأجنبي، والتي يجب أن تكون تنافسيته قوية مقارنة مع مخرجات اقتصاديات الدول الأخرى، ولهذا فإن جودة البناء الهيكلي للاقتصاد وتطور عملياته الإنتاجية وتشعبها يجعل من التجارة الخارجية قطاعا ذو مردود مثالي وفعالية مرتفعة في تحقيق التوازن الاقتصادي الكلي.

تعد الجزائر واحدة من الدول التي تعتمد في صادراتها على قطاع وحيد هو قطاع المحروقات ، الذي عانى خلال فترة طويلة من الزمن من التفهقر لانخفاض أسعار البترول في السوق الدولية، ونتيجة لما نتج عن انهيار أسعار البترول، سارعت الدولة إلى تني إجراءات استعجالية ترمي إلى إعادة الاعتبار للتصدير و البحث عن منتجات محلية أخرى تكون بديلا للمحروقات و في نفس الوقت ذات قيمة في الأسواق و عليها الطلب خاصة في الأسواق الإفريقية.

ب-الإشكالية:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية للنشاط الاقتصادي فهي المحرك الرئيسي و المصدر الأساسي لأي حركة اقتصادية داخل البلد و خارجه، و هذا إيماننا منها للدور الهام و الجوهرى الذي تلعبه في مختلف ميادين الحياة الاقتصادية في البلد، سواء ما تعلق بتوفير حاجات المواطن من سلع و خدمات من خلال الإنتاج و التوزيع، خاصة عندها يكون المنتج محلي فهو يعطي امتيازات للمؤسسة الاقتصادية كما يمكنها من توسيع دائرة التوزيع إلى تصدير خارج الوطن ، و هذا ما تركز عليه اليوم المؤسسات الجزائرية في تطوير نشاطها و النهوض باقتصادها، حيث تعتبر التجارة الخارجية الشريان الاساسى الذي يربط الدول ببعضها البعض، فهو الجزء الهام في الاقتصاد الوطنى لأي بلد.

من مجمل ما سبق يمكن طرح الاشكالية الرئيسية على النحو الآتي :

ماهي نتائج تقييم عوامل تشجيع تصدير منتجات المؤسسات الصناعية بولاية غرداية نحو

السوق الافريقية؟

وتندرج ضمن هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

— ماهي نتيجة تقييم العامل الاقتصادي للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية لتشجيع التصدير نحو السوق الافريقية؟

— ماهي نتيجة تقييم الاجراءات الادارية للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية في إطار عملية تصدير منتجاتها نحو السوق الإفريقية ؟

__ ما هي نتيجة تقييم توافق طبيعة عامل المنتج المحلي مع الحاجات المتعددة للزبائن في السوق الافريقية ؟

ج- فرضيات الدراسة :

بهدف وضع حدود موضوعية لدراستنا هذا ارتأينا وضع مجموعة من الفرضيات نوجزها في:

- العامل الاقتصادي للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية في إطار التصدير نحو السوق الافريقية إيجابي ومحفز.
- الإجراءات الإدارية للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية سهلة وبسيطة ومحفزة لتشجيع التصدير نحو السوق الافريقية.

- توافق طبيعة عامل المنتج المحلي مع الحاجات المتعددة للزبائن في السوق الافريقية.

د_ أهداف الدراسة:

الأهداف التي نسعى الوصول إليها من خلال هذا العمل تتمثل فيما يلي:

__ تقييم عوامل تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية

__ وتحليل استراتيجيات التصدير المعتمدة من قبل للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية.

__ ابراز دور تشجيع تصدير المنتجات المحلية الذي أصبح أكثر ضرورة لأي مؤسسة صناعية تريد تصدير منتجاتها حسب حاجات ورغبات زبائنها.

__ محاولة معرفة الصعوبات والعراقيل وتسهيلات تصدير المنتجات المحلية المعتمدة من قبل المؤسسات الصناعية والسعي نحو ترفيتها عن طريق السوق الافريقية.

__ معرفة الدور الذي تلعبه ترقية الصادرات خارج المحروقات في حماية الاقتصاد الوطني من الأزمة الاقتصادية الراهنة خاصة في ظل جائحة الكوفيد 19.

- تقديم مجموعة من التوصيات والافتراحات بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة.

هـ_ أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهمية من خلال الضرورة الملحة في إعادة هيكلة قطاع الصادرات الوطنية، و تنوع مصادر الدخل الوطني، بحيث يمكن تلخيص أهمية هاته الدراسة من خلال النقاط التالية :

_ تنوع الصادرات خارج المحروقات.

_ الرفع من قيمة المنتجات المحلية.

_ تدعيم الاقتصاد الوطني.

_ تشجيع المنتجات المحلية والتصدير نحو السوق الافريقية.

_ تشجيع القطاع الصناعي لخلق فائض في الانتاج لغرض التصدير نحو السوق الافريقية.

و_ أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

أ- الأسباب الذاتية :

- الاهتمام و الرغبة الشخصية بالموضوع.
- يمس الموضوع جوانب عدة من تخصصي .

ب- الأسباب الموضوعية :

- _ نقص الاهتمام بتقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.
- _ زيادة وتحسين للمفاهيم الخاصة المتعلقة بالموضوع تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.
- _ بالنظر إلى المؤسسات الصناعية لولاية غرداية تزخر بمنتجات محلية متميزة ولكن تفتقر إلى عوامل تشجيع تصدير منتجاتها المحلية نحو السوق الافريقية.
- _ التعرف على تقييم تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.

ز- منهج الدراسة :

بهدف الإلمام التام بموضوعنا هذا و تصور منهجية سلمية ارتأينا استخدام المنهج الوصفي والتحليلي حيث استعملنا المنهج الوصفي في الجانب النظري لتوضيح مختلف المفاهيم من خلال الاطلاع على الكتب و مختلف المصادر و المراجع العلمية أما المنهج التحليلي فقد استخدمناه في الجانب التطبيقي وذلك لتحليل المعلومات والوثائق للوصول إلى استنتاجات خاصة بموضوع البحث.

ح- مرجعية الدراسة:

أولاً: مصادر البيانات الثانوية:

تتمثل في كتب ومراجع (العربية والاجنبية) أو مذكرات أو رسائل ماجستير أو دكتوراه ومقالات مستورة في مجلات عبر الانترنت والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة بهدف فهم مكونات الموضوع وتحليل أبعاده.

ثانياً: مصادر البيانات الأولية:

أداة الاستبيان

ج- تقسيمات الدراسة :

قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين الفصل الأول خصص للأدبيات النظرية والتطبيقية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية، حيث قسمناه إلى مبحثين المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية أما المبحث الثاني فالأدبيات التطبيقية و تشمل الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية، وختمتنا الفصلين بخاتمة عامة شملت مجموعة من النتائج و التوصيات .

الفصل الأول

تمهيد:

تسعى الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إلى تنمية صادراتها من مختلف السلع والخدمات، بهدف دعم التنمية الاقتصادية وتغطية ما تحتاجه من واردات من سلع وخدمات، وكذا تصريف الفائض من الإنتاج المحلي، لكن تبقى كثير من الدول تعتمد في صادراتها على المادة الأولية التي تتوفر عليها، كما هو الشأن للدول المصدرة للنفط ومنها: الجزائر وهذا ما سيكون له تداعيات سلبية على استنزاف مواردها الطبيعية الغير قابلة للتجديد، وعلى الاستقرار الاقتصادي على هذه الدول، لذا تسعى الجزائر للنهوض بعمليات التصدير بوضع برامج لتسييرها ووضع تحفيزات مساندة لذلك لتنمية مشاريع عمليات التصدير المحلية و توجيهها نحو الأسواق الدولية خاصة الإفريقية، ومن خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز أهم المفاهيم حول عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الإفريقية في المبحث الأول منه، أما المبحث الثاني سنعرض مجموعة من الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) التي أنجزت في سياق نفس موضوع دراستنا .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الأفريقية

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول عوامل تشجيع التصدير

أولاً : مفهوم التصدير :

لقد تعددت تعاريف التصدير لعل أهمها ما يلي :

يعرف التصدير بأنه " تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون والغير

المقيمين في البلد " ¹.

كما يعرف التصدير بأنه " هو الأسلوب الأكثر انتشارا من التجارة العالمية، ويعتبر أسلوبا مرنا وسهل

الاستخدام والتصدير لا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة وبأقل ما يمكن من الموارد البشرية المتاحة. " ²

يقصد بعمليات لتصدير بأنها واحدة من وظائف التجارة الدولية، إذ تصنع البضائع داخل الدولة ثم تشحن

إلى الدول الأخرى بغرض بيعها أو التجارة بها في المستقبل، وتكمن أهمية بيع هذه البضائع (الصادرات) في أنها

تزيد من إجمالي الإنتاج للدولة.

كما يعرف أن عملية التصدير هي من أقدم أشكال النقل الاقتصادي التي حدثت على نطاق واسع بين

الدول التي تفرض عوائق أقل على التجارة مثل: الرسوم الجمركية والدعم الحكومي. ³

¹- فريد النجار ، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ، 2008ص15 .

²-جعفر عبد الله موسى إدريس ، الإدارة الاستراتيجية ، دار ناشرون ومكتبات خوارزم العلمية ، الطبعة الأولى ، ، 2013ص، 22

مفهوم عملية التصدير:

يعرف التصدير بالنسبة لرجل الجمارك: " بأنه كل عملية عبور السلع والخدمات من الحدود الوطنية إلى الحدود الأجنبية".

كما يعرف التصدير على مستوى المؤسسة: " بأنه عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته المؤسسة إلى الأعوان الخارجية".

كما يعرف التصدير حسب الموسوعة الاقتصادية: " هو العملية التي من خلالها تتدفق السلع والخدمات من التراب الوطني إلى خارج الحدود".

كما يعرف التصدير على المستوى الوطني: " بأنه عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته دولة إلى الدول التي تعاني نقص في الانتاج وهو عملية عبور السلع والخدمات من الحدود الوطنية".

أما تعريف التصدير على المستوى الوطني: " هو وسيلة من وسائل تحقيق الرفاهية الاقتصادية لأي دولة من الدول، فافتحام الأسواق الخارجية ومواجهة المنافسة والتحكم في تقنياته يؤدي إلى ازدهار العلاقات الاقتصادية الخارجية لدولة ما".¹

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف التصدير على أنه : هو بيع المنتجات من دولة لأخرى، وفق نظام معترف به وقوانين ونظم تدعم الاستيراد من جانب الدول المستهلكة والتصدير من جانب الدول المصدرة. يعتبر التصدير مصدر هام للدخل للدول بفتح أسواق جديدة لمنتجاتها، وهو مؤشر على جودة

¹ - د. دحو سليمان، د. رواني بوحفص، إجراءات الاستيراد والتصدير، مطبوعة: مقياس إجراءات الاستيراد والتصدير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، 2019/2018، ص16-17.

الصناعة والزراعة في تلك الدول، يتطلب التصدير أن تتماشى المنتجات مع المعايير التي تضمن مستوى معين من الجودة التي تسمح بقبول المنتج في السوق المصدر إليه.¹

ثانيا: أهمية التصدير:

تشير أدبيات الداعين إلى تبني قيادة التجارة الخارجية للنمو الاقتصادي، إلى أن الصادرات و سياسات التصدير على وجه الخصوص تلعب دورا رئيسيا في عملية النمو، من خلال تحفيز الطلب لتشجيع الادخار وتراكم رأسمال، كما أن استراتيجية قيادة الصادرات تجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، و تخلق فرص عمل وتحسن تحسين الدخل، بالإضافة إلى ترافق الأعلى للصادرات نمو أعلى للدخل.²

كما يمدنا التاريخ الاقتصادي بكثير من الآراء والمواضيع التي أولت نشاط التصدير اهتماما متزايدا عبر الزمن، لقد كانت التجارة أساس التنمية الاقتصادية عند التجارين، بل اعتبرت العمود الأساسي في التنمية الاقتصادية، فمن شأنها أن تعمل على جلب الموارد الأولية إلى البلد، وهكذا تزدهر الصناعة وتقل البطالة، وفي هذا المجال كانوا يشجعون على تطوير العمالة الوطنية.³

ومن بين الاقتصاديين الذين كانت نظرياتهم موجهة نحو أثر النمو في الصادرات على اقتصاديات مختلف الدول، حاول الاقتصادي الكندي هارولد انس (INNIS) مفكرا ماليا من خلال نظرية " السلعة الرئيسية "

¹ - فريد النجار، مرجع سابق، ص 64.

² - علي توفيق الصادق، تطور دور الدولة في التنمية: قبل وأثناء وبعد الأزمة المالية العالمية، للمؤتمر العلمي العاشر للاقتصاديات العربية وتطورات ما بعد الأزمة الاقتصادية العالمية، يوم 19 و 20 ديسمبر 2009، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، العدد 47، جانفي 2010، بيروت- لبنان، ص 21-22.

³ - اسماعيل شعباني، مقدمة في اقتصاد التنمية، دار هومة، الجزائر، 1997، ص 57.

لنمو، تعاضد صادرات القمح الكندي بين عام 1911/1901 والتقدم التقني والتصنيع اللذين أحرزتهما كندا بعد ذلك أن يثبت بأن: " الصادرات العارمة كانت العامل العرضي ولو أن السلعة نفسها (القمح) لم تتطلب إلا القليل من التصنيع، قبل التصدير، والتوسع السريع في طلب القمح سبب تدفقا للأيدي العاملة، كما أدى إلى تدفق رأس المال وزيادة في تكوينه، وتوسعا في الحصول وزيادة في إنتاجية القطاعات غير الزراعية والإبداعات المستحدثة وما شابهها وزيادة الادخار المحلي مما أدى إلى عملية التصنيع المتواصلة وزيادة في الدخل الفرد الواحد.¹

ولهذا فإن أهمية التصدير كونه يلعب أدوار متعددة في مجال النمو والتنمية والتنمية الاقتصادية من خلال

الآتي:

1- خلق فرص عمل جديدة:

للتصدير أهمية كبرى في اقتصاديات مختلف الدول، ووسيلة فعالة في خلق فرص عمل جديد، والنظريات الاقتصادية في عمومها تقترح بأن الصادرات تستخدم وبشدة عوامل الإنتاج بوفرة كبيرة وفي الاقتصاد الوافر بالقوة العاملة، لأن زيادة الصادرات تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع المحلية والخدمات، وتمكن هذه الأخيرة من النمو إلى أقصى كفايتها الإنتاجية، مما يؤدي إلى توظيف عدد كبير من العمال وبالتالي التقليل من نسبة البطالة. إن تحول الطلب الخارجي إلى السلع المنتجة محليا يعمل على إنتاج هذه السلع وبالتالي زيادة فرص الاستثمار المربح والذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع حجم العمالة.

