



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



آليات تحفيز المؤسسات الاقتصادية لإقحام الأسواق الخارجية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون
تخصص: قانون أعمال

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د/ صبايحي ربيعة

من إعداد الطالبان:

- مشهد غنيمة

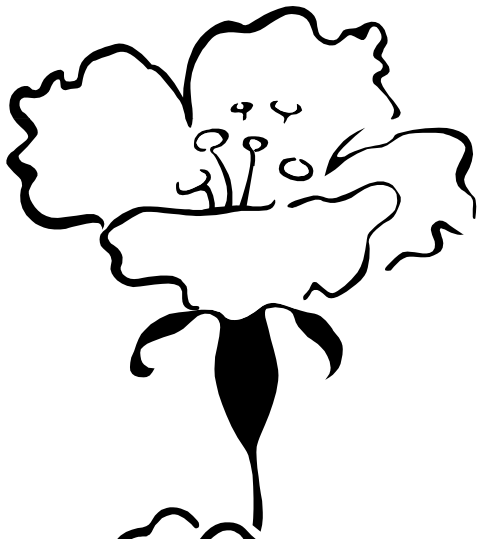
- عصماني صورية

لجنة المناقشة

- د/زياد محمد أنيس، أستاذ محاضر "ب"، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....رئيسا
- أ.د/ صبايحي ربيعة، أستاذ، جامعة مولود معمري تيزي وزو..... مشرفا ومقررا
- أ.د قونان كهينة، أستاذ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2025/07/02

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

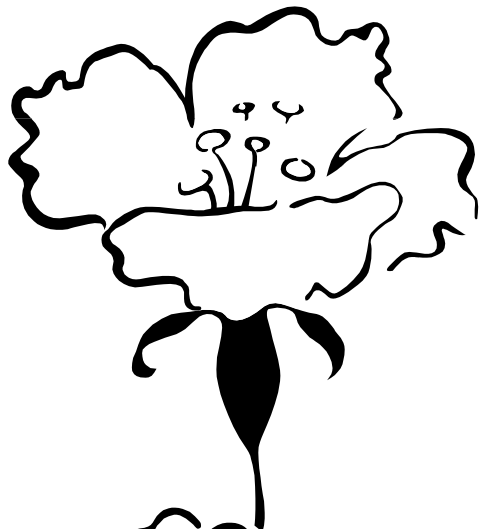


شكر والعرفان

الشكر والحمد لله حمدا كثيرا على ما رزقنا به من صبر وتيسير
لاتمام هذا العمل المتواضع
نحن الطالبتين مشهد وعصماني نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتنا
المشرفة لما قدمته لنا من دعم علمي وتوجيهات بناءة.
كذلك شكر مسبق لأعضاء اللجنة الموقرة لمناقشة مذكرتنا فلهم
الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وملاحظاتهم
دون نسيان كل أعوان الكلية خاصة عمال المكتبة الذين لم يبخلوا
علينا يوما بمساعدتهم
ونتوجه بخالص الشكر إلى كل من ساندنا ووقف إلى جانبنا من
قريب أو من بعيد في إعداد هذا العمل
جزاكم الله خيرا جميعا

* غنيمة وصوراية *



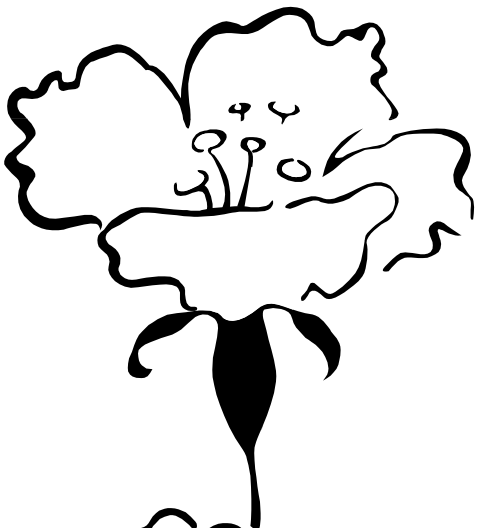


إهداء

بكل فخر واعتزاز وأهدي ثمرة جهدي وتعب سنوات دراستي إلى:
والدي العزيز رحمه الله وجعل مثواه الجنة الذي علمني الإرادة
والمثابرة للوصول إلى غايتي وتحقيق أهدافي.
والدتي الغالية التي زرعت في القيم والشجاعة وغمرتني بحنانها
ودعواتها، فكان عطائها سر كل نجاح حققته.
إلى إخوتي وأخواتي الأعمام كل باسمه وأشكرهم على دعمهم
ووقوفهم بجانبني طيلة هذه الفترة.
إلى كل أساتذتي في كلية الحقوق الذين ساهموا في تكويني العلمي
ووجهوني بكل صدق وإخلاص .
إلى كل زملائي الذين شاركت معهم أعوام الدراسة الجامعية.
وإلى كل من آمن بي وساندني بكلمة طيبة أو دعاء صادق.
أهديكم هذا العمل المتواضع عربون شكر وامتنان، راجيتا من الله أن
أكون عند حسن ظنكم دائما.

* غنيمة *





إهداء

أهدي هذا العمل الصادق إلى والدي الكرام الذين كانوا وما زال
سندي وعوني في كل خطوة ومن هما استمددت الصبر والعزيمة
لو لهما ما وصلت ما عليه الآن وإلى شركاء دربي و أفراحي وإلى
كل من سنداني ودعمني بكلمة طيبة ودعوه صادقة وإلى كل حلم
سعيت من اجله وأهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلتي وكل
أصدقائي

* صوراية * 

قائمة المختصرات

- ج.ر.ج.ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- ص: صفحة.

- ص ص: من صفحة إلى صفحة

- ط: طبعة

مقدمة

شهد الاقتصاد العالمي تحولات عميقة خلال العقود الأخيرة، مدفوعة بتسارع وتيرة العولمة، وتحرير المبادلات التجارية، واشتداد المنافسة الدولية، هذه المتغيرات فرضت على المؤسسات الاقتصادية، لاسيما العمومية منها، ضرورة إعادة تقييم استراتيجياتها التقليدية، والسعي نحو تبني مقاربات جديدة تضمن لها البقاء والاستمرارية في ظل هذه البيئة الديناميكية، فلم تعد الأسواق المحلية وحدها كافية لضمان النمو والتطور، بل أصبح التوجه نحو الأسواق الخارجية ضرورة استراتيجية تفرضها تحديات تشعب الأسواق الداخلية، وتقلبات الطلب، والحاجة الملحة لتنويع مصادر الإيرادات.

واجهت المؤسسات الاقتصادية تحديات صعبة تطلبت تأهيلاً شاملاً يعزز من قدرتها التنافسية ويُمكنها من الولوج إلى الأسواق الدولية بنجاح، بحيث أن هذا التأهيل لهذه المؤسسات يمثل ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، وتحفز نموها، وتصحح كل الاختلالات التي تعاني منها، وذلك من خلال إصلاحات هيكلية وتشريعية، وتطوير القدرات البشرية على مستواها، وتعزيز شراكتها بالشريك الأجنبي من أجل تفعيل سمعتها وتوسعها إلى الأسواق الخارجية. ولهذا تبنت الدولة العديد من الاستراتيجيات وتشمل هذه الاستراتيجيات المتاحة لذلك تبني آليات فعالة، أبرزها تعزيز القدرة التنافسية من خلال مبادرات مثل انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية، بهدف إنعاش الاقتصاد الوطني، تحفيز الاستثمارات، ومواكبة التجارة الدولية، كما تركز هذه الاستراتيجيات على تهيئة مناخ تنافسي عام يتضمن تبني سياسات تسعير اقتصادي وتحرير السوق وتخفيف القيود على التجارة الخارجية.

يعد التوسع في الأسواق الخارجية ضرورة إستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة والمنافسة الشديدة، وتتنوع الاستراتيجيات المتاحة لذلك بين الآليات التقليدية كالاستثمار المباشر أو غير المباشر في التصدير، والاتفاقيات التعاقدية كعقود التراخيص لنقل الملكية الفكرية، بالإضافة إلى الشراكات الأجنبية التي توفر التمويل والخبرة والوصول

إلى أسواق جديدة، يعتمد اختيار الإستراتيجية الأنسب على عوامل داخلية مثل الأهداف المبرمجة لرفع الأداء وبناء العلامة التجارية، وعوامل بيئية وتنظيمية تتعلق بالمخاطر المحتملة والموارد المتاحة، فضلاً عن السعي لكسب ميزة تنافسية مستدامة تكتسب دراسة آليات تحفيز المؤسسات الاقتصادية لإقتحام الأسواق الخارجية أهمية بالغة، حيث لم يعد التوسع نحو هذه الأسواق خياراً ثانوياً بل تحول إلى ضرورة إستراتيجية تملئها متغيرات العولمة، تحرير المبادلات التجارية، واحتدام المنافسة الدولية.

يعتبر إنخراط المؤسسات الاقتصادية ضمن الأسواق الأجنبية، مسألة حتمية بحيث لم يعد بإمكان المؤسسة إكتفائها بالإنتاج والتوزيع والتصريف بنشاطها داخل حدود السوق المحلية، خاصة في ظل تحديات تشعب السوق الداخلي وتقلبات الطلب، مما يفرض عليها البحث عن آفاق وفرص جديدة في الأسواق الخارجية.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الآليات الفعالة التي تساعد المؤسسات على اقتحام هذه الأسواق، بما يضمن تعزيز تموقعها الدولي وزيادة حصتها من المبادلات العالمية، وتحقيق نمو مستدام، تتميز هذه الآليات بالتنوع والمرونة، وتشمل الآليات التقليدية التي تساعد على بناء حضور خارجي متوازن، والآليات المعاصرة التي جاءت استجابة للتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال الدولية.

تساهم الدراسة في فهم كيفية تحسين الأداء ورفع الكفاءة وبناء علامة تجارية قوية، وهي عوامل أساسية لنجاح المؤسسات في هذه البيئة التنافسية.

بعد هذه اللوحة المقدمة عن المؤسسات الاقتصادية بشكل عام وآليات تحفيز هذه المؤسسات لإقتحام الأسواق الخارجية بشكل خاص سنحاول من خلال دراستنا التطرق إلى كافة الجوانب الرئيسية لموضوع المذكرة بدراسة تحليلية وذلك على ضوء إشكالية مركزية مفادها

ما هي الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لإقتحام الأسواق

الخارجية؟

لتحليل هذه الإشكالية إعتدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي وقسمنا موضوع

المذكرة إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الاقتصادية

الفصل الثاني: الاستراتيجيات المتاحة لولوج المؤسسة الاقتصادية إلى الأسواق الخارجية

الفصل الأول

الإطار النظري للمؤسسات الاقتصادية

تستهدف الجزائر في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية ثلاثة عوامل، يتعلق العامل الأول بالمؤسسات الاقتصادية باعتبارها أساس الاقتصاد الجزائري، وتؤدي دورا حيويا في التنمية وهو ما يتطلب زيادة كفاءتها وقدراتها التنافسية، ويتعلق العامل الثاني بالانفتاح التجاري العالمي، حيث تسعى الجزائر إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة لتعزيز وصولها إلى الأسواق العالمية وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، مما يتطلب تكيفها تشريعياً وسياسياً، ويرتبط العامل الثالث بالشراكة مع الشريك الأجنبي باعتبارها ركيزة أساسية لتوسيع آفاق الاستثمارات وتطوير إمكانات المؤسسات الاقتصادية، وتهدف إلى تعميق التعاون في التجارة والاستثمار والطاقة والبيئة وتبادل الخبرات لتحقيق تكامل اقتصادي.

تكشف مختلف هذه العوامل أن الاقتصاد الجزائري يمر - منذ بداية الألفية - بمرحلة تحول جوهرية نحو الانفتاح والإصلاح والتكامل والانسجام مع الاقتصاد العالمي، مع السعي للحفاظ على دور الدولة في للتنمية وضمان التوازن بين متطلبات السوق والأهداف الاجتماعية، وتشكل المؤسسات الاقتصادية جوهر كل هذه التحولات، أين سنتطرق إلى تأهيل المؤسسات الاقتصادية في (المبحث الأول)، وآليات تعزيز القدرة التنافسية في (المبحث الثاني)

المبحث الأول

إصلاح وتأهيل المؤسسات الاقتصادية

تعتبر المؤسسات الاقتصادية كيانات حكومية ذات أنشطة اقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية، وتتميز بملكيتها العامة وأهدافها المتنوعة واستقلاليتها النسبية وخضوعها القانوني المزدوج، نظرا لدورها الحيوي في تلبية الاحتياجات الأساسية كتحفيز النمو وتصحيح الاختلالات السوقية،¹ فإن تأهيلها أمر في غاية الأهمية، يستهدف تحسين الكفاءة والابتكار وضمان الاستدامة المالية والحكومة الرشيدة وضمان المساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال إصلاحات هيكلية وتشريعية وتطوير القدرات البشرية وتعزيز الشركات،² نتناول مفهوم المؤسسة الاقتصادية في (المطلب الأول) ثم برامج إصلاح وتأهيل المؤسسة الاقتصادية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم المؤسسات الاقتصادية

تتمتع المؤسسات الاقتصادية باستقلالية نسبية وتخضع للرقابة القانونية وتلعب دورا هاما في التنمية وتلبية احتياجات الأفراد في المجتمع،³ وبحكم أهميتها نستعرض مراحل تطورها وتعريفها الذي يسهل لنا فهم الأدوار التي تلعبها في سبيل تطوير الاقتصاد الوطني (الفرع الأول)، أشكالها (الفرع الثاني)، أجهزة المؤسسات الاقتصادية (الفرع الثالث).

1- ابن خليفة سميرة، "المؤسسة العمومية الاقتصادية بين الوقاية الإدارية وتنمية الاقتصاد الوطني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات الحقوقية، العدد التاسع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة طاهري محمد، بشار، ص ص 331-332.

2- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، "دراسة تقييمية لبرامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 07، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص ص 139-140.

3- شايب الراس عبد القادر، المؤسسة العمومية ومبدأ المنافسة، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2017، ص 23.

الفرع الأول

التعريف بالمؤسسات الاقتصادية ومراحل تطورها

شهدت هذه المؤسسات الاقتصادية مراحل متنوعة من التسيير الذاتي إلى التأهيل والتوجه الاشتراكي، ثم إصلاحات جذرية لتحفيز نظام اقتصاد السوق عبر إعادة الهيكلة والخصوصية بهدف تعزيز مساهمتها في التنمية الوطنية،¹ سنتناول في هذا الفرع تعريف المؤسسات الاقتصادية حتى لا نخلط بينها وبين باقي المؤسسات مرفقة بالأهداق التي تخطط لها ضمن برنامج التنمية (أولاً)، ثم مراحل تطورها (ثانياً).

أولاً: تعريف المؤسسات الاقتصادية وأهدافها

نظرا لتعدد المؤسسات المتداخلة في المجال الاقتصادي والاستثمارات وتقاديا للخلط بينها وبين المؤسسات العمومية الاقتصادية يتعين لنا تحديد تعريفها في نقطة أولى ثم ضبط أهدافها في نقطة ثانية، وفقا لما يلي:

1- التعريف الفقهي للمؤسسات الاقتصادية:

إهتم الفقه بالتعريف المؤسسات الاقتصادية من بينه الفقيه "بيارلو" بأنها: "مجموعة مندرجة من المواد البشرية تستخدم وسائل معنوية ومادية لاستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج خدمات وفقا لأهداف محددة".²

2- التعريف التشريعي للمؤسسات الاقتصادية:

أورد المشرع تعريف المؤسسة الاقتصادية في المادة 02 من الأمر رقم 01-04 المؤرخ في 20 أوت 2001 كالتالي: "المؤسسات العمومية الاقتصادية هي شركات تجارية

1- لخضر فطيمة، لكل كريمة، المؤسسات العمومية الاقتصادية لبن الفعالية والزوال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون إداري، قسم القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023، ص 16.

2- لقصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية الاقتصادية (دراسة ميدانية لمؤسسة الإصلاح قسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 120.

تحوز فيها الدولة أو أي شخص معنوي آخر "خاضع" للقانون العام، أغلبية رأس مال الاجتماعي مباشرة أو غير مباشرة وهي تخضع للقانون العام".¹

تتمتع المؤسسات الاقتصادية بصفات مميزة تجمع بين العمومية حيث هي أداة للدولة وتخضع لرأس مال العام،² والمتاجرة إذا تخضع للقانون التجاري في شكلها ونشاطها،³ والاستقلالية يتمتعها بذمة مالية وقانونية مستقلة تسمح بمساهمة القطاع الخاص كما يضمن القانون الجزائري المشاركة العالمية في إدارتها.⁴

3- أهداف المؤسسات الاقتصادية:

تهدف المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق أهداف متعددة تشمل: الأهداف الاقتصادية مثل زيادة الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الاستقلال المالي وتحسين ظروف العمل وتحقيق الربحية المستدامة، بالإضافة إلى الأهداف الاجتماعية التي تركز على تنمية الموارد البشرية وتطوير العلاقات العملية وتحسين مستوى المعيشة وأخيرا تسعى إلى تحقيق الأهداف الثقافية من خلال تطوير القدرات المهنية وتعزيز الابتكار التكنولوجي.⁵

ثانياً: مراحل تطور المؤسسات الاقتصادية

عرفت المؤسسات الاقتصادية في الجزائر مرحلتين أساسيتين، نتناول مرحلة الأولى حيث كانت تابعة للدولة في عمليات الانتاج والتسويق في نقطة أولى، ومرحلة تمتعها بالاستقلالية اتجاه الدولة في ذات العمليات في نقطة ثانية، وفقا لما يلي:

- 1- المادة 02 من الأمر رقم 01-04 مؤرخ في 20 غشت 2001، يتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصصتها، جريدة رسمية عدد 47، صادر في 22 غشت 2001، معدل ومتمم.
- 2- بهلول سمية، مرجع سابق، ص 43.
- 3- بن زيادة أم سعد، المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل القانون التوجيهي 88-01، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المؤسسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، بن عنكون، 2002، ص 64.
- 4- صحري عمر، اقتصاد المؤسسة، طبعة 3، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 25.
- 5- زنو خديجة، النظام القانوني للمؤسسات العمومية الاقتصادية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2015، ص ص 13-111.

1- مرحلة تبعية المؤسسة الاقتصادية للدولة:

شهدت المؤسسة الاقتصادية في الجزائر بعد الاستقلال مرحلتين رئيسيتين من التطور في الفترة 1962 إلى 1971 بدأت بالتسيير الذاتي حين أدار العمال المؤسسات المهجورة مؤقتا ثم تحولت إلى هيمنة الدولة والتوجه الاشتراكي مع تدخل حكومي¹ مباشر في الفترة 1971-1980 ثم تطبيق التسيير الاشتراكي الذي لم يحقق النجاح المرجو بسبب البيروقراطية، عقب ذلك إعادة الهيكلة (المالية-العضوية) في الثمانينات بهدف اللامركزية والاستقلالية المالية، لكن تحديات الوصاية الحكومية ظلت قائمة، مما مهد الطريق بمنحها استقلالية أكبر لاحقا.²

2- مرحلة استقلالية المؤسسات الاقتصادية:

بدأت الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1988 بمبادرة من الدولة نحو تكيف ظروف المؤسسات الاقتصادية مع متطلبات اقتصاد السوق، وقد تطلب منها ذلك فصل بين ملكية المؤسسات وإدارتها عن الدولة، وصدرت لأجل ذلك عدة قوانين لدعم ذلك التوجه، أبرز القوانين هو القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية رقم 88-01 وقانون رقم 88-03 يتعلق بإنشاء صناديق المساهمة.³

يعتبر القانون رقم 88-01 نقطة تحول هامة بالنسبة لاستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية، حيث سمح لها باتخاذ شكل شركات المساهمة وذات المسؤولية المحدودة مع احتفاظ الدولة بالملكية الكاملة وأصبحت أموالها خاضعة للقانون الخاص، وتم إنشاء صناديق المساهمة كوسيط لمساهمة الدولة، وعلى الرغم من إخضاع هذه المؤسسات لنظام

1- ميلود خيرية، مؤسسات عمومية اقتصادية، سنة أولى ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المتواجد في الموقع: www.elearning.uni.eloued.dz المطلع عليه في 2025/01/11 على الساعة: 44: 17 ص ص 01-02.

2- عليواش أمين عبد القادر، أثر تأصيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 27-28.

3- رجال علي، الأدوات القانونية لخصوصية المؤسسات العمومية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 24.

الشركات المستقلة، فإن ذلك لم يمنعها من الاحتفاظ ببعض خصائص المؤسسات العامة، وتحولت بذلك إلى نموذج من المؤسسات يخضع الى مزيج من القواعد العامة والقواعد الخاصة¹.

بعد فترة من تطبيق النصوص المتعلقة بالاستقلالية، تبينت العديد من الثغرات في أحكامها، وبذلك تخلفت المؤسسات الاقتصادية عن تحقيق النتائج المستهدفة، مما أدى إلى التفكير في إعادة هيكلتها صناعيا بتصحيح العجز الاقتصادي، استهدفت هذه الهيكلية تحسين الإنتاج والتنافسية في إطار التحول نحو اقتصاد السوق وتشجيع القطاع الخاص².

واستجابة لمشروعية صندوق النقد الدولي بادرت الجزائر إلى إصدار الأمر رقم 95-22 يتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية،³ ثم إلغاءه بموجب الأمر رقم 01-04 ينظم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصصتها وعرف هذا القانون الخصوصية على أنها: "يقصد بالخصوصية كل صفة تتجسد في نقل الملكية إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين خاضعين للقانون الخاص من غير المؤسسات العمومية وتشمل هذه الملكية: - كل رأسمال المؤسسة أو جزء منه تحوزه الدولة مباشرة أو غير مباشرة و/ أو الأشخاص المعنويون الخاضعون للقانون العام وذلك عن طريق التنازل عن الأسهم أو حصص اجتماعية أو اكتتاب لزيادة في الرأسمال.

- الأصول التي تشكل وحدة استغلال مستقلة في المؤسسات التابعة للدولة".⁴

1- بودة نبيل، اجيش سليم، النظام القانوني للمؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015، ص ص 40-42.

- قانون رقم 88-01 مؤرخ في 12 جانفي 1988، متضمن التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، جريدة رسمية، عدد 02، صادرة في 13 جانفي 1988، معدل ومتمم.

2- بهلول بسمة، مرجع سابق، ص 33.

