



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



الموضوع

تأثير سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

2. براهيمي فاروق

إعداد الطالب:

1. ذباح فلة

رقم التسجيل:	2017.....
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a highly stylized, bold black calligraphic font. The text is oriented vertically, reading from right to left. Five long, straight vertical arrows point upwards from the top of the page, indicating the direction of the main strokes. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed at various points along the letters to show the specific sequence and direction of the pen strokes used to form each character. The calligraphy is dense and intricate, with thick black lines and sharp angles.

قال الله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا

عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

سورة البقرة الآية 32.

إهداء

بسم الله و الصلاة و السلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

أما بعد أهدى ثمرة بصدي هذا إلى:

إلى من خصمها الله بقوله: { ولا تقبل لهما أجر }

إلى من عمرواني بحبهما و عطفهما و سخائهما

إلى حب حياتي و الدنيا الكريمان

إلى إخواتي

شوقي، هشام، مصطفى

إلى أخواتي

حنيفة، قمره، ابتسام، حفزة

إلى زوجة أخي

بشرى

إلى شموع الأمل المتكوتان

عبد الرحمان، لعين

و إلى أبناء أختي

وناه، أية الرحمان، دنيا، أحمد لعين، زينب

إلى كل شخص يعرفني

شكر خاص

أشكر الله عز وجل

الذي أثار دربي و بعونه تمكنت من إنجاز هذا العمل المتواضع

الشكر كل الشكر إلى الأستاذ المؤطر

أ.د. براهيمي فاروق

الذي خصني من وقته وساعدني بكل التوجيهات التي ساعدتني في إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بالشكر إلى عمال و محاميات مؤسستي

TIFIB و NAFTAL

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل

أخص بالذكر أختي ابتسام ابن عمي ريان و صديقتي إسمهان

و في الأخير أرجو أن يكون هذا العمل سراجاً منيراً يستضيء به من هو بحاجة إليه.

ذراع فلة

الملخص:

لقد ركزت هذه الدراسة على إيجاد نوع العلاقة أو مدى تأثير الأداء التسويقي للمؤسسات بما تفرضه الدولة من اجراءات و قوانين في إطار ما يسمى بالسياسة التجارية. و هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم النظرية للتجارة الدولية و مدى تطورها مع مرور الزمن و سياسة التجارة بنوعها الحمائية و الحرية، هذه الأخيرة التي تعد أداة من أدوات السياسة الاقتصادية للدولة و التي تم التطرق إلى ماهيتها كذلك في هذه الدراسة كمدخل لها، و كذلك المفاهيم النظرية المتعلقة بالأداء التسويقي للمؤسسات. و محاولة تحليل مدى تأثير الأداء التسويقي للمؤسسات و ما تفرضه الدولة من قوانين على هذه المؤسسات في اطار السياسة التجارية بشقيها. و جاءت أهم النتائج التي توصلنا إليها بمثابة تأكيد كامل عن مدى تأثير الأداء التسويقي بالسياسة التجارية المطبقة و هذا استنادا للمعلومات المستقاة من تحليل الإستبيان الموجه لعدد من المؤسسات الاقتصادية النشطة في السوق.

الكلمات المفتاحية:

السياسة التجارية- سياسة حماية التجارة- سياسة حرية التجارة- الأداء التسويقي- الحصة السوقية- المبيعات- الأرباح- الزبائن.

Résumé:

Cette étude a porté sur la recherche du type de relation ou l'étendue de la performance marketing des institutions concernées imposées par l'état des procédures et des lois dans le cadre de la politique que l'on appelle Altjarah.o Cette étude visait à familiariser avec les concepts de la théorie du commerce international et l'étendue de son développement avec le passage du temps et du commerce les deux types de protectionnisme et la liberté, ce dernier qui est un outil de politique économique de l'Etat, qui a également été adressée à ce qu'il est dans cette étude comme une contribution à ses outils, ainsi que des concepts théoriques liés au catalogue de la performance de Massat.o tenter d'analyser la performance marketing des institutions concernées et imposées

par les lois de l'État Ces institutions dans le cadre de la politique commerciale
Bhqiha.o est venu de nos conclusions les plus importantes comme une
confirmation complète de la mesure de la performance marketing influencée
par la politique commerciale applicable et ceci est basé sur les informations du
questionnaire dérivé dirigé à un certain nombre d'institutions actives sur le
marché et l'analyse économique.

Mots-clés:

Politique sur la protection politique marchandises Politique commerciale de
commerce Liberté de commerce Performance Altsuiqi- part par les ventes de
marché: les clients

فهرس المحتويات

	الإهداء
	شكر خاص
	ملخص باللغة العربية
	ملخص باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-خ	المقدمة العامة
أ	الإشكالية
ب	فرضيات الدراسة
ت	نموذج البحث
ث	أهداف الدراسة
ث	أهمية الدراسة
ث	حدود الدراسة
ج	الدراسات السابقة
خ	منهج البحث
62-1	الفصل الأول: الخلفية النظرية لسياسة التجارة الدولية
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفهوم السياسة الاقتصادية وأهدافها
2	المطلب الأول: مفهوم وأهداف السياسة الاقتصادية
4	المطلب الثاني: أدوات السياسة الاقتصادية
11	المطلب الثالث: تصنيفات السياسة الاقتصادية
15	المبحث الثاني: ماهية التجارة الدولية
15	المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية وأسباب قيامها

17	المطلب الثاني: النظريات المفسرة للتجارة الدولية
34	المطلب الثالث: سياسة التجارة الدولية
43	المبحث الثالث: تطور سياسة التجارة الدولية الجزائرية منذ الاستقلال
43	المطلب الأول: مرحلة الرقابة و الاحتكار على التجارة الدولية في الجزائر
46	المطلب الثاني: إعادة هيكلة و تنظيم التجارة الخارجية الجزائرية خلال الفترة (1989/1980)
52	المطلب الثالث: انتقال التجارة الدولية الجزائرية من الاحتكار إلى التحرير
61	خلاصة الفصل
92-65	الفصل الثاني: الأداء التسويقي و مدى تأثره بسياسة التجارة
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تقييم الأداء التسويقي
66	المطلب الأول: الأداء التسويقي مفهومه وتقييمه و أهميته
68	المطلب الثاني: عناصر و مراحل تقييم التسويقي
72	المطلب الثالث: الرقابة التسويقية
77	المبحث الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي و مراجعته
77	المطلب الأول: مؤشرات الأداء التسويقي
84	المطلب الثاني: مراجعة الأداء التسويقي
87	المطلب الثالث: أهمية و أهداف المراجعة التسويقية
89	المبحث الثالث: تأثير السياسة التجارية على الأداء التسويقي
89	المطلب الأول: تأثير سياسة حماية التجارة الدولية على الأداء التسويقي
90	المطلب الثاني: تأثير سياسة حرية التجارة الدولية على الأداء التسويقي
92	خلاصة الفصل
121-96	الفصل الثالث: دراسة تحليلية و تحليل النتائج
96	تمهيد
97	المبحث الأول: تقديم عينة الدراسة
97	المطلب الأول: مؤسسة النسيج و التجهيز بسكرة
98	المطلب الثاني: مؤسسة نفضال بسكرة
100	المبحث الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات وأداة الدراسة

100	المطلب الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات
102	المطلب الثاني: أداة الدراسة وثباتها ووصفها
105	المطلب الثالث : اختبار التوزيع الطبيعي
106	المبحث الثالث : تحليل محاور الاستبانة وتحليل الفرضيات
106	المطلب الاول: تحليل المحاور الاستبانة
113	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
121	خلاصة الفصل
-122 125	الخاتمة العامة
122	النتائج
124	التوصيات
124	آفاق البحث

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مسار سياسة التوقف ثم الذهاب	شكل 1-1
29	نظرية الفجوة التكنولوجية	شكل 2-1
	مراحل تقييم الأداء التسويقي	شكل 1-2
	النموذج العام لعملية الرقابة التسويقية	شكل 2-2



فهرس

المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 1-1	الفرق بين السياسة الظرفية و الهيكلية	10
جدول 2-1	تكلفة إنتاج الوحدة من السلعتين مقدره بساعات العمل	15
جدول 3-1	جدول نظرية النفقات النسبية	17
جدول 4-1	إنتاجية عنصر العمل في الدولتين	19
جدول 5-1	جدول نظرية القيم الدولية	21
جدول 6-1	الاحتياجات من رأس المال والعمل لكل 01مليون دولارمن صادرات الولايات المتحدة الأمريكية، و من السلع المنافسة للواردات (أسعار 1947)	27
جدول 7-1	المبالغ المرصودة خلال المخطط الخماسي الأول موزعة حسب القطاعات	45
جدول 8-1	الاستثمارات المخصصة خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989)	46
جدول 9-1	التوزيع القطاعي لمشاريع مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي 2001-2004	52
جدول 10-1	محاوير برنامج دعم النمو لفترة (2005/2009)	54
جدول 11-1	برنامج توطيد النمو الاقتصادي (2010-2014)	55
جدول 1-3	نتائج معامل الثبات والصدق	
جدول 2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	

	معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة.	جدول 3-3
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور سياسة التجارة	جدول 4-3
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي	جدول 5-3
	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأساسية الأولى	جدول 6-3
	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسات	جدول 7-3
	اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الحصة السوقية بالمؤسسات من خلال الانحدار الخطي البسيط	جدول 8-3
	اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على المبيعات من خلال الانحدار الخطي البسيط	جدول 9-3
	اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الأرباح كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية من خلال الانحدار الخطي البسيط	جدول 10-3
	اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن من خلال الانحدار الخطي البسيط	جدول 11-3
	اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن من خلال الانحدار الخطي البسيط	جدول 12-3
	اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية من خلال الانحدار الخطي البسيط	جدول 13-3



الإطار العام
للدراسة

تمهيد

تهدف كل دولة إلى تخصيص مواردها المادية و البشرية و تسييرها لتحقيق أعلا إنتاجية ممكنة لعناصر الإنتاج، و رفع مستوى العمالة و الحد من البطالة لما لها من آثار سيئة على الاقتصاد القومي. و لا يتحقق هذه الأهداف إلا في ظل سياسة اقتصادية مضبوطة. و عليه ف السياسة الاقتصادية هي مجموعة توجيهات كل التصرفات العمومية والتي لها انعكاس على الحياة الاقتصادية من نفقات الدولة، النظام النقدي، العلاقات الخارجية... الخ. و لتحقيق هذه السياسة المطلوب منها تنتهج جملة من الأدوات من أبرزها سياسة التجارة الدولية.

و لقد ساهمت التجارة الدولية في الانفتاح الاقتصادي العالمي الذي أدى إلى تحرير التجارة التي تقوم على أسس من التكافؤ و تحقيق المصالح المشتركة مع تعزيز آليات السوق و تشجيع روح المبادرة الفردية مما ساهم في تفعيل دور القطاع الخاص في قيادة دفة النشاطات الاقتصادية ، خاصة وأن أي دولة تهدف إلى تحقيق المصلحة القومية في نشاط التجارة الخارجية لذا نجد أن كل دولة تولي اهتماما كبيرا بسياساتها التجارية محاولة تطوير وسائلها لتدفع اقتصادها ، مما جعل السياسة التجارية تمثل ثلثا كبيرا وصعبا بالنسبة للسياسة الاقتصادية وهذا راجع إلى صعوبة تحديد وسائلها وتخصيصها لخدمة العلاقات الاقتصادية الخارجية للبلاد.

ولعل تحرير التجارة الدولية أبرز نتائج أو معوقات أمام الدول و المؤسسات الاقتصادية من حيث دخولها الأسواق و المحافظة على حصصها السوقية وكذا زيادة هذه الحصص السوقية و رفع نسبة أرباحها من خلال زيادة المبيعات... الخ، كل هذا جعل من المؤسسات تولي أهمية بالغة لوظيفة التسويق و الأداء التسويقي محاولة من خلاله تحقيق أهدافها.

أولا: الإشكالية الرئيسية

و من هنا بات من الضروري التكلم عن العلاقة الموجودة بين سياسة التجارة الدولية و الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. و على ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث:

كيف يمكن للسياسة التجارية الدولية أن تؤثر على الأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية

في الجزائر ؟.

مقدمة عامة

و لإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية نخصص تساؤلات فرعية كما يلي:

- هل تؤثر سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية؟
- هل تؤثر سياسة التجارة الدولية على مستويات الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية؟
- هل تؤثر سياسات التجارة الدولية على الحصة السوقية كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية؟
- هل تؤثر سياسات التجارة الدولية على المبيعات كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية؟
- هل تؤثر سياسات التجارة الدولية على الأرباح كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية.
- هل تؤثر سياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية؟
- هل تؤثر سياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية؟
- هل تؤثر سياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

بناء على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية التي تم وضع الفرضيات التالية:

1- الفرضية الأساسية الأولى:

تؤثر سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسات.

2- الفرضية الأساسية الثانية:

تؤثر سياسات التجارة الدولية على مستويات الأداء التسويقي.

كما يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية من الفرضية الأساسية الثانية:

أ- تؤثر سياسات التجارة الدولية على الحصة السوقية كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.

ب- تؤثر سياسات التجارة الدولية على المبيعات كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.

مقدمة عامة

ج- تؤثر سياسات التجارة الدولية على الأرباح كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.

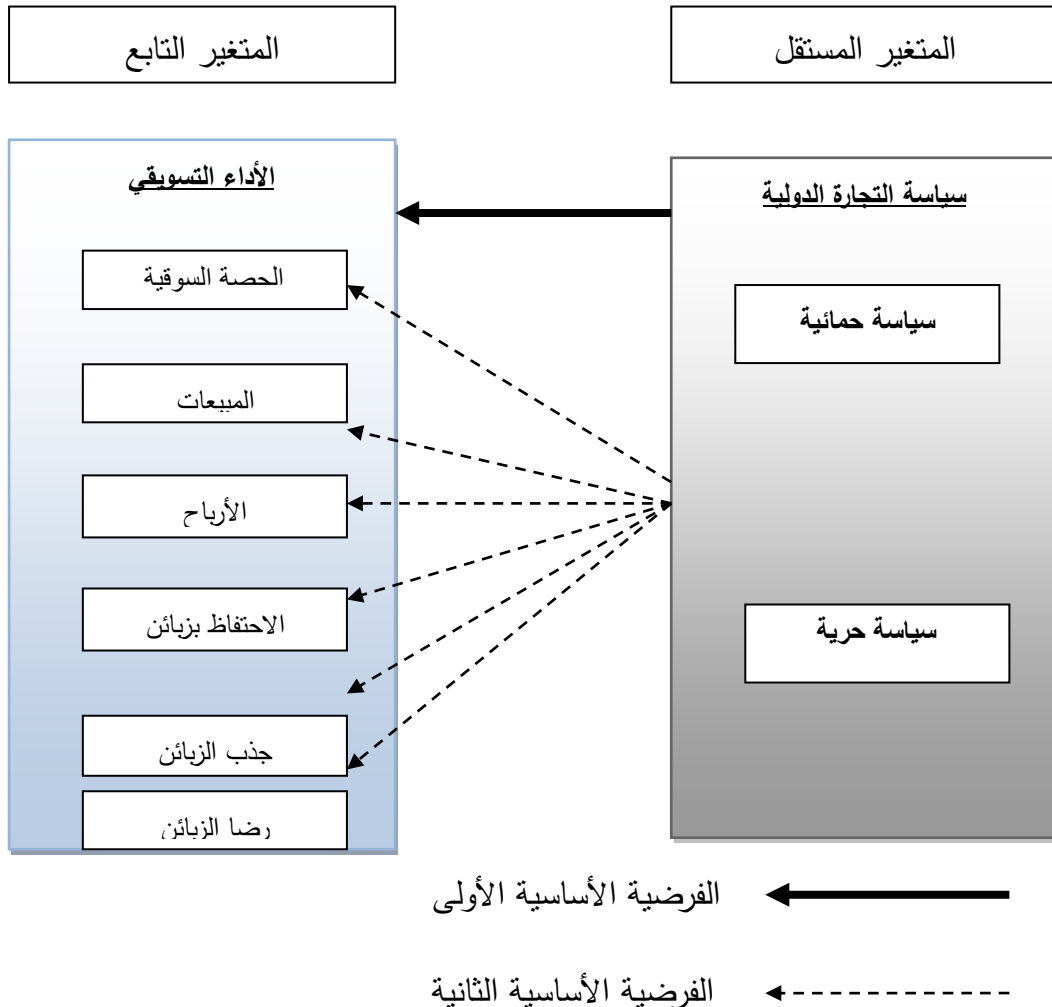
د- تؤثر سياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.

هـ- تؤثر سياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.

و- تؤثر سياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.

ثالثا: نموذج البحث

من خلال الإشكالية الأساسية المطروحة الفرضيات يمكن وضع هذا النموذج الذي بين المتغير المستقل و هو سياسة التجارة الدولية و المتغير التابع و هو الأداء التسويقي لتسهيل دراسة العلاقات و التأثيرات بين متغيري الدراسة



ثالثا: أهداف الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بسياسة التجارة الدولية و الأداء التسويقي.
- دراسة العلاقة التآثيرية بين سياسة التجارة الدولية و الأداء التسويقي.
- استكشاف مدى تطبيق المؤسسات الاقتصادية لقوانين وتشريعات السياسة التجارية.
- بيان مدى مساهمة سياسة التجارة الدولية في تحقيق الأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية.
- بيان مدى مساهمة سياسة التجارة الدولية في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.
- بيان مدى مساهمة الأداء التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- محاولة توضيح العلاقة بين سياسة التجارة الدولية و الأداء التسويقي.
- معرفة ما مدى تأثير السياسة التجارية على الأداء التسويقي.
- محاولة إبراز أهمية السياسة التجارية في حماية الاقتصاد الوطني.
- محاولة إبراز أهمية السياسة التجارية في المؤسسات الاقتصادية.

خامسا: حدود الدراسة

- أ- الحدود الزمانية: غطت هذه الدراسة السنوات الأخيرة من إستقلال الجزائر إلى يومنا هذا.
- ب- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و عددها إثنان و المتمثلة في مؤسسة النسيج و التجهيز و مؤسسة نفطال.

سادسا: الدراسات السابقة:

مقدمة عامة

من بين الدراسات التي تناولناها في هذا الموضوع، والتي تتعلق به أو ببعض أجزائه الأساسية والتي تمكنا من الحصول عليها:

أولاً: الدراسات المتعلقة بسياسة التجارة الدولية:

1- تركيبية صغير ، سياسة التجارة الدولية في الجزائر وانعكاسها على الأداء الاقتصادي خلال الفترة

1990-2014، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي سنة 2015/2014، والتي توصلت فيها إلى ما يلي من النتائج :

2- فيروز سلطاني، دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقات التجارية الإقليمية و الدولية(دراسة

حالة الجزائر وإنفاق الشراكة الأورو متوسطية) ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،تخصص اقتصاد دولي ،جامعة محمد خيذر بسكرة سنة 2013-2012 والتي توصلت فيها إلي ما يلي من النتائج:

- إن انتهاج الجزائر وتوجهها نحو الاقتصاد المخطط في فترة ما بعد الاستقلال جعلها تعاني من وضعيات اقتصادية صعبة، كما جعلها تعمل على تطبيق برامج إصلاح شاملة في اقتصادها.

- إن مرحلة الانتقال إلى التحرير الكامل للتجارة الخارجية ترتب عنها تسهيل ممارسة التجارة الخارجية في ظل انعدام المهنية وعدم وضع ضوابط لممارستها.

3- عربي مريم، أثار سياسات تحرير التجارة الدولية على تحقيق الأمن الغذائي المستدام في الدول

النامية ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير،تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية

المستدامة،جامعة فرحات عباس سطيف،2014/2013، والتي توصلت إلى ما يلي من النتائج:

- لقد ظل ومزال تحرير التجارة العالمية مرتبطا ارتباطا كبير بإرادة الدول المتقدمة وفق ما تراه مناسبا لظروفها ومصالحها.

مقدمة عامة

- إن الاسس التي تقوم عليها عملية التحرير لتجارة الدولية تعمق من المشاكل المرتبطة بتحقيق التنمية المستدامة خاصة المتعلقة بالبعد البيئي مما يستلزم ضرورة العمل من أجل تحقيق و تعزيز التنمية المستدامة.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي:

1 - يخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية-دراسة حالة

اتصالات الجزائر- رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر

بالقائد، تلمسان، 2012/2011، والتي توصلت إلى ما يلي من النتائج:

- يمكن تقييم الأداء التسويقي لشركة من خلال المعطيات المقدمة لمزيجها التسويقي.

- تسعى المؤسسة الى توسيع حصتها السوقية من خلال اعطاء امتيازات لخدماتها حتى يتمكن المشتري من اشباع رغباته.

- يتم دراسة أداء المؤسسة التسويقي من اجل معرفة قيمتها او حجم حصتها السوقية و حجم مبيعاتها.

2- كيلاني صونيا، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات

الاقتصادية-دراسة مقارنة بين الجزائر و الأردن ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم

التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة باتنة 2015، 2016/1، والتي توصلت إلى ما يلي من النتائج:

- إن تحسين مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية يتطلب التركيز على إستراتيجية الجودة الشاملة كمدخل لتحسينه لأنها تعتبر حاليا سلاحا تنافسيا يضمن لها البقاء والاستمرارية.

- وجود إهتمام ببحوث دراسة السوق، و التي نشاهم في تمكين من تحديد حاجات العملاء و العمل على تلبيتها بشكليله واسعة من منتجات وتبقى نسبة التغطية ضئيلة ومتواضعة مقارنة بحجم السوق وارتفاع فاتورة الاستيراد.

مقدمة عامة

- الإهتمام بالبحث والتطوير من خلال مركز البحث و التطوير الذي تمتلكه المؤسسة، وهو ما يمكنها من تطوير تسويق منتجات جديدة، تنافس بها المنتج الأجنبي من خلال تحسين الأداء التسويقي لها.

3- بوكريطة نوال، أثر الاتصالات في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة سفر سياحية-،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق،جامعة الجزائر 2010، 2011/3، والتي توصلت إلى ما يلي من النتائج:

- يرتبط مفهوم الأداء بمجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة والفعالية،وهذا يستلزم على المؤسسة الخدمية أن تحقق مستوى معين من الكفاءة و الفعالية معا حتى تتمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للوظيفة التسويقية و البقاء و النمو.
- أصبح من الواجب على المؤسسات الخدمية متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية.
- تمثل الرقابة على الأداء التسويقي عملية مستمرة تخص كلا من الخطط و الأنشطة التسويقية و مؤشرات الأداء التسويقي، و تقارن بين الأداء المطلوب و الأداء المستقبلي من خلال تقديم أدوات مفيدة لمساعدة مديري التسويق في تحديد نقاط القوة و الضعف في أوجه النشاط التسويقي، مما يساعد في النهاية على تعديل الأداء التسويقي الكلي بما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة

سابعاً: منهج البحث

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي و الاستدلالي، وذلك لإستعراض أدبيات العلاقة بين سياسة التجارة الدولية و الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ويقوم المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة و وصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين المتغيرات و أسبابها و إتجاهاتها.

ولهذا يتكامل المنهج الوصفي مع مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت لوصف العينة على أساس مؤشرات الجزئين الاول و الثاني لإستمارة مع المنهج التحليلي أو الإستدلالي.

المفصل الأول:

الخلفية النظرية
لسياسة التجارة
الدولية

تمهيد

إن ما بدأ بمفهوم بسيط على المقايضة تطور مع تطور الحياة الاقتصادية، و أخذ أبعادا جديدة و مفاهيم مختلفة مع اختلاف نظرة الاقتصاديين له، وكذا اختلاف الإطار الزمني ليصبح ما عليه اليوم بمصطلح التجارة الدولية. هذه الأخيرة التي أصبحت أداة مهمة من أدوات السياسة الاقتصادية و التي تعنى بتحقيق الأفضل للدولة من خلال الاستفادة من فائض الإنتاج، إستيراد السلع الضرورية، نقل التكنولوجيا و التقنية و الاستفادة منها...الخ.

و نظرا لهذه الأهمية فقد أصبحت من أهم المواضيع الاقتصادية و قد خصها الاقتصاديون بتفسيرات عديدة بدأت مع الاقتصاديين التجاريين في القرن الثامن عشر، ثم الاقتصاديين الكلاسيك في القرن التاسع عشر. و كذا في العصر الحديث. و لأن هذه الأخيرة هي أداة من أدوات السياسة الاقتصادية التي تسعى دوما إلى تحقيق التوازن الاقتصادي للدولة و لأجل ذلك تعمل على بحث كل سبل الحلول الممكنة لتحقيق ذلك من خلال القرارات التي تتخذها السلطات العمومية.

و على ضوء هذا التمهيد فقد قسمنا هذا الفصل إلي:

المبحث الأول: ماهية السياسة الاقتصادية**المبحث الثاني: ماهية التجارة الدولية****المبحث الثالث: تطور سياسة التجارة الدولية في الجزائر**

المبحث الأول: مفهوم السياسة الاقتصادية وأهدافها

تقوم كل دولة بوضع سياسة اقتصادية تسعى من خلالها لتحقيق مجموعة من الأهداف لخدمة مصالحها وتحقيق الرفاهية لمجتمعاتها.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف السياسة الاقتصادية

أولاً: مفهوم السياسة الاقتصادية

للسياسة الاقتصادية عدة تعريفات نذكر منها:

- حيث يرى (عبد المطلب عبد المجيد) بأنها: مجموعة القواعد و الوسائل و الإجراءات و التدابير التي تقوم بها الدولة و تحكم قراراتها نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية للاقتصاد الوطني خلال فترة زمنية محددة.¹
- السياسة الاقتصادية: هي مجموعة توجيهات كل التصرفات العمومية والتي لها انعكاس على الحياة الاقتصادية، نفقات الدولة، النظام النقدي، العلاقات الخارجية.²
- السياسة الاقتصادية: مجموع القرارات التي تتخذها السلطات العمومية بهدف توجيه النشاط في اتجاه مرغوب فيه.³

ثانياً: أهداف السياسة الاقتصادية

لقد تعددت أهداف السياسة الاقتصادية بتعدد معالجتها لعدة جوانب يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1 - رفع مستوى التشغيل:

¹ فهمي محمد منصور، دور سياسة الاقتصادية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة اليمن -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2013-2014، ص 3.

² تركية صغير، سياسة التجارة الدولية في الجزائر وانعكاسها على الأداء الاقتصادي خلال الفترة: 1990-2014، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2014-2015، ص 8.

³ تركية صغير، مرجع سابق، ص 8

تهدف السياسة الاقتصادية في جميع الدول المتقدمة إلى الوصول إلى مستويات قريبة من مستويات التشغيل الكامل، لأن تحقيق التشغيل الكامل يبقى هدفا نظريا من الصعب الوصول إليه على الصعيد التطبيقي، سواء كان ذلك على صعيد الموارد البشرية، حيث تعمل على رفع مستوى العمالة إلى أعلى المستويات و الحد من البطالة لما لها من آثار سيئة على الاقتصاد القومي.

أما على صعيد الموارد المادية حيث تعمل على استخدام جميع الطاقات المتاحة في المجتمع وتوزيعها بالشكل الأمثل على مختلف القطاعات الإنتاجية بما يحقق أعلى إنتاجية ممكنة لعناصر الإنتاج. أما في الدول المتخلفة التي تتميز بانخفاض معدلات النمو الاقتصادي نتيجة سوء استخدام الموارد (المادية و البشرية) المتاحة فإن الهدف الرئيسي للسياسة الاقتصادية سينجلي في تحقيق تنمية اقتصادية شاملة.

2- تحقيق النمو الاقتصادي:

يعرف النمو الاقتصادي بأنه الزيادة المضطربة طويلة الأجل في نصيب الفرد من الدخل القومي، ويميز الاقتصاديون عادة بين نوعين للنمو: نمو شامل ونمو كثيف، حيث يتحقق النمو الاقتصادي الشامل عندما تحقق دولة ما نموا اقتصاديا واسعا يزيد معها نصيب الفرد من الدخل القومي. كما لا بد من التمييز بين النمو الذي لايمس البنية العقلية والاجتماعية والتقنية وبين التنمية التي تفترض تعديل هذه البنية وتكاملها لذلك تسعى السياسات الاقتصادية على اختلاف الأنظمة الاقتصادية لتحقيق المزيد من النمو الاقتصادي و إلى تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي سواء كان ذلك بين الطبقات الاجتماعية التي يتكون منها المجتمع، أو في توزيع الدخل القومي بين المناطق و القطاعات الاقتصادية المختلفة على الرغم من أن تعبير العدالة في توزيع الدخل القومي تعبيرا فضفاضا يتفاوت من نظام اقتصادي إلى آخر، وبالتالي من سياسة اقتصادية إلى أخرى، إلا انه يمكن القول بصفة عامة أن تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي تقتضي تقليل التفاوت بين مستويات الدخل المختلفة.

3- الاستقرار السياسي:

يعتبر تحقيق الاستقرار الاقتصادي أحد الأهداف الأساسية للسياسة الاقتصادية، سواء كان ذلك في الدول المتقدمة أم في الدول المتخلفة، حيث يرتبط النمو الاقتصادي باستقرار التوازن الاقتصادي القومي، أي أن الاستقرار الاقتصادي لايعني الجمود في الاقتصاد القومي وإنما تدخل الدولة للحيلولة دون حدوث الأزمات الاقتصادية، وللتخفيف من آثارها إن حدثت، وعندما يتحقق الاستقرار الاقتصادي تكون السياسة الاقتصادية قد حققت هدفين معا هما تفادي بطالة الموارد البشرية والمادية عند الانكماش الاقتصادي، والعمل على تجنب

حدوث ارتفاعات تضخمية في مستويات الأسعار عند مرحلة الرواج الإقتصادي لما يحدث من آثار ضارة على الاقتصاد القومي برمته.

4-التوازن الداخلي:

يعد تحقيق التوازن الخارجي من أهم أهداف السياسة الاقتصادية في جميع الأنظمة الاقتصادية، سواء كانت متقدمة أم متخلفة . إلا أن لهذا الهدف أهمية خاصة في الدول المتخلفة نظرا لضعف هيكلها الإنتاجية، فإنها تسعى لزيادة الاستيراد لتلبية حاجات السكان و لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية، وبما أن صادرات الدول المتخلفة تتركز بشكل أساسي على صادرات المواد الأولية، فإن القطاع الأجنبي المتحصل على هذه الصادرات لا يكفي لتسديد قيمة المستوردات، مما يعني أن الميزان التجاري لهذه الدول في حالة عجز دائم. و للخروج من هذا المأزق اتجهت الدول المتخلفة إلى الاقتراض من الدول المتقدمة بشكل كبير الأمر الذي أدى إلى ظهور أزمة المديونية الخارجية نحو الدول المتقدمة، حيث تجاوزت نسبة أعباء الديون التي تدفعها الدول المتخلفة حجم الديون الجديدة التي تحصل عليها وبذلك تفاقمت أزمة المديونية الخارجية للدول المتخلفة حيث انخفضت قدرتها على الاستيراد وارتفعت معدلات التضخم والبطالة وانخفضت معدلات الادخار والاستثمار، فالسياسة الاقتصادية السليمة هي التي تسعى لتحقيق التوازن الخارجي من خلال ما تقوم به من مراقبة الأوضاع الاقتصادية و وضع الحلول البديلة والمناسبة لمعالجة الإختلالات الناتجة عن الأوضاع الطارئة.¹

المطلب الثاني: أدوات السياسة الاقتصادية

للسياسة الاقتصادية عدة أدوات تهدف إلى بناء اقتصاد قوي، فكلما وجد نمو في الاقتصاد تحسن المستوى المعيشي للفرد ، ولكي يتحقق ذلك لابد من أن تتبع الدولة سياسة اقتصادية ناجحة، ويمكن الفصل بين السياستين النقدية والمالية باعتبارهما سياستين محليتين و بين السياسة التجارية باعتبارها سياسة خارجية . ونهدف من خلال هذا المطلب إلى توضيح معالم السياسة الاقتصادية و أدواتها المستعملة.

1.السياسة المالية:

¹ فهمي محمد منصور، مرجع سابق ص ص 6،5.

1 - **تعريف السياسة المالية:** اشتق مصطلح السياسة المالية أساساً من الكلمة الفرنسية "Fisc" وتعني حافظة النقود أو الخزانة ويراد بالسياسة المالية في معناها الأصلي كل من المالية العامة وميزانية الدولة، وتعزز استخدام هذا المصطلح الأكاديمي على نطاق واسع بنشر كتاب "السياسة المالية و دورات الأعمال" للبروفيسور Alain.H.Hansen.

يزخر الفكر المالي بتعريفات مختلفة لمفهوم السياسة المالية نسوق بعضها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر.

- فنعرّف السياسة المالية بأنها مجموعة السياسات المتعلقة بالإيرادات العامة و النفقات العامة بقصد تحقيق أهداف محددة.

- بينما يعرفها البعض بأنها سياسة استخدام أدوات المالية العامة من برامج الإنفاق و الإيرادات العامة لتحريك متغيرات الاقتصاد الكلي مثل الناتج الوطني، العمالة، الادخار، الاستثمار، وذلك من أجل تحقيق الآثار المرغوبة و تجنب الآثار المرغوبة فيها على كل من الدخل و الناتج و مستوى العمالة و غيرها من المتغيرات الاقتصادية.¹

2- أدوات السياسة المالية:

وتتمثل أهم أدوات السياسة المالية فيما يلي:

1-2- الرقابة الضريبية:

تعد الضرائب من أهم أدوات السياسة المالية المستخدمة في علاج الضغوط التضخمية في الاقتصاد، وتلجأ الدولة إلى استعمال الضرائب بنوعها المباشرة و غير المباشرة، وتستخدم الضرائب المباشرة من خلال رفع الضرائب على دخول الأفراد و أرباح المؤسسات أو التخفيض من حجم الإعفاءات أو فرض ضرائب على فئات لم تخضع من قبل للاستقطاعات الضريبية، حيث تؤدي تلك الإجراءات إلى انخفاض القوة الشرائية لدى الأفراد نتيجة انخفاض دخولهم النقدية الحقيقية، وكذا انخفاض الأرباح التي تحققها المشروعات الاستثمارية، مما يؤدي إلى تخفيض حجم الطلب الكلي على السلع والخدمات، والانخفاض في استثمارات المشروعات، والذي يؤدي إلى انخفاض حجم الدخل التي تولدها تلك المشروعات، مما يساهم في انخفاض حجم الطلب الكلي على السلع والخدمات والتخفيف من حدة الضغوط التضخمية. كما تحدث الضرائب غير المباشرة أثراً

¹ شعيب بونوة، زهرة بن يخلف، مدخل إلى التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 96، 97.

فعالاً في تخفيض حجم الطلب الكلي، من خلال فرض ضرائب مرتفعة على السلع و الخدمات غير الضرورية، وبما يعمل على انخفاض الطلب عليها.