ويؤكد الدور الهام الذي يمكن أن تلعبه الصادرات في توفير فرص العمل، أن كل مليار دولار من الصادرات يضيف نحو 270 ألف فرصة عمل جديدة، وقد استطاعت دول مثل: كوريا وتايوان والصين من خلال نشاط

¹ - افيريت هاجن، اقتصاديات التنمية، ترجمة جورج خوري، مركز الكتب الأردني، 1988، ص 224.

التصدير تحقيق نمو سريع في العمالة حتى وصلت إلى حد التشغيل الكامل، وأصبحت هذه الدول لا تواجه في الواقع مشاكل في البطالة، وتفرغت تماما لإعادة تأهيل قوة العمل بما لأنشطة أكثر إنتاجية وكفاءة.¹

2- إصلاح العجز في ميزان المدفوعات:

تلعب الصادرات دورا مباشرا في معالجة الخلل في الميزان التجاري، وبالتالي ميزان المدفوعات باعتبارها أحد الموارد الرئيسية للنقد الأجنبي، مما يؤثر بصورة مباشرة على التوازن المالي والاستقرار النقدي للعملة المحلية وأسعار الصرف.²

3- جذب الاستثمار الأجنبي والمحلي:

يتضح من تجارب الدول الناجحة في التصدير أهمية دور الاستثمار كمحرك أساسي لنجاح عملية التصدير، حيث ترجع أهمية الاستثمارات المحلية والأجنبية إلى أن هناك علاقة تبادلية بينها وبين التصدير، فالاستثمار الأجنبي يأتي بالتكنولوجيا الحديثة والخبرة في الإدارة، بالإضافة إلى الارتباط بالأسواق العالمية، حيث يسمح تواجد رأس المال وتوافره بالتوسع في الإنتاج وتنوع المنتج وتحسين جودته، كما تساهم التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنتج وخفض تكلفة الإنتاج.³

ومن تم يمكن القول أن الاستثمار يساهم في زيادة الإنتاجية، وفي إنشاء صناعات جديدة وتحسين القدرة التنافسية للصناعات القائمة، وربط المنتجين المحليين بالأسواق الدولية، كما أن وجود قطاع تصديري قوي

¹- رضوان عبدالحاميد، **سياسيات تنمية الصادرات**، وزارة التجارة الخارجية للإمارات العربية المتحدة، العدد الأول من سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، إدارة التحليل والمعلومات التجارية، 2009، ص1.

²- موقع وزارة التجارة والصناعة لجمهورية مصر العربية، **استراتيجية تنمية الصادرات**، منشور على الموقع:

<http://www.tradeegypt.com/infoBank/uploads/Export%20Strategy.pdf> أطلع عليه بتاريخ 2021/12/11.

³- سعد غالب ياسين، **الإدارة الدولية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 37.

يعمل على جذب المزيد من التدفقات الاستثمارية التي تترجم في شكل زيادة في الصادرات الحسية والسلعية، وتقوم بدورها في جذب استثمارات جديدة.

4- تحقيق معدلات نمو مطردة:

إن الاهتمام بالصادرات ينبع من وجو تحدي رئيسي يواجه الاقتصاد المحلي، وهو تحقيق معدلات نمو اقتصادية مطردة قادرة على خلق فرص عمل جديدة للحد من البطالة وتوفير مصادر للعمالات الأجنبية، وعلى الرغم من أن هناك أساليب عديدة لتنوع مصادر العملات الأجنبية، إلا أنه لا يوجد سوى مصدر واحد وهو التصدير، قادر عللا خلق فرص عمل بالكم والاستمرارية المطلوبة لتحقيق معدلات نمو متواصلة ومرتفعة.

إن العلاقة بين التوجه التصديري للسياسة الاقتصادية وجذب استثمارات محلية وأجنبية جديدة لا تتحقق إلا بعد فترة زمنية طويلة، يتأكد المستثمر الأجنبي أو المحلي من استمرار التوجه التصديري من سنة بعد أخرى، وعندما تستقر قناعة المستثمر بأن السياسة الاقتصادية توجهت بلا رجعة للتصدير، وقتها فقط سوف تؤتي السياسة الاقتصادية التصديرية ثمارها في دعم التصدير وجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية، ويكون هذا بمثابة خلق حلقة مفرغة حميدة بين الاستثمارات والصادرات، تأتي بالمزيد من الصادرات مما يقوي من التوجه التصديري للسياسة الاقتصادية.¹

¹ - سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص38.

5- فتح أسواق وزيادة القدرة التنافسية في الأسواق الخارجية:

يعني التصدير التواجد في المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية وهذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة المنافسة لها في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الانتاج وتطوير المواصفات الفنية واستخدام وسائل ترويج أكثر تأثيرا.

وكل هذا ينعكس على تطوير هيكل الصناعات التصديرية بشكل مباشر وتطوير هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر مثل الصناعات الالكترونية اليابانية التي بدأت تظهر في الأسواق الأوروبية في أوائل السبعينات ورغم أنها كانت متوسطة الجودة مقارنة بمثيلاتها المصنفة في دول أوروبا الغربية وأمريكا، إلا أن التواجد المستمر في هذه الأسواق أكسب الشركات اليابانية الخبرة ومكنها من نقل التكنولوجيا الإنتاجية من الدول المنافسة وتطويرها إلى الأفضل حتى أصبحت الآن الأكثر بيعا والأكثر تفضيلا من جانب المستهلك الأوروبي والأمريكي على حد سواء، وقد انعكس ذلك الأمر على الصناعات الهندسية الأخرى المنتجة في اليابان وبدأت تغزو أسواق العالم، أصبح التصدير يشير إلى مدى امتياز اقتصاد بلد معين بالمرودية والتكلفة الدنيا والجودة حتى أن مقياس الأداء الاقتصادي والتكنولوجي أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد كثيرا على اعتبار قدرات التصدير وخاصة محتوياته التكنولوجية والمقصود بذلك هو الطبيعة التكنولوجية ذاتها. فصنع وتصدير جهاز أوتوماتيكي مثلا يختلف في أهميته وقيمه المضافة عن صنع وتصدير آلة ميكانيكية.¹

¹ - د. دحو سليمان، د. رواني بوحفص، مرجع سابق، ص 19-20.

ثالثاً: أنواع واستراتيجيات التصدير و الظروف المحيطة به:

1- أنواع التصدير:

يعرف التصدير من الاتحاد الأوروبي بأنه النشاط الذي يتم بموجبه بيع و نقل البضاعة المراد تصديرها

أو الخدمات الاقتصادية المراد تقديمها من داخل إحدى دول الاتحاد الأوروبي إلى خارج حدود الاتحاد

الأوروبي، و عادة ما يكون التصدير مباشر أو غير مباشر.

1-1 التصدير المباشر Direct Export:

في حالة التصدير المباشر يتم نقل البضاعة مباشرة من قبل المصدر والذي قد يكون في هذه الحالة منتج السلعة أو مقدم الخدمة المطلوبة إلى خارج حدود الاتحاد الأوروبي دون الحاجة الى تاجر أو شركة وسيطة موجودة داخل الاتحاد الأوروبي¹.

من إيجابيات التصدير المباشر هو إمكانية تحقيق أرباح كبيرة بالمقارنة مع التصدير الغير مباشر. غير أن التصدير

المباشر يتطلب من المصدر الأمور التالية²:

١ - القدرة على التواصل المباشر مع الزبون أو العميل (لغويا و ثقافيا و تقنيا... الخ).

٢ - المعرفة التامة بالسوق في بلد الاستيراد (الهدف) و توفير الإمكانيات اللازمة للبقاء على إطلاع مستمر على

وضع السوق.

¹ - شريف علي الصوص، التجارة الدولية الاسس والتطبيقات، دار اسامة للتشر و التوزيع، الاردن، عمان،،2012ص36.

² - شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 37.

٣- القدرة على تقديم خدمات ما بعد البيع إذا كانت ضرورية و ذلك للمحافظة على اسم الشركة في سوق بلد الاستيراد.

٤- انشاء فرع خاص بالتصدير داخل مقر الشركة و توظيف المختصين بالتصدير و التخليص الجمركي و النقل... الخ

٥- قد يكون هناك حاجة لتمتلك الشركة مستودعات في بلد الاستيراد.

أما من سليات التصدير المباشر هو الحاجة إلى رأس مال أكبر من رأس المال في حالة التصدير الغير مباشر بالإضافة إلى المخاطر العالية التي قد يجب على الشركة المصدرة أن تتحملها خلال نقل وبيع البضائع من بلد المصدر إلى البلد الهدف و ربما حتى وصولها إلى المستخدم النهائي. وتوضح عملية التصدير المباشر في الشكل التالي:

شكل رقم 1 - 1: التصدير المباشر



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 38.

2-1 التصدير الغير مباشر Indirect Export :

أما في حالة التصدير الغير مباشر فإن المصدر يستعين بشركة توزيع أو وساطة مختصة بالتجارة الخارجية وموجودة داخل بلد المنشأ (المصدر) لنقل البضاعة إلى خارج البلد المصدر ، وعادة تقوم شركة مختصة بالتجارة

الخارجية بعملية التصدير. في هذه الحالة فإن المصدر لا يحتاج إلى رأس مال كبير و لا إلى تحمل مخاطر التصدير ولكن أرباحه قد تكون أقل بكثير من حالة التصدير المباشر، عادة ما يتم اعتماد التصدير المباشر من قبل الشركات الكبيرة التي تمتلك قدرات مستقلة كبيرة. أما التصدير الغير مباشر فعادة ما يكون الحل الأمثل للشركات المتوسطة و الصغيرة الحجم¹.

يعد التصدير الغير المباشر الطريقة الأكثر شيوعا في اقتحام الأسواق الخارجية، ويقصد به ذلك " النشاط الذي يترتب على قيام مؤسسة ما ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج سواء كان المنتج بشكله الأصلي أو بشكله المعدل ". والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 1 - 2: التصدير غير المباشر



المصدر: سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 39.

2- استراتيجيات التصدير:

¹- شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص36.

تعتبر استراتيجية التصدير أسلوباً علمياً تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أم المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية، وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة، وأن اختيار استراتيجية أو عدة استراتيجيات يرتبط كلياً بالهدف المراد تحقيقه، وغالباً ما يحدث الجمع بين الكثير من الاستراتيجيات ويمكن إيجاد في هذا المجال نوعين منها:¹

1-2 استراتيجية النمو المعتمدة على المنتج:

في هذه الحالة تسعى المؤسسة لتحقيق هدف اختراق عدد كبير من الأسواق بمنتج واحد ويتم ذلك عن طريق:

- تحديد منتج أساسي للمؤسسة.
- تسويق المنتج في السوق المحلي وتعميمه وطنياً ثم دولياً.
- تكيف المنتج حسب متطلبات الأسواق الخارجية، وهنا تقوم المؤسسة أو الشركة المصدرة بدراسة ومعرفة أذواق كل سوق خارجي تريد الدخول إليه.
- تعديل المنتج وتنميته بالطرق التقنية.

¹ - قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2007-2008، ص 43.

2-2 استراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق:

تقوم المؤسسة ضمن هذه الاستراتيجية بمراقبة سوق معينة من حيث المنتج المعروض فيها، والذي هو من نفس النوع الخاص بالمؤسسة كذلك تعمل على مراقبة سعره وكمياته. ومع هذا توجد الكثير من الاستراتيجيات ويمكن ذكرها كمايلي:

➤ الاستراتيجية اللوجستية التجارية :

تمّ تعريف الاستراتيجية اللوجستية التجارية هي تخطيط وتنظيم والسيطرة، في كل عمليات الترحيل والتخزين التي تبسط تدفق السلع من نقاط الموارد الخام، حتى المستهلك النهائي مع عمليات تدفق المعلومات الملازمة لذلك، وهدف كل هذا هو تأمين مستوى الخدمة المناسبة للمستهلك وتحقيق الإيراد المناسب للشركة، وتنسيق النفقات المحتملة لمقاومة عقبات الزمان والمكان واحتياجاتهما. وكما هو واضح من هذا التعريف، فإنه يحتوي على سلسلة العمليات المتتابعة التي تضمن تحقيق الانسياب المتتابع بالنسبة للأنشطة التي تخص النقل والتخزين والتعبئة والتغليف، وإدارة حركة المواد والتخطيط للإنتاج والبرمجة مع التنبؤ بالمبيعات الحالية والمستقبلية. ومن المعروف إن المواد الخام والنصف مصنعة قد تأتي من السوق الداخلي والسوق الخارجي، وهذا وفقاً لقدرات الشركة وتوافر المواد في الدولة من جهة، أو عن طريق شرائها من الخارج في حال كانت تكلفة الاستيراد أقل من جهة أخرى. وتختلف فلسفة واستراتيجيات الشركات والدول حول موضوع التصنيع وموضوع التجميع، إذ تفضل بعض الشركات أن تصنع المكونات الرئيسية في بلد الشركة الأصلي على أن يتم تجميعها في دول أخرى يكون لها فروع أو شركات مستقلة تتبع للشركة الأم، وهذا في حاله عقود الامتياز والترخيص. في الوقت التي تفضل فيه شركات أخرى أن تُنفذ كل العمليات الإنتاجية في

الخارج، بينما الطرف الثالث يرى وجوب التصنيع والتجميع في الدولة الام ومن ثم القيام بعملية التصدير للخارج. وكل بديل من هذه البدائل له مزاياه وعيوبه والشركة التي تقرر اختيار البديل المناسب لمصلحتها.¹

➤ استراتيجية السياسات الجمركية:

تعاني الشركات الدولية من السياسات المالية والسياسات الجمركية التي تطبقها بعض البلدان، بالنسبة لفرض الضرائب والرسوم الجمركية على المستوردات من مستلزمات الإنتاج وعلى الصادرات الوطنية، بينما يتم إعفاء الصادرات والواردات بالنسبة للعديد من البلدان من أي ضرائب أو رسوم جمركية أو أن تفرضها في إطار ضيق . والشركات تسعى للتعامل مع البلدان التي تكون ضرائبها على الواردات معدومة، أو في الحد الأدنى عدا بعض السلع مثل المشروبات الروحية والتبغ والمواد الكيميائية وغيرها. وتلجأ الشركات الدولية في العادة لمخلص أو لبعض المكاتب القانونية لتطبيق المعاملات الجمركية واسترداد ضرائب المبيعات، التي لا تستحق الدفع إلا داخل حدود الدولة، على اعتبار أن هذه المكاتب على معرفة تامة بالوضع القانوني المنتشر في مجالات الجمارك.²

➤ استراتيجية لتحديد مصادر الحصول على الاحتياجات الأولية:

تحديد مصادر الوصول على الاحتياجات من المواد الأولية ونصف المصنعة، بناءً على دراسة التكلفة مقارنة ما بين مختلف الأسواق، حيث يتم مشاهدة أن العديد من البلدان التي لا تحتكم على مواد أولية كافية، مثل اليابان التي تستورد مواد التصنيع الأساسية والنفط والكثير من السلع الزراعية من المصادر المتنوعة، وبهذا فهي تتحمل تكاليف الشحن وتكاليف التأمين العالية التي تعمل على رفع التكلفة الصناعية . كما أن الولايات المتحدة الأمريكية في بعض الحالات ورغم وجود بعض العناصر الأولية والخامات في أرضها، إلا أنها تتجه للبحث عن مصادر تكلفتها أقل

¹ Gérard MARCY, Economie Internationale, Ed Thémis, Paris, 1972, P91.