3- أمر رقم 95-22 مؤرخ في 26 أوت 1995، يتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية الاقتصادية، جريدة رسمية، عدد 48، صادر في 03 سبتمبر 1995.

4- أنظر المادة 13 من الأمر رقم 01-04، يتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصصتها، مرجع سابق

لجأت الجزائر إلى الخوصصة بسبب العجز المتزايد للمؤسسات العمومية كضعف الإدارة وغياب المنافسة وضغوط صندوق النقد الدولي التي تضمنت شروط مثل تحرير الأسعار والتجارة وفتح القطاع العام أمام الخواص.¹

الفرع الثاني

أشكال المؤسسات الاقتصادية

تتخذ المؤسسات في الجزائر أشكالا متنوعة على حسب الطابع العمومي الاقتصادي (أولا) أو حسب التكيف القانوني لها (ثانيا).²

أولا: الشكل الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية

تتنوع الأشكال الاقتصادية للمؤسسات الاقتصادية لتجمع بين الأهداف الربحية والتجارة والطابع العمومي ومساهمة الدولة مع استلهاً هيكلها من القطاع الخاص، تشمل هذه الأشكال:³

1- المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي:

تعد المؤسسة حيوية للاقتصاد الوطني، سواء بمساهمتها في الميزانية مثل سونطراك أو دورها في تنفيذ خطط التنمية مثل شركات الحديد والصلب أو أهميتها الاجتماعية مثل شركات الغاز، تتميز بعضها بوضع خاص وتلجأ للتحكم الدولي، ولا تقتصر على المربحية بل تشمل أيضا تلك التي تتحمل أعباء المرافق العامة⁴

1- زرقون محمد، "انعكاسات إستراتيجية الخوصصة على الوضعية المالية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة بعض

المؤسسات الاقتصادية الجزائري"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 155.

2- درامشية لمياء، بلقاسمي فاطمة، المؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر، دراسة تأهيلية المتواجدة على الموقع التالي: www.c:/Users/ADMIN/Dddawnlonds المطلع عليه يوم 2025/02/12 على الساعة 19:44 ص 02.

3- لعشب محفوظ، دراسات في القانون الاقتصادي الجزائري، المطبعة الرسمية، الجزائر، ص 47-48.

4- بعلي محمد الصغير، تطور تنظيم القطاع العام استقلالية المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 83-84.

2- المؤسسات العادية:

تتميز بخدماتها المتوسط وتنتج سلعاً أو خدمات متنوعة، شهدت نمواً كبيراً في الاقتصاد الوطني وتخضع لنمطي العرض والطلب والقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية.¹

3- المؤسسات الخدماتية:

تهدف على ضمان استمرارية تقديم الخدمات العامة بدلاً من تحقيق الربح، تحدد السلطات العامة أسعار خدماتها بموجب عمود امتياز وغالباً ما تعوضها الدولة عن فرق التكلفة.²

4- المؤسسات الاحتكارية

هي شركات تملك سلطة احتكار بفضل دعم حكومي، وتختص غالباً في التجارة الخارجية للمواد الأساسية ولا تخضع لقوانين الاستقلالية.³

ثانياً: الأشكال القانونية للمؤسسات الاقتصادية

تحدد المادة 02 من القانون رقم 88-04 المعدل والمتمم للقانون التجاري شكلين قانونيين أساسيين للمؤسسة العمومية الاقتصادية شركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة المساهمة.⁴

فالشركة ذات المسؤولية المحدودة هي شركة شركاء مسؤوليتهم محدودة بحصصهم في رأس المال (المادة 564 من القانون التجاري)، تتكون من 2 إلى 20 شريكاً، يجب حلها أو تحويلها إذا تجاوز العدد 20، كما تتميز بفصل الذمة المالية ومسؤولية محدودة للشركاء

1- عجة الجبالي، قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية، من اشتراكية التسيير إلى الخصوصية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص ص 219-220.

2- زوايمية رشيد، "ازدواجية المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل الاستقلالية"، محاضرة ملقاء بمناسبة الملتقى الوطني الأول حول التقنين الاقتصادي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، أيام 25-26 ماي 1988، ص 34.

3- عجة الجبالي، مرجع سابق، ص 220.

4- نص المادة 2 من القانون رقم 88-04 مؤرخ في 12 جانفي 1988، متعلق بتحديد القواعد الخاصة المتعلقة بالمؤسسات العمومية الاقتصادية، جريدة رسمية، عدد 02، صادر 13 جانفي 1988.

وعدم اكتساب الشريك صفة التاجر وأيضا تقيد التنازل عن الحصص وتُدار بواسطة مدير (مسير) ولها جمعية عامة وتكون احتياطيا قانونيا.¹

أما شركة المساهمة تُعرف بأنها شركة رأسمالها مقسم إلى أسهم ومسؤولية الشركاء محدودة بحصصهم (المادة 592 من القانون التجاري)، ومن خصائصها أنها تتكون من أسهم متساوية القيمة وتتطلب 7 شركاء على الأقل وهي تناسب الشركات الكبيرة التي تحتاج لتمويل ضخم تتميز بكونها شركة أموال وقابلية الأسهم للتداول وتكون مسؤولية محدودة للمساهمين وعدم اكتساب شريك صفة للتاجر وتُدار بواسطة مجلس إدارة منتخب من الجمعية العامة.²

الفرع الثالث

أجهزة المؤسسات الاقتصادية

تفرق بخصوص الأجهزة المسؤولة عن تسيير وإدارة المؤسسات الاقتصادية بين الأجهزة التي تتركسها النصوص الخاصة (أولا)، وتلك التي تتركسها النصوص العامة (ثانيا).

أولا: الجهات المسؤولة بموجب أحكام قانونية خاصة

تخضع المؤسسات الاقتصادية المكلفة بتسيير مساهمات الدولة الأجهزة خاصة، تبرز خصوصيتها في تشكيلة هذه الأجهزة،³ من أهم الأجهزة المسؤولة عن تسيير المؤسسات العمومي الاقتصادية نجد:

1- الجمعية العامة: تتألف من ممثلين مفوضين من مجلس مساهمات الدولة ويمثلون المساهمين، تمتلك سلطة سيادية في القرارات الإستراتيجية (كالبرامج، الميزانية، الحل، الإدماج، التقييم، إعادة الهيكلة والمشاركة في الخوصصة)، كما تختص في التعاقد مع

1- عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص ص 220 - 222.

2- المترطوي عباس حلمي، الشركات التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص ص 57 - 58.

3- عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص ص 228 - 231.

أعضاء مجلس الإدارة وتحديد شروط عملهم، مما يعزز استقلالية المؤسسة¹.

2- مجلس المديرين: الذي هو شكل جديد للإدارة يختلف في المؤسسات الاقتصادية عن شركات المساهمة العادية، يتم تعيين تشكيلة أو أعضائه بمن فيهم، الرئيس بقرار من مجلس المساهمات وموافقة رئيس الحكومة ويتكون من 3 أعضاء فقط، كما يمكن أن يكون مديرا عاما واحدا بسلطات واسعة، ووضعية المسيرين العموميين أصبحت تخضع بقانون الوظيفة العمومية مع بعض الخصوصيات².

ثانيا: الجهات المسؤولة بموجب أحكام قانونية عامة

إذا لم يكن رأسمال المؤسسة الاقتصادية مملوكا بالكامل للدولة أو أشخاص القانون العام، فإن أجهزة إدارتها وتسييرها تخضع للقواعد العامة للقانون التجاري، سواء كانت شركة مساهمة أو ذات مسؤولية محدودة مع بعض الاستثناءات التي تفرضها طبيعتها العمومية³.

بخصوص الجمعية العامة نفرق بين جمعية عامة عادية تُعد سنويا، تتكون من جميع المساهمين بمن فيهم ممثلي الدولة والخواص وتختص بتعيين أعضاء مجلس المراقبة وانتخاب وعزل مديري الإدارة والمصادقة على التقارير ولحسابات⁴، وأما الجمعية العامة الاستثنائية تجمع عند الضرورة تختص بتعديل قانون المؤسسة ورأسمال بالزيادة أو النقصان⁵.

جهاز الإدارة يمكن أن يجمع بين الإدارة والمراقبة في مجلس إدارة واحدة أو بفصل بينهما، لهذا مجلس الإدارة يعين أعضاؤه بين 3 و 12 أو 24 في حالة الدمج ويجب أن

1- لخضر فطيمة، لكحل كريمة، المؤسسة العمومية الاقتصادية ومبدأ المنافسة، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2023، ص 56.

2- فضيل نادية، شركات الأموال في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 262.

3- بودة نبيل، مرجع سابق، ص 14.

4- فضيل نادية، مرجع سابق، ص 295.

5- بعلي محمد الصغير، المؤسسات العمومية الاقتصادية في التشريع الجزائري، الطبعة 02، المعهد الوطني للدراسات والحقوق النقابية، الجزائر، 1988، ص 202.

يشمل ممثلين للعمال من قبل الجمعية العامة ينتخب رئيسا ويختص باستدعاء الجمعية العامة ومنح الإذن للرئيس المدير العام.¹

أما مجلس المراقبة ومجلس المديرين بفضل هذا التنظيم بين الإدارة مجلس المديرين يعينه مجلس المراقبة والمراقبة مجلس المراقبة، يتمتع مجلس المديرين بسلطات واسعة مع مراعاة صلاحيات مجلس المراقبة والجمعيات، مجلس المراقبة، يمارس رقابة دائمة على المؤسسة.²

أما جهاز التسيير يتخذ أشكالاً مختلفة حسب الهيكل القانوني في شركات المساهمة يكون التسيير إما بين مدير عام أو مجلس مديرين (يعينهم مجلس الإدارة) أما في الشركات ذات المسؤولية المحدودة يكون بيد مسير وعدة مسيرين يعينهم الشركاء.

تختلف صلاحيات جهاز التسيير حسب هيكل المؤسسة فرئيس مجلس الإدارة أو مجلس المديرين يتولى الإدارة العامة، بينما يمارس المسيرون في الشركات ذات المسؤولية المحدودة صلاحياتهم وفقاً للقانون الأساسي للمؤسسة.³

المطلب الثاني

تأهيل المؤسسات الاقتصادية

عرفت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تحديات كبيرة بسبب التطورات الاقتصادية العالمية والمنافسة الشديدة، مما أدى إلى تراجع حصصها السوقية، لمواجهة الوضع المتدهور أطلقت الدولة برامج تأهيل تهدف إلى تعزيز تنافسيتها وضمان إستمراريتها في السوق مع

1- بودة نبيل، مرجع سابق، ص 17.

2- لعشب محفوظ، مرجع سابق، ص 104.

3- سعودي زهير، النظام القانوني لتسيير ورقابة المؤسسات العمومية الاقتصادية على ضوء الأمر رقم 01-04، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 70-72.

إزالة العقبات وتوفير التمويل اللازم¹، نتناول تعريف التأهيل ومبرراته (الفرع الأول) ثم مقتضيات التأهيل وأهدافه (الفرع الثاني) وأخيرا برامج إصلاح وتأهيل المؤسسة الاقتصادية في الجزائر (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف التأهيل ومبرراته

لفهم متطلبات التأهيل وأهداف تطبيقه على المؤسسات الاقتصادية يتعين علينا تعريفه (أولا) ثم ترتيب مبرراته (ثانياً) .

أولاً: تعريف التأهيل

عرف بعض خبراء الاقتصاد التأهيل على أنه: "عملية معقدة وتأخذ وقت طويل، حيث تتضمن مؤسسات القطاعين العام والخاص إضافة إلى المؤسسات الحكومية المساعدة وهو ما تطلب تغير في الأفكار والسياسات والقوانين والمفاهيم والإجراءات وعلى الدولة أن تضع خطة متوازنة وصريحة من أجل إيجاد السبل لتمويل هذا البرنامج"².

لهذا يتفق أغلب المختصين على أن التأهيل هو نظام إداري يهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال مقارنة إمكانيتها بقدرات المنافسين أو المؤسسات الرائدة، إنه مسار مستمر يرمي إلى تكيف المؤسسة مع بيئتها وتحسين أدائها وفعاليتها لمواجهة التغيرات السوقية والتطورات التكنولوجية.³

1- نشيب أنفال، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اتفاقية الشراكة الأوروبية الجزائرية، جامعة بسكرة، المتواجدة على الموقع:

www.c:/User/ADMIN/dawnlonds.com المطلاع عليه في يوم 2025/03/25 على الساعة 41: 22، ص195.

2- جبارة يمينة، براهمي يمينة، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص دراسات، متوسطة، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص55.

3- عليواش أمين عبد القادر، مرجع سابق، ص115.

ثانيا: مبررات التأهيل

يهدف التأهيل إلى تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتكفيّتها مع التغيرات، ويستهدف تحديث البيئة الصناعية (المادية، القانونية، الجبائية) وتعزيز هيئات الدعم وتحسين وسائل الإنتاج وإيجاد آليات للمنافسة وإصلاح المنظومة الاقتصادية لتصبح أكثر مرونة،¹ وتبرز مبررات التأهيل في الصعوبات التمويلية والإدارية وارتفاع تكلفة القروض وضعف التسير، وعدم تنظيم الحصول على العقار الصناعي وسوء حالة المناطق الصناعية وضعف المستوى التنافسي للمنتجات الوطنية.²

الفرع الثاني

مقتضيات التأهيل وأهدافه

يتطلب التأهيل توفر مجموعة من الشروط والإجراءات، ويهدف إلى تحقيق تحسينات جوهرية في أداء المؤسسة وقدرتها على المنافسة والنمو في بيئة الأعمال المتغيرة وهذا بالتعرض إلى مقتضيات التأهيل (أولا) ثم أهداف التأهيل (ثانيا).

أولا: مقتضيات التأهيل

لتحقيق تأهيل مؤسسي ناجح يجب توفير فترة انتقالية كافية للتأقلم مع الانفتاح الاقتصادي ومعالجة جوانب رئيسية متعددة.³

1- تأهيل العنصر البشري: بتطوير مهارات العاملين من خلال التدريب والاحتكاك بالخبرات وترسيخ ثقافة التعاون والمبادرة والقضاء على الممارسات السلبية تجاه الكفاءات، يهدف هذا التأهيل النوعي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيز الولاء.⁴

1- جبارة يمينة، براهيم يمين، مرجع سابق، ص 57.

2- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، "دراسة تقييمية لبرامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة

الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 07، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018، ص ص 142-143.

3- بلخباط جمال، "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، متطلبات التكيف وآليات التأهيل"، مداخلة للملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 18 أبريل 2006، جامعة شلف، ص 637.

4- بلخباط جمال، مرجع نفسه، ص 639.

- 2- تأهيل المحيط وتدعيم البنية التحتية: بالإسراع في استكمال مشاريع الطرق والموانئ والمهارات ووضع خطة وطنية للصيانة وتجديد أسطول السكك الحديدية وفتح المجال للقطاع الخاص في الاستثمار وحل مشكلة العقار الصناعي.
- 3- تأهيل النظام المالي والمصرفي: تكيف المنظومة البنكية مع التحديات الاقتصادية وتحديث الجهاز المصرفي وتفعيل دوره في تمويل النشاط الاقتصادي وتحسين جودة الخدمات وإرساء قواعد تسير شفافية وبعث البورصة وتنشيط السوق المالية.
- 4- الاهتمام بالبحث العلمي والحصول على التكنولوجيا: بمضاعفة الاستثمار في البحث والتطوير والتحكم التكنولوجي لضمان استمرارية المؤسسة وقدرتها على المنافسة وتفعيل دور المخابر والجامعات ومراكز البحث وتوطيد الصلة بين المحيط العلمي والمؤسساتي.¹

ثانياً: أهداف التأهيل

تتمثل أهداف التأهيل في تطوير محبط المؤسسة لتمكنها من تحقيق أهدافها والاستمرار وتحسين سير هذه المؤسسات لرفع كفاءتها الإنتاجية والحفاظ على حصتها السوقية والتوسع نحو الأسواق الخارجية وتعزيز مؤسسات دعم قطاعه لضمان فعالية برامج التأهيل وتطويرها وفقاً للمعايير العادية، كما يذهب التأهيل إلى تحسين تنافسية المؤسسات من خلال الالتزام بمعايير الجودة وتطوير المنتجات وتوفير مناصب الشغل للحد من البطالة، يمثل التأهيل ضرورة حتمية للمؤسسات لمواجهة التحديات وتحقيق مكانتها الاقتصادية العالمية.²

1- جبارة يمينة، براهيم يمين، مرجع سابق، ص 57، 60.

2- قریش نصيرة، "آليات وإجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، أبريل 2006، ص 51.

الفرع الثالث

برامج إصلاح وتأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

شهدت الجزائر منذ أواخر الثمانينات تحولا اقتصاديا عميقا، وواجهت المؤسسات العمومية الاقتصادية تحديات كبيرة كضعف الفعالية وغياب المنافسة والاعتماد المفرط على الدعم الحكومي، لهذا أطلقت الجزائر برامج إصلاح وتأهيل طموحة استهدفت إعادة هيكلة هذه المؤسسات وتحسين حكومتها لتتكيف مع متطلبات السوق التنافسية،¹ وهذا من خلال البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية (أولا) وبرنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار التعاون الدولي (ثانيا).

أولا: البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية

أطلقت الجزائر البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية لتعزيز قدرتها التنافسية في ظل الانفتاح الاقتصادي ويشرف على تنفيذه عدة هيئات.

يهدف برنامج صندوق ترقية التنافسية الصناعية في الجزائر الذي بدأ عام 1996 وتوسع بالتعاون من منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية إلى دعم وتأهيل المؤسسات الصناعية الجزائرية لتعزيز تنافسيتها،² لكي تستفيد الشركات من هذا الدعم يجب أن تكون خاضعة للقانون الجزائري وتابعة للقطاع الصناعي ومسجلة تجاريا، كما تكون لديها خبرة لا تقل عن 3 سنوات، كما يشترط توظيف 20 عاملا على الأقل للمؤسسات الإنتاجية و10 عمال لخدمات القطاع الصناعي بالإضافة إلى تقديم مؤسسات أداء مالي إيجابية.³

1- جبارة يمينة، براهيم يمين، مرجع سابق، ص70.

2- جبارة يمينة، براهيم يمين، مرجع نفسه، ص ص 70-75.

3- عروب رتيبة، رحي كريمة، "تأهيل المؤسسات الصغيرة والكبيرة"، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17-18 أبريل 2006، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، ص724.

تتم عملية التأهيل عبر دراسة شاملة تستغرق 8 أسابيع للاستثمارات المادية وغير المادية، ودراسة مخففة تستغرق 4 أسابيع للاستثمارات غير المادية فقط،¹ يقدم الصندوق منحًا تحفيزية مباشرة تغطي جزءا كبيرا من تكاليف الدراسة وتنفيذ برامج التأهيل.² يشرف على البرنامج وزارة الصناعة واللجنة الوطنية للتنافسية الصناعية وصندوق ترقية التنافسية الصناعية الذي يمول خطط التأهيل،³ يهدف البرنامج على المستوى الكلي إلى تحديث البيئة الصناعية وعلى المستوى القطاعي إلى تقوية هياكل الدعم وعلى المستوى الجزائري إلى تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات عبر تحسين الإنتاج والإدارة والتسويق، وقد خصص للبرنامج 4 مليارات دينار جزائري نصفها لتأهيل المؤسسات والنصف الآخر للمناطق الصناعية.⁴

ثانيا: برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار التعاون الدولي

تلتزم الجزائر بتعزيز قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال برنامجين رئيسيين: البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبرنامج MEDA وهدفهما رفع القدرة التنافسية لهذه المؤسسات.

يستهدف البرنامج الوطني الذي أطلق عام 2006 بتمويل قدره 6 مليارات دينار جزائري للمؤسسات التي توظف أقل من 20 عاملا بهدف تعزيز تنافسية المنتج الوطني،⁵ يهدف هذا البرنامج إلى تمكين المؤسسات الجزائرية لنشطة لمدة سنتين على الأقل وذات

1- أوثن ليلي، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص

قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 127.

2- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، مرجع سابق، ص 114.

3- جبارة يمينة، براهيم يميني، مرجع سابق، ص 75.

4- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، مرجع سابق، ص ص 148-151.

5- عليواش أمين عبد القادر، مرجع سابق، ص ص 109-110.

هيكل مالي نتوازن من مواجهة تحديات السوق الأوروبية وتحسين جودتها وتنافسيتها،¹ وتدعمه عدّة أجهزة مثل صندوق ضمان القروض (FGAR) الذي يسهل القروض البنكية،² وصندوق ضمان قروض استثمارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME/CGCI) الذي يضمن تسديد قروض الاستثمارات.³

الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ANDPME) التي تضع وتنفذ الإستراتيجية الوطنية للتأهيل.⁴

أما برنامج MEDA فهو تعاون جزائري أوروبي استمر من 2002 إلى 2006 بميزانية 62,9 مليون يورو، يستهدف المؤسسات التي توظف أكثر من 20 عاملاً،⁵ يركز على ثلاثة محاور أساسية وهي الدعم المباشر ودعم التمويل ودعم المحيط المؤسسي ويتم تنفيذه من خلال التشخيص والتأهيل والتكوين والحصول على المعلومات ليشمل ميادين متعددة مثل التطور الاستراتيجي والتسويق والإدارة والإنتاج بهدف المساهمة في التنمية الاقتصادية الشاملة.⁶

1- بابا عبد القادر، مقومات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعوقاتها في الجزائر"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و18 أبريل 2006، جامعة الشلف، ص149.

2- قروش عيسى، زاوش رضا، "دور تقنيات الدعم والمراقبة وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر- صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نموذجا"، الأيام العلمية الدولية الثانية حول المقاولاتية آليات دعم ومساعدة إنشاء المؤسسات في الجزائر، فرص وتحديات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 3، 4، 5 ماي 2011، ص7، 8.

3- جناد وأحمد رائد، لونيبي صبرينة، دور صندوق ضمان القروض في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022، ص03-06.

4- عثمان بلال، بن الضب عبد الله، "دور وكالة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الابتكار في دعم المؤسسات الناشئة"، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد2، الجزائر، 2022، ص ص 231-233.

5- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، مرجع سابق، ص ص 155-157.

6- جبارة يمينة، براهيمي يمينة، مرجع سابق، ص ص 83-84.