2-2- سياسة الإنفاق العام:

يتم استخدام سياسة الإنفاق العام كأحدى أدوات السياسة المالية بهدف الحد من تفاقم الضغوط التضخمية في الاقتصاد، من خلال ضغط الإنفاق العام بهدف خفض حجم الطلب الكلي على السلع و الخدمات، و ذلك لأن خفض الإنفاق العام يؤدي إلى انخفاض الإنفاق الاستهلاكي و الاستثماري، و الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض مستويات الدخل التي تولدها تلك النفقات و بالتالي انخفاض مستويات الطلب الكلي على السلع و الخدمات في الاقتصاد، مما يساهم في تحقيق الاستقرار النسبي في مستويات الأسعار . و يؤدي ضغط الإنفاق الاستثماري دوراً بارزاً في التأثير على مستويات الطلب الكلي و خاصة في البلدان المتقدمة، و ذلك نتيجة لوجود بنية تحتية قوية و ضخامة المشروعات الاستثمارية التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية و التي تعتمد في تمويلها على استثمارات القطاع الخاص و بالتالي يقل اعتمادها على التمويل الحكومي فيما عدا المشروعات الاستثمارية الضخمة التي تتطلب موارد مالية كبيرة يعجز القطاع الخاص عن توفيرها، أو تلك المشروعات التي تقل أرباحها و يغلب عليها الطابع الخدمي و الاجتماعي، و بالتالي تعتمد البلدان المتقدمة على تخفيض حجم إنفاقها على المشروعات الاستثمارية بهدف الحد من تفاقم الضغوط التضخمية . إلا أن تخفيض الإنفاق على المشروعات الاستثمارية بهدف الحد من الضغوط التضخمية يعد محدود الفعالية في البلدان النامية، وذلك بسبب ما تعانيه تلك البلدان من انخفاض حجم المشروعات الاستثمارية، و خاصة في مجال البنية التحتية الضرورية اللازمة لنجاح عملية التنمية الاقتصادية . و التي تتطلب زيادة حجم الإنفاق على المشروعات الاستثمارية في تلك البلدان، و العمل على زيادة المخصصات المالية في ميزانية الدولة لتمويلها بما يخدم عملية التنمية الاقتصادية فيها . و لذا تلجأ البلدان النامية بهدف علاج الضغوط التضخمية إلى خفض حجم الإنفاق الاستهلاكي و الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض حجم الطلب الكلي على السلع و الخدمات، وبما يعمل على تحقيق الاستقرار في مستويات الأسعار .

2-3- سياسة القروض العامة(الدين العام):

تعد سياسة القروض العامة من أكثر أدوات السياسة المالية فعالية في علاج التضخم، و تقوم هذه السياسة على أساس تحويل القوة الشرائية الزائدة لدى الأفراد و وحدات القطاع الخاص إلى الحكومة بغرض استخدامها في تمويل الإنفاق العام. و تعتمد الحكومة في تحويلها للموارد المالية من الأفراد و وحدات القطاع الخاص إلى خزينة الدولة عن طريق عقد القروض و طرح الأسهم و السندات للاكتتاب فيها من قبل الجمهور،

بحيث تؤدي هذه السياسة إلى سحب جزء من القوة الشرائية لدى الأفراد و المؤسسات المالية غير المصرفية، و الذي ينعكس أثره في تخفيض حجم الطلب الكلي على السلع الاستهلاكية و الاستثمارية، وذلك بهدف خفض الزيادة في حجم الطلب الكلي على السلع و الخدمات و التي تفوق مقدرة العرض الحقيقي لجهاز الإنتاج المحلي، و بما يعمل على تخفيض فائض الطلب بهدف إعادة التوازن إلى الاقتصاد القومي و تحقيق الاستقرار في المستوى العام للأسعار . و على الرغم من أن إتباع هذه الوسيلة قد لا يؤدي إلى القضاء على فجوة فائض الطلب في الأجل القصير، إلا أنها قد تتمكن من تحقيق ذلك في الأجل الطويل، وذلك من خلال الزيادة في الإنتاجية، خاصة عند توجيه تلك القروض لتشغيل الطاقات الإنتاجية العاطلة، و رفع مستوى التشغيل في الاقتصاد.¹

II. السياسة النقدية:

1- تعريف السياسة النقدية:

ظهر مصطلح السياسة النقدية مع بداية القرن التاسع عشر، و تطور مدى الاهتمام منذ ذلك الحين مع تطور المراحل المختلفة للنظرية الكمية للنقود من المفهوم الحيادي إلى المفهوم غيرالحيادي ذو التأثير الأقل أهمية بالمقارنة بالسياسة المالية، ثم إلى مرحلة تعظيم دور النقود و السياسة النقدية في النشاط الاقتصادي و ذلك وفقا للمرحلة الثالثة من مراحل تلك النظرية.

لقد عرف مفهوم السياسة النقدية تعاريف عدة صيغت جميعها من وجهة نظر معينة تخص الكاتب و الباحث الاقتصادي في المشكلة الاقتصادية و النقدية و المالية و العلاقة التي تربطهم جميعا في الإطار العام للاقتصاد.

- تعرف السياسة النقدية بأنها عبارة عن تلك البرامج أو الإجراءات التي تنتهجها السلطات النقدية لتنظيم النقد في المجتمع و صولا للأهداف المرغوبة، و في معظم البلدان يقوم البنك المركزي بهذه الإجراءات.²

2- أدوات السياسة النقدية:

تقسم أدوات السياسة النقدية إلى أدوات كمية وأدوات نوعية وفيمايلي:

1-2 وسائل كمية:

¹ أحمد محمد صلاح الجلال، دور السياسة النقدية و المالية في مكافحة التضخم في البلدان النامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص مالي و نقود، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 75.

² درواسي مسعود، مرجع سابق، ص 162.

أ- **أسعر الخصم:** يعتبر سعر الخصم من الأسلحة التي يلجأ إليها البنك المركزي لتأثير على حجم الائتمان المصرفي و بالتالي على حجم المعروض النقدي، و سعر الخصم هو السعر الذي يخصم به البنك المركزي الأوراق التجارية التي تقدم إليه من البنوك التجارية، أو الذي يعيد به خصم أوراق سبق أن خصمتها هذه البنوك لعملائها من المستثمرين. وتحدد العلاقة بين هذا السعر و قدرة البنوك المركزية على التحكم في حجم المعروض النقدي في إطار تأثير هذا السعر على تكلفة عمليات الائتمان التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها.¹

ب- **عمليات السوق المفتوحة:** يقصد بسياسة السوق المفتوحة قيام البنك المركزي بعمليات بيع و شراء الأوراق المالية و التجارية في الأسواق المالية، و ذلك بهدف التأثير على كمية النقود المتداولة و التأثير في مقدرة البنوك التجارية على خلق الائتمان و تلعب البنوك التجارية دوراً أساسياً في تأثيرها على حجم النشاط في الاقتصاد الوطني من خلال الائتمان الذي تقدمه للأفراد و مؤسسات الأعمال و المشروعات الاستثمارية، غير أن حجم الائتمان الذي تقدمه البنوك التجارية يخضع لرقابة البنوك المركزية، و التي لاتسمح بأن يزيد حجم الائتمان عن المستوى الطبيعي الذي يحقق الاستقرار الاقتصادي.

ج- سياسة نسبة الاحتياطي القانوني:

تعتبر نسبة الاحتياطي النقدي القانوني عن تلك النسبة من الودائع التي تحتفظ بها البنوك التجارية لدى البنك المركزي كاحتياطي قانوني قابل للتعديل بالزيادة أو النقص بحسب الظروف الاقتصادية السائدة و تستخدم هذه الوسيلة بهدف الزيادة أو الحد من مقدرة البنوك التجارية على خلق الائتمان و منح القروض لعملائها و ذلك برفع أو خفض نسبة الاحتياطي القانوني و تلجأ البنوك المركزية لاستخدام هذه الوسيلة لمكافحة الضغوط التضخمية، من خلال تخفيض كمية النقد في التداول، حيث تعتمد البنوك المركزية إلى رفع نسبة الاحتياطي القانوني على الودائع لدى البنوك التجارية، وذلك بهدف تخفيض مقدرة البنوك التجارية على خلق الائتمان و تخفيض حجم وسائل الدفع في الاقتصاد، حيث تؤدي زيادة نسبة الاحتياطي القانوني إلى انخفاض تلك النسبة من الودائع التي تستخدمها البنوك سواء في تقديم القروض أو تنفيذ الاستثمارات المختلفة، و عادة ما تقوم البنوك المركزية باستخدام هذه الوسيلة إذا تأكد لها أن حجم الائتمان الذي قدمته البنوك التجارية قد تجاوز المستوى الطبيعي.

2-2- وسائل النوعية:

¹ حسن كامل فهمي، أدوات السياسة النقدية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، جدة، 2006، ص 18.

أ- **الإقناع الأدبي**: يلجأ البنك المركزي إلى وسيلة الإقناع الأدبي بغرض توجيه أنشطة البنوك التجارية وفقاً للأهداف التي يرغب البنك المركزي في تحقيقها، حيث أن زيادة حجم الائتمان عن مستواها لطبيعي، يجعل تدخل البنك المركزي أمراً ضرورياً من خلال محاولة إقناعها بضرورة تخفيض حجم الائتمان، وعادة ما تلتزم البنوك التجارية بتعليمات البنك المركزي باعتباره بنك البنوك، وكثيراً ما تلجأ إليها لبنوك التجارية لتوفير احتياجاتها من السيولة النقدي.

ب- **تحديد هامش الضمان**: تستخدم هذه الوسيلة عند قيام البنوك التجارية بتقديم تسهيلات ائتمانية تستخدم بهدف المضاربة في سوق الأوراق المالية، حيث يقوم الأفراد عند شرائهم للأوراق المالية بتمويل الشراء من جانبين، الجانب الأول يمول من أموالهم الخاصة ويمثل هامش الضمان المقدم من الأفراد عن القروض الممنوحة للمضاربة ويمول الجانب الثاني من مشترياتهم من الأوراق المالية من خلال التسهيلات الائتمانية المقدمة لهم من البنوك التجارية، ففي حالة التضخم وزيادة حجم وسائل الدفع في الاقتصاد، يطلب البنك المركزي من البنوك التجارية رفع نسبة هامش الضمان، مما يؤدي إلى رفع نسبة مساهمة الأموال الخاصة للأفراد في مشترياتهم من الأوراق المالية و بالتالي تخفيض نسبة مساهمة تمويل شرائها المقدمة من البنوك التجارية.

ج- **الحد الأقصى لسعر الفائدة على الودائع**: عادة ما يلجأ البنك المركزي إلى استخدام هذه الوسيلة بهدف تحقيق الاستقرار الاقتصادي، والحد من مقدرة البنوك التجارية على منح الائتمان، والتحكم في حجم السيولة في الاقتصاد، وذلك لأن قيام البنوك التجارية بمنح فوائد على الودائع الجارية، ورفع أسعار الفائدة على الودائع الآجلة، وتقديم امتيازات أخرى كإمكانية السحب منها قبل انتهاء فترات آجالها، يساهم في زيادة الودائع لديها وارتفاع أسعار الفائدة في السوق وبالتالي زيادة أرباحها، وزيادة مقدرتها على منح الائتمان، ولذلك يتدخل البنك المركزي بهدف التحكم في حجم السيولة في الاقتصاد منخل الوضع حداً أعلى لأسعار الفائدة على الودائع الجارية لا يمكن للبنوك التجارية تجاوزها.

د- **الرقابة على شروط البيع بالتقسيط**: تتسم اقتصاديات البلدان النامية بزيادة حجم إنفاقها الاستهلاكي، وخاصة عند زيادة عمليات البيع بالتقسيط والتي تتم من خل القيام المشتري بدفع مبلغ مقدم من ثمن السلع و سداد بقية القيمة بالتقسيط، و في ظل تنامي عملية البيع بالتقسيط، وظهور البوادر التضخمية نتيجة الإفراط في الطلب على السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة كالأثاث و السيارات، يتدخل البنك المركزي منخل رقابته على الإنفاق الاستهلاكي بهدف الحد من تنامي الطلب على تلك السلع، من خلال رفع قيمة المبلغ المقدم من ثمن السلع وتخفيض مدة التقسيط وذلك بدافع تخفيض حجم الطلب عليه.

هـ- إحداهن التوازن بين القطاعات : تعد أسعار الفائدة من أكثر محددات الطلب على التسهيلات الائتمانية التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها، وعليه فإن حدوث زيادة في الطلب على القروض الممنوحة لقطاع معين في الاقتصاد، كقطاع الإنشاءات، من شأنه أن يؤدي إلى حدوث اختناقات في هذا القطاع بسبب الزيادة في الطلب على مستلزمات البناء والتشييد بصورة تزيد عن طاقة العرض لهذه السلع، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، ولذا يتدخل البنك المركزي من خلال استعمال أسعار الفائدة، حيث يتم تحديد حدودا عليا لحجم التسهيلات الممنوحة لأغراض الإنشاءات، وأنتكون عملية منح القروض لتلك الأغراض مرتبطة بموافقة مسبقة من البنك المركزي، كما أن البنك المركزي وبغرض تحقيق التوازن بين مختلف قطاعات الاقتصاد، يفرض أسعار فائدة مرتفعة على القروض الموجهة للقطاعات التي يزيد فيها الطلب على القروض، وفرض أسعار فائدة أقل على القروض الموجهة للقطاعات الأخرى وذلك بهدف زيادة الطلب عليها وزيادة حجم الاستثمارات المنفذة فيها، وبما يساهم في إحداث تخفيض في الطلب على قروض القطاعات الأولى وزيادة الطلب على القروض المخصصة للقطاعات الأخرى يؤدي إلى تحقيق التوازن في الاقتصاد وتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة.¹

III. السياسة التجارية:

تتبع الدول في مجال تجارتها الخارجية عددا من السياسات التجارية التي يمكن أن تتنوع من دولة إلى أخرى حسب ظروفها وتوجهاتها السياسية والاقتصادية وطبيعة الاقتصاد السائد فيها، لذا سنتطرق فيما يلي لإدراك مفهوم السياسة التجارية

- تعريف السياسة التجارية:

- مجموعة الإجراءات التي تطبقها الدولة في مجال التجارة الخارجية بغرض تحقيق بعض الأهداف.

- اختيار الدولة و جهة معينة و محددة في علاقاتها التجارية مع الخارج (حرية أم حماية) وتعبر عن ذلك بإصدار تشريعات واتخاذ القرارات و الإجراءات التي تضعها موضع التطبيق.

- مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف.²

وتعمل السياسة التجارية على تحقيق مجموعة من الأهداف تسعى الدولة للوصول إليها:

¹ أحمد محمد صلاح الجلال، مرجع سابق، ص ص 74، 73.

² شعيب بنوة، زهرة يخلف، مرجع سابق، ص ص 106، 105.

- 1- زيادة موارد الخزينة العامة للدولة التي يتم توفيرها عن طريق مرور السلع و الخدمات عبر الحدود القومية للدولة.
- 2- حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية، أي تخليصها من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن يكون لها آثار ضارة على الصناعة المحلية. لذلك تظهر الضرورة الأساسية لحماية هذه الصناعة.
- 3- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق الذي يمثل التمييز سعري في مجال التجارة الدولية، أي البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج، و يعد ذلك وسيلة أساسية للسيطرة على الأسواق الدولية، و تضع السياسة التجارية الإجراءات الكفيلة بمواجهته.
- 4- حماية الصناعات الناشئة أي الصناعة حديثة العهد، حيث يجب توفير الظروف الملائمة و السائدة لها.
- 5- حماية الاقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية التي تحدث خارج نطاق الاقتصاد الوطني، كحالات الانكماش، التضخم. و هذا يتطلب بذل جهد كبير للتخلص من هذه التقلبات بواسطة السياسة التجارية.
- 6- تشجيع التوظيف و مكافحة البطالة في قطاعات التصدير.¹

المطلب الثالث: تصنيفات السياسة الاقتصادية

نستطيع القول أن أهم أنواع السياسة الاقتصادية هي السياسة المالية و النقدية و التجارية إلا أنه يمكننا تصنيف السياسة الاقتصادية حسب الآجال إلى سياسة ظرفية قصيرة الأجل و سياسة هيكلية طويلة الأجل تهدف السياسة الظرفية إلى إعادة التوازن للاقتصاد أما الهيكلية تهدف إلى إعادة بناء هيكل الاقتصاد وفيما يلي جدول لتوضيح الفرق بين السياستين:

جدول رقم (1-1): الفرق بين السياسة الظرفية و الهيكلية

البيان	السياسة الظرفية	السياسة الهيكلية
المدة	الآجال قصيرة	الآجال طويلة
الهدف	استرجاع التوازنات	تكيف و الهياكل
الآثار	كمية	نوعية

المصدر: تركية صغير، سياسة التجارة الدولية في الجزائر، ص 20.

¹ هناء يحي سيد محمد، دراسة تحليلية لحركة التجارة الخارجية في سوريا، بحث أعد لنيل درجة الدكتوراه في السكان و التنمية، جامعة

تشرين، سوريا، 2006/2007، ص 17.

1- السياسة الاقتصادية الظرفية:

1-1- سياسة الاستقرار: هو تحقيق التشغيل الكامل للموارد الاقتصادية المتاحة، و تقادي التغيرات الكبيرة في المستوى العام للأسعار مع الاحتفاظ بمعدل نمو حقيقي مناسب في الناتج القومي، أي أن مفهوم الاستقرار الإقتصادي يتضمن هدفين أساسيين تسعى السياسة المالية مع غيرها من السياسات لتحقيقها.

- الحفاظ على مستوى التشغيل الكامل للموارد الاقتصادية المتاحة.

- تحقيق درجة مناسبة من الاستقرار في المستوى العام للأسعار.

إن الاستقرار الاقتصادي ليس إلا أحد الظروف الأساسية لإحداث التنمية و الذي ينبغي أن يتدعم بغيره من الظروف المتطلبة لإنجاح السياسات الخاصة بالتنمية الاقتصادية، فمعروف أن تحقيق التشغيل الكامل يؤدي إلى الاستخدام الكامل للموارد الاقتصادية المتاحة، مما يؤدي إلى رفع معدلات النمو الاقتصادي و مستويات الأسعار أي تقلبات مناظرة في النشاط الاقتصادي بين البطالة و الكساد من ناحية و بين التضخم و ارتفاع مستويات الأسعار من ناحية أخرى مما يؤدي إلى خلق مشاكل اقتصادية على المستوى الفردي و على المستوى الوطني و من الجدير بالذكر أن تحقيق الاستقرار في الدول النامية و منها الجزائر له أهمية خاصة لارتباط الوثيق بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع هدف تحقيق الاستقرار الاقتصادي حتى يحصل الأفراد على ثمار و مكاسب التنمية.¹

1-2- سياسة الانكماش: وهي سياسة تهدف إلى التقليل من ارتفاع الأسعار عن طريق وسائل تقليدية مثل الاقطاعات الإجبارية على الدخل، تجميد الأجور، مراقبة الكتلة النقدية، وتؤدي هذه السياسة في العادة إلى تقليل النشاط الاجتماعي.

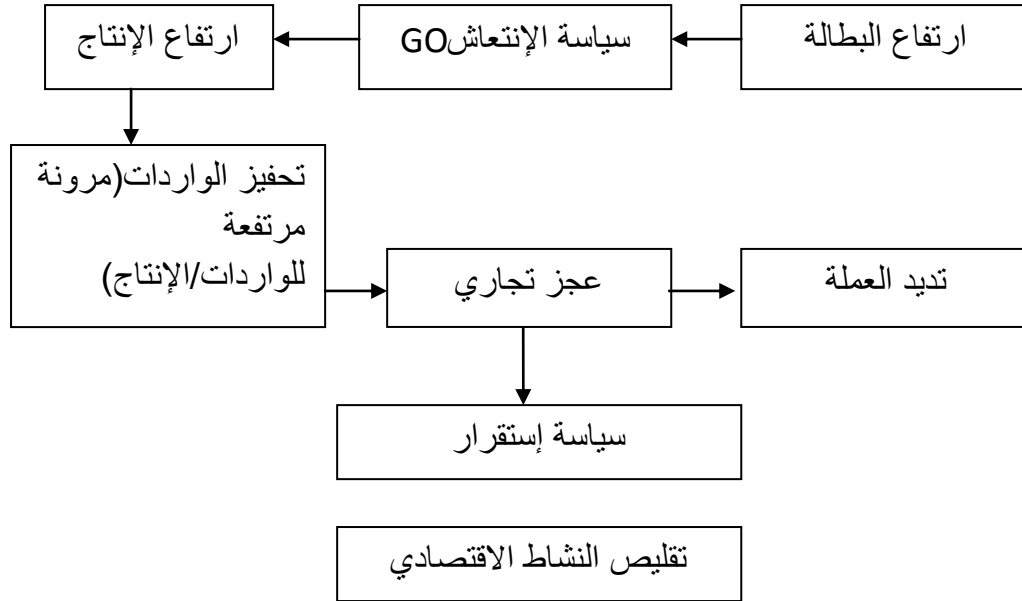
1-3- سياسة الإنعاش: يهدف الإنعاش إلى إعادة إطلاق الآلة الاقتصادية، مستخدماً العجز الموازي، تحفيز الإستثمار، الأجور، الإستهلاك القروض... إلخ. وهي مستوحاة من الفكر الكنزري، وتلجأ في بعض الأحيان إلى التمييز بين الإنعاش عن طريق الاستهلاك و الإنعاش عن طريق الإستثمار.

1-4- سياسة إعادة هيكلة الجهاز الصناعي: و تعبر عن سياسة اقتصادية ت هدف إلى تكييف الجهاز الصناعي مع التطور الطلب العالمي، وتتميز بإعطاء الأولوية للقطاعات المصدرة، تفضيل التوازن الخارجي كعامل محفز للنشاط الاقتصادي و التشغيل.

¹ درواسي مسعود، مرجع سابق، ص 63.

1-5- سياسة التوقف ثم الذهاب: وهي سياسة تم اعتمادها في بريطانيا و تتميز بالتناوب المتسلسل لسياسة الإنعاش ثم الإنكماش حسب آلية كلاسيكية تعكس بنية الجهاز الإنتاجي¹.

الشكل (1-1): مسار سياسة التوقف ثم الذهاب



المصدر: بلخريصات رشيد، بن سعيد محمد، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، ص 167.

2- السياسة الاقتصادية الهيكلية: تهدف إلى تغيير الظروف و الشروط التي تقوم بتطور هيكل المجتمع وإحداث تغييرات عميقة فيه كتغيير هيكل المؤسسات الاقتصادية من حيث أحجامها و مهامها و أنشطتها، تغيير النظام المالي و أساليب التمويل.

و السياسة الهيكلية على خلاف السياسات الظرفية التي تتعلق بالمدى القصير مداها الزمني طويل، إذ يتعلق الأمر بجعل الهياكل الاجتماعية الاقتصادية تنمو تدريجياً بشكل يسمح بتحسين الفعالية و الأداء الدائم للجهاز الإنتاجي و بالتالي تؤدي إلى رفع الأداء الاقتصادي الكلي، وتهدف السياسات الاقتصادية الهيكلية التي تكيف الاقتصاد الوطني مع تغيير المحيط الدولي، يكون تدخل الدولة قليلاً من خلال تأطير

¹ بلخريصات رشيد، بن سعيد محمد، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 08-09-2005، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 167.

السوق،الخصوصة، وإعادة هيكلة القطاع العام، سيادة قانون المنافسة، دعم البحوث و التنمية و دعم التكوين، و هذه أهم محاور السياسات الاقتصادية الهيكلية في الدول النامية و التي أغلبها أبرمت برنامج إصلاح اقتصادي مع المؤسسات المالية و النقدية و الدولية.¹

¹ تركية صغير،مرجع سابق ص 23.

المبحث الثاني: ماهية التجارة الدولية

إن عملية انتقال السلع و الخدمات الحاصلة بين دولتين أو أكثر تنشأ ما يسمي بالتجارة الخارجية و لهذه الأخيرة أهداف و أسباب أدت إلى قيامها و نظريات مفسرة لها و سياسة قائمة بذاتها.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية وأسباب قيامها

أولاً: مفهوم التجارة الدولية:

من الناحية التاريخية و في المراحل الأولى لتنظيم التجارة الخارجية بين الدول كانت المعاملات التجارية بين هذه الدول المختلفة تتصف بصفتين:

- صغر حجم الصفقات التجارية .

- اقتصر التعامل على السلع (البضائع) دون الخدمات أو تدفقات رؤوس الأموال .

ومنها أطلق على التعامل بين الدول مصطلح التجارة الخارجية Foreign Trade لتمييزها عن التجارة الداخلية أو المحلية Internal Trade والتي تتم داخل حدود الدولة الواحدة.

ومع نمو التجارة الخارجية واتساع نطاقها و اشتغالها على تدفقات الخدمات و حركة رؤوس الأموال جاء مصطلح التجارة الدولية International Trade ليمثل المفهوم الأكثر اتساعاً.¹

يمكن تعريف التجارة الدولية بأنها عملية إنتقال السلع و الخدمات بين الدول و التي تنظم من خلال مجموعة من السياسات و القوانين و الأنظمة التي تعتقد بين الدول. وتعتبر التجارة الدولية من علم الاقتصاد الجزئي كونها تهتم بالوحدات الجزئية مثل التصدير و الاستيراد وما إلى ذلك.²

ثانياً: الأهداف الأساسية للتجارة الدولية:

يمكن إبراز هذه الأهداف فيها يلي:

¹ على عبد الفتاح أبو شرارة، الإقتصاد الدولي نظرية و سياسات، دار المسيرة لنشر و توزيع، الطبعة، 2013، ص 17.

² عطا الله الزبون، التجارة الخارجية، دار البازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 17.

- الاستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي مما ينعكس على وضع العمالة، وتوفير السلع الضرورية و الأساسية و العكس صحيح.
- استيراد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما. مثل استيراد الآلات و المعدات لبناء مصنع نسيج وما سيده هذا الأخير من فائدة على الدولة و الفرد.
- نقل التكنولوجيا و التقنية وإعادة هيكلة البنية التحتية للدولة.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الأمن، وتضيق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة و البلدان النامية.
- دراسة موازين المدفوعات للدول و نظم أسعار الصرف فيها و معالجة الاختلال في موازين المدفوعات.
- دراسة السياسات التجارية المتبعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الدولية كسياسة الحماية أو الحرية... الخ.
- دراسة العلاقات الدولية في إطار التكتلات الاقتصادية الدولية و سماتها المميزة.¹

ثالثا: أسباب قيام التجارة الدولية:

- ترجع أسباب قيام التجارة بين الدول إلى جذور المشكلة الاقتصادية أو ما يسمى بحسب الاقتصاديين بمشكلة الندرة النسبية. أي وجود محدودية في الموارد الاقتصادية.²
- من ناحية أخرى تصبح هذه الموارد أكثر محدودية مقارنة مع الاستخدامات اللانهائية التي تتنافس عليها.
 - ويعود ذلك إلى أن الحاجة البشرية كذلك غير محدودة وهذه الحاجة البشرية تجعل الموارد الاقتصادية عاجزة عن إنتاج ما يكفي من السلع و الخدمات لإشباع جميع الحاجات الانسانية.
 - ندرة الموارد النسبية تتطلب من الاقتصاد استغلالا مثاليا لا يهدر فيه مما يتطلب تطبيق مبدأ التخصص في الإنتاج لكل دولة وذلك لأن الأخير يؤدي إلى زيادة العمل اتقان و رفع الانتاجية.

¹ شقيري نوري، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الزرقان، عبد الله يوسف سعادة، التمويل الدولي و نظريات التجارة الخارجية، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2015، ص ص 22، 21.

² فيروز سلطاني، دور السياسة التجارية في تفعيل الاتفاقات التجارية الإقليمية الدولية (دراسة حالة الجزائر و اتفاق الشراكة الأورو متوسطية) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، 2012/2013، ص 6.

- التخصص الدولي لانتاج لا يكون ممكناً إلا في ظل التجارة الحرة بين الدول من أجل مبادلة الفائض الإنتاجي الناجم عن تطبيق مبدأ التخصص. فالتخصص و التجارة الحرة وجهان لعملة واحدة.¹

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للتجارة الدولية

لقد تعددت النظريات المفسرة للتجارة الدولية بتعدد أفكار الاقتصاديين من مذهب إلى آخر و حتى بداخل المذهب نفسه و كذلك تطور التجارة الدولية بين مختلف الدول.

أولاً: النظريات الكلاسيكية:

1. نظرية النفقات المطلقة (أدم سميث 1732-1790)

لقد انتقد أدم سميث في كتابه عن ثروة الأمم الفكر التجاري حيث عرف ثروة الأمم على أنها انعكاس لقدرتها الإنتاجية "القدرة على إنتاج السلع و الخدمات" وليس قدرتها على تركيب الأرصدة الدولية و المعادن النفيسة.²

وتفسر هذه النظرية أسباب قيام التجارة الخارجية بين دولتين استناداً إلى اختلاف التكاليف المطلقة لإنتاج السلع بين الدول.

1- فرضيات هذه النظرية:

لتفسير هذه النظرية قدم أدم سميث مجموعة من الفرضيات كما يلي :

- أن العالم يتكون من دولتين فقط هما مصر و إنجلترا.
- هذا العالم الافتراضي ينتج سلعتين فقط هما الملابس القطنية و ألواح الصلب.
- أن معدلات الأجور في هذين البلدين متساوية أجر ساعة عمل يساوي 1 دولاراً في كل من الدولتين.
- عدد ساعات العمل المتاحة في الدولتين متساوية و تعادل 9 ساعات عمل.

2- التفسير العملي للنظرية:

ولتوضيح فكرة هذه النظرية نستعرض الجدول التالي:

¹ طالب عوض، التجارة الدولية، دار النشر الشركة العربية المتحدة، 2013، ص ص 11، 12.

² شقيري نوري، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الزرقان، عبد الله يوسف سعادة، مرجع سابق، ص 38.

جدول رقم (1-2): تكلفة إنتاج الوحدة من السلعتين مقدره بساعات العمل

السلعة	قطعة واحدة من الملابس تتكلف	لوح واحد من الصلب يكلف
مصر	3	6
انجلترا	6	3

المصدر: د.سيد متولي عبد القادر، مرجع سابق ص 20.

وحسب نظرية التكلفة المطلقة فإن مصر تنتج الملابس بتكلفة مطلقة أقل لأن وحدة الملابس تتطلب 3 ساعات عمل في مصر. بينما تتطلب الوحدة نفسها 6 ساعات عمل في إنجلترا. وعلى ذلك تخصص مصر في إنتاج الملابس و تصدر الفائض إلى إنجلترا ونفس التحليل فإن إنجلترا تخصص في إنتاج لوح الصابون وتصدر الفائض إلى مصر ولتعميم دولتين A و B تنتجان منتجات Y و X تخصص كل دولة بإنتاج السلعة الذي تكون فيه أقل تكلفة.

وبهذا فالنظرية تكون قد أجابت على:

- سبب قيام التجارة بين مصر و إنجلترا وهو اختلاف التكلفة المطلقة لإنتاج السلعتين مما أدى إلى تخصص كل دولة في إنتاج السلعة الذي تكون تكلفته المطلقة أقل من الدولة الثانية.
- مكاسب مصر و إنجلترا "الدول" حيث يترتب على قيام التجارة بين دولتين زيادة الإنتاج العالمي.

ولكن هذا يطرح السؤال الخاص بالأسعار الدولية التي يتم التبادل على أساسها بعد قيام التجارة بين مصر وإنجلترا "الملابس و الصلب" فلم تتمكن نظرية التكاليف المطلقة الإجابة عليه.

3- انتقادات نظرية التكاليف المطلقة:

إن الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية أنشأت نظرية جديدة وهي نظرية التكاليف المقارنة

النسبية. وسنوضح بدلالة المثال السابق على النحو التالي:

لو فرضنا أنه كانت التكلفة المطلقة لإنتاج الوحدتين "الملابس و الصلب" أقل في إنجلترا بالمقارنة مع مصر. فهل ستتخصص إنجلترا في إنتاج الوحدتين و تصدرهما إلى مصر ولن تنتج مصر شيئاً؟. وإن قبلت إنجلترا ذلك لأنها دولة مستفيدة هل ستقبل مصر أن تتحول إلى دولة مستوردة لكل السلع من العالم الخارجي.¹

II. نظرية النفقات النسبية (دافيد ريكاردو 1772-1832)

على عكس آدم سميث الذي اشترط في نظرية التكاليف المطلقة تخصص دولة في إنتاج سلعة على اعتبار أنها تمتلك ميزة مطلقة على الدولة الأخرى ولكن أوضح دافيد ريكاردو وأنه ليس بالضرورة لقيام التجارة الخارجية أن تتمتع إحدى هاتين الدولتين بميزة مطلقة في إنتاج سلعة معينة و لن قد تقوم التجارة بين هاتين الدولتين بالرغم من أن إحداها تتمتع بالميزة المطلقة في إنتاج السلعتين و ذلك إذا ما كانت هذه الميزة أكبر في إحدى السلعتين منها في السلعة الأخرى. أي أن كل دولة ستنتج في التخصص في السلعة التي تتمتع بإنتاجها بميزة نسبية بالمقارنة بالدول الأخرى وليس في السلعة التي تتمتع بإنتاجها بميزة مطلقة.²

1- فرضيات هذه النظرية:

قدم دافيد ريكاردو مجموعة من الفرضيات لتفسير هذه النظرية على النحو التالي:

* العمل أساس القيمة، فتقاس تكلفة إنتاج الوحدة من سلعة ما بكمية العمل المبذول فيها، وعلى افتراض ثبات باقي وحدات الإنتاج و الأجور في كلتا الدولتين.

* حرية انتقال عنصر الإنتاج وخاصة العمل داخل الدولة الواحدة بينما لا يمكن انتقال عناصر الإنتاج.

* عدم وجود تكلفة نقل بين الدولتين.

* أن العالم يتكون فقط من دولتين، وكل دولة منها تنتج سلعتين فقط.³

2- التفسير العملي للنظرية:

¹ على عبد الفتاح أبو شرارة، مرجع سابق، ص ص 19، 21.

² موسى مطر، باسم اللوزي، حسام داود، توفيق عبد الرحيم يوسف، طارق الشبلي، التجارة الخارجية، دار صفاء لنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2001، ص 34.

³ على عبد الفتاح أبو شرارة، مرجع سابق، ص ص 23.

ولتوضيح مبدأ النفقات النسبية نورد المثال التالي:

على فرض وجود دولتين هما الأردن و لبنان و سلعتين هما الأقمشة و الأحذية.

جدول رقم (1-3): جدول نظرية النفقات النسبية

وحدة الأحذية	وحدة الأقمشة	السلعة الدولة
120	100	الأردن
80	90	لبنان

المصدر: موسى مطر، حسام داود، باسم اللوزي، توفيق عبد الرحيم يوسف، ارق الشبلي، مرجع سابق، ص 35.