² حسام علي داود، أمن أبو خفير، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الأولى، دار المسيرة الأردن، 2002ص53

لتأمين الحاجات، مثل قيامها بشراء النفط الخام والقيام بنقله و ثم تخزينه واستهلاكه جزئياً والاحتفاظ بالاحتياط

النفطي للمستقبل المجهول.¹

➤ استراتيجية إنشاء المناطق الحرة :

تلجأ لهذا الأسلوب البلدان التي ترغب باستقطاب الاستثمارات الخارجية، وتشجيع بعض الصناعات وتصدير المنتجات لخارج الحدود. ولذلك نلاحظ بأن البلدان تقدم مجموعة من الامتيازات والتسهيلات للراغبين في الاستثمار في هذه المناطق، ومن أهمها: الإعفاء الكامل من كل الضرائب والرسوم الجمركية التي يقوم البلد المضيف بفرضها على الصادرات والواردات بالنسبة للأنشطة الداخلية، والإعفاء يكون عادة على ضريبة الدخل على الأرباح والعاملين وغيرها، وايضاً مثل رسوم الطوابع والعدارة المحلية والدفاع وغيرها. تقديم الضمانات القانونية الكافية من قبل الحكومات للدولة المضيفة بعد المصادرة و التأمين. إلغاء القيود الخاصة بالرقابة وخروج العملات المتنوعة، وخصوصاً العملات الأجنبية بالنسبة لتحويل الأرباح ورأس المال وأجور العاملين الأجانب، وتقديم التسهيلات المالية المطلوبة للشركة في المنطقة الحرة مثل الحصول على قرض من المصارف المحلية، وتبسيط كل الإجراءات التي تخص الترخيص والتسجيل للشركات في المناطق الحرة، وضمان إعطاء العاملين الاجانب التأشيرات بالدخول والخروج من وإلى الدولة الهدف. وتعمل الكثير من البلدان ومنها العربية على دعم وتنشيط إقامة المناطق الحرة على أراضيها، وقد نجحت هذه التجربة إلى مستوى كبير في منطقة جبل على في دولة الإمارات العربية المتحدة وفي الجمهورية التونسية وجمهورية مصر العربية والمملكة المغربية، وتوسع النشاط أيضاً في الجمهورية العربية السورية والجمهورية اللبنانية والمملكة الأردنية الهاشمية وغيرها من الدول العربية. وتسعى هذه البلدان لتوفير البنى الهيكلية المطلوبة وتقديم العديد من التسهيلات في المناطق الحرة، حتى تقوم على تشجيع الصناعة وهيئات إدارية وهيئات فنية تكون مستقلة لها شخصيتها الاعتبارية، وتتميز بالمرونة الكافية التي تجعلها قادرة على علاج كل المشاكل التي تتعرض لها المستثمرين فيها.²

¹-Dominique SALVATORE, Economie Internationale : Cours et problèmes, Edition Mc Graw-hill, paris, 1982, 6p3

² Jean-Louis MUCCHIELLI, Thierry MAYER, Economie Internationale, Edition Dalloz, Paris, 2005, P125

➤ استراتيجية الاعتبارات الخاصة بالاستيراد

في العادة تقوم الشركات المستوردة بالبحث عن مصادر للحصول على المستلزمات الإنتاجية، فقد تكون هذه المستلزمات متنوعة وتقع في بعض الدول المختلفة، إلا أنها في كل الحالات كجهة مستوردة تبقى محكومة ببعض الشروط المرتبطة بالقوانين الخاصة بالاستيراد و التعقيدات الشديدة، وخضوعها للإجراءات الروتينية بيروقراطية في العديد من دول العالم؛ مما يتطلب أن يتم الاعتماد على بعض الوكلاء أو بعض العملاء، أو المخلصين الجمركين الذين تكون عليهم مسؤولية السيطرة على كل العقبات والمشاكل، والقيود الخاصة بإبرام العقد واستلام لبضاعة والتأمين عليها والحصول على بوليصة الشحن وأيضاً الحصول على شهادة الملكية وشهادة المنشأ. أما الاعتبار الآخر الذي له أهمية كبيرة فهو مرتبط بالقواعد المالية، والقواعد الفنية الخاصة بالأسعار والخصومات والدفع وجودة المواد والتسليم وجداول التوريد المتوقعة وغير ذلك من الأمور. ولذلك تقوم الشركات بتحليل كل المصادر والعروض المالية والفنية وتختار الأفضل، والذي يكون ملائم لمصالحها في حدود مجموعة من المعايير والمقاييس التي تضعها الشركة المستوردة نفسها. وقد تلجأ الشركات متعددة الجنسيات إلى الاستيراد من زميلاتها أو التبادل معهم، أو يمكنها الاعتماد على بعض الموردين المحليين لمجموعة المواد في إطار القواعد التي تقوم الدول المضيفة، بوضعها على الشركات الأجنبية لكي تستخدم المواد ذات المنشأ المحلي.¹

¹ Dominique SALVATORE, Economie Internationale : Cours et problèmes, Edition Mc Graw-hill, paris, 1982, p.38

3- الظروف المحيطة بالتصدير:

إن التصدير ينمو في محيط داخلي وخارجي يتأثر ويؤثر فيه، وترتبط العوامل المؤثرة في عملية التصدير بظروف اقتصادية والتي تكون خارجة عن إطار سيطرة المؤسسة أو الشركة المصدرة، وبظروف متعلقة بها من حيث تنظيمها ونوعية إنتاجها وقدرتها على المنافسة... الخ، ومرتبطة أيضا بطبيعة العلاقات مع الدول، حيث أن هذه العلاقات بإمكانها أن تؤثر إما سلبا أو إيجابا على حجم المعاملات التجارية الخاصة بالمؤسسة أو الشركة المصدرة.

ويمكن تلخيص أهم أنواع هذه الظروف المحيطة والمؤثرة في التصدير فيما يلي:¹

3-1 الظروف الاقتصادية:

إن للظروف الاقتصادية سواء داخلية أم خارجية (دولية) تأثير كبير على المعاملات الاقتصادية والتجارية.

3-1-1 الظروف الاقتصادية الداخلية:

وترتبط هذه الظروف إما بحالة النمو أو الركود الاقتصادي للدولة، ففي حالة النمو تدعم حركة التصدير بينما تضعفه في الحالة الثانية، والمصدر أو المتعامل مدعو إلى تحليل هذه الحالات وغيرها، كحالات التضخم والوضعية المالية للدول المتعامل معها من حيث حجم ديونها الخارجية، وحجم مخزونها بالعملة الصعبة، وكفاءة المؤسسات المالية الموجودة بها..... الخ.

¹ - نعيمة فوزي، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، أكتوبر 1999، ص 70-73.

3-1-2 الظروف الاقتصادية الدولية:

وينظر إلى هذه الظروف من زاوية وضعية العملات الأجنبية على المستوى الدولي خاصة أن السوق

الصعبة متقلبة مما يؤثر على حجم المعاملات الخارجية.

3-1-3 الظروف الداخلية للمؤسسات القائمة بالتصدير:

إن للمؤسسة القائمة بالتصدير دور مهم في تحديد حجم ونوعية التصدير وذلك من خلال:

أ- من حيث المنتج أو الخدمة المقدمة:

وذلك بالنظر إلى:

- نوعية المنتج والخدمات المرتبطة به كخدمات ما بعد البيع.

- ثمن المنتج.

ب- من حيث الأجهزة المكلفة بالتصدير:

وهي تتعلق بـ:

- المصالح المكلفة بالتصدير الموجودة داخل المؤسسة.

- علاقة هذه المصالح والأجهزة مع مصالح وأجهزة في فروع الشركة المتواجدة في الخارج.

- تسيير الموارد البشرية المكلفة بمهمة التصدير (توظيف العمال، تأهيلهم...).

ج- من حيث القنوات المعتمدة في التوزيع:

وهي ترتبط بـ:

- تنظيم التوزيع.

- المنهجية المعتمدة لغزو الأسواق الخارجية (الخيارات الاستراتيجية للبيع، اختيار قنوات التوزيع...).

- من حيث سياسة الاتصال:

والتي لها علاقة بـ:

- المحيط العالمي المتوجه نحو نظام إعلامي، والاندماج الاقتصادي، وتطور وسائل الإعلام فيه.
- مدى استعمال المؤسسة أو الشركة المصدرة من وسائل الاتصال في هذا الميدان (كالمعارض الدولية، شبكات الاتصال الدولية، الانترنت... الخ).

3-2 الظروف السياسية:

لا تزال المعاملات الدولية المختلفة ومنها التصدير تخضع لنوعية الأوضاع السياسية القائمة في بلد الاستيراد والتصدير، وهكذا يؤثر الجانب السياسي في المناطق الجغرافية الساخنة (دول غير مستقرة سياسيا، مناطق نزاع...) من ناحيتين هما:

3-2-1 من الناحية الداخلية:

هذه الوضعية الداخلية غير المستقرة تضاعف من حجم المخاطر الواقعة على المعاملة، وتحتّم على المصدر أن يحجم عن التعامل مع رجال الأعمال والمتعاملين من هذا البلد أو بأن يطلب ضمانات أكثر.

3-2-2 من ناحية العلاقات بين الدول:

ذلك أنه كلما تحسنت العلاقات السياسية توسعت المعاملات بين الأطراف، والعكس صحيح.

3-3 الجوانب القانونية:

إن اختلافات الأنظمة السياسية والاقتصادية بين دول العالم أدى إلى تباين الأنظمة القانونية، مما أوجب على رجال الأعمال الاطلاع على القوانين المختلفة عن تلك القوانين السائدة في بلادهم، ولتسهيل هذه المعاملات تسعى المنظمات الدولية المهتمة، كالمنظمة العالمية للتجارة ومؤتمر الأمم المتحدة للاقتصاد والتجارة والغرفة التجارية الدولية إلى توطيد القواعد والقوانين المتعلقة بمختلف أنواع المعاملات التجارية.

3-4 الجانب الثقافي:

ويتعلق هذا الجانب خاصة باللغة العادات والدين والدهنيات في البلد الذي يتم التعامل معه، وذلك للاستفادة من هذه الجوانب بتحديد خصائص ومكونات النشاط والتصدير المناسب له.

3-5 جانب النمو السكاني:

من دون شك أن ظاهرة النمو السريع للسكان والذي يفوق معدلات النمو الاقتصادية له لأثر سلبي على النمو للصادرات، حيث تؤدي هذه الظاهرة إلى زيادة امتصاص الموارد الاقتصادية وذلك عن طريق توجيهها نحو إشباع حاجيات السكان المتزايدة من السلع والخدمات، وهذا ما يحول دون تحقيق فائض للتصدير بحيث كلما زاد الاستهلاك المحلي للسلع والخدمات أدى ذلك إلى التأثير على معدل نمو الصادرات بالانخفاض والعكس صحيح.¹

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المنتج المحلي

أولاً: مفهوم المنتجات المحلية :

نجد للمنتوج المحلي مسميات عدة منها المنتج الوطني، المنتج الإقليمي، منتوجات المنطقة... ولعل الأمر يعود بالدرجة الأولى للتطور التاريخي الذي شهده لفظ أو مصطلح "محلي" أو بالأصح اللفظ اللاتيني الدال عليه "Localisme"؛ هذا المصطلح الذي انتشر في مطلع القرن العشرين Wendell Berry Ernst Friedrich حول "مسؤولية الخدمات المحلية...". لتبدأ في سنوات الثمانينات التوجهات نحو

¹ - محمد عبد المنعم عفر، أحمد مصطفى فكري، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1999، ص108.

فلسفة المنتج المحلي في أمريكا، بفضل ما شهدته حركة الزراعة العضوية؛ وحالة عدم الرضا التي سادت إثر

التزايد المكثف لاستخدام المواد الكيميائية، والضرر الذي لحق بعض صغار المزارعين.¹

المنتجات المحلية هو لفظة عامة تشمل كل ما يصنع أو ينتج محليا أي داخل الوطن الواحد يشتريها

المستهلك لاستخدامها مباشرة لغرض إشباع احتياجاته ورغباته، أو لغرض التسويق والتصدير للأفراد أو

الجماعات أو الدول.

ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمات.