المبحث الثاني

آليات تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

يمثل انضمام الجزائر المحتمل للمنظمة العالمية للتجارة هدفها الأساسي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية وفتح آفاق جديدة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة في الجزائر، لهذا يوفر الانضمام إلى OMC إطار قانونيا وتجاريا متعدد الأطراف يعزز اندماج الجزائر في الاقتصاد العالمي،¹ هذا ما نتولى تفصيله ضمن عنون مبادرات الجزائر بالانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (المطلب الأول) ، كما تركز الجزائر على تحسين مناخها التنافسي لجذب الاستثمار وتحقيق التنمية المستدامة من خلال تحديث الإطار التشريعي والتنظيمي لتبسيط الإجراءات وزيادة الشفافية وتطوير البنية التحتية الأساسية وتعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص، كما تهدف هذه الجهود المتكاملة إلى خلق بيئة أعمال جاذبة للاستثمارات وهذا ما كشف عليه من خلال عنوان الترتيبات الخاصة بتهيئة مناخ عام تنافسي. (المطلب الثاني)

المطلب الأول

مبادرات الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة

بعد برنامج التصحيح الهيكلي واستقرار المؤسسات الاقتصادية أصبح انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية أمرا حتميا،² لهذا سنقوم بتعريف المنظمة العالمية للتجارة في (الفرع الأول)، ثم إلى انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة في (الفرع الثاني).

1- وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة، قسم علوم اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص61.

2- وادة جميلة، المرجع نفسه، ص56.

الفرع الأول

التعريف بالمنظمة العالمية للتجارة

للتعريف بالمنظمة العالمية للتجارة يتعين علينا تناول نشأتها وأهدافها (أولاً)، ثم إبراز صلاحياتها (ثانياً).

أولاً: نشأة المنظمة العالمية للتجارة وأهدافها

تأسست منظمة التجارة العالمية عام 1995م كخلفية للاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات)، التي نشأت بعد الحرب العالمية الثانية وبلغ عمر نظامها 50 عاماً،¹ جاء تأسيس OMC بعد نمو استثنائي في للتجارة العالمية بمعدل 6% سنوياً، ساهمت الجات OMC في إنشاء نظام تجاري قوي ومزدهر،² تطور النظام عبر جولات ومفاوضات تحت رعاية الجات، بدأت بخفض التعريفات وتوسعت لتشمل مقاومة الإغراق وإجراءات غير تعريفية وصولاً إلى جولة أوروغوي (1986م-1994م) التي أسست OMC،³ استمرت المفاوضات بد ذلك، حيث تم التوصل إلى اتفاقيات بشأن خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، التجارة بدون تعريفات لمنتجات تكنولوجيا المعلومات والخدمات المالية،⁴ كما بدأت دراسة مواضيع التجارة الالكترونية وتوسعت المنظمة لمواصلة مفاوضات دورة الدولة (2001م) بتعزيز مشاركة الدولة الأكثر فقراً.⁵

1- البدوي حبيب، طباجة علي، "منظمة التجارة العالمية ودورها في حل النزاعات الدولية"، مجلة دراسات مالية، محاسبية وجبائية، المجلد 02، العدد 02، الجامعة اللبنانية، لبنان، ديسمبر 2022، ص 166.

2- لعيساوي كريمة، مرجع سابق، ص 133.

3- رقية ذهبية، أسعيد مصطفى، "دور المنظمة العالمية للتجارة في تحسين الحكومة المحلية للدولة الأعضاء"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2019، ص ص 318-319.

4- مجاني غنيمية، مرجع سابق، ص ص 102-103.

5- البدوي حبيب، طباجة علي، مرجع سابق، ص ص 168-169.

لهذا تعرف المنظمة العالمية للتجارة بأنها منظمة قانونية مستقلة تمثل الإطار التنظيمي والمؤسسي لاتفاقيات جولة الأوروغواي وهي منظمة دولية مستقلة ماليا وإداريا وغير تابعة للأمم المتحدة، تقوم بتنظيم التجارة بين الدول الأعضاء وتعتبر منتدى المفاوضات¹.

تسعى المنظم العالمية للتجارة إلى جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

1- تحقيق الاستخدام الأمثل لموارد العالم وزيادة الإنتاج والتجارة المستدامة والحفاظ على

البيئة

2- اشتراك الدول النامية بشكل أفضل في التجارة الدولية.²

3- تسعى إلى تنظيم الدخل العالمي ورفع مستويات المعيشة من خلال النمو الاقتصادي

الحقيقي.

4- كما تراقب السياسات التجارية للدول الأعضاء لضمان التزامها بقواعد المنظمة.

5- تشرف على تنفيذ الاتفاقيات وتسوية المنازعات بين الدول الأعضاء.³

6- تتعاون المنظمة العالمية للتجارة مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي في تحديد

السياسات الاقتصادية وبرامج الإصلاح وتراعي قضايا حقوق الإنسان.⁴

ثانيا: صلاحيات المنظمة العالمية للتجارة

للمنظمة العالمية للتجارة العديد من الصلاحيات تتمثل في:

1- مراقبة امتثال الدول الأعضاء أي تتبع المنظمة السياسات التجارية للدول الأعضاء

للتأكد من توافقها مع قواعدها والتزاماتها المتفق عليها.⁵

1- رقية ذهبية، أسعيد مصطفى، مرجع سابق، ص320.

2- الفتلاوي سهيل حسين، مبادئ المنظمات العالمية والإقليمية، الطبعة 02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص197.

3- البدوي حبيب، مرجع سابق، ص169.

4- لعيساوي كريمة، مرجع سابق، ص140.

5- حلمي زغلول خالد سعد، مثلث قيادة الاقتصاد العلمي، مجلس النشر العلمي، الكويت، 2002، ص ص397-398.

- 2- إدارة الاتفاقيات وتوفير إطار للمفاوضات وذلك تقوم بتنفيذ وإدارة اتفاقيات التجارة متعددة الأطراف وتعمل كمنصة تفاوضية للدول الأعضاء لتنظيم تجاوزها وإطلاق جولات تحرير تجاري جديدة.¹
- 3-مراجعة السياسات التجارية وهي تدير جهازا متخصصا لمراجعة دورية للسياسات التجارية للدول الأعضاء (كل عامين للدول المتقدمة وطل أربع أعوام للدول النامية).²
- 4-تعزيز التعاون مع المؤسسات المالية الدولية بالعمل على تنسيق السياسات الاقتصادية العالمية مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي لتحقيق إدارة أكثر كفاءة للاقتصاد العالمي.
- 5-تسير تسوية المنازعات التجارية بتبني الإطار القانوني والإجرائي لتسوية الخلافات التجارية بين الدول الأعضاء.³

الفرع الثاني

انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة

بدأت عملية انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة بإيداع مذكرة تتضمن معلومات شاملة عن اقتصادها وسياساتها التجارية،⁴ وبهذا سنتعرف إلى ظروف انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وأهدافها (أولا)، ثم آثار انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة (ثانيا).

أولا: ظروف وأهداف انضمام الجزائر إلى المنظمة

عقدت أو جولة مفاوضات مباشرة بعد تقديم المذكرة وتلقت الجزائر أسئلة عديدة من دول مختلفة (الولايات المتحدة الأمريكية، الاتحاد الأوروبي، سويسرا، اليابان، أستراليا).

1- وادة جميلة، مرجع سابق، ص58.

2- عطاوي هشام، بفة مريم، مرجع سابق، ص28.

3- البدوي حبيب، طباجة علي، مرجع سابق، ص170.

4- وادة جميلة، مرجع سابق، ص59.

وفي مرحلة ثانية استأنفت المفاوضات في جولة ثانية أين قامت الجزائر بتعديل سياستها استجابة للأسئلة والملاحظات الواردة وقدمت الجزائر مذكرة جديدة معدلة في جوان 2001م تضمنت الإصلاحات الاقتصادية الهامة، في جانفي 2002م تلقت الجزائر أسئلة جديدة على نظامها التعريفي وقامت بالرد عليها وفي فيفري 2002م استأنفت المفاوضات بوفد كبير ووجهت انتقادات للجزائر لاحتواء ملفها على حوالي 37 قاعدة تخالف مبادئ المنظمة، في الفترة من أبريل إلى ماي 2002م بدأت المفاوضات الثنائية في جنيف مع الاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان، وسويسرا، ووضعت المقترحات الجزائرية بأنها ذات مصداقية وقابلة للتفاوض مع تقديم بعض الأسئلة الإضافية حول النظام الجمركي، نظام الجباية والخدمات.¹

في المرحلة الأخيرة انتهت الجزائر المفاوضات المتعددة الأطراف وانتقلت إلى المفاوضات الثنائية، كما ركزت المفاوضات على النقاط العالقة مثل تحرير الأسعار وتصدير وإستيراد بعض المواد (النفائات المعدنية وبعض المواشي ذات الخصوصية المحلية) التي لا تزال الجزائر تتحفظ على قواعد المنظمة بشأنها.²

نشأت عن "الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة" اتفاقيات فرعية، وتمثل الاتفاقية الأولى في تأسيس منظمة التجارة متعددة الأطراف" بهدف إيجاد إطار مؤسسي واحد يشمل اتفاقية "الجات"، في 15 أبريل 1994م أعلن وزارة مالية واقتصاد 117 دولة في مراكش قيام "منظمة التجارة العالمية"، بقيام منظمة التجارة العالمي من 1 جانفي 1995م اکتفت اتفاقية "الجات" وحلت محلها المنظمة الجديدة.³

1- عدو ناصر دادي، متناوي محمد، "انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة: الأهداف والعراقيل"، مجلة الباحث، العدد 03، الجزائر، 2004، ص 65، 66.

2- وادة جميلة، مرجع سابق، ص 59.

3- مولحسان آيات الله، "فرصة انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية: آفاق وتحديات"، مجلة الأحياء، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، ص 342-343.

تسعى الجزائر من خلال هذه الخطوة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية:¹ لإنعاش الاقتصاد الوطني تتوقع الجزائر أن يؤدي الانضمام إلى زيادة حجم وقيمة التبادل التجاري مع ربط التعريف الجمركية لحدود قصوى والامتناع عن القيود الكمية، هذه الزيادة في الواردات والمنافسة ستجبر المنتجين المحليين على تحسين جودة منتجاتهم وإدارتهم للبقاء في السوق.

كما أن الاحتكاك بالمنتجات الأجنبية سيسهل نقل التكنولوجيا والتقنيات المتطورة مما ينعش الاقتصاد.

لتحفيز وتشجيع الاستثمارات، رغم المزايا التي قدمتها الجزائر للمستثمرين المحليين والأجانب، لم يتحقق الهدف المنشود بشكل كامل، ترى الجزائر أن الانضمام إلى OMC قد يفتح آفاقا أوسع لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، خاصة من خلال الاتفاقيات الخاصة بالاستثمارات في مجال التجارة، مما يعود باستثمارات مهمة على البلاد.

أيضا لمسايرة التجارة الدولية، يتميز الاقتصاد الجزائري بالتبعية لاعتماده الكبير على قطاع المحروقات وعدم قدرة إنتاجية على تغطية احتياجاته من السلع الوسطية والمعدات الإنتاجية والمنافسة بسبب نقص التكنولوجيا الحديثة، لذا تلعب التجارة الخارجية دورا حيويا في تلبية احتياجات البلاد من خلال اللجوء إلى الأسواق العالمية والإقليمية، ترى الجزائر أنه لا يمكنها البقاء بعيدة عن العلاقات الاقتصادية الدولية إذا أرادت مواكبة التطورات الحديثة.²

ثانيا: آثار انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة

يعد انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية خطوة محورية تنطوي على تأثيرات ايجابية وسلبية على الاقتصاد الجزائري وتتمثل في:

1- وادة جميلة، مرجع سابق، ص 60.

2- عدون ناصر دادي، متناوي محمد، مرجع سابق، ص ص 70 - 72.

1- الإيجابيات المتوقعة:

وذلك بإنعاش الاقتصاد وتشجيع الاستثمار، يتوقع أن يؤدي الانضمام إلى زيادة حجم التبادلات التجارية وتقليل القيود الكمية وتحفيز الاستثمار الوطني والأجنبي من خلال توفير مزايا وضمانات للمستثمرين.

مزايا خاصة بالدول النامية لحصول الجزائر على حماية لمنتجاتها الوطنية مع إمكانية الإبقاء على تعريفات جمركية مرتفعة وتمديد فترة التحرير التجاري ومواصلة دعم الصادرات، يمكن الانضمام من تطوير الصناعة الجزائرية من خلال تحسين الكفاءة والجودة والاستفادة من التكنولوجيا الأجنبية وفتح أسواق جديدة.

وتحسين القطاع الزراعي والتجاري سيسهم إلغاء الرسوم الجمركية في تحسين معدلات التبادل التجاري والزراعي وزيادة قدرة المزارعين على المنافسة عالميا ودعم الاستثمار في هذا القطاع.

أيضا تطوير القطاع المصرفي أو المالي وذلك يقوي الانضمام إلى المنافسة في القطاع المصرفي ويزيل الاحتكارات ويوفر الخبرات اللازمة للتعامل مع الأسواق المالية الدولية.

أما من ناحية تحديث الجمارك والخدمات سيؤدي الانضمام إلى تطوير إدارة الجمارك وتحديث آلياتها لتسهيل الإجراءات وتقليل التكاليف، كما سيعزز التنوع في الخدمات للمستهلك الجزائري مع إمكانية تحسين جودة الإنتاج وتطوير قطاع السياحة.

أيضا تكريس حقوق الملكية الفكرية سيحفز هذا الجانب الإبداع والابتكار ويحسن جودة المنتج ويفتح الأبواب أمام أسواق وتقنيات عالمية.¹

1- بلحارث ليندة، "تأثير مسألة انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة على الاقتصاد الوطني والتجارة"، معارف، المجلد 9، العدد 17، الجزائر، ديسمبر، 2014، ص ص 151-154..

2- التحديات السلبية المحتملة:

تهديد الصناعة الوطنية نظرا لاعتماد الجزائر الكبر على قطاع المحروقات قد يؤدي الانضمام إلى استمرار التبعية للخارج في المنتجات للصناعية الاستهلاكية، كما يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وضعف التكنولوجيا وإغراق السوق بالسلع الأجنبية، مما يُضر بالمنتجات المحلية ويزيد البطالة.

لها تأثيرات سلبية على القطاع الزراعي قد يؤدي ارتفاع أسعار الغذاء العالمية وتوقف الدعم المجلي للسلع الزراعية إلى ارتفاع أسعارها في السوق الوطنية مما يقلل الإنتاج ويضعف القدرة الشرائية للمستهلك.

مخاطر على القطاع المصرفي المحلي، ستواجه البنوك والمؤسسات الوطنية منافسة شرسة من البنوك الأجنبية مما قد يعرضها للمخاطر، كما أن تحرير حركة رؤوس الأموال قد يؤثر سلبا على السياسة النقدية.

أيضا انخفاض الإيرادات الحكومية يشكل إلغاء الرسوم الجمركية خسارة كبيرة لإيرادات الدولة، مما قد يؤدي إلى عجز في ميزانية المدفوعات واللجوء إلى الاقتراض الخارجي، كما يمكن أن يؤدي الانفتاح إلى صعوبة التحكم في حركة السلع وزيادة الفساد.¹

ما يؤدي إلى ضعف قطاع الخدمات بضعف البنية التحتية والوكالات الوطنية المؤهلة على تنمية الاقتصاد الوطني ويزيد الفجوة بين جودة الخدمات الجزائرية والعالمية مع استمرار احتكار الدولة لبعض القطاعات.²

أيضا تحديات الملكية الفكرية بسبب غياب ثقافة الملكية الفكرية قد تضطر الجزائر إلى دفع تعويضات مستمرة لأصحاب براءات الاختراع، مما يزيد من تكاليف المنتجات أو يدفعها للتوقف عن الإنتاج وبالتالي تظل تابعة للسوق الخارجية.

1- بلحارث ليندة، مرجع سابق ، ص ص 154 - 156.

2- بلحارث ليندة، المرجع نفسه، ص ص 156-157.

المطلب الثاني

الترتيبات الخاصة بتهيئة المناخ العام التنافسي

شهدت نهاية الثمانينات وبداية التسعينات تحولات اقتصادية كبرى في الدول النامية، تمثلت في برامج إصلاح شاملة للتصدي لأزمات متعددة الأوجه، كان الهدف الرئيسي من هذه الإصلاحات هو توسيع الملكية الخاصة وانسحاب الدولة من إدارة النشاط الاقتصادي أو التحول من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق في الدول الاشتراكية، اعتبرت الخوصصة بتحويل الملكية العامة إلى خاصة محور هذا الانتقال، ولهذا نتعرض إلى تهيئة المناخ التنافسي ضرورة لنجاح الخوصصة في (الفرع الأول) ثم نتطرق إلى تحديات الخوصصة في الجزائر وسبل المعالجة في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تهيئة المناخ التنافسي العام لانجاح عمليات التسويق إلى الخارج

تتزامن زيادة الفعالية والمردودية لدى المؤسسات الاقتصادية مع تحرير الاقتصاد وإزالة التشوهات الاقتصادية وتهيئة سوق تنافسي يضمن تكافؤ الفرص بين القطاعين العام والخاص والمشاريع المحلية والأجنبية، وهو مما يتطلب تبني سياسة التسعير الاقتصادي (أولاً) وتحرير السوق وتخفيف القيود على التجارة الخارجية (ثانياً).¹

أولاً: تبني سياسة التسعير الاقتصادي

الابتعاد عن التسعير الإداري المدعوم والتحول إلى تسعير يعكس التكلفة الحقيقية مع هامش ربح مناسب، هذا يضمن استعادة المؤسسات لتوازنها المالي ويعزز الفعالية الاقتصادية، كما يجب أن يكون تحرير الأسعار سابقاً لعمليات التنازل لزيادة اهتمام المستثمرين.

1- صبايحي ربيعة، الخوصصة بنقل ملكية المؤسسات العامة الاقتصادية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 7 ماي 2009، صص 121-122.

ثانياً: تحرير السوق وتخفيف القيود على التجارة الخارجية

يتطلب ذلك إعادة هيكلة السوق بضمان المنافسة والمساواة بين الشركات، وإلغاء الاحتكارات الحكومية تدريجياً، يرتبط تحرير التجارة الخارجية بالانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة لضمان تأهيل المؤسسات وتحول منتجاتها للأسواق الدولية خاصة المتقدمة.

الفرع الثاني

تحديات التسويق إلى الخارج

على الرغم من الشروع في إجراءات الخصخصة منذ سنوات سجلت الجزائر تباطؤاً ملحوظاً بسبب عجم دقة وانسجام الأهداف المسطرة والإفراط في الاستدانة الذي عمق الأزمة وصعوبة تحقيق إجماع حول انسحاب الدولة من النشاط الاقتصادي.¹

ولمواجهة هذه التحديات بادرت الدولة الجزائرية إلى إنشاء هيئات خاصة بالخصخصة لمراقبة ومتابعة عمليات التنازل وإنشاء بورصة للقيم المنقولة لتسويق أسهم المؤسسات المتنازل عنها بأفضل الأسعار وعصرنة الإدارة الجبائية وتوسيع حصيلة الجباية من خلال تطبيق الرسم على القيمة المضافة ووفق دعم المؤسسات العامة وتحويلها إلى مؤسسات أعمال قبل البيع مع ترشيد حصيلة البيع في استثمارات ذات فائدة للاقتصاد.

تهدف هذه الإجراءات إلى تعميق الليبرالية الاقتصادية ودعم ضمانات وحقوق المستثمر بهدف إنقاذ المؤسسات وخلق اقتصاد جديد ومحافظة على القدرات الإنتاجية وتحديثها.²

1- صبايحي ربيعة، مرجع سابق، ص ص 122 - 128.

2- صبايحي ربيعة، المرجع نفسه، ص 128.

الفصل الثاني

الاستراتيجيات المتاحة لولوج

المؤسسة الاقتصادية إلى الأسواق الخارجية

إن التوسع نحو الأسواق الخارجية لم يعد خياراً ثانوياً بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، بل تحوّل إلى استراتيجية تملّحها متغيرات العولمة الاقتصادية ومتطلبات تحرير المبادلات التجارية واحتدام المنافسة الدولية، فقد أصبح من غير الممكن للمؤسسة الاقتصادية حالياً أن تكتفي بنشاطها داخل حدود السوق المحلية - لاسيما في ظل التحديات المرتبطة بتشبع السوق الداخلي وتقلبات الطلب - مما يفرض عليها البحث عن آفاق جديدة وفرص واعدة في الأسواق الخارجية.

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تبني استراتيجيات فعّالة تساعد على اقتحام الأسواق الخارجية، بما يضمن تعزيز تموقعها الدولي وزيادة حصتها من المبادلات العالمية، وتحقيق نمو مستدام ينسجم مع تطلعاتها الاستراتيجية، ننتاول أهمّ الاستراتيجيات لتحفيز المؤسسات الاقتصادية لاقتحام الأسواق الخارجية (المبحث الأول) العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيات التسويق الأجنبي والتحديات التي يفرضها واقع السوق (المبحث الثاني).

المبحث الأول

أهمّ الاستراتيجيات لتحفيز المؤسسات

الاقتصادية لاقتحام الأسواق الخارجية

يعتبر اختيار أهمّ الاستراتيجيات في الإنتاج والتسويق منطلقاً أساسياً للانفتاح، إذ يساعد المؤسسة على التأسيس لحضور خارجي متوازن، من خلال التركيز على سبل تعزيز جاذبيتها الاقتصادية وبناء روابط تعاون تتماشى ومتطلبات السوق العالمية. وانطلاقاً من أهمية هذه الاستراتيجيات في التجارب الأولى لانفتاح المؤسسات، نتناول في هذا المبحث نماذج من الوسائل التقليدية التي ساهمت - ولا تزال - في تمكين المؤسسة من تجاوز الإطار المحلي، والاستفادة من الفرص التي تتيحها الأسواق الخارجية، وذلك من خلال تبني استراتيجيات التسويق (المطلب الأول)، وكذا تعزيز الشراكة الأجنبية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

استراتيجيات التسويق آلية لاقتحام الأسواق الخارجية

أصبح تبني استراتيجيات تسويقية ملائمة لاقتحام الأسواق الخارجية شرطاً أساسياً لضمان النفاذ إلى هذه الأسواق، والتموقع فيها بشكل فعّال ومستدام¹، وتتنوع هذه الاستراتيجيات وفقاً لقدرات المؤسسة وأهدافها، إلا أن من أبرزها استراتيجية التصدير باعتبارها نقطة الانطلاق نحو الانفتاح الخارجي بأقل قدر من المخاطرة (الفرع الأول)، يليها الانخراط في اتفاقيات تعاقدية تسمح بتوسيع الحضور دون الحاجة إلى استثمار مباشر (الفرع الثاني).

