

جامعة أحمد دراية ادرار - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية ، و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص : مالية و إقتصاد دولي

الموضوع :

دور التسويق الدولي في تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة

- دراسة واقعية على بعض المؤسسات الجزائرية -

إشراف الأستاذة :

\* عياد ليلي

إعداد الطلبة :

- باكو عبد المبيد
- يعيشي أحمد
- باسة رشيد

### لجنة المناقشة

- |        |             |               |                       |
|--------|-------------|---------------|-----------------------|
| رئيسا  | جامعة ادرار | أستاذ محاضر   | الدكتور قالون الجبلاي |
| مقررا  | جامعة ادرار | أستاذة مساعدة | الأستاذة عياد ليلي    |
| ممنوعا | جامعة ادرار | أستاذ مساعد   | الأستاذ مصطفى سفيان   |

الموسم الجامعي : 2014-2015

جامعة أحمد دراية ادرار - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية ، و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
ميدان علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية  
شعبة: العلوم الاقتصادية  
تخصص: مالية و إقتصاد دولي

## الموضوع :

دور التسويق الدولي في تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة  
- دراسة واقعية على بعض المؤسسات الجزائرية -

إشراف الأستاذة :

\* عياد ليلي

إعداد الطلبة :

- باكو عبد المجيد
- يعيشي أحمد
- باسة رشيد

## لجنة المناقشة

- |                         |                 |               |         |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------|
| • الدكتور قالون الجليلي | • أستاذ معاصر   | • جامعة ادرار | • رنيسا |
| • الأستاذة عياد ليلي    | • أستاذة مساعدة | • جامعة ادرار | • مهنرا |
| • الأستاذ مصطفى سفيان   | • أستاذ مساعد   | • جامعة ادرار | • ممتحن |

الموسم الجامعي : 2014-2015



# تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد والثناء لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين الذي شرف بمولده الكون وأشرق بنوره الوجود وفتح به أعينا عميا وقلوبا غلغا وأذانا صما وهدانا إلى الصراط المستقيم وبعد :

نتقدم بتحية تقدير واحترام كبيرين من أعماق تشكراتنا إلى أساتذتنا الكرام، ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة المشرفة : عياد ليلي التي نتقدم إليها بجزيل الشكر على إعاتها وصبرها معنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ، كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الإمتنان إلى كل من ساعدنا .

" والله المستعان على ما تصفون " .

## الإهداء

- إلى اللذين كانا سببا في وجودي وتربيتي وتعليمي، "والدي الكريمين" اللذين تحملا  
معي عناء البحث فلهما مني أعظم المحبة والامتنان.
- إلى أحبتي في ميدان الطهر والصفاء.
- إلى إخواني وذويهم وأختي وذويها وجميع أهلي وأقاربي.
- إلى زوجتي التي قاسمتني هموم البحث في كل لحظة من لحظاته.
- إلى أولادي " زين العابدين " ، و" فاطمة " ، وكليهما براعم حب وإشراقة أمل.
- إلى كل محب للعلم صابر في تحصيله، محب للعمل ساع إليه.

يعيشي أحمد

## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

- والدتي العزيزة أطال الله في عمرها وجعلها الله لي وإخواني وأخواتي الأم الحنون؛
- والدي العزيز أطال الله في عمره وجعله الله لي وإخواني وأخواتي القدوة الحسنة؛
- إلى إخواني وأخواتي ؛
- إلى جميع أفراد عائلتي ؛
- إلى جميع أصدقاء الدراسة من المرحلة الابتدائية ألى المرحلة الجامعية وخاصة إلى دفعة الماستر علوم اقتصادية، تخصص مالية و إقتصاد دولي لسنة 2015 ؛
- إلى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة ادرار ؛

باسمة رشيد

## الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف خلق الله أجمعين .

سيدنا محمد وعلى اله وصحبه إلى يوم الدين .

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع :

إلى أغلى ما لدي في الوجود ، إلى من رباني وسهرا على رعايتي ، وأول من نطقت  
باسمها

إلى من رعنتي ولازالت ترعاني بعين المودة فمنها الرضى ومنى الوفاء أمي العزيزة حفظها  
الله . إلى من حملت له الرجاء أن أنال بطاعته رضى ربي ، وضحي من أجل سعادتنا  
وتربيتنا أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى من دعمتني بدعواتها سرا وعلانية جدتي أطال الله في عمرها ونفعنا ببركاتها .

كما لا أنسى إخواني وأخواتي كل واحد باسمه داعيا المولى عز وجل أن ينير طريقهم  
ويسدد خطاهم وإلى جميع أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء .

إلى من علمني حرفا وأخص بالذكر شيخي بالمدرسة القرآنية ، وإلى معلمي المدرسة  
الإبتدائية وأساتذة المشوار الدراسي . إلى رفقاء المشوار الدراسي والجامعي وجميع طلبة  
جامعة ادرار وخاصة طلبة العلوم الاقتصادية وعلى رأسهم الدفعة 2015/2014 .

عاشت الجزائر المجدد والخلود لشهدانا الأبرار

باكو عبد المجيد

الفه — رس:



59.....	المطلب الثاني : مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر.....
60.....	المطلب الثالث : عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر.....
62.....	خلاصة الفصل:.....
	<b>الفصل الثالث : سياسة الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر في ظل الاعتماد على إستراتيجية التسويق الدولي.</b>
64.....	تمهيد:.....
65.....	المبحث الأول : الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي.....
65.....	المطلب الأول : نظريات الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقتها بالتسويق الدولي.....
69.....	المطلب الثاني : التنظيمات المؤسسية والترويج للاستثمار الأجنبي في الجزائر.....
74.....	المبحث الثاني : واقع الاستثمار الأجنبي في الجزائر.....
74.....	المطلب الأول : المناخ الاستثماري في الجزائر.....
76.....	المطلب الثاني : الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمر الأجنبي.....
79.....	المطلب الثالث : حصيلة الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.....
84.....	المطلب الرابع : معوقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.....
	<b>المبحث الثالث : واقع التسويق الدولي وفعاليتة على الإستثمار الأجنبي المباشر</b>
89.....	في المؤسسات الجزائرية.....
89.....	المطلب الأول : واقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية.....
91.....	المطلب الثاني: وصف الدراسة الميدانية.....
92.....	المطلب الثالث : عرض ومناقشة النتائج.....
103.....	خلاصة الفصل:.....
104.....	الخاتمة العامة : .....
110.....	قائمة المراجع :.....

## قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
8	البيئة الدولية للتسويق	(01-01)
17	مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي	(02-01)
24	منحنيات الإستجابة (المرونة)	(03-01)
52	تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة، قروض المصارف التجارية و إجمالي تدفقات الحافظة بمليارات الدولارات(1986-2010) .	(01-02)
56	التدفقات العالمية الداخلة من الاستثمار الأجنبي المباشر، في أعلى 20 بلداً متلقياً، في سنتي 2009 - 2010 بمليار دولار.	(02-02)
57	التدفقات العالمية الخارجة من الاستثمار الأجنبي المباشر، أعلى 20 بلداً مصدراً ، في سنتي 2009 - 2010 "مليار دولار	(03-02)
58	معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر بالبيون دولار في الفترة ما بين 2002-2013.	(04-02)
67	دورة حياة المنتج الدولي	(01-03)
93	نوع الجنس لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(02-03)
93	مختلف الأعمار لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	3-03- (03)
94	المؤهل العلمي لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(04-03)
95	سنوات الخبرة لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(05-03)
96	التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص تنمية الصادرات	(06-03)
97	التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بحوث التسويق الدولية	(07-03)
99	التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص البيئة التسويقية الدولية	(08-03)
100	التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص السياسات التسويقية الدولية	(09-03)
101	التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص التأهيل التسويقي	(10-03)



## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
80	تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر للجزائر في الفترة الممتدة ( 1992 - 2012 )	(01-03)
82	توزيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة المنجزة للجزائر حسب القطاعات (2000 - 2012)	(02-03)
83	توزيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر حسب المناطق	(03-03)
92	أسماء المؤسسات محل الدراسة	(04-03)
92	التوزيع التكراري لنوع الجنس لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(05-03)
92	التوزيع التكراري لمختلف الأعمار لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(06-03)
93	التوزيع التكراري للمؤهلات العلمية لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(07-03)
94	التوزيع التكراري لسنوات الخبرة لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة	(08-03)
-95 96	التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص تنمية الصادرات	(09-03)
97	التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بحوث التسويق الدولية	(10-03)
98	التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص البيئة التسويقية الدولية	(11-03)
-99 100	التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص السياسات التسويقية الدولية	(12-03)
101	التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص التأهيل التسويقي	(13-03)

المقدمة العامة :

## مقدمة :

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر أحد أهم مصادر التمويل الخارجية في وقتنا الحالي ، نظرا لما يقدمه من خدمات للتنمية الاقتصادية وتخفيف أعبائها ومساهمته في توليد الادخار ، كما يساهم في توظيف العمالة الوطنية ، ويقلل من معدلات البطالة ، علاوة على أنه يساهم بشكل كبير في نقل التقنية الحديثة ونظرا لهذه الأهمية فقد اتجهت معظم الدول سواء المتقدمة أو النامية إلى فتح أبوابها أمام الاستثمار الأجنبي المباشر ، وأصبح هذا النوع من الاستثمارات مجالا للتنافس بين الدول وساحة للتسابق المحموم نحو اجتذاب المزيد منها. إن اتجاه الاستثمار الأجنبي المباشر إلى دولة معينة يتوقف على عوامل جذب هذا الاستثمار والحوافز المقدمة لجذبه إلى هذه الدول ، ويعتبر التسويق الدولي أحد الأساليب المستخدمة من طرف الدول المضيفة لجذب المستثمرين ، و ذلك لأنه يفتح مجالات واسعة للمؤسسات في دخول الأسواق العالمية و عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق الدولية .

إن الجزائر من ضمن الدول العربية التي بدأت منذ السنوات الأخيرة بالسير فعلا في هذا الإطار، إذ باشرت حكوماتها المتعاقبة مختلف الإصلاحات الهيكلية المالية و التجارية و الإستثمارية بعدما أدركت الفشل الذريع الذي منيت به الإستراتيجية التنموية التي كانت تنظر إلأى الداخل و التي جرى إتباعها في الماضي ، إلى جانب ضرورة بناء إقتصادها حتى يتسنى تكيفه بكل كفاءة و إيجابية مع التحولات العالمية ، و من ثم الإدماج في الإقتصاد العالمي ، و حاجتها لتحفيز نموها الإقتصادي و تعزيز حيويته و تقليص الفقر و خلق المزيد من فرص العمل و تطوير مستوى المهارة و الإنتاجية لدى القوى العاملة و جلب التكنولوجيا من أجل خلق تكنولوجيا ذاتية، و من أجل تحقيق ذلك، أفسحت المجال للقطاع الخاص بصورة عامة ، و الاستثمار الأجنبي المباشر بصورة خاصة ، وذلك بسن التشريعات الخاصة بالإستثمار وأشكاله ودخول المستثمر الأجنبي وتقديم الحوافز والامتيازات ، لهذا جاء قانون الإستثمار لسنة 1993م لتجسيد رغبة السلطات العمومية للانتقال إلى إقتصاد السوق و إعطاء الفرصة للخواص من أجل المشاركة في تنمية الإقتصاد الوطني ، فقد شهدت هذه المرحلة إصدار العديد من النصوص التشريعية التي أكدت شعار الباب المفتوح أمام الإستثمار الأجنبي المباشر ومن بينها الأمر 03-01 لعام 2001 المتعلق بتطوير الإستثمارات ، و تم بموجب هذا القانون إنشاء الوكالة الوطنية لترقية دعم و متابعة الإستثمارات ، و التي شكلت محورا هاما في سياسة الإنفتاح التي إعتمدها الجزائر ، وقد فتح هذا القانون آفاق واسعة للمستثمرين الأجانب، كما عملت السلطات العمومية من خلال هذا القانون على تبسيط كل الإجراءات المتعلقة بالإستثمار من تصريح و طلب الإستثمار ، و كذلك منح المزايا التي ينص عليها القانون مثل الإعفاءات الضريبية و الجمركية و المالية..... الخ .

وفي ظل التغيرات المستمرة والسريعة التي تشهدها الساحة الاقتصادية ، أصبحت المؤسسة الجزائرية بحاجة أكثر إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط التسيير لوظيفتي الإنتاج والتسويق وحتى الإدارة في بقية المجالات ، وهذا من أجل الملائمة والتوافق بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية ، لذا فإن حيازة أداة بحوث التسويق الدولي بإمكانها أن تسهل على المؤسسة التعامل مع هذه التغيرات البيئية والتأقلم معها، بما توفره من معلومات تسويقية تدعم بقدر كبير عملية ترشيد قرارات إدارة التسويق ، و مساعدة المؤسسة على التميز عن المنافسين ، من خلال الوصول إلى المعلومات التسويقية مبكرًا، وتوظيفها سواء على المستوى المحلي أو الدولي .

## أولاً- إشكالية البحث

انطلاقاً من العرض السابق يمكننا صياغة إشكالية هذا البحث على شكل التساؤل المحوري التالي :  
ما مدى فعالية إستراتيجيات التسويق الدولي في تأثيراتها على جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة ؟  
ومن خلال هذه الإشكالية تظهر عدة أسئلة فرعية نوجزها فيما يلي:

- 1- ما هو الإستثمار الأجنبي المباشر وما هي محدداته ؟
- 2- ما هو واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر ؟
- 3- ما هي أهمية التسويق الدولي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر ؟
- 4- ما هو واقع بحوث التسويق الدولي في مؤسساتنا الوطنية ؟
- 5- ما هو الأثر المباشر لتطبيق التسويق الدولي على جذب الإستثمار الأجنبي المباشر ؟

## ثانياً- فرضيات البحث

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة وقصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة ارتأينا طرح الفرضيات التالية:

- 1- تطور تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر ، يرتبط بالحوافز والامتيازات المقدمة من طرفها .
- 2- لا يمكن نجاح إستراتيجية التسويق الدولي المتبعة من طرف المؤسسة ، إذا لم تتوافق ومتغيرات البيئة الدولية المعقدة في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة .
- 3- إن الترويج لفرص الاستثمار في الجزائر له دور كبير في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر .
- 4- بحوث التسويق الدولي يمكنها أن تلعب دورًا حيويًا في مساعدة المؤسسة الجزائرية على التميز عن المنافسين ، وتنمية قدراتها التصديرية .

### ثالثا- أسباب اختيار البحث:

هناك عدة أسباب من أهمها:

- 1- عدم الإهتمام بالتسويق الدولي من طرف المؤسسات أو حتى من الباحثين خاصة في الجزائر .
- 2- قلة الدراسات و الأبحاث الأكاديمية على المستوى العربي التي عالجت هذا الموضوع و خاصة فيما يخص أهمية التسويق الدولي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر .
- 3- بحكم تخصصنا في مالية واقتصاد دولي و ميولنا الأكاديمي لدراسة مواضيع تحتاج للوصف الحقيقي و للتحليل الجوهري من حيث التغيرات ، التوجهات و الانعكاسات...الخ ، إلى جانب إيماننا بأن هذا الموضوع يناسب إلى حد ما التخصص الذي ننتمي إليه .

### رابعا- أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث من خلال :

- 1- ترسيخ الفكر التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باعتباره مفتاح النجاح ، والذي يتمثل في الحصول على ضمان أكبر عدد من الزبائن من أجل رفع إيرادات المؤسسة .
- 2- أملنا في تطوير النظم التسويقية بالمؤسسة الجزائرية ، من خلال محاولة تقديم اقتراحات و توصيات يمكن المساعدة بها في هذا التطوير .
- 3- سعيا لجذب المستثمرين الأجانب و المشاريع الإستثمارية لخدمة التنمية ، تقوم البلدان المضيفة لا سيما النامية منها بتقديم بعض الحوافز و التسهيلات و الإمتيازات ، و ذلك بغرض تحقيق جملة من الأهداف الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية .

### خامسا- الهدف من البحث :

إن الغاية الأساسية من وراء اختيار هذا الموضوع تتجلى في مايلي :

- 1- إبراز مدى أهمية ومكانة التسويق الدولي في المؤسسة الإنتاجية في ظل المنافسة الدولية.
- 2- محاولة توفير مادة نظرية شاملة حول الإستثمار الأجنبي المباشر وكيفية تقييم مناخ الإستثمار من قبل بعض الهيئات مثل المؤسسة العربية لضمان الإستثمار و غيرها.
- 3- معرفة ما إذا كان مناخ الإستثمار في البلدان النامية ، لا سيما في الجزائر ملائما و جذابا أو أنه يحتاج إلى تعديل و تطوير.
- 4- محاولة إدراك واقع التسويق الدولي في مؤسساتنا الوطنية .

## سادسا- حدود الدراسة :

تتكون حدود الدراسة من:

الإطار المكاني : تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الاقتصاد الوطني .

الإطار الزمني : لقد تم تحديد فترة الدراسة على مدى عشرون عاما(1992-2012) نظرا لارتفاع تدفق

الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الجزائر في فترة التسعينات و خاصة في بداية الألفية الثالثة و صدور قوانين

الاستثمار الفعلية في هذه الفترة.

## سابعا- منهج البحث :

لمعالجة موضوع البحث ، سنعتمد على المناهج المستعملة في البحوث العلمية المعروفة ، حيث اعتمدنا

على المنهج الوصفي ، ويظهر من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالإستثمار الأجنبي المباشر وكذلك التسويق

الدولي ، أما المنهج التحليلي فيتجلى في تحليل الإشكال والجداول والمعطيات الاقتصادية .

## ثامنا- موقع البحث من الأبحاث السابقة:

إن موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر أو التسويق الدولي كحقل للدراسة ليس بجديد، ولكن الجديد هو

العلاقة بينهما وأهمية التسويق الدولي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلى أننا قمنا بدراسة واقعية

لبعض المؤسسات الوطنية في ظل إستراتيجية التسويق الدولي .

ومن بين الرسائل الجامعية التي تناولت نفس الموضوع مايلي:

1- الرسالة الأولى: فهي رسالة ماجستير للطالب " مصباح بلقاسم " من جامعة الجزائر لعام 2006، والتي

تناولت، " أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في التنمية المستدامة - حالة الجزائر - " حيث وضح

مساهمة الإستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تأثيره المباشر على الاستدامة إذ أنه

يعمل على تحقيق معدلات النمو المستهدفة ويعمل على ترقية أداء العنصر البشري كما أنه يساهم مباشرة في

التقليص من حدة الفقر والقضاء عليه من خلال خلق الثروة وتحقيق الرفاهية .

2- الرسالة الثانية: فهي رسالة ماجستير للطالب " سلمان حسين" من جامعة الجزائر لعام 2004 ، و التي كانت

بعنوان "الاستثمار الأجنبي المباشر و الميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية" ، و التي وضح فيها ضرورة

تهيئة المناخ المناسب في الدول النامية للاستفادة من تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر ، و هي العملية من

شأنها التأثير بطريقة غير مباشرة على تحسين الوضع التنافسي للدول النامية المضيفة من خلال دعم مزاياها

التنافسية المحلية التي يبحث عنها المستثمرون الأجانب .

3- الرسالة الثالثة: رسالة ماجستير للطالب " بوشمال عبد الرؤوف " من جامعة قسنطينة لعام 2012 ، والتي

تناولت ، " التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر-حالة الجزائر - ، حيث بين أهمية

## مقدمة :

يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر أحد أهم مصادر التمويل الخارجية في وقتنا الحالي ، نظرا لما يقدمه من خدمات للتنمية الاقتصادية وتخفيف أعبائها ومساهمته في توليد الادخار ، كما يساهم في توظيف العمالة الوطنية ، ويقلل من معدلات البطالة ، علاوة على أنه يساهم بشكل كبير في نقل التقنية الحديثة ونظرا لهذه الأهمية فقد اتجهت معظم الدول سواء المتقدمة أو النامية إلى فتح أبوابها أمام الاستثمار الأجنبي المباشر ، وأصبح هذا النوع من الاستثمارات مجالا للتنافس بين الدول وساحة للتسابق المحموم نحو اجتذاب المزيد منها. إن اتجاه الاستثمار الأجنبي المباشر إلى دولة معينة يتوقف على عوامل جذب هذا الاستثمار والحوافز المقدمة لجذبه إلى هذه الدول ، ويعتبر التسويق الدولي أحد الأساليب المستخدمة من طرف الدول المضيفة لجذب المستثمرين ، و ذلك لأنه يفتح مجالات واسعة للمؤسسات في دخول الأسواق العالمية و عليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق الدولية .

إن الجزائر من ضمن الدول العربية التي بدأت منذ السنوات الأخيرة بالسير فعلا في هذا الإطار، إذ باشرت حكوماتها المتعاقبة مختلف الإصلاحات الهيكلية المالية و التجارية و الإستثمارية بعدما أدركت الفشل الذريع الذي منيت به الإستراتيجية التنموية التي كانت تنظر إلى الداخل و التي جرى إتباعها في الماضي . إلى جانب ضرورة بناء إقتصادها حتى يتسنى تكييفه بكل كفاءة و إيجابية مع التحولات العالمية ، و من ثم الإندماج في الإقتصاد العالمي ، و حاجتها لتحفيز نموها الإقتصادي و تعزيز حيويته و تقليص الفقر و خلق المزيد من فرص العمل و تطوير مستوى المهارة و الإنتاجية لدى القوى العاملة و جلب التكنولوجيا من أجل خلق تكنولوجيا ذاتية، و من أجل تحقيق ذلك، أفسحت المجال للقطاع الخاص بصورة عامة ، و الإستثمار الأجنبي المباشر بصورة خاصة ، وذلك بسن التشريعات الخاصة بالإستثمار وأشكاله ودخول المستثمر الأجنبي وتقديم الحوافز والامتيازات ، لهذا جاء قانون الإستثمار لسنة 1993م لتجسيد رغبة السلطات العمومية للإنتقال إلى إقتصاد السوق و إعطاء الفرصة للخوادم من أجل المشاركة في تنمية الإقتصاد الوطني ، فقد شهدت هذه المرحلة إصدار العديد من النصوص التشريعية التي أكدت شعار الباب المفتوح أمام الإستثمار الأجنبي المباشر ومن بينها الأمر 03-01 لعام 2001 المتعلق بتطوير الإستثمارات ، و تم بموجب هذا القانون إنشاء الوكالة الوطنية لترقية دعم و متابعة الإستثمارات ، و التي شكلت محورا هاما في سياسة الإنفتاح التي إعتمدها الجزائر ، وقد فتح هذا القانون آفاق واسعة للمستثمرين الأجانب، كما عملت السلطات العمومية من خلال هذا القانون على تبسيط كل الإجراءات المتعلقة بالإستثمار من تصريح و طلب الإستثمار ، و كذلك منح المزايا التي ينص عليها القانون مثل الإعفاءات الضريبية و الجمركية و المالية..... الخ .

إستراتيجية التسويق الدولي لما يكتسي من أهمية في تحسين البيئة الاستثمارية المحلية منها و توفير تدابير إستقطابية لجلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة .

4- الرسالة الرابعة فهي رسالة ماجستير للطالب " عبود هودة" من جامعة الشلف لعام 2008 م و التي كانت بعنوان " أثار العولمة المالية على الاستثمار الأجنبي المباشر" دراسة حالة الجزائر دراسة قياسية" خلال الفترة(1970-2006)" ، حيث حاولت إثبات أن الجزائر يمكن أن تزيد من حجم تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر إليها ، من خلال تحسين صورتها على المستوى الداخلي و الخارجي ، ومواكبة العولمة المالية و الانفتاح بشكل أكبر على العالم .

#### تاسعا- صعوبات البحث:

نشير إلى الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا لإعداد هذا البحث مثلما تواجه الباحثين الآخرين، نوجزها فيما يلي:

1- ندرة المصادر والمراجع الحديثة المتعلقة بصميم الموضوع، وصعوبة الحصول عليها ، وخاصة حالة الجزائر على مواقع الانترنت.

2- تضارب بعض الإحصاءات باختلاف مصادرها.

3- الإجراءات البيروقراطية المهيمنة في بعض الهيئات ، والتي تقف كعائق أمام إتمام هذا البحث ، بمبرر أن المعلومات والإحصاءات المراد الحصول عليها تعتبر من أسرار المهنة .

#### عاشرا- خطة البحث :

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول

الفصل الأول : مدخل للتسويق الدولي و سياسات مزيجه ، وأرأينا دراسة ثلاثة مباحث في هذا الفصل ، الأول يتمثل في ماهية التسويق الدولي ، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة ، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى مدخل للمزيج التسويقي الدولي .

أما بالنسبة للفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول الاستثمار الأجنبي المباشر ، و أرأينا دراسة ثلاثة مباحث: المبحث الأول نتناول ماهية الاستثمار الأجنبي المباشر، و في المبحث الثاني نتطرق إلى محددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر ومعوقاته ، وفي المبحث الثالث نتعرض إلى مميزات الاستثمار الأجنبي المباشر.

أما بالنسبة للفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى سياسة الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر في ظل الاعتماد على إستراتيجية التسويق الدولي ، و أرأينا دراسة ثلاثة مباحث: المبحث الأول نتناول الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي ، و في المبحث الثاني نتطرق واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، وفي المبحث الثالث نتعرض إلى واقع التسويق الدولي وفعاليتة على الإستثمار الأجنبي المباشر في المؤسسات الجزائرية .



الفصل الأول : مدخل

للتسويق الدولي و سياسات

مزيج





و حسب عبد السلام أبو قحف « بأنه اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي ، و بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين ، و تنسيق الجهود والنشاطات في ظل قيود ومتغيرات البيئة الدولية<sup>1</sup> ».

كما نختتم هذه التعاريف بذكر التعريف الأكثر شيوعاً وتداولاً لدى المختصين ، فيرى Philippe Kotler بأن التسويق الدولي « هو عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك الضائع في السوق ، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته<sup>2</sup> » .

وتأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة ، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي ، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر و الاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق .

### الفرع الثاني: أهمية التسويق الدولي

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية ، و بالأخص في مجال التجارة فيما بينها ، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، و من هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي ، و الفوائد التي تعود على الدول من خلاله ، فحسب صديق محمد عفيفي ، أن أكثر المكاسب وضوحاً و ايجابية ، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريباتها في الدول الأجنبية .

و يمكن توضيح أهميته في النقاط التالية<sup>3</sup> :

- 1- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول ، لاستيراد المنتجات التي تنتجها محلياً ، و بالتالي فهو يعتبر مكسباً قومياً واضحاً ، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية ، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين .
- 2- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج ، و خلق فرص للتوظيف . فهو ضرورة حيوية خاصة .
- 3- إستفادة الدول النامية من إستثمارات الأجنبية المباشرة إقتصادياً و إجتماعياً و سياسياً ، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تعمل إلا لمصلحتها الخاصة .
- 4- الإسهام في دعم عجلة التنمية ، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات ، و يخضع لعدة اعتبارات أخرى .
- 5- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة ، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج .

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2007 ، ص20

<sup>2</sup> - قطحان العبدلي ، بشير العلاق ، التسويق سياسات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 1999 ، ص3 .

<sup>3</sup> - صديق محمد عفيفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .



## المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه

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

### الفرع الأول:مراحل تطور التسويق الدولي

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

1- **مرحلة التغلب على العوائق الجمركية 1950- 1960:** « شهدت هذه المرحلة محاولة الشركات الضخمة العالمية تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي ، وهذا في إطار ما يسمى بمشروع مارشال » ، وذلك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية <sup>1</sup> .

2- **مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي 1961- 1979 :** « تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كلا من تكلفة النقل ، والاختلافات الجمركية ، والضريبية ، والثقافية ، والإجتماعية ، والنقدية ، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة ، التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين الأسواق بكل حرية ، الأمر الذي أعطى دفعا قويا للاتجاهات نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين دول أخرى . أما من الناحية التسويقية ، شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول. ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية التي كان يعاني منها العديد من البلدان ، ظهرت أشكال حديثة من التجارة الدولية التعويضية ، التي تقوم أساسا على فكرة التبادل السلعي الدولي ، والذي لا يصاحبه تدفقات نقدية ، كما شهدت هذه الفترة ظهور عقود التراخيص والامتيازات والاتجاهات ، لإنشاء فروع لشركات بعض المصدرين في الأسواق المستوردة » <sup>2</sup> .

3- **مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات:** « بدأ نشاط هذه المؤسسات، يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية عام 1980، وتميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية ، مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققت المؤسسات الكبيرة » <sup>3</sup> .

4- **مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات :** بدأت هذه المرحلة منذ 1985 قادها الكاتب الياباني "Ohmae" بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج أسواق عدة في آن واحد ، وهي بلدان أوروبا الغربية ،

<sup>1</sup>- برشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر-حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و

علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012، ص 07

<sup>2</sup>- المرجع أعلاه ، ص 07.

<sup>3</sup>- المرجع أعلاه ، ص 07.



تسويق المنتج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسين في السوق الدولية<sup>1</sup>.

4- **الميزة التنافسية للمنتج:** تمارس البيئة الدولية ضغوطا مستمرة على المنشأة ، لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها و غزو أسواق جديدة، و تنمية حصتها السوقية<sup>2</sup>.

5- **حتمية الترويج:** لا نبيع السلعة في السوق مهما كانت جودتها أو كانت رخيصة أو باهظة الثمن ، بل نحتاج إلى جهود مسئولية التسويق للقيام بجهود ترويجية لتعريف المستهلكين بوجود سلع و باستعمالاتها و قدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها<sup>3</sup>.

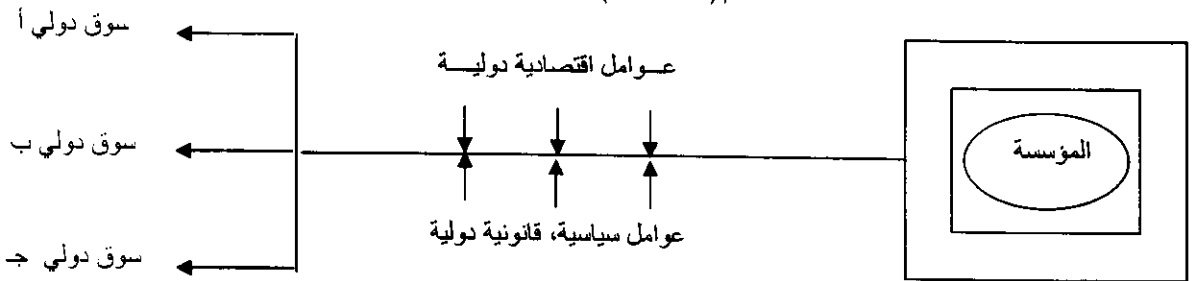
6- **القوة الشرائية في الدولة المستوردة:** يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة ، و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل . و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية ، و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى ، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق ، و مدى جدوى دخوله، و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة، أو منح تراخيص لشركات وطنية ، أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث : بيئة التسويق الدولي

تتمثل بيئة التسويق الدولي في مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات، التي تؤثر على أداء وفعاليات منظمات الأعمال عند تحقيقها لأهدافها ، أو المناخ العام الذي يواجه الشركات، عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل من إنتاجها المحلي .

يوجد العديد من المتغيرات التي تكون بيئة الأسواق الدولية، ومن أهمها العوامل الاقتصادية ، والثقافية ، والاجتماعية ، والقانونية، والسياسية ، والمنافسة ، والتكنولوجيا .

### شكل رقم(01-01): البيئة الدولية للتسويق



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>1</sup> فلاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

<sup>3</sup> بديع جميل قدر ، التسويق الدولي، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009 ، ص 36 .

<sup>4</sup> فلاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 94.



## الفرع الأول : البيئة الاقتصادية

إن العمل في الأسواق الأجنبية ، يتطلب من باحث التسويق الدولي القيام بدراسة مستقلة لكل بلد على حدى ، ومن وجهة النظر الاقتصادية ، يوجد عاملين أساسيين يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير : العامل الأول يتمثل في الهيكل الصناعي، أما العامل الثاني فيتمثل في حجم السكان و توزيع الدخل .  
**أولاً- الهيكل الصناعي:** ترتبط الأسواق الأجنبية ارتباطاً وثيقاً بمراحل التطور الاقتصادي لدولة ، وفي هذا الصدد ، إقترح العديد من الباحثين نماذج مختلفة لتوضيح هذا التطور .

إلا أننا نقتصر في دراستنا على إحدى هذه النماذج، والمكون من أربعة هياكل صناعية نوردتها فيما يلي<sup>1</sup> :

1- **إقتصاديات الاكتفاء المعيشي:** ضمن هذه الاقتصاديات ، نجد معظم الأفراد يعتمدون على الزراعة الأولية ، ويشكلون فرص سوق ضئيلة ، ويستهلكون جزء من المخرجات، ويقومون بالمقايضة بالجزء المتبقي ولا يولون أي أهمية للتصدير .

2- **الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام:** تعتمد هذه الاقتصاديات على تصدير المواد الخام التي تكن متوفرة في تلك البلدان ، وتتميز بزيادة مواردها الطبيعية ، مما يفتح مجالات واسعة للاستثمارات الأجنبية، والتواجد المكثف للمؤسسات ، و من أمثلة بلدان هذه الاقتصاديات نجد الشيلي بالنسبة للنحاس والقصدير ، والعربية السعودية بالنسبة للبتروول .

3- **الاقتصاديات السائرة في طريق النمو:** تشهد اقتصاديات هذه البلدان تطور مستمر في الصناعات المصنعة ، وارتفاع نسبة الناتج الوطني الخام ، بحيث تقدر بـ ( 10 - 20%) من اقتصاديات البلد ، واعتمادها على تحويل المواد الأولية للبلد إلى مواد مصنعة أو نصف مصنعة ، كما تتوجه نحو إستيراد الكثير من المواد الخام المطلوبة في التصنيع المتزايد في البلد ، كما تتميز بتواجد قليل للمؤسسات والاستثمارات الأجنبية ، ومن أمثلة هذه البلدان نجد كل من مصر ، الهند، البرازيل ، باكستان .

4- **الاقتصاديات المصنعة :** تعتبر هذه البلدان مصدرة للعديد من البضائع المصنعة للأسواق الأجنبية ، واعتمادها على الصناعات الثقيلة ، ومن أمثلة هذه الدول: كندا ، الولايات المتحدة ، اليابان ، الدول الأوروبية المتقدمة .

**ثانياً- حجم السكان :** يعتبر عدد السكان مؤشر جيد لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من السلع الضرورية مثل الأدوية، الطعام ، المواد التعليمية....إلخ. وهناك علاقة طردية بين عدد السكان ، وحجم المبيعات بحيث كلما زاد عدد السكان في سوق معين، كلما كان ذلك أفضل للمسوق الدولي، وذلك بافتراض ثبات

<sup>1</sup> René Y. Darmon, et autres, «Le Marketing : Fondement & Application», 5ème éd, Mc.Grew, Paris, 1996, P

العوامل الأخرى . ولكن بطبيعة الحال، العوامل الأخرى ليست ثابتة وبالتالي لا يعتبر عدد السكان مؤشراً كافياً لتحديد حجم السوق<sup>1</sup> .

و من بين العوامل الأخرى ، نجد معدل نمو السكان كمؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية المستقبلية . إضافةً إلى الأنماط السكانية ، توزيع السكان حسب السن والجنس، وحسب الكثافة السكانية .

زيادة معدل نمو السكان له أثر إيجابي في حالة زيادة الطلب على السلع، وله أثر سلبي بالنسبة للمسوق الدولي في حالة وقوع انفجار سكاني، مما يؤدي إلى اختلال التوازن بين النمو الديمغرافي و النمو الاقتصادي<sup>2</sup> .

ثالثاً- توزيع الدخل : يعتبر توزيع الدخل أحد الطرق لمعرفة حجم السوق ومدى جاذبيته، وذلك بالاعتماد على متوسط دخل الفرد في المجتمع . ويتم مقارنة متوسط دخل الفرد بين دولة وأخرى عن طريق تحويل متوسط الدخل بالعملة المحلية إلى الدولار باستخدام سعر التحويل . ويعبر سعر التحويل عن سعر عملة دولة معينة ، بالنسبة إلى عملة دولة أخرى. ويستخدم متوسط دخل الفرد كمقياس لوصف الحالة الاقتصادية للدولة ، إلى جانب استخدامه للتعبير عن درجة التقدم في مجالات مختلفة من الصحة ، والتعليم . والسبب في ذلك يعود لسهولة حسابه، وقبوله على نطاق واسع ، بالإضافة إلى أنه يعتبر مؤشر جيد لحجم ونوعية السوق<sup>3</sup> .

