

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري- قسنطينة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
فرع التسويق

التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي
المباشر
دراسة حالة الجزائر

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية

رقم التسجيل: EMG/26/ 10 .

إشراف الدكتور:

إعداد الطالب:

أ. د. عز الدين بن تركي

بوشمال عبد الرؤوف

أعضاء لجنة المناقشة:

التسلسل	الاساتذة	الصفة	الرتبة	الجامعة الاصلية
01	أ.د. شمام عبد الوهاب	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة
02	د. عز الدين بن تركي	مشرفا	أستاذ محاضر	جامعة قسنطينة
03	د. بوعشة مبارك	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة قسنطينة
04	د. بن حسين ناجي	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة قسنطينة

السنة الجامعية: 2011-2012

شكر

أولاً وقبل كل شيء أشكر الله العليّ القدير على ما أتانى من فضل ،

ثم أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور . بن تركي عز الدين

على قبوله الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى سعة صدره وحكمة توجيهاته

وملاحظاته التي كانت نورا تسيّر على ضوئه خطوات البحث.

و لا يفوتني أن أتقدم بالشكر و العرفان إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

لتكرمهم بتخصيص جزء من وقتهم لقراءة و مناقشة هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لنا يد العون في الحصول على

المراجع و إلى كل من ساعدنا بمعلومة، نصيحة، توجيه، أو بكلمة طيبة سواء في

مكاتب الدراسات التي اتصلت بها، أو في الجامعة أو في أي مكان آخر.

بوشمال عبد الرؤوف

إهداء

إلى الوالدين الكريمين - حفظهما الله -

إلى جميع أفراد العائلة.

إلى كل الأصدقاء والزملاء.

إلى كل طالب علم ومحبة للمعرفة.

بوشمال عبد الرؤوف

المقدمة :

احتلت التنمية الاقتصادية الصدارة في اهتمامات الدول النامية، و ذلك لما يعيشه العالم من فكر جديد و تطورات جذرية ،و سلسلة من التغيرات السياسية و الاقتصادية ،وتزايد حدة المنافسة الدولية و الادوار الجديدة للمنظمات الاقتصادية العالمية والصناديق الدولية كالمنظمة العلمية للتجارة "OMC" و الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "CNUCED" البنك العالمي "WB" و غيرها

وكما أدى تقدم الثورة التكنولوجية الهائلة ،و التطور الكبير في وسائل الاتصالات و المواصلات الى نظام اعمال متكامل على المستوى الدولي الذى ساهم في تحقيق مفهوم "عالمية الاسواق" حيث لم تعد هناك اسواق محلية او اقليمية مفرقة ،بل اندمجت في سوق واحدة في عدد كبير من المنتجات .

و فى خضم هذه الظروف أبدت الجزائر الاهتمام بسياسات الاستثمار و خاصة الاستثمار الأجنبي المباشر الذى كان نتيجة عولمة النشاط الاقتصادي و التجارة الدولية ؛و في ظل عالم يتزايد فيه ظاهرة التكامل و التكتلات ،وتقدم تكنولوجيا المعلومات ادى الى زيادة الاحساس بأهمية التسويق الدولي لمواجهة كل التحديات من اشباع الحاجات والرغبات الانسانية من عملية انسياب السلع و الخدمات و كذلك تحديد اهداف المنشآت ،وتطوير المنتجات و اكتساب الميزة التنافسية .

وقد ادركت حينها الجزائر بان كافة انشطتها يجب ان تكون موجهة بالسوق، و ان الاهتمام بالوظائف التسويقية قد اصبح امرا مطلوبا و الاخذ بالاستراتيجيات الحديثة واجبا مفروضا؛ و ان تطور عملية انسياب السلع و الخدمات عبر الاسواق الدولية بغرض اشباع الرغبات ،و تحقيق اهداف المؤسسات يعتمد علي استراتيجيات واضحة و فعالة ؛كما قد عملت الجزائر على تعديل و تصحيح و تكيف إقتصادياتها عن طريق إعادة هيكلة منظوماتها القانونية و المؤسساتية من اجل توفير المناخ و الظروف المناسبين لجذب الاستثمارات الاجنبية المباشرة .

و بالتالي فانه يتحتم علي المؤسسات الجزائرية العمل وفق معايير تسويقية دولية تتماشى مع السياسات الاستثمارية و مدى تلائمها مع التطورات العالمية المعاصرة لجذب الاستثمارات المحلية منها و الاجنبية.

1- إشكالية البحث :

و على ضوء ما تقدم ،و في اطار الواقع المشار اليه يمكن طرح الاشكالية التالية " ما مدى اهمية استراتيجيات التسويق الدولي في تأثيرها على تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة الى الجزائر ."

وينبثق عن هذه الاشكالية الرئيسية أسئلة فرعية التي تساعدنا على فهم و تحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة ، وهي على النحو التالي :

1- ما هي التدابير والسياسة التحفيزية التي اتخذتها الجزائر لتوفير مناخ ملائم لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر؟

2- ما هي المؤشرات التي يكمن من خلالها الحكم على كفاءة السياسات التسويق الدولي في المنشأة الاقتصادية ؟

2- الفرضيات :

من اجل الاجابة علي التساؤلات السابقة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية :

1- لا يمكن نجاح استراتيجية التسويق الدولي المتبعة اذا لم يتم التعديل في المزيج التسويقي المحلي و كذلك المتغيرات البيئية الاستثمارية المعتمدة في مختلف الاسواق الدولية المستهدفة .

2- أن الاستثمار الاجنبي المباشر مصدر هام لتدفق رأس المال شريطة تفعيل سياسات عمومية محلية تحفز على ذلك.

3- ان غياب مفهوم التسويق الدولي في المؤسسات الوطنية و عدم انفتاحها علي الاسواق الخارجية من خلال الاتفاقيات التجارية و ترخيص بعض القوانين الاستثمارية يرجع الي عدم كفاءة السياسات التسويق الدولي في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر.

3- اهداف البحث :

ان الغاية الاساسية من اختيار هذا الموضوع تتمثل اهمها فيما يلي :

1- محاولة تحديد مفهوم و اهمية التسويق الدولي وعلاقته بالأعمال الدولية من خلال عرض مختلف المفاهيم .

2- محاولة ابراز مدى اهميته و مكانة التسويق الدولي في المؤسسة الانتاجية في ضل المنافسة و كذا المساعدة على اتخاذ القرارات .

3- تشجيع جلب الاستثمارات المحلية و الأجنبية المباشرة في ضل التطورات الراهنة ، و ذلك من خلال خلق مناخ الاستثماري جيد يوفر مطالب المستثمر و يؤمن مخاطره .

4- الوقوف علي مختلف الطرق و الاساليب المستعملة و كذا السياسات التحفيزية للاستثمار الأجنبي المباشر من طرف المؤسسات الجزائرية في عملية دخول الاسواق المحلية .

4-اهمية البحث :

يكتسب هذا الموضوع اهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية حيث أصبح الانفتاح أو الدخول في النظام العالمي الجديد أمر محسوم لدى اقتصاديات الدول .

وذلك يتجلى بين اهمية وظائف التسويق الدولي كاستراتيجية فعالة في تحقيق معدلات تنمية اقتصادية ، و اكتشاف اسواق جديدة و جلب اكبر تدفق ممكن من الاستثمارات الاجنبية المباشرة الذي يعتبر ذات اهمية كبيرة في تحقيق النمو الاقتصادي و التنمية الشاملة.

5-دوافع اختيار الموضوع:

من دواع اختيار الموضوع و أهميته اننا نعيش زمن الاقتصاد المفتوح وراء الحدود القومية و ان زمن التوقع و الانكماش علي الذات قد ولي ؛مجتمعاتنا هي مجتمعات التنظيم عكس المجتمعات البدائية ،كما ان الحضارة المعاصرة تعتمد إلى حد كبير علي التكتلات و الاتحادات الاكثر فعالة.

و لهذا يعتبر الموضوع بالنسبة للجزائر التي تعيش مرحلة التحولات الاقتصادية و الانفتاح علي الاستثمارات الاجنبية موضوع الساعة ، و كونه حساس جدا و أحد ادوات العولمة في تحقيق التنمية الاقتصادية .

هذا ما جعلنا نتطرق الي محاولة تشخيص و عرض استراتيجية التسويق الدولي و ذلك لحدائته في اغلب المؤسسات الجزائرية ، و اهميته في توفير الظروف الملائمة لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر .

إضافتا الي ارتباط هذا الموضوع بنوع التخصص الذي ادرس فيه و مدى اهميته في تغير حال البلاد .

6- منهج البحث :

للإجابة على إشكالية بحثنا و اثبات صحة فرضيتنا تمت الدراسة بالاعتماد على منهجين :

المنهج الوصفي و المنهج التحليلي حيث قمنا بتحليل و استعراض مفاهيم المختلفة للاستثمار الأجنبي المباشر و كذا مفهوم التسويق الدولي .

و كذلك تم استخدام منهج دراسة الحالة ، وذلك لتحديد الدراسة في حالة الجزائر .

7- موقع البحث من الأبحاث السابقة:

إن الموضوع محل الدراسة ليس بجديد في الرسائل و البحوث العلمية المتناولة و لكن الجديد في الدراسة هو العلاقة و دور استراتيجيات التسويق الدولي في تفعيل و تحسين المناخ الاستثماري لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة .

و من بين الرسائل الجامعية التي تم الاستعانة بها هي رسالة ماجستير للطالب جمال لطرش تحت عنوان "التسويق الدولي و دوره في تفعيل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات" بجامعة قسنطينة الجزائر لعام 2008-2009، حيث كانت دراسته حول تبين أهمية التسويق الدولي كأداة فعالة في تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية.

أما الرسالة الثانية هي رسالة دكتوراه دولة للأستاذ كمال مرداوى تحت عنوان "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة حالة الجزائر" بجامعة قسنطينة الجزائر لعام 2003-2004 حيث اعتبرته كمرجع في أدبيات الاستثمار الأجنبي المباشر .

8- صعوبة الدراسة :

✓ قلة الرسائل و البحوث الجامعية التي تناولت العلاقة الميدانية بين التسويق الدولي و الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ؛و إن وجدت فهي تدرس كل موضوع على حدى .
✓ قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع بشكل واضح .

9- خطة البحث :

من اجل اثراء الموضوع محل البحث ،و للإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم الموضوع الى ثلاثة فصول هي كالتالي :

الفصل الاول: جاء تحت عنوان "التسويق الدولي و سياسات المزيج التسويقي الدولي" فنتناول من خلاله أربعة مباحث ،الاول يتمثل في مدخل التسويق و السويق الدولي ،و في المبحث الثاني نتطرق الى دراسة استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة ؛اما المبحث الثالث سنحاول مدخل للمزيج التسويقي الدولي و كان المبحث الرابع حول سياسات المزيج التسويقي الدولي.

الفصل الثاني: فكان حول دراسة مفاهيم أساسية حول الاستثمار و الاستثمار الأجنبي المباشر فكان المبحث الاول ماهية الاستثمار الأجنبي المباشر أهدافه وأنواعه و اما المبحث الثاني حول عوامل ومحددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر و درسنا في المبحث الثالث خصائص مزايا و عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر.

الفصل الثالث: يتناول سياسة التحفيز على الاستثمار في الجزائر في ظل الاعتماد على استراتيجية التسويق الدولي ، ارتأينا لدراسة ثلاثة مباحث ،نتطرق في المبحث الاول الي دراسة الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي.

و من المبحث الثاني سنتطرق الي سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر اما المبحث الثالث قمنا من خلاله بتحديد الإصلاحات وآفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

الفصل الاول :

التسويق الدولي و سياسات

المزيج التسويقي الدولي

الفصل الاول : التسويق الدولي و سياسات المزيج التسويق الدولي

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، ولقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق وتزايدت أهميته خصوصا في السنوات الأخيرة حيث أصبح لا يقتصر على المؤسسة فقط بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع.

ويحظى التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول النامية ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات اقتصادية وتحديات بين الدول.

ولمواجهة هذه التحديات يستوجب على المنشأة أن تفرض مصالحها وأن تحمي آفاق تطورها في ظل المنافسة الدولية وذلك من خلال مزاولة أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكن من تحسين أداء الشركات والوصول إلى موقف تنافسي متميز.

وبناء على ذلك ارتأينا أن نقسم الفصل الأول إلى أربعة مباحث، المبحث الأول يتناول فيه ماهية أو مدخل التسويق والتسويق الدولي من خلال التطرق للتسويق والتسويق الدولي: المفاهيم الأساسية، مراحل تطور وبيئة التسويق الدولي.

أما المبحث الثاني سنحاول تحديد مفهوم إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة من ذكر المفاهيم القاعدية وشرح للبدائل الاستراتيجية، و توضيح للمراحل الاعدادية مع دراسة المفاتيح الاساسية لنجاح استراتيجية التسويق الدولي .

ومن خلال المبحث الثالث يتم توضيح المزيج التسويقي الدولي في ثلاثة مطالب فكانت المطالب كالتالي : مفهوم المزيج التسويقي؛ طرق صياغة المزيج التسويقي؛ و عناصر المزيج التسويقي الدولي . و اخيرا المبحث الرابع سيتم دراسة السياسات الاربع لسياسة المزيج التسويقي الدولي .

المبحث الأول: مدخل للتسويق والتسويق الدولي

إن المؤسسات العالمية مفروض عليها التزود بمعارف جديدة والتحلي ببعد النظر ولهذا يجب تطوير استراتيجيات وكذا هيكل وثقافة المؤسسات التي ترغب في تحقيق الأهداف العالمية والوصول إلى الأسواق المستهدفة بأعلى جودة وأقل تكلفة، ولهذا يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق المحلية والخارجية لضمان النجاح ومواجهة المنافسة.

هذا ما سنحاول اكتشافه من خلال شرح مفاهيم كل من التسويق والتسويق الدولي ودراسته.

المطلب الأول: مدخل التسويق والتسويق الدولي

يعالج هذا المطلب مختلف التعاريف الأساسية للتسويق والتسويق الدولي وأهميته وأبعاده.

الفرع الاول: تعريف التسويق

من البديهي قبل أن نتطرق إلى التسويق الدولي أن نلقي نظرة على تعريف التسويق، أسسه ومبادئه حيث تبقى نفسها سواء تعلق الأمر بالأسواق المحلية أو الأجنبية، ولقد تعددت المفاهيم حيث عرفت: "الجمعية التسويقية الأمريكية" على أنه: "نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"؛ ولقد وضعت كذلك تعريفاً جديداً للتسويق هو: "التسويق عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد والمنظمات". ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً من سابقه. أما تعريف ستاتون Staton (أحد علماء التسويق البارزين) على النحو التالي: "نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين".

ولقد كان تعريف كوتلر Philip Kotler كالتالي: "التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل". وبصفة عامة يتبين من مختلف تعريفات التسويق أن كل التعاريف تنصب من قالب واحد ومتشابه وهو العمل على تقارب مجموع جهودات المؤسسة من أجل تلبية وإرضاء الزبون مع تعظيم الفعالية الداخلية للمؤسسة.

الفرع الثاني : مفهوم التسويق الدولي

هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:
أولاً- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق الدولي هو عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".¹
ثانياً- كما يعرفه Charles Croué²: "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية". ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط وجود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة أن تنشط فيه.

¹ فهد سيلم الخطبة، محمد سلمان عوان: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1، 2000، ص: 185.

² Charles Croué : **Marketing international**, 2^{ème} ed, université de Boeck -Bruxelles 1994., p41.

ثالثا- ويرى أيضا Allain Olivier¹ أن التسويق الدولي "هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال خرق أسواق عالمية جديدة". ولتحقيق ذلك يجب إتباع بعض الخطوات كالمعرفة الجيدة للأسواق والتسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على السياسات فعالة للاتصال والتوزيع.

رابعا- ويعرفه أبو قحف عبد السلام²: بأنه اكتشاف حاجات المستهلك و اشباعها على المستوى الدولي و بمستوى افضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات في ظل قيود و متغيرات البيئية الدولية .

خامسا- ويعرفه صديق محمد عفيفي: بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في اكثر من سوق محلية واحدة ثم العمل على اشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع و الخدمات التي تتلائم معها.³

سادسا- كما نختم هذه التعاريف بذكر التعريف الأكثر شيوعا وتداولاً لدى المختصين، فيرى Philippe Kotler⁴ بان التسويق الدولي هو عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك الضائع في السوق والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته.

سابعا- ومن جهته يعرف فريد نجار⁵ التسويق الدولي على أنه: "مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة".

ونلمس من خلال هذا التعريف، بعد غاية تلبية رغبات العملاء، تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة التسويقية والمتمثلة في الربح، النمو، والاستمرارية.

إن تعريف التسويق الدولي والتسويق المحلي عمليا ليس هناك فرق أو اختلاف كبير بينهما غير أن الاختلاف الظاهر هو أن الأنشطة يتم انجازها في أكثر من دولة واحدة و لكل منهما بيئة تسويقية مختلفة.

¹Allain Olivier et les autres : **Le marketing international-que sais-je ?**, 1ère ed, presse, Paris, p 04-05.

² عبد السلام أوقحف: **التسويق الدولي**، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص20.

³ صديق محمد عفيفي: **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص13.

⁴ قطحان العبدلي، بشير العلاق: **التسويق سياسات ومبادئ**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص322.

⁵ فريد نجار: **إدارة منظومات التسويق العربي والدولي**، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993، ص544.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الدولي

عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة الدولية، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم، هذه الأهمية أدت إلى إبراز ودفع التسويق الدولي لما له من الأهمية في التجارة الدولية، إذ أصبح رجال التسويق مختصون في تحليل الأسواق المختلفة وإبرام الصفقات التجارية مع الخارج. فالتسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدول ونذكر منها ما يلي:

أولاً- الاستفادة من التصدير: يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلباً على ميزان مدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية. وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية وكذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

ثانياً- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومثل هذا الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.¹

ثالثاً- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر. بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.

الفرع الرابع : أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك على حسب القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلها، وذلك لتصميم إستراتيجية المنتجات، والخدمات، والأسعار، لتحقيق أحسن تبادل تجاري و غزو الأسواق الدولية.

¹صديق محمد عفيفي: مرجع سبق ذكره، ص22.

- يمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:¹
- 1- تقوم المؤسسة ببيع بعض منتجاتها في الأسواق الدولية لعملاء أجنبى وذلك بأى جهد أو أى اهتمام أو تشجيع منها.
 - 2- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
 - 3- تبعا للمرحلة السابقة أى مع تزايد الفائض من السلع قد تفكر المؤسسة في عقد بعض الصفقات الصغيرة غير منتظمة أى دون أن يكون لها تمثيل دائم، وذلك لتصريف وبيع المنتجات في الأسواق الدولية.
 - 4- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجى، أى بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج.
 - 5- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يؤدي بالمؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص، مع مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي وخير مثال Coca-Cola حيث منحت هذه الأخيرة تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج.
 - 6- في هذه المرحلة تضحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر المؤسسات للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها وكذا غزو الأسواق الدولية.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه

لقد تطور التسويق الدولي بسبب ظهور الأسواق العالمية والتحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة، وكذلك حدوث ثورة الاتصالات العالمية التي دفعت بالتسويق الدولي إلى الأمام. وفيما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية لهذا التطور بالإضافة إلى المبادئ التي يقوم عليها التسويق الدولي.

الفرع الاول: مراحل تطور التسويق الدولي

شهد التسويق الدولي العديد من التطورات إلى أن وصل إلى العالمية في عصر العولمة وفيما يلي نعرض هذه المراحل:

¹ محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص392.

أولاً- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960)

شهدت هذه المرحلة محاولة الشركات الضخمة العالمية تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي وهذا في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال"، وذلك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.¹

ثانياً- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979)

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كلا من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية، والضريبية، والثقافية، والاجتماعية، والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين الأسواق بكل حرية، الأمر الذي أعطى دفعا قويا للاتجاهات نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين دول أخرى. أما من الناحية التسويقية، شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول.

ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية التي كان يعاني منها العديد من البلدان ظهرت أشكال حديثة من التجارة الدولية التعويضية، التي تقوم أساسا على فكرة التبادل السلعي الدولي والذي لا يصاحبه تدفقات نقدية. كما شهدت هذه الفترة ظهور عقود التراخيص والامتيازات والاتجاهات لإنشاء فروع لشركات بعض المصدرين في الأسواق المستوردة.²

ثالثاً- مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات

تميز ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالقدرة على النفاذ بالأسواق الخارجية بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق واستخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة.

رابعاً- مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات

بدأت هذه المرحلة منذ 1985 قادها الكاتب الياباني (Ohmae) بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا واليابان، وهذا بحكم تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ولكن مع

¹ يحيى سعيد علي عبيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1997، ص18.

² يحيى علي سعيد، مرجع سبق ذكره، ص19.

القيام ببعض التعديلات البسيطة ليناسب كل سوق من الأسواق المستهدفة، ويقوم هذا المفهوم على افتراضين أساسيين:¹

1- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول، بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.

2- إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة، سواء أكانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية، وأحسن مثال عن ذلك هو ذلك الاندماج للشركات.

الفرع الثاني: مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على المبادئ العامة التالية:

أولاً- التخصص وتقسيم العمل: من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تتخصص في إنتاج سلع/سلعة معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لها خبرة إنتاجها، هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محليا تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا تستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.²

ثانياً- التكاليف المقارنة: لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة السلع التي تكلف إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر، ونجد مثلا في مصر أنها تستورد القمح والأرز رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص من استيراده، وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي يميزها عن الدول الأخرى.³

ثالثاً- مبدأ تصدير فوائض الإنتاج: المبدأ أن يصدر فائض الإنتاج من السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة.⁴

رابعاً- ميزان المدفوعات: وهو الهدف الأساسي لكل دولة أي المحافظة على توازن وتأمين الدولة من الأزمات الاقتصادية ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل، وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساويا وذلك لفترة سنة على الأقل.

¹ محمد صديق عفيف، مرجع سبق ذكره، ص20.

² بديع جميل قنو: التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص36.

³ صديق محمد عفيفي: مرجع سبق ذكره، ص56.

⁴ نفس المرجع، ص36.

خامسا- القوة الشرائية: وهي قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية، فالقوة الشرائية هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

سادسا- حتمية الترويج: لا نبيع السلعة في السوق مهما كانت جودتها أو كانت رخيصة أو باهضة الثمن، بل نحتاج إلى جهود مسؤولي التسويق للقيام بجهود ترويجية لتعريف المستهلكين بوجود سلع وباستعمالها وقدرتها على اشباع حاجات مستهلكيها.¹

سابعا- الميزة التنافسية للمنتج: تمارس البيئة الدولية ضغوطا مستمرة على المنشأة، لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها وغزو أسواق جديدة، وتنمية حصتها السوقية.²

المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي "المناخ العام الذي يواجهه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل من إنتاجها المحلي".

وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة.³

لا يمكن للمنشآت أن تتخذ قراراتها واستراتيجياتها التسويقية دون مراعاة البيئة التي تمارس نشاطاتها فيها لما لتلك البيئة من تأثير على الأهداف التي تسعى لتحقيقها سواء كان ذلك على السلع أو الخدمات التي تسوقها أو العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بها، وعلى هذه التأثيرات والتكيف معها يتوقف نجاح المنشأة محليا ودوليا.

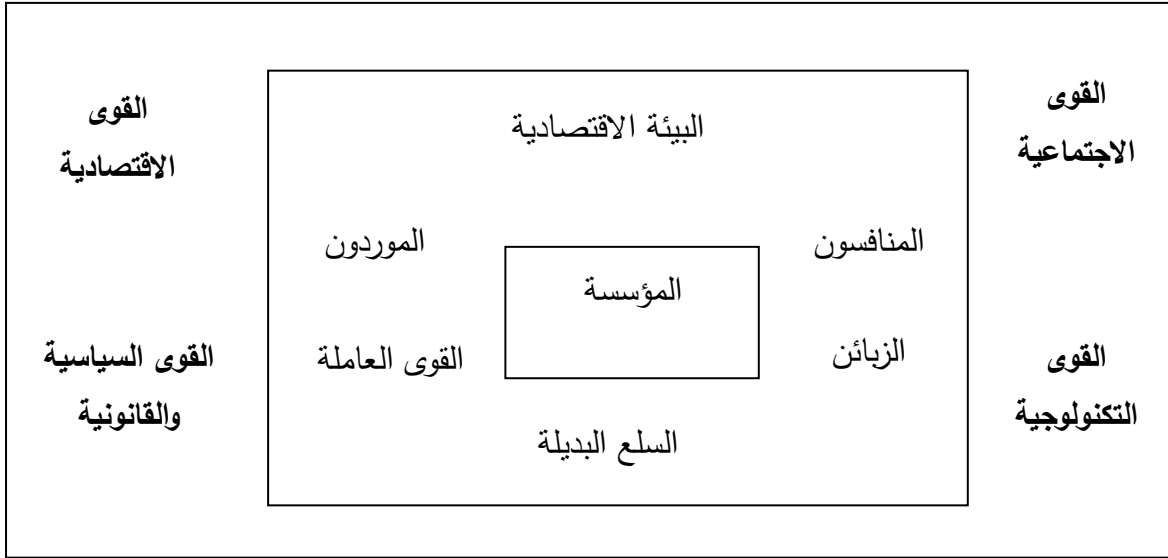
هناك العديد من المتغيرات التي تكوّن بيئة الأسواق الدولية وسوف يتم التركيز على العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والقانونية والسياسية والمنافسة والتكنولوجيا والتي يمكن حصر أهم مكوناتها في الشكل رقم (1-1).

¹ بديع جميل قنو، مرجع سبق ذكره، ص36.

² عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003، ص25.

³ رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص29.

الشكل رقم (1-1): متغيرات البيئة للتسويق الدولي



المصدر: غول فرحات: التسويق الدولي - مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص55.

الفرع الاول: البيئة الاقتصادية

تؤثر الحالة العامة لاقتصاد كل دولة في وضع سياسات الشركة المصدرة، فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود، لذلك لابد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير أو اقتحام أي سوق أجنبي والمخاطرة بأموالها واستثماراتها الضخمة، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

أولاً- السكان والدخل والهيكل الصناعي للبلد: عند الرغبة في دخول أي بلد أجنبي فلا بد من معرفة مدى جاذبية السوق الأجنبية من خلال معرفة السكان ومعدل النمو الاقتصادي والقوة الشرائية لهم وكذلك الهيكل الصناعي للبلد المضيف.

أ- عدد السكان: يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب، فالسوق الكبيرة تقدم فرصاً أفضل للشركة الراغبة في التوسع والنمو.

ب- القوة الشرائية: وذلك لمعرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة المصدرة، ويعتمد قياس القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي على معدل الدخل القومي وتوزيعه العادل.

ت- الهيكل الصناعي: يوجد هناك أربعة أنواع أو أنماط الهيكل الصناعي في العالم:¹

¹ عصام الدين أمين أبو علقه: التسويق الدولي، مؤسسة طبية للنشر، 2003، القاهرة، ص130.

- 1- **اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية:** تتوفر هذه الدول بوفرة الموارد الطبيعية وفق في النواحي الأخرى، وجزء كبير من دخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الأولية (البترو، النحاس، المطاط...) تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة و سلع الرفاهية ووسائل النقل.
 - 2- **اقتصاديات حد الكفاف:** وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزءا من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي على شكل فرص صغيرة للتسويق الدولي.
 - 3- **اقتصاديات تقف على عتبة التصنع:** تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته 10-20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كميات أكبر من مواد النسيج وغيرها، هذه الحالة تخلق طبقة اجتماعية غنية وطبقة متوسطة مثل: الهند، البرازيل، مصر...
 - 4- **اقتصاديات صناعية:** وتعد هذه الدول ذات أسواق جذابة لجميع أنواع السلع (المصنعة، الاستثمارات) ودول مستقرة صناعيا.
- ث- **البيئة التحتية الأساسية:** وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... الخ. إن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، وبالتالي فهي لا تعد أسواقا جذابة للعديد من الشركات الدولية.
- ج- **البيئة التكنولوجية:** تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصا أو تشكل تهديدات للمؤسسة، وهو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار "اليقظة التكنولوجية"، حتى لا تتعرض للتقادم التكنولوجي.
- ويبين لنا الجدول رقم (1-2) أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقبها في مجال التكنولوجيا:

الجدول رقم (1-2): بعض القوى التكنولوجية

- التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون.
- طرق الحصول على التكنولوجيا.
- المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا.
- الاستثمارات المطلوبة للحصول على التكنولوجيا.
- التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج.
- التكنولوجيا الحديثة في السوق.
- التكنولوجيا الحديثة في التخزين.
- التكنولوجيا الحديثة في التدريب
- التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات البديلة.
- معدل التغيير التكنولوجي في الصناعة

المصدر: غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص70.

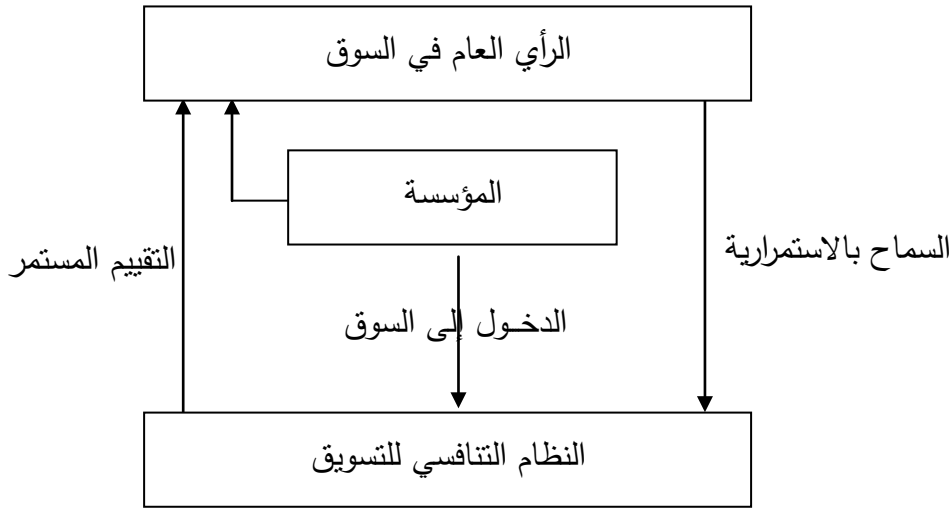
ح- **البيئة التنافسية في البلد المضيف:** قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك الشركات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف أو من قبل الشركات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، حيث العولمة الحالية للأسواق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل الشركات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهد له مثيلا من قبل. تجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من المنافسة:

5- المنافسة بين الشركات في نفس القطاع الانتاجي (مثل المنافسة بين شركات المشروبات Pepsi و Coca Cola).

6- المنافسة بين شركات نفس القطاع الإنتاجي وشركات أخرى تنتج منتجات بديلة (مثل شركات المشروبات غير الغازية Orangina et Tropical).

وتختلف شدة المنافسة من قطاع إلى آخر ذلك حسب رجال البيع والعاملين في إدارات التسويق وتكون الصورة التنافسية كما يوضح الشكل (1-3).

الشكل رقم (1-3): الرأي العام في التسويق



المصدر: غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص72.

الفرع الثاني: البيئة السياسية والقانونية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك آثارا واضحة على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، وخير مثال الحال الراهنة لدول إفريقيا الشمالية كدولة تونس، مصر، ليبيا، الجزائر.

أولا: البيئة السياسية

عندما تقرر شركة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية:

1- دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي: وهذا يعني نوع النظام القائم في

البلد المستهدف فبعض الدول تكون الحكومة مشاركة في الاقتصاد وهي تمثل الدول الاشتراكية

عامة أو أن يكون دخولها كمنظم للسوق وهذا في حالة الدول الرأسمالية.

2- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من

العوامل التي تساعد في نجاح الشركة في هذا البلد وللاستقرار عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين

الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم.

3- القواعد المالية والنقدية: دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة

مرتفعة في السوق وكذلك إلى جانب العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطرة غير

عادية بالنسبة للمصدر.

ثانيا: البيئة القانونية

تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون، وتؤثر هذه الاتفاقات والمعاهدات على نشاط التسويق الدولي فقد تكون مشجعة للاستثمارات وقد تكون معوقة لها، ونذكر أهمها:¹

- 1- المنظمة العالمية للتجارة OMC (سابقا GATT): تسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود التي تعيق إنسياب السلع والخدمات فيما بين الدول ولها عدة مبادئ وأهداف.
- 2- المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس): والتي تهدف إلى تبسيط تسجيل براءة الاختراع للشركات التي ترغب في تغطية التسجيل في دولة واحدة للعديد من الدول.
- 3- المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO): والتي تعمل على تطوير نظام موحد للتوحيد القياسي دوليا، وتعتبر شروط ISO9000 من الأعمال الرئيسية التي أنجزتها هذه المنظمة لتحديد المقاسات والمواصفات القياسية التي تحدها المتطلبات الأساسية لنظم إدارة الجودة في المؤسسات.
- 4- صندوق النقد الدولي والبنك الدولي: تعتبر من الهيئات الدولية المحدودة، المصدرة والمنفذة للقانون الدولي، وتعتبر بمثابة "دركي العالم أو الثالث الاقتصادي العالمي".
- 5- التكتلات الاقتصادية: ومن أهم هذه التكتلات نذكر ما يلي:
 - أ- الاتحاد الأوروبي : تعد المجموعة الاقتصادية الأوروبية تكتلا اقتصاديا دوليا إقليميا وهي من أبرز الاتحادات الاقتصادية في العالم.
 - ب- اتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا (النافتا): وقعت تلك الاتفاقية في عام 1992 وتضم كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك.
 - ج- اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة: أمام ظاهرة التكتلات الاقتصادية والعولمة الحالية وجد العرب أنفسهم أمام خيار وحيد وهو التنسيق فيما بينهم للحفاظ على كياناتهم كأمة واحدة ومجموعة اقتصادية تكمل بعضها البعض.

ثالثا: البيئة الثقافية

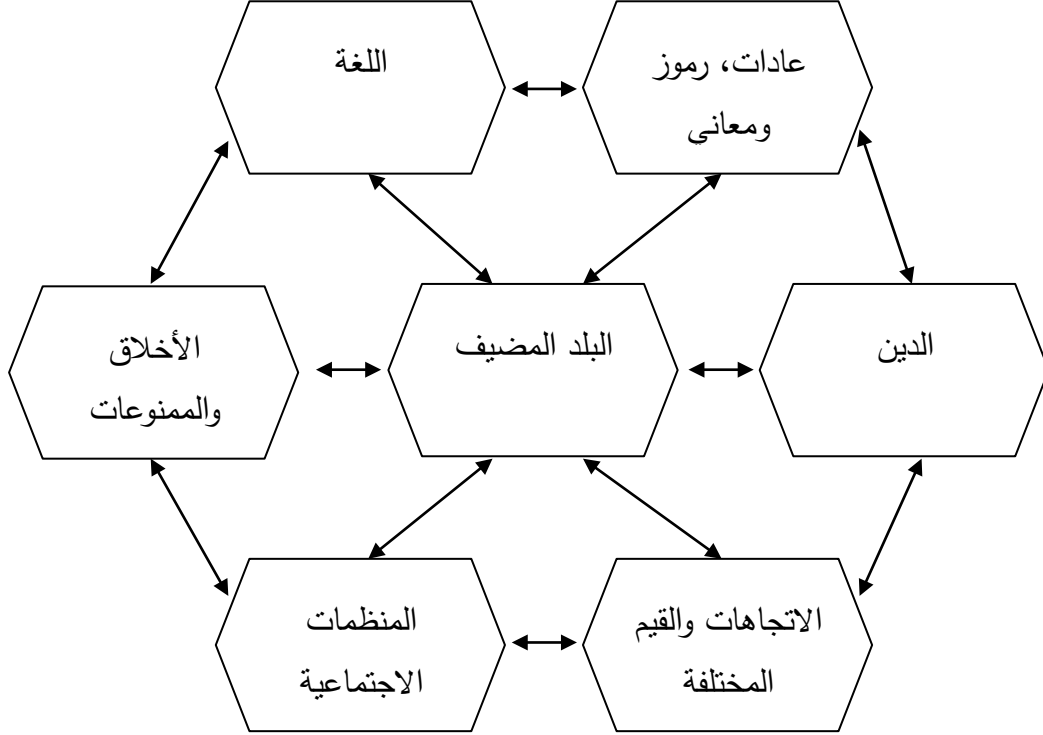
تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، وان التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع هذه البيئات الثقافية المختلفة، وهذا ما يفرض على رجل التسويق الدولي دراسة خصائص مختلف الثقافات وتفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات.

¹ لرضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص42.

1- مكونات الثقافة (أبعادها): الشكل التالي يبين تعدد مكونات الثقافة وأهم العناصر التي سوف نركز

على بعضها فيما يلي:

الشكل رقم (1-4): عناصر البيئة الثقافية



المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- أ- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية.
- ب- الدين: مواضيع الترويج والترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية.
- ج- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة.
- د- التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي، مستوى الأمية.
- هـ- القانون: القانون العام، الدستور، القانون الدولي.
- و- السياسة: الوطنية، الامبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.
- ز- الثقافة المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- ح- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الأسرة.
- ط- الأخلاق والجمال: الألوان، الفلكلور، التراث، الرموز والمعاني،...

تمثل الثقافة أكبر التحديات للتسويق الدولي، فهي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع وتتضمن متغيرات ديناميكية، لذا يجب عليه الإيمان بأن يتعايش معها ومع اختلافها من مجتمع لآخر حتى ضمن المجتمع الواحد، وأن يرسم برنامج عمله حسب كل ثقافة.

المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة

في الواقع العلمي المعاصر الذي تنحصر فيه الفواصل المكانية والزمنية حيث الأسواق المفتوحة والتفاعلات والتأثيرات الحادة بين الشركات فيما بينها من جانب وبينها وبين بيئات الأعمال من جانب آخر، يصبح التوجه الاستراتيجي هو الأداة المهنية الصحيحة لبقاء الشركات واستقرارها ونمو وتحقيق فعالية الأداء على المدى الزمني طويل وقصير الأجل على حدود السواء. ويؤكد واقع الشركات أن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب اليقظة المستمرة وبعد النظر الثاقب، والدراية بكل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بتلك الأسواق، سواء تعلق الأمر بالمستهلكين، الموزعين، التجار، القوانين، الثقافة، ...

إن واضعي استراتيجيات التسويق في الظروف الراهنة يواجهون، وهم في صدد إعدادها، الكثير من التحديات والعقبات والتي لا بد من إذلالها أو على الأقل التهيؤ لها في سبيل نجاح واستمرار تحقيق النتائج التي تخدم أهداف الشركات.

المطلب الأول: صياغة للإستراتيجية الدولية وأبعادها

إن مفهوم الإستراتيجية التسويقية يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطور أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد. وتعتمد الإستراتيجية التسويقية على تحليل المواقف وتحديد أهداف المؤسسة وفيما يلي سنعرض مختلف المفاهيم للإستراتيجية الدولية.

الفرع الاول: مفهوم الإستراتيجية الدولية

قبل التطرق إلى ذكر مفهوم الإستراتيجية الدولية يفترض بنا ذكر مفهوم الإستراتيجية أولاً الذي يعد مفهوماً قديماً في الفكر البشري وهذا المصطلح ذو أصل عسكري. ولقد عرف مفهوم الإستراتيجية في المؤسسة عدة تعاريف فلقد اعتبرت خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي، كما تعرف أيضاً بأنها توجه فكري/ عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة كاختيار النظم والهيكل التنظيمي المناسب.

وكان تعريف "توماس Thomas"¹ "بأنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية".

ويوضح صديق محمد عفيفي² في تعريفه "أن الإستراتيجية هي نتيجة مترتبة على أهداف وغايات المؤسسة فدون وجود هدف لا يمكن تصميم إستراتيجية غير أن هذه العلاقة ليست في اتجاه واحد بمعنى انه دون إستراتيجية لا يمكن إن يتحقق الهدف" على المستوى العالمي ولقد بقي لرجل التسويق إلا أن يضع في الأسواق سلعا وخدمات متجانسة مع الطلب العالمي وخير مثال: شركة المشروبات الغازية Coca Cola وشركات الموضة (Mode) لصنع الملابس...

1- تحديد مراكز نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية: وتستخدم المؤسسة برامج تسويقية مختلفة فقرار اختيار مراكز النشاط يخضع الميزة النسبية للأسواق فإن النشاط على المستوى الدولي يستلزم إشباع إستراتيجية معينة وبرامج عمل متميزة لكل قسم سوقي، كتحقيق مراكز العمل، مركز للحصول على الموارد الأولية الخام وآخر للتجميع ومركز للبحوث ومركز لإعطاء الطابع النهائي ومن ثم البيع.

2- تطوير برامج تسويقية دولية: إن اختيار برامج تسويقية دولية واختيار أشكال واستراتيجيات دخول الأسواق الدولية يكتسي غاية من الأهمية لدى رجل التسويق، وذلك لجعل هذه البرامج مرنة وذات مردودية أي استعمال نفس الأسلوب أو المحتوى لواحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي في الأسواق الدولية.

3- القيام بتحركات تنافسية على نطاق دولي: يقصد بها التكامل والدعم للنشاطات التي تقوم بها المؤسسة في أسواق الدول المتعامل معها، ويقصد بالتنافسية على نطاق دولي هو مهاجمة المؤسسة الدولية في أسواقها المحلية حتى تنخفض قدرتها التنافسية في عملية دخول الأسواق الدولية.

هذا الارتباط بين الهدف والإستراتيجية عضوي بطبيعته ويجب أن يخطط كلاهما مع الآخر. إن الإستراتيجية في المؤسسة لها عدة تعاريف ومعاني وسنعرض فيما يلي مجموعة من هذه التعاريف:

¹ Thomas z g : **Strategic management : concepts ; practices and cases** ; NY Harper and publisher 1988, p38.

² صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص310.

- 1- هي إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل، واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.¹
- 2- ويرى البعض أن الاستراتيجية هي عملية تخصيص الموارد والاستثمارات بين مختلف المنتجات والأسواق، بالشكل الذي يعظم العائد على رأس المال المستثمر.
- 3- هناك من يعرفها بأنها مجمل القواعد اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة باختيار ميادين النشاط للمؤسسة.
- 4- كما تعرف أيضا أنها خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى.²

الفرع الثاني: أبعاد الإستراتيجية الدولية

يمكن ذكر أبعاد الإستراتيجية الدولية في النقاط التالية:³

- 1- تحديد نمط أو أساليب دخول الأسواق الدولية: ويقصد به المفاضلة بين الطرف والأساليب المتاحة لغزو الأسواق الدولية وذلك باختيار الطريقة المثلى والتي تتناسب مع ظروف وإمكانيات المؤسسة ونذكر بعض الأساليب المختلفة، التصدير والترخيص والتعاقد الإداري، الاستثمار المشترك، تسليم المفاتيح والتحالفات وغيرها.
- 2- تصميم منتجات وخدمات عالمية: إن للعولمة من تطورات وتقاربات فكرية وسهولة الاتصال والمواصلات لدور كبير في تسهيل وتوحيد تصميم المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني: بدائل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

بعد تحديد المؤسسة كل من التهديدات والفرص ونقاط القوة والضعف، وتقسيم الأسواق وانقائها، تصل المؤسسة إلى مرحلة الفصل في الإستراتيجية المناسبة للقيام بنشاطاتها في الأسواق الدولية من بين العديد من الاستراتيجيات والبدائل المحتملة.

¹Audigir Guy : **Marketing pour l'entreprise**, France, Gualino, 2003, p117.

²عبد السلام أبو قحف: إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص144.

³عمرو خير الدين: التسويق الدولي، مجهول النشر، مصر، 1996، ص222.

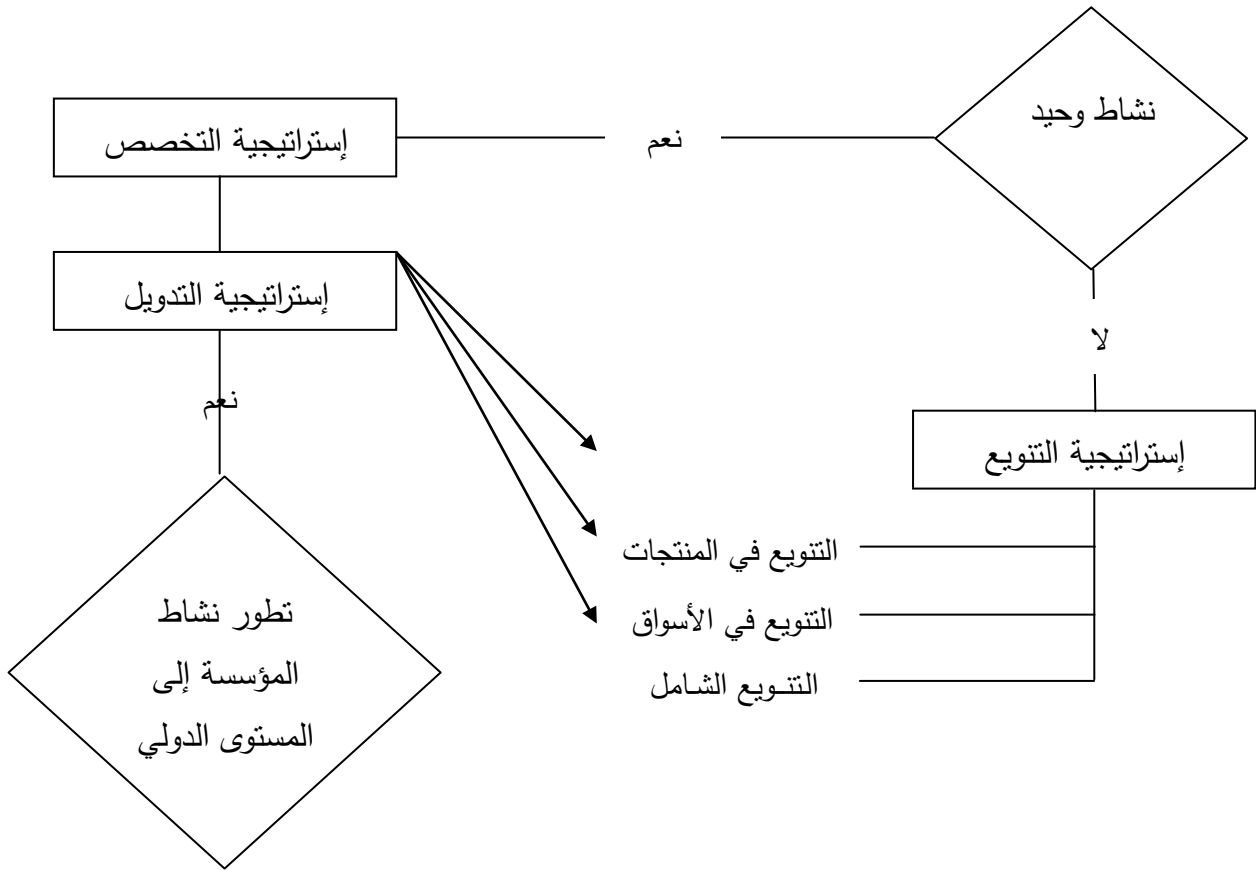
الفرع الاول: إستراتيجية التخصص والتنوع¹

ويتم بدلالة نمطين إستراتيجية التخصص وإستراتيجية التنوع فأما:

أولاً: إستراتيجية التخصص: ويتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية عادة المؤسسات الصغيرة بحيث تقوم بتركيز جهودها في سوق/منتج واحد وخدمته بكفاءة عالية وذلك لتوفر بحوزتها بعض الميزات التنافسية كالسيطرة على تكلفة السلع وتعظيم الربح وحيازتها على أكبر حصة سوقية وتنوع منتجاتها وتميزها عن باقي السلع.

ثانياً: إستراتيجية التنوع: وتخص هذه الإستراتيجية المؤسسات الكبيرة التي تكون لها القدرة على اختراق أسواق جديدة وتطوير أو اكتشاف منتجات جديدة.

الشكل رقم (1-5): التوجه الاستراتيجي الدولي لنشاط المؤسسة



SOURCE : Pasco Berho, Op.cit., p27

¹Pasco, Berho : **Marketing international** – 4^{eme}ed- Dunand- Paris 2002, p27

الفرع الثاني: استراتيجيات التوسع الدولي

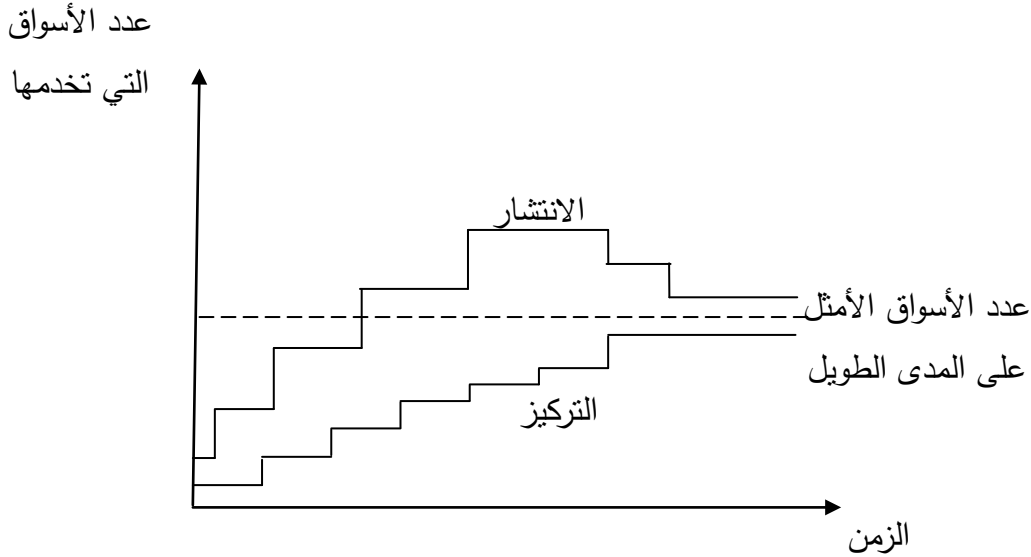
من أهم البدائل التي تجد المؤسسة نفسها أمامها هي: إستراتيجية التركيز وإستراتيجية التوسع أو الانتشار.

أولاً: إستراتيجية التركيز السوقي: ¹توصف على أنها نمو بطيء وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة وتقوم بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

ثانياً: إستراتيجية الانتشار السوقي (الجغرافي): تمثل هذه الإستراتيجية نمواً متسارعاً في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع وتتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، أي توزيع وتقسيم المجهودات التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان وغالباً ما تكون هذه المؤسسات ذات رؤوس أموال كبيرة تسمى بالمؤسسات Voltigeuse.

وتجدر الإشارة إلى أنه مع مرور الوقت يمكن للإستراتيجيتين أن تلتقيان في نفس العدد من الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): إستراتيجية التركيز والانتشار على المدى الطويل



SOURCE : Pasco Berho, OPcit, p32

¹Charles Croué, Op.cit., p519.

الفرع الثالث: استراتيجيات السوق المستهدفة (استراتيجيات تقسيم السوق)

إن تقسيم السوق يسمح لنا بإظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه والفرص التسويقية المتاحة وعليه فإن المؤسسة يمكنها أن تهتم بجزء من السوق أو ببعض الجزء أو بالسوق كله، وهو ما يمثله: إستراتيجية غير تمييزية، إستراتيجية تمييزية، إستراتيجية مركزة.

أولاً: الإستراتيجية غير التمييزية:¹ تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تنتج منتوجاً واحداً أو خدمة واحدة موجهة لكامل زبائن السوق دون التمييز بين الفئات فهي تركز على تجانس الحاجات وعلى استخدام مزيج تسويقي واحد يهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين ولكن هذه الإستراتيجية تتطلب قنوات توزيع جيدة وواسعة مع جهود إعلانية واسعة وهذا من خلال إعطاء المنتج صورة جيدة وعالية ووحيدة في أذهان الجمهور .

ثانياً: الإستراتيجية التمييزية:² تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة أو خدمات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة (قسامين سوقيين على الأقل) التي تتطلب استخدام برامج تسويقية مختلفة والتي يسمح لها بتركيز الجهود في كل قسم معين من تنوع قنوات التوزيع والإشهار لهذا أصبح هذا التوجه متنامياً لدى المؤسسات العالمية.

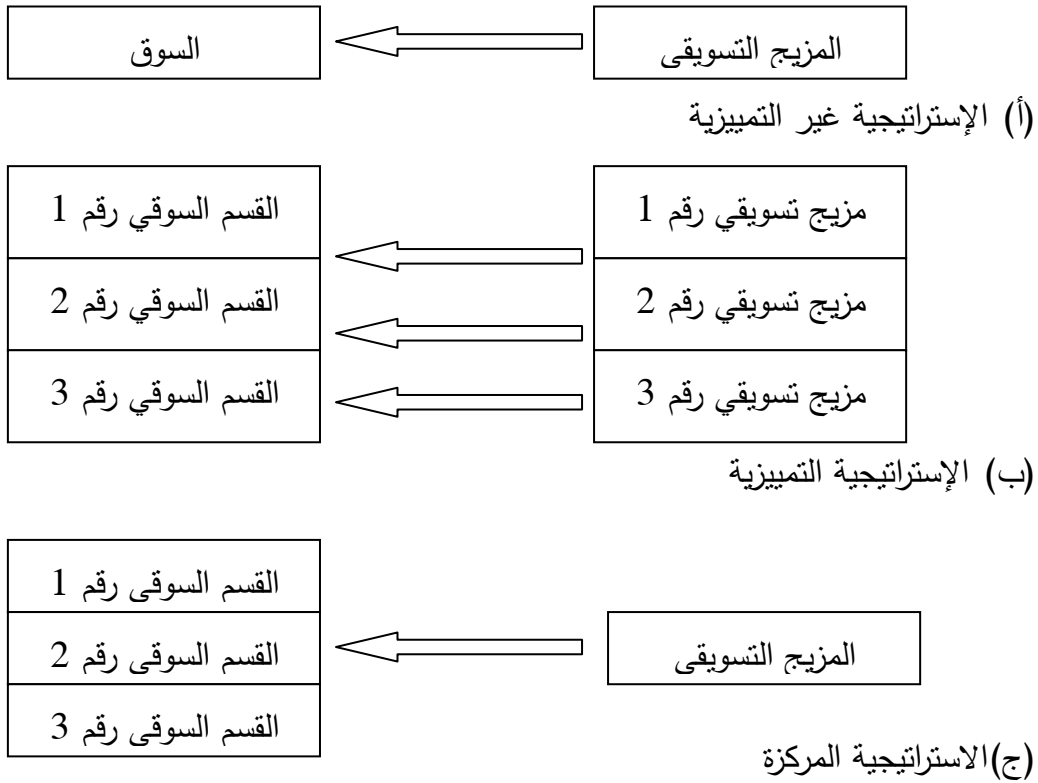
ثالثاً: الإستراتيجية المركزة (التسويق المركز): تقتضي هذه الإستراتيجية تركيز المؤسسة على قطعة سوقية واحدة التي تملك مزايا خصوصية تحقق من خلالها معظم رقم أعمالها وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بالحصول على وضعية قوية وسمعة عالية في الأقسام السوقية المختارة. كما إن الاختيار الجيد للقسم السوقي المستهدف يمكن المؤسسة من الحصول على معدل مردودية مرتفع بالنسبة لاستثماراتها.