1- محمد ماحي، زكرياء فريد عبيد إستراتيجية التسويق الدولي والشراكة في اختراق الأسواق الدولية، مجلة المقريزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي أفلو، 2017، ص 11.

الفرع الأول

التصدير مفتاح الولوج إلى الأسواق الخارجية

يُعد التصدير من أبسط وأقدم الاستراتيجيات المعتمدة لدخول الأسواق الخارجية، حيث يتيح للمؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة، التوسع دوليًا بأقل التكاليف والمخاطر، ولا يُنظر إليه فقط كوسيلة لتصريف الفائض، بل كخيار استراتيجي يعزز القدرة التنافسية، نتاولا في هذا الفرع المقصود بالتصدير ومستوياته (أولاً)، ثم طرق التصدير مع تقييم فعاليته كمدخل للتوسع الدولي (ثانياً).

أولاً: المقصود بالتصدير كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الخارجية

يُعد التصدير نشاطاً اقتصادياً متاح لكل دولة من خلال الأفراد الطبيعيين أو المعنويين سواء كانوا محليين أو أجانب يعملون ضمن الإطار القانوني للاستثمار والتجارة، وينصب على عمليات نقل وتوجيه تدفقات مختلفة من داخل حدودها إلى الأسواق الخارجية، بهدف تحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية¹، وتتمثل هذه التدفقات في نوعين رئيسيين: الصادرات المنظورة: وهي السلع المادية التي يمكن قياسها وتحديد قيمتها بدقة، والصادرات غير المنظورة: وتشمل تقديم الخدمات، ونقل المعرفة، وتبادل الأفكار².

ويجدر الذكر أن قرارات المؤسسات بشأن التصدير تختلف باختلاف عوامل متعددة تؤثر على توجهاتها نحو الأسواق الخارجية، وهو ما يؤدي إلى تباين في أساليب دخول تلك الأسواق، ففي العديد من الحالات، تبدأ المؤسسات التي تخوض أولى تجاربها في التصدير بالتوجه نحو أسواق صغيرة وقريبة جغرافياً من بلدها الأصلي، وذلك لتسهيل عملية تصريف

1- عبد الحميد عزوز، إستراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية : دراسة حالة شركة التمور SUDACO، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 55.

2- فضيل فارس، التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجياته بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص 209.

فائض الإنتاج وللاستجابة لطلب بعض العملاء الخارجيين، مما يسمح لها تدريجياً ببناء سمعة وتواجد أولي يمهد لها خيارات أوسع في المستقبل¹.

تتردد الكثير من المؤسسات لدخول بعض الأسواق أسواق لارتفاع مستوى المخاطر فيها أو لعدم توفر مناخ استثماري ملائم، مما يدفعها إلى اعتماد التصدير كوسيلة آمنة نسبياً للتواجد فيها دون التعرض لمخاطر استثمار مباشر²، وقد يحدث أيضاً أن يتم توجيه المؤسسات نحو التصدير بقرار من الحكومات، في إطار برامج الدعم الدولي أو ضمن علاقات التعاون والدبلوماسية الاقتصادية مع دول ذات دخل منخفض أو دول مجاورة³. وعموماً، فإن اعتماد التصدير كخيار من طرف المؤسسات - كل بخلفياتها ودوافعها- يتطلب غالباً إجراء تعديلات على المنتجات بما يتماشى مع متطلبات الأسواق الدولية المستهدفة⁴.

يعتبر التصدير المصدر الرئيسي والأساسي للنقد الأجنبي لتمويل الاستيراد، وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات، ويفرض على منظمات الأعمال المصدرة مواكبة المنظمات المنافسة لها في السوق لاقتحام الأسواق الدولية، حيث يعني التصدير التواجد المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على حصة في السوق، كما أنه يعتبر وسيلة لتصريف الفائض من الإنتاج⁵، إلى جانب ذلك تتبلور عملية التصدير في مستويين:

1- فضيل فارس، مرجع سابق، ص 210.

2- بلال بولطيف، استراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص 168.

3- نجود حمري وكلثوم الباز، إستراتيجية التصدير كآلية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، جامعة البويرة، 2019، ص 62، وأنظر كذلك

KADOURI Nouredine, NOUI Noureddine ; DOUFFI MAROUA « **Les déterminations de la décision d'internationalisation des PME algériennes** » Revue des Sciences administratives et Financières, Volume 7, N°01/2023 pp. 640-641.

4- محمد الأمين رماس، محمد بن حميدة، أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للزئك، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، 2019، ص 22.

5- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، كلية التجارة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1998، ص 9.

1- المستوى السلبي: تقوم فيه المؤسسة بعملية التصدير بشكل غير مخطط نتيجة لظروف طارئة، حيث لا يكون التصدير ضمن أهدافها الاستراتيجية المسبقة، وغالباً ما يحدث ذلك عند تراكم فائض في الإنتاج يتعذر تصريفه محلياً بسبب تشبع السوق، أو عند تلقي طلبات خارجية تضطر المؤسسة للاستجابة لها، يوصف هذا النمط من التصدير بالسلبيةً لغياب التخطيط المسبق له والطابع الظرفي الذي يميزه¹.

2- المستوى الإيجابي: يتميز هذا المستوى بوجود خطة واضحة ومسبقة لدى المؤسسة للتوجه نحو الأسواق الخارجية، حيث يُنظر إلى التصدير كخيار استراتيجي مدروس، ويتطلب هذا التوجه القيام بدراسات للسوق الدولية وتحديد الفرص المتاحة فيها، ثم اختيار الأسواق المستهدفة بناءً على معايير معينة، كما تُنشئ المؤسسة قسماً خاصاً بإدارة التصدير داخل هيكلها التنظيمي، ما يعكس أهمية هذا النشاط وارتباطه بالتوجه العام للمؤسسة نحو التوسع الخارجي².

ثانياً: طرق التصدير كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الخارجية وتقييمها

تملك المؤسسات الراغبة في التوسع نحو الأسواق الدولية خيارين أساسيين فيما يتعلق بعملية التصدير: إما أن تسندها المؤسسة إلى وسطاء مختصين في التجارة الدولية، أي التصدير غير مباشر (1)، أو أن تتكفل المؤسسة بنفسها بهذه العملية، أي تصدير مباشر (2).

1- التصدير غير المباشر: يُعد من الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات عندما تكون في بداية انخراطها في الأسواق الأجنبية، خاصة تلك الأسواق التي لا تختلف كثيراً عن السوق المحلية من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية، ويتمثل هذا النمط في قيام المؤسسة بإبرام عقود مع وسطاء متخصصين يتولون تصدير منتجاتها إلى الخارج، وقد

1- بلال بولطيف، رقية حساني، استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل لتتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية،

مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2015، ص 21.

2- إبراهيم بن الطيب، عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص 121.

يكون هؤلاء الوسطاء من نفس بلد المؤسسة، أو من بلد الاستيراد، أو حتى من بلد ثالث، ويُعتبر هذا الأسلوب مناسباً للمؤسسات التي تفتقر إلى الخبرة الكافية أو الإمكانيات المالية الكبيرة، إذ يتولى الوسيط المهام التسويقية ويتحمل جزءاً كبيراً من المخاطر التجارية، مما يخفف من الأعباء على المؤسسة ويُقلل من درجة المخاطرة التي قد تواجهها¹.

2- التصدير المباشر: فيعني أن المؤسسة تتولى بنفسها تنفيذ عملية التصدير دون الاعتماد على وسطاء، ويتم ذلك إما من خلال إنشاء فرع تجاري تابع لها في الدولة المستوردة، أو عن طريق التعاقد المباشر مع مؤسسات محلية تتكفل بتوزيع منتجاتها، كالوكلاء التجاريين، ويُفضل هذا النمط من التصدير عندما تسعى المؤسسة إلى تعزيز وجودها في السوق الخارجية وتلبية متطلبات المستهلكين بأدق أشكالها، خصوصاً عند اتساع الطلب أو ظهور أسواق جديدة².

ومن حيث التكاليف، يتطلب التصدير غير المباشر استثماراً مالياً قليلاً، نظراً لعدم حاجة المؤسسة إلى إنشاء مخازن أو شبكات توزيع، حيث يتولى الوسيط هذه المهام، بينما يحتاج التصدير المباشر إلى موارد مالية معتبرة قياساً على التزامات المؤسسة بإنشاء بنى تحتية لتخزين وتوزيع المنتجات³.

فيما يتعلق بالمخاطر، يرتب التصدير غير المباشر في قائمة الاستثمارات الأقل خطورة، لأن المؤسسة لا تتحمل تبعات التنفيذ مثل عدم التزام الزبائن بالتسديد لالتزاماتهم أو القيود الجمركية، كون الوسيط هو من يتحمل هذه الأعباء، ويتسم التصدير المباشر بدرجة

1- هراة نورة، وزواوي عمر حمزة، "إستراتيجية التصدير كآلية فعالة لاقتحام الأسواق الدولية: دراسة حالة المركب

الصناعي إيريس تايرز - بمجمع ساتيراكس"، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص 559.

2- هراة نورة، وزواوي عمر حمزة، "مرجع نفسه، ص 559.

3- بلال بولطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 128.

عالية من الخطورة، حيث تقع على المؤسسة كامل المسؤولية فيما يخص المعاملات المالية والتجارية في السوق الخارجية¹.

أما من حيث الجهد المبذول في دراسة الأسواق وتغيراتها، يوفر التصدير غير المباشر على المؤسسة الوقت والجهد، إذ يقوم الوسطاء بجمع البيانات وتحليلها، ثم تزويد المؤسسة بما هو ضروري لاتخاذ القرارات، بينما تلتزم المؤسسة في التصدير المباشر بمطالبة ومتابعة تلك التغيرات بنفسها، وهو ما يتطلب تخصيص موارد بشرية ومادية إضافية. وبناء على ما تقدم، يتضح أن لكل من أسلوب التصدير ميزاته وتحدياته، ويُعد اختيار أحدهما رهيناً بعدة عوامل منها خبرة المؤسسة، قدرتها المالية، واستراتيجيتها التسويقية في السوق الدولية².

الفرع الثاني

عقود التراخيص آلية لتمكين المؤسسات الاقتصادية من التسويق الأجنبي

تُعد الاتفاقيات التعاقدية إحدى الوسائل القانونية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لتوسيع نشاطها خارج حدود الدولة التي يوجد فيها مركز أعمالها القانوني، دون الحاجة إلى تحمل أعباء الاستثمار المباشر، وتتصدر في قائمة هذه الاتفاقيات عقود التراخيص كأداة فعالة تُمكن تلك المؤسسات من تمكين أطراف محليين في الدول المضيفة من استغلال حقوق الملكية الصناعية والفكرية، كبراءات الاختراع والمعرفة الفنية، مقابل عائد مالي³.

تُعد عقود التراخيص بمختلف أشكالها، سواء المتعلقة بالإنتاج أو التصنيع أو استخدام العلامات التجارية وغيرها، من الوسائل التي تعتمد عليها الشركات متعددة الجنسيات لنقل نشاطها الإنتاجي خارج الدولة الأم، دون الحاجة إلى إقامة استثمار مباشر في الدولة

1- فضيل فارس، مرجع سابق، ص 211.

2- فضيل فارس، المرجع نفسه، ص 212.

3- معيوف هدى، وبن عباس شامية، "التصدير كإستراتيجية جزائرية جديدة للتوجه نحو الأسواق الإفريقية من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية الراهنة". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 10، عدد 2، 2017، ص 240.

المضيفة، وتقوم هذه العقود على منح الشركة الأجنبية إذناً لمستثمر وطني¹، سواء من القطاع العام أو الخاص، باستعمال أحد حقوق الملكية الصناعية أو الفكرية، كبراءات الاختراع أو الأسرار الفنية أو نتائج البحوث التقنية أو الإدارية، مقابل مقابل مالي محدد. وقد يتضمن الترخيص أيضاً نقل تصميمات هندسية أو صناعية، وتقديم برامج تدريبية، وتحديد آليات الرقابة على الجودة، وتقديم نماذج لتجهيزات المنشآت الصناعية أو التجارية، وغيرها من التوجيهات المرتبطة بالنشاط محل الترخيص²، وفي هذا الإطار، يمكن التمييز بين ثلاث حالات رئيسية تمثل أسباباً يتم من خلالها اللجوء إلى هذا الشكل من الاستثمار:

أولاً: التراخيص الاضطرارية أو المفروضة

تظهر هذه الحالة في الدول التي تتبنى أنظمة اشتراكية أو شيوعية، أو في بعض الدول النامية التي تفرض قيوداً على تملك الأجانب للمشاريع الاستثمارية، وفي ظل هذه القيود، لا تجد الشركات متعددة الجنسيات خياراً سوى اللجوء إلى بيع براءات الاختراع أو منح تراخيص استغلالها للمستثمرين المحليين، مقابل مقابل مالي أو أتعاب محددة، كوسيلة للدخول غير المباشر إلى الأسواق المحلية³، كما قد تدفع عوامل أخرى إلى اللجوء لهذا الأسلوب، منها:

- ضيق حجم السوق المحلي وضعف مردوديته على المدى الطويل.
- غياب الاستقرار السياسي أو الاقتصادي في الدولة المضيفة.
- رفض بعض الحكومات السماح بدخول الأجانب إلى قطاعات إستراتيجية كصناعة الأسلحة والطائرات والإلكترونيات⁴.

1- هيثم حمود الشلبي ومحمود عواد ازبادات، استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية، دراسة ميدانية، مجلة علوم إنسانية، جامعة الأردن، 2009، ص 62.

2- حسان بخيت، تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية - الواقع والمتطلبات (2000-2008)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص 60.

3- عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص 34.

4- عبد الحميد عزوز، إستراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة التمور SUDACO، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص 53.

ثانياً: التراخيص الاختيارية

- في بعض الحالات، تفضل الشركات متعددة الجنسيات التوسع الخارجي عن طريق التراخيص، رغم إمكانية الاستثمار المباشر، ويعود هذا الخيار إلى عدة اعتبارات، منها:
- نقص الموارد المالية اللازمة لتنفيذ استثمار مباشر.
 - ضعف الكفاءة التسويقية في الدولة المستهدفة،
 - تفوق الشركة في مجالات البحوث والتطوير مقارنة بقدراتها التسويقية،
 - تردها أو عدم استعدادها للمغامرة في سوق جديد غير مدروس، إضافة إلى الخشية من تسرب المعرفة الفنية أو المعلومات المتعلقة بتقنيات الإنتاج.
 - استخدام التراخيص كبديل استراتيجي للتصدير،
 - الرغبة في اختبار السوق المحلي كمرحلة أولى قبل اتخاذ قرار بالاستثمار المباشر،
 - كون التراخيص وسيلة فعالة لدخول الأسواق الجديدة بتكلفة منخفضة ومخاطر محدودة.
 - حرص بعض الحكومات على استغلال التراخيص لأهداف تنموية، كتدريب الكوادر الوطنية، دون الحاجة إلى التزامات مالية كبيرة¹.

ثالثاً: الدمج بين التراخيص والتجميع الصناعي

تلجأ بعض الشركات إلى المزج بين منح تراخيص لاستخدام براءات الاختراع والمشاركة في مشروعات التجميع الصناعي في الدولة المضيفة، ومثال ذلك، قيام شركة أجنبية بمنح ترخيص لتصنيع سيارة معينة، مع المساهمة في مشروع تجميعها محلياً، مما يؤدي إلى تداخل بين مفهومي التراخيص والاستثمار الصناعي المشترك، ومن فوائد الدمج نذكر ما يلي:

- تتيح التراخيص للدول المضيفة الحفاظ على سيادتها الاقتصادية والسياسية، كونها لا تمنح الشركات الأجنبية سلطة على الإدارة أو السوق المحلي.

1- بخوش حنان، سبل دخول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى الأسواق الدولية مع الإشارة إلى حالة مؤسسة CAGEX، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة يحي فارس، المدينة، 2017، ص 45.

- تمكّن الدول من تجنب التبعية التكنولوجية، وتفتح المجال لتطوير قدراتها التقنية الذاتية.
 - تحافظ على خصوصية الصناعات الوطنية الإستراتيجية بمنأى عن السيطرة الأجنبية¹.
- إلى جانب المزايا نجد عيوب، حيث قد تحرم الدول من تقنيات متقدمة في حال رفض الطرف الأجنبي منح التراخيص إلا في إطار استثمار مباشر، وارتفاع تكلفة الحصول على التراخيص نتيجة غياب سوق حرة لتقييم الملكية الفكرية، وكذا ضعف تدفق رؤوس الأموال الأجنبية نحو الاقتصاد المحلي، إضافة إلى احتمال عدم نجاح الدولة في استغلال التراخيص بفعالية بسبب نقص الكفاءات أو ارتفاع كلفة التأهيل والتدريب².

المطلب الثاني

دور الشراكة الأجنبية في تمكين المؤسسات

الاقتصادية من اكتساب سمعة دولية

تُعد الشراكة الأجنبية من الظواهر الاقتصادية البارزة التي تشهدها أغلب الدول، إذ أصبحت خيارًا استراتيجيًا تعتمد عليه الحكومات في تعزيز التنمية المستدامة وتحقيق النمو الاقتصادي، وفي هذا السياق، سننظر إلى التعريف بالشراكة الأجنبية (الفرع الأول)، أهمية الشراكة في إدراج المؤسسات داخل الأسواق الدولية (الفرع الثاني)، وكذا نعرض إلى كيفية إغذاب المؤسسات لنظام الشراكة (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف الشراكة الأجنبية

يختلف مدلول الشراكة باختلاف طبيعة النشاط الاقتصادي الذي تنشأ في إطاره، وكذا المستويات التي تعقد فيها والغايات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال هذا التعاون، وعموماً، يُقصد بالشراكة اتفاق يُبرم بين طرفين أو أكثر - سواء كانوا أشخاصاً

1- بخوش حنان، مرجع سابق، ص 46.

2- الوليد قسوم ميساوي، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، مع أخذ الفترة الممتدة من 1978 - 2006، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008، ص 72.

طبيعيين أو معنويين - يلتزم فيه كل طرف بتقديم مساهمة معينة، مالية أو عينية أو فنية، لإنشاء كيان مشترك ذي شخصية معنوية مستقلة، يتولى تنفيذ مشروع محدد ضمن شروط يتفق عليها مسبقاً¹.

وتُعتبر الشراكة إطاراً قانونياً تعاونياً يضبط العلاقة بين الشركاء، من حيث تنظيم المساهمات، وتحديد نسب الأرباح، وأساليب التسيير، واتخاذ القرار، وقد تتنوع طبيعة المشاريع محل الشراكة، فبعضها قد يكون ذا طابع تجاري أو صناعي أو خدمي، بينما قد تتركز أخرى في ميادين البحث العلمي أو التطوير التكنولوجي، وتختلف أيضاً من حيث المدى الزمني بين مشاريع قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل².

يعقد للشراكة الأجنبية أهمية معتبرة من حيث أنها اتفاق طويل الأمد يُبرم بين مؤسسة وطنية وأخرى أجنبية بهدف إنجاز نشاط اقتصادي مشترك، قد يكون إنتاجياً، خدمياً أو تجارياً، ولا تقتصر هذه الشراكة على تقديم رؤوس الأموال فقط، بل تشمل أيضاً تبادل الخبرات، التكنولوجية، المهارات التقنية، والمعرفة التسويقية، مما يجعلها أكثر تطوراً من مجرد عقود الترخيص أو نقل التكنولوجيا، حيث تمنح الطرف الأجنبي فرصة فعلية للمشاركة في الإدارة وصنع القرار³.

وبناء على ذلك، يمكن اعتبار الشراكة الأجنبية وسيلة تعاون بين المؤسسات الاقتصادية على المستوى الدولي، تُحقق من خلالها الدول والمشاريع الاقتصادية منافع متعددة، في إطار يحفظ مصالح جميع الأطراف ويضمن تقاسم العوائد بحسب مساهمة كل طرف في المشروع المشترك⁴.

1- محمد يعقوبي، لخصر عزي، الشراكة الأورو متوسطية وآثارها على المؤسسة الاقتصادية، مجلة علوم إنسانية، العدد 14، 2004، ص 16.

2- بن حبيب عبد الرزاق، بومدين رحيمة حوالم، الشراكة ودورها في جلب الاستثمارات الأجنبية، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري، جامعة سعد دحلب البليدة، يومي 21، 22 ماي 2002، ص 04

3- كمال رزيق، مستور فارس، الشراكة الجزائرية الأوروبية بين واقع الاقتصاد الجزائري والطموحات التوسعية لاقتصاد الاتحاد الأوروبي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة سعد دحلب البليدة، 2010، ص 5.

4- كمال رزيق، مستور فارس، المرجع نفسه، ص 6.

الفرع الثاني

أهمية الشراكة في إدراج المؤسسات ضمن الأسواق الدولية

تعد الشراكة الأجنبية إحدى الركائز الأساسية لاستراتيجيات ولوج المؤسسات الاقتصادية إلى الأسواق الخارجية، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها الاقتصاد العالمي، نتيجة لتشبع الأسواق المحلية واحتدام المنافسة، إلى جانب تأثيرات ظاهرة العولمة التي ساهمت بشكل كبير في كسر الحواجز الجمركية وفتح الأسواق أمام المتعاملين الاقتصاديين من مختلف الدول¹، ومن هذا المنطلق أصبح من الضروري على المؤسسات لاسيما في الدول النامية اعتماد أساليب جديدة للتموقع في الأسواق العالمية، وتأتي الشراكة الأجنبية في مقدمة هذه الأساليب نظرا لما توفره من فرص متعددة².

تكتسي الشراكة الاقتصادية بين المؤسسات الوطنية والأجنبية أهمية بالغة في تسهيل عملية الدخول إلى الأسواق الخارجية، لما تحققه من منافع ومزايا متبادلة، نذكر منها ما يلي:

1- مصدر للتمويل والدعم الاقتصادي:

تعتبر الشراكة الأجنبية وسيلة فعالة لاستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، مما يساهم في تعزيز القدرات التمويلية للمؤسسات المحلية، خاصة في الدول النامية التي تعاني من شح في الموارد المالية، وتوفر هذه الاستثمارات دعامة حقيقية لتنفيذ المشاريع التنموية الكبرى وتحقيق النمو الاقتصادي³.

1- شاطري عبد القادر، النظم الجمركية الاقتصادية كآلية لتجسيد سياسة الانفتاح التجاري في الجزائر، مجلة دفاتر الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 2، 2023، ص ص 52-53.

