



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
في إطار القرار الوزاري 1275
تخصص: مالية وتجارة دولية

المعونة

اللوجستيات الذكية ودورها في اختراق المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية
-تصميم منصة وتطبيق الكتروني للدعم اللوجستي للمنتجات الجزائرية-
-Goalgistic-

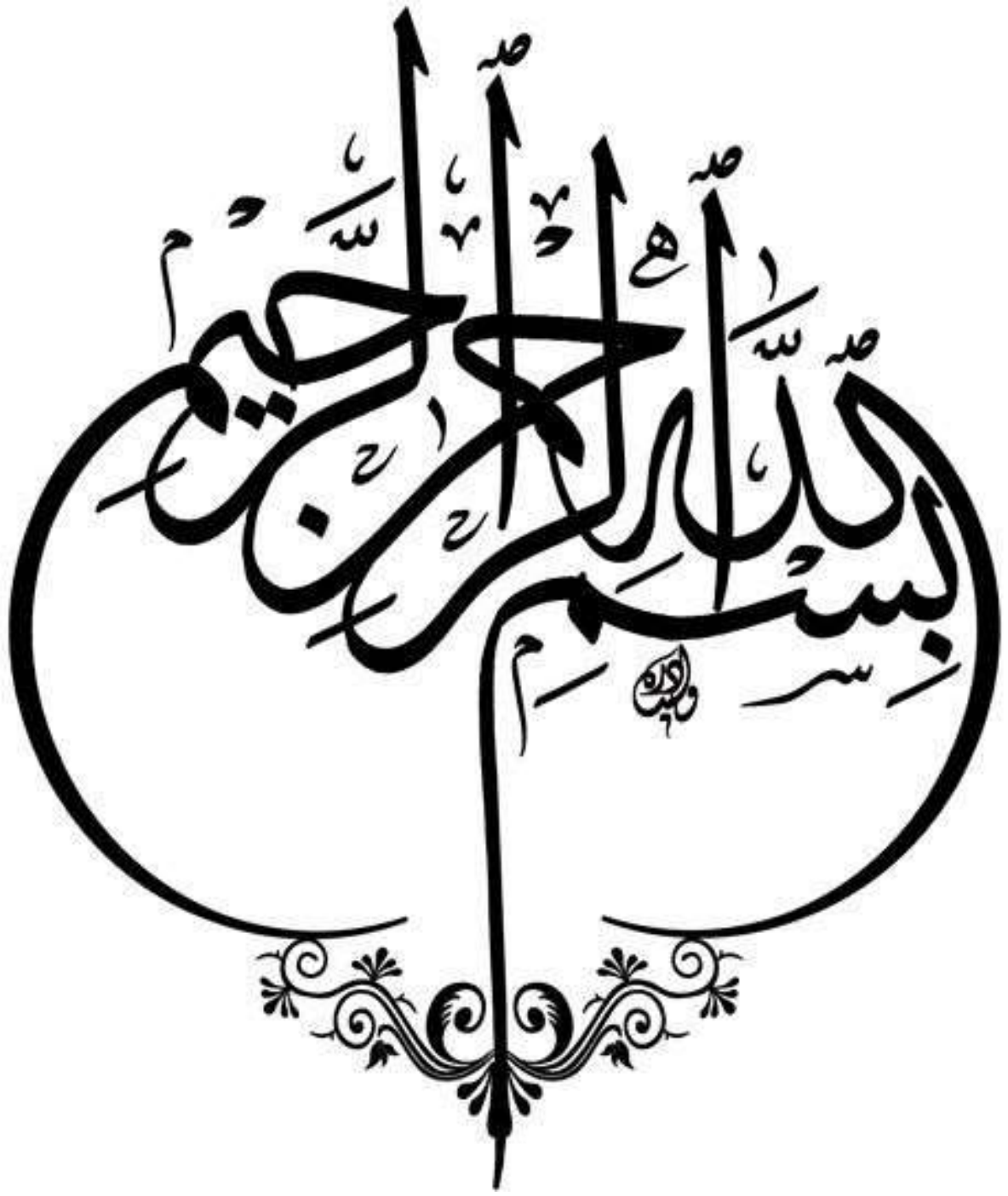
فريق الإشراف

المشرف الرئيسي خروف منير	التخصص: اقتصاد المعرفة والعلومة
المشرف المساعد جبار ياسين	التخصص: اعلام الي

فريق العمل

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالبة: قفاصة اميمة	مالية وتجارة دولية	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
الطالب: بن جميل صلاح الدين	مالية وتجارة دولية	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

السنة الجامعية: 2023-2024



الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل على ما أولى علينا من نعم.

أستهل شكرنا بشكر الله عز وجل على كل النعم التي أنعم بها علي ونسأله الرحمة والعفو والساد، إلهي
لك الحمد حمدا نستلذ به ذكراً... ولك الحمد حمداً طيباً يملأ السماء والبحر.
بداية الشكر لله جلّ جلاله وعزّ شأنه الذي أعاننا وشدّ من عزمنا وألهمنا الصبر لإكمال هذا العمل
الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.

قال الرسول صلّى الله عليه وسلم: "لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ"

نتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير إلى أستاذتنا الفاضلين "خروف منير" و "جبار ياسين" الذي لم
يبخلا علينا طوال مدة البحث بتوجيهاتهما ونصائحهما القيمة، فجزاهما الله ما قدموا وما أفادوا. أنقل الله لهم
موازين حسناتهم.

شكرا لكل أصحاب المؤسسات المقابلة والهيئات وكل من ساهم في المساعدة
الشكر موصول الى عائلتينا على التشجيع والكلام الطيب.

فشكرا للجميع...



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم خالقي وميسر أموري وعصمت أمري لك كل الحمد والامتنان
الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

وَقَدْ رَبَّنَا زِدْنِي عِلْمًا

سورة طه الآية 114

الى العزيز الذي احمل اسمه فخرا، والذي علمني ان النجاح والتفوق لا يأتي الا بالصبر والاصرار، الى من
انار دربي وكان السراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا، من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي وثقتي
بذاتي وكان له الفضل الكبير لإتمامي هذا البحث (والذي العزيز اطال الله في عمرك)
الى من كانت الداعمة الاولى والابدية وكانت السند والعض، الى من كان وجودها يمدني بالسعي دون
ملل، الى منا احتضني قلبها قبل يديها وشلت لي شدائد الحياة بدعائها، فالفضل والثناء للمولى ثم
لكفاحك لأجلي (أمي الحبيبة حفظك الله لي)
الى مصدر قوتي ومن راهنوا على نجاحي، وذكروني دوما بمدى قوتي واستطاعتي، الى من امنوا بشجاعتي
ومهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي، الى من كانوا ضلعي الثابت وامان ايامي
(أخواتي ضحى، زينب، درصاف)

ولا أنسي من كانوا خيرة ايامي وصفوتها، من جمعني بهم الصدفة، صديقاتي في الاقامة الجامعية، ورفقاء
الروح واصدقائي ومن شاركوني خطوات هذا الطريق اود ان أعرب عن امتناني وتقديري العميق كذلك لمن
أشرفوا على اتمام بحثي الاستاذ خروف منير وجبار ياسين داعيتا المولى ان يطيل اعماركم ويرزقكم
بالخيرات

اميمة قفاصة

إهداء

أحمد الله تعالى قبل كل شيء على توفيقه وعونه لإتمام هذا العمل
أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من لهما الفضل بعد الله عز وجل في نجاحي؛
إلى من كلَّه الله بالهيبة والوقار ... وأحمل اسمه بكل افتخار... وأرجو رضاه على الدوام إلى
عزّي وفخري

أبي الغالي أدعو الله أن يحفظه ويمد في عمره؛
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي وكانت دائما سندي في الشدائد ...
ملاكي في الحياة ... أُمي الغالية حفظها الله وأدام علي نعمة وجودها
إلى من سرنا سويا نشق الطريق من أشد بهم أزرني وأشركهم في أمري... إخوتي وأخواتي
أدامهم الله ذخرا وفخرا؛
وإلى كل من ساندني ودعمني وأزرني ولو بكلمة

بن جميل صلاح الدين



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية اللوجستيات الذكية في اختراق المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية، ومن أجل تحقيق الأهداف التي جاءت بها هذه الدراسة استخدمنا المنهجين التحليلي والوصفي لما تقتضيه طبيعة الدراسة، كما تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات من خلال مقابلة مسؤولي ثلاثة مؤسسات في ولاية سوق اهراس مهتمة بالتصدير.

وخلصت الدراسة الى ان اختراق المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية يتوقف على ضرورة والزامية اعتماد المؤسسات الجزائرية على اللوجستيات الذكية، وعليه تم تصميم منصة وتطبيق الكتروني GOALOGISTIC للدعم اللوجستي

الكلمات المفتاحية: اللوجستيات الذكية، اختراق الأسواق الدولية، التصدير، منصة GOALOGISTIC، الاقتصاد الجزائري.

ABSTRACT

This study aims to identify the importance of intelligent logistics in Penetrating Algerian products into international markets, to achieve the objectives of this study; we employed both analytical and descriptive methodologies as required by the nature of the study. Interviews served as the primary data collection tool, conducted with officials from three export-oriented institutions in Souk Ahras wilaya.

The study concluded that the penetration of Algerian products into international markets hinges on the necessity and obligation for Algerian institutions to adopt smart logistics. Consequently, the GOALOGISTIC platform and electronic application were designed to provide logistical support.

Keywords: Smart logistics, penetration of international markets, export, GOALOGISTIC platform, Algerian economy

فهرس المحتويات

فهرس

I-II	فهرس المحتويات
II-III	فهرس الجداول
III-VI	فهرس الأشكال
V-VI	فهرس الاختصارات
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: التأسيس النظري للوجستيات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية اللوجستيات
3	المطلب الأول: التطور التاريخي للوجستيات
5	المطلب الثاني: تعريف اللوجستيات ومراحل تطورها
11	المطلب الثالث: أهمية وأهداف المنظومة اللوجستية
15	المبحث الثاني: مفهوم الأنشطة اللوجستية ودور التكنولوجيا في تطويرها
15	المطلب الأول: مفهوم الأنشطة اللوجستية
16	المطلب الثاني: أنواع الأنشطة اللوجستية
19	المطلب الثالث: الخدمات اللوجستية الذكية
22	المبحث الثالث: ماهية شبكة الإمداد
23	المطلب الأول: مفهوم شبكة الإمداد
26	المطلب الثاني: أهمية شبكة الإمداد
27	المطلب الثالث: أهداف شبكة إمداد
28	المبحث الرابع: دور الدعم اللوجستي والاتجاهات الحديثة في الامداد
28	المطلب الأول: الاتجاهات الحديثة في الامداد
30	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الانترنت في الامداد
31	المطلب الثالث: ماهية الدعم اللوجستي
35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لاختراق الاسواق الدولية
36	تمهيد
37	المبحث الاول: ماهية الاسواق الدولية وأسباب اللجوء اليها
37	المطلب الاول: ماهية الاسواق الدولية

38	المطلب الثاني: تصنيف الاسواق الدولية
40	المطلب الثالث: أسباب اللجوء للأسواق الدولية
43	المبحث الثاني: اختراق الاسواق الدولية
43	المطلب الاول: فرص وموانع اختراق الاسواق الدولية
46	المطلب الثاني: شروط الوصول الى اختراق الاسواق الدولية
48	المطلب الثالث: طبيعة قرارات الدخول للأسواق الدولية
49	المبحث الثالث: استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية وأثر الدعم اللوجستي عليها
50	المطلب الاول: استراتيجية التصدير
54	المطلب الثاني: استراتيجية الاتفاقيات التعاقدية والتحالفات الاستراتيجية
59	المطلب الثالث: استراتيجية الاستثمار الاجنبي المباشر
62	المطلب الرابع: إثر الدعم اللوجستي في اختراق الأسواق الدولية
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: منصة GOALGISTIC للدعم اللوجستي لتعزيز تصدير المنتجات الجزائرية الاسواق الدولية
66	تمهيد
67	المبحث الأول: تحديات ومعيقات التصدير في الجزائر
67	المطلب الأول: إجراءات التصدير في الجزائر
69	المطلب الثاني: الأجهزة المدعمة والتسهيلات الممنوحة لنشاط التصدير في الجزائر
75	المطلب الثالث: المزايا والتسهيلات الموضوعية لترقية الصادرات في الجزائر
79	المبحث الثاني: دراسة ميدانية "إجراء مقابلات مع مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة وغير المصدرة"
79	المطلب الاول: التعريف بمجتمع الدراسة
81	المطلب الثاني: النتائج المحصل عليها من المقابلات
88	المبحث الثالث: تصميم منصة Goalgistic الإلكترونية التي تقدم حلول لوجستية لحل المشاكل اللوجستية في المؤسسات الجزائرية
111	خلاصة الفصل
113	الخاتمة
118	قائمة المراجع

فهرس الجداول

10	الفرق بين مراحل اللوجستيك	01
49	الاسواق الدولية على اساس درجة التقدم الاقتصادي والنظام السياسي لدول العالم	02
68	مزايا وعيوب التراخيص	03
70	مزايا وعيوب عقود التصنيع وعقود الإدارة	04
73	التسهيلات المقدمة لدعم التصدير	05
81	ملخص الإجابات المحصل عليها بعد إجراء المقابلات	06
88	ملخص مشروع المؤسسة الناشئة	07
91	الجدول الزمني لتحقيق المشروع	08
89	الشكل القانوني للمؤسسة	09

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	العملية اللوجستية	01
11	العلاقة المتداخلة بين التسويق واللوجستيك	02
16	أهداف اللوجستيك السبعة	03
33	أهمية شبكة الإمداد	04
34	أهداف شبكة الإمداد	05
59	قرارات الدخول للأسواق الدولية	06
61	استراتيجية اختراق الأسواق الدولية	07
64	اجراءات التصدير	08
77	خريطة الموانئ الجزائرية	09
88	الفكرة الاساسية للمشروع	10
90	شعار المنصة	11
91	القيم المقترحة	12
93	تحديد الفئة المستهدفة	13
93	تحديد الزبائن المستهدفين	14
95	المزيج التسويقي للمشروع(المنتج)	15
95	المزيج التسويقي للمشروع (السعر)	16
97	الترويج	17
97	تحليل SWOT	18
98	الهيكل التنظيمي حسب الوظائف	19
104-100	المخطط العملياتي للمنصة	20
106	النموذج الاولي للمنصة	21
108-107	النموذج الاولي للتطبيق	22
109	نموذج العمل التجاري	23

مقدمة

مقدمة

تتميز بيئة الأعمال اليوم بمجموعة من التحولات والتغيرات السريعة والمتلاحقة مما أدى الى ظهور مفاهيم جديدة تتماشى وهذه التحولات، فزيادة تحرير الأسواق وزيادة حدة المنافسة دفع بالمنظمات إلى البحث عن جميع السبل التي تضمن تميزها وحفاظها على حصتها في السوق، كما وقد ساعد كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها الى تلاشي فكرة تقارب أماكن الإنتاج والاستهلاك جغرافيا فالنقسيم الدولي للعمل أدى الى توزيع العملية الإنتاجية بين مختلف دول العالم بحيث تقوم كل دولة بإنتاج جزء من المنتج النهائي.

و بما أن الإنتاج أصبح دوليا فهو يحتاج الى "إمداد" هذا المصطلح الجديد الذي زاد الإهتمام به على الصعيدين الأكاديمي و التطبيقي من قبل منظمات الأعمال و غيرها من المنظمات الأخرى، بإعتباره أحد الأنشطة الحيوية و المهمة في وقتنا الراهن و التي تتضمن فهما كاملا عن كيفية التعامل مع الفروق في المسافات و العملات و التعريفات الجمركية و الثقافات و الظروف السياسية والاجتماعية خصوصا مع كبر حجم المنظمات و توسع أنشطتها و خطوط إنتاجها في الأسواق الدولية، كما و أن نقطة فهم هذا المصطلح هي الزبون بإعتباره لب و محور عمل المنظمة، بحيث تكون قادرة على توفير السلع والمنتجات له في الوقت والمكان المناسبين وكذلك بالحالة أو الشكل المرغوب فيه ومع تطور التكنولوجيا ظهر ما يسمى اللوجستيات الذكية.

كل هذه التحولات جعلت المؤسسات الإقتصادية تتسارع وتحاول التكيف مع هذه التحولات بهدف إختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية، وهذا ما دفعها إلى ابتكار حلول للتكيف والاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه التغيرات وتجنب المخاطر التي تفرضاها.

وإذا أرادت المؤسسات الإقتصادية الجزائرية اختراق أكبر عدد من الأسواق الدولية بنجاح وفرض نفسها عالميا، عليها تكيف إستراتيجياتها وفق خطط مسبقة ومناسبة واستغلال كل الفرص المتاحة لنجاح عملية الإختراق، وتسويق منتجاتها وفق السياسة المتبعة وتحديد البدائل التي تتوافق مع خططها المستقبلية وتطورات التسويق الدولي الذي يتطلب نجاحه إدارة فعالة وتنظيم فعال، وتهيئة بيئة داخلية وخارجية ملائمة تسمح لها للوصول إلى كوكبة المؤسسات الرائدة عالميا.

على ضوء ما تقدم، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية والتي تتمحور في:

في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال العالمية وزيادة المنافسة، أصبحت اللوجستيات الذكية أحد الأدوات الأساسية لتعزيز كفاءة وسرعة استجابة سلاسل الإمداد، بالنظر إلى هذه التحولات، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم اللوجستيات الذكية في تعزيز اختراق المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية؟
الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود باللوجستيات الذكية وكيف يمكن لها أن تحسن من كفاءة سلاسل الإمداد الجزائرية؟
- هل فعلا يعتبر التصدير أبسط استراتيجية لاختراق الأسواق الدولية مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى؟
- ما هي الفوائد التي يمكن أن تجنيها المنتجات الجزائرية من تبني منصة Goalogistic في الأسواق الدولية؟

الفرضيات

- للإجابة المبدئية عن التساؤلات المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- اللوجستيات الذكية تعتمد على استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتحسين كفاءة سلاسل الإمداد، وهو ما يساعد في مواجهة تحديات تقنية ومالية وتنظيمية في الجزائر.
 - التصدير المدعم باللوجستيات الذكية هو الحل الوحيد للمنتجات الجزائرية في تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية.
 - منصة Goalogistic الذكية سوف تساهم بشكل كبير في القضاء على العديد من المشاكل التي تواجه التصدير في الجزائر عن طريق تهيئة بيئة داخلية وخارجية ملائمة تسمح لها للوصول إلى أعماق الأسواق الدولية.

أهمية الموضوع

- تظهر أهمية الموضوع من خلال النقاط التالية:
- تسليط الضوء على كيفية استخدام الدعم اللوجستي، وخاصة اللوجستيات الذكية، كأداة استراتيجية لزيادة قدرة المنتجات الجزائرية على اختراق الأسواق الدولية. فهم هذا الدور يمكن أن يساعد المؤسسات الجزائرية في تحسين كفاءتها التشغيلية والتنافسية.
 - تساهم الدراسة في تقديم رؤى حول كيفية تعزيز تنافسية المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية من خلال تحسين العمليات اللوجستية. هذا يشمل تقليل التكاليف، تحسين الجودة، وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.
 - توفر الدراسة توصيات عملية واستراتيجيات يمكن أن تتبناها المؤسسات الجزائرية لتبني اللوجستيات الذكية، مما يساعدها على التطور والنمو وتحقيق النجاح في الأسواق العالمية.
 - من خلال تطبيق اللوجستيات الذكية، يمكن للمؤسسات الجزائرية اكتشاف أسواق جديدة وتوسيع نطاق عملياتها التجارية. هذا يساهم في زيادة صادرات الجزائر وتنويع اقتصادها.

- من خلال تحسين العمليات اللوجستية وزيادة كفاءة سلاسل الإمداد، يمكن للمؤسسات الجزائرية بناء علاقات تجارية أقوى وأكثر استدامة مع شركاء دوليين، مما يساهم في تعزيز مكانة الجزائر في الاقتصاد العالمي.

أهداف الموضوع

- محاولة الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بالإمداد ومختلف وظائفه ووظيفة النقل بشكل خاص.
- تحليل كيفية تحسين اللوجستيات الذكية لكفاءة سلاسل الإمداد.
- تسليط الضوء على دور شبكة الإمداد في تحسين العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسات.
- تحليل استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية المستخدمة من قبل الشركات العالمية الناجحة.
- دراسة الاستراتيجيات المحلية المتبعة في الجزائر وتحديد نقاط القوة والضعف، ومحاولة تقديم منصة ذكية Goalogistic لدعم التصدير.

أسباب اختيار الموضوع

- السبب الرئيسي لاختيار الموضوع هو الاهتمام الشخصي، كونه يندرج ضمن مجال التخصص الأكاديمي، هذا الشغف يعزز من الدافعية لإجراء بحث معمق ومثمر.
- الميل الشخصي للدراسات المتعلقة بالتجارة الدولية يعكس الرغبة في فهم ديناميكيات الأسواق العالمية وكيفية تحسين الأداء التصديري للمؤسسات المحلية:
- يعتبر موضوع الإمداد واللوجستيات الذكية من المواضيع الحديثة والمهمة التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والأكاديميين، هذا الموضوع يشهد تطوراً سريعاً، مما يجعله مجالاً خصباً للدراسة والبحث العلمي.
- هناك رغبة في المساهمة العلمية، ولو بقدر بسيط، في هذا الموضوع الحيوي، تقديم أفكار جديدة وتوصيات عملية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على المؤسسات الجزائرية ويساهم في تطوير المعرفة في هذا المجال.

المنهج المتبع:

- **المنهج الوصفي:** تم استخدام المنهج الوصفي عند التطرق إلى المفاهيم المتعلقة باللوجستيات الذكية والأسواق الدولية واستراتيجيات اختراقها، يهدف المنهج الوصفي إلى تقديم وصف دقيق وشامل للظواهر المدروسة، مما يساعد في فهم السياق والعوامل المؤثرة.
- **المنهج التحليلي:** تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل العلاقات والترابطات لمتغيرات الدراسة، زيادة على تحليل مختلف الإحصائيات والبيانات التي تعرضنا لها، يتيح هذا المنهج تحليل الأرقام والمعلومات المتاحة لفهم الاتجاهات واستخلاص النتائج الهامة.

- **منهج دراسة الحالة:** لدراسة اللوجستيات الذكية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، يسمح هذا المنهج بفحص تفصيلي وعميق لحالات محددة، مما يساعد في فهم كيفية تطبيق اللوجستيات الذكية في السياق الجزائري وتقييم تأثيرها.
- **الأدوات المستخدمة:**

الكتب والمجلات: تم الاعتماد على مجموعة من الكتب والمجلات الأكاديمية المتخصصة للحصول على معلومات موثوقة حول المفاهيم والنظريات المتعلقة باللوجستيات الذكية والتجارة الدولية.

المذكرات والملتقيات: تم الاستفادة من المذكرات الأكاديمية وأوراق العمل المقدمة في الملتقيات العلمية لتحصيل رؤى متقدمة وتجارب عملية في المجال.

المواقع الإلكترونية: تم استخدام مصادر إلكترونية متنوعة، بما في ذلك المواقع الأكاديمية والمواقع المتخصصة في اللوجستيات والتجارة الدولية، للحصول على أحدث المعلومات والبيانات.

الدراسات السابقة:

1. دراسة بن سبع إلياس، "إستعمال الأساليب الكمية في إدارة النقل-دراسة حالة شركة نفضال تلمسان" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان 2010.
- تناولت هذه الدراسة أهمية وظيفة النقل في شبكة الإمداد ومحاولة ترشيد قرارات تسيير هذه الوظيفة بالاعتماد على الأساليب الكمية (أساليب بحوث العمليات)، وذلك بإستخدام نظرية الشبكات (نظرية التدفق الاعظمي) لإيجاد أعظم تدفق لأحد أهم منتجات الشركة في شبكة النقل الخاصة بها، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:
 - ✓ لأساليب بحوث العمليات بصفة عامة ونظرية الشبكات بصفة خاصة دور فعال في ترشيد قرارات تسيير وظيفة النقل في شبكة الإمداد.
2. ثابت عبد الرحمان إدريس، "مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستي: الإمداد و التوزيع المادي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، يعتبر من المراجع الهامة التي ساهمت في توسع المفاهيم الاصطلاحية حول وظيفة النقل في شبكة الإمداد و إدارة الأعمال اللوجستية.
3. بن تومي جهاد الدين، بورديمة وائل، دراسة شبكة الامداد والنقل -دراسة حالة -مؤسسة عنابة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021-2022، حيث تناولت هذه الدراسة أهمية الامداد وخاصة النقل في شبكة الامداد في المؤسسات مع تسليط الضوء على واقع العمليات اللوجستية في ميناء عنابة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:
 - ✓ يعد تطبيق النقل بكفاءة أداة مهمة تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة عامة وأهداف الامداد خاصة والتي من بينها تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق وزيادة حصتها منه.

✓ يعاني ميناء عنابة من نقص في الامكانيات اللوجستية

✓ يعاني ميناء عنابة من نقص في استعمال التكنولوجيا الحديثة

4. محمد نجيب كلايعة، زكرياء دبابسية، إستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في اختراق

الأسواق الدولية - دراسة حالة مجمع عمر بن عمر للعجائن-، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال

متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019، حيث تناولت هذه

الدراسة أهمية التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية مع تسليط الضوء على واقع

الاستراتيجيات التسويقية في مؤسسة بن عمر للعجائن، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

✓ إن تقنية التسويق ووظائفه تختلف كثيرا من حالة التسويق الدولي عن نظيره من التسويق المحلي.

✓ إن عدم تبني عمر بن عمر للعجائن لسياسة التصدير المباشر جعل كمية الإنتاج الموجه للتصدير

ضئيلة جدا مقارنة بالإنتاج المحلي.

✓ إن السياسة التسويقية المعتمدة من طرف مجمع عمر بن عمر في عملية البحث عن الاسواق

الدولية التي يمكن استهدافها وطرح منتجاتها فيها تعد غير فعالة ومحدودة جدا.

وتختلف دراستنا عن الدراسات الاخرى في التركيز على تفعيل دور الدعم اللوجستي الذي يمكن ان

تضيفه اللوجستيات الذكية للمنتجات الجزائرية التي يمكن تصديرها لتسهيل عملية اختراق المؤسسات

الجزائرية للأسواق الدولية إضافة الى محاولة اقتراح منصة الكترونية للدعم اللوجستي

هيكل الموضوع

قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول: تحت عنوان مفاهيم عامة حول اللوجستيات، قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث، مبحث أول

تناولنا فيه ماهية اللوجستيات، مبحث ثاني تطرقنا فيه إلى أنواع الأنشطة اللوجستية حيث تكلمنا فيه عن

مختلف أنشطة الإمداد، أما المبحث الثالث فكان شبكة الإمداد وأخيرا في الفصل الرابع تناولنا التوجهات

الحديثة في الإمداد والدعم اللوجستي.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان إختراق الأسواق الدولية، قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، مبحث أول

تناولنا فيه الأسواق الدولية وأسباب اللجوء إليها، مبحث ثاني تطرقنا فيه الى إختراق الأسواق الدولية،

مبحث ثالث تناولنا فيه استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية وأثر الدعم اللوجستي فيها.