ومن الجدول السابق يمكن تكوين الجدول التالي:

الأردن	لبنان
تكلفة إنتاج الأحذية بالنسبة للأقمشة : $\frac{120}{100} = 1.2$	تكلفة إنتاج الأحذية بالنسبة للأقمشة: $\frac{80}{90} = 0.88$
- إنتاج وحدة واحدة من الأغذية في الأردن تساوي 1.2 من وحدة إنتاج الأقمشة.	- إنتاج وحدة واحدة من الأحذية في لبنان تساوي 0.88 من وحدة إنتاج الأقمشة.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على معطيات الجدول رقم (1-3)

إذن تكون تكلفة إنتاج وحدة واحدة من الأحذية بالنسبة إلى الأقمشة في لبنان أقل من هذه النفقة ذاتها

في الأردن.

مما يعني أن النفقة النسبية لإنتاج الأحذية في لبنان هي أقل من النفقة النسبية لإنتاجها في الأردن.

ومن هنا يكون من مصلحة لبنان أن تخصص في إنتاج الأحذية لأنها تتمتع بميزة نسبية أكبر (بنفقات

إنتاج أقل) بالمقارنة مع الأردن.

أما الأردن فمن مصلحتها أن تخصص في إنتاج الأقمشة لأنها تتمتع فيها بميزة نسبية أكبر (بنفقات إنتاج أقل) بالمقارنة مع لبنان.¹

كما يمكن استخراج نفقة إنتاج السلعة في إحدى البلدين بالنسبة إلى نفقة إنتاجها في البلد الآخر و ذلك في كل سلعة على حدى ثم نقارن هذه النفقة النسبية مابين السلعتين:
نفقة إنتاج الأحذية في لبنان بالنسبة لنفقة إنتاجها في الأردن هي:

$$0.66 = \frac{80}{120}$$

يعني أن إنتاج وحدة واحدة من الأحذية في لبنان تعادل نفقة إنتاج 0.66 وحدة واحدة من إنتاجها في الأردن.

- أما نفقة إنتاج الأقمشة في لبنان بالنسبة لنفقة إنتاجها في الأردن هي :

$$0.90 = \frac{90}{100}$$

يعني أن إنتاج وحدة واحدة من الأقمشة في لبنان تعادل نفقة إنتاج 0.90 وحدة واحدة من إنتاجها في الأردن.

مما يعني أن النفقة النسبية للبنان في إنتاج الأحذية هي أقل من النفقة النسبية لإنتاج الأقمشة، وهكذا يكون من مصلحة لبنان أن تخصص في إنتاج الأحذية و أن تخصص الأردن في إنتاج الأقمشة.

3-تقييم نظرية الميزة النسبية:

تمثل هذه النظرية اتجاها صحيحا في التجارة الدولية بوجه عام و هي خطوة كبرى إلى الأمام بالنسبة إلى الآراء التي أدلى بها آدم سميث إلا أن نظريته لا تخلو من الانتقادات في الأمور التالية:

- انتقدت للتبسيط المعيب الذي اتسمت به فروضها فهي لم تأخذ بنظر الاعتبار إدخال العامل النقدي ما أنها تفترض استحالة تنقل عوامل الإنتاج بين الدول.
- تفترض عدم تغير التكاليف.
- تتجاهل تكاليف النقل.
- اعتبرت أن تكاليف الإنتاج هي العمل و أهملت عناصر الإنتاج الأخرى.
- عجزت النظرية على تحديد معدلات التبادل الدولي.¹

¹ موسى مطر، باسم اللوزي، حسام داود، توفيق عبد الرحيم يوسف، طارق الشبلي، مرجع سابق، ص 36، 35.

• نظرية تكلفة الفرصة البديلة هابرلر

III. نظرية تكلفة الفرصة البديلة (هايرر):

نظرا للانتقادات التي وجهت إلى نظرية التكلفة النسبية و المطلقة و أهمها هو إهمال هذين النظريتين لعوامل الإنتاج المتعددة فقد جاءت هذه النظرية تكلفة الفرصة البديلة لتطوير نظرية الميزة النسبية لريكاردو و تفسيرها دون الاعتماد على نظرية القيمة في العمل.

1- أساس النظرية:

إذا كان لدينا سلعتان فقط هما القمح والمنسوجات فإن تكلفة الفرصة البديلة هي عبارة عن مقدار ما نضحي به من إحدى السلعتين المنسوجات مثلا مقابل الحصول على وحدة إضافية من السلعة الأخرى القمح. دون الحاجة إلى افتراض أي افتراضات خاصة بشأن عنصر العمل و الذي يستخدم كأى عنصر إنتاجي آخر، وفي هذه الحالة فإن الدولة التي تتمتع بانخفاض في تكلفة الفرصة البديلة لإحدى السلع فإنها تتمتع بميزة نسبية في إنتاجها.

2- التفسير العملي لهذه النظرية: ولتوضيح هذه النظرية ندرج المثال التالي:

جدول رقم (1-4): إنتاجية عنصر العمل في الدولتين

المنسوجات	القمح	السلعة الدولة
4	6	مصر
2	1	السودان

المصدر: شقيري نوري موسى، محمد عبد الرازق الحنيطي، صالح طاهر الرزاق، عبدالله يوسف سعادة، مرجع سابق، ص64.

يمكن تقدير تكلفة الفرصة البديلة في مصر كما يلي:

وحدة منسوجات لأن: $\frac{2}{3}$ لكي نقوم بإنتاج وحدة واحدة من القمح يجب التضحية بـ:

¹ موسى مطر، باسم اللوزي، حسام داود، توفيق عبد الرحيم يوسف، طارق الشبلي، مرجع سابق، ص 38، 34.

من الجدول: 6 قمح ← 4 منسوجات

1 منسوجات ← X قمح

$$\text{منسوجات} \quad \frac{1 \text{ قمح} * 4 \text{ منسوجات}}{6 \text{ قمح}} = \frac{4}{6} \text{ منسوجات} = \frac{2}{3} X$$

$$\text{أي 1 قمح} = \frac{2}{3} \text{ منسوجات.}$$

- ولكي نقوم بإنتاج وحدة واحدة إضافية من القمح في السودان يجب التضحية ب 2 وحدة منسوجات

لأن: 1 قمح ← 2 منسوجات

ويعني ذلك أن تكلفة الفرصة البديلة لإنتاج القمح في مصر أقل من تكلفة الفرصة البديلة في السودان أي أن مصر تتمتع بميزة نسبية في إنتاج القمح.

- يمكن كذلك حساب تكلفة الفرصة البديلة في إنتاج المنسوجات في مصر.

4 منسوجات ← 6 قمح

1 منسوجات ← X قمح

$$X \text{ قمح} = \frac{1 \text{ منسوجات} * 6 \text{ قمح}}{4 \text{ قمح}} = \frac{6}{4} = \frac{3}{2}$$

$$\text{أي 1 منسوجات} = 1.5 \text{ قمح.}$$

ويمكن كذلك حساب تكلفة الفرصة البديلة في إنتاج المنسوجات في السودان

1 قمح = 2 منسوجات

$$\text{أي أن 1 منسوجات} = \frac{1}{2} \text{ قمح}$$

إن تكلفة الفرصة البديلة في إنتاج المنسوجات أقل من تكلفة الفرصة البديلة لإنتاج المنسوجات في

مصر أي أن السودان تتمتع بميزة نسبية في إنتاج المنسوجات.

وبناء على ما سبق على السودان أن تخصص في إنتاج المنسوجات وعلى مصر أن تخصص في إنتاج القمح.¹

IV. نظرية القيم الدولية (جون ستيوارت ميل 1848)

وتقوم هذه النظرية على الفكرة الأساسية في أن نسبة التبادل الدولي التي تسود في السوق الدولية تتوقف على الطلب المتبادل لكل من الدولتين.

ويبري ميل أنه كلما زادت شدة الطلب للدولة (أ) على سلعة الدولة (ب) كانت نسبة التبادل في مصلحة الدولة (ب) وبذلك تعود الفائدة الأكبر في التعامل على الدولة الأقل طلبا و الفائدة الأقل على الدولة ذات الطلب الأكبر كما أن مرونة الطلب تؤثر على حجم التبادل، و بالتالي على مقدار الفائدة التي تحصل عليها كل دولة. وذلك في ظل المنافسة الحرة و عدم وجود اتفاقيات بين المنتجين.

1- الفرضيات التي تقوم عليها النظرية:

عند قيام التجارة بين دولتين على سلعتين فإن القيمة الكلية لطلب الدولتين على السلعة التي تنتجها الدولة الأخرى متساويتان أي القيمة الكلية لطلب الدولة (أ) على سلعة الدولة (ب) و القيمة الكلية لطلب الدولة (ب) على سلعة الدولة (أ).

معدلات التبادل الدولية ستقع بين معدلات التبادل الداخلية في كلتا الدولتين.

سيعتمد موقع معدلات (النسب) التبادل على الطلب المتبادل في كلتي الدولتين، وكذلك على مرونة هذا الطلب. إن لنفقات النقل تأثيرا مزدوجا على التجارة الدولية.

2- التفسير العملي للنظرية:

لنفترض أن لدينا دولتين هما (مصر وسوريا) وإن كلتاهما الدولتين تنتجان القطن و الصوف كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1-5): جدول نظرية القيم الدولية.

القطن	الصوف	السلعة
		الدولة

¹ شقيري نوري، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الزرقان، عبد الله يوسف سعادة، مرجع سابق، ص 66، 64.

سوريا	10 وحدات	20 وحدة
مصر	10 وحدات	15 وحدة

المصدر: شقيري نوري موسى، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الرزاق، عبد الله يوسف سعادة، مرجع سابق، ص 78.

ومن خلال الجدول يمكن أن نستنتج مايلي:

1- في مصر: تكلفة 10 وحدات صوف = تكلفة 15 وحدة قطن.

$$\text{أي أن: تكلفة وحدة الصوف} = 1.5 \text{ تكلفة وحدة قطن. أو أن: وحدة قطن} = \frac{10}{15} = \frac{2}{3} \text{ وحدة صوف.}$$

2- في سوريا: تكلفة 10 وحدات صوف = تكلفة 15 وحدة قطن.

$$\text{أي أن: تكلفة وحدة الصوف} = 2 \text{ تكلفة وحدة قطن. أو أن: وحدة قطن} = \frac{10}{20} = \frac{1}{2} \text{ وحدة صوف.}$$

نلاحظ أن التكلفة النسبية للصوف في مصر أقل منها في سوريا $1.5 > 2$ و أن التكلفة النسبية للقطن في سوريا أقل منها في مصر $\frac{1}{2} > \frac{2}{3}$ ومنه سوف تخصص مصر في إنتاج الصوف و سوريا في إنتاج القطن و هنا يفترض جون ستيوارت ميل أن نسبة التبادل بين الدولتين سوف تتحدد عند 10 وحدات من الصوف = 17 وحدة من القطن.

ومع افتراض أنه عند هذا السعر الدولي "نسبة التبادل الدولي" كان طلب سوريا 10000 وحدة من الصوف و بالتالي فإن سوريا سوف تعرض 17000 وحدة من القطن. ومنه فإن طلب مصر من القطن 17000 وحدة قطن و ستعرض 10000 وحدة من الصوف.

أي أن: طلب مصر من القطن = عرض سوريا من القطن

: و طلب سوريا من الصوف = عرض مصر من الصوف.

ونتيجة لذلك سوف يبقي هذا هو السعر الدولي السائد بين الدولتين ، وكلما تغيرت نسبة التبادل للسعر الدولي سيتغير طلب سوريا علي الصوف و بالتالي عرضها من القطن، و طلب مصر علي القطن و بالتالي

عرضها من الصوف إلي أن يتحقق التوازن بين العرض والطلب.¹

ثانيا: النظريات النيوكلاسيكية

1. نظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج (نظرية هكشر وأولين):

نشر "أولين" في كتابه التجارة الإقليمية و الدولية 1933 تفسير التقسيم الدولي للعمل وللقانون الكلاسيكي الخاص بالتكاليف النسبية كما أوضح أن الكثير من القضايا المطروحة في كتابه تفسر مقال أستاذه إلي هكشر الذي صدر عام 1919، وظل عمليا في طي النسيان إلي أن ترجم إلي الإنجليزية عام 1950 و عرفت هذه النظرية ذاك الحين بنظرية هكشر و أولين أو نظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج.²

1-فروض نظرية هكشر و أولين:

لتفسير هذه النظرية قدمت مجموعة من الفروض الأساسية يمكن إجمالها فيمايلي:

- اختلاف الأسعار النسبية لعناصر الإنتاج في البلدان المختلفة كنتيجة طبيعية لاختلاف درجة الوفرة أو الندرة النسبية لهذه العناصر .
- اختلاف الدول من حيث تمتعها بالوفرة أو الندرة النسبية لعوامل الإنتاج، وهذا يؤدي إل اختلاف الأسعار النسبية لعوامل الإنتاج من دولة إلي أخرى.
- اختلاف دوال إنتاج السلع المختلفة، فمن الناحية الفنية تحتاج بعض السلع عل ى توفر بعض عوامل الإنتاج بدرجة أكبر من العوامل الأخرى.
- إن نمط توزيع الدخل معروف في الدول المختلفة.
- سيادة ظروف المنافسة الكاملة في أسواق السلع و أسواق عناصر الإنتاج.
- إن أذواق المستهلكين ثابتة، أي أن قيام التجارة لا يترتب عليه أي تغيير في هذه الأذواق، و أن هذه الأذواق لا تختلف كثيرا من دولة إلي أخرى.³

2-جوهر نظرية هكشر و أولين:

¹ شقيري نوري موسى، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الرزاق، عبد الله يوسف سعادة، مرجع سابق، ص 79.

² ميراندا زغول رزق، التجارة الدولية، مركز التعليم المفتوح، جامعة الزقازيق، 2010، ص 40.

³ شقيري نوري موسى، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الرزاق، عبد الله يوسف سعادة، مرجع سابق، ص ص 93، 94.

إن التفسير الذي جاء به هكشر و أولين للميزة النسبية و بالتالي قيام التجارة الدولية بعد كل هذه الفروض هو اختلاف الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج بين البلدان المختلفة، فهناك بلد يتوفر فيه عنصر العمل بالنسبة للعناصر الأخرى (الأرض، رأس المال) و بدرجة أكبر من توفره في البلاد الأخرى و من ثم بلاد يتوفر فيها عنصر الأرض بالنسبة للعناصر الأخرى و بدرجة أكبر من توافره في البلاد الأخرى، و قد يصدق نفس الشيء على رأس المال، فعند ما تختلف الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج بشدة، فالأسعار النسبية لعوامل الإنتاج ستظهر اختلافاً مماثلاً، فوفرة الأرض تعني انخفاض الإيجارات و وفرة رأس المال تعني انخفاض أسعار الفائدة نسبياً و وفرة العمل تعني انخفاض الأجور ... وهكذا. هذا التحليل يفسر أنماط التجارة بالتركيز على اختلاف وفرة عوامل الإنتاج عبر الدول و التنبؤ الرئيسي لهذه النظرية أن صادرات الدولة ستشمل سلعاً تستخدم بكثافة مواردها الوفيرة نسبياً في حين أن مستورداتها ستشمل سلعاً تستخدم موارد نادرة نسبياً.

ولكن الاختلافات في الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج و ماسيتبعها من اختلافات فيا لأسعار النسبية لعوامل الإنتاج ليس شرطاً كافياً لوجود اختلافات في الأسعار النسبية للسلع، التي هي شرط ضروري لقيام التجارة الدولية إذ يضيف هكشر شرطاً آخر لقيام التجارة الدولية إضافة إلى التفاوت النسبي في أثمان عوامل الإنتاج في الدول الأطراف لعمليات المبادلة، وهو اختلاف النسب التي تتركب به عوامل الإنتاج في العملية الإنتاجية من سلعة إلى أخرى و على سبيل المثال : أن أوزان النسب التي تتركب منها عوامل الإنتاج الزراعية تضع الأرض في المقدمة ثم العمل ثم رأس المال بينما صناعة السيارات مثلاً تضع رأس المال في المقدمة ثم الموارد الخام و لا تحتاج إلى الأرض الزراعية و لو لم تتوفر فستظل نسبة ثمن كل سلعة في بلد ما إلى ثمنها في بلد آخر دون تغيير رغم اختلاف الأثمان النسبية لعوامل الإنتاج من بلد إلى آخر، و قد أضاف برتل أو لين شرطان أساسيان لقيام التجارة الدولية و هما:

- تماثل دوال الإنتاج للسلعة الواحدة في أي بلد من البلدان.

- ضرورة تماثل أذواق المستهلكين في البلاد المختلفة.

و لاحظ أنه حتى و لو تساوى بلدان تماماً من حيث درجة الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج إلا أنه مع ذلك يمكن للتجارة الدولية أن تقوم بينهما، و عليه فإن التجارة الدولية تقوم على أساس الاختلاف في المزايا النسبية بين البلاد المختلفة، تلك المزايا النسبية التي تتوقف بدورها على اختلاف توافر عناصر الإنتاج بين البلدان المختلفة ومنها جاءت تسمية النظرية بنظرية نسب عناصر الإنتاج.

ولقد توصل برنل أولين إلي مجموعة من النتائج يمكن صياغتها كما يلي :

- التبادل الدولي هو تبادل غير مباشر لعوامل الإنتاج الوفيرة مقابل عوامل الإنتاج النادرة، بمعنى آخر أن انتقال المنتجات يحل محل انتقال عوامل الإنتاج.

- تعمل التجارة الدولية في المدى القصير على توجيهه أو دفع سعر كسلعة من السلع التي يتم تبادلها بين الدول نحو التعادل وذلك لأن هذا السعر قبل قيام التجارة يكون مختلفا بسبب اختلاف ظروف العرض و الطلب في كل دولة، أما بعد قيام التجارة فيوجد سعر واحد لكل سلعة يتحدد بالعرض الكلي منها و الطلب الكلي عليها.

- تعمل التجارة الدولية في الفترة القصيرة على توجيهه أو دفع أسعار عوامل الإنتاج في مختلف الدول نحو التعادل، فمثلا نفترض وجود وفرة في عنصر الأرض وندرة في عنصري رأس المال و العمل في أستراليا في حين توجد وفرة في رأس المال و العمل في إنجلترا و ندرة في عنصر الأرض و لذلك عندما تقوم التجارة بين الدولتين فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع ثمن الأرض في أستراليا لأن الطلب عليها يزداد بهدف زيادة الصادرات و في المقابل ينخفض ثمن الأرض في إنجلترا بسبب انخفاض الطلب عليها، ومعنى ذلك هو ارتفاع ثمن الأرض في أستراليا و انخفاض ثمنها في إنجلترا عما كان عليه قبل قيام التجارة بين البلدين و لذا فإن ثمن الأرض في الدولتين بعد قيام التجارة سيتجه نحو التعادل.

- تؤدي التجارة الدولية على المدى الطويل إلى زيادة عرض عناصر الإنتاج في الدول المختلفة، فكما ذكرنا يؤدي قيام التجارة الدولية إلى حدوث ارتفاع نسبي في ثمن الأرض في أستراليا وهذا الارتفاع يدفع بالكثيرين إلى إنفاق رؤوس الأموال في استصلاح الأراضي أو ضم أراضي جديدة أو الارتفاع بإنتاجية الأرض عموما و من شأن ذلك زيادة عنصر الأرض في أستراليا و الأمر نفسه ينطبق في عرض عناصر الإنتاج في مختلف الدول.

خلاصة القول فإن نظرية هكشر-أولين قد أعزت أسباب قيام التجارة الدولية إلي اختلاف في الوفرة والندرة النسبية لعناصر الإنتاج، بالإضافة إلي تماثل أذواق المستهلكين في البلدان المختلفة حيث تقوم الدول بالتخصص في إنتاج وتصدير السلع التي تستخدم عامل إنتاجي (الأرض، العمل و رأس المال) الذي يتوفر بكثرة على إقليمها، وتستورد السلع التي تستخدم الإنتاج التي يقل أو نادر وجودها في إقليمها. أما في حالة تساوى البلدين تماما في وفرة عوامل الإنتاج، فهناك إمكانية قيام التجارة بينهما طالما أنه من الممكن وجود

حالات اختلاف في الطلب بين البلدين و الراجع إلي اختلاف صورة توزيع الدخل القومي وأذواق المستهلكين، وهذا حسب الفرضيات التي بني عليها كل من هكش و اولين نظريتهما¹.

II. لغز ليونتييف فاسيلي:

منذ صياغة نظرية " هكشر-أولين " ظهرت عدة محاولات لاختبار صحتها، ومن أبرز المحاولات تلك التي قام بها ليونتييف عام 1953، فقام بتقدير كمية العمل و رأس المال المطلوب لإنتاج ما قيمته مليون دولار من السلع، الصادرات، و السلع المنافسة للواردات في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد كان الاعتقاد السائد في ذلك الوقت أن الولايات المتحدة الأمريكية تتمتع بوفرة نسبية في عامل رأس المال وندرة نسبية في عامل العمل، مقارنة مع دول أخرى.

حسب " هكشر " فإن الولايات المتحدة الأمريكية سوف تصدر سلعا كثيفة رأس المال، وتستورد سلعا كثيفة العمل، و لاختبار ذلك استعمل " ليونتييف " الجدول التالي الذي يبين الاحتياجات من رأس المال والعمل، لكل 01 مليون دولار من صادرات الولايات المتحدة الأمريكية من السلع المنافسة للواردات وفق أسعار سنة 1947 :

جدول رقم (1-6): الاحتياجات من رأس المال والعمل لكل 01 مليون دولار من صادرات الولايات المتحدة الأمريكية، و من السلع المنافسة للواردات (أسعار 1947).

السلع المنافسة للواردات	الصادرات	لما قيمته 1 دولار من الاحتياجات من
3091339	2550780	رأس المال (بالدولار بأسعار 1947)
170004	182313	العمل (بالعامل في السنة)

¹ عربي مريم، آثار سياسات تحرير التجارة الدولية على تحقيق الأمن الغذائي المستدام في الدول النامية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013/2014، ص 8،9.

رأس المال لكل عامل (لأقرب ألف دولار)	14 ألف دولار	18 ألف دولار
--------------------------------------	--------------	--------------

المصدر: زير مي نعيمة، مرجع سابق، ص 40.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إنتاج ما قيمته 01 مليون دولار من الصادرات الأمريكية خلال سنة 1947، يتطلب استخدام كمية من رأس المال تقدر بحوالي 2,6 مليون دولار و إلى كمية من العمل تقدر بحوالي 182 ألف عامل.

أما إنتاج ما قيمته 01 مليون من السلع المنافسة للواردات، فإنه يتطلب استخدام كمية من رأس المال تقدر بحوالي 3,1 مليون دولار و إلى كمية من العمل تقدر بحوالي 170 ألف عامل. من ذلك نجد أن وحدة واحدة من الصادرات تتطلب ما قيمته 14 ألف دولار من رأس المال لكل عامل بينما وحدة واحدة من السلع المنافسة للواردات تتطلب ما قيمته 18 ألف دولار من رأس المال لكل عامل.

نستخلص من الجدول السابق أن وحدة الصادرات تتطلب كمية من رأس المال أقل مما تتطلبه وحدة السلع المنافسة للواردات، وأن وحدة الصادرات تحتاج لكمية من العمل أكبر مما تحتاجه وحدة السلع المنافسة للواردات، وهذا ما يدل على أن صادرات الولايات المتحدة الأمريكية كثيفة العمل بينما السلع المنافسة لواردها كثيفة رأس المال، من هذه الحقيقة استنتج ليوننتيف، أن اشتراك الولايات المتحدة الأمريكية في التقسيم الدولي للعمل، يقوم على أساس تخصصه افي مجالات الإنتاج كثيفة العمل، لا كثيفة رأس المال، وهذا عكس ما هو شائع، من أن اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة باقتصاديات بقية دول العالم، يتميز بوفرة نسبية في رأس المال، و ندرة نسبية في عنصر العمل فإن العكس هو الصحيح.

بهذا فإن محاولة ليوننتيف قد فتحت الباب أمام العديد من الانتقادات التي تتعارض مع الافتراضات التي بينت عليها نظرية و فرة عوامل الإنتاج.

وصفوة القول أن النظريات الكلاسيكية و النيوكلاسيكية التي حاولت تفسير المزايا النسبية و التجارة الدولية على أساس التكاليف النسبية و الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج، تميزت بالسكون و الثبات مما جعلها

بعيدة كل البعد عن الواقع، و عاجزة عن تفسير حقائق العالم الاقتصادية، التي تتميز بالتغيير المستمر لذلك ظهرت بعض التوجّهات الحديثة التي تعنى بذلك في مجال تفسير التجارة الخارجية.¹

ثالثا: النظريات الحديثة:

1. نموذج الفجوة التكنولوجية:

وطبقا لهذا النموذج فإن قدرا كبيرا من التجارة الدولية مبني على إدخال منتجات جديدة أو طرائق إنتاج مستحدثة. وهذا الأمر يعطي للدولة صاحبة الابتكار ميزة نسبية احتكارية مؤقتة في السوق العالمي . وتزول هذه الميزة الاحتكارية بشيوع التكنولوجيا الجديدة وقيام بعض الدول الأخرى بإنتاج سلع مقلدة ويشير "بوزنر" إلي وجود نوعين من فترات الإبطاء في عملية الانتشار الدولي للتكنولوجيا هما:

1- فترة إبطاء رد الفعل (ويطلق عليها أيضا فجوة تأخر الطلب):

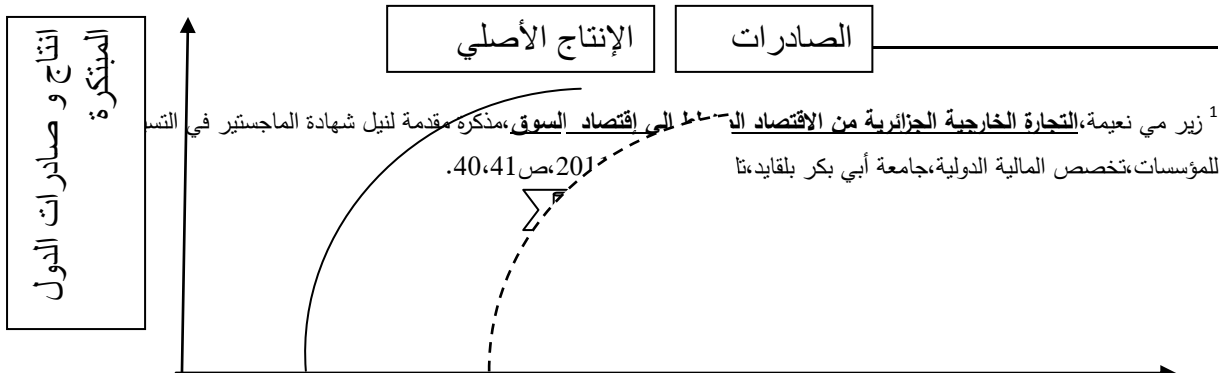
وهي تشير إلي الفترة الزمنية بين اللحظة التي يقدم فيها الابتكار الجديد لأول مرة، واللحظة التي يتعرف فيها المنتجون في الدول الأخرى على حاجاتهم للاستجابة مع التغييرات الحادثة . ويكون هذا في الوقت الذي تبدأ فيه الدولة المبتكرة تصدير السلعة الجديدة إلي دول أخرى وهنا يشعر المنتجون في الدول الأخرى إلي تحدي المنافسة الجديدة. ويردون رد فعل ملائم.

أو بمعنى آخر تتمثل الفجوة في الفترة بين بداية استهلاك هذه السلعة في الدولة موطن الابتكار و استهلاك هذه السلعة في دول أخرى.

2- فترة إبطاء التقليد:

وهي الفترة بين إنتاج الدولة للسلعة الجديدة (إنتاج أصلي) و إنتاج الدول الأخرى بها (إنتاج مقلد) .وهنا تبدأ صادرات الدولة المبتكرة في التراجع و يحل محلها الإنتاج المحلي المقلد في البلدان الأخرى. ويختلف المدى الزمني للفجوتين حيث تكون فترة إبطاء التقليد أطول زمنا من فترة إبطاء الطلب. و الفجوة الزمنية بينهما يطلق عليها الفجوة التكنولوجية.

شكل رقم (1-2): نظرية الفجوة التكنولوجية



4 4 -4 -3 -2 -1

المصدر: علي عبد الفتاح أبو شرارة، مرجع سابق، ص ص 62،64.

II. دورة حياة المنتج الجديد (لفيرنون):

من خلال هذه النظرية أجاب فيرنون عن السؤال " ما هي الفترة الزمنية التي تستطيع الدول التي يظهر فيها الاختراع الاحتفاظ بتفوقها التكنولوجي؟".

ذلك أن المنتجات الصناعية و خاصة سلع الإنتاج و السلع التي يستهلكها أصحاب الدخل العالية تمر بثلاثة مراحل وهي: - مرحلة المنتج الجديد

- مرحلة المنتج الناضج.

- مرحلة المنتج النمطي.

المرحلة الأولى: المنتج الجديد:

حيث تبدأ هذه المرحلة بعملية التفكير والدراسات هذه الأخيرة المبنية على دراسات مسبقة للسوق ودراسات المستهلك و نظرتة المتوقعة للسلعة التي يطمح عليها، وكذلك دراسة المنافسين وتوجهاتهم في السوق و التركيز على حجم السوق المتوقع وتوجه العملاء. ومن خصائص هذه المرحلة تركيزها على السوق الداخلي وتكون نفقات الإنتاج فيها كبيرة وتتصف هذه الأسواق بصفة الاحتكار.

المرحلة الثانية: المنتج الناضج:

في هذه المرحلة تزيد عملية تطوير المنتج وكميات التسويق وتنطلق الشركات المنتجة للأسواق الخارجية. بسبب وجود أرباح عالية للمنتج تدخل شركات منافسة في عمليات الإنتاج.

المرحلة الثالثة: مرحلة المنتج:

في هذه المرحلة تنتشر التكنولوجيا المتبعة في الإنتاج خصوصا في الدول المتقدمة و الدول النامية و يصبح شكل المنتج متغيرا بالنسبة لتغير الثمن، وتبدأ عمليات خفض نفقات الإنتاج من قبل الشركات وقد تلجأ بعضها إلى الانتقال إلى دول العالم الثالث و إنشاء مصانع للمنتج بسبب توفر المواد الأولية ووفرة الأيدي العاملة.

ومن خلال استعراض المراحل الثلاثة نلاحظ اختلاف أهمية العنصر الإنتاجي. فنجد العنصر التكنولوجي هو الأهم في المرحلة الأولى ورأس المال في المرحلة الثانية بسبب الاستثمار في الخارج أما المرحلة الأخيرة فنجد عنصر العمل هو العنصر الفعال.¹

المطلب الثالث: سياسة التجارة الدولية

¹ عطا الله الزبون، مرجع سابق، ص ص 123، 125.

تعتبر السياسة التجارية أحد فروع السياسة الاقتصادية العامة التي يتم من خلالها تنظيم شؤون التجارة الخارجية. وهي من أهم ركائز السياسة الاقتصادية وهي جزء لا يتجزء منها. وتختلف السياسة التجارية من دولة إلى أخرى حسب توجهاتها الاقتصادية و السياسية.

أولاً: مفهوم السياسة التجارية و أهدافها:

1- مفهوم السياسة التجارية:

يمكن تعريف السياسة التجارية على أنها:

- ✓ السياسة التجارية: هي عبارة عن مجموعة الوسائل و الطرق التي تقوم بها الدول في تجارتها الدولية بقصد تحقيق أهداف محددة، أو هي موقف الدول إزاء العلاقات الاقتصادية التي ينشؤها الأشخاص من خلال صفتهم الفردية أو كمؤسسات المقيمون علي أرضها مع الأشخاص كأفراد أو مؤسسات المقيمين في الخارج.¹
- ✓ السياسة التجارية: هي مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة في نطاق علاقاتها التجارية مع الدول الأخرى بقصد تحقيق أهداف معينة.²
- ✓ يقصد بسياسة التجارة الخارجية" مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بهدف تحقيق أهداف معينة.
- ✓ وتعرف أيضا أنها " وسيلة إلى جانب وسائل أخرى كالإجراءات المالية والنقدية التي تستعين بها الدولة لتحقيق أهداف معينة أهمها التنمية الوطنية، تثبيت سعر الصرف وإقرار التوازن في ميزان المدفوعات.. الخ 2 ."
- بطريقة أخرى يمكن القول أنها اختيار الدولة وجهة معينة و محددة في علاقاتها التجارية مع الخارج (حرية أم حماية) ، وتعبر عن ذلك بإصدار تشريعات و اتخاذ قرارات و إجراءات تضعها موضع التطبيق.³

2-أهداف سياسة التجارة الدولية:

لسياسة التجارة عدة أهداف تسعى من خلالها الدولة تحقيق نمو اقتصادي وتحقيق مكانة دولية في السوق العالمي، وهناك أهداف ،اجتماعية،اقتصادية،إستراتيجية،سياسية يمكن تلخيصها كما يلي

أ -الأهداف الاقتصادية:

¹ شريف علي الصوص،التجارة الدولية (الأسس التطبيقات)،دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن-عمان،2012،ص129.

² محمود يونس،اقتصاديات دولية،الدار الجامعية،الإسكندرية،2002،ص119.

³ زير مي نعيمة،مرجع سابق،ص36.

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات عن طريق تعظيم عائدات الصادرات والموارد من العملة الأجنبية وتخفيض الطلب على الصرف الأجنبي.
- تشجيع الاستثمار من أجل التصدير وزيادة العمالة ومستوى التشغيل في الاقتصاد الوطني.
- زيادة موارد الخزينة العامة للدولة واستخدامها في تمويل النفقات العامة بكافة أشكالها وأنواعها.
- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق الذي يمثل التمييز السعري في مجال التجارة الخارجية أي البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج، وحمايته من التقلبات الخارجية التي تحدث خارج نطاق الاقتصاد الوطني كحالات الانكماش والتضخم.
- حماية الصناعة الناشئة أي الصناعة حديثة العهد في الدولة حين يجب توفير الظروف الملائمة والمساندة لها، إضافة إلى حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية¹.

ج- الأهداف الإستراتيجية:

يمكن تلخيص الأهداف الإستراتيجية للسياسة التجارية كما يلي :

- المحافظة على الأمن في الدولة من الناحية الاقتصادية والغذائية والعسكرية، وتحقيق و الاستقرار العالمي.
- العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج من مصادر الطاقة كالبتروك مثلاً.²

ثانياً: أنواع سياسة التجارة الدولية:

إن مسألة السياسة التي تختارها الدولة تأتي نتيجة التوزيع للأنظمة الاقتصادية في العالم: النظام الرأسمالي، النظام الاشتراكي، النظام المختلط و الذي أصبح أكثر شيوعاً في الدول النامية، ومن المعروف أن لكل نظام من هذه الأنظمة فلسفته الخاصة و توجهه الخاص به.