2- طالبى بدر الدين، "الشراكة الأجنبية بين النظرية والتطبيق"، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 6، العدد 2، 2009، ص 125.

3- طالبى بدر الدين، المرجع نفسه، ص 126.

2- الادخار الوطني والاستثمار المشترك:

تساهم الشراكة في تعبئة الادخار المحلي وتوجيهه نحو الاستثمار الإنتاجي من خلال تحفيز المشاركة مع الطرف الأجنبي، مما يقلل من احتمالية تهريب رؤوس الأموال إلى الخارج، ويشجع على الاحتفاظ بها داخل الاقتصاد الوطني لخدمة التنمية¹.

3-نقل التكنولوجيا والخبرة:

تلعب الشراكة دوراً محورياً في نقل التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة إلى الدول المستقبلية للاستثمار، مما يساهم في رفع المستوى التكنولوجي للإنتاج الصناعي وتحسين الكفاءة التقنية، كما تُعد وسيلة هامة لتبادل الخبرات والمعارف بين الشركاء².

4-تطوير وتأهيل الموارد البشرية:

لا تقتصر فوائد الشراكة على الجانب الاقتصادي فقط، بل تمتد إلى الجانب الاجتماعي من خلال خلق فرص عمل جديدة، والمساهمة في تأهيل اليد العاملة الوطنية عن طريق برامج التكوين والتدريب، مما يُعزز من كفاءتها وقدرتها على مواكبة التطورات العالمية³.

5- أسواق جديدة وتعزيز التخصص

تتيح الشراكة للمؤسسات الانفتاح على أسواق جديدة، وتمكينها من التخصص في مجالات إنتاجية محددة أو في منتجات نوعية، مما يُمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة على الصعيد الدولي.

1-قندوزي راضية، زايدبي جميلة، الشراكة الأجنبية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس، المدينة، 2017 ص 54.

2-BENDLAF Djawla, DANI EL KEBIR Maachou, **le partenariat une option strategique pour l'entrepris Algerienne afin d'acquérir la technologie et contubuer a la lamilioration des capacités locales de production**, مجلة نماء للاقتصاد

والتجارة، المجلد 2، العدد 2، 2018، ص ص 3.4

3-عبد السلام أبو القحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، دار الجامعة العربية، الجزائر، 2003، ص 423.

6- التغلب على القيود القانونية والتنظيمية:

تُساعد الشراكة على تجاوز بعض العقبات التي قد تضعها الدول المضيفة أمام الاستثمارات الأجنبية، مثل الرقابة على تحويل العملات، والضرائب المرتفعة، والقيود المفروضة على العمالة والإدارة، فالمشروع المشترك يُنظر إليه غالبًا كنتاج تعاون متوازن بين المصالح المحلية والأجنبية، مما يضمن له مرونة أكبر في التعامل مع البيئة التنظيمية¹.

7- تحسين نوعية المنتجات والخدمات:

من خلال الاستفادة من الابتكار والتحويلات التكنولوجية المستمرة، تسهم الشراكة في تحسين جودة المنتجات وتوسيع قاعدة الخدمات، مما يُعزز من قدرة المؤسسة على الاستجابة لمتطلبات الأسواق الخارجية ومنافسة الفاعلين الدوليين².

8- رفع الفعالية وخفض التكاليف:

تعمل الشراكة على تحسين الإنتاجية وتطوير أنظمة التسيير، مما ينعكس إيجاباً على التحكم في التكاليف الإنتاجية وتقليصها، وبالتالي زيادة هامش الربح وتحقيق الاستدامة³.

9- تحقيق التكامل والتعايش في مجالات متخصصة:

تسهم الشراكة في تحقيق التكامل بين الشركاء من خلال توزيع المهام وفقاً للكفاءات والاختصاصات، بما يتيح لكل طرف التركيز على المجالات التي يتفوق فيها، وبالتالي تحقيق نتائج أكثر فعالية.

10- تحسين تسيير الموارد البشرية:

تؤدي الشراكة إلى اعتماد معايير أكثر صرامة وكفاءة في تسيير الموارد البشرية، من حيث اختيار الكفاءات وتطويرها ومتابعة أدائها، مما يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة على

1- زيدان محمد، "الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان التي تمر بمرحلة الانتقال"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،

العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010، ص 119.

2-HADAD Hafida, MOKHEFI Amine, Analyse des facteurs de succès des nouveaux produits, Journal of excellence for Economics and Management Research ; volume 01 ; num 01 ; 2017/ p 215.

3- زيدان محمد، مرجع سابق، ص 120-121.

المدى الطويل¹.

الفرع الثالث

كيفية إغجاب المؤسسات لنظام الشراكة

أصبح الاستثمار الأجنبي من القضايا المحورية التي توليها الدول النامية اهتمامًا بالغًا، خاصة عندما يتعلق الأمر بالشراكة الأجنبية باعتبارها أحد أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر، وقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تنافسًا متزايدًا بين هذه الدول بهدف استقطاب الاستثمارات الأجنبية، لما تحققه من مكاسب اقتصادية وتنموية².

غير أن هذا التنافس أوجد تحديات جديدة، أبرزها أن الدول المضيفة تجد نفسها أحيانًا غير قادرة على مجاراة الحوافز التي تقدمها دول منافسة، وهو ما قد يؤثر على جاذبيتها في أعين المستثمرين، وفي المقابل، فإن التوسع غير المحسوب في تقديم التسهيلات والحوافز، والذي يُعرف بظاهرة المزايدة المفرطة، قد يترتب عليه أعباء مالية كبيرة تُثقل كاهل الاقتصاد الوطني، الأمر الذي جعل موضوع الحوافز الاستثمارية محل نقاش بين الخبراء وصناع القرار³.

تتنوع الحوافز التي تضعها الدول المضيفة لاستقطاب الشركات الأجنبية، ويمكن أن تكون ذات طبيعة مالية، حيث تقدم الحكومات دعماً مباشراً للمستثمرين من خلال منح استثمارية أو تسهيلات ائتمانية بفوائد منخفضة، وقد تشمل المساعدات المقدمة أيضاً تغطية تكاليف الأبحاث والدراسات الضرورية لتهيئة المشاريع وتوسيعها مستقبلاً، كما توجد حوافز ضريبية تهدف إلى تقليص الأعباء الجبائية الملقاة على المستثمر الأجنبي، مثل الإعفاءات من الضرائب على الأرباح والرسوم الجمركية على المواد الأولية أو المعدات، إلى جانب منح

1- بوراس عفاف، وبوعيسى سمير، "الشراكات بين القطاع العام والخاص كخيار إستراتيجي لجذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية القطاع الصناعي الجزائري"، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 8، العدد 1، 2022، ص 615.

2- جمال عمورة، دراسة تحليلية وتقييمية لاتفاقيات الشراكة العربية الأورو-متوسطية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1، 2006، ص 161.

3- جمال عمورة، المرجع نفسه، ص 162.

إعفاءات ضريبية كاملة للمشاريع الموجهة للتصدير، خاصة في المناطق الحرة، لفترات قد تمتد إلى خمس عشرة سنة¹.

إضافة إلى ذلك، تلجأ العديد من الدول إلى تقديم حوافز غير مباشرة مثل تخصيص أراضي بأسعار رمزية، وتوفير البنية التحتية بتكاليف منخفضة، ومنح معاملة تفضيلية للمستثمر الأجنبي في العقود العمومية، أو حتى تأمين حماية له من المنافسة الخارجية، فضلاً عن تخفيض أو إعفاء الرسوم المتعلقة باستغلال الخدمات العامة كالكهرباء والمياه، وتقديم عقارات أو أراضٍ للإيجار بأسعار تقل عن السعر السائد في السوق².

1-ناصر بوعزيز، الشراكة الأورومتوسطية وتأهيل المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص 46.

2-عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 15.

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيات التسويق الأجنبي

والتحديات التي يفرضها واقع السوق

تُعدّ عملية اختيار الاستراتيجية المناسبة لاختراق الأسواق الخارجية من أبرز المحطات المفصلية التي تمرّ بها المؤسسات الاقتصادية، بالنظر إلى ما تفرضه البيئة الدولية من متغيرات متسارعة ومتشعبة، ويعود هذا الاختيار في جوهره إلى مجموعة من المحددات الداخلية والخارجية التي تُشكّل الإطار المرجعي لصياغة القرار الاستراتيجي، وتأطير مسار التوسع الخارجي بما يضمن استدامة النمو وتحقيق الأهداف المسطرة.

وفي ظل التطورات العميقة التي تشهدها بيئة الأعمال، لم تعد المؤسسات العمومية الاقتصادية بمنأى عن التحديات الناتجة عن التحولات العالمية، لاسيما تلك المرتبطة بالتقدم التكنولوجي والانفتاح المتزايد للأسواق، إذ تفرض هذه التغيرات ضرورة مواكبة مستمرة للتوجهات الحديثة، من خلال تبني ممارسات مبتكرة واستراتيجيات متكيفة قادرة على ضمان تموقع فعّال في البيئة الخارجية.

وعليه، سيتم ضمن هذا المبحث التطرق إلى المحددات الأساسية التي تؤثر في صناعة استراتيجيات النفاذ إلى الأسواق الخارجية (المطلب الأول)، بالإضافة إلى استعراض أبرز التحولات المعاصرة التي باتت تشكل تحديات وفرصاً في آن واحد أمام المؤسسات، وفي مقدمتها العولمة والذكاء الاصطناعي، باعتبارهما من بين العوامل التي بات لها وقع مباشر على تموقع المؤسسات العمومية في الأسواق الدولية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيات التسويق الأجنبي

إن عملية اختيار الاستراتيجية الأنسب لاقتحام هذه الأسواق لا تتم بمعزل عن مجموعة من العوامل المؤثرة التي تتفاعل فيما بينها، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، لتشكل

الإطار المرجعي الذي تستند إليه المؤسسة في بناء مكانتها السوقية، وتتمثل العوامل في مجموع الأهداف المبرمجة والمرتبطة بتحقيق مستويات أعلى من الأداء وتعزيز الكفاءة وتثبيت حضور العلامة التجارية (الفرع الأول)، إلى جانب العوامل البيئية والتنظيمية المؤثرة في اختيار إستراتيجية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الأهداف المرتبطة بتعزيز المكانة السوقية

للمؤسسات الاقتصادية

تُعدّ الأهداف المبرمجة من أبرز المحددات الداخلية التي تُوجه اختيارات المؤسسة الإستراتيجية، لاسيما عند التطلع إلى اقتحام الأسواق الخارجية، ويأتي في مقدمة هذه الأهداف، السعي إلى رفع مستوى الأداء والكفاءة (أولاً)، وكذا الحرص على بناء علامة تجارية قوية وتحقيق أرباح مستدامة، بما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة في بيئات متعددة ومعقدة (ثانياً).

أولاً: رفع مستوى الأداء والكفاءة

يُعدّ ركيزة استراتيجية أساسية للمؤسسات التي تستهدف التوسع في الأسواق الأجنبية، وذلك لكونه يمكّن المؤسسة من تحقيق نتائج عالية باستخدام موارد محدودة. وفقاً للرؤية المبنية على الموارد (Resource-Based View)، تُشكّل الكفاءات الفريدة التي تمتلكها المؤسسة—سواء البشرية أو التكنولوجية أو التنظيمية—أساساً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مما يسهم في تجاوز تحديات البيئة الدولية وتجنب محاكاة المنافسين .

1- تعريف رفع مستوى الأداء

يعرّف رفع مستوى الأداء بأنه عملية منهجية تهدف إلى تعزيز فعالية وكفاءة أداء الأفراد أو المؤسسات، عبر تحليل نقاط الضعف وتحديد الفجوات، ثم وضع وتنفيذ خطة لتحسين الأداء اعتماداً على مؤشرات دقيقة ومتابعة مستمرة للنتائج.

وفقاً للتعريف المأخوذ عن الجمعية الدولية لتحسين الأداء البشري (ISPI)، فإنه "عملية منهجية لتحسين الإنتاجية والكفاءة، تشمل تحليل الأداء، وتحليل الأسباب، واختيار التدخلات المناسبة"¹ وتوضّح موسوعة ويكيبيديا أن رفع الأداء ينطوي على قياس ناتج عملية أو إجراء معين، ثم تعديلها بهدف زيادة مخرجاتها ورفع كفاءتها وفعاليتها²

2-تعريف الكفاءة

تُعَدّ الكفاءة من العوامل الجوهرية التي تُوجّه اختيارات المؤسسات الاقتصادية عند رسم استراتيجياتها نحو الأسواق الخارجية، كونها تمثل مرآة حقيقية لقدرة المؤسسة على تعبئة مواردها وتوظيفها بالشكل الأمثل لتحقيق الأهداف المسطرة، وتُعرّف الكفاءة - في السياق الإداري - على أنها العلاقة النسبية بين المدخلات والمخرجات، أي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أعلى قدر ممكن من النتائج باستخدام أقل قدر من الموارد، وإذا كانت الكفاءة من حيث الأصل ترتبط غالباً بالمجال الإنتاجي أو التسويقي، فإنها تتجاوز هذا البعد لتتصل اتصالاً وثيقاً بقدرة المؤسسة على المنافسة، والتوسع، والتكيف مع البيئات الاقتصادية المتغيرة، وهو ما يجعلها عاملاً حاسماً في اختيار الاستراتيجية المناسبة لدخول الأسواق الخارجية³.

فالمؤسسة التي تمتلك مستوى عالٍ من الكفاءة التشغيلية والإدارية، تكون أكثر استعداداً لتبني استراتيجيات هجومية ومباشرة في التوسع، مثل الاستثمار المباشر أو إنشاء فروع إنتاجية خارج الوطن، لأنها قادرة على ضبط تكاليفها وتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية وتكلفة منخفضة، مما يعزز تموقعها في أسواق جديدة وبمنحها أريحية في المنافسة، أما في

1 -تعريف منهجي لكفاءة الأداء وتحسينه، (ISPI) International Society for Performance Improvement - 1

نقلًا عن موسوعة ويكيبيديا لمعجم

2-موسوعة ويكيبيديا: تعريف الأداء المؤسسي والعمليات التصحيحية المرافقة، صفحة " Performance improvement " .

3-بكوش كريمة، "رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير إستراتيجية المؤسسة: شركة تويوتا كنموذج"، مجلة

الاقتصاد الجديد، العدد 09، جامعة خميس مليانة، سبتمبر 2013، ص. 45.

المقابل فإن المؤسسات ذات الكفاءة المحدودة تميل إلى استراتيجيات أكثر تحفظاً، مثل التصدير غير المباشر أو الشراكة مع مؤسسات أجنبية، لتقاسم الموارد والحد من حجم المخاطر التي قد تواجهها في البيئات الدولية المعقدة¹.

وليس هذا فحسب، بل إن مستوى الكفاءة في إدارة الموارد البشرية، وسلاسل الإمداد، والمخزون، وخدمة الزبائن، كلها تمثل مؤشرات تؤثر بشكل مباشر في نوع الاستراتيجية المعتمدة، ذلك أن ضعف الأداء في هذه الجوانب قد يؤدي إلى تفويض أي مسعى للتوسع أو التموقع الخارجي. كما أن رفع الكفاءة يعكس قدرة المؤسسة على التعلم التنظيمي، والتحسين المستمر، والابتكار، وهي خصائص تجعل المؤسسة قادرة على التكيف السريع مع متطلبات الأسواق الخارجية، التي كثيراً ما تكون شديدة التنافسية ومعقدة تنظيمياً وثقافياً².

وتجدر الإشارة إلى أن الكفاءة لا يمكن فصلها عن عنصر الفاعلية، فبينما تعبر الفاعلية عن مدى تحقيق الأهداف، فإن الكفاءة تعبر عن مدى اقتصاد المؤسسة في استخدام مواردها لتحقيق تلك الأهداف، لذا فإن المؤسسة الكفوة والفعالة في آن واحد تكون في وضع مثالي لاعتماد استراتيجيات توسعية طموحة، مستندة في ذلك إلى قاعدة صلبة من القدرات التنظيمية والتشغيلية.

إن العلاقة الوثيقة بين الكفاءة واختيار الاستراتيجية تكشف عن أهمية هذا العامل في توجيه القرارات الكبرى داخل المؤسسة، بما فيها قرار التوسع نحو الخارج، ولذلك فإن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز موقعها في السوق العالمية، ينبغي أن تعمل بدايةً على ترسيخ كفاءتها الداخلية وتحسينها بشكل مستمر³.

وعليه، أظهرت العديد من الدراسات الحديثة وجود ترابط وثيق بين تسيير الكفاءات داخل المؤسسة وتحقيق أداء تنافسي فعال، وهو ما يؤثر بشكل مباشر في اختيار

1- بكوش كريمة، مرجع سابق، ص 45.

2- بكوش كريمة، المرجع نفسه، ص 46.

3-Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy, Pearson, p. 98

الاستراتيجيات الاقتصادية الملائمة، فالمؤسسات التي تحسن إدارة مواردها البشرية وتعمل على تطوير كفاءاتها الداخلية تمتلك قدرة أكبر على رفع مستوى أدائها، وبالتالي تتخذ قرارات استراتيجية أكثر جرأة وفاعلية، خاصة في بيئات الأعمال المتغيرة والمعولمة، وفي هذا الإطار، يرى "Stewart" أن المورد البشري يُعدّ من أهم موارد المؤسسة، وأن تسييره بشكل فعّال يساهم في تحقيق الأداء العملي الذي يقود بدوره إلى ميزة تنافسية مستدامة¹.

وفي السياق ذاته، يشير "Pietier" إلى أن التغيرات المتسارعة التي تعرفها البيئة التنافسية، بفعل العولمة وتبدل أذواق المستهلكين، تفرض على المؤسسات ضرورة تحسين أدائها من خلال الابتكار وتطوير العمليات التنظيمية، وهو ما يتطلب استثماراً إستراتيجياً في العنصر البشري. أما "Gwan" فقد أكد بدوره على أن القيمة الحقيقية للمؤسسة تكمن في رأسمالها الفكري وقدرتها على تحويل المعرفة التنظيمية إلى ممارسات ملموسة ترفع من أداء المؤسسة وتعزز موقعها في السوق، ويضيف "Youndt" بأن التسيير الفعال للكفاءات ورأس المال البشري لا يمثل فقط عامل نجاح داخلي، بل يُعدّ من المحددات الأساسية التي توجه المؤسسة نحو اختيار الاستراتيجيات الأنسب، خاصة إذا كانت تسعى إلى تميّز تنافسي يفوق ما يملكه المنافسون².

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول إن العلاقة بين تسيير الكفاءات ورفع مستوى الأداء هي علاقة طردية ومباشرة، حيث إن المؤسسات التي تتجح في تعبئة كفاءاتها وتطويرها تمتلك أساساً قوياً لاختيار استراتيجيات توسعية فعالة، تسمح لها باقتحام الأسواق الخارجية أو تعزيز موقعها التنافسي محلياً، مما يجعل من الكفاءة معياراً جوهرياً في أي قرار استراتيجي تتخذه المؤسسة.

1- محمد زويبير وشوقي حدي، الاستثمار في رأس المال الفكري كحل لتحقيق ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف،

13-14 ديسمبر 2011، ص. 14.

2- محمد زويبير وشوقي حدي، المرجع نفسه، ص 14.

ثانياً: بناء العلامة وتحقيق الأرباح

تسعى المؤسسات الاقتصادية الحديثة بشكل متزايد إلى بناء علامتها التجارية وتعزيزها، لما تمثله من قيمة إستراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة، وتُعدّ العلامة التجارية وسيلة فعالة لتمييز منتجات المؤسسة عن غيرها، كما تساهم في ترسيخ صورتها الذهنية لدى المستهلك. وقد عُرِفَت العلامة منذ القديم على أنها ما يترك أثراً على شيء ما للدلالة عليه، فهي أداة للتمييز، وجذرها اللغوي يعود إلى العلم والمعرفة، وفي السياق التجاري المعاصر، أصبحت العلامة تتجسد في شكل اسم، مصطلح، رمز، إشارة، أو مزيج من هذه العناصر، تُستخدم للتعريف بالسلع أو الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة، وللتفريق بينها وبين ما يقدمه المنافسون في السوق¹.

وتتعدى العلامة التجارية مجرد التعريف بالمنتج، لتصبح ناقلاً لهوية المؤسسة، وأداة فعالة للتفرد والتميز داخل السوق، إذ تعمل على استثارة اهتمام المستهلك وبناء ارتباط نفسي وسلوكي معه. فالمنتج الذي يفتقر إلى علامة تجارية واضحة يُعد منتجاً عادياً، لا تميّزه سوى تسعيرته، مما يجعله عرضة للمنافسة السعرية وحدها، أما حين تحمل السلعة أو الخدمة علامة معروفة، فإنها تكتسب قيمة مضافة تتجاوز الخصائص المادية، وتشمل عناصر الثقة، والجودة، والانتماء².

وفي الإطار القانوني، يُعرّف القانون الجزائري العلامة التجارية على أنها كل رمز يمكن تمثيله بصرياً أو خطياً، سواء أكان كلمة، اسم شخص، رقم، صورة، لوئاً أو شكلاً معيناً، ويُستعمل هذا الرمز لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن تلك التي يقدمها الآخرون وتبرز من خلال هذا التعريف الوظيفة الجوهرية للعلامة، وهي خلق هوية

1- حواس فتحية، حواس مولود، "دور العلامة في تحقيق المنافسة الاقتصادية"، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 3، 2020، ص 404.

2- عفيفة دراج، "أسس وأهمية ابتكار العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - حالة المؤسسة الجزائرية"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2022، ص 299.

قانونية وتجارية مميزة للمؤسسة داخل السوق، ما يجعل من بناء العلامة خطوة استراتيجية أساسية تؤثر في رسم السياسات التسويقية والتوسعية، خصوصاً في ظل الأسواق المفتوحة والتنافسية¹.

تؤدي العلامة التجارية مجموعة من الوظائف المحورية التي تجعل منها أداة فعالة لتعزيز التميز التنافسي ورفع الأرباح، مما يجعلها عاملاً مؤثراً في اختيار الاستراتيجية المناسبة للدخول إلى بيئات جديدة.