الفصل الثالث: فهو عبارة عن دراسة تطبيقية، حيث أولا تطرقنا في المبحث الأول إلى تحديات ومعوقات

التصدير في الجزائر وأهم الهيئات الداعمة للتصدير في الجزائر وأهم الامتيازات والتسهيلات الممنوحة

للتصدير فتوقفنا على أهم المشكلات والعراقيل التي تواجه المؤسسات الإقتصادية الجزائرية والعديدة وبحكم

موضوع دراستنا فقد ركزنا على مشكلة عدم كفاءة الإمداد حيث حاولنا في المبحث الثاني إسقاط ما تطرقنا

إليه في الجانب النظري على واقع المؤسسات الإقتصادية الجزائرية وقمنا بإجراء عدة مقابلات وتحصلنا

على نتائج، وبناء على هذه النتائج قمنا باقتراح تصميم منصة لوجيستية للدعم اللوجستي للمؤسسات الجزائرية.

وفي الأخير ختمنا بحثنا بخاتمة عامة، لخصنا فيها عدة نتائج توصلنا إليها مكنتنا من إبداء بعض التوصيات.

صعوبات الموضوع:

لقد واجهتنا صعوبات أثناء دراستنا للموضوع والمتمثلة في:

- طبيعة الموضوع في حد ذاته حيث يضم الكثير من المفاهيم المتداخلة والحديثة خاصة في شبكة الإمداد.
- قلة الدراسات والبحوث في مكتبتنا التي تتعلق باللوجستيك واللوجستيات الذكية بشكل خاص.
- قلة الدراسات والبحوث في مكتبتنا التي تتعلق بإختراق المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية.
- التكتم الكبير للمسؤولين خلال الدراسة التطبيقية في مؤسسة.

الفصل الاول:
التأصيل النظري للوجستيات

تمهيد:

برز اللوجستيك بعد نهاية الحرب العالمية الثانية كأحد أهم المواضيع الدولية، فخلال الحرب كان هو العامل الرئيسي في تفوق دول الحلفاء في الحرب، من خلال توفير أحسن العتاد العسكري وغذاء الجنود بسرعة وفي الأماكن المناسبة، وبعد نهاية الحرب نقل الجنود الإمداد الى منحى آخر وقاموا بتطبيقه في المؤسسات الاقتصادية، وبسبب تطور هذه المؤسسات بسرعة زادت أهمية الإمداد أكثر فأكثر، الذي يمثل كافة الأنشطة التي تضمن تموين المؤسسات بالموارد التي تحتاجها للإنتاج بأقل التكاليف ومن ثم توزيعها وضمان المحافظة على رضا الزبائن.

ومع ازدياد وتيرة الإنتاج وتشديد المنافسة أصبحت اللوجستيات ضرورية لضمان بقاء المؤسسات وازدهارها، فهي تمثل كافة الأنشطة التي تضمن تدفق السلع والخدمات والموارد بكفاءة وفعالية، من مرحلة التوريد إلى مرحلة التوزيع النهائي،

وهو ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال تقسيم الفصل الى الآتي:

- **المبحث الأول: ماهية اللوجستيات**
- **المبحث الثاني: مفهوم الأنشطة اللوجستية ودور التكنولوجيا في تطويرها**
- **المبحث الثالث: ماهية شبكة الامداد**
- **المبحث الرابع: دور الدعم اللوجستي والاتجاهات الحديثة في الامداد**

المبحث الأول: ماهية اللوجستيات

تعد اللوجستيات العصب الذي يتحكم في التجارة العالمية فمعظم الشركات والمؤسسات العالمية والدول إن لم نقل كلها تحاول التحكم في اللوجستيات الدولية وتسعى جاهدة لتطوير لوجيستياتها، واللوغستيك هو مفهوم قديم يعود الى اليونانيين القدماء ثم ارتبط بالحروب وخاصة بعد الحروب النابليونية فاصبح اللوجستيك مفهوم عسكري بحت ويعني توفير المؤونة والعتاد والمعلومات وكل ما يحتاجه الجنود بأقل التكاليف، والحرب العالمية الثانية خير مثال على ذلك فقد كانت مسرحا شه دفيه العالم أشرس الحروب اللوجستية، فكان اللوجستيك وخطوط الإمداد السبب الرئيسي في انتصار الحلفاء، وما إن انتهت الحرب حتى تم توجيه اللوجستيك الى الجانب الاقتصادي فتم تطبيقه في المؤسسات وشهدا تطور هائلا منذ ذلك الحين ولا يزال.

المطلب الأول: التطور التاريخي للوجيستيات

إن التعرف على تاريخ اللوجستيك يعني متابعة كافة ما مر عليه هذا النوع من الخدمات في الماضي عبر العصور وهو ما يؤدي بنا الى معرفة تاريخ اللوجستيك في المنطق الرياضي ثم عسكريا وكذلك تطوره في المؤسسة.

"ويرجع مفهوم اللوجستيك الى الإغريق القدماء الذين استعملوا مفردة "لوجوس" وتعني الحساب، الاستنتاج من المنظور الرياضي وكذلك الكلمة اللاتينية التي لها نفس المعنى ويعد أول من استعمل هذا المصطلح هو الفيلسوف اليوناني أفلاطون (428-348 ق م)¹.

أولاً: الفكر اللوجستي في الرياضيات

"في سنة 1614 تم استعمال كلمة اللوجستيك للتعبير على ما يتعلق بالاستنباط العقلي، ثم استعمله سنة 1656 للإشارة على فن العمليات الأولية للحسابات الرياضية، ومع تطورها أصبحت سنة 1727 تشمل اللوغاريتميات، المنحنيات، الحسابات الفلكية، المعادلات والكسور، كما يوجد نموذج رياضي يسمى logit model في الاقتصاد الرياضي، واسم هذه المعادلة logit تم اقتباسها من logistic².

ثانياً: اللوجستيك في العلوم العسكرية

"تقصد الكلمة الإغريقية logisteuo قبل كل شيء أدار، وقد استخدمت من قبل الجيش الإغريقي لتشير إلى الأنشطة التي تجمع بين: المكان والزمان، فقد يسلط H.Nikolopoulou الضوء على الحاجة لاستعمال شاحنات الطعام لتوفير مؤونة الجيش، أما الاسكندر الأكبر حرق هذه العربات لتسهيل تحركات

¹ عبد العزيز بن قيراط، أداء وجودة الخدمات اللوجيستية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة مشروع اللوجستيك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2010، ص2.

² - جليل الصالح، محاضرات في إمداد ونقل دولي، السنة الثانية ماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص2.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

جيوشه، حيث فكر في سبق حركات جيوشه بتنظيم المؤونة والإمدادات، وكذلك استحدث القائد الروماني خوليو قيصر وظيفة logista للضباط".¹

وفي سنة 1670 اقترح أحد مستشاري الملك لويس 14 إنشاء رتبة تسمى *marchal general de logics* كانت مسؤولياته عبارة عن التخطيط، اختيار المواقع، تنظيمات التنقلات والإمداد، أما سنة 1806، أنشأ نابليون مجموعة خاصة بالإدارة وهي عبارة عن مجموعات من الحرس الامبراطوري تتألف من الخبازين والجزارين والحرفيين مهمتهم تموين الجيوش واشتهر اللوجستيك آنذاك بفن تحريك الجيوش، وفي الحرب العالمية الثانية كان اللوجستيك أحد أسباب نصر الحلفاء".²

ثالثا: الفكر اللوجستي في المؤسسة

"برز اللوجستيك في المؤسسات مع مطلع الستينات"³، وبدأ تطبيقه في منتصف السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوائل الثمانينات في أوروبا، وقد قاد هذه النهضة الجنود الذين شاركوا في الحرب العالمية بالإضافة للباحثين في مجال العلوم الادارية مثل *heskett* في الو.م.أ، *tixler math* و *collin* في فرنسا".

"وحسب *lampert et stock* مفهوم اللوجستيك يعود الى عام 1901⁴، أين تم إجراء دراسة بالو.م.أ حول ما يؤثر في تكاليف توزيع منتجات المزارع، الأمر الذي اعتبره أول دراسة في اتجاه ما يعرف الآن باللوغستيك".

وظهر اللوجستيك في المؤسسة للأسباب التالية:⁵

- **الخبرات العسكرية:** فقد كانت الحرب العالمية الثانية مسرحا لأعنف المعارك اللوجستية أين تم توفير الآلاف من الجنود والعتاد العسكري.
- **تطور مفهوم التحليل الكلي لعناصر التكلفة:** حيث ساهم التحليل الكلي لعناصر التكلفة في ترابط أنشطة اللوجستيك من خلال فهم مكونات التكاليف الانشطة المتكاملة.
- **تطور مدخل النظم:** فقد وحد مدخل النظم أنشطة ضمن مفهوم موحد هو ادارة الامداد وذلك من خلال جمع الأنشطة المترابطة التي تجمعها علاقات قوية ثم حصرها وتوحيدها.
- **تغير انماط الاستهلاك:** مع مرور الزمن تغيرت أذواق المستهلكين وتعددت فأصبح المستهلك يريد انواع متعددة من السلع وهو ما أدى الى تعدد المنتجات البديلة فزاد مخزون المؤسسات.

¹ - francois Glasso، *Aide à la plantification dans les chaines logistique en présence de demande flexible*، thèse de doctorat، Edsys، France، 2007، p11.

² - Lahcen Balaha، *Management de la supply chain et planification avancée*، mémoire de Magister، université de telemcen: Algérie، 2005-2006، p15.

³ عبد العزيز بن قيراط، مرجع سبق ذكره، ص3.

⁴ - عبيد علي أحمد الحجازي، اللوجستيك كبديل للميزة النسبية، منشأ المعارف، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 23.

⁵ - محمداتي سلسيل، غزلاني كنوز قطر الندى، آثار اللوجيستيك على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة-، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022، ص5.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

- الاهتمام بمستويات الخدمة المقدمة للمستهلك: توجه المسوقون الى تحسين مستويات الخدمة والمقدمة وكذلك نوعية السلع مع مراعاة تقديمها بأقل التكاليف الممكنة.
- الاهتمام بتنظيم قنوات التوزيع: من اجل تقليل المخاطر وتقليل الوقت والتكاليف المترتبة عنه وكذلك توفير السلع في الاماكن المناسبة تمت دراسة التوزيع.
- الثورة الاقتصادية وثورة التكنولوجيا ولسد المعلومات: ساهمة العولمة التي صاحبها ازالة القيود عن التجارة الدولية وتحررها الى عدم الحاجة الى الانتاج في الاماكن القريبة من الاستهلاك وكذلك زيادة الترابط بين أنشطة الامداد وتخفيض التكاليف.
- غياب المورد البشري والرأسمالي القادر على تنفيذ العمليات بالمستوى اللازم؛¹
- ربح الوقت؛
- تنوع أنشطة وأسواق الشركات مما برزت اهمية الخبرة.

المطلب الثاني: تعريف اللوجستيات ومراحل تطورها

لا يمكن تحديد تعريف لما يسمى باللوغستيات، وكما يعتذر فصله عن غيره من المواضيع الاقتصادية كالنقل على سبيل المثال، ولفهم اللوجستيات ودراستها لابد أولاً من وضع تعريف لها وكذلك التطرق لمراحل تطور اللوجستيات والفترات الزمنية التي مرت بها وخصائص كل مرحلة والتعرف على خصائصها.

أولاً: تعريف اللوجستيات

- 1- **التعريف اللغوي:** "ان مصطلح اللوجستيك، مأخوذة من الكلمة الاغريقية لوجستيكوس التي تعني الحساب والاستنتاج من المنظور الرياضي، وهو في الاصل مصطلح عسكري استخدم في تنظيم حركة الجنود وتجهيزهم بالمعدات في الوقت والمكان المناسبين وفق الشروط المناسبة"².
- 2- **التعريف الاصطلاحي:** قدمت المنظمات الدولية المتخصصة العديد من التعاريف الاصطلاحية نذكر منها:

- عرف مجلس ادارة الاعمال اللوجستية في الولايات المتحدة الامريكية عام 1960 الاعمال اللوجستية بأنها: " ذلك النشاط الذي يضمن خطط وتنفيذ والمراقبة للانسباب الجيد للمواد الاولية والمنتجات النهائية وكذلك البيانات والمعلومات بهدف تحقيق رضا الزبون"³

¹ - جودي رشيدة، زباني مليكة، الخدمات اللوجستية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية دراسة حالة شركة الخليج للمخازن، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2013-2014، ص52.

² - مجبل رفيق مرجان، ميس حسين العميدي، اللوجستيك العكسي وحماية البيئة، دار رضوان للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2018، ص9.

³ - ثابت عبد الرحمن بن إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية: الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002، ص20.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

- كما تم تعريف اللوجستيك بأنه: "تدفق المعلومات والمواد والأموال بين الزبائن والمجهزين"، وتم الإشارة أيضا بأنه: "ضمان تدفق المواد الخام والسلع المصنعة والنصف المصنعة لتلبية رغبة الزبون".¹
 - وقد تم التعريف للوجستيك بأنه "عبارة عن عمليات النقل والتخزين الضرورية لنقل المنتجات من المنظمة الى المخازن ومن ثم الى الاسواق المختلفة، ومن ثم فإنها تحتاج الى التواصل مع الموزعين والزبائن والعكس".²
 - وكذلك عرف اللوجستيك بأنه: "عملية التحكم والسيطرة على التدفقات الممثلة بالمعلومات والمواد والأموال والبشر كما وعرف اللوجستيك بأنه عملية استباق لاحتياجات الزبائن والحصول على راس المال، المواد والأفراد، التكنولوجيا والمعلومات اللازمة لتلبية الاحتياجات وتحسين المنتجات والخدمات لتلبية طلبات الزبائن في الوقت المناسب".³
 - وكذلك نجد الجمعية الفرنسية التي عرفت الامداد على أنه: "تلك الأنشطة التي تضمن توفير السلع للزبائن في الوقت والزمن المناسبين مع الأخذ بعين الاعتبار تقليل التكاليف".⁴
- ومن خلال التعاريف السابقة أن اللوجستيك هو: العملية أو الوظيفة المختصة في التنسيق بين الأنشطة الخاصة بتخطيط الإحتياجات، واختيار مصادر التجهيز لتحديد السعر المناسب منها والشراء، وتحريك المواد وتخزينها، والرقابة عليها بطريقة مثلى وتؤدي الى اداء خدمة مسبقة الى الزبون بأقل تكلفة. ويوضح الشكل الموالي مراحل العملية اللوجستية:

¹ - Mohamed Reza et autres، «**evolution du concept de logistique**» ،les troisièmes rencontres internationales de la recherche en logistique,2000، p4.

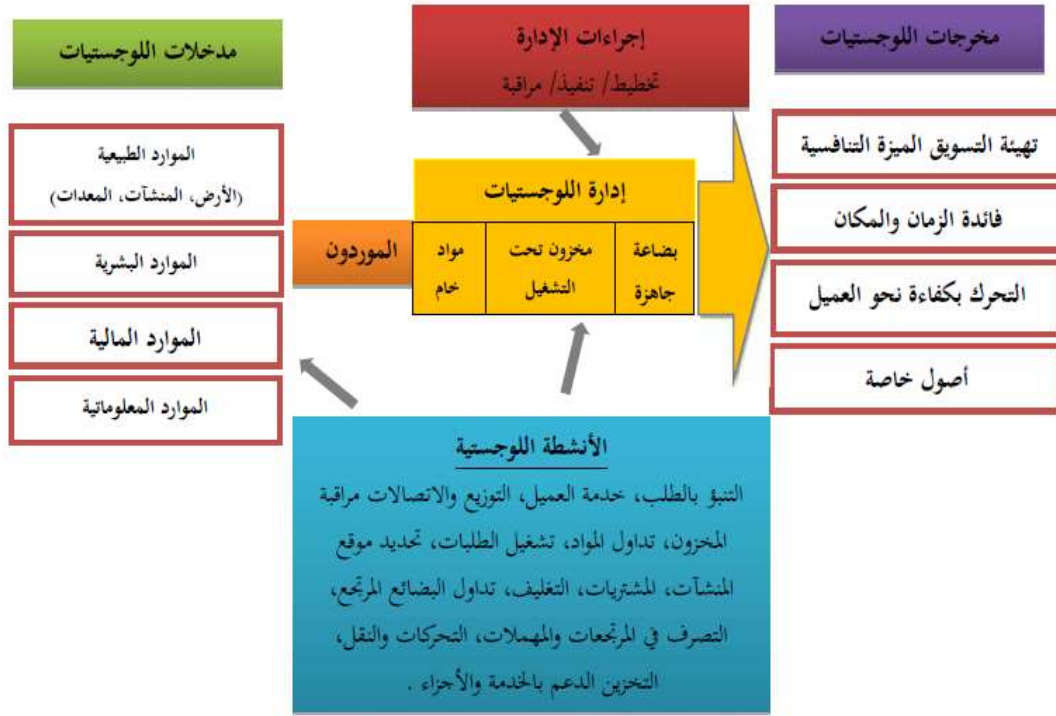
² - Abdelkabr Charkaoui, **LA LOGISTIQUE à Travers les définitions**, Ecole supérieur de gestion, Marrakech, 2004-2005, p1.

³ -**politique logistique international**,

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKwizqbc2634AhVCgv0HHSAJCwYQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.Ecloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F53bd09b098007.pdf&usg=AOvVaw2iovmuLia6mNmSDgpobqn6>, p2,
25/05/2024,16 :54

⁴ - سامعي يونس، دور الأداء اللوجستي في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس /سطنبول،2022-1،2023، ص12

الشكل رقم (1): يوضح العملية اللوجستية



المصدر: رصاع حياة، دور اللوجيستيات في تطوير الموانئ البحرية-دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران-2 محمد بن أحمد، الجزائر، 2019، ص30.

هذا ومن خلال الدراسة المتأنية والمتعمقة لكل المفاهيم السابقة، فإنه يمكن تحديد مفهوم واضح ومحدد للوجستيك حيث يعد مفهوم اللوجستيك مفهوما مهما لأنه يساعد المنظمة على تعزيز القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية من خلال تحسين ممارساتها في الأنشطة اللوجستية فمفهوم اللوجستيك يشير إلى الوظائف التي تهتم بالتدفقات بدءا من الحصول على المعلومات والمواد الأولية ومرورا بكل العمليات حتى وصول المنتج إلى الزبون النهائي.

ثانيا: مراحل تطور اللوجستيات

لقد عرف التنظيم اللوجستي في المؤسسة عدة مراحل وذلك حسب مراحل تطوره وتتمثل فيما يلي:

المرحلة الأولى: اللوجستيك المنفصل قبل 1975م¹.

كان اللوجستيك في هذه المرحلة لوجستيك تقليدي كانت أنشطة اللوجستيك مشتتة غير موحدة وغير كاملة مع غياب بعض الأنشطة ولا توجد إدارة مستقلة تهتم باللوجستيك وتتما كان اللوجستيك يندرج ضمن أنشطة المؤسسة الأخرى².

¹ - محمد حسان، إدارة الامداد والتوزيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص11.

² مصطفى يوسف كافي، إدارة اللوجيستيات الإمداد والتوزيع المادي الأخضر، ط1، شركة دار الأكاديميون، الأردن، 2019، ص97.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

حيث تميزت هذه الفترة بعدة مميزات منها:

- العرض أقل من الطلب؛
- الزبائن لا يؤثرون على المنتجين ، و كانت الجهود تقتصر على الإنتاج؛
- المنتج لا يهتم باحتياجات الزبون؛
- أنشطة اللوجستيك منفصلة وأي تحسين يكون تحسين منفصل.
- إدارة المواد وإدارة التوزيع الماديين منفصلين.

المرحلة الثانية اللوجستيك المتكامل: 1975-1990م¹: عمدت الادارة العليا للمؤسسة في هذه المرحلة على تحديد مدير يقوم بالإشراف على الامداد، وقد تم دمج إدارة المواد مع إدارة التوزيع المادي في ادارة واحدة مسؤولة عن كل الانشطة اللوجستية وفي هذي المرحلة تم الاعتماد على التكنولوجيا التي احدثت فروقات جوهرية فقد ساهمت بشكل كبير في تخفيض التكاليف.

المرحلة الثالثة: اللوجستيك المشترك: وهنا ظهر ما يسمى بإدارة اللوجستيك في المؤسسة فبعد زيادة ترابط وتكامل أنشطة اللوجستيك بفضل تكنولوجيا المعلومات تطورت الأنشطة اللوجستية الى حد كبير مما استلزم ادارة الامداد بتقنيات حديثة واساليب مبتكرة وفق مناهج علمية، ويوضح الجدول التالي الفرق بين مراحل اللوجستيك:

الجدول رقم (1): يوضح الفرق بين مراحل اللوجستيك

الفترة	اللوغستيك المنفصل	اللوغستيك المتكامل	اللوغستيك المشترك
السنوات	قبل 1975	1975-1990	التسعينات
أولية المدير اللوجستي	تخفيض تكاليف اللوجستيك	تخفيض تكاليف اللوجستيك	تخفيض تكاليف اللوجستيك وزمن
المنهج الاداري	منفصل	مشترك	متكامل
عدد الموردين	كبير	كبير	صغير (شراكة)
شراكة مع المشتركين في سلسلة الامداد	لا توجد	قليلة	كبيرة
مدة العلاقة مع المشتركين في سلسلة الامداد	قصيرة	قصيرة	طويلة

¹ - حواس فاتح «النقل والامداد»، دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل البري -وحدة باتنة-، "مذكرة ماستر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010-2011، ص10.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

نعم	لا	لا	الحاجة الى مسؤول سلسلة الامداد
السرعة في الشراكة	السرعة في التخلص من المخزونات	تعطل في التخزين	سرعة تدفق المنتج (من التموين الى التخزين)
شراكة	متكاملة	منفصلة	شبكات الاعلام الآلي

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا: بن ويس الطاهر، بن عبدلي إبراهيم، اللوجستيك في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نפטال سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2018-2019، ص10

ثالثا: علاقة اللوجستيك بوظائف المؤسسة:

1-العلاقة بين اللوجستيك والتسويق:

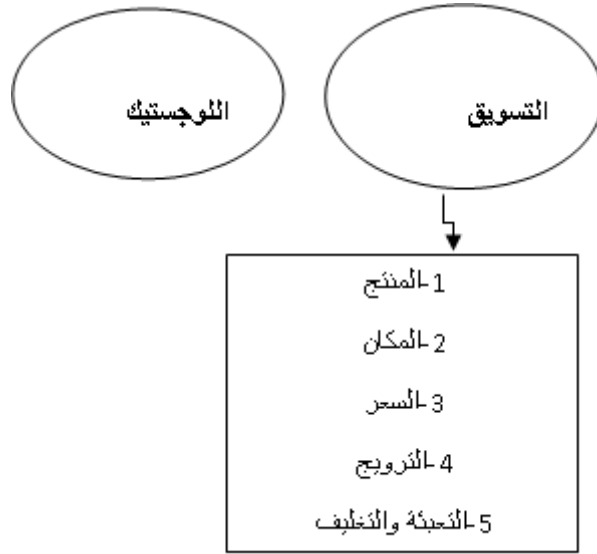
يتربط اللوجستيك ويتقاطع مع التسويق فهما يشتركان في العديد من العناصر المتشابهة التي تجمعهما¹ فيتم تبادل المعلومات التالية:

- حجم المبيعات التي تحققها المؤسسة وكذلك القيمة التي ينتبأ تحقيقها في المستقبل والخطط المعتمدة؛
- معلومات عن زبائن الشركة والموردين.
- وتتحصل ادارة التسويق في المقابل على كل ما تحتاجه حول الأسواق المستهدفة والمنتجات لوضع الخطط التسويقية المناسبة التي تحقق اهداف المؤسسة²

¹ - تزني عبد الوهاب، الادارة اللوجستية وأثرها في اداء قنوات النقل والتوزيع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد البشير الابراهيمى ببرج بوعرييج، 2020-2021، ص29.

² - رسمية زكي فرياقض، عبد الغفار حنفي، الادارة الحديثة في ادارة الامداد والمخزون، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.

الشكل رقم(2) العلاقة المتداخلة بين التسويق والوجستيات.



المصدر: شهيرة إبراهيم حسن محمد، تطبيق دور شركات خدمات النقل الدولي في التسويق اللوجستي وانعكاسه على بناء المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في جمهورية مصر العربية، دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتور فلسفة في ادارة الاعمال، 2022، ص 69.

2-علاقة الإمداد بالإنتاج :

العلاقة بين الانتاج والوجستيات تكون من خلال ما يلي: ¹

- تحديد مواقيت التموين اللازمة؛
- الحرص على الامداد بالمواصفات المحددة؛
- المرونة والاستجابة مع التغيرات الطارئة في السوق وضمان التموين رغم كل الظروف؛
- الأنشطة اللوجستية ودورها في التأثير على مراحل الانتاج وسيورته.

¹- مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في وظيفة الاحتياجات وادارة الانشطة اللوجستية في المنظمات المعاصرة، ص26.

3- علاقة اللوجستيك بالإدارة المالية

تكمن العلاقة بين اللوجستيك والإدارة المالية في الحاجة الى تحديد المبالغ اللازمة للقيام بالشراء وتحديد الفواتير بدقة فلا يمكن القيام بعمليات الشراء دون معرفة القيمة اللازمة لذلك ولا يمكن ان تتجاوز ادارة الامداد الاعتمادات المالية المحددة وتقوم بقرار الشراء بناء على ذلك.

4- العلاقة بين الهيكل التنظيمي الاداري والموارد البشرية واللوغستيك

- طبيعة الهيكل التنظيمي للمنظمة.
- طبيعة العلاقات في الهيكل التنظيمي للمنظمة.
- طبيعة أنظمة المعتمدة في اجراء الاتصالات الإدارية داخل المنظمة
- يحتاج اللوجستيك الى موارد بشرية ذات كفاءة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف المنظومة اللوجستية

للمنظومة اللوجستية أهمية وأهداف عديدة ومتعددة نذكر منها:

أولاً: أهمية اللوجستيك

بدأ تركيز النظر على اللوجستيك منذ مطلع ستينات القرن الماضي عندما ساد الاهتمام بتخفيض التكاليف وكذلك اشتدت المنافسة فبدأت المؤسسات تبدي رغبة جامحة في تبني الفكر اللوجستي حديث النشأة ووليد الظروف المحيطة النابعة من ضرورة التنسيق بين الأنشطة الخاصة بقنوات التوزيع بكاملها¹، كما أنها لا تخاطب نشاط تحريك المنتجات من المنظمة الى الزبون فحسب إذ تخاطب أيضا حركة المواد من المجهزين إلى المنظمة، وأن أهمية اللوجستيك لا تقتصر على عملية التوزيع وحركة وسائل النقل والتخزين ولكنها تشمل أيضا التخطيط والتنفيذ والرقابة على تدفق السلع والحصول على المعلومات ابتداء من نقاط البدء وحتى الوصول إلى الزبون النهائي بشكل يحقق معه الربح المطلوب.²

وقد اكتسب اللوجستيك أهميته أيضا من خلال كونه يمثل جزء من موجودات المنظمة حيث أن الموجودات المطلوبة لإدارة أنشطة اللوجستيك تمثل 40 بالمئة من الموجودات الكلية، ومن ثم يصبح ذات تأثير كبير على ربحية المنظمة كما أن اللوجستيك يضيف قيمة للمنتج من حيث قدرته على توفير المنتجات وتلبية احتياجات الزبائن بالوقت والكلفة والحجم المناسب.³

¹ مجبل رفيق مرجان، مرجع سبق ذكره، ص11.