ثانيا: أهمية المنتجات المحلية:

هناك العديد من الفوائد الرئيسية من تصدير المنتجات إلى بلدان آخر منها:²

1- زيادة المبيعات المحتملة :

في حين أن استيراد المنتجات يمكن أن تساعد الشركات على خفض التكاليف، يمكن لتصدير

المنتجات أن يضمن زيادة المبيعات والمبيعات المحتملة بشكل عام. الشركات التي تركز على التصدير توسع

رؤيتها وتسويقها إقليميا أو دوليا أو حتى عالميا، وبدلا من مجرد كسب بعض المال من خلال بيع عروضهم في

السوق المحلية تركز هذه الشركات على اكتشاف فرص جديدة لعرض منتجاتها في الخارج.

¹ John A. HOBSON, International trade, An Application of Economic Theory, Batoche Books London, 2003, P05.

² علي توفيق الصادق، تطور دور الدولة في التنمية: قبل وأثناء وبعد الأزمة المالية العالمية، للمؤتمر العلمي العاشر للاقتصاديات العربية وتطورات ما بعد الأزمة الاقتصادية العالمية، يوم 39 و20 ديسمبر، 2009 الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، العدد، 43 جانفي، 2030 بيروت-لبنان، ص -22.

تصدير المنتجات فرصة جيدة بشكل خاص للشركات المتوسطة والكبيرة التي توسعت بالفعل داخل السوق المحلي، وبمجرد تشبع السوق في بلدهم يمكن لتصدير المنتجات في الخارج أن يكون فرصة عظيمة لهذه الشركات لزيادة المبيعات المحتملة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون التصدير طريق لمنح فرص التميز في الخارج.

2- زيادة الأرباح :

تصدير المنتجات يمكن أن يسهم إلى حد كبير في زيادة الأرباح الخاصة بك. ويرجع ذلك أساسا إلى الطلبات الأجنبية لأنها عادة ما تكون أكبر من تلك التي وضعها المشتريين المحليين، ففي حين أن العملاء المحليين يشترون كميات محدودة من بعض المنتجات الشركات في الخارج في كثير من الأحيان تطلب حاويات (كميات كبيرة من المنتجات) الأمر الذي يؤدي حتما إلى زيادة الأرباح. وعلاوة على ذلك إذا كانت منتجاتك تعتبر فريدة من نوعها أو مبتكرة في الخارج الأرباح الخاصة بك يمكن أن تزيد بسرعة¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات التصدير نحو الدول الافريقية

من أجل تسهيل عمليات التصدير و مراقبة البضائع للسماح لها بالعبور، يتعين على المشغلين أو ممثليهم إبلاغ الخدمات المعنية مسبقا بالمعلومات المتعلقة بالسلع. مع تقديم وصف مفصل كتابيا أو في نسخة

¹ - فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء، القاهرة، 2002، ص26.

إلكترونية بشأن المنتجات التي سيتم تصديرها للتأكد أولاً من نوع المنتجات و ثانياً أن المنتج المعني يلي

متطلبات البلد المصدر له، وفق الإجراءات التالية: ¹

أولاً: إعداد الملف و إيداعه :

قبل عملية المراقبة ، يتعين على المصدر أو من يمثله إعداد ملف و تقديمه . يتكون من:

- ✓ طلب شهادة تصدير (وفقاً للنموذج المحدد مسبقاً).
- ✓ الشهادة الصحية الأصلية .
- ✓ قائمة التعبئة ؛
- ✓ نتائج التحاليل (عند الاقتضاء)؛
- ✓ أي وثيقة أخرى تطلبها الخدمة وفقاً للقوانين الجاري بها العمل؛

ثانياً: أوقات إيداع الملفات:

يجب أن يتم إيداع ملفات طلب فحص البضائع خلال الساعات الإدارية للخدمات.

1- مراحل المراقبة :

تشمل الرقابة التقنية للتصدير ثلاث مراحل متتالية: المراقبة الوثائقية، التحقيق من الهوية و المراقبة المادية، ومراقبة

نتائج التحاليل.

1- عمر بن فيجان المرزوقي، التبعية الاقتصادية في الدول العربية وعلاجها في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، المملكة العربية

السعودية، الرياض، ص - ص . 61-62

1-1 المراقبة الوثائقية :

تعتبر هذه المرحلة خطوة منهجية ، تتمثل في التحقق من من شكل ومحتوى المستندات. يجب أن يخضع كل منتج تم تصديره للمراقبة الوثائقية للتأكد من:

- الترخيص للمؤسسة من قبل السلطات الوطنية المختصة ؛
- مطابقة الشهادة الصحية للشحنات المراد تصديرها؛
- امثال المنتجات المراد تصديرها لمتطلبات بلدان المقصد الواردة في شهادة التصدير¹.

2-1 التحقق من الهوية والمراقبة المادية :

يتعلق الأمر بفحص منهجي يتمثل في التأكد من أن البضائع المصدرة تتمثل لأحكام شهادات صحة التصدير وأن المنتجات تتمثل للاستخدام المنصوص عليه في المستندات المرفقة. يتعلق الأمر بالتنوع، التغليف، الوزن ، الأصل ، وضع العلامات ...إلخ.

3-1 مراقبة نتائج التحاليل:

يتعلق الأمر بالتحقق من مطابقة نتائج تحليل دُفعات المنتجات المراد تصديرها للمتطلبات التنظيمية لبلدان الوجه

2- قرار المراقبة :

بعد اجتياز البضاعة للفحوصات المطلوبة (المطابقة في جميع مراحل المراقبة) ، تصدر الخدمة للشحنات

الخاضعة للرقابة شهادة تصدير وفقاً للنموذج المطلوب من طرف بلد المقصد.

¹ عمر بن فيجان المرزوقي، مرجع سابق، ص ص 63-64.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

تناولت بعض الدراسات العربية والأجنبية موضوع تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو

السوق الأفريقية من وجهة نظر مسيري المؤسسات الصناعية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية :

الدراسة رقم 01 :

دحو سليمان: " التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة

واقع تسويق التمور في الجزائر- (دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة المؤسسات المصدرة للتمور

بالجنوب الشرقي)، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير 2016/2015، جامعة

مُحَمَّد خيضر، بسكرة.

تناول الباحث في دراسته تسويق المنتوج الزراعي والذي يتمثل في تسويق التمور بأنه من أهم المنتجات التي يمكن أن

تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية والنوعية

، وقد خصت الدراسة على عينة المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، حيث قام الباحث بزيارة 19

مؤسسة نشطة في ميدان تصدير التمور في الجنوب الشرقي، حيث وزع الباحث 17 استبانة على المؤسسات

المصدرة للتمور، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- سياسة الدعم والاعانات.

- السياسات الجمركية والهدف منها تسهيل وتشجيع الأنشطة التصديرية كإنشاء المناطق الحرة، نظام السماح

المؤقت، نظام الدروباك.

- بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري.

- ضعف الخدمات البنكية وثقل الاجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة للحصول على مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.

ومن بين توصيات الدراسة مايلي:

- ضرورة اتخاذ إجراءات وسياسات تشجيعه تساهم في دعم القطاع الزراعي.

- ترقية ودعم تشجيع الاستثمار الفلاحي.

- تعزيز الاستفادة من البحوث العلمية في مجال الزراعة وتوزيع مراكز التعليم والتكوين المتخصصة في ميدان البحوث الزراعية عبر مختلف جهات الوطن ودعمها ماليا وبشرياً حتى تساهم في إنتاج بحوث علمية يمكن الاستفادة منها في تحسين الانتاج كما ونوعاً.

- الدراسة رقم 02:

جيهان مُجدد عبد الفتاح الجيزاوي: "تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية"، أطروحة دكتوراه ، 2011، جامعة عين شمس، مصر .

تناول الباحث في دراسته أهم المعوقات والمشاكل التي تحول دون تنمية الصادرات من الخضر للأسواق العالمية ومن أهمها: ارتفاع تكاليف الإنتاج، وعدم توافر محطات فرز آلية تحت إشراف الدولة بأسعار مدعومة لخدمة صغار المصدرين ، وعدم تطابق المنتج مع الجودة المطلوبة التي تفي باشتراطات السلامة الصحية التي تفرضها المنظمات الدولية للحصول على شهادة الجودة العالمية.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته، هو الاهتمام بإنشاء شركات نقل مبردة في التصدير البري

والتنسيق مع الجهات العلمية والبحثية والتجارية والرقابية بغرض إيصال المعلومة للمصدرين عن أهم المواصفات القياسية والاشتراطات الصحية للمنتج المصدر، وتوفير قاعدة بيانات حكومية تم بدراسة الأسواق الخارجية واستحداث الآليات التي من شأنها توفير التمويل اللازم للعملية التصديرية بكافة أنشطتها.

الدراسة رقم 03:

سعيد وصاف: " أثر تنمية الصادرات الغير نفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الخواص والعوائق " أطروحة دكتوراه 2011، جامعة الجزائر .

لقد انطلق الباحث من إشكالية؛ هل يمكن أن تؤثر عملية تنمية الصادرات خارج المحروقات على النمو الاقتصادي في الدول محل الدراسة من خلال التأثير على عدد من المتغيرات الاقتصادية الكلية ؟ و هدفت هذه الدراسة إلى تحفيز الصادرات خارج مجال المحروقات في الدول النامية ولقد تم أخذ عينة من الدول النامية وهي السعودية وتونس ومصر والجزائر، وكانت الدراسة عبارة عن مقارنة بين واقع التصدير خارج المحروقات في الدول محل الدراسة، وقام الباحث بإجراء اختبار غرانجر للسببية بين نمو الصادرات والنمو الاقتصادي للدول محل الدراسة، وتوصل إلى نتائج نجد من أهمها أن الدول محل الدراسة استطاعت تحقيق معدلات مرتفعة للتنمية الاقتصادية، وذلك من خلال انتهاج سياسات تنموية قائمة على التوجه الخارجي، حيث سمحت هذه الاستراتيجية بزيادة الاستثمارات، ومن ثم الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم من خلال اتساع نطاق السوق الخارجي.

الدراسة رقم 04:

بوشناق ميسوم: "حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الجزائرية" رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع "إدارة أعمال" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004 .

حيث هدفت الدراسة للتعرف على وضع المنشآت الاقتصادية في السوق الدولي، وخطوات التسويق الدولي وطرق الدخول للأسواق الدولية، وأهمية الأسواق الدولية للمؤسسة الدولية، وأخذت عينة من عمال مصنع حديد في الجزائر، وقد خلصت الدراسة مما يستدعي ضرورة وفهم وتطبيق المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق الدولي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية :

الدراسة 01:

Hafida Zeidour Mohammed Ibrahim : "Marketing de la datte en Algérie –cas des quelques wilayas"

Mémoire de Master de la Faculté des Sciences Economiques,

Commerciales et de Gestion de l'Université de Tlemcen 2010-2011

Dans ses études, l'étudiante s'est attachée à rechercher la réalité du secteur de la commercialisation des dattes en Algérie, et les obstacles qui entravent encore le développement de ce secteur afin de contribuer à la diversification de l'économie nationale et de sortir de la dépendance au pétrole comme source d'approvisionnement. ressource unique. Et la promotion, le non-respect des normes et normes internationales et autres obstacles. Enfin, l'étudiant a atteint des résultats dont les plus importants sont : l'attention portée au marketing mix par la qualité, le conditionnement, les prix et la politique de promotion.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

إن دراستنا الحالية تختلف عن الدراسات السابقة، من حيث أنها تعمق الإطار النظري للموضوع بالتركيز على المؤسسات الصناعية بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للمنتجات المحلية، ومع هذا فإن أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة تتمثل في الجدول التالي:

جدول رقم 1 - 1: جدول يوضح أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
" التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر	- تصدير المنتجات المحلية	- التسويق الدولي للتمور
"تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية"	- قطاع التصدير - المنتوجات المحلية	- دراسة حالة -دراسة مشاكل تصدير الخضر في مصر .
أثر تنمية الصادرات الغير نفطية على النمو الاقتصادي في البلدان	-قطاع التصدير - منتوجات محلية - منتوجات خارج	-دراسة حالة على مؤسسة جزائرية في دراستنا

	المحروقات - تنمية تصدير المنتجات المحلية	النامية، الحوافز والعوائق
- واقع تسويق التمور	- تصدير المتوجات المحلية في الجزائر	"Marketing de la datte en Algérie -cas des quelques wilayas"

خلاصة الفصل :

اتضح لنا من خلال تناولنا في هذا الفصل إلى دراسة عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الأفريقية مع تعريف موجز للتصدير وأهميته وأنواعه ، ثم بعد ذلك قمنا بدراسة استراتيجيات التصدير نحو الأسواق الأفريقية ، حيث رأينا أن الدراسة حظيت سياسة التوجه نحو الخارج باهتمام كبير في ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة التي تعرف مزيدا من تدويل الأنشطة الانتاجية والتسويقية، حيث تؤكد للدول النامية أن مستقبلها مرهون بمدى مواكبتها للمستجدات الدولية و ما تطرحه من تحديات كبيرة، وأصبح تشجيع تصدير المنتجات المحلية من أهم القضايا الرئيسية، ومحورا رئيسيا في خططها التنموية وسياساتها الاقتصادية، لا سيما في ظل احتياج اقتصاديات الدول النامية إلى النقد الأجنبي لتحقيق الكفاءة الاقتصادية.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) التي تناولت الموضوع من خلال دراسة موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل :

بعد التطرق إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية، فإننا من خلال دراستنا الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية بولاية غرداية سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع وذلك من خلال إبراز دور تشجيع تصدير المنتجات بالمؤسسات الصناعية ، لذا أخذنا عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية كميدان لإجراء هذه الدراسة لتقييم عوامل تشجيع التصدير للمنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.