وهناك حالات غير متوازنة لتوزيع الدخل بين الدول، ففي البلدان التي تعتمد على اقتصاديات الاكتفاء قد تتألف غالباً من عوائد ذات دخل قليل، وعلى النقيض من ذلك في الاقتصاديات الصناعية، قد تتألف من عوائد ذات دخل قليل ، متوسط، وعال<sup>4</sup> .

وبالإضافة إلى ما سبق ، فإن مستويات الدخل السائدة في بلد ما ، خاصة في ظروف التضخم ، تقلبات الأسعار، لها تأثير بالغ الأهمية . فقد يكون لدى الفرد دخل مناسب لشراء سلعة معينة، ولكنه يخشى الانخفاض في مستويات الدخل، ونتيجة لذلك يقوم باستثمار أمواله في البنك. والعكس صحيح، فقد يقوم شخص آخر بشراء سلعة خشية من ارتفاع أسعارها في السنين القادمة ، و من العوامل الاقتصادية الأخرى التي قد تؤثر على أداء البرنامج التسويقي الدولي نجد معدل الفائدة السائد في الدولة المضيفة، سوق المال ، تضخم الأسعار، سياسة الإئتمان ، وخاصة تغير سعر الصرف الذي يؤثر على حركة الصادرات والواردات<sup>5</sup> .

<sup>1</sup> - عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، مجهول دار النشر ، مصر ، 1996 ، ص 132.

<sup>2</sup> - المرجع أعلاه ، ص 135.

<sup>3</sup> - المرجع أعلاه ، ص 140.

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، ط 1 ، دار زهران ، عمان ، 2000 ، ص 267

<sup>5</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص 354.

## الفرع الثاني: البيئة السياسية والقانونية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثراً واضحاً على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية ، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار وهي:

1- دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي: فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية، وتشجع الإستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية<sup>1</sup> ، ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد ، هو مدى تدخل الدولة ويكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية والدول الاشتراكية عامة، أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية ، إلا أن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد ودرجة التدخل يعتمد أيضاً على سياسة الدولة ،ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة<sup>2</sup>.

2- الاستقرار السياسي: لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان، ولكن أيضاً مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار، تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم ، هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى ، وما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات ، وهل يتوقع منها الفوز أم لا، وغير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية ،حتى يمكن مجابتهها عند حدوثها<sup>3</sup>.

3- القواعد المالية والنقدية: دائماً يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق ، وأحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري الدفع بعملة البائع ، وما لم يكن ذلك ممكناً فقد يقبل البائع عملة محلية إذ كان يستطيع شراء بها ،ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها ، وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر<sup>4</sup>.

4- البيروقراطية الحكومية: ويتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب وتسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنهاء الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة .

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره، ص40.

<sup>2</sup> - الديوه جي أبي سعيد ، التسويق الدولي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل، العراق ، 1997، ص61.

<sup>3</sup> - المرجع أعلاه، ص61.

<sup>4</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 356.

### الفرع الثالث : البيئة الثقافية

إن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية، يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة ، وذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد و سلوكياتهم ، "الثقافة هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات ، وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما" . "الثقافة إذاً الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير"<sup>1</sup> ، و بما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة ، وقد تحتل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها ، وفيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف المسوق الدولي .

وتتمثل عناصر الثقافة وأبعادها وهي<sup>2</sup>:

- اللغة: لغة الحديث ، الكتابة ، اللغة الرسمية والجماعية ، واللغة الموازية .
- الدين: مواضيع الترويج والترهيب ، المعتقدات ، المحرمات ، أيام العطل والاحتفالات الدينية .
- القيم والاتجاهات: نحو الوقت ، نحو العمل والثروة والمجازفة .
- التعليم: التعليم الرسمي ، التدريب المهني ، التعليم الابتدائي الثانوي والعالي مستوى الأمية .
- القانون: القانون العام، الدستوري ، والقانون الدولي .
- السياسة: الوطنية ، الإمبريالية ، الفكر السياسي ، الوحدة .
- الثقافة المادية: المواصلات ، نظام الاتصالات ، الاختراعات ، نظام الطاقة .
- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية ، الحركة الاجتماعية ، نظام الزواج ونظام الأسرة .
- الأخلاق والجمال: الألوان ، الفلكلور ، التراث والموسيقى .

### الفرع الرابع : البيئة التكنولوجية

إن الانفتاح العالمي هو نتيجة التغير العميق في التكنولوجيا ، وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات ، كما أن هذا التغير سيستمر في المستقبل، فسهولة تحويل الأموال من بلد لآخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي ، قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي ، خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات ، التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها، ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق ، بل

<sup>1</sup> - عمرو خير الدين ، مرجع سبق ذكره، ص 159 .

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور ، إدارة قناة التوزيع، ط1دار وائل للنشر،الأردن، 1999ص79.

<sup>3</sup> - المرجع أعلاه ، ص 85.















### المطلب الثالث: بدائل الإستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة

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

#### الفرع الأول: إستراتيجية التخصص والتنوع

ويتم بدلالة نمطين إستراتيجية التخصص وإستراتيجية التنوع<sup>1</sup> :

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

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

#### الفرع الثاني: استراتيجيات التوسع الدولي

من أهم البدائل التي تجد المؤسسة نفسها أمامها هي : إستراتيجية التركيز و إستراتيجية التوسع أو الانتشار و هي كالتالي<sup>2</sup>:

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

ثانياً- إستراتيجية الانتشار السوقي(الجغرافي) : تمثل هذه الإستراتيجية نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع ، وتتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، أي توزيع وتقسيم الجهودات التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان وغالبا ما تكون هذه المؤسسات ذات رؤوس أموال كبيرة تسمى بالمؤسسات

وتجدر الإشارة إلى انه مع مرور الوقت يمكن للإستراتيجيتين أن تلتقيان في نفس العدد من الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة .

<sup>1</sup> - Pasco . Berho : Op.cit- P 27.

<sup>2</sup> - Idid - P 24.



- ج- التخصص حسب السوق :المؤسسة تعرض كل منتجاتها بالتخصص في سوق واحدة .
- د- التخصص الانتقائي :تختار المؤسسة بعض المنتجات لعرضها في بعض الأسواق، بدلالة الفرص أو الكفاءات المتميزة .
- هـ- التغطية الشاملة للسوق :المؤسسة تمدد نشاطها في مجمل السوق .
- ثانيا- التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/الأسواق الجديدة) : في هذه الحالة يأخذ بعين الاعتبار إمكانية تطوير المؤسسة لمنتجات جديدة والهجوم على أسواق جديدة، ونذكر أربع استراتيجيات محتملة يمكن الاعتماد عليها:
- أ- إستراتيجية اقتحام السوق :تسعى المؤسسة إلى تنمية مبيعاتها في أسواقها الحالية بالاعتماد على المجهودات التسويقية .
- ب- إستراتيجية التوسع في الأسواق :تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها وذلك بإدخال منتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة ( أقسام جديدة ) .
- ج- إستراتيجية تطوير المنتجات :تقوم المؤسسة بتنمية مبيعاتها وذلك بإطلاق منتجات جديدة في أسواقها الحالية .
- د- إستراتيجية التنوع :وهي دخول المؤسسة في نشاطات جديدة التي تأخذ بعين الاعتبار كفاءاتها المتميزة ولكن ليس لديها حتما علاقات متينة مع التكنولوجيا .
- هـ- الرفع من مستويات شراء زبائننا الحاليين .
- و- تحويل زبائن المنافسين إلى زبائن المؤسسة .
- ز- إقناع غير المستهلكين النسبيين لشراء المنتجات .
- حيث تقوم بعد ذلك المؤسسة بتجميع البيانات و المعلومات من الوسطاء المحتمل التعامل معهم ، من عدة مصادر ، و أهمها: الغرف التجارية ، الملحقين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية ، و غيرها من المصادر الموثوقة .









- فرضية إستقلالية منحنيات الإستجابة: حسب هذه الطريقة فإن تأثير كل من السعر وميزانية الترويج والتوزيع على المبيعات تبقى مستقلة عن بعضها البعض، فمثلاً يُحافظ منحني الإستجابة للمبيعات بالنسبة للسعر على نفس الشكل مهما تكن درجة التغير في ميزانية الترويج أو التوزيع .
- هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار لنشاطات وتحركات المنافسين عند تحديد عناصر السابقة الذكر، كما يعاب عليها كذلك عدم أخذها في الحسبان للعوامل النوعية مثل نوعية المنتج وجودته، التغليف وغيرها .

### الفرع الثاني: الطرق الكشفية للصياغة المزيج التسويقي

تتميز هذه الطريقة بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- \* لا يتم من خلال هذه الطريقة بالكشف بصفة شاملة عن كل العناصر المثلى للمزيج التسويقي المحتمل وإنما تكوين مجموعة من العناصر المعقولة للمزيج التسويقي تلبي رضا الزبائن .
- \* يتم تكوين هذه المجموعة من العناصر المعقولة عن طريق البحث الدائم من طرف مدير التسويق ، معتمداً في ذلك على كل من خبرته وكفائه وتصوراتِه باستعمال طرق علمية تمكنه من ذلك .
- \* المقارنة بين هذه العناصر والمفاضلة ، بينها يتم على أساس حجم المبيعات والتكلفة والعائد ، مثلها مثل الطريقة السابقة إلا أن الإختلاف يكمن في إتباع مدير التسويق في الطريقة الثانية لطريقة شخصية (تقدير شخصي) غير حسابية في عملية المقارنة تعتمد على خبرته في ميدان العمل وذلك من خلال التنبؤ بالمستهلكين ، الموزعين ، المنافسين وبالتالي صياغة مزيج تسويقي حسب خصوصية كل متغير .

### المطلب الثالث : سياسات المزيج التسويقي الدولي

عند تشكيل إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة في الأسواق الدولية، تأتي مرحلة تنفيذ وتجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل، هذا البرنامج يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي ، سببها الحاجة الأكبر للاسترشاد في القرارات والتصرفات بمبادئ ثابتة تضمن عدم التردد والتخبط وذلك لتعامل مدير التسويق الدولي مع أسواق غريبة عليه في بيئات أجنبية بالنسبة إليه وبلغة تختلف عن اللغة السائدة في السوق المحلي .

### الفرع الأول : سياسة المنتج الدولي

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

<sup>1</sup> - LENDREVIE, LINDON : OP.cit ,P 594.

أولاً- تعريف المنتج: يرى البعض المنتج هو الشيء الذي تتبعه الشركات، ويتكون من جملة من المنافع والتي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية ، وتعرف السلعة على أنها مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة المرتبط بها ، والتي تشبع احتياجات ورغبات المستهلك<sup>1</sup> .  
و كذلك المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضي حاجة أو رغبة<sup>2</sup> .

لذا يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات وهي<sup>3</sup> :

أ - المنتج الجوهرى (المادى) : وهو المستوى الهام الأساسى والمركزي الذي يتألف من خدمات لحل المشكلات، وفوائد يسعى المستهلك الحصول عليها عندما يشتري السلعة .

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

ج - المنتج المكمل ( الخدمات المساعدة ) : وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع.

ثانياً- تنميط المنتج أو تكيفه: من أهم المشاكل التي تواجه رجل التسويق الدولي، عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هو الجدل حول نمطين أو سياستين وهو ما يعرف بالتنميط ، والتي تسمح بنخفيض التكاليف الكلية (تكاليف ، الإنتاج ، الترويج ) للمنتجات نتيجة لتحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة وتوحيد البرنامج الترويجي لمختلف الأسواق، الأمر الذي ينعكس في شكل انخفاض الأسعار وزيادة الميزة التنافسية والحصة السوقية . وبين السياسة الثانية التي تعرف بتكييف المنتجات أو التعديل ، والتي تسمح بتكييف المنتجات بما يتلاءم مع الاختلاف في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية ، واختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والمقاييس والمواصفات المطلوبة والمختلفة بين الدول كالإختلاف في اللغات، الأنظمة الكهربائية، التشريعات الحكومية وغيرها .

يرى فليب كوتلر أن سياسة تكيف المنتجات مع متطلبات ومتغيرات كل سوق دولي ، تعد أفضل عامل للنجاح في التسويق الدولي للشركة . غير أن في الواقع هنالك فئة من المنتجات التي يسهل تنميطها والتي تتواجد حالياً في كل مكان في العالم وينفس التركيبة ونفس العلامة ، وأحسن مثال على ذلك شركة كوكاكولا، ويلاحظ تفاوت في التعديل والتكيف في السلع وذلك لتلائم مع ظروف وعادات وثقافة كل بلد وهناك عدة عوامل تساعد على التكيف أو التنميط نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2007 ، ص158.

<sup>2</sup> - محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008 ، ص21.

<sup>3</sup> - رضوان المحمود العمر ، مرجع سيق ذكره ، ص158.





كما تجدر الإشارة كذلك إلى التقدم العلمي والتقني السريع وما نتج عنه من تكاثر السلع وانتشار المنتجات الجديدة، فيقدر متوسط طرح المنتجات الجديدة في سوق الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً 300 سلعة جديدة شهرياً، فالكم الهائل لهذه المنتجات والتكاليف الضخمة في عملية إنتاجها وتطويرها تحتاج إلى اعتماد سياسات سعرية صائبة وأي خطأ في التسعير سيترك آثاراً سلبية على المؤسسة قد تؤدي بها إلى الخروج النهائي من هذه الأسواق<sup>1</sup>.

**ثانياً- العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية:** هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بتحديد السعر للمنتج في الأسواق الدولية فهناك عوامل يمكن التحكم فيها وتكون تحت سيطرة المؤسسة (عوامل داخلية) ومنها عوامل أخرى تكون خارج سيطرة إدارة المؤسسة (عوامل خارجية).

**1- العوامل الداخلية:** يمكن تقسيم العوامل الداخلية التي تؤثر على سياسة الأسعار إلى العناصر التالية:

**أ- الأهداف التسويقية:** يرتبط سعر المنتج ارتباطاً وثيقاً بالأهداف التسويقية للمؤسسة، فإذا كان هدف المؤسسة هو إغراق السوق فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكثر عدد من المستهلكين، بينما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر يكون مقارناً لأسعار المنتجات المنافسة. أما إذا كان هدف المؤسسة هو تنمية الحصة السوقية فإنها تولي اهتماماً بالشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية في المنتج.

**ب- عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** حيث من غير الممكن تحديد السعر دون مراعاة عناصر المزيج الأخرى، بل يجب تخطيط هذه العناصر جميعاً من خلال نسق موحد.

**ج- مستوى التكنولوجيا:** و يتمثل تأثيره على تحديد الأسعار، حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له و بالتالي حرية أكثر لتحديد سعر المنتجات، كما قد تعطي صورة ذهنية لمنتجاتها في الجودة والكفاءة الفنية و بالتالي السعر يحدد القيمة المضافة للسلعة.

**د- التكاليف الكلية:** فتعتبر العامل الأساسي لتحديد السعر و تمثل الحد الأدنى الذي يقبله المنتج. أي الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف كلما خفضتها و بالتالي السعر سينخفض مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

**هـ- كفاءة الإدارة:** و تتمثل بنوعية الموارد البشرية العاملة فيها وخبراتهم وقدراتهم على تحليل العوامل المؤثرة في قرار التسعير.

<sup>1</sup> - أبي سعيد الديوه جي، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 1997، ص 164.

<sup>2</sup> - بوشمال عبد الرؤوف، مراجع سيق ذكره، ص 45.



التعمق و غزو السوق بتطبيق نظرية التمکن السوق، أما إذا كانت المؤسسة تعتمد في سوق آخر على الموزع فإنه من الأفضل لها فرض سعر مرتفع لاستخدام إستراتيجية كشط السوق.

2- **التكاليف:** للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، و هو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كل شيء ضروري، لتوصيل المنتج إلى المستهلك مثل نفقات المبيعات، الإعلان، تكاليف البحوث، و التسويق إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها. إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركز التنافسي في المؤسسة طويلاً، و كذلك إذا اتبعت سياسة التمييز السلمي.

3- **المنافسة:** إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية، فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا اتبعت سياسة التمييز السلمي.

4- **الحكومة:** في العديد من الدول تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار، كأن تفرض رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين و التشريعات تفرض على المؤسسة ألا تباع منتجاتها أقل من السعر الموجود في السوق، و هذا يؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بها.

5- **قنوات التوزيع:** إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن هيكل التوزيع هو الآخر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سياسة التسعير، بفرض تسعير معين في سوق أجنبية، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكاليف مختلفة، فمثلاً استخدام نفس القناة في دولتين فرنسا و العربية السعودية، لا يعني هذا أن التكلفة ستكون متشابهة، لذا اختيار قناة معينة يؤثر في قرار التسعير و هذا ما يجعل المؤسسة مظطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة، حتى تستطيع تسعير المنتج و فق ما يرغب المستهلك.

#### **الفرع الثالث: سياسة التوزيع الدولية**

أولاً- **ماهية قنوات التوزيع:** لا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة ، السعر أو طريقة ترويجه ، ما لم تتوفر منافذ توزيع لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة . لذلك يقول عفيفي: " إختيار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة، التي تواجه المؤسسات الحديثة في إختيار مشروع ما، لأحد قنوات التوزيع فإنه يؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى، الخاصة بالمزيج التسويقي"<sup>1</sup> . فقناة التوزيع هي الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات و المؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة للإستهلاك و الإستخدام<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

<sup>2</sup> - نفس المرجع أعلاه، ص 105.





معهم، من عدة مصادر، و أهمها: الغرف التجارية، الملحقيين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، و غيرها من المصادر الموثوقة. و في الأخير تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط و التفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

رابعا- مشاكل التوزيع الدولية: يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي<sup>1</sup>:

\* عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة ، و استحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة ، و كذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة .

\*العوائق القانونية و المنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، و يعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية .

\*مقارنة التغير و التطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية ، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة ، و هذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور و التغير كما في الدول المتقدمة .

\*مشاكل السيطرة و الرقابة ، و هذا يعود إلى درجة السيطرة و التحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين ، و مدى تقبلهم لسياسات المنتج .

و نصل في النهاية إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذا أهمية كبيرة في نجاح إستراتيجية التسويق الدولية ، كما أن للأسواق الخارجية أثر في تحديد القنوات و ذلك راجع لإختلاف البيئة التسويقية .

#### الفرع الرابع: سياسة الترويج الدولية

أولاً- مفهوم الترويج الدولي:يعرّف الترويج الدولي على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"<sup>2</sup>.

كما يعرف بأنه عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة أو المشتري أو المستهلك أو الوسطاء ، بغرض إيلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها ، وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تقص عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة ، أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلاتهم لمنتج على آخر ، وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة<sup>3</sup> .

فالترويج إذاً هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية التسعير أو التوزيع ، إنما يؤدي مهمة إتصالية معينة ويعطي معنى معين من مجموع المنافع التي سيحصل عليها المستهلك، أما من وجهة نظر ضيقة فيمكن النظر إلى الاتصالات

<sup>1</sup> - شلابي مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص 90 .

<sup>2</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ، ص 478 .

<sup>3</sup> - يحيى سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، ط1 ، دار الأمين للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1997 ، ص 214 .

التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة إتصالية ونعني بها المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي...)<sup>1</sup>.

ثانيا- أهداف الترويج: ويهدف الترويج إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة وهو هدف جميع عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، ولكن الأهداف الخاصة للترويج تتمثل في<sup>2</sup>:

أ - هدف التعريف بمنتج المؤسسة وذلك من خلال تعريف وعرض مواصفات المنتج ، سعره ، أماكن توزيعه، وكيفية استخدامه عن طريق ما يسمى بالإشهار الإعلامي .

ب- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة وهي تكوين فكرة في ذهن المستهلك من خلال تعريف المؤسسة بذاتها وأهدافها وشهرتها .

ج - إعطاء صورة ملائمة للمنتج ، من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية.....

د - توليد اتجاهات ايجابية نحو المنتج وذلك بتغيير سلوكهم الشرائي نحو تفضيل المنتج المروج له عن باقي السلع المنافسة وإقناعهم بشرائه .

هـ - تنمية الحصة السوقية وذلك بالإقبال الجديد للمستهلكين وجلب بعض زبائن المنافسين الذين تغيرت ذهنيتهم وسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات المسوقة .

و - الرد على بعض الأخبار السلبية التي قد تظهر من دعايات خاطئة من المنافسين أو المجالات التجارية أو الصحف .

ثالثا- المزيج الترويجي الدولي: يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم، هذا الاتصال يتم من خلال الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة وثنائق المؤسسة والمعارض الدولية.....

1- الإعلان: يعرف الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية: "هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية منفق عليها"<sup>3</sup>.

2- البيع الشخصي: غالبا ما يكون الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للعديد من المؤسسات في الأسواق الدولية، إلا أنه في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع، فإن الأهمية النسبية للإعلان في هذه الحالة تكون أقل من العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وبالتالي يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأحسن والمناسبة لمثل هذه المنتجات .

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 336 .

<sup>2</sup> - بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

<sup>3</sup> - منى الحديدي ، الإعلان ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، مصر، 1999، ص 23.

ويعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتناع بها".<sup>1</sup>

3- **ترويج المبيعات:** هو عبارة عن: "مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل"<sup>2</sup>.

4- **العلاقات العامة:** يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"<sup>3</sup>.

فالعلاقات العامة إذا تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية على أسس من التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر، ويشكل جمهور المؤسسة بالأسواق الدولية فئات متعددة مثل المستوردين والموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة، أجهزة الإعلام، البنوك وأجهزة الدولة كالجمارك، الضرائب، السلطات الصحية وغيرها.

رابعا- **إستراتيجيات الترويج الدولي:** هناك ثلاثة إستراتيجيات رئيسية يمكن إتباعها في مجال الترويج الدولي، هذه الاستراتيجيات تتماشى عادة مع إستراتيجية المنتج وهي<sup>4</sup>:

\* **إستراتيجية الامتداد (التنميط):** بموجبها يتم استخدام نفس إستراتيجيات الترويج المتبعة في السوق المحلي ونفس الوسائل الترويجية.

\* **إستراتيجية التكيف:** بموجبها يتم تعديل خطة الترويج لتتماشى مع الظروف السائدة في السوق الدولية.

\* **إستراتيجية جديدة:** يتم وضع إستراتيجية ترويج جديدة مغايرة للمحلية وذلك بعد دراسة الظروف السائدة في السوق الدولية وعلى ضوءها يتم وضع الإستراتيجية.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 263.

<sup>2</sup> - Philippe, ingold : **les Techniques promotionnelles** -Librairie vuibert- Paris, 1998, P 08.

<sup>3</sup> - جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 23.

<sup>4</sup> - قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحطب البليدة، 2005، ص 64.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى جوانب الموضوع الأساسية حيث تعرفنا على مفهوم التسويق الدولي ، ومراحل تطوره وبيئة التسويق الدولي ، كما عالجتنا برؤية مفصلة مبحث إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة ومن ثم تم تفصيل مختلف السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي .

حيث يشكل التسويق الدولي، أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات الدولية الحديثة، وهو كلاً متكامل لمجموعة الأنشطة المترابطة، والتي تصمم لتخطيط ، وتسعير، وترويج ، وتوزيع السلع والخدمات من أجل إيصالها إلى المستهلك النهائي في دولة واحدة أو أكثر. كما يعد محوراً استراتيجياً لأي مواجهة بين الشركة والبيئة التي تتواجد فيها.

كما أنّ نجاح الشركة الدولية في أداء هذا النشاط ، يتوقف إلى حدّ كبير، على مدى كفاءة وفاعلية البرامج التسويقية الموضوعية، وعلى مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

وضمن هذا الإطار، يستوجب على المسؤولين في الشركات الدولية التي تنتج السلع والخدمات، القيام ببعض الدراسات التي تهدف إلى تقييم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المتبعة ، ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة .

الفصل الثاني : مفاهيم

أساسية حول الاستثمار

الأجنبي المباشر

تمهيد:

يعد موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر من الموضوعات المهمة في الدراسات الاقتصادية الحديثة ويعتبر ضمن أهم القضايا المطروحة للنقاش على المستوى الهيات الدولية المتخصصة ، نظرا لكونه أصبح الوسيلة الأسهل و أكثر فعالية في الحصول على التكنولوجيا المتقدمة والحديثة ، والخبرة التسويقية و الإدارية الجيدة .

لقد ازدادت أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الآونة الأخيرة لكونه وسيلة تمويل أثبتت نجاعتها و فعاليتها على الوسائل التقليدية كالمساعدات و القروض ، حيث لجأت إليها كثير من الدول النامية و خاصة تلك التي تواجه العجز في تمويل تنميتها و كذلك العجز في موازن مدفوعاتها ، كما انه أصبح في الوقت الحالي احد أنواع النشاطات الاقتصادية التي تعتمد عليها الدول النامية من أجل النهوض باقتصادها ، وتحقيق التنمية للحاق بركب التقدم و الرقي ، و خاصة مع ما يشهده العالم اليوم من تغيرات و تطورات على كافة المستويات ، و لكونه أحد الآليات الأساسية التي تلعب دورا هاما في تغيير مسار العلاقات الدولية الاقتصادية و السياسية القائمة بين الدول و التكتلات الاقتصادية في العالم ، لذا سعت معظم دول العالم و خاصة النامية جاهدة من اجل استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر إليها من خلال تحسين مناخ الاستثمار وخلق مناخ استثماري مشجع كما تبنت عدة سياسات في هذا الخصوص وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل على الشكل الآتي :

المبحث الأول : ماهية الاستثمار الأجنبي المباشر .

المبحث الثاني: محددات استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر و معوقاته .

المبحث الثالث: مميزات الاستثمار الأجنبي المباشر .

## المبحث الأول: ماهية الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد بدأ الاستثمار الأجنبي المباشر يشغل اهتمام العديد من الكيانات الاقتصادية و الدول لكونه يحقق عوائد أفضل للمؤسسات العاملة في مجاله ، وقد زاد الاهتمام به أكثر فأكثر في السنوات الأخيرة نظرا للإمكانيات التي يوفرها للدول النامية و تقاوم ظاهرة العولمة الاقتصادية ، حيث إن معظم السياسات الاقتصادية تشجع الاستثمار الأجنبي في شتى الميادين لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهومه و تطوراته وأهم أشكاله .

## المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد اختلف الاقتصاديون في تعريفهم للاستثمار الأجنبي المباشر نظرا للاختلاف توجهاتهم ، و لهذا سنحاول في هذا المطلب الإلمام بوجهات النظر المختلفة.

## الفرع الأول: تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

أهم ما جاء به صندوق النقد الدولي ، الذي يعتبر أن الاستثمار الأجنبي المباشر نوع من الاستثمارات الدولية ، وهو يعكس هدف حصول كيان أي عون اقتصادي في اقتصاد ما على مصلحة دائمة بمؤسسة مقيمة في اقتصاد و طني آخر ، وتتطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر الأجنبي والمؤسسة ، إضافة إلى تمتع المستثمر الأجنبي بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة<sup>1</sup>.

كما عرف المحاسبون المكلفون بميزان المدفوعات الأمريكي الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه " كل التدفقات المالية إلى مؤسسة أجنبية ، أو كل حيازة جديدة لجزء من الملكية في مؤسسة أجنبية ، على شرط أن المقيمين في البلد المستثمر تكون لهم حصة هامة من ملكية هذه المؤسسة ، قيمة هذه الملكية تختلف من دولة إلى أخرى ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن الحيازة على 10% في مؤسسة ما من طرف المستثمر الأجنبي تكفي للتعريف الرسمي للاستثمار الأجنبي المباشر"<sup>2</sup> .

أما "دانيغ" أحد أبرز المهتمين بظاهرة الاستثمار الدولي ، فكان تعريفه للاستثمار الأجنبي المباشر على أنه يكتسب طبيعة مختلفة من حيث المبدأ مقارنة بين الاستثمار الأجنبي غير المباشر، فهو لا يعني وجود تصدير رأس مال خاص ، أي في صورته المالية فحسب ، وإنما يعني عادة صفقة كاملة تتضمن تنظيم إنشاء المشروعات ، و توريد التكنولوجيا و الخبرات التنظيمية والإدارية و تأهيل الكوادر ، وكما يؤكد "دانيغ" ، أن الخاصية الفردية في حركة الرأسمال الدولي الخاص تتركز في أنه غالبا ما يكون مالكا للخبرات

<sup>1</sup> - عبد المجيد قدي ، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003 ، ص51 .

<sup>2</sup> - Peter H , Inder et Themas .Pugel, Economie Internationale, 10e édition, Economica, Paris, 1996, P82.

والمعار التي لا يمكن أن تجتاز الحدود الوطنية بطريقة أخرى<sup>1</sup>. ويمكن تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه تكوين منشأة أعمال جديدة أو توسيع منشأة قائمة، وذلك عن طريق مقيمي دولة معينة ضمن حدود دولة أخرى<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أهداف الاستثمار الأجنبي المباشر

للاستثمار الأجنبي المباشر عدة أهداف نذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

- 1- الهدف العام هو تحقيق العائد أو الربح أو الدخل مهما يكن الاستثمار، فمن الصعب أن نجد فردا يوظف أمواله دون أن يكون هدفه تحقيق الأرباح.
- 2- تكوين الثروة و تنميتها .
- 3- تأمين الحاجات المتوقعة و توفير السيولة لمواجهة تلك الحاجات.
- 4- المحافظة على قيمة الموجودات المتوقعة ومحاولة تطويرها و تجديدها .
- 5- هناك أهداف خطيرة للاستثمار الأجنبي المباشر تسعى الدول المتقدمة إلى تحقيقها ، و من جملتها إحكام السيطرة و الهيمنة على الدول النامية من خلال استغلال مواردها وتركها تتخبط في المديونية والفقر والبطالة ، وجميع المشاكل الاقتصادية ، وهذا كله حتى تبقى دائما وأبدا اقتصاديا وسياسيا ، وحتى ثقافيا واجتماعيا وهذا ما تسعى العولمة لتحقيقه .

### الفرع الثالث: خصائص الاستثمار الأجنبي المباشر

يتميز الاستثمار الأجنبي المباشر بالعديد من الخصائص نذكر منها<sup>4</sup>:

- يعمل الاستثمار المباشر على الإسهام في عمليات التنمية الاقتصادية وذلك من خلال الوفورات الاقتصادية والمنافع الاجتماعية التي تحقق نتيجة لتواجهه .
- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر كوسيلة لخلق مناصب الشغل وكذا توسيع نطاق السوق المحلية ، ومن جهة أخرى يساهم في نقل التكنولوجيا إلى البلد المضيف .
- إضافة إلى أنه يدعم مبادلات التجارة الخارجية من خلال اتجاهاه للاستثمار في صناعة التصدير، خاصة في تلك التي يتمتع بها البلد المضيف بميزة نسبية مقارنة ببلد المنشأ .

<sup>1</sup>- ميرونوف أ ، الأطروحات الخاصة بتطور الشركات المتعددة الجنسيات ، ترجمة علي محمد تقي عبد الحسين، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1986 ، ص 92.

<sup>2</sup>- جون هدسون و مارك هرنر ، العلاقات الاقتصادية الدولية ، ترجمة طه عبدا لله منصور ومحمد عبد الصبور محمد علي، دار المريخ للنشر ، الرياض، 1987، ص ص ، 700،699.

<sup>3</sup>- ظاهر حيدر حردان، مبادئ الاستثمار، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 1997 ص16.

<sup>4</sup>-ين ياني مراد ، سعر الصرف و دوره في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة قياسية-حالة الجزائر - ، رسالة ماجستير ، منشورة جامعة تلمسان، 2012، ص 60 .



- يتجه الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدولة المضيفة التي حقق فيها أكبر عائد الصافي بعد خصم المخاطر والتكاليف وبذلك فهو يتجه إلى الدول ذات مناخ الاستثمار الملائم المناسب .
- يتميز الاستثمار الأجنبي بالتغير نظرا لتحركاته جريا وراء الربح والفائدة ، فهو ينتقل إلى الأماكن التي توفر له أعلى الأرباح ، وتوجد فيها تسهيلات ويد عاملة رخيصة .

### المطلب الثاني: تطورات الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد برز الإستثمار الأجنبي المباشر بشكله الحالي المستقل بذاته ، مع ظهور حركة رؤوس الأموال و تطورها حيث إتخذت في بدايتها شكل رأس المال التجاري على صيغة الأوراق المالية الباحث عن العوائد ، لتتطور أكثر حتى ظهر الإستثمار الأجنبي المباشر .

### الفرع الأولي : الاستثمار الأجنبي المباشر ما بين 1800-1914

حيث سادت ظروف اقتصادية و سياسية مناسبة بشكل كبير لتدفق الاستثمارات المباشرة ، و هذا راجع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- انخفاض الأخطار المصاحبة لهذه التدفقات.
  - 2- توافر الفرص الاستثمارية في المستعمرات .
  - 3- ثبات أسعار الصرف في ظل قاعدة الذهب.
  - 4- حرية حركة رأس المال و التجارة .
  - 5- حماية أكيدة من جانب الدول المستعمرة لاستثماراتها الأجنبية .
- فاتجهت الدول الكبيرة الاستعمارية لتوسيع أسواقها و أغلب هذه الاستثمارات كانت تقوم بها شركات استعمارية ينصب جل اهتمامها على استغلال الثروات الطبيعية التي تحتاجها دولها . و لذلك توجه ثلثا رأس المال الأجنبي لتمويل الاستثمارات في السكك الحديدية و مرافق البنية التحتية و كان الاستثمار استثمارا خاصا في زمن تميز بعدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية .

### الفرع الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر بين (1914-1945)<sup>2</sup>

ترتبت عن الحرب العالمية الأولى و السنوات التي تلتها تأثير مباشر على مختلف مقومات الاستثمار المباشر في الخارج. وذلك من جراء الاضطرابات التي شهدها هذه الحقبة من حروب خاصة الأزمة الكبرى في سنة 1929 ، حيث أنها غيرت السياسات الحكومية ، و مواقف أصحاب رؤوس الأموال .

<sup>1</sup>- منور أوسريير وعلين نذير ، حوافز الاستثمار الخاص المباشر ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2 ، 2005، ص103.

<sup>2</sup>- يجباوي سمير ، العولمة وتأثيرها على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية حالة الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص ص 53، 52.

تقلصت في هذه الفترة الاستثمارات بين الدول الأوروبية كما وجد البريطانيون أنفسهم مجبرين على تصفية معظم استثماراتهم في الخارج من أجل تمويل نفقات الحرب ، بحيث لم يحتفظوا سوى بمساهماتهم في الشركات البترولية وفي مناجم الذهب والمعادن الأخرى في مزارع المطاط ، خاصة في ماليزيا، نفس الشيء بالنسبة للاستثمارات الألمانية في الخارج، فقد تم تصفية الجزء الأكبر منها سواء من طرف ألمانيا خلال فترة النزاع أو فيما بعد عندما قامت البلدان المنتصرة بعملية المصادرة .

رغم الصعوبات التي شهدتها هذه الفترة خاصة فترة الثلاثينات بعد الأزمة العالمية سنة 1929 ، إلا أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة استمرت في الارتفاع، وهذا راجع إلى الصعود التدريجي والقوي للشركات الأمريكية الذي ميز هذه الحقبة فقد عرفت هذه الشركات كيف تستغل ضعف منافسيها الأوروبيين لتحسين موقعها على حساب منافسيها إذ ارتفعت حصتها من مخزون الاستثمارات الأجنبية المباشرة من أقل من 20% إلى 28% بينما انخفضت حصة بريطانيا من 45% إلى أقل من 40% وتدهورت حصة ألمانيا من 10.5% من المخزون العالمي إلى 1.3%. وفيما يخص الحصة من الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي استقبلتها الدول المعروفة حاليا، باسم البلدان النامية فكانت دائما في ارتفاع مستمر وبقيت دول أمريكا اللاتينية أول منطقة مستضيفة لهذه الاستثمارات ، أما اليابان فقد انعزلت عن باقي العالم ، وشكلت منطقة تجمع آسيوي يضم بعض البلدان الآسيوية مثل كوريا الجنوبية ، لتضاعف بداخلها تحويلات رؤوس الأموال حتى تضمن تزويدها بالمواد المنجمية و الطاقوية .