يمكن إن نلخص الاستراتيجيات الثلاثة للاستهداف السوقي في الشكل التالي:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة،، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص136.

² نفس المرجع، ص138.

الشكل رقم (1-7): استراتيجيات الاستهداف



SOURCE : P. Kotler, Op.cit., p298

الفرع الرابع: الاستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق¹

يتعلق الأمر في هذه الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة باختيار أسواقها المستهدفة وأزواجها المنتج/السوق، وتشتمل الاستراتيجيات التالية:

أولاً: التحليل الساكن (المنتجات الحالية/ الأسواق الحالية): يمكن التمييز بين خمسة استراتيجيات وهي كالتالي:

- 1- التركيز على الزوج منتج/سوق: وتتخصص المؤسسة في جزء من السوق وعادة ما تطبق من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات موارد محدودة PME PMI.
- 2- التخصص حسب المنتجات: وتقوم المؤسسة بتقديم منتج لكل الأسواق.
- 3- التخصص حسب السوق: المؤسسة تعرض كل منتجاتها بالتخصص في سوق واحدة.
- 4- التخصص الانتقائي: تختار المؤسسة بعض المنتجات لعرضها في بعض الأسواق، بدلالة الفرص أو الكفاءات المتميزة.
- 5- التغطية الشاملة للسوق: المؤسسة تمدد نشاطها في مجمل السوق.

¹Pasco Berho, Op.cit.,p43-44.

ثانيا: التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/ الأسواق الجديدة): في هذه الحالة يأخذ بعين الاعتبار إمكانية تطوير المؤسسة لمنتجات جديدة والهجوم على أسواق جديدة، ونذكر أربع استراتيجيات محتملة يمكن الاعتماد عليها:

- 1- إستراتيجية اقتحام السوق: تسعى المؤسسة إلى تنمية مبيعاتها في أسواقها الحالية بالاعتماد على المجهودات التسويقية:
- 5- الرفع من مستويات شراء زبائنها الحاليين.
- 6- تحويل زبائن المنافسين إلى زبائن المؤسسة.
- 7- اقناع غير المستهلكين النسيبين لشراء المنتجات.
- 2- إستراتيجية التوسع في الأسواق: تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها وذلك بإدخال منتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة (أقسام جديدة).
- 3- إستراتيجية تطوير المنتجات: تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها وذلك بإطلاق منتجات جديدة في أسواقها الحالية.
- 4- إستراتيجية التنوع: وهي دخول المؤسسة في نشاطات جديدة التي تأخذ بعين الاعتبار كفاءاتها المتميزة ولكن ليس لديها حتما علاقات متينة مع التكنولوجيا.

ويخلص الجدول التالي هذه الاستراتيجيات الأربع:

الجدول رقم (1-8): استراتيجيات التحليل الديناميكي

منتجات جديدة	منتجات حالية	
استراتيجيات تطوير المنتجات	إستراتيجية الاقتحام	أسواق حالية
إستراتيجية التنوع	إستراتيجية تطوير الأسواق (التوسع)	أسواق جديدة

SOURCE : Pasco Berho, Op.cit., p44

المطلب الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي

يتضح مما سبق أن عملية إعداد إستراتيجية التسويق الدولي تمر بمجموعة من المراحل مع مراعات مجموعة من الاعتبارات:¹

¹Jean-Marc de Leesnyder :Marketing International;encyclopidie de gestion -2ed tome 2 economica-Paris 1997p1857

الفرع الاول: المراحل الاعدادية

و نذكر مجموعة من هذه المراحل :

أولاً- مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق: تتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم ومعرفة نقاط القوة والضعف، وهذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الاولى ومحاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي.

ثانياً- تحليل خصائص السوق الدولية: ويقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية واستخراج نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار... الخ

ثالثاً- قياس أثر الانعكاس: يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الأولى وهي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي.

رابعاً- تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي: تقوم المؤسسة بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر الانعكاس وخصائص المؤسسة في السوق الدولي وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف، ونتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدراتها في السوق الدولية وبالتالي تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولي.

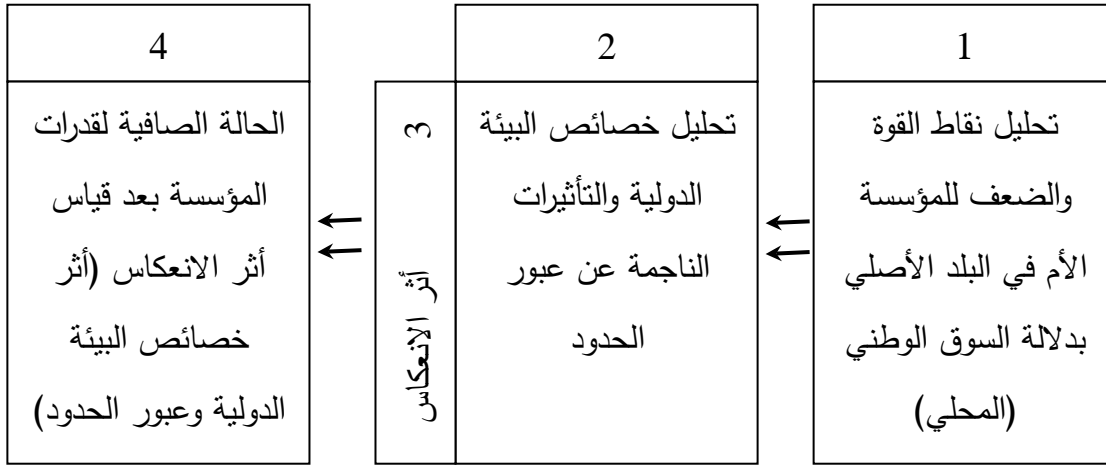
خامساً- تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي: في هذه المرحلة يتم تحديد البدائل المختلفة التي يمكن اعتمادها في السوق الدولي واختيار الأفضل وتعد هذه المرحلة من أهم وأعدد المراحل لأنها تتطلب نوعاً من التحكم في القرارات التي سيتم التعامل بها.

سادساً- اختيار القدرات التي لا بد بناؤها في السوق الدولي: بعد تحديد التوجه الاستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب متطلباته واحتياجاته، يأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب هذا الطلب واختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولي.

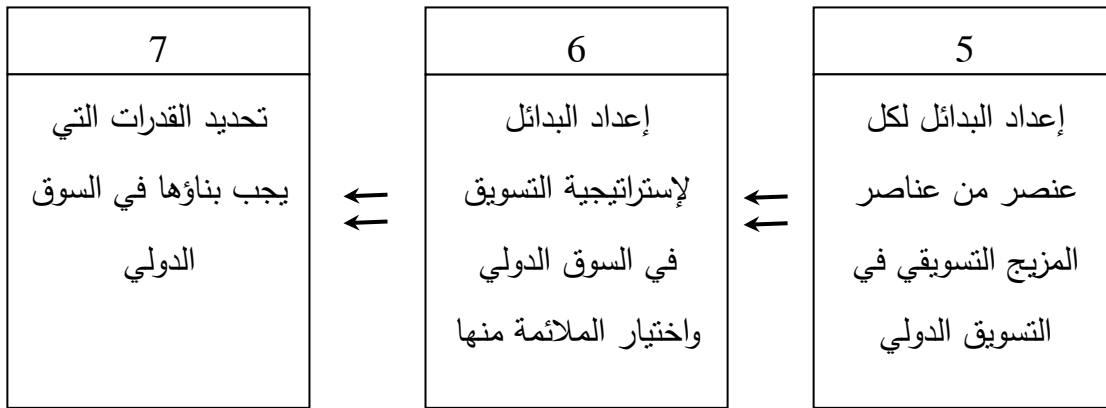
بعدما تم توضيح هذه المراحل، يمكن أن توجز هذه الأخيرة في الشكل التالي:

الجدول رقم (1-9): مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي

1. إعداد الحالة الصافية لقدرات المؤسسة في السوق الدولية:



2. تصور إستراتيجية تسويقية في السوق الدولية:



SOURCE : Jean Marc de Leesnyder :Op.cit., P1857.

الفرع الثاني: المفاتيح الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي

عند تصميم استراتيجيات التسويق الدولي هناك مجموعة من الاعتبارات يجب مراعاتها وهي:¹

اولا: إدارة المنافسة وتتطلب هذه الإدارة مهارات تتعلق بما يلي:

1- القدرة على جمع البيانات من مصادرها العالمية الأولية حول المنافسين من رأس مال، تكنولوجيا، استراتيجيات.

2- القدرة على استثمار هذه المعلومات واستغلالها بطريقة عقلانية تسمح للمؤسسة بتعزيز مكانتها التنافسية وربحيتها على المدى القصير والمتوسط والطويل.

¹ بشير عباس العلق وآخرون.

ثانيا: إدارة التعقيدات تتزايد التعقيدات أو تتناقص بحسب تعدد الأهداف والأسواق، وصعوبة الاختيار واتساع الأفق الجغرافي ولهذا يجد المسيرون ورجال التسويق أنفسهم أمام خيارات متناقضة تتطلب نوعا من الموازنة بين الأهداف وفق لإدارة فعالة والتي تتطلب ما يلي:

1- توفير وتوزيع الأصول والموارد على نطاق عالمي.

2- توفير نظام معلومات دولي عالمي الدقة ودائم التحديث.

3- تسليط الأنظار باستمرار على المنافسين ودراسة سلوكهم.

4- التعايش مع التنوع والتدريب على إدارته.

ثالثا: إدارة حالات التكيف في ظل المناخ العالمي الذي يتميز بتقلبات سياسية واقتصادية متوافرة كالأوضاع الراهنة وكذلك أنماط من الطلب والمنافسة والاستهلاك والتطورات التنظيمية دائمة التغيير وثورة التكنولوجيا والاتصالات، أصبح التغيير المستمر جزءا من حياة المؤسسة العالمية.

ولهذا يجب على المؤسسة العالمية إن تكون لها بعض الميزات:

1- رؤية عالمية ثاقبة وفردية.

2- نظام معلومات متجدد ذاتيا وفق نظام داخلي لا يخضع للاحتمالات والظروف.

3- نظام عادل ومتوازن لتخصيص الموارد.

4- معايير عالمية لاتخاذ القرارات تعكس قيما محلية وعالمية.

5- معايير لقياس الأداء وتقييم دائم لأداء الوحدات العالمية.

رابعا: إدارة الفرق متعددة الجنسيات إن الفرق الكفأة هي مفتاح المستقبل في المنافسة العالمية وهي المحور الأساسي في تطوير القوى العالمية وإدارتها بفعالية وتحسين الجودة وخدمة العملاء وتطوير المنتجات، ويمكن تقسيم هذه الفرق على النحو التالي:

1- فرق مركزية متعددة الثقافات (تتكون من أعضاء الإدارة العليا في المراكز الرئيسية للشركات الدولية تتولى وضع الاستراتيجيات).

2- فرق ثانوية في المراكز الرئيسية مهمتها التنسيق والتكامل.

3- فرق التعاون والتخطيط الاستراتيجي، تقوم بتصميم الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة وتنسيق الجهود والتكاليف الخاصة بالتطوير التكنولوجي.

4- فرق نقل التكنولوجيا، و فرق تتولى التنسيق بين برامج تحسين الجودة وخدمات العملاء.

خامسا: إدارة التدفق هي عبارة عن نمط من أنماط التغيير، حيث تعمل المؤسسة على إدارة

التحولات ومواكبتها وتتدفق معها في عدة اتجاهات، وهذا ما يتطلب توفر خمسة خصائص:

- 1- القدرة على الشعور بالارتياح في حالات الابهام وعدم التأكد.
- 2- رؤية فرص تلوح في حالات عدم التأكد والمبادرة بانتهازها.
- 3- القدرة على تحويل الفرص وأنصاف الفرص إلى منتجات جديدة أو خدمات فريدة.
- 4- الرغبة في القدرة على النظر للأشياء من زوايا مختلفة.
- 5- القدرة على الادراك أن كل المنتجات والخدمات والاستراتيجيات والهياكل قابلة للتقادم وبالتالي الاستبدال.

سادسا: إدارة التعلم من حتميات التسويق الدولي أن يواصل المديرون ورجال التسويق عملية

التعلم دون توقف ومواكبة التقدم، لأن الأداء المتكامل والمتين للموارد البشرية في المؤسسات

العالمية العصرية ضروري لنموها ويمكن ذكر بعض العناصر المهمة لاستمرارية المؤسسة:

- 1- استقطاب الموارد البشرية العالمية المميزة.
- 2- التقسيم قبل الاختيار والتقويم بعد الاختيار لهذه الموارد.
- 3- مراكز العولمة، أي مراكز التأهيل نحو العالمية "دورات تدريبية أو بعثات ترقية كتربصات".
- 4- التعليم ذو التوجه العالمي ؛و تعليم اللغات الأجنبية.
- 5- التدريب الإداري والثقافي المتعدد الجنسيات.
- 6- تناقل العاملين من المستويات المختلفة بين الوظائف المختلفة بهدف الاثراء والتنوع وذلك حسب المستوى والشهادات.
- 7- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وذلك بوضع إدارة تقيّم الأداء من خلال نظام يضمن المتابعة.

المبحث الثالث: مدخل للمزيج التسويقي الدولي

ينبغي على مدير التسويق، وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام

بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنشأة، ويطلق على مجموعة الأنشطة

المستخدمة مصطلح "المزيج التسويقي"، بحيث يتم مزج وخلق هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق

الأهداف المسطرة للمنشأة، ورضا المستهلك في نفس الوقت.

لذا يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر الا و قد أعتبر رائد التسويق P. Kotler فليب كوتلر إن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، لذلك سنعرض في هذا المبحث مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الدولي وذكر عناصره.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الدولي

نظرا للأهمية البالغة لعنصر المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مختلف جوانب هذا المفهوم.

الفرع الاول : مفهوم المزيج التسويقي "M.M" The marketing Mix

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، الذي يمكن التحكم فيها بواسطة المنشأة، و الموجهة إلى قطاع سوقي معين كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تتبعها المنشأة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.¹

ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالآخر".²

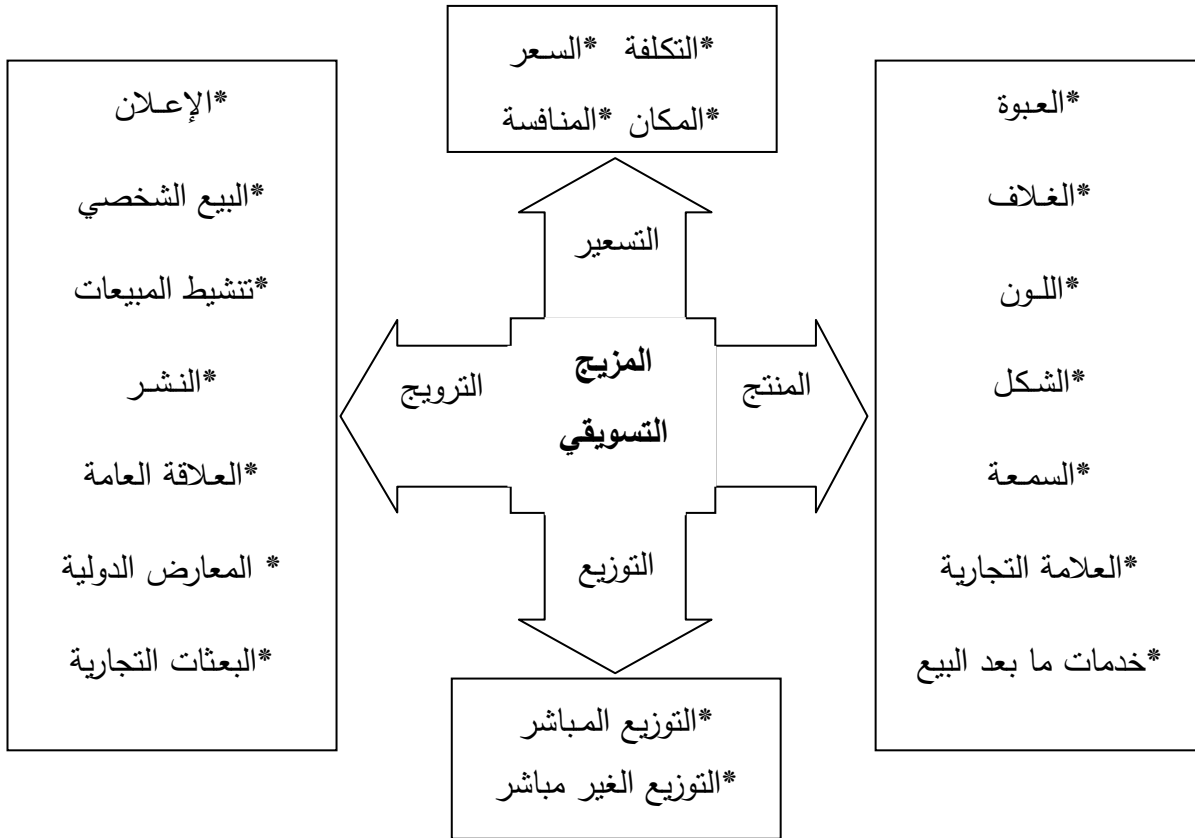
كما يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتربطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج Product، التوزيع Place، السعر Prix، الترويج Promotion، حيث أن كل عنصر يبدأ بحرف (P) فقد عرفت هذه المجموعة من العناصر بـ 4P's of marketing. وكل عنصر من هذه العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات مرتبطة بالآخر والتي يجب على رجل أو مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار.

ويمكن ايضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

¹ محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 2000، ص41.

² محمد باشا، محمد الجبوشي، نطى شحادة، رياض الحلبي: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص21.

الشكل رقم(1-10): مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي



المصدر: عبيد محمد عنان وآخرون: مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص55.

الفرع الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الدولي

ان مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي، غير أن التغيير الحاصل في عملية انتقال السلع والخدمات الى بيئة خارجية وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في ظل البيئة الأجنبية، اضافة الى ان البرنامج التسويقي الدولي يتم تصميمه بناء على حاجات ومتطلبات الأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات والخدمات...

فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أنه هناك اقتراحات من بعض المختصين تشير إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي تشتمل على أكثر من ذلك، فقد اعتبر كل من "دونالد ووندال Donald et Wendal" أن عناصر المزيج تتألف من خمسة عناصر: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والبيع الشخصي(الترويج).

أما فيليب كوتلر أضاف عنصرين آخرين هي العلاقات العامة (الترويج) والقوة السياسية (بيئة التسويق الدولي) * أي أصبح هناك 6P's ولقد قام المسؤولون المختصون بإعداد قائمة تضم مختلف الوظائف وعلاقاتها المتبادلة، أي المعايير التي تفسر المبادلات مع السوق، أي أن عدد عناصر المزيج التسويقي تختلف حسب طبيعة المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

العرض: ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر والخدمات.

الوسائل أي تقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع، قوة البيع والترويج، والعلامة العامة.

أما Kelley et Lazer فيفضلان التقييم من ثلاثة أبعاد وهي:

-مزيج المنتجات والخدمات-مزيج الاتصال-مزيج التوزيع.²

كما يوجد تصنيف آخر حديث قدمه F Garson Richard يعتمد على وجود ثماني متغيرات يرمز لها بالرمز (8P's) ومتغير تاسع بالرمز (S) أي إن المزيج التسويقي يرمز له بالرمز (8P's+1S) ويعني: المكان، الجمهور، الأرباح، السياسة، التوقع، السعر، الترويج، المنتج والخدمة وهي ترجمة المصطلحات على الترتيب التالي: Place-Profits-Population - Positionnement-Politique-Service-Product-Promotion-Prix.

ونلاحظ من كل هذه التعاريف والتقسيمات حسب عناصر التسويق بأنها لا تحدد بدقة الأنشطة التي يجب أن تتم في كل درجة من درجات مكونات المزيج التسويقي، ويترتب على هذا القدر من التعاريف التطرق في المطالب التالية إلى كل من العناصر الأربعة أي 4P's في شرح وتدقيق أكثر.

المطلب الثاني: طرق صياغة المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو الترجمة العملية للإستراتيجية التسويقية فعلية صياغته لها أهمية كبيرة لما له علاقة مباشرة بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة. فعلمية صياغة المزيج التسويقي تتم وفق مناهج وطرق علمية مدروسة نذكر منها طريقتين:

1- طريقة المزيج التسويقي الأمثل La méthode d'optimisation des Marketing-Mix

2- الطريقة الكشفية لصياغة المزيج التسويقي La méthode heuristique d'élaboration du

.Marketing-Mix

* نظرا لانعدام الدراسات الخاصة بالعناصر المقترحة أي العلاقات العامة والبيع الشخصي (وهي ضمن المزيج الترويجي) والقوة السياسية (ضمن بيئة السوق الدولي) فإنه لا يتم التطرق لهذه العناصر في المطلب الثالث.

² Kelly et Lazer Williams : **Managerial marketing**, Homewood, Richard Dirwin INC, 1976.

الفرع الاول: طريقة المزيج التسويقي الأمثل

تتمثل هذه الطريقة في:¹

1- اكتشاف وقياس العلاقات الموجودة بين كل متغيرات المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، وتوزيع) وحجم المبيعات، بمعنى آخر نضع للمنتج المعنى بما يسمى بمنحنى الاستجابة بالنسبة للمنافسين (عموما يكون تابعا لسعر أو ميزانية الترويج أو التوزيع) فالطريقة الأمثلية تبحث عن حساب مرونة مبيعات المنتج.

2- على أساس هذه العلاقة نبحث ونحدد بواسطة طرق بيانية أو حسابية الخلطة بين عناصر المزيج التسويقي مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة هذه العناصر عند التنفيذ مع تعظيم مردودية المنتج المعني.

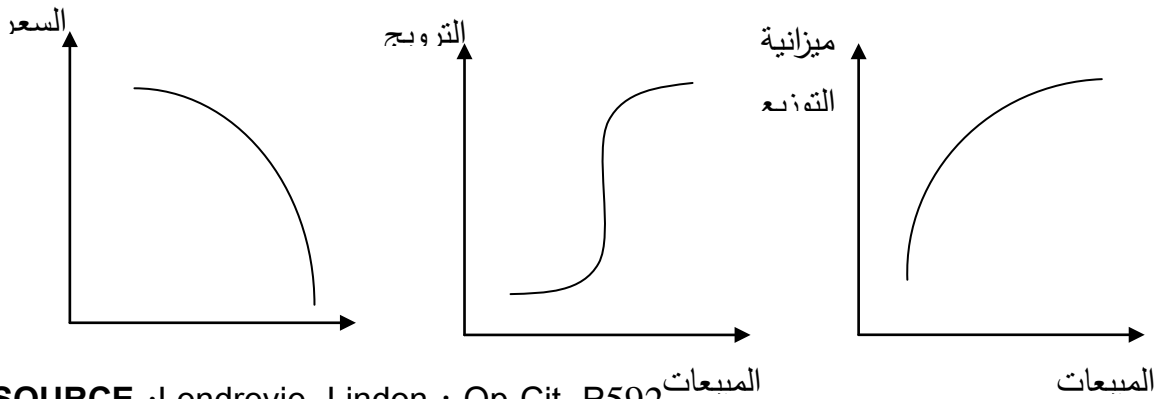
مثال: الشكل (11-1) يبين منحنى الاستجابة (المرونة) لمبيعات منتج افتراضي بالنسبة لكل من السعر الخاص به، ميزانية المبيعات، والتوزيع والترويج.

أما منحنى المرونة السعرية له تقريبا شكل خطي يترجم تطور المبيعات بالنسبة للأسعار. فكلما انخفضت الأسعار زاد حجم المبيعات (علاقة عكسية).

أما منحنى المرونة بالنسبة للحملات الترويجية يأخذ شكل "S" يدل على أن الترويج يصبح غير فعال عند مستوى معين وتكون المبيعات في هذا المستوى قد بلغت حدها الأقصى.

أما منحنى المرونة بالنسبة لميزانية المبيعات والتوزيع أخذ شكلا مقعرا يبين بأنه بعد مستوى معين من الضغط التجاري (عند البائعين أو معدل الموزعين) المبيعات تزداد بصفة بطيئة بمعنى آخر بالنسبة للتوزيع والترويج توجد هناك ظاهرة الإشباع.

الشكل رقم (11-1): منحنيات الاستجابة (المرونة)



SOURCE :Lendrevie, Lindon : Op.Cit, P592

¹Lendrevie, lindon : Op.Cit, P :591.

إلا أن تطبيق هذه الطريقة تحمل الكثير من الصعوبات نظرا لعدم دقة المنحنيات لمدى طويل لمعرفة مستوى تعظيم الأرباح أي على أساس منحنى يمكن نظريا حساب مستوى الأسعار، نفقات الترويج والتوزيع، ونذكر من هذه الصعوبات ما يلي:

3- صعوبة تطبيق أو رسم منحنيات الاستجابة (المرونة)، وذلك من خلال صعوبة صياغة المعادلات التي يتم بموجبها رسم المنحنيات نظرا لقلّة أو انعدام المعطيات الإحصائية الكافية التي تساعد على توضيح وتبيين العلاقة بشكل دقيق وذو مصداقية بين كل من السعر - الميزانية الترويجية والتوزيع مع حجم المبيعات.

4- فرضية ثبات منحنيات الاستجابة: فطريقة الأمثلية تركز على أن منحنى المرونة ثابت. فالعلاقة المحققة في الماضي بين المتغيرات السابقة الذكر وحجم المبيعات تبقى صالحة حتى المستقبل، هذا ما يجعل النظرية غير واقعية وغير معقولة لعدم أخذها في الحسبان للمتغيرات الحاصلة في كل من البيئة الاقتصادية والثقافية و الاجتماعية وغيرها.

5- فرضية استقلالية منحنيات الاستجابة: حسب هذه الطريقة فإن تأثير كل من السعر وميزانية الترويج والتوزيع على المبيعات تبقى مستقلة عن بعضها البعض، فمثلا يحافظ منحنى الاستجابة للمبيعات بالنسبة للسعر على نفس الشكل مهما تكن درجة التغير في ميزانية الترويج والتوزيع.

6- هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار لنشاطات وتحركات المنافسين عند تحديد العناصر السابقة الذكر، كما يعاب عليها كذلك عدم أخذها في الحسبان العوامل النوعية مثل نوعية المنتج وجودته، التغليف وغيرها.

الفرع الثاني: الطرق الكشفية لصياغة المزيج التسويقي

تتميز هذه الطريقة بالخصائص التالية:

1- لا يتم من خلال هذه الطريقة الكشف بصفة شاملة عن كل العناصر المثلى للمزيج التسويقي المحتمل وإنما تكوين مجموعة من العناصر المعقولة للمزيج وتلبي رضا الزبائن.

2- يتم تكوين هذه المجموعة من العناصر المعقولة عن طريق البحث الدائم من طرف مدير التسويق معتمدا في ذلك على كل من خبرته وكفاءته وتصوراته باستعمال طرق علمية تمكنه من ذلك.

3- المقارنة بين هذه العناصر والمفاضلة بينها يتم على أساس حجم المبيعات والتكلفة والعائد، مثلها مثل الطريقة السابقة إلا أن الاختلاف يكمن في إشباع مدير التسويق في الطريقة الثانية لطريقة شخصية (تقدير شخصي) غير حسابية في عملية المقارنة تعتمد على خبرته في ميدان العمل

وذلك من خلال التنبؤ بالمستهلكين - الموزعين - المنافسين - وبالتالي صياغة المزيج التسويقي حسب خصوصية كل متغير.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الدولي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة عناصر يرمز لها بـ "4P's - Les 4P" وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. ولقد سبق لنا الذكر أن عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها تلك للمزيج المحلي، ولكن الاختلاف يكمن في مضمون كل عنصر مع المتغيرات البيئية الخارجية.

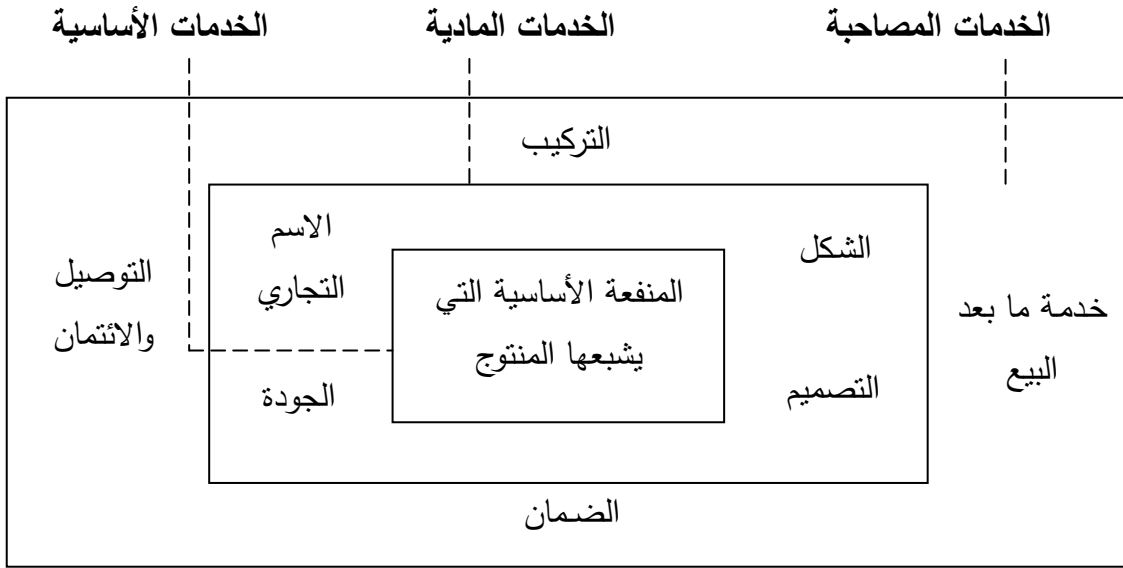
الفرع الاول: المنتج¹

يعرف على أنه حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك. وقد عرفه البعض بأنه المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل. ويعرف كذلك أنه هو وحدة قادرة على تلبية حاجة أو رغبة فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مركبا من كليهما، أو بعبارة أخرى فإن المستهلك عند شرائه للمنتج سوف يعتمد على ما يلي:

- 1- شراء الحاجة الأساسية (الإشباع المادي).
 - 2- شراء الإشباع الذي يحصل عليه (أي مختلف الخصائص والمواصفات التي يتميز بها المنتج).
 - 3- الخصائص النفسية (صورة المنتج لدى المستهلك).
- ويوضح الشكل (1-12) الأبعاد الثلاثة للمنتج.

¹غول فرحات: التسويق الدولي-مفاهيم وأساس النجاح في الأسواق العالمية. دار خلدون، 2008.

الشكل رقم (1-12): الأبعاد الثلاثة للمنتوج



المصدر: غول فرحات: التسويق الدولي، ص 116

الفرع الثاني: السعر كعنصر من المزيج التسويقي

إن قرار تحديد الأسعار في الأسواق المحلية والدولية يكتسي أهمية بالغة لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على إيراد المؤسسة وبالتالي أرباحها، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية.

إن سعر منتج ما يؤثر على البرنامج التسويقي، وتوجد نقطتان يجب أن تلاحظ بالنسبة لأثر السعر على أجزاء أخرى للبرنامج التسويقي للمؤسسة وهما:

1- أن السعر يمثل دائما محل اهتمام الزبون، لكن توفر المنتج ومظهره المميز أو الحملة الترويجية المقنعة يمكن أن تكون أكثر أهمية للزبون من السعر.

2- تخطيط المنتج، الترويج والتوزيع يمكن أن تؤثر في السعر بالقدر الذي يؤثر السعر فيها.

وبما أن السعر يعتبر فنا لا علما، فيجب أن يعتمد على الحكم الصحيح للتخطيط لإجراء عمل جيد، والنجاح النسبي للمؤسسة في التسعير يمكن أن يستعمل كأساس لتقييم كفاءة المخططين المسؤولين عن هذه الفعالية التسويقية.

يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر منه تعقيدا في السوق المحلي وذلك لكثرة المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين، أسعار الصرف عالميا).

الفرع الثالث: تعريف التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي

يمثل التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، يبدأ من المنتج وينتهي بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويطلق على هذا المسلك أو الطريق منفذ التوزيع، ومنه يمكن تعريف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع". وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال.

إن اختيار المنفذ المناسب للسلعة له تأثير على سلامة انسياب وتسويق السلع وتسهيل مهمة بيعها وتوزيعها، والمساهمة في استقرار الإنتاج والأسعار إضافة لتسهيل مهمة المشتري في الحصول على السلعة حسب احتياجاته لها وعاداته الشرائية بما يؤدي إلى تحقيق أكبر رضا وإشباع ممكن له.

لقد تضاعفت الفرص والتحديات بالنسبة لإدارة القناة التوزيعية، حيث أن التطورات التكنولوجية ساهمت في تطور قنوات التوزيع. فشبكات المعلومات تمكن المستخدمين النهائيين بشكل متزايد على تجاوز قنوات التوزيع التقليدية والتعامل المباشر مع المنتجين ومقدمي الخدمات بحيث أصبح الآن تبادل الطلبات والفواتير والسادد بين الموردين وزبائنهم باستخدام شبكات الانترنت وبشكل أسرع.

الفرع الرابع: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي

يمثل الترويج مكونا رئيسيا مهما في أنشطة التسويق الدولي، إذ ليس كافيا إن تنتج السلعة وتوفر لمن يطلبها ولكن المهم أن توفر المعلومات للمستهلك تعرّفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الاتصالات التسويقية الفعالة التي تلائم ظروف المنتج. كما إن الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية (الوطنية والدولية) رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين أفراد وشركات وحلفاء وغيرها...

ولهذا يمكن القول بأن الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة يقلل من مخاطر المؤسسة في تعاملها مع الأسواق الأجنبية ومع المستهلكين الأجانب وذلك بتقديم معلومات عن كيفية استخدام منتجاتها والضمانات التي تمنحها وغيرها من التحفيزات لحثهم على طلب السلعة. ومع ذلك فإن عملية الاتصال قد تواجه العديد من العقبات كاختلاف اللغات، والتشريعات الحكومية، توفر وسائل الإعلام، اختلافات اقتصادية وفي أذواق وتوجهات المستهلكين وفي عمليات الشراء المتبعة، أي الأخذ بالحسبان الأوضاع المحلية للبلد الأجنبي أو البلد الأم.

المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي

إن نجاح المؤسسات الدولية في أداء نشاطها خارج الحدود المحلية، يتوقف إلى حد كبير على مدى كفاءة وفعالية البرامج التسويقية الموضوعة، وعلى مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها، وهو ما يفرض على المسؤولين القيام ببعض الدراسات التي تهدف إلى تقييم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المتبعة وإعداد إستراتيجية مزيج تسويقي مناسب لتلك الأسواق، التي تتميز ببيئة معقدة ومختلفة في العادة عن البيئة المحلية وهو ما يتطلب الحاجة الأكثر للاسترشاد في القرارات والتصرفات بمبادئ ثابتة، وعادة ما يجمع المفكرون في مجال التسويق عناصر المزيج التسويقي في العناصر الأربعة الأساسية المنفق عليها غير التي تم ذكرها في المطلب الثالث تحت عنوان عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج Les 4 P – 4P's وهو ما سنتناوله في هذا المبحث مع توضيح خصوصية كل سياسة على المستوى الدولي من خلال أربعة مطالب.

المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي

يعتبر المنتج أول عناصر المزيج التسويقي الدولي وله علاقة وطيدة مع العناصر الأخرى إذ لا يتكون المزيج التسويقي دون توافر عنصر المنتج حيث أعتبر "مايور Mayer"¹ أن المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية.

الفرع الاول : مفهوم المنتج

فالمفهوم المحدود/الضيق للسلعة أو المنتج هو أنها شيء ملموس ويعرف على خصائص مادية كالشكل، الأبعاد، المكونات، الهيئة، اللون وغيرها، والسلع الغير ملموسة مثل الخدمات والتي تشكل النسبة الكبرى في صادرات بعض الدول وفي حالات عديدة يجب الجمع بين السلع الملموسة والغير ملموسة لتقديم سلعة واحدة متكاملة للمستهلك.

ولذلك فإن أفضل تعريف للسلعة هو أنها حزمة من الخدمات أو الإشباع أو المنافع لتلبية رغبات واحتياجات المستهلك من المتعاملين الصناعيين والمستهلكين والمجتمع في الأجل الطويل والقصير.

لذا يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات وهي:

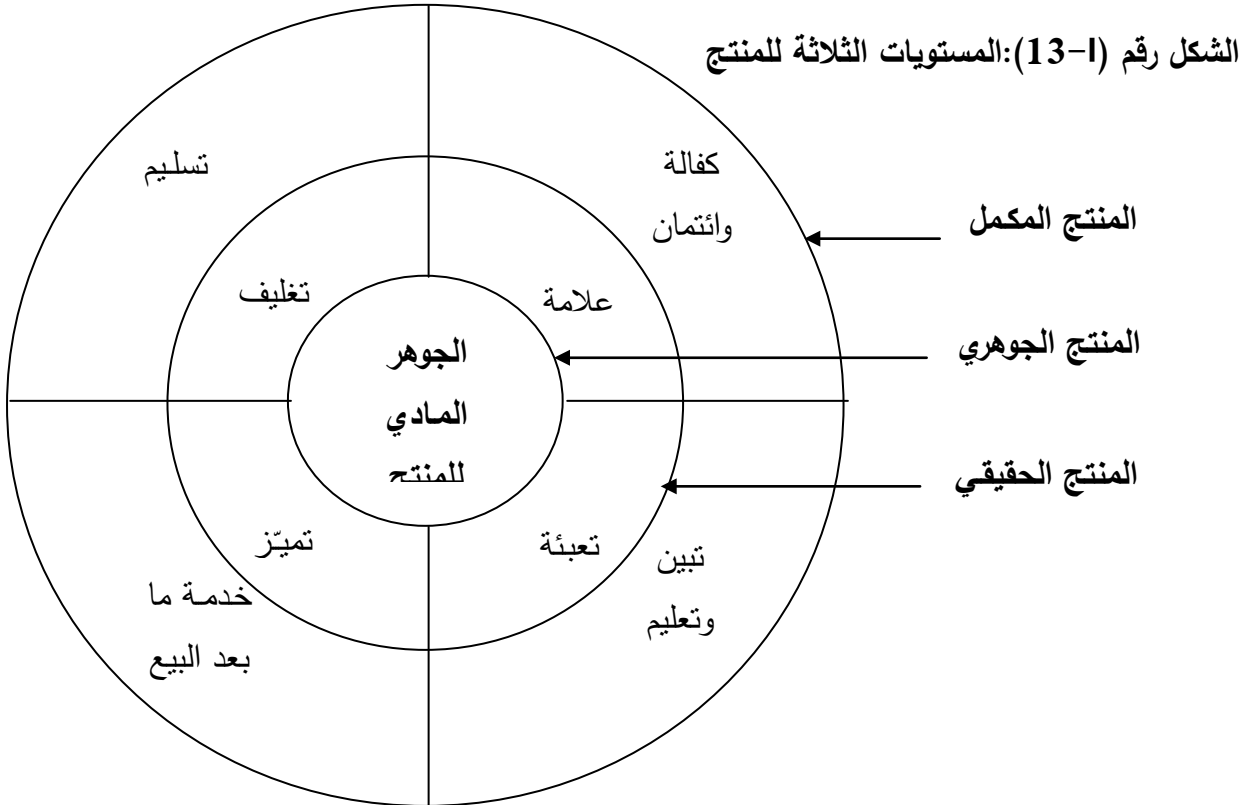
أ- **المنتج الجوهري (المادي):** وهو المستوى الهام الأساسي والمركزي ويعني الميزة التي

يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجاته.

¹توفيق محمد عبد المحسن: التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1997 ص386.

ب- **المنتج الحقيقي (الفعلي):** وهو ما يحيط بالمنتج الجوهري من عناصر شكلية التي تتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...

ج- **المنتج المكمل (الخدمات المرافقة):** وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع.
الشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة للمنتج:



SOURCE: Khotler X Armstrong : Principles of marketing, 8th ed (Internaled),

1999, p239

الفرع الثاني: تمييط المنتج أو تكيفه

من أهم المشاكل التي تواجه رجل التسويق الدولي عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هو الجدل حول نمطين أو سياستين وهو ما يعرف بالتميط "Standardisation" والتي تسمح بتخفيض التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج والترويج) للمنتجات نتيجة لتحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة وتوحيد البرنامج الترويجي لمختلف الأسواق الأمر الذي ينعكس في شكل انخفاض الأسعار وزيادة الميزة التنافسية والحصة السوقية. وبين السياسة الثانية التي تعرف بتكييف المنتجات أو التعديل "Adaptation" والتي تسمح بتكييف المنتجات بما يتلاءم مع الاختلاف في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية واختلاف الظروف

الاقتصادية والاجتماعية والمقاييس والمواصفات المطلوبة والمختلفة بين الدول كالاختلاف في اللغات، الأنظمة الكهربائية، التشريعات الحكومية وغيرها.

يري "فليب كوتلر Ph Kotler" أن سياسة تكيف المنتجات مع متطلبات ومتغيرات كل سوق دولي تعد أفضل عامل للنجاح في التسويق الدولي للشركة. غير أن في الواقع هنالك فئة من المنتجات التي يسهل تكييفها والتي تتواجد حاليا في كل مكان في العالم وبنفس التركيبة ونفس العلامة وأحسن مثال على ذلك شركة كوكاكولا التي احتفلت هذا العام بعيد مئة وخمسين سنة من الوجود والصدارة في الأسواق الدولية.

ويلاحظ تفاوت في التعديل والتكيف في السلع وذلك لتلائم مع ظروف وعادات وثقافة كل بلد وهناك عدة عوامل تساعد على التكيف أو التكييف نذكر منها ما يلي:

أولاً: العوامل المشجعة على التكييف "توحيد المواصفات"¹:

من أهم الفوائد والعوامل التي تدفع لتبني إستراتيجية التكييف نذكر:

أ- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج: توحيد مواصفات المنتج وذلك بالاعتماد على خطة إنتاج واحد.

ب- تحقيق الوفورات الناتجة من الإنتاج بحجم كبير وتخفيض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي لكل الأسواق.

ج- تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير التي تؤدي إلى وفورات في تكاليف الإنتاج نظرا لإنتاج منتجات متماثلة ماديا.

د- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ في الخارج أي وجود انطباق عالمي جيد عن جودة المنتج.

هـ- المنتجات ذات التقنية العالية تميل إلى أن تكون نمطية عالميا مثل السلع الصناعية.

و- ممارسة الأعمال عن طريق التصدير فالمنتج يميل إلى أن يكون نمطيا.

ز- وجود سوق للمنتجات التي تتوافق مع مختلف الثقافات.

ثانياً: العوامل المشجعة على التكيف "التعديل" لمواصفات المنتج²:

إن من العوامل المهمة التي تدفع الشركة نحو تكيف سلعتها المصدرة إلى الأسواق الخارجية: الربح المتوقع في الأمد البعيد، السوق المتوقع في الأمد البعيد، ومناسبة وملاءمة السلعة للسوق الذي تعرض فيه، ومن ذلك يتبين أن تكيف السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية ضروري تحت ظروف عديدة بعض هذا التكيف إلزامي (إجباري) وبعضه اختياري.

¹ عبد السلام أبو قحف: السوق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² بديع جميل قندو: التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 211.

1- **التكيف الإجباري للمنتجات:** تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المصدرين، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- أ- معايير قياسية حكومية في البلد المصدر إليه؛ نوعية المقاييس والأوزان والأنظمة التشغيلية.
- ب-معايير الأمان في المنتجات مثل: واقي الصدمات، وصبغة خاصة للسيارات التي يتم فرضه في بلد الأمان "سويسرا Suisse".
- ت-معايير صحية كعدم إدخال المواد الغذائية التي لا تحمل مواصفات صحية.
- ث-معايير فنية (تقنية) كنوعية الكهرباء المستخدمة في البلد المصدر إليه.
- ج-مدى الحاجة للخدمة: صيانة، تركيب الأجهزة، توريد قطع التبديل، مساعدون فنيون، تدريب الفنيين..

2- **التكيف الاختياري للمنتجات:**

- أ- اختلاف الظروف التي يستخدم فيها المنتج مثل الاختلاف في المناخ والعادات والتقاليد والقيم والثقافات، وفي مستوى المهارة اللازمة لاستخدام المنتج، وتباين الأذواق بين الأفراد أو حتى بين الدول المجاورة.
- ب-التدخل الحكومي في التبادل التجاري وتأثيره على طبيعة المنتج مثل منع الاستيراد لبعض المنتجات قصد تشجيع الإنتاج المحلي، وقد تفرض الضرائب الجمركية...
- ت-تأثير السعر يصبح أكبر مؤشر لنجاح أو فشل المنتج في السوق أي معالجة ظاهرة الأسعار العالمية.
- ث-تعظيم الربح بتقليل المسافات التي يقصدها المنتج وتجنب السوق الرمادية.
- ج-تكيف المنتج مع الأسواق الدولية بإجراء تعديلات على بعض خصائص المنتج (لون، حجم، غلاف، تركيب...) وأحيانا تجري تعديلات على كامل المواصفات.

ثالثا: خصائص المنتج في الأسواق الدولية (أبعاد)

إن إستراتيجية المنتج تستمد أساسا من صفات المنتج وخصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في الأسواق الأجنبية أو عكس ذلك، ويتم تناول أبعاد المنتج في العناصر التالية:

أولا: العلامة التجارية

وتسمى كذلك بسياسة تميز المنتجات الدولية، ويقصد به التعرف على المنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك نتيجة لمجهودات فنية تبذل من قبل المؤسسة في سبيل انتقاء الأسماء،

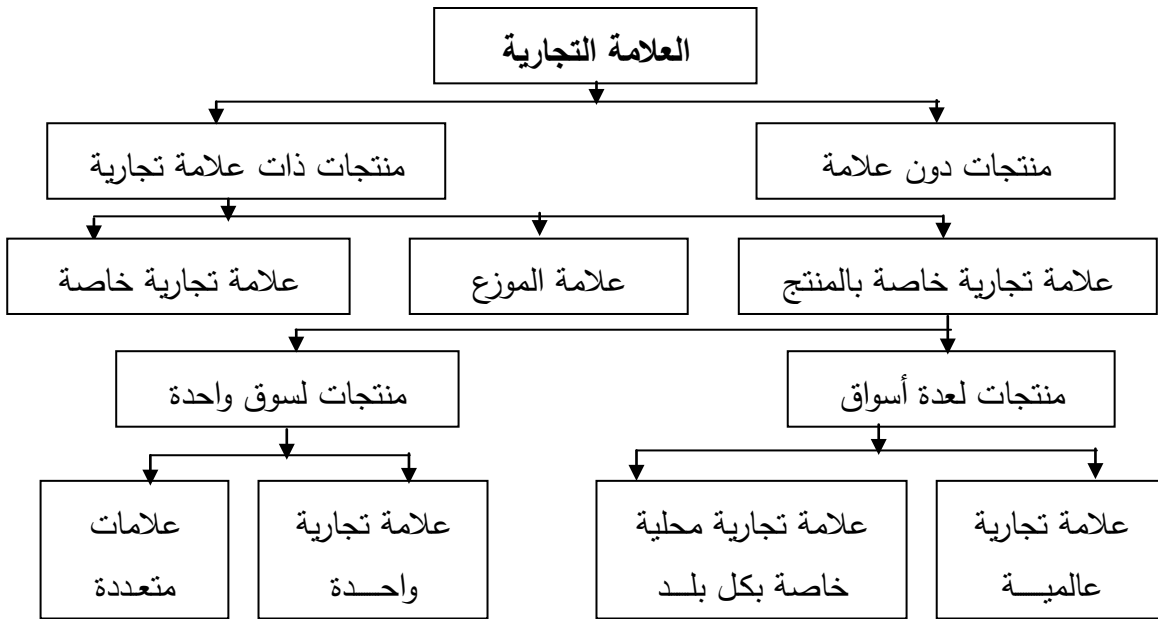
الكلمات، العلامات، الرموز، الشعارات، أو خليط منها وذلك لغرض التمييز بين السلع الأخرى¹ وخلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفتها من قبل الجمهور.

يمكن ذكر أساليب التمييز في النقاط التالية:

- 1- وضع اسم أو علامة تجارية يملكها المنتج أو وضع اسم المنتج على السلعة.
- 2- وضع اسم أو علامة الموزع على السلعة.
- 3- استخدام أسماء علامات تجارية مختلفة لسلع المنتج التي يضمها خط واحد من المنتجات في السوق نفسها.
- 4- استخدام علامة تجارية واحدة لكل سلع المنتج في السوق الأجنبية نفسها.
- 5- استخدام أسماء تجارية محلية داخل كل سوق أجنبية مختلفة عن العلامات المستخدمة في الدول الأخرى.

ويوضح الشكل (14-1) كيفية وأساليب تمييز العلامة التجارية:

الشكل رقم (14-1): كيفية وأساليب تمييز العلامة التجارية



المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 166.

¹ ليحيى سعيد علي عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

ثانيا: التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية¹Packaging

كان ينظر سابقا إلى الغلاف على أنه حماية للسلعة من الكسر والتلف والتغيرات الجوية أثناء النقل والتحميل، وحاليا أخذ هذا النشاط أهمية كبيرة وأبعاد أكبر نتيجة زيادة نشاط التغليف ونتيجة التكلفة والقيمة التي يضيفها الغلاف للسلعة وهذا لتضافر جهود الأخصائيين والباحثين في علم النفس وسلوكات المستهلك، فأصبح الغلاف بمثابة مرشد للمستهلك بدلا من رجل البيع. تجدر الإشارة إلى أن الغلاف أو التغليف يلعب دورين أساسيين وهما الحماية والترويج وهو نشاط هام لكل من المنتج والموزع والمستهلك.

- 1- الحماية: وهي حماية المنتج من التلف والكسر أو التحلل أثناء النقل والتخزين والاستعمال.
 - 2- يلعب التغليف دورا سيكولوجيا هاما في الترويج للمنتوج واكتسابه شخصية معينة يهدف إليها المسوق ضف على أن الغلاف هو أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج. وتعد عملية التغليف الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكيف السلعة وجعلها أكثر ملاءمة لمتطلبات الأسواق الدولية. إضافة إلى ذلك فإن الغلاف يساعد في بيان وحماية العلامة التجارية والترويج لها في مختلف الأسواق الأجنبية.
- وأخيرا فإن من واجب المسوق أن يجعل الغلاف أو العبوة أكثر قبولا في المجتمع المسوق إليه فيلاحظ في أبعاد وتصميم وحجم واستخدام العبوة ويراعي العوامل الثقافية المحلية من حيث المعاني والألوان والأشكال.

ثالثا: سياسة التبين في الأسواق الدولية²

فهو مرتبط نوعا ما بالتغليف ولكن له بعض المتغيرات الخاصة به والتي تشمل توضيحات معلومات أساسية تتمحور حول ما يلي:

- 1- مد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة من إرشادات في الاستخدام والاستعمال الجيد والنافع له.
- 2- كتابة كل المعلومات باللغة التي يفهمها المستهلك والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته.
- 3- إظهار مكونات المنتج؛ تاريخ الصنع ومدة صلاحيته أي تاريخ انتهاء الصلاحية.
- 4- بلد المنشأ والمؤسسة المنتجة وكذلك المؤسسة المستوردة.
- 5- كتابة رقم الهاتف الأخضر في حالة ما هناك ملاحظات أو شكاوى.

¹بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص216.

²غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص128.

6- مراعاة بعض المواصفات السياسية كحجم الخط (الكتابة) الألوان، اللغة، وذلك لإمكانية قراءة البيانات بسهولة.

7- التشريعات الحكومية وما تحدده من شروط في السياسة التبيين (من مقاييس ومواصفات) بما يتعلق بالعلامة الأصلية، الوزن، الحجم، اسم المنتج على ظهر الغلاف، وذلك لسماح دخول المنتجات إلى الأسواق الدولية.

رابعاً: سياسة الضمان والخدمة في الأسواق الأجنبية¹

الضمانات هي عبارة عن وعد من البائع بأن المنتجات سوف تعمل ما يجب أن تعمله كما تم الترويج لها، وهذا ما يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء وتعد الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في دول أجنبية.

تعتبر سياسة الضمان والخدمة من أصعب ما تواجهه المؤسسة في السوق الدولية، وهذا راجع إلى تطور مفهوم العلاقة بين البائع والمستهلك وتعيدها إلى خدمات ما بعد البيع وتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن المنتج يحقق الإشباع المتوقع منه والاطمئنان للشراء في مرات أخرى. ويمكن ذكر بعض العوامل المشجعة على إعداد سياسة الضمان والخدمة:

1- تشابه ظروف الأسواق الدولية وذلك بسهولة تواجد السلعة في عدة أسواق.

2- وجود مصدر إنتاجي موحد للشركة وكذلك وجود برنامج خدمي للشركة على مستوى عالي.

أما الخدمات ما بعد البيع فيقصد بها عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة وما شابه ذلك وهي جزء من العملية التسويقية لا تنقطع حتى يتأكد من تحقق الإشباع المتوقع عند المستهلك.

تعتمد المؤسسات في تقديم خدماتها على بعض الطرق كموزعين يكلفون بتقديم الخدمات كالصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والتشغيل أو بتوكيل مهمة تقديم الخدمات لمراكز ومؤسسات متخصصة وكذلك القيام بإنشاء وامتلاك لمراكز تقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

خامساً: الجودة والمواصفات العالمية

يمكن القول أن جودة المنتج تدل على القياس أو الدرجة التي يعتبر فيها المنتج مطابقاً لرغبات ومتطلبات المستهلك والتي صنع من أجلها هذا المنتج وعليه فإن الجودة هي: مجموعة من الخصائص والسمات لمنتج/عملية/خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات أو احتياجات محددة.

¹ لرضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص176.

كما قدم الأمريكيون تعريفا للجودة تمثل في أن الجودة هي السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج التي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات المستهلك.