أولى هذه الوظائف تتمثل في منح المؤسسة هوية مختصرة وواضحة تميّزها عن غيرها، ما يسمح ببناء صورة ذهنية راسخة لدى المستهلك، ويُسهّل عملية تعرفه على منتجاتها أو خدماتها ضمن فضاء سوقي يعجّ بالخيارات، ولتحقيق هذه الهوية ينبغي أن تُصمم العلامة بعناية تأخذ في الاعتبار اختيار الاسم، الألوان، والتصميم، إلى جانب ضمان حمايتها القانونية، حتى تبقى متفردة ومحمية من التقليد².

أما الوظيفة الثانية للعلامة فتتجلى في كونها عنواناً للضمان والجودة، حيث يرتبط في ذهن الزبون اسم العلامة بخصائص ثابتة، سواء من حيث جودة المنتج أو الخدمة، أو من حيث القيمة المضافة التي يحصل عليها، فوجود العلامة على المنتج يمنح المستهلك شعوراً بالأمان والثقة، لاسيما عندما يتعلق الأمر بسوق خارجي جديد ومنافسة مجهولة، ما يزيد من احتمالات تفضيله لمنتجات المؤسسة على غيرها³.

وتؤدي العلامة أيضاً وظيفة التمييز والتفرد، إذ تساعد المؤسسة على إبراز خصائص منتجاتها مقارنة بالبدايل الأخرى، سواء من حيث السعر أو الجودة أو المنفعة النفسية. وهذا التمييز يُعتبر عنصر جذب رئيسي عند الدخول إلى أسواق خارجية تتسم بوفرة العرض وتعدد الخيارات، ما يجعل العلامة أداة استراتيجية لشد انتباه المستهلك وتحقيق الولاء.

1- عفيفة دراج، مرجع سابق، ص 299

2- فصيح عبد القادر، القيزي لزهاري، "الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 52، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2023، ص 840.

3- فصيح عبد القادر، القيزي لزهاري، المرجع نفسه، ص 841.

علاوة على ذلك، تمثل العلامة قيمة مضافة حقيقية، إذ لا يقتصر دورها على تعريف المنتج فحسب، بل تثير أيضاً رغبات المستهلك وتوجه سلوكياته الاستهلاكية، من خلال خلق علاقة عاطفية معه تنعكس إيجاباً على قرارات الشراء، ومن ثم على حجم المبيعات المحققة¹.

كما أن حماية العلامة عبر التشريعات الوطنية والدولية يُعد أمراً ضرورياً للحفاظ على مصداقية المؤسسة ومنع الاستغلال غير المشروع لاسمها، لاسيما عند التوسع نحو أسواق خارجية قد تنتشر فيها ممارسات تقليد العلامات. ومن هذا المنظور، تساهم العلامة في حماية المؤسسة من الخسائر السوقية، وفي نفس الوقت تضمن للمستهلك الحصول على منتجات أصلية وموثوقة، ما ينعكس بشكل مباشر على تحقيق الأرباح وتعزيز استقرار المؤسسة في السوق المستهدف².

انطلاقاً مما سبق، يتضح أن بناء العلامة التجارية ليس مجرد خيار تسويقي بل أداة إستراتيجية مؤثرة في اختيار المؤسسات لسبل التوسع الخارجي، إذ تسهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية، جذب العملاء، ورفع العوائد، وهو ما يبرر إدراجها ضمن أولويات المؤسسة عند التخطيط لأي دخول إلى أسواق جديدة.

الفرع الثاني

العوامل البيئية والتنظيمية المؤثرة في اختيار استراتيجية

اقتحام الأسواق الخارجية

تُعد العوامل البيئية والتنظيمية من المحددات الأساسية التي تفرض على المؤسسة الاقتصادية تبني استراتيجيات مدروسة ومتكيفة مع طبيعة السوق المستهدف، وعليه، فإن دراسة البيئة الخارجية والداخلية المحيطة بنشاط المؤسسة تكتسي أهمية بالغة، بالنظر إلى ما

1- طارق بوبترة، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 2019، ص 62.

2- طارق بوبترة، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها، مرجع سابق، ص 63.

تفرزه من مخاطر محتملة (أولاً)، أو ما تنتيحه من موارد (ثانياً)، أو ما تواجهه من منافسة (ثالثاً).

أولاً: المخاطر المحتملة

تُعد المخاطر أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على القرار الاستراتيجي للمؤسسة عند التفكير في اقتحام الأسواق الخارجية. وتشمل هذه المخاطر جملة من التهديدات المحتملة التي قد تواجه المؤسسة في البيئة الخارجية، مثل المخاطر السياسية الناتجة عن عدم الاستقرار في السياسات الاقتصادية والتجارية للدول المستهدفة، والمخاطر القانونية المتعلقة بتغيير الأنظمة القانونية والتنظيمية، إضافة إلى مخاطر سعر الصرف والتقلبات المالية، ومخاطر اختلاف ثقافة المستهلك وما يترتب عليها من تحديات في التسويق والتواصل.

إن عدم استقرار البيئة القانونية والسياسية في الدولة المضيفة قد يشكل عائقاً أمام تدفق الاستثمار الخارجي، ويؤثر بشكل مباشر على قرارات المؤسسات المتعلقة بالتوسع الدولي¹ كما أنّ مخاطر السوق الخارجي تختلف عن السوق المحلي، من حيث درجة عدم اليقين، والتعقيد التنظيمي، والتحديات اللوجستية، مما يفرض على المؤسسة دراسة دقيقة للمخاطر قبل اتخاذ القرار².

ثانياً: الموارد المتاحة

تُعتبر الموارد الداخلية المتوفرة لدى المؤسسة - سواء كانت مالية، بشرية، أو تكنولوجية أحد العناصر الأساسية في تحديد قدرتها على اقتحام الأسواق الخارجية وتنفيذ إستراتيجيتها بفعالية. إذ تمكنها الموارد من تحمل تكاليف التوسع، تكييف منتجاتها مع متطلبات الأسواق الجديدة، وتطوير كفاءاتها التنظيمية اللازمة للعمل في بيئات متعددة.

1- زغودي عبد الحميد، الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية الاقتصادية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، 2009، ص 48.

2- قاسم محمد شريف، "الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات المصدرة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 13، جامعة سطيف، 2013، ص 102.

إن نجاح أي مؤسسة في تنفيذ استراتيجية الدخول إلى أسواق خارجية مرهون بقدرتها على تعبئة مواردها بكفاءة، خاصة الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية¹. كما أن المؤسسة التي تفتقر إلى الموارد التقنية والإدارية قد تجد صعوبة في المنافسة الخارجية، حتى وإن كانت تتمتع بمنتج جيد.

ثالثاً: كسب الميزة التنافسية البيئية كرافعة إستراتيجية

أضحت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تدرك بشكل متزايد أن البعد البيئي يشكل أحد الأركان المحورية في تحقيق الأداء الاستراتيجي، إلى جانب عناصر تقليدية أخرى كالتكلفة، الجودة، المرونة، والاعتمادية. وفي هذا الإطار، تبرز الميزة التنافسية البيئية كأداة فعالة لتعزيز موقع المؤسسة في السوق، ويتجلى ذلك من خلال عدة مظاهر:

1- تميز المنتج الصديق للبيئة:

تعتمد المؤسسات إلى إدخال تحسينات بيئية على منتجاتها، مما يجعلها أكثر ملاءمة للبيئة وأقل تأثيراً سلبياً عليها مقارنة بمنتجات المنافسين، هذا التميز يتيح للمؤسسة ليس فقط التميز في السوق، بل يفتح أمامها المجال لفرض أسعار أعلى نتيجة القيمة المضافة البيئية، وهو ما يتقبله عدد متزايد من المستهلكين، من منظور الاقتصاد الجزئي، فإن تطوير مثل هذه المنتجات قد يسهم في خلق أسواق جديدة².

2- استهداف شرائح سوقية متخصصة

عند تبني استراتيجية تركيز على شرائح معينة من الزبائن، تمثل الشريحة البيئية (الزبائن الخضريين) فئة جديدة ونامية في الأسواق العالمية، لها تفضيلاتها ومتطلباتها البيئية الخاصة هذه الفئة تفضل المنتجات المستدامة والودية بيئياً، ما يدفع المؤسسات إلى تصميم عروض تستجيب لتلك الخصوصيات لزيادة حصتها السوقية.

1- هني عبد الحق، الاستثمار الأجنبي المباشر واستراتيجيات التوسع الدولي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة

ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 2012، ص 59.

2- عبد الحق، الاستثمار الأجنبي المباشر واستراتيجيات التوسع الدولي، مرجع سابق، ص 60.

3- بناء ميزة مستدامة:

تسعى العديد من المؤسسات إلى تطوير مواردها الداخلية اعتماداً على مصادر طاقة متجددة مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح، بدلاً عن المصادر التقليدية الملوثة كالوقود الأحفوري أو الطاقة النووية، هذا التوجه نحو الاستدامة يعزز صورة المؤسسة، ويدعم موقعها التنافسي على المدى البعيد¹.

ومن هذا المنطلق، فإن تحقيق الميزة التنافسية البيئية يتطلب نوعاً جديداً من المؤسسات، قادرة على تبني قدرات بيئية فعّالة، وإذا كانت نظريات التغيير التنظيمي السابقة قد تمحورت حول القيمة الاقتصادية أو القدرات الداخلية، فإن الاتجاه الحديث ينبئ بظهور ما يمكن تسميته بـ"نظرية البيئة" (Theor-E)، التي تجعل من الأداء البيئي محوراً رئيسياً للتغيير الاستراتيجي.

4- متطلبات تميز المنتج البيئي:

لكي تتجح المؤسسة في فرض منتجها البيئي، لا بد من توفر شروط أساسية، أهمها:

تحديد الزبائن المستعدين لدفع قيمة إضافية مقابل الأثر البيئي الإيجابي.

ضمان منافع بيئية حقيقية وموثوقة للمنتج.

حماية الابتكار من التقليد لفترة كافية تسمح بتحقيق عوائد مجزية.

كما أن المؤسسة مطالبة بالاستجابة بسرعة لمتغيرات السوق وحاجات الزبائن البيئيين، لأن التأخر قد يؤدي إلى خسارة الحصة السوقية أو تراجع ثقة أصحاب المصلحة، بما في ذلك الزبائن، العاملين، وحملة الأسهم.

وأخيراً، فإن الالتزام بالمعايير البيئية الدولية، مثل نظام ISO 14000، أصبح شرطاً ضرورياً لتفادي المسؤولية القانونية، ومن جهة أخرى يعد متطلباً أساسياً لدخول بعض الأسواق الخارجية التي تفرض قيوداً بيئية صارمة على المنتجات المستوردة².

1- بكوش كريمة، مرجع سابق، ص 53.

2- بكوش كريمة، مرجع نفسه، ص 54.

المطلب الثاني

أثر العولمة والذكاء الاصطناعي

في تعزيز مكانة المؤسسات الاقتصادية

تشكل العولمة والتكنولوجيات الحديثة أبرز تقنيات الثورة الصناعية الرابعة التي غيرت معالم البيئة الاقتصادية على المستويين الوطني والدولي، إذ أضحت أدوات استراتيجية تسهم في تعزيز أداء المؤسسات وتحسين قدرتها التنافسية.

ومع تعاظم الحاجة إلى توسيع النشاط الاقتصادي نحو الأسواق الخارجية، باتت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على العولمة والتكنولوجيات الحديثة لما توفره من قدرات تحليلية متقدمة، وتوقعات دقيقة لسلوك السوق، وابتكار في طرق تقديم المنتجات والخدمات. وعليه، سنتناول في هذا المطلب أثر العولمة ودورها المحوري في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على اقتحام الأسواق الخارجية (الفرع الأول)، ثم ننتقل إلى إحدى أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة المتمثل في الذكاء الاصطناعي ومخرجاته في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

دور العولمة في دعم توجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق العالمية

منذ عشرية من الزمن شكلت العولمة أبرز العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق الخارجية، حيث فرضت واقعاً جديداً من الانفتاح والمنافسة، في حين مكّن التبادل التجاري بنقل البضائع وحرية حركة رؤوس الأموال إلى الخارج بدوره المؤسسات من استيراد وتصدير السلع بسهولة أكبر مما عزز حجم التجارة الدولية، كما ساهمت أيضاً حرية حركة رؤوس الأموال في جعل المؤسسات الاقتصادية قادرة على اختراق تلك الأسواق، بناء عليه نتناول دور العولمة في دعم توجه المؤسسات الاقتصادية

لاقتحام الأسواق الخارجية من خلال تحديد المقصود منها (أولاً)، ثم كيفية تدويل المؤسسات الاقتصادية وعولمة نشاطاتها لاقتحام الأسواق الخارجية (ثانياً).

أولاً: المقصود بالعولمة

تُعد العولمة من المفاهيم المعقدة التي يصعب حصرها في تعريف موحد، نظراً لتشعبها وامتدادها إلى مجالات متعددة كالسياسة، الاقتصاد، التكنولوجيا، والثقافة، فقد تنوعت الرؤى حولها باختلاف الزوايا التي يُنظر منها إلى هذه الظاهرة¹.

بوجه عام، يُمكن اعتبار العولمة عملية متسارعة لتعزيز الترابط والتكامل بين الفاعلين على الساحة الدولية، خاصة في المجال الاقتصادي، حيث يشهد العالم ازدياداً في الاعتماد المتبادل من خلال التبادل التجاري، انتقال رؤوس الأموال، وتحرك عناصر الإنتاج عبر الحدود،

ومن الناحية اللغوية، فإن العولمة تُشير إلى توسيع نطاق الشيء ليشمل العالم بأسره، وقد أصبحت تُستخدم للإشارة إلى تعميم نمط حضاري معين، وخاصة النموذج الغربي بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية².

كما يرى بعض المفكرين أن العولمة تمثل مرحلة جديدة في التاريخ المعاصر، أعقبت نهاية الحرب الباردة، وتتميز بانفتاح الأسواق وتراجع دور الدولة لصالح آليات السوق³. وتُربط العولمة أيضاً بثورة تكنولوجية هائلة ساهمت في تجاوز الحدود الجغرافية، وبتوسع نفوذ الشركات متعددة الجنسيات التي أصبحت لاعباً رئيسياً في تشكيل الاقتصاد العالمي، الأمر الذي يؤدي إلى تآكل السيادة الوطنية أمام قوى السوق العالمية⁴.

1- نجاة ساسي هادف، "أثر ثقافة المؤسسة في تشكيل سلوك العاملين في ظل العولمة"، مجلة آفاق للعلوم، العدد 05 الجزائر، 2016، ص 341.

2- صلاح عباس، الإدارة الاستراتيجية للمنظمات في ظل العولمة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 15.

3- أبو عبد السلام، أحمد عبد الله، العولمة: رؤية موضوعية، دار التنوير الإسلامي، القاهرة، مصر، 2000، ص 90.

4- حسين حلفي، صادق جلال العظم، ما العولمة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1999، ص 80.

في هذا الإطار، يُمكن تلخيص العولمة على أنها ظاهرة تاريخية-اقتصادية ذات أبعاد متعددة، تشمل الانفتاح التجاري، التطور التكنولوجي، التحول نحو اقتصاد السوق، إلى جانب تأثيرها العميق في النظم الاجتماعية والثقافية، ما يجعلها أكثر من مجرد ظاهرة اقتصادية، بل رؤية شاملة لإعادة تشكيل العلاقات الدولية في العصر الحديث¹.

ثانياً: كيفية تدويل المؤسسات الاقتصادية وعولمة نشاطاتها لاقتحام الأسواق الخارجية

لم يعد التفكير الاستراتيجي للمؤسسة الدولية مقتصرًا على مجرد التوسع الجغرافي خارج الحدود الإقليمية أو تنويع الأسواق والمنتجات على المستوى العالمي، بل أصبح يشمل تحولات جوهرية تمس الهيكل الإداري والثقافي للمؤسسة، وهو ما يؤثر بدوره على رسالتها وسلوكها التنظيمي وخياراتها الإستراتيجية، ويتطلب هذا التحول إعادة بناء الأهداف وتكييف الاستراتيجيات والتكتيكات مع متغيرات البيئة الدولية، وذلك لتلائم المؤسسة مع متطلبات النشاط العالمي².

ومن خلال ما سبق، يتضح أن العولمة ساهمت بشكل مباشر في تدويل المؤسسات الاقتصادية، إذ لم تعد هذه الأخيرة تعتمد على السوق المحلي كمصدر رئيسي لأنشطتها، بل أصبحت المؤسسات الدولية من الكيانات الرائدة في مجالاتها، تتخطى أنشطتها الحدود الجغرافية التقليدية، ويُعد تدويل المؤسسة الاقتصادية نتيجة طبيعية لمجموعة من العمليات العابرة للحدود، من أبرزها: التجارة الدولية، والاستثمار المباشر في الخارج، والشراكات والاتفاقيات الاقتصادية بين المؤسسات، فضلاً عن نقل التكنولوجيا عبر الحدود³.

1- نجاة ساسي هادف، مرجع سابق، ص 343.

2- عبد الرحمان سيهام، أثر العولمة على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص تجارة دولية وتسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 81.

3- درقاوي أسماء، "استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية". POIDEX، المجلد 3، العدد 2، 2014، ص 105.

وقد أدى هذا الواقع الجديد إلى دفع المؤسسات نحو مراجعة أساليب أدائها ومناهج عملها، بهدف اقتناص الفرص التي تتيحها الأسواق العالمية وتقليص حجم التهديدات المحتملة، وأضحى من الضروري بالنسبة لهذه المؤسسات أن تعيد تشكيل رؤيتها وأهدافها واستراتيجياتها بما يتماشى مع متطلبات التنافس العالمي، لاسيما في ما يتعلق بخدمة الزبائن في مختلف أنحاء العالم، من خلال تقديم منتجات موحدة تتسم بالجودة العالية¹.

وفي ظل ما يسمى بالأسواق الكونية المفتوحة وغياب الحواجز التقليدية، أصبح من الملح أن توجه المؤسسات استثماراتها وتمويلاتها، وتؤدي عملياتها الإنتاجية والبحثية أينما وجدت الظروف المثلى لذلك، إذ لا تعطي المؤسسة الدولية الأولوية لموقع جغرافي محدد، بل تسعى إلى ممارسة أنشطتها في المواقع الأكثر كفاءة على مستوى العالم².

وتُعدّ عولمة المؤسسة مرحلة متقدمة من تطور بنيتها الاستراتيجية والتنظيمية والثقافية، حيث يتم تخصيص الموارد وفق أهداف عالمية محددة بهدف تحقيق التوسع في الأسواق بأفضل جودة ممكنة وبأقل التكاليف، والعولمة بطبيعتها ظاهرة معقدة متعددة الأبعاد - اقتصادية، اجتماعية، وسياسية - ساهمت في نشوء ما يُعرف بالمؤسسة الدولية، وتُعرّف هذه الأخيرة بأنها كيان اقتصادي يُقدم منتجات نمطية ذات معايير موحدة للزبائن أينما كانوا، ويتصرف كوحدة موحدة تخدم زبائنها المنتشرين حول العالم، وفي العصر الحديث، يمكن لهذه المؤسسات أن توظف شبكة الإنترنت كأداة فاعلة في مختلف أنشطتها الدولية، لاسيما في ميدان التسويق الإلكتروني³.

1- درقاوي أسماء، مرجع سابق، ص 106.

2- عبد الرحمانى سهام، مرجع سابق، ص 82.

3- ياسين ساقع، "العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2015، ص 53.

الفرع الثاني

أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز المكانة السوقية للمؤسسات الاقتصادية

كما سبق القول أن الذكاء الاصطناعي يعتبر عنصراً أساسياً في أداء المهام بمختلف القطاعات، فقد أصبح من الدعائم الضرورية لتحقيق الكفاءة في العمل والابتكار في الحلول، نتناول في هذا الفرع المقصود من الذكاء الاصطناعي (أولاً)، مع إبراز أهميته (ثانياً).

أولاً: المقصود بالذكاء الاصطناعي

تحديد المقصود بالذكاء الاصطناعي ستوجب تعريفه وخصائصه (1)، وكذا التطرق إلى أهميته وأهدافه (2).

1- تعريف الذكاء الاصطناعي وبيان خصائصه:

يصعب حصر الذكاء الاصطناعي في تعريف دقيق ومحدد، نظراً لتعدد زوايا تناوله، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً على أنه يمثل فرعاً من علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم نظم ذكية تتسم بخصائص مشابهة للذكاء البشري، ويعتمد في بنيته النظرية على تقنيات قادرة على تمثيل الأشياء والعمليات من خلال خصائصها النوعية وصلاتها المنطقية والرياضية¹.

يصفه بعض الباحثين بأنه تيار علمي وتقني يجمع بين النظريات والأساليب التي تسعى إلى ابتكار آلات تحاكي السلوك الذكي الإنساني، في السياق ذاته يُنظر إليه كفرع يهتم ببناء أنظمة حاسوبية قادرة على التعامل مع المشكلات من خلال استنتاج حلول فعالة، وفهم اللغة الطبيعية، إضافة إلى إدراك المحيط بشكل يحاكي القدرات البشرية².

من زاوية أخرى، يُعرّف الذكاء الاصطناعي على أنه ميدان علمي يهتم بتطوير أنظمة قادرة على تنفيذ مهام تتطلب ذكاءً بشرياً مثل التعرف البصري والصوتي، اتخاذ القرارات

1- عمروش ابراهيم، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التقليل من مخاطر التدقيق دراسة استطلاعية للخبراء

المحاسبين ومحافظي الحسابات، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، 2022، ص 172.

2- مرجع نفسه، ص 173.

والتعلم في ظروف معقدة، وأن هذه الأنظمة قادرة على تحليل المعطيات الخارجية والتعلم منها، مما يسمح لها بإنجاز مهام محددة عبر التكيف المستمر¹.

كما يعرف الذكاء الاصطناعي أيضا أنه محاولة لجعل الآلات تتصرف بطريقة شبيهة بتلك التي تظهر في أفلام الخيال العلمي، من خلال محاكاة التصرفات الذكية التي يقوم بها الإنسان، ويمثل هذا المجال نقطة تقاطع بين عدة تخصصات أكاديمية، ويُنظر إليه كنظام معلومات متكامل قائم على محاكاة العقل البشري².

وأیضا هو مجال يجمع بين المعرفة، الاستدلال، التعلم الآلي، تحليل الفرضيات، ومعالجة اللغة الطبيعية، بما يؤدي إلى إنتاج تحليلات تتساوى مع القدرات البشرية أو تفوقها³.