### الفرع الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر بين 1945- إلى الآن

تميزت هذه المرحلة بخروج بريطانيا من الحرب العالمية الثانية مدينة للولايات المتحدة الأمريكية ، كما ظهرت هيئات التمويل الدولية كالبنك الدولي وصندوق الأمم المتحدة للتنمية الاقتصادية ، وفي هذه المرحلة برزت أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث بلغ مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر للولايات المتحدة الأمريكية 32.8 مليار دولار سنة 1960، ليتضاعف بحلول سنة 1971 ليصل 82.8 مليار دولار ولتحتل الريادة بين دول العالم من حيث مخزون الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومن المهم هنا أن الإشارة إلى أن الاستثمار الأجنبي قد تفاوتت نسب توزيعه بين الدول حيث حضت الدول المتقدمة ب 58% من الإجمالي و 37% بالنسبة للدول النامية ، وقد شهدت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر نموا متسارعا خلال العقدين التاليين، حيث زادت تدفقاته بنحو ثلاثة أضعاف خلال الفترة 1982-1990 لتصل إلى 203 مليار دولار مقابل نحو 59 مليار دولار عام 1982 ثم زادت بنحو سبعة أضعاف خلال الفترة 1990-2000 لتصل إلى نحو 1411 مليار دولار سنة 2000 . والملفت للانتباه في هذه المرحلة تأثر الاستثمار الأجنبي المباشر بالأزمات النفطية لكنه سرعان ما كان يعاود الازدهار بعدها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بيوض محمد العيد، تقييم أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية دراسة مقارنة :

تونس، الجزائر ، المغرب، رسالة ماجستير منشور 5، جامعة سطيف ، 2011، ص10 .

وإلى غاية 2006 ، إستمر الاستثمار الأجنبي المباشر في النمو بأرقام قياسية، وبلغت نسبة نموه سنة 2006 حوالي 38% فوصل حجمه إلى 1306 مليار دولار، والذي قارب الرقم القياسي المسجل سنة 2000 ب 1411 مليار دولار ، مما يعكس أداء اقتصادي قوي موزعا على فئات الاقتصاد الثلاثة : اقتصاديات البلدان المتقدمة النمو، واقتصاديات البلدان النامية والاقتصاديات الانتقالية في بلدان جنوب شرق أوروبا، ورابطة الدول المستقلة<sup>1</sup> .

ظلت الحالة الجيدة التي يمر بها الاستثمار الأجنبي المباشر سائدة خلال سنة 2007 ، حيث سجل أرقاماً قياسية فاقت تلك المسجلة سنة 2000 لتبلغ 1833 مليار دولار سنة 2007 ، وبمعدل نمو تجاوز 30% ، إلى غاية السادس الثاني من نفس السنة أين انفجرت الأزمة المالي .

انخفضت التدفقات العالمية الوافدة من الاستثمار الأجنبي المباشر بنسبة 18 % مسجلة 1,35 تريليون دولار من دولارات الولايات المتحدة عام 2102 . و أفادت الدراسة الاستقصائية السنوية لاتجاهات الاستثمار الأجنبي المباشر الصادرة عن الأونكتاد أن الانتعاش لتحقيق مستويات استثمار أقوى سيستغرق وقتاً أطول مما كان متوقعا ، و هو ما يعزى في معظمه إلى الهشاشة الاقتصادية العالمية و حالة عدم اليقين التي تلف السياسات العامة<sup>2</sup> .

### المطلب الثالث أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر

أخذ الاستثمار الأجنبي المباشر عدة أشكال بسبب تباين أفكار الاقتصاديين من جهة و تعدد المعايير من جهة أخرى لذا نكتفي بذكر أبرزها :

#### الفرع الأول : الاستثمار المشترك

ينطوي الاستثمار المشترك على اتفاق طويل الأجل يشارك فيه طرفان (شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين، حيث لا تقتصر هذه المشاركة على حصة في رأس المال فقط بل قد تكون المشاركة من خلال تقديم الخبرة والمعرفة أو العمل أو التكنولوجيا بصفة عامة، وقد تكون المشاركة بحصة في رأس المال أو كله على أن يقدم الطرف الآخر التكنولوجيا، أو قد تأخذ المشاركة شكل تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية أو تقديم السوق<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - الأونكتاد، تقرير الاستثمار العالمي، 2007 ، دون صفحة.

<sup>2</sup> - تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية " الأونكتاد " ، 2013 ، ص2.

<sup>3</sup> - محمد يعقوبي و توفيق نمار ، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل و أثرها على الاقتصاديات و المؤسسات -حالة الجزائر و الدول النامية عنوان الداخلة: آثار العولمة المالية على الاستثمارات الأجنبية المباشرة: حالة الدول العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص2.

### الفرع الثاني: الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي

والذي ينطوي على التملك المطلق لأصول استثمارية من طرف الأجانب في البلدان المضيفة ضمن مشروعات إنتاجية أو تسويقية ، حيث يتم تنظيم العلاقات بين المقر الرئيسي والفرع حسب اختصاصات وصلاحيات الفرع، والتفويض الموكل له، ونوع النشاط، وذلك وفق اتفاقية مبرمة مع البلد المضيف<sup>1</sup> .

### الفرع ثالث: الشركات المتعددة الجنسيات

هي منظمة أعمال كبرى عابرة للحدود و البيئات و الثقافات ، منظمات متعددة الجنسيات ، و تعمل في أسواق عديدة ، وتتواجد في عشرات الدول المضيفة ، و تستند في أنشطتها المحورية على الأسواق الدولية في العالم ، وبالتالي يكون لدى الشركات أصول و استثمارات و عمليات و شركات تابعة أو وحدات إستراتيجية ، وإدارات إقليمية تتعامل مع بيئات مختلفة<sup>2</sup> .

كما تعرف الشركات متعددة الجنسيات على أنها شركات ذات رؤوس أموال ضخمة ، تملك أعمالا ووسائل إنتاج في أكثر من دولة ويدير نشاطها على المستوى الدولي مجلس إدارة يتخذ من الوطن الأم مركز رئيسيا لها .

و تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بمجموعة من الخصائص هي كالتالي<sup>3</sup> :

- كبر حجمها وتشجيعها في العالم بأسره .
- تنوع المنتجات .
- الطبيعة الاحتكارية لهذه الشركات.
- التفوق التكنولوجي.
- هيمنتها على الاقتصاد.
- قرارات التخطيط والاستثمار والإنتاج والتسويق والتسعير يتم اتخاذها من قبل الشركة الأم .
- القدرة الهائلة على التسويق والاعتماد الكبير على الإعلان الدائم في مختلف وسائل الإعلام المتاحة
- رغبتها الدائمة في التحكم والسيطرة على سوق التكنولوجيا في العالم وذلك لسيطرتها الاقتصادية وزيادة نفوذها في العالم .

<sup>1</sup> -سعاد بوروي ، الحوافز الممنوحة للاستثمار الأجنبي المباشر في دول المغرب العربي (الجزائر - تونس - المغرب) دراسة مقارنة" ، رسالة

ماجستير ، منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008 ، ص 24.

<sup>2</sup> - طلعت جواد لحي الحديدي ، المركز القانوني الدولي لشركات متعددة الجنسية ، دار حامد للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 33،34.

<sup>3</sup> - موسى سعيد مطر و آخرون ، التمويل الدولي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء ، عمان ، 2008 ، ص 179 .

## المبحث الثاني: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر و معوقاته

إن التنافس العالمي لاستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر للاستفادة من المزايا التي يتمتع بها ، لا يتم بطريقة عفوية و إنما يخضع إلى مجموعة من المحددات أو العوامل أو ما يسمى أيضا بمناخ الاستثمار الذي يجعل من البلد المضيف بلدا أكثر جاذبية لهذا النوع من الاقتصاد؛ و هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول : مفهوم المناخ الاستثماري

توجد عدة تعاريف للمناخ الاستثماري ومن أهمها ما يلي:

تعرف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار: مناخ الاستثمار بأنه "مجملة الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية وتأثير تلك الأوضاع والظروف سلبا وإيجابا على فرص نجاح المشروعات الاستثمارية وبالتالي على حركة واتجاهات الاستثمارات وهي تشمل الأوضاع والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية، كما تشمل الأوضاع القانونية والتنظيمات الإدارية"<sup>1</sup>.

كما يقصد بمناخ الاستثمار بأنه "مجملة الظروف المؤثرة في اتجاهات تدفق رأس المال وتوظيفه وضمن هذا الإطار هناك مجموعة من المقومات المتعارف عليها عالميا حيث يعتبر وجودها في بلد ما مؤشرا على توافر بيئة استثمارية مشجعة على الاستثمار ، سواء من قبل المستثمرين المحليين أو المستثمرين الأجانب بما يوهل هذا البلد لزيادة حجم الاستثمارات في الاقتصاد الوطني"<sup>2</sup>.

كما يعرف مناخ الاستثمار على انه "سياسة الاستثمار بالمعنى الواسع والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على القرارات الاستثمارية بما فيها سياسات الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي حيث ترتبط هذه القرارات ارتباطا وثيقا بالسياسة النقدية والمالية والتجارية إضافة إلى الأنظمة القانونية، القضائية وقوانين الضرائب والعمل والإطار التنظيمي العام ، أما المعنى الضيق لمناخ الاستثمار فنعني به السياسات التي تستهدف تقوية حوافز الاستثمار وإزالة العقبات التي تعيقه. ويدخل في ذلك منح الإعفاءات الضريبية والامتيازات والضمانات وإنشاء المناطق الحرة لتشجيع الاستثمار"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- أسامة كردي، آفاق وضمانات الاستثمار العربية الأوروبية، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات العربي الأوربي، بيروت ، 2001 ، ص288 .

<sup>2</sup>- حسين عبد المطلب الأسرج ، سياسات تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية ، رسائل بنك الكويت الصناعي ، العدد 83 ، ديسمبر 2005، ص 29 .

<sup>3</sup>- بلال بوجمعة ، تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة و آفاقها في ظل اتفاقية الشراكة الأورومتوسطية ، دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة تلمسان ، 200، 7، ص87 .

### المطلب الثاني: محددات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر و معوقاته

قبل أن يأخذ المستثمر الأجنبي باتخاذ قرار الاستثمار المباشر في دولة غير بلده الأم، يجب عليه مراعاة مجموعة من العوامل و المحددات والتي تعبر على مدى جاذبية الدولة المضيفة أو العكس ، و أبرزها مايلي:

#### الفرع الأول: المحددات الاقتصادية

تعتبر المحددات الاقتصادية أهم مدخل يعتمد عليه صانع قرار الاستثمار الأجنبي المباشر لتوجيه

رؤوس أمواله نحو الخارج، لما لها من من تأثيرات مهمة على المشاريع الاستثمارية على مستوى الدول المضيفة، كما تلعب دورا هاما في بناء المناخ الجاذب للاستثمار الأجنبي المباشر و ابرز ما يجب مراعاته مايلي:

1- توفر الموارد: فقد تكون هذه الموارد طبيعية (البترول ، الغاز المياه ، المناخ) وقد تكون بشرية (ولا يقصد هنا تكلفة عنصر العمل فقط وإنما أيضا جودته وكفاءته) ، كما يمكن أن تكون تكنولوجية (مراكز البحث والتطوير، المخابر) أو تمويلية ( إمكانية الحصول على القروض).

2- البنية الأساسية: تمثل الاتصالات والمواصلات والبنية التحتية، فالبنية الأساسية الضعيفة تقلل من فرص الدولة في جذب الاستثمار نظرا لأنها ستؤدي إلى تحمل الشركة لتكاليف أكثر وهو ما يتعارض مع إستراتيجية الشركات.

3- درجة الانفتاح على العالم الخارجي<sup>1</sup> : يميل الاستثمار الأجنبي المباشر إلى التوجه إلى الاقتصاديات المفتوحة أو بعيدا عن الاقتصاديات المغلقة وفي سبيل التعرف على درجة الانفتاح يمكن الاستعانة ببعض المؤشرات الاقتصادية التي تعكس سلوك الاقتصاد عن الفترة السابقة و لفترة قادمة ، ومن هذه المقاييس:

- نسبة الصادرات .
- درجة التركيز في الصادرات.

4- القدرة التنافسية للاقتصاد القومي: تمثل هذه التنافسية للاقتصاد القومي أحدا المحددات الرئيسية في جذب الاستثمارات الأجنبية فكلما تحسن المركز التنافسي للاقتصاد القومي، كان ذلك مدعاة للمزيد من الاستثمارات الأجنبية و العكس صحيح ، و يمكن تعريف القوة التنافسية من خلال عدد المقاييس أهمها<sup>2</sup>:

- الرقم القياسي لأسعار الصادرات.
- معدل نمو الصادرات.

<sup>1</sup> - عصام عمر مندور، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية ، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2010، ص82.

<sup>2</sup> - عصام عمر مندور، المرجع أعلاه ، ص ص72-73.

- 5- معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي : يعد معدل نمو GDP من العوامل المحفزة للاستثمارات الأجنبية المباشرة الباحثة عن الأسواق . فارتفاع معدلات النمو تعني ارتفاع فرص التقدم و التحسن في اقتصاد البلد المضيف . و الدراسات تثبت صحة العلاقة الطردية بين معدلات النمو و حجم تدفقات FDI<sup>1</sup>.
- 6- أسعار الصرف: يزداد نصيب الدولة من الاستثمار الأجنبي المباشر عندما تكون عملة الدولة ضعيفة نسبيا بالمقارنة بعملة الدولة الأم التي تنتمي إليها الشركة وتوصل "أوراتا" إلى أن تخفيض قيمة عملة الدولة المضيفة يؤثر بالإيجاب على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر . فتخفيض قيمة العملة يخفض من تكاليف الإنتاج والاستثمار إذا ما قورنت بالتكاليف في الدولة الأم مما يجعل الاستثمار أكثر ربحية للمستثمر .
- 7- حجم السوق والطلب على السلعة في الدولة المضيفة : فكلما زاد حجم الطلب أو حجم سوق الدولة المضيفة كلما جعلها ذلك سوقا أكثر جاذبية للاستثمار وخاصة بالنسبة للاستثمار الذي يهدف إلى خدمة السوق المحلي.
- 8- استقرار السياسات الاقتصادية الكلية : البيئة الاقتصادية ذات السياسات الاقتصادية المحفزة للاستثمار والتي تمتع بالاستقرار والثبات من المحددات الأساسية في مجال تشجيع الاستثمار بصفة عامة والاستثمار الأجنبي بصفة خاصة . فتلك السياسات بما تتضمنه من سياسات مالية ونقدية وتجارية تعطي إشارات لكل من المستثمر المحلي والأجنبي عن درجة تحرير الاقتصاد والانفتاح على العالم الخارجي وتوفير المناخ الملائم للاستثمار<sup>2</sup>.
- 9- معدل النمو الاقتصادي : إن تحقيق الاقتصاد معدلات نمو مرتفعة يضمن إستمرار تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وإعادة إستثمار أرباحها سواء بالتوسع في المشروعات أو إنشاء مشروعات جديدة ، ولاشك أن التدفق المتزايد إلى الدول الأكثر تقدما يرجع إلى حد كبير إلى ارتفاع معدلات النمو في هذه الدول ، حيث توجد علاقة إرتباط قوية بين معدل النمو وتدفق الإستثمار الأجنبي للمجتمع ، فكلما كان معدل النمو مرتفعا فإن هذا يؤدي إلى زيادة الدخل القومي بما يترتب عليه زيادة مستويات الدخل الفردية ومن ثم زيادة الطلب على السلع والخدمات واتساع الأسواق الداخلية بها ، مما يمثل دافعا سياسيا لتدفق الإستثمار الأجنبي المباشر ، وعليه فإنه يمكن إعتبار الإستثمار الأجنبي المباشر دالة متزايدة في معدل النمو الاقتصادي<sup>3</sup>.
- 10- معدل التضخم : إن لمعدلات التضخم تأثيرا مباشرا على سياسات التسعير و حجم الأرباح ، و بالتالي التأثير على حركة رأس المال، كما تؤثر على تكاليف الإنتاج التي تولى بأهمية كبيرة من طرف

1- بولراب غريب ، العوامل المحفزة لحذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة و طرق تقييمها في الجزائر ، مجلة الباحث ، العدد 10، 2012، ص 102.

2- خاطر أسهان، دور التكامل الاقتصادي في تفعيل الإستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة دول مجلس التعاون الخليجي ، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2013، ص 85

3- عبد الحميد عبد المطلب ، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2001، ص ص 297 ، 298.

الشركات متعددة الجنسيات ، كما نجد تأثير ربحية السوق نتيجة لارتفاع معدلات التضخم في الدول المضيفة. بالإضافة إلى فساد المناخ الاستثماري. ومن هنا يكون المستثمر الأجنبي بحاجة إلى استقرار سعري ، و يقصد بالمعدلات العالية للتضخم ما يجاوز 10% سنويا ، و إذا حدث ذلك تكون منطقة الخطر سواء للاستثمارات الوطنية أو الأجنبية، و نضيف على ذلك أن التضخم يشوه النمط الاستثماري ، حيث يتجه المستثمرون إلى الأنشطة قصيرة الأجل، وينفرون من الاستثمارات طويلة الأجل<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: المحددات السياسية

نقصد بها تلك العوامل ذات الأبعاد السياسية التي تشكل في مجملها محيطا محفزا ومشجعا للاستثمار الأجنبي المباشر أو منفرا له ، واهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

- 1- **درجة الاستقلال السياسي**<sup>2</sup>: إن الاستقلال السياسي، معناه استقرار السياسة الاقتصادية و ما يعكسه على استقرار للاستثمارات الأجنبية الموجودة و احتمالات نموها و على العكس فإن عدم الاستقرار سوف ينعكس عليها سلبيا، و يتم التعرف على هذا الاستقرار من عدمه من خلال:
  - احتمال الحروب.
  - النظام السياسي.
  - معدل التغيير في الإدارة الاقتصادية و السياسية.
- 2- **درجة قدرة الدولة**<sup>3</sup>: يظهر من ناحيتين واحدة إيجابية و الأخرى سلبية :
  - قدرة موظفي الحكومة و كفاءتهم في إدارة الأمور الفنية والتقنية المعتمدة.
  - لدولة التي يعتقد أنها تؤدي وظائفها الأساسية على نحو ضعيف ، بمؤسسات ضعيفة، فقد نخفق في ضمان القانون والنظام العام وحماية الملكية ن و تطبيق الإجراءات والسياسات بطريقة جيدة، مثل هذه الدول لا توحى بالثقة ، و يعاني الاستثمار فيها من جراء ذلك ، سواء كان محلي أو أجنبي .
- 3- **الاستقرار السياسي**<sup>4</sup>: يتأرجح الاستقرار السياسي بين ترتيبه في المقام الأول أو الثاني كعامل جذب للاستثمارات . حيث ترتبط العوامل السياسية بالمخاطر السياسية التي يمكن أن يواجهها المستثمر الأجنبي و. تأخذ الأشكال التالية:

<sup>1</sup>- سلمان حسين ، الاستثمار الأجنبي المباشر و الميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة الجزائر، 2004، ص13.

<sup>2</sup>- عصام عمر مندور، مرجع سبق ذكره ، ص73.

<sup>3</sup>- بجاوي سمير ، مرجع سبق ذكره ، ص72.

<sup>4</sup>- قارة إبراهيم ، أثر أنظمة سعر الصرف على استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر -دراسة قياسية لحالة الجزائر- (1974-2009) ، رسالة ماجستير ، منشورة ، 2014، ص103.



-التصفية أو مصادرة الحكومات المضيفة لمشروعات الأجنبي كلياً أو جزئياً لأغراض المنافع العامة دون أي تعويض

-التأميم . تحويل المشروعات الأجنبية إلى ملكية عامة للدولة.

-فرض قيود على تحويل العملات الأجنبية إلى الخارج.

- الإلغاء أو عدم الوفاء بال عقود و الاتفاقيات المبرمة بين المستثمرين الأجنبي و الدولة لأسباب سياسية.

مصادر الخطر السياسي هي الإيديولوجيات السياسية ، الصراع الديني ، عدم الاستقرار الاجتماعي ، التأميم، الصراعات المسلحة ، الانقلابات العسكرية ، الحقد و العداء للأجنبي . فكلما قلت المخاطر السياسية يكون هذا عاملاً محفزاً لجذب الاستثمارات في الدولة.

### الفرع الثالث: المحددات القانونية والتنظيمية<sup>1</sup>:

إن وجود إطار تشريعي وتنظيمي يحكم أنشطة الاستثمار الأجنبي المباشر يعد من العوامل الهامة،

والمؤثرة على اتجاهات الاستثمارات الأجنبية، حيث يتطلب ذلك توافر عدة مقومات، أهمها :

- وجود قانون موحد للاستثمار، يتسم بالوضوح، والاستقرار، والشفافية، وعدم التعارض مع

التشريعات الأخرى ذات الارتباط ؛ وأن يكون متوافقاً مع القواعد والتنظيمات الدولية الصادرة لحكم وحماية الاستثمار .

- وجود ضمانات كافية لحماية المستثمر من أنواع معينة من المخاطر، مثل :التأميم، والمصادرة ، وفرض

الرقابة، ونزع الملكية ، بالإضافة إلى ضمان حرية تحويل الأرباح للخارج، وحرية دخول وخروج رأس

المال، فضلاً عن أهمية وجود نظام يكفل حماية حقوق الملكية الفكرية.

- وجود نظام قضائي قادر على تنفيذ القوانين، والتعاقدات وحل المنازعات التي تنشأ بين المستثمر والدولة المضيفة بكفاءة عالية.

كما أن للبيئة التنظيمية والمؤسسية في الدولة المضيفة تأثيراً بالغاً على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر ،

نظراً لتأثيرها على تكلفة المعاملات، وعلى تقليل أو زيادة درجة التيقن بالنسبة للمستثمرين المحتملين؛ حيث

إنه كلما كان النظام الإداري القائم على إدارة الاستثمار ي تميز بسلاسة الإجراءات ووضوحها، وعدم نقشي

البيروقراطية، وتبسيط قواعد الموافقة على الاستثمار من خلال إنشاء مراكز الخطوة الواحدة داخل الدولة

(أي نظام الشباك الوحيد)، وكلما كانت المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستثمر متوفرة بشكل

تصيلي ، ودقيق ، كلما ساعد ذلك على جذب المزيد من الاستثمارات.

<sup>1</sup> - ناصري نفيسة ، أثر سعر الصرف على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في البلدان النامية -حراسة حالة الجزائر - ، رسالة ماجستير منشورة،

### المطلب الثالث: معوقات الاستثمار الأجنبي المباشر

على الرغم من السعي الحثيث للدول المختلفة لجذب الإستثمار الأجنبي إليها إلا أنه توجد العديد من العوامل الإقتصادية والسياسية والإدارية الطاردة للإستثمارات الأجنبية والتي تنحصر في العوامل التالية

**الفرع الأول: المعوقات الإقتصادية**

رغم الإجراءات الإقتصادية من التحفيزات و التسهيلات و الامتيازات التي تقوم بها الدول المضيفة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلا أنه هناك عراقيل تحول دون تمكن هذه الدول من انتقال الاستثمارات الأجنبية إليها بكل سهولة وزيادة حصتها منها أهمها:

**1- عدم استقرار الاقتصاد الكلي:** يؤدي عدم استقرار الاقتصاد الكلي إلى تراجع الحافز لدى المستثمرين لتنفيذ مشروعات جديدة أو التوسع في المشروعات القائمة ، حيث يعتمد جذب المزيد من الاستثمارات على مدى استقرار متغيرات الاقتصاد الكلي ومنها سعر الفائدة وسعر الصرف و وضوح و استقرار السياسات النقدية والمالية وتراجع مستوى البطالة والتضخم.

**2- صعوبة الحصول على الائتمان:** تهدد مزاحمة الحكومة للقطاع الخاص في الحصول على الائتمان المتاح وكذلك عدم إتباع الأسس الإقتصادية في تقديم الائتمان قرارات الخاص والذي قد يتطلب سواء في التأسيس أو التشغيل الحصول على الائتمان بشروط إقتصادية<sup>1</sup>.

**3- التضخم:** إن معدلات التضخم العالية تعكس حالة عدم استقرار في السياسة الإقتصادية على مستوى الاقتصاد ككل ، مما يخلق بيئة استثمارية غير مؤكدة ، وبذلك فإن التضخم لا يشجع الاستثمار الأجنبي المباشر الجديد لان الكلف النسبية للإنتاج في الاقتصاد ستزداد بالمقابل ، ويؤدي انخفاض مستوى الأسعار إلى انكماش النشاطات الإقتصادية وبالتالي فإن الانكماش يقود في النهاية إلى إفلاس الشركات ويقوم المستثمرون المحليون ببيع موجوداتهم إلى المستثمرين الأجانب بأسعار منخفضة وقد ينتج عن ذلك توسع في تدفقات الاستثمار الأجنبي<sup>2</sup>.

**4- انخفاض كفاءة العمالة :** حيث يمثل انخفاض كفاءة القوى العاملة حتى لو كانت متواضعة من حيث التكلفة احد أهم معوقات الاستثمار ، وهو ما يفسر عدم قدرة الدول الأكثر فقرا والتي تفقر إلى مستويات التعليم اللازمة والملائمة والتي تمكنها من جذب الاستثمار إليها على الرغم من انخفاض مستويات الأجور فيها .

1- صائب حسن مهدي ، الإستثمار الأجنبي ودوره في تحقيق التنمية الإقتصادية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 2009،3، ص120 .

2- خاطر أسمان ، مرجع سبق ذكره ، ص100 .

## الفرع الثاني: المعوقات السياسية

توجد عدة معوقات سياسية تعيق الدول في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إليها و الاستفادة من المزايا التي يقدمها و هي كمايلي:

- 1- **عدم الإستقرار السياسي** : إن عدم الاستقرار السياسي و حدوث الانقلابات السياسية والاضطرابات وأعمال الشغب والنزاعات المسلحة تؤدي إلى ممارسة تأثير سلبي على قرارات الاستثمار للشركات الأجنبية ، وتخفض من قيمة موجودات المستثمر الأجنبي ، وعلى عكس ذلك كلما كان المناخ السياسي للدولة أكثر استقرارا أدى إلى جذب الشركات الأجنبية الاستثمارية في تلك الدولة<sup>1</sup> .
- 2- **خطر الاستيلاء**: أن الاستيلاء هو إجراء استثنائي تلجأ إليه سلطات الدولة المضيفة في ظروف الحرب أو حالة الأزمات الحادة ويشمل جميع الأشخاص على حد سواء فلا يميز بين المستثمر الأجنبي ولا المستثمر الوطني، كما أنه يرد على جميع أنواع الأموال عقارات كانت أو منقولات وأنه محدود النطاق فتباشره الدولة في حدود إقليمها الجغرافي، و يتميز هذا الإجراء عن بقية الإجراءات الأخرى في كونه لا يجرى المستثمر من ملكيته بل يقيد سلطته في ممارسة حقوقه الجوهرية على استثماره لحين زوال السبب<sup>2</sup>. كما أن هناك مجموعة أخرى من المعوقات السياسية و الاجتماعي و الثقافية نلخصها كالآتي<sup>3</sup>:
  - 1- **تفشي ظاهرة الفساد والرشوة وتقييد الحريات الجماعية والفردية.**
  - 2- **عدم إمكانية السيطرة شبه التامة على الفساد، إلى جانب عدم ارتقاء مستوى سيادة القانون.**
  - 3- **سياسات التمييز المعتمدة من طرف الحكومات بين الاستثمار المحلي والأجنبي.**
  - 4- **التدخل الحكومي في المشروعات الاستثمارية.**
  - 5- **رغم الجهود المبذولة لتحسين نسبة التعليم ومحو الأمية إلا أن الإنتاج و المهارات التي تتمتع بها اليد العاملة ضعيفة.**
  - 6- **قلة مراكز التمهين والتكوين بالإضافة إلى انعدام مختلف الأنشطة المكلفة بالأبحاث العلمية.**
  - 7- **عدم إعطاء الحرية الكاملة لوسائل الإعلام و الصحافة والإعلانات والترويج وللتفافز وغيرها.**

<sup>1</sup> - سعد محمود الكواز ، عمر غازي العبادي ، مخاطر الإستثمار الأجنبي المباشر - دراسة لعنة من الدول العربية - ، ورقة بحثية مقدمة بجامعة الموصل ، العراق ، 2007 ، ص ص8 ، 9.

<sup>2</sup> - كعباش عبدالله ، الحماية الوطنية و الدولية للاستثمار الأجنبي و ضمانته من المخاطر غير التجارية في الدول النامية ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2002 ، ص52.

<sup>3</sup> - بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سبق نكرو ، ص100.

### المبحث الثالث : مميزات الاستثمار الأجنبي المباشر

يعتبر إستقطاب الإستثمار الأجنبي المباشر من أهم أهداف السياسة الإقتصادية لمعظم دول العالم بالنظر لما تحققه هذه الإستثمارات من زيادة في الصادرات والناتج المحلي الإجمالي وإيرادات الخزينة ، بالإضافة إلى ما تخلقه من فرص عمل وتدريب للعمالة واستيعاب التكنولوجيا المتقدمة، لذا سنتناول في هذا المبحث أهم مميزات .

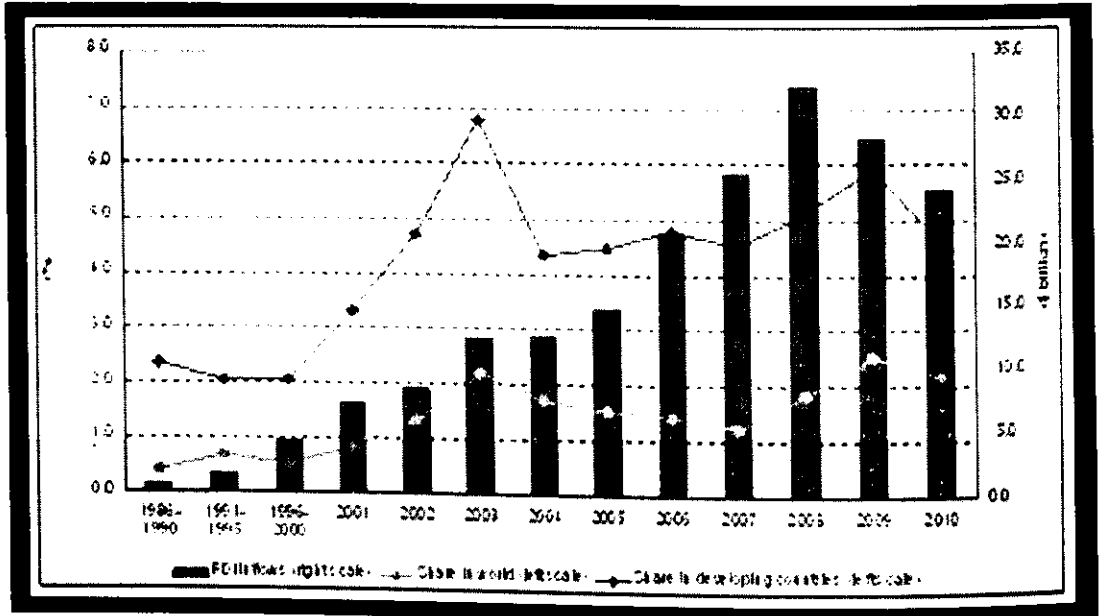
#### المطلب الأول: خصائص الاستثمار الأجنبي المباشر

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

#### الفرع الأول: انخفاض درجة التقب

إن تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر يتميز بالإستقرار إذا ما قورن مع قروض المصارف التجارية و تدفقات الحافظة الأجنبية، و هذا راجع إلى طبيعة الاستثمار الأجنبي المباشر في حد ذاته، إذ قد يتطلب توقيف أو انسحاب مشروع استثماري تكاليف ضخمة تقف حاجزا أمام صاحب المشروع، إضافة إلى مختلف العقود المتفق عليها قبل بداية النشاط، التي تعتبر هي الأخرى بمثابة قيد يجبر المستثمر الأجنبي على البقاء. وفي المقابل ، تعتبر بقية الاستثمارات الأجنبية استثمارات قصيرة الأجل تتأثر كثيرا بالأزمات، و للتوضيح أكثر نأخذ الشكل التالي:

شكل رقم (01-02) : تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة، قروض المصارف التجارية و إجمالي تدفقات الحافظة بمليارات الدولارات (1986-2010) .



Source: CNUCED, base de données sur l'IED et les STN

([www.unctad.org/fdistatistics](http://www.unctad.org/fdistatistics)).

من خلال تحليلنا لهذا الشكل يتبين لنا أن درجة تقلب الاستثمار الأجنبي المباشر (مقاسا بمعامل التباين) كانت أقل من قروض المصارف التجارية و تدفقات الحافظة الأجنبية.

إن حدوث الأزمات التي أدت إلى انهيار شرق آسيا أدى إلى زيادة جاذبية الاستثمار الأجنبي المباشر، وحتى وقت قريب، كانت الحكومات تفضل التمويل بالاستدانة على التمويل بأسهم رأس المال أو الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك لأنها كانت لا ترغب في سيطرة المصالح الأجنبية على شرائح كبيرة من اقتصادها ولأن الملاك المحليين للشركات الكبرى كانوا يخشون فقدان السيطرة عليها.

وقد بدأ هذا الموقف في التحول بعد إدراك البلدان أن الاستثمار الأجنبي المباشر لا يجلب رؤوس الأموال فحسب، بل يجلب أيضا التكنولوجيا وسبل الوصول إلى الأسواق والمهارات التنظيمية، وقد ركزت الدراسات التي أجريت على حالات الاضطراب المالي التي وقعت في التسعينات على تقلب تدفقات بعض الأموال الخاصة والطرق التي تساعد على خلق بيئة غير مستقرة وإلحاق الضرر بالتنمية الاقتصادية. وهذا ما بينته التحليل التي أجريت في الفترة 1992-1997 في هذا الشأن<sup>1</sup>.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن هناك أسبابا تدعو العديد من الدول المضيفة للنظر في تدفقات القروض الدولية، وبالأخص نوعية القروض قصيرة الأجل باعتبارها "كولسترول رديء". حيث أن القروض قصيرة الأجل من الخارج تتم لاعتبارات المضاربة، وقد تقوم على معدلات تفاضلية لسعر الفائدة وتوقعات سعر الصرف الحقيقي، وليس على أساس اعتبارات طويلة الأجل، وتكون حركتها في العادة نتيجة لتشوّهات المخاطر المعنوية مثل الضمانات الضمنية لسعر الصرف أو استعداد الحكومات لإنقاذ النظام المصرفي، ونجد أن القروض قصيرة الأجل هي أول من يسارع إلى الهرب في أوقات الاضطرابات.

وفي المقابل يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر "كولسترول حميد" وذلك نتيجة لأنه يكون مقيدا ولا يمكنه الهرب بسهولة، بالإضافة إلى عملية إعادة تقييمه مباشرة بعد حدوث أي أزمة<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: توجهات الاستثمار الأجنبي المباشر

من خلال التقرير السنوي الخاص بالاستثمارات الأجنبية يمكن القول أن سنة 1995 م مثلت أحسن سنة سجل فيها تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات المتعددة الجنسيات في العالم بزيادة قدرت بحوالي 40% مقارنة مع سنة 1994 م، حيث بلغ مقدار التدفق 315 مليار دولار، ولكن هذا مع تركيز الاستثمار الأجنبي المباشر في بعض الدول والتي تستقطب حوالي 70% من التدفقات السنوية للاستثمار الأجنبي المباشر بينما النسبة المتبقية فهي موجهة لباقي دول العالم وتبلغ النسبة التي تحظى بها دول البحر الأبيض المتوسط 1% فحسب إحصائيات CNUCED دائما، استمر تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر في سنة

<sup>1</sup> - البنك الدولي، تقرير عن التنمية في العالم، 1999/2000، ص 37.