ويعرض هذا الفصل المباحث التالية : مدخل عام إلى المؤسسة الصناعية والإنتاج الصناعي ودراسة وتوضيح عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية بولاية غرداية وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وكذلك مراحل تطور الاستبيان و إجراءات توزيعها ، ومن تم تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول: مدخل عام إلى المؤسسة الصناعية والإنتاج الصناعي

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للمؤسسات الصناعية

أولاً: مفهوم المؤسسة الصناعية

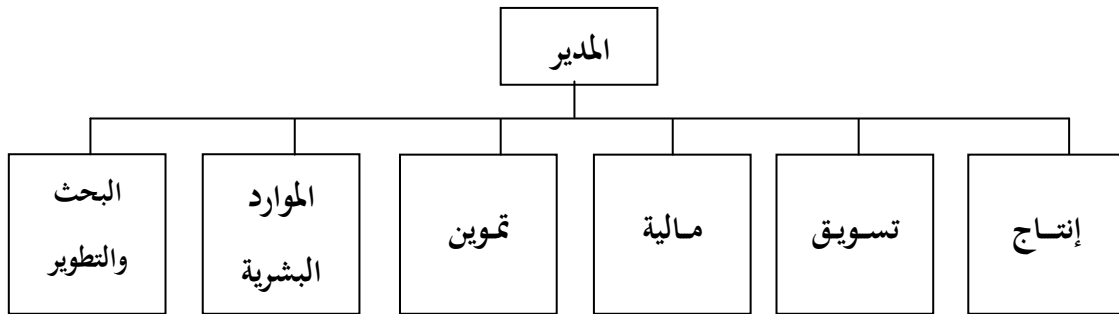
تعريف " م. تروشي " حيث عرفها على أنها: " الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي " .

تعريف "كارل ماركس" حيث عرفها بأنها: " عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال، وفي نفس المكان، من أجل إنتاج نفس النوع من السلع".¹

هي مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمالية التي تستخدم وتسير، بهدف إنتاج المواد والسلع والخدمات، وبيعها وتوزيعها، كل ذلك بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائلها المختلفة² .

ومن خلال التعاريف السابقة للمؤسسة الصناعية أنها لم تتفق على تعريف موحد وشامل، ونتيجة لذلك ظهر التعريف الحديث للمؤسسة من خلال نظرية الأنظمة، والذي تأخذ هذه الأخيرة من منظور أكثر شمولية، في إطارها الداخلي والخارجي في آن واحد. ولدينا الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصناعية:

شكل رقم 2 - 1: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الاقتصادية



المصدر: Jean Pierre Angelier, Economie industrielle, Alger, Office Publication Universitaires, 1993, P20.

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص8-9-10.

² - محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، ص2.

ثانيا: خصائص المؤسسة الصناعية

بعد تعريف المؤسسة الصناعية يمكن إجمال أهم خصائص المؤسسة الصناعية في النقاط التالية:¹

- للمؤسسة الصناعية شخصية قانونية مستقلة لها حقوق (صلاحيات) وواجبات (مسؤوليات).
- القدرة على الأداء ما وجدت من أجله.
- القدرة على البقاء والتكيف مع الظروف المحيطة من خلال تهيئة مناخ العمل الملائم وتوفير اليد العاملة المؤهلة وضمان التمويل الكافي لاستمرار عملياتها.
- المؤسسة الصناعية وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع، تساهم في نمو الدخل الوطني وتوفير متطلبات الأفراد.
- أن المؤسسة الصناعية تزول إما نتيجة انقضاء مدتها القانونية، وإما بزوال مبرر وجودها أو عدم قدرتها على الاستمرار في نشاطها.

ثالثا: وظائف المؤسسة الصناعية

تنقسم وظائف المؤسسة الصناعية إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تضم وظائف توفير عوامل الإنتاج، فيما تضم الثانية وظائف الاستغلال.

1- وظائف توفير عوامل الإنتاج:

تتمثل وظائف عوامل الإنتاج فيما يلي:²

1-1 الوظيفة الادارية:

تعتبر الإدارة مفهوما قديما قدم الجنس البشري، فقد مارسها الانسان كمنشأ منذ وجوده على سطح المعمورة. وقد عني علم الادارة باهتمام كبير من طرف العلماء والباحثين كما أنه شهد تطورات كبيرة وأصبح استخدامه وسيلة بارزة في حياة الأفراد والمؤسسات، باعتباره أهم الدعائم التي تعتمد عليها أغلب المسيرين الناجحين في تسيير المؤسسات.

¹ عمر سخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الخامسة، 2007، ص24.

² - ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص6.

1-2 الوظيفة المالية:

إن الهدف الأساسي من الوجود الوظيفي للمؤسسة الصناعية، هو البقاء في طريق الرخ والنمو، وفي هذا المجال يأتي دور الوظيفة المالية، وهي وظيفة غاية في الأهمية والحساسية كونها تتمثل العصب الأساسي في المؤسسة، فإن مهمة الوظيف المالية تشتمل على دراسة التكاليف، وإعداد الميزانيات وتقييم الموجودات وتقدير الوضع المالي للمؤسسة والبحث عن الأموال بالكمية اللازمة وبالتكلفة الملائمة وفي الوقت المناسب وإنفاقها بالطريقة المثلى لتحقيق أهداف المؤسسة الصناعية.¹

1-3 وظيفة إدارة الموارد البشرية:

تعتبر إدارة الموارد البشرية من أهم المواضيع التي استحوذت على اهتمام الكثير من المفكرين والمختصين في مجال إدارة الأعمال وذلك كون أن للعنصر البشري أهمية كبيرة، حيث أنه يعد من أهم مقومات الانتاج في أي مؤسسة، ومنه يكمن سر استمرارية المؤسسة وتطويرها.²

2- وظائف عوامل الاستغلال:

تعتبر الوظائف الاستغلالية من الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها نشاط المؤسسة الصناعية، وإذا كانت الوظائف السابقة الدراسة تعتبر من المهام والعمليات المؤطرة والموفرة لعوامل الانتاج عند الانطلاق في النشاط وتتمثل فيما يلي:

2-1 الوظيفة الانتاجية:

لقد ارتبط مصطلح الانتاج منذ القديم بالنشاط الاقتصادي لدى مختلف المفكرين، باعتبار عملية الانتاج الدعامة الرئيسية التي تقوم عليها التنمية الاقتصادية، والوظيفة الأولى من حيث الأهمية الصناعية.³

¹ - عبدالغفار حنفي، الإدارة المالية، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2002، ص16.

² - الداودي الشيخ، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، مجلة الباحث، مجلة علمية محكمة سنوية، تصدر عن جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد السادس، 2008، ص10.

³ - عبد السلام أبو قحف، سياسات الأعمال والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة، 1996 ص34.

2-2 وظيفة التمويل:

بغض النظر عن حجم المؤسسة الصناعية وطبيعة نشاطها، فإنه لا يمكن تصور قيام نشاط إنتاجي في المؤسسة دون أن تكون هناك عمليات تمويل مسبقة، ومن أجل ضمان تمويل الوحدات الانتاجية بشكل منتظم ومستمر، لا بد من وضع سياسة تموينية محكمة، تفاديا لأي انقطاع أو تأخر في التمويل الذي من شأنه التأثير على العملية الانتاجية.¹

2-3 الوظيفة التسويقية:

مع تطور ونمو الأسواق من خلال تنوع وزيادة المنتجات، تغير ذوق المستهلك وعاداته الشرائية، فبعدها كان المستهلك يبحث عن المنتج انقلب المفهوم، وأصبح الأخير يبحث عن الأول مستعملا في ذلك شتى الوسائل لكسبه، كل هذا أدى بالباحثين والمهتمين بالسوق إلى دراسة إدارة المبيعات وتنظيمها على أسس وقواعد علمية وعملية تدعى بالتسويق.²

2-4 وظيفة البحث والتطوير:

في ظل التغيرات والتحولات التي يشهدها العالم، في مختلف جوانب الحياة المعاصرة، أصبحت تعاني الكثير من المؤسسات الانتاجية، من مشاكل التأقلم ومواكبة التغيرات والتطورات السريعة في مجال العلم والتكنولوجيا، مما أدى إلى بروز الاهتمام المتزايد بالتطوير والبحث وهذا منذ منتصف السبعينات، إثر الأزمة الاقتصادية التي أصابت قطاع الصناعة من وجهة والتطور الحاصل في مجال المعلوماتية والتكنولوجية من جهة ثانية.³

¹ - عبدالكريم محسن وصباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات، مكتبة الذاكرة، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص10.

² - نادي الدراسات الاقتصادية، وظيفة التخزين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجمعية العلمية، www.clubnada.jeeran.com

³ - حسين رحيم، المؤسسة الاقتصادية وتحديات المحيط التكنولوجي، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، يومي 22 و23 أبريل، 2003، ص63.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الإنتاج الصناعي

يحتل الانتاج الصناعي مكانة هامة بين أنواع النشاط الانساني، سواء على مستوى المجتمعات أو على مستوى المؤسسات، فعلى مستوى المجتمعات يعتبر الانتاج الدعامة التي تقوم عليها التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتتمثل هذه المفاهيم فيما يلي:

أولاً: العملية الإنتاجية كنظام.

العملية الانتاجية كنظام تمثل في مجموعة من النظم الفرعية، التي تتمثل أساسا في النشاطات الأساسية المرتبطة ببعضها البعض، ولذلك من الصعب التحكم في عناصرها بصورة فردية، وبالتالي ينبغي دراسة الانتاج ككل من ظور شامل، وهي النظرة التي يقدمها مدخل النظم.¹

ثانياً: إدارة الإنتاج الصناعي.

هي الجانب المتعلق بصياغة القرارات والاجراءات اللازمة لإتمام عملية الانتاج، بما يتوافق مع استراتيجيات المؤسسة الصناعية وأهدافها، ومن خلال هذا تبرز ضرورة أن لا تتعارض أهداف إدارة الانتاج مع الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.²

ثالثاً: الأداء الإنتاجي.

يتصف الأداء الإنتاجي بكونه مفهوما متطورا، كما أن محتوياته تتميز بالديناميكية، نظرا لتغير وتطور مواقف وظروف المؤسسات بسبب تغير ظروف وعوامل بيئتها المحيطة.³

¹ - james champy et michael hamme, ReengineeringM réinventer l'entreprise pour une amélioration spectaculaire dr cec performances, édition duond, paris, 1993, p12.

² - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، إدارة الانتاج، cdd gotevot.edu sa، 2010.

³ - عبدالغفور يونس، التنظيم الصناعي وإدارة الانتاج، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 1997، ص 261-262.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية)

المبحث الثاني : دراسة عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية بولاية غرداية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية من وجهة نظر مسيري المؤسسات الصناعية الناشطة على مستوى إقليم ولاية غرداية.

حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستخدمة في تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول : تعريف عينة الدراسة ومنهجية الدراسة

أولاً: تعريف عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في كل المؤسسات الصناعية الناشطة على مستوى إقليم ولاية غرداية والتي تزاوّل نشاطها الصناعي وليست متوقفة حالياً، وحيث بعد حصر المجتمع من خلال مراجع غرفة الصناعة والتجارة ومديرية التجارة بولاية غرداية، اكتشف الطالب وجود بعض المؤسسات الصناعية التي توقفت عن النشاط و أخرى لا زالت تواصل نشاطها الانتاجي وتقوم بعملية تصدير منتجاتها نحو السوق الافريقية، فقام الطالب على بيانات المؤسسات التي تزاوّل نشاطها حصراً وفي الجدول الموالي إحصائيات حول عينة الدراسة.

جدول رقم 2 - 1: قائمة المؤسسات الصناعية التي تقوم بتصدير المنتجات المحلية التي قمنا بزيارتها

إسم المؤسسة	الملكية	الهيكل القانوني	نوع النشاط	المكان
انرجيكال ENERGICAL	خاصة	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	صناعة الكترونية	قارة الطعام بنورة غرداية
SARL GHARDAIA PLATRE	خاصة	شركة ذات أسهم (SPA)	صناعة تحويلية (الجبس ومشتقاته)	قارة الطعام بنورة غرداية
GROUPE OULAD OKI- SONERAS	خاصة	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	صناعة عوادم صوت السيارات	قارة الطعام بنورة غرداية
SOCIETE NOUVELLE RADIATEUR SAHARIEN	خاصة	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	صناعة مبردات السيارات	قارة الطعام بنورة غرداية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لحوامل تهجير المندرجة المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة ميدانية
من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية)

قارة الطعام بنورة غرداية	صناعة الاسطوانات البلاستيكية	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL COMAVER
بلغم - غرداية	زيت الزيتون	مؤسسة للتصدير	خاصة	TIFFIDELLE
بني يزقن - غرداية	زيت الزيتون- ماء الزهر - خل	مؤسسة للتصدير	خاصة	EL DJARRA
القرارة - غرداية	صناعة النسيج الميكانيكي للبطانيات والقمماش المشمع	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SAREL TISCOBA
القرارة - غرداية	صناعة البلاستيك واللاتكس	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL SINARLA
غرداية	حقائب بلاستيكية	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL GLOB DESERT
بنورة غرداية	الصناعة الكيماوية لمواد عناية بالجسم	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL SABRINEL
قارة الطعام بنورة غرداية	صناعة أدوات التغليف	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL FEAPO
بنورة غرداية	مكبرات هوائية	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL TECHNOSAT
بريان غرداية	صناعة البطاريات	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL BCB
بريان غرداية	صناعة مستلزمات المكاتب والمدارس	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL FABS
زلفانة غرداية	تعليب التمور	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL GAND SUD SERVICE
قارة الطعام بنورة غرداية	صناعة العلب والقارورات البلاستيكية	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL GHARDAIA

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة ميدانية من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية)

				FLACOS
بين جبيلين بلغم غرداية	صناعة الأنايب البلاستيكية	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL PLAST AFRIQUE
بين جبيلين بلغم غرداية	صناعة النسيج	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL SNTB
القرارة غرداية	صناعة المعادن والحديد	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL TRANSO METAL
بريان غرداية	صناعة تحويلية (تعددين)	شركة ذات أسهم (SPA)	خاصة	B C M C
قارة الطعام بونورة غرداية	صناعة تحويلية (المعادن والبلاستيك)	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL FMP
قارة الطعام بونورة غرداية	صناعة الميكانيك ومحولات البلاستيك	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL MOUL- PLAST
قارة الطعام بونورة غرداية	صناعة الكوابل والأنايب	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL CUIVRAL
قارة الطعام بونورة غرداية	صناعة المواد البيوكيميائية والمطهرات	شركة ذات مسؤولية (SARL)محدودة	خاصة	SARL PROCHISA

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانيا: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة لدراسة تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية وقد أخذنا مجموعة من المؤسسات الصناعية الناشطة على مستوى إقليم ولاية غرداية كعينة لدراستنا ولبلوغ الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على أداة الاستبيان، حيث تم توزيع 50 استبانة متعلقة بمحصر وتجميع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، مسترجعين منها 39 استبانة و34 قابلة للتحليل تم تفرغها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية

(SPSS)، وكذا الاستعانة ببرنامج EXCEL، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات
ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع البحث.