² - المرجع السابق، ص12.

³ - عبد القادر لاشين، عدد من خبراء المنظمة، المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل واللوغستيات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية-بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، 2009. ص62

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

- وحسب البنك الدولي فان اللوجستيك وأنشطته له دور بالغ الأهمية في اقتصاديات الدول، وفي عصرنا الحالي تعتبر شريان رئيسي والعمود الفقري للعديد من الدول وخاصة الدول المتقدمة الصناعية، وما يؤكد هذا القول أن هذه الاخيرة تساوي بالتقريب 1/ 5 من الثروة القومية للوم.أ¹، وقرابة 1/3 من الناتج المحلي البريطاني كما ان اللوجستيك هو عامل رئيسي في التحكم في اسعار المنتجات واي تخفيض في تكاليف الامداد فاه حتما وبدون شك سيمنح المؤسسة ميزة تخفيض سعرها ، ومن هنا نجد أن لنظام اللوجستيك أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المنظمات وتبرز هذه الأهمية من خلال الآتي²:
- مساعدة المنظمات المعاصرة على النمو والبقاء والاستمرار في الأسواق بالنظر إلى أنه يحقق التوازن بينهما وبين مورديها وعملائها.
 - الأعمال اللوجستية يمكن أن تساعد المنظمة على التوسع في السوق وزيادة حصصها السوقية وزيادة ربحيتها وتزايد رغبة الزبائن في الحصول على استجابة سريعة.
 - عن طريق اللوجستيك يمكن تحقيق منفعة التي بدورها تؤدي إلى تحقيق الحاجات والرغبات والمنافع وهي الشكلية، المكانية، الزمانية، الحيازية.
 - تقليل التكاليف الكلية التي تتحملها السلع وذلك من خلال تقليل التكاليف اللوجستية والتي تتمثل في تكاليف الأداء وتكاليف الأنشطة التالية: تكاليف النقل، المناولة والتخزين والتسليم التعبئة والتغليف وتكاليف المخازن.
 - يمكن المنظمات من إدارة قرارات المعلومات من خلال مسار سلسلة الامداد بالكامل وذلك بدءا من شراء المواد الأولية وتصنيع المنتجات وحتى توزيعها على الزبائن، بحيث يتم عند كل مرحلة لاتخاذ أفضل بديل يتعلق بتحديد احتياجات ومتطلبات الزبائن وبيان كيفية مقابلة هذه الاحتياجات والمتطلبات عند أقل مستوى ممكن من التكاليف.
 - يمثل تكاليف عالية نسبيا للتكلفة الكلية 10 إلى 25 من التكلفة الكلية.

بالنسبة للتسويق تظهر أهمية اللوجستيك من خلال:

- تلبية احتياجات الزبائن وخدمة الزبون التي تزيد المبيعات وبالتالي تؤدي الى زيادة الأرباح.
- بالنسبة لاستخدام رأس المال تتمثل بعدم تجميد رأس المال في التخزين وبالتالي استخدام رأس المال في أوجه إنفاق أخرى مريحة.
- بالنسبة للكلفة كما ذكرنا سابقا تظهر أهمية اللوجستيك في تخفيض الكلفة التي تؤثر على الربحية³.

¹ - مكايي أمين، اللوجستيك وتحديات التنافسية دراسة حالة الجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد 06/العدد 01، 2019، ص524.

² - الإتجاهات الحديثة لإدارة المشتريات والمخازن باستخدام النظام اللوجستي، تأليف خبراء الشركة العربية المتحدة للتدريب والاستشارات الادارية، 2008، ص71.

³ - إبراهيم محمد علي، تعريف الأعمال اللوجستية ملتقى الإدارة اللوجستية وتحسين سلسلة التوريد وورش عمل النظم المعاصرة التخطيط والرقابة على التخزين، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص31.

ثانياً: أهداف المنظومة اللوجستية

في الإطار العام لأهداف المنظمة فإن أخصائي اللوجستيك يبحث عن أهدافه التي سوف تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها الشاملة، وتبقى الغاية الاستراتيجية من اللوجستيك تحقيق التكامل والتناسق التام بين أنشطته مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية وكذلك إيجاد حلول لتحسين جودة ومستوى الاداء والخدمات دون زيادة او محاولة التحكم فيها على الأقل، واللوغستيك له هدفين رئيسيين يتمثلان بصفة أساسية فيما يلي¹:

1- الوصول إلى أعلى قدر ممكن من الأداء: يمكن للمنظمة تحقيق أعلى مستوى ممكن من أداء الخدمات اللوجستية وذلك مع الأخذ في الحسبان كل من أولويات التشغيل واعتبارات التكاليف. وهذا يمكن للمنظمات المعاصرة قياس مستوى هذا الأداء باستخدام بعض المعايير الأساسية من أهمها المعايير الآتية:

- مدى قدرة النظام اللوجستي على تلبية الحاجات ورغبات الزبائن بالسرعة المطلوبة وبالمعدل نفسه من خلال الفترة الزمنية المعينة.
- مدى قدرة النظام اللوجستي على توفير احتياجات هذه المنظمات من المواد والأجزاء والمنتجات اللازمة لعمليات التشغيل فيها.
- مدى قدرة النظام اللوجستي أيضاً على تقليل معدل الأخطاء عند نقل وتوزيع المواد وأجزاء المنتجات.

2- تدنية التكاليف إلى أقل قدر ممكن²: يعتبر نظام اللوجستيك بمثابة حركة للتكلفة، وفي نظام اللوجستيك يوجد نوعين أساسيين من التكاليف يتمثل النوع الأول منهما في تكلفة التشغيل، في حين يتمثل الثاني في تكلفة (رأس المال) ويتطلب الأمر في هذا الصدد ضرورة تحديد هذين النوعين من التكاليف بدقة مع الاتجاه نحو التخفيض هذه إلى أقل قدر ممكن وذلك باستخدام استراتيجيات المخصصة لذلك مثل الاستراتيجيات الآتية:

- تخفيض التكاليف المتغيرة المرتبطة بعمليات النقل والتخزين.
- اختصار طرق ومسارات الامداد مع التركيز على مسارات الامداد المباشرة.
- التعامل مع المخازن الخاصة بدلا من المخازن العامة التي يمتلكها الافراد والمنظمات.
- استخدام طرق اخرى لتقديم الخدمات اللوجستية.
- استخدام نظم اللوجستيك في الوقت المحدد بدلا من ممارسات عمليات المخزون.

¹ عبد الغفار حنفي، رسمية قريضا، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الحديثة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2012، ص14.

² خالد هاشم عبد الحميد، لوجستيات التجارة وأثرها على النمو الاقتصادي في دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا، ص10

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

ويسعى دوماً اللوجستيك الى تحقيق رضا الزبائن من خلال توفير الخدمة الملائمة وبأحسن اداء مطلوب واستمرارية توفير كل احتياجات الزبون واختيار أحسن الطرق والوسائل الممكنة وأكثرها كفاءة وفعالية من حيث الوقت والمكان لخلق انطباع حسن لدى الزبون على المؤسسة وشعورهم بالراحة وهو ما يسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها.

شكل رقم (3): 7Rights (أهداف اللوجستيك السبعة):



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الموقع الالكتروني:

[/https://www.fr8war.com/2019/07/7-rights-for-better-logistics-management](https://www.fr8war.com/2019/07/7-rights-for-better-logistics-management)

المبحث الثاني: مفهوم الأنشطة اللوجستية ودور التكنولوجيا في تطويرها

تعد الأنشطة اللوجستية محور الرئيسي للوجستيك فإدارة هذه الأنشطة بأحسن طريقة سيؤدي الى منح ميزة تنافسية للمؤسسة على حساب منافسيها وهنا جاءت اهمية الإعتماد على التكنولوجيا التي ساهمت في تطوير الأنشطة اللوجستية.

المطلب الأول: مفهوم الأنشطة اللوجستية

لا بد لنا من اجل فهم اللوجستيك والإمداد لا بد لنا من فهم آلية عمله ولذلك يستلزم التطرق الى ماهية الأنشطة اللوجستية.

أولاً: تعريف الأنشطة اللوجستية

- تعرف الأنشطة اللوجستية على أنها: "أحد المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة ومن العناصر الأساسية لنجاح الإدارة في أي منظمة، وتمثل العمود الفقري للشركات والأنشطة الأساسية اللازمة لتحقيق أهداف الشركة في مجال خدمة المستهلك"¹.
- كما تعرف أيضا الأنشطة المصاحبة لعملية اللوجستيك.
- وعرفها المنظمة الأوروبية للنقل والخدمات اللوجستية على مجموعة من الانشطة التي ترتبط بالعمليات الرئيسية للمؤسسة.

وبالتالي يمكن أن نقول على الأنشطة اللوجستية مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تضمن حصول الزبون على ما يريده في المكان والوقت المناسبين لإرضائه وضمان عدم تقطع أو تأخير في التموين.

ثانياً: خصائص الأنشطة اللوجستية

إن الأنشطة اللوجستية تشترك في الأهداف لكنها في الوقت نفسه تتعدد وتتفرع حسب النظام الإداري الموجود في كل مؤسسة، آلية عملها، إمكانياتها، حجمها وطبيعة الموارد المادية والبشرية التي تمتلكها، وطبيعة الانشطة والمنتجات والخدمات التي تقدمها.... وغيرها²

وبصفة عامة هناك مجموعتين من الانشطة ضمن مكونات اللوجستيات: وتشكل هذه العناصر مجتمعة النظام التكاملي للوجستيات، وهي في مجملها عبارة عن انشطة كل منها يرتبط بالآخر، ويكون الهدف النهائي هو ان تؤدي هذه الانشطة والعناصر معا الى تحقيق هدفها النهائي الا وهو نقل وتوزيع السلع والمواد الخام من اماكن انتاجها الى اماكن استخدامها بأقل تكاليف، وفي اقل وقت ممكن وبمستوى عالي يشبع رغبات الزبائن.

¹ والي ساعد، الأنشطة اللوجيستية ودورها في تحقيق رضى العملاء دراسة حالة بعض المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2023، ص97.

² فريق من المنظمة العربية للتنمية الإدارية إشراف د عبد القادر فتحي لاشين، المفاهيم الحديثة في ادارة النقل واللوجيستيات، ط2، القاهرة، 2009، ص89.

المطلب الثاني: أنواع الأنشطة اللوجستية

يتم تقسيم الأنشطة اللوجستية إلى نوعين: الأنشطة اللوجستية الأساسية والأنشطة الداعمة بحيث:

1- الأنشطة اللوجستية الأساسية: وفيما يتعلق بها فهي تتكون من¹:

1-1- النقل: يعتبر النقل نشاطا رئيسيا في اللوجستيك، وهو المحور الرئيسي ومركز العملية اللوجستية

لأنه يسمح بالترابط والتناسق بين التجارة واللوستيك من خلال التوصيل بين مناطق الطلب ومناطق العرض اي بين الزبون والمؤسسة ، وكذلك فان اهمية النقل تكمن في انخ يخلق المنفعة المكانية والزمانية لان المؤسسة قد تعاني من مشاكل عديدة التي تؤثر سلبا على الأرباح كإلغاء طلبيات المستهلك، توقف الإنتاج، تكس البضاعة وتعرضها للتلف إذا لم تتوفر البضاعة في المكان والزمان المحدد، إن النقل يمتص نسبة مئوية من إجمالي تكاليف أنشطة اللوجستيات تزيد عن تكلفة أي نشاط آخر، ويمثل النقل في المتوسط ما يعادل ثلث هذه التكاليف.²

وقد أجرت منظمة Bipe/ASLOG دراسة توصلت فيها الى ان حوالي 64% من تكاليف اللوجستيات هي تكاليف التوزيع والنقل و 29% لوجستيات التموين و 7% تكاليف اللوجستيات الداخلية، كما أن إدارة اللوجستيات تحاول تقليل تكاليف النقل في جميع مراحل التوريد والتوزيع المادي إلى أدنى ما يمكن حيث تتعرض شركات النقل للمنافسة فيما بينها لتقليل تكاليف النقل وفي نفس الوقت تقديم خدمات متميزة تحقيقا لرغبة العملاء، فالكفاءة في نشاط النقل تعكس على كفاءة النظام اللوجستي ككل وعلى الكفاءة الانتاجية للمنشأة التي تؤدي إلى تقوية مركزها في السوق.³

يعد النقل النشاط الأساسي في شبكة الإمداد لأهميته الهائلة التي من المستحيل الاستغناء عنها فهو لب اللوجستيك بحيث يوفر للمؤسسة المواد الخام و السلع النصف المصنعة والتامة الصنع ويساهم ربط وتكامل أنشطة و وظائف الإمداد الرئيسية للمؤسسة، من خلال تشكيل ما يسمى بحلقة النقل في شبكة الإمداد (cycle de transport) وهذا لأنه يتواجد ويتمركز في كل مراحلها (التدفقات من الموردين إلى العملاء والتدفقات العكسية)، ويتركب نظام النقل في المنظومة اللوجستية من شبكة النقل (الطرق، السكك الحديدية) والمركبات المتحركة (شاحنة، قطار، طائرة، سفينة) والمحطات، ويتم التفضيل في اختيار وسائل النقل بناء على عدة معايير ومحددات نذكر منها:

– طبيعة السلعة من حيث الحجم والتمن والمكونات والتأثير على البيئة وسلامتها مثل النفط الذي ينقل عبر الأنابيب.

¹ - هبة الله محمد أحمد اسماعيل، أثر الاداء اللوجستي على تنمية الصادرات في الدول النامية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35 العدد 1، ص220.

² - والي ساعد، مرجع سابق، ص97.

³ - حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص98.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الشحن إلى نقطة التسليم، حيث تحتاج الطلبات السريعة إلى وسائل نقل سريعة والعكس صحيح في حال ما إذا كان لعامل الوقت أهمية ثانوية.
- إمكانات المؤسسة المادية، بحيث تمتلك المؤسسات التي لها إمكانات مادية كبيرة وسائل نقل خاصة بها مما يمنحها سيطرة أكبر في توصيل سلعتها وخدماتها للأسواق.

كما أن لإدارة الامداد إمكانية الاعتماد على مجموعة من المعايير الأساسية لتساعدها على اتخاذ القرارات بشأن اختيار وسيلة النقل المناسبة والاكثر كفاءة كحساب التكلفة، المصدافية، السرعة القدرة على النفاذ، المقدرة والأمان.¹

1-2- **التخزين:** يعد التخزين وظيفة ادارية بالغة القدم فقد أدركها الانسان منذ أمد بعيد ويظهر هذا بوضوح في قصة سيدنا يوسف عليه السلام، فهي وظيفة ضرورية في أي مؤسسة سواء كان نشاطها زراعي، صناعي أو تجاري، ويقصد به النشاط الذي يحفظ الموجودات لفترة من الزمن والمحافظة عليها بحالتها وعدم تعرضها لتغيرات بالرغم من كل الظروف الطبيعية، وتوفير هذه الموجودات عند إحتياجها في المرحلة التالية مع استخدامها أدنى استثمار ممكن من أجل أداء الخدمة بأقل التكاليف الممكنة².

كما يتم تعريفه أيضا بأنه: "مجموع المواد الأولية والتوريدات، والمنتجات نصف أثناء مرحلة الانتاج، والسلع تامة الصنع التي تم رصدها بعد عملية الانتاج وبالتالي يعتبر المخزون ما هو إلا رأس مال تم استثماره ويتشكل المخزون من المواد الأولية الخام والمنتجات النصف مصنعة والتامة الصنع"³.

1-3- **معايير خدمة العملاء:** إن خدمة العملاء هي حلقة وصل ما بين التسويق والوجستيات باعتبار عناصر المزيج التسويقي تتضمن المنتج والتسعير والمكان والترويج، ويستخدم المكان كأفضل مصطلح لتمثيل التوزيع المادي، الذي يعمل على خلق القيمة المكانية والزمنية للعميل فالخدمة اللوجستية تلعب دورا مهما في الاحتفاظ بولاء العميل.

إن رضا المستهلك يبدأ بطلب الشراء وينتهي بتوصيل البضاعة إليه وقد تستمر بتقديم خدمات ما بعد البيع، فعند القيام بخدمة العميل بكفاءة فإن ذلك يكون عاملا مهما في خلق طلب على المنتج أو الخدمة، وكذلك الإبقاء على ولاء العميل⁴.

1-4- **تدفق المعلومات وتشغيل أوامر الطلب:** ويمكن التفصيل فيها كما يلي⁵:

¹ - محمد توفيق ماضي، إسماعيل السيد، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 70.

² محمد عبدة حافظ، إدارة الامداد والتخزين، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص 205.

³ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، إدارة الشراء والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص1003.

² - رونالدو انتش بالو، ادارة اللوجيستيات: تخطيط وتنظيم ورقابة سلسلة الإمداد، ترجمة تركي ابراهيم سلطان، أسامة أحمد مسلم، دار المريخ، الرياض، 2001، ص85.

⁵ - تقيده محمد هلال، إدارة المواد والإمداد، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998، ص 45.

1-4-1 - **تدفق المعلومات:** يقصد بنظم المعلومات مجموعة من العناصر المتفاعلة والمترابطة التي تتولى مهام جمع وتخزين البيانات، إنشاء ملفات، استرجاع، وتحويل البيانات من خلال معالجتها وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية، لدعم عمليات اتخاذ القرار والتنسيق والرقابة في المؤسسة، وعلى الرغم من الإهمال الذي حصل في هذا الجانب من نظام اللوجستيك ولاسيما في السابق وذلك للنقص الحاصل في عملية نقل المعلومات وكذلك في الأدوات المستخدمة في ترجمة هذه البيانات Data التي لها القدرة على مناولة ومعالجة التدفق الرئيسي للمعلومات لقد أثرت هذه الأمور في سير نظام المعلومات وتطويرها بوصفه عنصرا حيويا في نظام اللوجستيك.

1-4-2 - **تطبيقات نظم المعلومات في مجال اللوجستيكيات:** ويعتبر نظام المعلومات المتعلقة باللوغستيكيات أحد أهم الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات الإدارية وهو النظام الذي يهدف إلى توفير البيانات اللازمة لإدارة نشاط اللوجستيكيات.

1-4-3 - **تشغيل أوامر الطلب:** يعبر هذا المصطلح عن النظام الذي تستخدمه الشركة للحصول على الأمر من العميل، فتنفيذ أوامر الطلب تمر بمراحل عديدة بداية بإعداد الطلب وتوصيله ثم ادخال الطلب وتنفيذه وفي الأخير تقرير بحالة الطلب كما أن زيادة معدل سرعة تشغيل الأوامر يساعد على تقليل حجم المخزون.

2 - **الأنشطة اللوجستية الداعمة (المساعدة):** تتمثل الأنشطة الداعمة فيما يلي:

1-2 - **إدارة المخزون:** يتم تعريف إدارة المخزون تعريفا شاملا بأنه: "الأساليب والمبادئ التي تستخدم في إعداد خطة المواد والتنسيق والسيطرة ومراجعة وتدقيق أو حركة المواد خلال المنظمة"¹.

2-2 - **المناولة:** تعتبر محور أداء نشاط التخزين ويقصد بالمناولة هو: "تحريك ونقل مختلف المنتجات والبضائع من موقع لآخر بهدف الاستجابة لأحد أوامر التشغيل الصادرة من إدارة التوزيع المادي أو إدارة المخزون الداخلي، بمعنى عملية المناولة داخل المخازن سواء كانت المخازن لأغراض إنتاجية أو تسويقية"².

2-3 - **التعبئة والتغليف:** في الأسواق نجد المنتجات مغلقة في عبوات مختلفة شكلا وحجما، فالغلاف يساعد على حماية البضاعة من التلف ويسهل حركتها لذا يسعى رجال التسويق وخبراء اللوجستيكيات دائما إلى تحسين عملية التغليف، حيث عند تصميم الغلاف يجب مراعاة الجمع بين الكفاءة الفنية والاعتبارات العملية في نفس الوقت لأنه على أساس حجم ووزن أبعاد ودرجة تحمل الغلاف يتحدد نظام النقل والتخزين والمناولة وتكلفة كل منهما.³

¹ - عبد الستار محمد العلي، الإدارة الحديثة للمخازن والمشتريات: إدارة سلسلة التوريد، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص63.

² - علي سعيد عبد الله، مفاهيم أساسية في علم المرور، الطبعة الأولى، الرياض، سنة 1420 هـ، ص 93.

³ - ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص23.

- 2-4- الشراء: تعرف وظيفة الشراء بأنها: "وظيفة فنية وإدارية تخصصية مهمتها توفير المواد والمستلزمات للمنتج في الوقت المناسب والسعر الأقل والجودة المطلوبة والكمية الاقتصادية".¹
- 3- هذا من جهة ومن جهة أخرى فان نظام اللوجستك قدم الكثير من الحلول انظمة الانتاج في تنفيذها وليس في فلسفتها²، ويمكن ان يتزاوج نظام اللوجستك مع نظام (J,I,T) في الوقت المناسب في التسليم، كما وهو معروف في علم الادارة ان سياسة واسلوب التسليم في الوقت المناسب، هي احدى الاساليب الحديثة والجديدة المستخدمة في مجال ادارة العمليات Operation Management

المطلب الثالث: الخدمات اللوجستية الذكية

الخدمات اللوجستية موجودة كجزء من سلسلة التوريد في أجزاء متعددة من السلسلة بعد سنوات من التطوير، وتحت هدف زيادة الكفاءة وخفض التكاليف، فإن التركيز على التحسين الشامل لسلسلة التوريد في مختلف الصناعات قد تجاوز بشكل تدريجي الاهتمام السابق بالخدمات اللوجستية. عبر تكنولوجيا انترنت الأشياء يتم التقاط المعلومات المطلوبة حول بيئة الشحن من درجة الحرارة والضوء مع إمكانية التتبع الموثوق في الوقت الفعلي وتحليل المخاطر لإدارة نقاط التحكم. كما توفر تكنولوجيا انترنت الأشياء إمكانية ارسال واستقبال البيانات ومعالجتها ونقل المعلومات في الوقت الحقيقي لتعزيز التفاعل بين الآلات او مع الإنسان مما يحسن من إدارة الأنشطة اللوجستية وتجنب الأخطاء وتقليل التكاليف وريح الوقت والجهد وتحسين جودة الأداء وفعالية أنشطة اللوجستك وتطورها.

1- مفهوم الخدمات اللوجستية الذكية:

"تشمل الخدمات اللوجستية الذكية جميع جوانب الخدمات اللوجستية التي تعتمد على الاكتشاف التلقائي ومعالجة المعلومات والتحليل والحكم والتحكم في التلاعب بمعدات أو أنظمة أو عمليات الماكينة (عمليات الإنتاج والإدارة) دون مشاركة مباشرة من قبل أي شخص أو أقل وفقاً للمتطلبات البشرية، وبالتالي من خلال دمج الذكاء البشري في الخدمات اللوجستية الذكية بالكامل سيتم تقديم نظام لوجستي ذكي كامل"³. وتشير الرقمنة في سلسلة التوريد الى التكامل الوثيق بين تكنولوجيا الرقمية الحديثة ونموذج سلسلة التوريد، من خلال الذكاء الاصطناعي و blockchain والبيانات الضخمة والتقنيات الأخرى، يمكنها فتح تدفق الأعمال وتدفق المعلومات وتدفق رأس المال في سلسلة التوريد، الخدمات اللوجستية لتحقيق إدارة تصور سلسلة التوريد، بقدرات فورية ومرئية وملموسة وقابلة للتعديل.

¹ - عبد الحسن عبد الغني، اقتصاديات النقل، جامعة البصرة، العراق، 1970، ص 11.

² - نافع ذنون الدباغ، نظام اللوجستك المفاهيم والاساسيات، جامعة الموصل، 2005، ص 108.

³ - H. Tang. « Application research in smart logistics Based on smart logistic. » Global Journal of Engineering and Technologie Advances, Vol, 2, no.3, 2020, p, 13.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

ومن خلال منصة تكنولوجيا الاتصالات الشبكية المستخدمة على نطاق واسع في صناعة النقل والإمداد من تخزين وتوزيع والأنشطة الأساسية الأخرى، يمكن للتشغيل الآلي تحقيق كفاءة عالية لعملية نقل البضائع وتحسين الإدارة.

خصائص اللوجيستيات الذكية¹

تشمل الخصائص اللوجستية الذكية الشاملة التصور، والأتمتة، والتحكم، والذكاء، والمعلومات، والشبكات، كما لاحظ Wu et al على النحو التالي:

أ- تصور: التصور يدور حول نقل المعلومات باستخدام المعلومات الإلكترونية للموظفين والعملاء لضمان قدرتهم على مراقبة الأحداث في الوقت الفعلي للخدمات اللوجستية

ب- الأتمتة: يمكن للأتمتة اللوجستية الآلية أن تسهل الإجراءات المهمة مثل اكتشاف المعلومات ومعالجتها وتحليلها ومعالجتها والتحكم فيها والتي يمكن أن تقلل من أعباء العمل وتضمن سرعات أفضل.

ج- إمكانية التحكم: تدور إمكانية التحكم في إمكانية التحكم حول تحديد المخاطر، والصياغة، وتقييم تدابير الرقابة، أو يمكن اعتبارها عملية رقابة تجارية.

د- الذكاء: تعني أن الخدمات اللوجستية الذكية يمكنها استخدام البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء لتمكين الشمولية وتحسين الكفاءة التشغيلية.

هـ- المعلوماتية: تدور المعلوماتية حول دمج كل كائن تم بحثه في قاعدة بيانات سحابية لتسهيل اتصال أفضل للمساعدة في عمليات صنع القرار والنتائج.

و- شبكات الإنترنت:

نظرًا لأن الخدمات اللوجستية تدور حول الإشراف على السلع وإرسالها، يمكن للخدمات السحابية الناتجة عن الخدمات اللوجستية الذكية تخزين المعلومات واستخدامها وتتبعها لتحسين الخدمات اللوجستية والنقل

3- تحديات اللوجيستيات الذكية²

أ- الشفافية: الشفافية هي عنصر أساسي في إدارة سلسلة التوريد. الثقة عنصر حاسم في الخدمات اللوجستية الذكية. يمكن معالجة الشفافية بشكل أفضل باستخدام المعلومات المتاحة التي يجب أن تصل إلى جميع أصحاب المصلحة.

ب- إمكانية التتبع: تدور إمكانية التتبع حول القدرة على تتبع البضائع عبر سلسلة التوريد بأكملها. لا تعتبر إمكانية التتبع مصدر قلق للمؤسسات فحسب، بل تعد أيضًا مصدر قلق للعملاء الذين يرغبون في معرفة حالة منتجاتهم.

¹ -Abdularhman Alsegyani and authers, « overview of smart logistics and blockchain technologies », international journal of Managing value and supply chain (IJMVSC) vol.14, No 2, June 2023.

² -Abdularhman alsegyani ·op-cit· p 04

ج-المساءلة والمسؤولية: المساءلة والمسؤولية هذه هي المعلومات المقدمة للمشتري فيما يتعلق بالنقل والتخزين والتأمين والجمارك والتفتيش والعمليات اللوجستية الأخرى ذات الصلة. تجعل المساءلة والمسؤولية نظام اللوجستيات الذكية بأفضل جودة وتضمن حصول المستخدمين أو العملاء على أفضل قيمة.