<sup>2</sup> - سراكاش لونغاني و عساف رزين، ما مدى فائدة الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية، مجلة التمويل والتنمية، يونيو 2001، ص 07.

1997م حيث تجاوز 400 مليار دولار . واستثمرت الدول المتطورة في الإجمالي 359 مليار دولار أي بزيادة مقدارها 27% مقارنة مع سنة 1996 م ؛ واستقطبت 233 مليار دولار، و قد بلغ المخزون الإجمالي للاستثمار الأجنبي المباشر حوالي 3500 مليار دولار، وكان رقم أعمال الفروع التي تم إنشاؤها بواسطة هذه الاستثمارات 9500 مليار دولار في سنة 1997 م. في حين أن مجموع الصادرات الدولية بلغت 6400 مليار دولار لنفس السنة<sup>1</sup>.

وفي إطار التقرير الذي أصدرته CNUCED دائما لأهم المعطيات المتعلقة ب الإستثمار الأجنبي المباشر ، فقد بلغ مجموع هذه الاستثمارات 827 مليار دولار لسنة 1999 م أي بزيادة قدرت ب 25 % مقارنة مع سنة 1998 م، حيث بلغ مقدار الإستثمار الأجنبي المباشر فيها 660 مليار دولار أي بزيادة 41% لسنة 1997 ، وما مقداره 609 مليار دولار كان باتجاه الدول المتطورة منها 44 % إلى دول الاتحاد الأوربي ، بينما خلال 1999 م مدخلات الإستثمار الأجنبي المباشر للدول المتطورة ارتفع بمقدار 15% مقارنة مع سنة 1998 م ، وبلغت النسبة الموجهة إلى إفريقيا ما يقرب 11 مليار دولار فقط. و لقد شهد عام 2000 م أعلى معدلات لتدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة على مستوى العالم حيث بلغت هذه التدفقات 1.4 تريليون دولار و منذ ذلك التاريخ فإن التدفقات تشهد تراجعاً مستمراً ففي عام 2001 تراجعت هذه التدفقات بشكل حاد و لم تتجاوز 818 بليون دولار . وواصلت التدفقات انخفاضها و إن كان بشكل أقل حدة عام 2002 م لتصل إلى 679 بليون دولار ثم انخفضت مرة أخرى عام 2003 م إلى 560 بليون دولار و هو ما يعادل 40 % من المستوى المحقق عام 2000 م.

أما مؤخراً فلقد إزدادت التدفقات الداخلة من الاستثمار الأجنبي المباشر على نطاق العالم بنسبة 5 % لتصل إلى 1.24 تريليون دولار في عام 2010 م ، حسبما جاء في الدراسة الاستقصائية السنوية للاستثمار الصادرة عن الأونكتاد . بيد أن هذه الدراسة تذكر أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، حسب وضعها في نهاية ذلك العام، كانت ما زالت أدنى بنسبة 15% عن المتوسط الذي كانت عليه قبل الأزمة وبنسبة 37% تقريباً أدنى من مستوى الذروة الذي كانت قد بلغته في عام 2007 م . وعلى وجه الإجمال ، ما زال الاستثمار متخلفاً عن مستوى الانتعاشات التي حدثت في الإنتاج الصناعي العالمي والتجارة العالمية اللذين عادا بالفعل إلى مستوييهما القائمين قبل الأزمة<sup>2</sup> .

ووفقاً لبيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والتجارة إرتفع مخزون الإستثمار الأجنبي المباشر في عام 2009م إلى 17.7 تريليون دولار مقارنة ب 700 مليار دولار فقط في عام 1980 م ، و يبدو توزيع الإستثمار الأجنبي المباشر غير متساو بين الدول والمناطق حيث إرتفعت حصة الدول النامية من 13.8% في عام 1980 م ، إلى ما يقارب 43 % عام 2009 م ، كما يلاحظ تقدم الدول النامية في آسيا وأمريكا

<sup>1</sup>- خاطر أسهمان، مرجع سبق ذكره ، ص108.

<sup>2</sup> - UNCTAD . world investment report 2011 . NEW York and GENEVA . 2011 . P 8.

اللاتينية على الدول العربية وإفريقيا ، حيث حصلت آسيا وأمريكا اللاتينية على 16.3% و 8.3% على الترتيب في مخزون الإستثمار الأجنبي المباشر وهو ما يمثل 59% و 30% من الإستثمار الأجنبي المباشر لعام 2009 م<sup>1</sup>.

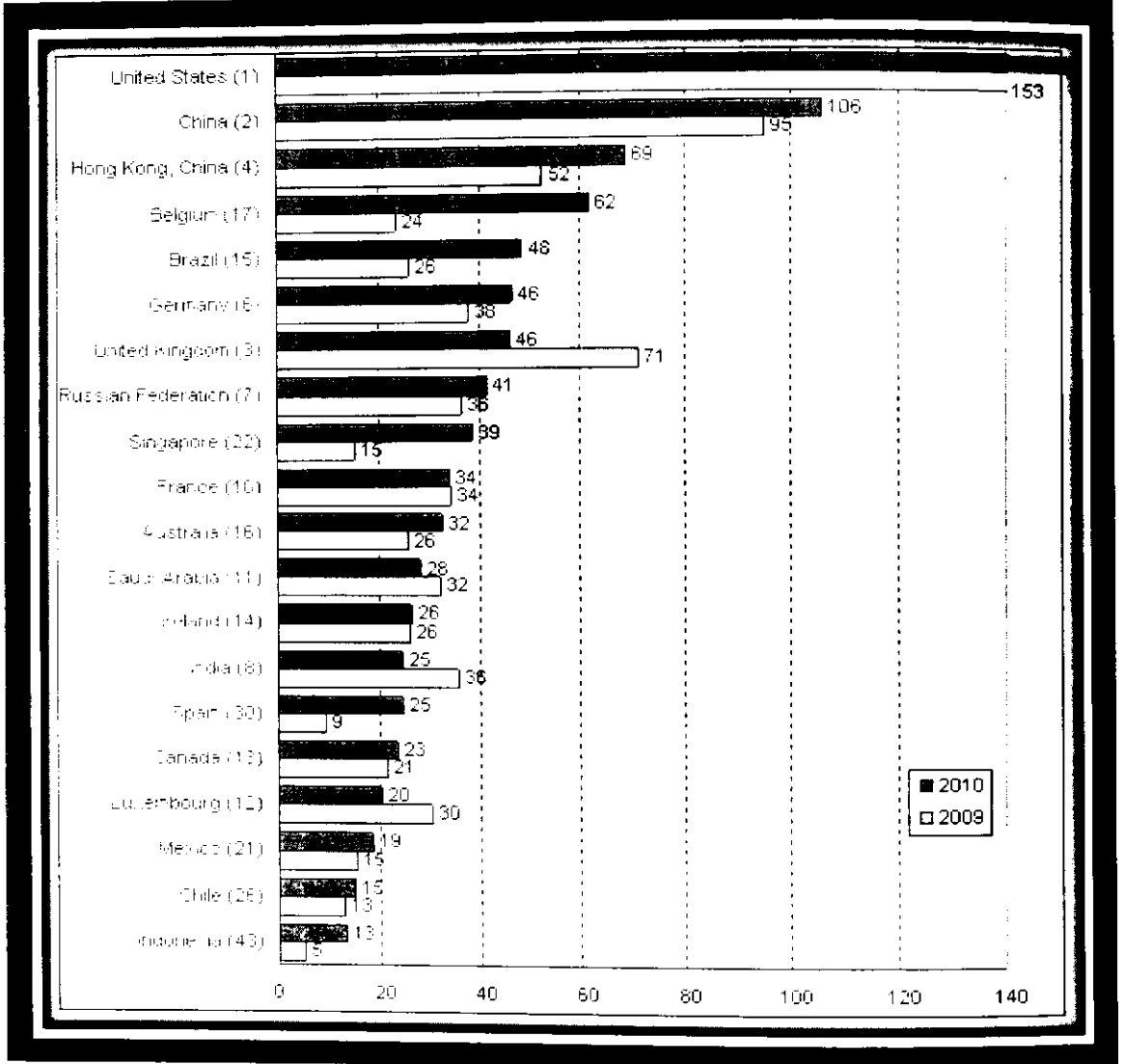
وفيما يخص التدفقات العالمية الداخلة فإن الولايات المتحدة الأمريكية متربعة على عرش التدفقات العالمية الداخلة بتدفق قدره 228 مليار دولار في 2010 م و 153 مليار دولار في 2009 م ، وتليها الصين بتدفق 106 مليار دولار في 2010 م و 95 مليار دولار في 2009 م ، وثم المملكة المتحدة بالمرتبة الثالثة والتي إنخفضت التدفقات الداخلة إليها من 71 مليار دولار في 2009 م إلى 46 مليار دولار في 2010 م<sup>2</sup>.

والشكل الموالي يبين التدفقات العالمية الداخلة من الاستثمار الأجنبي المباشر، في أعلى 20 بلدًا متلقيًا في العامين 2009 م و 2010 م.

<sup>1</sup> -وليد عبد مولاة ، محددات الإستثمار الأجنبي المباشر الداخل إلى الدول العربية ، سلسلة الخبراء ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، العدد 42، 2011، ص6.

<sup>2</sup> -خاطر إسمهان ، مرجع سبق ذكره ، ص110.

الشكل رقم (02-02): التدفقات العالمية الداخلة من الاستثمار الأجنبي المباشر، في أعنى 20 بلدا متقياً، في سنتي 2009 - 2010 بمليار دولار.

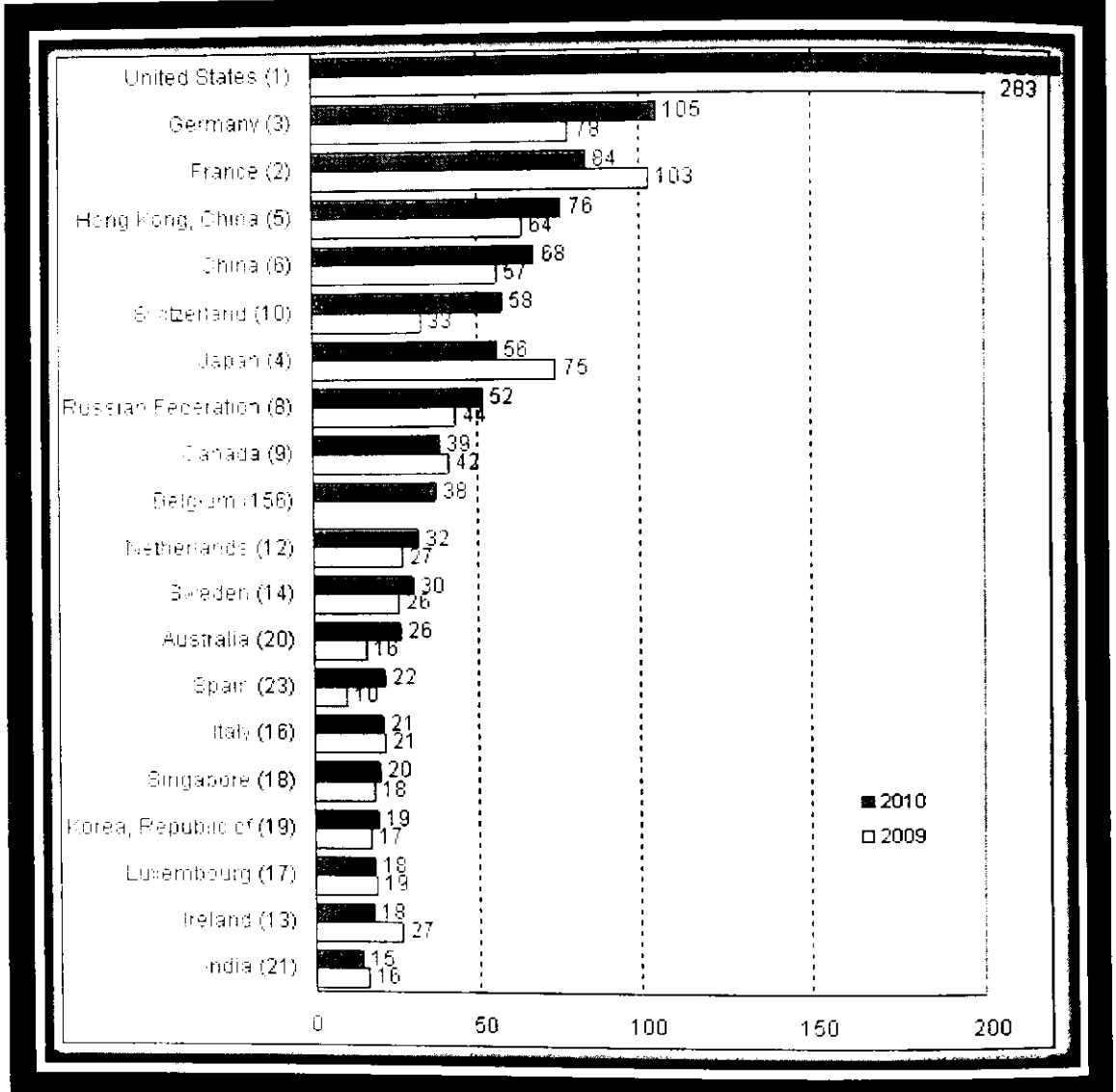


Source:UNCTAD : World Investment Report 2011.

أما بخصوص التدفقات العالمية الخارجة ، فتظل الولايات المتحدة الأمريكية متربعة على عرش التدفقات العالمية بمقدار 329 مليار دولار في 2010 م ، و 283 مليار دولار في 2009 م ، وتأتي ألمانيا في المرتبة الثانية بتدفق قدر ب 105 مليار دولار في 2010 م ، و 78 مليار دولار في 2009 م ، وتم فرنسا التي حققت في 2009 م مقدار 103 مليار دولار ، إلا أنها تراجعت بالعام 2010 م لتسجل مقدار 84 مليار دولار ، والشكل الموالي يوضح أكثر المعطيات السابقة ووضعية أعلى 20 بلدا مصدرا للاستثمارات الأجنبية في العامين 2009 م ، 2010 م.



الشكل (02-03): انتدفعات العالمية الخارجة من الاستثمار الأجنبي المباشر، أعلى 20 بلداً مصدراً . في سنتي 2009 - 2010 "مليار دولار" .



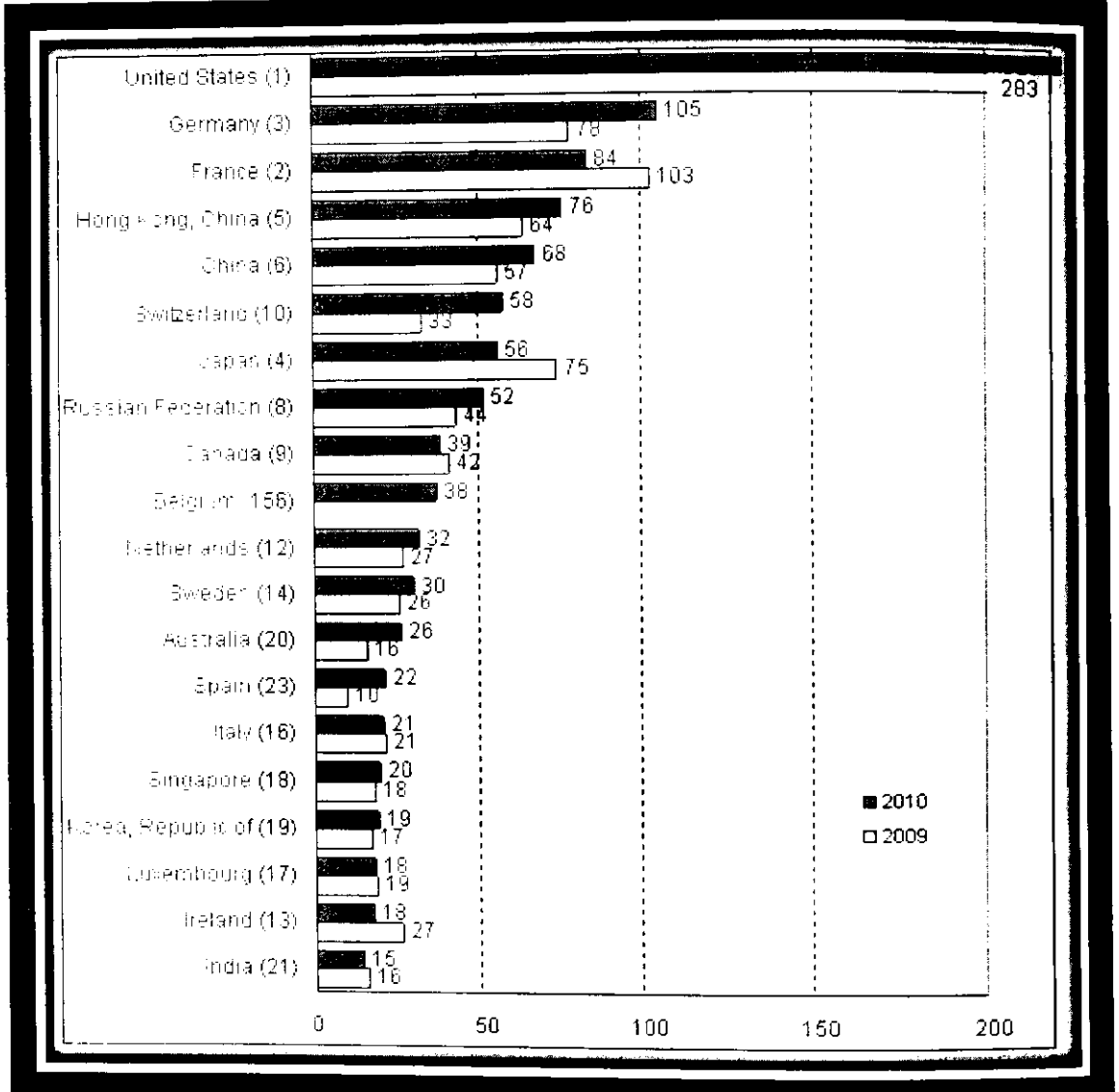
Source: UNCTAD : World Investment Report 2011

### الفرع الثالث: معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد عرف الاستثمار الأجنبي المباشر نمواً كبيراً في العقدين الماضيين مما جعله يكون محل اهتمام الكثير من أصحاب القرار في المجال الاقتصادي، و المنحى التالي يبين التطور السريع في معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة مع معدل نمو التجارة الخارجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Claude Pottier, Les multinationales et la mise en concurrence des salaires .Le harmattan, Paris,2003, p

الشكل (02-03): انتدفعات العالمية الخارجة من الاستثمار الأجنبي المباشر، أعلى 20 بنداً مصدراً، في سنتي 2009 - 2010 "مليار دولار".



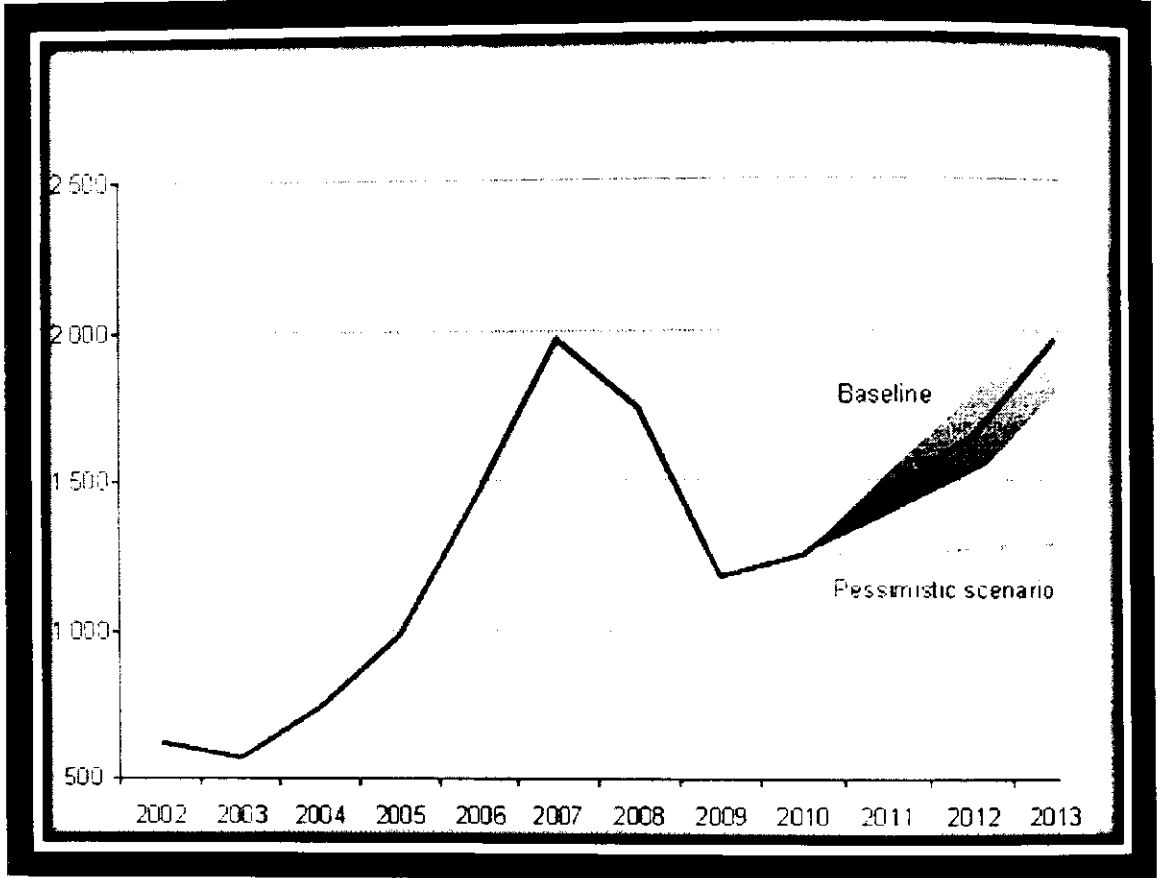
Source: UNCTAD : World Investment Report 2011

### الفرع الثالث: معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد عرف الاستثمار الأجنبي المباشر نمواً كبيراً في العقدين الماضيين مما جعله يكون محل اهتمام الكثير من أصحاب القرار في المجال الاقتصادي، و المنحنى التالي يبين التطور السريع في معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة مع معدل نمو التجارة الخارجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Claude Pottier, Les multinationales et la mise en concurrence des salaires .Le harmattan, Paris,2003, p

الشكل (02-04): معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر بالبنين دولار في الفترة ما بين 2002-2013.



Source: UNCTAD, World Investment Report 2011, p18

من الشكل 4 أعلاه نلاحظ أن أقصى ملاحظة لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر خلال هذه الفترة قد بلغ 1.975.537 م . دولار و كان ذلك خلال سنة 2007 أما فيما يخص أدنى تدفق في الفترة كان سنة 2003 و بلغ حجم التدفقات 586.956 م . دولار و بلغ معدل نمو التدفقات من سنة 2003 السنة 2007 معدل 336.47% أي ما يفوق ثلاثة أمثال و هو معدل جد مرتفع يعكس درجة التطور المالي، ثم انخفض بشكل حاد في سنة 2008 بسبب الركود العالمي الذي صاحب الازمة المالية العالمية؛ وفي عام 2013 ، استعادت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر اتجاهها التصاعدي؛ وارتفعت التدفقات العالمية بنسبة 9% لتبلغ 1.45 ترليون دولار في عام 2013. وزدادت هذه التدفقات في العالم و رقع رصيد الاستثمار الأجنبي المباشر ليلبلغ 25.5 ترليون دولار ليستمر في النمو.

### المطلب الثاني : مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر

هناك الكثير من المنافع والفوائد الاقتصادية الهامة التي يمكن للدول المضيفة الحصول عليها جراء استقطابها الاستثمار الأجنبي المباشر والتي من بينها:

-تدريب العمالة المحلية التي تتاح لها فرص العمل بفروع الشركات الأجنبية وإكسابها المهارات التكنولوجية الحديثة باستخدام أحدث أساليب العمل والتدريب، حيث يقوم العاملون بهذه الفروع بنقل واستخدام مهاراتهم ومعرفتهم العلمية والفنية والإدارية إلى الشركات الوطنية عندما يلتحقون بالعمل بها<sup>1</sup>.

- يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر وسيلة لنشر التقنيات الجديدة وكذا الأصول غير المادية كالمهارات التنظيمية التي تتميز بها الشركات الأجنبية<sup>2</sup>.

- يمكن للاستثمار الأجنبي المباشر أن يكون عاملا في التخفيف من حدة البطالة، و هذا بما توفره الشركات متعددة الجنسيات من فرص التوظيف المباشرة و غير المباشرة ، حيث أن هذه الشركات تحتاج عمالة لآداء أعمالها الخاصة، كما تخلق فرصا وظيفية بشكل غير مباشر من خلال تنشيط أعمال الموردين المحليين، و قد ينشأ عن ذلك أثر مضاعف، حيث أن خلق وظيفة واحدة مباشرة يؤدي إلى خلق عدد من الوظائف غير المباشرة المطلوبة لتأمين متطلبات الوظائف المباشرة<sup>3</sup>.

- إن الاستثمار الأجنبي المباشر يعتبر كوسيلة لتمويل الاستثمارات، خاصة بالنسبة للدول النامية التي أصبحت تشكو من حدة المديونية المتفاقمة، إذ أن عملية التمويل عن طريق الاقتراض من المؤسسات المالية الدولية يتطلب دفع الأعباء الثابتة، غير انه على العكس بالنسبة للاستثمار الأجنبي المباشر، فهذا الأخير لا يعتبر مكلفا للدول المستقبلة له<sup>4</sup>.

-إستفادة الشركات المحلية في الدول المضيفة من قنوات الاتصال وأحدث التقنيات التي تتاح لها إما من خلال المشروعات المشتركة باستخدام عدة طرق منها، انتقال العاملين من فروع الشركات متعددة الجنسيات المحلية والذي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية الكلية لعناصر الإنتاج، ويتوقف نجاح الشركات المحلية في تحقيق ذلك على مدى قدرة العاملين المحليين على إستعمال الطرق و العمليات التكنولوجية الحديثة المصاحبة للاستثمار الأجنبي المباشر، ومدى استجابة الشركات الوطنية لزيادة الإنفاق على البحوث والتطوير، ومدى تركيز الإستثمار في المناطق ذات الربحية والتي تشجع تلك الشركات على تطبيق التكنولوجيا الحديثة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- حسين عبد المطلب الأسرج، مرجع سابق ، ص 07 .

<sup>2</sup>- مشتاق باكر، الإستثمار الأجنبي المباشر و تجربة الشرق الأوسط ، المجلة الاقتصادية السعودية، مركز النشر الاقتصادي، الرياض، 1990 ، . العدد 09 ، ص 136 .

<sup>3</sup>- مشتاق باكر، المرجع أعلاه ، ص 127 ..

<sup>4</sup>- سلمان حسين، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

<sup>5</sup>- عايض العتيبي، دور الإستثمار في نقل التقنية، مجلة النشرة الصناعية، العدد، 157 الرياض، 2001، ص 24 .

### المطلب الثالث : عيوب الاستثمار الأجنبي المباشر

- على الرغم من المزايا والدور الذي يلعبه الإستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول المضيفة إلا أن هناك مجموعة من الباحثين الاقتصاديين يرون أن الدول المضيفة للاستثمارات الأجنبية المباشرة لا تحقق الأهداف والغايات المرجوة من ذلك بل يؤدي إلى إعاقة تطور هذه الدول بسبب العيوب التي تصاحب تلك الإستثمارات منها:
- 1- لا تساهم مشروعات الإستثمار الأجنبي المباشر في توفير فرص العمل بشكل كبير والتي من شأنها أن تحد من البطالة الواسعة الانتشار بمختلف أشكالها وفي المجالات المختلفة ونظرا للجوء هذه المشروعات إلى أساليب إنتاج مكثفة لرأس المال ووسائل إنتاج تتطلب عمل من نوعية أعلى والذي يتم استيراد هـ من الخارج وهو الأمر الذي يحد من فرص استخدام العمل المحلي بدرجة كبيرة<sup>1</sup>.
  - 2- تقوم مشروعات الإستثمار الأجنبي المباشر بتخفيض الأرباح التي تتحقق في سجلات الشركات من أجل التهرب الضريبي ، وتقوم برفع كلفة براءات الاختراع، أو العلامات التجارية أو تكاليف البحث والتطوير . هذه الممارسات يصعب ملاحظتها والكشف عنها إضافة إلى ذلك الإعفاءات الضريبية التي تقدمها الدول المضيفة والتي تؤدي إلى تآكل إيرادات الدولة الضريبية، مما يؤثر سلبا على الموازنة العامة، حيث لجأت بعض الشركات إلى تغيير نشاطها أو اسمها التجاري أو ما من شأنه ثبوت انقضاء وانحلال الشركة بعد انتهاء مدة الإعفاء الممنوحة لها<sup>2</sup> .
  - 3- تحول الشركات العابرة للقارات معظم أرباحها إلى الخارج ، أو لاستيراد متطلبات الإستثمار من الخارج ، خاصة في ظل عدم توافرها في السوق المحلي ، أو أنها ذات جودة أقل مقارنة بمثيلاتها في الخارج ، وهذا ما ينعكس على الميزان التجاري من خلال زيادة الواردات والتي تفوق على ما يضيفه الاستثمار إلى الصادرات، وبالتالي تأثيره على ميزان المدفوعات<sup>3</sup>.
  - 4 - تقوم الشركات الأجنبية بعملية تحويل الأرباح أكثر من حجم رؤوس الأموال التي تتدفق إلى الدول المضيفة في شكل استثمارات أجنبية مباشرة، وهذا ما يؤدي بالدول النامية إلى المزيد من الاقتراض، وبالتالي ترتفع مديونيتها وهو ما حدث لدول أمريكا اللاتينية<sup>4</sup> .
  - 5- لا توفر الفرصة الكافية لتطوير مهارات وخبرات العاملين وتطوير القدرات الإدارية والتنظيمية. فالشركات العابرة للقارات تعتمد على عنصر العمل الأجنبي نتيجة لقلة عنصر العمل المحلي المؤهل في هذه المجالات، وعدم سماح مشروعات الإستثمار الأجنبي بالإطلاع على الأسرار الصناعية من طرف الشركات

1- فليح حسن خلف ، التمويل الدولي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ، ص17 .

2- خليل محمد خليل عطية، "الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 437 القاهرة، 1995 ، ص15

3- عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي ، نفس المرجع، ص489 .

4- النقلي عاطف حسين ، "أثر تحويل الاستثمارات الأجنبية على تفاقم المديونية"، مجلة الدراسات الدبلوماسية، العدد 5 السعودية، 1988 ، ص 1.

المحلية، وفي حالة تقديم مثل تلك الأسرار المتمثلة في الخبرة الفنية والصناعية للجهات المحلية، فإنها تكون بمقابل وبكلفة عالية، وتعمل على تحديثها باستمرار<sup>1</sup>.

6- قد يكون تركيز الاستثمار الأجنبي المباشر أحيانا في بعض القطاعات خاصة الصناعات الملوثة للبيئة في الدول المضيفة، هذه الصناعات تتطلب تكاليف كبيرة للمحافظة على البيئة وهذا مالا تستطيع الدول النامية القيام به مقارنة بالدول الصناعية الكبرى وتشمل تلك الصناعات، المنسوجات، الصناعات الكيماوية، الصلب، الإسمنت... الخ<sup>2</sup>.

7- يتوقف الدور الإيجابي للاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة من خلال نقل التكنولوجيا على مدى توافر ظروف وإمكانيات تلك الدول، وغالبا مالا تتلاءم التقنية المستخدمة مع ظروف الدول النامية، حيث أن تلك التقنية اخترعت لتتاسب ظروف الدول الصناعية، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة استيعابها من قبل العناصر البشرية في البلدان النامية، إضافة إلى تكاليفها الباهظة والشروط القاسية التي تعجز البلدان النامية عن الوفاء بها<sup>3</sup>.

8- إن منح الإعفاءات الضريبية للشركات الأجنبية قد ينجم عنه تقليص في الموارد المتاحة للمؤسسات المحلية، مما يتطلب موازنة الفوائد قصيرة الأجل بالفوائد طويلة الأجل فالفوائد طويلة الأجل، قد تأتي نتيجة لقيام الشركات الأجنبية بخلق وظائف معينة في الوقت الحالي، لكن ذلك قد يكون على حساب الاستثمار الرأسمالي المتاح للمؤسسات المحلية، والتي ستبقى في بلادها حتى ولو غادرتها الشركات الأجنبية، إلا أن مسألة بقاء المؤسسة المحلية في العمل بعد مغادرة الشركة الأجنبية محل جدل، كما إن قدرة الشركات الأجنبية على دفع أجور أعلى يجعل من الصعب على المؤسسات المحلية المنافسة لاستقطاب أفضل الكفاءات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - رفيق نزار، الاستثمار الأجنبي و النمو الاقتصادي دراسة حالة تونس، الجزائر، المغرب، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة باتنة، 2008، ص- الصفحة.

<sup>2</sup> - محمد قويدري، "تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وآفاقها في البلدان النامية مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004، ص38،

<sup>3</sup> - محمد قويدري، المرجع أعلاه، نفس الصفحة.

<sup>4</sup> - سخنون فاروق، قياس أثر بعض المؤشرات الكمية للاقتصاد الكلي على الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سطيف، 2010، ص31.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تم التعرف على الاستثمار الأجنبي المباشر و أهم أشكاله و أهدافه حيث أصبح ينظر إليه على أنه الشكل التمويلي البديل للمديونية وتعمل الدول على ترقيته وتحفيزه بتهيئة المناخ الملائم له . وإذا كانت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر تتوطن بنسبة 70% في الدول الصناعية الكبرى فإن ذلك لما تتمتع به من جاذبية في كل مكونات المناخ الاستثماري، و هذا النوع من الاستثمارات يتأثر بالأوضاع الاقتصادية العالمية و المؤشرات الاقتصادية التي تدخل في إطار الاقتصاد الكلي ، لهذا كان لزاما على جميع الدول خاصة النامية منها التي تريد للحاق بركب التطور وتحقيق التنمية أن تعمل جاهدة على جذب هذا النوع من الاستثمار من خلال تهيئة المناخ المناسب و المحفز بكل ما أوتيت من جهد و وسائل، وأن تحاول قدر الإمكان التقليل من حجم المعوقات التي تحول دون مجيئه وقد شهدت تطور تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر في العالم نموا كبيرا منذ سنة 1980 وذلك لزيادة إهتمام الدول بإجتذابه من خلال القيام بإصلاحات في أنظمة وقوانين الإستثمار . كما تميز ببعض الخصائص أهمها هيمنة الدول المتقدمة على تدفقاته سواء الصادرة أو الواردة ، واعتبار عمليات التملك والإندماج هي المحرك الرئيسي له . بالإضافة إلى تحول توجهاته القطاعية نحو قطاع الخدمات الذي أصبح يستقطب أكثر من نصف التدفقات الواردة.

ومن جهة أخرى فإن الإستثمار الأجنبي المباشر يحكمه في الواقع عدة محددات يجب أن تتوفر لكي يحقق الإستثمار الأجنبي المباشر الغاية المرجوة منه سواء بالنسبة للدولة المضيفة أو الدولة الأم . كإتساع حجم السوق وتوفر بنية تحتية ملائمة وإستقرار السياسات الكلية وسعر الصرف والإستقرار السياسي... إلخ .

## الفصل الثالث : سياسة

الإستثمار الأجنبي المباشر

في الجزائر في ظل الإعتماد

على إستراتيجية التسويق

الدولي



## تمهيد الفصل :

يعتبر جذب الاستثمار الأجنبي المباشر من أهم اهتمامات الدول بالنظر إلى الدور الذي يلعبه في التنمية الاقتصادية ، وكذا تحقيق الرفاهية الاجتماعية برفع الإنتاج وإيرادات الدولة ، وكذا امتصاصها للبطالة ، ومن بين الأسباب التي تساعد ذلك هي وجود أسواق وعدم وجود قيود على التجارة الخارجية . وتعتبر الجزائر إحدى هذه الدول التي أبدت رغبتها في الاندماج في الاقتصاد العالمي خاصة بعد تعثر مسيرة التنمية المطبقة في ظل النظام الاشتراكي والأزمة النفطية سنة 1986 ، و بلوغ حجم الديون مستويات أثقلت كاهل الاقتصاد الجزائري ، مما ألزم السلطات الجزائرية في مطلع التسعينيات إلى تبني إصلاحات اقتصادية ومالية شاملة، وهذا بتطبيق برنامج الإصلاح الهيكلي والمتمثل في إصلاح النظام المالي و الجبائي ، والمنظومة القانونية، و الاهتمام بالوظائف التسويقية وهذا بغية ترقية وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر و تهيئة المناخ الملائم لذلك .