¹ زيري مي نعيمة، مرجع سابق، ص 57.

² طارق يوسف حسن جابر، السياسة التجارية الخارجية في النظام الإقتصادي الإسلامي، دار النفائس لنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، عمان، 2012، ص 59، 60.

تعددت الآراء هنا حول مؤيد لحرية التجارة، و المعبر عنها بتجارة دولية بدون قيود. وآخر معارض و المعبر عنها بتجارة دولية مقيدة و مقننة. و انقسم الفكر الاقتصادي في مجال التجارة الدولية إلى اتجاهين أساسيين:¹

1. سياسة حماية التجارة الدولية:

1- تعريف سياسة حماية التجارة الدولية:

تعرف سياسة حماية التجارة الدولية على أنها:

- تبني الدولة لمجموعة من القوانين و التشريعات واتخاذ الإجراءات المنفذة لها بقصد حماية سلعها أو سوقها المحلية ضد المنافسة الأجنبية.

- قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعاً من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية.²

- المقصود بهذه السياسة أن الدولة تتبناها لتحقيق أهداف معينة كحماية الصناعات الوطنية من خطر منافسة الواردات الأجنبية، عن طريق وضع قيود معينة على التجارة الدولية.³

2- حجج أنصار حماية التجارة:

يرى أصحاب اتجاه الحماية أو التدخل أنه مادامت الثروة التكنولوجية و العملية قادرة على إطفاء أو إزالة تلك الاختلافات في الميزة النسبية فإنما ذلك سوف يؤدي إلى تضيق هوة التكاليف النسبية و بالتالي ازدياد الضغط من أجل فرض قيود على التجارة و لتأكيد صحة اختيارهم فإن أنصار الاتجاه الحمائي يوردون المبررات التالية:⁴

1- حماية الصناعات الناشئة:

تتلخص هذه النظرية في انه يجب على الدولة ان تقوم بحماية الصناعات الناشئة فيها و إلا لما استطاعت هذه الصناعة من الصمود في وجه منافسة الصناعات الأجنبية التي تمتاز عليها بطول التجربة والتنظيم والأيدي العاملة المدربة والظروف الملائمة مما يمكنها من التمتع بمزايا الإنتاج الكبير والإنتاج بنفقة

¹ شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 129.

² شعيب بونوة، زهرة بن يخلف، مرجع سابق، ص 106.

³ طارق يوسف حسن جابر، مرجع سابق، ص 53.

⁴ شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 131.

أقل من النفقة التي تنتج بها الصناعات الناشئة في البلد التي بدأت نهضتها الصناعية متأخرة، ولكن هذه الصناعات الناشئة سوف تكون قادرة على منافسة صناعة البلد الأسبق في النهضة الصناعية إذا وصلت إلى نفس درجتها من النمو، ولكي تشجع الصناعة الناشئة على اكتمال نموها حتى تستطيع منافسة الصناعات الأجنبية يجب حمايتها عن طريق فرض رسوم جمركية على الواردات من هذه المنتجات وبالتالي ارتفاع أسعارها في السوق المحلي ومن ثم تقليل الطلب عليها لصالح المنتجات الوطنية.

2- اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية:

قد يشجع سياسة حماية الأسواق الوطنية الشركات الأجنبية على إنشاء فروع لها في الداخل لتتمتع بهذه الميزة، فإذا كان بلد ما في حاجة إلى رؤوس الأموال لتنمية صناعة ما، فمن الممكن أن يفرض الحماية لهذه الصناعة لتشجيع الاستثمار الأجنبي فيها، فالحماية الجمركية تؤدي إلى رفع أسعار منتجات هذه الصناعة في الداخل وبالتالي رفع معدل الربح المتوقع من الاستثمار في هذه الصناعة، ويترتب على ذلك إنباء رأس المال الأجنبي واستماله لاستثمار، في هذه الفرع من الإنتاج لكي يستفيد من معدل الربح المتوقع وعلى ذلك فالحماية تزيد من الدخل القومي والاستثمار، ولا سيما إذا كانت الموارد التي تستغلها الصناعات الجديدة المحمية والتي اجتذبت رؤوس الأموال الأجنبية عاملة من قبل لعدم إقبال رأس المال عليها.

3- معالجة البطالة:

يرى أنصار الحماية انه يمكن استخدامها كعلاج لحالة البطالة في الاقتصاد القومي- ومما لاشك فيه ان فرض ضريبة على سلعة ما يحول الطلب على غيرها مما يمكن إحلالها بأخرى- لذلك فان فرق الرسوم الجمركية على الواردات تحول الطلب من السلع المستوردة إلى السلع المنتجة محلياً مما يزيد من معدلات الاستثمار وبالتالي زيادة معدلات العمالة- كذلك يرى البعض أن الحماية يخلق أنواعاً جديدة من الصناعات التي تستخدم المزيد من العمال، كما أن التوسع في سياسة الاكتفاء الذاتي داخل الدولة يؤدي إلى زيادة فرص العمالة والتوظيف بها، وجملة القول فان الحماية التي تفرضها الدولة بإقامة العوائق أمام المنتجات الأجنبية تجعل الصناعات المحلية في مركز ممتاز تستطيع معه الصناعات المحلية من النمو إلى أقصى كفايتها الإنتاجية وتوظيف عدداً متزايداً من العمالة مما يؤدي من الإقلال من حدة البطالة ورفع كفاية العمل الوطني.¹

4- الحماية كمصدر إيرادات للدولة:

إن الحماية تؤدي إلى تحقيق إيرادات الدولة و مواجهة العجز في ميزان المدفوعات الخاص بها حيث تلجأ

¹ آدم أحمد سليمان، التجارة الدولية، دار النشر زهران، ص7.

الكثير من الدول النامية التي تعاني من العجز في ميزان المدفوعات إلي تطبيق سياسة الحماية لتحقيق إيرادات للخزينة من خلال الرسوم الجمركية المفروضة.

5- هناك فوائد مختلفة للحماية:

منها ما يكون خاص بأمن الدولة و حمايتها علي الصعيد الداخلي و الخارجي مثل إنتاج السلع الأساسية و الضرورية وقت الأزمات الحروب، لذلك تتبنى الدولة سياسات معينة لتحقيق هذا الغرض.

6- يعتقد أصحاب هذا الاتجاه أن سياسة السوق المفتوحة تؤدي إلي ضياع قدرة الدولة على الاستقلال

الاقتصادي و بالتالي السياسي.¹

II. سياسة حرية التجارة الدولية:

1 - تعريف سياسة حرية التجارة الدولية:

تعرف سياسة حرية التجارة الدولية على أنها:

- السياسة التي تتبعها الدول و الحكومات عندما لا تتدخل في التجارة بين الدول من خلال التعريفات

الجمركية و الحصص و الوسائل الأخرى.²

- المقصود بهذه السياسة عدم تدخل الدول و الحكومات في التجارة بين الدول من خلال إلغاء كافة القيود و

الحواجز و الرسوم على التجارة الداخلية و الخارجية و إفساح المجال للمنافسة الحرة لكي تسود في التبادل و

الإنتاج، وبهذا يمكن لأفراد تصدير و استيراد ما يرغبون فيه من سلع المختلفة دون تدخل الدولة أو قيود

تفرضها عليهم، فهي إطلاق حرية المبادلات التجارية الدولية دون تدخل الدولة.³

- مجموعة القواعد و الإجراءات و التدابير التي تعمل على إزالة أو تخفيض القيود المباشرة و الغير مباشرة،

الكمية و الغير كمية ، التعريف و الغير تعريفية لتساهم في تدفق التجارة الدولية عبر حدود الدولة لتحقيق

أهداف اقتصادية معينة.⁴

¹ شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 132.

² شعيب بونوة، زهرة بن يخلف، مرجع سابق، ص 106.

³ طارق يوسف حسن جابر، مرجع سابق، ص 50.

⁴ زبير طيوح، أثر تحرير التجارة الخارجية على الميزان التجاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة

بسكرة، 2014/2015، ص 21.

ومن هنا نستنتج أن سياسة الحرية تتركز على ضرورة إزالة كل العقبات أو القيود المفروضة على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات.¹

2- حجج أنصار حرية التجارة:

يرتكز هذا الاتجاه إلى مبدأ حرية انتقال عوامل و وسائل الإنتاج من دولة إلى أخرى و ترك التجارة دون قيود أو عراقيل. إذ يعتقد أنصار هذا الاتجاه أن التجارة الخارجية تقوم نتيجة اختلاف النفقات النسبية بسبب التفاوت عناصر الإنتاج التي توجد في كل دولة مثلا الولايات المتحدة فيها أموال فائضة، الهند و الصين فيهما العمالة الرخيصة و استراليا فيها الأرض، ومع نشوة التجارة الحرة يمكن إقامة المشاريع في هذه الدول كل حسب قدراتها و مواردها المتوفرة، ويرتكز أنصار هذا الاتجاه إلى المبررات التالية:²

1- يؤدي إتباع سياسة حرية التجارة الخارجية إلى زيادة الدخل القومي لأطراف التبادل التجاري، ويعود بالرفاهية على الاقتصاد الدولي بأكمله بدرجة أكثر من سياسة الحماية.

2- يؤدي إتباع سياسة حرية التجارة الخارجية إلى تخصيص أفضل للموارد الاقتصادية وزيادة مستوى التشغيل و التوظيف في الاقتصاد القومي لكل دولة.

3- تخفيض معدلات البطالة بدرجة أفضل من سياسة الحماية لأنها تساعد على الإفادة من عناصر الإنتاج المتوفرة في الدول المختلفة.

4- إن إتباع سياسة حرية التجارة الخارجية، يؤدي إلى تعظيم الصادرات في إطار إتباع إستراتيجية الإنتاج من أجل التصدير، و من ثم تحقيق هدف التوازن الخارجي بدرجة أفضل بكثير من سياسة الحماية.³

5- تحقيق أكبر نفع ممكن من التجارة الخارجية والوصول بالدخل العالمي إلى أعلى مستوى له وتعظيم الرفاهية الاقتصادية العالمية.

6- اتساع مجالات التخصص وتقسيم العمل مما ينجم عنه تحسين نوعية السلع وتحسين مستويات الشعوب الاجتماعية و الحضارية للدول النامية بصفة خاصة، فالتخصص وتقسيم الدولي له منافع لا ينكرها أحد.

¹ شعيب بونوة،زهرة بن يخلف،مرجع سابق،ص106.

² شريف علي الصوص،مرجع سابق،ص130.

³ زبير طيوح،مرجع سابق،ص22،21.

7- خفض الأسعار من خلال المنافسة التي تنشأ بين منتجي السلع المختلفة، والعمل على عدم ارتفاع الأسعار من خلال إلغاء الرسوم و الضرائب، وهذا ما يعود بالفائدة على المستهلكين.

8- الوصول للتوزيع الأمثل للموارد الإنتاجية الدولية على كافة أوجه الاستغلال الممكنة في صورته النهائية.¹

وختاماً إن الواقع العملي لهذه الاتجاهات، يشير إلي أنه ليس هناك دولة تتبع بصراحة مذهباً دون الآخر، غنما نجد إن معظم الدول تتبع في سياساتها التجارة الخارجية مزيجاً من الاتجاهين ولكن بأسلوب مدرّوس ومنظم يخدم في النهاية توجهات هذه الدول الاقتصادية و السياسية.²

ثالثاً: أدوات السياسة التجارية:

تعمل الدولة على تطبيق السياسة التجارية من خلال مجموعة من الأدوات التي تحقق الأهداف التي تطمح الدولة الوصول إليها وتنقسم هذه الأدوات بين الوسائل السعرية، الوسائل الكمية، الوسائل التنظيمية وفيما يلي تفصيل لكل منها:

1- الأدوات السعرية:

أ- الرسوم الجمركية:

وهي عبارة عن ضريبة تفرضها الدولة على السلع عند دخولها حدودها، وقد تكون الرسوم الجمركية على الصادرات أو الواردات على حد سواء، ولكن غالباً ما تفرض هذه الرسوم على الواردات أكثر من الصادرات.³

فالرسم إذن هو ضريبة انتقال السلع من الدولة و إليها. حيث تعبر الرسوم الجمركية عن رغبة الدولة في تحصيل الإيرادات، توزيع الدخل القومي يتغير بحكم تأثير الرسم الجمركي على أسعار السلع، أما بالنسبة لميزان المدفوعات فيستطيع الرسم الجمركي تحسينه عن طريق تخفيض الواردات.⁴ وهناك نوعين من الرسوم الجمركية:

¹ طارق يوسف حسن جابر، مرجع سابق، ص 51.

² شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 132.

³ شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 133.

⁴ شعيب بونوة، زهرة بن يخلف، مرجع سابق، ص 108.

-**الرسوم القيميّة:** تفرض بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة . فيكفي إطلاع موظف الجمارك على الأوراق الدالة على قيمة السلعة حتى يحدد مبلغ الرسم المطلوب.

-**الرسوم النوعية:** تفرض كمبلغ محدد على كل وحدة من وحدات السلعة. وعندئذ يكفي إطلاع موظف الجمارك على نوع السلعة أو حجمها أو وزنها، بغض النظر عن قيمتها، حتى يحدد مبلغ الرسم المطلوب.

ب- الإعانات:

وتتمثل في تقديم الدولة مزايا نقدية أو عينية للمصدرين حتى يتمكنوا من تصدير سلع معينة. فهذا النظام محاولة لكسب الأسواق في الخارج، عن طريق تمكين المنتجين أو المصدرين المحليين من البيع في الخارج بثمان لا يحقق لهما لربح، على أن تقدم الدولة لهم من جانبها منحا أو إعانات تعوضهم عن هذا الربح المفقود. وبهذ اتحاول الدولة أن تحمل المنتجين أو المصدرين على التخلي عن الربح السوقي، و الحصول على ربح حكومي في صورة الإعانة.¹

ج- الإغراق:

تعني سياسة الإغراق تطبيق نظرية التمييز السعري في التجارة الخارجية، ويتم البيع في الأسواق الخارجية بأسعار تقل عن سعر البيع في السوق المحلي للمنتج، بحيث تقل أحيانا عن تكلفة الإنتاج مع تحميل المستهلك المحلي أثر انخفاض الأسعار في الخارج، أو بعبارة أخرى هو قيام الدولة الأجنبية المصدرة ببيع السلعة في سوق الدولة المستوردة بسعر أقل عن سعر بيع نفس السلعة في السوق المحلية للدولة المصدرة أو بأسعار تقل عن سعر بيع المنتجين المحليين في الدولة المستوردة أو ببيع المنتجين الأجانب الآخرين. وهناك نوعين من الإغراق:

-**إغراق مؤقت:** وهو بهدف التخلص من مخزون سلعي راكد أو بهدف طرد المنافسين سواء كانوا من المنتجين أو الأجانب حتى يمكن الدولة القائمة بالإغراق الاستثماري بالسوق المحلية للدول المستوردة و تكون احتكارا يحقق أرباحا مرتفعة يعوض بها ماتحملته من خسائر أثناء ممارسة الإغراق.

-**إغراق دائم:** يتم تطبيقه من خلال سياسة التمييز السعري في التجارة الدولية حيث يتم إحداث فروق في أسعار نفس السلعة بحسب الطاقة الاستيعابية لكل سوق يتحدد ذلك من خلال مرونة الطلب في كل سوق.²

¹ زبير طيوح، مرجع سابق، ص 22، 23.

² جمال جويدان الجميل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2006، ص 121، 122.

-إغراق عارض: وهذا النوع يظهر بظروف طارئة مثل الرغبة بحيث تعرض في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة.¹

د- تخفيض سعر الصرف:

وهو كل انخفاض تقوم به الدولة عمدا في قيمة عملتها النقدية مقارنة بالعملات الأجنبية.² ويمكن لتخفيض قيمة العملة أن يؤثر على ميزان المدفوعات، و إن أي اثر يجب أن يكون نابعا من الزيادة في الأسعار المحلية الناتجة عن تعديلات تنازلية في سعر الصرف. ويتمثل أثر تخفيض قيمة العملة لدولة ما في زيادة الأسعار مقومة بالعملة المحلية لكل من السلع المستوردة و المصدرة، مما يترتب عليه أيضا زيادة في أسعار السلع غير المتاجر بها، نتيجة لأثر الإحلال و لكن بدرجة أقل.³

2- الوسائل الكمية:

- نظام الحصص:

يقصد به تحديد الكميات التي يمكن استيرادها من سلعة خلال مدة معينة، بحيث لا يسمح باستيراد تلك السلعة إلا في حدود الكمية المحددة فالدولة تحدد كمية معينة لا يجوز استيراد كمية أكبر منها.

- تراخيص الاستيراد:

يتمثل في عدم السماح باستيراد بعض السلع غلا بعد الحصول على ترخيص أو إذن مسبق من الجهة الإدارية المختصة و يهدف عادة لحماية المنتج المحلي أو رفض المنتجات غير المرغوبة.

3- الوسائل التنظيمية:

والمتمثلة في

- المعاهدات و الاتفاقات التجارية: وهي الاتفاقات التي تنظم العلاقات التجارية بين دولتين وتحدد الامتيازات المتبادلة في المجال.

- اتفاقات الدفع: وتتم بين دولتين لتنظيم قواعد تسوية المدفوعات التجارية و غيرها وفقا للأسس و الأحكام التي يوافق عليها الطرفان.

- التكتلات الاقتصادية: وهي محاولة جزئية لتحرير التجارة بين عدد من الدول حسب توافق المصالح.

¹ شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 142.

² شعيب بونوة، زهرة بن بخلف، مرجع سابق، ص 108.

³ محمد إبراهيم منصور، علي مسعود عطية، الإقتصاد الدولي مدخل السياسات، دار المريح للنشر، الرياض، 2007، ص 369.

- الحماية الإدارية: وهي الإجراءات التي تقوم السلطات الإدارية بتطبيقها لإعاقه حركة الاستيراد و حماية السوق الوطنية.¹

المبحث الثالث: تطور سياسة التجارة الدولية الجزائرية منذ الاستقلال

بعد استقلال الجزائر مرت سياسة التجارة الخارجية الجزائرية بثلاثة مراحل مهمة، الأولى قامت بمراقبة التجارة الخارجية، الثانية قامت الدولة باحتكار سياستها التجارية، الثالثة عملت على تنظيم التجارة الخارجية

المطلب الأول: مرحلة الرقابة و الاحتكار على التجارة الدولية في الجزائر

أولاً: مرحلة الرقابة على التجارة الدولية الجزائرية (1970/1962)

ارتأت السلطة القائمة آنذاك، أنه من الأفضل الاكتفاء بالرقابة دون فرض الاحتكار على وظيفة التجارة الخارجية وعلى هذا الأساس التزمت الدولة بمبدأ مواصلة العمل بالتشريعات الفرنسية، ما لم تكن مخالفة للسيادة الوطنية و الذي تضمنه القانون رقم 166/62 المؤرخ في 1962/12/31 حيث مددت تطبيق هذه التشريعات دون أن تحصرها في قطاع معين.² ولتأمين هذه الرقابة اعتمدت الدولة على ثلاث آليات رئيسية:

1: التعريف الجمركية:

تأسست هذه التعريف بموجب المرسوم المؤرخ في 1963/10/28 و الذي وضع نظام جمركي خاص بالواردات يقوم على اساس مبدأ التميز، حيث يميز أولاً بين سلع التجهيز و يمنح لها أفضلية، و سلع الاستهلاك و يفرض عليها تعريفات جمركية مرتفعة كما يميز ثانياً بين السلع من حيث المنشأ بحيث يوفر معاملة تفضيلية لسلع بعض البلدان.

2: الرقابة على الصرف

قامت السلطة بإنشاء بنك مركزي بمقتضى القانون رقم 144/62 المؤرخ في 1962/10/13 و الذي يعتبر حسب قانونه الأساسي هيئة إصدار وله أيضا صلاحية الرقابة على الصرف بحيث يتولى مهمة مراقبة حركة رؤوس الأموال من و إلى الجزائر، وتكفل له هذه المهمة فرض رقابة مسبقة على أي تبادل خارجي ذو

¹ شعيب بونوة،زهرة بن يخلف،مرجع سابق،ص109.

² عجة الجليلي،التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من احتكار الدولة إلى احتكار الخواص، دار الخلدونية،الطبعة الأولى،الجزائر،2007،ص14.

صلة بالسياسة النقدية و المالية للدولية، إلا أن افتقاد هذه الرقابة إلى سلطة اتخاذ القرار و الاستقلالية جعلها مجرد إجراء شكلي ليس له أي تأثير على قرارات الاستيراد، كما أن علاقة البنك المركزي مع المجتمعات المهنية للمشتريات لم تكن واضحة نظرا لغياب نص قانوني ينظم حركة رؤوس الأموال.

3: النظام الموقفي:

تم اعتماد النظام الموقفي للواردات بموجب المرسوم رقم 188/63 المؤرخ في 16/05/1963 و الذي ينص في المادة الأولى منه على حصر السلع المستوردة و الخاضعة لتنظيم خاص ضمن قائمة ملحقة بالمرسوم، و يحدد هذا التنظيم المشار إليه في صلب النص قائمة السلع المحضور استيرادها أو تثبيت القيود الكمية الواردة عليها أو تقرير شروط خاصة بشأن استيرادها تبلغ لاحقا عن طريق مقرر أو رأي صادر عن الإدارة المركزية إلى المستوردين المعتمدين لديها.¹

ثانيا: مرحلة احتكار التجارة الدولية الجزائرية (1970/1979)

اكتفت السلطة العمومية عادة الإعلان عن الاحتكار في سنة 1971 بإصدار أوامر متفرقة تتضمن إنشاء مؤسسات عمومية مزودة بصلاحيات احتكار المبادلات الخارجية، و استمر هذا الوضع إلى غاية سنة 1973، حيث لم تشهد هذه الفترة صدور تشريع موحد يتناول تنظيم التجارة الخارجية، بل على العكس واصلت العمل بآليات فكرة الرقابة رغم اعلان الاحتكار.

1: احتكار الدولة للواردات:

شهدت سنتا 1970 و 1971 تعميم إحتكار الدولة للتجارة الخارجية بصفة عامة و الواردات بصفة خاصة، حيث في سنة 1971 إستفادت حوالي 20 مؤسسة عمومية من منح الإحتكار و مراقبة 80% من التجارة الخارجية و هذا من أجل الوصول إلى إقامة صناعة قوية، تنشيط و ترقية الصادرات و التقليل من الواردات غير أنه يعاب على هذه الطريقة أنها لم تفصل بين الوظائف التقليدية للمؤسسات الإنتاج أو التوزيع الإنتاج و التوزيع في نفس الوقت و الوظيفة الجديدة(الاسترداد) إلى جانب غياب نص قانوني يحدد الشروط

¹ عجة الجليلي، مرجع سابق، ص 28.

العامّة للإستيراد خاصّة في إطار المؤسسات المستفيدة من إحتكار الواردات فهذا ما خلق وضعيّة لم تسمح للكيفيات الإداريّة التي تحكم تطبيق هذه الوظيفة للإستيراد و الوظائف الأخرى التي تقوم بها.¹

2: التراخيص الإجماليّة للإستيراد:

في سنة 1974 تم إنشاء الرخص العامّة للإستيراد وهي بمثابة منح بالعملّة الصعبة تمنح للمؤسسات العموميّة سنويًا من أجل التخفيف من حدة الإحتكار و تسهيل عمليات الإستيراد مع الإحتياجات المحليّة للمؤسسات العموميّة و كذلك المؤسسات الخاصّة التي لها برنامج سنوي كمحاولة إدراج القطاع الخاص في العمليّة التخطيطيّة المتبعة من طرف الدولة.

حيث تم إخضاع عمليات الإستيراد طبقًا لهذا التنظيم إلى ثلاث أشكال

- سلع تخضع لنظام الحصص.
- سلع محررة الإستيراد.
- سلع تخضع لنظام الرخص الإجماليّة للإستيراد و التي تسلع سنويًا.²

3: تعزيز إحتكار الدولة:

وفق لقانون 78 - 02 المؤرخ في 1978/02/01 والذي اعنبر آنذاك كقانون إطار لإحتكار الدولة التجارة الخارجيّة، حيث انه من هذا التاريخ اصبحت وظيفة التجارة الخارجيّة حكرًا على الدولة و هكذا انتقلت عدوى التأميم الى هذا القطاع، والذي دعم بنص قانوني يضعه قيد التنفيذ و تمثل هذا النص في القانون رقم 02/87 المؤرخ في 1978/02/11 و الذي يتماشى مع الاحكام الدستورية و أحكام الميثاق الوطني.³

والذي يكرس إحتكار الدولة للتجارة الخارجيّة، كما يمنح أشكال التدخّل على المستوى التجارة الخارجيّة للمتعاملين الخواص ويمكن حصر الأهداف التي جاء من أجلها القانون فيما يلي:

- تنويع العلاقات مع الخارج.

¹ تركية صغير، مرجع سابق، ص 51.

² تركية بن صغير، مرجع سابق، ص 51.

³ عجة الجبالي، مرجع سابق، ص ص 101، 102.

- حماية الاقتصاد الوطني.

- تقوية القدرة التفاوضية مع الأطراف الخارجية.

- ضمان حقيقي لنقل التكنولوجيا.

حيث تم تدعيم هذا القانون بتعليمية رئاسية في 17 جوان 1978 حول طبيعة احتكار الدولة للتجارة الخارجية ووضع المبادئ التي يجب أن تسير عليها المؤسسات العمومية في تنفيذ صفقاتها التجارية مع الخارج و نوجز هذه المبادئ فيما يلي:

- الأخذ بعين الاعتبار الطاقات الإنتاجية الوطنية في تحقيق و تلبية الرغبات و الحاجات المحلية قبل اللجوء للإستيراد من الخارج.

- تتم الصفقات مع الأجانب على أساس الأولوية و بشرط مع البلد الذي له علاقات مع الجزائر مدعمة بعقود تجارية.

- عمليات الاستيراد على الحساب يجب أن تكون بشروط تفصيلية كما يمنع إستيراد منتجات متوفرة في السوق المحلي و استعمال رسم جمركي لحماية المنتجات المحلية و تدعيم صناعة الواردات.¹

المطلب الثاني: إعادة هيكلة و تنظيم التجارة الخارجية الجزائرية خلال الفترة (1989/1980)

عرفت هذه المرحلة في تاريخ الجزائر بمرحلة التنمية اللامركزية حيث قامت الجزائر بإنشاء مخططين تنمويين تمثل الأول في المخطط الخماسي الأول خلال (1984/1980)، والثاني تمثل في المخطط الخماسي الثاني (1989/1985)

أولاً: التجارة الخارجية خلال الفترة الممتدة من 1989-1980

1- الخطوات نحو الانفتاح: إذا كان الانفتاح حسب ما يراه الكاتب حسن العيسوي هو حركة تحرير للسوق الوطنية من التنظيمات المقيدة و هي لا تشمل سوق معينة و إنما كل سوق تجاري أو مالي. فقد مر الانفتاح الجزائري غداة مرحلة إعادة الهيكلة بمرحلتين:

¹ تركية بن صغير، مرجع سابق، ص 52.

1-1-1: خطوات متأنية نحو الانفتاح: فلم ترغب سلطة إعادة الهيكلة في بداية عهدها التكريس الفوري للانفتاح بل حاولت:

1-1-1-1: كسب ود المجتمع لاختيار الانفتاح من خلال البرنامج الوطني لمكافحة الندرة P.A.P المصادق عليه سنة 1980 و الذي يهدف إلى الاستيراد المكثف للسلع الاستهلاكية النادرة محليا. وهذا البرنامج يهدف كذلك لتحضير السيكولوجي للجزائريين من أجل التعود على سلوكيات المستهلك الرأسمالي.

1-1-2: إدراج الانفتاح ضمن المسعى العام لإعادة الهيكلة من خلال رغبة الدولة التي اتجهت إلى الانتقال من اقتصاد قائم على ما يسمى بالنمو الموسع إلى اقتصاد قائم على النمو المكثف و هذا ما برز بوضوح في التقرير العام للمخطط الخماسي الأول أين أدرجت بعض الأفكار المتعلقة بكيفيات إعادة هيكلة وظيفة الاحتكار بما يتلائم و مستجدات التنمية الوطنية، و من بينها ربط وظيفة الاستيراد بوظيفة الاستثمار من جهة أو من جهة أخرى البرمجة الصارمة للواردات وحسب هذا المخطط تتم هذه الخطوة من خلال القضاء على جمود قنوات التوزيع عبر اقرار الفصل بينها و بين قنوات الإنتاج.

و من هنا شرعت السلطة العمومية في عملية إدماج الاحتكار ضمن الصيرورة الكلية لبرنامج إعادة الهيكلة و تم ذلك على مرحلتين الأولى تتعلق بإعادة الهيكلة العضوية و الثانية تتعلق بإعادة الهيكلة الوظيفية.¹

1-2: خطوات متسارعة نحو الانفتاح: لم تجد سياسة التأنى في تطبيق الانفتاح نفعا أمام التدهور المفاجئ لأسعار النفط عقب أزمة 1986 و التي انخفضت فيها ايرادات الدولة من 13 مليار دولار سنة 1980 إلى أقل من 7 مليار دولار سنة 1986 مما جعلها تتجه دون تأنى إلى خطوات متسارعة نحو الانفتاح و قد تجسدت هذه الأخيرة حسب إدعاء السلطة في نقطتين :

* إلغاء الطابع الأيديولوجي عن الاحتكار: أي النظر إلى النظام على أنه مجرد وظيفة تجارية وعدم ربطه بثوابت الأمة و على رأسها السيادة الوطنية أي الفصل بينهما من خلال اجراءات متصلة بوظيفة الاستيراد و أخرى متصلة بوظيفة التصدير مثل:

- إجازة الوساطة بالنسبة لوظيفة الاستيراد رغم حضرها من طرف القانون 78/02.

¹ عجة الجبالي، مرجع سابق، ص ص 125، 128.

-إلغاء التراخيص الإجمالية للاستيراد المتعددة السنوات بحجة عدم كفاية الموارد المالية لتأمين تنفيذ هذه التراخيص.

-منع الخواص من ممارسة وظيفة التصدير حسب المادة الأولى من القانون رقم 78/02.

-اعتماد الدولة لسياسة الحث الجبائي.

-أنشأت السلطة هيئة خاصة لدعم الصادرات تدعى AMPEX بموجب المرسوم 46/86 .

*الاعتماد على القروض التجارية لتمويل الاستيراد و التي لجأت لها السلطة لتمويل وارداتها من السوق الدولية بعد تدهور أسعار النفط و بلغت نسبتها 60% من حجم التمويل الخارجي.¹

ثانيا - المخطط الخماسي الاول(1980/1985)

وقد كان هذا المخطط بداية لوضع أولويات جديدة تتمثل بالأساس في الفلاحة،الصحة، السكن،التكوين المهني و التقني، وقد كان التركيز على تلبية الحاجيات الاجتماعية بغية ضمان حياة أفضل. ولعل التركيز على الوصول إلى الاكتفاء الذاتي الغذائي كان بمثابة الإعلان عن التوجيه الجديد الذي يضع حد للاستثمارات الصناعية البحتة.

وقد وضعت مجموعة من الأهداف خلال المخطط كانت في المجمل تنصب حول:

- تغطية الحاجات الأساسية للمجتمع في أقرب الأوقات، فقد شهدت هذه الفترة (سنة 1981) إصلاحات كبرى في قطاع الفلاحة قصد تشجيع الإنتاج.

- تقليص التبعية الخارجية في ميدان التكنولوجيا، التمويل و التموين، أين كانت إعادة النظر في العديد من عقود المساعدة التقنية، كما عرفت الفترة 1980 - 1985 تسديد مسبق لجزء من الديون الخارجية و إجراءات مراقبة صارمة للتجارة الخارجية.

- تطوير قطاع المحروقات واعتباره مصدر تمويل خارجي، هذا فيما معناه إرساء ضوابط و معايير لإعادة هيكلة شركات الدولة.

¹ عجة الجبالي، مرجع سابق، ص ص 163،172.

- التكفل بانشغالات القطاع الخاص المحلي.

وقد كان حجم الاستثمارات المتوقع يصل حوالي 400 مليار دينار، بتخصيص 154.5 مليار دينار لقطاع المحروقات والصناعة أي بنسبة تقارب 38.6% (63 مليار دينار لقطاع المحروقات أي نسبة 15.7% من الحجم الإجمالي للاستثمارات و 91.5 مليار دينار لقطاع الصناعة أي بنسبة مهمة تقارب 22.9%) وبالرغم من أن هذه النسبة قلصت بحوالي النصف (38.6%) مقابل 60.1% في المخطط الرباعي الثاني 74-77 إلا أن الصناعة و قطاع المحروقات بقيت تستحوذ على نسبة مهمة من حجم الاستثمارات. أما قطاع الفلاحة فقد خصص له ما قيمته 47.1 مليار دينار أي بنسبة حوالي 11.7% من الحجم الإجمالي للاستثمارات، كان نصيب الري منها حوالي 23 مليار دينار.¹ وقد كانت المبالغ المرصودة خلال هذا المخطط موزعة كما يلي:

جدول رقم (1-7): المبالغ المرصودة خلال المخطط الخماسي الأول موزعة حسب القطاعات

المبالغ المرصودة (بملايير الدينارات)	القطاعات الاقتصادية
47.1	الفلاحة
154.5	الصناعة
67.2	القاعدة المادية
42.2	التربية و التكوين
89	قطاعات أخرى
400	المجموع

المصدر: فيصل لوصيف، أثر سياسة التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر خلال الفترة (1970/2012)، ص 88.

ثالثا- المخطط الخماسي الثاني (1985/1989)

¹ فيصل لوصيف، أثر سياسة التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر خلال الفترة (1970/2012)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة سطيف 2013، ص 87.

يشكل المخطط الخماسي الثاني 1989/1985 مرحلة هامة في مسيرة التنمية الاقتصادية و الإجتماعية للبلاد، حيث يسعى لبلوغ غايتين:

تنظيم مختلف الأنشطة التنموية مع مراعات القيود الخاصة بالمرحلة الراهنة و الوسائل الممكنة تعبئتها من جهة، و إدراجه في منظور تنموي طويل الأمد من جهة أخرى، خاصة أن صورة جزائر التسعينات تتوقف على ما أنجز هذا المخطط، ويهدف هذا المخطط بصفة عامة إلى:

- تلبية الاحتياجات الأساسية للسكان المتزايد عددهم بوتيرة 3.2% سنويا مع مواصلة النمو بالنسبة للإنتاج و الاستثمارات.

- المحافظة على الاستقلال الاقتصادي، و ذلك بالتحكم في التوازنات المالية الخارجية.

- تدعيم المكتسبات المعتبرة المحققة في مختلف المجالات و خاصة على صعيد تنظيم الاقتصاد و الفعالية في تسيير المؤسسات و اللامركزية الأنشطة و المسؤوليات.

- المحافظة على موارد البلاد غير القابلة للتجديد، نظرا لضخامة الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية المطلوب تلبيتها.