4-تقنيات الخدمات اللوجيستية:

وبشكل عام يمكن تطبيق هذه التقنيات في بنية تحتية ذكية من خلال الاتصال المختلف بين العمليات اللوجيستية والنظم الذكية، مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي والتحليل المتقدم وكذلك تقنيات الاتصال (مثل الشبكات اللاسلكية وتقنية الاتصال السلكي). ومن خلال تكامل هذه الأدوات يمكن تحسين العمليات اللوجيستية وجعلها أكثر كفاءة وتحقيق توافق مثالي بين المنتجات والعملاء في الوقت المناسب وتتضمن التقنيات المستخدمة في العمليات اللوجيستية الذكية العديد من التقنيات التي تمتلك قدرات مختلفة وتستخدم لحل مشكلات مختلفة. ومن بين هذه التقنيات:

الاستشعار الذكي: حيث يمكن استخدام الاستشعار الذكي لجمع البيانات عن المواد والمنتجات وحركة المرور وغيرها. على سبيل المثال، يمكن استخدام أجهزة استشعار الحركة لتتبع المركبات وبذلك تحسين تدفق الحركة.

التعلم الآلي: وهي تقنية يمكن استخدامها لتحليل البيانات المجمعة وتفسيرها. ويمكن للتعلم الآلي مساعدة المنظمات على فهم وتحليل سلوكيات العملاء وتوقع احتياجاتهم. ويمكن استخدام هذه التقنية في النهاية لتحسين الإمدادات وتحسين توصيل المنتجات بشكل أفضل وأفضل.

الذكاء الاصطناعي: من خلال معالجة البيانات بالذكاء الاصطناعي يمكن تحسين وتحليل المعلومات بشكل أسرع يسمح بتقليل العمالة اللازمة وتوفير الوقت والجهد.

Smart Tally: الخدمة هذه تعتبر ثورة في صناعة الخدمات اللوجيستية باستخدام الكاميرات الذكية والذكاء الاصطناعي التي يقوم بتحليل الصور لتحديد الحاويات وأرقام بطاقات الشاحنات.¹

الرافعات الآلية: يتم استخدام بث G5 لضمان بث عالي الدقة أحدثت هذه الآلات المتقدمة ثورة في كيفية نقل البضائع وتخزينها واسترجاعها، مما مكن مستودعات التجارة الإلكترونية من العمل بمستوى غير مسبوق من السرعة والكفاءة.

عمليات الرافعة الشوكية الذكية: تساهم على تمكين الحلول اللوجيستية الذكية من خلال عمليات الشحن المباشرة، وميزة هذه الخدمة انها تبلغك عن تلف البضائع في وقت مبكر وهذا يقلل عليك من تكاليف الضرر ويضمن السلامة في عمليات الموانئ.

المراقبة والتحليلات الذكية: هي كاميرا G5 مرتبطة بالذكاء الاصطناعي تقوم بتحليل اللقطات المباشرة

¹ -<https://www.stc.com.sa/content/stc/sa/ar/business/static/leap/logistics-industry.html>. 29/5/2024 : 18:25

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

وتحولها في وقتها الفعلي للاستفادة منها في سير الأعمال.
إدارة البوابة الآلية: يتم رفع مستوى كفاءة أعمالك من خلال تخزين وتوفير البيانات الدقيقة حول الشاحنات والحاويات
سلسلة التوريد الرقمي لبرج التحكم: انقل أعمالك إلى السحابة من خلال الحلول القائمة على السحابة التي تقوم بعمليات المراقبة والإدارة والتحكم في القرارات، والتحسين الكامل لشبكة سلسلة التوريد
تتبع الاصول: هي خدمة توفر للمستخدم النهائي رؤية أكبر وتنبهات آمنة وإدارة الجهاز وإعداد التقارير المتسقة من خلال وظيفة (التوصيل والتشغيل)
مراقبة وتتبع الحاوية: تتيح لك القدرة على تتبع الموقع في الوقت الفعلي، وإصدار التنبهات الخاصة بالشحن، وتخصيص منصات التخطيط.

مراقبة Shop Floor: توفير بيانات موثوقة لـ Shop Floor في وقتها الفعلي
عرض ثلاثي الأبعاد للأصول الصناعية: نظام توليد صورة ثلاثية الأبعاد مع إمكانية الوصول إلى floor visibility يعطيك بيانات عن ضعف الكفاءة ويزودك بإحصاءات قابلة للتنفيذ لتحسين العمليات الصناعية.

إدارة الأصول عن بعد: تقدر تتبع وتراقب أصولك والآلات الصناعية الخاصة فيك من أجل تزيد من موثوقية وفعالية وإنتاجية أعمالك.¹

إدارة الأساطيل: توفر هذه الخدمة إدارة أجهزة إنترنت الأشياء، وتعمل على توحيد منصات إدارة الأساطيل وتجميع الرؤى والقدرة على مراقبة السائق.

أنظمة الشحن الرقمية ومستندات PoD: يعتبر من الحلول الذكية التي مرتبط بنظام ERP الحالي، وأهميته تكمن في انه يجمع البيانات غير الورقية، ويقوم بتخطيط الأنشطة وتتبع عمليات التسليم ودمج أنظمة الأعمال.²

المبحث الثالث: ماهية شبكة الإمداد

لقد ازداد استخدام مصطلح إدارة شبكة الإمداد وبصورة كبيرة منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين رغم وجود خلط كبير عما تعنيه بالفعل، إذ يستخدم الكثير من الناس المصطلح كبديل أو مرادف للإمداد، إلا أن تعريف شبكة الإمداد هو أوسع بكثير من تعريف الإمداد، فشبكة الإمداد والتي غالبا ما تعرف

¹ - المرجع نفسه

² - ماهي التقنيات المستخدمة في العمليات اللوجستية الذكية وكيف يمكن استخدامها في بنية التحتية الذكية،

بالعبارة الإنجليزية supply chain هي فلسفة وتوجه جديد في الإدارة الحديثة وأداة لتحقيق التوازن بين مستوى التكلفة ومستوى أداء المنظمات.

المطلب الأول: مفهوم شبكة الإمداد

لقد ازداد استخدام مصطلح إدارة شبكة الإمداد وبصورة كبيرة منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين رغم وجود خلط كبير عما تعنيه بالفعل، إذ يستخدم الكثير من الناس المصطلح كبديل أو مرادف للإمداد، إلا أن تعريف شبكة الإمداد هو أوسع بكثير من تعريف الإمداد، فشبكة الإمداد والتي غالباً ما تعرف بالعبارة الإنجليزية supply chain هي فلسفة وتوجه جديد في الإدارة الحديثة وأداة لتحقيق التوازن بين مستوى التكلفة ومستوى أداء المنظمات.

أولاً: تعريف شبكة الإمداد

لقد مرت المؤسسة بثلاث مراحل: مرحلة الانتاج ثم البيع، اي بيع ما تم انتاجه، ثم مرحلة انتاج ما يمكن بيعه، وهذا ما أدى التركيز على التحسين الشامل لمورد مورد المورد الى غاية عميل عميل العميل. ومن ثم كان الاهتمام بأول مورد في عملية انجاز المنتج، إلى غاية العميل النهائي أو المستهلك الأخير، وهو ما يعرف بسلسلة اللوجستيك المتكاملة والواسعة، والهدف من هذه المقاربة هو العمل ليس فقط على مستوى حلقات السلسلة، بل وأيضاً على مستوى الروابط الموجودة بين هذه الحلقات المختلفة من أجل تحقيق أمثلية سلسلة اللوجستيك وتبعاً للتطورات التي عرفتتها وظيفة الامداد منذ نشأتها فانه ومنذ بداية 1990، اصبح الامداد يعرف بإدارة سلسلة الامداد حيث اصبح يركز اكثر فاكثر على تحسين التدفق في مجال الامداد او بما يعرف من "مورد المورد الى زبون الزبون"¹، و يشار احيانا الى سلسلة الامداد على انها سلسلة القيمة ويعني المصطلح الاخير ان القيمة تضاف للسلع والخدمات مع تقدمها في السلسلة². يرى Chauhan أن شبكة الإمداد: "تضم شبكة من المنظمات التي تتعاون فيما بينها للتحسين من تدفق المواد بين الموردين والعملاء، وتكون أفضل هذه التدفقات أسرعها وأقل تكلفة، حيث تهدف سلسلة الإمداد إلى رضا الزبون"³.

ويعرف Pache GILLES شبكة الإمداد على أنها: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يتم من خلالها توريد المواد والمكونات من عند شبكة الموردين، وتحويل هذه المواد والمكونات إلى منتجات وسيطة أو تامة، ثم توزيعها إلى المستهلكين"¹.

¹ - عقبة مخنان، نحو مقاربة تسييرية لتقييم أداء سلسلة الامداد في المؤسسات البترولية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016-2017، ص19.

² - أقاسم عمر، ألعرج مجاهد نسيمية، دراسة تحليلية لمؤشرات ونماذج قياس أداء وفعالية سلسلة الامداد، أبحاث اقتصادية وادارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص3.

³ - عبد السلام المغناوي، فتحي عبد العزيز التوني، اقتصاديات النقل، دار السلامة للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، 2006، ص42.

كما عرفها Vokurka et Lummus سنة 2004 بأنها: "جميع الأنشطة المساهمة في تسليم المنتج من مرحلة المواد الخام إلى العميل، بما في ذلك توريد المواد الخام والمنتجات شبه المصنعة والتصنيع والتجميع والتخزين وتتبع المخزون، وإدارة أوامر الإنتاج، والتوزيع على جميع القنوات والتسليم للعميل ونظام المعلومات مما يتيح متابعة كل هذه الأنشطة"².

وعرفها Mentzer et al سنة 2001 بأنها: "مجموعة من المنظمات التي من خلالها تمرر المواد نحو الأمام وهذه المنظمات يعتمد بعضها على البعض الآخر وترتبط بإنتاج المنتج وتسليمه إلى المستخدم النهائي"³.

ثانياً: خصائص شبكة الإمداد

- يمكن استخلاص بعض النقاط المشتركة من التعاريف السابقة كما يلي:
- تتعلق شبكة الإمداد بمنتج نصف تام أو تام الصنع.
 - تحتوي شبكة الإمداد على عدة مؤسسات.
 - ترتبط هذه المؤسسات مع بعضها البعض بتدفقات المعلومات، المواد والأموال.
 - كل مؤسسة تنتمي إلى هذه الشبكة تقوم بتوريد وتحويل وتوزيع وبيع منتجاتها وتتمثل في العمليات الرئيسية لكل منها.
 - يمكن للمؤسسة أن تدخل في العديد من شبكات الإمداد حيث تسعى إلى تعدد المؤسسات والزبائن وكذا المنتجات.

ثالثاً: درجات شبكات الإمداد

- وهناك ثلاث درجات في شبكة الإمداد هي⁴:
- شبكة الإمداد المباشرة حيث تتضمن المؤسسة ومورد وزبون وكل التدفقات (المنتجات، الأموال، المعلومات).
 - شبكة الإمداد الممتدة وتشمل موردي المورد القريب والزبائن للزبون القريب للمؤسسة وكل التدفقات.
 - شبكة الإمداد النهائية التي تشمل كل المؤسسات المرتبطة في كل تدفقات المنتجات والمعلومات من المورد الأصلي إلى الزبون النهائي.

¹ بن تومي أمير جهاد الدين، بورديمة وائل، دراسة شبكة الإمداد والنقل دراسة حالة مؤسسة عنابة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022، ص27.

² - سعيد عبيده، جغرافية النقل مغزاها ومرماها، مكتبة الانجاء المصرية للنشر، مصر، 2007، ص27.

³ - هانز ادلر، التخطيط في قطاع النقل ومشاريع النقل - ترجمة عبد القادر علي-، بغداد، العراق، 1970، ص88.

⁴ - حملاوي حمزة، بولحفة فيصل، شبكة الإمداد والنقل ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة المصبرات الغذائية عمر بن عمر بوعاتي محمود قالمة، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2020-2021، ص17

رابعاً: تحديد أنشطة شبكة الإمداد

لشبكة الإمداد 8 أنشطة رئيسية وهي¹:

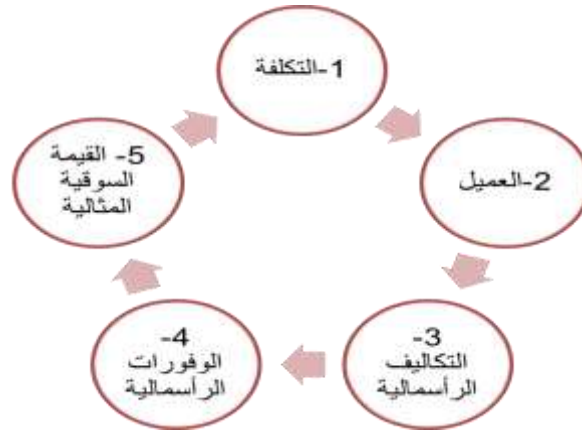
- 1- إدارة العلاقة مع العملاء "Customer Relationship Management": يتمثل هذا النشاط في تحديد الزبائن الأساسيين للمؤسسة ودراسة وتحليل إحتياجاتهم بهدف التنبؤ بطلباتهم.
- 2- إدارة العلاقة مع الموردين "Supplier Relation Management": يجب تصنيف الموردين وفقاً لدرجة وأهمية كل واحد منهم بالنسبة للمؤسسة، ثم القيام بالتنسيق معهم من أجل تحقيق استمرارية عملية التوريد وذلك بما يعود بالفائدة على كل من المورد والمؤسسة.
- 3- إدارة الخدمة المقدمة للعملاء "Customer Service Management": يجب على المؤسسة أن تضمن تلبية متطلبات وتوقعات العملاء المتمثلة في المنتجات والخدمات، ويتم هذا بتوفير المؤسسة على نظام للمعلومات يتميز بالسرعة والدقة في إمداد العملاء بكافة المعلومات المتعلقة بالأسعار وخصائص المنتجات واستقبال أوامرهم الواردة للمؤسسة.
- 4- معالجة الطلبات "Order Fullfilment": يسعى هذا النشاط إلى تحقيق درجة عالية من التوازن والتكامل بين خطط التصنيع والتوزيع والنقل، بحيث يتم تنفيذ أوامر العملاء في الوقت المناسب دون أن يترتب على ذلك أي زيادة في التكاليف.
- 5- إدارة تدفق الموارد والمنتجات "Manufacturing Flow Management": يشير هذا النشاط إلى الرقابة على المخزونات، الموازنة بين إحتياجات العملاء وإمكانات المؤسسة وقدرتها على توفير تلك الإحتياجات.
- 6- إدارة الطلب "Demand Management": يتطلب هذا النشاط تحقيق التوازن بين قدرات شبكة الإمداد ومتطلبات العملاء، ويمثل التنبؤ مفتاح إدارة الطلب على منتجات المؤسسة حيث يتم تحديد أنواع المنتجات التي يتوقع بيعها والكميات المطلوبة وتواريخ الطلب.
- 7- تطوير وتسويق منتجات جديدة "Product Development and Commercialization": أي لا بد على المؤسسة أن تستعين بالموردين والعملاء في عملية تطوير منتجاتها، وكذا تسويق المنتجات الجديدة وخاصة في حالة المنتجات التي تتميز بدورة حياة قصيرة.
- 8- إدارة المرتجعات أو المردودات "Returns Management": لا بد من إدارة المردودات في الاتجاه العكسي عبر شبكة الإمداد بنفس كفاءة إدارة المبيعات، وهذا من أجل تحديد فرص تقليل المنتجات المرتجعة وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة.

¹ - إلياس بن سبع، استخدام البرمجة الخطية بالأهداف في نمذجة وحل مشاكل النقل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2019.

المطلب الثاني: أهمية شبكة الإمداد:

- تتبع أهمية إدارة سلسلة الامداد من ضرورة الحاجة إلى تطبيقها بصورة فعالة فتطبيقها أصبح خيار حتمي لا مفر منه لشركات الأعمال الصناعية والخدمية¹، ونذكر فيما يلي أهداف سلسلة الامداد²:
- 1- **التكلفة**: فتخفيض التكلفة لم يعد مقتصرًا على حدود كل منظمة بل اتجه نحو إدارة التكلفة على امتداد سلسلة الإمداد لتعزيز المزايا التنافسية، حيث تخصص كل منشأة في أداء الأنشطة التي تتميز بميزة نسبية فيها وتسليم باقي الأنشطة لمنشآت أخرى بالسلسلة أكثر كفاءة في أدائها، ومن ثم أصبح جزء كبير من تكلفة المنتج يتحدد خارج المنشأة ارتباطًا بالموردين.
 - 2- **العميل**: تعمل سلسلة الإمداد على تحقيق الاتصال بالعميل من خلال التعرف على رغباته، والوقت الذي يحتاج فيه المنتج، والسرعة في توصيله.
 - 3- **التكاليف الرأسمالية**: في ظل سلسلة الإمداد تكاليف تشغيل المصانع والمخازن تكون عند حدها الأدنى.
 - 4- **الوفورات الرأسمالية**: فسلسلة الامداد ستزيد من رأس المال العام للشركة لأن المخزون سيتحول إلى أوراق نقدية من جانب آخر سيؤثر إيجابًا على القيمة السوقية للمنشأة.
 - 5- **القيمة السوقية المثالية**: في سلسلة التوريد يمكن أن نؤكد بصورة إيجابية على خمسة عناصر تقود إلى القيمة السوقية هي نمو المبيعات، تخفيض التكلفة، الاستخدام الكفء للأصول الثابتة، إنجاز الأعمال بصورة متميزة، الشريحة الضريبية المحددة.

شكل رقم (4): أهمية شبكة الإمداد



من إعداد الطالب بالاعتماد على: خلف حسين الديلمي، تخطيط الخدمات المجتمعية والبنية التحتية - أسس معايير وتقنيات-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 53.

¹ والي ساعد، مرجع سبق ذكره، ص134.

² - خلف حسين الديلمي، تخطيط الخدمات المجتمعية والبنية التحتية - أسس معايير وتقنيات-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 53.

المطلب الثالث: أهداف شبكة الإمداد

تكمن أهداف شبكة الإمداد في¹:

- تخفيض التكلفة بالاستغلال الأمثل للموارد.
- إرضاء العميل من خلال تعظيم قيمة منتجات وخدمات الشركة.
- تحقيق التكامل بين جميع الأطراف في سلسلة الإمداد.
- التقليل من الاستثمار في المخزون.
- تخفيض دورة حياة المنتج.
- خفض المخاطر وعدم التأكد.
- رفع مستوى أداء سلسلة الإمداد لدعم مركزها التنافسي.

وتحقيق هذه الأهداف ليس من مسؤولية الشركة لوحدها وإنما مسؤولية تضامنية تمتد لتشمل كافة أعضاء السلطة، وبالتالي فجهود تخفيض التكلفة وتحسين مستويات الجودة لم تعد تقتصر على حدود كل منشأة بل هي نتاج جهود أعضاء سلسلة التوريد مجتمعة².

شكل رقم (5): توضيحي لأهداف شبكة الإمداد



المصدر: أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 45.

¹ - أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 45.

² - محمد يسين عبد اللطيف، أثر التكامل بين اسلوب تحليل سلسلة القيمة وأدوات ادارة التكلفة البنينة في تعزيز المزايا التنافسية لسلسلة التوريد: دراسة استطلاعية، مجلة المحاسبة والمراجعة، كلية التجارة جامعة بني سويف، المجلد الثالث العدد الثاني، ديسمبر، 2015، ص 252.

المبحث الرابع: دور الدعم اللوجستي والاتجاهات الحديثة في الامداد

يعد الدعم اللوجستي ركنا أساسيا لا غنى عنه لأي شركة تسعى للنمو والتوسع، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، هذه الشركات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاديات كثيرة حول العالم، تواجه تحديات فريدة تحتاج إلى حلول مبتكرة لضمان استمراريتها وتطورها في سوق يزداد يوما بعد يوم، حيث يلعب الدعم اللوجستي بما يشمله من تخطيط وتنفيذ فعال لعمليات تدفق البضائع من النقطة الأصلية إلى النهائية دورا حيويا في تحقيق هذه الغاية.

المطلب الأول: الاتجاهات الحديثة في الامداد

لقد شهد العالم ثورة في الإمداد ولم يبقى الإمداد ذلك الإمداد الكلاسيكي الذي يعتمد على تقنيات وأساليب تقليدية وإنما شهد اتجاهات حديثة تعتمد على أساليب وتقنيات مبتكرة تصاحب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم.

أولاً: الاتجاهات الحديثة في الامداد

• إنترنت الأشياء والحوسبة السحابية وسلسلة التوريد كخدمة SaaS: 1

يستخدم نموذج SaaS قوة إنترنت الأشياء (شبكة الأجهزة المترابطة التي تقوم بجمع البيانات وتخزينها ونقلها) والحوسبة السحابية. عند دمج التقنيتين، تعملان على إنشاء واجهة سلسلة توريد رقمية سلسة، بمساعدة شريك SaaS يمكن لمديري سلسلة التوريد الوصول إلى الأنظمة الأساسية التي تتيح تحليلات البيانات الثاقبة لاتخاذ قرارات عمل مؤثرة.

• الذكاء الاصطناعي AI2

بالنسبة لأي مدير إمداد، يعد الذكاء الاصطناعي أمرا مهما، لأنه يعني أنه يمكنهم تحسين أداء سلسلة التوريد بأقل قدر من التدخل البشري، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقلل بشكل كبير من مخاطر الأخطاء البشرية، يساعد أيضا في أتمتة عملية صنع القرار وعك العملاء والتنبؤ بالطلب والمبيعات وفحص المنتجات.

• موازنة سلسلة الامداد والخدمات اللوجستية العالمية:

تتسبب مجموعة كبيرة من العوامل، بدءاً من سلاسل الإمداد الموسعة والمعطلة إلى حالة عدم اليقين المدفوعة بالتوتر الجيوسياسي والتأثيرات المستمرة لوباء COVID-19، في قيام المديرين التنفيذيين لسلسلة الإمداد بإعادة التفكير في استراتيجيات التوريد الخاصة بهم في عام 2023. وعلى الرغم من التراجع في أحجام الواردات للعديد من الدول حول العالم، إلا أن مشكلة ازدحام الموانئ والتأخيرات فيها لا تزال قائمة.

¹ -إدارة سلسلة التوريد: أهم الإتجاهات 2022-2023،

<https://www.logos3pl.com/ar/supplychain management-top-trends-in2022-2023->

² - المرجع نفسه

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

وبدلاً من استراتيجيات التوريد المحسنة من حيث التكلفة، سيكون هناك المزيد من التركيز على المرونة وخفة الحركة. وسيستمر الانتقال إلى السلع العالية الطلب والشديدة التقلب، حيث تسعى شركات الخدمات اللوجستية والشركات التي تعتمد على سلاسل الإمداد العالمية إلى أن تكون أكثر تفاعلاً مع التغييرات المطلوبة دون فقدان الفرص أو تحمل فائض المخزون. وستؤدي المبادرات الوطنية لضمان توافر المواد والمنتجات الهامة وتنويع المصادر.

أدى الوباء إلى تراجع أداء التسليم في أسواق B2C و B2B نتيجة لأحجام التسليم العالية للغاية ونقص السائقين. حيث يتضح هذا الأداء الضعيف في دراسة آراء المستهلكين حول التوصيل للمنازل قامت به شركة (descartes) فقد أشار ما يقرب من ثلاثة أرباع المستهلكين أي ما يقرب من 73 في المئة، إلى أنهم عانوا من فشل في التسليم خلال فترة الثلاثة أشهر السابقة للدراسة.

• تحسين أداء التوصيل إلى المنزل / الميل الأخير 1 :

وبمرور الوقت أصبح العملاء أقل تسامحاً وقاموا بمعاينة شركات B2C و B2B بسبب ضعف أداء التسليم. ونتيجة لذلك، ستركز هذه الشركات على قدرات وأداء التسليم الخاصة بها في عام 2023.

• الخدمات اللوجستية المستدامة 2:

يتخذ المزيد من المستهلكين خيارات الشراء بناءً على جهود استدامة العلامة التجارية وتجار التجزئة. ففي الواقع، قال 39% من المشاركين في استطلاع (descartes) حول شعور المستهلك حول التسليم المستدام إنهم يتخذون قرارات الشراء "بانظام" أو "دائمًا" بناءً على التأثير البيئي للشركة أو المنتج. في عام 2023، ستقدم شركات البيع بالتجزئة ومقدمو خدمات التوصيل في آخر ميل خيارات تسليم أكثر استدامة للاستحواذ على حصة أكبر في السوق وزيادة ولاء العملاء. وذلك كون معظم خيارات التسليم المستدام هي في الواقع عمليات تسليم منخفضة التكلفة.

• اعتماد التقنيات المتقدمة 3:

يعد اعتماد التقنيات المتقدمة اتجاهًا مهمًا في إدارة سلسلة الامداد. حيث يتم استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي و blockchain والتوائم الرقمية لزيادة الكفاءة والدقة. ويمكن للشركات استخدام هذه التقنيات لتبسيط عملياتها، وتحسين التواصل داخل سلسلة الامداد الخاصة بها، وخفض التكاليف وزيادة رضا العملاء.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا الانترنت في الإمداد

في ظل التطورات الاقتصادية المتسارعة والاعتماد الكبير على الصناعة والآلات تم الانتقال بشكل حتمي الى تطبيق التكنولوجيات الحديثة التي أساسها انترنت الأشياء، حيث شهد استخدامها انتشارا واسعا لاسيما في النظام اللوجستي وإتمام الإجراءات الجمركية لتحقيق الإدارة الذكية بقطاع الجمارك¹. مع تكنولوجيا إنترنت الحاويات والبنية التحتية الذكية، وباستخدام أجهزة الاستشعار الحوسبة السحابية والواقع الافتراضي D3، يمكن تحقيق الإشراف التلقائي السريع بما يشكل الإدارة الذكية².

أولاً: قاعدة معالجة البيانات

توفر تكنولوجيا انترنت الأشياء إمكانية ارسال واستقبال البيانات ومعالجتها ونقل المعلومات في الوقت الحقيقي لتعزيز التفاعل بين الآلات او مع الإنسان، حيث يبسر نشر أجهزة انترنت الأشياء لاستشعار المحيط المادي التواصل بالتقاط البيانات وتقديم إشارات لاسلكية تخزن عن طريق الحوسبة السحابية³.

ثانياً: البنية التحتية للميناء الذكي

يضمن تنفيذ أجهزة الاستشعار بأمكان مختلفة من الميناء كمحطات الحاويات ومواقف الشحن لجمع البيانات ورصد مختلف الخدمات بالوقت الحقيقي يمثل سعة التخزين، رصد المواد الخطرة، أماكن وسائل النقل ورسو السفن في المواقف وما على ذلك⁴.

رابعاً: إدارة السفن الذكية

يساعد نظام التحديد التلقائي للهوية بالميناء البحري على توصيل المعلومات للجمارك وفهمها وإدارتها بشكل أفضل، اذ تم تطوير نظام التعريف الآلي AIS جعل حركة السفن أكثر أماناً وذلك من خلال تجنب الحوادث البشرية أو القصور التكنولوجي مثل قصر مدى الكشف للرادارات.

خامساً: تدفقات حركة المرور الذكية

يمكن لشركات النقل استخدام الأجهزة الذكية كالهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي للاتصال بنظام الميناء والحصول على معلومات لتعقب تأخر وصول وسائل لنقل أو مغادرتها، مما يحسن وقت الاستجابة ويقلل من وقت الانتظار في الموقف.