و على ضوء ما سبق تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي .

المبحث الثاني: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر.

المبحث الثالث : واقع التسويق الدولي وفعاليتة على الإستثمار الأجنبي المباشر

في المؤسسات الجزائرية.

## المبحث الأول : الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقته بالتسويق الدولي

هناك مدرستان أساسيتان إهتمتا بالاستثمار الأجنبي المباشر، الأولى هي المدرسة التقليدية بقيادة Caves و Hymer وتعتبر بأنّ الاستثمار الأجنبي المباشر تقوم به المؤسسات التي تمتلك بعض الأصول المعنوية .ومؤسسة الاستثمار تستثمر خارج البلد لإستغلال المزايا الخاصة التي تمتلكها والتي تتمثل في تلك الأصول المعنوية . والمدرسة الثانية الممثلة من قبل Kojima و Vernon والتي تعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر كسلوك دفاعي تقوم به المؤسسات لحماية أسواق صادراتها المهددة من قبل المنافسين في السوق المحلي أو بسبب تطورات غير مرغوبة في الشروط الإقتصادية في الدول الأم .

### المطلب الأول : نظريات الاستثمار الأجنبي المباشر وعلاقتها بالتسويق الدولي

تعددت النظريات المفسرة للاستثمار الأجنبي المباشر، وعلاقتها بالتسويق الدولي نذكر بعضها كالتالي:

#### الفرع الأول :نظرية عدم كمال السوق

تقوم هذه النظرية على إفتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها أي أنه يوجد عدم كمال في بعض الأسواق وعدم الكمال يتضمن عدة عوامل مثل التكنولوجيا، رأس المال، العمل ، وأفضلية الإدارة<sup>1</sup> . والاستثمار الأجنبي يحدث بسبب وجود عدم كمال الأسواق حيث أن kindelberger أكد بأنه لن يكون استثمار مباشر عندما تكون منافسة تامة، أي عندما تكون كل الأسواق تعمل بشكل كفاء ولا يكون إقتصاد خارجي للإنتاج والتسويق، ولا تكون حدود أمام التجارة أو المنافسة لأنه تصبح في هذه الحالة التجارة الدولية هي السبيل الوحيد للنشاط الدولي. ولكن يجب ربط عدم كمال السوق بنظريات المنظمة الصناعية وخاصة نظرية الميزة الإحتكارية لصاحبها Hymer والتي مفادها تمتع الشركة المستثمرة بمميزات لا تتميز بها الشركات المحلية في البلد المضيف وتأخذ هذه المزايا عدة أشكال منها :إنتاج منتجات متميزة، إنخفاض التكلفة ، التميز الإداري والمهارات الإدارية أو التسويقية أو المالية، ورأس المال المعنوي . وبسبب وجود عدم كمال في السوق المحلية فإنّ الشركات المحلية لا تستطيع منافسة الشركات متعددة الجنسيات التي تستغل مزاياها الخاصة للقيام بالاستثمار في ذلك البلد . وبالتالي فالدافع وراء قيام الشركات بالاستثمار المباشر في الخارج هو تمتعها بمزايا إحتكارية تستطيع الاستفادة منها في الدول المضيفة في ظل وجود عدم كمال في أسواق هذه الأخيرة<sup>2</sup> . ويمكن تقسيم هذه المزايا الإحتكارية إلى:

- \* المزايا التكنولوجية كالقدرة على التطوير والتحسين.
- \* المزايا التمويلية المتمثلة في توافر رؤوس الأموال واستخدام التجهيزات الرأسمالية .

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف ، إقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2003 ، ص481 .

<sup>2</sup> رضا عبد السلام ، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة ، المكتبة العصرية، 2007 ، ص 41-43.

\* المزايا التنظيمية والإدارية تشتمل على الخبرات والمهارات التنظيمية والإدارية ، إمكانية نقل المعرفة أو تدريب العمال .

\* المزايا التكاملية في مجالات الأنشطة الوظيفية للشركات بصفة عامة مثل التكامل العمودي الأمامي أو الخلفي .

وقد لقيت هذه النظرية عدة إنتقادات أهمها أنها تفترض إدراك ووعي الشركات المتعددة الجنسيات بجميع فرص الإستثمار في الخارج وهذا غير واقعي . كما أنها لم تقدم أي تفسير حول تفضيلات الشركات عند إستغلال المزايا الخاصة هل تقوم بتوظيفها للقيام بالإستثمار الأجنبي أو القيام بأنشطة أخرى كالتصدير أو منح التراخيص<sup>1</sup> .

### الفرع الثاني: نظرية الحماية

ظهرت هذه النظرية نتيجة الخلل الذي شاب إفتراضات نظرية عدم كمال السوق . و يقصد بالحماية جميع الممارسات الوقائية التي تقوم بها الشركات لضمان عدم تسرب الإبتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج والتسويق والإدارة عموما إلى أسواق الدول المضيفة من خلال قنوات أخرى غير الإستثمار المباشر وذلك لأطول فترة ممكنة . وكذلك من أجل كسر حدة الرقابة والإجراءات الحكومية التي تفرضها الدول المضيفة وإجبارها على فتح قنوات الإستثمار المباشر إلى إقليمها. وتقوم النظرية على أنّ الشركة متعددة الجنسيات تقوم بممارسة الأنشطة داخل الشركة أو بين الشركة الأم والفروع في الأسواق الأجنبية من أجل حماية مميّزا ، ولذا تجبر الدول المضيفة على قبول دخول هذه الشركات من أجل الإستثمار المباشر أو على الأقل عن طريق التراخيص. ولكن هذه النظرية أصبحت قليلة الجدوى ، بسبب أن الممارسات الحمائية يمكن أن تتحقق بأساليب بديلة متاحة قد تكون أكثر فعالية مثل ضوابط حماية براءات الإختراع عبر العالم التي تضمنها المنظمات الدولية. كذلك أنّ هذه النظرية لا تعطي إهتماما كبيرا إلى الإجراءات والسياسات الحكومية في الدول المضيفة التي قد تؤدي إلى تقليل جدوى ممارسات وإجراءات الحماية التي تمارسها الشركات<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: نظرية دورة حياة المنتج الدولي

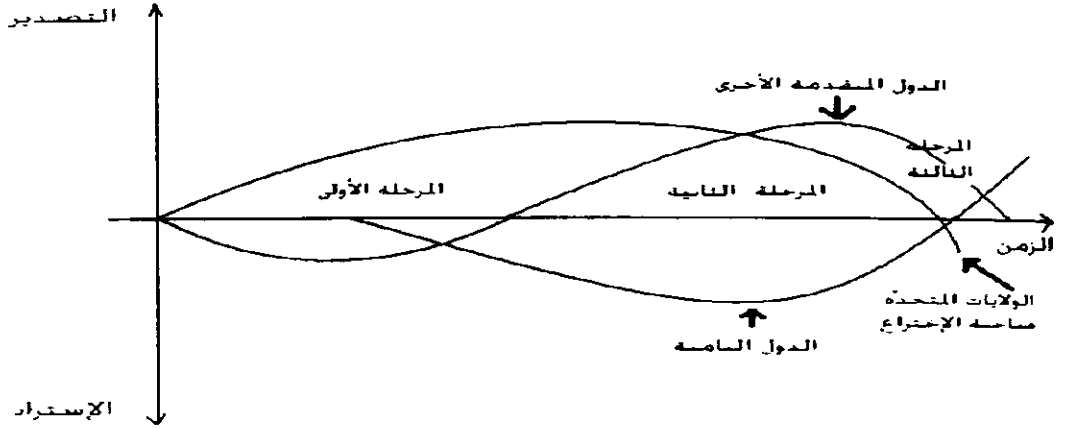
لقد قامت هذه النظرية على أنقاد عيوب النظرية السابقة وكان من رواد هذه النظرية الاقتصادي الأمريكي ريموند فرنون " عام 1966 ، حيث قام بتطوير نموذج دورة حياة المنتج والذي يعتبر أول تفسير ديناميكي للعلاقة الموجودة بين التجارة الخارجية والاستثمار المباشر ، كما ترى هذه النظرية أن الاستثمار الأجنبي يعتبر عملا دفاعيا يقصد به حماية أسواق التصدير من الشركات المنافسة المحتملة .

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف ، نظريات التدويل وجدوى الإستثمارات الأجنبية ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، 2001 ، ص 56-60.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف ، إقتصاديات الأعمال والإستثمار الدولي ، مرجع سابق ، ص ص 398 ، 399 .

كما أنها تفسر التوطنات المباشرة للعديد من الشركات وخاصة الشركات الأمريكية في الخارج بسبب الميزة الاحتكارية المطلقة فيما يخص المعارف التكنولوجية والإبداعات والمهارات الإدارية التي تتمتع بها<sup>1</sup>.  
تطوي دورة حياة المنتج الدولي على ثلاثة مراحل أساسية يمكن إبرازها من خلال الشكل التالي :

الشكل(03-01) دورة حياة المنتج الدولي:



المصدر: أبو قحف عبد السلام، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي. مرجع سبق ذكره، ص 401  
ويميز فرنون بين ثلاثة مراحل في دورة المنتج وهي<sup>2</sup>:

**المرحلة الأولى: مرحلة المنتج الجديد.** حيث يكون عدد المؤسسات محدودا، مما يجعل السوق في وضع شبه احتكاري، ويكون المنتج الجديد كثيف التكنولوجيا، ومرتفع السعر ولا يمكن تسويته إلا في السوق المحلي، كما أن مرونة الطلب السعرية تكون ضعيفة في حين أن مرونة الطلب الداخلية تكون كبيرة، نظرا لحدثة المنتج وعدم وجود بدائل، وقد تظهر في هذه المرحلة بعض الصادرات الاستكشافية نحو البلاد المتقدمة، ولا يوجد في هذه المرحلة أي استثمار أجنبي مباشر.

**المرحلة الثانية: مرحلة المنتج الناضج.** حيث يزيد حجم الإنتاج والاستهلاك في البلد المبتكر، وتشبع - نسبيا - في طرق الإنتاج، وتتحقق كثافة عنصر البحث العلمي ويزيد عدد المنافسين، وتظهر بعض البدائل، وينخفض السعر، ويتحول السوق من وضعه الاحتكاري أو شبه الاحتكاري إلى وضع احتكار القلة وتحول المؤسسات الأكثر تقدما إلى الأسواق الخارجية، نظرا لعدم الانتشار التكنولوجي في البلاد الأخرى، وبذلك تبرز أولى الإستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الدول المتقدمة الأخرى نظرا لارتفاع كثافة رأس المال فيها، ويحدث هذا الاستثمار حسب فرنون " عندما تكون التكلفة الحدية للوحدة المنتجة للتصدير في الولايات المتحدة الأمريكية مضافا إليها تكلفة النقل أكبر من التكلفة المتوسطة لأول وحدة منتجة في الخارج .

<sup>1</sup>-مصباح بلقاسم، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في التنمية المستدامة - حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 12.

<sup>2</sup>-عمار زودة، محددات قرار الاستثمار الأجنبي المباشر - حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة

المرحلة الثالثة : مرحلة المنتج المعياري ( النمطي ) في هذه المرحلة يصل السوق إلى مرحلة التشبع، و يصبح المنتج نمطيا، وذو أسلوب أكثر كثافة في العمل، ويرتفع عدد المؤسسات، وتتجه المنافسة عن طريق السعر، وتزداد مرونة الطلب السعرية ، أما على مستوى الأسواق الخارجية فتبدأ المؤسسات الأجنبية في تقليد المنتج الجديد، كما يمكن أن يقوم البلد المبتكر للتكنولوجيا باستيراد كمية من المنتج نظرا لإنخفاض سعره في الخارج، نتيجة وفرة العمالة غير الماهرة في البلاد المقلدة، وفي البلاد المتقدمة ذات الأجور الأقل انخفاضا عن البلد الأصلي المبتكر. ومع اشتداد المنافسة حيث يكون المنتج أكثر نمطية وأكثر كثافة في استخدام عنصر العمل غير الماهر، تتجه الإستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الدول الأقل نموا، التي تعرف وفرة كبيرة في هذا العنصر وبالتالي تتمتع بانخفاض كبير في الأجور، وبذلك وجدّ فرنون " أن الإستثمار الأجنبي المباشر لا يتم إلا في المرحلة الثانية والثالثة للمنتج ، حيث تكون هناك سوق خارجية مهمة.

#### الفرع الرابع: نظرية الموقع

تهتم نظرية الموقع باختيار الدولة المضيفة حيث تركز على المحددات والعوامل الخاصة بالبيئة وبالموقع التي تؤثر على قرارات إقامة الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة ، نظرا لارتباط هذه العوامل بتكاليف إقامة المشروع وإنتاجه وتشغيله وتسويقه وإدارته ، وهذا ما أكده جون نينغ في تفسيره لنظرية الموقع فأوضح أنها تهتم بتكاليف العملية الإنتاجية والتسويقية والعوامل المرتبطة بالسوق<sup>1</sup>.

وقد أشارت الكثير من الدراسات أن العوامل الموقعية تؤثر على قرارات الشركات العابرة للقارات للإستثمار المباشر في إحدى الدول المضيفة، وكذلك الاختيار بين هذا النوع من الاستثمار وبين التصدير لهذه الدولة وغيرها من الدول المضيفة.

ومن بين هذه العوامل<sup>2</sup> :

أ- العوامل التسويقية : والمتمثلة في درجة المنافسة في الأسواق ومنافذ التوزيع، وحجم الأسواق ومعدل نموها، درجة التقدم التكنولوجي، وكالات الإعلان والرغبة في المحافظة على المتعاملين واحتمالات التسويق الخارجي.

ب- العوامل ذات الصلة بالتكاليف : كالتقرب من المواد الخام، والمواد الأولية، ومدى توافر اليد العاملة، وما ينصل بها من انخفاض الأجور ونوعية العمل المؤهل، إضافة إلى مدى توافر رؤوس الأموال والتسهيلات الإنتاجية الأخرى، ومدى انخفاض تكاليف النقل للمواد الخام والسلع الوسيطة.

ج- الإجراءات الحمائية : كضوابط التجارة الخارجية منها التعريف الجمركية، نظام الحصص، القيود الأخرى على الصادرات والواردات.

<sup>1</sup>- رضا عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص59 .

<sup>2</sup>- عمار زودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 117 .

- د- العوامل المرتبطة بالبيئة: التي تعمل فيها مشروعات الاستثمار الأجنبي المباشر، كالاتجاه العام حول مدى قبول الوجود الأجنبي، الاستقرار السياسي، القيود على الملكية، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، استقرار أسعار الصرف، نظام الضرائب، مدى التكيف في بيئة الدولة المضيفة بصفة عامة.
- هـ- الحوافز والامتيازات والتسهيلات: التي تمنحها حكومات الدول المضيفة من أجل تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر، وبالتالي زيادة التدفقات الاستثمارية وما حققه من استفادة بالنسبة للدول المضيفة.
- و- عوامل أخرى: مرتبطة بالأرباح والمبيعات المتوقعة، الموقع الجغرافي، مدى توافر الثروات الطبيعية، والقيود على تحويل الأرباح ورؤوس الأموال للخارج، إمكانية التهرب الضريبي... الخ، أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة .

#### الفرع الخامس: نظرية دانيغ للاستثمار الأجنبي المباشر

- تسعى هذه النظرية إلى تفسير أسباب قيام الاستثمار الأجنبي المباشر، ويحدد دانيغ ثلاثة شروط أساسية يجب توافرها جميعا لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار المباشر وهي<sup>1</sup>:
- أ- يجب أن تمتلك الشركة مجموعة مزايا خاصة تشمل المعارف، الخبرات التكنولوجية والتسويقية، المهارات والكفاءات الإدارية، القدرات والكفاءات التمويلية، والعمل في سوق يتميز باحتكار القلة.
- ب- الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة، مما يجعلها تفضل عدم اللجوء إلى منح حق التراخيص أو الامتياز أو ما شابه ذلك .
- ج- توافر مزايا التواجد في مكان محدد، وتشمل هذه المزايا إمكانية التغلب على موانع الإستيراد أو إمكانية الإستفادة من انخفاض تكلفة العمالة وارتفاع مهاراتها أو الاستفادة من التشجيعات و التحفيزات التي تمنحها الدولة المضيفة .

#### المطلب الثاني: التنظيمات المؤسسية والترويج للاستثمار الأجنبي في الجزائر

إن من أبرز التغييرات التي مست القوانين و التشريعات المتعلقة بالاستثمار في الجزائر هو استحداث هيئات وأجهزة، تتولى الإشراف على تنظيمه وتطوره، وتقديم كافة الخدمات، واستخدام مختلف الأساليب الترويجية الفعالة من أجل تهيئة المناخ الملائم لذلك، وتعزيز ثقة المستثمرين الأجانب .

#### الفرع الأول: التطورات المؤسسية

مسيرة للتوجهات الجديدة التي عرفها الإقتصاد الوطني، فقد شهدت هذه المرحلة إصدار العديد من النصوص التشريعية التي أكدت شعار الباب المفتوح أمام الإستثمار الأجنبي المباشر ومن بينها

<sup>1</sup>- عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 87، 88.

الأمر 03-01 لعام 2001 المتعلق بتطوير الإستثمارات \* وبناء على الأمر فقد أنشأت عدة هيئات لتسيير ملف الاستثمار وهي<sup>1</sup>:

1- **الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI):** كانت تدعى في الأصل وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمار من 1993-2000 ، وقد خول لها مهمة تسهيل وترقية واصطحاب الاستثمار ، فهي تملك سمعة جيدة لدى المستثمرين الوطنيين والمستثمرين والأجانب فيما يخص الخدمات التي تقدمها مجانا ، حيث تستقبل وتتصح وتصحب المستثمرين على مستوى هياكلها المركزية و الجهوية ، وتطلع المستثمرين من خلال موقعها على الأنترنت وركائزها الدعائية ومختلف نقاط الاستعلامات بمناسبة ظواهر إقتصادية منظمة في الجزائر وفي الخارج، كما تصفي الطابع الرسمي على المزايا التي ينص عليها نظام التشجيع وذلك بإنصاف وفي أجل قصيرة، إضافة على حرصها على التنفيذ المتفق عليه مع مختلف المؤسسات المعنية كالجمارك والضرائب لقرارات التشجيع على الاستثمار ومساهماتها في تنفيذ سياسات واستراتيجيات التنمية بالتآزر مع القطاعات الإقتصادية المعنية .

2- **المجلس الوطني للاستثمار CNI :** الذي وضع تحت سلطة رئيس الحكومة الذي يتولى رئاسته ، وهذا المجلس يسهر على ترقية وتطوير الاستثمار ، وإنشاء هياكل جهوية للوكالة التي تساهم بالتشاور مع الفاعلين المحليين في التنمية الجهوية ، إذ تتمثل هذه المساهمة خاصة في توفير وسائل بشرية ومادية من أجل تسهيل وتبسيط عمل الاستثمار ، و إرساء لجنة طعن باستقبال شكاوى المستثمرين والفصل فيها، ومراجعة نظام التحفيز على الاستثمار ، إضافة إلى إلغاء حد التمويل الذاتي المطلوب من أجل الحصول على المزايا.

3- **وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمارات :** التي تهتم بمهام تعجيل عمليات الخصخصة وكذلك ترقية الاستثمار المتصل بها.

4- **الشبابيك الوحيدة للامركزية:** وهي مجموعة الهيئات الصادرة عن الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار قصد منح كل التسهيلات ومختلف الامتيازات لبناء وتحقيق الهدف الاستثماري، أعلنت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات عن حصيلة نشاط 2010 ، وأبرزت نتائج الإحصاء المصرح به لدى الشبابيك الموحدة عن تمركز الإستثمارات في ولايات الوسط وتأخرها في الجنوب ، وبلغت مشاريع الإستثمار للجزائر العاصمة 1699 مشروع أي ما نسبته 17 من مجموع الاستثمارات .

#### الفرع الثاني: الترويج للاستثمار الأجنبي المباشر

لقد مر الاقتصاد الجزائري بعشرية سوداء خلال تسعينيات القرن الماضي، جعلت السواد يطغى على صورة الإستثمار في الجزائر ، بالرغم من النداءات المتكررة والضمانات المتاحة من لدن السلطات الجزائرية

<sup>1</sup> -رئيس حادة ، كرامة مروة ، تقييم التجربة الجزائرية في مجال جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في ظل تداعيات الأزمة المالية العالمية (دراسة تطليلية) ، أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد الثاني عشر ، جامعة بسكرة ، ديسمبر 2012 ، ص ، ص 67،68 .

\* الأمر رقم 10-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار ، الجريدة الرسمية ، العدد 47 ، 2001 .

للمستثمرين الأجانب بالإقبال على الإستثمار في الجزائر، وبالرغم من الإمكانيات والمؤهلات الاستثمارية الهائلة، إلا أن تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر الواردة بقيت ضعيفة ولازالت . على الأقل بالمقارنة مع دول الجوار كتونس والمغرب ومصر، وعلى الرغم من الكم الهائل من المراسيم التشريعية والتعديلات المرافقة والضمانات المتاحة، إلا أن تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر لم يربو إلى الدرجة التي تتناسب مع طموحات صناع القرار في الجزائر ومع الإمكانيات المسخرة. فحسب تصريح السيد مدير الإستثمار الأجنبي المباشر بوكالة "ANDI" فإن الجزائر كان بإمكانها الحصول على ثلاثة أضعاف التدفقات الحالية<sup>1</sup>.

ونعتقد بأن الترويج للإستثمار الأجنبي المباشر يلعب دورا هاما للتعريف بمؤهلات الجزائر الاستثمارية وبكل الضمانات المتاحة، ليس على المستوى المحلي أو الإقليمي فحسب، وإنما على المستوى الدولي كذلك. وفي هذا الصدد قامت السلطات الجزائرية بمجموعة من الخطوات في هذا الاتجاه - التي نراها غير كافية حسب اعتقادنا - بالمقارنة بالجهود الترويجية لبعض الدول العربية كقطر والإمارات المتحدة، ومن بين أبرز هذه الجهود<sup>2</sup> :

- 1- عقد حوالي 25 مؤتمرا في الجزائر بهدف الترويج، إلى جانب استعراض مجالات أخرى منها إدارة أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والسياحة.
- 2- المشاركة في ثلاثة ملتقيات بفرنسا والبحرين بهدف الترويج للإستثمار.
- 3- قيام الوكالة الوطنية لترقية الإستثمار وبعض رجال الأعمال الجزائريين بزيارات ميدانية إلى تركيا وفرنسا وليبيا وألمانيا وإيطاليا.
- 4- إصدار المرسوم التنفيذي رقم 02-290 المؤرخ في 15-09-2002 و المحدد لكيفية تسيير التخصص الخاص المتعلقة بصندوق دعم الإستثمار.
- 5- إنشاء مجلس الأعمال السعودي والجزائري، وذلك خلال انعقاد اللجنة المشتركة الجزائرية السعودية بهدف ترقية التبادل التجاري والاقتصادي بين البلدين والترويج لفرص الإستثمار وتنميته.
- 6 - الكشف عن مؤهلات الإستثمار الجزائرية عبر الملتقيات والمنتديات الدولية والزيارات الميدانية لوكالة ANDI والانضمام إلى شبكة ANIMA والتي تمثل الشبكة الأوروبية متوسطة لوكالات ترقية الإستثمار والتي تشمل وكالات من كل الدول المحيطة بالبحر الأبيض المتوسط .
- 7- تأسيس مواقع شبكية وتأسيس قواعد بيانات خاصة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

<sup>1</sup>- دليل المستثمر العربي في الجزائر، الجزائر، الجزائر منتقى الإستثمار العربي، عدد خاص صدر في نوفمبر 2006 ص 39.

www.sabbahinvest.com (أطلع عليه يوم 25-03-2015).

<sup>2</sup>بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010، ص 226.



- 8 - المشاركة في الفعاليات الترويجية الدولية المنظمة في الدول العربية والأجنبية، اشتملت على ملتقيات اقتصادية ومؤتمرات وورش عمل ومعارض تظهر المناخ الاستثماري الجديد في ظل التطورات الجديدة،
- 9 - بالإضافة إلى هذه الجهود، فإنه لا يمكن تجاهل تلك التي قام بها وزير الصناعة وترقية الإستثمارات من خلال الزيارات الميدانية وعقد لقاءات ثنائية مع نظرائه في الكثير من الدول، خاصة العربية منها كمصر.
- 10 - إن الهدف الأساسي من الجهود الترويجية للإستثمار في الجزائر هو تحسين صورة الجزائر في نظر المستثمرين الأجانب وإزالة التشوه الذي ألصق بها منذ مطلع تسعينيات القرن الماضي، والهدف أيضا هو تحسين ترتيب الجزائر ضمن المؤشرات الدولية .

### الفرع الثالث: الإلتزامات الدولية

لقد أبدت الجزائر جهودا كبيرة لإبرام اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف على المستوى الإقليمي والدولي، وذلك من خلال الإنضمام إلى الهيئات الدولية التي تشرف على حماية الاستثمارات والمستثمرين ويتمثل ذلك في<sup>1</sup> :

أولا- على المستوى الثنائي : إلى غاية 05 نوفمبر 2008 ، أبرمت الجزائر 45 اتفاقية متعلقة بتشجيع وحماية الاستثمار الأجنبي المباشر، والتي بموجبها أن كل مستثمر أجنبي خاص أو معنوي يعامل بنفس الواجبات والحقوق للمستثمر الخاص والمعنوي المحلي (المادة رقم 14 والمكملة رقم 01 ) ويمكن ذكر من أهم الاتفاقيات ما يلي:

- 1- اتفاقيات خاصة بمنع الازدواجية الضريبية وذلك خلال فترة 1982-2002 ، وتمت حوالي 13 اتفاقية لدعم الحوافز الضريبية التي تمنحها الدولة بموجب هذا النوع من الاتفاقيات .
  - 2- تمت الاتفاقية مع فرنسا يوم 17 ماي 1982 وسار مفعولها حتى أكتوبر 1993 ، ثم جددت هذه الاتفاقية يوم 17 أكتوبر 1999 ولم يحدد نهاية المجال.
  - 3- اتفاقية مع جنوب إفريقيا في 2000 وهي سارية المفعول.
- ثانيا- على المستوى متعدد الأطراف : لقد تم إبرام اتفاقيات متعددة الأطراف سواء من خلال الانضمام أو إثبات العضوية من الهيئات الدولية المهمة، أو من خلال إبرام اتفاقيات إقليمية وبيئة إقليمية:
- 1- الانضمام إلى المؤسسة العربية لضمان الاستثمار : وصادق على هذا النظام عدة دول قصد تشجيع الاستثمار وتسوية المنازعات المحتملة الوقوع.

- 2- الاتفاقيات الإقليمية العربية : بموجب المرسوم الرئاسي رقم 420/90\* صادقت الجزائر على الاتفاقية الخاصة بتشجيع وضمان الاستثمار بين دول اتحاد المغرب العربي قصد حرية حركة العمالة ، ورؤوس الأموال، والاتحاد الجمركي وغيرها.....

<sup>1</sup> - بوشمال عبد الرؤوف ، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

\*المرسوم الرئاسي رقم 420-90، المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22 ديسمبر 1990 يتضمن المصادقة على الاتفاقية لتشجيع وضمان الاستثمار بين دول اتحاد المغرب العربي، الجريدة الرسمية رقم 1991، 06.

- 3- المصادقة على الاتفاقية المتعلقة بالشراكة الأورو متوسطية: وبعد عدة جولات ماروطونية منذ عام 1977 حضرت الجزائر بالمعاملة الخاصة في مجال التصدير للدول الأورو متوسطية في عام 1978 و بتاريخ 22 أبريل 2002 وقعت الجزائر على الاتفاقية التي ضمت 81 مادة قانونية .
  - 4- الإنضمام إلى اتفاقية نيويورك: التي تم توقيعها في 10/06/1958 بأحكام محاكم التحكيم التجاري الدولي.
  - 5- الإنضمام إلى **OMC** : لا تزال الجزائر بصدد مناقشة ملف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة OMC فهي بمثابة عضو ملاحظ.
  - 6- الوكالة الدولية لضمان الاستثمار : وانضمت الجزائر إليه مع بداية المنتصف الثاني من التسعينات في 04/06/1996 .
- ومما سبق ذكره فإن الجزائر أبدت اهتماما ملحوظا بتطوير كل إستراتيجياتها التسويقية قصد ردع أي عائق كان السبب في عدم كسب ثقة المستثمرين ، وعدم خلق المناخ الملائم للاستثمارات .

## المبحث الثاني: واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

لم تعطي الجزائر عادة الاستقلال اهتماما كبيرا بالاستثمار الأجنبي لكن منذ سنة 1988 دخلت الجزائر في برنامج كبير للتصحيح الهيكلي يهدف إلى ضمان انتقال الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق ، هذا البرنامج أعطى مكانة هامة للاستثمار وخاصة الأجنبي المباشر و في هذا الإطار تم أصدرت مجموعة عديدة من قوانين من أجل تشجيع و ترقية الاستثمار الأجنبي المباشر و الشراكة، كان هذا من خلال قانون النقد و القرض لسنة 1990م وقانون ترقية الاستثمار لسنة 1993م ..... الخ ، من خلال ما سبق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى واقع الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر .

### المطلب الأول: المناخ الاستثماري في الجزائر

يمكن تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر من خلال عدة مؤشرات ، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1/معدل النمو: لقد كان لارتفاع أسعار النفط خلال السنوات الأخيرة الأثر المباشر في تحسين معدلات النمو الاقتصادي ، فبعدما سجلت معدلات النمو في بداية التسعينات ( 1990 ) معدلات سلبية، ارتفع معدل نمو الناتج الداخلي الخام سنة 2003 إلى 6.9% و وصل سنتي 2004 و 2005 إلى حدود 5.3 % ، لكنه تراجع سنة 2006 إلى 2.7 % ، ويعتبر هذا المعدل غير كافي لمواجهة مشكلة البطالة التي ما تزال في مستويات مرتفعة أكثر من 20% مما يتطلب تحقيق معدلات نمو تتجاوز 7% خلال السنوات العشر المقبلة<sup>1</sup>.

2/حجم السوق: تعتبر الجزائر سوق ضخم بالنسبة للشركات الأجنبية التي تهدف إلى تغطية السوق المحلي، حيث بلغ عدد السكان 31.8 مليون نسمة في جانفي 2013 ، و بلغ خلال سنة 2012 ما يقارب 37.1 مليون نسمة وهذا ما يجعل الاستهلاك كبير للمواد المصنعة ومواد التجهيز ، و كذلك يشكل مؤشرا ايجابيا لتوسع حجم الاستهلاك بالنسبة للاقتصاد الجزائري<sup>2</sup>.

3/بنية النقل: فبالنسبة لشبكة الطرقات والتي تعتبر من المؤشرات المهمة جدا نجد في الجزائر أن الطرقات السريعة جد ضعيفة ببعض المئات من الكيلومترات فقط في حين بلغت شبكة الطرقات المعبدة مستوى جد مرتفع ، أما بالنسبة للسكة الحديدية فيبلغ طولها 4200 كلم ، علما بأن جزء ضئيل منها مزود بالكهرباء، وفيما يخص النقل الجوي فيوجد 35مطار ، 13 منها ترقى للمقاييس الدولية، أما شبكة النقل الجوي الداخلية فهي جد متطورة .وتحتوى الجزائر على 40 ميناء، 11 فقط منها للصيد والتجارة والمحروقات وميناءين اثنين مختصين في المحروقات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- ناجي بن حسين ، تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي في الجزائر، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الثاني حول " سبل تنشيط الاستثمارات في الاقتصاديات الانتقالية" ، جامعة سكيكدة 15 مارس 2004 ، ص 64 .

<sup>2</sup>-قارة إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

<sup>3</sup>-قارة إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

4/ التزويد بخدمات الكهرباء والغاز: بفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميجاوات، أصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة 96% وهي نسبة شبيهة بتلك المسجلة في بلدان منظمة التعاون والتنمية الأوربية، كما يستفيد 7.1 مليون منزل من التمويل المباشر بالغاز الطبيعي<sup>1</sup>.

5/ التضخم: توجد علاقة ترابط كبيرة بين تغيرات معدلات التضخم واستقرار البيئة الاقتصادية، فقد شهدت معظم البلدان المتحولة نحو اقتصاد السوق تقلبات كبيرة في معدلات التضخم الناتجة أساسا عن تحرير الأسعار التي كانت تحدد إداريا، وقيام الحكومات بتخفيض سعر صرف العملة المحلية، فلقد عرفت معدلات التضخم في الجزائر وبعد تخفيض سعر الصرف سنتي 1990 و 1991 ارتفاعا قياسيا تجاوز 28% سنويا، ووصل معدل التضخم سنة 1994 إلى 39% وهو ما انعكس سلبا على تدهور القدرة الشرائية وارتفاع أسعار الفائدة في البنوك، وكل هذه الظروف يمكن اعتبارها عوامل معيقة للاستثمار، ولكن مع تطبيق الحكومات الجزائرية لسياسة مالية ونقدية صارمة فيما بين 1994 و 1996 تراجعت معدلات التضخم إلى 15% سنة 1996 وإلى 6% سنة 1997، وتقلص في خلال السنوات الأخيرة معدل التضخم ليستقر في حدود تتراوح ما بين 6% سنة 2000، و 1.64% سنة 2005 و 2.70% سنة 2007 ذلك ما يعني استقرار الأسعار في مستويات متقاربة مع الدول المجاورة وهو ما يمكن اعتباره عاملا إيجابيا في تأكيد الاستقرار الاقتصادي<sup>2</sup>.

6/ مؤشر الشفافية: يقيس هذا المؤشر المركب درجة عدم الشفافية (الفساد) الذي يعرف على أنه " استغلال المناصب العامة لتحقيق مصالح خاصة"، ويرصد المؤشر درجة الشفافية من خلال قياس مدى نقشي الفساد بين موظفي القطاع العام ورجال السياسة، ويعكس أيضا درجة التحسن في ممارسة الإدارة الحكومية والشركات العالمية، وحسب المؤشر الصادر عن منظمة الشفافية الدولية لسنة 2006 حصلت الجزائر على رصيد قدره 3.1، من خلال 5 مسوح ميدانية تقوم بها سبع مؤسسات دولية مستقلة، جعلها تحصل على الترتيب 84 عالميا من أصل 159 اقتصادا يغطيه المؤشر، أما عربيا في المرتبة 11 من أصل 14 دولة عربية، مما يدل على أن الجزائر تصنف ضمن الدول التي تتخفف فيها درجة الشفافية إلى مستويات متدنية وبالتالي ترتفع فيها مستويات الفساد، مقارنة بدول شمال إفريقيا الأخرى محل المقارنة حيث نجد تونس حسب المؤشر حصلت على 5 مسوح ميدانية، أما مستوى الشفافية فيها منخفض نوعا ما، جعلها تتربع على الترتيب 51 عالميا و 6 عربيا برصيد 3.3 نقطة، ثم تأتي مصر في المرتبة 70 عالميا و 8 عربيا عن طريق 6 مسوح ميدانية، أما المغرب فحصلت على الترتيب 79 عالميا و 10 عربيا لتسجل هي الأخرى مستوى شفافية منخفض لا يختلف عن الجزائر<sup>3</sup>.

1- قارة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 142.

2- كريمة قويدري، الاستثمار الأجنبي و النمو الاقتصادي في الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، جامعة تلمسان، 2011، ص ص 81-82.

3- عمار زودة، مرجع سبق ذكره، ص ص 285، 286.

7/ مؤشر سهولة أداء الأعمال: من خلال هذا المؤشر جاءت درجة تقييم المناخ الاستثماري الجزائري ضعيفة جدا إذ احتلت الجزائر الرتبة 56 عام 2001، و منذ 2005 و هي تحتل مراتب متأخرة عالميا إلى غاية 2007 محتلة الرتبة 125 من أصل 178 دولة ، مما يدل على عدم ملائمة المناخ الاستثماري لشروط استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر<sup>1</sup> .