ونلخص إن المعنى الحقيقي للجودة في كل أجزاء المؤسسة أو الأبعاد الحقيقية تتمثل فيما يلي:¹

- أ- الجودة هي الملاءمة للاستخدام و التطابق مع الشروط والمتطلبات.
- ب- الجودة هي عدم وجود أية عيوب بالمنتج.
- ج- الجودة هي إنقاص معدل الفشل أو إعادة التشغيل وشكاوى العملاء.
- د- الجودة هي الإسراع بتقديم الخدمات للعملاء وتحسين الأداء.
- هـ- الجودة هي النجاح في نقص التكاليف وبذلك تنمية المبيعات.

ومما سبق ذكره في سياسة المنتج فإنه يبين لنا أن هناك علاقة وطيدة بين إدارة التسويق "المزيج التسويقي" والعنصر الأول من عناصر المزيج ألا وهو المنتج. وتكمن هذه الأهمية في تحقيق الأهداف العامة للشركة، والتفوق على منافسيها بكسب مزايا تنافسية من خلال الامتياز في خصائص المنتج في كل من الأسواق المحلية والأجنبية.

بالإضافة إلى الجهود التسويقية العالمية التي تسمح بالتقدير الصحيح لاحتياجات ورغبات المستهلك، ونقل توقعاته لمصممي المنتج قصد التنميط أو التكيف وغيرها وذلك بإتباع طريق بحوث التسويق والاتصال الدائم بالمستهلك وجمع المعلومات والاقتراحات التي بشأنها تغير وتحسن الخدمة والمنتج المقدم.

المطلب الثاني: سياسة التسعير الدولية

التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي لذلك يجب إن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج الأخرى سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية، حيث يؤثر قرار التسعير تأثيرا مباشرا على إيرادات الشركة الدولية وبالتالي على أرباحها، وفي المدى الطويل قد يؤثر قرار التسعير على قدرة الشركة الدولية على النمو والبقاء في الأسواق الأجنبية. كما يؤثر كذلك على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى لأنها تشكل مراكز تكلفة فهي تدخل في العوامل المؤثرة على تحديد السعر.

لذا يعتبر قرار التسعير أكثر تعقيدا وذلك لكثرة المتغيرات البيئية وصعوبة اتخاذ المسؤولية. سنتناول

بعض النقاط كالاتي:

¹غول فرحات: السوق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص135.

الفرع : مفاهيم أساسية حول التسعير

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، وتهم كلا من المنتج والموزع والمستهلك وكل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديده أو فيما يحققه من مردودات لكل الأطراف.

أولاً: مفهوم السعر و أهميته

يعرف السعر على أنه "القيمة التبادلية للمنتج في السوق"، و في مجال السوق العالمية فإن السعر المنتج هو "قيمه التبادلية في الأسواق الخارجية"¹ و يعرف كذلك السعر على أنه " القيمة المعطلة لسلمة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي": فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة. و يعتبر كذلك السعر: " فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع "2.

تتمثل أهمية سياسة التسعير في كونها من أهم المكونات في سياسة المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات مع باقي عناصر المزيج من "منتج -توزيع -ترويج"³.

و تزداد أهمية السعر لما له تأثير مباشر على إيرادات المؤسسة و بالتالي أرباحها و كذلك تحديد مدى قدرة المؤسسة على النمو و البقاء في الأسواق المحلية منها و الدولية. بالنسبة للمستهلك فإن السعر يقع نصب عينيه و يراجع باستمرار و هو الدافع و المؤثر المباشر على اقتناء أو عدم اقتناء السلع.

إن أهمية اعتماد سياسات سعرية صائبة تجنب آثار سلبية على المؤسسة و قد تعكس نوعية السلع أو الخدمة المعروضة إلى الخروج النهائي من السوق.

ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في السوق الدولية

إن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تجب أخذها بعين الاعتبار و يجدر الذكر أن هناك عوامل يمكن التحكم و السيطرة عليها من قبل المؤسسة و هي عوامل داخلية وعوامل لا يمكن التحكم فيها، لأنها ترجع أساساً إلى المؤثرات البيئية الخارجية و هي عوامل خارجية كما يوضح الجدول التالي:

¹Kotler& Armstrong : Principles of marketing, P302.

² محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص290..

³ بديع جميل قندو: التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص230

جدول رقم(1-1): العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار.

العوامل الخارجية	العوامل الداخلية
1-القوانين الحكومية.	1-الأهداف التسويقية
2-درجة المنافسة.	2-عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
3-مستوى الطلب.	3-مستوى التكنولوجيا المستخدم.
4-خصائص السوق.	4-التكاليف الكلية.
5-النواحي الأخلاقية في التعامل.	5-كفاءة الإدارة.

SOURCE : Kotler et Armstrong Op.Cit-P 303

1- العوامل الداخلية: يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أ- الأهداف التسويقية: ترتبط عادة بأهداف الشركة و هي الحصول على حصة أكبر و سوق أوسع بما في ذلك الأسواق الخارجية و لهذا فإن المؤسسة تجد نفسها أمام خيارات صعبة تتمثل أساسا في:

- النمو و الاستمرار على المدى الطويل.
- المردودية على المدى القصير.
- إغراق السوق.
- الحفاظ على الحصة السوقية أو القيادة.

ب- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: حيث من غير الممكن تحديد السعر دون مراعاة عناصر

المزيج الأخرى، بل يجب تخطيط هذه العناصر جميعا من خلال نسق موحد.

ج- مستوى التكنولوجيا: و يتمثل تأثيره على تحديد الأسعار، حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي

المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزا عن المنتجات المنافسة له و بالتالي حرية أكثر لتحديد

سعر المنتجات، كمل قد تعطي صورة ذهنية لمنتجها في الجودة و الكفاءة الفنية و بالتالي

السعر يحدد القيمة المضافة للسلعة.

د- التكاليف الكلية: فتعتبر العامل الأساسي لتحديد السعر و تمثل الحد الأدنى الذي يقبله

المسوق/المنتج. أي الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة فكما تمكنت المؤسسة من مراقبة

عناصر التكاليف كلما خفضتها و بالتالي السعر سينخفض مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

هـ - كفاءة الإدارة: و تتمثل بنوعية الموارد لبشرية العاملة فيها و خبراتهم و قدراتهم على تحليل العوامل المؤثرة في قرار التسعير.

2- العوامل الخارجية: و هي العوامل التي لا يمكن التحكم فيها و تتمثل فيما يلي:

أ- القوانين و النظم الحكومية: و يقصد بذلك التشريعات و القوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستوردة، و ذلك بفرض بعض الحكومات على المؤسسة أشكالاً من التحكم في الأسعار مثل تحديد هوامش الربح(سقف) بالإضافة إلى اختلاف معدلات التعريف الجمركية لكل بلد، نظام الحصص لحماية الصناعة المحلية، فضلاً عن طول قنوات التوزيع وتؤدي كل هذه المتغيرات في ارتفاع أسعار العديد من المنتجات.

ب- درجة المنافسة و تعتبر من أحد الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة مراعاتها لتكيف السعر تبعاً لذلك أي تبعاً لطبيعة المنافسة(الكاملة والاحتكارية). أ/ إذا كانت المنافسة متفاوضة بين المؤسسات فهنا يسعى كل منافس للحفاظ على حصته التسويقية، دون تحديد حرية سياسة الأسعار.

ج- مستوى الطلب: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر يحدد قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع، و العامل الأساسي لتحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية كالحاجة إلى السلعة و الرغبة في الشراء و كذلك القدرة الشرائية و درجة تشبع السوق.

بالإضافة إلى ذلك يترتب على المؤسسة محاولة إيجاد العلاقة بين مستوى السعر و حجم الطلب أي تحقيق درجة مرونة مرتفعة للمنتج.

د- خصائص السوق¹: و تمثل العوامل الديمغرافية و العادات و التقاليد و الاعتبارات الاقتصادية وقبول المستهلك للسلعة و استخدامه لها و هذا يتطلب توفير معلومات في هذه المتغيرات للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك أي تحديد مستوى اطلب الذي يحدد مستوى السعر الحقيقي بين الحدين الأعلى و الأدنى.

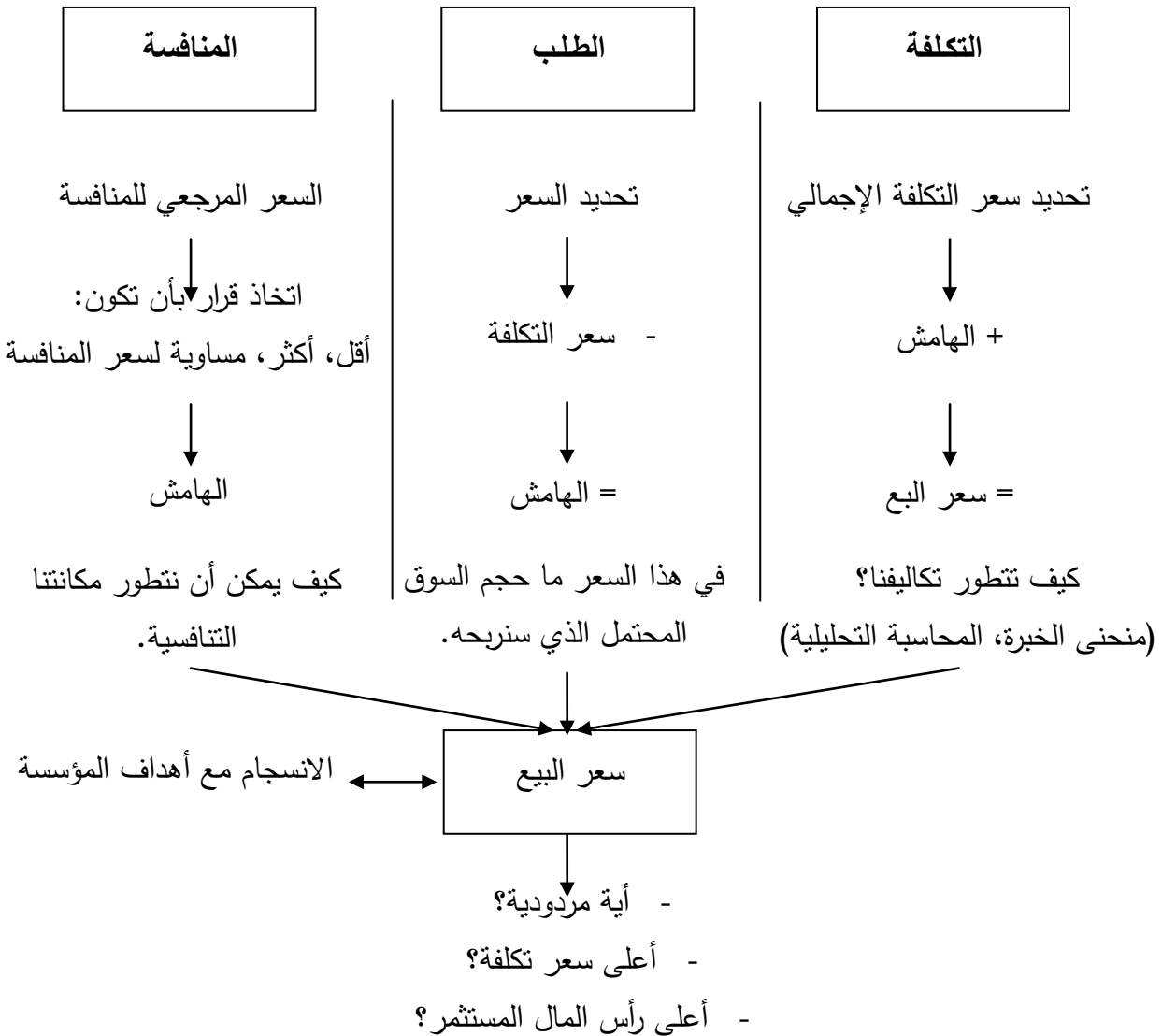
¹بديع جميل قندو "تسويق دولي"، مرجع سبق ذكره، ص 233.

هـ- النواحي الأخلاقية في التعامل¹: و هي نظرة المستهلك في السوق إلى مصداقية الشركة في عروضها و التزامها بما تتعهد به حول استعمالات السلعة و نوعيتها وكفاءتها و قدرتها على إشباع حاجة المستهلك.

الفرع الثاني: أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

لقد بينا سابقا، أن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدة متغيرات و مما لا شك فيه، أن بعض الطرق لها قوة تأثير على السعر دون الأخرى فسنقوم بشرح ثلاثة طرق أساسية التي تحدد المؤسسة بهم المستوى سعر منتجاتها و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1-15): تحديد السعر انطلاقا من التكلفة، الطلب، المنافس.



SOURCE :Pasco Berho, Op.cit., P212.

أولاً: التسعير على أساس التكلفة

و هي ابسط طرق التسعير، وهي الأكثر استعمالاً في تحديد السعر، و هي تقوم على حساب التكلفة مضافاً إليها هامش الربح الذي تراه الشركة مناسباً.

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح المخطط}$$

و تجدر الإشارة إلى أن طبيعة التكاليف المرتبطة بالأسواق المحلية هي نفس التكاليف المرتبطة بالأسواق الدولية، إلا أن هذه الطريقة تنتم بما يلي

- لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك.

- لا تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها المنافسة.

- في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد

الأصلي، و هذا راجع لارتفاع التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير و انتقال المنتجات من بلد لآخر.

و تحدد تكلفته بالشكل التالي:¹

*تكلفة المنتج كاملة في السوق الوطنية

+تكلفة التعبئة و التغليف الخاصة بالتصدير.

+تكلفة خدمة التصدير

=سعر تكلفة المنتج قبل الشحن (قبل إرسال المنتجات)

+نفقات التحميل و النقل الدولي (الجوي-البري-البحري)

+نفقات التأمين على الشحن (بوالص التأمين-قسط التأمين)

+تكاليف جمركية في البلد المستورد و تكاليف الضمان و تكلفة اختبار المطابقة للموصفات

=تكلفة (سعر) المنتج الواصل إلى ميناء الأجنبي.

+مصاريف التسويق في البلد المستورد =

○ تكلفت التخزين

○ تكلفة رجال البيع

○ تكلفة التوزيع

○ تكلفة الترويج

○ تكلفة خدمة ما بعد البيع

¹Alain : Olivier et les autres, Op.Cit, P182

+النفقات المالية:تمويل الصادرات قبل البيع و تكلفة ائتمان الزبائن.

=سعر المنتج قبل حساب المخاطر .

+نفقات التأمين ضد المخاطر المالية و السياسية التجارية

=التكلفة الكاملة للمنتج في البلد المستورد قبل تحديد سعر المستهلك.

هذه التكلفة النهائية و الكاملة للمنتج تعد الأساس لتحديد سعر المنتج للمشتري النهائي في حالة قيام

الشركة بالأعباء كاملة للمنتج المصدر .

ثانيا: التسعير على أساس الطلب (القدرة الشرائية)¹

في الواقع، لا يوجد مستهلك عالمي وان السلوك الشرائي للزبائن يختلف من بلد إلى آخر بحسب البيئة

الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة الاجتماعية والثقافية التي تضم نظاما خاصا للقيم

والعادات والتقاليد. كما إن المرونة السعرية للطلب تختلف بشكل ملحوظ من بلد إلى آخر .

وفي هذه الحالة السعر يحدد على الشكل التالي:

الربح أو الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية للمنتج

وهناك عاملين يوضحان قيمة الطلب على المنتج:

و- في حالة اعتبار السعر تكلفة: النظرية الاقتصادية تنص على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير

بصورة عكسية مع السعر، فكلما كان السعر منخفضا كلما كان الطلب على المنتج مرتقعا، وهذا

يعني أن الطلب على المنتجات غير متجانس، أي إن الطلب يكون منخفض المرونة بالنسبة للسعر .

ز- في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة: وهو تقدير لحالة الإشباع أي بتحديد العلاقة الموجودة بين

الثنائية "سعر/جودة"، فمستوى الجودة يعكس مستوى ارتفاع الأسعار .

أما لتحديد ما يسمى بالسعر البسيكولوجي (أو السعر المقبول) لقيمة منتج (سلعة) معين يترتب على

المنتج الإجابة على سؤالين: *في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة؟

*في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن وذو جودة؟

1- التسعير على أساس المنافسة:

تميل العديد من الشركات إلى تحديد أسعارها على أساس الأسعار المنافسة.

ويتم تحديد الأسعار على النحو التالي:

ربح أو خسارة = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج.

¹ لرضوان المحمود العمل: تسويق دولي، مرجع سبق ذكره، ص212.

وفي هذه الحالة يمكن أن تتبع الشركة عدة أسعار:¹

ح- إتباع سياسة السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين: تكون هذه سياسة ممكنة في حالة ما إذا كان هيكل التكاليف يسمح بذلك. إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين الثنائية "سعر/جودة".

ط- إتباع سياسة مصاحبة لسعر المنافسين التي تسمح بتفادي حرب الأسعار وتوجه المنافسة حسب الجودة، الترويج، اليقظة التسويقية... الخ.

ي- إتباع سياسة السعر المرتفع مقارنة مع معدل سعر السوق: تصبح هذه السياسة مجدية إذا كانت الشركة تملك منتجات عديدة أو عدة علامات أو مستوى تكنولوجي عالي والتي تضمن ولاء المستهلكين حتى لو كانت الأسعار مرتفعة.

الفرع الثالث: أهم استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

تختار المؤسسة استراتيجيتها التسعيرية وفقا لأهدافها المسطرة ودرجة الجدة أو الحداثة في منتجاتها، فهناك ثلاث استراتيجيات للتسعير نذكر منها ما يلي:²

أولاً: استراتيجية قشط السوق "الحد الأعلى للسعر" Ecrémage

من خلال هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في أسرع وقت وذلك بتحديد أقصى سعر للمنتج، سعياً منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وفي أفصر فترة ممكنة. وتستخدم هذه الطريقة عند تسعير المنتجات الجديدة أو الفريدة أو الخاصة والتي تستهدف بعض الزبائن الذين لهم القابلية أو الاستعداد لدفع أسعار مرتفعة قصد اقتناء هذه السلع ولكن عندما تتزايد هذه السلع في السوق تميل الأسعار نحو الانخفاض تدريجياً وذلك عبر المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.

ثانياً: إستراتيجية إغراق الأسواق Pénétration

وتقوم هذه الإستراتيجية على دخول الأسواق بالحد الأدنى للأسعار بهدف اختراق السوق والحصول على حصة سوقية جيدة وتحقيق أهداف تسويقية واقتصادية ويقدر ما تحقق مزايا ومكاسب للشركات. يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تطمح الوصول إلى المردودية من خلال بيع كميات كبيرة ومعتبرة، مع تحطيم المنافسين الراغبين بالدخول إلى السوق من خلال اعتمادها على هامش ربح جد منخفض، و تطبيق بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك.

¹ Pasco Berho, Op.Cit, P130-131

² رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص215-216.

ثالثا: إستراتيجية التمييز سعري بين الأسواق

إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، يجعل هذه الأخيرة تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة نظرا لعدة عوامل، من بينها:

-اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين.

-الاختلاف في المعدلات و الرسوم الجمركية.

-الاختلاف في أنواع و معدلات الضرائب..

و قد نستنتج بعض المميزات و الإعفاءات أو العكس التي تقلل أو يرفع من تكلفة المنتج في السوق و عليه فالأسعار تتأرجح بين الانخفاض و الارتفاع من سوق لآخر تبعا لهذه الاختلافات.

الجدير بذكر أن هذه الإستراتيجية قد تتبعها المؤسسات من أجل ضمان نموها واستمرارها، حيث قد تخفض السعر في بعض الأسواق لضمان تصريف منتجاتها و لو على حساب الأرباح بفعل اشتداد المنافسة، مع تعويض تلك الفرصة الضائعة و التضحية بالأرباح في أسواق أخرى.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع الدولي

إن الدخول إلى الأسواق الدولية تعد من القرارات الجوهرية التي تواجه الشركات الدولية في وقتنا الحاضر، اختبار الأسلوب الأمثل لدخول هذه الأسواق المستهدفة يتطلب أهمية أكبر و دراسة موضوعية في الاختبار و الاعتماد على العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو التوزيع، وقنوات التوزيع المتاحة في الأسواق الدولية و تكمن أهمية القناة التوزيعية الملائمة للوصول إلى العملاء المستهدفين، و في خلق الطلب على منتجاتها و إشباعه، و ذلك عن طريق جعل المنتجات متاحة في الأسواق و بالكمية المناسبة و الجودة الملائمة و في الوقت و المكان المناسبين، و سوف نتطرق في هذا المطلب لمفهوم قناة التوزيع الدولية والطرق التوزيعية الدولية و القرارات المرتبطة باختبار القنوات التوزيعية الدولية، والاستراتيجيات المتبعة من طرف المسوق الدولي عند التوزيع.

الفرع الاول: ماهية قنوات التوزيع الدولية

تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد روابط مع مؤسسات تسويقية أخرى قصد مساعدتها على توزيع منتجاتها؟، و تسهيل مهمة بيعها و توزيعها، و المساهمة في استقرار الإنتاج و الأسعار إضافة لتسهيل مهمة المشتري في الحصول على السلعة حسب احتياجاته لها و موقعه و عاداته الشرائية، وذلك بتأمين قنوات التوزيع الدولية و اختبار المنفذ المناسب للسلعة المراد تسويقها.

أولاً: تعريف قنوات التوزيع

يقصد بقناة التوزيع: "مجموعة المنافذ التي تساعد على عملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلك النهائي في الأسواق".¹

و يقصد بها كذلك: "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية، و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق الأسواق المستهدفة".²

كما يعرف كذلك بأنها: "أي نوع من المؤسسات التي تسمح بإيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي بالكمية اللازمة، و في الوقت المناسب و المكان الملائم".³

من خلال ما سبق يتضح لنا أن معظم قنوات التوزيع تتكون من مجموعة منشآت مستقلة عن المؤسسة الأم أو المنتجة و التي تهتم بإيصال المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين مثل: وكلاء التصدير، تجار الجملة و التجزئة،... الخ.

ثانياً: أهداف قنوات التوزيع الدولية⁴

عند تصميم أو تطور قنوات التوزيع الدولية، يركز المسوقون الدوليون على السعر نحو تحقيق بعض الأهداف التي نذكر منها:

- تحقيق تغطية سوقية مناسبة.
- الحفاظ على السيطرة في تبعية تسويق البضائع داخل القناة.
- جعل تكاليف التوزيع معقولة حتى لا تؤثر على السعر النهائي للسلعة.
- التأكد من استمرارية العلاقات مع أعضاء القناة، ز استمرارية التواجد في السوق.
- تحقيق أهداف التسويق ممثله بالحجم، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، إلا أنم في الواقع العملي، تحقيق هذه الأهداف صعب جدا بسبب الظروف المختلفة للقنوات التوزيعية و تعقيد و طول قنوات التسويق الخارجية.

¹Audigier Guy : **Marketing pour l'entreprise** Op.cit, P199.

²هاني حامد الضمور: إدارة قناة التوزيع، ط 1، دار وائل للنشر عمان ، الأردن 1999، ص 22.

³Pasco Berho, **Marketing international**, Op.cit., P130-131

⁴هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 428.

ثالثا: أهم الوسائط في قنوات التوزيع الدولية طرق التوزيع

هناك العديد من الوسائط الذين يهتمون بنقل البضائع إلى المستهلك النهائي أو المستخدم، سواء كانوا وسطاء محليين أو أجانب، و يمكن تقسيم الوسطاء على المستوى الدولي على النحو التالي:

أ- التجار: هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة و حيازتها و هم بذلك يقدمون منفعة زمانية ومكانية تحكم شرائهم و احتفاظهم و بيعهم السلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين.

ب-الموزع: و هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده و له الحق في بيعه لتجار جملة أو تجزئة كما له الحرية في تحديد أسعار البيع و نسب التحقيق المناسبة عند بيع المنتج و عادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل.

ج- تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية المنتج و حيازتها و بيعها و بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة و لا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير و يشمل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع و سعر البيع لتاجر التجزئة.

د- تاجر التجزئة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية و حيازة السلعة و يشمل العائد الذي يحصل عليه من الفرق بين سعر الشراء من تاجر الجملة و سعر البيع للمستهلك الأخير.

هـ- الوكلاء: يختلف عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليه و إنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج و مقابل عمولة و الوكيل ليس لديه سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان ما يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك.

و- السماسرة: و هو وسيط بين البائع و المشتري و قد يشمل أحدهما و تتلخص مهمته في تسهيل التقاء الطرفين و إتمام الصفقة التصديرية و ذلك مقابل عمولة يدفعها احدهما أو وكلاهما و ذلك حسب الاتفاق.

ز- وكيل المنتج: و هو وكيل يمثل عددا من المنتجين غير المتنافسين و يعهد إليه بيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة و عادة ما يتم ذلك التعهد وفق عقود طويلة الأجل.

ح- وكيل البيع: و هو بمثابة ممثل المنتج في السوق الخارجية حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية و قد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر و شروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح ائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة و تخزينها .

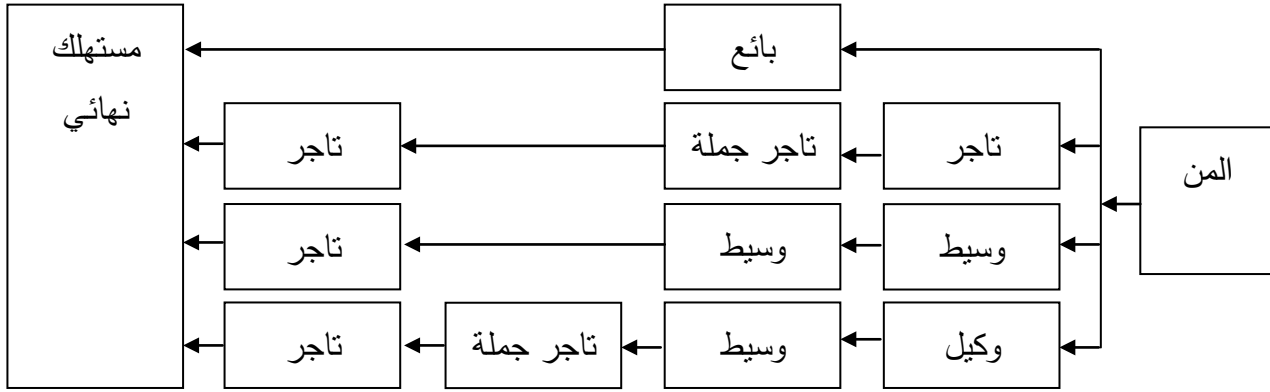
ط- و يوضح الشكل التالي أهم الوسطاء في التجارة الدولية و ذلك بتقسيم حسب المنتجات إلى قنوات المنتجات الاستهلاكية، قنوات المنتجات الصناعية، و أخيرا قنوات التوزيع الخدمات الدولية.

الشكل رقم (1-16): أهم الوسطاء في التجارة الدولية

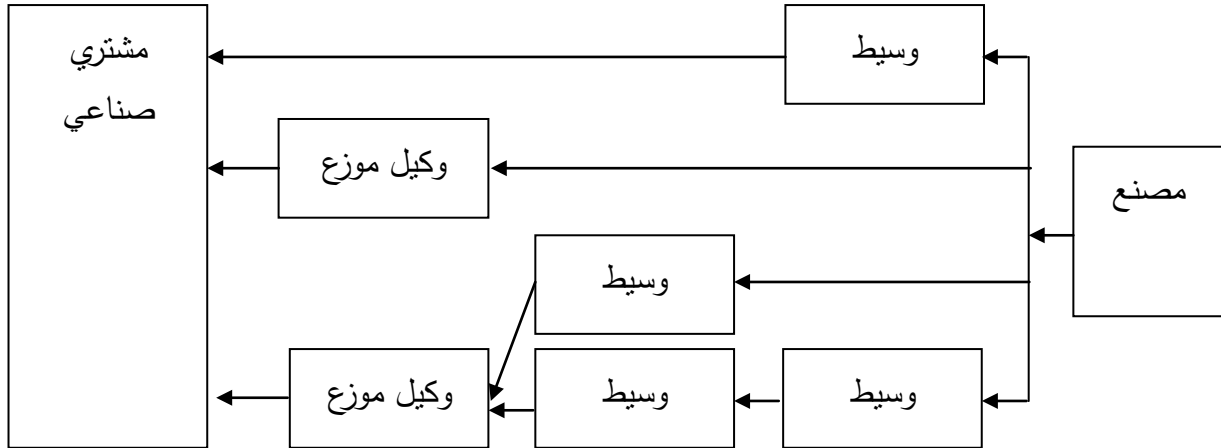
أ- قنوات المنتجات الاستهلاكية:

البلد الأجنبي (المستورد)

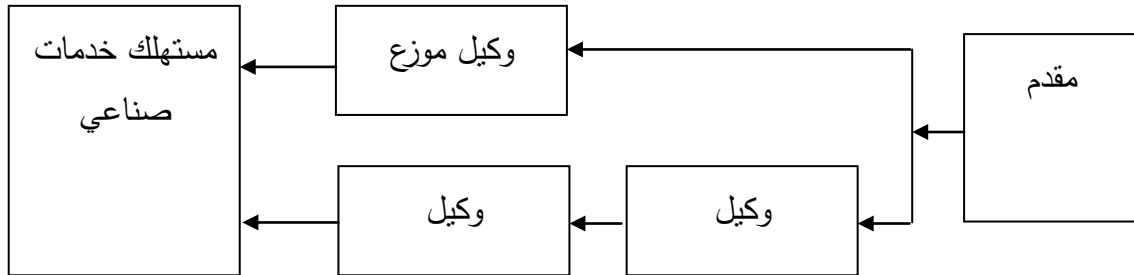
البلد الأم (المصدر)



ب- قنوات المنتجات الصناعية:



ج- قنوات توزيع الخدمات الدولية:



المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 232

الفرع الثاني: القرارات المرتبطة باختبار قنوات التوزيع

لاختيار هيكل التوزيع المناسب يجب التكيف مع عوامل و اختلافات في البيئة التسويقية لكل دولة على حدة، و هنا تكمن الصعوبة المتمثلة في قرار اختبار قناة التوزيع المناسبة في الأسواق الأجنبية، ومن أهم القرارات المرتبطة باختبار القنوات التوزيعية في الأسواق الدولية نذكر مايلي:

أولاً: الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات (هدف الشركة): وتتوقف هذه الأهداف على عدد كبير من المتغيرات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها و هي:

1- تحقيق حجم معين من المبيعات (الطلب المتوقع)

2- تقليل التكاليف التسويقية بقدر الإمكان

3- زيادة مستوى التحكم و السيطرة من المنتج (طبيعة المنتج)

4- زيادة إمكانية الاستمرار و الحفاظ على الأسواق (طبيعة المنافسة)

5- بناء شهرة المصدر في الأسواق العالمية.

1- **القيود المرتبطة باختيار قنوات التوزيع:** و تخضع إلى جملة من القيود و تتمثل أساساً في العناصر التالية:

أ- قيود مرتبطة بالسوق المستهدف: و تتمثل في عدد المستهلكين و مراعاة عادات الشراء هم، والتوزيع الجغرافي للأسواق الأكثر تحرر و كذلك دراسة قيود تشتت المستهلكين في إقليم واسع وضعف حجم مشترياتهم الفرد الواحد أي بذلك قياس تواتر الشراء عند المستهلكين.

ب- قيود مرتبطة بالمنتج: و يؤثر نوع المنتج في اختيار قناة التوزيع المناسبة والمفاضلة بينها إما قصيرة أو طويلة وفقاً لهذه الخصائص: وزن، حجم، مدة الحفظ، درجة التقنية، قيمة الوحدة، نوع المنتج (كبير - صغر) الحجم سريع التلف... الخ، و في كل الأحوال يجب مراعاة طبيعة المنتج.

ج- قيود مرتبطة بالجهاز التجاري في البلد الأجنبي: وهي متعلقة بإدارة ومراقبة قنوات التوزيع ووظائف الموزعين واختيار الوسطاء وطريقة تعاملهم مع المؤسسات من بلد لآخر، وعليه فلا بد على المؤسسات من محاولة التكيف معهم.

د- قيود شرعية وقانونية (تنظيمية): في هذا الصدد يجب مراعاة قوانين كل بلد على حدة، ولقد ترتب على ذلك تطور أشكال أخرى للبيع مثل: البيع بالانترنت والبيع على شكل اشهارات على التلفاز وغيرها.

هـ- قيود مالية: فعلى المؤسسة اختيار قناة التوزيع المناسبة في ضوء التحليل المقارن لتكاليف وعائد استخدام كل وسيط.

ثالثا: اختيار البدائل الإستراتيجية

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات وهي:¹

1- **التوزيع الشامل (المكثف):** يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج بغية بيعه في كافة منافذ التوزيع المتواجدة في السوق بغية الحصول على حصة سوقية معتبرة وبذلك رقم أعمال معتبر. يجدر بنا الذكر أن رغم الحضور الكبير في الأسواق إلا أن هذه الإستراتيجية لها عيوب نذكر أهمها في:

أ- ارتفاع تكلفة التوزيع نظرا لطول منافذ التوزيع.

ب- ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن اعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

ج- تدهور صورة العلامة.

د- تكلفة اتصال معتبرة من أجل ضمان بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات.

2- **التوزيع الانتقائي:** ويعني قيام المؤسسة بتحديد أو تقليل عدد الوسطاء ساعية من وراء ذلك للوصول معهم إلى علاقات قوية في التعاون، وعليه يتعين لانتقاء الموزعين اختيار أهم المعايير التي تتوفر في هذا الأخير والتي نذكر منها:

أ- القدرة الفنية: وهي المعرفة الكاملة للسوق والقدرة على تغطية بفعالية عالية حسب أهداف المؤسسة، أي خبرة الموزعين في معرفة وكيفية دخول كل سوق حسب ميزاته ومعوقاته.

ب- المركز المالي: وهي القدرة المالية للموزع في الأسواق الخارجية والتأكد من امكانياته في منح الائتمان للمستهلكين ومواجهة بعض المخاطر كالكساد أو التلف أو الارتفاع المفاجئ للتكلفة لظروف معينة (كارثا ارتفاع سعر العملات أو البنترول أو حالة حرب...).

ج- السمعة الطيبة: وهي حجمه وصورته عند المستهلكين وهي من أهم العوامل عند الاختيار، ذلك لما قد يتسبب من فشل المنتج في التعامل وابرام الصفقات مع الشركات الأجنبية الأخرى في حالة ما إذا كانت سمعة الوسيط غير طيبة (سيئة).

¹ اغول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 161-162.

د- العائد المتوقع: وهو المفاضلة عند اختيار الوسط وذلك بمقارنة التكاليف المحتملة من طرف كل قناة والعائد المتوقع قبل الاختيار، وذلك بضمان تحقيق أكبر عائد صافي.

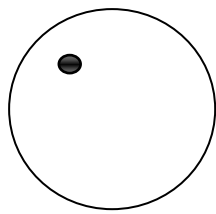
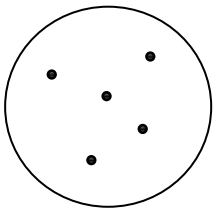
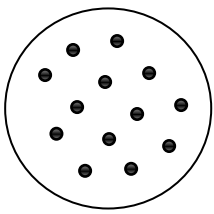
هـ-المنتجات التي يتعامل معها: لابد للمؤسسة من تقادي اختيار الوسيط الذي يقوم بتوزيع المنتجات المنافسة وكذلك يتعامل مع عدد كبير من المنتجات، هذا ما يؤثر سلبا على المنتجات الأخرى ويقلل من اهتمام التعامل بصفة جيدة مع المنتج الواحد بصفة جيدة. إن التوزيع الانتقائي يهتم خاصة المنتجات ذات العلامة المعروفة الاستهلاكية والسلع الميسرة.

3- التوزيع المحدود (الوحيد): وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محددة أو منطقة معينة مع الزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في المنطقة المحددة من قبل الوسيط

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار وتنتشر هذه العقود خاصة في مجال المنتجات الخاصة مثل: السيارات أو المنتجات الفاخرة والنادرة.

ويوضح الجدول التالي استراتيجيات التوزيع:

جدول (1-2): استراتيجيات التوزيع

الوحيد	الانتقائي	الشامل	
			إستراتيجية التوزيع
وحيد	محدودة	أعلى تغطية	التغطية

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، ط9، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999، ص438.

المطلب الرابع: سياسة الترويج الدولي

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة الشركة من بين وظائف التسويق الأخرى، إذ ليس كافيا إن تنتج السلعة وتوفر لمن يطلبها ولكن المهم أن توفر معلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الترويج التسويقي؛ الذي يسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة

في الأسواق الوطنية والدولية منها، وتختلف المهمة الترويجية باختلاف الأسواق، ومع ذلك نجد أن بعض المؤسسات تستعمل في الرسائل الاشهارية نفس الشعار في كل مكان... فضلا عن ذلك فإن سياسة الترويج الدولي لا بد أن تأخذ بالحسبان الأوضاع المحلية للبلد الأجنبي، بفعل عدة اعتبارات بحيث ليس من المطلوب فقط توفير معلومات عن المنتج بل تسهيل وقدرة فهم المشتري المستهدف.

الفرع الاول: أساسيات حول الترويج

سواء كان الترويج دوليا أو محليا، فإن الهدف منه يتلخص في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمات أو الشركات إلى المستهلك المستهدف.

أولا: مفهوم الترويج الدولي

يعرف الترويج الدولي على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".¹ ويعرف أيضا بأنه: "شكل من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل الشركة من خلال وسائل إعلام سمعية (راديو) أو مرئية (صحف، مجلات ولوحات اعلان) أو سمعية ومرئية (تلفاز، سينما)."²

ويعرف "راشمان Rachman" النشاط الترويجي على أنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى اختيار، أو اقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعداد الشراء، أو بالتوصية، أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة".³ بالنظر إلى هذه التعاريف، يتبين إن الترويج هو نشاط الاتصال بين المنشأة ومستهلكيها في الأسواق المستهدفة.

1- أهمية الترويج الدولي:

لا يكتفي المسوق بتوفير المنتجات المناسبة مع رغبات واحتياجات العمل المستهدف، إنما يقدم الترويج الفعال أهمية كبيرة في:

أ- تعزيز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة وبناء علامة ناجحة.

1- طلعت أسعد عبد الحميد، طلعت أسعد الحميد: التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق-ط9- مكتبة عين شمس- القاهرة 1999, ص478.

2 رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص268.

3 Pasco Berho, Op.cit., P207.

- ب-يقدم للبائع مؤشر عن مستوى المبيعات ومدى تطور السلوك الشرائي للمستهلك.
- ج- تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج واقناعه لاستخدام السلعة المروج لها.
- د- الترويج يدعم جهود البيع الشخصي وذلك من خلال زيادة وعي الزبون بالمنتج وتسهيل عملية البيع.

2- أهداف الترويج الدولي:

ويهدف الترويج إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة وهو هدف جميع عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ولكن الأهداف الخاصة للترويج تتمثل في:

- أ- هدف التعريف بمنتج المؤسسة وذلك من خلال تعريف وعرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه، وكيفية استخدامه عن طريق ما يسمى بالاشهار الإعلامي.
- ب- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة وهي تكوين فكرة في ذهن المستهلك من خلال تعريف المؤسسة بذاتها وأهدافها وشهرتها.
- ج- إعطاء صورة ملائمة للمنتج، من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية...
- د- توليد اتجاهات ايجابية نحو المنتج وذلك بتغيير سلوكهم الشرائي نحو تفضيل المنتج المروج له عن باقي السلع المنافسة واقناعهم بشرائه.
- هـ- تنمية الحصة السوقية وذلك بالاقبال الجديد للمستهلكين وجلب بعض زبائن المنافسين الذين تغيرت ذهنيتهم وسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات المسوقة.
- و- الرد على بعض الأخبار السلبية التي قد تظهر من دعايات خاطئة من المنافسين أو المجالات التجارية أو الصحف.

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي الدولي

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعات الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصري التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم في كل مكان وزمان في الأسواق الوطنية والأجنبية وذلك من خلال عدة عناصر سنتطرق لها باختصار:

1- الاشهار (الاعلان):

يعد الاعلان الشكل الرئيسي للترويج في التسويق الدولي وكذلك التسويق المحلي.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان بأنه: "عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات أو المؤسسات وذلك عن طريق مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع متفق عليه".

كما يعرف "فليب كوتلر Ph. Kotler" الاعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل الشركة من خلال وسائل إعلام متخصصة مدفوعة الأجر سواء كانت سمعية، مرئية، أو سمعية بصرية". وطبقا لهذين التعريفين يمكن تحديد خصائص الاعلان:

أ- أنه نشاط أو جهد غير شخصي، حيث ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه (المستهلك).

ب-الهدف من الاعلان هو عرض والترويج للسلع والخدمات وتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي والتأثير على ميولاته.

ج-الاعلان هو جهة مدفوعة القيمة بعكس الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، ومن وسائل تحديد البرنامج الاعلاني الدولي للمؤسسة قيدين، أولها يحدد الوضع الداخلي للمؤسسة والثاني يتعلق بالبيئة الدولية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (17-1): محددات الإعلان الدولي



المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص281.

2- البيع الشخصي:

تتضمن عملية البيع الشخصي كثيرا من الجهود التي يجب أن يقوم بها مندوب المبيعات لإنجاح وإتمام. ويعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية اتصال شخصي عن طريق عرض شفوي من خلال محادثة بين واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع".¹

كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق المناسبة والرسائل الترويجية المفهومة والتي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.

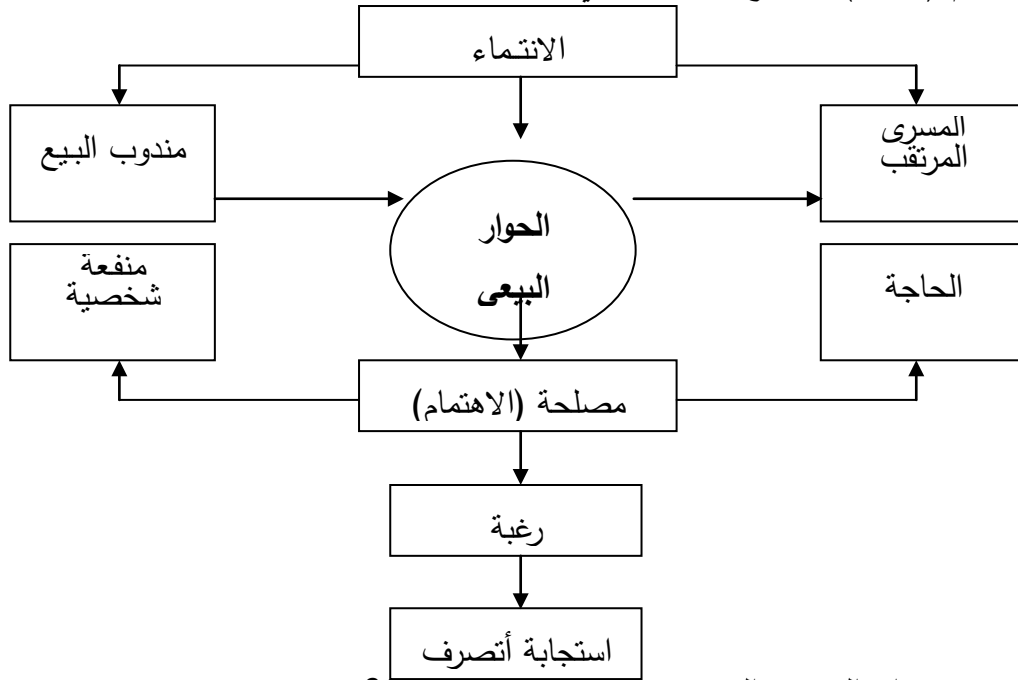
¹ لبيع جميل قندو: تسويق دولي، مرجع سبق ذكره، ص326.

ويزداد الاهتمام بالبيع الشخصي في حالة السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة حيث يقوم بإيصال المعلومات حول السلعة إلى الزبائن وكذلك جمع المعلومات عن السوق والزبائن واقامة علاقات حسنة وتكوين ثقته مع الزبائن.

تزداد أهمية أسلوب البيع الشخصي للترويج السلعي دوليا حيث يتطلب من مندوب البيع السفر والتنقل وذلك مع احترام برامج السفر والتنقل في الأسواق مدة السفر، السكن، مراعاة الإجازات والعطل الدينية والرسمية لكل بلد قبل تحديد المواعيد الرسمية والقيام بعملية الحوار البيعي.

ويوضح الشكل التالي (18-1) نموذج الحوار البيعي:

الشكل رقم (18-1): نموذج الحوار البيعي



المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص313.

3- ترويج المبيعات (تنشيط):

يتم تنشيط المبيعات بعدة أنشطة إضافة إلى الإعلان، البيع الشخصي، والإعلام. بناء على ذلك فإن أي نشاط ترويجي خارج الثلاثة المذكورة يمثل تنشيط المبيعات.

وبذلك يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل.

ومن بين هذه التقنيات: تقديم العينات المجانية للعملاء، وإجراء المسابقات بينهم وتقديم الهدايا وذلك باستغلال الأسواق الموسمية كافتتاح المدارس أو بداية موسم الصيف أو عند إقامة معارض دولية أو

دورات أو ألعاب أولمبية حيث يتم حضور زوار لفترة قصيرة أي بذلك زبون متوقع يتم معاينة ومعرفة اسم الشركة ونشاطاتها وأهم منتجاتها والمعلومات التي يحتاجها.

ولكن عملية تنشيط المبيعات لا تخلو من قيود تفرض على ممارستها وأكثرها قانونية وذلك من كل دولة إلى أخرى لذلك يجب استشارة رجال القانون قبل القيام بالترويج على المبيعات. وأحسن مثال على ذلك هي قانونية الألعاب والمسابقات التي تقوم بها المؤسسة ومدى قبول هذه المسابقات في كل دولة لاعتبار البعض أنها طرق احتيالية لجلب والاحتفال على المستهلك.

4- العلاقات العامة:

تعتبر بمثابة جهود إعلانية ونشاطات اتصالية من طرف المؤسسة من أجل تقديم أحسن صورة في نظر العملاء وذلك عن طريق بيان أعمالها الجيدة والسمعة الحسنة والعلاقات الطيبة بين مختلف الجماهير (الرأي العام)، الأمر الذي يؤثر على فرص نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة ذلك لأن الصورة الذهنية الطيبة ودبلوماسية التعامل تساهم في إقناع الموزعين المرتقبين بالتعامل في منتجات المؤسسة وتحفز المستهلكين على شرائها واستعمالها.

وتحتل العلاقات العامة أهمية أكبر في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية وذلك لاعتمادها على تقنيات لها مردودية كبيرة مع الوقت ونذكر منها:

6- الاستقبال الجيد من خدمة الزبائن واستدعائهم في اجتماعات ومحاضرات قصد إظهار صورة جيدة للمؤسسة.

7- العلاقات الصحفية وما لها من دور كبير في شهرة المؤسسة في التعامل مع الصحافة؛ دبلوماسية وحذر في مقابلات وحوارات صحفية، ندوات وغيرها.

8- المشاركة في تظاهرات تجارية كممثل الحضور المشرف في المعارض الدولية وبعث الانطباع على عالمية المؤسسة والقدرة التنافسية.

9- عملية السبونسورينغ لكل من الفرق الرياضية والبحوث العلمية كالمخابر ومراكز البحوث وغيرها وهذا الأمر الذي أخذ اهتمام كبير من طرف المؤسسات الدولية ومن سلوك المستهلك تجاه الصورة الثقة وسمعة المؤسسة الدولية.

5- المعارض الدولية:

تحرص الشركات الدولية على المشاركة في المعارض الدولية لما تحققه من مزايا عديدة ومدى تطور سلوك المستهلك لنظرته حول هذه المعارض ومدى قابلية الحضور والتنقل من أجل معرفة عدد ونوع

الشركات الأجنبية والمحلية المختلفة المشاركة في المعرض واقتناء بعض السلع التي لم يعرفها من قبل، ويمكن ذكر بعض المزايا لهذه المعارض:

- أ- تعتبر فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من اقتناء السلعة عن طريق الإطلاع المباشر.
- ب- إمكانية إجراء المفاوضات، إبرام اتفاقيات في العديد من الأمور.
- ج- تسهيل عملية البيع الشخصي لمدى توفر عدد كبير من الشركات الدولية ومن مندوبي البيع.
- د- التعرف على بعض المنتجات والعملاء الجدد.
- هـ- حضور رؤساء الأعمال وبعثات تجارية قصد تعيين واكتشاف وإقامة مشروعات مشتركة أو منح تراخيص العمل وكذلك التعاقد مع الوكلاء.

الفرغ الثالث: الاستراتيجيات البديلة للاتصال التسويقي (الترويج) في الأسواق الدولية

إن المفاضلة بين الاستراتيجيات لا بد أن تتم في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى بحيث توافق الإستراتيجية الترويجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع، وإستراتيجية تطوير المنتج. وسوف نتطرق إلى عنصرين أساسيين، وهما:

أولاً: التمييز والتكيف لاستراتيجيات الترويج الدولي

إن اختيار سياسة الترويج يرتبط إلى حد بعيد بقوة إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة، فهناك من المؤسسات العالمية التي تنتهج نمطا موحدا لكل الأسواق وأخرى تقوم بتكييف سياستها الترويجية وذلك حسب كل سوق مستهدف.

1- التمييز (التوحيد): وهو توحيد سياسة الترويج الدولي للمؤسسة في كل البلدان رغم صعوبة

الهدف الترويجي، لتدعيم الصورة العالمية للعلامة أو المنتج كالمشروبات الغازية Pepsi

Coca-Cola. كما قد يساعد هذا النمط في تخفيض تكاليف إنشاء الاتصالات التسويقية.

يمكن ذكر بعض الصعوبات التي تتمثل في اختلافات في سلوك المستهلكين هي اختلافات ثقافية

وعادات وتقاليد التي تنقص من تحفيز عملية الشراء.

2- التكيف (التعديل): وهي خصوصية سياسة الترويج الدولي لكل دولة بالتالي لكل سوق مستهدف

وذلك لما تحققة من ايجابيات كاحترام والالتزام بخصوصيات الأسواق المستهدفة على حدا من

عدة نواح: سلوكي، شرائي، القيود القانونية، البيئة الثقافية...).

إعطاء المهمة الترويجية للفروع المحلية وذلك لمعرفةم للخصوصيات المحلية للسوق والمنافسة

الموجودة.

كما يجدر الذكر أن هناك معوقات كبرى كالتكاليف المرتفعة وما تؤثره بالرجع على باقي عناصر المزيج التسويقي.

قد لا يكون الأسلوب المتبع للترويج موافقا أو جيدا لصورة المنتج أو حتى المؤسسة.

ثانيا: درجة حداثة المنتج والهدف التسويقي

وتختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي، أي بالنسبة لحداثة المنتج هل المنتج جديد تماما أو المنتج معروف وله منتجات منافسة له، أما بالنسبة للهدف التسويقي فالهدف يختلف في إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية أو في الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادة الحصة.

الجدول رقم (1-2): إستراتيجية الترويج على حسب حداثة المنتج والأهداف التسويقية

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج الهدف
<p>-إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنافسين، أماكن توزيعه.</p> <p>-تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي للإقبال على شرائه.</p>	<p>-إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه...</p> <p>-جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كتنقية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.</p>	الدخول إلى السوق
<p>-التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.</p>	<p>-إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده.</p> <p>-تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.</p>	الحفاظ على الحصة السوقية
<p>-إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلكين بالتحول إلى منتج الشركة.</p> <p>-زيادة جهود البيع المتخصص لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج.</p> <p>-توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة.</p>	<p>-تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الاوكزيونات وتقديم العبيات المجانية والمسابقات والهدايا.</p> <p>-زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج.</p>	زيادة الحصة السوقية

المصدر: محمود مصطفى حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 149.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى جوانب الموضوع الأساسية حيث تعرفنا على مفهوم التسويق والتسويق الدولي، ومراحل تطوره وبيئة التسويق الدولي، كما عالجتنا برؤية مفصلة مبحث إستراتيجية التسويق للمؤسسة ومن ثم تم تفصيل مختلف السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي. من خلال هذا العرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وما يتبعه من عناصر ومتغيرات، يمكن حصر هذه النتائج وبالترتيب الموالي في النقاط التالية:

1- يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة لضمان نجاحها واستمرارها وكي تضمن تحقيق هدف مشروعات الأعمال، من خلال إشباع رغبات المستهلك النهائي والمشتري الصناعي.

2- يعرف المجتمع في وقتنا الحاضر حركة وديناميكية وانفتاحا للأسواق العالمية، وهو ما يتمثل في عولمة الإنتاج والأسواق أي عولمة المؤسسة، الأمر الذي برز عنه مفهوم التسويق الدولي، وتغيير البيئة التسويقية لكل بلد على حدا.

3- يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا، فهو يعني إذا كافة الأنشطة التي تشمل تدفق السلع والخدمات من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية.

4- يكمن الفرق بين مفهوم التسويق الدولي والمحلي في موضع أو مكان الممارسة فقط، حيث التسويق المحلي يكون في دولة واحدة فقط، أما التسويق الدولي يكون على نطاق أكثر من دولة واحدة.

5- لقد تم تطور مفهوم التسويق الدولي بالمراحل التالية وهي التغلب على العوائق الجمركية، ثم إلى مرحلة التغلب على الانعكاسات والتباعد الجغرافي، إلى ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة، لتصل إلى مرحلة مفهوم السوق العالمي.

6- وتحدد البيئة التسويقية من خلال تحليل أهم المتغيرات البيئية: الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والسياسية والقانونية. هذا دون إهمال البيئة التنافسية عند اتخاذ القرارات الصائبة قبل اللجوء إلى الأسواق الدولية.

7- يضم المزيج التسويقي أهم العناصر: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج التي من شأنها أن تحدد أهم الاستراتيجيات لنجاح السياسات في كل الأسواق المستهدفة.

- 8- يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي لما يتعلق به من قرارات وخيارات على حسب تشكيلة المنتجات ونوع الغلاف وعلامته والضمانات الممنوحة، فضلا عن الاختيار ما بين سياسة التوحيد (التميط) والتعديل للمنتج في السوق الدولي.
- 9- ترجع أهمية التسعير كأحد عناصر المزيج إلى تأثيره المباشر على إيرادات المؤسسة وبالتالي أرباحها، وعليه يتحتم على المؤسسة مراعاة عدة عوامل (التكلفة، أهداف المؤسسة، القوانين، المنافسة،...) ذلك لأن السعر في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي.
- ينبغي التفكير في قنوات التوزيع والطرق التي يسلكها المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي، ولما تكسبه من غاية في الأهمية وذلك من أجل ضمان خدمة المستهلكين بطريقة جيدة وتوفير المنتجات في الزمان والمكان المناسب وجودة وسعر مناسب.
- 10- يخدم الترويج وبصفة مباشرة الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ويكون الثقة المتبادلة مع المستهلك والمتعاملين الأجانب، وبالتالي قيمة الحصة السوقية للمؤسسة في الأسواق الدولية.