سادساً: تطبيقات لوجستية ذكية

¹ - سعداوي سلمى، تطبيق تكنولوجيا انترنت الأشياء كأداة لتعزيز أداء قطاع الجمارك الجزائري محاولة الاستفادة من تجارب دولية رائدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في طور الثالث، جامعة 8 ماي 1945، 2023-2024، ص 67.

² - سعداوي سلمى، المرجع نفسه، ص 67.

³ - بلوز محمد، داودي عبد الفتاح، التصدير الذكي باستخدام تقنية سلسلة الكتل وانترنت الأشياء، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2023، ص 620.

⁴ - Harati Mokhtari، Alan wall، Brooks philip، wang Jin، Automatic Identification system: Data Reliability and human Error Implications، The Journal of Navigation، Vol 60، No 3، 2007، p 373

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

تساعد الحلول اللوجستية الذكية على تحسين إدارة الحاويات، تعزيز قدرات المحطة ومواقف الشحن، كما تمكن من تبادل المعلومات بين موظفي المحطة وطواقم السفن بشأن سعة السفن وعدد الحاويات ومدة التوقف في الميناء وما إلى ذلك.

سابعا: منصة موحدة لرصد مركز القيادة

يمكن دمج البيانات اللوجستية لوسائل النقل والبضائع ومعلومات الفيديو ولجميع الأرصفة والساحات ومناطق الإشراف الخاصة في منصة موحدة لتبادل المعلومات اللوجستية وتحقيق مراقبة ذكية فعالة وآمنة للبضائع، الحاويات، السيارات، القوارب، القطارات...، ومن خلال مركز المراقبة يمكن تحقيق الاستجابة واتخاذ القرارات بالوقت الحقيقي.1

ثامنا: جودة وسلامة البضائع

عبر تكنولوجيا انترنت الأشياء يتم التقاط المعلومات المطلوبة حول بيئة الشحن من درجة الحرارة والضوء مع إمكانية التتبع الموثوق في الوقت الفعلي وتحليل المخاطر لإدارة نقاط التحكم، مما يسهل انسياب التجارة ورفع حجمها دوليا خاصة وان تعقيد الإجراءات الجمركية جعل منها عائقا امام المتعاملين الاقتصاديين وحركة التجارة الخارجية.2

إلا انه في ظل التطورات العالمية توجد العديد من التحديات التي تواجه تطور الإمداد ومن أبرزها:
- تحقيق التكامل والإدارة والصيانة للبنية التحتية الذكية والأنظمة الرقمية التي تعتبر أهم العوامل المؤثرة على التحول نحو الرقمنة، وذلك من خلال توفير متطلبات الموارد التنظيمية، التقنية، التكنولوجية، البشرية والمالية.3

- إجراء مزيد من المزامنة بين الأنظمة الذكية المستخدمة من قبل مختلف الهيئات التنظيمية، الجمارك وإدارات الموانئ والمتعاملين الاقتصاديين لسد الفجوة الرقمية.4

المطلب الثالث: ماهية الدعم اللوجستي

أولا: ما هو الدعم اللوجستي

يعد الدعم اللوجستي من العناصر البالغة الأهمية في شبكة الامداد الفعالة التي تساعد على زيادة مبيعات وأرباح الشركات التي تمارس أنشطة اللوجستيك من إنتاج وشحن وتخزين وتوزيع المنتجات وتسليمها، كما نعلم أيضا أن الخدمة اللوجستية الموثوقة لها دور كبير في زيادة قيمة الاعمال وزيادتها.

¹ - Claude Dauvallet, Bruno Sadeg, Belfkih Abderrahmen, **The internet of things for smart ports application to the port of haver**, International conference :Proceedings of IPaSPort 2017, Normandue university Le havre, France, 2017, P 17.

² - النحراوي أيمن، لوجستيات التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2009، ص10.

³ 1-WCO, IAPH, Op.cit.

⁴ -أحسن عمروش، دور المنظمة العالمية للجمارك في مكافحة الجريمة المنظمة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2014، ص8.

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

ويتم تعريف الدعم اللوجستي على أنه كل شيء يساهم في ضمان قدرة الشركة على العمل في نقل السلع أو الخدمات أو الأشخاص من النقطة أ إلى النقطة Z وفي كل مكان بينهما، بدءاً من الأشخاص أو الآلات أو خدمات الحركة المطلوبة.

ثانياً: الأشكال الخاصة بمقدمي الدعم اللوجستي

لمقدمي الدعم اللوجستي أشكال متعددة، وبناء على مدى قدرة تلك الشركات التي تقدم هذه الخدمات يكون مدى جودة هذه الخدمات، وكذلك احتياجات الزبون نفسه ومتطلباته، ويمكننا ان نلخص الأشكال التي يمكن أن يأخذها مقدمو الدعم اللوجستي فيما يلي:

1. المُقدّم القياسي للخدمات اللوجستية

وهي أبسط حالة في تقديم الخدمة، ويتم فيها تقديم خدمات محدودة فقط، حيث يتم استلام البضائع وفحصها، ثم إجراء عمليات التخليص الجمركي، وأخيراً القيام بتحسينات لتجميل تلك البضائع ونقلها ثم القيام بتعبئة تلك البضائع مع تخزينها ثم توزيعها، كما أن تلك الحالة يكون التعامل فيها قائماً بين الطرفين الثالث، وأحد الأطراف الأخرى (الأول أو الثاني).

2. المطور للخدمات اللوجستية

وهنا يتم فيها تقديم الدعم اللوجستي والخدمات اللوجستية بصورتها الأساسية، بحيث يكون النشاط قائماً على إتمام الأنشطة والوظائف اللوجستية اللازمة، كالتخزين، النقل متعدد الوسائط داخلياً وخارجياً، الاستلام، أو التخليص الجمركي، كما يمكن أيضاً تقديم عدد من الخدمات المتطورة أكثر والتي لها إمكانية إضافة قيمة أكبر للعمليات التجارية، كتوفير خدمات التغليف، التتبع للشحنة، أو تقديم نظام أمني متطور.

3. مهيبى العملاء 1

وهنا يقوم الطرف الثالث (شركة الخدمات اللوجستية، شركات الدعم اللوجستي) بتولي عملية التحكم في الأنشطة اللوجستية للعملاء والإشراف عليها بشكل كامل، ولكن مع العلم أن أمر تطوير الخدمة ليس ضمن أعمالها. فالطرف الثالث هنا يقدم الدعم اللوجستي للعملاء، ويقوم بكافة الأعمال اللوجستية الخاصة بشركة العميل نفسه، بما يشمل عدداً من الأنشطة والأعمال التالية:

- النقل.
- التعبئة.
- التغليف.
- التحميل.
- التخليص الجمركي.

¹ - الدعم اللوجستي ولوجستيات الطرف الثالث والفرق بينهما ولوجستيات الطرف الرابع: 16: 25/5/2024/p5

<https://diggipaks.com/>

الفصل الأول: تأصيل نظري للوجستيات

وبالتالي الطرف الثالث مسؤولاً يعد بشكل أساسي عن عمليات تدفق البضائع، بداية من الاستلام من المصدر وحتى تصل البضائع تلك إلى المستخدم أو العميل.

4. مطور العملاء

وهي أعلى مستويات تقديم الخدمة اللوجستية، وهي الحالة التي يقوم مقدمو الخدمات بالاندماج بشكل كلي مع الزبون، بحيث تتولى كافة الأنشطة اللوجستية لأعمال الزبائن، والتي تشمل:

- الاتفاق مع العملاء والموردين.
- شحن الشحنات واستقبالها.
- تخليص الشحنات جمركياً.
- الاستعانة ببعض المصادر الخارجية.
- بيع بعض الخدمات المطورة للخدمة اللوجستية.

لوجستيات الطرف الثالث

في نموذج PL3، تقوم المؤسسة بالاحتفاظ بالإشراف الإداري، ولكنها تقوم بالاستعانة بمصادر خارجية لعمليات النقل والخدمات اللوجستية لمزود يقوم بالتعاقد من الباطن جزئي أو كلي التنفيذ حسب ما تم الاتفاق عليه، ويستطيع أيضاً أن يجري خدمات إضافية مثل التغليف لكي يضيف قيمة إلى سلسلة التوريد.

لوجستيات الطرف الرابع 1

في نموذج PL4، تلجئ الشركة الى الاستعانة بمصادر خارجية من أجل تسيير وإدارة الخدمات والأنشطة اللوجستية وبالإضافة الى ذلك التنفيذ عبر سلسلة التوريد، ويقدم موفر PL 4 عادةً رؤى وإدارة إستراتيجية أكثر وأكثر كفاءة ودقة وفاعلية عبر سلسلة التوريد الخاصة بالمؤسسة، وستستخدم الشركة المصنعة PL 4 للاستعانة بمصادر خارجية لعملياتها اللوجستية بالكامل





خلاصة

لقد مر اللوجستيك بمراحل ابتداء بالإغريق الذين اعتبروه مفهوم رياضي منطقي، ثم الفرنسيون الذي استخدموه في التكتيكات العسكرية ليصبح مصطلح عسكري، وبرز اللوجستيك في الحرب العالمية الثانية، ثم بعد ذلك استخدم في المؤسسات، والذي كانت له عدة مظاهر من اللوجستيك المنفصل والمشارك والمتكامل، و تعد اللوجستيات علمًا وفنًا لإدارة تدفق السلع والخدمات والمعلومات بين مختلف مراحل سلسلة التوريد، والتي بدورها تتطلب مجموعة من الأنشطة منها ما هو أساسية وأخرى داعمة، زيادة على دور التكنولوجيا في تطويرها، شبكة الإمداد، ولقد استنتجنا من خلال هذا الفصل ما يلي:

- تعد اللوجستيات عنصرًا أساسيًا لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة تسعى إلى النجاح والازدهار، فهي تُشكل العمود الفقري لعمليات سلسلة التوريد، وتلعب دورًا حيويًا في ضمان تدفق السلع والخدمات والمعلومات بكفاءة وفعالية من الموردين إلى العملاء النهائيين.
- تساعد اللوجستيات على تحسين كفاءة عمليات سلسلة التوريد من خلال ربط جميع المراحل ببعضها البعض بسلاسة. وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة مثل أنظمة إدارة سلسلة التوريد (ERP) والتعقب الإلكتروني، والتخزين الآلي، والذكاء الاصطناعي.
- أحدثت التكنولوجيا ثورة هائلة في جميع مجالات الحياة، ولم تُستثنِ اللوجستيات من هذا التطور، فقد لعبت التكنولوجيا دورًا هامًا في تطوير الأنشطة اللوجستية، وساعدت على تحسين كفاءتها وفعاليتها بشكل كبير.

يعد الإمداد ضروريًا لتوفير السلع والخدمات التي يرغب المصدرون في تصديرها، وذلك من خلال ربط المصدريين بالموردين المناسبين وتوفير المواد الخام والمكونات اللازمة للإنتاج، وتسهيل ودعم الأنشطة اللوجستية للدخول للأسواق الدولية، وهو ما سوف نتناوله في الفصل الآتي

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لاختراق الاسواق الدولية

تمهيد:

إن الحاجة إلى التبادل الدولي بين الدول أو المؤسسات تظهر بسبب ارتباط كل دولة بالأخرى لتلبية احتياجاتها، والتطور والنمو في نشاط المؤسسات، ووجود فرص للنجاح خارج الحدود الجغرافية. هذا الارتباط والتطور يحفز المؤسسات على توسيع نشاطها من المستوى المحلي إلى الدولي، حيث يمكنها استغلال الطاقات الإنتاجية غير المستغلة والفوائض الإنتاجية غير المسوقة. هذه الديناميكيات أدت إلى ظهور أسواق دولية متعددة ومتنوعة، مما يشجع المؤسسات على المشاركة فيها لتحقيق أهدافها. ومع تسارع وتيرة العولمة الاقتصادية في العصر الحديث، أصبح على الشركات التفكير الجدي في اختراق الأسواق الدولية كوسيلة لتحقيق النمو المستدام والتوسع الاستراتيجي. حيث إن الانفتاح على الأسواق الدولية لم يعد خيارًا بل أصبح ضرورة للبقاء في بيئة تنافسية شديدة التعقيد. إذ تسعى المؤسسات إلى النمو والتوسع عبر التصدير، إقامة التحالفات، الخ...

ولاختيار الاستراتيجية الأنسب للدخول إلى الأسواق الدولية، يجب على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار نوع وأهمية وخصائص كل سوق إلى هذه الأسواق وهذا ما سنتطرق له من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: ماهية الاسواق الدولية وأسباب اللجوء اليها:

المبحث الثاني: اختراق الاسواق الدولية:

المبحث الثالث: استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية وأثر الدعم اللوجستي عليها:

المبحث الاول: ماهية الاسواق الدولية وأسباب اللجوء اليها:

الأسواق الدولية تشكل فرصة هائلة للشركات التي تسعى للتوسع والنمو. تتميز هذه الأسواق بتنوعها الكبير والفرص الواسعة التي تقدمها للشركات لزيادة قاعدة عملائها وتعزيز وزيادة إيراداتها في هذا المبحث، سنستكشف مفهوم الأسواق الدولية ومختلف انواعها كذلك أسباب اللجوء إليها بشكل أعمق.

المطلب الاول: ماهية الاسواق الدولية:

تُعرّف السوق من منظور المفهوم الحديث للتسويق بأنها المكان الذي يجتمع فيه جانبا الطلب والعرض، أي المشترين والبائعين لمنتجات معينة أو مجموعة متكاملة من المنتجات. يكون هؤلاء الأفراد أو المؤسسات على استعداد ولديهم القدرة لاتخاذ قرارات التبادل. لذا، من وجهة النظر التسويقية، تعتبر السوق المكان الذي تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وتسعى للتأثير على المشترين، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، باستخدام أساليب تسويقية مختلفة¹.

تعتبر السوق عن مجموعة المشترين الحاليين والمحتملين الذين يمتلكون الرغبة في المنتج أو الخدمة، والقدرة الشرائية، وصلاحيّة اتخاذ القرار الشرائي. ولا يقتصر مفهوم السوق على الأشخاص الطبيعيين الذين يشترون منتجات أو خدمات للاستخدام الشخصي، بل يشمل أيضاً الأشخاص الاعتباريين مثل المنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى.

أما الأسواق الدولية، فتعرف بأنها الأسواق التي تتشابه فيها تفضيلات المشترين عبر العديد من البلدان. ومع ذلك، يحتوي كل بلد على شرائح متعددة ذات تفضيلات مختلفة، ولا تعتبر حدود البلدان حدوداً مهمة لتحديد الشرائح. في بعض الحالات، يكون السوق العالمي أكثر تجانساً من السوق الإقليمية. يمكننا القول إن الأسواق الدولية هي التي تعرض فيها المنتجات للاستهلاك على المستوى العالمي، وتستخدم كوسيلة وآلية لتنظيم المبادلات الدولية².
ويضم السوق الدولي ما يلي:

1- المستهلك النهائي: ويقصد به من يستخدم السلع والخدمات في اشباع حاجياته ورغباته في وقت وزمن معين³.

2- العارضون: يقصد بهم المؤسسات التي تقدم أو تعرض السلع والخدمات في السوق. يمكن التمييز بين عدة حالات⁴:

¹ فروجي، نوح الانتقال باتجاه الدولية: ما هي استراتيجية التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية؟: دراسة حالة مجمع سيفيتال مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، 2020، لمجلد 3، العدد 3، صفحة 124

² بشار سميرة، الاستراتيجيات التسويقية قاطرة المؤسسة للتولوج واختراق الأسواق الدولية، ورقة بحثية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، ص5

³ -اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص88

⁴ أحمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، السنة الجامعية 2012-2013، ص36

- حالة العرض الوحيد للسلعة في السوق: تُعرف بسوق الاحتكار، مثل احتكار الدولة لبعض القطاعات الاستراتيجية كالكهرباء والماء والسكك الحديدية.
- حالة قلة العارضين للسلعة في السوق: تُعرف باحتكار القلة، مثل سوق محطات البترول والسيارات.
- حالة كثرة العارضين للسلعة في السوق: تُعرف بسوق المنافسة العامة

3-عناصر سلسلة الإنتاج: بداية من المادة الأولية وصولاً إلى المنتج النهائي، تمر عملية الإنتاج عبر سلسلة من عناصر الإنتاج، حيث يتواجد كل عنصر في سوق معينة. على سبيل المثال، قطع الغيار التي يحتاجها المنتج في حالة تعطل آلة الإنتاج. هذا يعني أن سلسلة الإنتاج تتألف من مجموعة متنوعة من المواد والمكونات اللازمة لإنتاج المنتجات النهائية.¹

4-الموزع: يعد الموزع حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يساهم في انتقال المنتجات وانسيابها من المنتج إلى المستهلك. يمثل الموزع قنوات التوزيع التي قد تكون قصيرة أو متوسطة أو طويلة.

5-العناصر الأخرى في السوق: تؤثر على شروط عمل السوق عدة جهات، منها:

الدولة والمؤسسات الحكومية: التي تضع السياسات والقوانين التي تنظم السوق.

المؤسسات المهيمنة: مثل غرفة التجارة ونقابات التجارة والحرفيين، التي تؤثر على قواعد ومعايير العمل التجاري.

مؤسسات المجتمع المدني: مثل منظمات حماية المستهلك، التي تسعى لضمان حقوق المستهلكين وسلامة المنتجات.

مؤسسات الدعم: مثل البنوك وشركات التأمين، التي توفر الخدمات المالية والدعم الاقتصادي للمشاريع التجارية

المطلب الثاني: تصنيف الاسواق الدولية:

إن التعامل مع الأسواق الخارجية يتطلب اليقظة المستمرة، والعمل على معرفة شكل السوق المستهدفة، لأن أشكال الأسواق الخارجية تصنف بالأخذ بالاعتبار العديد من المؤشرات منها ما يلي:

اولاً: تصنيف الاسواق الدولية نسبة لمستوى دخل الافراد:

1-أسواق ذات الدخل المرتفع: تتميز هذه الأسواق باقتصاد قوي وقدرة عالية على التعامل مع السلع والخدمات. تشمل هذه الأسواق الدول الأوروبية والأمريكية واليابانية، وتُعتبر من أفضل الأسواق بفضل

¹ بلحيمر إبراهيم، دار لخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص ص 40 41

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

مقوماتها الاقتصادية المتينة وبنيتها التحتية المتقدمة.¹

2- اسواق ذات الدخل المتوسط: تشهد هذه الأسواق نمواً اقتصادياً وتقدماً في عملياتها الإنتاجية. تسعى هذه الأسواق للوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي. تشمل هذه الفئة الأسواق العربية، أسواق دول مجلس التعاون الخليجي، وبعض الأسواق الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة.²

3- اسواق ذات الدخل المنخفض: تعاني هذه الأسواق من ضعف النمو الاقتصادي بسبب انخفاض دخلها ومحدودية مصادرها المالية، حيث يقل دخل الفرد في هذه الأسواق عن مائة دولار شهرياً، مما يحد من قدرتها على التعامل مع السلع والخدمات. تشمل هذه الفئة دولاً مثل بنغلاديش، الهند، وأندونيسيا...³

ثانياً: الاسواق الدولية على اساس درجة التقدم الاقتصادي والنظام السياسي لدول العالم:

الجدول (02): الاسواق الدولية على اساس درجة التقدم الاقتصادي والنظام السياسي لدول العالم

المجموعة	أهم السمات والخصائص
دول العالم الأول أو المتقدم (دول الشمال)	<p>- هي الدول التي تتميز بثراء كبير، وتقدم تكنولوجي هائل، ونمو في الدخل القومي وارتفاع دخول الأفراد، تشمل دول أوروبا الغربية، اليابان، والولايات المتحدة الأمريكية.</p> <p>- تشهد هذه الدول منافسة شديدة في أسواقها، وتمتلك مخصصات مرتفعة للبحوث والتطوير في مختلف المجالات الاقتصادية.</p> <p>- تقوم بتصدير السلع الصناعية والاستهلاكية الجاهزة للأسواق الأخرى، وتستورد فقط السلع الفاخرة والفريدة.</p> <p>- النظام الاقتصادي السائد فيها هو الاقتصاد الرأسمالي أو اقتصاد السوق، وتوفر جميع الطرق لدخول أسواقها أمام المستثمرين ورجال الأعمال.</p>
الدول الغربية النامية	<p>- أغلب هذه الدول كانت مستعمرات سابقة لبريطانيا وفرنسا وتتميز بثرائها مقارنة بدول العالم الثالث.</p> <p>- نظامها الاقتصادي والتجاري مشتق من النظام الاقتصادي لدول العالم الأول.</p> <p>- يرتفع متوسط دخل الفرد فيها مقارنة بنظيره في الدول النامية الأخرى.</p> <p>- تنسم بصغر أو محدودية حجم أسواقها وتقبل الاستثمارات الوافدة من أمريكا واليابان</p>

¹ طاهري فاطمة الزهراء، بن غزال ابتسام، التحالفات الاستراتيجية كأداة لاختراق المؤسسات للأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية) مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة العدد الرابع ص 192

² سويدي محمد شريف، دور التصدير في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023، ص 23

³ محمد نجيب كلايعة، زكريا دبابسية، استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع عمر بن عمر للعجائن-، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، 2018-2019، ص 42

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

<p>وبريطانيا . - تشمل هذه الدول: أستراليا ونيوزيلندا وجنوب أفريقيا</p>	
<p>-تقوم بتصدير المواد الخام والمواد الأولية وتعاني من انخفاض مستوى المعيشة كذلك تشهد زيادة في عدد السكان. -تميز بحجم أسواقها الكبير وتستورد السلع المصنعة الاستهلاكية والصناعية وتفضل الاستثمار المشترك، وعقود التراخيص، وعقود الإدارة. -تقع في قارات أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية.</p>	<p>دول العالم الثالث . المتخلف (دول الجنوب)</p>
<p>- هي دول فقيرة نسبياً تمتلك نظاماً اقتصادياً موجهاً (الاقتصاد المخطط أو المركزي) وتمتيز بالتقدم التكنولوجي إلى حد ما، باستثناء إثيوبيا. - لا تقبل الاستثمارات الدولية المباشرة بشكل عام، لكنها تقبل المعارض الدولية وعقود التراخيص. وتميل إلى إبرام الاتفاقيات الثنائية أو الجماعية فيما بينها لتنظيم التجارة والاستثمار والتبادل التجاري. - تشمل دول مثل: كوبا، الصين، اثيوبيا، فيتنام الشمالية، كوريا الشمالية، روسيا</p>	<p>الدول الشيوعية</p>

المصدر: بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، جامعة بنها مصر، 2009، ص 5

المطلب الثالث: أسباب اللجوء للأسواق الدولية:

في الماضي، كانت المنظمات تفضل البقاء على المستوى المحلي إذا كان سوقها المحلي قادراً على استيعاب إنتاجها وتوفير العوائد والأرباح الكافية. كما كانت تتجنب التعامل مع التغيرات البيئية السريعة وتتجنب حالات عدم اليقين القانونية أو السياسية.
ولكن، لم يعد هذا التوجه مقبولاً اليوم. في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة، أدركت المنظمات أنه إذا لم تتحرك الآن وبشكل صحيح، فإن منظمات أخرى ستقوم بالعمل بكفاءة أكبر، وبتكلفة أقل، وفي وقت أسرع...¹

لهذا هناك عدة أسباب تدفع المنظمات الدولية للتوجه نحو الخارج، إذ يمكن حصر معظمها في النقاط التالية:

1- الربح والنمو: تسعى معظم المنظمات إلى تحقيق أقصى ربح وضمان الاستقرار والنمو من خلال عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو الدولي. تحقيق الأرباح يمكّن المنظمات من الاستمرار في عملياتها وتحقيق أهداف أخرى. يرتبط توقع الحصول على أقصى الأرباح بدرجة كبيرة بالمخاطر المرتبطة بتنفيذ عمليات التسويق الدولي. تتضمن هذه المخاطر العوامل البيئية المحيطة مثل الظروف الاقتصادية

¹ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 276

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

والسياسية والاجتماعية وغيرها. يعتمد إدراك هذه المخاطر على رؤية الإدارة العليا للمنظمة، ومدى قدرتها ورغبتها في التغلب عليها. قد تتمكن المنظمة من تحديد نسبة من العائد على الاستثمار لتعويضها عن هذه المخاطر. بالإضافة إلى ذلك، العمل في أكثر من سوق يمكن أن يعوضها عن الخسائر التي قد تتعرض لها عند التركيز على سوق واحد¹.

2-تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج: من خلال تعاملها مع الأسواق الدولية، تستطيع المنظمة تحقيق استقرار في الإنتاج وحجم المبيعات، وذلك عن طريق التصدير مثلاً. ويمكن لبعض المنظمات التغلب على تذبذب الطلب على منتجاتها في السوق المحلي من خلال التنوع في الأسواق. يساعد هذا التنوع المنظمات على التكيف مع التغيرات التي قد تحدث في أي سوق معين، من خلال العمل في أكثر من سوق واحد²

3-تشبع ونضج الأسواق المحلية: عند إشباع المنظمات لأسواقها المحلية ووصول هذه الأخيرة إلى مرحلة النضج، تقوم المنظمات بالبحث عن أسواق جديدة في دول أخرى حيث يوجد نمو سكاني ونمو في اقتصادياتها.

4-النمو السريع الحاصل في الأسواق الأجنبية بالمقارنة مع الأسواق المحلية³: يشهد العالم ظاهرة ملفتة تتمثل في نمو الأسواق الأجنبية بوتيرة أسرع بكثير من الأسواق المحلية. هذا الاختلاف في معدلات النمو راجع إلى مجموعة من العوامل المتشابهة من بينها العولمة، التقدم التكنولوجي الخ....

5-موسمية السوق المحلي: بعض المنتجات والخدمات يكون الطلب عليها موسمياً مما يجبر المنظمة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية⁴.

6-إيجاد منافذ لتصريف الطاقة الإنتاجية الزائدة: الرغبة في استخدام الطاقة الإنتاجية الزائدة تحفز المنظمات على العمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها. ويمكن أن تكون الطاقة الإنتاجية الزائدة ناتجة عن وجود معدات غير مستخدمة أو موارد مالية أو أيدي عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب. حيث إن استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، مما يرفع مستوى التنافسية للمنظمة، ليس فقط في السوق المحلي، ولكن أيضاً في السوق الدولي وذلك من خلال تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل، مما يزيد من جاذبية المنظمة ويعزز مكانتها في الأسواق العالمية.

1 أسماء فرداس، دور الاستراتيجية التسويقية في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل الدكتوراه، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2017-2018، ص22

2- هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 19

3 محمود جاسم الصميد علي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 278

4 شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013، ص107

7-تمديد دورة حياة المنتج: كما هو معروف، يمر المنتج بعدة مراحل في حياته، بدءاً من مرحلة الانطلاق أو الظهور والنمو والنضج، وصولاً إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي. قبل أن يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار، تسعى المنظمة إلى إيجاد أسواق جديدة له، وذلك لكسب دورة حياة جديدة للمنتج في تلك الأسواق.