- تخفيض التكاليف و آجال إنجاز الاستثمارات في جميع القطاعات و التحديد الصارم و الحتمي للجوء إلى الطاقات الخارجية العاملة في حقل الإنجاز و الخدمات و المراقبة الدائمة لشروط تعبئة القروض الخارجية.

- تحسين فعالية جهاز الإنتاج و التنمية المكثفة لكافة الطاقات البشرية و المادية المتوفرة و التوزيع التدريجي و الأكثر اتزاناً لأعباء التنمية بين الدولة و الأعوان الاقتصاديين (المؤسسات و العائلات).¹

كما استهدف هذا المخطط تدعيم وتيرة جهاز الإنتاج، بهدف تحقيق مستوى استثمار يقدر ب 550 دج، و التحكم في التوازنات المالية الخارجية، تحقيقا لمبدأ استقلال الخيارات و السياسات الاقتصادية. وبصفة عامة فإن المخطط الخماسي الثاني استهدف استعمال أدوات التنظيم استعمالا أمثالا مثل (الأسعار، المداخل، الضرائب، الادخار والقروض) إضافة إلى استكمال عملية الهيكلة العضوية و المالية للمؤسسات العمومية،

¹ درواسي مسعود، مرجع سابق، ص ص 354، 355.

بهدف تحقيق الاستقلالية الحقيقية للمؤسسات العمومية التي شرع فيها سنة 1987¹ وقد وزعت الاستثمارات المخططة خلال هذه الفترة كما يلي:

جدول رقم (1-8): الاستثمارات المخصصة خلال المخطط الخماسي الثاني (1985-1989)

النسبة %	المبالغ المرصودة بملايير الدينارات	الأنشطة
6.84	37	الزراعة و الغابات
7.77	42	الري و الصيد البحري
14.62	79	المجموع
7.37	39.8	المحروقات
7.29	39.41	الكهرباء و البتروكيميا
3.88	21	المعادن و الحديد والصلب
3.07	16.6	البناء الميكانيكي
8.77	47.4	صناعات أخرى
30.4	164.21	مجموع الصناعات
6.28	34	وسائل الإنجاز و وسائل النقل
2.93	15.85	التخزين و التوزيع
1.48	8	البريد والموصلات السلكية و لاسلكية
8.42	45.5	المرافق الاقتصادية
15.55	84	السكن و الصحة
3.78	20.45	مرافق اجتماعية أخرى
8.14	44	التجهيزات الجماعية
8.33	45	التربية و التكوين
100	540.01	المجموع العام

المصدر: درواسي مسعود، مرجع سابق، ص 89.

¹ نوبصر بالقاسم، التنمية و التعريف في نسق القيم الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011 ص 186.

المطلب الثالث: انتقال التجارة الدولية الجزائرية من الاحتكار إلى التحرير

نظرا للأهمية الكبيرة لقطاع التجارة الخارجية والمتمثلة في أونه حلقة الربط بين الجزائر والعالم الخارجي، حرصت الدولة منذ السنوات الأولى للاستقلال على وضع هذا القطاع تحت دائرة الرقابة، ولكن ابتداء من سنة 1971 انتقلت الدولة إلى احتكار هذا القطاع احتكارا إداريا وتنظيميا، ولكن مع المشاكل التي عرفت الجزائر ابتداء من 1986 ولجوءها إلى المؤسسات الدولية (FMI) الذي فرض عليها الشروع في إصلاحات اقتصادية عميقة مست جميع القطاعات بما فيها قطاع التجارة الخارجية الذي عرف تحريرا تدريجيا في إطار الانفتاح الاقتصادي والتحول إلى اقتصاد السوق.

أولا: التحرير التدريجي لتجارة الدولية (1989-1993)

بدأ التفكير في منح استقلالية فعلية لقطاع التجارة الخارجية غداة أثار الميثاق الوطني لسنة 1986، حيث خُص هذا النقاش إلى ضرورة الانفتاح على المبادلات الاقتصادية الدولية، حيث ورد في الفصل الثالث من الباب الثاني من الميثاق الوطني لسنة 1986 على أنه "يجب توفير الشروط الملائمة لجعل الصناعة الوطنية خارج المحروقات مصدرا دائما للتراكم" مما يجب على الصناعة الوطنية أن ترفع من مستوى منافستها في ظل هيمنة علاقات القوى على السوق الدولية.

وقد كان وراء هذه الرؤية الجديدة عدة أسباب موضوعية تتمثل أساسا في:

* الانخفاض المحسوس للموارد النفطية: خاصة بعد أزمة 1986.

* تميز الاقتصاد الجزائري بأنه اقتصاد ندرة وهنا تبنت سياسة إحلال الصادرات محل الواردات بغرض تنويع هيكل الصادرات الذي يتميز بسيطرة قطاع المحروقات، حيث يشكل النفط 97.7% من مجموع الصادرات الوطنية.

* تبني السلطة العمومية لمنهج استقلالية المؤسسات.¹

وبحلول نهاية سنة 1989 كان الاقتصاد الجزائري يتخبط في أزمة اقتصادية سببها انهيار أسعار النفط، حيث كل المؤشرات كانت تدل على خطورة الوضع، فقد سجل الناتج المحلي الخام معدل نمو سالب قدر

¹ عجة الجليلي، مرجع سابق، ص ص 203، 204.

ب(3.1-%)، أما عجز الميزانية فقد بلغ (1.7%) من PIB، كما سجل الميزان التجاري عجزا قدره 1825 مليار دج في حين بلغ حجم المديونية 25.32 مليار دولار أمريكي.

أما فيما يخص التجارة الخارجية فتعتبر هذه المرحلة مرحلة تحرير تدريجي أو تحرير مقيد، حيث يعتبر قانون المالية التكميلي لسنة 1990 النواة الحقيقية لهذا التغير إذ أشار في مادتيه 40 و 41 إلى التحرير الجزئي لعمليات التجارة الخارجية.¹

فجاء عام 1991، ليشهد تحرير التام للتجارة الخارجية. ولقد كانت تهدف الحكومة الجزائرية من إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني عن طريق تحرير التجارة الخارجية إلى ما يلي:

- تعريض الإنتاج الوطني للمنافسة الأجنبية، وهذا لزيادة كفاءة استخدام و تنافسية الجهاز الإنتاجي و عاصرته من حيث الفن الإنتاجي و تدنئه التكاليف، و تحسين النوعية وتنوع الإنتاج

- التمكن من التخصيص الأمثل للموارد النادرة من العملة الصعبة، ورفع فرص استعادة الاقتصاد الوطني إلى نموه

-كبح القوة التضخمية التي ترافق نظاميا الانتقال إلى الاقتصاد الرأسمالي.

- اتجاه نحو تحرير الأسعار، حيث تصبح الأسعار خاضعة لقانون العرض والطلب، وضمان المنافسة في الأسواق.

- تشجيع الصادرات خارج المحروقات.

-تسريع إجراءات تداخل الاقتصاد الوطني في التقسيم الدولي للعمل .والنتيجة هي تحطيم الاحتكارات التي كانت في أيدي الدولة ومؤسساتها.²

1- مرحلة التحرير المقيد لتجارة الخارجية الجزائرية:

وقد جاءت هذه المرحلة على ضوء صدور القانون المتعلق بالنقد والقرض في أفريل 1990 الذي يدعم

حرية الاستثمار الاجنبي بالجزائر والذي يسمح بـ :

¹ فيصل بهلولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين اتفاق الشراكة الأوروبيةمتوسطية و الانضمام الى المنظمة العالمية، مجلة الباحث، عدد2012، 11، جامعة سعد دحلب، البليدة، ص3.

² فاطمة بن زيدان، مرجع سابق، ص 158.

1 - إعطاء فرصة وفتح الأبواب أمام مشاركة الرأسمال الأجنبي بكل أشكاله في التنمية الاقتصادية، والعمل على تشجيع كل أشكال الشراكة الأجنبية.

2 - رفع كل قيود القوانين السابقة المتعلقة خصوصا بميدان تدخل الرأسمالي الأجنبي، الذي يمكن أن يضم أشخاصا معنوية عامة أو خاصة، لهذا الرأسمال يمكنه الاستثمار في كل القطاعات.

3- فتح وتمثيل البنوك و المؤسسات الأجنبية في الجزائر من قبل مجلس النقد والقرض .
و في هذا الإطار أصدر بنك الجزائر في شهر سبتمبر 1990 عدة أنظمة والمتمثلة في:

90-02 : - يتعلق هذا النظام بتبيان شروط فتح وتسيير الاعتمادات بالعملة الصعبة للشركات والمؤسسات والجمعيات ذات الطابع الاقتصادي.

90-03 : - ويتضمن تحديد شروط تحويل رؤوس الأموال للاستثمار في الجزائر، بالإضافة إلى تحويل عوائد هذه الاستثمارات للخارج، مع الإشارة إلى أن طلبات الاستثمارات الأجنبية في الداخل وتحويل رؤوس الأموال للخارج تمر عبر موافقة بنك الجزائر.

90-04 : - يتضمن كيفية اعتماد الوكلاء وتجار الجملة وتعيينهم في الجزائر من طرف مجلس النقد والقرض.

إن هذه الأنظمة سمحت للجهاز المصرفي في الجزائر الإشراف على مختلف عمليات التجارة الخارجية بتطبيق القواعد المصرفية وفقا لمبادئ التكلفة والعائد.

2-مرحلة التحرير التام للتجارة الدولية:

ومن أجل التحرير الفعلي للتجارة الخارجية تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 91-37 المؤرخ في 1/02/1991 و التعليمات 03-1991 الصادرة عن بنك الجزائر المؤرخة في 21/02/1991 و التي تتضمن تأكيد التحرير الفعلي للتجارة الخارجية، بالإضافة إلى شروط وقواعد تمويل الواردات سواء للخواسب أو العموميين بشرط تقييدهم في السجل التجاري بصفة تاجر بالجملة، ومهما كانت السلع المراد استيرادها مع استثناءات فيما يخص بعض السلع الإستراتيجية والتي يجب تقييدها في قائمة شروط الإدارة التجارية مثل المواد الغذائية والمنتجات الصيدلانية ومواد البناء.

ويقوم البنك المعتمد باقتطاع قيمة الواردات من حساب العميل بالعملة الوطنية على أساس سعر الصرف الرسمي، بينما العملاء الذين لديهم حسابات بالعملة الأجنبية فتتم عملية الاقتطاع من حساباتهم، كما حدد بنك الجزائر سقف الصفقة التجارية للتمويل الخارجي بمليوني دولار.

إن إشراف البنوك التجارية تحت رعاية بنك الجزائر قد أضفى مرونة على عمليات التصدير والاستيراد سواء

لمؤسسات القطاع العام أو الخاص.

يؤكد خبراء الاقتصاد المحليين والدوليين أن نقطة ضعف الاقتصاد الوطني تتمثل في ارتفاع درجة تركيز الصادرات في منتج واحد، وارتباط إيرادات العملة الصعبة بأحوال السوق الدولي للنفط. إن هذه الحقيقة دفعت باتجاه فرض التعليمات الحكومية رقم 625 الصادرة بتاريخ 18/08/1992 والتي تتضمن إجراءات معاكسة لإجراءات تحرير التجارة.

لقد نصت هذه التعليمات على إنشاء لجنة خاصة مكلفة بمنح الاعتمادات المالية بالعملة الصعبة للمستوردين من القطاع العام والخاص هدفت إلى ضبط التجارة الخارجية ومحاولة الاقتصاد في الاحتياطات الدولية، والابتعاد قدر الإمكان عن المعاملات الخارجية التي تولد ديونا أجنبية، وتزيد من حدة المشاكل الاقتصادية فيما يخص تنظيم التجارة الخارجية.¹

ثانيا: التحرير الكلي للتجارة الدولية الجزائرية (1994-1998)

تعرضت الجزائر من جديد إلى اختلالات هيكلية عميقة مع بداية 1992 تمثلت في أربعة عوامل أساسية هي المديونية الخارجية، عجز الميزانية، التضخم والإعسار المالي، الأمر الذي أدى بالجزائر في الشروع في إصلاحات اقتصادية عميقة مست جميع القطاعات بما في ذلك قطاع التجارة الخارجية . لقد تضمن برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي بدأ تطبيقه من قبل السلطات العمومية ابتداء من 1994 إجراءات واسعة لتحرير التجارة الخارجية وذلك تنفيذاً لشروط صندوق النقد الدولي والمتمثلة في تهيئة الاقتصاد الوطني للانفتاح أكثر على العالم الخارجي من خلال تحرير الجزائر لتجارة الدولية ومن ثم فتح حدودها في وجه دخول رؤوس الأموال الأجنبية حيث تم ذلك من خلال التعليمات رقم 94-20 المؤرخة في 12 أبريل 1994 والمتعلقة بتمويل الواردات والتي أصدرها بنك الجزائر (البنك المركزي) حيث بموجبها تم حل اللجنة الخاصة المسماة (HOC - AD) والمكلفة بعملية تمويل الواردات، كما أن هذه التعليمات قد أعادت الاعتبار للبنك الأولي في أداء مهمته كعمول رئيسي للتجارة الخارجية وتجسيد مبدأ حرية الحصول على العملة الأجنبية من قبل كل متعامل اقتصادي تتوفر فيه شروط معينة.²

¹ فاطمة بن زيدان، مرجع سابق، ص 160، 159.

² تركية صغير، مرجع سابق، ص 57.

فيما يخض التجارة الخارجية، فقد تم إلغاء كل القيود المتعلقة بالاستيراد في أبريل 1994 وذلك على مراحل، ويتعلق الأمر بتمويل المواد الاستهلاكية المستوردة بالعملة الصعبة وكذلك القيود المتعلقة باستيراد المعدات الصناعية وكذا إزالة الحدود المفروضة على آجال سداد إئتمانات المستوردين ومنه السماح لاستيراد كل السلع عدا المحظورة منها، وفي إطار الانفتاح الاقتصادي والاندماج الجهوي تم تخفيف الحماية الجمركية حيث تم تخفيض الحد الأقصى للرسوم الجمركية من 60% إلى 50% سنة 1996، وفي أول جانفي 1997 تم تخفيضه إلى 45%، وقد تم حصر قائمة المواد الممنوعة من الاستيراد في ثلاث مواد فقط و التي تم إلغاؤها في منتصف 1995، أما في جانب الصادرات فإن قائمة المواد الممنوعة من التصدير والتي كانت تضم 20 مادة تم إلغاؤها، فبحلول جوان 1996 أصبح نظام التجارة الخارجية للجزائر خاليا من القيود الكمية¹.

كما قامت الجزائر خلال الفترة 1995-1998 بإتخاذ مجموعة من القرارات نذكر منها:

- حل وإعادة تنظيم وحتى التطهير المالي للمؤسسات العمومية ثم خصصة بعضها.
- إنشاء شركة للتأمين على الصادرات من أجل تنويع الصادرات وترقيتها.
- إنشاء البنوك الخاصة برأسمال محلي أو مختلط أو فروع لبنوك أجنبية.
- إنشاء بورصة القيم المنقولة لتدعيم خصصة المؤسسات العمومية.

ومن خلال السياسة التي تبنتها الحكومة ابتداء من سنة 1995 أدت إلى ظهور فوائض متتالية بالنسبة للميزانية وهذا يعود إلى الإجراءات المتخذة في جانبي الميزانية، فالإيرادات عرفت تطورا ملحوظا ما بين 1997 و95- وهذا راجع لتحسن أسعار النفط، بالإضافة إلى تطبيق ضريبة القيمة المضافة على المنتجات البترولية، أما الإيرادات غير البترولية بقيت في شبه استقرار، أما النفقات عرفت انخفاض ملحوظ وهذا راجع إلى سياسة التقشف التي انتهجتها الحكومة بالإضافة إلى إلغاء الدعم على الأسعار مع تجميد عملية التوظيف².

ثالثا: سياسة التجارة الدولية في ظل سياسة الانعاش الإقتصادي (2001/2014)

1- برنامج دعم الإنعاش الإقتصادي (2001/2004)

¹ فيصل بهلولي، مرجع سابق، ص 113.

² درواسي مسعود، مرجع سابق، ص ص 376، 377.

قررت الحكومة الجزائرية في أبريل ، 2001 وضع برنامج ثلاثي (2001-2004) لتدعيم الإنعاش الاقتصادي والذي قدمه وزير إعادة الهيكلة وتنسيق الإصلاحات، وقد خصص لانجاز هذا البرنامج أهم غلاف مالي يخصص لمثل هذه المشاريع منذ الاستقلال الذي تمثل في مبلغ أولي قدر بـ 525 مليار دينار (حوالي 7ملايين دولار أمريكي)، قبل أن يصبح غلافه المالي النهائي مقدرا بحوالي 1.216 مليار دينار (ما يعادل 16مليار دولار)، بعد إضافة مشاريع جديدة له وإجراء تقييمات لمعظم المشاريع المبرمجة سابقا.¹

تتمثل أهداف سياسة برنامج الإنعاش الاقتصادي فيما يلي:

- تنشيط الطلب الكلي.

- دعم النشاطات المنتجة للقيمة المضافة و مناصب الشغل، عن طريق رفع مستوى الاستغلال في

القطاع الفلاحي و في المؤسسات المنتجة المحلية الصغيرة و المتوسطة.

- تهيئة و إنجاز هياكل قاعدية تسمح بإعادة بعث النشاطات الاقتصادية و تغطية الاحتياجات الضرورية للسكان فيما يخص تنمية الموارد البشرية.²

وقد بلغ عدد المشاريع المدرجة في إطار مخطط دعم الانعاش حوالي 15974 مشروعاً موزعة على القطاعات على النحو التالي:

جدول رقم(1-9): التوزيع القطاعي لمشاريع مخطط دعم الإنعاش الاقتصادي 2001-2004

القطاعات	عدد المشاريع المدرجة
الري الفلاحي والصيد البحري	6312
السكن، العمران والأشغال العمومية	4316
تربية، تكوين مهني وتعليم عالي وبحث علمي	1369
هياكل قاعدية و ثقافية	1269
أشغال المنفعة العامة والهياكل الإدارية	982

¹ محمد مسعي، سياسة الإنعاش الاقتصادي في الجزائر وأثرها على النمو، مجلة الباحث، عدد 10، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 147.

² مخلوفي عبد السلام، العرابي مصطفى، برنامج الإنعاش الاقتصادي الجزائري 2001-2014، من موقع

conference.qfis.edu.qa/app/media/713 يوم 2017/05/16، على الساعة 12:34.

623	اتصالات وصناعة
653	صحة، بيئة و نقل
223	حماية اجتماعية
200	طاقة ودراسات مدنية

المصدر: تركية صغير، مرجع سابق، ص 59.

2- البرنامج التكميلي لدم النمو (2009/2005)

الذي قدرت الاعتمادات المالية الأولية المخصصة له بمبلغ 8.705 ملايين دينار (114 مليار دولار)، بما في ذلك مخصصات البرنامج السابق 1.216 (مليار دينار) ومختلف البرامج الإضافية، لاسيما برنامجي الجنوب والهضاب العليا، والبرنامج التكميلي الموجه لامتناس السكن الهش، والبرامج التكميلية المحلية. أما الغلاف المالي الإجمالي المرتبط بهذا البرنامج عند اختتامه في بداية 2009 فقد قدر بـ 9.68 (مليار دينار) حوالي (130 مليار دولار)، بعد إضافة عمليات إعادة التقييم للمشاريع الجارية ومختلف التمويلات الإضافية الأخرى¹.

وضع البرنامج التكميلي لدعم النمو لتحقيق جملة من الأهداف :

- تحديث وتوسيع الخدمات العامة :حيث أن ما مرت به الجزائر خلال فترة التسعينات سواء كانت الأزمة السياسية أو الأزمة الاقتصادية أثار سلبا على نوع و حجم الخدمات العامة، بشكل جعل من تحديثها وتوسيعها ضرورة ملحة قصد تحسين الإطار المعيشي من جهة، ومن جهة كتكملة لنشاط القطاع الخاص في سبيل ازدهار الاقتصاد الوطني.
- تحسين مستوى معيشة الأفراد: وذلك من خلال تحسين الجوانب المؤثرة على نمط معيشة الأفراد، سواء كان الجانب الصحي، الأمني أو التعليمي.
- تطوير الموارد البشرية والبنى التحتية :وذلك راجع للدور الذي يلعبه كلا من الموارد البشرية والبنى التحتية في تطوير النشاط الاقتصادي، إذ تعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد الاقتصادية في الوقت الحالي، إذا أن تطويرها المتواصل يجنب مشكلة الندرة التي تتميز بها الموارد التقليدية عن طريق ترقية المستوى التعليمي والمعرفي للأفراد والاستعانة بالتكنولوجيا في ذلك، كما أن البنى التحتية لها دور هام جدا في تطوير النشاط

¹ محمد مسعي، مرجع سابق، ص 147.

الإنتاجي وبالخصوص في دعم إنتاجية القطاع الخاص من خلال تسهيل عملية المواصلات وانتقال السلع والخدمات وعوامل الإنتاج.

- رفع معدلات النمو الاقتصادي: يعتبر رفع معدلات النمو الاقتصادي الهدف النهائي للبرنامج التكميلي لدعم النمو، وهو الهدف الذي تصب فيه كل الأهداف السابقة الذكر.¹

جدول رقم (1-10): محاور برنامج دعم النمو لفترة (2009/2005)

القطاعات	المبالغ مليار دج	النسبة%
تحسين ظروف المعيشة	1908.5	45.4
تطوير المنشآت الأساسية	1703.1	40.5
دعم التنمية الاقتصادية	337.2	8
تطوير الخدمة العمومية و تحديثها	203.9	4.9
تطوير التكنولوجيا الجديدة للإتصال	50	1.9
المجموع	4202.7	100

المصدر: تركيبة صغير، مرجع سابق، ص 60.

منذ غداة الإستقلال و الجزائر تعمل على تحسين ظروف المعيشة من تعليم و سكن و طب و هذا ما تعكسه أرقام الجدول أعلاه حيث نلاحظ أنها خصصت 85.9% للاهتمام بهذا الجانب أي ما يعادل 3611.6 مليار د.ج، وكذلك خصصت 8% لدعم التنمية الاقتصادية و الذي يستهدف كل من قطاع الفلاحة و الصناعة و الصيد البحري و السياحة وهي قطاعات تعكس الاقتصاد الحقيقي من شأنها أن تحن من قدرتها الإنتاجية وبالتالي تلبية جزء هام من الطلب الداخلي والخارجي.

¹ صالحى ناجية، مخناش فتحة، تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و انعكاسها على التشغيل و الاستثمارات و النمو الاقتصادي خلال الفترة 2001/2014، أبحاث المؤتمر الدولي، جامعة سطيف 1، 11/12/2013 مارس 2013.

3- برنامج توظيف النمو (2010/2014)

يندرج هذا البرنامج ضمن دينامية إعادة الأعمار الوطني التي انطلقت قبل 10 سنوات ببرنامج دعم الإنعاش الاقتصادي الذي تمت مباشرته سنة 2001 على قدر الموارد التي كانت متاحة وقتذاك كما سبق الذكر. وتواصلت الدينامية هذه ببرنامج فترة 2004-2006 الذي تدعم هو الآخر بالبرامج الخاصة التي رصدت لصالح ولايات الهضاب العليا وولايات الجنوب. وبذلك بلغت كلفة جملة عمليات التنمية المسجلة خلال السنوات الخمس الماضية ما يقارب 500-17 مليار دينار جزائري من بينها بعض المشاريع المهيكلة التي ما تزال قيد الإنجاز.

يستلزم برنامج الاستثمارات العمومية الذي وضع للفترة الممتدة ما بين 2010 و2014 من النفقات 16.162 مليار دينار جزائر 16 أو ما يعادل 191 مليار دولار وهو يشمل شقين اثنين هما:

1 - استكمال المشاريع الكبرى الجاري إنجازها على الخصوص في قطاعات السكة الحديدية و الطرق والمياه بمبلغ 8.400 مليار دينار جزائري، ما يعادل 620 مليار دولار.

2 - إطلاق مشاريع جديدة بمبلغ 66.222 مليار دينار جزائري ما يعادل 621 مليار دولار.¹

جدول رقم (1-11): برنامج توظيف النمو الاقتصادي (2010-2014)

المبلغ مليار دج	القطاع
9386.6	التنمية البشرية
379	الخدمة العمومية
6447	المنشآت القاعدية
أكثر من 895	الجماعات المحلية و الامن الوطني و الحماية المدنية
250	البحث العلمي و التكنولوجيا للاعلام و الاتصال

المصدر: تركيبة صغير، مرجع سابق، ص 61.

من القراءة للجدول أعلاه نلاحظ أن الدولة أولت أهمية كبيرة لقطاع التنمية البشرية و الخدمة الإجتماعية بما يفوق 40 % وذلك لتحسين الظروف المعيشية خاصة بعد ماعنته الجزائر من فقر و جهل غداة

¹ صالحى ناجية، مخناش فتيحة، مرجع سابق، ص 9.

الإستعمار،كتحسين التعليم و في مختلف أطواره و الرعاية الطبية و تحسين ظروف السكن والتزويد بالمياه والموارد الطاقوية،كما تم الإهتمام أيضا بالجماعات المحلية و الامن الوطني و الحماية المدنية،و عملت كذلك على تطوير مجال البحث العلمي و التكنولوجيا.

خلاصة الفصل

إن السياسة الاقتصادية هي مجموعة من القرارات التي تتخذها السلطات العمومية بهدف توجيه النشاط في اتجاه مرغوب فيه، ولهذه السياسة مجموعة من الأهداف ترمي إلى تحقيقها السلطات العمومية من بينها: رفع مستوى التشغيل، تحقيق النمو الإقتصادي، و الإستقرار السياسي...إلخ.

ولكي تحقق السياسة الإقتصادية هذه الأهداف فقد تستعمل عدة أدوات منها:

*السياسة المالية: التي تعني إستخدام أدوات المالية العامة من برامج الإنفاق و الإيرادات العامة لتحقيق

أهداف محددة، ولهذه الأخيرة مجموعة من الأدوات كالرقابة الضريبية، سياسة الإنفاق العام...إلخ.

*السياسة النقدية: ظهر هذا المصطلح مع بداية القرن 19 وتطور مع تطور النظرية الكمية للنقود. تعرف

السياسة النقدية على أنها مجموعة الإجراءات التي تنتهجها السلطات النقدية لتنظيم النقد في المجتمع. وكذلك

للسياسة النقدية أدوات عديدة تستخدمها لتحقيق غاياتها كسعر الخصم، عمليات السوق المفتوحة، الإقناع

الأدبي...إلخ.

*السياسة التجارية: والتي هي مجموعة الإجراءات التي تطبقها أهدافها التي من بينها:

- زيادة موارد الخزينة العامة.

- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق.

- حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية.

إن مصطلح التجارة الدولية " الخارجية " ظهر في بداية الأمر للتمييز بين المبادلات التجارية بين الدول و

التجارة الداخلية أو المحلية. ثم تطور هذا المصطلح بتطور المبادلات التي أصبحت بين الدول تتعدى

السلع "البضائع" إلى الخدمات و تدفقات رؤوس الأموال. ليصبح مفهوم التجارة الدولية هو مجموعة المبادلات

أو انتقال السلع و الخدمات بين الدول و التي تنظم من خلال مجموعة من السياسات و القوانين و الأنظمة.

وتعج النظريات المفسرة للتجارة الدولية بتعدد أفكار الإقتصاديين من مذهب إلى آخر و لعل أبرز هذه

النظريات

- نظرية النفقات المطلقة للمفكر الكلاسيكي آدم سميث. و التي ترجع أسباب قيام التجارة بين الدول إلى

اختلاف التكاليف المطلقة لإنتاج السلع بين الدول.

- نظرية القيم الدولية للمفكر جون استوارت ميل و التي تقوم على الفكرة الأساسية في أن نسبة التبادل الدولي

التي تسود في السوق الدولية تتفوق على الطلب المتبادل لكل من الدولتين.

- نظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج " لهكشر و أولين "

- لغز لينتوف فاسيلي.

وغيرها من النظريات التي قمنا بالتطرق إليها بشيء من التفصيل في هذا الفصل.

و لقد تعددت أنواع السياسة التجارية الولية. فنذكر منها سياسة حرية التجارة الدولية، سياسة حماية التجارة الدولية. و يحدد نوع السياسة الطريقة التي تتدخل فيها الدولة في التجارة الدولية. ولسياسة الدولية عدة أدوات منها: الرسوم الجمركية، الإعانات، الإغراق...إلخ.

الفصل الثاني:

الأداء التسويقي

ومدى تأثيره

بسياسة التجارة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا سريعا في جميع الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية . هذا التطور السريع ينعكس بصورة مباشرة على المؤسسات ومختلف وظائفها، ووظيفة التسويق تعد من أهم هذه الوظائف التي تسعى المؤسسة من ورائها إلى تحقيق جملة من الأهداف كالاستمرارية و زيادة أرباحها و زيادة حصتها السوقية و المحافظة عنها. مما يجعل المؤسسة بحاجة إلى أداء تسويقي قوي و فعال لكي تستطيع تحقيق كل أهدافها. و هذا الأداء التسويقي الذي يرتبط بعدة عوامل أهمها البيئة التسويقية التي تكون عرضة للتغيرات بشكل مستمر، مما يصعب من عمل المؤسسة في مجال التسويق من تسويق منتجاتها و تحقيق أهدافها الأمر الذي يصعب عمل المختصين في ميدان التسويق الذين يجب أن يكونوا على دراية مستمرة بالمستجدات و العمل على جعلها لصالح المؤسسة . و من هنا فقد تعاضمت أهمية الأداء التسويقي.

و سنحاول في هذا الفصل الذي قسم إلى ثلاث مباحث تسليط الضوء على الأداء التسويقي

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي ومراجعتة

المبحث الثالث: تأثير السياسات التجارية على الأداء التسويقي

المبحث الأول: تقييم الأداء التسويقي

يهدف تقييم الأداء التسويقي إلى زيادة فعالية و كفاءة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وذلك من خلال التنسيق بين هذه الأنشطة و الكشف على نقاط ضعف المؤسسة من خلال قياس مجموعة من المؤشرات وذلك وفق عملية المراجعة التسويقية ، من خلال ذلك نهدف في هذه الدراسة الى إبراز أهمية الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

المطلب الأول: الأداء التسويقي مفهومه وتقييمه و أهميته

يمكن اعتبار الأداء التسويقي أنه من أهم الأنشطة التي تعمل على تحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية. فتعددت مفاهيم الأداء التسويقي وتحديد أهميته.

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية." وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية و النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة و سائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية و تعديل الخطط بالشكل الذي يتلائم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.¹

كما يمكن ذكر تعاريف أخرى للأداء التسويقي:

- هو " مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة".

- أو هو " العلاقة بين أنشطة التسويق و أداء الأعمال التجارية".

والأداء التسويقي بأبسط صورة هو: "درجة المنظمة في السوق و التي تحقق بواسطة المنتج".²

كما يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من المفاهيم التالية: الكفاءة و الفعالية و الإنتاجية

¹ يخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية-دراسة حالة اتصالات الجزائر - رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، 2012/2011، ص 129.

² فهدى علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012، ص 39.

أ - الكفاءة التسويقية: وتتعلق بتحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات.¹

ب- الفعالية التسويقية: تتمثل في القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.²

ج- الإنتاجية التسويقية: يرى الباحث Mark الإنتاجية على أنها "كفاءة استخدام الموارد لتحقيق مخرجات". من خلال التعريف نلاحظ التشابه أو التطابق بين مفهوم الإنتاجية والكفاءة، ونجد أيضا تعريف Mali للإنتاجية على أنها "قياس مدى جودة تجميع الموارد في المؤسسات واستغلالها لتحقيق مجموعة من النتائج، وهي تسعى للوصول إلى أعلى مستوى للأداء بأقل قدر من إنفاق الموارد".³

ثانيا: تقييم الأداء التسويقي

و قد تعددت تعريف تقييم الأداء التسويقي نظرا لتعدد تعاريف الأداء هذا الأخير الذي يمكن القول أنه هو انعكاس للطريقة التي يتم فيها استخدام المنشأة لمواردها البشرية و المادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. وعليه فالأداء هو دالة للمؤشرات و الخصائص المنظمة إضافة الى خيارات قادة المنظمة.

و قد عرف الأداء من وجهة نظر القانون بأنه أداء الفعل المطلوب المحدد بموجب العقد و أن تأثير الأداء الناجح هو إلزام الشخص المكلف بأداء الفعل لأي مسؤولية تعاقدية مستقبلية، و أن كل طرف من أطراف العقد ملزم بأداء التزامه استنادا للبنود المنصوص عليها.⁴

و عليه يمكن تعريف تقييم الأداء: "كجزء من الرقابة لأنه يتوقف عند مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية".

تقييم الأداء: "كأداة لتقييم النتائج لأنه يستخدم أدوات و طرق للتحقق من بلوغ الأهداف".

¹ علاء الغرياي، إيمان شقير، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007، ص 269.

² عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال و الاستثمار الدولي، المكتب العربي، الإسكندرية، 1993، ص 93.

³ كيلاني صونيا، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية-دراسة مقارنة بين الجزائر و الأردن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة باتنة 2015، 1/2016، ص 69.

⁴ يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 129.

تقييم الأداء: " كعملية اتخاذ القرارات لكنه في الواقع هو يشمل معلومات تساعد على اتخاذ القرارات".

و إن طلب اجراء تقييم للأداء التسويقي أو فحص شامل لتأكد من سلامته سيساعد على ضمان فعاليته و كفاءته. و عملية تقييم الأداء التسويقي تجرى بطريقة مشابهة كثيرا لعملية التدقيق المالي حيث يقوم طرف ثالث يتصف بالمعرفة و الخبرة و الموضوعية، باستخدام و تطبيق اجراءات منظمة و تشخيصية لإلقاء نظرة مقربة و دقيقة و بناءة على جميع جوانب العمليات التسويقية و اجراءاتها المتبعة في الشركة.¹

ثالثا: أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب. حيث يرى العوادي أن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي:

- **البعد النظري** المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.
- **البعد التجريبي** عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
- **البعد الإداري** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.²

المطلب الثاني: عناصر و مراحل تقييم التسويق

أولاً: عناصر تقييم الأداء التسويقي

يجب على الأداء التسويقي أن يشمل على أربع عناصر مهمة تتمثل في:

1- المنهجية: إتباع إطار عمل منطقي و محدد بشكل مسبق، ووضع تسلسل منظم لخطوات التقييم، يجب أن يسלט تقييم الأداء التسويقي الضوء على طبيعة التحسينات التي يجب إدخالها لتمكين الشركة من تحقيق أهدافها.

¹ يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 130، 131.

² محمد سعدو أحمد حمودا، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في قطاع غزة، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014، ص 44.

2- الشمولية: يضع في عين الاعتبار جميع العناصر المؤثرة في الأداء التسويقي للشركة بشكل شامل و ليس مجرد تحديد نقاط الضعف. يجب أن يتجاوز تقييم الأداء التسويقي أعراض المشكلة ليبحث في الأسباب الحقيقية و سبل معالجتها.