الفصل الثاني:

مفاهيم أساسية حول

الاستثمار و الاستثمار الأجنبي

المباشر

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الاستثمار و الاستثمار الأجنبي المباشر

بعدما تمت دراستنا في المطلب الثالث من الفصل الأول المتعلق بالبيئة الدولية لم يبقى لنا سوى دراسة أهم شكل من أشكال الدخول إلى الأسواق الأجنبية ألا وهو الاستثمار الأجنبي المباشر.

إن الاستثمار الأجنبي المباشر محل الاهتمام لدى العديد من الاقتصاديين والمفكرين ورؤساء الدول مع مطلع القرن العشرين، لما له من أدوار فعالة في تغيير العلاقات الاقتصادية الدولية والسياسية، وكونه سياسة لتوفير التمويل المطلوب لإقامة المشاريع الإنتاجية ونقل التكنولوجيا والمساهمة في رفع مستويات المدخيل وخلق فرص العمل، وتحسين المهارات والدخول في ركب العولمة.

إلى جانب ذلك، ومما لا شك فيه فإن للاستثمار الأجنبي دوافع مختلفة تدفع بالدول المضيفة إلى منح مجموعة من المحفزات والضمانات التي يساعد على جذب هذه الاستثمارات وفق المناخ الاستثماري الملائم، غير أن لتدفق هذا الاستثمار مزايا وعيوب يجب على هذه الدول أخذها بعين الاعتبار.

ونظرا للأهمية البالغة للاستثمار الأجنبي المباشر فقد ارتأينا في هذا الفصل الثاني إلى دراسة ثلاثة مباحث، المبحث الأول سنحاول فيه ذكر المفاهيم الأساسية حول الاستثمار الأجنبي المباشر. أما في المبحث الثاني يتم توضيح كل من عوامل ومحددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر. وكان المبحث الثالث حول دراسة كل من مزايا و عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر للدول المضيفة.

المبحث الأول: ماهية الاستثمار الأجنبي المباشر وأهدافه وأنواعه

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر ظاهرة اقتصادية معقدة الجوانب والمعايير الحسابية والقانونية، حيث أن المختصين الاقتصاديين صادفتهم صعوبات في ضبط مفهوم الاستثمار بأنواعه وتحديد أبعاده الخاصة وأهدافه المختلفة.

ولكي نتعرف على أهم التسميات والتعاريف علينا أن نفهم أولا معنى الاستثمار ثم معنى الاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاستثمار و الاستثمار الأجنبي المباشر

يعالج هذا المطلب مختلف التعاريف لكل من الاستثمار و الاستثمار الأجنبي المباشر؛ و أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر .

الفرع الاول: تعريف الاستثمار

لقد تعددت التعاريف واختلفت في الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، فالاستثمار بمثابة أحد أصول علم الاقتصاد، وله علاقة وثيقة بمجموعة من المفاهيم الاقتصادية الأخرى من الاستهلاك والدخل والاقتراض والادخار.

بالنسبة للأشخاص العاديين، الاستثمار هو شراء قطعة أرض، أسهم أو سندات. و لا يمكن اعتبار مشروع استثماري إلا عندما يكون هناك خلق حقيقي لرأس المال.

ويعرفه علماء المالية: بأنه توظيف الأموال في موجودات مالية ومادية لغرض تحقيق عائد من وراء ذلك أي عملية تحويل وسائل مالية إلى سلع ملموسة و نتيجة هذه العملية هي السلعة المستثمرة .

ويعتبر الاستثمار هو التضحية بالموارد التي يستخدمها في الحاضر، على أمل الحصول في المستقبل على إيرادات أو فوائد خلال فترة زمنية معينة، حيث أن العائد الكلي يكون أكبر من النفقات الأولية للاستثمار.¹

ويعرفه أحمد زكريا الصيام على أنه: مجموعة التوظيفات التي من شأنها زيادة الدخل وتحقيق الإضافة الفعلية في رأس المال الأصلي من تدفقات مالية مستقبلية.²

ويعرف الدكتور كمال مرداوي الاستثمار بأنه استخدام أو توظيف آني للأموال أو القيم قصد الحصول على عائد أو مردود مستقبلي.³

أما كينز فيعرف الاستثمار بأنه : "يتضمن كل المنتجات التي يشتريها مقاول من مقاولين آخرين و يوجهها إلى مخزونه الذي يودع فيه المنتجات التامة و غير التامة"⁴

و الاستثمار في الشريعة الإسلامية يتجلى في الجهد الذي يبذله الإنسان، من أجل تنمية المال وزيادته، وذلك باستغلال الثروات الطبيعية المتاحة، استغلالاً أمثل. ولا بد أن تتم عملية الاستثمار في ظل الأحكام الشرعية، وتوجه إلى تنمية الطاقات الإنتاجية التي تلبي حاجات المجتمع⁵

¹ محمد بوتين: المحاسبة العامة للمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص96.

² أحمد زكريا الصيام: مبادئ الاستثمار، دار المناهج، الأردن، 1997، ص19.

³ د. كمال مرداوي: الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المتخلفة، الجزائر، 2003-2004، ص30.

⁴-PIERRE DITERLIN , L'Investissement , Paris 57, P:22.

⁵ خلف بن سليمان النمري : شركات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص : 27.

أما الاقتصادي بوارك (BOHM BAWERK) فقد أعطى تعريف محدد و واضح للاستثمار حيث يعتبر أن الاستثمار قبل كل شيء هو التخلي عن نفقة حالية من أجل تعظيم القدرة الإنتاجية للمؤسسة و هذا عن طريق شراء رأس مال تقني (آلات، معدات، بنايات... إلخ) أو عن طريق رأس مال بشري (تكوين، تأطير العمال)⁶.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الاستثمار هو إنفاق مالي أو فكري أو عضلي ينتظر من ورائه اكتساب ومضاعفة المجهودات سواء كانت مالية أو مادية أو طاقة بشرية بهدف تحقيق أرباح.

الفرع الثاني: تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

يرى فريد النجار: أنه كل استثمار يتم خارج موطنه بحثا عن دول مضيفة سعيا وراء تحقيق حزمة من الأهداف الاقتصادية والمالية والسياسية سواء لهدف مؤقت أو لأجل محدد طويل أو قصير.¹ ويعرفه سليمان عمر محمد الهادي على أنه: ذلك الاستثمار الذي يقام في دولة مضيفة، إلا أن ملكيته أجنبية وتؤول إلى فرد أجنبي أو شركة غير وطنية.²

وكان تعريف غول فرحات كالتالي: أن هذه الاستثمارات تتمثل في قيام الشركات المتعددة الجنسية بإنشاء فروع الإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل.³

أما بالنسبة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.C.D.E) فإنها تتبنى تعريفين، التعريف الأول يعتبر أنه تحرير حركات رؤوس الأموال الدولية، حيث أن التعريف الثاني كان يقوم على أن كل شخص طبيعي، كل مؤسسة عمومية أو خاصة، كل حكومة، كل مجموعة من الأشخاص الطبيعيين الذين لهم علاقة تربطهم ببعضهم البعض، كل مجموعة من المؤسسات لديها الشخصية المعنوية والمرتبطة فيما بينها تعتبر مستثمرا أجنبيا إذا كان لديها مؤسسة للاستثمار المباشر، ويعني كذلك فرع أو شركة تابعة تقوم بعمليات استثمارية في بلد غير بلد إقامة المستثمر الأجنبي.

وقد عرف المحاسبون المكلفون بميزانية المدفوعات الأمريكية الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه: كل التدفقات المالية إلى مؤسسة أجنبية، أو كل حيازة جديدة لجزء من الملكية في مؤسسة أجنبية، على شرط أن المقيمين في البلد المستثمر (عادة مؤسسات) تكون لهم حصة هامة من ملكية هذه المؤسسة.

⁶ -PATRICK EPINGARD Investir face aux enjeux technologiques et informationnels, Ed. ELLIPES, 1991 P: 1 à 3.

¹ فريد النجار: الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص23.

² سليمان عمر محمد الهادي: الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة، الأردن، ط1، 2010، ص23.

³ غول فرحات: التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار خلدون، 2008، ط1، ص205.

أما الدكتور عبد السلام أبو قحف فيعرفه على أنه: السماح للمستثمرين من خارج الدول بامتلاك أصول ثابتة ومتغيرة بغرض التوظيف الاقتصادي في المشروعات المختلفة، أي تأسيس مؤسسات أو الدخول كشركاء لتحقيق عدد من الأهداف الاقتصادية المختلفة.¹

بعد عرضنا لبعض تعاريف الاستثمار الأجنبي المباشر، فإن صندوق النقد الدولي و منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية يتفقان على أن الاستثمار الأجنبي المباشر هو استثمار طويل الأجل خارج حدود البلد الأصلي يعطي صاحبه حق المشاركة في إدارة المشروع أو الملكية في المشروع الاستثماري و تقدر نسبة المساهمة ب10% على الأقل.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا صياغة تعريف شامل للاستثمار الأجنبي المباشر وهو أنه تكوين مؤسسة أعمال جديدة أو توسيع مؤسسة قائمة، وذلك عن طريق مقيمي دولة معينة ضمن حدود دولة أخرى مع إمكانية تملك حق الإدارة والتحكم في كل عمليات المؤسسة الأجنبية إضافة إلى حق ملكية المؤسسة.

بعد ذكر مختلف التعاريف للاستثمار الأجنبي المباشر، يجدر بنا ذكر مفهوم الاستثمار الأجنبي غير المباشر وذلك قصد التفرقة بين النوعين وإبراز الاختلاف الجوهرية.

وعليه فإن الاستثمار الأجنبي غير المباشر يتمثل في قيام الأشخاص الطبيعيين والمعنويين المقيمين في الدول الأجنبية، بشراء أسهم وسندات الشركات القائمة في الدول النامية أو المتطورة سواء، وهذا ما يعرف باستثمار المحفظة أو الاستثمار في الأوراق المالية.

الفرع الثالث: خصائص الاستثمار الأجنبي المباشر

يتم التفريق بين الاستثمار الأجنبي المباشر والاستثمار الأجنبي غير المباشر (استثمار المحفظة) من خلال خصائص كل نوع وهذا ما سندرجه في كل نقطة:

1- الاستثمار المباشر هو استثمار يحقق للمؤسسة روابط دائمة مع مؤسسات في الخارج، عكس الاستثمار المحفظي الذي يخص عمليات شراء الأوراق المالية من أجل الحصول على ربح مالي سريع.

2- ويعتبر¹ François Chemais الاستثمار مباشرة إذا كان يملك المستثمر الأجنبي 10% فما أكثر من الأسهم العادية فله حق التصويت داخل المؤسسة وأما إذا كان أقل من ذلك فسوف يسجل محاسبيا كاستثمار المحفظة ومن ثم ليس له الحق في تسيير الشركة.

¹ عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت لبنان، 2001، ص481.

3- الاستثمار الأجنبي المباشر له إمكانية ضمان الرقابة والسلطة في اتخاذ القرارات وكذلك تسيير الإدارة والمشاركة في المداولات، أما الاستثمار المحفظي فلا علاقة له بالرقابة ولا بالتسيير، هذا يعني إن الاستثمار المباشر مسؤول عن نتائج المؤسسة، يعني تحمل الخسارة والربح، غير أن الاستثمار المحفظي لا يتحمل الخسائر.

4- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر بمثابة رأس مال المستثمر في أصول حقيقية في الخارج، خلاف الاستثمار المحفظي فهو يشارك في تكوين رأس المال الثابت للمؤسسة.

5- يكون الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاعات الاقتصادية بما فيها التجارة والخدمات، أما الاستثمار المحفظي فيكون في المجال المالي فقط ولا يخرج عن إطار البورصة أي التعامل بالأموال فقط.

إن الدكتور حسين مهرا² يركز على أن الاستثمار الأجنبي المباشر ليس مجرد عملات أجنبية تساهم في ملء الفجوة الادخارية وفجوة رأس المال الأجنبي فحسب، إذ غالباً ما يصاحب التدفقات الاستثمارية تدفق التكنولوجيا بمعناها الواسع، كما يرفع من مستوى كفاءات الإنتاجية مما يجعلها أكثر تنافسية على المستوى العالمي.

الفرع الرابع: آثار الاستثمار الأجنبي المباشر³:

يمكننا عرض جملة من الآثار المرتبطة بالاستثمار الأجنبي المباشر :

أولاً- اثاره على التجارة و ميزان المدفوعات: تستلزم هذه الدراسة ما يلي⁴

1- التدفقات الداخلية: و تتضمن العناصر التالية

- مقدار التدفق الداخل من النقد الأجنبي او مقدار المساهمة في المشروع و ذلك على حسب حجم المشروع .
- مقدار التدفق الداخل من النقد الأجنبي في شكل مساعدات مالية من الحكومات الام.

¹ François Chemais: La mondialisation du capital, p110.

² حسين مهرا: الاستثمار الأجنبي في مصر وإمكانية تطويره في ظل التحولات المحلية و الإقليمية و الدولية. المجلة المصرية. مصر ط1, 1 200ص07

³ - عبد السلام أبو فحف: مرجع سبق ذكره، ص 467 - 470.

⁴ نفس المرجع ، ص 470

- مقدار الوفرة من النقد الأجنبي في شكل القروض التي تحصل عليها الشركات الاجنبية من الخارج.
- مقدار مساهمة المستثمر الأجنبي في تطوير او زيادة حجم المشاريع .
- مقدار الوفرة من النقد الأجنبي الناجم عن الوفرة في الواردات من السلع و الخدمات المختلفة.
- مقدار الارباح التي اعتيدت استثمارها سنويا (تكلفة الفرصة البديلة).
- التدفق الداخلى من النقد الأجنبي الناتج عن منح تأشيرات الدخول و الاقامة للعاملين الاجانب .
- حجم القروض التي تتحصل عليها تلك الشركات الجنبية من البنوك المحلية و دورها في توسيع الاداء .
- عوائد ضرائب و الرسوم على الصادرات و الواردات.

2- التدفقات الخارجية : و تتمثل في

- مقدار النقد الأجنبي المتدفق الى الخارج من اجل استيراد مواد الخام الاولية او مستلزمات الانتاج .
- مقدار الاجور و المرتبات و الحوافز الخاصة بالعاملين الاجانب التي يتم تحويلها للخارج حجم الارباح المحولة الى الخارج بعد بدئ في عملية الإنتاج و التسوق.
- فروق الاسعار المتعلقة بتحويل المواد الخام و المواد الاولية و ذلك من خلال المعاملات بين الشركة الام و فروعها بالدوا المضيفة.
- فروق العملة و معدلات التضخم و اسعار الفائدة .

ثانيا- اثاره على العمالة¹:

- يعتبر القضاء على البطلة او الحد منها احد الهداف التي تسعى الدول النامية الى تحقيقها من وراء فتح المجال امام الاستثمارات الاجنبية و المحلية على حد سواء .و يمكن ذكر ما يلى :
- انشاء مشاريع موجهة للتصدير و الاستيراد من بينها المناطق الحرة التي تسمح بتوظيف و تنقل العمالة بكل حرية .

¹ Henri Bourginat : théories de l'investissement direct étranger ;édition, economica, Paris 1984 P 195

- وجود علاقة تكامل من التكنولوجية المستخدمة و نوعية العمل حيث تسمح بالقضاء على اليد العاملة غير مؤهلة و توفير طبقة عاملة ذو كفاءة و خبرة.
- الإيراد الناجم عن تحصيل الربحي التجاري و الصناعي للنشاطات الاستثمارية .
- يمكن من التوسع و كبر المشاريع و بالتالي خلق فرص عمل جديدة اخرى.
- ان توجيه الاستثمارات الأجنبية المباشرة للاستغلال المناطق النائية و المعزولة و تتميتها و خاصة المناطق الريفية المتميزة بالنشاط الفلاحي الذى يسمح بخلق مناصب عمل.
- ان الشركات الاجنبية تكون مطالبة بدفع ضرائب على الارباح المحققة , و هذا سوف يؤدي الى زيادة عوائد الدولة ؛ هذه الاخيرة يكون بإمكانها التوسع في انشاء المشاريع الاستثمارية الجديدة التي بدورها تخلق فرص شغل جديدة .
- ان توسع الشركات الاجنبية فى انشطتها و فى مختلف مناطق محافظات الدولة المضيفة يؤدي الى خلق فرص عمل جديدة.
- الإنتاجية و المردودية بالشركات متعددة الاجنبية تكون اكثر مقارنة مع المؤسسات الدولة المضيفة ، و بالتالي فان مقدار دفع الاجور اعلى من الاجور المحلية .
- سياسة رفع الاجور التي تمنحها الشركات الاجنبية، قد تؤدي الى ظاهرة نزوح او مغادرة الاطارات المؤهلة من المؤسسات المحلية الامر الذى قد يحدث مشاكل في الوسط العام للعمالة " إضرابات ، مطالب جديدة ، توقيف الانتاج ...".

ثالثا - اثاره على المنافسة و الوضع التكنولوجي¹:

- ان التباين الواضح بين دول العالم يتجلى من خلال الفجوة التكنولوجية ، و التطور التكنولوجي و الثورة العلمية و المعلوماتية .
- اهتمام الحكومات بتحقيق تكنولوجيا ذاتية و ذلك في شكل تحويل تكنولوجيات دول المركز (المتقدمة) و ذلك تماشيا مع الكم الهائل من المعارف العلمية و التقنية ، مواد تجهيزية، يد عاملة مؤهلة و متخصصة ، الخبرات المتراكمة، البحوث و التطوير ...
- ان المؤسسات الاجنبية تمتلك على غرار المؤسسات المحلية، التكنولوجيا المتقدمة و التقنيات الاكثر نجاعة في التسيير و التسويق و كما تحتاز على العلاقات الدولية المعروفة.

¹ براكاش لونجاني ، عساف رزين Prakash Loungani et Assaf-Razin مقال بعنوان : " ما مدى فائدة الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية ؟ مجلة التمويل و التنمية جوان 2001. المجلد 38، العدد 02، ص 07.

- ان توفير الامكانيات المالية الكثيرة للشركات الاجنبية يمكنها من تقديم انتاج ذو جودة عالية و بذلك دفع عجلة التطور و النمو و الاستفادة من اقتصاديات الحجم .
 - ان بمجرد قدوم الاستثمارات الاجنبية المباشرة الى البلد المضيف من اجل انتاج سلع يتم استيرادها من الخارج او انتاج سلع جديدة لا توجد في الأسواق المحلية يؤدي الى رفع الطاقة الانتاجية .
 - ان تحويل التكنولوجيا المتطورة الى الدول المضيفة هي جد مكلفة ، كما توجد شروط او قيود لاستخدام هذه التكنولوجيات.¹
 - قد تتعارض التكنولوجيات المحولة مع اهداف و خصائص الدول المضيفة، اذا ما تجسدت في الاستثمارات كثيفة للعمل ، او في الامتصاص النسبي للبطالة .
 - قد يعود السبب في تحويل التكنولوجيات من طرف الشركات الاجنبية الى سلوك استراتيجي كمثل التقنيات التي تتخلى عنها بعدما تقضى بها زمن طويلا و لقدمها²
- رابعا- اثاره على التنظيم و الادارة³ :
- ان امكانية تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة يؤدي الى تحقيق اثار ايجابية على مستوى التنظيم و الادارة و تتجلى فيما يلي :
- تنفيذ برامج للتدريب و التنمية الادارية فى الداخل و من طرف الدول الام.
 - تقديم او ادخال اساليب ادارية حديثة و متطورة.
 - خلق طبقة جديدة من رجال الاعمال و تنمية قدرات الطبقة الحالية .
 - استفادة الشركات المحلية فلى تنمية مهاراتها الادارية حتى تستطيع الصمود امام المنافسة الأجنبية و ذلك بإعداد تربصات و اعادة رسكلة العمالة في مركز اجنبية مؤهلة.
 - استفادة الشركات الوطنية من نظيرتها الاجنبية، بالأساليب الادارية الحديثة من خلال التقليد و المحاكات .

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص452.

² محمد عبد الشفيق عيسى، " العولمة و التكنولوجيات - دراسة حالة للصناعة الدوائية -"، كتاب الأهرام الاقتصادية، العدد 170، مصر، ص 13-12.

³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص461.

خامسا - اثاره على مستوى التنمية الجهوية:

ان التحفيزات المقدمة للاستثمارات الاجنبية المباشرة من طرف الدول المضيفة قصد الاستثمار في المناطق المحرومة او النائية لها اثر إيجابي على التنمية الجهوية من خلال تقليل الفوارق بين المناطق المختلفة الى جانب تهيئتها و انعاشها من خلال تلبية متطلبات الحيات الاقتصادية و الاجتماعية.... الخ .

المطلب الثاني: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر

و يعالج هذا المطلب مختلف محددات الاستثمار الأجنبي المباشر.

الفرع الاول: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر¹

إن محددات الاستثمار الأجنبي المباشر تعني مجموعة من العوامل المتنوعة التي تتحكم وتؤثر بشكل بارز على توجهات تدفقاته، هذا ما يعني أن هذه العوامل في حد ذاتها تكون مرتبطة بأطراف مختلفة: إما بالدول المضيفة والتدابير العامة التي تتخذها من جهة، وإما بالشركات الأجنبية بما فيها الشركات متعددة الجنسيات من جهة أخرى.

أولا - العوامل التي تخص الدول المضيفة²:

يجدر الإشارة في هذا السياق أن الكثير من الدراسات في هذا الشأن أثبتت خلال عقدي الستينات والسبعينات بالخصوص أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كانت واردة بحجم كبير للدول المتقدمة. وهذا ما يفسر فيها بأن تلك الدول كانت تتوافر على متطلبات المناخ الاستثماري الملائم، في حين أن الكثير من الدول النامية آنذاك كانت حصتها من تدفقاته ضعيفة تكاد تنعدم باستثناء بعض الدول منها، دول جنوب شرق آسيا، رغم أنها كانت تتسم بالحذر والتحفظ والتقييد من سلبيات الاستثمار الأجنبي المباشر وإيمانها بالتنمية المستقلة.

ويمكن ترجمة المحددات المختلفة التي يجب على الدول المضيفة أن تتوافر لديها في هذه النقاط:

1- محددات في إطار سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر:

- * الاستقرار الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.
- * المنافسة والسياسات التي تحكم الاندماجيات والممتلكات.

¹ عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص 48.

² عمر صقر، مرجع السابق ذكره، ص 48

- * الاتفاقيات الدولية بشأن الاستثمار الأجنبي المباشر .
- * سياسة الخصخصة و هيكل الأسواق .
- * سياسة التجارة الخارجية (الرسوم الجمركية، الحواجز الغير جمركية، وكذلك مدى انسجام الاستثمار الأجنبي المباشر وهذه السياسات).
- * السياسات الضريبية والمحددات الاقتصادية.
- * حوافز الاستثمار وخدمات ما بعد الاستثمار.

2- المحددات الاقتصادية الرئيسية في البلدان المضيئة:

- * هيكل، حجم ونمو السوق ونصيب الفرد من الدخل .
- * فرص الوصول إلى الأسواق الإقليمية والعالمية .
- * مدى توفر كل من المواد الأولية والمواد الخام .
- * العمالة الماهرة والغير الماهرة منخفضة التكلفة .
- * أصول إضافية تكنولوجية وتجديدية ويشمل المتجسد منها في الأفراد والشركات والتكتلات .
- * تكلفة الموارد والأصول الواردة أعلاه، معدلة حسب إنتاجية العمل .
- * تكلفة النقل والمواصلات من-إلى داخل الاقتصاد المضيف .

ثانيا - العوامل المحددة لاختيار الشركات الأجنبية لمواقع استثمارها¹:

- لاشك أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على مدى اختيار مواقع الاستثمار خارج البلد الأصل، وتتجلى هذه العوامل فيما يلي:
- * توافر حجم كبير من اليد العاملة وخاصة الماهرة منها .
 - * توافر على ظروف التلاؤم بين العمالة والمستثمر الأجنبي من توفر مستوى ثقافي كلغة التواصل وقدرة الانسجام .
 - * انخفاض تكاليف اليد العاملة من أجور ورواتب مقارنة بالبلد الأصلي للمستثمر .
 - * توافر وبشكل جيد المكونات الأساسية للبنية التحتية مثل الطرق ووسائل النقل (البرية، البحرية والجوية)، وكذلك الخدمات المتصلة بالاتصالات الكهربائية، الطاقة، المياه، وذلك على المعايير الدولية وبالتكاليف المنخفضة .
 - * انخفاض تكاليف الإنتاج يعد بمثابة دافع كبير لتدفق الشركات الأجنبية .

¹ فريد النجار ، مرجع سبق ذكره، ص 19

- * الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية (استقرار اقتصادي-استقرار سياسي) وهي بمثابة المحدد الرئيسي لقرار اختيار مواقع الاستثمار الأجنبي.
- * ويعد العامل الذي يتعلق بدرجة المخاطرة المسجلة من المحفزات أو المعوقات في تدفق الشركات الأجنبية وذلك لمدى وضع الدول المضيفة من أمن وعدم العصيان المدني أو غياب الحريات الفردية و الجماعية...الخ، وما ينسجم عنها من مخاطر كبيرة وعواقب غير محمودة.

الفرع الثاني: أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر¹

الاستثمار هو العامل الرئيسي للتنمية والنمو الاقتصادي في الأجل الطويل، فلقد ساهمت كل أشكال الاستثمارات في الوصول إلى مستوى معيشة مرتفع في الدول المتقدمة وبعض الدول النامية، فالاستثمار يخلق أساسيات التنمية ويؤثر على عوامل الإنتاج الأخرى.

والإسراع في التنمية لابد أن تواكبه زيادة الاستثمارات، واستغلال الطاقات والإمكانيات المتاحة للمجتمع أحسن استغلال.

وبذلك نجد أن الاستثمارات مهمة للمؤسسة كوحدة اقتصادية، حيث يعتبر سر وجودها وعامل استمرارها وتطورها، هذا على المستوى الجزئي، كما أنه يعتبر عماد التنمية لاقتصاد البلد المضيف على المستوى الكلي.

إضافة إلى أن الاستثمارات تؤثر على المحيط الاقتصادي والمالي فإنه يفتح الباب أمام المنافسة في السوق التجارية وتزيد من تنويع إنتاجية المؤسسات ومسايرة التطورات.

لذلك تسعى الدول جاهدة لجذب وتطوير وترقية الاستثمارات، لما لها من تأثير ايجابي على مختلف المجالات. و تتجلى هذه الأهمية في ما يلي² :

أولاً - الاستثمار الاجنبي المباشر وسيلة تمويلية خارجية بديلة : لقد أثبتت الكثير من الدراسات في هذا الشأن أن الاستثمار الاجنبي المباشر أثبت بجدارة على الأقل أنه وسيلة تمويلية خارجية للقروض الأجنبية و يعود ذلك للأسباب التالية :

¹ Bussery , Charois, Analyse et Evaluation des Projets d'Investissements, Parie, 1999, p64

² Peter luider et Charles Kuiblerger "économie internationale édition economica 4^{ème} 1993 p559

- 1- يعتبر كوسيلة تمويل بديلة من خلال أنه يمكن من تغطية العجز في الميزان المدفوعات في المدى القصير والمتوسط معلى الأقل، إلى جانب إمكانية الدول المضيفة من الحد من تفاقم المديونية الخارجية عن طريق اجتذابه، وذلك مقارنة بأشكال التمويل الخارجي
- 2- درجة الاستفادة تكون أكبر في اطار تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر مقارنة بالقروض الخارجية ، أو اللجوء إلى الاستدانة من الخارج عموما .
- 3- إمكانية التخلص أو على الأقل التخفيف من الآثار السلبية للاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة بالآثار الوخيمة التي تخلفها عملية الاستدانة من الخارج .
- 4- يعتبر بمثابة شكل من أشكال التمويل الخاص بميزان المدفوعات والذي بطبيعته يحد من ازدياد المديونية الخارجية مع الإشارة إلى أنه في المرحلة الأولى يتضخم بسرعة ليسترجع في الأخير تدفق المداخيل ذات أهمية كبرى مقارنة بالاستثمار الأولي.

ثانيا - الاستثمار الاجنبي المباشر كعنصر تكميلي للموارد المحلية و عاملا لتحسين الاستثمار المحلي؛ و لكن ليس من المعقول أن يتم الاعتماد فقط على تلك الموارد المحلية و ذلك للأسباب التالية:

- 1- محدودية الموارد المحلية و قصورها عن تغطية متطلبات ديناميكية التنمية ، بحيث تعجز هذه الموارد عن تغطية البرامج التنموية من التمويل خاصة في الدول العربية متوسطة ومنخفضة الدخل .
- 2- استنزاف الموارد المحلية بسبب التفاوت الخطير بين احتياجاتها التمويلية و استحقاقات المبالغ التي تم اقتراضها . حيث تأتي المديونية التي تنجم عن فعل اللجوء إلى التمويل الخارجي (القروض الخارجية) إلى التحويل العكسي للموارد التي تمتلكها الدول المستدانة و ذلك من خلال خدمة الدين و اعادة الجدولة .
- 3- عدم إمكانية التوصل إلى امتلاك تكنولوجيا ذاتية ، مهارات ادارية ، تسويقية ، اختراق الأسواق ، التنمية الصناعيةالخ، من طرف الدول العربية خاصة عن طريق الاكتفاء بتعبئة المدخرات المحلية.
- 4- عدم إمكانية تعبئة كل الموارد المحلية في ظل غياب سياسة عامة تخص الاقتصاد الكلي التي تعمل على تجميع المدخرات ، و الاجراءات العامة و توجيهها بشكل محكم.

ثالثا - عامل مهم لتدعيم عمليات الخصخصة و نتائجها¹: لا تقتصر أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر فقط على كونه مصدرا هاما من مصادر التمويل الخارجي و عنصرا مكملا للموارد المحلية ؛ بل يمثل احد أهم العوامل لتدعيم و تحقيق عملية الخصخصة التي تسعا إليها البرامج الحكومية ، و يمكن ذكر بعض فوائد الخصخصة :

1-إن متطلبات تدعيم الانفتاح الاقتصادي تستدعي أن يكون الشركاء المحليين والشركاء الأجانب جنبا إلى جنب لأجل إنجاز تحقيق الأهداف الموجودة من وراء جذب الاستثمارات الاجنبية .

2-تسهيل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر و ذلك للقيام بعمليات شراء الشركات المملوكة للدول المضيفة وفقا لشروط تفاوض محدّدة بموجب برامج الخصخصة، أو بتجسيد عمليات الاندماج و التملك، بشرط أن تكون برامج الخصخصة فعّالة و شفافة.

3-مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر بطريقة غير مباشرة في زيادة درجة الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي، لكونه يعمل على تسريع عملية الخصخصة التي تعتبر كإجراء من إجراءات تكيف الإقتصادات مع التحولات العالمية، و من ثم تأهيلها للاندماج في الاقتصاد العالمي.

4-بصرف النظر عن بعض الآثار السلبية المباشرة للتحول إلى القطاع الخاص على العمالة، فإن الزيادة المتوقعة في الكفاءة و التوجه الابتكاري يستحق منافع اجتماعية إيجابية طويلة الأجل.²

رابعا - أهميته في نقل التكنولوجيا و مؤهلات التسيير و التنظيم³: لا شك أن أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر بالنسبة للدول المضيفة له جوانب اخرى متعددة ،و يمكننا توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

¹ فريد النجار، "إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية . مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة"، الناشر: مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، 1998، ص 39

² مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، تقرير بخصوص تمويل التنمية، فيفري 2001، مرجع سبق ذكره، ص412.

³ م/مسعف عايض العتيبي، مقال بعنوان دور الاستثمار في نقل التقنية ، مجلة "النشرة الصناعية"، العدد 157، السنة 24، المملكة العربية السعودية، ص 24.

- 1- وصول أحدث التقنيات في مجالات الاستثمار و التي يمكن من خلالها الاستفادة القصوى من ثروات البلد وزيادة المردود الاقتصادي خاصة عند تقليل تصدير المواد الخام و تصنيعها محليا.
- 2- سوف يترتب على قدوم مثل هذه التقنيات, متطلبات تطوير تقنيات الخدمات و المنافع العامة و زيادة الطلب عليها.
- 3- إيجاد آلية خلق المنافسة بين المستثمرين سوف يؤدي إلى اهتمامهم بجلب أفضل التقنيات و الأنظمة مما يشكل بعدا آخر في توطين التقنية.
- 4- يساهم أيضا الاستثمار الأجنبي المباشر في زيادة قدرة هذه الخدمات المالية التجارية، و ذلك من خلال جلب رؤوس الأموال، و المعارف التكنولوجية، و إعادة هيكلة المشاريع غير الفعالة.
- 5- تنمية المهارات الإدارية للمؤسسات المحلية في حال المحاكاة، أو عبر إثارة حماسها في تنمية المهارات الإدارية بها حتى تكون قادرة منافسة الشركات الأجنبية.

المطلب الثالث: أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر وأهدافه

إن الاستثمار الدولي هو ذلك الاستثمار الذي يتم خارج البلد الأم (الأصلي) قاصدا بلدا مضيفا، وقد يتخذ تصنيفات عديدة نظرا لأهدافه وطبيعته وأهميته.

الفرع الاول: أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر¹

نذكر من أشكال الاستثمارات ما يلي:

أولا - من حيث الطبيعة القانونية: نستطيع أن نفرق بين ثلاثة أنواع:

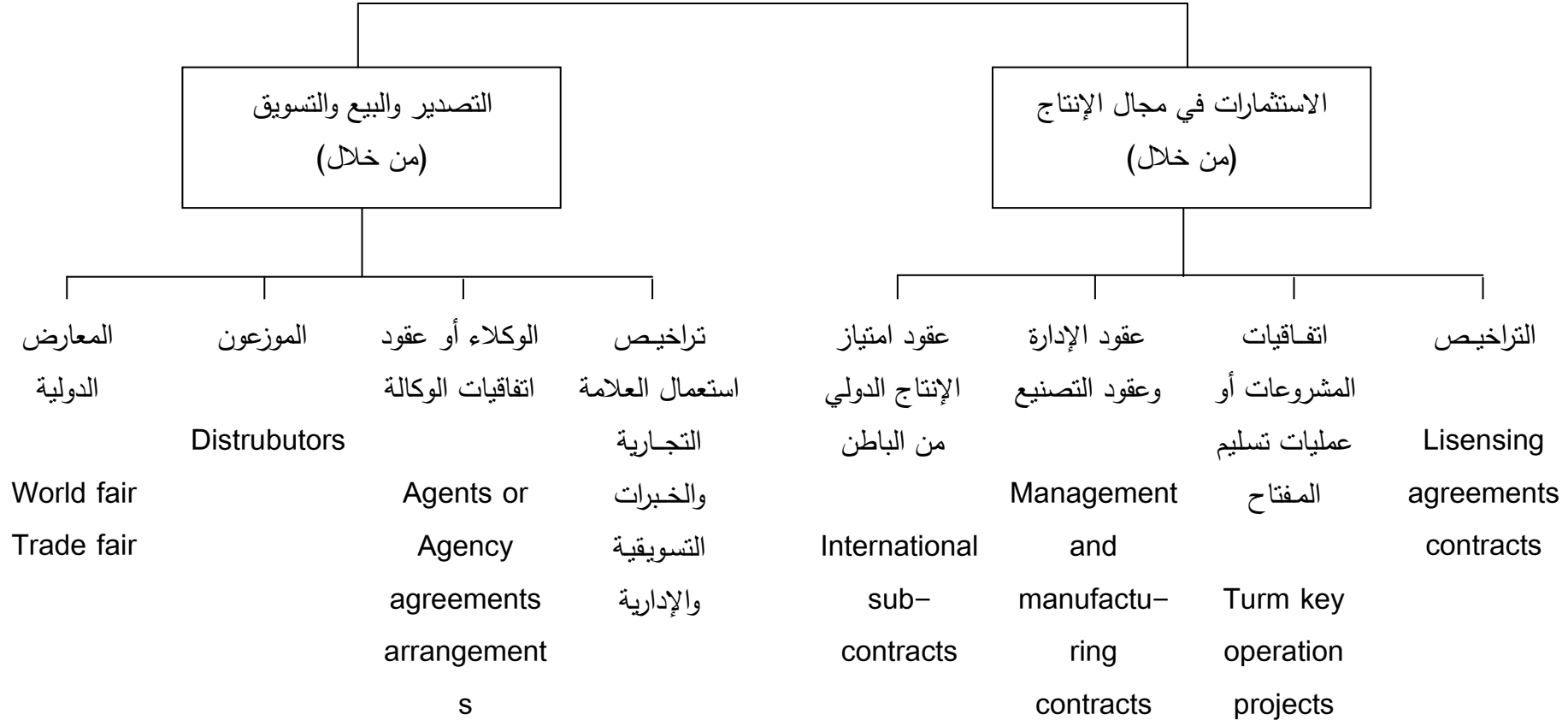
- 1- الاستثمار العمومي (الحكومي): وهي استثمارات تقوم بها الدولة من اجل التنمية الشاملة مثل: اقتراض حكومة ما من إحدى الهيئات المعنية من الخارج (سندات، أسهم...)، وذلك في إطار مشاريع اقتصادية.
- 2- الاستثمار الخاص: وهو ذلك النوع الذي يجري من طرف الأفراد والمؤسسات غير الحكومية... الخ بطابع الربح الذي يتوقع من وراء عملية الاستثمار.

¹ عبد السلام أبو قحف ، السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1989 ، ص 34-35.

- 3- الاستثمار المختلط: وهو الدمج بين القطاع العام والخاص وذلك لإقامة المشاريع الكبيرة التي تتطلب رؤوس أموال ضخمة (محلّية أو أجنبية).
- ثانياً - من حيث المدة الزمنية: ويصنف إلى ثلاثة أصناف:
- 1- استثمار قصير الأجل: هو ذلك الاستثمار الذي تقل مدة انجازه عن سنتين، وتكون نتائجه في نهاية الدورة لأنه يتعلّق بالدورة الاستغلالية.
- 2- استثمار متوسط الأجل: وهو الاستثمار الذي تقل مدة انجازه عن خمس سنوات، وتزيد عن سنتين، وهو الذي يبلور الأهداف الإستراتيجية التي تحددها المؤسسة.
- 3- استثمار طويل الأجل: ويتجاوز هذا الاستثمار مدة انجازه خمس سنوات ويؤثر بشكل كبير على المؤسسات بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة.

الشكل رقم (II-1): الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية غير المباشرة

الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية غير المباشرة



مصدر: عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، جامعة الإسكندرية، 2007، ص 117.

ثالثا - من حيث كيفية الاستخدام: ويتخذ الاستثمار شكلين:¹

- 1- الاستثمار المقيد: وهو الذي يتم وفق شروط مقيدة من حيث الاستخدام، كمثل تعاقد دولتين فيما يخص الاقتراض والإقراض، فالقيد هو إلزام الأموال المقترضة في شراء السلع والخدمات من أسواق الدولة المقرضة.
- 2- الاستثمار الحر: أما الحر هو ذلك الاستثمار الذي لا يتم بشروط أو قيود ولكن يتخذ الشكل الحر.

رابعا - من حيث الشكل: ونفرق بين نوعين:

- 1- الاستثمار دون مقابل: وهو ذلك الاستثمار الذي يجري بين الدول دون مقابل معين أي بشكل هبة أو مساعدة.*
- 2- الاستثمار بمقابل: وهو ذلك النوع الذي يتجسد مقابل عائد ويشمل على سبيل المثال القروض المختلفة، أو شراء سندات أو أسهم...الخ.

خامسا - من حيث معيار الطبيعة (الموطن): وتنقسم الاستثمارات إلى نوعين: **

- 1- الاستثمار الأجنبي المباشر: ويتميز بحق إدارة المشروع أو الاستثمارات سواء بالمشاركة جزئيا أو بالإشراف الكامل.
- 2- الاستثمار الأجنبي غير المباشر:² لا يحق للمستثمر إدارة أو رقابة المشروع الذي أنجز عن طريقه، سواء كان استثمارا في الأوراق المالية أو الأشكال الأخرى. ويمكن إدراك الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية غير المباشرة وذلك لتنوع استخدامها وفعاليتها غير أنها ليست محل دراستنا.

¹ غريب جمال، صلاح الدين: *عقدة التخلف الاقتصادي والتنمية*، مطابع القاهرة، مصر، ص176.

* الاستثمار دون مقابل يفقد معناه وخاصة مع الظروف الراهنة من علاقات اقتصادية وسياسات دولية وأزمات عالمية متواصلة فقد أصبحت كل المساعدات بالمقابل وليس بضرورة ماليا، ولكن بشكل الإرهاب الدولي كأحسن مثال: إعانات في ثورة ليبيا وتونس ومصر وسوريا والأردن وما نلاحظ من استغلال.

** لقد تم تقديم تعاريف شاملة إن صح القول لكل من الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر وذلك في المبحث الأول-المطلب الأول.

² عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، الإسكندرية، 2007، ص115.

الفرع الثاني: أهداف الاستثمار الأجنبي المباشر

إن الاستثمار الأجنبي المباشر هو بمثابة عامل رئيسي لتحقيق النمو بالنسبة للدول المضيفة له، فإنه بالموازاة يعتبر عاملاً ديناميكياً أيضاً لانتشار الشركات الأجنبية في الأسواق العالمية مع التدفقات الدولية لرأس المال...

كما قد يتميز بمزايا وعيوب، ومن هذا المنطلق يمكن الفصل بين أهداف ودوافع كل من الطرفين: أهداف الاستثمار الأجنبي المباشر وكذلك أهداف الدولة المضيفة.

أولاً - أهداف الاستثمار الأجنبي المباشر: تكمن دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر في النقاط والأهداف التالية:¹

- * التخلص من مخزون سلعي راكد (انتهاء دورة حياة المنتج).
- * التخلص من التكنولوجيا القديمة.
- * التغلب على البطالة المقنعة في الدولة الأم.
- * التخلص من مخلفات الإنتاج في الدولة المضيفة.
- * الاستفادة من الإعفاءات والمزايا الممنوحة من طرف الدولة المضيفة.
- * استغلال بعض الاستثمارات المتاحة محلياً.
- * اعتبارات إستراتيجية أخرى (سياسية، عسكرية...).

ولقد فسر أو لخص بعض المفكرين والاقتصاديين كمثلاً "Charles Albert – Michelet"² ثلاث استراتيجيات من وراء الاستثمار خارج البلد الأصل:

- 1- الاستراتيجية المعتمدة لاختراق مختلف مواقع المواد الأولية واستغلال المواد الخام المتاحة بالدول المضيفة.
- 2- الاستراتيجية المعتمدة لغرض اختراق الأسواق وذلك للنمو والتوسع وغزو الأسواق الخارجية والبحث عن أرباح جديدة.

¹ فريد النجار: مرجع سبق ذكره، ص36.

² Charles Albert-Michelet : La séduction des nations comment attirer les investissements, éditions economica, Paris, p48.

3- استراتيجية التقليل من التكاليف وتهدف إلى استغلال اليد العاملة الرخيصة والاستفادة من الأجور المنخفضة وكذلك الاستفادة من الإعفاءات والمزايا الممنوحة من طرف الدول المضيفة (ضرائب/رسوم محقة) والاستفادة من تطبيق سياسات الباب المفتوح على العالم الخارجي.

ثانيا - أهداف الدولة المضيفة:

- تسعى الدولة المضيفة للاستثمار الأجنبي المباشر إلى تحقيق أهداف استراتيجية والتغلب على بعض الصعوبات التي تواجهها في تسيير اقتصاداتها، ومن أهم هذه الدوافع نذكر ما يلي:¹
- المشاركة في حل مشكلة البطالة المحلية وذلك لخلق مناصب شغل جديدة.
 - الحصول على مستوى معين من المعارف التكنولوجية واكتساب المهارات، وتوفير الإدارة الحديثة والمتقدمة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الوضع التنافسي في الأسواق المحلية.
 - تحقيق تقدم اقتصادي، وذلك بتوظيف عوامل إنتاج محلية في محل الواردات من جهة وبناء اقتصاد تصديري قوي.
 - تحسين المركز التنافسي للدولة من التوسع في الصناعات الخدماتية كالسياحة والتأمين والمصارف.
 - إعطاء دافع كبير لاستقطاب استثمارات دولية أخرى وذلك لاعتبارهم وسيلة تمويلية خارجية بديلة ومنعشة للاستثمار المحلي.

المبحث الثاني: عوامل ومحددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر

لكي يتسنى للدول المضيفة وخاصة منها النامية من اجتذاب الاستثمار الأجنبي ، ومن ثم الاستفادة من مختلف الفوائد التي تم ذكرها في المبحث الأول ، يجب أن تعمل على تفعيل التدابير الأساسية المتعلقة بتحسين المناخ الاستثماري، و بتشجيع وتحضير وجذب هذه الاستثمارات وكذلك دراسة العوائق التي تسعى هذه الدول للحد قدر الإمكان من أثارها السلبية .

¹ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص36-37.

المطلب الأول: تقييم المناخ الاستثمار الأجنبي المباشر

سننتقل إلى مفهوم المناخ الاستثماري ومقاومته.

الفرع الأول : مفهوم المناخ الاستثماري

لقد تطور المفهوم تدريجياً إلى أن أصبح يشمل على توليفة مركبة من العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية والتي تسعى من خلالها الجهات الوصية إلى الترويج للقطر و لفرص الاستثمارية ملائمة.¹

كما يقصد بمناخ الاستثمار " مجمل الأوضاع و الظروف المؤثرة في اتجاه تدفق رأس المال و توظيفه، و تشمل هذه الظروف الأبعاد السياسية ، و الاقتصادية ، و كفاءة و فعالية التنظيمات الإدارية ، التي يجب أن تكون ملائمة و مناسبة لجذب و تشجيع الاستثمارات المحلية و الأجنبية"².

الفرع الثاني : مقومات المناخ الاستثماري

إن انتقال الاستثمارات من بلدها الأصلي إلى البلد المضيف مرهون بمدى توافر البنية الاستثمارية الملائمة على كل سياسات جذب و التحفيزات لتسهيل حركة الاستثمارات الأجنبية و انتقال رؤوس الأموال.³

أولاً - المناخ السياسي والأمني:

ونقصد بذلك العوامل ذات البعد السياسي التي تشكل في مجملها محيطاً محفزاً و مشجعاً للاستثمار أ.م. أو محفزاً له و أهم هذه العوامل⁴ :

1- الاستقرار السياسي والأمني : أفادت الكثير من الأبحاث التجريبية التي أنجزت أن هناك

ارتباط سلبي بين عدم الاستقرار السياسي و تدفقات الاستثمار المباشر الأجنبي. فإن البيئة

¹ حربي عريقات : واقع مناخ الاستثمار في الوطن العربي ، ورقة بحثية معدة لمؤتمر الوطن العلوم المالية و المصرفية ، جامعة اليرموك ، الأردن 1988 .

² نفس المرجع ، ص 24-25

³ عبد السلام أبو حقف ، مرجع سبق ذكره، ص 141-145.

⁴ شان و برقسمان ، "الاستثمار الأجنبي لمباشر في البلدان النامية إنجازات و مشاكل" ، مجلة التموين و التنمية، صندوق النقد الدولي، العدد 16 ديسمبر 1995، ص 06.

السياسية التي تتميز باستقرار النظام السياسي، و بدولة القانون، و بتوافر الأمن، و استقرار الوضع الأمني و الطمأنينة كلها عوامل إيجابية من بين العوامل الأخرى الذي يلعب دورا مهما في عدم إثارة مخاوف الشركات الأجنبية و المستثمر الأجنبي.

2- **النمط السياسي المتبع** : ونذكر بالأخص الدول العربية ذات النظام الدكتاتوري والملكي

واغتصاب الديمقراطية والحرمات العمومية كما يتعلق الأمر بموقف الوعي السياسي والقومي من حيث الرغبة في السماح للاستثمارات الأجنبية للمشاركة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

3- **درجة الوعي السياسي** : و هي الرغبة في السماح للاستثمارات الأجنبية للمشاركة في

عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، و هو شعور بشري طبيعي موجود في كل فرد

4- **دور المؤسسة العسكرية** في إدارة شؤون البلد المضيف و درجة الوعي السياسي لديها و

مدى تفهمها لمشاكل التنمية الاقتصادية. ويعتبر هذا الاستقرار الأمني المفضل لدى الشركات الأجنبية، حيث يصبح التخطيط سهلا، و تنفيذ الخطط ميسورا.

ثانيا - المناخ الاقتصادي والمالي¹:

ويكمن المناخ الاقتصادي في :

1- **مستوى نمو الاقتصادي** : وذلك من خلال معدل النمو الكلي في القطاعات المختلفة

ومعدل التغيير في الإنتاجية وكذلك درجة المنافسة الخارجة . نسبة مساهمة الأنشطة الخدماتية في الناتج الإجمالي المحلي.

2- **مستوى الاستقرار الاقتصادي**: وبعد العامل الأساسي لقياس مدى فعالية المناخ

الاستثماري. ونقصد به الاستقرار الداخلي مقاسا بمعدل التضخم ومعدل البطالة وعجز الميزانية وأما الاستقرار الخارجي مقاسا بالحساب الجاري وفي ميزان المدفوعات ودرجة المديونية؛ ومن تم معالجة كل الاختلالات التي يحتمل أن تميزها لكون أن هذه الاختلالات في عمومها قد تؤدي إلى نفور المستثمر الأجنبي و صرفه النظر عن الاستثمار في تلك الظروف.

¹ Charles Albert mi chalet, " la séduction des nations ou comment attirer les investissements " ,édition: economica, paris, 1999, p 73 -74

3- **هيكل المتغيرات الاقتصادية** : وذلك لمقدار الموارد الطبيعية المتاحة داخل البلد المضيف ومقدار البنية التحتية ومدى صلاحيتها نسبة مساهمة الموارد غير المتجددة (بترول ، غاز ، معادن) وقطاعات خدمتية (سياحة ، خدمات) في إحداث النمو في الإنتاج الإجمالي المحلي .

4- **مرونة السياسة المالية والنقدية** : وذلك لقياس مدى كفاءة البنوك وقدرتها على توفير المعلومات للمستثمرين ومعدلات الفائدة على التسهيلات الائتمانية ومدى كفاءة سوق المال داخل الدولة و القدرة على تحويل رأس المال والأرباح ومدى استقرار السياسات السعرية ومعدلات التضخم . كما ان التحكم في النفقات العامة و التوجيه الأمثل للإيرادات العامة، و الإدارة الجيدة للمديونية الخارجية و الإبقاء على الديون الخارجية في المستوى الذي يمكن التحكم فيه بقوة يعزز من السياسة المالية العامة.

5- **درجة الحماية المتبعة داخل الدولة** : و ذلك من حيث ضمان حقوق المستثمرين في تحويل رأس المال و الأرباح و درجة وضوح و استقرار قوانين الاستثمار و مقدار القيود المفروضة على رأس المال المستثمر .

ثالثا - المناخ القانوني الاجتماعي التنظيمي¹:

ويندرج تحته مجموعة من العوامل:

1- **اتفاقيات ثنائية**: هي اتفاقيات ومعاهدات تنظم العلاقات بين بلدين لضمان حق البلد المضيف وكذلك حق المستثمر الأجنبي قبول الاستثمارات والمستثمرين الحماية من المصادرة والتفويض عند الخسائر ، حرية تحويل الأرباح وإعادة رأس المال إلى الوطن الأصلي وتسوية المنازعات في الآجال القصيرة.

2- **اتفاقيات دولية أو الإقليمية** : ونذكر منها اتفاقيات التكامل الاقتصادي أو التكتلات ، كمجلس التعاون الخليجي والسوق الأوروبية المشتركة والشراكة أورو متوسطة و وتمكن هذه الاتفاقيات في الاتفاقية العامة للتعريفية الجمركية ، حرية انتقال العمالة التكامل الاقتصادي الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة O.M.C توفير التشريعات والقوانين الاستثمارية الجيدة ومواكبة للعصر توفير هيئات لازمة لتسيير القوانين الاستثمارية.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص142.

- 3- **الاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن الاستثمار:** وتبرم هذه الاتفاقية بين أطراف متعددة لحماية وتشجيع الاستثمار، تتضمن قواعد موضوعية ملزمة بشأن الاستثمار .
- 4- **درجة تماسك الاجتماعية:** لتحقيق الاستقرار و تنمية الاجتماعية يتطلب على الدولة منح أولوية للقواعد الاجتماعية الأساسية و منه فإن توفير الأمن الاجتماعي، ونشر الطمأنينة بين الأفراد في المجتمع الواحد، وإيجاد نوع من الاستقرار الاجتماعي، هو من المتطلبات الأساسية للإيجاد مناخ استثمار ملائم.
- 5- **العناصر السلوكية :** وهي درجة الوعي بعناصر ومقومات التقدم الاقتصادي ودرجة تفهمهم وتعاون أفراد المجتمع لنشاط الشراكة الأجنبية ، درجة التظاهرات الاحتجاجية والاعتصامات وعدد الإضرابات أي طريقة تعامل وسلوك الأفراد مع الأوضاع التي يعيشونها .
- 6- **دور الجمعيات والنقابات العمالية :** وذلك في تنظيم وتحسين القوة العاملة ومدى تطوير وعصرنة الأوضاع التنظيمية والإدارية وإعطاء أكثر تسهيلات من المعلومات.

المطلب الثاني: سياسات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

إن تدفقات الاستثمارات الأجنبية مرهون بمدى فعالية مستوى أداء التدابير واستقرار الأوضاع المختلفة لتشكيل مناخ استثماري أكثر جاذبية وسنذكر ما يلي :

الفرع الاول : الأوضاع السياسية ، الاجتماعية والثقافية

ويمكن تلخيص هذه الأوضاع في النقاط التالية :

أولا - الاستقرار السياسي والأمني :

ويعد عامل رئيسي من بين العوامل الذي يلعب دورا مهما في عدم إثارة مخاوف الشركات والمستثمرين الأجانب ، وذلك يشتمل على استقرار النظام السياسي من توفير دولة القانون وتوفير الأمن والاستقرار ؛ والوضع الأمني والطمأنينة وتوفير حماية أحسن للمستثمرين والمستثمرات والمستثمرين .

فما يعبر عنه " الربيع العربي "♦ من عدم استقرار أمني ولا سياسي ولا حتى في سياسة الدولة العربية أدى إلى خلل كبير في المناخ الاستثماري من مخاوف وفزع وهروب إن صح القول لكل الاستثمارات الأجنبية التي كانت تنشط في هذه الدول هي الآن بصدد البحث عن الاستقرار وإعادة هيكلة البنية التحتية.