### المطلب الثاني: الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمر الأجنبي

لقد سعت الجزائر إلى جلب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، من خلال إزالة كافة العراقيل التي تعيق هذه الأخيرة، و مقدمة لحوافز و ضمانات متنوعة، و مبرزة للميزات المكانية التي تتمتع بها. و في هذا المطلب نستعرض مختلف الحوافز ثم الضمانات التي تقدمها الجزائر للاستثمار الأجنبي المباشر، بهدف جلب المزيد من تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية إلى الداخل في شكل استثمارات مباشرة في مختلف القطاعات الاقتصادية .

### الفرع الأول: الضمانات الممنوحة للمستثمر الأجنبي

قامت الجزائر بالتوقيع على عدة اتفاقيات ومعاهدات مع عدة دول من أجل ضمان و تأمين المستثمرين الأجانب من العديد من المخاطر المتوقعة والتي قد تعترضهم أثناء القيام باستثماراتهم و يمكن تصنيف هذه الاتفاقيات حسب طبيعة الطرف المتعاقد معه إلى اتفاقيات ثنائية اتفاقيات جهوية و اتفاقيات متعددة الأطراف.

إن الضمانات الممنوحة والمنصوص عليها قانونيا تنطوي على معاملة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الأجانب يمثل ما يعامل به الأشخاص الطبيعيين والمعنويين ذات الصلة المباشرة بالاستثمار، فالأمر المؤرخ في 20 أوت 2001 وكذا بنود القانون التجاري الجزائري ينصان على منح الضمانات الآتية<sup>2</sup> :  
- عدم المساس بالامتيازات والحوافز المقدمة لصالح المستثمرين أو القيام بتعديلها سلبا ، كما ينص على ضمان تحويل رؤوس الأموال وكذا مداخيل المستثمرين الأجانب وتنفيذ طلبات التحويل التي يقدمها المستثمر في أجل لا يتجاوز ( 60 يوما ) ، الأمر الذي كان يشكل انشغالا كبيرا في السابق .  
- لا يمكن بأي شكل من الأشكال المصادرة الإدارية للمشاريع أو الاستثمارات المنجزة ما عدا في بعض الحالات المحددة والمنصوص عليها في التشريع، كما يترتب عن ذلك تعويض عادل .  
- لا يمكن تطبيق أي مراجعات أو إلغاءات قد تطرأ في المستقبل على الاستثمارات التي يتم إنجازها في إطار هذا الأمر 20 أوت 2001 إلا إذا تم ذلك بطلب من المستثمر نفسه .  
كما قامت الحكومة الجزائرية بإقرار مبدأ التحكيم الدولي وذلك على كافة عقود الاستثمار المبرمة وهذا من أجل دعم مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد الوطني، ففي هذا قامت الجزائر بالمصادقة على

<sup>1</sup>- رايس حدة ، كرامة مروة ، تقييم التجربة الجزائرية في مجال جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في ظل تداعيات الأزمة المالية العالمية-دراسة

تطبيقية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، ص78.

<sup>2</sup>- بن ياني مراد، مرجع سبق ذكره ، ص142.

اتفاقيتين دوليتين من شأنها ضمان هذه الاستثمارات من جهة وإمكانية اللجوء إلى المركز الدولي لتسوية المنازعات وكذا حماية المستثمرين من جهة أخرى ولقد تم تحديد هاتين الاتفاقيتين على التوالي بموجب الأمرين التاليين:

- الأمر رقم 95 - 05 المؤرخ في 24 ديسمبر 1995 والمتعلق بالمصادقة على معاهدة الانضمام إلى الوكالة الدولية للاستثمار .

- الأمر رقم 95-04 المؤرخ في 24 ديسمبر 1995 المتعلق بالمصادقة على الاتفاقيات الدولية الخاصة بتسوية المنازعات المتعلقة بالاستثمارات والتي تشمل ممثلي أطراف النزاع.

- اللجوء إلى التحكيم الدولي الثنائي أو المتعدد الأطراف ،وفق ما جاءت به المادة (458 مكرر -

فقرة1)، وذلك لتوفير حماية للاستثمارات الأجنبية في إطار مبدأ اللجوء إلى التحكيم الدولي كإجراء قانوني متعارف عليه دوليا وذلك للفصل في النزاعات التي قد تنشأ بين الحكومة الجزائرية والمستثمرين الأجانب في إقليمها، حيث يقر القانون حرية طرفي النزاع في اختيار طرق التحكيم تحكيم إحدى الهيئات الدولية مثل الغرفة التجارية الدولية (CCI)<sup>1</sup>.

كما تضمن الباب الثالث من الأمر رقم 01-03 السالف الذكر الضمانات الممنوحة للمستثمرين الطبيعيين و المعنويين، الجزائريين و الأجانب نلخصها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

1- المساواة و عدم التمييز بين المستثمرين الجزائريين و الأجانب في مجال الحقوق و الواجبات ذات الصلة بالنشاط الاستثماري المنجز داخل القطر الجزائري.

2- الإقرار باستمرارية المزايا المستفاد منها الاستثمار في إطار هذا الأمر (01-03) مهما كانت المراجعات أو الإلغاءات التي قد تحدث مستقبلا .إلا إذا طلب ذلك المستثمر المعني صراحة.

3- الإقرار بمبدأ منع المصادرة الإدارية للاستثمارات المنجزة، و إذا وقعت مصادرة وفقا للتشريع المعمول به، يترتب عليها تعويضا عادلا و منصفًا.

4- الإقرار بإمكانية اللجوء إلى التحكيم الدولي في حالات خاصة لفض الخلافات التي قد تنشأ بين

المستثمر الأجنبي و الدولة الجزائرية .خاصة و أن الجزائر انضمت سنة 1988 بتحفظ إلى الاتفاقية التي

صانق عليها مؤتمر الأمم المتحدة المتعلقة باعتماد القرارات التحكيمية الأجنبية و تنفيذها . و وافقت سنة

1995 على كل من : اتفاقية تسوية المنازعات المتعلقة بالاستثمارات بين الدول و رعايا الدول الأخرى؛ و الاتفاقية المتضمنة إحداث الوكالة الدولية لضمان الاستثمارات .

<sup>1</sup>- عبد المجيد أونيس، الاستثمار الأجنبي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،المنتدى الدولي حولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

في الدول العربية ، جامعة الشلف-17-18 أبريل 2006 ، ص255.

<sup>2</sup>- عبد الكريم بعداش ، الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة

الجزائر،2008، ص171.

هذا بالإضافة إلى إبرام الجزائر لعدة اتفاقات ثنائية مع العديد من دول العالم، تشجع كلها المستثمر الأجنبي وتوفر له ضمانات متنوعة .

5- ضمان تحويل الرأسمال المستثمر و عوائده إلى الخارج بالنسبة للمستثمرين الأجانب دون تحديد سقف للمبالغ القابلة للتحويل .

### الفرع الثاني : الحوافز الممنوحة للمستثمر الأجنبي

استنادا إلى المادة 09 من الأمر 01-03 المذكور أعلاه قد نص النظام العام على جملة الحوافز

الضريبية و الجمركية المقدمة للمستثمرين ، و يمكننا انجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

في إطار النظام العام :يستفيد المستثمر من تحفيزات في مرحلة إنجاز مشروعه وأخرى أثناء مرحلة الإستغلال وذلك كما يلي<sup>2</sup>:

في مرحلة الإنجاز يمكن أن يستفيد من:

- الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع غير المستثناة والتي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع؛
- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات غير المستثناة ذات المصدر الجزائري أو المستوردة إذا لم يكن لها مثل في الجزائر والتي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع .
- الإعفاء من حقوق نقل الملكية عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار إنجاز الإستثمار .
- وفي مرحلة الاستغلال ولمدة ثلاث سنوات شرط خلق 100 منصب شغل عند انطلاق النشاط من:
- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات .
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني.

في إطار النظام الإستثنائي :هو النظام الذي تستفيد منه الاستثمارات التي تتجز في مناطق محددة بالقانون وتحتاج فيها عملية التنمية إلى مساهمة خاصة من الدولة أو الإستثمارات ذات الأهمية بالنسبة للاقتصاد الوطني خصوصا التي تستعمل تكنولوجيا خاصة تمكن من حماية البيئة أو حماية الموارد الطبيعية أو توفير الطاقة أو تؤدي إلى تنمية مستدامة وتكون هذه التحفيزات مقسمة إلى مرحلة الإنجاز ومرحلة الإستغلال كذلك كما يلي:

في مرحلة الانجاز يمكن أن يستفيد المستثمر من:

- تطبيق حق التسجيل بنسبة مخفضة قدرها 2 بالألف فيما يخص العقود التأسيسية للشركات أو الزيادات في رأس المال .
- تتكفل الدولة كليا أو جزئيا بمصاريف الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لانجاز المشروع .

<sup>1</sup> يحي مصلح ، دور تحسين مناخ الأعمال في تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر - دراسة مقارنة بين الجزائر ويولونيا - ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سطيف، 2012 ، ص 124 .

<sup>2</sup> Journal officiel de la république Algérienne n 47/2001, Op., Cit, pp4-5 et loi de finance 2009.

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة على السلع والخدمات غير المستثناة ذات المصدر الجزائري والمستوردة في حالة عدم وجودها محليا والتي تدخل مباشرة في انجاز المشروع .  
- الإعفاء من الحقوق الجمركية على السلع غير المستثناة والتي تدخل مباشرة في انجاز المشروع .  
وفي مرحلة الإستغلال مما يلي<sup>1</sup> :

- الإعفاء لمدة 10 سنوات من النشاط الفعلي من الضريبة على أرباح الشركات و من الضريبة على الدخل الإجمالي على الأرباح الموزعة ومن الدفع الجزافي و من الرسم على النشاط المهني .  
- الإعفاء لمدة 10 سنوات ابتداء من تاريخ الاقتران من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار .  
- منح مزايا إضافية من شأنها أن تحسن و تسهل الاستثمار مثل تأجيل العجز و أجال الاستهلاك .

### المطلب: الثالث: حصيلة الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

لقد توجهت الجزائر نحو تنفيذ مختلف الإصلاحات منذ سنة 1989 من أجل تكيف اقتصادها مع المتغيرات العالمية الجديدة ، و هذا التوجه الجديد كان له انعكاسات واضحة على حجم تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر و ذلك بمقاييس مختلفة سواء فيما يتعلق بحصة الدولة منها أو التوزيع القطاعي فيها و أهم الدول المستثمرة فيها و هذا ما سيتم بلورته في هذا المطل ب.

### الفرع الأول: تطور حجم تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

أكدت تجربة الجزائر في مجال جذب الاستثمار الأجنبي المباشر بأن الجزائر خطت خطوات مهمة وقطعت أشواط كبيرة في طريق تهيئة المناخ الاستثماري الملائم لاستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية . ومن خلال الجدول التالي سيتم عرض تطور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر المعبرة عن رأس المال الأجنبي FDI الوارد إلى الجزائر خلال الفترة 1992-2010 والقيم مقيمة بالدولار الأمريكي الجاري .

<sup>1</sup>- عبود هودة ، أثار العولمة المالية على الاستثمار الأجنبي المباشر "دراسة حالة الجزائر دراسة قياسية" خلال الفترة (1970-2006) ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشلف ، 2008 ، ص126.



الجدول رقم (03-01) : تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر للجزائر في الفترة الممتدة ( 1992 - 2012). الوحدة : مليون دولار أمريكي .

السنوات	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
القيمة	30	.....	.....	25	270	260	606.6
السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
القيمة	291.6	280.1	1107.9	1065	633.7	881.9	1081.1
السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
القيمة	1795.4	1661.8	2593	2795.4	2264	2571	1484

المصدر: قاعدة بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد)، تقرير الاستثمار العالمي 2010. نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستويات الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد إلى الجزائر عموما ظل منخفضا، إذ بلغ أقصى قيمة له سنة 2009 بقيمة 2795.4، وهو دون مستوى ، على الرغم أن قيمته تزايدت من 40 مليار دولا سنة 1990 إلى غاية سنة 2008 ، ثم أنخفض بفارق 64 مليار دولار سنة 2010، و من الجدول نستخلص أبرز مراحله كالتالي:

**الفترة الممتدة ما بين 1992-1995 :** والتي عرفت شبه غياب لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر وذلك بسبب الانفلات الأمني الذي ظهر منذ بداية التسعينات المنجم عن توقيف المسار الانتخابي، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الاستثمارات الأجنبية في قطاع المحروقات قد استمرت بشكل عادي .

**الفترة الممتدة ما بين 1996-2009:** وهي الفترة التي عرفت العديد من الإصلاحات الاقتصادية لا سيما التشريع الخاص بقرار حوصصة المؤسسات العمومية سنة 1995 وقبلها قانون الاستثمار لسنة 1993 والتي بدأت الاستثمارات الأجنبية تعرف نمو على إثره ، إضافة إلى قانون الاستثمار لسنة 2001 والذي منح العديد من الامتيازات والحوافز لصالح المستثمرين الأجانب ، إضافة إلى إنشاء هيئات خاصة بتشجيع و تأطير الاستثمار في الجزائر على غرار الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار وكذا المجلس الوطني للإستثمار... الخ ، لتواصل هذه التدفقات ارتفاعها لاسيما في سنة 2008 أين بلغت مستوى 2593 مليار دولار وذلك كنقطة تحول كبيرة في حجم الاستثمارات الأجنبية الوافدة إلى الجزائر، ثم قفزت هذه التدفقات إلى حجم 2795.4 مليار دولار سنة 2009 لتكون بذلك أحسن سنة سجلت بها الجزائر أكبر حجم لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر .

الفترة الممتدة ما بين 2010-2012 : عرفت حجم هذه التدفقات تراجعاً محسوساً ، حيث بلغت التدفقات مستوى 2.571 ، 2.264 و 1.484 مليار دولار و ذلك في كل من سنوات 2010، 2011 و 2012 على التوالي بسبب تبعات الربيع العربي .

وعموماً يبقى الاستثمار الأجنبي المباشر في ارتفاع مستمر، ويعود هذا الارتفاع والتحسين في جاذبية الجزائر عموماً إلى الفرص الكبيرة التي خلقتها ، بالإضافة إلى موقعها الجغرافي ، ويفضل المخططات الخماسية للتنمية والتي تركزت أغلبها في مجال البناء والأشغال العمومية مما ساهم في جذب المزيد من المستثمرين الأجانب، إضافة إلى رؤوس الأموال التي ظلت تتدفق في قطاع المحروقات ، وذلك بالرغم من تبعات الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 .

### الفرع الثاني: التوزيع القطاعي لتدفقات الاستثمار الأجنبي في الجزائر

لقد تركزت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر في قطاعات معينة محدودة، بالإضافة إلى حصة الأسد الذي نالها قطاع المحروقات من هذه التدفقات حيث توزعت هذه الأخيرة على كل من قطاع الحديد والصلب، البتروكيمياة والاتصالات، كما عرفت الاستثمارات الأجنبية خارج قطاع الطاقة انتعاشاً ملحوظاً على غرار قطاع التعدين والذي بلغت تدفقات رؤوس الأموال فيه 1.6 مليار أو سنة 2007 (مقابل 1.5 مليار أورو لقطاع الطاقة) ، بينما استطاع قطاع الصناعات الكيماوية جذب 746 مليون دولار سنة 2007 تمثل في استثمارات مجمع المصري في ORASCOM في الشركة SOFERT لإنتاج الأمونياك بالشراكة مع الشركة الوطنية SONATRACH في حين استقطب قطاع البناء والأشغال لعمومية (BTP) حوالي 636 مليون أورو من الاستثمارات الأجنبية سنة 2007 ، وذلك مقابل 311 مليون أورو فقط سنة 2006<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - عبد القادر ناصور، إشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: محاولة تحليل ، أطروحة دكتوراه منشورة ، جامعة تلمسان ، 2014 ، ص 264.

الجدول (03-02): توزيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة المنجزة الجزائر حسب القطاعات (2000-2012).

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بالمليون دينار	%	عدد المشاريع	%
الصناعة	220	56%	599200	74%	23450	57%
الخدمات	97	23%	167118	21%	10363	24%
البناء، الأشغال العمومية والهيدروليك	63	15%	12082	1%	6698	14%
النقل	16	4%	3991	0%	505	1%
الزراعة	6	1%	887	1%		2%
الصحة	5	1%	6192	0%	737	0%
السياحة	3	1%	13587	2%	1124	1%
المجموع	410	100%	803057	100%	42959	100%

Source : [www.andi.dz](http://www.andi.dz)

وبحسب إحصائيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) حول حصيلة المشاريع الاستثمارية الأجنبية المنجزة للفترة الممتدة من 2002 إلى 2012 ، فإن قطاع الصناعة يسيطر على القدر الأكبر من حيث عدد وقيمة المشاريع الاستثمارية المنجزة و ب 220 مشروع من أصل 410 مشروع، بقيمة 599200 مليون دينار جزائري، يليه كل من قطاع الخدمات ب 97 مشروع أي ما يعادل 23% من إجمالي المشاريع الاستثمارية الأجنبية، ثم قطاع الأشغال العمومية والري ب 63 مشروع بقيمة 12082 مليون دينار، أي ما يعادل 15% من إجمالي عدد المشاريع الأجنبية، بينما توزعت باقي المشاريع على كل من قطاعات النقل، الزراعة، الصحة والسياحة ب 5،6،16 و3% على التوالي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد القادر ناصور، مرجع سبق ذكره ، ص 265 .

**الفرع الثالث: التوزيع الجغرافي للاستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر**

لقد تعددت الدول المستثمرة في الجزائر ، سواء كانت أجنبية أو عربية ، و قد يصنف نشاط بعضها ضمن مشروعات الشراكة، إلا أن أهم الاستثمارات ينفذ من قبل الشركات متعددة الجنسيات خاصة في قطاع المحرقات و الجدول التالي يوضح التوزيع الجغرافي للاستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر .

**الجدول(03-03): توزيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر حسب المناطق.**

الأقاليم	عدد المشاريع	المبلغ مليون دج	عدد الوظائف
أوروبا	228	364501	38089
الإتحاد الأوروبي	185	323298	29235
آسيا	27	493406	3790
أمريكا الشمالية والجنوبية	9	19504	3433
الدول العربية	153	1181166	44129
إفريقيا	1	4510	425
أستراليا	1	2974	264
الشركات متعددة الجنسيات	4	14487	983
المجموع	423	2120549	91113

Source :www.andi.dz

نظرا للتحفيزات والمناخ الاستثماري الموجود في الجزائر جعلها قطبا لاستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر ، ولهذا تعددت الدول المستثمرة في الجزائر سواء العربية أو غيرها حيث دول الاتحاد الأوروبي ودول آسيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم الدول العربية أهم الدول التي تقوم بالاستثمار الأجنبي في الجزائر ومن خلال مشروعات الشراكة .

توضح بيانات الجدول مدى تفرد الدول العربية بأكبر قيمة من مشاريع الاستثمار ، في الجزائر و ذلك ب153مشروع استثماري موزع بالخصوص على قطاعات الاتصال، الأشغال العمومية والصناعات البترولية وكيماوية وبغلاف مالي قدر ب 1.181.166 مليون دينار جزائري خلال الفترة الممتدة من سنة 2002 إلى 2012 في حين ما زالت الاستثمارات القادمة من البلدان الأوروبية عموما تحتل الصدارة من حيث عدد المشاريع المنجزة والتي وصلت إلى 228 مشروع استثماري بقيمة 364501 مليون دينار جزائري أغلبها متمركز في قطاع المحروقات .

ثم تراجعت هذه التدفقات نوعا ما لتصل إلى مستوى 2.26 مليار دولار سنة 2010 سنة غير أنها عاودت ارتفاعها سنة 2011 أين بلغت 2.57 مليار دولار وذلك بنسبة نمو قدرت ب 14 %بين سنتي 2010 و

2011محتلة بذلك الجزائر المرتبة الأولى<sup>1</sup>، في استقطاب تدفقات الاستثمار الأجنبي في منطقة شمال إفريقيا بأكثر من 41% من إجمالي التدفقات الواردة إلى المنطقة مقابل 40.4% للمغرب و18.3% فقط تونس ومقارنة مع بلدان قارة إفريقيا، احتلت الجزائر المرتبة الخامسة بعد كل من نيجيريا 8.9 مليار دولار، جنوب إفريقيا 5.8 مليار دولار، غانا 3.2 مليار دولار والكونغو 2.9 مليار دولار.

إلا أن سنة 2012 قد عرفت تراجعاً ملحوظاً في تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية إلى الجزائر على غرار باقي دول المنطقة والدول العربية إجمالاً، وذلك بالنظر إلى الأحداث السياسية الصعبة التي عرفتها هذه الدول مما زاد من قلق المستثمرين الأجانب حيث تراجع الاستثمار الأجنبي المباشر في تونس بـ 25% وأمام هذه الظروف انخفضت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر لتصل إلى 1.48 مليار دولار فقط .

#### المطلب الرابع : معوقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر

رغم التحفيزات و الضمانات المقدمة من طرف الدولة الجزائرية و تحسين الظروف الاستثمارية من أجل زيادة في حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلا أن هناك عدة عراقيل تقف دون التقدم في هذا المجال أبرزها :

#### الفرع الأول: المعوقات السياسية و القانونية و الإدارية

و تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- تنبذ الأوضاع الأمنية و انعكاساتها على الاستثمارات الداخلية؛
- غياب التنسيق بين أجهزة الاستثمار؛
- الكثير من التشريعات المتعلقة بالاستثمار لم تتضمن نصوص صريحة تبين العلاقة بين الاستثمار و البيئة؛
- عدم استقرار قوانين الاستثمار وغموضها؛
- تفشي الرشوة و البيروقراطية والروتين في انجاز الملفات، حيث تتطلب تعدد الوثائق وطول الوقت للحصول عليها؛
- نقص الخبرات الفنية و الإدارية اللازمة لتسيير بعض المشروعات الاستثمارية، مع قلة مكاتب الاستثمارات؛
- بالإضافة إلى ذلك تأثر قرارات الاقتصادية تأثراً مباشراً بالمواقف السياسية .
- غياب المحاكم المتخصصة في القضايا ذات الطابع التجاري و الاقتصادي .
- انعدام البيانات و المعلومات الاستثمارية .
- عدم إمكانية سيادة القانون بسبب تعفن أجهزة الإدارة الجزائرية و سيطرة الفساد .

<sup>1</sup> -Service Economique Regional d'Alger Auprès l'ambassade de France en Algerie (2012). " les investissements directs étrangers en Algerie en 2011 " .

<sup>2</sup> -سحنون فاروق، مرجع سبق ذكره ، ص 68 .

- عدم قدرة النظام القضائي على تنفيذ القوانين والتعاقدات خاصة فيما يتعلق بحل المنازعات التي تنشأ بين المستثمر والدولة المضيفة بكفاءة عالية .

- عدم وضوح النصوص القانونية والتشريعية الخاصة بالاستثمار وغياب اللوائح التفسيرية و التنفيذ التي تفصل في مضمونها , وكذلك عدم مسايرة التطورات الحاصلة في التشريعات الاستثمارية مع تشريعات القطاعات الأخرى لاسيما عدد من القطاعات التي لا تزال تعاني نسبة جمود في مجال الإصلاح على غرار المنظومة المصرفية وحتى بعض القطاعات الصناعية .

### الفرع الثاني المعوقات الاقتصادية

تمثل أهم العراقيل الاقتصادية في الجزائر مايلي:

1- مشكلة التمويل: يعتبر النظام البنكي من أهم العوائق في وجه المستثمرين الأجانب نظرا لعدة أسباب منها صعوبة منح القروض من طرف البنوك الجزائرية، وعدم وجود بنوك متخصصة في عملية الاستثمار وعدم تحمل البنوك الجزائرية للمخاطرة مما أدى إلى غياب مصدر أساسي لتمويل المؤسسات بالإضافة إلى ذلك صعوبة تحويل الأموال والقيود المفروضة على عملية الصرف بالعملة الصعبة وغيرها من الأسباب التي أدت إلى عدم استقطاب الاستثمارات الأجنبية، كما أن تأخر الإصلاحات في النظام البنكي وضعفه من بين أسباب فشل كل سياسات الدولة الاقتصادية الرامية لإنعاش الاقتصاد عامة والاستثمار خاصة، وبالتالي فعلى الدولة الإسراع في إصلاح كلي للنظام البنكي<sup>1</sup>.

2- نقص البنى التحتية: تعد البنى التحتية أحد أهم العوامل المساعدة على تجسيد مشروعات الاستثمار الأجنبي المباشر، إلا أن ما نسجله في الجزائر نجد نقص وتخلّف معظم الهياكل والبنائات الأساسية سيما شبكات النقل بالسكك الحديدية، الاتصالات العصرية، توفر المياه لأغراض الصناعة؛ صف إلى ذلك مشكل الموائى الذي يعتبر أهم مشكل يعيق الاقتصاد ككل.

ويبدو أن طموحات المستثمر الأجنبي تكمن في إيجاد خدمات البنيات الأساسية المتوفرة بالكم والكيف إذ أن توفير البنى التحتية يساعد المستثمر على إقامة مشروعه على أسس ومرتكزات اقتصادية واضحة وسليمة وعلى العكس من ذلك فإن عدم توفر هذه البنى له أثر واضح في إحجام المستثمر في إقامة مشروعاته، وإعاقة تنفيذها في المواعيد المبرمجة ما قد ينجر على ذلك من زيادة في التكاليف، حيث ينعكس أثرها على عدم مردودية الاستثمار، وفي نهاية المطاف التأثير على إمكانيات النجاح الخاصة بمشاريع بل وعلى إمكانية استمرارها ويمكن ضمن هذا الإطار وصف حالة ميناء الجزائر بالرغم من 80% من السلع مستردة تمر عبر هذا الميناء إلا أن مختلف المتعاملين يشكون مرارا من بطء عملية تسريح السلع التي تستغرق في بعض الأحيان عدة شهور بفعل نقل الإجراءات الإدارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- بن ياني مراد، مرجع سبق ذكره ، ص148.

<sup>2</sup>- خير قدور ، الاستثمار الأجنبي المباشر بين الواقع والإصلاح ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2003 ، ص 13 .

3- مشكل العقار وشهادات الحصول على منكية الأراضي: يعد مشكل العقار أهم العقبات التي تواجه المستثمرين، ذلك لأن العقار يعد عاملا مساعدا على استقرار وتوطن المستثمرين، فالحصول على الأراضي يبقى في الجزائر دائما من صلاحيات اللجنة المحلية لدعم الاستثمارات التابعة لصلاحيات الولاية والتي من مهامها القيام بالإجراءات الضرورية التي تسمح للمستثمرين بالحصول على العقارات الصناعية ورخص البناء في إطار التنازل عن الأملاك العمومية، ومن الملاحظ في الجزائر أن عملية الرد على طلبات استغلال العقار الصناعي تستغرق مدة زمنية طويلة، حيث قد تصل هذه المدة أحيانا إلى سنة كاملة مما يؤدي إلى استغناء المستثمرين في كثير من الحالات على مشروعاتهم. ومن جملة المشاكل التي تعترض المستثمرين في هذا المجال نذكر منها<sup>1</sup>:

- الصعوبات الخاصة بشهادات الملكية والتي لا توجد إطلاقا في مراسيم وتشريعات الاستثمار في بلادنا،  
لعم فإن النظرية الاقتصادية للشركة متعددة الجنسيات التي ترغب في الاستثمار تتمحور حول بعدين أساسيين هما:

- ملكية الأصول المستعملة في ممارسة النشاط الإنتاجي بالأسواق الأجنبية؛  
- موقع مزولة هذا النشاط الإنتاجي؛

- تخصيص الأراضي بتكاليف باهظة جدا، بالإضافة إلى عدم ملائمة بعض الأراضي لبعض النشاطات الاستثمارية؛

4- تأخر مسار الخصوصية: تبين تجارب بعض الدول النامية أن هناك علاقة بين تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة وعمليات الخصوصية، حيث أشارت تقديرات البنك العالمي إلى 27.8 % من إيرادات الخصوصية التي جنتها الدول النامية ما بين 1990 - 1996، كان استثمارا أجنبيا مباشرا، أما الفترة ما بين 1989-1993 كان نحو 60% من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى دول أوروبا الشرقية والوسطى ناتج عن عمليات الخصوصية.

وفي ظل الظروف المتدهورة للمؤسسات العمومية وكذلك في ظل الانخفاض المستمر لإيرادات ميزانية الدولة بسبب هبوط أسعار البترول، لم تجد الجزائر سوى اللجوء إلى مساعدات صندوق النقد الدولي من جديد الذي اشترط<sup>2</sup>:

- توقيف دعم الأسعار وتحريرها .
- تخفيض قيمة الدينار الجزائري .
- خصوصية المؤسسات العمومية الاقتصادية التي تعاني عجز .

<sup>1</sup> - APSI Rapport relatif au mesure de relance des investissements 1998, p 22.

<sup>2</sup> - عامر عبد الرحيم ، الاستثمار الأجنبي المباشر والتوجه الاقتصادي الجديد في سياسات التنمية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، المركز الجمعي  
مصكر، 2007 ، ص155 .

ويعتبر أحد التشريع المتعلقة بتنظيم المؤسسات العمومية وتسييرها وخصصتها هو الأمر رقم 01-04 المؤرخ في 20 أوت 2001 ، الذي يسمح بنقل الملكية إلى أشخاص تابعين للقانون الخاص.

وبالرغم من وجود هذه النصوص القانونية إلا أن عمليات الخصخصة لم تكن كافية لتحضير الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وقد يرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

1-البطء في تعيين المجلس الوطني للخصخصة بصفته الهيئة المكلفة ومتابعة إجراءات الخصخصة إذ لم يتم ذلك إلا في شهر جوان 1998 .

2-التأخر الكبير في الإعلان عن القائمة الأولى للمؤسسات القابلة للخصخصة .

3-التداخل في الصلاحيات بين المجلس الوطني للخصخصة والمجلس الوطني لمساهمة الدولة والشركات القابضة .

5-غياب الاستقرار السياسي: لغياب الاستقرار السياسي أثر فعلي على توافد الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاعات خارج المحروقات خاصة ، رغم وجود بعض المزايا المقارنة للاقتصاد الجزائري، حيث إن العلاقة قوية بين غياب هذا العامل في بلد ما وتحفيز جلب الاستثمارات في هذا البلد .

ونظرا للوضعية السياسية والأمنية التي عرفت الجزائر خلال التسعينيات، فإن أهم هيئات ضمان

الاستثمار وعلى رأسها " الكوفاس " من خلال تقديرها لخطر البلد، قامت بتصنيف الجزائر من بين البلدان ذات الخطر الجد مرتفع، ولهذا قامت برفع علاوات تأمين الاستثمارات ضد المخاطر السياسية، إلا أن هذه الزيادة لم تكن المحدد الأساسي لغياب الاستثمار الأجنبي المباشر عن الجزائر، فالدور الذي لعبته وسائل الإعلام الوطنية والأجنبية جعلت المستثمر الأجنبي لا يفكر حتى في زيارة الجزائر ناهيك عن الاستثمار فيها<sup>1</sup>.

7-ضعف أداء البورصة: لقد أصبح الركود الذي تواجهه البورصة يقلق الشركاء ويعود هذا لقلّة الشركات العمومية التي دخلت فيها (رياض سطيف، فندق الأوراسي، صيدال) ، إضافة إلى عدم تجاوب القطاع الخاص ، ومرد ذلك أن غالبية الشركات العمومية تعاني من عجز في الخزينة والموازنة ، بل أن ديونها قدرت بأكثر من 500 مليار دينار بعد تطهير أصولها فضلا عن الاختلالات المسجلة في الأصول ورقم الأعمال.

أما المؤسسات الخاصة فهي من حيث بنيتها عبارة عن مؤسسات فردية أو عائلية، ومع المقاييس والشروط الدقيقة التي تتطلبها البورصة في سجل المحاسبة التحليلية والتسيير تطالب كل شركة بأقصى شفافية ممكنة مع تقديم حصيلة سنوية للنشاط الاقتصادي، ومؤشرات دقيقة لرأس المال ورقم الأعمال وشبكة الرواتب والأجور والأصول ، وهو ما تحاول معظم المؤسسات أن تتحاشاه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>علي مهال ، أفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر في ظل اتفاق الشراكة الأورو-متوسيطية ، مخبر الدراسات الاقتصادية المغربية .

2002 ، ص 6 .

<sup>2</sup>عملار زودة، مرجع سبق ذكره ص 246.



7- ضعف أداء انجهاز المصرفي : حسب المهمة الاقتصادية الفرنسية بالجزائر، فإن القطاع البنكي الجزائري وإن عرف م سار الإصلاح، إلا أنه في حالة نقاهة، كما أن أول ميزة للقطاع أنه لا يزال بنسبة 95% بأيدي البنوك العمومية، بينما يسجل وجود أكثر من عشرين بنكا حاليا في الساحة، و هذه البنوك لا تمثل سوى 5% من السوق. و في نفس السياق، أشارت الهيئة الفرنسية إلى اختفاء البنوك الجزائرية الخاصة من الساحة، ملاحظة أن القطاع الخاص في الجزائر تسيطر عليه المؤسسات المالية الأجنبية، و نشير حاليا إلى أنه لا يوجد في الساحة المالية الجزائرية أي بنك خاص برأسمال جزائري، و اعتبرت الهيئات الأوروبية في تقاريرها أنه يتعين إيجاد آليات تضمن لعب البنوك الدور الأساسي في التمويل الاقتصادي عوضا عن الدولة<sup>1</sup>.

8- الاقتصاد الخفي (الموازي): يشكل الاقتصاد غير الرسمي منذ الاستقلال عنصر أساسي من المشهد الاجتماعي و الاقتصادي في الجزائر و حسب التقرير أصدره البنك العالمي بعنوان قضايا نظام الإدارة العامة لسنة 2006 ومن خلال المسح الذي شمل الجزائر أشار التقرير بان هناك 12 عاملا سلبا يؤثر على بيئة الأعمال في الجزائر ، كان من بين هذه العوامل منافسة القطاع الموازي الحادة ، فقد أكدت الإحصائيات الرسمية إن القطاع الموازي في الجزائر يسيطر لوحده على 40 من الكتلة النقدية المتداولة في السوق الوطنية و قد تم إحصاء نحو 700 سوق موازية ينشط فيها حسب وزارة التجارة أكثر من 100 ألف شخص يتلون 14 من إجمالي التجار المسجلين في السجل التجاري ، و هذا الوضع أضعف قدرة الدولة المؤسسية وزرع عنصر الثقة فيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- عبد الكريم بعداش، مرجع سبق ذكره، ص ص185، 184.

<sup>2</sup>- عمر يحيوي، نور المناخ الاستثماري في الدول العربية في جنب الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر للفترة 2002/2010، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بسكرة، 2013، ص 214.

## المبحث الثالث : واقع التسويق الدولي وفعاليتيه على الإستثمار الأجنبي المباشر في المؤسسات

### الجزائرية

أصبح التسويق الدولي اليوم من أحد الوظائف الرئيسية للمؤسسة التي تهدف للبقاء وتحقيق ميزة تنافسية وتنمية قدراتها التصديرية ، وكإستراتيجية حديثة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر ، وهذا من شأنه أن يشجع الإستثمار الأجنبي المباشر .

### المطلب الأول : واقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية

سنحاول إبراز خصائص وإمكانات المؤسسات الجزائرية التي تؤهلها لممارسة التسويق الدولي، ثم أهم العراقيل التي تواجهها .

#### الفرع الأول : خصائص وإمكانات المؤسسات الجزائرية

من بين الخصائص والمميزات التي تتميز بها المؤسسات الجزائرية نجد ما يؤهلها لممارسة التسويق الدولي، وما يجعلها الأقدر على تحقيق مزايا تنافسية للتوجه نحو السوق الدولي ، والتي يمكن توضيح أهمها كما يلي<sup>1</sup>:

1- بساطة هيكلها التنظيمي: تعتبر هذه نقطة ضعف من جهة تحليل أخرى وخاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، إلا أنه يمكن اعتبارها من جانب آخر نقطة ايجابية في اكتساب موقع تنافسي لا يعتمد على كثافة التنظيم المتمس بالنمط البيروقراطي الذي يتطلب مستويات تنظيمية متعددة ، ففي اقتصاد ميزته التنافس الشديد والمنافسة فيه لا تقاس بالحجم بل بالسرعة في اتخاذ القرارات وتحمل النتائج ورد فعل سريع على المتغيرات والمستجدات الحادثة.