8-استغلال الفرص الموجودة دولياً: ان توفر فرص تسويقية في الأسواق الدولية جاذبيتها قد تكون حافزاً قوياً يدفع المنظمة لاستغلالها من خلال العمل في هذه الأسواق. يعتمد استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الدولية على قدرة المنظمة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.¹

9-الترتيبات التجارية التفصيلية: فمثلا السوق الأوروبية والمشاركة تمثل سوقا أكبر نتيجة الترتيبات بين الدول الأعضاء وكذلك الترتيبات بين هذه المجموعة ودول أخرى من خارج هذه المجموعة²...
10-الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين: في الأسواق الدولية وبخاصة إذا ما كانوا أساسا من نفس موطن المنظمة ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.³

11-استخدام الإنتاج الأجنبي وذلك لتعويض التكاليف وهذا بالاستفادة من رخص الأيدي العاملة والمواد الأولية والطاقة

12-الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية: هذا يمثل أحد التحديات التي تواجهها الدول العربية، حيث تقوم دول مثل اليابان بشراء منظمات أو مصانع أمريكية بهدف الاستفادة من التكنولوجيا والخبرات الإدارية. ويعود ذلك إلى عدم كفاية التمويل للمشاريع العلمية وعدم تشجيع البحث والتطوير في الدول العربية. بالإضافة إلى ذلك، يشعر أصحاب المهارات العلمية بسوء استغلالهم وإهمالهم، مما يعزز من ظاهرة هجرة الأدمغة.⁴

13-التنوع الجغرافي: وهذا بهدف الحصول على مبيعات مستقرة أكثر وأرباح في فترات ركود الاقتصاد الوطني حيث العكس هناك نمو في الخارج.

14-إتساع رغبات الإدارة العليا: ذلك لإبراز وخلق الانطباع بالأهمية لدى الزبائن بأنه يلعب دورا هاما وكبير في السوق.

15-الاستقرار السياسي: حيث يعد عاملا رئيسيا في أي قرار للدخول إلى السوق الدولي.⁵

16-الاستفادة من التكامل الصناعي: يتم من خلال استيراد المنظمات الأم للعديد من مكونات منتجاتها من دول أخرى، حيث تكون تكاليف الإنتاج فيها منخفضة نسبياً. على سبيل المثال، يتم استيراد شركات صناعة السيارات والحواسيب في أمريكا وأوروبا بعض الأجزاء من الدول الآسيوية...¹

1 هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، مرجع سابق ذكره، ص ص 19- 20

2 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 278.

3 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 276- 277

⁴ كبير سمية، أداء التجارة الخارجية العربية والبيئية (2000 - 2004)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 05، ص 65.

⁵ محمود جاسم محمد الصميد علي، مرجع سبق ذكره، ص 279

17- تقليل المخاطر الناجمة عن التقلبات السعرية السائدة: تواجه المنظمة التي تركز على سوق واحد مخاطر جسيمة في حال حدوث انخفاض حاد في أسعار ذلك السوق. ففي هذه الحالة، ستضطر إلى خفض أسعار منتجاتها وخدماتها للحفاظ على قدرتها التنافسية، مما سيؤدي إلى تراجع إيراداتها وأرباحها في المقابل ان هبوط الأسعار في أحد الأسواق قد يتم تعويضه بارتفاع أو ثبات الأسعار في أسواق أخرى بسبب الازدهار أو الانتعاش الاقتصادي في تلك الدول.

18- ضمان استمرار تدفق المستلزمات المادية للمنظمة: تعتمد المنظمة في مستورداتها على مجموعة من الموردين، بحيث أن تأخر أحد الأطراف في إرسال الدفعة التوريدية من المواد لا يؤثر على سير العمل نظراً لوجود مورد أو أكثر في بلدان أخرى يقومون بتوريد نفس المادة عند اللزوم. هذا يتيح أيضاً الاستفادة من التقلبات السعرية للمواد الأولية في عدة أسواق، مما يمكن المنظمة من الشراء من السوق ذي السعر الأقل سواء في فترات الرخاء أو الكساد...²

بالإضافة إلى الفوائد المذكورة، فإن العمل في الأسواق الدولية يعزز مستوى إدارة الأفراد والتسويق في المنظمة، ويساعد على تخطيط وتطوير المنتجات واكتشاف أساليب تسويقية جديدة. هذا يؤدي إلى رفع مستوى التنافسية للمنظمة. نجاح المنظمة في معالجة المشاكل التسويقية في دول مختلفة يمكن المدراء من اكتساب أفكار وأساليب جديدة مصممة لمعالجة ظروف متنوعة³.

المبحث الثاني: اختراق الاسواق الدولية:

اختراق الأسواق الدولية هو عملية توسع الشركات في أعمالها خارج الحدود الجغرافية لبلدها الأصلي، ويتضمن ذلك بيع منتجاتها أو خدماتها في أسواق أجنبية. في هذا المبحث، سنتناول الفرص والتحديات والشروط اللازمة للوصول إلى الأسواق الدولية واختراقها، بالإضافة إلى طبيعة القرارات المتعلقة بدخول هذه الأسواق.

المطلب الاول: فرص وموانع اختراق الاسواق الدولية:

أولاً: فرص اختراق الاسواق الدولية:

هناك العديد من الفرص التي تدفع المؤسسات للدخول إلى الأسواق الدولية، والتي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية، ومن أهم الفرص التي تشجع المؤسسات الدخول في الأسواق الخارجية ما يلي:

¹ اسماء فرداس، مرجع سبق ذكره، ص 24

² علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2007، ص ص 36، 37.

³ -هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص 20

1-متطلبات الاستثمار Investment Requirements:

يتطلب نشاط الاستثمار من إدارة المؤسسة وفريق التسويق العمل على تنفيذ عملية التصدير، وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية¹.

2-اتجاهات الإدارة Management trends:

تعد توجهات الإدارة نحو الدخول إلى الأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها لتلبية متطلبات التصدير. إذا وفرت الإدارة المتطلبات اللازمة، يمكن لفريق التسويق ممارسة نشاطه في هذه الأسواق واغتنام الفرص التسويقية المتاحة.

3-طبيعة الأسواق الخارجية The nature of foreign markets:

يتحدد الدخول إلى الأسواق الخارجية بناءً على طبيعة تلك الأسواق، ومدى مرونتها، وحجم الفرص والتحديات المتاحة فيها. كما أن نوعية الأسواق، ومستوى تطورها، وحجم الكثافة السكانية فيها تلعب دوراً مهماً في قرار دخول الأسواق الخارجية².

4-مرونة الأسواق الخارجية Flexibility of Foreign Markets:

تحدد مرونة الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في دخولها، حيث تفضل إدارة التسويق الأسواق التي تتميز بمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على التراخيص اللازمة للدخول والعمل فيها.

5-الأرباح المتوقعة Expected Profits:

يُشكل هامش الربح المتوقع في الأسواق الخارجية عنصراً هاماً يؤثر على قرار الشركات بدخول هذه الأسواق.

فكلما كان هامش الربح المتوقع أعلى، زادت جاذبية السوق بالنسبة للشركة، وزاد احتمال دخولها إليه.

6-الاستقرار السياسي والأمني Political and Security Stability:

يُشكل الدخول إلى الأسواق الخارجية خطوة هامة لنمو وازدهار الشركات، إلا أنه ينطوي على مخاطر جمة يجب تقييمها بعناية قبل اتخاذ قرار الدخول³.

ثانياً: موانع اختراق الاسواق الدولية:

ويمكن أن تذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثاً، وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام المؤسسات الجديدة، وهي¹:

¹ عزوز عبد الحميد، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتور SUDACO"، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2014-2015، ص 47

² الحاج بروج، استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية في اختراق الاسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، ص 20

³ الحاج بروج، مرجع سبق ذكره، ص 20

1-التكلفة المرتفعة High Cost:

تواجه المؤسسات التي تدخل أسواقاً جديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين. قد يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة، مما يضع المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول إلى السوق.

2-رأس المال المستثمر Investor's Capital:

يواجه دخول المؤسسات الجديدة إلى الأسواق الدولية تحدياً كبيراً يتعلق بمتطلبات رأس المال. ففي كثير من الأحيان، يتطلب الدخول إلى هذه الأسواق استثماراً كبيراً من رأس المال، قد يفوق ما تستثمره الشركات المنافسة أو الشركات التي دخلت السوق من قبل².

3-الإجراءات الحكومية Government Procedures:

تعتبر الإجراءات الحكومية عائقاً أمام الشركات الجديدة، خاصة تلك القادمة من الدول المستوردة، حيث تفرض عقبات أمام المنتجات الأجنبية، أو تفتقر إلى مناخ استثماري ملائم. وبالتالي، قد تتردد المؤسسات التي تسعى للدخول في المجال، نظراً للظروف والإجراءات الحكومية³.

4-محدودية منافذ التوزيع The Limitation of Distribution Channels:

نظراً للحدائق، فإن المؤسسات الجديدة التي تدخل الأسواق الدولية تواجه قيوداً فيما يتعلق بقنوات التوزيع المتاحة، مما يعيق قدرتها على الدخول إلى هذه الأسواق بنفس الكفاءة التي تمتلكها المؤسسات الأخرى ذات الخبرة الطويلة في هذا المجال.

5-قلة الخبرة التسويقية Lack of Marketing Experience:

قلة الخبرة التسويقية تعد من أهم العوامل المرتبطة بنشاط التسويق، خاصة الخبرة طويلة المدى. وعند دخول المؤسسات الجديدة إلى الأسواق الدولية، قد تفتقر إلى الخبرة التسويقية الكافية، مما يشكل تحدياً كبيراً لها. يتطلب اكتساب الخبرة الدولية في مجال التسويق وقتاً أطول وجهداً مستمراً⁴.

6-عدد المنافسين The Number of Competitors:

نظراً لتوفر الفرص التسويقية الكبيرة في الأسواق الخارجية، يتطلع جميع المؤسسات إلى الحصول على حصة أكبر من هذا السوق العالمي. ونتيجة لهذا التوجه، ينخرط العديد منها في عمليات الدخول إلى تلك

¹ كراس عبد القادر، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور بولاية بسكرة (sudaco)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير استراتيجي دولي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2018، ص 61

² محمود جاسم محمد الصميد علي، مرجع سبق ذكره، ص 240

³ حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي، دار إعلام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 99

⁴ كراس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 62

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

الأسواق. ومن ثم، تنشأ بيئة تنافسية شديدة تعيق الشركات الجديدة من الدخول في هذه المنافسة، وذلك نظراً لزيادة عدد المنافسين في تلك الأسواق العالمية¹.

7- العلامة التجارية **The Brand**:

تشكل العلامات التجارية الدولية عائقاً يمكن أن يحول دون قدرة المؤسسات على دخول الأسواق العالمية. يتطلب ذلك من الجديدين في الاسواق بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي تظهر ولاءً للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في تلك الأسواق.

8- كثافة الإعلانات **Advertising Density**:

الإعلانات هي وسيلة سريعة للتواصل مع الجمهور والمستهلكين. تواجه الشركات التي تدخل الأسواق الدولية كثافة حملات الإعلانات من قبل المنافسين. أمام هذه الكثافة الإعلانية، لا يملك المؤسسات الجديدة سوى بذل قصارى جهدها في تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية².

9- رد فعل المنافسين **Competitors' Reaction**:

عندما تدخل المؤسسات الجديدة الأسواق الدولية، تواجه ردود فعل من المنافسين الذين يشعرون بالتهديد من الوافدين الجدد. لذا، قد تفكر المؤسسات الموجودة اصلاً في الاسواق الخارجية في تغيير استراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي لمنع دخول المؤسسات الجديدة إلى الأسواق. وهذا يشكل هذا تحدياً كبيراً يستلزم التفكير العميق في كيفية مواجهته والتغلب عليه

المطلب الثاني: شروط الوصول الى اختراق الاسواق الدولية:

هناك العديد من الشروط للانضمام والدخول في الأسواق الخارجية والدولية العالمية وهذه الشروط ما يلي³:

- **عولمة المنتجات الصناعية**: الترويج للخدمات في الأسواق الدولية باستخدام التكنولوجيا المتقدمة في عرض وتقديم المنتجات والخدمات التسويقية.

- **الاهتمام بالسياسات العالمية**: تطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات لتلبية رغبات المستهلكين الدوليين.

- **استهداف الأسواق الكبرى**: الدخول في الأسواق الأمريكية، الأوروبية، اليابانية، الصينية، والآسيوية.

- **مرونة التمويل**: عدم تحديد سقف مالي محدد أثناء عمليات التوزيع الدولي.

- **التحديث المستمر**: التجديد الدائم للطرق والوسائل التسويقية.

- **التركيز على الإعلان**: تكثيف الجهود في الدعاية والإعلان باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

- **تنوع المنتجات والخدمات**: تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات.

1 عربي فتحة، مرجع سابق، ص 25

2- الحاج برجوج، مرجع سابق، ص 21

3 محمد خميس الزوكة، جغرافيا التجارة الدولية، دار المعرفة الجامعية مصر، 2008، ص 131-135

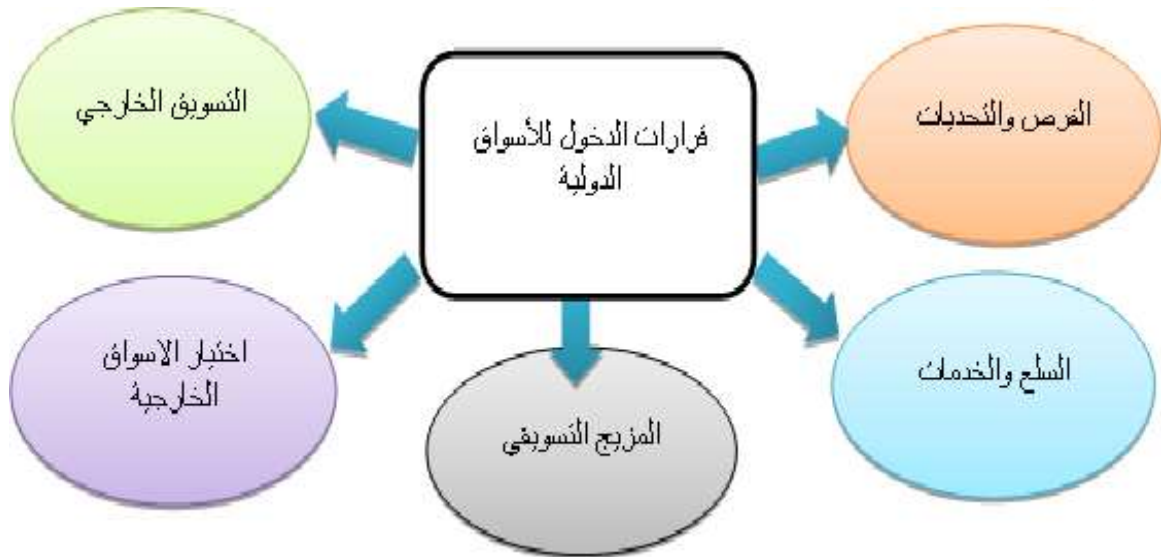
الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

- إرضاء العملاء: السعي إلى إرضاء الزبائن والعملاء بكافة الطرق الممكنة.
- الرقى بمستوى الشركة: تحسين الأداء الوظيفي، التسويقي، والإداري للشركة.
- مواجهة المنافسة: التغلب على المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية.
- زيادة الحصة السوقية: القوة والفعالية في الحصول على حصة سوقية كبيرة في الأسواق الخارجية.
- استغلال الفرص التسويقية: استثمار الفرص المتاحة في السوق.
- الاستفادة من التسهيلات: الحصول على الميزات والمكافآت والتسهيلات التشجيعية الممنوحة.
- توفير الخصائص المطلوبة: تلبية احتياجات العملاء الملموسة في المنتجات.
- تلبية حاجات العملاء: تلبية الحاجات المعنوية والخدمية للعملاء.
- تخفيض الأسعار: تخفيض الأسعار في الأوقات الحرجة لمواجهة التحديات

المطلب الثالث: طبيعة قرارات الدخول للأسواق الدولية:

قبل إقدام المؤسسة على اتخاذ قرار اقتحام الأسواق الدولية، أو التفكير في التسويق الخارجي، أو توسيع نشاط التسويق الدولي، فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا يدمن معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية وتتمثل هذه القرارات فيما يلي:

الشكل (06): طبيعة قرارات الدخول للأسواق الدولية.



من اعداد الطلبة بالاعتماد على المصدر التالي: محمود جاسم محمد الصميد علي، مرجع سبق ذكره، ص280

أولاً: القرار الخاص بالتسويق الخارجي:

يُظهر هذا الأمر استعداد الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الدولية بجانب الأسواق المحلية، ويركز القرار هنا على الطريقة التي ستتبع لتحقيق هذا التوسع والاستراتيجيات الضرورية لاستهداف الأسواق الخارجية.¹

ثانياً: قرار اختيار الأسواق الخارجية:

اتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الدولية يمثل تحدياً كبيراً لإدارة التسويق والمؤسسة بشكل عام، حيث تواجه العديد من الخيارات والتحديات. ينبغي على المؤسسة تحديد أفضل الطرق للدخول إلى الأسواق الخارجية، مع مراعاة طبيعة المنتج أو الخدمة وشروط السوق المستهدفة. من بين الخيارات المتاحة: قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة.²

ثالثاً: قرار المزيج التسويقي:

التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي الملائم للسوق الخارجية المستهدف يتطلب مراعاة الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية. يجب على المؤسسة أن تضمن ملاءمة عوامل المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الدعاية، والتوزيع) مع تلك العوامل الخارجية المؤثرة على السوق الدولية.

رابعاً: قرار السلع والخدمات:

تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد تسويقها في الأسواق الخارجية يعتبر قراراً استراتيجياً مهماً. يجب على إدارة التسويق أن تقرر ما إذا كانت ستسوق منتجات موجودة بالفعل في السوق المحلية أم منتجات جديدة تماماً. فإذا كانت المؤسسة تخطط لتسويق منتجات موجودة بالفعل في السوق المحلية في الأسواق الخارجية، يجب عليها تقديم استراتيجيات تسويق تهدف إلى تعزيز هذه المنتجات وتكييفها مع احتياجات العملاء الدوليين، مع مراعاة الاختلافات الثقافية واللغوية.³

خامساً: طبيعة الفرص والتحديات:

من أهم النتائج التي يمكن للمؤسسة استنتاجها من تحليل مكونات البيئة الخارجية هي فهم الفرص والتحديات التي قد تواجهها في الأسواق الدولية. ينبغي على الإدارة تحديد حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في هذه الأسواق، وتقييم قدرتها على التعامل مع التحديات المتنوعة الموجودة في بيئة الأعمال الدولية. هذه العوامل الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار تشمل القوة التفاوضية للمشتريين والقوة التفاوضية للموردين. كذلك التهديدات اذ يجب على المؤسسة مراقبة الدخول الجديد إلى السوق الدولية،

¹ عزوز عبد الحميد، مرجع سابق، ص 44

² حبيب الله محمد رحيم التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، مركز النشر العلمي، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الطبعة الاولى، 2013، ص129

³ حبيب الله محمد رحيم التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، مركز النشر العلمي، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الطبعة الاولى، 2013، ص 130

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

وفهم كيفية تأثيرها على التنافسية والمكانة السوقية للمؤسسة، واتخاذ التدابير اللازمة للتكيف والبقاء تنافسية ايضا يجب الاخذ بعين الاعتبار التطورات في النشاط أو المنتج حيث يجب على المؤسسة مراقبة التطورات التكنولوجية والابتكارات في السوق الدولية، والاستعداد لتكييف منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع متطلبات وتطلعات العملاء¹.

المبحث الثالث: استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية وأثر الدعم اللوجستي عليها:

التوسع الدولي هو خطوة حاسمة في نمو وتطور الشركات. ولكن، النجاح في الأسواق الدولية يتطلب أكثر من مجرد تقديم منتج أو خدمة جيدة، فهو يتطلب استراتيجية محكمة لاختراق السوق وفي هذا المبحث سننظر لكل من استراتيجية التصدير وكذلك باقي الاستراتيجيات الأخرى للوصول الى الأسواق الدولية.

الشكل (07): استراتيجيات اختراق الاسواق الدولية



المصدر: عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 115
المطلب الاول: استراتيجية التصدير:

1- مفهوم استراتيجية التصدير

التصدير يشير إلى القدرة على تحقيق تدفقات من السلع والخدمات والمعلومات والتمويل والثقافة والسياحة والموارد البشرية إلى أسواق عالمية ودولية أخرى، بهدف تحقيق أهداف متعددة مثل الربحية، وزيادة القيمة المضافة، والتوسع، والنمو، وخلق فرص العمل، واكتساب المعرفة بالثقافات الأخرى والتكنولوجيا الجديدة وغيرها.

ويُمكن وصف التصدير بأنه "أحد أساليب التجارة العالمية الأكثر شيوعًا وانتشارًا"، حيث يعتبر طريقة مرنة وسهلة التطبيق، ولا يتطلب استثمارات مالية ضخمة ويمكن تنفيذه باستخدام أدنى قدر ممكن من الموارد البشرية المتاحة².

اما استراتيجية التصدير فتعرف بأنها "أسلوبا علميا تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية، وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة¹.

¹ حداد نور الهدى، علي زيان محند وأعمر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد السادس عشر، ص 365

² فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 15

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

اذ تعتبر هذه الطريقة الأبسط لدخول السوق الخارجية، حيث قد تقوم الشركة أحياناً بتقدير الفرص بشكل غير دقيق. وقد تتخذ الشركة أيضاً تدابير فعالة لتوسيع صادراتها إلى الأسواق المستهدفة. في كلتا الحالتين، تقوم الشركة بتصنيع جميع منتجاتها في بلدها الأم.²

2-: أهمية التصدير:

يُعتبر التصدير ذا أهمية كبيرة في اقتصادات مختلف الدول، ويُعد أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية. لفترة طويلة، اعتبره أنصار النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة، وأداة ناجحة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة. تكمن أهميته في كونه مصدراً مهماً للعملة الصعبة، ويرى البعض أن التصدير مرتبط بحجم سوق الإنتاج، بحيث تضطر المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج لتلبية زيادة الطلب في السوق المحلية، ومن ثم تصدير الفائض إلى الخارج. من الجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبه تغييرات في أنماط الاستهلاك والتكنولوجيا، وغيرها من التغيرات التي تسهم في إمكانية زيادة نمو الصادرات مرة أخرى. هذا يوضح العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل الصادرات ومعدل نمو الدخل الوطني، مما يؤكد على أهمية نمو الصادرات. ضعف الصادرات غالباً ما ينعكس سلباً على توازن موازين المدفوعات في العديد من الدول النامية. لذا، يجب أن تُعتبر الصادرات وتنميتها في الدول النامية من بين الأهداف الاقتصادية الأساسية لهذه الدول.³

3-انواع واجراءات التصدير:

3_1 انواع التصدير:

أ. الطريقة الغير المباشرة (التصدير الغير المباشر):

يُعتبر التصدير غير المباشر الطريقة الأكثر شيوعاً لدخول الأسواق الخارجية. يتمثل هذا النشاط في أن تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي، يقوم بدوره بتصدير هذه المنتجات إلى الأسواق الخارجية. تُستخدم هذه الطريقة من خلال الوسطاء أو الشركات المتخصصة في الاستيراد والتصدير، والتي لا تتطلب عادة قوة بيع أو اتصالات خارجية. ومع ذلك، فإنها تعتبر أقل ربحية مقارنة بالطريقة المباشرة. يعتمد التصدير غير المباشر على الوسطاء المستقلين، وهم⁴:

¹ الجبارية كحيلي، دور استراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2014، ص19

² محمود جاسم محمد الصميد علي، مرجع سبق ذكره، ص289.

³ مشري ايناس، كرايمية ندى، متطلبات ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي بنكي، جامعة العربي تبسي -تبسة-، 2021-2022، ص 13-14

⁴ محمود جاسم الصميد علي، مرجع سابق، ص.275.

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

- ❖ **التاجر المصدر:** يقوم بشراء المنتجات المصنعة محلياً ثم يبيعهها في الأسواق الخارجية لحسابه الخاص. وكالة التصدير المحلية تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة.
- ❖ **المنظمة التعاونية:** تدير هذه المنظمة الأنشطة التصديرية نيابة عن المؤسسات المنتجة، وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية. غالباً ما يستخدم هذا النوع من التعاون منتج السلع الأساسية أو الأولية، بما في ذلك المنتجات الزراعية أو الحيوية. في بعض الحالات، يكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيةها من قبل مؤسسة محلية واحدة، مما قد يؤدي إلى فقدان الفرصة. ولكن إذا توفرت هذه المنتجات بكميات كافية من قبل منتجين محليين آخرين في نفس البلد، يتمكنون من تلبية هذه الطلبات تحت إدارة هذه المنظمة.
- ❖ **مؤسسة إدارة التصدير:** تتولى هذه المؤسسة أنشطة التصدير لصالح مؤسسة منتجة أو مجموعة من المؤسسات، مقابل عمولة معينة. يمكنها أيضاً استخدام اسم المؤسسة المنتجة في التصدير والتفاوض نيابة عنها. هذا النوع من الوسطاء مناسب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تطمح إلى تأسيس برنامج تصديري طويل الأمد للأسواق الخارجية.

ب- الطريقة المباشرة (التصدير المباشر):

- في هذا الخيار، يقوم المنتج نفسه بأعمال التصدير مباشرة إلى السوق الأجنبي دون الاستعانة بخدمات الوسطاء. تتبع الشركات إحدى الطرق التالية لتصدير منتجاتها مباشرة:
- **استحداث قسم للتصدير للأسواق الخارجية:** يتطلب هذا الخيار من الشركة إنشاء قسم مستقل للتصدير ضمن هيكلها التنظيمي، يكون مسؤولاً عن كافة مهام ووظائف التصدير.
 - **إنشاء فروع في الأسواق الخارجية:** يعني هذا الخيار إنشاء فرع في السوق الأجنبي يتولى مهام التصدير والتوزيع في السوق المستهدف، مما يسمح للشركة بتحقيق رقابة أفضل على نشاطاتها في السوق الأجنبي.
 - **تعيين مندوبي مبيعات للخارج:** يتمثل هذا الخيار في تعيين مندوبي مبيعات يكونون مسؤولين عن البحث عن العملاء المحتملين في الأسواق المستهدفة، والاتصال بهم والتفاوض معهم لإبرام صفقات البيع¹.