ثانيا - الوضع الاجتماعي والثقافي :

وهو ما يعرف بعامل نوعية الحياة في الدول المضيفة وهذه النوعية تتمثل في: نمط المعيشة نظم التعليم ومستوياته (أمي ، متعلم...) نمط الاستهلاك، معدلات النمو السكاني الوضع الاجتماعي من فقر، بطالة، عادات وتقاليد اللغات المستخدمة ، الدين ، التاريخ المعالم الوطنية .. الخ .

ويمثل هذا المحور اهتمام كل الشركات الأجنبية بخصوص قرار الاستثمار من عدمه .¹

وبهذا الجانب على الدول المضيفة إن تبدي اهتمامها بتطوير وتحسين الوضعية الاجتماعية والثقافية لتحرير أكثر لوسائل الإعلام وتعميم التعليم و محاربة الفقر والبطالة وتعزيز القدرة الشرائية...

الفرع الثاني: الأوضاع الاقتصادية والمالية

يمكن تلخيصها فيما يلي :

أولا - تفعيل سياسات الاقتصاد الكلي :

ويقصد بذلك متغيرات الاقتصادية الكلي من: توازن الميزانية، توازن المدفوعات بمعدل التضخم - معدل المديونية الخارجية استقرار أسعار الصرف. ومدى أهميتهم في تحديد النمو الاقتصادي وفي جذب الاستثمار الأجنبي المباشر ومن ثم الاندماج في الاقتصادي العالمي.

إن عدم استقرار الاقتصاد يزد من مخاطر وعدم يقين لعملية الاستثمار وعليه يجب ضبط وتشديد السياسات المالية والتمويلية من خلال التحكم في النفقات العامة والابقاء على الديون الخارجية في المستوى الذي يمكن التحكم فيه ، ودعم الحوافز التمويلية من تسهيلات الائتمانية والقروض التدرجعية

♦ الربيع العربي أو ربيع الثورات العربية : هو نتيجة اندلاع موجة عارمة من الثورات والاحتجاجات في مختلف أنحاء الوطن العربي لانتشار الفساد وسوء الأحوال والركود الاقتصادي .

¹ Charles Albert Michelet, op.cit., p74.

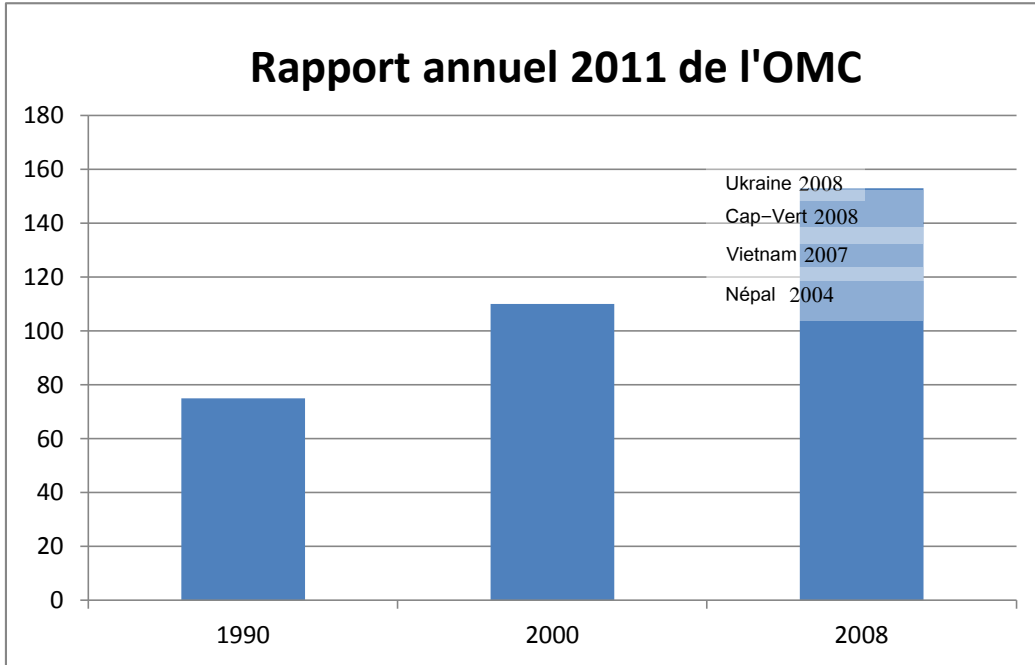
المقدمة للاستثمارات الأجنبية¹ كما استوجب وضع سياسة نقدية سليمة وأكثر مرونة وذلك لضبط أسعار الفائدة وأسعار الصرف والتحكم في ظاهرة التضخم التي أغرقت العالم في أزمات ولم يجد كل من الو.م.أ - والاتحاد الأوروبي وغيرها حلا لهذه الأزمة .

ثاني - الانفتاح الاقتصادي :

إن الانفتاح اقتصاديا على الاقتصاد العالمي يعني تحرير التجارة الخارجية واتخاذ خطوات حقيقية لأجل الانضمام إلى المنظم العالمية للتجارة " OMC .WTO " ونلخص هذه الخطوات فيما يلي :
تنشيط النظام البنكي والمالي وذلك بإصلاح النظام تماشيا مع متطلبات جذب رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية على حد سواء .

إعطاء أكثر حرية للقطاع الخاص كحرية إقامة البنوك الخاصة وتفعيل سوق رؤوس الأموال .
مراعاة اتفاقيات والشروط والالتزامات للانضمام إلى المنظمات العالمية وبيبين الشكل التالي عدد البلدان التي انضمت إلى منظمة التجارة العالمية.

الشكل رقم (II-2): عدد البلدان الأعضاء في الجات / منظمة التجارة العالمية



المصدر: المنظمة العالمية للتجارة، مجلة التمويل والتنمية، 2010، www.uto.org

¹ غاني فيفر مان : تسيير الاستثمار الأجنبي توصيات تحذيرات، مجلة التمويل والتنمية صندوق النقد الدولي، العدد 01 مارس 1992 ص 47 .

ثالثا - تدابير مختلفة :

نذكر منها المتعلقة بالنظام الجمركي الذي يتطلب عصرنة وتنظيم كي يتماشى مع متطلبات الاندماج في الاقتصاد العالمي .

- إصلاح النظام الجبائي وان يتضمن عدد من المزايا ولا المعوقات التي تحد من جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة .
- تعزيز ربحية المستثمرين بعدة طرق غير مباشرة كتقديم الأرض والبنية المطلوبة بأسعار أقل من الأسعار التجارية.
- عدم وضع أي قيود على تلك المشروعات الاستثمارية.

الفرع الثالث : الأوضاع القانونية التنظيمية والتحفيزية¹ :

وتتمثل في :

أولا - الوضع القانوني² :

- يلاحظ في اغلب الاحيان على الصعيد العالمي ان الإجراءات الحكومية الاكثر كفاءة في تنظيم مناخ الاعمال تمضى جنبا الى جنبا مع قوة المؤسسات القانونية و تشمل في ذلك : حماية حقوق الملكية ،الحصول على الائتمان ،حماسة المستثمرين و إنفاذ العقود، تسوية حالات الاعسار .
- إصدار نصوص قانونية لأعضاء أكثر مصداقية لاجتذاب وترقية الاستثمار الأجنبي المباشر. كأن تكون سياسة " الباب المفتوح " مقننة بموجب نص قانوني واضح.
 - إن توفير التشريعات و القوانين الاستثمارية الجيدة المواكبة للعصر و توفير المؤسسات القانونية اللازمة لتسيير هذه القوانين الاستثمارية سيؤدي لا محال إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
 - إخضاع المنازعات إلى هيئة تحكيمية حسب الاختصاص، وأن لا يشوب قانون الاستثمار الغموض أو يمتاز بتغيرات قانونية وعدم الشفافية .

¹ كمال عليوش قريوع، "قانون الاستثمار في الجزائر"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 1999، ص2.

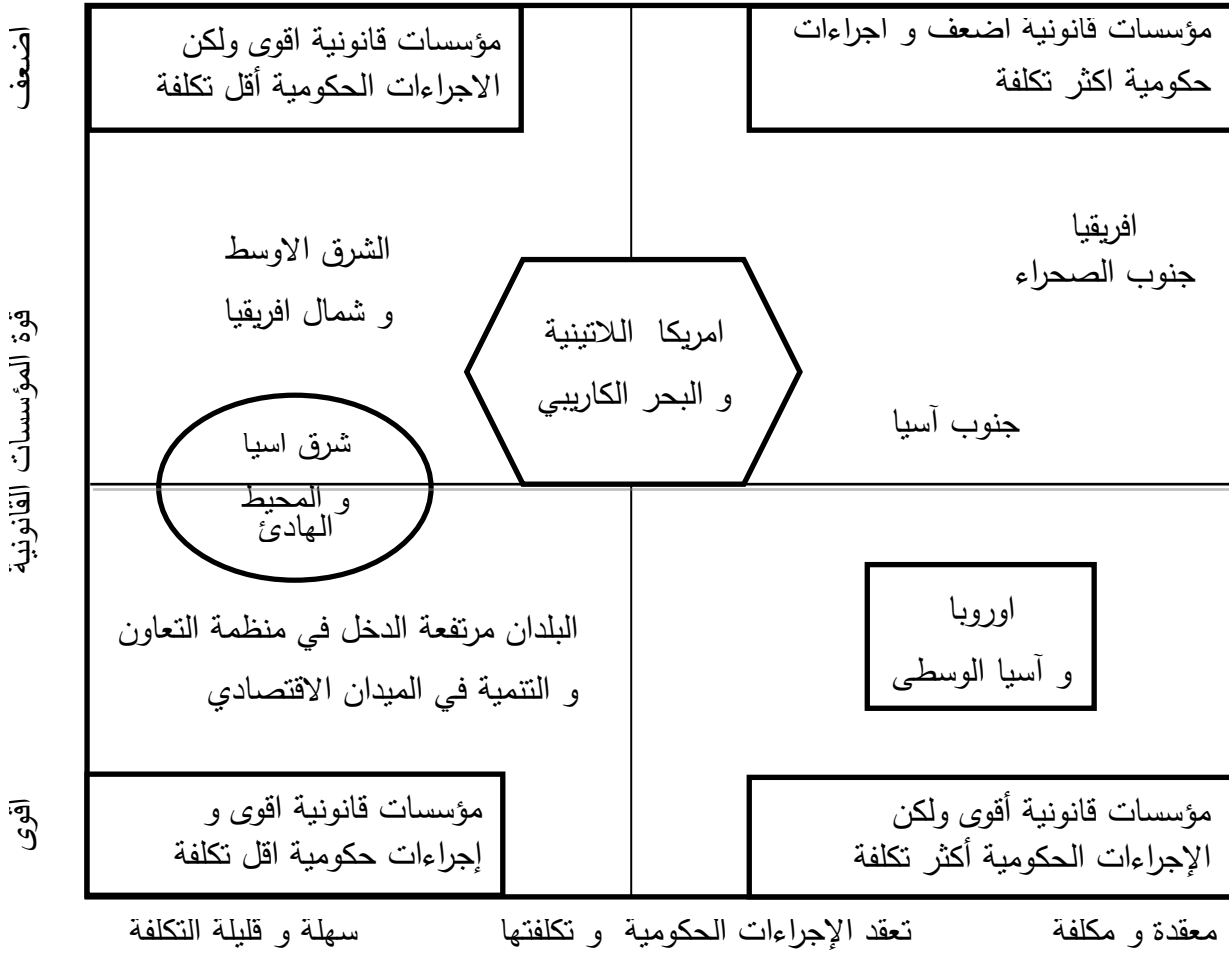
² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص141-142.

- وضع ضمانات قضائية عن طريق هيئة قضائية أو تحكيمية تتسم بسيادة القانون و بالشفافية وبالإجراء العلمي . و ذلك لحماية المستثمرين .
- وضع ضمانات التعويض عن التأميم الذى يكون مناسب و فعلى و فوري و وتوضيحها في قوانين الاستثمار الأجنبي التي تشمل : التأميم او نزع الملكية او الحجز او التدابير المماثلة.

ثانيا - الإطار التنظيمي والتوجيهي:

- وهو توفير هيئات تتولى بها تقديم المساعدة والدعم الكافي للشركات الأجنبية و ثم تدليل العقبات التي يمكن أن تعيقها خاصة عند اتخاذ الإجراءات الإدارية .
- مساعدتها وتوجيهها من حيث كيفية اتخاذ الإجراءات الإدارية الخاصة بذلك .
 - تقديم المساعدة و الدعم الكافي للشركات الأجنبية، ومن تم تدليل العقبات التي يحتمل أن تعيقها خاصة عند اتخاذ الإجراءات الإدارية : كبدء النشاط التجاري و تسجيل الملكية .
 - مساعدتها في الحصول على أراضي لإنجاز المشاريع الاستثمارية؛ مع تسهيل استخراج تراخيص البناء و الحصول على الكهرباء.
 - التأكد من عدم وجود عراقيل ميدانية وإدارية التي يحتمل مصادقتها عند انجاز المشاريع الاستثمارية.
 - توفير كل المعلومات والبيانات التي تحتاجها الشركات الأجنبية من معلومات تقنية، اقتصادية، تشريعية ، تنظيمية ، ... "
 - مواكبة العولمة وقيام بأحسن ترويج والإعلام بالبحث والاندماج في شبكة الاستثمار العالمية التي تعتبر أكبر موقع شبكي على المستوى العالمي .
 - تقديم ملفات و منشورات، تخص فرص الاستثمار حسب المناطق و النشاطات.
 - الترويج من خلال تقديم صورة مفصلة عن الإمكانيات التي تتمتع بها الدول المضيفة، كإتاحة الاجراءات على شبكة الانترنت و مدى توفر النظام الإلكتروني لتبادل البيانات .
- و عليه يوضح الشكل رقم (3-II) الموالي علاقة الاوضاع القانونية التنظيمية بالإجراءات الحكومية و مدى مساهمتها في وضع جلة من التحفيزات قصد المساهمة في تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة.

الشكل رقم (II-3): ازدياد قوة المؤسسات القانونية يرتبط بارتفاع كفاءة الاجراءات الحكومية .



Source ; Janamitra Devan : **Entreprendre dans un monde plus transparent ;** publication conjointe de la Banque mondiale et de la Société financière internationale.2012 P-11

www.doingbusiness.org

ثالثا - الإطار التحفيزي¹:

وتتخذ أشكال متعددة بغية المساهمة أكثر في تشجيع الشركات الأجنبية على الاستثمار وتختلف هذه التحفيز من بلد إلى آخر .

¹ Guerroui- driss et Richet-xavier « les investissement directs étrangers – facteurs d’attractivité et de localisation- », édition: loubkal, paris ,1997, p 44.

1- حوافز مالية :

- إمكانية الحصول على القروض بمعدلات فوائد منخفضة .
- إمكانية تمويل جزء من أس المال أو من الأرباح المحققة وكذلك تحويل الأجور إلى خارج البلد المضيف .
- توفير العملة الصعبة لممارسة الاستثمارات بسهولة وبسرعة .
- إمكانية الحصول على إعانات مالية لأغراض التوسع في الاستثمارات، أو لأجل تدعيم نشاطات البحث و الدراسات المختلفة المتعلقة بالمشاريع المقامة.

2- حوافز ضريبية :

- تتمثل في مختلف الإعفاءات والتخفيضات الضريبية وغيرها :
- تخفيض الرسوم الخاصة باستخدام واستغلال المرافق العامة كالمياه ، الكهرباء ، الغاز...الخ.
- الإعفاء من ضريبة نقل الملكية ومن الضرائب العقارية .
- إعفاء المستخدمين الأجانب من دفع الضريبة على الدخل .
- محاولة إبرام اتفاقيات عدم الازدواج الضريبي (في البلد الأصلي والبلد المضيف) .
- تخفيض أو إعفاء الصادرات من الرسوم و مختلف الضرائب.

3- حوافز مختلفة :

- إمكانية امتلاك أراضي ، وعقارات مختلفة لإنجاز المشاريع وذلك بأسعار منخفضة .
- الأمر الذي ينعدم في بعض الدول العربية كالجائر ، ليبيا ، مصر ودول الخليج العربي .
- إلغاء العقبات في مجال قبول الاستثمارات.
- إلى السماح والقبول بالاستثمارات في المجالات الخاصة.
- توفير حماية أحسن للاستثمارات .
- تخفيض الرسوم الخاصة باستخدام واستغلال المرافق العامة كالمياه والكهرباء والغاز ...
- عدم وضع أي قيود على تملك المشروعات الاستثمارية ، سواء كاملاً أو جزئياً.

الفرع الثالث : التدابير المحددة التي تعتمد عليها الحكومات¹

يعد تقرير ممارسة أنشطة الأعمال من أهم المعايير لدراسة الإجراءات الحكومية؛ التي من شأنها ان تعيق او تعزز تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة ،حيث تخضع هذه الاخيرة الى عدة مقاييس على حسب طوال حياة المستثمرات الاجنبية و يمكن ذكر منها ما يلي :

1- تسهيل بدء النشاط التجاري و تأسيس الشركات :و ذلك بعدم فرض الحد الادنى المطلوب لراس المال و تسهيل الاجراءات الادارية كتقليص فترة استلام سجل الاعمال و اتاحة خدمات اكثر على شبكة الأنترنت.

2- تسهيل استخراج تراخيص البناء : و يقصد به انشاء نظام مؤسساتي يعمل على ايجاد ؛منح و تسهيل الحصول على قطعة ارض للبناء مع تطبيق مجموعة منظمة من قواعد البناء ؛و استخدام نظام الموافقات على البناء المستندة الى تحليل المخاطر؛ تخفيض الرسوم الخاصة باستخدام واستغلال المرافق العامة كالمياه والكهرباء والغاز

3- تسهيل تسجيل الملكية : و ذلك للالتزام بمدة زمنية محدودة فاعلة للتسجيل و تسريع اجراءات التسجيل إضافة الى تعزيز ربحية المستثمرين بعدة طرق غير مباشرة كتقديم الأرض والبنية الأساسية المطلوبة بأسعار اقل من الأسعار التجارية.

4- تسهيل الحصول على الائتمان : السماح بإنفاذ الحقوق الضمانية خارج نطاق المحاكم ؛ نشر المعلومات الائتمانية الايجابية و السلبية مع الوصف العام للضمانات و التعويض الذي يكون مناسب فعلي وفوري ..

5- حماية المستثمرين : السماح بالاطلاع على جميع مستندات المستثمرات الاجنبية قبل المحاكمة و كذلك طلب مراجعة خارجية لمعاملات المتعاقدين مع اشتراط الافصاح التفصيلي لجميع المعاملات و توفير حماية أحسن للاستثمارات..

6- تسهيل دفع الضرائب : و ذلك بمنح امتيازات ضريبية كالسماح بالتقدير الذاتي للضرائب و فرض ضريبة واحدة لكل وعاء ضريبي و الإعفاءات الضريبية والجمركية المختلفة.

¹ Janamitra Devan : **Entreprendre dans un monde plus transparent** ; publication conjointe de la Banque mondiale et de la Société financière internationale.2012 P-22 www.doingbusiness.org

- 7- تسهيل التجارة عبر الحدود: السماح والقبول بالاستثمارات في المجالات الخاصة. تسهيل وعقلنة شروط الدخول الأموال والأفراد ؛ استخدام عمليات التفتيش المستندة الى تحليل المخاطر .
- 8- تسهيل إنفاذ العقود :توفير التشريعات و القوانين الاستثمارية الجيدة المواكبة للعصر مع نشر الاحكام للجمهور؛ توفير محكمة تجارية مختصة و اعداد قضاة لديهم معرفة متخصصة بنشاط الاعمال .
- 9- تسهيل تسوية حالات الاعسار: و ذلك بحل النزاعات على حسب الاتفاقيات الاستثمارية أي القانون الذى يسرى في حالة نشوب نزاع بين لطرفين ؛ مع طلب توافر مؤهلات مهنية او أكاديمية لدى مديري اجراءات الاعسار بقوة القانون و توفير اذا امكن إطار قانونى للتسوية النزاعات خارج المحاكم. إتاحة الفرصة لزيادة القدرة على الحصول على المعلومات و تحقيق الشفافية.
- 10- القواعد المنظمة لتوظيف العمال : هي المرنة في التوظيف و تكون عادة نتيجة لعقود أولية بين طرفين الدولة المضيفة و المستثمر الأجنبي على نوع نشاط الاعمال المراد تنفيذه مع نوعية التكنولوجيا المستخدمة .

المطلب الثالث: معوقات الاستثمار الأجنبي المباشر

رغم السياسات التي تقوم بها الدول المضيفة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر رغم التحفيز والتسهيلات والامتيازات التي تقدمها إلا أنه هناك عراقيل تحول دون تمكن هذه الدول من انتقال الاستثمارات الأجنبية إليها بكل سهولة وزيادة حصتها منها .

فكلما درسنا سياسات جذب الاستثمار بكل الأوضاع قد يتسنى لنا شرح معوقات هذه الأوضاع نفسها:

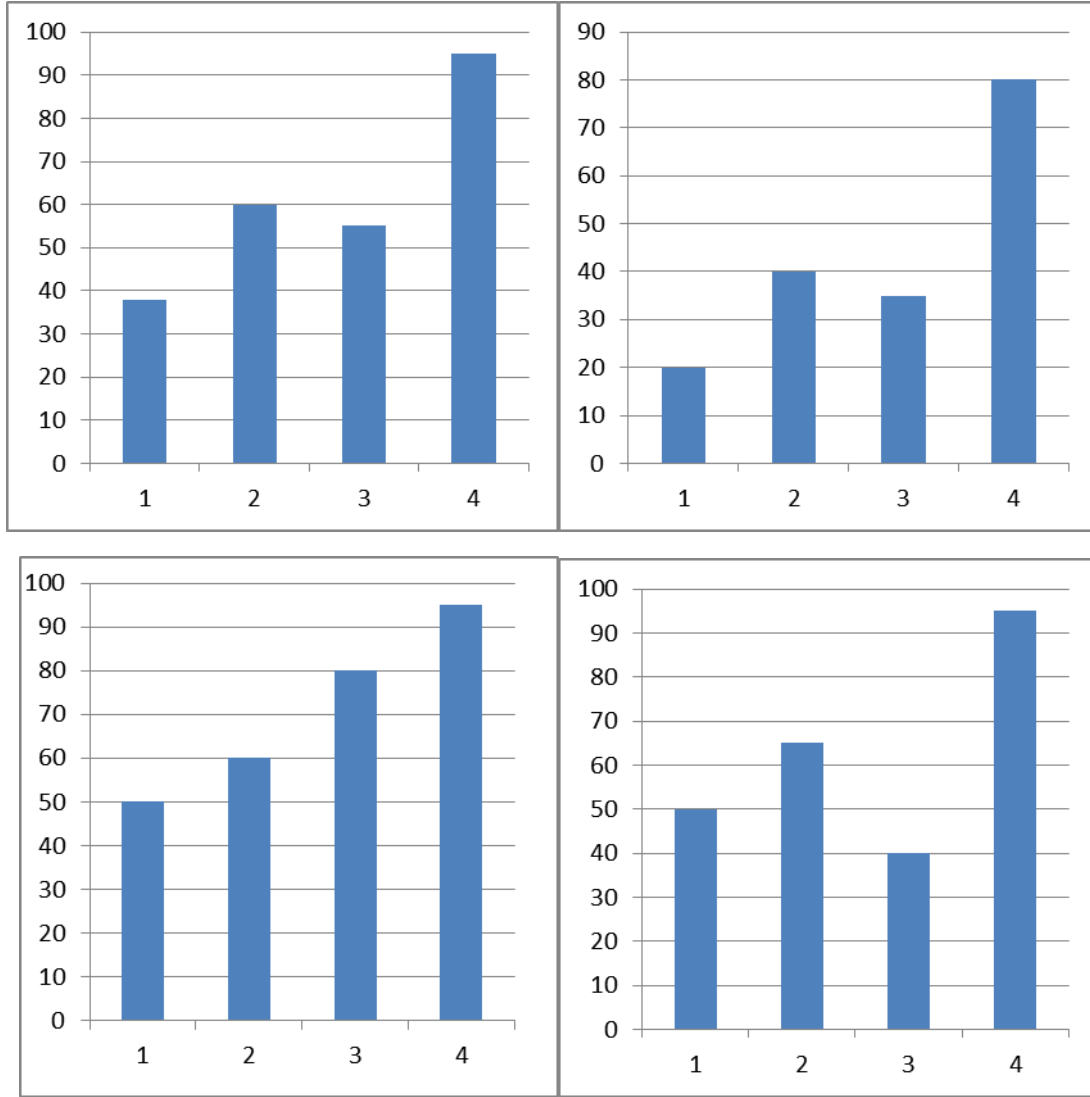
الفرع الاول: معوقات سياسية واجتماعية وثقافية

- * عدم الاستقرار السياسي والأمني من تفكك سياسي وتكرر الصراعات والحكم السلطوي المتجبر والقاهر .
- * ضعف الأداء بخصوص مجال الحريات المدنية و السياسية إلى جانب الإضطرابات الداخلية

- * تفشي ظاهرة الفساد والرشوة وتقييد الحريات الجماعية والفردية¹.
- * عدم إمكانية السيطرة شبه التامة على الفساد، إلى جانب عدم ارتفاع مستوى سيادة القانون.
- * سياسات التمييز المعتمدة من طرف الحكومات بين الاستثمار المحلي والأجنبي .
- * التدخل الحكومي في المشروعات الاستثمارية .
- * رغم الجهود المبذولة لتحسين نسبة التعليم ومحو الأمية إلا أن الإنتاج و المهارات التي تتمتع بها اليد العاملة ضعيفة .
- * قلة مراكز التمهين والتكوين بالإضافة إلى انعدام مختلف الأنشطة المكلفة بالأبحاث العلمية.
- * عدم إعطاء الحرية الكاملة لوسائل الإعلام و الصحافة والإعلانات والترخيص وللتلفاز وغيرها.

¹Taibe Hafsi “ Issad Rebrab **Voir grand commencer petit et aller vite** “ editions casbah –p55 _2012

يوضح الشكل رقم (3-II) مؤشرات وسلامة الحكم والإدارة لمنطقة الشرق الأوسط إفريقيا والمناطق المقارن بها .



الدول: 1 الشرق الأوسط-شمال إفريقيا 2 شرق آسيا 3 أمريكا اللاتينية والكاريبي 4 منطقة الاتحاد الأوروبي

المصدر: المنظمة العالمية للتجارة، مجلة التمويل والتنمية، 2010، www.uto.org

ويمكن تغيير الإحصائيات مع نهاية سنة 2010 وبداية سنة التغييرات والصراعات ف كافة أنحاء العالم وهي سنة 2011 .

الفرع الثاني : العوائق الاقتصادية والمالية¹

- * عدم الاستقرار الاقتصادي من عجز داخلي وخارجي زيادة وعدم التحكم في معدل التضخم
- عدم الاستقرار الأمني كالحرب والنزاعات قومية داخلية كالتالي هي في الوطن العربي وبعض دول الاتحاد الأوروبي وغيرها .
- * ضعف البنية التحتية وعدم الاهتمام بها ، ضعف الخدمات والمرافق التي تسهل للمستثمرين إقامتهم إلى جانب استثماراتهم .
- * عدم وضوح السياسة الاقتصادية وغياب المعلومات وصعوبة التعامل وغياب فرص الاستثمارات الجيدة ومحدودية السوق المحلية .
- * عدم ثبات وتدهور أسعار الصرف والمخاطر التي تتجر من تقلباته.
- * القيود المفروضة على تحويل الأرباح وعدم توافر النقد الأجنبي لدى الدول المضيفة.
- * صعوبة تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار وارتفاع أسعار الفائدة على التسهيلات الائتمانية.
- * ازدواجية الضرائب وارتفاع معدلات الضرائب وذلك لعدم ثبات السياسة الاستثمارية.
- * عدم وجود سوف منظمة للأوراق المالية وان كانت فئة صغيرة الحجم وتعتمد على الأنشطة المصرفية التقليدية .
- * احتكار القطاع العام لمعظم الأنشطة الاستثمارية وخاصة البنوك
- * عدم انتماء معظم الدول في منظمة التجارة العالمية إلى نحوى على 153 دولة عضو وكذلك دول أخرى عضو مراقب .
- * عدم الانضمام إلى الهيئات الخاصة بضمان وحماية الاستثمارات خاصة في حالة الأزمات أو الحروب أو الكوارث الطبيعية وغيرها

الفرع الثالث: معوقات قانونية، تنظيمية، تحفيزية

- * غياب التشريعات الحديثة الواضحة المعالم ، والنصوص التي تحكم العملية الاستثمارية خاصة في مجالات الضرائب ولإعفاءات والرسوم الجمركية .

¹ فريد نجار : البورصات والهيئات المالية مؤسسة شبا الجامعة . مصر . 1999 ص 288 .

- * التدخلات الحكومية في المشروعات الاستثمارية ونقص قوانين تشجيع الاستثمار أو نصوص صريحة تبليغ العلاقة بين المستثمر والحكومة .
- * تسلط السلطة الحكومية وعدم دعم المستثمرين من توفير خدمات من بنك معلومات وخرائط استثمارية .
- * غياب الكثير من الحوافز التمويلية ضعف البنية الاستثمارية .
- * الفساد الإداري وصعوبة المنافسة وعدم تطويرها واندماجها مع تطورات العصر والعولمة.

المبحث الثالث: خصائص مزايا وعيوب الاستثمار الأجنبي المباشر

تتنافس معظم الدول لجذب المزيد من الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك لدوره الهام في تحقيق معدلات نمو مستهدفة، و الخصائص التي يتميز بها عن باقي المصادر التمويلية الأخرى ؛ غير أن ما لا شك فيه أن تدفق هذه الاستثمارات تخلق مزايا وعيوب على كل من البلد المضيف والشركة المستثمرة.

المطلب الأول: خصائص الاستثمار الأجنبي المباشر¹.

تتميز الاستثمارات الأجنبية المباشرة بعدة خصائص تميزها عن باقي الاستثمارات الأجنبية أهمها:

الفرع الأول: انخفاض درجة التقلب

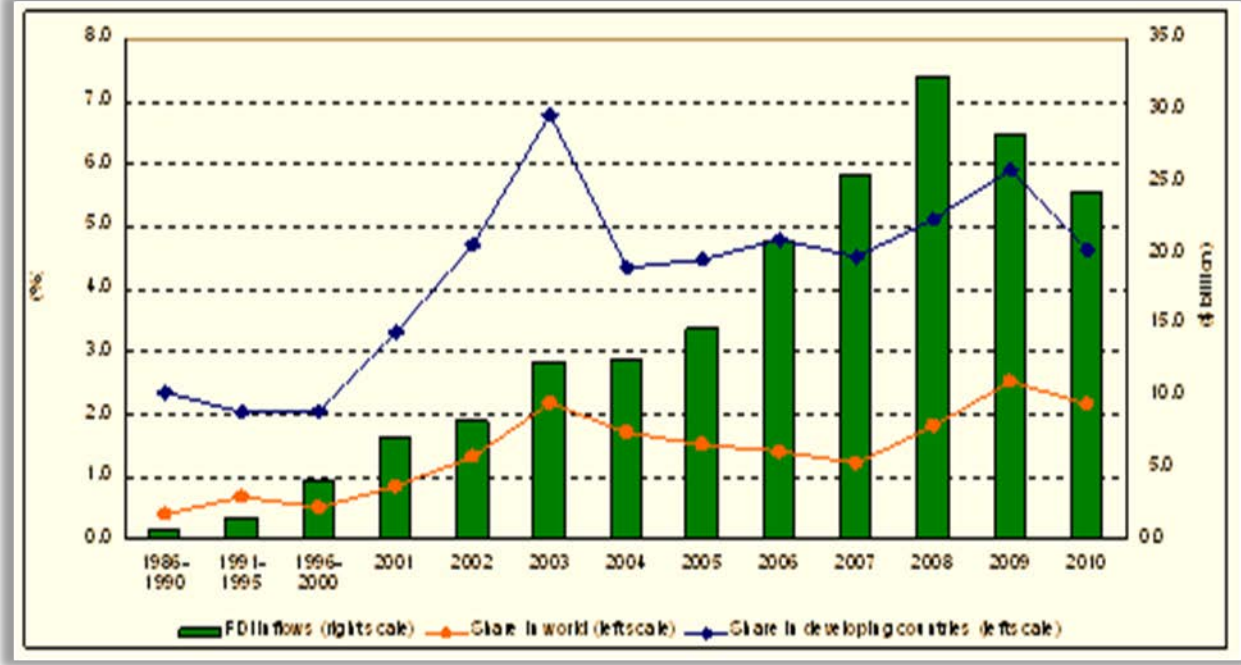
إن تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر يتميز بالإستقرار إذا ما قورن مع قروض المصارف التجارية و تدفقات الحافظة الأجنبية، و هذا راجع إلى طبيعة الاستثمار الأجنبي المباشر في حد ذاته، إذ قد يتطلب توقيف أو انسحاب مشروع استثماري تكاليف ضخمة تقف حاجزا أمام صاحب المشروع، إضافة إلى مختلف العقود المتفق عليها قبل بداية النشاط، و التي تعتبر هي الأخرى بمثابة قيد يجبر المستثمر الأجنبي على البقاء.

وفي المقابل ، تعتبر بقية الاستثمارات الأجنبية استثمارات قصيرة الأجل تتأثر كثيرا بالأزمات، و للتوضيح أكثر نأخذ الشكل التالي:

¹ حسين مهرا، "الاستثمار الأجنبي في مصر وإمكانية تطويره في ظل التحويلات المحلية والإقليمية والدولية"، مصر، 2000، ص 07.

الشكل رقم (II-4): تدفقات الاستثمارات الأجنبية، قروض المصارف التجارية في العالم» الدول

النامية « عام 1986-2010 (مليار دولار).



Source: CNUCED, base de données sur l'IED et les STN (www.unctad.org/fdistatistics).

من خلال تحليلنا لهذا الشكل يتبين لنا درجة الثقة الدول النامية في الاعتماد على الاستثمارات الأجنبية المباشرة كمصدر لتدفق رؤوس الاموال ، الامر الذي يبين لنا ان درجة تقلب الاستثمار الاجنبى المباشر اقل من قروض المصارف التجارية و تدفقات الحافظة الاجنبية و قد بدأ هذا الموقف في التحول بعد إدراك البلدان أن الاستثمار الأجنبي المباشر لا يجلب رؤوس الأموال فحسب، بل يجلب أيضا التكنولوجيا و سبل الوصول إلى الأسواق و المهارات التنظيمية فكانت ذروة التدفقات في عام 2008 ؛ و تجدر بنا الإشارة إلى أن هناك أسبابا تدعو العديد من الدول المضيفة للنظر في تدفقات القروض الدولية، و بالأخص نوعية القروض قصيرة الأجل ،حيث أن القروض قصيرة الأجل من الخارج تتم لاعتبارات المضاربة، و قد تقوم على معدلات تفاضلية لسعر الفائدة و توقعات سعر الصرف الحقيقي، و ليس على أساس اعتبارات طويلة الأجل ، و تكون حركتها في العادة نتيجة لتشوّهات المخاطر المعنوية مثل الضمانات الضمنية لسعر الصرف أو استعداد الحكومات لإنقاذ النظام المصرفي، و نجد أن القروض قصيرة الأجل هي أول من يسارع إلى الهرب في أوقات الاضطرابات.

الفرع الثاني: توجهات الاستثمار الأجنبي المباشر

إن الخاصية الثانية التي تميز الاستثمار الأجنبي المباشر هي كيفية توزيع هذا الأخير عبر مختلف أنحاء العالم ، و في هذا الصدد تبين الدراسات التي أجريت على العديد من السنوات أن الدول المتقدمة تستقبل النسب الكبيرة من مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر، و النسبة الباقية التي تستفيد منها مجموعة الدول النامية، يسيطر على حصة الأسد فيها عدد قليل من دول آسيا و أمريكا اللاتينية.

و الجدول التالي يبين تطور توزيع الاستثمار الأجنبي المباشر على عدد من السنوات عبر مختلف أنحاء العالم.

جدول رقم 1 : توجهات الاستثمار الأجنبي المباشر عبر مختلف أنحاء العالم, 2007-2009 (مليار دولار):

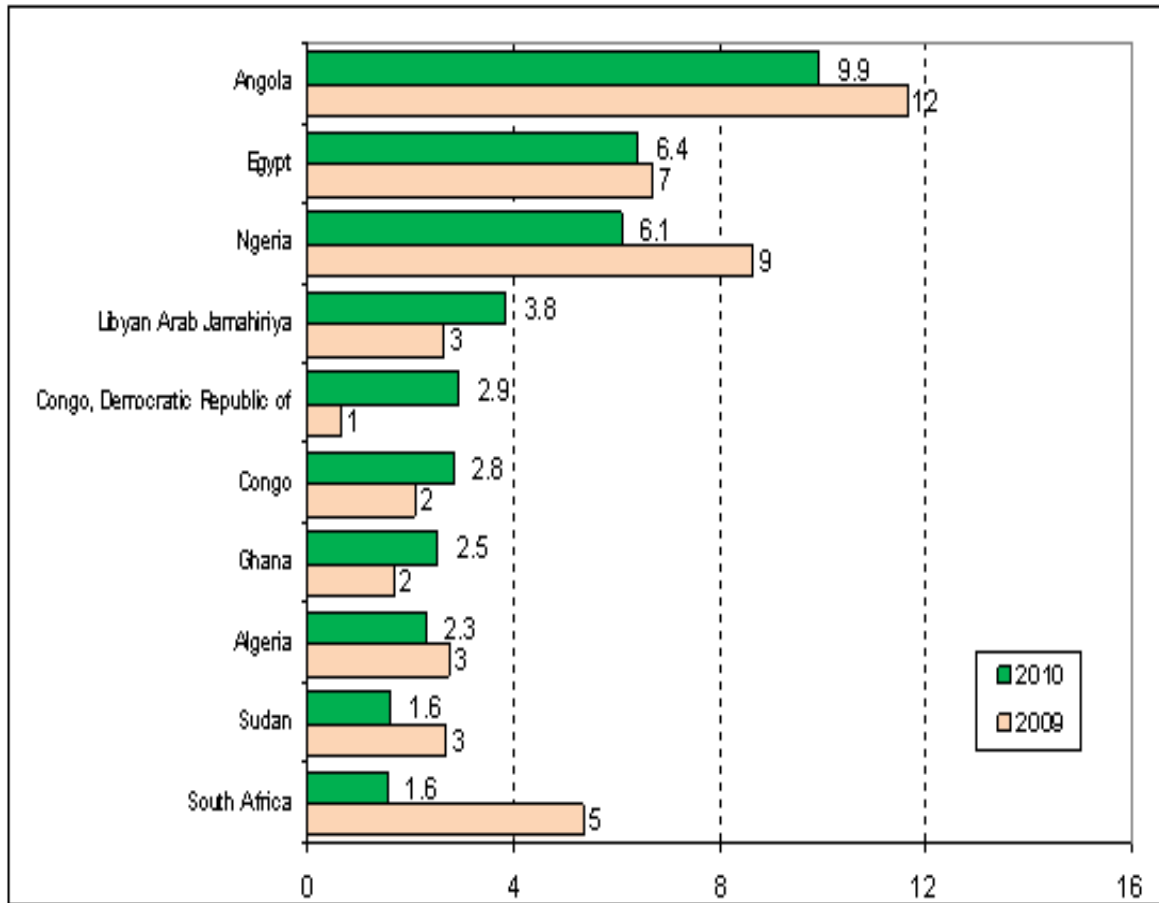
2009		2008		2007		المتوسط السنوي 2007-2009		السنوات المناطق
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
100	1101	100	1929	100	2268	100	1766	العالم
74,5	821	81,5	1572	84,8	1924	81,4	1439	الدول المتقدمة
20,8	229	15,4	296	12,5	292	15,4	272,3	الدول النامية
0,5	5	0,5	10	0,5	11	0,5	8,6	- إفريقيا
4,3	47	4,3	82	2,5	56	2,09	61,6	أمريكا-
13,9	153	8,6	166	7,9	178	9,3	165,6	اللاتينية آسيا- والكارييب
0,1	1	0,2	3	0,1	2	0,1	2	دول نامية أخرى

Source : CNUCED, Rapport sur l'investissement dans le monde, 2010, P23-24.

من خلال الجدول يتضح أن اتجاه الاستثمار الأجنبي عرف سيطرة الدول المتقدمة على الحصة الكبيرة منه في كل السنوات المدروسة. و نأخذ كمثال سنة 2007، حيث كانت حصة الدول المتقدمة من الاستثمار الأجنبي المباشر تقدر ب: 84,8% ، أما النسبة المتبقية فهي موزعة على بقية الدول النامية، و يرجع ذلك إلى طبيعة المناخ الاستثماري و السياسات المتبعة من طرف الدول لجلب هذا النوع من الاستثمارات الأجنبية.

النقطة الثانية التي يجب الإشارة إليها هي امتلاك عدد قليل من الدول لحصة الأسد من مجموع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول النامية، و هذا ما يبينه الشكل التالي :

الشكل رقم (II-5): توزيع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية- إفريقيا سنة 2009 (مليار دولار).



Source: CNUCED, World Investment Report 2010. P 26

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أنه قد اجتذبت مجموعة صغيرة من البلدان النامية لمعظم الاستثمارات الأجنبية المباشرة (المتدفقة نحو الدول النامية)،

وفي المقابل نجد أن دول إفريقيا والشرق الأوسط قد تلقت أقل من 2 % من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الإجمالي العالمي، ولهذا السبب سيستمر الكثير من بلدان إفريقيا في الاعتماد على المعونة الثنائية و المتعددة الأطراف في تمويل المشروعات الاستثمارية).

ويرجع سبب هذا التباين في توزيع الاستثمار الأجنبي المباشر بين مختلف الدول النامية إلى طبيعة السياسة المنتهجة من طرف كل دولة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر ، المناخ الاستثماري والتحفيزات الممنوحة للمستثمرين الأجانب.

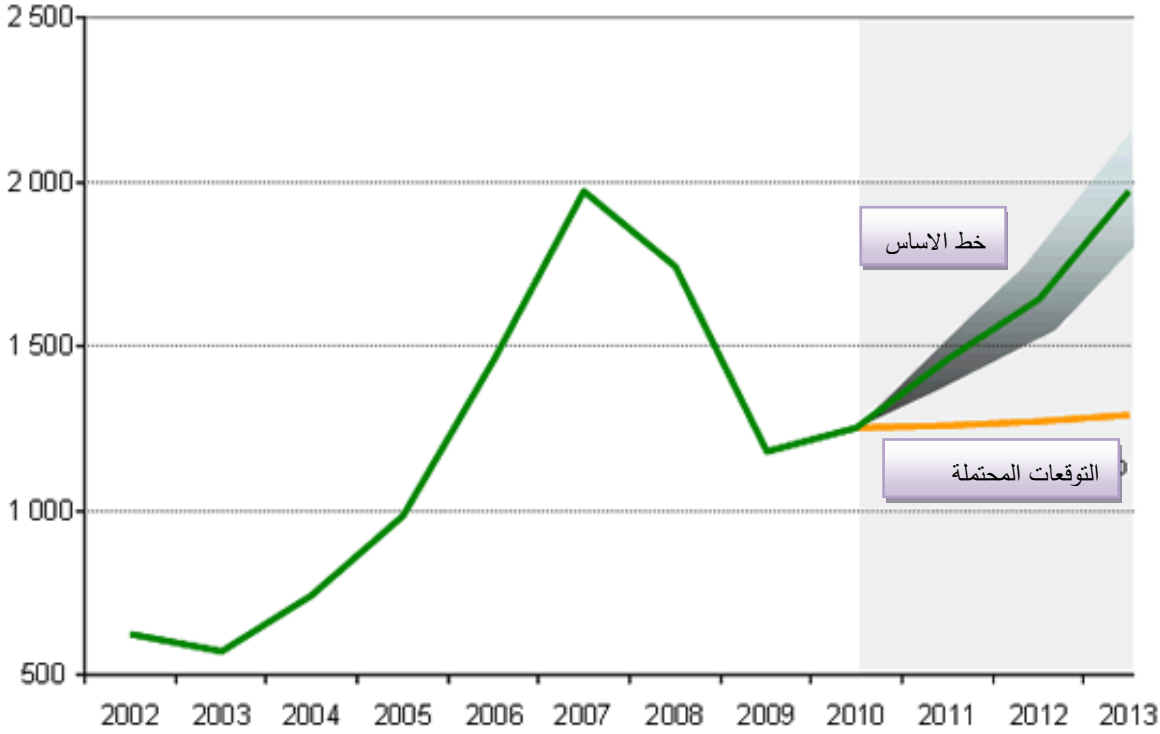
الفرع الثالث: - معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر¹

لقد عرف الاستثمار الأجنبي المباشر نموا كبيرا في العقدين الماضيين مما جعله يكون محل اهتمام الكثير من أصحاب القرار في المجال الاقتصادي، و الجدول التالي يبين التطور السريع في معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة مع معدل نمو التجارة الخارجية.

¹ Claude Pottier, Les multinationales et la mise en concurrence des salaires .Le harmattan, Paris,2003, p 44

الشكل رقم (II-6): معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر (2002-2010) و(2011-2013)؛ بالبلين

دولار



Source: UNCTAD, World Investment Report 2011, p18

(*) إن معطيات (2013-2011) هي مجرد توقعات محتملة

* إن التوجهات السياسية الاستثمارية بدأت تعطى ثمارها و ذلك لكل المبادرات التي اتخذتها كل الدول لتشجيع و تحرير التدفقات الاستثمارية و تحديد اهم الاهداف الا و هي التنمية المحلية للبلاد المضيف.

* إن تفعيل الخطط الاقتصادية لانعاش الاستثمارات الاجنبية المباشرة أعطى لها دافع كبير كما هو بارز في الشكل اعلاه و ذلك في عام 2007-2008 كذروة التدفق كما قد تعبر احتمالات 2011-2013 عن اثار ايجابية لمبادرة معظم الدول لتحسين المناخ الاستثماري.

* إن ارتفاع عدد الاتفاقيات الدولية و التي وصلت الى 5900 اتفاقية موقعة حتى اليوم الحاضر دليل على مدى تطور العلاقات الدولية و البيئية و مدى اهمية المحافظة على صلاحيات كل من الدول المضيفة الاستثمارات و المستثمر نفسه ؛ حتى قد اعتبرت سنة 2009 سنة مراطونية بمعدل توقيع اربع اتفاقيات في الاسبوع .

المطلب الثاني : مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر¹

ونذكر أهم الايجابيات على كل من الطرفين:

الفرع الاول : مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر على الدول المضيفة:

1- أن مشروعات الاستثمار الأجنبي المباشر تساهم في زيادة تدفق وحجم رؤوس الأموال الأجنبية للدول النامية من خلال إقامة مشروعات إنتاجية يتاح إنتاجها لأغراض التصدير، أو تحل محل الواردات، وبالتالي تخفيف الحاجة لاستعمال العملات الأجنبية لتمويل الواردات واستغلالها لتمويل واردات جديدة

2- يمكن من سد الفجوة الادخارية أي تغطية النقص الذي يميز الادخار المحلي مما يؤدي هذا إلى تعويض قلة التمويل الداخلي الذي تسبب فيه ضعف الاستثمار المحلي.

3- تدفق التكنولوجيا الحديثة هذا بإقامة مشاريع استثمارية ذات مستوى فني متقدم هذا من جهة و من جهة أخرى اكتساب و استغلال تقنيات جديدة للإنتاج و كذا المعارف التكنولوجية الأخرى مما يؤدي إلى خلق قيمة مضافة أكبر وتحقيق التنمية الاقتصادية .

4- الرفع من الطاقات الإنتاجية و كذلك التوسع في الاستثمارات الصافية مما يمكن الدول المضيفة من تحقيق ديناميكية جديدة و حقيقية للنشاطات الإنتاجية و غير الإنتاجية و من ثم تحقيق خطوة لبناء هيكل اقتصادي متكامل.

5- زيادة حجم المشاريع يؤدي إلى إشباع حاجة المجتمع المحلي من السلع والخدمات المختلفة (زيادة القدرة الإنتاجية).²

6- تحسين ميزان المدفوعات وذلك بتطوير الصادرات وتخفيض حجم الواردات.³

7- إمكانية التخفيف من حدة البطالة الظاهرة أو المقنعة، وهذا بما توفره الشركات من فرص التوظيف المباشرة وغير المباشرة، حيث أن هذه الأخيرة تحتاج عمالة لأداء أعمالها الخاصة.⁴

8- نشر التقنيات الجديدة، وكذلك الأصول الغير مادية كالمهارات التنظيمية الحديثة التي تتميز بها الشركات الأجنبية كجلب اليد العاملة الماهرة، ورجال الأعمال المهتمين بالتنظيم العلمي.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ، ص366-369

² قليح حسن خلف: التمويل الدولي، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص175-176.

³ حمدي عبد الحارث البختونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، مصر، 2000، ص286.

⁴ François Gouttier : Relations économiques internationales, 2^{em} ed, Laval, 1992, p702.

9- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد غير مكلف مقارنة بالاقتراض من المؤسسات المالية الدولية، وهذا ما يؤكد أن الاستثمار الأجنبي المباشر وسيلة بديلة تخص عملية تمويل الاستثمارات بالنسبة للدول المضيفة التي أصبحت تشكو حدة المديونية المتفاقمة دون دفع الأعباء الثابتة للمؤسسات المالية الدولية المقرضة .¹

10- للاستثمار الأجنبي المباشر امتدادات تسويقية دولية عالية، فهي من جهة تضمن تصريف ما يتم إنتاجه، و ذلك بتوسيع السوق المحلية و اقتحام أسواق أخرى (توسّع السوق) ،ومن جهة أخرى ضبط و إبرام علاقات دولية و من ثم جلب تدفقات اكبر للاستثمارات .²

11- يؤدي الاستثمار الأجنبي المباشر إلى استفادة المستهلكين من تنامي عنصر المنافسة في السوق المحلية هذا من جهة و من جهة أخرى يحفّز المنتجين المحليين على ضرورة تطوير كفاءاتهم و طاقاتهم الإنتاجية أي يساهم في خلق مناخ عمل ملائم لرأس المال الوطني.

12- مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق المنافع الاجتماعية من خلال قيام المستثمر الأجنبي و حرص الدول المضيفة على تحسين المناخ الاستثماري و ذلك بتعبيد و رصف الطرقات المؤدية إلى مقر المشروعات و توصيل شبكات المياه و الصرف الصحي و الكهرباء و غيرها من المرافق ذات المنافع العامة و الخاصة .

الفرع الثاني: مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات الأجنبية:

- 1- توافر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاط الإنتاجي وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للشركة، وهذا ما يسمح لها باستغلال ميزتها التنافسية كاملة.
- 2- تعظيم حجم الأرباح المتوقعة والناجمة عن انخفاض تكلفة عوامل الإنتاج في الدول المضيفة.
- 3- تسهيلات الحصول على مختلف الضمانات والحصول على القروض والمواد الخام المحلية أو المستوردة والإجراءات البيروقراطية.

¹ عبد السلام أبو قحف: مرجع سبق ذكره ، ص113.

² نفس المرجع ، ص426

4-الحصول على الامتيازات الإغرائية التي تقدمها الدول المضيفة و المتمثلة على سبيل المثال في الامتيازات الضريبية و الجمركية، و هذا ما يسمح يقينا بتذليل العراقيل ومختلف العقبات التي قد تعيق تجسيد الاستثمارات.

5-استغلال المواد الأولية المتوفرة في الدول المضيفة و خاصة منها الدول النامية و من ثم ضمان التموين و تغطية الحاجة في هذا السياق خدمة لاقتصاداتها.

6-ضمان و استغلال اليد العاملة الرخيصة مقارنة باليد العاملة المرتفعة التكلفة (الأجور و الرواتب) في الدول المضيفة.

7-يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل: التراخيص والتوكيلات والاستثمار المشترك وعقود الإدارة وغيرها.

8-عودة رؤوس الأموال على المدى المتوسط أو الطويل على شكل عوائد وأرباح.

9-المساهمة في خلق مزايا تسويقية للمؤسسة عن طريق تواجدها في السوق المحلي وقربها من المستهلك النهائي.

المطلب الثالث : عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر¹

تتلخص فيما يلي :

الفرع الاول- عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر للدولة المضيفة:

1-عدم قدرة الدولة المضيفة على الاطلاع على الأسرار الصناعية وطرق التسيير الحديثة والتكنولوجيا عند السماح بقيام مشروعات أجنبية.

2-زيادة حدة البطالة عوضا عن تخفيفها ،فذلك جلاء المعارف التكنولوجية التي تصاحب الاستثمار الأجنبي المباشر التي أحيانا لا تلائم ظروف الدول المضيفة من حيث المستلزمات و المواصفات، هذا من جهة و من جهة أخرى قد تكون التكنولوجيا المصطحبة كثيفة الرأس مال قليلة العمالة .

3-عدم توفر الدولة المضيفة على القدرات الفنية والإدارية والمالية التي تكون شرطا لقيام المشاريع.

¹ عبد السلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره ، ص483-485.

4-تخشى الدول المضيفة من أخطار التنمية الاقتصادية والاحتكار والمنافسة العالية التي لا تكون المؤسسات المحلية أهلا لها، الأمر الذي تكون له آثار سلبية على المستوى المحلي والدولي.¹

5-تدفق الاستثمار المباشر الأجنبي للدول المضيفة قد يؤدي إلى عرقلة الصناعات المحلية و ربما حتى حرمانها من عمليات تصنيع جديدة مما يؤدي هذا حتما في المستقبل القريب إلى انهيارها و زوالها.

6-يمكن للاستثمار الأجنبي المباشر أن يكون عاملا في تحويل الموارد المالية المحلية إلى الخارج، وكذا خروج الأموال في شكل أرباح و عوائد على المدى المتوسط والطويل، وهذا ما يؤدي إلى اختلال ميزان المدفوعات.

7-إن تركيز نشاط معظم الشركات الاستثمارية في مجالات التجارية و تداول السلع و الخدمات دون أي تطور يذكر في المجالات الأخرى و يعود السبب إلى البحث على الربح السريع مما يؤدي كل هذا إلى عدم مشاركة الشركات الاستثمارية الأجنبية في إقامة المشاريع التنموية الحقيقية .

8-إن منح الإعفاءات الضريبية للشركات الأجنبية قد ينجم عنه تقليص في الموارد المتاحة للمؤسسات المحلية، مما يتطلب موازنة العوائد القصيرة الأجل بالعوائد طويلة الأجل.

9-المسح الثقافي وتلويث الطبيعة بالنفايات الصناعية الكيميائية للمنتوجات...، بالإضافة إلى نهب واستغلال الموارد الطبيعية وتحويلها.

10-الأخطار الغير تجارية مثل التأميم والمصادرة والتصفية الجبرية أو التدمير الناجم عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي كالحروب الأهلية...

11-خطر المراقبة الأجنبية في اقتصاديات الدول المضيفة للاستثمار الأجنبي المباشر ، و خطر توسعها لتصل إلى المجالات الأخرى غير الاقتصادية و من بينها المجالات الاجتماعية و الثقافية و ربما حتى السياسية...الخ.