2- تتميز بقدرتها على إدخال تعديلات أساسية على خطوط الإنتاج بها أو إضافة منتجات جديدة، كما أنها تتسم بقدرتها على التكيف مع المتغيرات والظروف السوقية متى اقتضت الحاجة لذلك، وينعكس ذلك على ارض الواقع في سهولة نقل المصنع، وتخفيض خطوط الإنتاج، تحويل العملية الإنتاجية وتغيير السياسات التسويقية وبما يتلاءم مع معطيات المرحلة الاقتصادية أو السياسية للدولة وتوجهات السوق المحلية أو الدولية .

3- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه: تتميز المؤسسات الجزائرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة بقدرتها الفائقة على الدخول إلى السوق والخروج منه في فترة زمنية قصيرة دون تحمل نفقات ومصاريف إضافية ، وذلك نظرا لأنها تتمتع برأس مال ثابت سواء المستمر في شكل أصول ثابتة أو متداولة.

4- تطور المزايا النسبية : لقد غيرت العولمة والتجارة والاستثمار والإنتاج إلى حد كبير الميزة النسبية بين المؤسسات، فهي أكثر مرونة ويمكنها أن تتكيف بسهولة مع البيئة الجديدة عن طريق إنشاء روابط مع شركاء جدد وتشكيل تحالفات جديدة عن طريق إنشاء روابط مع شركاء جدد وتشكيل تحالفات جديدة،

<sup>1</sup> سعدي السعدي، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003، ص 19.

ففي هذا السياق يشير العديد من الكتاب إلى أن التحالفات يمكن أن تسمح للمؤسسة في الحصول على الموارد التي تعاني منها النقص، بل وتساهم في نقل ضمني للمهارات والخبرات .

### الفرع الثاني: العراقيل التي تواجه المؤسسات الجزائرية لممارسة التسويق الدولي

توجد العديد من العراقيل لممارسة التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية و خاصة الصغيرة و المتوسطة ، فتعد من نشاطها وتقلل من فرص نفاذها إلى الأسواق الدولية و من نسبة مساهمتها في مسيرة التنمية الوطنية والتي ويمكن ذكر أهمها كما يلي<sup>1</sup>:

- 1- غياب وضعف نظام المعلومات وسوء التحكم في تقنيات التسيير: يجعلها هشة أمام المنافسة أو التغيرات البيئية، هذه الأخيرة غير محفزة وغير ملائمة وتخدم المؤسسات الكبرى فقط، بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية، حيث تواجه المؤسسات في هذا المجال مصاعب في الحصول على المقدرات التكنولوجية والتي أصبحت تشكل عنصر مهم لضمان المكانة التنافسية للمؤسسات ، وهذا نظرا لمحدودية مواردها المالية.
- 2- الائتمان: نجد الكثير من المؤسسات تجد صعوبة كبيرة في الحصول على الموارد اللازمة لتسويق منتجاتها أو تكوين عمالها، ويرجع ذلك إلى البحث عن الاستقلال المالي و العلاقات المعقدة مع البنوك.
- 3- إهمال أصحاب المؤسسات الجزائرية بحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء ، وكذلك عدم توفير الإمكانيات والقدرات على توظيف خبرات عالية في مجال التسويق .
- 4- المنافسة التي تتعرض لها من جانب المؤسسات الكبيرة وشركات التجارة الخارجية التي تستورد منتجات مماثلة، وعدم وجود أجهزة تسويقية كفؤ واعتمادها الوسيطاء في تصريف السلع .
- 5- ضعف تواجد الشركات المساعدة المتخصصة في مجالات دعم هذه المؤسسات مثل شركات لتسويق منتجات هذه المؤسسات، شركات تنظيم وإقامة المعارض المحلية والدولية، بالإضافة إلى ضعف الطاقة الاستيعابية للأسواق وضعف البنية الأساسية للتصدير .
- 6- ارتفاع تكاليف النقل والإشهار وتكاليف الإنتاج بسبب المنافسة الشرسة وغير الشريفة، وهو ما يضعف القدرة التنافسية للمؤسسات ويجعلها ضعيفة لمواجهة عمليات الإغراق التي تمارسها المؤسسات الكبيرة، من أجل القضاء على المنافسين.

<sup>1</sup> - فوير عباش، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مميزة تنافسية والتحديات الاقتصادية العالمية الجديدة، ، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الاغواط 8-9 افريل 2002، ص ص 186،187.

### المطلب الثاني : وصف الدراسة الميدانية

لاستكمال هذه الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الجزائرية تمكن الجواب على هذه إشكالية وقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية ، وانطلاقا من ذلك تم الاعتماد استمارة (استبيان ) التي تتضمن النموذج الأمثل المناسب لهذه الدراسات .

### الفرع الأول :مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع بحثنا بعض المؤسسات الجزائرية التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية ، وهذا يفرض معرفة الأسس التي تعتمد عليها هذه المؤسسات في الوصول إلى هذه الأسواق ، ومدى اعتمادها على وظيفة التسويق عموما و على بحوث التسويق الدولي على وجه الخصوص ، و نظرتها إلى المعلومات مورد يمكن من خلاله تحقيق ميزة تنافسية ، وكانت وحدة المعاينة قد تمثلت في إطار هذه المؤسسات موضع الدراسة .

### الفرع الثاني : وسائل الدراسة

اعتمدت دراستنا الميدانية في الحصول على البيانات و المعلومات و تحقيق أهدافها ، على استمارة استبيان ( أنظر الملحق رقم 01 ) تضمنت أسئلة متنوعة تساعد على تحقيق أهداف البحث ، حيث صممت قائمة الاستبيان بحيث يمكن من خلالها اختبار مدى تطبيق المفاهيم التسويقية ، و واقع وظيفة بحوث التسويق الدولي ، حيث اشتملت القائمة على الأسئلة تتمحور كالتالي:

المحور الأول: الواقع التصديري للمؤسسة .

المحور الثاني: واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي في المؤسسة .

المحور الثالث : متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي .

ولقد تعددت وسائل توزيع استمارة الاستبيان، فمنها ما تمت الإجابة عليها عن طريق البريد الإلكتروني ، ومنها عن طريق الهاتف ، ومنها عن طريق التسليم الشخصي لمسيري وإطارات المؤسسات محل الدراسة .

### الفرع الثالث :عينة البحث

لما كانت التغطية الكاملة لمجتمع البحث أمرا يصعب تنفيذه عمليا ، فقد لجأنا إلى استخدام أسلوب العينة والتي أصبح استخدامها ضروريا في معظم البحوث والدراسات الميدانية ، وعليه تم اختيار عينة عشوائية يبلغ حجمها 12 مؤسسات من مجتمع البحث ، وبناءً على ذلك تم توزيع 45 استمارة .

### الفرع الرابع :أسلوب تحليل البيانات

بعد توزيع استمارات الاستبيان و استبعاد الاستمارات غير مكتملة البيانات ، تم اعتماد 35

استمارة، و بعد إتمام عملية جمع الاستمارات و مراجعتها ، تم تصنيفها ببيان و من تم تفرغها في ورقة عمل برنامج إكسل لإستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية الممكنة مثل النسب المئوية ، التكرارات والأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية .

**المطلب الثالث : عرض ومناقشة النتائج**

نقوم بعرض وتحليل النتائج حسب المعطيات والمحاور الموجود في إستمارة الإستبيان:

**الفرع الأول : تحليل المعلومات الشخصية للمؤسسة**

تم طرح مجموعة من الأسئلة على عينة من إطرارات هذه المؤسسات محل الدراسة الذين شملهم الإستبيان

وكانت نتائج المعلومات الشخصية للمؤسسات كالتالي :

1- عدد المؤسسات: تتكون العينة المدروسة كما سبق و أن أشرنا من 12 مؤسسة

الجدول التالي يبين المؤسسات الذين شملهم الإستبيان

**الجدول (03-04): أسماء المؤسسات محل الدراسة:**

الولاية	الإنتاج المصدر	إسم المؤسسة	الرقم
أدرار	التمور	مؤسسة أحمد عدي	01
أدرار	التمور	شركة أصحاب الكهف للإستيراد و التصدير	02
أدرار	التمور	مؤسسة لنصاري سيدي لمين	03
أدرار	البتروال ، الغاز	سونطراك	04
أدرار	الكهرياء	سونلغاز	05
غرداية	التمور	مؤسسة زلفنة دات	06
عين تموشنت	عصير الفواكه، مربى الفواكه	مصنع المعلبات إيمان	07
الجزائر	الحليب المبستر،الياغورت ،الجبن	مركب حليب الجزائر	08
الجزائر	إنتاج الزجاج المصفح والمتعدد الطبقات	الشركة المتوسطة للزجاج المسطح التابعة لمجموعة سيفتال	09
الجزائر	زيت الزيتون، التين الجاف	مؤسسة بيضة إكسبور	10
الجزائر	الخضر والفواكه	مؤسسة الروبية	11
الجزائر	مشروبات غازية ، العصير	حمود بوعلام	12

المصدر: من إعداد الباحثين

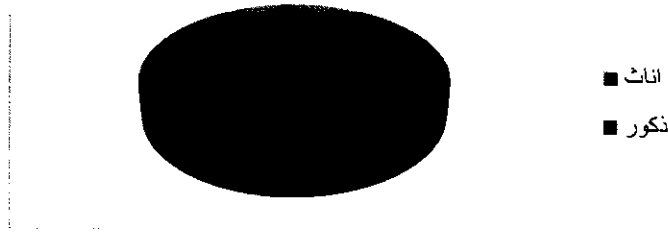
2- الجنس : الجدول التالي يبين نوع الجنس لإطرارات هذه المؤسسات محل الدراسة:

**الجدول (03-05): التوزيع التكراري لنوع الجنس لإطرارات هذه المؤسسات محل الدراسة:**

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
62,86%	22	ذكور
37,14%	13	إناث
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (02-03): نوع الجنس لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

من خلال الشكل التالي نلاحظ إن أغلب نوع الجنس لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة الذين شملهم الإستبيان هم ذكور إذ بلغت نسبتهم 62.86% و الإناث بلغت 37.14% .

3- العمر : الجدول التالي يبين مختلف الأعمار لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:

الجدول (03-06): التوزيع التكراري لمختلف الأعمار لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
5,71%	2	أقل من 25 سنة
20,00%	7	من 25 سنة إلى 30 سنة
45,71%	16	من 30 سنة إلى 40 سنة
28,57%	10	أكثر من 40 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (03-03): مختلف الأعمار لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

من خلال الشكل السابق نلاحظ إن اغلب أعمار إطارات هذه المؤسسات محل الدراسة والذين شملهم الإستبيان تتراوح من 30 سنة إلى 40 سنة ، إذ بلغت نسبتهم 45.71% وباقي النسب كما هو موضح في الشكل السابق .

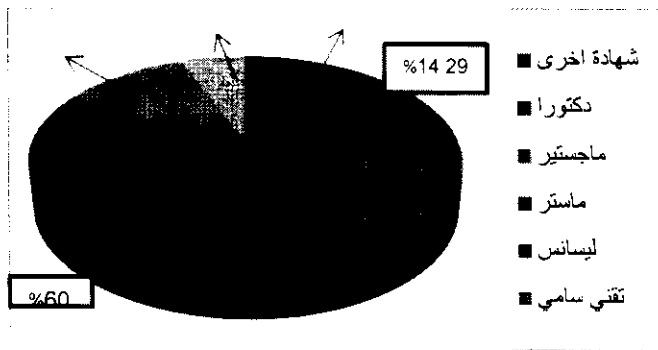
3- المؤهل العلمي : الجدول التالي يبين المؤهل العلمي لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:

الجدول (03-07): التوزيع التكراري للمؤهلات العلمية لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
5,71%	2	ثانوي
11,43%	4	تقني سامي
60,00%	21	ليسانس
14,29%	5	ماستر
0,00%	0	ماجستير
0,00%	0	دكتورا
8,57%	3	شهادة أخرى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (03-04) المؤهل العلمي لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

من خلال الشكل السابق نلاحظ إن المؤهل العلمي لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة و الذين

شملهم الإستهبيان لديهم شهادة ليسانس إذ بلغت نسبتهم 60% وباقي النسب كما هو موضح في الشكل السابق .

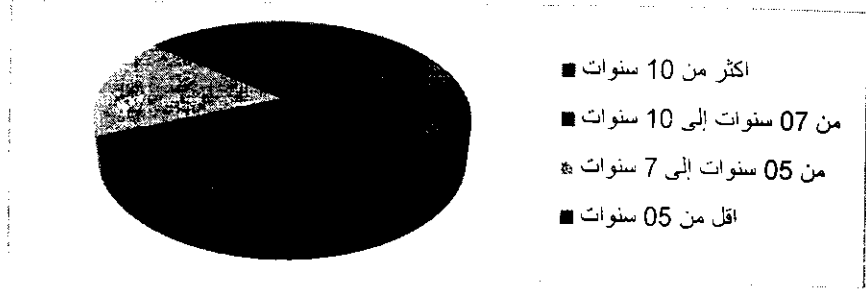
3- سنوات الخبرة: الجدول التالي يبين سنوات الخبرة لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:

الجدول (03-08): التوزيع التكراري لسنوات الخبرة لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
14,29%	5	أقل من 05 سنوات
17,14%	6	من 05 سنوات إلى 7 سنوات
45,71%	16	من 07 سنوات إلى 10 سنوات
22,86%	8	أكثر من 10 سنوات
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (03-05): سنوات الخبرة لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

من خلال الشكل السابق نلاحظ إن سنوات الخبرة لإطارات هذه المؤسسات محل الدراسة والذين شملهم الإستبيان تتراوح ما بين 07 سنوات إلى 10 سنوات إذ بلغت نسبتهم 45.71% وباقي النسب كما هو موضح في الشكل السابق .

#### الفرع الثاني: تحليل الواقع التصديري للمؤسسة

عندما طرحنا مجموعة من الأسئلة على الواقع التصديري للمؤسسة، وكانت الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (03-09): التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما

يخص تنمية الصادرات:

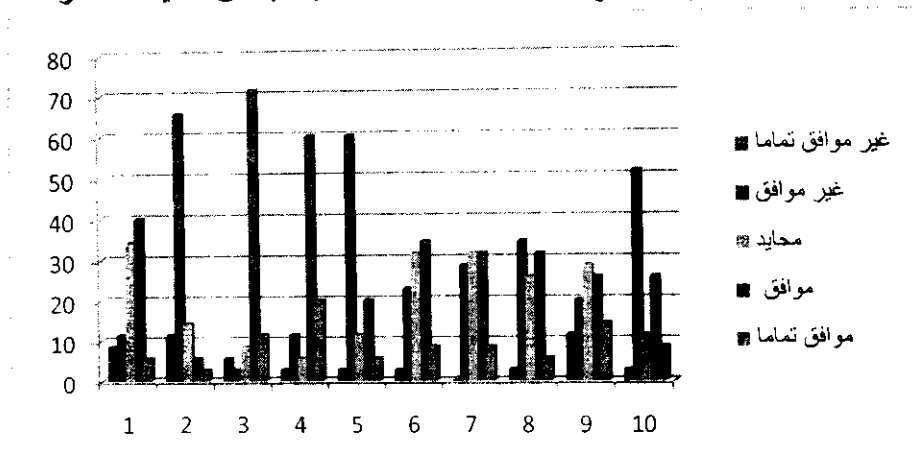
الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1,02	3,23	3	4	12	14	2	1
		8,57%	11,43%	34,29%	40,00%	5,71%	
0,83	2,23	4	23	5	2	1	2
		11,43%	65,71%	14,29%	5,71%	2,86%	
0,89	3,80	2	1	3	25	4	3
		5,71%	2,86%	8,57%	71,43%	11,43%	
0,97	3,83	1	4	2	21	7	4
		2,86%	11,43%	5,71%	60,00%	20,00%	
1,01	2,66	1	21	4	7	2	5
		2,86%	60,00%	11,43%	20,00%	5,71%	
0,99	3,23	1	8	11	12	3	6
		2,86%	22,86%	31,43%	34,29%	8,57%	
0,95	3,20	0	10	11	11	3	7
		0,00%	28,57%	31,43%	31,43%	8,57%	



		1	12	9	11	2	
1,00	3,03	%2,86	%34,29	%25,71	%31,43	%5,71	8
		4	7	10	9	5	
1,21	3,11	%11,43	%20,00	%28,57	%25,71	%14,29	9
		1	18	4	9	3	
1,10	2,86	%2,86	%51,43	%11,43	%25,71	%8,57	10

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (03-06): التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص تنمية الصادرات



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

من خلال نتائج الجدول والشكل السابقين نرى أن 71.43% من مفردات العينة يرون أن ميول المؤسسة نحو التصدير يتوقف على الميزة التنافسية لمنتوجها، كما بلغ الوسط الحسابي لها 3.80 وانحراف معياري بلغ 0.89 .

وكذلك حجم المؤسسة لا يشكل عائقا في ميولها نحو التصدير ، إذ بلغت نسبة الموافقة على هذا العنصر ب 60%، كما بلغ الوسط الحسابي لها 3.83 وانحراف معياري بلغ 0.97 .

كذلك تشير النتائج إلى عدم الموافقة إن المؤسسة تمتلك المهارات الإدارية اللازمة لتحقيق أهداف التسويق الدولي ، إذ بلغت نسبة بـ 65.63% ، وقد جاء ذلك بوسط حسابي قدر ب 2.66 ، وبانحراف معياري بلغ 1.01، وكذلك أن النظام المالي والجمركي غير متكيف مع احتياجات المؤسسات المصدرة محل الدراسة ، إذ بلغت نسبة عدم الموافقة بـ 65.71% ، ووسط حسابي قدر بـ 2.23 ، وبانحراف معياري 0,83 ، أما بقيت العناصر الأخرى لم يكن لها أي تأثير على واقع التصديري للمؤسسة .

ونلاحظ أن أغلب المؤسسات المصدرة تدرك جيدا أهمية الميزة التنافسية للمنتوج في اتخاذ قرار التصدير والنفاذ للأسواق الدولية بغض النظر عن حجمها ، إلا أنها تجد صعوبة في ضبط خصائص السلعة وفقا لخصائص المستهلك الدولي وفي التحكم في تكاليف الإنتاج ، فهذه العناصر التي أثرت بشكل سلبي على تنمية الصادرات والتي تتعلق بمدى التوجه التسويقي للمؤسسة ، وهذا ما يؤكد ضعف المؤسسات المصدرة محل الدراسة نحو هذا التوجه .

**الفرع الثالث : تحليل واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي في المؤسسة**

من أجل توضيح وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة فيما يخص واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي، تم قياسه من خلال ثلاث متغيرات وهي بحوث التسويق الدولية و البيئة التسويقية الدولية و السياسات التسويقية .

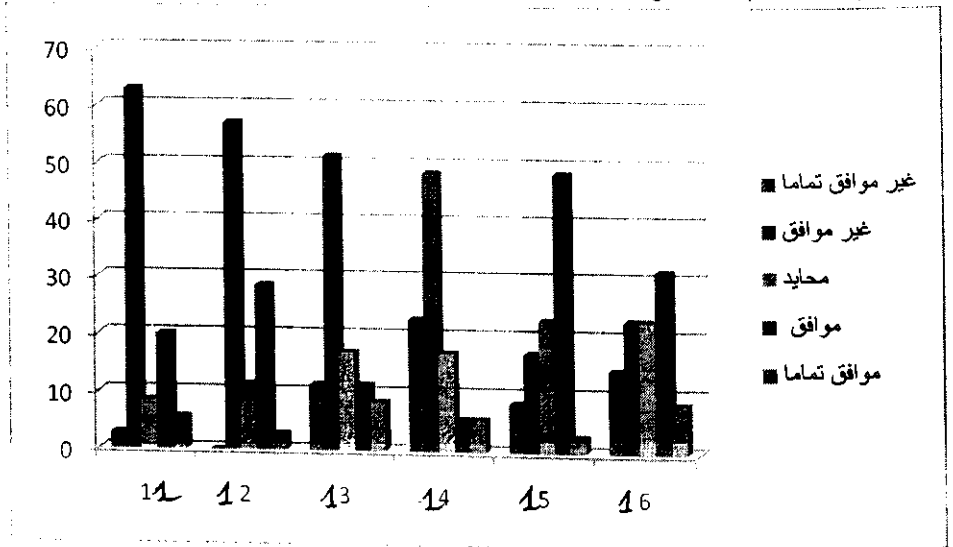
أولاً- بحوث التسويق الدولية: كانت الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (03-10): التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بحوث التسويق الدولية:

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1,02	2,63	1	22	3	7	2	11
		%2,86	62,86	%8,57	%20,00	%5,71	
0,96	2,77	0	20	4	10	1	12
		%0,00	%57,14	%11,43	%28,57	%2,86	
1,10	2,54	4	18	6	4	3	13
		%11,43	%51,43	%17,14	%11,43	%8,57	
1,04	2,23	8	17	6	2	2	14
		%22,86	%48,57	%17,14	%5,71	%5,71	
1,04	3,20	3	6	8	17	1	15
		%8,57	%17,14	%22,86	%48,57	%2,86	
1,21	2,97	5	8	8	11	3	16
		%14,29	%22,86	%22,86	%31,43	%8,57	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (03-07): التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص بحوث التسويق الدولية :



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

تشير النتائج الموضحة في الجدول والشكل أعلاه إلى إجابات أفراد العينة اتجاه متغير بحوث التسويق الدولية ، إن اغلب المؤسسات لا تقوم بالبحوث التسويقية الدولية من أجل تحليل المنافسين ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك الدولي ، إذ بلغت نسبة عدم الموافقة مع هذا العنصر بـ 62.86% ، وبمتوسط حسابي قدر بـ 2.63 ، وبانحراف معياري بلغ 1,02 ، هذا ما لا يدع مجالاً للشك في أن هذه المؤسسات لا تعرف قيمة البحوث التسويقية في المساعدة على اتخاذ القرارات إعتقاداً منها إنها غير ضرورية إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر 57.14% وبمتوسط حسابي قدر بـ 2.77 ، وبانحراف معياري بلغ 0,96 .

ونلاحظ إن المؤسسات لا يمكنها أن تخصص أكبر جزء من الميزانية لهذه البحوث رغم إن المشكل الذي تعاني منه مؤسساتنا ليس نقص الموارد وإنما نقص إستغلال و إستخدام الموارد وتوجيهها صوب أهداف المؤسسة، إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر بـ 51.43% وبمتوسط حسابي قدر بـ 2.54. وبانحراف معياري بلغ 1,10. وما تجدر الإشارة إليه هو أن الدخول إلى الأسواق الدولية يكون بعد دراسة أولية للسوق المستهدف ولا يكون بناءاً على اتصالات صدفية، إذ بلغت نسبة الاتفاق عليه بـ 48.57% . وبمتوسط حسابي قدر بـ 3.20 ، وبانحراف معياري بلغ 1,04 .

ثانياً- البيئة التسويقية الدولية : كانت الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي:

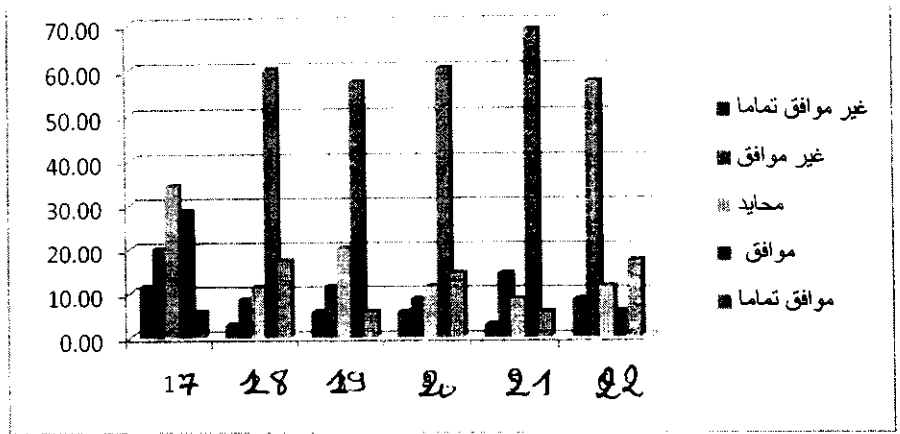
الجدول(03-11):التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما

يخص البيئة التسويقية الدولية:

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	رقم السؤال					
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
1,08	2,97	4	7	12	10	2	17
		%11,43	%20,00	%34,29	%28,57	%5,71	
0,92	3,80	1	3	4	21	6	18
		%2,86	%8,57	%11,43	%60,00	%17,14	
0,97	3,46	2	4	7	20	2	19
		%5,71	%11,43	%20,00	%57,14	%5,71	
1,01	3,69	2	3	4	21	5	20
		%5,71	%8,57	%11,43	%60,00	%14,29	
0,90	3,60	1	5	3	24	2	21
		%2,86	%14,29	%8,57	%68,57	%5,71	
1,24	2,66	3	20	4	2	6	22
		%8,57	%57,14	%11,43	%5,71	%17,14	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (03-08): التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص البيئة التسويقية الدولية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل أعلاه، تشير النتائج إلى إجابات أفراد العينة اتجاه متغير البيئة التسويقية الدولية من بين العوامل التي شجعت المؤسسة على النفاذ إلى الأسواق الخارجية حجم السوق، وذلك من أجل الرغبة في كسب حصة سوقية ، وإن المنتج يلقي قبول لدى المستهلكين الأجانب ، وكذلك النجاح في الأسواق المحلية إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذه العناصر على التوالي بـ 60%، 60%، 57.14%، 68.57% كما بلغ الوسط الحسابي لهم على التوالي 3.80، 3.69، 3.46، 3.60 وانحراف معياري بلغ على التوالي 1.01، 0.92، 0.97، 0.90 .

بالإضافة إلى ذلك أن اغلب المؤسسات المصدرة محل الدراسة لا تدرك أهمية التعرف على اتجاه السياسة الحكومية للدولة الأجنبية إذ بلغت نسبة عدم الاتفاق على هذا العنصر بـ 57.14%، ومتوسط حسابي قدر بـ 2.66، وانحراف معياري بلغ 1.24 .

ثالثاً- السياسات التسويقية الدولية : كانت الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (03-12): التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما

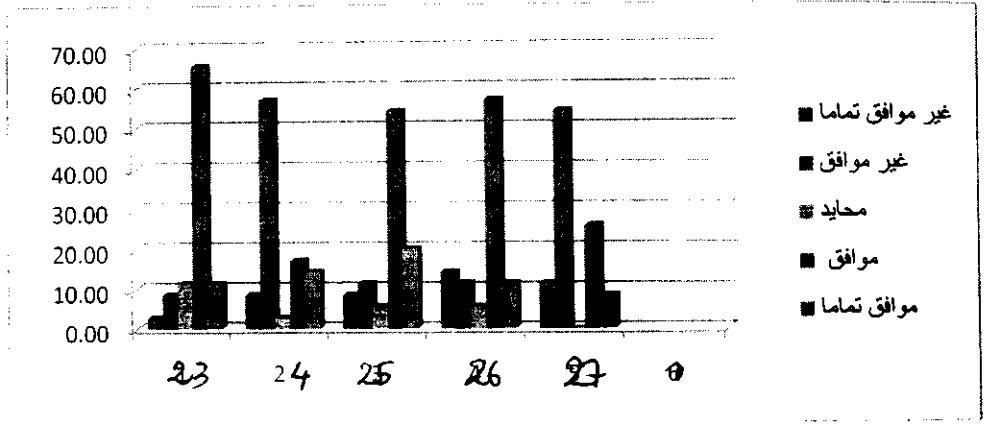
يخص السياسات التسويقية الدولية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	رقم السؤال
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
0,87	3,74	1	3	4	23	4	23
		%2,86	%8,57	%11,43	%65,71	%11,43	
1,26	2,71	3	20	1	6	5	24
		%8,57	%57,14	%2,86	%17,14	%14,29	
1,17	3,66	3	4	2	19	7	25
		%8,57	%11,43	%5,71	%54,29	%20,00	
1,25	3,40	5	4	2	20	4	26

		%14,29	%11,43	%5,71	%57,14	%11,43	
		4	19	0	9	3	
1,22	2,66	%11,43	%54,29	%0,00	%25,71	%8,57	27

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

### الشكل (03-09): التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص السياسات التسويقية الدولية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق.

تظهر نتائج الجدول و الشكل الموضح أعلاه إجابات أفراد العينة لعناصر المتغير المستقل الفرعي السياسات التسويقية الدولية ، إنه تم الموافقة على إن المؤسسة تنتج وتبيع ما يرغبه المستهلك الدولي وتأخذ بعين الاعتبار الكلف التقديرية التي ستحملها وكذلك تحدد المؤسسة سعر المنتج بناء على أسعار المنافسين وردود أفعالهم. إذ بلغت نسبة الموافقة على هذه العناصر على التوالي بـ 65.71%، 54.29%، 57.14%، كما بلغ الوسط الحسابي لهم على التوالي 3.74 ، 3.66 ، 3.40 وانحراف معياري بلغ على التوالي 1.17، 0.87 .

كما تم عدم الموافقة على إن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار مستوى التدخل المحتمل للحكومات، وكذلك لا تستخدم المؤسسة أي وسيلة كالإعلان بوسائله المختلفة(التلفزيون، الصحف و الجرائد ) لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتجها، ولا تنتظر إقبال الزبائن عليه وكانت النسب على التوالي بـ 57.14% ، 54.29% . كما بلغ الوسط الحسابي لهما على التوالي 2.71 ، 2.66 ، وانحراف معياري بلغ على التوالي 1.26 ، 1.22 .

### الفرع الرابع : تحليل متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي

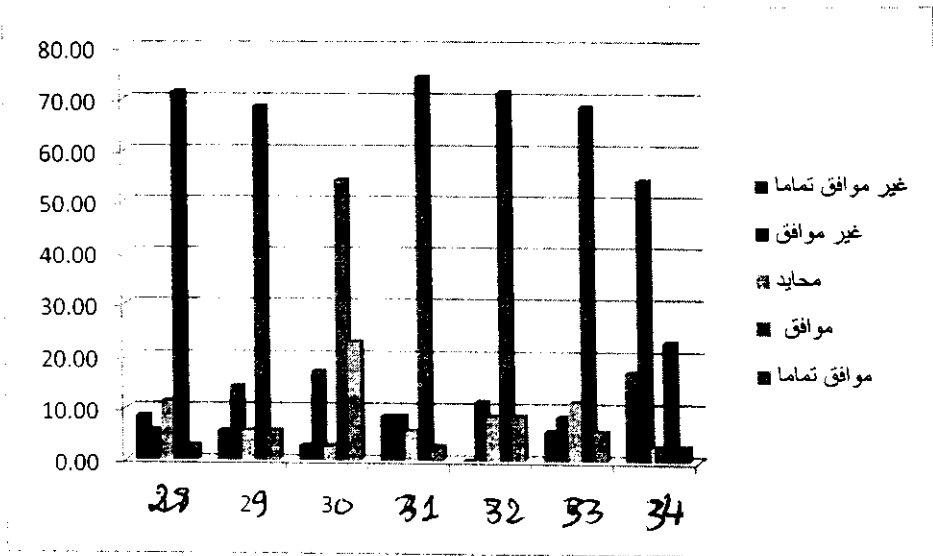
عندما طرحنا مجموعة من الأسئلة على متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي، وكانت الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (03-13): التوزيع التكراري والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة فيما يخص التأهيل التسويقي:

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق تماما		محايد		موافق		رقم السؤال				
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة					
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة					
0,97	3,54	3	8,57%	2	5,71%	4	11,43%	25	71,43%	1	2,86%	28
1,00	3,54	2	5,71%	5	14,29%	2	5,71%	24	68,57%	2	5,71%	29
1,07	3,77	1	2,86%	6	17,14%	1	2,86%	19	54,29%	8	22,86%	30
1,00	3,54	3	8,57%	3	8,57%	2	5,71%	26	74,29%	1	2,86%	31
0,76	3,77	0	0,00%	4	11,43%	3	8,57%	25	71,43%	3	8,57%	32
0,93	3,60	2	5,71%	3	8,57%	4	11,43%	24	68,57%	2	5,71%	33
1,10	2,40	6	17,14%	19	54,29%	1	2,86%	8	22,86%	1	2,86%	34

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل (03-10): التوزيع لإجابات عينة الدراسة فيما يخص التأهيل التسويقي:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه فيما يخص متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة

على المستوى المحلي والدولي ، إن المؤسسة لا تهتم بالخدمات المكتملة مثل جوائز خاصة للعملاء ذوي

الولاء لمنتوجها ، وكذلك لا تهتم بتكوين علاقات تكاملية مع مؤسسات أخرى ، إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذين العنصرين على التوالي 71.43% ، 68.57% ، كما بلغ الوسط الحسابي لهم على التوالي 3.54 . وانحراف معياري بلغ على التوالي 0.97 ، 1 .

كما إن أغلب المؤسسات محل الدراسة ترغب بدورات خاصة في مجال التسويق الدولي من أجل تحليل البيئة التسويقية الدولية (تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومعرفة الفرص والتحديات) ، وكذلك من أجل إعداد سياسات تسويقية دولية (الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع) . وكذلك من أجل إعداد بحوث تسويق دولية التي تلعب دوراً حيوياً في مساعدة المؤسسة على التميز عن المنافسين ، من خلال الوصول إلى المعلومات التسويقية مبكراً ، وتوظيفها سواء على المستوى المحلي أو الدولي .

كما إن ما تقدمه الحكومة في ميدان التأهيل لتحسين تنافسية المؤسسة غير كافي بالمقارنة مع متطلبات السوق الدولية ، إذ بلغت نسبة الموافقة على هذه العناصر على التوالي ، 74.29% ، 71.43% ، 68.57% 54.29% كما بلغ الوسط الحسابي لهم على التوالي 3.54 ، 3.77 ، 3.60 ، 3.77 وانحراف معياري بلغ على التوالي 1 ، 0.76 ، 0.93 ، 1.07 .

كما تم عدم الاتفاق على إن برنامج " ميدا 2" الخاص بتأهيل م.ص.م لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة ، يمنح للمؤسسة فرصة التأهيل في مجال التسويق ، والمؤسسة تتناسى وتحمل هذا المجال وذلك بنسبة بـ 54.29% ، ومتوسط حسابي قدر بـ 2.40 ، وانحراف معياري بلغ 1.10 .

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تناولنا العلاقة الموجودة بين التسويق الدولي و الاستثمار الأجنبي المباشر والتي تجلت لنا من خلال سياسة الترويج للفرص الاستثمارية و ذلك خلال عقد الندوات الدولية و الإعلانات في المواقع الالكترونية و تحسن صورة الدولة الجزائرية نحو الخارج.... الخ.

كما تطرقنا إلى واقع الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر لمعرفة الجهود المبذولة من طرف الدولة لإستقطابه ورفع من حجم تدفقاته اللازمة لتنمية إقتصاد الوطني ، وقد أثبتت التجارب الناجحة في مجال جذب الاستثمار في العالم ضرورة الارتكاز على المعلومات الدقيقة والحديثة بشأن البيئة الاستثمارية وكذلك الأداء الفعلي للدولة ومستوى التدفقات وتطورها وفق منهجية محكمة ومتكاملة تتضمن رصد توزيع تلك الاستثمارات بحسب الدول والشركات المستثمرة والقطاعات الناشطة فيها .

أما الدراسة الميدانية فقد وضحنا فيها واقع التسويق الدولي في بعض المؤسسات الوطنية وبأسلوب منهجي علمي ودقيق وعلى ضوء نتائجه نؤكد على ضرورة مرافقة المؤسسات الجزائرية نحو استخدام استراتيجيات التسويق الدولي ، هذا من شأنه أن يزيد من حجم صادراتها ويعزز دورها في ترقية منتجاتها.