3- الاستقلالية: يجب أن يكون تقييم الأداء التسويقي عملية مستقلة و موضوعية منفذة من قبل طرف خارجي. وتماشيا مع طبيعة عملية التدقيق و التقييم ذاتها فإن المسئول عن إجراء تقييم الأداء التسويقي يجب ألا يكون لديه أي اهتمامات شخصية بالنتائج و أن يكون كامل الاستقلالية، و ألا يرتبط بأي عمل قد ينتج عن مثل هذا الإجراء.

4- الدورية: يعمل التسويق ضمن بيئة ديناميكية ذات تغير متزايد الارتفاع. لذلك لابد أن يتجنب الأسلوب الوقائي الدوري لتقييم الأداء التسويقي الحاجة لإجراء هذه العملية بسبب حدوث الأزمات فقط بعد هبوط المبيعات مثلا و تدني المعنويات.¹

ثانيا: مراحل تقييم الاداء التسويقي

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة و يمر بمجموعة من الخطوات كما يلي:

1-تحديد ما الذي يتم قياسه:

أي النتائج و العمليات التي تكون موضع المتابعة و الرقابة. و يتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل.

2-تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي:

و ذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة و أهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة.

3-قياس الأداء التسويقي الفعلي:

و يتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا و تداركها.

4-مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية:

¹ يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص132.

تتمثل هذه المرحلة في قياس الأداء الفعلي و المقارنة بين الأداء الفعلي و المعايير المحددة، و عليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسيين هما:

أ - قياس النتائج الفعلية للأداء، بغرض تحديد الانحرافات عن المعايير الموضوعية.

ب- توصيل البيانات في الوقت المناسب و المعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب، وفي مرحلة القياس يحتاج الأمر إلى الحصول على بيانات دقيقة تعكس النتائج الفعلية بصورة حقيقية، و توجد أداتان رئيسيتان يكثر استخدامهما لتحقيق هذا الغرض و هما الملاحظة الشخصية و التقارير الرقابية.¹

5-اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة:

وتتمثل المرحلة الأخيرة من دورة التقييم و فيها يتم إعادة الأمور إلى نصابها، وعادة ما يواجه المسئول

عن اتخاذ القرارات بمشكلتين في هذه المرحلة وهما التعرف على أسباب الانحرافات ثم اختيار أنسب الطرق لعلاج هذه الانحرافات.² وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية. و يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:

-هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟

-هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟

-هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟³

وفيما يلي شكل يوضح مراحل أو خطوات تقييم الأداء التسويقي:

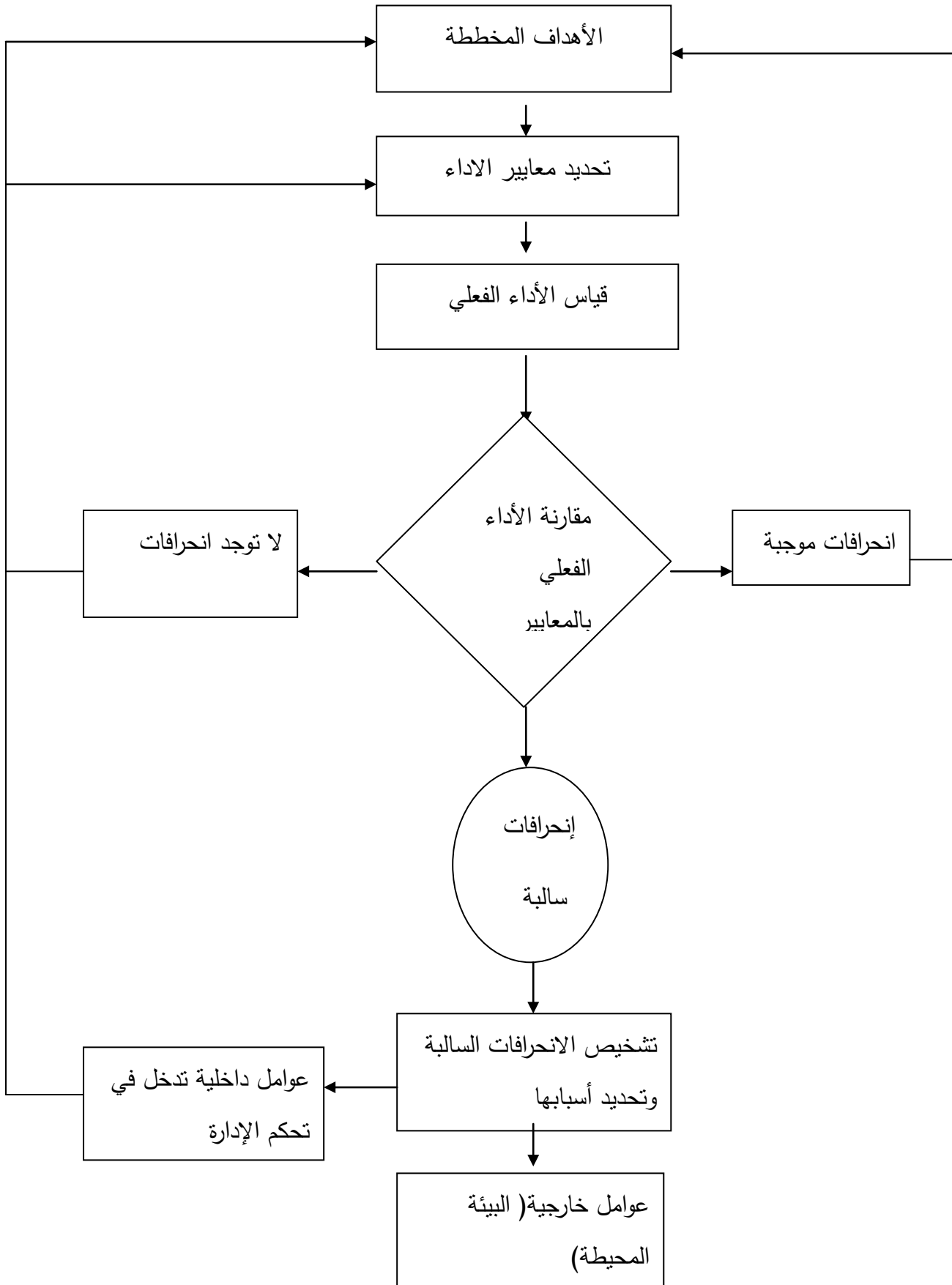
¹ يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 134.

² يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 134.

³ بوكريطة نوال، أثر الاتصالات في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة سفر سياحية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على

شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2010، 3/2011، ص ص 128، 129 .

شكل رقم (1-2): مراحل تقييم الأداء التسويقي



المصدر: بوكريطة نوال، مرجع سابق، ص130.

المطلب الثالث: الرقابة التسويقية

تعد الرقابة من أهم وظائف التسيير في المؤسسة يتم من خلالها الوقوف على ما تم التخطيط له ،و بما أن وظيفة التسويق يتم التخطيط لها فلا بد من الوقوف على نتائج هذا التخطيط من خلال الرقابة التسويقية.

أولاً: مفهوم الرقابة التسويقية

تعتبر الرقابة من المواضيع الأساسية في مجال الإدارة، حيث تطور دمجها من مجرد موضوع بسيط يعكس نشاط إداري او ينعصر في عمليات الملاحظة و المتابعة، إلى التصحيح الفوري للانحراف، التنبؤ والكشف المبكر للأزمات التسويقية، وقد تنوعت تلك البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الرقابة لكن يظل الاهتمام بموضوع الرقابة التسويقية بمدخلها الحديثة محدوداً.

إن الرقابة التسويقية بمفهومها الحديث ما هي إلا عبارة عن فحص لمختلف الأنشطة التسويقية بشكل جزئي وكلي من أجل الحكم على الأداء الفعلي والتدخل في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراء التصحيحي الملائم، فهي ليست بالمهمة الواحدة أو النشاط الواحد، ولكنها عملية تتكون من مراحل متتابعة ومتكاملة وتكون المادة الرئيسة المستخدمة في عملية الرقابة التسويقية هي اتخاذ الإجراءات التصحيحية بل أصبحت تتعدى ذلك لتكون قادرة على تحديد الفرص والتنبيه للمخاطر، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:¹

شكل رقم(2-2): النموذج العام لعملية الرقابة التسويقية



¹ لحسن مريم، بن حسين ناجي، مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبليس، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 2، جامعة قسنطينة، 2015، ص

المصدر: لحسن مريم، بن حسين ناجي مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبليس، ص 84.

ثانيا: أهمية الرقابة التسويقية

تعود أهمية الرقابة التسويقية لما تقدمه من فوائد، حيث تكشف أوجه القوة في المؤسسة بما يفيد في استمرار الاستفادة منها، وتكشف أوجه الضعف بما يفيد في سرعة علاجها، كما تفيد الرقابة في الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي، والمساهمة أيضا في تحقيق التكامل بين عناصر النظام التسويقي، وبينه وبين الأنظمة الفرعية الأخرى للمؤسسة. وعلى الرغم من تعدد الأسباب التي تبرز أهمية الرقابة إلا أنه يمكن جمعها في الأسباب الثلاثة الأساسية وهي البيئة التسويقية، تعقد التنظيم والتراكم.

1- البيئة:

إن ما تتسم به البيئة التسويقية من تغير مستمر وعدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بالمتغيرات المختلفة التي تشملها وذلك من ظروف اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تكنولوجية والمنافسة، وكذلك المستهلكين والموردين والتي على ضوءها يتم وضع الخطط التسويقية المختلفة، وبالتالي يتطلب الأمر وجود رقابة مستمرة للتأكد من توافق الخطط التسويقية مع التغير في هذه الظروف والتي قد ينتج عنها تغير في الأهداف أو تغير في الإستراتيجيات والخطط الخاصة بتحقيق هذه الأهداف.

2- تعقد التنظيم:

إن كبر حجم المشروعات وتعقد عملياتها وذلك لتعدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتعدد الأسواق التي تتعامل فيها، أدى إلى تعقد وظيفة الرقابة على النشاط التسويقي واتساع مجالاتها لتشمل متابعة وقياس نواحي كثيرة في النشاط التسويقي، وبالتالي ضرورة وجود نظام فعال للرقابة للتعرف على نقاط الضعف والمشاكل التسويقية في كل مجال تسويقي في الوقت المناسب لدراسة أسبابها ومحاولة تلافئها أو علاجها.

3- التراكم:

السبب الثالث الذي يؤكد أهمية الرقابة هو التراكم، ويشير هذا الاصطلاح إلى حقيقة ثابتة هي أن الخطأ الصغير الذي لا يكتشف اليوم، يصبح خطرا كبيرا في اليوم التالي، وقياسا على هذه الحقيقة، فإن إدارة المؤسسة

التي لا تستطيع معرفة سبب الانحراف البسيط في تكلفة الإنتاج، وتتغاضى عنه في المدى القصير لابد أن تفاجئ بعدئذ أنها في موقف متخلف بالنسبة للمنافسين، إن وجود نظام الرقابة الجيد يمكن المديرين من اكتشاف الأخطاء في وقت مبكر، ويسمح باتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة.¹

ثالثاً: مراحل الرقابة التسويقية

تمر الرقابة التسويقية بمجموعة من المراحل و المتمثلة في:

- مرحلة تحديد المعايير؛

- قياس الأداء؛

- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير؛

وسنوضحها بشيء من التفصيل كما يلي:

1- مرحلة تحديد المعايير:

عادة ما تكون المعايير مشتقة من أهداف المؤسسة ومتوافقة معها تماماً، ومن الطبيعي أن تتفاوت معايير الرقابة من حيث التحديد التفصيلي لها باختلاف المستوى التنظيمي، حيث في المستويات العليا تكون المعايير أكثر عمومية وتزداد درجة التحديد والتفصيل كلما اتجهنا هبوطاً.²

2- قياس الأداء:

يعتبر قياس الأداء المرحلة الثانية في عملية الرقابة ويتطلب القيام بالقياس أن تحدد الإدارة متى سوف تتم عملية القياس، والواقع أن الوقت المناسب للقيام بالقياس يتوقف على الاستخدام المستهدف من وراء القياس، كذلك فإن الإدارة لابد وأن تحدد نوعية المقاييس التي سوف تستخدم في قياس الأداء، وفي بعض الحالات يكون قياس الأداء عملية سهلة نسبياً، وفي حالات أخرى يكون صعباً للغاية، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن بعض المعايير يمكن صياغتها بطريقة أكثر تحديداً من البعض، فالمعايير الممكن التعبير

¹ علي شريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 367، 368.

² علي شريف، مرجع سابق، ص 375.

عنها بشكل زمني أو عددي تجعل عملية القياس أسهل بالمقارنة بالمعايير الوظيفية، مثل قياس نشاط البحوث والتنمية. وتجدر الإشارة إلى أن الفترات الزمنية المناسبة لقياس الأداء تختلف من مجال إلى مجال آخر.¹

3- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير:

وتتم في هذه المرحلة عملية مقارنة بين المعايير الموضوعية و الأداء الفعلي، حيث يصبح من الضروري إجراء هذه المقارنة وتكون هذه الأخيرة صعبة جدا و يجدر الإشارة إلي هاتين النقطتين:

3-1- تحديد نطاق السماح:

إن حدوث التطابق التام بين المعايير ومستوى الأداء نادرا ما يحدث في الحياة العملية، وهنا من الأفضل للإدارة أن تحدد مدى مقبولا يختلف فيه الأداء الفعلي عن المعايير المستهدفة، ومن هنا فإن عملية المقارنة تتطلب من الإدارة أن تحدد ذلك النطاق أو المدى وعادة ما يطلق على هذا المدى أو النطاق " نطاق السماح "، بمعنى آخر يجب على الإدارة أن تحدد ذلك النطاق الذي يمكن أن تسمح فيه للأداء الفعلي بالانحراف عن المعايير الموضوعية، كما أن طبيعة العمل موضوع الرقابة تؤثر على دقة المعايير فمن الممكن قبول انحراف على المعايير قدره 5% إلى 10% في صناعة مواسير المجاري، ولكن قبول انحراف قدره 1% في صناعة العدسات اللاصقة قد يؤدي إلى كارثة.²

3-2 تجاوز الأداء للمعايير:

ينبغي أن تحدد الإدارة موقفها من نتائج الأداء التي تزيد عن مستوى المعايير الموضوعية، حيث أن هذا الموقف قد يكون صحيحا في بعض الحالات وقد لا يكون كذلك في مواقف أخرى ومنه "إن الإدارة الجيدة هي التي لا تأخذ زيادة معدلات الأداء الفعلي عن المعايير الموضوعية على أنها شيء جيد في كل الأحوال، فتجاوز الأداء لبعض المعايير قد يعبر عن وجود بعض المشاكل فمثلا زيادة مقدار المبيعات عن المعايير الموضوعية لها قد يعنى نفاذ المخزون من المنتجات النهائية وعدم قدرة المنظمة على تلبية بعض الطلبيات في المستقبل،

¹ علي شريف، مرجع سابق، ص 376.

² علي شريف، مرجع سابق، ص 376.

ومن هنا فإن الإدارة الجيدة، هي التي تحاول أن تعرف الأسباب وراء زيادة الأداء الفعلي عن المعايير المستهدفة.

4- التقييم والتعديل:

إن الخطوة الأخيرة في عملية الرقابة التسويقية هي التقييم والتعديل والهدف من هذه الخطوة قيام الإدارة ببعض التصرفات التي تؤدي إلى تصحيح الانحرافات المؤثرة بين الأداء الفعلي والمعايير الموضوعية، تتضمن هذه التصرفات القيام بتعديل المعايير أو الاستراتيجيات، أو عدم القيام بأي تصرف على الإطلاق، وعلى العموم تنطوي هذه الخطوة على مرحلتين:

4-1 تحديد أسباب الانحرافات:

إذا رأت الإدارة بأن هناك انحراف جوهريا ومؤثرا بين مستوى الأداء الفعلي والمعايير الموضوعية فإنه يتم إرجاع هذا الانحراف إلى أسباب، ويجب تحديدها، حيث أن هناك أسباب داخلية نتيجة خطأ ما في إعداد أو تنفيذ الإستراتيجية وأخرى خارجية نتيجة رد فعل غير متوقع من المنافسين أو تغيرات مفاجئة في البيئة، وبصفة عامة فإن التغيرات المفاجئة والتي تحدث في بيئة المؤسسة يمكن أن تؤدي إلى مشكلات في تنفيذ استراتيجياتها ومن ثم ظهور الانحرافات في الأداء عن المعايير المستهدفة ، ويجب أن نشير إلى أنه كلما كانت أسباب الانحرافات فجائية ومؤقتة فإن المؤسسة لا تقوم بأي إجراء تصحيحي، أما إذا كان الانحراف يعود إلى بعض الأسباب الدائمة والمتوقعة فإن المؤسسة عليها أن تقوم باتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب.

4-2 الإجراءات التصحيحية:

بعد تقييم الاختلاف أو التباين بين الأداء الفعلي والمعايير المستهدفة يكون أمام الإدارة ثلاث مسارات بديلة للتصرف:

* **عدم فعل أي شيء**: إن الهدف من الرقابة أساسا هو التأكد من سلامة تنفيذ الخطط فإذا أوضح التقييم وجود تطابق بين الأداء الفعلي والمعايير المستهدفة، فلا يتطلب الأمر أي إجراء تصحيحي

* **معالجة الموقف**: ويتطلب الأمر هنا أن يتقابل المدير مع عضو مجموعة أو فريق

عمل لمناقشة طبيعة الموقف أو المشكلة، وقد تدعى للمناقشة أطراف أخرى لها معرفة أو خبرة بشأن طبيعة الانحرافات ومسبباتها.

* **مراجعة المعيار**: غالبا ما يتعين مراجعة المعايير بسبب حدوث تغير في بيئة العمل، كذلك إن أوضح

القياس والتقييم أن الأداء يفوق غالبا المعدل الموضوع فقد يتضح أن المعيار سهل للغاية، بحيث أن أضعف موظف يبدو بعد قياس وتقييم أدائه جيدا أو ممتازا، وهنا يتعين إعادة تصميم المعيار ليكون أكثر موضوعية.¹

المبحث الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي و مراجعته

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائع يمكن أداؤها في قياس الأداء التسويقي على نحو متكامل و اختلاف هذه المقاييس من منظمة الى أخرى يمكن ذكر المقاييس الشائعة و هي على النحو التالي:

المطلب الأول: مؤشرات الأداء التسويقي

أولاً: الحصة السوقية: و تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة و الفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة هذه الأخيرة التي تسعى للمحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها من خلال تقديم منتجات و خدمات مناسبة جودة و سعرا. مع تطوير أنشطتها و فعاليتها بما يتناسب و حاجات السوق و توقعات الزبائن.

فالحصة السوقية تعد مؤشرا فعالا لقياس مدى نجاح المنظمة و قدرتها على تحقيق الإنفراد و الربح في السوق.

وقد عرفت الحصة السوقية أنها: "مقياس مهم للأداء و أنها من مقاييس الأداء الجيد، و التي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة و غير الناجحة في نشاطها". و في تعريف آخر يقصد بها: "مجموع مبيعات المنظمة من مجمل مبيعات المنظمات في تلك السوق". وهي أيضا النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة في مبيعات السوق الكلي.

و تعتبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة و كفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة بهدف زيادة حجم المبيعات في السوق و على حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة يعبر عن القدرة التنافسية، و تعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير، و الحصة السوقية تكشف عن مدى مهارة الشركة في اختراق السوق المطلوب.

¹ محمد، سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة-دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص ص 127، 128، 129.

و من جهة أخرى تهدف المنظمات باستمرار إلى توسيع حصتها السوقية، إذ إن الإنخفاض في الحصة السوقية يدعو المنظمة إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح منتجاتها أو تقديم خدماتها، إذ تتمكن المنظمات من معرفة موقفها التسويقي من خلال قيامها بمقارنة أدائها مع الأداء الكلي للسوق أو الصناعة، أو مع أي منافس آخر في مجال الأعمال نفسه".

و تعد المبيعات التي تحققها المنظمة نتيجة لزيادة حصتها السوقية لها أثر أيضا في تحسين الأداء التسويقي، و يمكنها من البقاء و النمو و مواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر، و قد يكون الهدف متمثلا في الوصول إلى حصة سوقية بواقع (30%)، ثم يأتي اليوم و إذ بالمديرين يعدون الحصة السوقية بواقع (15%) التي تحققت فعلا هي التي تمثل النجاح.

و يمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:

- 1- الحصة السوقية الإجمالية: و تحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
- 2- الحصة السوقية النسبية: و تحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
- 3- حصة السوق المخدوم: و تحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.¹

ثانيا: المبيعات

إن نمو المبيعات يقيس عدد الوحدات المنتجة و التي يتم بيعها في غضون العام الحالي مقارنة بالسنوات السابقة؛ أما حجم المبيعات فإنه يصف عدد من الوحدات المباعة خلال فترة زمنية محددة عادة تكون سنة واحدة؛ إن نمو المبيعات يشير إلى زيادة الطلب على المنتجات و الخدمات التي يريدها المستهلك، و يعني أيضا أن المنتجات يمكن أن تنتج بتكلفة أقل للوحدة الواحدة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صافي الربح للشركة، إن معرفة التغيير في نمو المبيعات بين الماضي و الحاضر يساعد في تحديد المرحلة الحالية و المستقبلية للشركة و كذلك يساعد على استفادة الشركة من فترات الازدهار و مدى قدرتها على مواجهة فترات الكساد.

¹ فهد علي الناجي، مرجع سابق، ص ص 45،46،47.

والذي يمكن تحقيقه خلال فترة زمنية معينة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلبا من خلال إيجاد خدمات و منتجات جديدة، وتكثيف بيع المنتجات أو الخدمات إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة، و لا يمكن الاعتماد على النظر لمعدلات نمو المبيعات لفترات سابقة و الافتراض بمعدل نمو المبيعات بالفترة المستقبلية، فمن الضروري البحث عن مصدر نمو مبيعات الشركة وتقييم جودة النمو، فنمو المبيعات عالي الجودة و الذي يأتي من بيع منتجات أكثر و الدخول إلى أسواق جديدة مستقر أكثر مقارنة مع نسبة المبيعات منخفض الجودة، و الذي يولد اقتطاع في التكاليف، وإن النمو السريع للمبيعات لا يضمن تحقيق أرباح عالية الجودة ما لم تتوفر رقابة جيدة على التكاليف من إدارة الشركة.

وتعد النسبة المئوية لنمو المبيعات من التحليلات السنوية التي تعالج السؤال التالي: ماذا حققت الشركة هذا العام مقارنة مع العام الماضي؟ إن تقسيم النتائج للفترة الحالية و الفترة الماضية سوف ينتج عنه قيمة قد تكون عددية أو يتم تمثيلها برسم بياني أو نموذج تخطيطي. و بطرح النتائج من بعضها البعض سوف يظهر النقص أو الزيادة بين الفترتين. وبشكل عام نمو المبيعات يأتي من أربعة أقسام و هي: بيع المنتجات أو الخدمات بشكل أكبر، ارتفاع الأسعار للمنتجات أو الخدمات الحالية، بيع منتجات أو خدمات جديدة.¹

ثالثا: الأرباح (الربحية)

تعرف الربحية بأنها "مدى كفاءة و فاعلية إدارة المنظمة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة" ويشير (Simon 2000) إلى أن الربحية هي مدى نجاح الشركة في تخفيض التكاليف و قياس قدرتها على تخفيض التكاليف و توليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال و الذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات و المقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج و المبيعات، أي أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات و السياسات و تقيس كفاءة و فاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة .

وقد أشار (الضمور) إلى الربحية موضحا: بأن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، ولا شك في أن أهم هدف تصبو إليه المؤسسة هو الربح. و فلسفة التسويق الحديث تعتقد بأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية، هو إشباع و تلبية

¹ فهد علي الناجي، مرجع سابق، ص ص 49، 48.

حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن المفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس، وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين العميل و مصلحتها الخاصة.

ويشير (Wheelen & Hunger) أن هناك العديد من مقاييس الربحية تتمثل في : هامش الربح

الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، العائد على المبيعات، العائد على الاستثمار، و العائد على حقوق الملكية.¹

رابعاً: الاحتفاظ بالزبائن

يجب على الإدارة العليا أن تكون مهتمة بنسبة الاحتفاظ بالزبائن. تحقق الشركات معظم أموالها من و جود العملاء الحاليين و ليس من العملاء الجدد . وعندما تفقد عميلاً، تفقد مورد الدخل في المستقبل. وعليه تقلق الشركات كثيراً إذا فقدت عميلاً. وتبذل كل مجهوداتها لمعرفة لماذا فقدت هذا العميل حتى تتفادى فقد عملاء آخرين لنفس السبب. وبإجراء مقابلة مع العميل المفقود ربما يعطي الشركة فرصة لإرجاعه بعد ما تكون قد عرفت أسباب فقده.

بالطبع هناك فرق بالنسبة لأي نوع من العملاء يترك الشركة، فإذا تركها بعض العملاء غير المربحين ، فقد يكون ذلك خبراً جيداً و ليس سيئاً. وفي الحقيقة يجب على الشركات أن تفكر في فصل عملائها السيئين أو على الأقل ترفع رسوم خدماتهم لتجعل منهم عملاء مربحين إذا بقوا معها.

أسوأ المواقف هو عندما تفقد الشركة عملاء بقوا معها لمدة طويلة. يبدو أن ربحية العميل تنمو مع مدة بقائه مع الشركة. فالعملاء الذين يبقون مع الشركة لمدة طويلة يشتركون أكثر و يوصون بالتعامل مع الشركة أكثر و يكلفون الشركة أقل في خدمتهم و يقبلون زيادة الأسعار بصدق رطب. لذلك يجب على الشركات أن تعمل بجد للاحتفاظ بعملائها المتميزين. كما يجب عليها من ناحية عامة أن تحقق معدلاً عالمياً من الاحتفاظ بالعملاء، بعض الشركات الأكثر ربحية يصل معدل احتفاظها بالعملاء إلى أكثر من 90%.²

¹ عبد الوهاب أحمد علي جندب، أثر التوجهات الاستراتيجية الإبداعية و الاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة و الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص ص 33،34.

² كوتلر، يتحدث عن التسويق، من الموقع www.books4all.net يوم 2017/05/19 على الساعة 22:47، ص ص 216،217.

خامسا: جذب الزبائن:

تعمل المؤسسة على جذب زبائن من خلال مايسمى بتسويق العلاقات الذي تم تعريفه على انه " علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين " ومن وجهة نظر أخرى فقد اعتبر بعض الباحثين نشاط تسويق العلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقة مع الزبون، حيث عرف (تشو Chou) تسويق العلاقات بأنه " إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم تسويق العلاقات" وقد عرفه Lovelock بأنه " فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار"

حيث يتم الإرتكاز على العناصر التالية:

- الاهتمام والتوجه للزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج؛
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
- السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة؛
- أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها؛
- تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة المدى للزبائن.

و لتحقيق الجودة لمنتجات المقدمة لزيائنها يجب إتباع الخطوات التالية:

- 1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال الموافق الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن؛
- 2- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة؛

3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن؛

4- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن والتي منها: الاهتمام بشكوى الزبائن وملاحظاتهم، توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.¹

ثانياً: رضا الزبائن:

إن قياس الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولاءهم على المدى البعيد.

فقد عُرف رضا الزبون بأنه مستوى الإحساس الجيد لدى العميل الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج و الخدمة المدركة وبين توقعات الزبون. وعرفه Kotler أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج ذلك عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما حصل عليه فعلاً حيث يقاس بكمية الإشباع والمنفعة الحاصل عليها. كما عرفه العفيشات بأنه الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد الشراء. ويمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات من الرضى أو عدم الرضا لدى الزبون كما بينها العوادي وهي:

- المستوى الأول: الأداء أكبر من التوقعات ويكون في هذه الحالة الزبون راضياً عن المنتج.
- المستوى الثاني: الأداء يساوي التوقعات ويكون في هذه الحالة الزبون راضياً عن المنتج.
- المستوى الثالث: الأداء أقل من التوقعات ويكون الزبون في هذه الحالة غير راضي عن المنتج.²

و يوجد لرضا الزبائن خصائص عدة تتمثل في ما يلي:

¹ حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع مع أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، عدد 02/جوان 2015، ص 94، ص 95.

² محمد سعدو أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 48.

1- الرضا الذاتي (إدراك العميل): و في هذه الخاصية يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين، هما طبيعة التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمة المقدمة من جهة أخرى، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق. لذا يجب على المؤسسة أن لا تقدم خدمات وفق معايير و مواصفات محددة ، و إنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل، و ينتج عن هذه الخاصية ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، و من أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي (متعلق بالتوقعات): و هنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي، و فيه يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ، و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. لذا لا بد من الإشارة إلى أهمية تقسيم السوق في مجال التسويق فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما بهدف تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري (التغير مع الزمن): يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة و نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العملاء أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طري الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

و يعنى الزبون باهتمام كبير عبر مختلف مراحل تطور فلسفة الفكر التسويقي الحديث، إذ أصبح رضا الزبائن مطلب و غاية تشهدها كل المؤسسات بمختلف أنشطتها و رسائلها و أهدافها. و يعد الزبون فلسفة قائمة بحد ذاتها.¹

المطلب الثاني: مراجعة الأداء التسويقي

أولاً: تعريف مراجعة الأداء التسويقي

يلاحظ أن الشركات التي تسعى إلى تحسين أدائها بشكل مستمر لابد لها أن تقوم بمهمة اخرى تتمثل في الاختبار و المراجعة الدورية و يطلق عليها بالمراجعة التسويقية بحيث أنها افضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية.²

عرف كوتلر المراجعة على أنها "مراجعة التسويق عملية دورية شاملة و منظمة و مستقلة و دورية لاختبارات البيئة التسويقية للشركة أو وحداتها كبيئة التسويق و الأهداف و الاستراتيجيات و النشاطات بغرض تحديد أماكن المشكلات و الفرص، و التوصية بخطة عمل لتطوير أداء الشركة التسويقي".³

من خلال هذا التعريف نجد ان مراجعة التسويق عبارة عن مراجعة الأداء التسويقي للشركة، يهدف إلى معرفة المشاكل و الفرص التسويقية و التوصية بخطة تسويقية لتحسين الأداء التسويقي للشركة. و هي عملية من ثلاثة خطوات يتم مراجعة التسويق من خلال مراجعة البيئة التسويقية (الكلية و بيئة الصناعة)، مراجعة نظام التسويق و مراجعة تفصيلية عن جانب محدد من التسويق.

مراجعة التسويق يجب ان توضح ستة مجالات عن تسويق الشركة، تشمل البيئة الكبرى و الصغرى، الاستراتيجية التسويقية، التنظيم التسويقي، الأنظمة التسويقية، الإنتاجية التسويقية و الوظائف التسويقية. "مراجعة البيئة التسويقية و الاستراتيجية لمراجعة الخطة التسويقية، و المجالات الأخرى لمراجعة تطبيق التسويقي".⁴

ثانياً: مكونات و عناصر مراجعة الأداء التسويقي

¹ محمد الكايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات التسويقية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص ص 31، 32.

² يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 144.

³ كوتلر، مرجع سابق، ص 220.

⁴ حسن الصحراوي، من الموقع <http://u.msudan.blogspot.com/2013/05/2-3.html> يوم 20/05/2017 على الساعة 11:00، ص 7.

إن نظام المراجعة التسويقية يقوم باختيار ستة مجالات تعكس المواقف التسويقية المختلفة للمنظمة . وهذه المجالات هي:

1- مراجعة البيئة التسويقية:

ويختص هذا الجانب بتحليل عناصر البيئة الخارجية العامة للمنظمة مثل التغيرات السكانية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية ، وتأثير تلك التغيرات علي عمل المنظمة .وبالإضافة إلي ذلك تقوم المنظمة بتحليل عناصر البيئة الخارجية الخاصة والتي تؤثر بشكل مباشر علي عمل المنظمة مثل الأسواق والمستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين والمنظمات التسويقية التي تسهل من أداء المنظمة مثل وكالات الإعلان والمكاتب الاستشارية.....الخ

2- المراجعة الاستراتيجية التسويقية:

و يقوم المراجع باستعراض رسالة المنظمة ووحدات الأعمال التابعة لها والأهداف التسويقية علي مستوي المنظمة ووحدات الأعمال وكذلك الاستراتيجيات التسويقية ومدى مناسبتها للبيئة التسويقية الحالية والمستقبلية للمنظمة ، مثل مدى القيام بتقسيم السوق إلي قطاعات، ما هي استراتيجيات المركز التنافسي والسوقي التي تم تطبيقها ، وما هي التوجيهات الإستراتيجية التي قامت الشركة بتبنيها وتطبيقها

3- مراجعة التنظيم التسويقي: وتختص بتقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ومدى توافر الكفاءات اللازمة

لتنفيذ الإستراتيجية الموضوعية لمواجهة الظروف البيئية المستقبلية. وفي هذا الخصوص يتم التأكد من مدى توافر السلطة الكافية والمسؤولية لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تؤثر علي رضا المستهلكين. وكذلك يتم التأكد من مدى فعالية تنظيم إدارة التسويق سواء وفق المناطق أو المنتجات أو العملاء أو التقسيم الوظيفي ومدى قدرة التنظيم المطبق على تحقيق الأهداف الموضوعية. و يلاحظ انه من الناحية التنظيمية يجب أن تتطرق من المراجعة التسويقية والإدارات الأخرى ومدى وجود تكامل أو صراع بين هذه الإدارات في تحقيق أهدافها.¹

4-مراجعة أنظمة التسويق:

¹ يخو فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص ص 144، 145.

وتقوم المراجعة التسويقية بتقدير وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة في خدمة أهدافها وفي تحليل

وتخطيط ورقابة الأنشطة التسويقية المختلفة. وفي هذا الصدد يتم تقييم كل من:

* أنظمة المعلومات التسويقية ومدى قدرتها على توليد المعلومات الصحيحة وبطريقة متجددة وفعالة وفي الوقت المناسب وذلك عن التطورات التي تحدث في الأسعار البيئية والنافسين والموزعين- وما الذي غير ذلك من المجالات.

* أنظمة التخطيط التسويقي، ومدى قدرة إدارة التسويق على قياس السوق المحتمل والتنبؤ بالمبيعات بطريقة فعالة وتحديد الحصص البيعية على أساس جيد....الخ.

* أنظمة الرقابة التسويقية، من حيث كفاية الإجراءات والمعايير المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي وتحليل ربحية المنتجات والمناطق البيعية وقنوات التوزيع، بالإضافة إلى قياس التكاليف التسويقية وتوزيعها على المناطق المنتجات، العملاء.....الخ.