¹ Picciotto .B : L'investissement vers les nouveaux attirants d'Europe centrale et orientale, ed : groupement d'étude et de recherche, notre Europe, n°24 France, 2003.

12-التأثيرات السلبية للاستثمارات المباشرة الأجنبية على السياسة العامة للدول المضيفة له من حيث المساس بالسيادة الوطنية، و الخضوع لضغوط الحكومات الأجنبية كل هذا يؤدي إلى الانتقاص من الاستقلال الاقتصادي و السياسي.

الفرع الثاني- عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات الأجنبية:¹

1-الحاجة إلى موارد إدارية ورأسمالية ضخمة فضلا عن زيادة درجة المخاطرة بزيادة رأس المال المتدفق.

2-احتمال وجود تعارض في المصالح بين الطرفين حول نسبة المساهمة في رأس مال المشروع الاستثماري.

3-القيود الصارمة المحتمل فرضها من طرف الدول المضيفة و التي تعيق في مجملها عمليات التوظيف أو التصدير أو عند تحويل الأرباح منها و إلى الدول الام للاستثمار الأجنبي المباشر.

4-قد تلجأ الشركات الأجنبية إلى استعمال التهديد بالغلق أو نقل المؤسسات أثناء المفاوضات المتعلقة بشروط العمل.

5-الأخطار غير التجارية و المتعلقة بالتصفية الضرورية أو الجبرية، عمليات المصادرة، التأميم و التي تتجم من فعل إما عدم الاستقرار السياسي، السياسة المعادية و ذلك في الدول المضيفة له.

6-فقد يكون الاستثمار في خارج الدولة الأم له أثر سلبي في خلق فرص للعمل وخفض فرص التصدير.

7-ففي المدى المتوسط و بسبب خروج تدفقات رؤوس الأموال الصادرة من الدول الأصلية لها إلى الدول المضيفة يسجل هناك التأثير السلبي على ميزان مدفوعاتها.

8-الانخفاض في القدرات المالية والفنية للدولة المضيفة قد يؤثر سلبا على فعالية المشروع الاستثماري في تحقيق أهدافه الطويلة والقصيرة والمتوسطة الأجل.

¹ عبدالسلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص483-485.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد دراستنا لمختلف المفاهيم الأساسية حول الاستثمار الأجنبي المباشر، و بالنظر إلى كل ما سبق الإشارة إليه ندرك أن الاستثمار المباشر الأجنبي لا يقتصر فقط في كونه شكل من أشكال اقتحام الأسواق، بل يتعداه ليكون حركة من حركات رؤوس الأموال الدولية التي تجري في شكل تدفقات بين من يجسدها و من يستقبلها؛ و عليه توصلنا إلى تعريفه على أنه حركة رؤوس الأموال الدولية على المدى طويل الأجل مع إعطاء صاحبها حق التملك والإدارة للمشروع الاستثماري كما يدفع إلى تكريس أكثر للعلاقات التي تجمع بين الدول القائمة به و الدول المستقبلية له.

ولهذا فقد لقي اهتماما واضحا من طرف معظم دول العالم، والمدارس الاقتصادية، والمفكرين الاقتصاديين، باعتباره أحد أهم المتغيرات الاقتصادية الكبرى، وأساس التنمية الاقتصادية للدول المضيفة التي جلها عانت ولازالت تعاني من مشكلة المديونية والعجز في تمويل استثماراتها.

وبطبيعة الحال فإن جذب الاستثمار الأجنبي المباشر قصد تعظيم المنافع وتقليص المخاطر يستوجب تهيئة المناخ الاستثماري المحفز له، والاستفادة إلى أقصى حد بما يتمتع به من عدد من المزايا التي تخدم الطرفين ، و في ذات السياق للاستثمار الأجنبي المباشر عيوبها، الأمر الذي يدفع بأطرافه إلى ضرورة اتخاذ تدابير أكثر فعالية لتخفيف قدر المستطاع من عيوبه.

الفصل الثالث:

سياسات التحفيز على الاستثمار في
الجزائر في ظل الاعتماد على
استراتيجية التسويق الدولي

الفصل الثالث: سياسات التحفيز على الاستثمار في الجزائر في ظل الاعتماد على استراتيجية

التسويق الدولي

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر أقدم اهتمامات كل من الفلسفة الاقتصادية والتطبيق الاقتصادي لأن الجذور الأولى لتفسير أسباب جذب الاستثمار الأجنبي المباشر للدول المضيفة يقودنا إلى ما يعرف بالمشكلة الاقتصادية والتي تتمثل في الندرة النسبية لكل من الموارد الاقتصادية كرؤوس الأموال والحاجات والرغبات الإنسانية غير المحدودة وعلاقة التسويق الدولي بها؛ والتي تتمحور حول كيفية خلق المناخ الاستثماري الملائم والمروج لجذب عدد كبير من المستثمرين الأجانب.

وما دما نتحدث عن الاستثمارات فقد أصبح الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر حديث الوسط الاقتصادي بصفة خاصة، لأنه ذو أهمية كبيرة في تغيير مسار العلاقات الاقتصادية ودفعها إلى التحسن وتحقيق التنمية الشاملة بعدما هزت العشرية السوداء كل القطاعات، الأمنية منها والاقتصادية والسياسية والعلاقات الخارجية كذلك.

وعليه فقد تبنت الجزائر سياسات وإجراءات إصلاحية في جميع المجالات لتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر، من خلال وضع تشريعات وقوانين، والمعاملة والترويج لاستقطاب أكبر لهذه الاستثمارات. وبناء على ما ذكر قمنا بتخصيص المبحث الأول لدراسة العلاقة بين التسويق الدولي و الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر أما المبحث الثاني فكان حول سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر وفي المبحث الثالث سنقوم بدراسة الإصلاحات وآفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

المبحث الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر نوعا من الاستثمارات الدولية، ففي هذا المبحث نقوم بدراسة علاقة التسويق بالتجارة الدولية لأنها أوسع وأشمل والتي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي ثم التخصص في النظريات والمنظمات التسويقية وعلاقتها بالاستثمار الأجنبي المباشر.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي¹

إن ممارسة الأعمال عبر الحدود الدولية تخلق فرصا عديدة للنمو والتوسع ويتعين على المستوى الدولي أن تكون أكثر تنظيما وتركيزا على حسب كل متطلبات المؤسسات المستمرة والبلد المضيف.

فحسب فيليب كوتلر "Philippe Kotler": تستطيع المؤسسة تنظيم أنشطتها التسويقية الدولية وفقا لثلاث طرق:

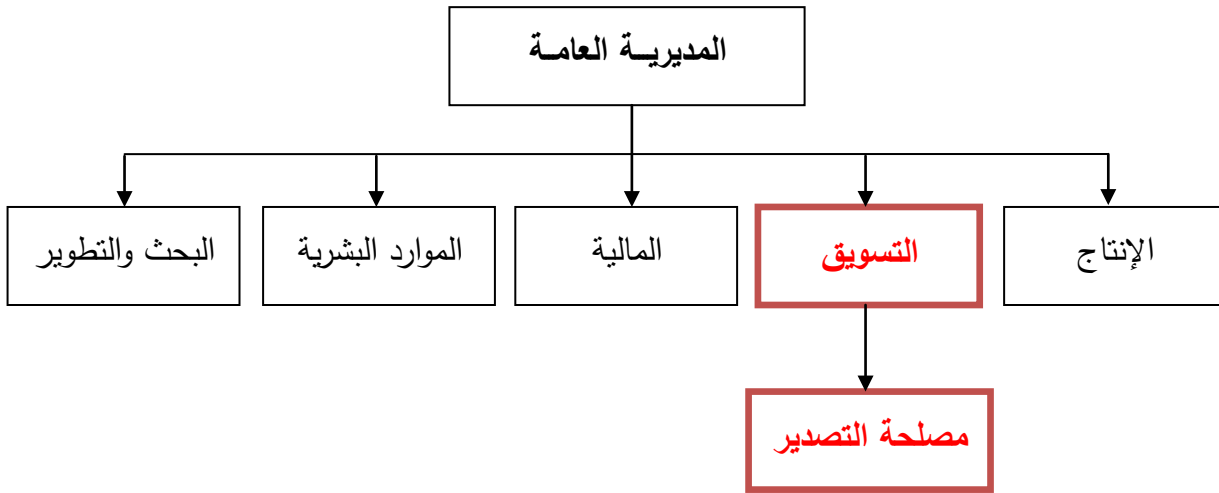
الفرع الأول : مصلحة التصدير

عادة ما تبدأ المؤسسة أنشطتها خارج البلد الأم بتلبية طلبات غير منتظمة ولكن متزايدة لزيائنها، فهذا الأمر يحتم خلق فرع أو إنشاء مصلحة جديدة في المؤسسة ألا وهي مصلحة التصدير قصد معالجة كل معاملاتها مع الجانب الخارجي من رجال البيع المختصين، ويوضح الشكل التالي موقع مصلحة التصدير.

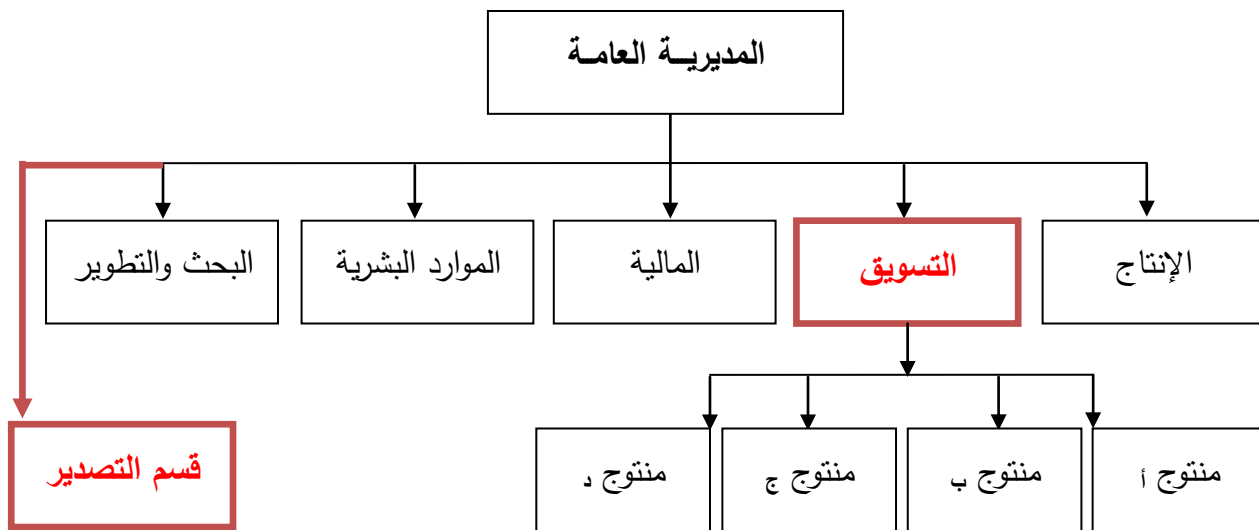
¹ Philip Kotler et Bernard Dubois : **Marketing Management** 10^{eme} édition –Publie union– Paris 2002– P405

الشكل رقم (III-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصديرية

(أ) حالة تصدير منتج واحد:



(ب) حالة تصدير أكثر من منتج:



Source: Sabine Urbain : **Management international**, citec, Paris, 1993, p127 .

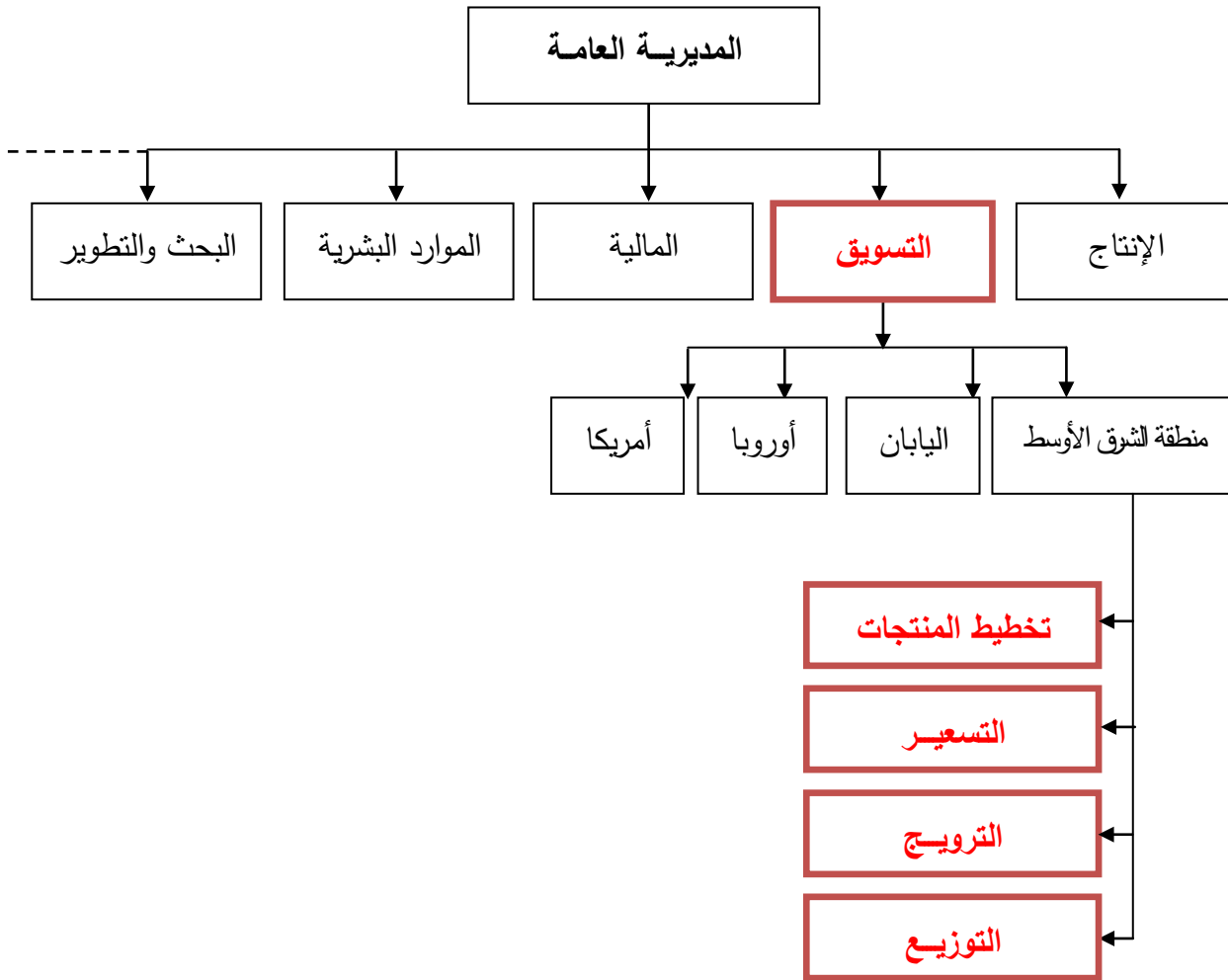
الفرع الثاني: القسم الدولي

إن أشكال وأساليب غزو الأسواق الدولية من طرف المؤسسات متعددة، فنجد المؤسسة الواحدة تستطيع أن تقوم بعملية التصدير للبلد الأول، وتبرم تعاقدات (تراخيص) مع الثاني، وإنشاء فروع متتابعة لها في بلد ثالث وغيرها. فإن هذا الحضور المتعدد الأشكال لها يستوجب عليها إنشاء قسم أو مديرية خاصة يربط بين مختلف أنشطتها الدولية، وعليه فقد قسمت إلى ثلاث بدائل تنظيمية:

أولاً : التنظيم الجغرافي

تناسب هذه الطريقة المؤسسات التي تولي النشاط التسويقي أهمية خاصة، وتتصف التكنولوجيا بها بالثبات إلى حد ما، وذلك مثل شركات السلع الاستهلاكية غير المعمرة والأدوية والمعدات الزراعية... ويكون في هذا التنظيم مديري كل منطقة، مسؤول عن قوى البيع وقنوات التوزيع وغيرها من الأنشطة التسويقية.

الشكل رقم (III-2): الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية

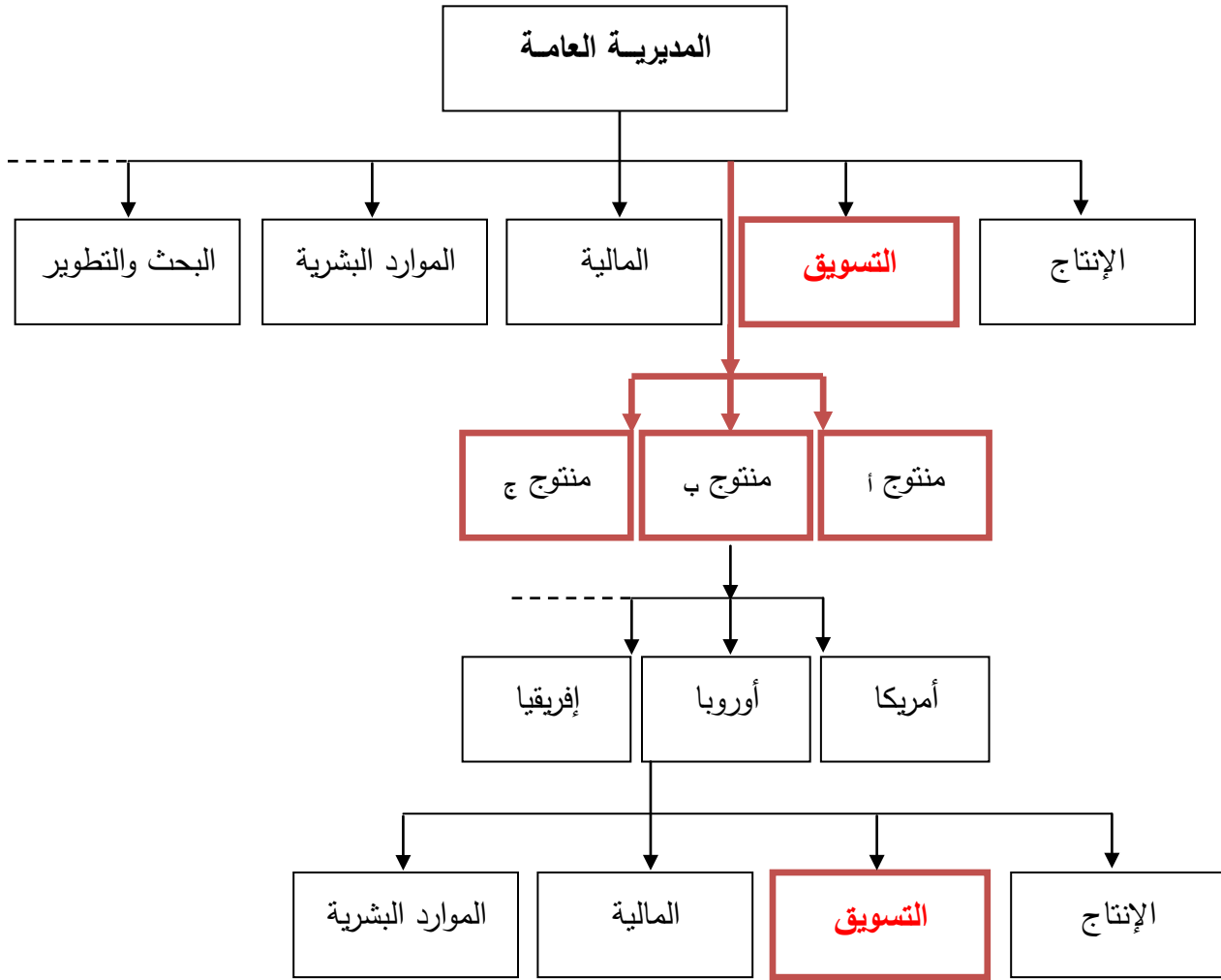


مصدر: عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار النشر، مصر، 1996.

ثانيا: التنظيم على أساس المنتج

ويرتبط بالمؤسسات التي تتسم خطوط منتجاتها بالتنوع الشديد حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية في هذه الحالة باختلاف المنتج أكثر من اختلاف المنطقة الجغرافية.

الشكل رقم (III-3): الهيكل التنظيمي على أساس المنتج

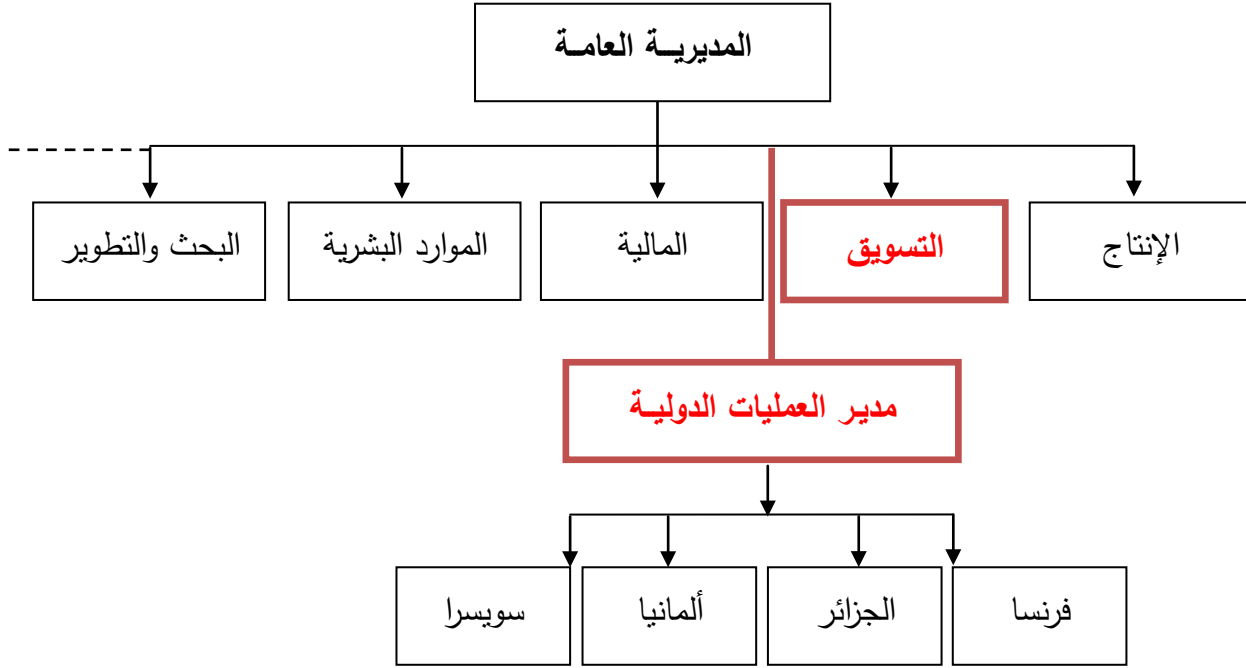


Source : Sabine Urbain, op.cit. p129.

ثالثا: التنظيم على أساس الفروع

أي على رأس كل فرع مسؤول يكون تحت سلطة القسم الدولي كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (III-4): الهيكل التنظيمي على أساس الفروع

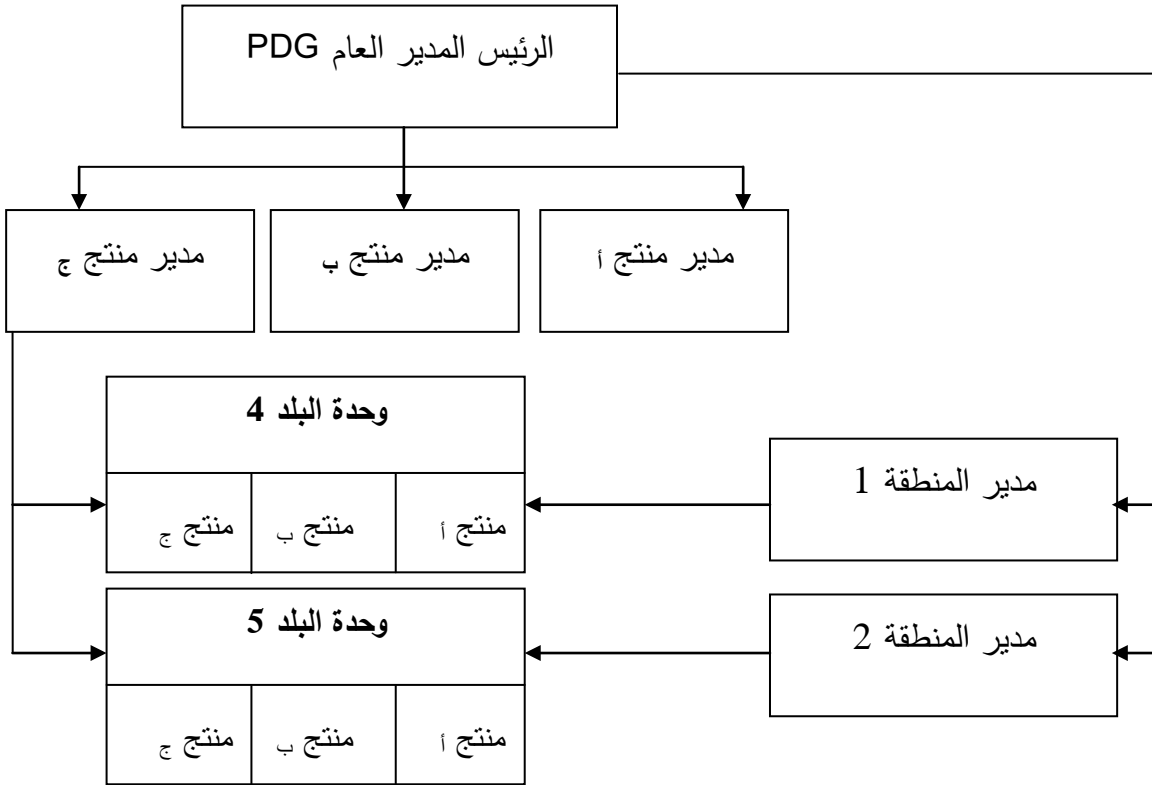


Source: Sabine Urbain, opcit p128.

الفرع الثالث: المؤسسة العالمية

هناك بعض المؤسسات تجاوزت مرحلة التنظيم على أساس القسم الدولي وأصبحت شركات متعددة الجنسيات، تقوم بتخطيط وتوزيع وترويج منتجاتها على المستوى العالمي وفق تنظيم تقوم به بتحديد متغيرين وهما: المنتج والمنطقة الجغرافية، ويدعى "التنظيم المصفوفي".

الشكل رقم (III-4): الهيكل التنظيمي على أساس الفروع



Source :Alaine Ollivier et les autres : **Le Marketing international**, 1^{ere} ed, France, Paris, p117.

المطلب الثاني: نظريات الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقتها بالتسويق الدولي

سننظر إلى نظريات تعتبر أكثر شيوعاً في الأدب الاقتصادي:

الفرع الأول: نظرية عدم تكامل السوق

وتقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها وعدم توافر الموارد المالية والتكنولوجيا المتقدمة والمهارات الإدارية... الخ الأمر الذي يعتبر من أحد العوامل الرئيسية التي تدفع الشركات نحو الاستثمارات الأجنبية إيماناً بقدرة التنافسية في الدول المضيفة.¹

¹ جودة عبد الخالق: الاقتصاد الدولي من المزايا الستة إلى التبادل اللامتكافي، دار النهضة العربية، 1992، ص60.

- ولهذا يمكن ذكر على سبيل المثال بعض الحالات التي تدفع الشركات إلى الاستثمارات الأجنبية المباشرة والهروب إن صح القول من المنافسة الكاملة في الأسواق الوطنية بالدول الأم:¹
- * حالات وجود فروق أو اختلافات جوهرية في منتجات الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي المباشر والشركات الوطنية بالدول المضيفة.
 - * توافر مهارات إدارية وتسويقية وإنتاجية متميزة على غرار نظيرتها بالدول المضيفة.
 - * قيام حكومات الدول المضيفة بمنح امتيازات وتسهيلات جمركية وضريبية ومالية كوسيلة لجذب رؤوس الأموال الأجنبية.
 - * تشدد إجراءات وسياسات الجباية الجمركية في الدول المضيفة والتي قد ينشأ عنها صعوبة التصدير لهذه الدول، ومن ثمة تصبح الاستثمارات الأسلوب الأمثل والمتاح لغزو مثل هذه الأسواق.

الفرع الثاني : نظرية الحماية

- تقوم هذه النظرية على أساس أن الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي المباشر تستطيع تنظيم عوائدها إذا استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة مثلا: بالبحوث والتطوير والابتكارات وأي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة.
- ويقصد بالحماية هنا الممارسات الوقائية من قبل الشركات لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج أو التسويق أو الإدارة وذلك مدة الاستثمارات التي هي معظمها على المدى طويل الأجل.

الفرع الثالث: نظرة دورة حياة المنتج الدولي²

وتوضح هذه النظرية ما يلي:

- * تقدم هذه النظرية تفسيراً لأسباب انتشار ظاهرة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول المضيفة.
- * وتوضح هذه النظرية مراحل انتقال المنتجات والابتكارات الجديدة من الدول الأم إلى الدول المتقدمة ثم أخيراً إلى الدول النامية.

¹ نفس المرجع، ص 61.

² رشاد العصاد وآخرون: التجارة الخارجية، ط1، دار ميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 38-39.

* تلقي الضوء على دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر، ومن وراء هذا الاستثمار في الدول المضيفة كاستغلال انخفاض التكاليف من اليد العاملة الرخيصة ومن تكاليف النقل والضرائب المدفوعة على الصادرات، ووفرة الموارد المتاحة.

الفرع الرابع: نظرية الموقع

ترتكز هذه النظرية على العديد من العوامل بعضها دولي وبعضها الآخر محلي (على مستوى الدولة الأم): والتي تتمثل فيما يلي:

- * تهتم هذه النظرية بقضية اختيار الدولة المضيفة التي ستكون مقرا للاستثمار أو ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية... الخ الخاصة بهذه الشركة.
- * تركز على المحددات والعوامل الموقعية أو البيئية المتوفرة على قرارات الاستثمار المباشر أو غيره في الدول المضيفة، والتي ترتبط بالعرض والطلب، تلك العوامل التي تؤثر على الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية والبحوث والتطوير ونظم الإدارة وغيرها.
- * تهتم هذه النظرية بكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج والتسويق والإدارة والترويج... الخ، بالإضافة إلى عوامل المزيج التسويقي الدولي والعوامل المرتبطة بالسوق.

ويمكن ذكر أهم العوامل الموقعية التي تؤثر على الشركات:

- ✓ العوامل التسويقية والسوق: مثل بيئة التسويق الدولي، درجة المنافسة، حجم السوق، معدل نمو السوق، مدى تفاعل عناصر المزيج التسويقي من منافذ التوزيع؛ وكالات الإعلان؛ تكاليف الإنتاج ونوعية السلع؛ التقدم التكنولوجي، وكذلك الرغبة في المحافظة على العملاء السابقين - احتمالات التصدير لدول آخر... الخ.
- ✓ العوامل المرتبطة بالتكاليف: القرب من المواد الخام والمواد الأولية، مدى توافر اليد العاملة، مستويات الأجور، مدى توافر رؤوس الأموال، مدى توافر وانخفاض تكاليف النقل، والتسهيلات الإنتاجية.
- ✓ الإجراءات الحمائية من ضوابط التجارة الخارجية: كالتعريف الجمركية، نظام الحصص، القيود الأخرى المفروضة على التصدير والاستيراد.

- ✓ العوامل المرتبطة بالمناخ الاستثماري الأجنبي: وهو مدى قبول الاتجاه العام للاستثمارات الأجنبية المباشرة، أي وجود عملاء أجنب، الاستقرار السياسي والاقتصادي والمالي، وسيطرة الأوضاع القانونية والتنظيمية، ومدى فاعلية الحوافز المالية والتمويلية والضريبية.
- ✓ الحوافز والامتيازات والتسهيلات التي تمنحها الحكومة المضيفة للمستثمرين الأجانب.
- ✓ عوامل أخرى كالأرباح المتوقعة، حرية تحويل الأرباح ورؤوس الأموال للخارج، إمكانية التهرب الضريبي...

الفرع الخامس: نظرية الموقع المعدلة¹

تتشابه هذه النظرية مع نظرية الموقع السابق عرضها في الكثير من الجوانب، غير أنها تضيف بعض المحددات أو العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ويمكن تلخيص هذه العناصر في:

- * عناصر الإنتاج: ويقصد بها موقف الدولة بالنسبة لعوامل الإنتاج مثل العمالة الماهرة والنسبة الإنتاجية اللازمة للمنافسة في صناعة معينة.
- * ظروف الطلب: يقصد به درجة وعي المستهلك المحلي.
- * استراتيجيات الشركات وهيكلها: ويقصد بها الظروف السائدة في الدولة والتي تحكم تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها، بالإضافة إلى طبيعة المنافسة بها...
- * علاقات الدول المضيفة مع الدول الأخرى ومدى توفر الموارد المالية والبشرية والفنية والتكنولوجية وحجم الشركة.
- * خصائص الدول المضيفة من العوامل الحاكمة كالقوانين واللوائح والسياسات الخاصة بتشجيع تصدير رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية.
- * الخصائص المميزة للدولة الأم والاتفاقيات المبرمة بين الدولة المضيفة والمبادئ والمواثيق الدولية المرتبطة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

¹ عبد السلام أبو قحف: مقدمة في إدارة الأعمال الدولية، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1988، ص90.

الفرع السادس: نظرية دانينغ للاستثمار الأجنبي المباشر¹

تسعى هذه النظرية (Dunning 1977) إلى تفسير أسباب قيام الاستثمار الأجنبي المباشر، ويحدد دانينغ ثلاثة شروط أساسية يجب توافرها جميعا لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار المباشر.

- 1- يجب أن تمتلك الشركة مجموعة مزايا خاصة تشمل: المعارف، الخبرات التكنولوجية والتسويقية، المهارات والكفاءات الإدارية، القدرات والكفاءات التمويلية، والعمل في سوق يتميز باحتكار القلة.
- 2- الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة، مما يجعلها تفضل عدم اللجوء إلى منح حق التراخيص أو الامتياز أو ما شابه ذلك.
- 3- توافر مزايا التواجد في مكان محدد، وتشمل هذه المزايا إمكانية التغلب على موانع الاستيراد أو إمكانية الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة وارتفاع مهاراتها أو الاستفادة من التشجيعات والتحفيزات التي تمنحها الدولة المضيفة.

المطلب الثالث: التنظيمات المؤسسية والمعاملة والترويج للاستثمار الأجنبي المباشر

لقد كان من أبرز التغيرات التي مست الأنظمة الجديدة للاستثمار هو استحداث هيئات وأجهزة، تتولى الإشراف على تنظيمه وتطويره، وتقديم كافة الخدمات، واستخدام مختلف الأساليب الترويجية الفعالة من أجل تعزيز المناخ الاستثماري، وتعزيز ثقة المستثمرين الأجانب، وعليه يمكن ذكر مختلف هذه الجهود في النقاط التالية:

الفرع الأول: التطورات المؤسسية²

إثباتا للإرادة الحقيقية في تحسين أداء جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والمحلية منها، لجأت الجزائر إلى استخدام إطار هيكلي فعال يتولى مهام تذليل كل العقبات التي من شأنها أن تعيق تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وذلك بالاعتماد على الطرق والأساليب الأكثر فعالية للتسويق الدولي، وذلك قصد إعلام المستثمرين الأجانب بفرص الاستثمار والنشاطات التي يمكن الاستثمار فيها قبل المخاطرة من بلد إلى

¹ عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

² KPMG Algérie : guide investir en Algérie, 2010, Algérie, p66.

آخر، إضافة إلى وجود كل المعلومات التي من شأنها تسهيل اتخاذ القرارات، ونذكر من هذه الهيئات المشرفة على الاستثمارات ما يلي:

أولاً: وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمارات: التي تهتم بمهام تعجيل عمليات الخصخصة وكذلك ترقية الاستثمار المتصل بها.

ثانياً: المجلس الوطني للاستثمار (CNI)*: الذي وضع تحت سلطة رئيس الحكومة الذي يتولى رئاسته، وهذا المجلس يسهر على ترقية وتطوير الاستثمار، وكذلك على تحديد مختلف الامتيازات في إطار المشاريع الاستثمارية.

ثالثاً: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)**: التي تم إنشاؤها محل الوكالة المتعلقة بترقية وحماية الاستثمارات (APSI) مع الإشارة إلى أنها تمارس مهامها تحت سلطة المجلس الوطني للاستثمار.

رابعاً: «الشباك» الصناديق الوحيدة Le guichet unique: وهي مجموعة الهيئات الصادرة عن الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) قصد منح كل التسهيلات ومختلف الامتيازات لبناء وتحقيق الهدف الاستثماري.

خامساً: FAI وهي وكالة تم إنشاؤها من طرف الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) لكي تدعم مالياً. سادساً: PNPI

Programme national de promotion de l'investissement

الفرع الثاني: الترويج

لقد أدرجت الجزائر مهام الترويج للفرص الاستثمارية فيها، وإتاحة معلومات دقيقة ومفصلة حول اقتصاداتها وقطاعاتها، وكذلك الإمكانيات ومختلف الموارد التي تمت بها ومختلف أنشطته ضمن المهام التي تتكفل بتأديتها هيئات الاستثمار فيها في إطار إستراتيجية التسويق الدولي، ولتحسين المناخ الاستثماري.

* décret exécutif n°01-281 du 24 septembre 2001.

** المرسوم التنفيذي المؤرخ في 24 سبتمبر 2001 المتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار و تنظيمها و سيرها.

اولا : إقامة موقع شبكي على الشبكة العالمية للإنترنت، الذي من خلاله يتم تقديم مختلف المعلومات، حول التجارة والاستثمار، قطاع الخدمات، التسهيلات الممنوحة... الخ، ونذكر من بين هذه المواقع*:

Agence national de développement de l'investissement (ANDI) -1
Adresse : 28 Rue Ahmed Ouaked Dely Ibrahim, Alger (16000).
www.andi.dz

Ministère des participations et de la promotion des investissements -2
Adresse : 19 Didouche Mourad, Alger (16000).
www.mdppi.dz

Agence Algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX) -3
Adresse : Route nationale n°5 Mouhammadia, Alger (16000).
www.algex.dz

Office national des statistiques (ONS) -4
www.ons.dz

Ministère des affaires étrangères en Algérie -5
www.mae.dz

ثانيا : تستفيد هيئة الجزائر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالحملات الترويجية بالشبكات العالمية، والتي تعتبر الجزائر عضوا في الرابطة الدولية لتشجيع الاستثمار (WIPA)، ولهذا فإن إعطاء واجهة محفزة مع تسهيلات مصرحة قد تكون عاملا ايجابيا في دعم الرأي العام على توفر البيئة التسويقية والمناخ الاستثماري الملائم.

Conférence des nations unies sur le commerce et le -1
développement (CNUCED)

www.cnuCED.org

www.unctad.org -2

ثالثا : تهدف الجزائر إلى إنشاء مكاتب تمثيلية في الخارج لإعطاء أكثر فعالية وجذب المزيد من التدفقات، إلا أن المهام كلفت لكل من سفارات الجزائر في كل مكان.

* أنظر الملحق رقم 01 الذي يبين مختلف المعلومات و المواقع لكل من المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية .

Ministère des affaires étrangères en Algérie (MAE) -1

www.mae.dz

الفرع الثالث: الالتزامات الدولية

لقد أبدت الجزائر جهودا كبيرة لإبرام اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف على المستوى الإقليمي والدولي، وذلك من خلال الانضمام إلى الهيئات الدولية التي تشرف على حماية الاستثمارات والمستثمرين:

أولاً: على المستوى الثنائي

إلى غاية 05 نوفمبر 2008، أبرمت الجزائر 45 اتفاقية متعلقة بتشجيع وحماية الاستثمار الأجنبي المباشر، والتي يوجبها أن كل مستثمر أجنبي خاص أو معنوي يعامل بنفس الواجبات والحقوق للمستثمر الخاص والمعنوي المحلي (المادة رقم 14 والمكملة رقم 01)*.

ويمكن ذكر من أهم الاتفاقيات ما يلي:

1- اتفاقيات خاصة بمنع الازدواجية الضريبية وذلك خلال فترة "1982-2002"، وتمت حوالي

13 اتفاقية لدعم الحوافز الضريبية التي تمنحها الدولة بموجب هذا النوع من الاتفاقيات.¹

2- تمت الاتفاقية مع فرنسا يوم 17 ماي 1982 وسار مفعولها حتى أكتوبر 1993، ثم جددت

هذه الاتفاقية يوم 17 أكتوبر 1999 ولم يحدد نهاية المجال.

3- اتفاقية مع جنوب إفريقيا في 2000 وهي سارية المفعول.

ثانياً: على المستوى متعدد الأطراف

لقد تم إبرام اتفاقيات متعددة الأطراف سواء من خلال الانضمام أو إثبات العضوية من الهيئات الدولية

المهمة، أو من خلال إبرام اتفاقيات إقليمية وبيئة إقليمية:

1- الانضمام إلى المؤسسة العربية لضمان الاستثمار: وصادق على هذا النظام عدة دول قصد

تشجيع الاستثمار وتسوية المنازعات المحتملة الوقوع.

*أنظر الملحق رقم 02 الذي يبين مختلف الدول التي أبرمت معها الجزائر الاتفاقيات الثنائية بالتواريخ والمدة السارية المفعول والتوقيع (-P54 GIA-2010)

¹ Guide investir en Algérie, 2009, Algérie, p34.

** المرسوم الرئاسي رقم 90-420 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22 ديسمبر سنة 1990 يتضمن المصادقة على الاتفاقية لتشجيع و ضمان الاستثمار بين دول اتحاد المغرب العربي الموقعة في الجزائر بتاريخ أول محرم عام 1411 الموافق 23 يوليو سنة 1990.

- 2- الاتفاقيات نسبة الإقليمية العربية: بموجب المرسوم الرئاسي رقم 420/90** صادقت الجزائر على الاتفاقية الخاصة بتشجيع وضمان الاستثمار بين دول اتحاد المغرب العربي قصد حرية حركة العمالة ورؤوس الأموال والاتحاد الجمركي وغيرها...
- 3- المصادقة على الاتفاقية المتعلقة بالشراكة الأورو متوسطية: وبعد عدة جولات ماراطونية منذ عام 1977 حضرت الجزائر بالمعاملة الخاصة في مجال التصدير للدول الأورو متوسطية في ذلك في عام 1978 بتاريخ 22 أبريل 2002 وقعت الجزائر على الاتفاقية التي ضمت 81 مادة قانونية.
- 4- الانضمام إلى اتفاقية نيويورك التي تم توقيعها في 10/06/1958 والتي تتضمن الاعتراف بأحكام محاكم التحكيم التجاري الدولي.
- 5- لا تزال الجزائر بصدد مناقشة ملف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة OMC فهي بمثابة عضو ملاحظ.
- 6- الوكالة الدولية لضمان الاستثمار: وانضمت الجزائر إليه مع بداية المنتصف الثاني من التسعينات في 04/06/1996.

ومما سبق ذكره فإن الجزائر أبدت اهتماما ملحوظا بتطوير كل استراتيجياتها التسويقية قصد ردع أي عائق كان السبب في عدم كسب ثقة المستثمرين، وعدم خلق المناخ الملائم للاستثمارات.

المبحث الثاني: سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

تسعى الجزائر حاليا إلى تهيئة المناخ الاستثماري المناسب لاستقطاب أكبر عدد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة وذلك بسن القوانين* والتشريعات وتهيئة بيئتها الطبيعية والتنظيمية والإصلاحات الهيكلية.

وتتوفر الجزائر على كثير من المزايا، كالموقع الجغرافي وتعدد الموارد الطبيعية واتساع الرقعة الجغرافية... وغيرها، وسيتم الإلمام بكل الملامح المهمة والصليفة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

* المرسوم التشريعي رقم 12/93 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993 المتعلق بترقية الاستثمار.

المطلب الأول: المناخ الاستثماري في الجزائر

وسيتم عرض العناصر الأساسية التالية:

الفرع الأول: المناخ الجغرافي والطبيعي

تعد الجزائر أكبر الدول الإفريقية، حيث أنها تتميز باتساع الرقعة الجغرافية المقدرة مساحتها بـ 2381741 كلم، ولها شريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم ويحدها البحر المتوسط شمالا ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب وموريتانيا (الشمالية/الجنوبية) ومن الجنوب مالي والنيجر.

تقع الجزائر في شمال المتوسط وأوروبا وتتوسط بلدان المغرب العربي، أي هي بوابة لإفريقيا ومنفذا مهما لأوروبا، وهي تمثل إحدى المواقع الجغرافية المرتقبة في ظل التكامل الإقليمي مع دول المغرب العربي الكبير أو مع الدول الأورومتوسطية.

ويتميز المناخ بتنوع الإقليم من المناخ الصحراوي إلى المناخ القاري إلى مناخ البحر الأبيض المتوسط.

1- تغطي الغابات المنطقة الشمالية للصحراء على طول 1500 كلم وعرض 20 كلم تحت

مشروع السد الأخضر، حيث هي متواجدة على 700000 هكتار.

أما في الشمال فهي متواجدة بصفة رئيسية في الشمال على 650000 هكتار معظمها أشجار الصنوبر، أما المنطقة الشمالية والداخلية فهي تزخر بزراعة الخضر والفواكه، وأما الداخلية منها فهي لزراعة الحبوب، والجنوب يعرف بكل أنواع التمور.

2- إن الموارد المائية في الجزائر محدودة والكميات المتوفرة ضعيفة رغم النمو الديمغرافي

والاقتصادي، حيث تستغل الجزائر كمية من الأمطار بمعدل 100 مليار م³ في السنة التي لا تحسن استعمالها، يرجع ذلك للاختلال في التساقط بين الشمال والجنوب والشرق والغرب بسبب التضاريس والحوجز الطبيعية.

والجدول رقم (III-5) يوضح الموارد المائية المستعملة في الجزائر (مليار م³):

المجموع	الجنوب	السهول العليا	الأحواض الساحلية	المناطق الموارد
12.4	0.6	0.7	11.1	الموارد المائية السطحية
3.5	1.7	1.8	—	الموارد المائية الجوفية
15.9	2.3	2.5	11.1	المجموع

المصدر: زبيري رباح: إشكالية الماء الشروب في الجزائر، ص16.

3- تمتلك الجزائر احتياطيًا كبيرًا من الغاز الطبيعي إضافة إلى حقول البترول المكتشفة قديماً وحديثاً، وهذا ما يؤهلها إلى أن تكون مناطق خصبة للاستثمار الأجنبي المباشر، بالإضافة إلى وجود مناجم الحديد والنحاس والفوسفات التي لم يتم استغلالها بالشكل الجيد.

الفرع الثاني: المناخ الاقتصادي¹

إن الجزائر كغيرها من الدول المتخلفة المتوسطة الدخل التي تتميز بنفس الخصائص الاقتصادية بكل المشاكل والمصاعب والطموحات مع توفر الإمكانيات الهائلة والموارد الطبيعية المعتبرة، حيث يقوم الاقتصاد الجزائري على استراتيجية استنزاف الثروات البترولية والغازية حيث تمثل نسبة الصادرات من المحروقات إلى الصادرات الإجمالية 90% في حين لا تمثل باقي القطاعات الأخرى كالزراعة إلا 10%.

1- الاقتصاد الجزائري رهين الإجراءات الربحية المتحققة في الأسواق الدولية ويتوقف النمو الاقتصادي على عاملين: أسعار النفط ومستوى تساقط الأمطار، حيث يرتفع الناتج المحلي الإجمالي عند ارتفاع مستويات أسعار النفط أي ارتفاع نسبة الإيرادات العامة وكذلك الحال عندما ترتفع كميات الأمطار المتساقطة إلى زيادة المنتجات الزراعية من الحبوب وكذلك الاكتفاء الذاتي.

¹ Banque d'Algérie : Evolution Economique et Monétaire en Algérie –2009, p31

2- سجلت أسعار البترول تحسنا ملحوظا إذ بلغت 28.5 دولار أمريكي للبرميل الواحد سنة 2000 أي ارتفع بنسبة 37.15% خلال سنة واحدة، وهكذا وصل مبلغ الصادرات من المحروقات إلى 21.7 مليار دولار أمريكي مما أدى إلى انخفاض نسبة المديونية مقابل البيل الصادرات لتصل إلى 19.8%، غير أن عجز ميزان المدفوعات سنة 2001 دفع بالجزائر للاقتراض مما أدى إلى ارتفاع ديونها إلى 23.35 مليار دولار أمريكي، وفي حوالي مارس 2006 انخفضت المديونية الجزائرية بارتفاع أسعار البترول حيث بلغ 73 دولار.

يوضح الجدول رقم (III-6) تطور المديونية الخارجية في الجزائر 2000-2009 (مليار دولار أمريكي):

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
مجموع الديون إلى MLT	25.09	22.44	22.54	23.20	21.41	16.48	5.06	4.89	4.28	3.92
مجموع الديون الخارجية	25.26	22.70	22.64	23.35	21.82	17.19	5.60	5.61	5.59	5.41

المصدر: بنك الجزائر، حالة الديون الخارجية لفترة 2000-2009

3- آليات الفساد في حركية النشاط الاقتصادي التي تحد من كفاءة السياسات والمؤسسات الاقتصادية وفعاليتها، بحيث تنامت شبكات اقتصادية موازية، وكثرت الأسواق السوداء، وتنامت أحجام الثروات وتبييض الأموال، وعمت ظاهرة الرشوة التي تعدت كل القطاعات. فقد سببت هذه المشاكل تعطيل كبيراً وعائقا أمام سيرورة اقتصاديات البلد وذلك من تعطيل وإلغاء وتجميد المشاريع وكذلك هدر أموال وتكاليف هذا الأخير.

4- يمكن أن نذكر بعض الخصائص أو المؤشرات الاقتصادية الهامة لعام 2011 فلقد كان الناتج الداخلي الخام PIB يقدر ب:¹

-سنة 2006 بـ 108.5 مليار دولار أمريكي -سنة 2010 بـ 146 مليار دولار أمريكي
 -سنة 2007 بـ 116 مليار دولار أمريكي -سنة 2011 بـ 168.8 مليار دولار أمريكي (تقديرية)
 أما ناتج الدخل الخام لكل فرد فكان كالتالي:

¹ Conseil national économique et social, ONS, Banque Mondiale et statistiques mondiales :
 www.statistiques-mondiales.com. -guide d'investissement en Algérie.

-سنة 2005 بـ 3129 دولار أمريكي -سنة 2011 بـ 4798 دولار أمريكي (تقديرية)

-سنة 2009 بـ 3640 دولار أمريكي

واحتياطي العملة الصعبة كالتالي:

-سنة 2006 بـ 78 مليار دولار أمريكي -سنة 2009 بـ 197 مليار دولار أمريكي

-سنة 2008 بـ 136 مليار دولار أمريكي -سنة 2011 بـ 160 مليار دولار أمريكي

وكان معدل النمو يقدر بـ:

-سنة 2004 بـ 5.3% -سنة 2006 بـ 5.3% -سنة 2009 بـ 5%

-سنة 2005 بـ 5.1% -سنة 2007 بـ 2.7%

احتياطي الصرف:

-سنة 2008 بـ 86 مليار دولار أمريكي -سنة 2010 بـ 105 مليار دولار أمريكي

معدل التضخم:

-سنة 2007 بـ 3.2% -سنة 2009 بـ 5.9% والتوقع لسنة 2011 قدر بـ 5%

تقدر المديونية الخارجية بأقل من 2.4 مليار دولار أمريكي لسنة 2010 والتي كانت تقدر بـ 32.4

مليار دولار أمريكي في عام 1994 (الجدول 2 الملحق).

الفرع الثالث: البنية التحتية للمواصلات والاتصالات

إن لمدى توفر البلد على هياكل قاعدية جيدة من شبكة حديثة للمواصلات البرية والجوية والبحرية والتي تواكب التطورات السريعة ذو أهمية بالغة.

اولا: الطرق والمواصلات¹

تتوفر الجزائر على شبكة الطرق البرية الأكبر في أفريقيا بـ 135000 كلم و 26000 كلم منها طريق سريع. إلا أنها تفقر إلى الصيانة الدائمة، فنسبة كبيرة منها تحتاج إلى تجديد، ونظرا لاتساع المسافة بين المناطق الصناعية الكبرى والمدن الداخلية، فإن تكلفة النقل والتوزيع تعتبر مرتفعة نسبيا غير أن الطريق السريع شرق/غرب الذي تبلغ مسافته أكثر من 1200 كلم قد ظهرت بوادره، وسمحت بأكثر سهولة في التنقل، وكان الفضل لكل من الشركة الوطنية والشركات الأجنبية من ايطاليا وتركيا والصين وغيرها.

¹ Guide d'investissement 2010, p22.

كما تعتبر شبكة النقل بالسكة الحديدية جد متأخرة في الجزائر، فهي في الغالب شبكة موروثية منذ الحقبة الاستعمارية، ويبلغ طول هذه الشبكة 4200 كلم، ومن أجل تحسين استغلالها وجعلها أكثر فاعلية وجاذبية قصد التخفيض من كثافة استعمال النقل البري حاولت الجزائر ضخ أموال طائلة في هذا القطاع ودعم مشاريع كانت قيد الدراسة والتنفيذ منذ سنوات، كمترو الأنفاق -الترامواي- وفتح شبكة رابطة بين الشرق والغرب (من تونس إلى المغرب).

-تمتلك الجزائر 13 ميناء رئيسيا من أهمها: ميناء العاصمة، ثم ميناء بجاية، عنابة، سكيكدة وغيرها، غير أن عجز قدرات الاستقبال والمناولة لهذه الموانئ، وكثرة التعقيدات الإدارية والإجرائية فيها تحول عائقا بين المستثمر الأجنبي والاستثمار والتصدير إلى الجزائر.

-وأما فيما يتعلق بالنقل الجوي فقدت 13 مطارا رئيسيا على المعايير الدولية وأكثر من 60 مطارا ثانويا، غير أن الاحتكار لشركة الخطوط الجوية الجزائرية للقطاع كان له دور سلبي في تقدمه، وأثرا سلبيا على الخدمات التي تقدم للمسافرين، ولكن الدولة تفكر جديا في خصخصة 49% من رأسمال الخطوط الجوية الجزائرية وإشراك الأجبيين في الاستثمارات وإدارة المطارات الجزائرية.

ثانيا : تكنولوجيات الإعلام والاتصال

تعد الجزائر من بين الدول النامية التي ما تزال متأخرة نسبيا في استخدام التكنولوجيات الحديثة مع الرداءة في الخدمات، كما أن أغلب المؤسسات الوطنية لا تجيد استعمال هذه الشبكة العنكبوتية (الانترنت) في الترويج لمنتجاتها، ولربط علاقات الشراكة بينها وبين الشركات الأجنبية.