4: إجراءات التصدير:

الشكل (08): إجراءات التصدير

¹ شريف علي الصوص، التجارة الدولية - أسس وتطبيقات - أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص: 19-20



من اعداد الطلبة بالاعتماد على المصدر: وثام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحوث الجزائر 1، العدد 2، الجزء الاول، جوان 2014، ص 19
ا- اتخاذ القرار:

يتم اتخاذ قرار التصدير بناءً على ما تم ذكره في الفصل المتعلق بأشكال الدخول للأسواق الخارجية. في هذه المرحلة، وبعد تحديد الأسواق المستهدفة والمحتمل التعاون معها في الدول الخارجية، يقوم المصدر بمجموعة من الإجراءات، أهمها¹:
البدء في التخطيط لحملة ترويجية وإعلانية: تهدف هذه الحملات إلى بناء الوعي بالمنتج في السوق المستهدف، خاصة إذا كانت هذه السلعة تُطرح في هذه الأسواق لأول مرة.
إرسال عينات من السلع التصديرية إلى الأسواق الخارجية: يمكن إرسال هذه العينات عبر فروع الشركات المصدرة، أو من خلال المكاتب الخارجية، أو بواسطة مندوبي المبيعات الذين يتواصلون مباشرة مع العملاء. عادةً ما تكون هذه العينات مصحوبة بعروض كتابية توضح مدة سريان هذه العروض، والشروط المطلوبة، والأسعار المتفق عليها، وطريقة الدفع المعتمدة
الاستفسار عن العوائق الحكومية المحتملة: يجب على المصدر الاستفسار منذ البداية عن أي عوائق حكومية قد تُفرض على البضاعة المصدرة، مثل القيود على طريقة التغليف، مواصفات الإنتاج، كمية الإنتاج، أو أي تحفظات أخرى.
الحصول على رخصة تصدير: يجب الحصول على رخصة للتصدير من الجهات المعنية. هذه الرخصة تكون شخصية وتصدر باسم مقدم الطلب، ولا يجوز تعديلها أو تحويلها إلى شخص آخر².
ب- تحديد الاستراتيجية:

تقوم الشركة بوضع استراتيجية تشمل دراسة العروض المستلمة والرد عليها من قبل المستوردين، بهدف إعداد قائمة بأسماء المستوردين والشروط المطلوبة والتسهيلات الممكنة. يمكن بناءً على هذه المعلومات إجراء مفاوضات مع المستوردين المحتملين بما يتناسب مع مصلحة الشركة وتحقيق أهدافها. في هذه المرحلة، يبدأ المصدر أيضاً بإعداد وتجهيز البضاعة وفق شروط العروض المستلمة والتي يمكن تنفيذها،

¹ حسام علي داود، التجارة الخارجية، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 16

² حسام علي داود، التجارة الخارجية، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 16

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

أي البرمجة الفعلية لأهداف واستراتيجيات الشركة والشروط التي تم الاتفاق عليها حتى الوصول إلى الاتفاق النهائي مع المستورد¹.

ج-العقد:

بناء على إمكانيات الشركة وأهدافها وبعد الانتهاء من المفاوضات الشراء والبيع) يتم تثبيت بنود الاتفاق التي تم التوصل إليها في صورة العقد التجاري يلزم الطرفين في تنفيذ بنوده.

د-إعداد المستندات المبدئية لإتمام التصدير:

يمكن تلخيص هذه المستندات كما يلي:

إصدار الفاتورة الأولية: بعد استلام أمر الشراء، يقوم المصدر بإعداد الفاتورة المبدئية للبضاعة المطلوبة وفق الشروط المتفق عليها. تحتوي هذه الفاتورة عادةً على اسم العميل المستلم، البلد المصدر إليه، الكمية، الصنف، السعر، القيمة الإجمالية، نوع العملة، طريقة الشحن، وطريقة الدفع. ثم تُرسل هذه الفاتورة مع نسخ من شهادة المنشأ وقوائم التعبئة إلى المستورد، طالباً منه متابعة الإجراءات الرسمية والائتمانية المتفق عليها.

قائمة التعبئة: تتضمن قائمة التعبئة كشفاً تفصيلياً بأرقام الطرود، وصفاتها، وكميات البضائع في كل طرد، بالإضافة إلى الأوزان الإجمالية والصالفة. كما تشمل شهادة صحية تصدر عن الحجر الصحي بعد التحقق من مطابقتها لشروط التصدير في دولة المصدر.

إذن الشحن: يصدر إذن الشحن عن التوكيل الملاحي

هـ-إعداد المستندات النهائية:

يتم إعداد هذه المستندات فور إتمام عملية الشحن، ويجب على المصدر تقديمها إلى البنك فاتح الاعتماد إذا كانت طريقة الدفع عن طريق الاعتمادات المستندية. أهم هذه المستندات تشمل: بوليصة الشحن، الفاتورة التجارية، قائمة التعبئة، شهادة المنشأ، شهادة المعاينة وأي مستندات أخرى يطلبها المستورد من المصدر لإجراءات التخليص.

و-المتابعة والاتصال:

تنتهي مسؤولية المصدر عند إيصال البضاعة إلى بلد المستورد أو حتى إلى مخازنه. في هذه المرحلة، يقوم المصدر بمتابعة سير الرحلة، ويبقى على اتصال مع وكلاء الشحن والمستورد كطرف آخر في تنفيذ العقد حتى يتم استلام البضاعة في مكان التسليم المتفق عليه

ز-الخطابات الختامية:

¹ فتحي حمور دور وفعالية الانكوترمز في تنظيم عمليات التجارة الخارجية دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم EPM ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تجارة ولوجستيك اورومتوسطي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016-

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

بعد استلام المستورد لبضاعته، ووفقا للشروط المطلوبة بتبادل الخطابات الختامية مع المستورد إذ أن بابتداء مرحلة عمل جديدة¹.

1 حسام علي داود، مرجع سابق، ص 17

المطلب الثاني: استراتيجية الاتفاقيات التعاقدية والتحالفات الاستراتيجية

مفهوم الاتفاقيات التعاقدية: هذه الاتفاقيات تُعرف باتفاقيات التحويل التكنولوجي أو التحويل التكنولوجي طويل الأجل. تُمثل هذه الاتفاقيات شراكة طويلة الأمد بين مؤسسة دولية وأخرى في دولة مختلفة، تهدف إلى نقل التكنولوجيا والمعرفة بدون الحاجة للاستثمار المادي. يتميز هذا النوع من الاتفاقيات بأنه يركز على نقل التقنيات والمعرفة بدلاً من المنتجات النهائية، مما يتيح للشركات الدولية الوصول إلى فرص جديدة لتوسيع نطاق تواجدها العالمي وتطوير قدراتها التنافسية. وقد تؤدي أيضاً إلى خلق فرص تصديرية جديدة بناءً على التكنولوجيا والمعرفة المحولة¹:

- **عقود التراخيص:** هي طريقة بسيطة نسبياً لدخول السوق الدولية. يتفق مانح الترخيص، الذي يمتلك عادة عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع، مع المرخص له في دولة أجنبية على استخدامها مقابل مبلغ محدد. بفضل هذا الاتفاق، يدخل مانح الترخيص إلى السوق الدولية بمخاطر محدودة، بينما يحصل المرخص له على الخبرة الإنتاجية والإدارية أو الشهرة المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية، دون الحاجة للبدء من الصفر².

مزايا وعيوب التراخيص

الجدول (03): مزايا وعيوب التراخيص

المزايا	العيوب
التراخيص تُعتبر مصدراً هاماً من مصادر الدخل للمؤسسة.	فقدان السيطرة على العمليات والجودة في السوق.
تُقلل التراخيص دوراً في منع أو تقليل حالات السرقة والانتهاكات المتعلقة ببراءة الاختراع والتكنولوجيا الحديثة.	هناك احتمالية أن تتحول المؤسسة المرخص لها في استخدام التكنولوجيا والعلامة التجارية إلى منافس قوي، مما يهدد وجود مصالح الشركة الأصلية في السوق بدلاً من أن تكون شريكاً مساعداً لها. وقد يكتسب المرخص له خبرة تكنولوجية كافية تمكنه من الإنتاج والتسويق والتنافس مع الشركات الدولية بدون الحاجة إلى مساعدة المؤسسة المانحة للترخيص
يعتبر الترخيص أحد أنسب بدائل الوصول إلى الأسواق الخارجية، خاصةً فيما يتعلق بالتخوف من تأميم الاستثمارات وارتفاع تكاليف الشحن إلى السوق المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يعزز الترخيص استمرارية المنتجات في مرحلة النضج من خلال	انخفاض العائد أو الربح بالمقارنة مع الاستثمار

1 عربي فتحة، خصوصيات اختراق الاسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية (دراسة حالة تسويق منتج التمور الجزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اعمال التجارة الدولية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013-2014، ص33

2 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص362

إدراجها وتسويقها في أسواق جديدة	المباشر.
---------------------------------	----------

المصدر: دحو سليمان، التسويق الزراعي كاستراتيجية للدخول للأسواق الدولية (دراسة واقع التمور في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007-2008، ص116

- عقود الإمتياز: هو شكل خاص من أشكال عقود التراخيص، تمنح الشركة الدولية صاحبة الامتياز بموجبه (Franchiseur) حق استغلال هذا إلى الشركة المحلية (Franchise) لفترة من الزمن، و في منطقة جغرافية محددة.

مع احتمال قيام الشركة الدولية بتقديم بعض المساعدات الفنية بصفة منتظمة للشركة المحلية، ويشتمل حق الامتياز على أصول معنوية غير ملموسة كطريقة تنظيم وأداء عمل معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز، والتي تمثل في الأصل ثمرة الجهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة. يمكن التمييز أو التفريق ما بين ثلاثة أنواع من حقوق الامتياز وهي:¹

- حق الامتيازات في مجال الإنتاج Franchise de produit:

- حق الامتيازات في مجال التوزيع Franchise de distribution ومن بين هذه الشركات التي تستعمل هذا النوع، شركة كارفور. Carrefour.

- حق امتياز في مجال الخدمات Franchise de Servies ومن الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة "ماك دونا لد MC Donalds بهدف الدخول إلى عدة أسواق

• عقود تسليم المفتاح

بموجب عقد أو اتفاق بين الجهة الأجنبية والمحلية، يتم للجهة الأولى إقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وعندما يصل المشروع لمرحلة التشغيل، يتم تسليمه إلى الجهة المحلية. هذا النوع من المشروعات الاستثمارية يتميز بالنقاط التالية:²

- تتكفل الحكومة المضيفة بسداد الرسوم للجهة المحلية الأجنبية مقابل توفير التصاميم الخاصة بالمشروع، وطرق تشغيله وصيانته وإدارته، وتدريب العاملين فيه.

- تتحمل الحكومة المضيفة تكاليف الحصول على المعدات والآلات، وتكاليف النقل، وبناء البنية التحتية، وما إلى ذلك.

¹ - ابو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار الجامعة، مصر، 2003، ص 122

² ابو قحف عبد السلام مرجع سابق، ص 123

الفصل الثاني: تعزيز اختراق الاسواق الدولية

- بعد إجراء اختبارات التشغيل والإنتاج والتأكد من الكمية والجودة، يتم تسليم المشروع للجهة المحلية...

• عقود التصنيع وعقود الإدارة

- **عقود التصنيع:** عقود التصنيع هي الاتفاقيات التي تُبرم بين شركة دولية ومؤسسة محلية، سواء كانت حكومية أو خاصة في الدولة المستضيفة، حيث يتم بموجبها للجهة المحلية تصنيع وإنتاج سلعة معينة نيابة عن الشركة الدولية، وتتضمن هذه الاتفاقيات عادة تفاصيل طويلة المدى، حيث يتولى الجانب الدولي الإشراف على إدارة عمليات المشروع وأنشطته.¹
- **عقود الإدارة** فهي الترتيبات والاتفاقيات التي تُبرم لتفويض المؤسسة الدولية بإدارة كامل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية لمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة، ويتم ذلك مقابل مبلغ مالي محدد سواء كان على شكل أتعاب أو نسبة من الأرباح.

مزايا وعيوب عقود التصنيع وعقود الإدارة:

الجدول(04): مزايا وعيوب عقود التصنيع وعقود الإدارة

عقود الادارة	عقود التصنيع	
<p>- لا تحتاج إلى رأس المال؛</p> <p>- تسمح بالدخول إلى السوق المضيف مع انخفاض درجة الخطر</p> <p>- قد تساعد في التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل؛</p> <p>- المحافظة على السوق؛</p> <p>- تسهيل الدخول إلى أسواق أجنبية محيطة بالدولة المضيفة</p>	<p>- تحتاج إلى رأس مال محدود جدا؛</p> <p>- عدم التعرض للأخطار السياسية؛</p> <p>- انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق؛</p> <p>- وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدولة المضيفة؛</p> <p>- تلاعب المؤسسات التي لها مزايا تنافسية في المجالات الفنية والهندسية والإدارية</p>	المزايا
<p>احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة خوفاً أو بهدف المحافظة على أمواله المستثمر؛</p> <p>التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية وإنتاجية وتسويقية.</p>	<p>صعوبة إحكام الرقابة على السوق والجودة والسياسات التسويقية في كثير من الأحيان؛</p> <p>توفير المزايا السابقة على مدى توافر الطرف الوطني الذي يتميز بالكفاءة والفاعلية في مجال الإنتاج والتسويق بصفة عامة.</p>	العيوب

المصدر: عبد السلام أبو قحف، " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره، ص 317

¹فضيل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بينته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010،

- **عقود الإنتاج والتصنيع الدولي من الباطن:** عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين (مؤسستين أو فرعين من فروعهما) بموجبها يقوم أحد الأطراف (مقاول من الباطن) بإنتاج سلعة أو توريد أو تصدير قطع غيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول الذي يقوم باستخدامها في إنتاج سلعة بصورتها النهائية وبعلامته التجارية¹.

ج-التحالفات الاستراتيجية: هي "شراكة بين مؤسستين أو أكثر من دول مختلفة ترتبط معا لتحقيق مشروعات معينة، أو التعاون في مجالات مختارة من الأعمال" أو هي "قيام مؤسستين أو أكثر بالاشتراك في الموارد والنشاطات من أجل تنفيذ استراتيجية معينة" أو ما يدخل في إطار التعاملات الودية. ومن أمثلة وتحالفات الاستراتيجية نجد²:

- **التحالفات الغير رسمية:** هي تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي ومديري المؤسسات المتنافسة. وتوجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات وصناعة الصلب.

- **التحالفات التعاقدية:** الاتفاقية الرسمية هي عقد بين الطرفين يتم بموجبه تبادل المعارف وتقاسم المخاطر والمعلومات المتعلقة بالسوق والتكنولوجيا، بالإضافة إلى التصنيع والتسويق المشترك. تعد التحالفات غير الرسمية الخطوة الأولى لترتيب التحالفات الرسمية. تنبثق من التحالفات التعاقدية عدة أشكال، من بينها التحالفات الاستراتيجية التكنولوجية. شهد العالم في السنوات الأخيرة العديد من الاختراعات والتقنيات التي كانت نتيجة لاستثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة. في مجالات مثل الليزر، تكنولوجيا المعلومات، الأدوية، الأقمار الصناعية، أبحاث الفضاء، السلاح والطيران، تظهر أهمية التعاون والتحالف بدلاً من التنافس. العديد من الدول، مثل اليابان، الهند، ماليزيا، وسنغافورة، استطاعت من خلال التحالفات نقل التكنولوجيا المناسبة لها.

- **تحالفات استراتيجية تسويقية:** تعرف هذه الاستراتيجية بأنها تعاون مجموعة من الشركات أو توحيد بعض البرامج والمهام بهدف استهداف سوق خارجي لتصدير منتجاتها، سواء كانت سلعاً مادية، خدمات، أو أفكار. تلجأ الشركات إلى هذا النوع من التحالفات لتخفيف أعباء التسويق المنفرد، والاستفادة من قنوات التوزيع المشتركة، بالإضافة إلى تقليل نفقات الترويج. مثال على ذلك هو التحالف بين شركتي "فورد" و"مازدا"، حيث تم الاتفاق على تسويق سيارات "فورد" في اليابان بواسطة "مازدا" وفي أوروبا بواسطة "فورد". يسهل هذا النوع من التحالفات على الشركات الوصول إلى الأسواق الخارجية وفهم أذواق ورغبات العملاء دون الحاجة إلى إجراء بحوث لذلك³

¹ قادري عبد العزيز، الاستثمارات الدولية، دار هوم، الجزائر 2004، ص: 40.

² زكريا مطلق، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007، الأردن

³ احمد سيد مصطفى "تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي" ط3، بدون دار النشر، 2000، ص62 - 63

المطلب الثالث: استراتيجية الاستثمار الاجنبي المباشر

_ مفهوم الاستثمار الاجنبي

يجدر بنا أولاً تعريف المستثمر الأجنبي بأنه الشخص الذي لا يحمل جنسية الدولة التي يستثمر فيها، وهذا هو التكييف القانوني لشخصية المستثمر الأجنبي.

أما من الناحية الاقتصادية، فتعرّف الأدبيات الاقتصادية الاستثمارات الأجنبية بأنها المشروعات التي يقيمها ويديرها المستثمر الأجنبي، سواء بسبب ملكيته الكاملة للمشروع أو من خلال اشتراكه في رأس مال المشروع بنصيب يبرر له حق الإدارة¹...

ومع ذلك، نجد أن هذا التعريف يساوي بين المشروعات التي يتم استثمارها بشكل مباشر عن طريق الأفراد أو الشركات الأجنبية، وتلك التي يتم استثمارها بشكل غير مباشر عبر الاكتتاب في أسهم تلك المشروعات. لذا، من الضروري التمييز بين التعريفات المختلفة للاستثمار الأجنبي المباشر.

الاستثمارات الأجنبية المباشرة تُعرّف بأنها الاستثمارات التي تتطلب السيطرة والإشراف على المشروع، سواء كان ذلك عن طريق إنشاء مؤسسة من قبل المستثمر وحده أو بالمشاركة المتساوية أو غير المتساوية، أو عن طريق إعادة شراء كلي أو جزئي لمشروع قائم. كما تُعرّف بأنها النشاط الذي يتضمن تورطاً مباشراً في المراقبة والإدارة والإشراف على المشروعات الاستثمارية المنشأة في اقتصاد معين من قبل مؤسسة قائمة في اقتصاد آخر².

- أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر: عادة ما يأخذ الاستثمار المباشر أحد الشكلين التاليين³:

1 - قيام المؤسسة الدولية بتملك مؤسسة قائمة عن طريق الشراء: تعتبر طريقة سريعة للدخول إلى الأسواق، حيث تحصل المؤسسة على عمالة مدربة، وإدارة قائمة ذات خبرة بالبيئة المحلية واتصالات مستمرة مع السوق المحلي والحكومة.

2 - تكوين شركة جديدة خاصة لها من البداية: من ناحية أخرى، تفضل بعض المؤسسات تكوين شركة جديدة خاصة من البداية، وهذه الطريقة قد تكون ضرورية وحتمية في بعض الحالات، مثل:

- * عدم وجود شركة محلية راغبة في البيع.

- * منع الحكومة بيع مؤسسة محلية لشركة أجنبية.

- * رغبة المؤسسات المحلية في البيع، ولكن مصانعها تفتقر إلى التجهيزات الحديثة التي تحتاجها المؤسسة الدولية.

¹ حامد عبد المجيد دراز، السياسات المالية، مركز الاسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2000، ص 207

² نسرين برجى، الاستثمارات الأجنبية المباشرة واثارها على التنمية الاقتصادية للدول العربية دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2012_2013، ص 93

³ غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم واسس النجاح في الاسواق العالمية)، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر: 2008،

*قلة خبرة العمالة أو الإدارة في السوق المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تكوين شركة جديدة يتيح عادة استخدام أحدث المعدات التكنولوجية، ويجنب المؤسسة محاولات تغيير الطرق المعتادة للمؤسسات القائمة في ممارسة الأعمال¹

_ الآثار السلبية للاستثمارات الأجنبية المباشرة. هناك مجموعة من الآثار السلبية التي يمكن أن يخلفها الاستثمار الأجنبي المباشر والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي :

-1- الآثار السلبية على ميزان المدفوعات: يشير الناقدون والمعارضون للاستثمارات الأجنبية إلى أن تأثيرها على ميزان المدفوعات للدولة المضيفة قد يكون إيجابياً في البداية، نظراً لزيادة حصيلته الدولة من النقد الأجنبي عبر حساب العملات الرأسمالية، كما تمكن الدولة المضيفة من فتح أسواق تصدير جديدة وزيادة حصيلتها من الصادرات.

ومع ذلك، يمكن أن تكون هذه الآثار سلبية على ميزان المدفوعات في المدى المتوسط والطويل لعدة أسباب:

*زيادة اعتماد الشركات الأجنبية المستثمرة على الواردات، خاصة فيما يتعلق بالسلع الوسيطة والخدمات.
*تصاعد الضغوط على ميزان المدفوعات للدولة المضيفة نتيجة سياسة تسعير الصادرات والواردات التي تتبعها الشركات المستثمرة، خصوصاً في حالة التكامل الرأسي مع فروعها².

-2- الآثار المحتملة على هيكل السوق المحلي: تتمتع الشركات الأجنبية المستثمرة بوضع احتكاري في أسواق الدول المضيفة، إما بسبب انفرادها بإنتاج سلع متميزة لا تتوفر لها بدائل في تلك الأسواق، أو بسبب استحواذها على حصة كبيرة من الطلب في السوق المحلي، مما يمنحها ميزة قيادية سريعة. نتيجة لذلك، تؤثر هذه الشركات سلباً على السوق الوطنية من خلال تعريض العديد من الشركات المحلية لصعوبات في تصريف منتجاتها.

لذا، ينبغي على الدول المضيفة وضع سياسات حمائية لبعض الصناعات الناشئة من خلال إطار تشريعي وتنظيمي يضمن استمرار نشاط هذه الشركات المحلية

-3- التأثير على الاستقرار الاقتصادي: يُعرض الاستثمار الأجنبي كمصدر تمويل للتنمية في البلدان المضيفة لمخاطر عدم الاستقرار واختلالات متعددة، سواء من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، أو السياسية. يتميز الاستثمار الأجنبي بسرعة التأثير وعدم الاستقرار على نحو نسبي، مما يعني أن البلدان المضيفة قد تتعرض لمخاطر الاعتماد المتزايد عليه.

تفضل معظم البلدان المضيفة الاستثمار الأجنبي المباشر على مصادر التمويل الأخرى، وذلك بسبب علاقته بأسلوب خدمة الدين. هذا يعني أنه قد يتم التفضيل على الاستثمار الأجنبي على حساب الديون

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 207

² محمد زيدان، الإستثمار الأجنبي المباشر في البلدان التي تمر بمرحلة انتقال (نظرة تحليلية للمخاطر والمخاطر)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004، ص ص133، 134

الخارجية، والتي يمكن أن تزيد من عبء الدين على البلدان المضيفة. بالتالي، ينبغي عليها أن تبتكر استراتيجيات متوازنة لجذب الاستثمار الأجنبي وتنويع مصادر تمويل التنمية، مع مراعاة المخاطر المحتملة وتطلعات الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.¹

4-التأثير على البيئة: أنشطة الشركات متعددة الجنسيات في الدول النامية تسبب تقادم مشكلة البيئة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالاستثمارات في الصناعات الاستخراجية والصناعات الكيماوية. يعود ذلك إلى اعتماد هذه الشركات على تقنيات محظورة في بلدانها الأصلية بسبب الاهتمام المتزايد بالبيئة في الدول المتقدمة، بينما لا تولي معظم الدول النامية المضيفة اهتماماً كافياً بنفس الموضوع. إذ تتبثق هذه المشكلة من عدة عوامل، منها عدم تطبيق اللوائح البيئية بشكل صارم في الدول النامية، وضعف الرقابة على الانبعاثات الضارة والتلوث. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون الشركات متعددة الجنسيات تنفرد إلى المسؤولية الاجتماعية والبيئية في أنشطتها في الدول النامية، نتيجة لعدم وجود ضغط من الحكومات المحلية أو المجتمع المدني لفرض التزامات بيئية صارمة عليها. لذا، يجب على الدول النامية أن تعزز قدراتها التشريعية والتنظيمية لحماية البيئة، وتشجيع الشركات على اتباع ممارسات بيئية مستدامة. كما ينبغي أن تعمل هذه الدول على تعزيز الشفافية والمساءلة في القطاعات البيئية الحساسة، وتشجيع تبادل التكنولوجيا النظيفة والمستدامة مع الشركات متعددة الجنسيات

5-لتأثير على اليد العامل -زيادة البطالة-: في الدول النامية، عندما تقوم الشركات متعددة الجنسيات بإدخال تقنياتها الكثيفة برأس المال في الدول المضيفة، والتي تتمتع بوفرة نسبية في الأيدي العاملة، فإنه من المحتمل أن تقوم هذه الشركات بتعيين عدد قليل نسبياً من العمال، بينما يتم عزل الكثير من العمال المحليين. هذا يحدث عندما تقوم الشركات الأجنبية بإخراج الشركات المحلية من ممارسة نشاطها، سواء عن طريق التنافس الغير عادل أو القوة الاقتصادية التي تمتلكها الشركات الأجنبية. ينتج عن ذلك زيادة في معدلات البطالة المحلية وتدهور في الظروف المعيشية للعمال المتضررين، مما يؤدي إلى انعدام التوازن الاقتصادي والاجتماعي في تلك البلدان. لذا، من الضروري أن تتخذ الحكومات المحلية في الدول النامية إجراءات لحماية العمال المحليين ودعم الشركات المحلية، بما في ذلك تقديم التشريعات والسياسات التي تحد من السلطة السوقية للشركات الأجنبية وتعزز المنافسة العادلة. كما يجب تعزيز التعليم وتدريب القوى العاملة المحلية لتمكينها من المنافسة في سوق العمل المتزايد التحديات.²

¹ محمد عبد العزيز عبد الله، الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص.139 ، 138ص

² علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، الطبعة الأولى، ص265، ص266.

المطلب الرابع: أثر الدعم اللوجستي على اختراق الاسواق الدولية

تعتبر الأنشطة اللوجستية حسب البنك الدولي حيوية ومهمة للأنشطة التجارية والاقتصادية في النظم الاقتصادية الحديثة، كما أنها تستخدم الموارد المادية والبشرية ذات الأثر الفعال في الاقتصادات الوطنية، وما يدل على ذلك أن هذه الأنشطة تمثل 19 % من الثروة القومية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتستخدم حوالي 13 % من القوة القومية هناك، كما أن الأنشطة اللوجستية تمثل 30 % من الناتج المحلي البريطاني، يضاف إلى ذلك أن تطبيق قواعد اللوجستيات في مجال إنتاج السلع والخدمات يمكن أن يترتب عليه تخفيض أسعار المنتجات بنسبة تزيد على 20 %. هذا فضلا عما يحققه نظام اللوجستيات من كفاءة عالمية في عنصرى التسليم في الوقت المحدد (Just In Time) JIT، وكما هو معروف في علم الادارة، ان سياسة واسلوب التسليم في الوقت المناسب، هي احدى الأساليب الحديثة والجديدة المستخدمة في مجال ادارة العمليات الدولية¹

تشمل مساهمة اللوجستيك في الدخول للأسواق الدولية العديد من العوامل، مثل:

1. تخطيط الشبكة اللوجستية: يتعين على الشركة تحديد أفضل طرق لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، وتحديد المواقع الاستراتيجية للمستودعات ومراكز التوزيع لضمان الوصول الفعال والفعال.
 2. إدارة النقل الدولي: يتوجب على الشركة تنظيم وسائل النقل الدولية، سواء كانت بحرية أو جوية أو برية، بطريقة تضمن سرعة وسلاسة وصول المنتجات إلى الأسواق الدولية بأقل تكلفة ممكنة.
 3. التعامل مع الجمارك والتصاريح: تشمل اللوجستيات أيضاً التعامل مع الإجراءات الجمركية وتأمين التصاريح اللازمة لاستيراد وتصدير المنتجات، وذلك لضمان الامتثال للتشريعات المحلية والدولية.
 4. إدارة سلسلة الإمداد الدولية: يتعين على الشركة تطوير وإدارة سلسلة إمداد دولية فعالة، تتيح لها تحقيق الرؤية الشاملة لعملياتها من الموردين إلى العملاء في الأسواق الدولية.
 5. تحقيق الامتثال اللوجستي: يتطلب الامتثال اللوجستي الالتزام بمعايير وقوانين مختلفة في الدول المستهدفة، بما في ذلك اللوائح البيئية والصحية والسلامة، مما يتطلب تنفيذ عمليات لوجستية متوافقة مع هذه المعايير.
- باختصار، يمكن القول إن إدارة اللوجستيات تلعب دوراً محورياً في نجاح الشركات في الأسواق الدولية، حيث تسهم في تخفيض التكاليف، وتحسين جودة الخدمة، وتقديم منتجات تتماشى مع متطلبات السوق الدولية، مما يسهم في تعزيز وصول المنتجات المحلية للأسواق الدولية.