* نظام تنمية وتطوير المنتجات الجديدة ومدى وجود نظام لتحليل وتقييم الأفكار والتسويقية قبل الاستثمار فيها، وتحليل الجدوى الفنية والتسويقية واختيار الخطط التسويقية قبل تقديم المنتجات الجديدة بشكل نهائي.

5-مراجعة انتاجية التسويق:

ويختص هذا الجانب باختيار ربحية الكيانات التسويقية المختلفة ووحدات الأعمال التي تمتلكها المنظمة وفعالية التكاليف التسويقية ومدى الرقي في الأداء التسويقي. وهناك الكثير من المؤشرات الفعالية والإنتاجية التي يمكن استخدامها سواء على مستوى النشاط التسويقي بشكل عام أو على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

6-المراجعة الوظيفية التسويقية

وتقوم هذه المراجعة بتقييم متعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، المكان) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.¹

¹ منصور، من الموقع، <http://nwd123.ahlamontada.com/t54-topic> ، يوم 20/05/2017، عل الساعة 14:20،

المطلب الثالث: أهمية و أهداف المراجعة التسويقية

إن افضل طريقة لإعادة النظر في تقييم وتحسين الوظيفة التسويقية هي المراجعة التسويقية، أي أن للمراجعة التسويقية أهمية كبير في تحسين أداء المؤسسة وأهداف تطمح الوصول إليها.

أولاً: أهمية المراجعة التسويقية

تكمن أهمية المراجعة التسويقية في :

- 1- إن المراجعة التسويقية تحقق للمؤسسة رؤية واسعة شاملة داخليا وخارجيا.
- 2- تساعد المراجعة التسويقية المؤسسات في تعزيز تنسيق أنشطتها التسويقية وتحديث استراتيجياتها قبل ان يحطم التقدم نجاحها.
- 3- تساعد المراجعة التسويقية في تقديم المقترحات اللازمة لرسم الخطط التسويقية المقبلة.
- 4- تمكن المراجعة التسويقية من التعرف على عوامل الضعف التي قد تعاني منها المؤسسة وذلك من خلال القيام بمراجعة استراتيجياتها التسويقية ومقارنتها باستراتيجيات المنافسين وتحليل درجة الاتساق و التوافق الداخلي بين أنشطة التسويق وبين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى.
- 5- تمكن المراجعة التسويقية من تقييم السلوك و الممارسات السابقة والحالية للأنشطة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات المتوقعة مستقبلا.
- 6- تمكن المراجعة التسويقية من تحديد التصرفات اللازمة انحرافات الاداء التسويقي كما أنها الأداة المناسبة لرصد الفرص والتهديدات التسويقية.¹
- 7- مدى دقة تقدير المبيعات.
- 8- مراجعة فعاليات جهود الاتصالات التسويقية.

¹ هاجر شناي، المراجعة التسويقية و أهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ،مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر أكاديمي،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014، ص ص 10، 11.

9- زيادة فهم العلاقة مع الإدارات المختلفة.¹

ثانياً: أهداف المراجعة التسويقية

و يمكن ذكر أهم أهداف المراجع التسويقية فيما يلي:

- 1- تحديد المكانة السوقية للمنظمة ومنافسيها بطريقة علمية.
- 2- تقديم التوجيهات والتوصيات بتصحيح أداء عناصر المزيج التسويقي.
- 3- لحكم على الالتزام العام بالتوجه التسويقي للمنظمة.
- 4- التعرف على مدى تحقق الأهداف التسويقية الموضوعية و التفاصيل التكتيكية للمنظمة حتى يتم التوصية بما في شأنه تصحيح الأخطاء و اغتنام الفرص التسويقية للمنظمة.
- 5- المساهمة بصورة أساسية في عملية التخطيط التسويقي.
- 6- تطوير الحلول التسويقية ذات الفعالية في التكلفة و القابلة للتطبيق من خلال المكانة السوقية للمنظمة و المركز المالي والإمكانيات البشرية والمالية المتاحة.
- 7- اختبار فعالية عناصر الأداء التسويقي و التي تتضمن المزيج التسويقي و الانتاجية التسويقية و النظم التسويقية و الهيكل التنظيمي و رسالة المنظمة و أهدافها و استراتيجيتها التسويقية.
- 8- فحص البيئة التسويقية الداخلية و الخارجية للمنظمة و مدى تناسبها مع عناصر الأداء التسويقي.
- 9- تقديم خطة مقترحة لتطوير الأداء التسويقي للمنظمة.
- 10- وضع آلية للرقابة التسويقية المنهجية.²

¹ حسن الصحرابي، مرجع سابق، ص 7.

² شني هاجر، مرجع سابق، ص ص 11، 12.

المبحث الثالث: تأثير السياسة التجارية على الأداء التسويقي

المطلب الأول: تأثير سياسة حماية التجارة الدولية على الأداء التسويقي

أولاً: تأثير سياسة حماية التجارة على الحصص السوقية

لا تعمل المنظمات في معزل عن تأثيرات مختلف القوى السياسية القانونية للدولة والمنظمات كبيرة الحجم معنية أكثر بهذا الأمر، فأما فيما يخص العوامل السياسية فنجد مثلاً القرارات السياسية يحضر استيراد بعض المنتجات الأجنبية والتي ينتج عنها توسيع في الطاقة الإنتاجية للمنظمات المحلية وبالتالي زيادة منتجاتها لعدم وجود منافسة أجنبية، لكن لا تخلو هذه القرارات من السلبيات كصعوبة الحصول على مدخلات العمليات الإنتاجية المتوفرة في بلدان أجنبية (المعاملة بالمثل من طرف الدول الأجنبية). كما نجد القرارات المتعلقة بزيادة نسبة الضرائب والرسوم المفروضة على بعض الواردات وبالتالي ارتفاع تكاليف العملي الإنتاجية للمنظمة.¹

أن السياسة الحمائية التي تطبقها الدولة هي في صالح المؤسسة لزيادة حصتها السوقية غير أنها تكون عكس ذلك في بعض القرارات.

ثانياً: تأثير سياسة حماية على المبيعات و الأرباح

إن ما تفرضه الدولة من القوانين و التشريعات التي تصب كلها حسب رأيها في صالح المؤسسات المحلية من حماية منتوجها من المنافسة الأجنبية، و يجعل المنتوجات المحلية تنفرد بالأسواق و عليه يرتفع سعرها مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة المبيعات و ارتفاع حجم تعاملاتها. هذا إلى جانب مساهمة انفتاح المؤسسات على التجارة الدولية الذي ينجر عنه نمو معدل المبيعات. و كذلك زيادة تعاملات المؤسسة لإنفرادها بحصة الأسد في السوق مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.

ثالثاً: تأثير سياسة حماية على الزبائن (رضا، جذب، الاحتفاظ)

إن الإحتفاظ بالزبائن يعتبر سياسة ثابتة في مسار المؤسسة و غاية لها تسعى دوماً إلى البحث عن الطرق المثلى لتحقيق هذه الغاية من خلال ما تقدمه من خدمات تسعى من ورائها للاحتفاظ بزبائنها و كسب رضاهم إلى جانب جذب زبائن جدد و هذا من خلال ما تقدمه سياسة التجارة من خدمات للمؤسسة لأن السياسة

¹ رابط المصدر: <https://hrdiscussion.com/hr49388.html> يوم 2017/05/22 على الساعة 19:00.

الحماية التي تطبقها الدولة تجعل من المؤسسة التي تكسب حصة سوقية كبيرة تسعى إلى تقديم خدمات متميزة تكسب بها رضا زبائنها،

المطلب الثاني: تأثير سياسة حرية التجارة الدولية على الأداء التسويقي

أولاً: تأثير سياسة حرية التجارة على الحصة السوقية

إذا كانت سياسة حرية التجارة تعني عدم تدخل الدولة في التبادل الذي يحدث بين مؤسساتها و المؤسسات الدولية، أو المقصود بهذه السياسة عدم تدخل الدول و الحكومات في التجارة بين الدول من خلال إلغاء كافة القيود و الحواجز و الرسوم على التجارة الداخلية و الخارجية و إفساح المجال للمنافسة الحرة لكي تسود في التبادل و الإنتاج، وبهذا يمكن لأفراد تصدير و استيراد ما يرغبون فيه من سلع المختلفة دون تدخل الدولة أو قيود تفرضها عليهم، فهي إطلاق حرية المبادلات التجارية الدولية دون تدخل الدولة.¹

هذا ما يعني أن الطريق مفتوح أمام المؤسسات لإستيراد و تصدير ما ترغب فيه أي تدخل في الأسواق الداخلية و الخارجية دون قيود مما يسمح بزيادة حصتها السوقية هذه الأخيرة التي تعد من أهم مؤشرات الأداء التسويقي و أهم مؤشر كذلك لنجاح المؤسسة التي تعمل دائماً على تطوير منتوجها كي يستطيع الصمود أمام منتوجات المؤسسات الأخرى.

ثانياً: تأثير سياسة حرية على المبيعات و الأرباح

يرى أنصار حرية التجارة أن إتباع سياسة حرية التجارة الخارجية يؤدي إلى زيادة الدخل القومي لأطراف التبادل التجاري، و تحقيق أكبر نفع ممكن من التجارة الخارجية والوصول بالدخل العالمي إلى أعلى مستوى له وتعظيم الرفاهية الاقتصادية العالمية.² و يتحقق هذا بنمو معدل المبيعات هذا الأخير الذي يقاس بعدد الوحدات المنتجة و المباعة في فترة زمنية معينة ، أي أنه كلما زاد عدد الوحدات المنتجة و المباعة كلما ارتفع معدل نمو المبيعات و هذا ما تحققه المؤسسة عندما تزيد حصتها السوقية و يتحقق هذا عندما تكون المؤسسة محررة من القيود التي قد تفرضها الدولة عليها، و يتحقق هذا في ظل سياسة حرية التجارة ، و زيادة المبيعات

¹ طارق يوسف حسن جابر، مرجع سابق، ص 50.

² شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 132.

بالضرورة سوف ينتج عنه تحقيق ربح عالي. و الربحية عادة تقاس بمدى قدرة المؤسسة على تخفيض تكاليف الإنتاج و تحقيق الأرباح من المبيعات.

ثالثا: تأثير سياسة حرية التجارة على الزبائن (رضا، جذب، احتفاظ)

إن حرية التجارة تعني زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات من خلال محاولة كل مؤسسة من كسب زبائن جدد مع المحافظة على زبائنها الدائمين. و هذا الأمر يتطلب العمل على تطوير منتجاتها و إيجاد منتجات جديدة لتجذب بها الزبون هذا الأخير الذي يكون في سوق مفتوح على العديد من المنتجات من نفس النوع و لكن ستختلف من ناحية الجودة و هو من سيختار المنتج المناسب و بالأسعار المناسبة، كما أن ذوق الزبون هو في تغير باستمرار و المؤسسة الناجحة هي التي ستعمل على معرفة أذواق الزبائن و استغلال هذه النقطة لصالحها في ظل المنافسة الحادة، وقد يكون جذب الزبون أسهل من جعله زبونا دائما و ذلك لتغير ذوقه و بحثه على الأفضل دائما. و حرية التجارة قد تسهل عمل المؤسسات و ذلك لدخول أسواق جديدة و كسب زبائن جدد و ذلك اعدم وجود ما يعرقل المؤسسة من ما قد تفرضه الدولة من قوانين.

خلاصة الفصل

إن الأداء التسويقي هو العلاقة بين أنشطة التسويق و أداء الأعمال التجارية، أو هو درجة المنظمة في السوق و التي تتحقق بواسطة المنتج. و يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة، الفعالية و الإنتاجية

*الكفاءة التسويقية: هي تحقيق أكبر قدر من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات.

* أما الفعالية فهي القدرة على تحقيق الأهداف.

* و الإنتاجية:هي كفاءة استخدام الموارد لتحقيق المخرجات حسب ما يرى الباحث مارك.

أما الأداء فهو قدرة استخدام المنظمة لمواردها المادية و البشرية لتحقيق أهدافها، و كجزء من الرقابة يتم تقييم الأداء من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع المؤشرات المرجعية.

و تكمن أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة كزيادة الحصة السوقية.

و يتوفر في تقييم الأداء التسويقي عناصر محددة كالمنهجية، الشمولية، الاستقلالية، الدورية. و يتم تقييم الأداء التسويقي وفق مراحل محددة.

تتم عملية الرقابة التسويقية من خلال فحص الأنشطة التسويقية بشكل جزئي أو كلي على الأداء الفعلي و التدخل في الوقت المناسب لاتخاذ الاجراء التصحيحي.



الفصل الثالث :
دراسة تحليلية و
تحليل النتائج

تمهيد

من خلال ما تم تقديمه في الشق النظري في الفصلين الأول و الثاني، جاء الفصل الثالث كدراسة تحليلية لأهم ما جاء في الفصلين السابقين ، حيث تعتبر الدراسة الميدانية إسقاط لما جاء في الجانب النظري للبحث.

وقد ارتأينا أن تكون هذه الدراسة الميدانية على شكل استبيان وقد تم توزيعه على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية نشط في السوق الجزائرية، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى: ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم العينة محل الدراسة.

المبحث الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات وأداة الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبانة وتحليل الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عينة الدراسة

هدفت هذه الدراسة للكشف عن تأثير السياسة التجارية على الاداء التسويقي للمؤسسات من خلال ذلك قمنا باختبار فرضيات الدراسة على مؤسستي النسيج و التجهيز و نפטال وسنتطرق لتقديم نبذة عن المؤسستين محل الدراسة.

المطلب الأول: مؤسسة النسيج و التجهيز بسكرة**أولاً: بطاقة تعريفية للمؤسسة:**

تأسست بمقتضى عقد التوثيق 98/219 بتاريخ 1998/6/7 تحت اسم نسيج وتجهيز بسكرة، ومقرها الاجتماعي ص، ب رقم 130 المنطقة الصناعية بسكرة مدتها 99 سنة وهي شركة مساهمة، وتقوم بالمهن التالية نسيج، تجهيز وتسويق النسيج، وتقدم المؤسسة المنتجات التالية: صناعة أنسجة ذات جودة عالية، خليط مركب من بوليستير، (مركب سيليلوزي) لتحضير الحرير الصناعي، وهي تشغل يد عاملة تتكون من 363 مستخدم يعملون حالياً بنظام دورتين في اليوم، و تتسع طاقتها الإنتاجية إلى 6000000 متر عند العمل بنظام دورتين و 9000000 متر عند العمل بثلاث دورات.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي لمؤسسة النسيج والتجهيز TIFIB - بسكرة، يتكون من مجموعة من المديريات، حيث تضم كل مديرية مجموعة من المصالح والفروع، تتمثل هذه المديريات في:

1. مديرية الموارد البشرية والوسائل : تضم سكرتيرة ومصليحتين؛ ويشرف عليها مدير مكلف بالموارد البشرية وهو الذي تربطه علاقة مع كل المصالح وكذلك المدير العام؛ ويتمثل دورها في تسيير وتكوين العمال وهي مقسمة إلى مصليحتين:

أ. مصلحة الموارد البشرية: تم بكل ما يتعلق بالمستخدمين سواء كان تكوين أو تشغيل. وتنقسم إلى فرعين: فرع الموارد البشرية وفرع الأجور.

ب. مصلحة الوسائل العامة: تم بتسيير وسائل النقل، الشؤون الاجتماعية والتنظيف.

2. مديرية المحاسبة والمالية: وهي تضم سكرتيرة ومصليحة واحدة وهي مصلحة المحاسبة العامة التي شرف عليها مكلف بالمحاسبة والمالية والذي يقوم بتسجيل كل العمليات في دفتر المحاسبة لتحليلها.

3. مديرية الصيانة: وهي تضم سكرتيرة وثلاث مصالح:

- أ. مصلحة الصيانة: يشرف عليها رئيس مصلحة مكلف بصيانة وتصلح كل الأعطاب الميكانيكية.
- ب. مصلحة الملحقات: تقوم بترميم المباني ودهنها؛ حيث يشرف عليها رئيس مصلحة.
- ت. مصلحة الكهرباء: ويشرف عليها رئيس مصلحة مكلف بتسيير شؤون كهرباء الآلات والكهرباء العامة.
- ث. مديرية التموين والتجارة: وهي تضم سكرتيرة وثلاث مصالح:
- ج. مصلحة التجارة: ودورها هو بيع القماش محليا وخارجيا.
- ح. مصلحة تسيير المخزون: يتمثل دورها في تخزين جميع المواد، وتنقسم إلى فرع تسيير المنتجات، فرع تسيير المواد الأولية، فرع تسيير المواد الكيميائية.
- خ. مصلحة الشراء: يشرف عليها رئيس مصلحة مكلف بكل مشتريات واحتياجات المؤسسة.
- د. مديرية الاستغلال: و تحتوي على مصلحة البرمجة التي تقوم ببرمجة كل أنواع القماش تنقسم إلى خمسة فروع:

- فرع التحضير: دوره تحضير الخيط للدخول في العملية الإنتاجية.
- فرع النسيج: دوره القيام بعملية نسج القماش.
- فرع التصليح: دوره تصليح الأخطاء التي تقع بالقماش بعد نسجه.
- فرع تجهيز الرطب: دوره غسل وتجفيف القماش.
- فرع تجهيز النهائي: دوره كي القماش النهائي ومراقبته وكفه وتغليفه.

المطلب الثاني: مؤسسة نفضال بسكرة

أولا: بطاقة تعريفية لمؤسسة

تم انشاء مقاطعة نفضال بسكرة 21 فيفري 1984 بموجب قرار صادر عن ادارة مقاطع نفضال المركزية المتواجدة في الشراكة بالعاصمة ولاية تيبازة و قد كانت تمثل نشاطين رئيسيين هما المحروقات و مشتقاتها (الزيوت المطاط الشحوم) و توزيع الغاز. و بموجب المرسوم رقم 84/70 المؤرخ في 1984/11/24 تحولت وحدة نفضال الى منطقة توزيع المحروقات و الزيوت و العجلات اما الغاز المميع فاصبح تابعا لمنطقة GPL الغاز المميع بباتنة و مع العلم انها كانت من قبل تابعة لمنطقة باتنة.

تعمل على توزيع بعض المنتجات المستوردة كالعجلات المطاطية والزيوت و من المنتجات التي تقوم بتوزيعها هذه الوحدة نذكر منها :

- المحروقات(وقود ممتاز,عادي, مازوت)

- الزيوت بمختلف انواعها
- قارورات الغاز للسيارات (سيرغاز)

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال بسكرة حيث تتكون من:

الادارة العامة: متمثلة في مدير المنطقة اذ يعتبر المسؤول الاول عن ادارة الدوائر و المصالح و الاقسام وتتكون من مكتب الأمانة العامة الذي يتكون بدوره إلى: مركز توزيع، الامن الصناعي، خلية الشؤون القانونية.

دائرة الادارة العامة: تعتبر العصب الاساسي للمؤسسة من حيث التسيير و متابعة العمال من الناحية الادارية و الاجتماعية.

مصلحة التجارة: تشرف و تتابع جميع المعاملات التجارية و التسويقية علا مستوى المؤسسة و تتكون من ثلاثة مصالح و هي كالاتي:

اولا/مصلحة الزيوت: و هي مصلحة تسهر على تلبية طلبات الزبائن وفق دفتر أعباء او المخطط الانتاجي السنوي، و كذا تموين محطات الخدمات بالزيوت و خاصة منها محطات التسيير المباشر.

ثانيا/ مصلحة المطاط: و هي مصلحة منوطة بمهام تسويق العجلات بكافة احجامها و نوعيتها على مستوى السوق الداخلية و خاصة الجماعات المحلية و المؤسسات الاقتصادية و ذلك وفقا لمخطط انتاجي سنوي سلفا.

ثالثا/ مصلحة الشبكة : تعتبر هذه المصلحة حجر الزاوية داخل دائرة التجارة و ذلك لما تقوم به من ربط بين مختلف المحطات الممونة من طرف مؤسسة نפטال و بقية المصالح الداخلية و الخارجية عن الدائرة، من مهامها.

رابعا/ فرع المديونية: من مهامه السهر على متابعة مديونية المؤسسة لدى الزبائن و تحصيلها في الأجال المحددة.

مصلحة المالية و المحاسبة: و تنقسم إلى:

اولا/ مصلحة المحاسبة العامة: مهمتها تسجيل و اثبات العمليات المحاسبية التي تخص الوحدة، كما تقوم

باعداد الميزانيات الختامية للسنة المالية للوحدة و دراسة جميع الحسابات و التعليق عليها و مناقشتها.

ثانيا/ مصلحة الخزينة: و تنقسم بدورها الى : فرع المصاريف، فرع الارادات.

ثالثا/ مصلحة الميزانية و التكلفة : يتكفل باعداد الميزانية التقديرية و كذا تقدير الاموال الضرورية اللازمة لضمان السير الحسن للوحدة .

رابعا/ فرع مراقبة سندات الوقود

المبحث الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات وأداة الدراسة

المطلب الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

أ - مصادر جمع البيانات والمعلومات

1. المصادر الثانوية: تم الحصول على المعلومات من خلال مراجعة الكتب، والرسائل الجامعية والمجلات

المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف منها تقديم إطار مفاهيمي نظري للمتغيرين ومحاولة الإحاطة بالموضوع.

2. المصادر الرئيسية: تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع

البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS Statistical Package For Social

Sciences) الإحصائي (V.17) و بلستخدم الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى

دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

ب- أساليب جمع البيانات والمعلومات

لقد استخدم في التحليل برنامج SPSS وهو من البرامج الإحصائية التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها

في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية، حيث يستخدم هذا البرنامج في إجراء التعديلات الإحصائية

المختلفة من إدخال البيانات وتلخيصها، وعرضها بأشكال هندسية وبيانات وحسابات ومقاييس النزعة المركزية

والتشتت والالتواء والتقلطح ومعامل الارتباط ومعادلات الانحدار والتقدير واختبارات الفروض الإحصائية،

بالإضافة إلى تحليلات إحصائية متقدمة.¹

وفي دراستنا تم استخدام الأساليب التالية:

¹ شفيق العتوم، طرق الإحصاء تطبيقات إقتصادية وإدارية، دار المنهج للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص 67 .

◀ **المتوسط الحسابي:** يعد الوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً و استخدامه في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يمتاز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية، ويسمى الوسط الحسابي أحياناً بالمتوسط (Average) ويرمز له بالرمز (\bar{x}) ¹.

◀ **الانحراف المعياري:** ببساطة نقول إن الانحراف المعياري هو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير، والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات لمتغير محل ظاهرة الدراسة، كم أن الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداماً بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة.²

◀ **معامل كرونباخ α :** هو معامل من الموثوقية وهي تستخدم عادة كمقياس للاتساق الداخلي أو التعويل على نتيجة اختبار القياس النفسي لعينة من الممتحنين. و قد أثبتت الدراسات أننا عندما نقوم باستخدام نفس المقياس وإعادة اختباره مرات أخرى فإن معامل كرونباخ $\alpha < 50\%$ وهنا دراسات تقول أكبر من 70% ويمكن تطبيقها على مؤسسات أخرى في نفس التخصص.

◀ **الانحدار الخطي البسيط:** والانحدار هو أسلوب يمكن بواسطته تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر عن طريق معادلة الانحدار، وكلمة " بسيط " تعني أن المتغير التابع Y يعتمد على متغير مستقل واحد وهو X وكلمة " خطي " تعني أن بين المتغيرين (X, Y) علاقة خطية.³

◀ **التباين:** ويرمز له اختصاراً بـ ANOVA ، وهو اختبار معلمي يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.⁴

¹ إيمان حسن حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 96 .

² أحمد شيبات، الإحصاء الوصفي، جامعة منتوري- قسنطينة- ، ص 52.

³ شفيق العتوم، مرجع سابق، ص 189.

⁴ أحمد شيبات، مرجع سابق، ص 55.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وثباتها ووصفها

أولاً: أداة الدراسة

قمنا ببناء استبيان اعتماداً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، أعد خصيصاً لقياس اتجاهات الباحثين وفق المحاور الرئيسية للدراسة، إذ قسم هذا الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

القسم الثاني: يحتوي على محاور الاستبانة، وهو بدوره يحتوي على محورين، المحور الأول خصص للمتغير المستقل يتمثل في "سياسة التجارة الدولية"، ويتضمن (8) عبارات تهدف إلى التعرف على مستوى سياسة التجارة الحاصل في المؤسسات موزعة على بعدين التي تم اختيارها في هذه الدراسة وذلك كما يلي:

- حماية التجارة : وتقيسه العبارات من (1-4).

- حرية التجارة : وتقيسه العبارات من (5-8).

أما المحور الثاني فخصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في " الأداء التسويقي " ويتضمن (24) عبارة تهدف إلى التعرف على مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات موزعة على أبعاد تم اختيارها في هذه الدراسة وذلك كما يلي:

- الحصّة السوقية: وتقيسه العبارات من (9-12).

- المبيعات : وتقيسه العبارات من (13-16).

- الأرباح: وتقيسه العبارات من (17-20).

- الاحتفاظ بالزبائن: وتقيسه العبارات من (21-24).

- جذب الزبائن: وتقيسه العبارات من (25-28).

- رضا الزبائن : وتقيسه العبارات من (29-32).

وقد تم إعطاء كل خيار من الخيارات درجات تتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ثانياً: ثبات أداة الدراسة وصدقها

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات، طبقاً لكرونباخ ألفا للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، ولكل متغير بجميع أبعاده، وتم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 60% وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): نتائج معامل الثبات والصدق

معامل الصدق *	معامل الثبات "الفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.927	0.860	8	سياسة التجارة الدولية
0.962	0.926	24	الأداء التسويقي
0.969	0.940	32	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات برنامج SPSS 0.17

ملاحظة: * يتم حساب معامل الصدق عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات (ألفا كرونباخ)

من خلال هذا الجدول يتضح أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.940) وهو معامل ثبات مرتفع جداً ومناسب لأغراض هذا البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحته وصلاحيته لتحليل النموذج.

ثالثاً: وصف عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالي في أعوان التحكم والإطارات للمؤسسات محل الدراسة وهي (مؤسسة نفعال، مؤسسة النسيج و التجهيز بسكرة) 107 أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة بلغت حوالي (40) عامل من مجموع العاملين في هذه المؤسسات، أي أنه تم توزيع (40) استبانة على عينة الدراسة المختارة، وتم استرجاع (36) وبعد فحصها تم استبعاد (4) استبانات وذلك نظراً لعدم تحقيقها لشروط الإجابة

الصحيحة، وبهذا أصبح عددهم (32) استبانة .

وعليه سنتطرق فيما يلي لخصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

الجدول رقم (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	12	37 %
	من 30 إلى 40 سنة	10	31.3 %
	من 41 إلى 50 سنة	9	28.1 %
	من 51 سنة فأكثر	1	3.1 %
	المجموع	32	100 %
الجنس	ذكر	15	46.9 %
	أنثى	17	53.1 %
	المجموع	32	100 %
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	13	40.6 %
	الباكالوريا	6	18.8 %
	ماجستير أو دبلوم عادي	13	40.6 %
	الدكتوراه	0	0 %
	المجموع	32	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

1. متغير العمر: بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30) احتلت أعلى نسبة بواقع (37%)، وهذا

يدل على أن معظم المبحوثين هم من فئة الشباب وهذا ما يفسر أن المؤسسة تهتم بعملية استقطاب وتوظيف الخريجين الجدد ذوي الخبرات والمهارات الحديثة، في حين أن نسبة المبحوثين في الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 40) بلغت (31.3%) تليها الفئة العمرية (من 41 سنة إلى 50) بنسبة (28.1%) أما الفئة العمرية (من 51 سنة فأكثر) فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة (3.1%).

2. **متغير الجنس:** من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (3-2): يتضح جليا أن غالبية المبحوثين كانوا من الإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (53.1%) في حين كانت نسبة الذكور (46.9%) من مجموع أفراد عينة البحث، ويرجع ذلك إلى طبيعة الأعمال بالمؤسسة محل الدراسة .
3. **متغير المؤهل العلمي:** أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن (40.6%) من المبحوثين حاصلين على دبلوم فأقل وهي ذات النسبة مع فئة المبحوثين الحاصلين على (الماجستير أو الدبلوم العادي)، في حين كانت نسبة حملة شهادة البكالوريا (18.8%)، أما بالنسبة لفئة المبحوثين الحاصلين على شهادة الدكتوراه فقد كانت معدومة ، لأن المؤسسة ليست بحاجة الى حملة شهادة الدكتوراه ، بهذا نستنتج أن نسبة المستويات التعليمية للمبحوثين هي مرتفعة نوعا ما وهو أمر جيد. نتيجة لحاجة الإدارة لحاملي الشهادات خاصة المسيرين والمحاسبين.

المطلب الثالث : اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لمستوى سياسة التجارة الدولية ومستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (kurtosis و Asymétrie)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Asymétrie) يجب أن تكون محصورة بين [-3, 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10, 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Asymétrie) يجب أن تكون محصورة بين [-1, 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3, 3]، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسة الأولى، وفيما يلي سيتم حساب قيمة الالتواء والتفلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (3-3): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	الحد الأدنى	الحد الأعلى	Kurtosis		Asymétrie	
			الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
سياسة حماية التجارة	2.25	5.00	-0.274	0.809	-0.445	0.414
التجارة حرية التجارة	2.75	5.00	-1.093	0.809	0.342	0.414

الدولية	المجموع	2.63	5.00	-0.879	0.809	0.067	0.414
التسويقي	الأداء	2.50	5.00	-0.723	0.809	-0.142	0.414
	المبيعات	1.50	5.00	0.835	0.809	-0.933	0.414
	الأرباح	2.25	5.00	0.900	0.809	0.463	0.414
	الاحتفاظ بالزبائن	2.50	5.00	-1.263	0.809	0.306	0.414
	جذب الزبائن	2.25	5.00	-0.716	0.809	-0.247	0.414
	رضا الزبائن	1.75	5.00	1.435	0.809	-0.819	0.414
	المجموع	2.75	4.63	0.414	0.809	-0.348	0.414

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول رقم (3-3): يتضح أن معاملات الالتواء (Asymétrie) لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين -0.933 و0.342 وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين 1.435 و-1.263 حيث تشير بعض الدراسات إلى أن هذا الأخير يجب أن كون محصور بين (-10،10)، في حين الدراسات الأخرى الأولى تكون بين (-3،3). بين مجال.

المبحث الثالث : تحليل محاور الاستبانة وتحليل الفرضيات

المطلب الاول: تحليل المحاور الاستبانة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين "سياسة التجارة والأداء التسويقي"، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1 أقل من 2.5) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.5 أقل من 3.5) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.5 إلى 5) دالا على مستوى "مرتفع"، ويظهر الجدول رقم (3-4 و 3-5) هذه النتائج كما يلي:

1 - السؤال الأول: ما هو مستوى سياسة التجارة بالمؤسسة محل الدراسة ؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات محور سياسة التجارة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	حماية التجارة	3.90	0.743	1	مرتفع
1	هل توفر تشريعات الحماية حماية لمنتجاتكم أمام المنتجات الأجنبية	4.03	0.782	1	مرتفع
2	هل تستفيد حصنكم السوقية جزاء تقييد الدولة لحرية التجارة الدولية (كقروض رسوم جمركية على الواردات أو تحديد كميتها)	3.84	0.884	3	مرتفع
3	هل تشعرون بحماية منتجاتكم من المنافسة الأجنبية من خلال مجهودات الدولة لحماية الصناعة المحلية	3.97	1.062	2	مرتفع
4	هل تساعد حماية الدولة على اكتساب المنتج المحلي لميزات على غرار المنتج الأجنبي	3.78	0.792	4	مرتفع
	حرية التجارة	3.73	0.688	2	مرتفع
5	هل يساعدكم إزالة القيود والحواجز على التجارة الدولية على استيراد وتصدير ما يناسبكم من السلع والخدمات	3.78	1.070	2	مرتفع
6	هل تحققون أهدافكم من خلال حرية التجارة	3.56	1.105	3	مرتفع
7	هل حرية التجارة الدولية تخدم منتجاتكم كاستيراد المواد الأولية	4.03	0.782	1	مرتفع
8	هل استطاعت مؤسستكم أن تكسب زبائن "عملاء" دائنين من خلال تماثل أسعار منتجاتكم مع المنتجات المنافسة في ظل حرية التجارة	3.53	0.950	4	مرتفع
	سياسة التجارة الدولية ككل	3.81	0.665	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

1. حماية التجارة:

من خلال الجدول رقم (3-4): نلاحظ أن بعد " حماية التجارة " جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.90) بانحراف معياري قدره (0.743)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.78 - 4.03)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.782-1.062)، وتشير النتائج أن العبارة " هل توفر تشريعات الحماية حماية لمنتجاتكم أمام المنتجات الأجنبية " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.03) بانحراف معياري قدره (0.782)، وهذا دليل على أن التشريعات والقوانين توفر حماية للمنتجات المحليّة اتجاه الأجنبية.