يتسم الذكاء الاصطناعي بعدة خصائص مميزة تجعله أداة فعالة في مختلف المجالات، فهو يمتلك قدرة على حل المشكلات حتى في ظل غياب المعلومات الكاملة، كما يتمتع بخصائص التفكير والإدراك، واكتساب المعرفة وتطبيقها عملياً، وإلى جانب ذلك، يستطيع الذكاء الاصطناعي التعلم من التجارب والخبرات السابقة وتوظيفها في مواقف جديدة، كما أنه يستخدم أسلوب التجربة والخطأ لاكتشاف الحلول، ويستجيب بسرعة للمتغيرات والمواقف الجديدة، ويتعامل مع الحالات الغامضة بفعالية⁴.

وتتجلى أهم عمليات الذكاء الاصطناعي في ثلاث مهام رئيسية: التعلم، وهو استقبال المعلومات واكتساب القواعد؛ التعليل، ويقصد به استخدام القواعد للوصول إلى استنتاجات دقيقة أو تقريبية؛ ثم التصحيح الذاتي، وهو تعديل النظام لأخطائه تلقائياً.

1- بن صافي آمال، فيرة عمر، دور الذكاء الاصطناعي في التدقيق المالي، الإجراءات التحليلية نموذجاً، مجلة العلوم

التجارية والتسيير، المجلد 20، العدد 1، جامعة جيجل، 2024، ص 111.

2- زعموكي سالم، مرزاق فتيحة حبالی، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم، مجلة التراث، المجلد 13،

العدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023، ص 37.

3- مرجع نفسه، ص 38.

4- فايز عبد الله، مدخل إلى الذكاء الاصطناعي دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص ص 169-170.

ولكي تُنفَّذ هذه العمليات بفعالية، تتطلب الأنظمة الذكية وجود بنية معلوماتية تشمل نظامًا لمعالجة البيانات، وخوارزميات مخصصة لاستخدام هذه المعلومات، بالإضافة إلى لغة برمجة تمثل القواعد والمعارف في صورة برامج تشغيلية¹.

وفي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يتم تخزين ملايين المعلومات داخل الحاسوب لتكوين قاعدة بيانات تماثل ما يخترنه العقل البشري من تجارب وخبرات. وتُستخدم برامج متخصصة لمعالجة هذه المعلومات واستغلالها لحل المشكلات ودعم اتخاذ القرار، وقد نجح الباحثون في تطوير نماذج أولية من أنظمة الذكاء الاصطناعي، مثل الروبوتات والحواسيب القادرة على إجراء الحوارات وتنفيذ الأوامر الصوتية، رغم أن هذه النماذج ما تزال قيد التجربة والتطوير المستمر².

2- أهمية الذكاء الاصطناعي مع بيان أهدافه:

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز الإنجازات التقنية في العصر الحديث، إذ يُتوقع أن يكون له تأثيرات جوهرية وعميقة على مختلف مناحي الحياة البشرية، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي أو المؤسسي، فهو يُسهم في حفظ ونقل التراث المعرفي الإنساني المتراكم إلى الأنظمة الذكية، حيث يمكن برمجة الآلات لتحتفظ بمعلومات ضخمة وتسترجعها بدقة وسرعة عند الحاجة، ومن خلال تقنيات التعلم الآلي، أصبحت هذه الأنظمة قادرة على تحليل البيانات السابقة واستنباط حلول جديدة، ما يسمح لها بالمشاركة في صنع المعرفة، لا مجرد تخزينها.

كما يُسهّل الذكاء الاصطناعي عملية التواصل بين الإنسان والآلة، من خلال استخدام لغات طبيعية بدلاً من لغات البرمجة المعقدة، مما أتاح لشرائح واسعة من المجتمع، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن، التفاعل بسهولة مع الآلات الذكية، وهكذا لم تعد

1- فايز عبد الله، مرجع سابق، ص 170.

2- عصام عبد الكريم، والحضر ناصر، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإدارية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 95.

التكنولوجيا حكرًا على المختصين أو المبرمجين، بل أصبحت متاحة للجميع، وهو ما يُعزز من شمولية التحول الرقمي¹.

يلعب الذكاء الاصطناعي أيضاً دوراً محورياً في العديد من القطاعات الحيوية، مثل قطاع الصحة، حيث تُستخدم تطبيقاته في تشخيص الأمراض وتحليل الصور الطبية واقتراح خطط علاجية دقيقة، كما يُعتمد عليه في تطوير أساليب التعليم التفاعلي، وتقديم استشارات قانونية مبنية على تحليل المعطيات القانونية والقضائية، إلى جانب دوره الفعال في المجالات الأمنية والعسكرية، من خلال أنظمة المراقبة والتحليل والتنبؤ بالتهديدات².

تُسهّم الأنظمة الذكية في دعم اتخاذ القرار، مستندة إلى تحليل موضوعي ودقيق للبيانات، ما يجعل قراراتها أكثر حيادية وبعداً عن التأثير بالعوامل النفسية أو الاجتماعية أو السياسية، وتُعد هذه الخاصية من أبرز نقاط القوة في الذكاء الاصطناعي، إذ تضمن مستوى عالٍ من النزاهة والفعالية في إدارة الأزمات والمواقف المعقدة.

ولا يقل دور الذكاء الاصطناعي أهمية في تقليل الأعباء الجسدية والنفسية عن الإنسان، حيث تُستخدم الروبوتات في أداء المهام الخطرة مثل استكشاف الفضاء وأعماق البحار، والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعية، والعمل في البيئات السامة أو المعادية للحياة البشرية، كما تثبت الأنظمة الذكية فعاليتها في المهام التي تتطلب تركيزاً عالياً ودقة متناهية وسرعة في اتخاذ القرار، كالتحكم في حركة الطيران أو إدارة شبكات الطاقة³.

من خلال كل هذه الجوانب، يتضح أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية مساعدة، بل هو عامل تحوّل عميق في أنماط التفكير والإنتاج والعيش، إلا أن الاستفادة

1-فرحات عبد القادر، الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص 102.

2-مرجع نفسه، ص 104.

3-بن عيسى كوثر، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 37.

المثلى منه تستوجب توجيهه ضمن إطار قانوني وأخلاقي واضح، بما يضمن احترام القيم الإنسانية وحماية الخصوصية والكرامة البشرية¹.

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد فروع علوم الحاسوب التي تسعى إلى تصميم أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري من خلال ما يُعرف بـ"العملاء الأذكى"، أي تلك البرامج أو الأنظمة التي تستطيع فهم البيئة المحيطة بها والتفاعل معها بكفاءة لتحقيق أهداف معينة، فهذه الأنظمة لا تتبع أوامر مباشرة فقط، بل تقوم باتخاذ قرارات قائمة على التحليل والتقييم الذاتي للوضعيات، بما يزيد من فرص النجاح في أداء المهام المكلفة بها سواء بشكل فردي أو ضمن فريق².

ويتمثل أحد الأهداف الجوهرية لهذا المجال في فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يؤديها العقل البشري أثناء التفكير المنطقي، الاستدلال، التعلم، وحتى الإبداع، ثم تحويل هذه العمليات إلى خوارزميات رياضية وبرمجية، مما يُمكن الآلة من محاكاة التفكير الإنساني، والتصرف في مواقف جديدة بشكل مشابه للسلوك البشري المدروس³.

كما يسعى الذكاء الاصطناعي إلى إنتاج برمجيات قادرة على اتخاذ القرار بشكل مستقل في مواقف غير مبرمجة مسبقاً، وذلك من خلال تحليل المعطيات واستخلاص النتائج باستخدام قواعد منطقية واستدلالية معقدة، وتُعتبر هذه القدرة على "الاستدلال الذاتي" تطوراً نوعياً يميز الذكاء الاصطناعي عن أنظمة الحوسبة التقليدية، إذ لم يعد البرنامج يتبع سلسلة تعليمات فقط، بل أصبح قادراً على اختيار الأسلوب الأنسب للحل من بين عدة بدائل محتملة⁴.

1- بن عيسى كوثر، مرجع سابق، ص 38.

2- صورية عبد الله، والسعيد أمينة، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التعليم، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، جامعة محمد بوضياف، 2022، ص 461.

3- صغير نوال، "التفكير الاصطناعي: من محاكاة العقل إلى اتخاذ القرار". مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، العدد 22، 2020، ص 79.

4- بن يوسف فاطمة الزهراء، الذكاء الاصطناعي وفلسفة العقل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الفلسفة، جامعة الجزائر 2، 2021، ص 54.

ويمكن الهدف الأبعد من ذلك في محاولة فهم طبيعة الذكاء البشري ذاته، وليس فقط تقليده، فالذكاء الاصطناعي يُستخدم كأداة بحث لفهم كيفية معالجة الإنسان للمعلومات واتخاذها للقرارات، ما يُسهم بدوره في تطوير مجالات مثل علم النفس المعرفي، وعلوم الأعصاب، والتربية، من خلال بناء نماذج حسابية للسلوك الذكي.

إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق لا تقتصر فقط على حل المشكلات التقنية أو تنفيذ المهام الصناعية، بل تمتد لتشمل تطوير أنظمة تعليمية تفاعلية، وبرمجيات إرشاد نفسي، وأدوات تشخيص طبي، ما يجعل هذا العلم أداة فعالة لإحداث تحوّل شامل في طريقة تفاعل الإنسان مع محيطه الرقمي¹.

ثانياً: دور الذكاء الاصطناعي في تحفيز المؤسسات الاقتصادية لاقتحام الأسواق الخارجية

أدى التقدم التكنولوجي المتسارع إلى بروز الذكاء الاصطناعي كأحد أهم المحركات الاقتصادية الحديثة، خاصة في ظل التحول الرقمي والعولمة الاقتصادية، فالذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية، بل أصبح يشكل ركيزة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في سعيها نحو تحسين أدائها، وزيادة قدرتها التنافسية، وتوسيع نشاطها خارج الحدود الوطنية، ويظهر تأثير الذكاء الاصطناعي بوضوح في قدرة المؤسسات على اقتحام الأسواق الخارجية بكفاءة وفعالية²، وسنتناول هذا على النحو الآتي:

1- تحليل الأسواق الخارجية وتقدير الفرص الاستثمارية

يعد فهم السوق المستهدف من أولى الخطوات الضرورية لأي مؤسسة تفكر في التوسع الدولي، وهنا يتجلى دور الذكاء الاصطناعي من خلال قدرته على معالجة كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالأسواق الأجنبية، مثل تفضيلات المستهلكين، والأسعار، والمنافسة، والضوابط القانونية والتنظيمية.

1- بن يوسف فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 55.

2- عالية نادية، النظام القانوني للذكاء الاصطناعي ومستقبل استخدامه في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص دولة ومؤسسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغزور، خنشلة، 2024، ص 14.

تقوم تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) بتحليل هذه البيانات لاستخلاص أنماط سلوكية، وتقديم توصيات دقيقة حول الأسواق الواعدة، فعلى سبيل المثال، يمكن لنظام ذكاء اصطناعي أن يتنبأ بأن منتجًا معينًا سينجح في السوق الآسيوية بناءً على مؤشرات سابقة، وهذا يُقلل من درجة المخاطرة، ويوجه قرارات التوسع نحو وجهات مدروسة¹.

2- تكييف المنتجات والخدمات مع خصوصيات الأسواق الأجنبية:

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات أثناء دخولها أسواقًا جديدة، هو مدى توافق منتجاتها أو خدماتها مع خصوصيات تلك الأسواق، سواء من حيث الثقافة أو العادات الاستهلاكية أو حتى القوانين التقنية، وهنا يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا من خلال تحليل التغذية الراجعة للمستهلكين، ومراقبة التفاعلات على المنصات الرقمية، واقتراح تعديلات دقيقة على المنتجات.

فعلى سبيل المثال، قد يشير تحليل بيانات العملاء في بلد معين إلى ضرورة تقليل نسبة السكر في منتج غذائي معين، أو تغيير طريقة التغليف لتناسب مع الذوق المحلي، وتتم هذه التوصيات عبر خوارزميات تعلم عميق (Deep Learning) مدعومة بذكاء سلوكي².

3- تحسين أداء سلاسل الإمداد والتوزيع الدولية:

من المعلوم أن أحد عناصر النجاح في الأسواق الخارجية هو ضمان توفر المنتج في الوقت والمكان المناسبين، وهنا تبرز قوة الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات اللوجستيك، من خلال التنبؤ بمستويات الطلب، وتخطيط المخزون، واختيار أنسب وسائل النقل.

مثال عملي على ذلك هو استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي لتقليل زمن التسليم من خلال تحسين المسارات اللوجستية أو تحديد الموانئ الأقل ازدحامًا، كما يمكن لأنظمة التنبؤ

1- بن طاهر سمير، التحول الرقمي ودوره في ترقية تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 15، 2021، ص 45.

2- أرتباز سناء، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 9، العدد 3، جامعة أم البواقي، 2022، ص 1255.

التلقائي أن تُبلغ المؤسسة مسبقاً بوجود تقلبات في الأسعار العالمية للمواد الخام، ما يسمح لها بالتخزين الاستباقي¹.

4- تعزيز التسويق الرقمي الدولي:

لم يعد التسويق يعتمد فقط على الحملات التقليدية، بل أصبح التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية، خاصة في الأسواق الخارجية، فخوارزميات التوصية (Recommendation Systems) تسمح بتوجيه الإعلانات إلى شرائح دقيقة جداً من المستهلكين، بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم على الإنترنت،

كما تُمكن أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) من فهم انطباعات الزبائن حول المنتج أو العلامة التجارية في الوقت الحقيقي، مما يسمح بتصحيح المسار التسويقي بسرعة، ولعل من أهم ميزات هذه الأدوات هو قدرتها على تجاوز حواجز اللغة والثقافة، بفضل التعلم الآلي متعدد اللغات².

5- اتخاذ قرارات استراتيجية مدعومة بالتحليل الذكي:

أصبحت القرارات الاستراتيجية الكبرى، مثل اختيار الشريك الأجنبي، أو توقيت الدخول إلى السوق، أو تقييم المخاطر السياسية، تستند إلى نماذج تحليلية دقيقة مبنية على الذكاء الاصطناعي، ومن خلال ما يعرف بـ "نماذج التنبؤ بالسوق" (Market Forecasting Models)، يتمكن المسؤولون من تقييم احتمالات النجاح أو الفشل في بلد معين، بناءً على بيانات تاريخية ومحاكاة سيناريوهات مستقبلية.

تعمل هذه النماذج كذلك على رصد التغيرات الجيوسياسية أو الاقتصادية، وتقديم تنبؤات فورية للإدارة حول احتمال وقوع أزمات، مما يسمح باتخاذ قرارات مرنة في الوقت المناسب³.

1- بن عزوز عبد الحفيظ، الذكاء الاصطناعي وأثره على سلاسل القيمة العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد 28، 2023، ص 99.

2- بن عزوز عبد الحفيظ، مرجع سابق ص 100.

3- أرطاباز سناء، مرجع سابق، ص 1256.

مما سبق، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا ترفيهيًا للمؤسسات الاقتصادية، بل تحول إلى ضرورة إستراتيجية في ظل تعقد الأسواق الدولية وزيادة المنافسة، فهو يُوفر أدوات دقيقة ومتكاملة تدعم عملية اتخاذ القرار، وتساعد على تخطي الحواجز المرتبطة بالتوسع الخارجي، وتزيد من فرص النجاح في البيئات الجديدة، لذلك، فإن المؤسسات التي تسعى إلى اقتحام الأسواق الخارجية دون استثمار فعلي في تقنيات الذكاء الاصطناعي، قد تجد نفسها متأخرة أمام منافسين أكثر استعدادًا ومرونة.

يمكن الذكاء الاصطناعي المؤسسات من تحسين عملياتها وزيادة كفاءتها وتقليل تكاليفها بطرق مختلفة، مثل تحسين جودة المنتجات والخدمات وتحسين العمليات وتحسين تخطيط الموارد وإدارة سلسلة الإمداد وتحسين خدمة العملاء وتحسين التنبؤ والتحليلات وتحسين إدارة المخزون والتحكم بالمخاطر وغيرها¹.

يعمل الذكاء الاصطناعي على تحويل المؤسسات من نماذج تقليدية إلى نماذج مبتكرة ومتطورة، ويساعد على إدخال تحولات إيجابية في الثقافة التنظيمية وزيادة مرونة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع التغييرات المتغيرة في السوق، وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أيضا أن يحول المؤسسات من الاعتماد على العمالة البشرية إلى الاعتماد على التكنولوجيا، ويمكن للشركات تحسين الأداء العام وتقليل أخطاء الإنتاج وتحسين جودة الخدمات، وعلى العموم يمكن القول ان الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة كبيرة للمؤسسات لتحويل أنفسها وتحسين عملياتها وجعلها أكثر فعالية وإنتاجية، وبالتالي تحقيق مزيد من النمو².

1- بن حمزة حورية، أهمية الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات الحديثة في تنمية المحيط السوسيو اقتصادي، مجلة

دراسات في سيكولوجية الانحراف، المجلد 8، العدد 1، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2023، ص 465.

2- مرجع نفسه، ص 466.

خاتمة:

يعد موضوع تحفيز المؤسسات الاقتصادية لإقحام الأسواق الخارجية من المواضيع المحورية في ظل التحديات الاقتصادية العالمية المعاصرة، لاسيما في ظل انفتاح الأسواق وتحرير المبادلات التجارية، وما رافق ذلك من تحولات عميقة أفرزتها العولمة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، وقد بيّنت هذه الدراسة، من خلال مقاربتها التحليلية والوظيفية، الأبعاد المتعددة لتمكين المؤسسة الاقتصادية من لعب دور ريادي في المشهد التنافسي العالمي.

تعتبر المؤسسة الاقتصادية، وحدة إنتاجية واجتماعية تهدف إلى تحقيق الربح ضمن منظومة قانونية وتنظيمية، وأوضحنا أنّ قدرتها على التأهل والتهيئة الداخلية تُعد شرطاً أساسياً قبل التفكير في التوسع نحو الأسواق الخارجية، وقد شملت عملية التأهيل مختلف الجوانب التقنية، الإدارية، المالية، والبشرية، بما يسمح للمؤسسة ببناء قاعدة تنافسية صلبة قادرة على الصمود أمام تحديات السوق الدولية.

ثم انتقلنا إلى استعراض استراتيجيات الولوج إلى الأسواق الخارجية، باعتبارها أدوات تنظيمية وتخطيطية ترسم سبل التوسع والتموقع الخارجي، وقد تم التركيز على أهم العوامل التي تؤثر في اختيار هذه الاستراتيجيات، منها الأهداف المبرمجة من طرف المؤسسة، ودرجة المخاطرة، وطبيعة المنتج أو الخدمة، والبيئة القانونية والتنظيمية للبلد المستقبل، كما تم تسليط الضوء على البيئة التنافسية الدولية، وما تفرضه من معايير صارمة تتطلب من المؤسسة مرونة عالية في التكيف والتأقلم.

يعتبر التأثير الإيجابي الذي أحدثته العولمة في توسيع آفاق النشاط الاقتصادي للمؤسسة، من خلال إلغاء الحواجز الجمركية وتحرير الاستثمارات، وتوفير فرص للشركات العابرة للحدود، غير أنّ هذه العولمة لم تكن خالية من التحديات، إذ فرضت واقعاً تنافسياً شديداً، لا يرحم المؤسسات التي تفتقر للابتكار أو المرونة.

توصلنا من خلال تحليل الموضوع أنّ الذكاء الاصطناعي قد أصبح أداة إستراتيجية لا غنى عنها لتحسين أداء المؤسسات، سواء في ما يتعلق بتحليل الأسواق، أو التنبؤ باتجاهات المستهلك، أو تطوير سلاسل الإمداد والإنتاج، أو تحسين جودة الخدمات، إن إدماج الذكاء الاصطناعي في الهياكل التنظيمية والتسويقية للمؤسسة، من شأنه أن يُعزز من قدرتها على اتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب، ويدعم توقعها التنافسي في الأسواق الدولية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن تحفيز المؤسسات الاقتصادية لإقحام الأسواق الخارجية لا يمكن أن يتم بشكل ارتجالي أو دون تخطيط محكم، وإنما يتطلب رؤية إستراتيجية شاملة، مدعومة بسياسات عمومية ذكية، تحفز على الابتكار وتوفر مناخاً استثمارياً مستقراً، كما يتطلب دعماً مؤسسانياً حقيقياً من قبل الدولة، من خلال آليات التمويل، والحماية القانونية، والدبلوماسية الاقتصادية.

وعليه نؤكد أنّ نجاح المؤسسات الاقتصادية في إقحام الأسواق الخارجية لا يُعد خياراً بل ضرورة تفرضها رهانات التنمية المستدامة، وتحديات التكتلات الإقليمية والعولمة، وإنّ تحقيق هذا النجاح يمر حتماً عبر تبني ثقافة مؤسسية جديدة، تقوم على التنافسية، الانفتاح، التحديث التكنولوجي، وحسن التسيير، بما يعزز من موقع الاقتصاد الوطني على خارطة الاقتصاد العالمي.

زيادة لما ذكرناه توصلنا أيضاً إلى مجموعة من النتائج التي تستعرض واقع، وأفاق إقحام المؤسسات الاقتصادية للأسواق الخارجية والتي تتمثل في:

- إن البقاء ضمن الحدود المحلية لم يعد خياراً مستداماً للمؤسسات الاقتصادية، وإن التوسع الخارجي بات ضرورة للبقاء والنمو، في ظل المنافسة الشديدة والعولمة المتزايدة.
- إن عملية إعادة تأهيل المؤسسات الاقتصادية، يجب أن تكون شاملة لا تقتصر على الجوانب المالية أو التقنية فحسب، بل تمتد لتشمل تطوير الكفاءات البشرية، تحديد الإطار القانوني والإداري، وتبني ثقافة مؤسسة موجهة نحو التصدير.