المطلب الثاني : أدوات البحث والدراسة الميدانية

أولاً: الأدوات الاحصائية

لقد قمنا بتفريغ وتحليل أوراق الاستبيان المستردة والصالحة للمعالجة من خلال برنامج الحزم
الاحصائية SPSS، وذلك باستخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغض الكشف عن اتجاه أفراد العينة واتجاه أسئلة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط إذا كان معامل الاختبار قريب من
(-1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردي)، وإذا كان معامل الارتباط قريب من (-1) فإن الارتباط
قوي وسالب (عكسي)، وكلما اقترب من ال (0) يضعف وينعدم .

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في بحثنا على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات، وقد خضع إعدادة لمجموعة
من المراحل كانت كالتالي:

- إعداد الاستبيان بعد الاطلاع الواسع على الجانب النظري لموضوع الدراسة وكذا استبيانات سابقة تخص
موضوع الدراسة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ملاحظات المشرف.
- تحكيم الاستبيان قبل البدء في توزيع الاستبانة على أفراد مجتمع الدراسة بتحكيمة من خلال مجموعة من
أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، وقد تم تعديله لأكثر من مرة قبل
توزيعه من خلال تصحيح ما وجب تصحيحه و إضافة كل ما قد يفيد لاستسقاء أقصى عدد من
المعلومات عن أجوبة مجتمع الدراسة.
- بعد تعديل الاستبيان تم توزيعه على عينة من المؤسسات الصناعية الناشطة على مستوى إقليم ولاية
غرداية.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة بحينة من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

القسم الأول: يتكون من بيانات حول المؤسسة و العامل.

القسم الثاني: يتكون من مجالات الدراسة، حيث يتكون الاستبيان من 15 فقرة موزعة على 3 عناصر لكل عنصر 5 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي تم تقسيم الإجابات وفقا لسلم الدرجات التالية :

- موافق بشدة تساوي 5 درجات .

- موافق تساوي 4 درجات .

- موافق لحد ما تساوي 3 درجات .

- غير موافق تساوي 2 درجة .

- غير موافق بشدة تساوي 1 درجة .

واعتمد على مستوى الدلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة . وتم تقسيم مقياس ليكارت وفقا للجدول التالي :

جدول رقم 2 - 2: تقسيم درجات حسب مقياس ليكارت

المقياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

وبعد عرض الأفراد العينة ونسب تغطية كل عينة لمجتمع الدراسة في كامل الولاية، سنعرض في الجدول الموالي بشكل مجمل عدد المشاركات والردود المتأتية للطالب كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة بحثة
من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

جدول رقم 2 - 3 : الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة المؤسسات الصناعية

عدد الاستبيانات	التكرار	النسبة
الموزعة	50	100%
الاستبيانات المسترجعة	39	78%
الاستبيانات غير المسترجعة	11	22%
الاستبيانات المستبعدة	05	10%
الاستبيانات القابلة للتحليل	34	68%

المصدر: من إعداد الطالب

وقد تم وضع الأوزان الترجيحية للاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي وفق الجدول التالي:

جدول رقم 2 - 4: قائمة تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي حسب ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
النقاط	1	2	3	4	5
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب

حيث أن طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات

$$\text{طول الفئة} = 3 / (1 - 5) = 1.33$$

حيث أن مدى المتوسط الحسابي بين متغيرات الدراسة من (1 - 1.33) مستوى منخفض ومن

(2.33 – 3.66) مستوى متوسط ومن (3.66 – 5) تدل على مستوى مرتفع. ولأجل الإجابة على التساؤلات والفرضيات التي طرحت في المقدمة العامة سنجيب عليها في نتائج تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

➤ التحكيم: من أجل لإضفاء عامل الصدق العلمي والمنهجي على الاستبيان، عرض الاستبيان على بعض الأساتذة من المحكمين متمثلين في ثلاثة أكاديميين متخصصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية، الذين قدموا ارشاداتهم الأكاديمية ونصائحهم العلمية فيما يخص تعديل عبارات الاستبيان.¹

➤ معامل ثبات الاستبيان ألفا كرومباخ : يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.²

بعد التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها تم اختبارها من خلال عينة محدودة من المؤسسات الصناعية الناشطة على مستوى إقليم ولاية غرداية، ثم بعد ذلك فقد تم استخدام معامل الفا كرومباخ وبلغ معامل الثبات بـ 91% .

جدول رقم 2 - 5: يمثل نتائج اختبار ثبات الاستبيان من خلال اختبار ألفا كرونباخ

معامل الثبات	
عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
15	0.91

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

¹ الملحق رقم 1 يبين قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

² محمد خالد عكاشة، استخدام نظام spss في تحليل البيانات الاحصائية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2002 ، ص196.

المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنخوض في تحليل النتائج الاحصائية للدراسة الميدانية والمتأتية بعد عملية تفريغ الاستبيان وتحديد نوع الاختبارات المناسبة للإجابة على الفرضيات وإشكالية الدراسة الرئيسية والتساؤلات الفرعية.

المطلب الأول: تحليل النتائج والتحليل الوصفي والاحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة

أولاً: تحليل النتائج لإجابات أفراد عينة الدراسة

➤ بيانات حول المؤسسة و العامل

جدول رقم 2 - 6: توزيع التكرارات الإجمالية للقسم الأول لاستبيان الدراسة

(بيانات حول المؤسسة و العامل)

بيانات حول المؤسسة والعامل			
قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية	الصفة القانونية للشركة	الرتبة الوظيفية للمجيب	
34	34	34	البيانات الصالحة
00	00	00	البيانات المفقودة

الصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الجدول رقم 2-6 حيث يمثل السطر الأول من الجدول حجم العينة والذي يساوي 50 بيان حول المؤسسة والعامل والسطر الثاني بين عدد البيانات المفقودة وكان يساوي 00 لأن كل المستجوبين أجابوا على كل أسئلة الاستبيان عند جمع البيانات.

➤ الرتبة الوظيفية للمجيب

جدول رقم 2-7: يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية للمجيب

الرتبة الوظيفية للمجيب		
النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
20.58	7	المدير
20.58	7	نائب المدير
%58.82	20	المسير
100.0	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الرتبة الوظيفية يتبين أن 07 من العينة يمثلون ما نسبة 20.58% وهي أقل نسبة من العدد الاجمالي للعينة يشغلون منصب مدير، في وجد أن 07 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبة 20.58% من العدد الاجمالي للعينة يشغلون منصب نائب مدير، وأخيرا وجد أن 20 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 58.82% يشغلون منصب مسير، وهذا ما يدل على وجود تجانس مقبول في توزيع الاستبيان من المرتبة الوظيفية الحالية، وهذه النتيجة تدل على تنوع المراتب الوظيفية بين أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف مراتبهم الوظيفية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

➤ الصفة القانونية للمؤسسة

جدول رقم 2 - 8: يبين توزيع أفراد العينة حسب الصفة القانونية

الصفة القانونية للمؤسسة		
النسبة المئوية	التكرار	
41.17%	14	شركة ذات مسؤولية محدودة SARL
26.47%	9	شركة ذات أسهم SPA
20.58%	7	شركة الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة EURL
11.76%	4	شركة تضامن (ذات الاسم الجماعي) SNC
100.0	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب الاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الصفة القانونية للمؤسسة يتبين أن 14 من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 41,17%، وهي أعلى نسبة من العدد الاجمالي يعملون في شركات ذات مسؤولية محدودة SARL، في حين وجد أن 09 من افراد عينة يمثلون ما نسبته 26.47% وهي ثاني نسبة من العدد الاجمالي للعينة يعملون في شركات ذات أسهم SPA، وكذلك وجد أن 07 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 20.58% وهي ثالث نسبة من العدد الاجمالي للعينة يعملون في شركات ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة EURL، وأخيرا وجد أن 04 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 11.76% وهي أقل نسبة من العدد الاجمالي للعينة هم من عمال في شركات تضامن (شركات ذات الاسم الجماعي) SNC، وهذا ما يدل على تجانس مقبول في توزيع الاستبيان من حيث الصفة القانونية للمؤسسة، وتدلل هذه النتيجة على تنوع

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تهجير المنتج المحل بالمؤسسات الصناعية (دراسة ميدانية من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

الصفات القانونية بين مؤسسات عينة الدراسة، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة باختلاف الصفة القانونية.

➤ قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية

جدول رقم 2 - 9: يبين توزيع العينة حسب قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية

قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية		
النسبة المئوية	التكرار	
35.30%	12	الصناعة التحويلية والبناء
17.65%	6	الصناعة النسيجية
17.65%	6	الصناعة الميكانيكية
11.77%	4	الصناعة الالكترونية
11.77%	4	الصناعة الكيميائية
2.94%	1	الصناعة الطاقوية
2.94%	1	الصناعة الغذائية
100.0	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من خلال استعراضنا للجدول التكراري الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية يتبين أن 12 من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 35.30 % وهي أعلى نسبة من العدد الاجمالي يعملون في مؤسسات تنشط في قطاع الصناعة التحويلية والبناء ، في حين وجد أن 06 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 17.66 % وهي ثاني نسبة من العدد الاجمالي للعينة يعملون في مؤسسات الصناعة النسيجية والصناعة الميكانيكية بنسبتين متساويتين، وكذلك وجد أن 04 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 11.77 % وهي ثالث نسبة من العدد الاجمالي للعينة يعملون في مؤسسات ذات الصناعة الالكترونية والصناعة الكيميائية بنسبتين

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

متساويتين، وكذلك وجد أن 01 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 2.94 % وهي رابع نسبة من العدد الاجمالي للعينة يعملون في مؤسسات ذات الصناعة الطاقوية وفي مؤسسات ذات الصناعة الغذائية، وهذا ما يدل على وجود تجانس مقبول في توزيع الاستبيان من حيث قطاع النشاطات، وتدل هذه النتيجة على تنوع قطاع النشاطات بين مؤسسات عينة الدراسة، الأمر الذي يخدم الدراسة الحالية وذلك للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة بمختلف قطاع النشاطات.

ثانيا: التحليل الوصفي والاحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال تحقيق أهداف الدراسة سنقوم بتحليل نتائج إجابات الدراسة وصفيًا وإحصائيًا على أهم الفقرات الأعلى موافقة لأفراد العينة والفقرات التي هي الأقل موافقة بالإضافة إلى الفقرات المحايدة في كل مجالات الدراسة.

جدول رقم 2 - 10: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول

(العامل الاقتصادي للمنتجات المحلية)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
			%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	
عالية	0,945	4,11	0.00	0	8,8	3	11,8	4	38,2	13	41,2	14	1
عالية	0,778	4	0.00	0	2,9	1	20,6	7	50	17	26,5	9	2
عالية	0,82	3,58	2,9	1	2,9	1	35,3	12	50	17	8,8	3	3
عالية	0,911	3,67	0.00	0	15	5	17,6	6	52,9	18	14,7	5	4
عالية	0,778	3,7	0.00	0	5,9	2	26,5	9	58,8	20	8,8	3	5
عالية	0,846	3,812	0,58	0,2	7,1	2,4	22,36	7,6	49,98	17	20	6,8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن إجابات عينة الدراسة من خلال البيانات أنها تتمركز حول " موافق " بنسبة 49.98 % ، كما أن نجد 22.36 % تمت في " محايد " ، ومع ذلك أن نسبة 7.1 % تمت في " غير موافق " ونسبة 6.8 % " موافق تماما"، ونسبة 0.58 % "غير موافق تماما"، ومن خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن عدد كبير من إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) حول البعد الأول (العامل الاقتصادي للمنتجات المحلية) والمعيار المعتمد عليه لتحديد نتيجة هذا البعد كان تقييمه بـ " عالية " وبلغ درجة وسطه الحسابي بـ 3.812 وانحرافه المعياري بـ 0.846.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة ميدانية من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

ولهذا أن عبارات البعد (العامل الاقتصادي للمنتجات المحلية) ذات أهمية للعينة المستجوبة، وأن المستجوبون جد متجاوبون مع بيانات الاستبيان خلال هذا البعد.

جدول رقم 2 - 11: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني

(الاجراءات الادارية للمنتجات المحلية)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
			fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	
عالية	0,99	3,55	0	0	5	14,7	12	35,3	10	29,4	7	20,6	1
عالية	0,769	4,2	0	0	1	2,9	4	11,8	16	47,1	13	38,2	2
عالية	0,778	4	0	0	1	2,9	7	20,6	17	50	9	26,5	3
عالية	0,783	3,85	0	0	2	5,9	7	20,6	19	55,9	6	17,6	4
عالية	1,185	3,55	3	8,8	3	8,8	7	20,6	14	41,2	7	20,6	5
عالية	0,901	3,83	0,6	1,76	2,4	7,04	7,4	21,78	15,2	44,72	8,4	24,7	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن إجابات عينة الدراسة من خلال البيانات أنها تتمركز حول " موافق" بنسبة 44.72 % ، كما أن نجد " موافق تماما" بنسبة 24.7 % ، ومع ذلك أن نسبة

21.78 % تمت في " محايد" ونسبة 7.04% " غير موافق، ونسبة 1.76 % " غير موافق

تماما"، ومن خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن عدد كبير من إجابات عينة الدراسة (المبحوثين)

حول البعد الثاني (الإجراءات الادارية للمنتجات المحلية) والمعيار المعتمد عليه لتحديد نتيجة هذا

البعد كان تقييمه بـ " عالية" وبلغ درجة وسطه الحسابي بـ 3.83 وانحرافه المعياري بـ 0.901.