الخاتمة العامة :

## الخاتمة العامة :

إن الاعتماد على التسويق الدولي أصبح الحل الأفضل و إستراتيجية بديلة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات ، ومن جانب آخر فضلا عن النتائج التي تم التوصل إليها تجدر الإشارة إلى أن تبني التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات المصدرة الجزائرية يتوقف على درجة وعي المؤسسة بأهمية تحقيق ميزة تنافسية لمنتوجها بغض النظر عن حجمها، وما يجدر تأكيده بأن مرافقة هذه المؤسسات نحو استخدام هذه المقاربة لا يتوقف على البرامج والمبادرات التي تقوم بها الحكومة في هذا المجال فقط ، وإنما يتوقف أيضا على إرادة المؤسسة ومدى وعي مسيرتها وإدراكهم لأهمية هذا التوجه في دعم القدرة التنافسية للتصدير والاستجابة لبرامج التأهيل التي تسطرها الحكومة . و أنه لا يمكن نجاح إي إستراتيجية للتسويق الدولي المتبعة من طرف المؤسسة إلا إذا تم توافقها مع المتغيرات البيئية الدولية المعقدة في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة كما أن جل مؤسساتنا الوطنية لا تقوم بإجراء بحوث التسويق دولية رغم أنها تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد إدارة البرنامج التسويقي برمته، كما أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية.

ومن أهم التطورات و التغيرات التي عرفتھا مرحلة النظام المالي العالمي الجديد هو بروز ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر بشكل كبير وغير مسبوق مكان عمليات الإقراض الدولي والتصدير التقليدية ، وبنيت فن الاستثمار الأجنبي المباشر يعتبر مصدر حيوي للتدفقات المالية الدولية، حيث أصبح القوة الدافعة لاندماج المالي الدولي، وهذا ما يعكس تزايد في عدد الشركات المتعددة الجنسيات التي تعتبر الممثل الرئيسي للاستثمار الأجنبي المباشر في البلد المضيف، كل هذه الصفات التي يحملها الاستثمار الأجنبي المباشر جعلت معظم دول العالم والمدارس الاقتصادية تهتم به، لأنها وجدت فيه الآلية التي تمكن الدول من تطوير اقتصادياتها في ظل النظام المالي العالمي الجديد.

لهذا عرفت الجزائر منذ بداية عقد التسعينات من القرن المنصرم ، تحول في توجهات السياسات الاقتصادية الكلية من رفض للاستثمار الأجنبي المباشر إلى تشجيعه بعد تزايد الاقتناع بأهمية الدور الذي يلعبه هذا النوع من الاستثمار في عملية التنمية الاقتصادية ، سواء من حيث كونه مصدرا مستقرا نسبيا للتمويل مقارنة بالأنواع الأخرى من مصادر التمويل الأجنبي، أو من حيث كونه وسيلة هامة لتوفير فرص التشغيل، ونقل تكنولوجيا الإنتاج وتحديث الصناعات المحلية وتطوير القدرات التنافسية التصديرية للاقتصاد .

إن الجزائر بوصفها من دول العالم المنافسة للفوز بأكبر نسبة ممكنة من إجمالي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، و لمواكبة ما هو سائد عالميا من استخدام واسع لاستراتيجيات التسويق الدولي في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر ، عملت على إصدار عدة ندوات و ملتقيات دولية تتميز بحزمة هائلة من الترويج لفرص الاستثمار في الجزائر، لتسليط الضوء على ما هو متاح من مشروعات جديدة بالاستثمار وذلك في سبيل تشجيع

المقدرات الاقتصادية وتوسيع القاعدة الإنتاجية ، و بالتالي تهيئة الأرضية القانونية و التشريعية لتسهيل عملية الاستثمار و حماية المستثمرين، وبالتالي إعطاء دفعة للاقتصاد الوطني. وعلى ضوء الطرح العلمي السابق سنعرض نتائج الدراسة الموالية .

#### أولا- نتائج الدراسة:

ومن عرضنا السابق يمكن إستخلاص النتائج التالية :

1- لا تزال مؤسساتنا ترى في اعتمادها على خبرتها أنها تكفي للوصول إلى نتائج مرضية ، لكن هذه النظرة من بين الأسباب التي لم تمكن مؤسساتنا من أداء وظيفة التسويق الدولي بشكل مناسب يتفق ومتطلبات المفهوم الحديث للتسويق .

2- تشير الدراسة إلى حاجة المؤسسات الجزائرية إلى رصيد من المعلومات التسويقية ، حول وضعية الأسواق الخارجية بغرض معرفة كفاءات التعامل معها .

3- إن المشكل الذي تعاني منه مؤسساتنا ليس نقص الموارد ، وإنما نقص إستغلال وإستخدام الموارد وتوجيهها صوب أهداف المؤسسة .

4- العمل على خلق جو و مناخ مساعد للاستثمار الأجنبي و هذا يكون عن طريق تطوير الإطار القانوني و المؤسساتي المتعلق بالاستثمار الأجنبي المباشر، و بتطوير الرؤية و الشفافية للتشريعات الوطنية المتعلقة بالاستثمار، و سد الثغرات التشريعية الموجودة في الأمر 03-01 لسنة 2001 و تدعيم التنسيق ما بين مختلف الهيئات المكلفة بالاستثمار و بالخصوص ما بين: (وزارة المنتدبة لدى رئيس الحكومة المكلفة بالمساهمة و تطوير الاستثمار MDPPI ، و الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، و الصندوق الوطني للاستثمار CNI ) .

5- أن تغيير النظرة السلبية بشأن الاستثمار الأجنبي المباشر و القبول بالانفتاح عليه ليس كافيا وحده ما لم تعمل الدولة المضيفة على تهيئة المناخ المناسب له خاصة في ظل هذه المنافسة الشديدة على استقطابه .

6- شهدت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر تطورا إيجابيا، وتتركز هذه التدفقات في قطاع الصناعة والطاقة ، ومن خلال تحليل تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر حسب التوزيع الجغرافي ، تجنى بوضوح النجاح الكبير للدول العربية من خلال وجود 153 مشروع .

7- إن تمادي في تقديم الحوافز و الضمانات في بنية انطلاق الاستثمارات الأجنبية لا يعتبر قرارا محبذا من طرف المستثمر الأجنبي ، لان المستثمر الأجنبي يتخذ قرار الاستثمار بناءا على الأوضاع السياسية و الاقتصادية و توفر الظروف و الفرص الجيدة للاستثمار، لذا يجب على الجزائر العمل على تهيئة مناخا استثماري ليكون أكثر جاذبية و فعالية بضرورة الوقوف على قانون الاستثمار القائم في الجزائر بالمقارنة و التدقيق الدائم لجذب أكبر قدر ممكن من الاستثمارات الأجنبية المباشرة ، حيث أنه كلما كان ذلك المناخ مطابقا

للمقاييس الدولية لقياس مدى ملائمة المناخ الاستثماري لجذب تلك الاستثمارات و متوفرة فيه المحددات الأساسية المكونة له، كلما كان مهينا لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من أكبر الدول المتقدمة في العالم .

8- أما فيما يخص الشباك الوحيد ، فإنه لم يقدم الدعم الكامل لأي مستثمر أجنبي بل هناك إنفصاما بين التشريعات والقوانين من جهة و الواقع من جهة أخرى ، وهذا ما يؤكد غياب الإتصال الفعلي والتنسيق بين مختلف الإدارات المعنية بعملية الإستثمار .

9- اثبت تصنيف الجزائر في قائمة سهولة أداء الأعمال انه مازال أمامها الكثير من العمل و الجهود التي يجب أن تبذلها لأجل تحسين مكانتها في المؤشرات قياس المناخ الاستثماري رغم تحسن العديد من المؤشرات الفرعية في تلك المؤشرات بين سنة و أخرى .

ثانيا - إختبار الفرضيات.

من خلال الدراسة و التحليل اللذين تمّا في فصول هذا البحث، تمكنا من البرهنة على صحة الفرضيات الموضوعية ، نوردها على النحو التالي:

الفرضية الأولى : تطور تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر، يرتبط بالحوافز والامتيازات المقدمة من طرفها، أثبتت لنا الدراسة التي قمنا بأنها صحيحة وذلك بعد صدور قانون الاستثمار لسنة 2001 والذي منح العديد من الامتيازات والحوافز لصالح المستثمرين الأجانب، حيث بلغ حجم الاستثمارات الأجنبية الوافدة إلى الجزائر 2795.4 مليار دولار سنة 2009 .

الفرضية الثانية: لا يمكن نجاح إستراتيجية التسويق الدولي المتبعة من طرف المؤسسة ، إذا لم تتوافق ومتغيرات البيئة الدولية المعقدة في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة، أثبتت لنا الدراسة التي قمنا بأنها صحيحة وذلك لأنها تتمثل في مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء وفعاليات منظمات الأعمال عند تحقيقها لأهدافها .

الفرضية الثالثة: إن الترويج لفرص الاستثمار في الجزائر له دور كبير في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر ، أثبتت لنا الدراسة التي قمنا بأنها صحيحة نظرا لأن الترويج للإستثمار الأجنبي المباشر يلعب دورا هاما للتعريف بمؤهلات الجزائر الاستثمارية وبكل الضمانات المتاحة، وبالتالي إقبال الأجانب على الإستثمار في الجزائر .

الفرضية الرابعة: بحوث التسويق الدولي يمكنها أن تلعب دورا حيويًا في مساعدة المؤسسة الجزائرية على التميز عن المنافسين، وتنمية قدراتها التصديرية. أثبتت لنا الدراسة التي قمنا بأنها صحيحة وذلك لأنها تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي الدولي.

## التوصيات:

على ضوء تلك النتائج التي تم التوصل إليها نخلص إلى جملة من التوصيات منها:

- 1- ضرورة النظر إلى التسويق الدولي على أنه من أهم العوامل الأساسية اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال.
- 2- يجب أن توجه السلطات العليا جهودها نحو المجالات المختلفة التي تعزز من دور المؤسسات المصدرة خارج قطاع المحروقات، وتدعيم القدرة التنافسية لصادرتها فالأسواق الخارجية ، من خلال :
  - \* منح تحفيزات ضريبية وجمركية إضافية للمصدرين .
  - \* العمل على تبسيط الإجراءات التصديرية للتقليل من حدة البيروقراطية الإدارية .
  - \* تقديم تسهيلات ائتمانية أفضل للمؤسسات المصدرة لتدعيم دورها في تنشيط الصادرات .
- 3- التكتيف من تنظيم المعارض التجارية للمنتجات الوطنية في الداخل والخارج ، والمشاركة في المعارض الدولية المتخصصة وحفز المصدرين للمشاركة فيها وتوفير التسهيلات اللازمة لذلك .
- 4- ضرورة الوقوف أمام الأوضاع الراهنة لصادرات المؤسسات الوطنية ودراساتها وتحليلها على نحو منهجي وعلمي للبحث عن أسواق جديدة ومناسبة لها وواعدة وتعزيز القدرة التنافسية لمنتوجها، هذا من شأنه أن يحدث نقلة نوعية في هيكل صادرات هذه المؤسسات لتدعيم دورها في ترقية الصادرات .
- 5- تشكيل لجنة من الخبراء المختصين لتحديد واكتشاف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة والتي منتوجها يمتلك مزايا تنافسية، ثم اتخاذ الإجراءات والخطوات التشجيعية اللازمة لمرافقة هذه المؤسسات ومساعدتها على اكتشاف الأسواق والتصدير إليها .
- 6- ضرورة إعطاء الأهمية الكافية للبحث العلمي و البحوث التسويق الدولية و إنشاء مراكز معلومات والتي بدورها تقدم المعلومات اللازمة والكافية للمصدرين فيما يتعلق بالأسواق الخارجية.
- 7- إنشاء مراكز وجهات متخصصة لتولي مسئولية تدريب العاملين في مجال التصدير ومسيرى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة على أحدث أساليب التسويق الدولي، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم التصديرية.
- 8- لتقلل المخاطر التي يتعرض لها الاقتصاد الوطني من الدخول المفاجئ وكذلك الخروج المفاجئ بزيادة الأموال الأجنبية، وتراوح هذه الضوابط بين تحديد النسبة التي يمكن أن يحوزها المستثمر الأجنبي في شركة ما إلى فرض ضرائب مرتفعة تحد من إمكانية إعادة تحويل الأموال إلى البلد الأصلي، وتسهل بعض الدول نسبيها من دخول الأموال إليها بينما يكون من الصعب إعادة أرباح الاستثمار إلى بلد المستثمر، فيكون إخراج رأس المال أحيانا خاضعا للموافقة الحكومية .

- 9- تطوير البنية التحتية أو الأساس المتكاملة المتاحة بالجزائر وصيانتها بكل المرافق (شبكات الطرق - الاتصالات - المواصلات - الكهرباء والطاقة....) في إطار جاذب للمستثمرين العالميين .
- 10- يجب على الجزائر اختصار عدد الإجراءات الإدارية و تكلفتها و الوقت اللازم لإعدادها ، و كذا تخفيض معدلات الضرائب بأنواعها و لرسوم الجمركية ، وتنفيذ برنامج الحكومة الالكترونية فيما يتعلق بإصدار التراخيص و إمدادات الطاقة و المياه ، وتسجيل الملكية العقارية ، و تبني إجراءات الفحص الفني للصادرات و الواردات من أجل جعل بيئة أداء الأعمال أكثر جاذبية و فعالية .
- 11- إعادة تأهيل و إصلاح الإدارة الجزائرية من خلال محاربة الفساد الإداري و الإجراءات البيروقراطية و إضفاء الشفافية و الثقة فيها مع ضرورة تجنب التعارض بين القوانين والمواصلة في تحقيق التناسق بين أدوات السياسة الاقتصادية المختلفة من أجل الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي الكلي.
- 12- السعي الجاد نحو محاربة الفساد و الرشوة و الحرص على الاستقرار السياسي والأمني مع تحسين البنية التحتية و إشراك المستثمر الأجنبي فيها حتى لا تكون النفقات بحجم كبير بالنسبة للدولة .
- 13- ضرورة تشجيع كل أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر للاستفادة من الخبرات والتكنولوجيا العالمية للتقليل من تكاليف الإنتاجية .
- 14- العمل على توجيه الاستثمار الأجنبي المباشر إلى القطاعات الغير النفطية مثل الصناعة والزراعة .
- 15- ضرورة حث الباحثين على القيام بعمل المزيد من الدراسات لبيان أثر الاستثمار الأجنبي على البطالة والفقر ومستوى الرفاهية في الجزائر لمعرفة جدواه ، ومن جهة أخرى الحث على عمل دراسات معمقة تقيس مدى التزام الشركات المدرجة في السوق المالي بمبادئ حوكمة الشركات .
- 16- تشجيع الاستثمارات العربية المباشرة بين الدول العربية و إدخال نظام التداول الالكتروني .
- 17- لا بد من وجود إدارة سياسية لتسريع عملية تأهيل المؤسسات الجزائرية لجعلها قادرة على المنافسة بدل التستر وراء الإجراءات الحمائية ، و من الضروري أن تتبع هذه الجهود من إستراتيجية واضحة المعالم و مبنية على منهج واضح و موجهة بأهداف قابلة للقياس على الصعيدين المحلي و الدولي .
- 18- التوجه نحو مرونة لسعر الصرف وتحقيق استقلال أكبر للسياسة النقدية التي من شأنها مواجهة الصدمات وتسهيل اندماج الاقتصاد الوطني في الاقتصاد العالمي .

# قائمة المراجع:

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

#### أولا - الكتب:

1. أسامة كردي ، آفاق وضمائم الاستثمارات العربية الأوربية ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات العربي الأوربي،بيروت ،2001 .
2. أبي سعيد الديوه جي ، التسويق الدولي ، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل ، 1997.
3. أبو قحف عبد السلام ، مقدمة في إدارة الأعمال الدولية ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 1988 .
4. أبو قحف عبد السلام ، التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، مصر، 2007 .
5. أبو قحف عبد السلام ، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2003 .
6. أبو قحف عبد السلام ، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، 2001 .
7. بديع جميل قنود ، التسويق الدولي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
8. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، دار النهضة العربية، مصر، 1997.
9. جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 1998.
10. جون هيدسون و مارك هرندر ، ترجمة طه عبدالله منصور ومحمد عبدالصبور محمد علي ، العلاقات الاقتصادية الدولية ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 1987.
11. رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2007.
12. رضا عبد السلام ، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في عصر العولمة ، المكتبة العصرية، 2007 .
13. طلعت جواد لحي الحديدي ، المركز القانوني الدولي للشركات متعددة الجنسية ، دار حامد للنشر و التوزيع الأردن ، الطبعة الأولى ، 2007 .



14. طاهر حيدر حردان، "مبادئ الإستثمار"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 1997 .
15. طلعت أسعد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ، ط 9، مكتبة عين شمس ، القاهرة ،
16. محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر ، 1998.
17. منى الحديدى ، الإعلان ، ط1، الدار المصرية اللبنانية ، مصر، 1999 .
18. محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008 .
19. محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، ط 1 ، دار زهران ، عمان . 2000 .
20. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، مصر، 1993.
21. ميرونوف أ ، الأطروحات الخاصة بتطور الشركات المتعددة الجنسيات ، ترجمة علي محمد تقي عبد الحسين، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1986 .
22. موسى سعيد مطر و آخرون ، التمويل الدولي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء ، عمان ، 2008 .
23. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حدا ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 .
24. عبد الحميد عبد المطلب ، العولمة واقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2001 .
25. عبد المجيد قدي ، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003 .
26. عصام عمر مندور، محددات الاستثمار الأجنبي المباشر في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية ، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2010.
27. عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، مجهول دار النشر ، مصر ، 1996 .
28. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، سنة 2000.
29. قطحان العبدلي و بشير العلاق ، التسويق سياسات ومبادئ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 1999 .
30. قليح حسن خلف ، التمويل الدولي ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

31. صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي نظم الاستيراد و التصدير ، الطبعة 10 ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 2003 .
32. هاني حامد الضمور ، إدارة قناة التوزيع ، ط1 ، دار وائل للنشر عمان ، الأردن 1999.
33. هاني حامد الضمور ، إدارة قناة التوزيع ، ط1، دار وائل للنشر،الأردن، 1999.
34. بحى سعيد علي عيد ، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، ط1 ، دار الأمين للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1997 .

## ثانيا-المذكرات والرسائل و الأطروحات الجامعية:

35. بلال بوجمعة ، تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة و آفاقها في ظل اتفاقية الشراكة الأوروبيةمتوسطة ، دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان، غير منشورة . 2007.
36. بيوض محمد العيد ، تقييم أثر الإستثمار الأجنبي المباشر على النمو الإقتصادي والتنمية المستدامة في الاقتصاديات المغاربية دراسة مقارنة :تونس، الجزائر ، المغرب ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة سطيف ، 2011 .
37. بوشمال عبد الرؤوف ، التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر - حالة الجزائر - ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة، 2012.
38. بن ياني مراد ، سعر الصرف و دوره في جلب الاستثمار الاجنبي المباشر دراسة قياسية- حالة الجزائر - ، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة تلمسان ، 2012 .
39. بوبكر بعداش، مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العامة متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2010 .
40. خير قدور ، الاستثمار الأجنبي المباشر بين الواقع والإصلاح ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2003 .
41. خاطر أسمهان، دور التكامل الاقتصادي في تفعيل الإستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة

- دول مجلس التعاون الخليجي ، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2013 .
42. كعباش عبدالله ، الحماية الوطنية و الدولية للاستثمار الأجنبي وضمانه من المخاطر غير التجارية في الدول النامية ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2002 .
43. كريمة قويدر ، الاستثمار الأجنبي و النمو الاقتصادي في الجزائر ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة تلمسان ، 2011 .
44. مصباح بلقاسم ، أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في التنمية المستدامة - حالة الجزائر - ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 .
45. محمد قويدري ، " تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وآفاقها في البلدان النامية مع الإشارة إلى حالة الجزائر" ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2004 .
46. ناصري نفيسة ، أثر سعر الصرف على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في البلدان النامية -دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير منشورة، جامعة تلمسان ، 2011 .
47. عمار زودة ، محددات قرار الاستثمار الأجنبي المباشر - حالة الجزائر - ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2007 .
48. عبد الكريم بعداش ، الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005 ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008 .
49. عبود هودة، أثار العولمة المالية على الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر دراسة قياسية خلال الفترة (1970-2006) ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشلف . 2008 .
50. عبد القادر ناصور ، اشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: محاولة تحليل . أطروحة دكتوراه منشورة ، جامعة تلمسان ، 2014 ،
51. عامر عبد الرحيم ، الاستثمار الأجنبي المباشر والتوجه الاقتصادي الجديد في سياسات التنمية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، المركز الجامعي معسكر، 2007 .
52. عمر يحيوي، دور المناخ الاستثماري في الدول العربية في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر للفترة 2002/2010 ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة بسكرة ، 2013 .
53. فلاح أحمد ، التسويق الدولي مدخل ديناميكي، -استراتيجي- ، مذكرة ماجستير ، معهد لعلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002 .

54. قريبات إسماعيل ، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2005 .
55. قارة إبراهيم ، أثر أنظمة سعر الصرف على استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر -دراسة قياسية لحالة الجزائر- (1974-2009) ، رسالة ماجستير ، منشورة ، 2014 .
56. ساعد بوراوي ، الحوافز الممنوحة للاستثمار الأجنبي المباشر في دول المغرب العربي(الجزائر - تونس - المغرب) "دراسة مقارنة" ، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008.
57. سلمان حسين، الاستثمار الأجنبي المباشر و الميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية . رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2004 .
58. سحنون فاروق ، قياس اثر بعض المؤشرات الكمية للاقتصاد الكلي على الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة سطيف ، 2010 .
59. سعدية السعيدى، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة ورقلة ، 2003 .
60. يحياوي سمير ، العولمة وتأثيرها على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر الى الدول العربية حالة الجزائر، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2005 .
61. يحي مصلة ، دور تحسين مناخ الأعمال في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة مقارنة بين الجزائر وبولونيا - ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة سطيف، 2012 .

### ثالثا- المجالات و التقارير العلمية:

62. الاونكتاد ، تقرير الاستثمار العالمي ، 2007 ،
63. الانكتاد ، تقرير الاستثمار العالمي، 2010 .
64. الأونكتاد ، تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية ، 2013 .
65. البنك الدولي، تقرير عن التنمية في العالم ، 1999 / 2000 .
66. النقلي عاطف حسين ، "أثر تحويل الاستثمارات الأجنبية على تفاقم المديونية"، مجلة الدراسات الدبلوماسية، العدد 5 السعودية، 1988 .
67. بولرباح غريب ، العوامل المحفزة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة و طرق تقييمها في

الجزائر ، مجلة الباحث ، العدد 10، 2012 .

68. براكاش لونجاني و عساف رزين ، ما مدى فائدة الاستثمار الأجنبي المباشر للدول النامية ، مجلة التمويل و التنمية، يونيو 2001 .

69. حسين عبد المطلب الأسرج ، سياسات تنمية الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية ، رسائل بنك الكويت الصناعي ، العدد 83 ، ديسمبر 2005 .

70. خليل محمد خليل عطية، "الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 437 القاهرة، 1995 .

71. رايس حادة ، كرامة مروة ، تقييم التجربة الجزائرية في مجال جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في ظل تداعيات الأزمة المالية العالمية (دراسة تحليلية) ، أبحاث إقتصادية وإدارية ، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة ،ديسمبر 2012 ، ص ، ص 67،68 .

72. منور أوسرير وعلين نذير ، حوافز الاستثمار الخاص المباشر ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2، 2005.

73. صائب حسن مهدي ، الإستثمار الأجنبي ودوره في تحقيق التنمية الإقتصادية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 3، 2009.

74. عايش العتيبي ، "دور الاستثمار في نقل التقنية ، مجلة النشرة الصناعية ، العدد 157 ، السنة 24 الرياض ، المملكة العربية السعودية 2001.

75. علي همال ، أفاق الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر في ظل اتفاق الشراكة الأورو -متوسيطية ، مخبر الدراسات الاقتصادية المغاربية ، 2002 .

76. مشتاق باكر، الاستثمار الأجنبي المباشر و تجربة الشرق الأوسط ، المجلة الاقتصادية السعودية، مركز النشر الاقتصادي، الرياض، 1990، العدد 09 .

77. وليد عبد مولاة ، محددات الإستثمار الأجنبي المباشر الداخل إلى الدول العربية ، سلسلة الخبراء ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، العدد 42 ، 2011 .

#### رابعا- الملتقيات العلمية

78. محمد يعقوبي و توفيق تمار ، الملتقى الدولي حول:سياسات التمويل و أثرها على

الاقتصاديات و المؤسسات -حالة الجزائر و الدول النامية عنوان المداخلة: آثار العولمة المالية على الاستثمارات الأجنبية المباشرة: حالة الدول العربية ، جامعة محمد خيضر

بسكرة .

79. ناجي بن حسين ، تقييم مناخ الاستثمار الأجنبي في الجزائر، مداخلة في إطار الملتقى

الدولي الثاني حول " سبل تنشيط الاستثمارات في الاقتصاديات الانتقالية" ، جامعة سكيكدة .

15 مارس 2004 .

80. عبد المجيد أونيس ، الاستثمار الأجنبي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،الملتقى

الدولي حولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ، جامعة الشلف-17-18 أبريل 2006.

81. قويدر عياش، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية والتحديات الاقتصادية العالمية

الجديدة ، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الاغواط 8-9 افريل 2002 .

82. سعد محمود الكواز ، عمر غازي العبادي ، مخاطر الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة

لعينة من الدول العربية - ، ورقة بحثية مقدمة بجامعة ، الموصل ، العراق ، 2007 .

خامسا- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية:

83. الأمر رقم 10-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية

، العدد 47، 2001 .

84. المرسوم الرئاسي رقم 90-420 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22

ديسمبر 1990 يتضمن المصادقة على الاتفاقية لتشجيع وضمان الاستثمار بين دول اتحاد

المغرب العربي، الجريدة الرسمية رقم 06، 1991.

## المراجع باللغة الأجنبية:

85. Allain Ollivier, Marketing Internationale puf , que sait-je , press universitaire de France , Paris 1990

86. APSI Rapport relatif au mesure de relance des investissements 1998.

87. CHARLES CROUE , Marketing international 2 Eme Ed. De Boeck Universite -Bruxelles ,1994 .

88. Claude Pottier, Les multinationales et la mise en concurrence des salaries .Le harmattan, Paris,2003,

89. Jean- marc De Leesnyder , Marketing international , en cyclopedie de gestion Tome 2 - 2 édition - economica , Paris, 1997.

90. Journal officiel de la république Algérienne n 47/2001, Op., Cit, pp4-5 et loi de finance 2009.
91. Lendervie , jaques- Lindon , Denis , MERCATOR- Théorie et Pratique du Marketing – 5 eme ed- DALLOZE- France,1997.
92. Pasco . Berho , **Marketing international** , 4 edition – Dunod , Paris ,2002, P 24.
93. Peter H , Inder et Themas .Pugel , **Economie Internationale** , 10e édition, Economica, Paris, 1996.
94. Philippe , ingold : **les Techniques promotionnelles** –Librairie vuibert- Paris ,1998.
95. Service Economique Regional d'Alger Auprés l'ambassade de France en Algerie (2012).
96. René Y. Darmon, et autres, **«Le Marketing : Fondement & Application»**, 5ème éd, Mc.Grew, Paris, 1996.

### مواقع الانترنت:

97. [www.andi.dz](http://www.andi.dz) الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الاستثمار

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

99. دليل المستثمر العربي في الجزائر، **الجزائر ملتقى الإستثمار العربي**، عدد خاص صدر في نوفمبر 2006 . [www.sabbahinvest.com](http://www.sabbahinvest.com) ( أطلع عليه يوم 25-03-2015 )

الملحق رقم 01 للفصل الثالث: نموذج إستمارة مقابلة التي وزعت على العينة

جامعة العقيد احمد دراية بأدرار

الكلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم الاقتصادية

التخصص : مالية وإقتصاد دولي

### إستبيان حول واقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية

الأخ الفاضل /الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الاستبيان الذي بين يديك هو احد أدوات الدراسة للاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وإقتصاد دولي بجامعة أدرار ، حيث يمثل هذا الاستبيان أحد أهم خطوات بحثنا الذي يهدف إلى تحليل آراء مجموعة من أهل الاختصاص في هذا المجال ، حول موضوع : واقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية.

ونظرا لأهمية الدراسة سواء بالنسبة لنا كباحثين أو لما سيعترب عليها من فائدة على المهنة ، نرجوا التكرم بالإجابة على الأسئلة كما إن معلوماتكم ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي فقط.

ونشكركم مسبقا على مساعدتكم لنا في إطار هذه الدراسة تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام .



من فضلك ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

معلومات شخصية :

1- الجنس :

ذكور :  أنثى :

2- العمر :

أقل من 25 سنة  من 25 الى 30 سنة  من 30 الى 40 سنة   
من 40 سنة فما فوق

3- المؤهل العلمي :

ثانوي  تقني سامي  ليسانس  ماستر   
ماجستير  دكتورة  شهادة اخرى

4- سنوات الخبرة :

أقل من 05 سنوات  من 05 الى 07 سنوات  من 07 الى 10 سنوات   
من 10 سنوات فما فوق

المحور الأول: الواقع التصديري للمؤسسة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	المؤسسة تتواصل بشكل جيد مع هيكل دعم الصادرات و تستفيد منها في مجال ترقية صادراتها.					
02	النظام البنكي والمالي الجزائري متكيف مع احتياجاتكم كمؤسسة تقوم بالتسويق الدولي.					
03	ميول المؤسسة نحو التسويق الدولي يتوقف على الميزة التنافسية لمنتجاتها.					
04	حجم المؤسسة لا يشكل عانفا أمامكم لميولكم نحو التسويق الدولي.					
05	المؤسسة تمتلك المهارات الإدارية اللازمة لتحقيق أهداف التسويق الدولي.					
06	المؤسسة لا تجد صعوبة كبيرة في دخول أسواق الدولية بسبب قدرتها على ربط خصائص السلعة بحاجة للمستهلك الدولي.					
07	المؤسسة لا تجد صعوبة في بلوغ درجة القدر على المنافسة الدولية بسبب قدرتها على التحكم في تكاليف الإنتاج.					
08	المؤسسة لا تجد صعوبة في بلوغ درجة القدر على المنافسة الدولية بسبب الخبرة لدى المؤسسة.					
09	المؤسسة لا تجد صعوبة في بلوغ درجة القدر على المنافسة الدولية بسبب نوعية المنتج					
10	تستفيد المؤسسة من بعض الإعفاءات الضريبية والرسوم الجمركية وبشكل جيد ومناسب لإمكانياتها التصديرية					

المحور الثاني: واقع استخدام مقارنة التسويق الدولي في المؤسسة

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
11	تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث تسويق دولية من أجل تحليل المنافسين ومعرفة رغبات وحاجات المستهلك الدولي.					
12	تعتمد المؤسسة بأنه لا يمكن التخلي عن بحوث التسويق الدولية بسبب أنها مكلفة لأنها ضرورية.					
13	تخصص المؤسسة أكبر جزء من الميزانية لإجراء بحوث التسويق.					
14	توجه المؤسسة معظم ميزانيتها إلى البحوث التسويق الخارجية مقارنة ببحوث التسويق الداخلية.					
15	إن اتخاذكم لقرار الدخول للأسواق الدولية كان بعد دراسة أولية للسوق المستهدف.					
16	إن اتخاذكم لقرار الدخول للأسواق الدولية لم يكن بناء على اتصالات صدفية.					
17	من بين أسباب لجوء المؤسسة إلى الأسواق الدولية تشبع السوق المحلي.					
18	الرغبة في كسب حصة سوقية.					
19	المنتج يلقي قبول لدى المستهلكين الأجانب.					
20	من بين العوامل التي شجعتكم على النفاذ إلى الأسواق الخارجية حجم السوق.					
21	النجاح في الأسواق المحلية					
22	قبل اتخاذ المؤسسة لقرار الدخول للأسواق الدولية تقوم بالتعرف على اتجاه السياسة الحكومية للدولة الأجنبية.					
23	المؤسسة تنتج وتبيع ما يرغبه المستهلك الدولي.					
24	تأخذ بعين الاعتبار مستوى التدخل المحتمل للحكومات.					
25	تأخذ بعين الاعتبار الكلف التقديرية التي ستحملها.					
26	تحدد المؤسسة سعر المنتج بناء على أسعار المنافسين وردود أفعالهم.					
27	تستخدم المؤسسة أي وسيلة كالإعلان بوسائله المختلفة (التلفزيون , الصحف و الجرائد) لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتجها ولا تنتظر إقبال الزبائن عليه.					

المحور الثالث : متطلبات التأهيل التسويقي للمؤسسة على المستوى المحلي والدولي.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
28	المؤسسة لا تهتم بالخدمات المكتملة مثل جوائز خاصة للعملاء ذوي الولاء لمنتوجها.					
29	المؤسسة لا تهتم تكوين علاقات تكاملية مع مؤسسات أخرى.					
30	إن ما تقدمه الحكومة في ميدان التأهيل لتحسين تنافسية المؤسسة غير كافي بالمقارنة مع متطلبات السوق الدولية.					
31	ترغب المؤسسة بدورات خاصة في مجال التسويق من أجل تحليل البيئة التسويقية الدولية (تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومعرفة الفرص والتهديدات)					
32	ترغب المؤسسة بدورات خاصة في مجال التسويق من أجل إعداد سياسات تسويقية دولية (الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع)					
33	ترغب المؤسسة بدورات خاصة في مجال التسويق من أجل إعداد بحوث تسويق دولية لتحليل المنافسين ومعرفة رغبات وحاجات المستهلك الدولي.					
34	إن برنامج "ميديا 2" الخاص بتأهيل م.ص.م لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة يمنح للمؤسسة فرصة التأهيل في مجال التسويق والمؤسسة تتناسى وتحمل هذا المجال.					

## المخلص :

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم الدور الذي يلعبه التسويق الدولي في جلب الاستثمار الأجنبي المباشر، فمن خلال دراستنا لموضوع هذا البحث تبين لنا، بأن الاستثمار الأجنبي المباشر أصبح يلعب دور هاماً و أساسياً في التنمية الاقتصادية ، مما أدى بدول العالم إلى التنافس من أجل استقطابه من خلال توفير الشروط المناسبة للمستثمرين الأجانب و تحسين ما يعرف بمناخ الأعمال، و استخدام مختلف الأساليب الترويجية للفرص الاستثمارية للظفر بأكثر حصة منه. و الجزائر كغيرها من الدول أعطت إهتماماً كبيراً لهذا الجانب منذ بداية الإصلاحات المتعلقة بالاستثمار سواء من حيث تطوير الإطار القانوني و المؤسسي و تقديم مختلف الحوافز و الضمانات أو السعي الفعلي لتحسين صورة البلد في الخارج أو إبرام مختلف الاتفاقيات الدولية . ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع التسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية ، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إجراء التسويق الدولي و بحوثه خاصة التي يمكنها أن تلعب دوراً حيوياً في مساعدة المؤسسة على التميز عن المنافسين، من خلال الوصول إلى المعلومات التسويقية مبكراً، وتوظيفها سواء على المستوى المحلي أو الدولي وكذلك تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي الدولي، والذي من شأنه أن يزيد من تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر و الذي يتأثر كثيراً بالإمكانيات المتاحة للمستثمرين الأجانب فيما يتعلق بأسواق التصدير.

## Résumé :

L'objectif principal du traitement du présent thème est d'évaluer le rôle du marketing international attirer les investissements étrangers directs (IED). Car à travers notre étude , il nous a été donné de constater que l'investissement étranger direct joue un rôle capital dans le développement économique des pays du monde. ce qui a engendré une concurrence entre ces derniers pour la polarisation des capitaux en garantissant les conditions appropriées pour les investisseurs étrangers et en créant ce qu'on appelle un environnement des affaires et aussi en utilisant différentes méthodes de promotion des opportunités d'investissement pour en gagner la plus grande part. Et l'Algérie comme tous les pays du monde, a accordé une attention considérable à cet aspect depuis le début des réformes relatives à l'investissement tant en terme de développement du cadre juridique et institutionnel ou par l'instauration des différentes incitations et garanties réelles aux investisseurs étrangers ainsi que l'amélioration de l'image de l'Algérie sur la scène internationale ou par la conclusion de diverses conventions internationales. De là vient cette étude axée sur la réalité du marketing international au sein des institutions algériennes. cette étude conclut à la nécessité du marketing international et de sa recherche sur tout celles qui peuvent jouer un rôle vital en aidant l'institution à se démarquer de ses concurrents. grâce à l'accès à l'information marketing au temps opportun et son utilisation au niveau national ou international, ainsi que de servir les décisions sur tous les éléments du marketing mixte international, ce qui augmenterait le flux d' IDE, qui sont souvent influencées par les possibilités offertes aux investisseurs étrangers à l'égard des marchés d'exportation.