أما بالنسبة لشبكة الاتصالات فقد شهدت تحسنا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية أي منذ سنة 2003 نتيجة لفتح المنافسة أمام القطاع الخاص، أي المستثمر الأجنبي، حيث تواجد أربع متعاملين في الهاتف النقال -موبيليس، نجمة، دجيزي، وثرية- ، وقد تعاقدت وزارة البريد والمواصلات من جهتها مع مجموعة شركات أوروبية وذلك لربط الجزائر بشبكة الاتصالات الأوروبية عبر كابلات بحرية بلغت قيمتها 15 مليون دولار وذلك على طول 15000 كلم.

ثالثا: الموارد الطبيعية والبشرية

يرتفع عدد سكان الجزائر إلى 36300000 نسمة وهي إحصائيات جانفي 2011، حيث يمثل الشباب دون ثلاثين سنة ما يقارب نسبة 70% من هذا المجموع، رغم كون المؤشرات الحالية توحى مع الانخفاض في معدلات النمو الديمغرافي المسجلة مقارنة بـ 1971-1975 بنسبة 3.14% مع 1999-2005 التي كانت حوالي 1.44% فهي تقدر بالجيدة.

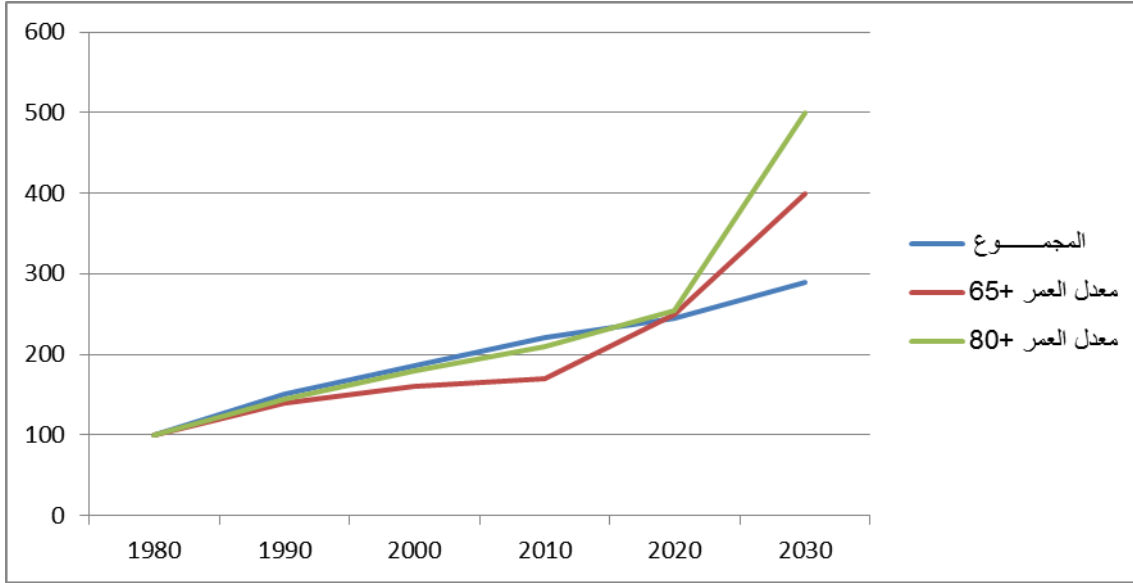
ولقد كانت هناك تغيرات معتبرة، فلق زاد معدل الأمل في الحياة بـ 20 عاما " Espérance de vie" حيث أصبح يقدر العمر بـ 75.5 عاما في سنة 2008 -شكل(III-7)-ولكن لوحظ تقلص معدل الزواج بالنسبة للنسمة. فهذه الدراسة الديمغرافية تعطي توقع نمو عدد السكان في الجزائر إلى 45 مليون نسمة في سنة 2020م -شكل(III-8)-.

إن المناطق الساحلية للجزائر تضم 40% من النسمة أي أكثر من 14 مليون نسمة وفي الشرق حوالي 260 مواطن/كلم.

-تملك الجزائر إمكانيات معتبرة ومتنوعة من حيث توفر مصادر وقدرات التموين بالطاقة الكهربائية، الغاز، البترول والطاقة الشمسية التي يمكن أن نذكر الدراسات الألمانية التي قامت على أساس أن بلدة أدرار يمكن أن تضيء أوروبا بأكملها بمولدات الطاقة الشمسية حيث تم عقد الاتفاقية لقيام هذا المشروع. إن أكثر من 95% من المنازل في الجزائر مزودة بالطاقة الكهربائية، وأن حوالي 150000 مسكنا جديدا يربط سنويا بشبكة الطاقة الكهربائية، حيث زادت القدرات الإنتاجية بـ 8800 مليون وات في سنة 2010.

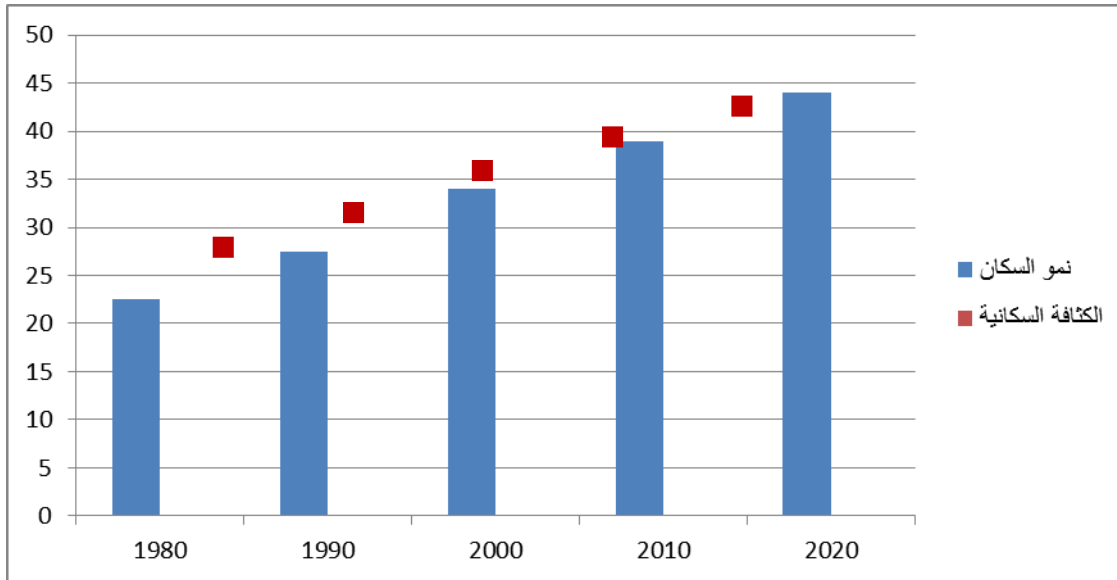
أما الغاز فإن 35% من المنازل مزودة بالغاز، وهناك برنامج خماسي يقرر فيه ربط 1500000 مسكن جديد أي من 2011 إلى 2015م، كما تطمح الشركة الوطنية للغاز لغزو الأسواق الأوروبية عن طريق إنشاء مشروعات الطاقة التي تعتمد في مدخلاتها على الغاز الطبيعي وبالأخص مع اسبانيا وإيطاليا وفرنسا.

الشكل رقم (III-8): معدل الأمل في الحياة 1980-2030



Source: Algeria in 2030, *The future demographic*, 2010, p6

الشكل رقم (III-9): مجموع السكان والكثافة السكانية 1980-2020 (مليون نسمة)



Source : Algeria in 2030, *The future demographic*, 2010, p5

الفرع الرابع: المناخ القانوني¹

عرفت الجزائر تغيرات هامة في المناخ القانوني للاستثمارات كحرية الاستثمار للأشخاص المعنوية والطبيعية والأجنبية، ويمكن ذكر في نقاط أهم ما صدر في القوانين المضطرة ضمن دعم الاستثمار الأجنبي المباشر:

- المساواة أمام القانون ولا سيما المساواة الجبائية.
- ضمان ضد نزع الملكية.
- إمكانية تحويل الأموال والأرباح الصافية وحرية الاستثمار.
- تبسيط وتسهيل عملية قبول الاستثمار.
- تطبيق الضمانات الواردة في الاتفاقيات الدولية التي وقعت عليها الجزائر.
- تطبيق مبدأ الشفافية، وذلك بعدم التمييز بين المستثمرين الأجانب والمحليين.
- الاستفادة من النظام الاستثنائي كالإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية فيما يخص كل التقنيات العقارية التي تتم في إطار المشروع.
- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة بالنسبة للسلع والخدمات التي تدخل في انجاز المشروع.

المطلب الثاني: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

إن واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في أي بلد هو صورة وانعكاس لبيئة ومناخ الاستثمار المهيأة في هذا البلد، والجزائر تتوفر على قدرات كبيرة بالنظر إلى حجم سوقها، تركيبة بشرية صغيرة السن، توفر الموارد الطبيعية وغيرها، إلا أن الجزائر هي إحدى الدول الإفريقية التي تبدو بيئة الاستثمار فيها، رغم التحسن الملحوظ، غير مهيأة ولا مستقطبة للاستثمارات.

ولعرض واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر سنلجأ إلى مصدرين رسميين لهما القدرة على التحليل وإعطاء إحصائيات وبيانات رسمية وحديثة.

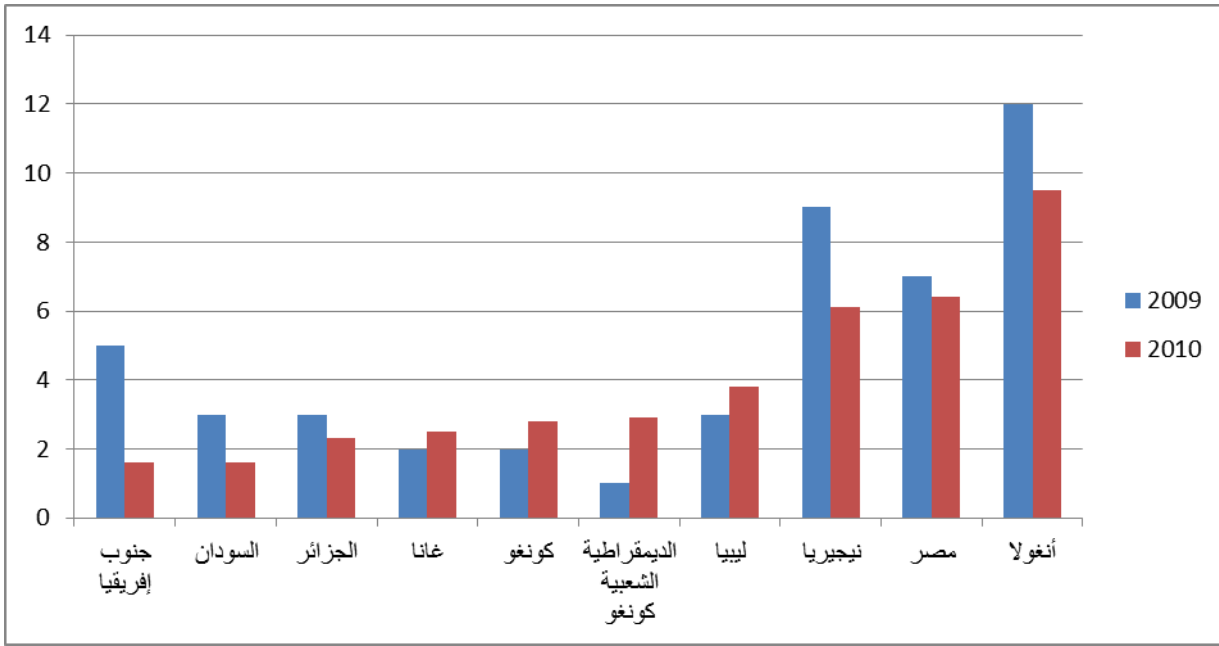
¹ الأمر رقم 03/10 المؤرخ في 20 أوت 2006 المتعلق بتطوير الاستثمار.

الفرع الأول: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال بيانات UNCTAD (CNUCED)

لقد أشار الأمين العام للأمم المتحدة "بانكي مون" في تقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لعام 2010 على توقعات واعدة، فبعد حدوث تباطؤ عالمي في عام 2008، يتوقع حدوث انتعاش طفيف يليه انتعاش أقوى في عامي 2011 و 2012، وعلى وجه الإجمال مازالت البلدان تقوم بتحرير وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر لما ترى فيه مصدرا خارجيا هاما لتمويل التنمية، غير أن نصيب الجزائر من هذه التدفقات الاستثمارية لا يرتقي إلى المستوى الذي تلعبه كثير من الدول الإفريقية،

ويوضح الشكل (III-10) تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى إفريقيا لفترة 2001-

2010 ب (مليار دولار أمريكي).



المصدر: UNCTAD، تقرير الاستثمار العالمي، 2010.

كما قد جاء في تقرير ب CNUCED أنه رغم الجهود التي قامت بها الجزائر قصد جذب أكبر للمستثمرين والارتفاع الطفيف لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر على النطاق العالمي لسنة 2010 المقدر ب 5% لا يعكس ترقية الاستثمارات في الجزائر، بل يلاحظ أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر المقدر ب 2.291 مليار دولار أمريكي قد انخفض بنسبة 17% مقارنة مع عامي 2008-2009.

وهذا ما يدل على أن الجزائر لم تقم بتنمية اقتصادية ناجحة وتنمية وتحسين المناخ الاستثماري، ولقد كانت تصريحات البنك الدولي واضحة في هذا الشأن حيث كان ترتيب الجزائر في 136 درجة من أصل 183 دولة ذات الاقتصاديات النامية.¹

لقد كشفت بيانات لتقرير الاستثمار العالمي لسنة 2011 من طرف الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أن حجم مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر في إفريقيا معتبر، الأمر الذي يدل على استقطاب أحجام كثير من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، مع ملاحظة انخفاض واضح لفترة 2009-2010 وذلك لعدم الاستقرار السياسي والأمني الذي ساد خلال هذه الفترة. أما حصة الجزائر فكانت ضعيفة رغم الإجراءات والسياسات التي انتهزتها الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات (الملحق رقم 3).

ويوضح الجدول رقم (III-10) ما يلي:

مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر في دول إفريقيا والعالم لفترة 2008-2010 (1995-2000 كمرجع) (مليار دولار أمريكي).

البلدان	1995	2000	2008	2009	2010
أنغولا	2922	7978	12881	15086	25028
المغرب	5126	8842	39388	40719	42023
الجزائر	1671	3337	14446	17206	19498
جنوب إفريقيا	33385	45728	171627	190744	206067
دول الاقتصاديات النامية	847707	1731604	4251668	5060116	5951203
دول العالم الأخرى	3392468	7445637	15294653	17950498	19140603

المصدر: UNCTAD، تقرير الاستثمار العالمي، سنة 2011.

¹ Journal El Watan, samedi 20 Aout 2011, p5.

الفرع الثاني : واقع الإستثمار الأجنبي المباشر من خلال سياسات ANDI

إن الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار هي الهيئة المكلفة رسميا ، وذلك بموجب قانون تطوير وضمان ترقبته وتطوير الإستثمارات في الجزائر ولقد سجلت الإحصائيات لهذه الوكالة في الثلاثي الأول عام 2011 15 مشروع أدمجت فيه المستثمرين الأجانب وذلك بقيمة 435 مليار دج وهذا ما يدل على ارتفاع معتبر مقارنة مع نفس الفترة لعام 2010 التي كان إلا 4 مشاريع .

كما يوضح المدير العام "عبد الكريم منصوري" للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ANDI في الشكل التالي الإرتفاع المعتبر في القيمة المضافة للمشاريع الإستثمارية الأجنبية وذلك في الثلاثي الأول لعام 2011 .

الجدول رقم (III-10): قيمة المشاريع الثلاثي الأول لسنة 2011 مقارنة مع 2010 (بالمليار دج)

سنوات	عدد المشاريع	القيمة الإجمالية بالمليار دج	عدد مناصب العمل المتوقعة
2010	2981	240.13	14515
2011	3968	962.48	58190

المصدر : الوكالة الوطنية لتقرير الإستثمارات

JOURNAL . LIBERTE LINDI 18 JUILLET 2011 p :6

تكشف بيانات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر في الفترة 2002-2010 على تنوع وتعدد مصادر المشروعات الاستثمارية الأجنبية المنجزة وتأتي في الصدارة الدول الأوروبية من حيث عدد المشاريع الموجزة وتحل الدول العربية في الدرجة الثانية دول الخليج العربي والسعودية ومصر وسوريا والأردن وغيرها ، ويوضح الجدول التالي عدد المشاريع .

الجدول رقم (III-11): المشاريع التي تشرك أجنبى خلال فترة 2002-2010.

المبلغ (مليون دج)	عدد المشاريع	الإقليم
305.008	264	أوروبا
264.602	220	الإتحاد
531.233	37	أسيا
59.555	12	أمريكا
802.097	208	الدول العربية
4.510	1	أفريقيا
6.366	5	متعدد الجنسيات
1690.774	527	المجموع

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ، تقرير لسنة 2010 .

أما الجدول رقم 12: سيوضح المشاريع الموجز إنشاءها ومدى دعم المستثمر الأجنبي في هذه المشاريع وكذلك عدد المناصب العمل المتوقع تكونها لفترة مابين 2002 - 2010.

الجدول رقم (III-12): موجز المشاريع الإستثمارية المعلنة لفترة 2002-2010.

مشاريع استثمارية	عدد المشاريع	%	المبلغ(مليون دج	%	عدد مناصب العمل	%
الإستثمارات المحاسبية	67.280	%99.22	5035.05	%74.83	866.563	%92.11
الشراكة	245	%0.36	843.135	%1353	27.717	%295
الإستثمارات الأجنبية المباشرة	283	%0.42	850.613	%12.64	46.552	%4.95
مجموع الإستثمارات الأجنبية	528	%0.78	1693.748	%25.1	74.269	%7.89
المجموع العام	67.808	%100	6728.763	%100	940.832	%100

المصدر: نفس المرجع

الفرع الثالث: تقييم مناخ الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر¹

لتقدير مناخ الإستثماري في أي دولة تلجأ بعض الهيئات الى إصدار مؤشرات احصائية دالة للمستثمرين على حالة البيئة الإستثمارية في الدول المضيفة ومدى درجة المخاطرة والحرية الإقتصادية من اجرام حقوق الملكية وجودة الحكم ...

ومن أجل معرفة مكانة الجزائر وتقدير المناخ فيها تدرج أهم المؤشرات :

اولا :مؤشرا الحرية الإقتصادية²

تم اعتماد هذا المؤشر منذ عام 1995 وهو ذلك المؤشر الذي يقيس درجة تدخل السلطة (الحكومة) في الإقتصاد وتأثير ذلك على الحرية الإقتصادية الأفراد المجتمع ، ولقد تصاعد اهتمام الدول بموقعها في هذا المؤشر ويمكن ذكر أهم عوامل هذا المؤشر :

- السياسات التجارية
- السياسات النقدية (مؤشر التضخم)
- السياسات المالية والإدارة المالية لموازنة الدولة
- حكم مساهمة القطاع العام في الإقتصاد
- وضع القطاع المصرفي والتمويلي
- مستوى الأجور والأسعار
- حقوق الملكية الفردية
- التشريعات والإجراءات الإدارية والبيروقراطية
- السوق السوداء أو السوق الموازية

ويمنح المؤشر درجة الحرية على حسب التقيط التالي: حرية اقتصادية كاملة أو حرية اقتصادية نسبية ... أو حرية ضعيفة وأخيرا انعدام الحرية .

¹ WARRICH S., et HALLWARD-DRIEMEIER M., « Le climat de l'investissement : une donnée primordiale », in :Finances et développement, FMI, Mars 2005,pp.40-43

² تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2002 ، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، الكويت ، ص 119 .

وقد كشف تقرير صادر فن معهد "فريزر الكندي" للدراسات تراجع الجزائر في ترتيب الدولة العربية من حيث الحرية الاقتصادية، وهذا مقارنة مع السنة الماضية حيث أصهت الدراسات أن الجزائر وسوريا وموريتانيا وتونس لديها أدنى مستويات من الحرية الاقتصادية بين الدول العربية¹

ثانيا : مؤشر محاربة الفساد (مؤشر الشفافية)²

قصد منظمة الشفافية العالمية سنويا مؤشر الشفافية منذ 1995 وذلك لعكس درجة التحسن في ممارسة الإدارة الحكومية والشركات العالمية لغرض تعزيز الشفافية وجهود محاربة الفساد .

غيران موقع CNN تنشر عن المنظمة العالمية لشفافية أن الجزائر احتلت مرتبة متدنية جدا في ترتيب مؤشر الفساد الذي يعتبر دليلا كالتالي :

✓ صفر " درجة الفساد عالية "

✓ 10 : درجة شفافية عالية "

✓ ما بين صفر 10 " مستويات مندرجة من الشفافية .

وكانت قد تحصلت الجزائر على نقطة 2.9 وصنفها التقرير من الدول الأكثر فساد في العلم على غرار العراق ،أفغانستان ، السودان وكانت المرتبة 105 من أصل 178 دولة وهذا العام 2010 أما الدول الأكثر شفافية هي : فنلندا ، الدانمارك ،نيوزلندا ، ايسلندا ، وسنغافورة .

ثالثا : المؤشر المركب المكونات السياسات الاقتصادية³

ويشير هذا المؤشر الى ان البيئة الاقتصادية والمستقرة والمحفزة والجازية للإستثمار هي تلك البيئة التي تتميز بعدم وجود عجز في الميزانية العامة تدني معدلات التضخم وبنية سياسية مستقرة .

وتمثل السياسات الاقتصادية في محصلة نتائج لسياسات تم اتباعها خلال فترات محددة وتشمل ثلاث مجموعات .

✓ السياسات المالية : تقاس بعجز الميزانية كنسبة من الناتج المحلي الخام.

✓ السياسات النقدية : تقاس من خلال معدل التضخم

¹ جريدة الخبر : حسب تقرير للمعهد تقرير الكندي فريزر للدراسات : / 04/11/ 2010 .

² Fondation Mo Ibrahim; la qualité de la gouvernance et l'excellence du leadership en Afrique.2011 p02.

³ تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية ،مرجع سبق ذكره ، ص 128

✓ سيايات المعاملات الخارجية : تقاس بعجز الحساب الجارية كنسبة من الناتج الداخلي الخام.

واستنادا لهذه المؤشرات صنفت الجزائر ضمن الدول المتأخرة في جذب والاستثمار الاجنبي المباشر ولكن مع وجود بعض التحسن في المؤشرات الإقتصاد الكلي واستعادة بعض التوازن الإقتصادي خاصة بعد ارتفاع أسعار النفط وتحسين ايرادات الجزائر مع انخفاض معدل المديونية .

رابعا : مؤشر الأداء ومؤشر الإمكانيات الإستثمار الأجنبي المباشر الوارد¹

أطلقت أمانة مؤتمر الأمم المتحدة التجارية والتنمية UNCTAD لأول مرة في تقرير الإستثمار الدولي عام 2001 مؤشر الإستثمار الأجنبي المباشر الوارد لمعرفة مدى جهود قطر ♦ في استقطاب رأس المال الأجنبي من جهة ومدى مساهمة الأسعار أم في النشاط المحلي والخارجي ، وخلق وظائف في السوق العمل في جهة أخرى .

في تقرير سنة 2002 تم تطوير هذا المؤشر ليصبح مؤشرين مقارنين :

✓ مؤشر الأداء للإستثمار الأجنبي المباشر الوارد .

✓ مؤشر الإمكانيات الإستثمار الأجنبي المباشر الوارد .

يستند مؤشر الأداء الى قسمة حصة قطر من تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر عالميا الى الناتج المحلي الإجمالي وتؤخذ متوسط ثلاث سنوات للحد من تأثير العوامل العمومية أو التطورات التي تحدثق لأول مرة .

أما مؤشرات الإمكانيات فيستند الى عوامل هي معدل الناتج المحلي الإجمالي متوسط دخل الفرد ، نسبة الصادرات الى الناتج المحلي الإجمالي ، عدد خطوط الهاتف لكل قسمة ، حجم استهلاك الطاقة التجارية نسبة الإنفاق على البحوث والتطوير الى الدخل الوطني نسبة الملتحقين بالدراسات العليا للسكان ، تصنيف القطر السيادي .

¹ تقرير المناخ الإستثماري في الدول العربية 2002 مرجع سبق ذكره .

♦ قطر : البلاد المضيف - الدول عين الدراسة .

دليل المؤشر وفق مؤشر الأداء : هو حصول الدولة على معدل واحد (1) فما فوق يعني انسجام قوتها الإقتصادية مع قدرتها على جذب الإستثمارات الأجنبية وما دون ذلك يعني أن وضعها ضعيف من حيث قدرتها على جذب الإستثمار الأجنبي المباشر .

أما وفق مؤشر الإمكانيات فيتراوح الرصيد بين صفر وواحد ، نحتسب من قسمة الفرق بين قيمة المتغير في قطر وأدنى قيمة له على فرق بين أعلى قيمة للمتغير وأدنى قيمة له .

ومن مقارنة وضع البلد وفقا لمؤشري الأداء والإمكانيات يتم تصنيفه ضمن إحدى المجموعات التالية :

- مجموع الدول السبابة وهي التي تحظى بمؤشر أداء مرتفع ومؤشرات و امكانيات مرتفع.
- مجموعة الدول المتجاوزة امكانياتها ، مؤشر مرتفع ومؤشر امكانيات منخفض .
- مجموعة الدول مادون امكانياتها ، وهي التي تحظى بمؤشر أداء مرتفع ومؤشر امكانيات مرتفع.
- مجموعة الدول المتدنية الأداء وهي التي تحظى بمؤشر أداء منخفض ومؤشر امكانيات منخفض أيضا .

خامسا : مؤشر المخاطر القطرية الصادرة عن المجموعة¹

وهو تقرير شهري يصدر عن دليل الدولي للمخاطر القطرية International Country Risk Group

منذ 1980 وذلك لفرض قياس المخاطر المتعلقة بالإستثمار والتعامل التجاري مع القطر ، وذلك بيان قدرته على الوفاء بالتزاماته المالية وسدها في وقتها المحدد ، وتقسم المؤشر الدول على حسب درجة المخاطر الى مجموعات التالية :

من 0 الى 49.5 نقطة	درجة المخاطر مرتفعة جدا
من 50 الى 59.5 نقطة	درجة مخاطر مرتفعة
من 60 الى 69.5 نقطة	درجة مخاطر معتدلة
من 70 الى 79.5 نقطة	درجة مخاطرة منخفضة
من 80 الى 100 نقطة	درجة مخاطرة منخفضة جدا

¹ تقرير مناخ الاستثمار في البلدان العربية لسنة 2002 ، ص169

وصنفت الجزائر ضمن الرتبة 85 دوليا من أصل 140 دولة حيث قيمة المؤشر 65.5 نقطة أي درجة المخاطرة معتدلة .

سادسا : مؤشر التنمية البشرية¹

يصدر هذا المؤشر عن برامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP بصفة دورية سنويا وذلك منذ عام 1990 ويتم حساب هذا المؤشر على قياس متوسط ثلاث مكونات وهي :

- ✓ طول العمر يقاس بمتوسط العمر المتوقع عند الولادة ويتراوح بين 25 و 85 سنة
- ✓ المعرفة ويقاس بمعدل محو الأمية بين البالغين ونية الإلتحاق في المراحل التعليمية المختلفة ويتراوح بين 0% و 100%
- ✓ مستوى المعيشة ويقاس بمعدل دخل الفرد الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي ويتراوح بين 100 و 40.00 دولار .

ويتم ترتيب الدول في ثلاث مجموعات حسب قيمة المؤشر بحيث :

إذا كانت قيمة المؤشر 80% فما فوق يعني مؤشر تنمية بشرية عال .

إذا كانت قيمة المؤشر ما بين 50% و 79% يعني مؤشر تنمية بشرية متوسط

إذا كانت قيمة المؤشر أقل من 50% يعني مؤشر تنمية بشرية منخفض

من خلال مؤشرات التنمية البشرية التي عرضت من طرف المجلس الإقتصادي و الإجتماعي السابع

تعلن أن الجزائر في خانة الدول ذات التنمية البشرية المتوسطة .

سابعا : المؤشر الثلاثي المركب لقياس ثروة الأمم الإقتصاديات الناهضة².

يصدر هذا المؤشر عن مركز شؤون المالية التي أسستها مجموعة صحيفة العالم الأمريكية عام 1996 لغرض قياس مدى قدرة الدول الناهضة على تحقيق التنمية المتوازنة بين النمو الإقتصادي وتحسين الأوضاع الإجتماعية وذلك على مدى قدرتها على توفير بيئة استثمارية مستقرة وجاذبة ويشتمل هذا

¹ نفس المرجع ص 170

² Fondation Mo Ibrahim; op.cit. p5

المؤشر حاليا حوالي 70 دولة في الإقتصادات الناهضة من بينها الجزائر ويتكون هذا المؤشر من ثلاثة مكونات تضم 63 مكونا هي :

✓ مؤشر البيئة الإقتصادية : ويضم هذا المؤشر 21 عنصرا تغطي المؤشرات الإقتصادية الرئيسية ومؤشرات الإدماج في الإقتصاد العالي ومؤشرات بيئة أداء الأعمال
✓ مؤشر البنية التحتية للمعلومات : ويضم 21 عنصرا تغطي مؤشرات التعليم والبنية التحتية للمعلوماتية .

✓ مؤشرات البيئة الإجتماعية : ويضم 21 عنصرا تخص مؤشرات التنمية والإستقرار الإجتماعي.
✓ مؤشرات الصحة وحماية البيئة والطبيعة .

وتمنح هذه المكونات أوزنا متساوية ، ويدل ارتفاعه الرصيد المسجل على مركز متقدم في المؤشر وهذا يعني وضع أفضل من حيث مؤشرات ثروة دول الإقتصادات الناهضة .

وفق المؤشر المركب تحصلت الجزائر على 1063 نقطة واحتلت بذلك المرتبة 54 من بين 70 دولة وهي تعتبر من بين البلدان المؤثرة فيما يتعلق بثروة الأمم الناهضة مقارنة بغيرها من البلدان ك: تونس التي سجلت مرتبة 24 ب : 1117 نقطة والمغرب 30 مسجلة 1080 ، ومصر 1071 نقطة .
ثامنا : مؤشر التنافسية العالمية .

تعتبر المؤشرات الخاصة بالتنافسية من أهم وأحدث المؤشرات العالمية المتعمدة من طرف المستثمرين في الحكم على مناخ الإستثماري* .

وذلك منذ عام 1979 وهو ذات مصداقية عالية ، كما أنه يعمل كحافز على انتهاج الإصلاحات الهادفة لزيادة الإنتاجية ورفع مستويات المعيشة لشعوب العالم ، ويشتمل مؤشر التنافسية على 142 دولة منها 15 دولة عربية مقابل 127 دولة خلال 2010 – 2012 م

ويتكون مؤشرات الفرعية :

✓ مؤشر المتطلبات الأساسية
✓ مؤشرات معززات الكفاءة

* دراسات مختلفة حول العلاقة بين الاستثمار الاجنبي المباشر و مستوى المؤسسات تم نشرها في إصدارات منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية .

✓ مؤشر القدرة على الإبتكار والتقدم العلمي والتقني .

وتكون هذه المؤشرات من 12 مكونا أساسا تضم 111 مكونا فرعيا تشكل في مجموعات مؤشر التنافسية العالمية .

الجدول (III-13) : تقدير التنافسية العالمية 2011-2012 .

البلدان	تونس	المغرب	مصر	الجزائر	ليبيا	موريتانيا
الرئيسية	32	75	81	86	100	135

المصدر: الاجتهاد الخاص بالاعتماد على مصادر مختلفة

ويدل هذا الجدول على تراجع أهمية السوق الجزائرية في السنة للمستثمرين بين الأجنبي الأمر الذي يستلزم مواصلة الإصلاحات في مجالات عدة .

المطلب الثالث : معوقات الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر¹.

ان الجزائر ورغم مختلف الإجراءات والسياسات الرامية الى استقطاب الإستثمار الأجنبي المباشر تظل من الدول الأقل جذبا له ، بل أن الخبراء الإقتصاديين الدوليين يتوقعون استمرار هذا الوضع لسنوات ، بالنظر الى البطء المسجل في تغيير المحيط الإقتصادي .

وهو الأمر الذي يثير جملة من التساؤلات عن أسباب وخفايا فشل السياسات والتحفيزات المخصصة لدعم تدفق هذه الإستثمارات ، وعليه يمكن التطرق الى جملة من العوائق الرئيسية .

الفرع الاول :العجز الكبير في الاتصالات والمعلومات

وذلك لعدم التنسيق بين الهيئة المشرفة على الإستثمار والهيئات الأخرى التي لها دور في عملية الإستثمار أو بمفهوم أوسع " ضعف المؤسسات " التي تعني كل القواعد الرسمية وغير الرسمية التي تحكم علاقات الإنتاج وتؤثر على تكلفة المعاملات

¹ أحمد هني: اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993، ص: 69.

الفرع الثاني: ثقل الإجراءات الإدارية

تعدد الهيئات المتدخلة في مسار الإستثمار أو البيروقراطية والروتين الإداري في الإجراءات وانجاز المعاملات والفساد الإداري وغياب الدراسات والمعلومات ذات النوعية فيما يخص الإستثمار الأجنبي المباشر الأمر الذي يريد من التعقيدات والمحسوبة الإدارية¹.

الفرع الثالث: العائق القانوني

على الرغم من جودة التشريعات الجزائرية في مجال الإستثمار وإلمامها بشتى العناصر القانونية والتشريعية التي تهم المستثمر الأجنبي إلا أنها تفتقر الى تجسيد والتطبيق ، كما أن تغيير القوانين بشكر عشوائي أو بدون مبرر يعد مؤشرا على عدم الإستقرار القانوني .

الفرع الرابع : رفض التحكيم الدولي

ان رفض الجزائر للتحكم الدولي يعطل العديد من مشاريع الشراكة ومن حماية المستثمر الأجنبي الذي يفضل التحكم الدولي للاستفادة من مزايا القوانين الأجنبية وارتفاع معدلات الفائدة والهروب من قضائي

الفرع الخامس : مشكل التمويل وعجز القطاع المصرفي

ان عدم فعالية المؤسسات البنكية وعدم تطوره وسيطرة القطاع العام يشكل عائق في توفير التمويل والقروض البنكية ببطء في معالجة حلقات المستثمرين صعوبة الحصول على تسهيلات كما أن فشل تجربة البورصة عقد من التعاملات المستثمرين من شراء او بيع العقارات أو أسهم أو سندات .

الفرع السادس : مشكلة المركزية الحاكمة

حيث ولحد اليوم سيطرة القطاع العام والإقتصاد الممركز والخطط وبشكل ملحوظ ، فرغم ما أصدرته الجزائر من قوانين فان عملية الخوصصة لم تطبق كما يجب ويعرف البرنامج ببطء كبير في تنفذه ، وهذا الأمر يشكل عائق أما الإستثمار الأجنبي المباشر لما له من ارتباطا وثيقا لمدى قدرة القطاع الخاص على القيام بعمليات الشراكة والمنافسة والتمويل ونذكر منها خاصة دور قطاع البنوك ومدى استقلاليتها .

¹ Taibe Hafsi " Issad Rebrab Voir grand commencer petit et aller vite " éditions casbah -p55-66 _2012

الفرع السابع : المعوقات السياسية والأمنية

إن كل الأحداث والمشاكل السياسية والأمنية التي مرت بها الجزائر كحدوث مواجهات و انفجار مظاهرات شعبية ضد نظام الحكم ؛ وتخریب و حرق الممتلكات العمومية والخاصة من جراء اعمال إرهابية كانت عائقا أمام تطوير وترقية الاستثمارات في أغلبية القطاعات الاقتصادية خاصة الاستثمار الأجنبي المباشر الذي يستلزم توفر الأمن والاستقرار السياسي في البلد.

الفرع الثامن : صعوبة الحصول على العقار الصناعي

وبشكل أحد أهم الصعوبات التي يواجهها المستثمر المحلي والأجنبي على حد سواء وذلك قصد إنشاء موقع للمؤسسة الصناعية التي تستوفي القرب من السوق ووفرة المواد الأولية والطريق السريع والسكك الحديدية وغيرها ورغم شساعة البلد وتنوع ميزات المناطق التي تشكل عقار صناعي ، وزد على ذلك ارتفاع تكاليف هذه العقارات .

الفرع التاسع : التخلف الكبير في الهياكل القاعدية

تعاني الجزائر من تخلف في الهياكل الأساسية التجهيزات الأساسية والبنية التحتية كما توجد قطاعات كثيرة خاضعة لإعادة الهيكلة ونذكر من أهمها ضعف قدرة استيعاب ميناء الجزائر على وكذلك نقص الطرق والمواصلات

الفرع العاشر : القطاع الوهمي (اقتصاد موازي)

عدم وجود سوق تنافسية بمعنى الكلمة وهذا الوجود الأنشطة الغير رسمية بحجم كبير والتي تمثل ربع النشاط الإقتصادي وهذه الوضعية لا تسمح لأي مستثمر محلي أو أجنبي أن يستثمر في سوق فيه السوق السوداء وعدم وجود تنظيم السوق¹ .

الفرع الحادي عشر: عدم الإنضمام الى المنظمة العالمية للتجارة

ان عدم انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة : جعلها في وضعية تنافسية أقل مقارنة مع الدول النامية أو المتقدمة لجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة وهذا نظرا لما في هذه القوانين من شروط وإجراءات هي في صالح المستثمر والتي لمن تصادق الجزائر عليها .

¹ Taibe Hafsi, op.cit. p58

كما قد خسرت الجزائر صورتها في الخارج ذلك لعدم ثقة المستثمر الأجنبي في القوانين والتنظيمات المستعملة .

الفرع الثاني عشر: وجود الاضطرابات الداخلية

وهو الرأي العام الذي رسّخ في ذهنيات المستثمرين الأجانب من اضطرابات داخلية جراء مشاكل أمنية وسياسية وعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية الأمر الذي قد تؤدي الى تهديد أمن المستثمر كحالة المستثمر المصري "djezzy" الذي لم تسوى وضعيته بعد ، كما زادت المشاكل في الحدود الجزائرية وطغيان العصابات الإرهابية من حدة التعقيد وعدم الاستقرار الأمني.

المبحث الثالث: الإصلاحات وآفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

لقد أصبح الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر حديث الوسط الاقتصادي بصفة خاصة، لأنه ذو أهمية كبيرة في تغيير مسار العلاقات الاقتصادية ودفعاً إلى الأمام وتحقيق التنمية الشاملة، ومن هذا المنطلق تسارعت الجزائر إلى إحداث تغييرات وإصلاحات عميقة في جميع المجالات سعياً منها في الدخول ضمن مسار الاندماج في الاقتصاد العالمي، و توفير مزيد من المناخ الملائم لتشجيع تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة .

المطلب الأول: الإصلاحات المنجزة

تتمتع الجزائر بكثير من المؤهلات والعناصر التنافسية، فلديها موقع جغرافي مميز يتوسط بلدان المغرب العربي وعلى مقربة من بلدان أوروبا، كما تملك ثروة من موارد بشرية شبابية هائلة وموارد طبيعية متنوعة ووفيرة.

إلا أن الاقتصاد الجزائري قد مر بعدة هزات عنيفة ووضعيات حرجة جراء تفاقم المديونية وانخفاض أسعار النفط والأزمات الاقتصادية. ولقد لجأت إلى إحداث تغييرات وإصلاحات عميقة سمحت بتغيير سير اقتصادياتها وإدماجها في الاقتصاد العالمي، وترسيخ فكرة تحسين المناخ الاستثماري لترقية الاستثمارات المحلية والأجنبية.

ومن جملة الإصلاحات ما يلي:

الفرع الاول: على المستوى الاقتصادي

اولا: تعمل الجزائر على تحقيق الاستقرار في المحيط التشريعي والسياسي والأمني والمالي والاقتصادي، وذلك باحترام نظام الضمانات والاتفاقيات "الثنائية والدولية" التي وقعتها الجزائر مع مختلف الدول والهيئات الدولية خاصة منها المنظمة العالمية للتجارة OMC.

1- إعطاء المزيد من الحوافز والإعفاءات الضريبية للاستثمارات الإستراتيجية وذلك بموجب الشراكة الجزائرية والمستثمرين الأجانب 51/49 % من رأس المال.

2- إصلاح النظام القانوني وذلك بإعطاء أكثر مصادقية وحرية للقضاة مع تكوين وترسيم عدد كبير من مناصب قضائية والمحاماة وإصدار قوانين صارمة.

3- القضاء على الجهل والامية حيث قدرت الاحصاءات لسنة 2010 بـ 6805235 تلميذ مسجل في المدارس و939000 طالب جامعي و464000 في تربصات، وقدر معدل النجاح في البكالوريا بـ 40%، أي قدرت الموارد البشرية في حالة سكون بـ 75%¹.

4- تحفيز المنشآت الاقتصادية الجزائرية على تنمية صادراتها من خلال إصدار جملة من القوانين والتنظيمات تخصم نفقات التصدير من الوعاء الضريبي، وإعطاء المزيد من الحوافز والإعفاءات الضريبية للاستثمارات الإستراتيجية للتنمية.

5- تحقيق الاستقرار الأمني والذي يتمثل بدرجة كبيرة في الديمقراطية الشعبية وإبرام الحريات الشخصية وحرية الصحافة والرأي العام لنزع حالة الطوارئ في هذا العام 2011 في صدى عالمي ومحلي لمدى تحسن الحالة الأمنية للبلاد.

الفرع الثاني : إعادة هيكلة القطاعات الاقتصادية²

1- لقد قامت الجزائر بالاستثمار في مشاريع البنية التحتية (الأساسية) أو الهياكل القاعدية بشكل كبير، وذلك بإصلاح الطرقات البرية بأكثر من 107000 كلم، وتطوير السكك الحديدية لأكثر من 47000 كلم، وتطوير الموانئ بـ 11 ميناء متعدد الخدمات وميناءين مخصصين لتصدير المحروقات، وكذلك 31 مطار منها 14 دولي و14 عسكري.

¹ ANDI, climat d'investissement en Algérie, 2010, p15.

² ANDI, dispositif encourageant, 2010, p14.

2- إصلاح القطاع العام وسياسة الخصخصة في ترقية القطاع الخاص، فلقد أقر رئيس الجمهورية في تصريحات واضحة وذلك في منتصف ديسمبر من سنة 2004 على أن كل المؤسسات العمومية الوطنية معروضة للخصخصة وذلك لكل القطاعات العامة التي تم تصفيتها ما عدا شركة سوناطراك والاتصالات والمواصلات التي تعاني من شدة المنافسة وعدم مواكبة التطورات*.

3- إصلاح القطاع المالي والبنكي الذي باشرت الجزائر بتبني قانون النقد والقرض وتوالت لتعيد هيكله بعض البنوك التي تعاني من العجز، واستحداث تقنيات بنكية جديدة التي تتلاءم مع متطلبات التحرير الاقتصادي وتقدم البنوك الخاصة والتي تعتبر محدودة، على سبيل المثال: بنك البركة، والسلام بنك، وترست بنك (TRUST). وهناك 20 طلب لبعض البنوك الدولية والخاصة التي قدمت طلبها إلى البنك المركزي الجزائري لإعطاء العضوية.

الفرع الثالث : الحكم الراشد والاستقرار السياسي والأمني

احتلت الجزائر المرتبة 18 من بين 53 دولة في آخر تقييم للحكم الإفريقي وكان هذا في تقرير دليل إبراهيم للحكم الإفريقي في 10 أكتوبر 2011 حيث سجلت الجزائر:

- ✓ 55 نقطة من مجموع 100 في مستوى جودة الحكم وحصلت على المركز 18.
- ✓ سجلت الجزائر مستوى أدنى من متوسط مستوى منطقة شمال إفريقيا الذي هو 55.5، ولكن خلال الخمسة أيام الأخيرة تحسن المستوى العام لجودة الحكم ودرجة السلام وحقوق الإنسان وذلك بالمقارنة مع مصر وليبيا وتونس والتي وبشكل ملحوظ أظهرت عدم توازن في السلامة وحكم القانون وحقوق الإنسان وأداء قوي في الفرص الاقتصادية المستخدمة والتنمية البشرية.¹

* الأمر رقم 12/95 المؤرخ في 26 أوت 1995 و المتعلق بخصخصة المؤسسات العمومية.

¹ مؤشر إبراهيم للحكم الإفريقي، 10 أكتوبر 2011، ص1-2-3.

الفرع الرابع : الانفتاح على الاستثمار الأجنبي المباشر

1- لقد شهدت الجزائر اهتماما كبيرا وتغيرات حديثة لترقية المناخ الاستثماري المحلي والأجنبي

وذلك بتوفير الظروف والشروط الاقتصادية الملائمة.

لقد كان لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية CNUCED في عام 2004 دورا هاما في دراسة وإعطاء تقرير عن السياسات و المناخ الاستثماري في الجزائر وكانت لهم توصيات هادفة ساهمت في تطوير وتدقيق الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

2- إعادة التنظيمات المؤسسية وبالأخص ANDI الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات وذلك

بانتهاج سياسات التسويق الدولي¹:

أ- سياسات الترويج الدولي:

- ❖ مساعدة ومراقبة وتعزيز الاستثمارات المحلية والأجنبية.
- ❖ تقديم المعلومات التجارية والاقتصادية للمستثمرين.
- ❖ تسهيلات الإجراءات الإدارية من وثائق واستمارات وغيرها.
- ❖ إعطاء صورة جيدة عن المناخ الاستثماري في الجزائر وذلك بتنظيم ملتقيات والحضور في مؤتمرات دولية والمشاركة في الحلقات الدراسية وإعطاء معلومات قيمة عن الامتيازات الممنوحة في إطار الاستثمار الأجنبي المباشر.
- ❖ تعزيز القدرة على التواصل مع رجال الأعمال في الدول الأجنبية وذلك في إصدار موقع الكتروني تفاعلي "Dynamique" بكل اللغات، وكذلك إخراج دليل استثماري بعدة لغات أجنبية يستهدف المستثمرين على المستوى المحلي والعالمي.

كما قامت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI هيئات تابعة لها قصد منح كل التسهيلات ومختلف الامتيازات وهي الشبابيك الموحدة التي هي عملية في معظم ولايات الوطن ولها دور كبير في تطبيق التسويق الجغرافي* (Géomarketing الخريطة الاستثمارية).

✓ الدور الأساس في الترويج للاستثمار اللامركزي.

¹ الاجتهاد الخاص مع الاعتماد على مختلف المصادر و التقارير .

*التسويق الجغرافي: هو توفير معلومات دقيقة وجديبة عن اقليم جغرافي أو قطاع اقتصادي بهدف تحفيز وتوجيه الاستثمار وفقا لرؤية محددة.

✓ دعم ودمج كل المعلومات المتحصل عليها من كل قطر التراب الوطني للوكالة الوطنية ADNI قصد إيصالها بدورها للمستثمر .

✓ خلق فضاءات الاتصال مع رجال الأعمال المحليين والأجانب .

✓ دعم صورة الجزائر كمكان للاستثمار على المستوى المحلي ثم على المستوى العالمي وإعطاء فرص الاستثمار .

✓ الاعتماد على إستراتيجية جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة لتحقيق الأهداف الإنمائية وذلك في الحصول على العقارات الصناعية الغير معروفة، توصيلها بالمرافق الخاصة والتسهيلات الإدارية.

ب-سياسات التسعير الدولي:

ولقد لجأت الجزائر في إطار سعيها نحو التحرير الاقتصادي إلى تنفيذ إصلاحات فيما يتعلق بنظام الأسعار والعمل على تحريرها والتخلي شيئاً فشيئاً عن الدعم الحكومي لها، وتحدد الأسعار للسلع والخدمات اعتماداً على قواعد تنافسية وتدعيم لتكاليف الإنتاج: الرسوم الجمركية، معدلات الضرائب، المواد الأولية، وغيرها...

❖ توفير قوانين تنظم القيمة التبادلية في الأسواق الداخلية والخارجية لحماية المستهلك والمستثمر الأجنبي.

❖ دعم البحث العلمي والتكنولوجيا الحديثة التي لها دور في تحديد الأسعار .

❖ تحديد العلاقة بين مستوى السعر وحجم الطلب على المنتجات في شكل إحصائيات قد تكون مرجعاً للمستثمرين قصد الاستثمار في الأسواق الجديدة.

ج- سياسات التوزيع الدولي:

❖ تستحوذ الجزائر على عدد كبير من الأسواق وذلك لشساعة المساحة الجغرافية وللعدد الكبير للنسمة في الكلم² الواحد الأمر الذي يؤدي إلى دراسة كيفية التغلغل في هذه الأسواق وتلبية متطلبات الاستثمار والمستهلك. وندرج في هذا الصياغ المجهودات الجبارة التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها وذلك في:

✓ تطوير البنية التحتية للجزائر وذلك من خلال تطوير المواصلات والأشغال العمومية، فكان للبرنامج الخماسي لوزير النقل الجزائري "عمار تو" ووزير الأشغال العمومية "عمار غول"

تحديات وانجازات معتبرة فقد أوشك مشروع شرق/غرب على التسليم ذلك لقرب إتمام ما يقارب 1298 كلم² الرابط بين تونس والمغرب ليكون أطول طريق سريع في إفريقيا، الأمر الذي يسهل من حركة المرور وتسريع النمو الاقتصادي وتفعيل حركة التكتلات سواء في المغرب العربي الكبير أو الشراكة الأورومتوسطية وما قد يستفاد من نقل البضائع والعمالة وزيادة السياحة وغيرها.

✓ أما في مجال السكك الحديدية فإن الشركة الوطنية للنقل SNTF قد حصلت على 5.5 مليار أورو لتطوير وتحديث القطاع قصد رفع درجة استيعاب الـ80 مليون مسافرا سنويا، وربط أو توصيل شبكة السكك بين تونس والمغرب التي كانت موصلة بها منذ التسعينات، مع اقتناء عربات جديدة ومزودة بأحدث التقنيات (جنرال موتورز).

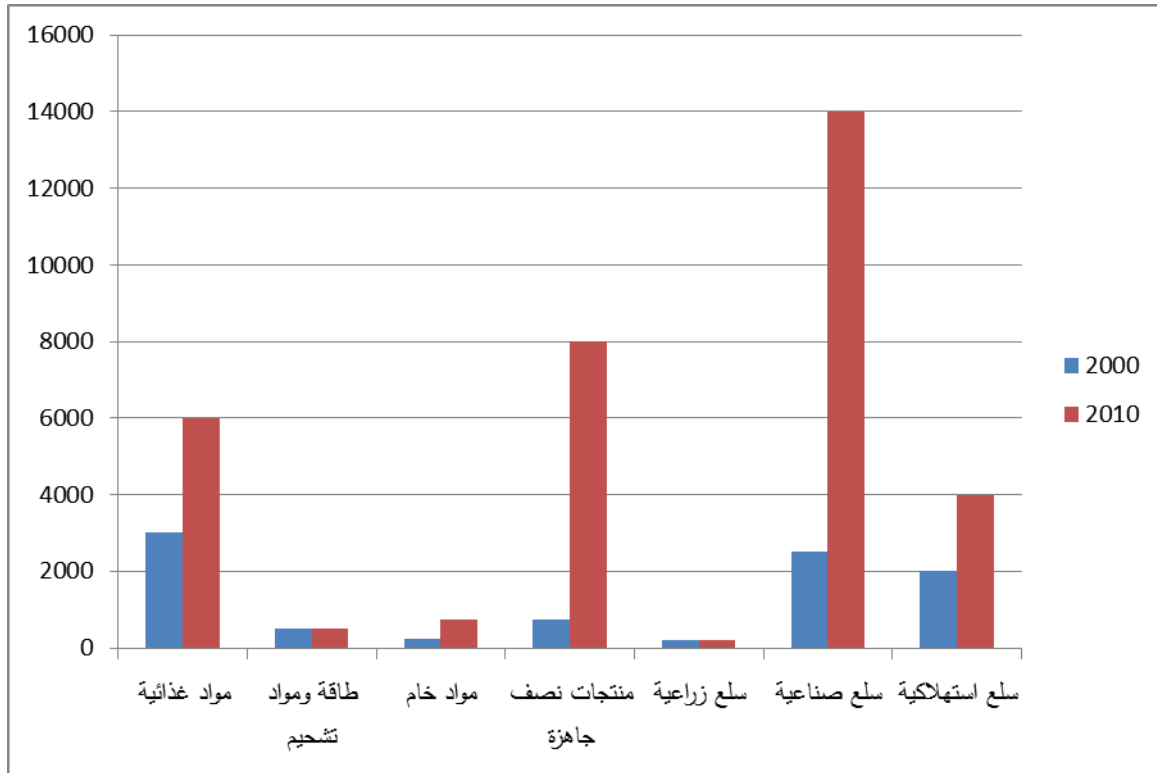
كما قد دشّن الوزير في هذا العام 2011 حركة أول خط مترو الأنفاق بـ 14 قاطرة مكهربة والأشغال لا تزال متواصلة لفتح خطوط أخرى.

✓ جهزت بعض الموانئ برافعات جد متطورة تستخدم في رفع الحاويات، كما أمر وزير النقل "عمار تو" بتوجيه بعض السلع المستوردة إلى موانئ أخرى قصد تخفيف الضغط على ميناء العاصمة الذي أضحي يشكي شدة النشاطات.

✓ فتحت المطارات الجزائرية فروعها لدخول الخواص في تسيير وتفعيل حركة الرحلات الجوية لكل من المسافرين والبضائع وللقطاع العسكري، وكانت من أبرز هذه الشركات هي الخطوط الجوية الجزائرية وشركة الطاسيلي للطيران وشركات أخرى.

د- سياسات المنتج الدولي:

يلاحظ من الشكل رقم (III-15) حالة مقارنة بين إيرادات الجزائر في 2000 و 2010



المصدر: المركز الوطني للإحصائيات ONS، المناخ الاستثماري في الجزائر، 2010، ص 11.

يلاحظ من هذه الإحصائيات المقدمة من طرف المركز الوطني للإحصائيات أن مستوى الطلب على بعض إن لم نقل كل السلع في ارتفاع متزايد، ومعدلات الإنتاج المحلية ضعيفة الأمر الذي يجبر الجزائر على استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة لتغطية حاجيات المستهلك الوطني وعدم اللجوء إلى الاستيراد والاقتراض والغرق في مشاكل المديونية والتبعية الاقتصادية.

✓ تحاول الجزائر في إطار الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة OMC من تحسين الجودة وتحديث قطاعات الإنتاج ودخول السوق بمنتجات متميز ذو جودة عالية ومدعم بالخدمات المختلفة التي يرغبها المستهلك، هذا الأمر الذي يعكس صورة استثمارية جيدة وقدرة تنافسية موجودة تدفع بالمستثمر الأجنبي إلى الاستثمار وعدم الخوف من ذهنيات سلوك المستهلك وكذلك الاحتكار السوقي.