ولهذا أن عبارات البعد (الاجراءات الادارية للمنتجات المحلية) ذات أهمية للعينة المستجوبة، وأن المستجوبون جد متجاوبون مع بيانات الاستبيان خلال هذا البعد.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة ميدانية من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية)

جدول رقم 2 - 12: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث

(المنتجات المحلية)

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
			fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
متوسطة	0,797	4,02	0	0	2	5,9	4	11,8	19	55,9	9	26,5	1
متوسطة	0,797	3,97	0	0	1	2,9	8	23,5	16	47,1	9	26,5	2
عالية	0,807	3,88	0	0	2	5,9	7	20,6	18	52,9	7	20,6	3
عالية	0,919	3,914	1	2,9	1	2,9	6	17,6	17	50	9	26,5	4
متوسط	1,074	3,23	3	8,8	4	12	12	35,3	12	35,3	3	8,8	4
عالية	0,8788	3,8028	1	2,3	2	5,9	7	21,8	16	48,2	7	21,78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن إجابات عينة الدراسة من خلال البيانات أنها تتمركز حول " موافق" بنسبة 48.2 % ، كما أن نجد 21.8 % تمت في " محايد" ، ومع ذلك أن نسبة 21.78 % تمت في " موافق تماما" ونسبة 5.9 % " غير موافق"، ونسبة 2.3 % "غير موافق تماما"، ومن خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن عدد كبير من إجابات عينة الدراسة (المبحوثين) حول البعد الثالث والأخير (العامل الاقتصادي للمنتجات المحلية) والمعيار المعتمد عليه لتحديد نتيجة هذا البعد كان تقييمه بـ "عالية" وبلغ درجة وسطه الحسابي بـ 3.8028 وانحرافه المعياري بـ 0.8788 . ولهذا أن عبارات البعد (العامل الاقتصادي للمنتجات المحلية) ذات أهمية للعينة المستجوبة، وأن المستجوبون جد متجاوبون مع بيانات الاستبيان خلال هذا البعد.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة واختبار الدلالة الاحصائية لتقييم تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية على المؤسسات الصناعية بولاية غرداية تم استخدام إجراءات إحصائية لإثبات مدى قبول أو رفض الفرضيات التي تم صياغتها، وذلك من خلال المتوسط الحسابي المرجح لكل بعد من أبعاد الفرضية والذي يكون بمقارنة مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وذلك كبديل للمقارنة بين القمتين المحصل عليها بالنسبة لذات الاختبار وهي كالاتي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة مبدئية من المؤسسات الصناعية بولاية ترحاية)

الفرضية الصفرية H0: أقل قيمة لمستوى الدلالة أكبر من 0.05 فرق غير معنوي.

الفرضية البديلة H1: أقل قيمة لمستوى الدلالة أقل من 0.05 فرق معنوي.

1- اختبار الفرضية الأولى:

يوجد عامل اقتصادي للمنتجات المحلية بدرجة وموافقة وبدلالة احصائية بمتوسط حسابي مرجح بـ 3.812 وانحراف معياري بـ 0.846، ومنه الفرضية محققة.

2- اختبار الفرضية الثانية:

توجد اجراءات إدارية سهلة وبسيطة بدرجة موافقة وبدلالة احصائية بمتوسط حسابي مرجح بـ 3.83 وانحراف معياري بـ 0.901، ومنه الفرضية محققة.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد توافق طبيعة عامل المنتجات المحلية مع الحاجات المتعددة للزبائن في السوق الافريقية بدرجة موافقة وبدلالة احصائية بمتوسط حسابي مرجح بـ 3.8028 وانحراف معياري بـ 0.8788، ومنه الفرضية محققة.

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك، وبعد المرور على مرحلة التحليل والاختبارات الاحصائية وبالاستعانة بأداة الاستبيان التي أجراها الطالب مع مسيري المؤسسات الصناعية الناشطة على مستوى اقليم الولاية، تشكل للباحث مجموعة من الاستنتاجات حول تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.

من حيث أن الاحصائيات تشير أن تصدير المنتجات المحلية إلى الأسواق الافريقية مازال لا يغطي قيمة وارداته وهذا لا يعكس قدرات التي تملكها الجزائر في القطاع الصناعي.

تعتبر المنتجات المحلية أهم منتجات يمكن تصديرها إلى الأسواق الافريقية، ولعلنا في الخاتمة التي تلي هذا الفصل سنستوفي ذكر جميع النتائج المتحصل عليها نظريا وميدانيا.

التحفة

إن مقصودنا من وراء القيام بهذه الدراسة كما رأينا هو تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية، ثم التعرّيج إلى ما قد يشكل في المستقبل أهم مصدر لتصدير المنتجات المحلية وتشجيع التصدير خارج النفط، ألا وهو قطاع الصناعة حسب وجهة نظر مسيري المؤسسات الصناعية، ولهذا لها دورا أساسيا كما رأينا في الآونة الأخيرة أن العديد منها تمكن من الوصول الأسواق الافريقية وحتى العالمية، وهو ما يفسر ارتفاع قيمة صادرات هذه الأخيرة من سنة لأخرى. هذا ناهيك عن مساهمتها في القيمة المضافة والناتج الداخلي الخام ورقم الأعمال، مما يعكس اسهامها الفعال في النمو الاقتصادي للبلد.

وبعد دراستنا لهذا الموضوع والوقوف على مختلف الجوانب والاستراتيجيات التي تشكل أهم معالمه، توصلنا من خلال ذلك إلى النتائج التالية:

- العامل الاقتصادي للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية في إطار التصدير نحو السوق الافريقية إيجابي ومحفز.
- الإجراءات الإدارية للمؤسسات الصناعية بولاية غرداية سهلة وبسيطة ومحفزة لتشجيع التصدير نحو السوق الافريقية.
- توافق طبيعة عامل المنتج المحلي مع الحاجات المتعددة للزبائن في السوق الافريقية.
- تلعب التجارة الخارجية دورا هاما في تحقيق النمو الاقتصادي، وفي ذات الوقت قد تؤثر سلبا عليه، لذا يجب اتخاذ الاجراءات التي تجعل من أثرها هذا إيجابيا.
- يعتبر الاهتمام بتشجيع تصدير المنتجات المحلية من أهم الوسائل التي تساهم تنمية التصدير.
- بالرغم من الاجراءات المتخذة في إطار استراتيجية تنمية التصدير وتشجيعه، والتي تشمل جوانب عدة متطلبات للوصول إلى التصدير، إلا أن هذه الاجراءات تبقى منقوصة بالنظر للتجاوب الضعيف معها من قبل المؤسسات الصناعية.
- تدني الانتاجية، إذ أن متوسط الإنتاجية للمؤسسات الصناعية أقل بالعديد من المرات ما هو عليه في كوريا الجنوبية واليابان، وذلك بسبب قلة العمالة الماهرة، وعدم مواكبة مخرجات التعليم والتدريب لاحتياجات المنتجات المحلية في قطاع الصناعة.

- افتقار العديد من المؤسسات الصناعية إلى القدرات الفنية والتنظيمية والإدارية التي تؤهلها للتعامل مع المتغيرات العالمية الجديدة.
- إنه وبغية تنويع المنتجات المحلية وتطوير القدرات التنافسية وجب تفعيل دور المؤسسات الصناعية، بالنظر لما لهذه الأخيرة من القدرة على التأقلم مع المستجدات التكنولوجية والتغيرات الحاصلة على مستوى تفضيلات الأفراد ورغباتهم.

توصيات الدراسة:

- على ضوء ما تم تناوله في هذه الدراسة، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية يمكننا أن نقترح التوصيات التالية:
- ضرورة تقييم تشجيع تصدير المنتجات المحلية لأنها تساهم في النمو الاقتصادي للبلد.
- يجب على المؤسسات الصناعية الناشطة في ربوع ولاية غرداية، أن تقوم بتشجيع التصدير على منتجاتها.
- التعويل على التصدير الغير النفطي، من خلال توفير المناخ الاستثماري المناسب للمؤسسات الناشطة في المجال الصناعي، إضافة إلى التركيز على جلب الاستثمارات الأجنبية وترقية الشراكة.
- بذل المزيد من الجهود في إطار الاهتمام بالمؤسسات الصناعية، على اعتبارها مؤسسات تعمل على الرفع من قيمة التصدير الغير النفطي كما رأينا سابقا، وذلك من خلال التسريع في دراسة طلبات الاستثمار المعطلة، وتقديم التسهيلات المالية اللازمة لتنفيذها، وترقية المناولة، وحل مشكل العقار الصناعي، وغير ذلك من المشاكل التي تعترض سبيل المؤسسات الصناعية.

آفاق الدراسة:

في حقيقة الأمر أيما عمل منجز إلا وتعتبره جملة من النقائص والعيوب، ونحن في دراستنا هذه إذ تطرقنا إلى جوانب عدة منها فإننا لم نتطرق إلى جوانب أخرى، هذه الجوانب التي قد تكون مواضيع دراسات مستقبلية وهنا نقترح جملة من المواضيع للبحث:

- نفتح المجال أمام طلبة الجامعة الباحثين لمواصلة البحث بشكل أكبر في موضع تشجيع تصدير المنتجات المحلية الذي يحتاج المزيد من المعالجة.
- آفاق تشجيع التصدير للمنتجات المحلية في عصر ما بعد النفط وسبل ترقيةها وتطويرها.
- الاستراتيجيات الصناعية وانعكاسها على تشجيع التصدير للمنتجات المحلية خارج النفط في الجزائر.
- القطاع الصناعي وإمكانية تنمية وتشجيع التصدير خارج النفط بالجزائر.
- جودة المنتجات المحلية كمدخل للميزة التنافسية وترقية التصدير الغير النفطي في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية :

أ. الكتب :

1. قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة محمد خيضر، بسكر، 2007-2008.
2. حسام علي داود، أيمن أبو خفير، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الأولى، دار المسيرة الأردن، 2002.
3. نعيمى فوزي، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، أكتوبر 1999.
4. محمد عبد المنعم عفر، أحمد مصطفى فكري، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1999.
5. فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء، القاهرة، 2002.
6. عمر بن فيحان المرزوقي، التبعية الاقتصادية في الدول العربية وعلاجها في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، الرياض.
7. محمد خالد عكاشة، استخدام نظام SPSS في تحليل البيانات الاحصائية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2002.
8. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.
9. محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
10. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الخامسة، 2007.
11. عبدالغفار حنفي، الإدارة المالية، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2002.
12. عبد السلام أبو قحف، سياسات الأعمال والادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة، 1996.

13. عبدالكريم محسن وصباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات، مكتبة الذاكرة، عمان، الطبعة الثانية، 2006.

14. عبدالغفور يونس، التنظيم الصناعي وإدارة الانتاج، القاهرة، المكتب العربي الحديث، 1997.

ب. المذكرات :

1. دحو سليمان: " التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر - (دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي)، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، 2016/2015، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
2. جيهان محمد عبد الفتاح الجيزاوي: "تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية"، أطروحة دكتوراه، 2011، جامعة عين شمس، مصر.
3. سعدي وصاف: " أثر تنمية الصادرات الغير نفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الخوافر والعوائق " أطروحة دكتوراه 2011، جامعة الجزائر .
4. بوشناق ميسوم: "حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الجزائرية "رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع "إدارة أعمال" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
5. ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.

ج. المجالات:

1. الداودي الشيخ، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الاسلامية، مجلة الباحث، مجلة علمية محكمة سنوية، تصدر عن جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد السادس، 2008.

د. الملتقيات:

1. حسين رحيم، المؤسسة الاقتصادية وتحديات المحيط التكنولوجي، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، يومي 22 و23 أفريل، 2003.

ج. مواقع الأنترنت :

1. مفهوم عملية التصدير <https://www.ibelieveinsci.com>
2. نادي الدراسات الاقتصادية، وظيفة التخزين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجمعية العلمية، www.clubnada.jeeran.com
3. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، إدارة الانتاج، cdd gotevot.edu sa، 2010

المراجع الأجنبية :

1. Dominique SALVATORE, Economie Internationale : Cours et problèmes, Edition Mc Graw-hill, paris, 1982.
2. John A. HOBSON, International trade, An Application of Economic Theory, Batoche Books London, 2003.
3. Jean-Louis MUCCHIELLI, Thierry MAYER, Economie Internationale, Edition Dalloz, Paris, 2005.
4. Gérard MARCY, Economie Internationale, Ed Thémis, Paris, 1972.
5. Jean Pierre Angelier, Economie industrielle, Alger, Office Publication Universitaires, 1993.
6. James Champy et Michael Hammer, ReengineeringM réinventer l'entreprise pour une amélioration spectaculaire de ses performances, édition duond, paris, 1993.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الاستبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة:

تحية طيبة و بعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص " مالية وتجارة دولية " حول موضوع " تقييم عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية من وجهة نظر مسيري المؤسسات الصناعية".

" نضع بين يديك هذا الاستبيان الموجه لعينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية وأمل أن تقدم جزء من وقتك في ملئها إسهاما في إنجاح هذا المسعى .

نرجو منكم الإجابة على فقراته بدقة و موضوعية مع العلم أن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث و لكم مني أسمى عبارات التقدير و الاحترام.

*يكفي أن تضع علامة (×) على الإجابة الأكثر انطباقا مع رأيك مع وافي الشكر والتقدير.

➤ 1-موضوع الاستمارة والهدف منها:

تتضمن الاستمارة مجموعة من الأسئلة توجه إلى مدير التسويق و التصدير و بعض مسؤولين في المؤسسات المختارة في العينة والهدف من هاته الاستمارة هو وقوف الباحث ..الطالب على واقع تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو الأسواق الإفريقية .

➤ - بيانات حول المؤسسة و العامل:

-اسم المؤسسة:.....

-النشاط الأساسي للمؤسسة :.....