2. حرية التجارة:

من خلال الجدول رقم (3-4): نلاحظ أن بعد " حرية التجارة " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.73) بانحراف معياري قدره (0.688)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.53-4.03)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.782-1.105).
بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى سياسة التجارة الدولية في المؤسسات محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد سياسة التجارة الدولية بشكل عام (3.81) وبانحراف معياري (0.665)

2 السؤال الثاني: ما هو مستوى الأداء التسويقي بمؤشرات محل الدراسة؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة

البحث عن عبارات محور الأداء التسويقي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	الحصة السوقية	3.828	0.714	4	مرتفع

مرتفع	2	0.963	3.91	اعتماد المؤسسة تسهيلات التجارة الدولية ساهمت في زيادة عدد الزبائن	1
مرتفع	4	0.979	3.59	انفتاح المؤسسة على سياسات التجارة الدولية ساهم في زيادة فروعها بالجزائر	2
مرتفع	3	0.916	3.75	ساهمت سياسة التجارة في زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات إضافية قياسا بالمؤسسات الأخرى	3
مرتفع	1	0.914	4.06	تتظر إدارة المؤسسة الى الحصة السوقية كقوة تأثير في النشاط الاقتصادي	4
مرتفع	5	0.872	3.724	المبيعات	
مرتفع	2	1.023	3.72	ساهم إنفتاح المؤسسة على سياسة التجارة الدولية في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة في السنوات الأخيرة	5
مرتفع	4	0.906	3.78	ساهمت سياسة التجارة الدولية في المؤسسة زيادة معدل مبيعات المؤسسة بنسبة اعلي من المنافسين خلال السنوات الأخيرة	6
مرتفع	3	1.004	3.66	نجاح سياسة التجارة الدولية في المؤسسة أدى الى زيادة حجم تعاملاتها	7
مرتفع	1	1.114	3.72	ساهمت سياسة التجارة الدولية في نجاح المنتجات المقدمة للزبائن ومن مختلف القطاعات مما خلق نمو أفضل في مبيعاتها	8
مرتفع	6	0.569	3.505	الأرباح	
متوسط	3	0.759	3.44	حققت المؤسسة أرباحا عالية خلال السنوات الأخيرة من جراء اعتماد سياسة التجارة الدولية	9
مرتفع	1	0.761	3.61	ساهمت سياسة التجارة في تحقيق المؤسسة عائد على الاستثمار عالي خلال السنوات الأخيرة	10

مرتفع	2	0.712	3.59	ساهمت سياسة التجارة في تحقيق المؤسسة عائد في حق الملكية للمساهمين في المؤسسة أعلى خلال السنوات الأخيرة	11
متوسط	4	0.907	3.38	ساهمت سياسة التجارة في ازدياد تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة في الأرباح	12
مرتفع	2	0.850	4.039	الاحتفاظ بالزبائن	
مرتفع	1	0.880	4.25	يعتبر الاحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة في مسار المؤسسة	13
مرتفع	2	1.014	4.06	تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين وليس الجدد	14
مرتفع	3	0.982	3.94	ساهمت سياسة التجارة في احتفاظ المؤسسة بزبائنها من خلال تقديم خدمات متميزة على أساس رضا الزبائن	15
مرتفع	4	1.088	3.91	الاحتفاظ بالزبائن يعمل على تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال انتشار الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن	16
مرتفع	3	0.726	3.968	جذب الزبائن	
مرتفع	3	0.942	3.88	ساهمت سياسة التجارة في حصول نسبة زبائن جدد عالية قياسا بالفترة السابقة	17
مرتفع	1	0.767	4.16	المركز المالي للمؤسسة أداة جذب رئيسية للزبائن الجدد	18
مرتفع	4	1.091	3.81	تستخدم المؤسسة أساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن	19
مرتفع	2	0.782	4.03	تعتمد المؤسسة خطة مدروسة لجذب الزبائن الجدد	20
مرتفع	1	0.751	4.062	رضا الزبائن	
مرتفع	1	0.884	4.16	تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	21
مرتفع	2	0.893	4.09	يعكس رضا الزبون نجاح السياسات المتبعة من قبل المؤسسة	22

مرتفع	4	0.822	3.97	يشعر الزبائن بالرضا في التعامل مع المؤسسة قياسا بالمنافسين وذلك بفضل دور سياسة التجارة	23
مرتفع	3	0.897	4.03	لدى المؤسسة آلية واضحة للتعامل مع شكاوي واقتراحات ومشاكل الزبون	24
مرتفع	/	0.561	3.85	الأداء التسويقي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

1. رضا الزبائن :

من خلال الجدول رقم (3-5): نلاحظ أن بعد رضا الزبائن جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.062) بانحراف معياري قدره (0.751)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.97-4.16)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.897-8.22)، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة كانت موافقتهم مرتفعة على هذا البعد مما يعني أن درجة رضا الزبائن كانت مرتفعة اتجاه المؤسسات محل الدراسة ، وتشير النتائج أن العبارة " تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.16) بانحراف معياري قدره (0.884)، تليها العبارة "يعكس رضا الزبون نجاح السياسات المتبعة من قبل المؤسسة " بمتوسط حسابي قدره (4.09) وانحراف معياري قدره (0.893).

2. الاحتفاظ بالزبائن :

من خلال الجدول رقم (3-5): نلاحظ أن بعد الاحتفاظ بالزبائن جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.039) بانحراف معياري قدره (0.850)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.91-4.25)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (-0.880)، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة كانت موافقتهم مرتفعة على هذا البعد مما يعني أن درجة الاحتفاظ بالزبائن مرتفعة بالمؤسسة محل الدراسة وأن الأفراد العاملين بالمؤسسة محل الدراسة لديهم رغبة قوية بالاحتفاظ بالزبائن ، وتشير النتائج

أن العبارة " يعتبر الاحتفاظ بالزيائن سياسة ثابتة في مسار المؤسسة " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.25) بانحراف معياري قدره (0.880)، وهذا دليل على قلة التباين بين إجابات أفراد العينة وأن المؤسسة محل الدراسة تقدم لزيائنها خدمات متميزة .

3. جذب الزيائن:

من خلال الجدول رقم (3-5): نلاحظ أن بعد جذب الزيائن جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.968) بانحراف معياري قدره (0.726)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة نسبيا، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً نسبياً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.88-4.16)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.767-1.091)، وهذا يدل على أن درجة جذب الزيائن بالمؤسسات مرتفعة نسبياً، إذ تشير النتائج أن العبارة " المركز المالي للمؤسسة أداة جذب رئيسية للزيائن الجدد " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.16) وانحراف معياري قدره (0.767)، وهذا دليل على أن المؤسسة لها مركز مالي جيد بالإضافة إلى إتباعها لخطط مدروسة لجذب الزيائن الجدد .

4. الحصة السوقية :

من خلال الجدول رقم (3-5): نلاحظ أن بعد الحصة السوقية جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.828) بانحراف معياري قدره (0.714)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.59-4.06)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.712-0.907)، وهذا يدل على أن درجة الحصة السوقية مرتفعة ، إذ تشير النتائج أن العبارة " تنظر إدارة المؤسسة إلى الحصة السوقية كقوة تأثير في النشاط الاقتصادي " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (4.06) وانحراف معياري قدره (0.914)، وهذا دليل على أن المؤسسة لها حصة سوقية قوية .

5. المبيعات :

من خلال الجدول رقم (3-5): نلاحظ أن بعد المبيعات جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية

المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.724) بانحراف معياري قدره (0.872)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.66-3.78)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.906-1.114)، وهذا يدل على أن نسبة المبيعات مرتفعة ، إذ تشير النتائج أن العبارة " ساهمت سياسة التجارة الدولية في المؤسسة زيادة معدل مبيعات المؤسسة بنسبة أعلى من المنافسين خلال السنوات الأخيرة " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (3.78) وانحراف معياري قدره (0.906)، وهذا دليل على أن إنفتاح المؤسسات على سياسة التجارة الدولية تساهم في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة في السنوات الأخيرة .

6. الأرباح :

من خلال الجدول رقم (3-5): نلاحظ أن بعد الأرباح جاء بالترتيب السادس والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.505) بانحراف معياري قدره (0.569)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة ، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.38-3.61)، وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.712-0.907)، وهذا يدل على أن نسبة المبيعات مرتفعة ، إذ تشير النتائج أن العبارة " ساهمت سياسة التجارة في تحقيق المؤسسة عائد على الاستثمار عالي خلال السنوات الأخيرة " كان لها أعلى متوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري قدره (0.761)، وهذا دليل على أن ازدياد تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة أدى إلى زيادة الأرباح لديها .

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الأداء التسويقي بشكل عام (3.85) وبانحراف معياري (0.561)، مما يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على الحصول على رضا زبائنها والاحتفاظ بهم من خلال إتباع سياسات جيدة .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

سنقوم باختبار الفرضيات الأساسية ثم الفرضيات الفرعية للدراسة وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأساسية الأولى التي تنص على أنه " تؤثر سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسات " ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-6): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأساسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	44.47	1	4.447	24.991	*0.000
الخطأ	53.38	30	0.178		
المجموع الكلي	97.85	31			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

معامل التحديد $(R^2) = 0.454$

معامل الارتباط $(R) = 0.674$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (3-6) : يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.991) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو " سياسة التجارة الدولية " في هذا النموذج يفسر ما مقداره (45.4%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في " الأداء التسويقي " سببه سياسة التجارة الدولية، وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً، وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الأساسية الأولى بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (3-7): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسات

معامل R2 التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل
0.454	0.674	24.991	*0.000	4.999	0.674	سياسة التجارة الدولية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17.

*مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول (3-7) يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمتغير المستقل "سياسة التجارة الدولية" على المتغير التابع "الأداء التسويقي" في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.991) وكذلك قيمة (T) البالغة (4.999) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قوة معامل الارتباط ($R=0.674$) إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين المتغيريين محل الدراسة، فيما فسر متغير سياسة التجارة الدولية (45.4%) من التغيرات الحاصلة في مستوى الأداء التسويقي محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد (R^2)، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على تأثير سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة ونرفض البديلة .

ثانيا: اختبار الفرضية الأساسية الثانية

تنص هذه الفرضية على "تؤثر سياسات التجارة الدولية على مستويات الأداء التسويقي."

ولاختبار هذه الفرضية سنقوم باختبار اثر سياسات التجارة الخارجية على مستويات الأداء التسويقي من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط

أ - اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

"تؤثر سياسات التجارة الدولية على الحصة السوقية كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية.."

لغرض اختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-8): اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الحصة السوقية بالمؤسسات من خلال

الانحدار الخطي البسيط

معامل R2 التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل X
0.308	0.555	13.337	*0.01	3.652	0.555	سياسة التجارة الدولية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

* عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول (3-8) يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر سياسة التجارة الدولية على مستوى الحصة السوقية بالمؤسسات عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (13.337) وكذلك قيمة (T) البالغة (3.652) بمستوى دلالة (0.01) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود أثر لسياسة التجارة الدولية على الحصة السوقية بالمؤسسات .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن درجة الحصة السوقية مرتفعة بالمؤسسات محل الدراسة، وذلك لا عتماد المؤسسات تسهيلات التجارة الدولية والتي ساهمت في زيادة عدد الزبائن ، بالإضافة إلى انفتاح المؤسسات على سياسات التجارة الدولية ما ساهم في زيادة فروعها بالجزائر، كما ساهمت في زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات إضافية قياسا بالمؤسسات الأخرى. وعليه أصبحت المؤسسات تنتظر للحصة السوقية كقوة تأثير في النشاط الاقتصادي.

ب اختبار الفرضية الفرعية الثانية

" تؤثر سياسات التجارة الدولية على المبيعات كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية "

لغرض اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على المبيعات تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-9) : اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على المبيعات من خلال الانحدار الخطي البسيط

معامل R2 التحديد	معامل الارتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(B)	المتغير المستقل X
0.426	0.653	22.253	0.000*	4.717	0.653	سياسة التجارة الدولية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.VI

*مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول (3-9) يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسياسات التجارة الدولية على مستوى المبيعات في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (22.53) وكذلك قيمة (T) البالغة (4.717) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على عدم وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على مستوى المبيعات في المؤسسات محل الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن درجة المبيعات مرتفعة نسبيا بالمؤسسات محل الدراسة، وذلك يعود الى أن انفتاح المؤسسات على سياسة التجارة الدولية ساهم في تحقيق نمو معدل المبيعات في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى أنها ساهمت في نجاح المنتجات المقدمة للزبائن ومن مختلف القطاعات مما خلق نمو أفضل في مبيعاتها.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

"تؤثر سياسات التجارة الدولية على الأرباح كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية"

لغرض اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الأرباح تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-10): اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الأرباح كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
سياسات التجارة الدولية	0.443	2.704	*0.11	7.310	0.443	0.196

*مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول (3-10): يتضح لنا عدم وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على مستوى الأرباح في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (7.310) وكذلك قيمة (T) البالغة (2.704) بمستوى دلالة (0.11) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على الأرباح كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية ونقبل الفرضية البديلة.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

"تؤثر سياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية."

لغرض اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-11): اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
سياسة التجارة الدولية	0.380	2.250	0.32	5.063	0.380	0.144

*مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.VI

من خلال الجدول (3-11) يتضح لنا عدم وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على مستوى الاحتفاظ

بالزبائن في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (5.063) وكذلك قيمة (T) البالغة (2.250) بمستوى دلالة (0.32) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على الاحتفاظ بالزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية ونقبل الفرضية البديلة .

هـ- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

" تؤثر سياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية."

لغرض اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-12) : اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن من خلال الانحدار الخطي

البسيط

المتغير المستقل X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
سياسة التجارة الدولية	0.574	3.835	**0.01	14.706	0.574	0.329

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.VI

*مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول (3-12) يتضح لنا وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على مستوى جذب الزبائن في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (14.706) وكذلك قيمة (T) البالغة (3.835) بمستوى دلالة (0.01) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على جذب الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية ونرفض الفرضية البديلة .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن درجة جذب الزبائن مرتفعة نسبيا بالمؤسسات محل الدراسة، وذلك يعود الى أن المؤسسات تستخدم أساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن، وتعتمد على خطط مدروسة لجذب الزبائن الجدد .

و- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

" تؤثر سياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية "

لغرض اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-13): اختبار أثر سياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي

لمؤسسة اقتصادية جزائرية من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل X	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
سياسة التجارة الدولية	0.421	2.539	0.17	6.446	0.0.421	1.77

*مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.VI


من خلال الجدول (3-13) يتضح لنا عدم وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على مستوى رضا الزبائن في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (6.446) وكذلك قيمة (T) البالغة (2.539) بمستوى دلالة (0.17) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر لسياسات التجارة الدولية على رضا الزبائن كمؤشر للأداء التسويقي لمؤسسة اقتصادية جزائرية ونقبل الفرضية البديلة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن درجة رضا الزبائن تعتمد على خطط أخرى بديلة تتبعها المؤسسة .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي قمنا فيه بدراسة ميدانية لمؤسستي TIFIB وNAFTAL حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الهيكل التنظيمي لكلا المؤسستين.

ثم قمنا بإعداد استبيان يتكون من محورين أساسيين هما: المحور الأول و قد حاولنا أن نعرف فيه مدى تأثير سياسة حماية التجارة على الأداء التسويقي، أما المحور الثاني فهو محاولة معرفة مدى تأثير سياسة حرية التجارة على الأداء التسويقي. و قد اخترنا في هذا الاستبيان العبارات التي تخدم هدف الدراسة ثم قمنا بتحليل النتائج بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V1 و ذلك من أجل معرفة مدى تأثير سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي.

و خلصنا من خلال هذه الدراسة أن سياسة التجارة الدولية تأثر على الأداء التسويقي للمؤسسة و على بعض مؤشراتته. و قد جاء بعد حماية التجارة في المستوى الأول بنسب مرتفعة ثم يأتي بعد حرية التجارة بنسب مرتفعة كذلك



الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة قمنا بمحاولة الكشف عن العلاقة الموجودة بين السياسة التجارية التي تطبقها الدول و الأداء الاقتصادي للمؤسسات و مدى تأثيره بها، حيث استعرضنا ماهية كل من السياسة التجارية و الأداء التسويقي للمؤسسة و ارتأينا أن يكون الشق التطبيقي في مؤسستي TIFIB و NAFTA و الهدف من الدراسة الميدانية هو محاولة إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع و قد خالصنا في نهاية هذه الدراسة بجملة من النتائج و تقديم بعض الاقتراحات

أولاً: النتائج

لقد أثار بحثنا جملة من التساؤلات و قدم كذلك جملة من الفرضيات حول مدى تأثير الأداء التسويقي بالسياسة التجارية الدولية، و قد توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج التي ساهمت إلى حد كبير في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاته و كذا اختبار فرضياته و سنحاول فيمايلي تقديم أهم هذه النتائج النظرية و الميدانية:

أولاً: النتائج

1 - النتائج النظرية:

- السياسة التجارية هي أداة من أدوات السياسة الاقتصادية و التي نعني بها مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة في نطاق علاقاتها التجارية مع الدول الأخرى بقصد تحقيق أهداف معينة.
- تسعى الدولة من خلال تطبيقها إلى تحقيق نمو اقتصادي وتحقيق مكانة دولية في السوق العالمي.
- انقسمت سياسة التجارة إلى نوعين من السياسات هما:
 - أ - سياسة حماية التجارة الدولية: و التي تعني قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعاً من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية . و التي تهدف من ورائها الدولة إلى حماية الصناعة الناشئة، اجتذاب رؤوس أموال دولية، معالجة البطالة،...إلخ.

ب- سياسة حرية التجارة الدولية: و التي تعني السياسة التي تتبعها الدول و الحكومات عندما لا تتدخل في التجارة بين الدول من خلال التعريفات الجمركية و الحصص و الوسائل الأخرى، و التي تهدف من ورائها الدولة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها: زيادة الدخل القومي لأطراف التبادل التجاري، تخصيص أفضل للموارد الاقتصادية وزيادة مستوى التشغيل و التوظيف في الاقتصاد القومي لكل دولة،...إلخ.

- الأداء التسويقي للمؤسسة يعني مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية أو هو مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة. أو هو درجة المنظمة في السوق و التي تحقق بواسطة المنتج
- و تبرز أهميته في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون.
- من خلال فحص لمختلف الأنشطة التسويقية تتم الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي و بحث مدى تحقيق الأداء للأهداف المخطط لها مع تصحيح الأخطاء إن وجدت.
- و بالنظر إلى ارتباط المؤسسات بالعالم الخارجي فهي تتأثر بالضرورة بمختلف القوانين التي تصدرها الدولة.

2-النتائج الميدانية:

لقد جاءت الدراسة الميدانية لتؤكد ما تم التطرق إليه في الجانب النظري و ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل هذه الدراسة.

- إن بعد حماية التجارة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.90) بانحراف معياري قدره (0.743)، و بعد حرية التجارة جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.73) بانحراف معياري قدره (0.688).

- بالنسبة لرضا الزبائن جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.062) بانحراف معياري قدره (0.751)، أما بعد الاحتفاظ بالزبائن جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة

له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.039) بانحراف معياري قدره (0.850)، ثم تأتي في المراتب الموالية كل من الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح.

➤ و من خلال نتائج الدراسة تم قبول الفرضية الرئيسية و التي تنص على تأثير سياسة التجارة الدولية على الأداء التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة وهذا مايبينه معامل الارتباط ($R=0.674$) الذي يشير إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين المتغيريين محل الدراسة. كما تم كذلك قبول بعض الفرضيات الفرعية ك: الحصة السوقية (هناك علاقة بين السياسة التجارية و الحصة السوقية)، مستوى المبيعات يرتبط بعلاقة مع سياسة التجارة الدولية. في حين أنه تم رفض الفرضيات الفرعية التي تنص على أنه يوجد علاقة بين السياسة التجارية و مؤشر الأرباح و كذلك الفرضية التي تنص على أنه يوجد علاقة بين السياسة التجارية و مؤشر الأداء التسويقي الإحتفاظ بالزبائن.

ثانيا: التوصيات

- أن تولي المؤسسات محل الدراسة مؤشر الأداء التسويقي الأرباح أهمية بالغة كعنصر يتأثر بسياسة التجارة الدولية، باعتبار أن مؤشر المبيعات يرتبط بعلاقة مع سياسة التجارة الدولية و على اعتبار أن الأرباح و المبيعات وجهان لعملة واحدة.
- و بما أن الإحتفاظ بالزبائن مؤشر هام يجب على المؤسسات محل الدراسة أن تعيد النظر في العلاقة بين هذا المؤشر و السياسة التجارية الدولية، باعتبار أن الإحتفاظ بالزبائن يحافظ على الحصة السوقية للمؤسسة و هذه الأخيرة لها علاقة مع سياسة التجارة الدولية.
- باعتبار السياسة التجارية الدولية سياسة تهدف من ورائها الدولة إلى حماية السوق المحلي من المنافسة الأجنبية و عليه يجب على المؤسسات أن تحترم هذه السياسة.

ثالثا: آفاق البحث

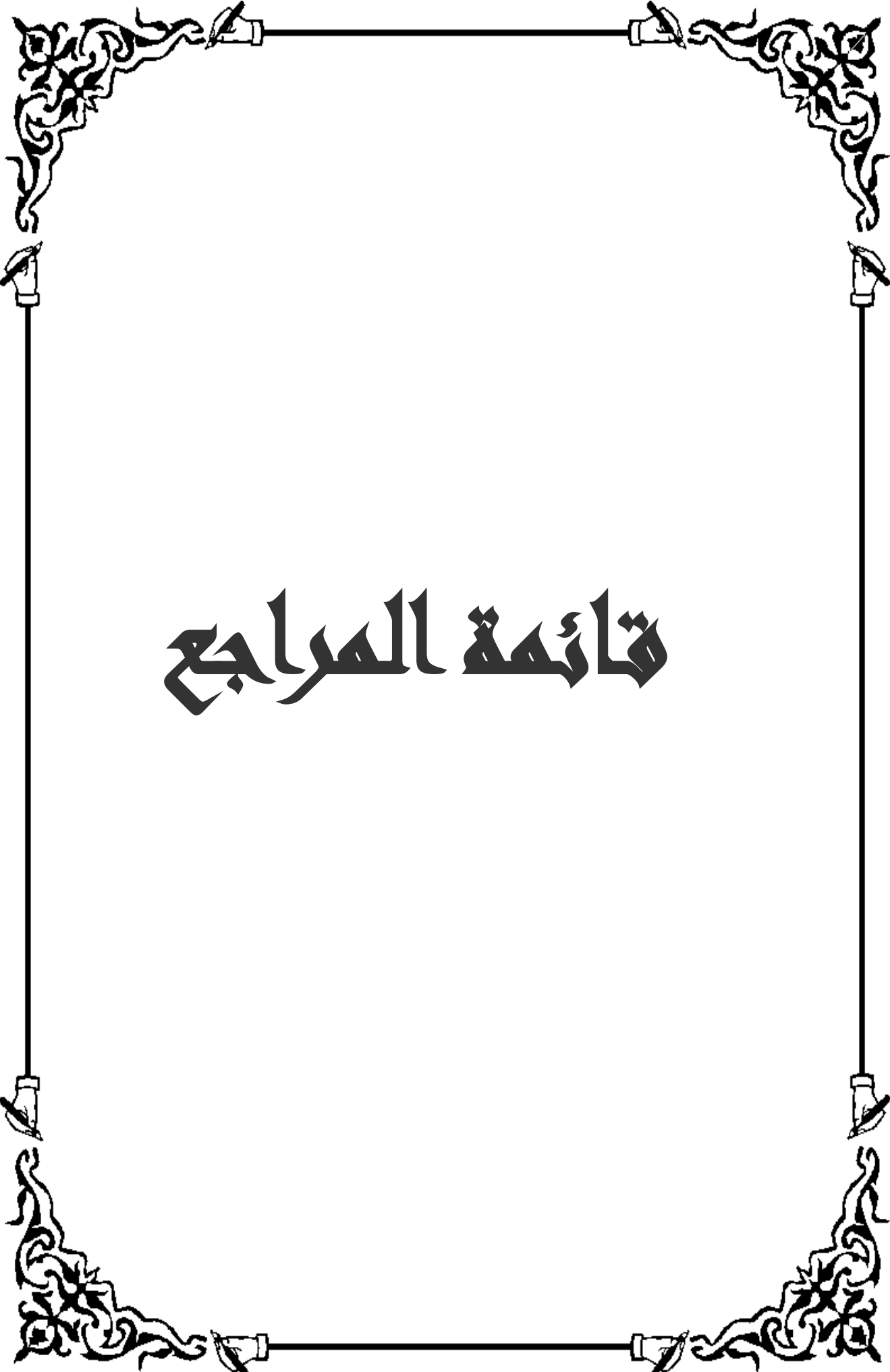
في ضوء أهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالا لها، يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:

* دور سياسة حماية التجارة في تحقيق أهداف الأداء التسويقي.

الخاتمة العامة

* دور سياسة حرية التجارة في تحقيق أهداف الأداء التسويقي.

* دور سياسة التجارة الدولية في تنظيم الأداء التسويقي.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب:

1. شعيب بنونة، زهرة بن يخلف، مدخل إلى التحليل الإقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. حسن كامل فهمي، أدوات السياسة النقدية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، جدة، 2006.
3. على عبد الفتاح أبو شرارة، الإقتصاد الدولي نظرية و سياسات، دار المسيرة لنشر و توزيع، الطبعة 2013.
4. عطا الله الزبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، 2015.
5. شقيري نوري، محمد عبد الرزاق الحنيطي، صالح طاهر الزرقان، عبد الله يوسف سعادة، التمويل الدولي و نظريات التجارة الخارجية، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2015.
6. طالب عوض، التجارة الدولية، دار النشر الشركة العربية المتحدة، 2013.
7. موسى مطر، باسم اللوزي، حسام داود، توفيق عبد الرحيم يوسف، طارق الشبلي، التجارة الخارجية، دار صفاء لنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2001.
8. ميراندا زغلول رزق، التجارة الدولية، مركز التعليم المفتوح، جامعة الزقازيق، 2010.
9. شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الأسس التطبيقات)، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن - عمان، 2012.
10. محمود يونس، اقتصاديات دولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
11. طارق يوسف حسن جابر، السياسة التجارية الخارجية في النظام الإقتصادي الإسلامي، دار النفائس لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
12. آدم أحمد سليمان، التجارة الدولية، دار النشر زهران.
13. جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2006.
14. محمد إبراهيم منصور، علي مسعود عطية، الاقتصاد الدولي مدخل السياسات، دار المريح للنشر، الرياض، 2007.

قائمة المراجع

15. عجة الجيلاي، التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من احتكار الدولة إلى احتكار الخواص، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007.
16. علاء الغرباوي، إيمان شقير، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007.
17. عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال و الاستثمار الدولي، المكتب العربي، الإسكندرية، 1993.
18. علي شريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000.
19. شفيق العتوم، طرق الإحصاء تطبيقات إقتصادية وإدارية، دار المنهج للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
20. إيمان حسن حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
21. أحمد شيبات، الإحصاء الوصفي، جامعة منتوري - قسنطينة-.

II. المذكرات:

1. فهامي محمد منصور، دور سياسة الإقتصادية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر -دراسة حالة اليمن-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2013-2014.
2. تركية صغير، سياسة التجارة الدولية في الجزائر وانعكاسها على الأداء الإقتصادي خلال الفترة: 1990-2014، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2014-2015.
3. أحمد محمد صلاح الجلال، دور السياسة النقدية و المالية في مكافحة التضخم في البلدان النامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص مالي، جامعة الجزائر، 2005/2006.
4. هناء يحي سيد محمد، دراسة تحليلية لحركة التجارة الخارجية في سوريا، بحث أعد لنيل درجة الدكتوراه في السكان و التنمية، جامعة تشرين، سوريا، 2006/2007.

قائمة المراجع

5. فيروز سلطاني، دور السياسة التجارية في تفعيل الإتفاقات التجارية الإقليمية الدولية (دراسة حالة الجزائر و اتفاق الشراكة الأورو متوسطية) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، 2012/2013.
6. عربي مريم، أثار سياسات تحرير التجارة الدولية على تحقيق الأمن الغذائي المستدام في الدول النامية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2013/2014.
7. زير مي نعيمة، التجارة الخارجية الجزائرية من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص المالية الدولية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011.
8. زبير طيوح، أثر تحرير التجارة الخارجية على الميزان التجاري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014/2015.
9. فيصل لوصيف، أثر سياسة التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر خلال الفترة (1970/2012)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة سطيف 1، 2013/2014.
10. نوبصر بالقاسم، التنمية و التغيير في نسق القيم الإجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011.
11. يخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية -دراسة حالة اتصالات الجزائر -، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012.
12. فهدي علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012. ص 39.
13. كيلاني صونيا، استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية -دراسة مقارنة بين الجزائر و الأردن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة باتنة 2015، 2016/1.

قائمة المراجع

14. محمد سعدو أحمد حمودا، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي-دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في قطاع غزة، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014.

15. بوكريطة نوال، أثر الاتصالات في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة سفر سياحية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010، 2011/3.

16. محمد، سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة-دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص ص 127، 128، 129.

17. عبد الوهاب أحمد علي جندب، أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية و الإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة و الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن-، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

18. محمد الكايد محمد المجالي، أثر أنماط التوجهات التسويقية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

19. هاجر شناي، المراجعة التسويقية و أهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015.
المؤتمرات و الملتقيات:

1. بلخريصات رشيد، بن سعيد محمد، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 08-09-2005، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.
2. صالحى ناجية، مخناش فتيحة، تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و انعكاسها على التشغيل و الاستثمارات و النمو الاقتصادي خلال الفترة 2001/2014، أبحاث المؤتمر الدولي، جامعة سطيف 11، 1/12/مارس 2013.

IV. المجالات:

1. فيصل بهلولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين اتفاق الشراكة الأوروبية متوسطة و الانضمام إلى المنظمة العالمية، مجلة الباحث، عدد 2012، 11، جامعة سعد دحلب، البليدة.

قائمة المراجع

2. محمد مسعي، سياسة الإنعاش الاقتصادي في الجزائر وأثرها على النمو، مجلة الباحث ، عدد 10، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2012.
3. لحسن مريم، بن حسين ناجي ، مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في مؤسسة موبليس ، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 2، جامعة قسنطينة، 2015.
4. حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع مع أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، عدد 02/جوان 2015.

.v المواقع:

1. مخلوفي عبد السلام، العرابي مصطفى، برنامج الإنعاش الاقتصادي الجزائري 2001 - 2014 من موقع conference.qfis.edu.qa/app/media/713 يوم 2017/05/16، على الساعة 12:34.
2. كوتلر، يتحدث عن التسويق، من الموقع www.books4all.net يوم 2017/05/19 على الساعة 22:47.
3. حسن الصحراوي ، من الموقع <http://u.msudan.blogspot.com/2013/05/2-3.html>. يوم 2017/05/20 على الساعة 11:00.
4. منصور من الموقع، <http://nwd123.ahlamontada.com/t54-topic> ، يوم 2017/05/20، على الساعة 14:20.
5. رابط المصدر: <https://hrdiscussion.com/hr49388.html> يوم 2017/05/22 على الساعة 19:00.

القسم الأول: معلومات ديموغرافية

ضع علامة (X) أمام الإجابة

المطلوب هو معرفة رأيك حول محتوى العبارات من حيث درجة الاتفاق من عدمه

1- العمر	
<input type="checkbox"/> 30 سنة فأقل	<input type="checkbox"/> من 30-40
<input type="checkbox"/> من 41-50 سنة	<input type="checkbox"/> 51 فأكثر

2- الجنس	
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى

3- المؤهل العلمي	
<input type="checkbox"/> دبلوم فأقل	<input type="checkbox"/> باكلوريا
<input type="checkbox"/> ماجستير أو دبلوم عالي	<input type="checkbox"/> دكتوراه

القسم الثاني: محور سياسة التجارة الدولية

ضع علامة (X) أمام الإجابة

المطلوب هو معرفة رأيك حول محتوى العبارات من حيث درجة الاتفاق من عدمه

بدائل الإجابة					سياسة التجارة الدولية
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الأسئلة الخاصة بسياسة التجارة الدولية
					أولا
					1 هل توفر تشريعات الحماية حماية لمنتجاتكم المحلية أمام المنتجات الأجنبية
					2 هل تستفيد حصتكم السوقية جراء تقييد الدولة لحرية التجارة

					الدولية(كفرض رسوم جمركية على الواردات أو تحديد كميتها)
					3 هل تشعرون بحماية منتجاتكم من المنافسة الأجنبية من خلال جهودات الدولة لحماية الصناعة المحلية
					4 هل تساعد حماية الدولة على اكتساب المنتج المحلي لميزات على غرار المنتج الأجنبي
					ثانيا حرية التجارة
					6 هل يساعدكم إزالة القيود و الحواجز على التجارة الدولية على إستيراد و تصدير ما يناسبكم من السلع و الخدمات
					7 هل تحققون أهدافكم من خلال حرية التجارة
					8 هل حرية التجارة الدولية يخدم منتجاتكم كإستيراد المواد الأولية
					9 هل استطاعت مؤسستكم أن تكسب زبائن "عملاء" دائمين من خلال تماثل أسعار منتجاتكم مع المنتجات المنافسة في ظل حرية التجارة

ضع علامة(X) أمام الإجابة

القسم الثالث: محور الأداء التسويقي

المطلوب هو معرفة رأيك حول محتوى العبارات من حيث درجة الاتفاق من عدمه

بدائل الإجابة					الأداء التسويقي	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الأسئلة الخاصة بمؤشرات الأداء التسويقي	
					أولا	الحصة السوقية
					11	اعتماد المؤسسة تسهيلات التجارة الدولية ساهمت في زيادة الزبائن الجدد
					12	انفتاح المؤسسة على سياسات التجارة الدولية ساهم في زيادة فروعها بالجزائر
					13	ساهمت سياسة التجارة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من

					خلال تقديم منتجات اضافية قياسا بالمؤسسات الاخرى	
					تتظر إدارة المؤسسة الى الحصة السوقية كقوة تأثير في النشاط الاقتصادي	14
المبيعات						ثانيا
					ساهم انفتاح المؤسسة على سياسة التجارة الدولية في تحقيق نمو معدل مبيعات المؤسسة في السنوات الأخيرة	15
					ساهمت سياسة التجارة الدولية في زيادة معدل مبيعات المؤسسة بنسبة أعلى من المنافسين خلال السنوات الأخيرة	16
					نجاح سياسة التجارة الدولية في المؤسسة أدى إلى زيادة حجم تعاملاتها	17
					ساهمت سياسة التجارة الدولية في نجاح المنتجات المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما خلق نمو أفضل في مبيعاتها	18
الأرباح						ثالثا
					حققت المؤسسة ارباحا عالية خلال السنوات الاخيرة من جراء اعتماد سياسة التجارة الدولية	19
					ساهمت سياسة التجارة في تحقيق المؤسسة عائد على الاستثمار عالي خلال السنوات الأخيرة	20
					ساهمت سياسة التجارة في تحقيق المؤسسة عائد على حق الملكية للمساهمين في المؤسسة أعلى خلال السنوات الأخيرة	21
					ساهمت سياسة التجارة في إزدياد تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة في الأرباح	22
الإحتفاظ بالزبائن						رابعا
					يعتبر الإحتفاظ بالزبائن سياسة ثابتة في مسار المؤسسة	24
					تحقق المؤسسة معظم عوائدها من خلال الزبائن الحاليين و ليس الجدد	25
					ساهمت سياسة التجارة في إحتفاظ المؤسسة بزبائنها من خلال تقديم خدمات متميزة على اساس رضا الزبائن	26
					الإحتفاظ بالزبائن يعمل على تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال انتشار الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن	27

جذب الزبائن					خامسا
				ساهمت سياسة التجارة في حصول على نسبة زبائن جدد عالية قياسا بالفترة السابقة	29
				المركز المالي للمؤسسة أداة جذب رئيسية للزبائن الجدد	30
				تستخدم المؤسسة اساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن	31
				تعتمد المؤسسة خطة مدروسة لجذب الزبائن الجدد	33
رضا الزبائن					سادسا
				تحرص المؤسسة على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه	34
				يعكس رضا الزبون نجاح السياسات المتبعة من قبل المؤسسة	35
				يشعر الزبائن بالرضا في التعامل مع المؤسسة قياسا بالمنافسين وذلك بفضل دور سياسة التجارة	36
				لدى المؤسسة اية واضحة للتعامل مع شكاوي و اقتراحات و مشاكل الزبون	37