المطلب الثاني: آفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

إن من أهم الأسباب التي تؤثر على اتخاذ قرار الاستثمار في الجزائر هي توفر وعلى الأقل ما يلي:

✓ تهيئة بيئة أعمال منفتحة، كفئة وفعالة.

✓ تبسيط إجراءات تأسيس الشركات.

✓ الاهتمام بدعم المستثمرين والترويج للاستثمار.

✓ دعم الشفافية والقضاء على البيروقراطية.

✓ تحسين البيئة التشريعية والقانونية.

✓ توفير البيانات والمعلومات الاستثمارية.

✓ حماية المنافسة ومواجهة الاحتكار.

✓ تحديث الأساليب الإدارية.

✓ تحقيق الاستقرار بالمعنى الشامل.

ومن أجل تدعيم السياسات الداخلية والتدفقات الاستثمارية الأجنبية إلى الجزائر، التزمت هذه الأخيرة

بإنجاز برنامج استثماري يهدف إلى تحسين المناخ الاستثماري في الجزائر، ونذكر ما يلي¹:

✓ تحسين التنمية البشرية وذلك بتحقيق 5000 منشأة تربية و1500 منشأة قاعدية صحية،

تحسين التزويد بالماء الشروب وذلك بإنشاء 35 سدا، وتزويد الريف بالغاز والكهرباء.

✓ مواصلة تطوير المنشآت القاعدية الأساسية وتحسين الخدمة العمومية.

✓ دعم فكرة الانتعاش الاقتصادي والتنمية الاقتصادية ورسوخ فكرة الاستثمار الأجنبي تبدأ

توجهاته من الاستثمار المحلي، ولذلك تم تدعيم بمقدار ما يقارب 2 مليار دولار أمريكي

لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ تطوير اقتصاد المعرفة ودعم البحث العلمي والتكنولوجيا الجديدة وذلك لمواجهة المنافسة

الحادة.

✓ التركيبة القانونية واحترام أحكام قانون المالية التكميلي 2010 ومنح ضمانات قانونية معتبرة

كإمكانية اللجوء إلى التحكيم الدولي الذي ينظم الاستثمار الأجنبي المباشر.

¹ ANDI ,Programme Quinquennal ; Algérie 2010-2014 P 09-20

- ✓ المحافظة على الاستقرار الأجنبي والحريات الشخصية.
- ✓ دخول المفاوضات من أجل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وكذلك التكتلات، كتكتل المغرب العربي وكذلك الإفريقي، والتكتل الأورو متوسطي.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما سبق يتجلى الشوط الكبير الذي قطعه الجزائر في مجال تطبيق سياسات اقتصادية تهدف الى اجتذاب تدفقات الاستثمارية الاجنبية اليها ؛ غير ان بمقارنة ما تملكه الجزائر من الإمكانيات الطبيعية والبشرية والطاقيه التي تؤهلها إلى احتلال الصدارة في استهداف الاستثمارات الأجنبية المباشرة و بالمقارنة مع دول الجوار كتونس ومصر والمغرب، فان الجزائر تعاني من تعقيدات في الإجراءات الإدارية والقانونية وتفتقر ظاهرة الفساد والرشوة واللامبالاة، وعدم توفر المعلومات والإحصاءات والترويج للاستثمار؛ كما يمكن القول ان نظرة المسيرين و المسؤولين ما زالت لم تصل الى اعتبار ان التسويق بصفة خاصة و التسويق الدولي بالمنظور الدولي ، هو محرك مختلف نشاطات المؤسسات و الضابط و المتحكم في الاداء الفعال، بل مازالت نظرتهم تصب في المرحلة الأولى للعملية التسويقية، و لم تتعدى مرحلة التعريف و الترويج للمنتج .

كما أن سباق الاستثمارات في تسارع ملحوظ في العشر سنوات الأخيرة، وهذا لمدى أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر، غير أن الجزائر ليست معروفة تماما كمقصد للاستثمارات بل هي في نظر المستثمر الأجنبي البلد المستورد للسلع والخدمات .

يمكن في الاخير القول ان الجزائر قامت بتكوين هيكل ديناميكي جديد الذي يوفر الخدمات المطابقة للاحتياجات الحقيقية للمستثمرين، وخلق فرص استثمارية مستمرة وجديدة في كل القطاعات، و عقد اتفاقيات دولية لتشجيع و حماية كل من المستثمرين و المستثمرين الاجانب .

الختامة

الخاتمة:

شهدت التحولات الاقتصادية في السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة، وأصبحت التحديات والمنافسة أمرا لا مفر منه، كما أن عالمية الأسواق أعطت دافعا كبيرا الى إعادة تقييم الانماط التسييرية للمؤسسات الاقتصادية ، فمع تقارب و تغيير سلوك المستهلك رغم اختلاف البيئات و الثقافات ظهرت الحاجة الى حتمية استراتيجية التسويق الدولي لما يكتسى من أهمية في تحسين البيئة الاستثمارية المحلية منها و توفير تدابير استقطابية لجلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

و قصد تنشيط التنمية و النمو الاقتصادي في الجزائر في ظل عالم يسوده المنافسة الشديدة زاد الاهتمام في المدة الأخيرة بضرورة الاعتماد على إستراتيجيات التسويق الدولي و التكيف مع المتغيرات البيئة الدولية حتى يتسنى لها اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لمواكبة بؤادر العولمة الاقتصادية من فتح الاسواق و إزالة مختلف القيود و الزيادة السريعة و المتزايدة للتجارة الدولية .

كما أن التوجه الجديد للدول النامية ترجم في تغيير موقفها بشأن الاستثمار الأجنبي المباشر و في تحسين سياساتها العامة بشأن اجتذابه لما له من أهمية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي والاجتماعي ، و ترقية معارف الاستخدامات التكنولوجية، وزيادة فرص العمل، إلى جانب اعتماده كوسيلة تمويلية خارجية بديلة .

ولكن من أجل إيجاد بيئة ملائمة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة يتطلب على الدول المضيفة انتهاج استراتيجيات واضحة المعالم تبنى أساسا على توفير الشروط الاستقطابية و تفعيل مختلف سياسات المزيج التسويقي الدولي: "سياسات المنتج والسعر والتوزيع والترويج الاستثماري". إن الجزائر من ضمن الدول العربية التي بدأت حكوماتها منذ السنوات الأخيرة بالسير فعلا في إطار الإصلاحات الهيكلية، المالية، التجارية و الاستثمارية وتطويرها بما يخدم البلاد ويساعدها على البقاء والاستمرار في مثل هذه الظروف.

* النتائج:

- من خلال العرض السابق، يمكن استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:
- النظام الاقتصادي يفسر ضعف الهياكل الناشطة في مجال التسويق والتسويق الدولي.
- ضعف أو انعدام القيام ببحوث تسويقية من خلال تحليل البيئة الدولية وتحقيق الفرص التسويقية في استهداف دخول الاستثمارات الأجنبية.

- إن المزيج التسويقي الدولي هو قلب الإستراتيجية التسويقية في مجال تحليل المواقف وتحديد أهداف النشاط الدولي للمؤسسات واتخاذ القرارات التسويقية.
- علاقة التسويق الدولي بالتجارة الدولية هي علاقة الجزء من الكل، لما له من أهمية في تحديد الفرص الخارجية واستيعابها، وكذلك تصميم الاستراتيجيات قصد تحقيق أحسن تبادل تجاري و تفعيل المتغيرات البيئة الدولية لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- ما حققته الجزائر في إطار استقطابها للاستثمار المباشر الأجنبي يبقى ضئيلا بكل المقاييس، و هذا ما يعكس ضعف استراتيجيات التسويق الدولي المتبعة ، خاصة في ظل السنوات الأخيرة التي شهدت فيه تسابق الدول النامية لانعاش اقتصاداتها .
- لقد أبلى الكثير من المفكرين الاقتصاديين و المدارس الاقتصادية اهتمامهم بسياسات استقطاب و الغزو للأسواق الاجنبية عن طريق الاستثمار المباشر الأجنبي وذلك لاعتباره ظاهرة اقتصادية معقدة من حيث الكثير من الجوانب التي يخصه .
- تستحوذ الدول المتقدمة على حصة الأسد من إجمالي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك لما له من أهمية في بناء استراتيجية تنموية على المدى الطويل و مساهمته في تحقيق انتعاش أكثر للإنتاج العالمي.
- إن الجزائر والكثير من الدول النامية تمتلك إمكانات محلية تؤهلها لتكون قطبا استثماريا كبيرا، ولكنها غير مستغلة بطريقة فعالة.
- يتطلب على الدول المضيفة تحسين المناخ الاستثماري للتأثير على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر.
- الاستثمار الأجنبي المباشر مصدر تدفق التكنولوجيات الحديثة وعاملا هاما في تحسين وإدخال الفعالية على منتجات المؤسسة المحلية ومن ثم رفع مستوى المنافسة في الأسواق.
- تشجيع الاستثمار المباشر الأجنبي خطوة أساسية بالنسبة للدول التي تتسابق نحو الإدماج في الاقتصاد العالمي.

* التوصيات:

- انطلاقا من خلفية الدراسة، يمكننا أن نقترح التوصيات التالي:
- ضرورة فهم وتطبيق المفهوم الصحيح للتسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية.

- تأخير الجزائر قد يتحول إلى خبرة إذا ما أخذت بالعبرة والاستفادة من تجربة البلدان الأجنبي، واتخاذ استراتيجية التسويق الدولي الخاصة بها.
- التركيز على الأنشطة الترويجية على النطاق الدولي وخاصة الأنشطة الإعلانية قصد تحسين صورة الجزائر على مستوى الرأي العام للمستثمرين.
- العمل على تحليل فاعلية السياسات التسويقية بصفة دورية من ثم اتخاذ التدابير اللازمة للإصلاحات.
- القيام بدورات تدريبية وترجمات دولية لمواكبة التغيرات في مجال التسويق الدولي والخدمات التي يطلبها المستثمر الأجنبي.
- تنفيذ الخريطة الاستثمارية من خلال التعاون بين إدارة العلاقات الاقتصادية الدولية وإدارة الدراسات وإدارة الإحصاء.
- وضع قواعد وبيانات متخصصة تسجل بدقة جميع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر.
- توفير البيانات والمعلومات حسب القطاعات والمناطق التي تتطلب إقامة المشاريع الاستثمارية والخروج من ظاهرة المركزية.
- إتباع أساليب ترويجية دولية هادفة قصد استهداف مشروعات ذات تكنولوجيا متقدمة وجلب رجال الأعمال في شكل ملتقيات واستطلاعات لسبر الآراء، ومعرفة متطلبات أو معوقات الاستثمار في الجزائر.
- إجراء دراسات نوعية عن مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر وذلك في مختلف القطاعات الاقتصادية قصد الوقوف على نشاطاتها ومخرجاتها ومدى الفائدة المضافة منها.
- الإستثمار في قطاع السياحة، فهو قطاع واعد لشريط ساحلي يقدر بـ 1200 كلم ولم يتم استغلاله تماما، وذلك باستغلال فرصة تأزم بعض الدول الجوارية.
- يجب إنشاء وكالة جديدة متخصصة في مجال ترويج الاستثمار أولا وهي "API" وكالة الترويج للاستثمار والتي تعمل فقط على تدفقات الاستثمارات وتجسيد المشاريع.
- كما يمكن اتخاذ تجارب بعض الدول الناجحة في اتخاذ نموذج وكالة الترويج للاستثمار API المستقل عن الشبابيك الوحيدة كالسويد وتونس وغيرها.

آفاق البحث:

من خلال معالجتنا لموضوع بحثنا، ظهرت لنا بعض الإشكاليات كعدم الإلمام أو إعطاء دراسة كاملة و كذلك تعدد زاوية البحث لكل من موضوع التسويق الدولي وكذلك الاستثمار الأجنبي المباشر، ويرجع

ذلك لتوسع مفهوم وأبعاد كل موضوع - هل تمت الدراسة على الجانب الكلي أي للدول المضيفة؟ أو على الجانب الجزئي للاستثمارات الأجنبية المباشرة؟

ومما لا شك فيه أن هنالك بعض النقائص التي يحتويها هذا البحث المتواضع، سواء من الناحية المنهجية أو المعلوماتية. وهذه الإشكاليات يمكن أن تكون موضوعات بحوث مستقبلية:

- أهمية سياسات الترويج الدولي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.
- دور استراتيجيات التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية.
- دور وكالة الترويج للاستثمار المستقل "API" في تحسين المناخ الاستثماري دراس حالة الجزائر .
- ما هي التدابير والسياسة التحفيزية التي اتخذتها الجزائر لتوفير مناخ ملائم لجذب الاستثمار الاجنبي المباشر.

قائمة المراجع

المراجع :

1- الكتب باللغة العربية :

- 1- أحمد هني: اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1993.
- 2- أحمد زكريا الصيام: مبادئ الاستثمار، دار المناهج، الأردن، 1997.
- 3- بديع جميل قدو: التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009
- 4- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر 1997
- 5- جودة عبد الخالق الاقتصاد الدولي من المزايا الستة إلى التبادل اللامتكافي، دار النهضة العربية، 1992
- 6- حسين مهران : الاستثمار الأجنبي في مصر وإمكانية تطويره في ظل التحولات التحولات المحلية و الإقليمية و الدولية .المجلة المصرية. مصر ط1, 1 200
- 7- حسين مهران: الاستثمار الأجنبي في مصر وإمكانية تطويره في ظل التحولات المحلية و الإقليمية و الدولية .المجلة المصرية.مصر ط1, 1 200
- 8- حمدي عبد الحارث البختونجي : العلاقات العامة في الدول النامية، مصر، 2000.
- 10- خلف بن سليمان النمري : شركات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 11- رشاد العصاد : التجارة الخارجية، ط1، دار ميسرة للنشر والتوزيع، الأردن
- 12- رضوان المحمود العمر : التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 13- زبيري رباح : إشكالية الماء الشروب في الجزائر .
- 14- سليمان عمر محمد الهادي : الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة، الأردن، ط1، 2010.
- 15- شان و برقسمان : "الاستثمار الأجنبي لمباشر في البلدان النامية إنجازات ومشاكل" ، مجلة التمويين والتنمية، صندوق النقد الدولي، العدد 16 ديسمبر 1995.
- 16- صديق محمد عفيفي : : التسويق الدولي نظم لتصدير والاستيراد- ط 10- مكتبة عين شمس- 2003 مصر
- 17- طلعت أسعد الحميد : التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق- ط9- مكتبة عين شمس- القاهرة 1999.
- 18- عبد السلام أبو قحف : التسويق الدولي، الإسكندرية، مصر، 2007،
- 19- عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2003

- 20- عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الاعمال و الاستثمار الدولي, مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية, الطبعة الأولى, الإسكندرية, مصر, 2001
- 21- عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي, مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية, بيروت لبنان, 2001
- 22- عبد السلام أبو قحف : السياسات و الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية, مؤسسة شباب الجامعة , مصر 1989
- 23- عبد السلام أبو قحف : مقدمة في إدارة الأعمال الدولية, مطبعة الإشعاع الفنية, الإسكندرية, 1988
- 24- عبيد محمد عنان وآخرون : مبادئ التسويق, كلية التجارة, جامعة عين شمس, مصر, 2001
- 25- عمر صقر : العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة, الدار الجامعية الإسكندرية, مصر, 2003
- 26- عمرو خير الدين : التسويق الدولي, مجهول, دار النشر, مصر, 1996
- 27- غاني فيفر مان : تسيير الاستثمار الأجنبي توصيات ,تحذيرات مجلة التمويل والتنمية صندوق النقد الدولي ,العدد 01 مارس 1992
- 28- غريب جمال, صلاح الدين عقدة: التخلف الاقتصادي والتنمية, مطابع القاهرة, مصر,
- 29- غول فرحات: التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية, دار خلدون, 2008, ط1
- 30- فهد سيلم الخطبة, محمد سلمان عوان: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية, الطبعة 1, دار الفكر للطبعة والنشر-الأردن-2000.
- 31- فريد النجار: الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي, مؤسسة شباب الجامعة, مصر, 2000
- 32- فريد النجار, " إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية - مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة-", الناشر: مؤسسة شباب الجامعة, إسكندرية, 1998
- 33- فريد نجار: إدارة منظومات التسويق العربي والدولي, مؤسسة شهاب الجامعية, الإسكندرية, مصر, 1993.
- 34- فريد نجار : البورصات والهيئات المالية مؤسسة شبا الجامعة . مصر . 1999
- 35- قليح حسن خلف: التمويل الدولي, عمان, الوراق للنشر والتوزيع, 2004
- 36- قحطان العبدلي, بشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ- دار زهران للنشر والتوزيع- الأردن -1999.
- 37- كمال عليوش قربوع, "قانون الاستثمار في الجزائر", ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون, الجزائر, 1999.

- 39- محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999
- 40- محمد باشا، محمد الجوشي، نطى شحادة، رياض الحلبي: مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 41- محمد بوتين : المحاسبة العامة للمؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991
- 42- محمد عبد الشفيق عيسى، " العولمة و التكنولوجيا – دراسة حالة للصناعة الدوائية – "، كتاب الأهرام الإقتصادية، العدد 170، مصر
- 43- محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995
- 44- نظام موسى سويدان: شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003
- 45- هاني حامد الضمور : إدارة قناة التوزيع، ط 1، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن 1999
- 46- يحي سعيد علي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح – ط1- دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع – القاهرة، 1997.

2- الكتب باللغة الفرنسية و الانجليزية:

- 47- Alain, Ollivier Et Les Autres : Le Marketing International – Que Sais Je ? 1eme Ed -Presse Universitaire De France –Paris 1990
- 48- Audigir Guy : Marketing Pour L'entreprise, France, Gualino, 2003
- 49- Bussery , Charois, Analyse Et Evaluation Des Projets D'investissements, Parie, 1999
- 50- Charles Albert-Michelet : La Seduction Des Nations Comment Attirer Les Investissements, Editions Economica, Paris, P48
- 51- Charles, Croue : Marketing International ; 2 Eme Ed. De Boeck Universite –Bruxelles 1994.
- 52- Claude Pottier, Les Multinationales Et La Mise En Concurrence Des Salaries .Le Harmattan, Paris,2003
- 53- François Chemais: La Mondialisation Du Capital, P110.
- 54- François Gouttier : Relations Economiques Internationales, 2em Ed, Laval, 1992
- 55- Fondation Mo Ibrahim; La Qualite De La Gouvernance Et L'excellence Du Leadership En Afrique.2011 P02.
- 56- François Gouttier : Relations Economiques Internationales, 2em Ed, Laval, 1992, P702

- 57- Guerroui- Driss Et Richet-Xavier « Les Investissement Directs Etrangers - Facteurs D'attractivite Et De Localisation- » ,Edition: Loubkal, Paris ,1997
- 58- Henri Bourginat : Theories De L'investissement Direct Etranger ;Edition, Economica, Paris 1984
- 59- Janamitra Devan : Entreprendre Dans Un Monde Plus Transparent ; Publication Conjointe De La Banque Mondial Et De La Societe Financiere Internationale.2012
- 60- Jean-Marc De Leesnyder :Marketing International;Encyclopidie De Gestion -2ed Tome 2 Economica-Paris 1997
- 61- Kelly Et Lazer Williams : Managerial Marketing, Homewood, Richard Dirwin Inc, 1976
- 62- Kotler & Armstrong : Priciples Of Marketing, 8 Edition, Usa,1999,
- 63- Pasco, Berho : Marketing International – 4 Eme Ed- Dunand- Paris 2002
- 64- Patrick Epingard Investir Face Aux Enjeux Technologiques Et Informationnels, Ed. Ellipes ,1991.
- 65- Peter Luidet Et Charles Kuiblerger "Economie Internationale Edition Economica 4eme 1993
- 66- Philip Kotler Et Bernard Dubois : Marketing Management 10 Eme Edition –Publie Union- Paris 2002
- 67- Pcciotto .B : L'investissement Vers Les Nouveaux Attirants D'europe Centrale Et Orientale, Ed : Groupement D'etude Et De Recherche, Notre Europe, N°24 France, 2003
- 68- Pierre Diterlin , L'investissement , Paris 57, P:22.
- 69- Sabine Urbain : Management International, Citec, Paris, 1993
- 70- Thomas Z G : Strategic Management : Concepts ; Practices And Cases ; Ny Harper And Publisher 1988
- 71- Taibe Hafsi “ Issad Rebrab Voir Grand Commencer Petit Et Aller Vite “ Editions Casbah –P55-66 _2012
- 72- Warrich S., Et Hallward-Driemeier M., « Le Climat De L'investissement : Une Donnee Primordiale », In :Finances Et Developpement, Fmi, Mars 2005

المذكرات :

28- جمال لطرش: التسويق الدولي و دوره في تفعيل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات :مذكرة ماجستير،

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير – جامعة قسنطينة- الجزائر 2008-2009

التقارير:

- 1- بنك الجزائر، حالة الديون الخارجية لفترة 2000-2009
- 2- UNCTAD، تقرير الاستثمار العالمي، 2010
- 3- UNCTAD، تقرير الاستثمار العالمي، سنة 2011
- 4- الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ، تقرير لسنة 2010
- 5- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، تقرير بخصوص تمويل التنمية، فيفري 2001،
- 6- تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2002 ، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، الكويت ،
- 7- تقرير مناخ الاستثمار في البلدان العربية لسنة 2002

- 8- KPMG Algérie : guide investir en Algérie, 2010, Algérie, p66
- 9- ONS (Office national des statistiques) www.ons.dz.
- 10- UNCTAD
- 11- OMC (WTO)
- 12- CNUCED, World Investment Report 2010
- 13- UNCTAD, World Investment Report 2011
- 14- KPMG Algérie : guide investir en Algérie, 2010, Algérie
- 15- Guide investir en Algérie, 2009, Algérie
- 16- Guide d'investissement 2010
- 17- Banque d'Algérie : Evolution Economique et Monétaire en Algérie -2009
- 18- Conseil national économique et social, ONS, Banque Mondiale et statistiques mondiales : www.statistiques-mondiales.com. –guide d'investissement en Algérie.
- 19- ANDI, dispositif encourageant, 2010,
- 20- ANDI, climat d'investissement en Algérie, 2010
- 21- ANDI ,Programme Quinquennal ; Algérie 2010-2014

المواقع الإلكترونية :

- 1- www.marketing-etudaint.fr
- 2- www.Marketingpower.com « American Marketing Association »
- 3- www.ebooks-gratuit.com
- 4- www.fr.reingex.com
- 5- www.students.grenoble-em.com
- 6- www.ons.dz
- 7- www.wikipedia.org
- 8- www.unctad.org
- 9- www.andi.dz
- 10- www.mf.gov.dz
- 11- www.unctad.org.

وثائق أخرى:

- 1- حربي عريفات: واقع مناخ الاستثمار في الوطن العربي ، ورقة بحثية معدة لمؤتمر الوطن العلوم المالية والمصرفية ،جامعة اليرموك ، الأردن
- 2- المرسوم الرئاسي 420/90 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22 ديسمبر 1990 ويضم دول اتحاد المغرب العربي، الجريدة الرسمية الجزائرية
- 3- المرسوم التنفيذي المؤرخ في 24 سبتمبر 2001 المتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار و تنظيمها و سيرها
- 4- المرسوم الرئاسي رقم 90-420 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22 ديسمبر سنة 1990 يتضمن المصادقة على الاتفاقية لتشجيع و ضمان الاستثمار بين دول اتحاد المغرب العربي الموقعة في الجزائر بتاريخ أول محرم عام 1411 الموافق 23 يوليو سنة 1990.
- 5- المرسوم التشريعي رقم 12/93 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993 المتعلق بترقية الاستثمار.
- 6- الأمر رقم 03/10 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار
- 7- الأمر رقم 12/95 المؤرخ في 26 أوت 1995 و المتعلق بخصخصة المؤسسات العمومية
- 8- جريدة الخبر : حسب تقرير للمعهد تقرير الكندي فريزر للدراسات : / 04/11/ 2010
- 9- براكاش لونجاني ، عساف رزين Prakash Loungani et Assaf-Razin مقال بعنوان : " ما مدى فائدة الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية ؟ مجلة التمويل و التنمية جوان 2001. المجلد 38, العدد 02
- 10- ف عايض العتيبي، مقال بعنوان دور الاستثمار في نقل التقنية ، مجلة "النشرة الصناعية"، العدد 157، السنة 24، المملكة العربية السعودية

11- décret exécutif n°01-281 du 24 septembre 2001

12- Journal El Watan, samedi 20 Aout 2011

13- JOURNAL . LIBERTE LINDI 18 JUILLET 2011

Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements

119 rue Didouche Mourad – Alger

Tel : +213(0)21 74 21 31

Fax : +213(0)21 74 76 24

www.mipi.dz

Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)

Tel : (021) 36.28.96 / 98

Fax : (021) 36.37.30

Adresse: 28 rue Ahmed ouaked Dély Ibrahim. Alger.(16000)

www.andi.dz

Ministère des Participations et de la Promotion des Investissements

Tel : (021) 74.06.81/ 83

Fax : (021) 74.76. 24

Adresse : 11 9 Didouche Mourad. Alger (16000)

www.mdppi.dz

**Agence Nationale de Développement de l'Investissement
(Andi)**

,27 rue Mohamed Merbouche Hussein Dey (siège du CNAT) Alger

Tel +213(0)21 77 32 6263 32 77 021 –

Fax +213(0)21 77 32 57

www.andi.dz

Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX)

Route nationale n°5 Mohammadia – Alger

Tel : +213(0)21 52 20 82/12 10

Fax : +213(0)21 52 11 26

www.algex.dz

Institutions et organismes chargés de la
promotion des activités économiques

Ministère des Finances

Cité Maleki, Ben Aknoun – Alger

Tel : +213(0)21 59 51 51/ 59 52 52

Fax : +213(0)21 59 53 53/ 59 54 54

www.mf.gov.dz

Ministère du Commerce

46 Boulevard Mohamed V

Tel : +213(0)21 63 12 24

Fax : +213(0)21 64 32 44/45

www.mincommerce.gov.dz

Ministère de l'Énergie et des Mines

Tour A, val d'Hydra, BP 677 Alger gare, Alger

Tel : +213(0)21 488 526

Fax: +213(0)21 488 557

www.mem-algerie.org

Direction Générale des douanes

19 rue docteur Saâdane – Alger

Tel : +213(0)21 72 59 59 /72 60 00

Fax : +213(0)21 52 11 26

Site : <http://www.douane.gov.dz/>

**Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CACI**

Palais consulaire 6, boulevard Amilac Cabral, Alger

BP 100 Alger 1^{er} novembre, place des martyres

Tel : +213(0)21 96 77 77/21 96 66 66

Fax : +213(0)21 96 70 70

www.caci.com.dz

**Société Algérienne des Foires et Expositions
(SAFEX)**

Palais des Expositions - Pins Maritimes – Alger

Tel : +213(0)21 2 01 23 - 021 01 35 à 42

Fax : +213(0)21 21 05 40 –021 21 06 30

Site : <http://www.safex-algerie.com>

**Centre National du Registre de Commerce
(CNRC)**

Route Nationale n°24 BP.18
Tel : +213(0)21 20 55 38/20 37 53
Fax : +213(0)21 20 37 53
Site : <http://www.cnrc.org.dz/>

**Office National des Statistiques
(ONS)**

8 et 10, rue des Moussebilines – Alger
Tel : +213(0)21 63 99 74 à 76
Fax : +213(0)21 63 79 55
Site : www.ons.dz

Banque d'Algérie

Immeuble Joly, 38 Avenue Franklin Roosevelt – Alger
Tel : +213(0)21 23 00 23
Telex : +213(0)21 66 499/21 66 443
www.bank-of-algeria.dz

**Centre Algérien de Contrôle de la Qualité et de l'Emballage
(CACQE)**

Route nationale n°05 – Bab Ezzouar
Tel : +213(0)21 24 31 65
Fax : +213(0)21 24 30 11
Site : <http://www.cacqe.org/>

**Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des
Exportation (CAGEX)**

10 Route Nationale – Dély Ibrahim – BP 116
Tel : +213(0) 21 91 00 49/ 91 00 51
Fax : +213(0) 21 91 00 44 à 45

**Organisme Algérien d'Accréditation
(ALGERAC)**

17 rue Abdelkader RAKOUBA, Hussein Dey, Alger
Tel : +213(0)21 77 41 49 / 77 42 65
Fax : +213(0)21 77 42 60
Site : <http://www.algerac.org/>

**Institut Algérien de Normalisation
(IANOR)**

5, rue Abou Hamou Moussa – BP.104 RP, Alger

Tel : +213(0)21 63 96 38/ 42 92 12

Fax : +213(0)21 42 03 96

Site: <http://www.ianor.org/>

**Association Nationale des Exportateurs Algériens
ANEXAL**

Immeuble Algex ,RN 5, Cinq Maison, Mohammadia, Alger

Tél : 213(0)21 82 42 28

Fax :213(0)21 82 24 27

Accords Commerciaux Bilatéraux

<i>PAYS</i>	<i>DATE ET SIGNATURE</i>	<i>DECRET-PUB</i>	<i>REFERENCE J.O</i>
<i>Ethiopie</i>	<i>08/06/1981</i>	<i>82/459</i>	<i>82/53</i>
<i>Espagne</i>	<i>07/04/1965</i>		<i>66/103</i>
<i>Argentine</i>	<i>12/04/1983</i>	<i>84/54</i>	<i>84/10</i>
<i>Jordanie</i>	<i>19/05/1997</i>	<i>98/252</i>	<i>98/58</i>
<i>Albanie</i>	<i>04/04/1964</i>	<i>64/231</i>	<i>64/66</i>
<i>Albanie</i>	<i>13/07/1981</i>	<i>82/445</i>	<i>82/51</i>
<i>Brésil</i>	<i>03/06/1981</i>	<i>82/448</i>	<i>82/51</i>
<i>Portugal</i>	<i>16/10/1976</i>	<i>78/101</i>	<i>78/19</i>
<i>Bénin</i>	<i>15/04/1976</i>	<i>76/59</i>	<i>76/68</i>
<i>Pérou</i>	<i>15/08/1973</i>	<i>74/36</i>	<i>74/39</i>
<i>Soudan</i>	<i>30/10/1967</i>	<i>67/248</i>	<i>67/99</i>
<i>Soudan</i>	<i>17/07/2001</i>	<i>30/117</i>	<i>03/20</i>
<i>Sénégal</i>	<i>07/10/1981</i>	<i>03/382</i>	<i>83/23</i>
<i>Chine</i>	<i>30/10/1999</i>	<i>00/279</i>	<i>00/58</i>
<i>Togo</i>	<i>24/04/1976</i>	<i>76/70</i>	<i>76/71</i>
<i>Irak</i>	<i>18/10/1967</i>	<i>67/247</i>	<i>67/101</i>
<i>Irak</i>	<i>17/03/1982</i>	<i>83/195</i>	<i>83/12</i>
<i>Cameroun</i>	<i>11/03/1967</i>	<i>67/64</i>	<i>67/33</i>
<i>Cameroun</i>	<i>10/10/1974</i>	<i>74/108</i>	<i>75/01</i>
<i>Allemagne</i>	<i>12/12/1966</i>	<i>67/34</i>	<i>67/13</i>
<i>Hongrie</i>	<i>07/11/1975</i>	<i>76/44</i>	<i>76/50</i>
<i>Maroc</i>	<i>30/04/1963</i>	<i>63/294</i>	<i>63/58</i>
<i>Maroc</i>	<i>20/11/1964</i>	<i>69/68</i>	<i>69/77</i>
<i>Niger</i>	<i>03/06/1964</i>	<i>65/121</i>	<i>65/43</i>
<i>Niger</i>	<i>19/02/1976</i>	<i>76/37</i>	<i>76/40</i>
<i>Niger</i>	<i>16/03/1998</i>	<i>00/422</i>	<i>00/78</i>
<i>Inde</i>	<i>10/02/1976</i>	<i>76/43</i>	<i>76/50</i>
<i>Yémen</i>	<i>25/03/1985</i>	<i>88/116</i>	<i>88/23</i>
<i>Yémen</i>	<i>25/11/1999</i>	<i>01/365</i>	<i>01/68</i>
<i>Iran</i>	<i>25/04/1983</i>	<i>84/321</i>	<i>84/53</i>
<i>Pakistan</i>	<i>19/09/1969</i>	<i>69/157</i>	<i>69/94</i>
<i>Bulgarie</i>	<i>22/02/1963</i>	<i>63/71</i>	<i>63/10</i>
<i>Bulgarie</i>	<i>21/07/1970</i>	<i>70/161</i>	<i>70/100</i>
<i>Bengladesh</i>	<i>14/10/1976</i>	<i>78/100</i>	<i>78/19</i>
<i>Burundi</i>	<i>15/12/1982</i>	<i>83/402</i>	<i>83/27</i>
<i>Tchad</i>	<i>08/10/1988</i>	<i>90/172</i>	<i>90/24</i>
<i>Tchécoslovaquie</i>	<i>01/09/1963</i>	<i>63/451</i>	<i>63/89</i>
<i>Tunisie</i>	<i>17/02/1973</i>	<i>73/08</i>	<i>73/30</i>
<i>Tunisie</i>	<i>09/01/1981</i>	<i>81/300</i>	<i>81/45</i>
<i>Tunisie</i>	<i>15/05/1991</i>	<i>92/106</i>	<i>92/19</i>

<i>R. Guinée</i>	12/07/1972	72/52	72/92
<i>Afr. du sud</i>	23/09/2000	01/81	01/20
<i>Rwanda</i>	15/11/1983	84/47	84/09
<i>URSS</i>	04/11/1983	63/454	63/91
<i>URSS</i>	17/11/1979	80/207	80/37
<i>ZAMBIE</i>	17/06/1981	83/358	83/24
<i>Côte d'Ivoire</i>	28/04/1978	83/249	83/15
<i>Côte d'Ivoire</i>	27/11/1996	00/246	00/52
<i>Syrie</i>	29/07/1964	65/291	65/101
<i>Syrie</i>	26/03/1979	81/118	81/24
<i>Syrie</i>	14/09/1997	00/245	00/52
<i>Suisse</i>	05/07/1963	36/353	63/67
<i>Ghana</i>	09/09/1972	72/55	72/89
<i>Gabon</i>	23/06/1981	82/461	82/53
<i>Venezuela</i>	15/05/1985	87/06	87/02
<i>Venezuela</i>	31/01/2002	03/272	03/49
<i>Vietnam</i>	09/01/1970	70/83	70/106
<i>Vietnam</i>	26/05/1983	83/511	83/36
<i>Qatar</i>	24/10/1996	98/321	98/76
<i>Colombie</i>	10/05/1997	97/505	97/88
<i>Canada</i>	16/11/1970	71/32	71/13
<i>Cuba</i>	17/10/1963	63/461	63/92
<i>Cuba</i>	21/03/2001	03/93	03/16
<i>Liban</i>	20/04/1967	67/245	67/99
<i>Libye</i>	01/02/1969	69/25	69/47
<i>Libye</i>	29/03/1973	73/22	73/51
<i>Libéria</i>	08/09/1973	74/35	74/39
<i>Mali</i>	22/07/1963	63/35	63/66
<i>Mali</i>	04/12/1981	83/341	83/21
<i>Mali</i>	11/07/1996	01/80	01/20
<i>Egypte</i>	02/05/1976	76/69	76/71
<i>Egypte</i>	15/10/1991	92/317	92/60
<i>Mauritanie</i>	17/03/1965	66/272	66/87
<i>Mauritanie</i>	20/01/1972	72/59	72/97
<i>Mauritanie</i>	12/11/1973	74/20	74/22
<i>Nigeria</i>	08/09/1973	74/33	74/38
<i>Nigeria</i>	14/01/2002	03/95	03/16
<i>Nicaragua</i>	21/05/1983	83/678	83/49
<i>E.U. Am</i>	13/07/2001	02/57	02/10
<i>Yougoslavie</i>	23/07/1963	64/137	64/05
<i>Yougoslavie</i>	13/12/1975	76/23	76/31

Convention et accords bilatéraux sur l'encouragement et la protection réciproques des investissements

<i>PAYS</i>	<i>DATE ET SIGNATURE</i>	<i>DECRET-PUB</i>	<i>REFERENCE J.O</i>
<i>Espagne</i>	<i>23/12/1994</i>	<i>95/88</i>	<i>95/23</i>
<i>Argentine</i>	<i>04/10/2000</i>	<i>01/366</i>	<i>01/69</i>
<i>Jordanie</i>	<i>01/08/1996</i>	<i>97/103</i>	<i>97/20</i>
<i>Barhrein</i>	<i>11/08/1996</i>	<i>03/65</i>	<i>03/10</i>
<i>A.Saoudite</i>	<i>24/10/2001</i>	<i>03/121</i>	<i>03/20</i>
<i>Chine</i>	<i>20/10/1996</i>	<i>02/393</i>	<i>02/77</i>
<i>Koweït</i>	<i>30/09/2001</i>	<i>03/370</i>	
<i>Allemagne</i>	<i>11/03/1996</i>	<i>00/280</i>	<i>00/58</i>
<i>Niger</i>	<i>16/03/1998</i>	<i>00/247</i>	<i>00/52</i>
<i>Yémen</i>	<i>25/11/1999</i>	<i>01/211</i>	<i>01/42</i>
<i>Grèce</i>	<i>20/02/2000</i>	<i>01/205</i>	<i>01/04</i>
<i>Italie</i>	<i>18/05/1991</i>	<i>91/346</i>	<i>91/46</i>
<i>Bulgarie</i>	<i>25/10/1998</i>	<i>02/123</i>	<i>02/25</i>
<i>Tchéquie</i>	<i>22/09/2000</i>	<i>00/124</i>	<i>02/25</i>
<i>Af.Du Sud</i>	<i>24/09/2000</i>	<i>01/20</i>	<i>01/41</i>
<i>Sultanat D'Oman</i>	<i>09/04/2000</i>	<i>02/223</i>	<i>02/44</i>
<i>Syrie</i>	<i>14/09/1997</i>	<i>98/430</i>	<i>98/97</i>
<i>France</i>	<i>13/02/1993</i>	<i>94/01</i>	<i>94/01</i>
<i>Qatar</i>	<i>24/10/1996</i>	<i>97/229</i>	<i>97/43</i>
<i>R.De Corée</i>	<i>12/10/1999</i>	<i>01/204</i>	<i>01/40</i>
<i>Libye</i>	<i>06/08/2001</i>	<i>03/210</i>	<i>03/33</i>
<i>Mali</i>	<i>11/07/1996</i>	<i>98/431</i>	<i>98/97</i>
<i>Malaisie</i>	<i>27/01/2000</i>	<i>01/212</i>	<i>01/42</i>
<i>Egypte</i>	<i>29/03/1997</i>	<i>98/320</i>	<i>98/76</i>
<i>Danemark</i>	<i>25/01/1999</i>	<i>03/525</i>	<i>04/02</i>
<i>Nigeria</i>	<i>14/01/2002</i>	<i>03/94</i>	<i>03/16</i>
<i>E.U.Am</i>	<i>22/06/1990</i>	<i>90/319</i>	<i>9045</i>
<i>E.U.Am</i>	<i>13/07/2001</i>	<i>02/57</i>	<i>02/10</i>
<i>Roumanie</i>	<i>28/06/1994</i>	<i>94/328</i>	<i>94/69</i>
<i>Soudan</i>	<i>24/10/2001</i>	<i>03/121</i>	<i>03/20</i>
<i>Ethiopie</i>	<i>27/05/2002</i>	<i>03/115</i>	<i>03/19</i>
<i>Autriche</i>	<i>17/06/2003</i>	<i>04/327</i>	<i>04/65</i>

Conventions bilatérales de non double imposition

<i>PAYS</i>	<i>DATE ET SIGNATURE</i>	<i>DECRET-PUB</i>	<i>REFERENCE J.O</i>
<i>Jordanie</i>	<i>16/09/1997</i>	<i>00/427</i>	<i>00/79</i>
<i>Bahrein</i>	<i>11/06/2000</i>	<i>03/276</i>	<i>03/50</i>
<i>A.Séoudite</i>	<i>09/06/1988</i>	<i>89/133</i>	<i>89/31</i>
<i>Maroc</i>	<i>25/01/1990</i>	<i>90/299</i>	<i>90/44</i>
<i>Ukraine</i>	<i>14/12/2002</i>	<i>04/131</i>	<i>04/27</i>
<i>Italie</i>	<i>24/02/1977</i>	<i>77/88</i>	<i>77/53</i>
<i>Italie</i>	<i>03/02/1991</i>	<i>91/231</i>	<i>91/35</i>
<i>G.Bretagne</i>	<i>27/05/1981</i>	<i>82/446</i>	<i>82/51</i>
<i>Belgique</i>	<i>30/05/1981</i>	<i>81/246</i>	<i>81/37</i>
<i>Belgique</i>	<i>11/01/1983</i>	<i>83/424</i>	<i>83/29</i>
<i>Belgique</i>	<i>15/12/1991</i>	<i>02/432</i>	<i>02/82</i>
<i>Tchécoslovaquie</i>	<i>18/06/1985</i>	<i>87/08</i>	<i>87/06</i>
<i>Tunisie</i>	<i>09/02/1985</i>	<i>85/161</i>	<i>85/25</i>
<i>Af. Du Sud</i>	<i>28/04/1998</i>	<i>00/95</i>	<i>00/26</i>
<i>Russie</i>	<i>11/06/1988</i>	<i>89/31</i>	<i>89/11</i>
<i>Sultanat d'Oman</i>	<i>09/04/2000</i>	<i>03/64</i>	<i>03/10</i>
<i>Syrie</i>	<i>14/09/1997</i>	<i>01/78</i>	<i>01/09</i>
<i>France</i>	<i>02/10/1968</i>	<i>70/24</i>	<i>70/33</i>
<i>France</i>	<i>17/05/1982</i>	<i>83/575</i>	<i>83/44</i>
<i>France</i>	<i>17/10/1999</i>	<i>02/121</i>	<i>02/24</i>
<i>Canada</i>	<i>28/02/1999</i>	<i>00/394</i>	<i>00/68</i>
<i>Libye</i>	<i>19/06/1988</i>	<i>89/180</i>	<i>89/41</i>
<i>Egypte</i>	<i>17/02/2001</i>	<i>03/142</i>	<i>03/23</i>
<i>Turquie</i>	<i>02/08/1994</i>	<i>94/305</i>	<i>94/65</i>
<i>Roumanie</i>	<i>28/06/1994</i>	<i>95/186</i>	<i>95/37</i>
<i>Indonésie</i>	<i>28/04/1995</i>	<i>97/342</i>	<i>97/61</i>
<i>E.A Unis</i>	<i>24/04/2001</i>	<i>03/164</i>	<i>03/26</i>

Principaux indicateurs économiques de l'Algérie

2009- 2010

PRODUIT INTERIEUR BRUT	2009	2010
MDS DA	10 017,50	11 092,40
MDS \$	137,9	159
TAUX DE CROISSANCE		
PIB (%)	2,4	4,0*
PIB HH (%)	9,3	6,0*
PIB per capita US \$	3 986	4 187
PIB per capita DA	289 554	311 584
Source: Office Nationale des Statistiques (ONS)		(*) prévisions LFC
COMMERCE EXTERIEUR(Millions\$)	Fin octobre	
Importations (CAF)	33 334	32 821
Exportations	36 127	46 916
Dont Hydrocarbures	35 290	45 515
H. Hydrocarbures	1 000	1 290
Balance commerciale	2 793	14 095
Source : Ministère des finances		
PRIX MOYEN DU PETROLE BRUT	Fin octobre	
Prix moyen du baril US\$/Baril	59,12	77,84
Source : Ministère de l'Energie et des Mines		

RESERVES DE CHANGE	Fin juillet	
Millions US \$	144 363	150 294
TAUX DE CHANGE	Fin novembre	
Taux de change moyen DA/\$	72,62	74,41
Taux de change fin de période DA/\$	72,19	74,73
Taux de change moyen DA/EUR	100,79	98,91
Taux de change fin de période DA/EUR	108,75	101,47
Source : Banque d'Algérie		
OPERATIONS DU TRESOR(Millions DA)	Fin septembre	
Recettes Budgétaires	2 812 962	2 733 020
Fiscalité Pétrolière	1 750 736	1 501 700
Ressources ordinaires	1 062 226	1 231 320
Dépenses budgétaires	3 103 935	3 304 411
Fonctionnement	1 754 973	1 982 478
Equipement	1 348 962	1 321 933
Solde Global du Trésor	-380 053	-721 721
DETTE PUBLIQUE	Fin aout	
Encours dette publique extérieure Mds \$	0,48	0,45
Encours dette publique intérieure Mds Da	705,9	980,7
Source : Ministère des finances		

TAUX D'INFLATION	Fin novembre	
Moyenne N mois/N mois	5,74	4,02
Glissement annuel	5,94	3,43
Source: ONS		
POPULATION		
Population totale (millions)	35.2	36.3
Croissance de la population (%)	1.96	-
Population de (-) de 30 ans (%)	59,93	-
Population 15 – 59 ans (%)	64,4	-
Source: ONS/ Ministère des finances		
EMPLOI	4e trimestre	
Population active (en milliers)	11 544	10 812
Population en chômage (en milliers)	1 072	1 076
Taux de chômage	11	10
Taux de chômage par tranche d'âge		
Moins de 20 ans	23.2	23.2
20 – 34ans	15.61	15,65
35 – 49 ans	3.47	3.19
50 – 59 ans	2.23	1.78
Source: ONS		

قائمة الأشكال و

الجداول

قائمة الاشكال

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
.1	متغيرات البيئة للتسويق الدولي	10
.2	الرأي العام في التسويق	13
.3	عناصر البيئة الثقافية	15
.4	التوجه الاستراتيجي الدولي لنشاط المؤسسة	19
.5	إستراتيجية التركيز والانتشار على المدى الطويل	20
.6	استراتيجيات الاستهداف	22
.7	مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي	29
.8	منحنيات الاستجابة (المرونة)	31
.9	الأبعاد الثلاثة للمنتج	34
.10	المستويات الثلاثة للمنتج	37
.11	كيفية وأساليب تميز العلامة التجارية	40
.12	تحديد السعر انطلاقا من التكلفة، الطلب، المنافس	47
.13	أهم الوسطاء في التجارة الدولية	54
.14	محددات الإعلان الدولي	60
.15	نموذج الحوار البيعي	61
.16	الأشكال المختلفة للاستثمارات الأجنبية غير المباشرة	84
.17	عدد البلدان الأعضاء في الجات / منظمة التجارة العالمية	93
.18	ازدياد قوة المؤسسات القانونية يرتبط بارتفاع كفاءة الإجراءات الحكومية	96
.19	مؤشرات الوضع البياني وسلامة الحكم والإدارة لمنطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والمناطق المقارن بها .	101
.20	تدفقات الاستثمارات الأجنبية، قروض المصارف التجارية في العالم و« الدول النامية »	104
.21	توزيع الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول النامية- إفريقيا سنة 2009	106
.22	معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر(2002-2010)و(2011-2013)	107
.23	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصديرية	129

130	الهيكل التنظيمي على أساس المناطق الجغرافية	.24
131	الهيكل التنظيمي على أساس المنتج	.25
132	الهيكل التنظيمي على أساس الفروع	.26
133	الهيكل التنظيمي على أساس الفروع	.27
136	معدل الأمل في الحياة 1980-2030	.28
137	مجموع السكان والكثافة السكانية 1980-2020 (مليون نسمة)	.29
139	تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة إلى إفريقيا لفترة 2001-2010 بـ (مليار دولار أمريكي).	.30
158	حالة مقارنة بين إيرادات الجزائر في 2000 و 2010	.31
		.32
		.33
		34.
		.35
		.36
		.37
		.38
		.39
		.40
		.41

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	بعض القوى التكنولوجية	.1
23	استراتيجيات التحليل الديناميكي	.2
25	مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي	.3
45	العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار	.4
57	استراتيجيات التوزيع	.5
62	إستراتيجية الترويج على حسب حداثة المنتج والأهداف التسويقية	.6
105	توجهات الاستثمار الأجنبي المباشر عبر مختلف أنحاء العالم بملايير الدولارات	.7
132	الموارد المانية المستعملة في الجزائر (مليار م ³):	.8
133	تطور المديونية الخارجية في الجزائر 2000-2009 (مليار دولار أمريكي)	.9
140	مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر في دول إفريقيا والعالم لفترة 2008-2010 (1995-2000 كمرجع	.10
142	قيمة المشاريع الثلاثي الأول لسنة 2011 مقارنة مع (بالمليار دج) 2011	.11
143	المشاريع التي تشرك أجنب خلال فترة 2002-2010	.12
156	موجز المشاريع الإستثمارية المعلنة لفترة 2002-2010	.13
148	تقدير التنافسية العالمية 2011-2012	.14
		.15
		.16
		.17
		.18
		.19
		.20
		.21
		.22

الفهرس

الفهرس

1	مقدمة
1	الفصل الأول : التسويق الدولي و سياسات المزيج التسويقي الدولي
2	المبحث الأول : مدخل للتسويق والتسويق الدولي
3	المطلب الأول: مدخل التسويق والتسويق الدولي
6	المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه
9	المطلب الثالث بيئة التسويق الدولي
16	المبحث الثاني : إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة
16	المطلب الأول : صياغة للإستراتيجية الدولية وأبعادها
18	المطلب الثاني : بدائل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة
23	المطلب الثالث : مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي
27	المبحث الثالث : مدخل للمزيج التسويقي الدولي
28	المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الدولي
30	المطلب الثاني : طرق صياغة المزيج التسويقي
33	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الدولي
36	المبحث الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي
36	المطلب الأول: سياسة المنتج الدولي
43	المطلب الثاني : سياسة التسعير الدولية
51	المطلب الثالث: سياسة التوزيع الدولي
57	المطلب الرابع: سياسة الترويج الدولي
72	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الاستثمار و الاستثمار الأجنبي المباشر
73	المبحث الأول: ماهية الاستثمار الأجنبي المباشر أهدافه وأنواعه
73	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاستثمار و الاستثمار الأجنبي المباشر
81	المطلب الثاني: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر
86	المطلب الثالث: أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر وأهدافه
91	المبحث الثاني: عوامل ومحددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر

92	المطلب الأول: تقييم المناخ الاستثمار الأجنبي المباشر
95	المطلب الثاني: سياسات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.
103	المطلب الثالث: معوقات الاستثمار الأجنبي المباشر
107	المبحث الثالث: خصائص مزايا وعيوب الاستثمار الأجنبي المباشر
107	المطلب الأول: خصائص الاستثمار الأجنبي المباشر.
113	المطلب الثاني : مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر
115	المطلب الثالث : عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر
115	الفصل الثالث: سياسة التحفيز على الاستثمار في الجزائر في ظل الاعتماد على استراتيجية التسويق الدولي
116	المبحث الأول: الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي
117	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي
122	المطلب الثاني: نظريات الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقتها بالتسويق الدولي
126	المطلب الثالث: التنظيمات المؤسسية والمعاملة والترويج للاستثمار الأجنبي المباشر
130	المبحث الثاني: سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر
131	المطلب الأول: المناخ الاستثماري في الجزائر
138	المطلب الثاني: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر
149	المطلب الثالث : معوقات الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر
152	المبحث الثالث: الإصلاحات وآفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر
152	المطلب الأول: الإصلاحات المنجزة
159	المطلب الثاني: آفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر
163	خاتمة
163	نتائج البحث

164	التوصيات
167	قائمة المراجع
174	قائمة الاشكال و الجداول و التمثيلات البيانية و الملاحق
178	الملاحق

المخلص:

في ظل العولمة الاقتصادية يتزايد الاعتماد المتبادل بين الدول في مجال الاقتصاد العالمي والذي يتحقق من خلال نمو حجم ونوعية التجارة عبر الحدود في السلع والخدمات والتدفقات النقدية بالإضافة إلى الانتشار السريع للتكنولوجية بين كافة دول العالم و مما أضحى الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) ، وسياسة التسويق الدولي (IM) من أهم المواضيع وأكثر جدلا بين أطراف المفكرين الاقتصاديين.

منذ فترة ليست بالقصيرة أدركت إدارات الشركات والمؤسسات الجزائرية أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق و التسويق الدولي في تحقيق أهدافها وفي نجاحها ، نموها واستمرارها، بل و في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك من خلال النهوض به محليا، وتوسيع نطاقه ليمتد إلى الأسواق الخارجية و كذلك تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر الذي يعتبر خطوة أساسية بالنسبة للدول التي تتسابق نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي ، وبالتالي فقد أصبح التسويق الدولي يحتل مكانة بارزة على المستويين الجزئي والكلّي.

في هذه الرسالة ركزنا على مدى تأثير استراتيجيات التسويق الدولي في تحسين المناخ الاستثماري للجزائر و مدى استقطابه للاستثمار الأجنبي المباشر.

فتطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية أو مدخل التسويق والتسويق الدولي من خلال التطرق لي: المفاهيم الأساسية، مراحل تطور وبيئة التسويق الدولي كما قمنا بذكر استراتيجيات التسويق الدولي وشرح سياسات المزيج التسويقي، وكان الفصل الثاني حول المفاهيم الأساسية حول الاستثمار الأجنبي المباشر؛ عوامل و محددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، مع ذكر المزايا والعيوب. أما الفصل الثالث، فتطرقنا إلى واقع العلاقة بين التسوق الدولي والاستثمار الأجنبي المباشر مع توضيح سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر وأخيرا تطرقنا

لدراسة الإصلاحات وآفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

في الظروف الحالية ،كما رأينا سابقا ؛أن الوظيفة التسويق الدولي لا تلعب الأدوار المنوطة لها .وهذا ما نجم عنه نتائج سلبية و تعكس الواقع ؛كما أن تأخير الجزائر قد يتحول إلى اكتساب إذا ما أخذت بالعبرة والاستفادة من تجربة البلدان الأجانب، واتخاذ إستراتيجية التسويق الدولي الخاصة به.

Summary:

Economic globalization with all these advantages and disadvantages , is required of each day beneficial foreign direct investment (FDI) and policy of international marketing (IM).

For some time, the departments of companies and institutions Algerian realized the important and vital role played by marketing and international marketing in achieving its objectives and its success, and even in economic development, and to broaden its scope to expand to foreign markets and to encourage foreign direct investment, which is an essential step for countries that are racing towards integration into the global economy, international marketing and therefore plays a predominant at the micro and macro.

In this thesis we focus on demonstrating that the strategies of international marketing, to assess, strengthen, and improve the image of Algeria, to implement a policy of attracting foreign direct investment.

In the first chapter highlights the strategies of international marketing and describe the policies of the marketing mix. Then, we focus on the determinants of foreign direct investment flows and positive and negative effects of this flow. In the third chapter, we develop policies of international marketing set up to attract FDI in Algeria, and the new structures to promote the contribution of investment .

It should be emphasized that the result shows, that the delay of Algeria can become advantageous situation, if it takes advantage of the experience of other countries, while developing a strategy to be clean.