-عدد سنوات تأسيس المؤسسة :

مسير نائب مدير - الرتبة الوظيفية للمجيب : مدير - الصفة القانونية للمؤسسة شركة ذات مسؤولية محدودة SARL شركة ذات أسهم SPA شركة تضامن SNC EURL شركة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة - قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة الصناعية الصناعة التحويلية للبناء الصناعة الكيماوية الصناعة الميكانيكية الصناعة الالكترونية الصناعة الغذائية الصناعة النسيجية الصناعة البلاستيكية

.....: عدد سنوات العمل -

العبارة					
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	
تماما	تماما			تماما	
					1- العامل الاقتصادي للمنتجات المحلية:
					تسعى مؤسستنا المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات.
					يعتبر التصدير لدى مؤسستنا أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي.
					منتجات شركتنا لها توقع جيد في السوق الافريقية.
					تسعى مؤسستنا إلى زيادة مبيعاتها من خلال تقديم منتجات محلية جديدة.
					تمتلك مؤسستنا حصة سوقية في ظل شدة المنافسة في الأسواق الافريقية.
					2- الاجراءات الادارية للمنتجات المحلية:
					تقوم مؤسستنا بتنفيذ الاتفاقيات التجارية .
					لدى مؤسستنا معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق الافريقية
					تساهم مؤسستنا بالمشاركة في المعارض الدولية
					تعاني مؤسستنا أثناء تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية عملية للاجراءات الادارية المعقدة.
					تشارك السفارات والملاحق الدبلوماسية في المنتجات المحلية لدعم نشاط التصدير والاستيراد.

					3- المنتجات المحلية:
					تسعى مؤسستنا لخلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي.
					تسعى مؤسستنا إلى تدعيم من خلال طرح منتجات ذات جودة عالية.
					تقوم مؤسستنا بتطوير استراتيجية للتوافق مع الحاجات المتعددة لزبائنها في السوق الافريقية.
					تمتلك مؤسستنا سمعة جيدة للمنتجات المحلية بالنسبة للسوق الافريقية.
					طرح منتجات محلية جديدة يساهم بشكل فعال في تحسين الوضع المالي والتنافسي بالنسبة للمؤسستنا.

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة غرداية	علوم تجارية	د. أولاد حيمودة عبداللطيف
جامعة غرداية	علوم تسيير	د. بلعربي محمد
جامعة غرداية	علوم اقتصادية	د. صيتي عبداللطيف

جدول المتوسطات والانحرافات المعيارية لكامل الابعاد

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العامل الاقتصادي	34	3,8177	,83523
تسعى مؤسستنا المساهمة في تنمية	34	4,1176	,94595
الصادرات خارج المحروقات	34	4,0000	,77850
يعتبر التصدير لدى مؤسستنا أكثر ربحية	34	3,5882	,82085
من البيع في السوق المحلي	34	3,6765	,91189
منتجات شركتنا لها تموقع جيد في السوق			
الافريقية.			
تسعى مؤسستنا إلى زيادة مبيعاتها من			
خلال تقديم منتجات محلية جديدة			

تمتلك مؤسستنا حصة سوقية في ظل شدة المنافسة في الأسواق الإفريقية	34	3,7059	,71898
الاجراءات الادارية	34	3,8352	,70162
تقوم مؤسستنا بتنفيذ الاتفاقيات التجارية .	34	3,5588	,99060
لدى مؤسستنا معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق الإفريقية	34	4,2059	,76986
تساهم مؤسستنا بالمشاركة في المعارض الدولية	34	4,0000	,77850
تعاني مؤسستنا أثناء تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الإفريقية عملية للاجراءات الادارية المعقدة .	34	3,8529	,78363
تشارك السفارات والملاحق الدبلوماسية في المنتجات المحلية لدعم نشاط التصدير والاستيراد	34	3,5588	,18555
المنتجات المحلية	34	3,81178	,87920
تسعى مؤسستنا لخلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي	34	4,0294	,79717
تسعى مؤسستنا إلى تدعيم من خلال طرح منتجات ذات جودة عالية	34	3,9706	,79717
تقوم مؤسستنا بتطوير استراتيجيات للتوافق مع الحاجات المتعددة لزيائنها في السوق الإفريقية .	34	3,8824	,80772
تمتلك مؤسستنا سمعة جيدة للمنتجات المحلية بالنسبة للسوق الإفريقية	34	3,9412	,91920
طرح منتجات محلية جديدة يساهم بشكل فعال في تحسين الوضع المالي والتنافسي بالنسبة للمؤسستنا	34	3,2353	1,07475
عوامل تشجيع تصدير المنتجات	34	3,8215	,80535
N valide (listwise)	34		

فرضة يوجد تطبيق لعوامل تشجيع المنتجات المحلية بالمؤسسات....محققة

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 0					
t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure

عوامل تشجيع تصدير المنتجات	58,630	34	000	4,07082	3,9313	4,2104
----------------------------	--------	----	-----	---------	--------	--------

متوسطات والانحافات المعيارية للبعد الاول

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تسعى مؤسستنا المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات.	34	4,1176	,94595
يعتبر التصدير لدى مؤسستنا أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي.	34	4,0000	,77850
منتجات شركتنا لها توقع جيد في السوق الافريقية.	34	3,5882	,82085
تسعى مؤسستنا إلى زيادة مبيعاتها من خلال تقديم منتجات محلية جديدة.	34	3,6765	,91189
تمتلك مؤسستنا حصة سوقية في ظل شدة المنافسة في الأسواق الافريقية.	34	3,7059	,71898
العامل الاقتصادي	34	3,8177	,83523
N valide (listwise)	34		

متوسطات والانحرافات المعيارية للبعد الثاني

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تقوم مؤسستنا بتنفيذ الاتفاقيات التجارية.	34	3,5588	,99060
لدى مؤسستنا معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق الافريقية.	34	4,2059	,76986
تساهم مؤسستنا بالمشاركة في المعارض الدولية.	34	4,0000	,77850
تعاني مؤسستنا أثناء تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية عملية للاجراءات الادارية المعقدة.	34	3,8529	,78363
تشارك السفارات والملاحق الدبلوماسية في المنتجات المحلية.	34	3,5588	,18555
لدى دعم نشاط التصدير والاستيراد.	34	3,8352	,70162
الاجراءات الادارية	34		
N valide (listwise)	34		

متوسطات والانحرافات المعيارية للبعد الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تسعى مؤسستنا لخلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي.	34	4,0294	,79717
تسعى مؤسستنا إلى تدعيم من خلال طرح منتجات ذات جودة عالية تقوم مؤسستنا بتطوير استراتيجيات للتوافق مع الحاجات المتعددة لزبائننا في السوق الافريقية.	34	3,9706	,79717
تمتلك مؤسستنا سمعة جيدة للمنتجات المحلية بالنسبة للسوق الافريقية.	34	3,8824	,80772
طرح منتجات محلية جديدة يساهم بشكل فعال في تحسين الوضع المالي والتنافسي بالنسبة للمؤسستنا.	34	3,9412	,91920
المنتجات المحلية	34	3,2353	1,07475
N valide (listwise)	34	3,81178	,87920

المنتجات المحلية لبعض المؤسسات الصناعية لولاية غرداية

S.A.R.L
SONERAS









الهيئة العامة للغذاء والدواء
SABLI SO NEERAS
مادة غذائية
معلومات إضافية



S.A.R.L TISCOBA



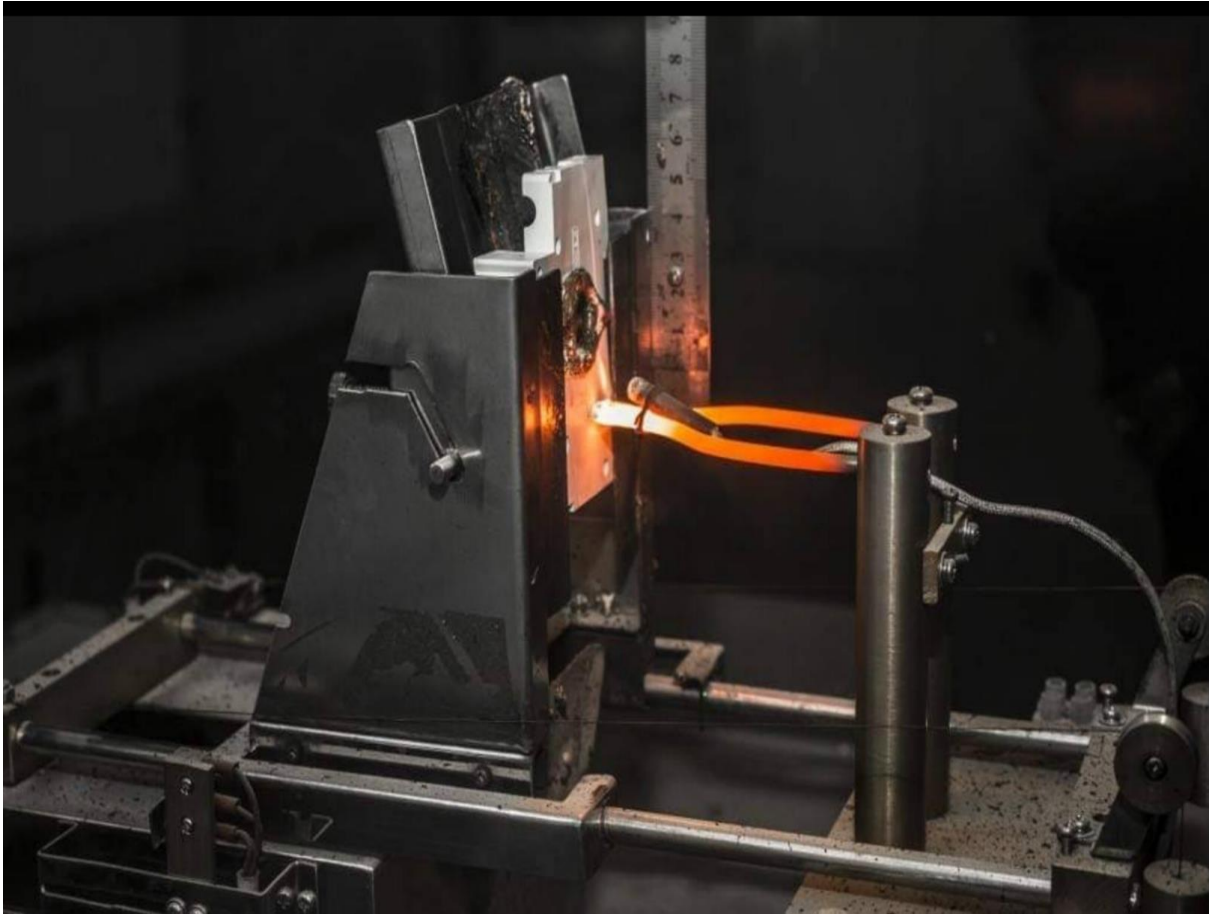




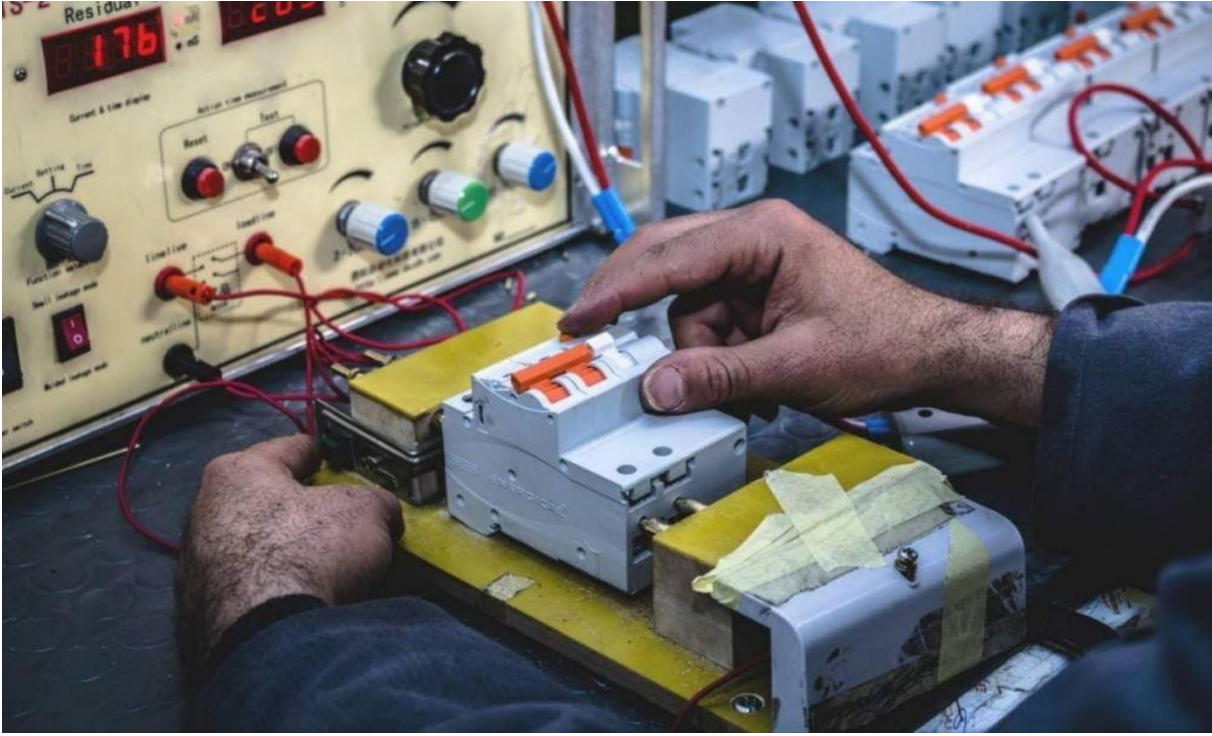


S.A.R.L ENERGICAL











الفارس

قائمة المحتويات

المقدمة

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية نحو السوق الافريقية.....

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول عوامل تشجيع التصدير.....3

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج المحلي.....3

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول المنتج المحلي.....21

المطلب الثالث : استراتيجيات التصدير نحو الدول الافريقية.....23

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).....26

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....26

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....29

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....30

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية (دراسة عينة من المؤسسات الصناعية بولاية غرداية).....

المبحث الأول : مدخل عام إلى المؤسسات الصناعية و الإنتاج الصناعي.....35

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية حول المؤسسات الصناعية.....35

المطلب الثاني : المفاهيم الأساسية حول الإنتاج الصناعي.....39

المبحث الثاني : دراسة عوامل تشجيع تصدير المنتجات المحلية بالمؤسسات الصناعية بولاية غرداية.....40

المطلب الأول : تعريف عينة الدراسة ومنهجية الدراسة.....40

المطلب الثاني : أدوات البحث والدراسة الميدانية.....43

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....46

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختيار الفرضيات.....47

المطلب الأول: تحليل النتائج والتحليل الوصفي والاحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة.....47

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....54

الخاتمة.....57