- إن السياق الدولي ممثلا في الالتزامات، المرتبطة على الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، والفرص التي توفرها الشراكة الأوروبية تلعب دورا حاسما، في تشكيل استراتيجيات المؤسسات، ومدى قدرتها على التكيف والاندماج في الاقتصاد العالمي.
- إن النجاح في الأسواق الخارجية، يتطلب المزوجة الفعالة بين الآليات التقليدية (كالتصدير)، والمعاصرة (كالعولمة والذكاء الاصطناعي)، فكل منها يكمل الآخر ويقدم ميزة تنافسية في سياق مختلف.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أبو عبد السلام، أحمد عبد الله، العولمة: رؤية موضوعية، دار التنوير الإسلامي، القاهرة، مصر، 2000
- 2- بعلي محمد الصغير، المؤسسات العمومية الاقتصادية في التشريع الجزائري، الطبعة 02، المعهد الوطني للدراسات والحقوق النقابية، الجزائر، 1988.
- 3- بعلي محمد الصغير، تطور تنظيم القطاع العام استقلالية المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 4- حسين حلفي، صادق جلال العظم، ما العولمة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1999،
- 5- حلمي زغلول خالد سعد، مثلث قيادة الاقتصاد العلمي، مجلس النشر العلمي، الكويت، 2002.
- 6- صحري عمر، اقتصاد المؤسسة، طبعة 3، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر، 2003.
- 7- صلاح عباس، الإدارة الاستراتيجية للمنظمات في ظل العولمة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005،
- 8- عبد السلام أبو القحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، دار الجامعة العربية، الجزائر، 2003
- 9- عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004.
- 10- عجة الجيلالي، قانون المؤسسات العمومية الاقتصادية، من اشتراكية التسيير إلى الخصوصية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 11- عصام عبد الكريم، والحضر ناصر، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإدارية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
- 12- فايز عبد الله، مدخل إلى الذكاء الاصطناعي دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.

13- الفتلاوي سهيل حسين، مبادئ المنظمات العالمية والإقليمية، الطبعة 02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

14- فرحات عبد القادر، الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، دار الهدى، الجزائر، 2021.

15- فضيل فارس، التسويق الدولي مفاهيم عامة استراتيجياته بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.

16- فضيل نادية، شركات الأموال في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

17- لعشب محفوظ، دراسات في القانون الاقتصادي الجزائري، المطبعة الرسمية، الجزائر.

18- المترطوي عباس حلمي، الشركات التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.

19- المترطوي عباس حلمي، الشركات التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.

20- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، كلية التجارة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1998.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات الجامعية

أ- الأطروحات:

1- إبراهيم بن الطيب، عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2016.

2- بلال بولطيف، استراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.

- 3- جمال عمورة، دراسة تحليلية وتقييمية لاتفاقيات الشراكة العربية الأورو-متوسطية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1، 2006.
- 4- صبايحي ربيعة، الخوصصة بنقل ملكية المؤسسات العامة الاقتصادية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 7 ماي 2009.
- 5- عبد الرحمان سيهام، أثر العولمة على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص تجارة دولية وتسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021.
- 6- ناصر بوعزيز، الشراكة الأورو متوسطية وتأهيل المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.
- ب- مذكرات الماجستير:**
- 1- أوثن ليلي، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.
- 2- بن زيادة أم سعد، المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل القانون التوجيهي 88-01، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المؤسسات، كلية الحقوق بن عكنون، 2002.
- 3- بن عيسى كوثر، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2020.
- 4- بن يوسف فاطمة الزهراء، الذكاء الاصطناعي وفلسفة العقل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الفلسفة، جامعة الجزائر 2، 2021.

5- حسان بخيت، تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية - الواقع والمتطلبات (2000-2008)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.

6- رحال علي، الأدوات القانونية لخصوصية المؤسسات العمومية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2001.

7- زغدودي عبد الحميد، الاستثمار الأجنبي المباشر والتنمية الاقتصادية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.

8- سعودي زهير، النظام القانوني لتسيير ورقابة المؤسسات العمومية الاقتصادية على ضوء الأمر رقم 01-04، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2003.

9- شايب الراس عبد القادر، المؤسسة العمومية ومبدأ المنافسة، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2017.

10- عليواش أمين عبد القادر، أثر تأصيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2007.

11- لخضر فطيمة، لكحل كريمة، المؤسسة العمومية الاقتصادية ومبدأ المنافسة، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2023.

12- لقصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية الاقتصادية (دراسة ميدانية لمؤسسة الإصلاح قسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

13- هني عبد الحق، الاستثمار الأجنبي المباشر واستراتيجيات التوسع الدولي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 2012.

14- الوليد قسوم ميساوي، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، مع أخذ الفترة الممتدة من 1978 - 2006، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تطبيقي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.

15- ياسين ساقع، "العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2015.

ج- مذكرات الماستر :

1-بخوش حنان، سبل دخول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى الأسواق الدولية مع الإشارة إلى حالة مؤسسة CAGEX، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة يحي فارس، المدية، 2017.

2-بودة نبيل، اجيش سليم، النظام القانوني للمؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2015.

3-جبارة يمينة، براهيم يمين، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص دراسات، متوسطة، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018.

4-جناد وأحمد رائد، لونيبي صبرينة، دور صندوق ضمان القروض في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022.

5- عالية نادية، النظام القانوني للذكاء الاصطناعي ومستقبل استخدامه في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص دولة ومؤسسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2024.

6- عبد الحميد عزوز، إستراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية: دراسة حالة شركة التمور SUDACO، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.

7- قندوزي راضية، زايدى جميلة، الشراكة الأجنبية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس، المدية، 2017.

8- كمال رزيق، مستور فارس، الشراكة الجزائرية الأوروبية بين واقع الاقتصاد الجزائري والطموحات التوسعية لاقتصاد الاتحاد الأوربي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال ، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010.

9- لخضر فطيمة، لكحل كريمة، المؤسسات العمومية الاقتصادية لبن الفعالية والزوال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون إداري، قسم القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023.

د- المذكرات الليسانس:

1- زنو خديجة، النظام القانوني للمؤسسات العمومية الاقتصادية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.

2- وادة جميلة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات العولمة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص تسير واقتصاد المؤسسة، قسم علوم اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

أ- المقالات

- 1- ابن خليفة سميرة، "المؤسسة العمومية الاقتصادية بين الوقاية الإدارية وتنمية الاقتصاد الوطني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات الحقوقية، العدد التاسع، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة طاهري محمد، بشار، ص ص 331-356.
- 2- أرطباز سناء، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين اداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 9، العدد 3، جامعة أم البواقي، 2022، ص ص 1248-1270.
- 3- البدوي حبيب، طباجة علي، "منظمة التجارة العالمية ودورها في حل النزاعات الدولية"، مجلة دراسات مالية، محاسبية وجبائية، المجلد 02، العدد 02، الجامعة اللبنانية، لبنان، ديسمبر 2022، ص ص 166-178.
- 4- بكوش كريمة، "رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحضير إستراتيجية المؤسسة: شركة تويوتا كنموذج"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، جامعة خميس مليانة، سبتمبر 2013، ص ص 40-55.
- 5- بلال بولطيف، رقية حساني، استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل لتتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2015، ص ص 433-449.
- 6- بلحارث ليندة، "تأثير مسألة انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة على الاقتصاد الوطني والتجارة"، معارف، المجلد 9، العدد 17، الجزائر، ديسمبر، 2014، ص ص 137-159.
- 7- بن حمزة حورية، أهمية الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيات الحديثة في تنمية المحيط السوسيو اقتصادي، مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف، الطارف، المجلد 8، العدد 1، جامعة الشاذلي بن جديد، 2023، ص ص 460-476.

- 8- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، "دراسة تقييمية لبرامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 07، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018.
- 9- بن حمو عبد الله، زيتوني صابرين، "دراسة تقييمية لبرامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 07، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018، ص ص 139-167.
- 10- بن صافي آمال، قيرة عمر، دور الذكاء الاصطناعي في التدقيق المالي، الاجراءات التحليلية نموذجاً، مجلة العلوم التجارية والتسيير، المجلد 20، العدد 1، جامعة جيجل، 2024.
- 11- بن طاهر سمير، التحول الرقمي ودوره في ترقية تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 15، 2021، ص ص 240-255.
- 12- بن عزوز عبد الحفيظ، الذكاء الاصطناعي وأثره على سلاسل القيمة العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد 28، 2023، ص ص 390-405.
- 13- بوراس عفاف، وبوعيسى سمير، "الشراكة بين القطاع العام والخاص كخيار إستراتيجي لجذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية القطاع الصناعي الجزائري"، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 8، العدد 1، 2022، ص ص 605-620.
- 14- حواس فتحية، حواس مولود، "دور العلامة في تحقيق المنافسة الاقتصادية"، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 3، 2020، ص ص 401-416.
- 15- درقاوي أسماء، "استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية". POIDEX، المجلد 3، العدد 2، 2014.
- 16- رقية ذهبية، أسعيد مصطفى، "دور المنظمة العالمية للتجارة في تحسين الحكومة المحلية للدولة الأعضاء"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أكتوبر 2019، ص ص 309-330.

- 17- زرقون محمد، "انعكاسات إستراتيجية الخوصصة على الوضعية المالية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائري"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص ص 105-116.
- 18- زعموكي سالم، مرزاق فتيحة حبالي، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم، مجلة التراث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 13، العدد 4، 2023.
- 19- زيدان محمد، الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان التي تمر بمرحلة الانتقال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010، ص ص 117-148.
- 20- شاطري عبد القادر، النظم الجمركية الاقتصادية كألية لتجسيد سياسة الانفتاح التجاري في الجزائر، مجلة دفاتر الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 2، 2023، ص ص 50-60.
- 21- صغير نوال، "التفكير الاصطناعي: من محاكاة العقل إلى اتخاذ القرار". مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، العدد 22، 2020، ص ص 65-79.
- 22- صورية عبد الله، والسعيد أمينة، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التعليم، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 17، جامعة محمد بوضياف، 2022، ص ص 450-465.
- 23- طارق بوبترة، "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 4، العدد 1، 2019، ص ص 57-77.
- 24- طالبي بدر الدين، "الشراكة الأجنبية بين النظرية والتطبيق"، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 6، العدد 2، 2009، ص ص 122-146.
- 25- عثمان بلال، بن الضب عبد الله، "دور وكالة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الابتكار في دعم المؤسسات الناشئة"، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2022، ص ص 223-235.

- 26- عدو ناصر دادي، متناوي محمد، "انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة: الأهداف والعراقيل"، مجلة الباحث، العدد 03، الجزائر، 2004، ص ص 65-78.
- 27- عفيفة دراج، "أسس وأهمية ابتكار العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - حالة المؤسسة الجزائرية"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2022، ص ص 297-316.
- 28- عمروش ابراهيم، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التقليل من مخاطر التدقيق دراسة استطلاعية للخبراء المحاسبين ومحافظي الحسابات، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2، 2022.
- 29- فصيح عبد القادر، القيزي لزهاري، "الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 52، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، 2023، ص ص 852-837.
- 30- قاسم محمد شريف، "الاستراتيجية التسويقية في المؤسسات المصدرة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 13، 2013 جامعة سطيف، ص ص 89-110.
- 31- محمد الأمين رماس، محمد بن حميدة، أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للزئك، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، 2019، ص ص 43-64.
- 32- محمد ماحي، زكرياء فريد عبيد إستراتيجية التسويق الدولي والشراكة في اختراق الأسواق الدولية، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي أفلو، 2017، ص ص 167-192.
- 33- محمد يعقوبي، لخضر عزي، الشراكة الأورو متوسطة وآثارها على المؤسسة الاقتصادية، مجلة علوم إنسانية، العدد 14، 2004، ص ص 51-66.

- 34- معيوف هدى، وبن عباس شامية، "التصدير كإستراتيجية جزائرية جديدة للتوجه نحو الأسواق الإفريقية من أجل الخروج من الأزمة الاقتصادية الراهنة." مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 10، عدد 2، 2017، ص ص 236-250.
- 35- مولحسان آيات الله، "فرصة انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية: آفاق وتحديات"، مجلة الأحياء، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، ص ص 341-355.
- 36- نجاة ساسي هادف، "أثر ثقافة المؤسسة في تشكيل سلوك العاملين في ظل العولمة"، مجلة آفاق للعلوم، العدد 05، الجزائر، 2016، ص ص 338-346.
- 37- نجود حمري وكلثوم الباز، إستراتيجية التصدير كآلية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، جامعة البويرة، 2019.
- 38- هرادة نورة، وزواوي عمر حمزة، "إستراتيجية التصدير كآلية فعالة لاقتحام الأسواق الدولية: دراسة حالة المركب الصناعي إيريس تايرز - بمجمع ساتيراكس"، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص ص 550-565.
- 39- هيثم حمود الشلبي ومحمود عواد ازبادات، "استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية، دراسة ميدانية"، مجلة علوم إنسانية، جامعة الأردن، 2009، ص ص 01-64.

ب- المداخلات:

- 1- بابا عبد القادر، مقومات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعوقاتهما في الجزائر"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أبريل 2006، جامعة الشلف.
- 2- بلخباط جمال، "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، متطلبات التكيف وآليات التأهيل"، مداخلة للملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 18 أبريل 2006، جامعة شلف.

3-بن حبيب عبد الرزاق، بومدين رحيمة حوالمف، الشراكة ودورها في جلب الاستثمارات الأجنبية، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري، جامعة سعد دحلب البلدية، يومي 21، 22 ماي 2002.

4-عروب رتيبة، رحي كريمة، "تأهيل المؤسسات الصغيرة والكبيرة"، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17-18 أبريل 2006، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية.

5-قروش عيسى، زاوش رضا، "دور تقنيات الدعم والمرافقة وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نموذجاً"، الأيام العلمية الدولية الثانية حول المقاولاتية آليات دعم ومساعدة إنشاء المؤسسات في الجزائر، فرص وتحديات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 3، 4، 5 ماي 2011.

6-قريش نصيرة، "آليات وإجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، أبريل 2006.

7-محمد زوبير وشوقي جدي، الاستثمار في رأس المال الفكري كحل لتحقيق ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف، 13-14 ديسمبر 2011.

رابعاً: النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية:

1-قانون رقم 01-88 مؤرخ في 12 جانفي 1988، متضمن التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، جريدة رسمية، عدد02، صادرة في 13 جانفي 1988، معدل ومتمم.

2-قانون رقم 88-04 مؤرخ في 12 جانفي 1988، متعلق بتحديد القواعد الخاصة المتعلقة بالمؤسسات العمومية الاقتصادية، جريدة رسمية، عدد02، صادر 13 جانفي 1988.

3-أمر رقم 95-22 مؤرخ في 26 أوت 1995، يتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية الاقتصادية، جريدة رسمية، عدد48، صادر في 03 سبتمبر 1995.

4-أمر رقم 01-04 مؤرخ في 20 غشت 2001، يتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصائصها، جريدة رسمية عدد 47، صادر في 22 غشت 2001، معدل ومتمم.

خامسا: المحاضرات

- زوايمية رشيد، "ازدواجية المؤسسة العمومية الاقتصادية في ظل الاستقلالية"، محاضرة ملقاة بمناسبة الملتقى الوطني الأول حول التقنين الاقتصادي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، أيام 25-26 ماي 1988.

سادسا: المواقع الأونترنت

1-ميلود خيرية، مؤسسات عمومية اقتصادية، سنة أولى ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المتواجد في الموقع: www.elearning.uni.eloued.dz المطلاع عليه في 11/01/2025 على الساعة: 44:17 ص02،01.

2-درامشية لمياء، بلقاسمي فاطمة، المؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر، دراسة تأهيلية المتواجدة على الموقع التالي: www.c:/Users/ADMIN/Dddawnlonds المطلاع عليه يوم 12/02/2025 على الساعة 44:19

3-نشيب أنفال، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اتفاقية الشراكة الأوروبية الجزائرية، جامعة بسكرة، المتواجدة على الموقع: www.c:/User/ADMIN/dawnlonds.com، المطلاع عليه في يوم 25/03/2025،

على الساعة 41:22

A-Ouvrages :

1-Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy, Pearson

B-Article :

1-KADOURI Nouredine, NOUI Nouredine ; DOUFFI MAROUA « **Les déterminations de la décision d'internationalisation des PME algériennes** » Revue des Sciences administratives et Financières, Volume 7, N°01/2023

2-BENDLAF Djawla, DANI EL KEBIR Maachou, **le partenariat une option stratiguique pour l'entrepris Algerienne afin d'acquérir la technologie et contubuer a la lamilioration des capacités locales de production**, مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 2، العدد 2، 2018

3- HADAD Hafida, MOKHEFI Amine, Analyse des facteures ches de pucces des nouveaux produit, Journal of excellence for Economics and Management Research ; volume 01 ; num 01 ; 2017.

01.....	مقدمة.....
04.....	الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الاقتصادية.....
05.....	المبحث الأول: إصلاح وتأهيل المؤسسات الاقتصادية.....
05.....	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الاقتصادية.....
06.....	الفرع الأول: التعريف بالمؤسسات الاقتصادية ومراحل تطورها.....
06.....	أولاً: تعريف المؤسسات الاقتصادية وأهدافها.....
07.....	ثانياً: مراحل تطور المؤسسات الاقتصادية.....
10.....	الفرع الثاني: أشكال المؤسسات الاقتصادية.....
10.....	أولاً: الشكل الاقتصادي للمؤسسات الاقتصادية.....
11.....	ثانياً: الأشكال القانونية للمؤسسات الاقتصادية.....
12.....	الفرع الثالث: أجهزة المؤسسات الاقتصادية.....
12.....	أولاً: الجهات المسؤولة بموجب أحكام قانونية خاصة.....
13.....	ثانياً: الجهات المسؤولة بموجب أحكام قانونية عامة.....
14.....	المطلب الثاني: تأهيل المؤسسات الاقتصادية.....
15.....	الفرع الأول: تعريف التأهيل ومبرراته.....
15.....	أولاً: تعريف التأهيل.....
16.....	ثانياً: مبررات التأهيل.....
16.....	الفرع الثاني: مقتضيات التأهيل وأهدافه.....
16.....	أولاً: مقتضيات التأهيل.....
17.....	ثانياً: أهداف التأهيل.....
18.....	الفرع الثالث: برامج إصلاح وتأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.....
18.....	أولاً: البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية.....
19.....	ثانياً: برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار التعاون الدولي.....

21.....	المبحث الثاني: آليات تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
21.....	المطلب الأول: مبادرات الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.
22.....	الفرع الأول: التعريف بالمنظمة العالمية للتجارة.
22.....	أولاً: نشأة المنظمة العالمية للتجارة وأهدافها.
23.....	ثانياً: صلاحيات المنظمة العالمية للتجارة.
24.....	الفرع الثاني: انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة.
24.....	أولاً: ظروف وأهداف انضمام الجزائر إلى المنظمة.
26.....	ثانياً: آثار انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة.
29.....	المطلب الثاني: الترتيبات الخاصة بتهيئة مناخ العام التنافسي.
29.....	الفرع الأول: تهيئة المناخ التنافسي العام لإنجاح عمليات التسويق إلى الخارج.
29.....	أولاً: تبني سياسة التسعير الاقتصادي.
30.....	ثانياً: تحرير السوق وتخفيف القيود على التجارة الخارجية.
30.....	الفرع الثاني: تحديات التسويق إلى الخارج.
	الفصل الثاني: الاستراتيجيات المتاحة لولوج المؤسسة الاقتصادية
31.....	إلى الأسواق الخارجية.
	المبحث الأول: أهم الاستراتيجيات لتحفيز المؤسسات الاقتصادية
32.....	لاقتحام الأسواق الخارجية.
32.....	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق آلية لاقتحام الأسواق الخارجية.
33.....	الفرع الأول: التصدير مفتاح الولوج إلى الأسواق الخارجية.
33.....	أولاً: المقصود بالتصدير كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الخارجية.
35.....	ثانياً: طرق التصدير كاستراتيجية لاقتحام الأسواق الخارجية وتقييمها.
	الفرع الثاني: عقود التراخيص آلية لتمكين المؤسسات الاقتصادية
37.....	من التسويق الأجنبي.
38.....	أولاً: التراخيص الاضطرارية أو المفروضة.

- ثانياً: التراخيص الاختيارية.....39
- ثالثاً: الدمج بين التراخيص والتجميع الصناعي.....39
- المطلب الثاني: دور الشراكة الأجنبية في تمكين المؤسسات الاقتصادية
- من اكتساب سمعة دولية.....40
- الفرع الأول: تعريف الشراكة الأجنبية.....40
- الفرع الثاني: أهمية الشراكة في إدراج المؤسسات ضمن الأسواق الدولية.....42
- الفرع الثالث: كيفية إنجاز المؤسسات لنظام الشراكة.....45
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيات التسويق الأجنبي
- والتحديات التي يفرضها واقع السوق.....47
- المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيات التسويق الأجنبي.....47
- الفرع الأول: الأهداف المرتبطة بتعزيز المكانة السوقية للمؤسسات الاقتصادية.....48
- أولاً: رفع مستوى الأداء والكفاءة.....48
- ثانياً: بناء العلامة وتحقيق الأرباح.....52
- الفرع الثاني: العوامل البيئية والتنظيمية المؤثرة في اختيار إستراتيجية
- اقتحام الأسواق الخارجية.....54
- أولاً: المخاطر المحتملة.....55
- ثانياً: الموارد المتاحة.....55
- ثالثاً: كسب الميزة التنافسية البيئية كرافعة إستراتيجية.....56
- المطلب الثاني: أثر العولمة والذكاء الاصطناعي في تعزيز مكانة
- المؤسسات الاقتصادية.....58
- الفرع الأول: دور العولمة في دعم توجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق العالمية...58
- أولاً: المقصود بالعولمة.....59
- ثانياً: كيفية تدويل المؤسسات الاقتصادية وعولمة نشاطاتها لاقتحام الأسواق الخارجية...60
- الفرع الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز المكانة السوقية للمؤسسات الاقتصادية..62

62.....	أولاً: المقصود بالذكاء الاصطناعي.....
	ثانياً: دور الذكاء الاصطناعي في تحفيز المؤسسات الاقتصادية لاقتحام
67.....	الأسواق الخارجية.....
71.....	خاتمة.....
74.....	قائمة المراجع.....
89.....	الفهرس.....

الملخص:

إن تحفيز المؤسسات الاقتصادية لإقتحام الأسواق الخارجية أمر بشدة الأهمية في ظل التحديات والعولمة والإنتفاح التجاري إلى التوسع خارج الحدود الوطنية بحثاً عن فرص جديدة للنمو والاستدامة، فلذا إقتحام الأسواق الخارجية لم يعد خياراً، بل ضرورة تنافسية ويتطلب إرادة مؤسساتية، مدعومة بسياسات تحفيزية مدروسة وفعالة.

وعليه فإن تحسين الآليات التحفيزية، وتكييفها مع متطلبات السوق الدولي يشكلان

مفتاحاً لتطوير الاقتصاد الوطني

الكلمات المفتاحية:

المؤسسة الاقتصادية؛ السوق الخارجية؛ التصدير؛ العولمة؛ الاقتصاد الوطني؛ التأهيل؛ الاستراتيجيات؛ المنظمة العالمية للتجارة