¹مكاوي محمد الامين، اللوجستيك وتحديات التنافسية الدولية حالة الجزائر، مجلة المالية والاسواق، المجلد 06، العدد الاول، 2019، ص 542

الخلاصة:

في نهاية هذا الفصل الذي هو بعنوان تعزيز اختراق الاسواق الدولية نجد أن الدخول إلى هذه الأسواق يشكل فرصة استراتيجية للشركات لزيادة حصتها السوقية وتحقيق النمو المستدام. حيث تم استعراض أسباب اللجوء إلى الأسواق الدولية والتي تشمل البحث عن فرص جديدة وتنويع المخاطر، بالإضافة إلى تحليل الموانع التي قد تواجه الشركات مثل الحواجز القانونية والثقافية.

ناقشنا أيضاً الفرص المتاحة في الأسواق واستراتيجيات الدخول الفعالة مثل التصدير والشراكات والاستثمار المباشر. كما تم التأكيد على الدور الحيوي للدعم اللوجستي في تعزيز النجاح الدولي عبر تحسين إدارة سلسلة التوريد وضمان التدفق السلس للمنتجات والخدمات.

باختصار، اختراق الأسواق الدولية يتطلب تخطيطاً استراتيجياً محكماً وتنفيذاً لوجيستياً قوياً. ورغم التحديات، فإن الفرص المتاحة تجعل من هذه الخطوة خياراً مثيراً لتحقيق النمو والتوسع العالمي للشركات الطموحة

الفصل الثالث:

منصة Goalgistic

للدعم اللوجستي لتعزيز تصدير

المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية

تمهيد:

تشهد الجزائر تحديات وعراقيل كبيرة نتيجة اعتمادها التام على قطاع المحروقات كمصدر رئيسي للدخل، مما يجعل اقتصادها هشاً أمام تقلبات أسعار النفط العالمية. وتعمل الجزائر بجد على تنويع اقتصادها من خلال تعزيز صادراتها من المنتجات غير النفطية وتنويعها، وقد بدأت الحكومة باتخاذ خطوات وإجراءات ملموسة لتحقيق هذا الهدف، منها وضع تشريعات تسهل عمليات التصدير، وتقديم حوافز مالية وإدارية، بالإضافة إلى برامج تدريبية وتسويقية لدعم المصدرين في دخول الأسواق الدولية، لأن التصدير يُعتبر الاستراتيجية الوحيدة التي تمكن المؤسسات الجزائرية من اختراق الأسواق الدولية.

وبالرغم من جميع الجهود المبذولة، لا تزال الإحصائيات الرسمية تظهر نتائج غير مرضية في مجال الصادرات غير النفطية، مما يشير إلى استمرار هيمنة قطاع المحروقات على إيرادات الميزان التجاري. تعددت أسباب هذه الفجوة، منها نقص المعرفة والخبرة في متطلبات الدخول إلى الأسواق الدولية، وكذلك التعقيدات البيروقراطية وطول فترة معالجة العمليات، وضعف البنية التحتية اللوجستية والتي تُعد أحد الركائز للدخول للأسواق وتسهيل عملية التصدير، ما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف وتأخير التسليم. لحل مشكلة ضعف وكفاءة الخدمات اللوجستية، اقترحنا تطوير منصة إلكترونية للدعم اللوجستي تقدم خدمات متنوعة للمصدرين الجزائريين، منها معلومات شاملة حول متطلبات التصدير، خدمات شحن وتوصيل متكاملة، نظام تتبع مباشر للبضائع، وخدمات تخزين وتوزيع متقدمة. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى التالي:

- **المبحث الأول: تحديات ومعوقات التصدير في الجزائر**
- **المبحث الثاني: دراسة ميدانية "إجراء مقابلات مع مجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة والغير مصدرة"**
- **المبحث الثالث: تصميم منصة Goalgistic الإلكترونية التي تقدم حلول لوجيستية لحل المشاكل اللوجيستية في المؤسسات الجزائرية**

المبحث الأول: تحديات ومعوقات التصدير في الجزائر

تسعى الجزائر إلى تطوير اقتصادها وفي سبيل ذلك فهي تحتاج إلى إيجاد حلول لمجموعة من القضايا الإستراتيجية ومن أهمها التصدير خارج قطاع المحروقات ولغة الأرقام خير دليل على ذلك، فأحصائيات التصدير الضعيفة جدا ومؤشرات التصدير المتدنية واحتلال الجزائر مراتب متأخرة في قائمة الدول المصدرة خارج قطاع المحروقات، كلها تشير وتثبت أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة في التصدير.

المطلب الأول: اجراءات التصدير في الجزائر

سنحاول تلخيص هذه الإجراءات من خلال ما جاء في الدليل الإرشادي للمصدر الصادر عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX)، وبمكنا القول بأن هذا الدليل تناولها على شكل مراحل تتمثل فيما يلي¹³⁸:

أولاً: إجراءات من أجل إنشاء الشركة: تشمل الإجراءات الأولية لإنشاء الشركة ما يلي:

1. **الشكل القانوني للشركة:** أي اختيار الصيغة القانونية للشركة عن طريق إعداد القوانين الأساسية بمحرر رسمي ونشرها في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية، وإيداعها لدى كتابة ضبط المحكمة التجارية.
2. **التسجيل في السجل التجاري:** وذلك بتقديم طلب التسجيل باستخدام استمارات مقدمة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري.
3. **التعريف الجبائي:** من خلال التسجيل لدى مصلحة الضرائب، حيث يكون بدء النشاط مرهوناً بالتصريح بالوجود لدى مصلحة الضرائب.
4. **التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي:** بالأفراد والمسير لدى مصالح الضمان الاجتماعي.
5. **فتح حساب بنكي:** بمعنى حساب بنكي تجاري للشركة ذات الشخصية المعنوية.

ثانياً: الإجراءات المسبقة للنجاح في عملية التصدير

- يجب على المؤسسة الراغبة في التصدير احترام مجموعة من المبادئ الأساسية وهي:
- 1- الإستراتيجية: يجب أن تكون للشركة رؤية واضحة حول منتجها والسوق المستهدفة، بما في ذلك الاستفسار عن متطلبات التعامل على المستوى الدولي وإجراء تشخيص للتصدير لتقييم قدرة الشركة على التعامل الدولي.
 - 2- الإنتاج: هنا المقصود معرفة التكاليف والتحكم فيها لتحديد السعر أثناء المفاوضات مع العميل، واحترام أدوات التسيير لإنتاج السلع والخدمات في الآجال المطلوبة.

¹³⁸وثام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة بحوث جامعة الجزائر 1، العدد 13، الجزء الأول، 2019، ص19

- 3- التموين: حتمية التحكم في التموين لتلبية طلبات العميل الأجنبي في الآجال المحددة.
- 4- التسويق: يجب أن يكون هناك مسؤول عن التصدير ملم بتقنيات التجارة الدولية لتحقيق عملية تصدير ناجحة.
- 5- الموارد المالية: من خلال توفير وسائل مالية لإدارة عملية التصدير، مثل الأموال الخاصة، القروض البنكية، التسبيقات على الفواتير، وقروض التمويل المسبقة للصادرات.
- 6- سعر التصدير: يجب تحديد سعر التصدير بأخذ تكاليف الإنتاج، السوق، المنافسة، وأسعار الصرف في الاعتبار.
- 7- اللوجستيك: ذلك بتوفير دعم لوجستي احترافي والتوقع للقيود المرتبطة باللوجستيك داخل المؤسسة وعند المتعاملين الخارجيين (النقل، العبور، التفريغ، التخزين)
- 8- المعايير والنوعية: يجب احترام المعايير واللوائح التقنية لبلد الوجهة والتأكد من جودة المنتج المطلوبة من العميل.

ثالثا: تكوين الملف والتحضير للعملية

على المؤسسة التي تريد القيام بعملية التصدير القيام بما يلي:¹³⁹

- 1- التسجيل في السجل التجاري والنظام الجبائي: اي التسجيل بأحد رموز النشاطات لممارسة نشاط التصدير، والحصول على بطاقة مغناطيسية تحمل رقم التعريف الجبائي.
- 2- التوطين البنكي: يخضع المصدر للتوطين المسبق لعمليات التصدير لدى بنك مؤسس في الجزائر، مما يسمح بالتعرف على الصفقة التجارية من خلال تسجيلها وتقديم شهادة التوطين للجمارك عند إعداد التصريح بالجمركة.
- 3- العبور: يجب الاستعانة بوكيل عبور مختص في تنظيم النقل، التخليص الجمركي، شحن وتفريغ السلع، وشروط التوصيل.
- 4- إنشاء العقد: من خلال مراجعة الشروط العامة للبيع والبند المتعلقة بالدفع، الثمن، تحويل المخاطر، التكاليف، والنزاعات قبل إبرام عقد مع مشترٍ أجنبي.
- 5- شهادة المنشأ: على المصدر ان يقدم هذه الشهادة الى البلدان المستوردة التي تمنح أفضلية في التعريفات الجمركية للمنتجات الجزائرية المصدرة كالتالي:

¹³⁹ وئام بغياني، المرجع نفسه، ص 21

- شهادة المنشأ الخاصة بالمنتجات المصدرة إلى المنطقة العربية الكبرى للتبادل الحر (GZALE) والمقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI) ، وغرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI) ، ويجب أن تحمل ختم الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI)
- شهادة تداول البضائع EUR 1 الخاصة بالاتحاد الأوربي المقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI) وغرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI) ويجب أن تحمل ختم الجمارك الجزائرية
- شهادة المنشأ الخاص بالاتفاق التجاري التفضيلي المبرم بين الجزائر وتونس والمقدمة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة والغرف الولائية للتجارة والصناعة، والتي يجب أن تكون مؤشرة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
- 6- إرفاق البضاعة بوثائق النقل: بمعنى توفير الوثائق اللازمة للبضاعة المراد إرسالها حسب وسيلة النقل المختارة، مثل سند الشحن البحري، وثيقة النقل الجوي، والرسالة السيارية الدولية كذلك وصل التسليم الذي يبين للزبون ان البضاعة في المتناول ويكون مقسم كالتالي:
- 50 % بالدينار الجزائري.

- 50 % بالعملة الصعبة، تُقسم بدورها كالتالي:

○ 60 % منه يتم تحويله إلى حساب المصدر بالعملة الصعبة (للأشخاص المعنويين)

○ 40 % يمكن استخدامه خارج قواعد حساب العملة الصعبة بناءً على تقدير وتحت

مسؤولية المصدر في إطار ترقية الصادرات

المطلب الثاني: الأجهزة المدعمة والتسهيلات الممنوحة لنشاط التصدير في الجزائر

- أولاً: الأجهزة المدعمة لنشاط التصدير في الجزائر.

اعتمدت السلطات الجزائرية على تنظيم وتأطير قطاع التجارة الخارجية من خلال إنشاء واستحداث مؤسسات اقتصادية تشرف على تسيير وتحسين الإجراءات المتعلقة بعمليات التبادل مع الدول الأخرى. تهدف هذه المؤسسات إلى تنمية وتطوير الصادرات غير النفطية وتطبيق السياسات الحكومية في مجال تنويع الصادرات. فيما يلي، سنوضح بعض هذه الهيئات¹⁴⁰:

¹⁴⁰ تارقي محمد صالح، واقع وأفاق الشراكة والتعاون التجاري بين الجزائر وموريتانيا، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه ل م د تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد بن أحمد وهران 2، 2022-2023، ص 81-85.

1-الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI): تمثل الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة على الصعيد الوطني مختلف القطاعات التجارية والصناعية والخدمية ضمن إطار مصالحها الإقليمية. تعمل الغرفة كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة. في هذا السياق، تضطلع الغرفة بالمهام الأساسية التالية¹⁴¹:
-تمثيل مصالح الشركات في القطاعات المختلفة أمام السلطات العامة والهيئات الحكومية.
-تعزيز ودعم الشركات من خلال تنظيم الفعاليات والمعارض التجارية والمؤتمرات لتعزيز تواجدها في الأسواق.

-تقديم برامج تدريبية وتأهيلية للشركات لرفع مستوى الكفاءة وتحسين الأداء.

-توفير خدمات التحكيم والوساطة لتسوية النزاعات التجارية بشكل ودي وفعال.

_ إذ شهدت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة تعديلات هامة بهدف تحسين أدائها وتوسيع نطاق خدماتها

142

لتلبية احتياجات وتطلعات المتعاملين الاقتصاديين. وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 10-319 المؤرخ في 21 ديسمبر 2010، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 96-94 المؤرخ في 3 مارس 1996، تم توسيع الغرفة من 20 إلى 48 غرفة تجارية وصناعية لتغطية كامل التراب الوطني وربط الشركات بالغرف المحلية بشكل أفضل.

2-الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX): منذ أكثر من عقد، جعلت السلطات العمومية في الجزائر تنمية الصادرات غير النفطية محور اهتمامها الرئيسي، حيث أطلقت إجراءات تأطيرية تهدف إلى ترقية الإنتاج الوطني على مستوى الأسواق الخارجية. تأسست الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية جاء بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 يونيو 2004، في إطار سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي. تمثل الوكالة دعماً للصادرات غير النفطية، وتخضع لوصاية وزارة التجارة. تتمثل مهام الوكالة في¹⁴³:

_ المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من الجهات المعنية.

_ تسيير وسائل ترقية الصادرات غير النفطية من خلال إدارة وتوجيه وسائل الترويج للصادرات لصالح المؤسسات المصدرة.

¹⁴¹ مريم بن سعادة، ساجية بومعيزة، استراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية على ضوء التجربة التركية، مذكرة مقدمة لنيل الماستر، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2018-2019، ص71

¹⁴² عن الموقع الإلكتروني للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، <https://www.caci.dz/ar/Pages/Accueil.aspx> تاريخ الاطلاع: 14:14 2024/06/05

¹⁴³ عن الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، <https://www.algex.dz> تاريخ الاطلاع: 14:55 2024/06/05

تحليل الأسواق العالمية وذلك بإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية لفهم احتياجاتها وتوجهاتها.

إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها، للإبراز التقدم والتحديات في هذا المجال.
إنشاء نظم معلومات إحصائية قطاعية وشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير والأسواق الخارجية.
إنشاء نظام يقظة لمواكبة تطورات الأسواق الدولية وتأثيرها على المبادلات التجارية الجزائرية.
مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير عمليات الاتصال والإعلام والترويج المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.

حيث تعمل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية على تعزيز تواجد المنتجات الجزائرية في الأسواق العالمية من خلال تقديم الدعم الفني واللوجستي للشركات، وتوفير المعلومات والتحليلات اللازمة لاتخاذ قرارات تصدير مستنيرة.

3- الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE)

تم إنشاء الصندوق الخاص لترقية الصادرات بموجب قانون المالية لسنة 1996 بهدف دعم وتنمية الصادرات غير النفطية. تُخصص موارد الصندوق لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات الترويج والتسويق لمنتجاتهم في الأسواق الخارجية. تمنح الدولة الإعانات من خلال هذا الصندوق لأي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقديم خدمات وأي تاجر مسجل بصفة قانونية في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير. يتم تحديد مبلغ الإعانة بمشاركة وزارة التجارة، بناءً على النسب المحددة ووفقاً للموارد المتاحة. تشمل مجالات الإعانة الخمسة المقررة:¹⁴⁴

- تغطية جزئية للتكاليف المتعلقة بدراسة الأسواق الخارجية.
- التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج:
- دعم جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية.
- تغطية تكاليف النقل الدولي لرفع و شحن البضائع من الموانئ الجزائرية الموجهة للتصدير.

4- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX)

الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير هي مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم، ناتجة عن تحول النشاط الاجتماعي والتسمية للديوان الوطني للمعارض (أوسفاكس) الذي أنشئ في عام 1971. تتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي:¹⁴⁵

- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستويات الدولية والوطنية والإقليمية والمحلية.
- تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد وملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة.

¹⁴⁴ عن الموقع الإلكتروني، <http://www.algex.dz>، تاريخ الاطلاع: 2024/06/15:12:05

¹⁴⁵ عن الموقع الإلكتروني للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير: <https://www.safex.dz>، تاريخ الاطلاع عليه: 2024/06/05 15:33

تقديم الدعم في مجالات ترقية التجارة الخارجية وتوفير المعلومات والإرشادات حول القوانين والترتيبات المتعلقة بالتصدير.

إصدار مجالات إعلامية اقتصادية وتجارية لتوفير المعلومات اللازمة للمتعاملين الاقتصاديين. تسعى هذه الهيئات إلى تعزيز التصدير وتنمية التجارة الخارجية للجزائر من خلال توفير الدعم المالي واللوجستي، وتقديم المعلومات والاستشارات، وتنظيم الفعاليات والمعارض التي تساهم في تسويق المنتجات الجزائرية على المستوى الدولي.

5- الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX)

في إطار الاستراتيجية المعتمدة من قبل الجزائر لإعادة هيكلة الاقتصاد الوطني وزيادة صادراتها غير النفطية، شرعت الحكومة الجزائرية في إجراء تغييرات على المنظومة القانونية بهدف تسهيل العمليات التجارية للمصدرين الوطنيين على الصعيد الدولي. تأسست الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات في 3 ديسمبر 1995، وتهدف إلى:146

تقديم ضمانات لتغطية المخاطر المحتملة أثناء عمليات التصدير وتوفير ضمانات للدفع في حال تمويل العمليات التصديرية.

إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على معلومات اقتصادية وتجارية هامة ومساعدة وتشجيع المصدرين على ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

تحمل التكاليف المتعلقة بالبحث عن العملاء في الأسواق الخارجية وتعويض المصدر عن الخسائر الناتجة عن توقف أو انقطاع السوق التصديرية.

توفير ضمانات لتغطية الديون المستحقة في الخارج وتقديم المعلومات التجارية للمستوردين والممولين.

6- الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين (ANEXAL)

تأسست الجمعية في عام 2001 بهدف دفع المتعاملين العموميين والخواص إلى إنشاء هيئة تكون قوة اقتراح واستشارة رسمية للسلطات العمومية. تسعى هذه الهيئة إلى تحديد ومعالجة مختلف المشاكل الميدانية التي تواجه المصدرين، بالإضافة إلى تحسين مستوى المؤسسات الجزائرية وتشجيعها على الحصول على شهادة الأيزو. تهدف إلى الدفاع عن حقوق ومصالح المصدرين الجزائريين، وتمثل أكثر من 100 مصدر. تشمل وظائفها الرئيسية:147

المشاركة في وضع وتطوير الاستراتيجيات المتعلقة بالتصدير وتعزيز التواصل والتعاون بين المصدرين لزيادة الفعالية التصديرية.

جمع ونشر المعلومات ذات الطابع التجاري والاقتصادي لتزويد المصدرين بالمعلومات اللازمة وتقديم الدعم المالي للمصدرين لتطوير قدراتهم التصديرية. إذ تسعى هذه الهيئات إلى تعزيز مكانة الجزائر في الأسواق

146 عن الموقع الإلكتروني للشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات: <https://cagex.dz>، تاريخ الاطلاع: 16:20 2024/06/05
147 قاسيمي نوال، رسول حميد، إشكالية تنمية الصادرات ودورها في دعم النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (2009-2018)، مجلة

التممية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 70، العدد 10، جوان 2022، ص221

العالمية من خلال توفير الدعم المالي والتقني للمصدرين، وتغطية المخاطر، وتقديم المعلومات الحيوية، وتنظيم الأنشطة التي تساعد على تسويق المنتجات الجزائرية خارج البلاد.

- ثانيا-التسهيلات الممنوحة في إطار دعم التصدير

الجدول رقم (05): التسهيلات المقدمة لدعم التصدير

ما الذي تحتون عنه؟	ما هي المزايا التي يمكنكم الاستفادة منها؟
التحفيزات الجبائية	<ul style="list-style-type: none"> • إعفاء فيما يخص الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة: <ul style="list-style-type: none"> ✓ الضريبة على الدخل الاجمالي IRG. ✓ الرسم على النشاط المهني TAP. ✓ الضريبة على أرباح الشركات IBS. ملاحظة: <ul style="list-style-type: none"> ❖ فيما يخص الضريبة على الدخل الإجمالي IRG، يمنح هذا الإعفاء وفقا لرقم الأعمال الذي يحققه الأشخاص الطبيعيون بالعملات الأجنبية. ❖ فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات IBS، يمنح هذا الإعفاء وفقا لرقم الأعمال الذي يحققه الأشخاص المعنويون بالعملات الأجنبية، ويشترط فيها التقرب من المصالح الضريبة المختصة وتقديم وثيقة تبين إيداع تلك العائدات في بنك مقره بالجزائر.
التسهيلات والأنظمة الجمركية	<ul style="list-style-type: none"> • إعفاء فيما يخص الرسم على القيمة المضافة TVA: <ul style="list-style-type: none"> ✓ الرسم على القيمة المضافة TVA بالنسبة لعمليات التصدير. ✓ الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة. ✓ استرجاع الرسم على القيمة المضافة. ملاحظة: بالنسبة للرسم على القيمة المضافة على المواد التي تدخل في الإنتاج والسلع المستوردة، إذا تم دفعها مسبقا، يمكن للمصدر أن يتلقى تعويضا عنها وذلك بتقديم الإثبات (نظام المشتريات بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة).
التسهيلات والأنظمة الجمركية	<ul style="list-style-type: none"> • تمثل تدابير تخفيف الإجراءات الجمركية لعمليات التصدير في: <ul style="list-style-type: none"> ✓ الرواق الأخضر الذي تسفيد منه الخضار والفواكه والمستجات الأخرى القابلة للتلف. ✓ لا ينبغي أن تتسبب المنازعات التي قد تنشأ بعد اكتتاب البيان الجمركي في تأخير تصدير البضائع المصرح بها، على أن يتم تسويتها بعد إرسال البضائع الى الخارج. • تحديد أجال قصوى للتحقق من البضائع: <ul style="list-style-type: none"> ✓ دراسة ملفات التصدير في نفس اليوم بالنسبة للمنتجات القابلة للتلف. ✓ وفي فترة لا تتجاوز 04 أيام بالنسبة للسلع غير القابلة للتلف.
التسهيلات والأنظمة الجمركية	<ul style="list-style-type: none"> • إعادة تنظيم المراقبة بأجهزة المسح عند الشحن. • تخفيف نظام الترمين بالإعفاء من الحقوق والرسوم وإرساء نظام استرداد. • تخصيص هياكل وفضاءات للتصدير. • التخليص الجمركي بمكان تواجد السلع. • القبول المؤقت للتغليف / التغليف المستورد في إطار العملية التجارية. • منح صفة المتعامل الاقتصادي المعتمد. • التخليص الجمركي للسلع المصدرة في إطار البيع بالاستداع. • الأنظمة الجمركية الاقتصادية الرامية الى تقليص آجال وتكاليف التخليص الجمركي، العبور، المستودعات الموضوعة تحت رقابة الجمارك، القبول المؤقت من أجل تحسين الصنع، إعادة الترمين بالإعفاء من الحقوق والرسوم.
التسهيلات بالنسبة للمعارض والصالونات في الخارج	<ul style="list-style-type: none"> • إجراء مسط بالنسبة للعينات الموجهة للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (دفتر القبول أو الإدخال المؤقت للسلع ATA)، هو وثيقة عبور جمركية دولية تعلق بموجبها وفترة مؤقتة ومحدودة (لمدة عام واحد كحد أقصى) دفع الرسوم والحقوق الجمركية المستحقة كما تسمح بالتصدير المؤقت نحو 76 بلد عدة أصناف من السلع والتجهيزات الموجهة لمختلف الاستعمالات لاسيما في: العينات التجارية، المعارض والصالونات، التظاهرات الثقافية والرياضية والعتاد المهني، طبقا لاتفاقية بروكسل سنة 1961 واتفاقية إسطنبول سنة 1990. إن نظام الدفتر يحل محل واجبات التصريح المفصل أثناء اجتياز كل معبر حدودي، كما يعني من تقديم الضمانات الجمركية (كفالة أو ضمان الأمانة) المستحقة لدى الجمارك في عمليات التصدير والاستيراد المؤقت.

ما هي المزايا التي يمكنكم الاستفادة منها؟	ما الذي تحتون عنه؟
<ul style="list-style-type: none"> • 50% من تكاليف النقل الدولي والنقل الداخلي والعبور والشحن للمنتجات الموجهة للتصدير. • ملاحظة: للاستفادة من تعويض تكاليف النقل المشار إليها أعلاه، يجب تقديم مستندات نهائية مقروءة تثبت القيام بعملية التصدير والتمثلة في نسخ من (السجل التجاري، رقم التعريف الجبائي، فاتورة البضائع المصدرة موطنة بنكيا، فاتورة النقل الدولي، فاتورة العبور، التصريح الجمركي، الشهادة البنكية لتوطين عائدات التصدير، صك مشطوب) حيث يسلم للمصدر وصل إيداع الملف، ويتم تسديد مبلغ التعويض في أجل 06 أشهر من تاريخ الإيداع. • التكفل بجزء من النفقات التي يتحملها المصدرين للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (كراء أجنحة العرض، نقل وعبور العينات الموجهة للتصدير، الدعاية المتعلقة بالظاهرة) وذلك بالنسب التالية: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 80% بالنسبة للمشاركة في المعارض المدرجة في البرنامج السنوي الرسمي للظواهرات في الخارج. ✓ 100% بالنسبة للمشاركة في الظواهرات التي تكتسي طابعا استثنائيا، أو تقتصر فقط على وضع شباك وحيد. ✓ 50% بالنسبة للمشاركة الفردية في الظواهرات غير المدرجة في البرنامج السنوي الرسمي للظواهرات في الخارج. • التكفل بنسبة 10% بالنسبة للتكاليف المتعلقة بدراسة الأسواق الخارجية لفائدة المصدرين وإعلامهم حول فرص وإمكانيات التصدير وتحسين جودة المنتجات والخدمات وتكيفها. • التكفل بنسبة 10% من تكاليف إعداد التشخيص للتصدير، وإنشاء خليا تصدير داخلية. • التكفل (بنسب 10% و 20% على الترتيب) بالتكاليف التي يتحملها المصدرين لاستكشاف الأسواق الخارجية، وتكاليف الإنشاء الدولي للممثلات التجارية بصفة فردية أو جماعية في الأسواق الخارجية. • التكفل بنسبة 10% بالنسبة للتكاليف المتعلقة بطبع وتوزيع الدعام الترقية (الترويجية) للمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير واستخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال. • التكفل (بنسب 50%، 20%، 100%)، على الترتيب) بالنسبة للتكاليف المتعلقة بإنشاء العلامات التجارية، حماية المنتجات بالخارج الموجهة للتصدير، منح الميداليات والأوسمة للمصدرين الأوائل ومنح المكافآت على الأبحاث العلمية التي تساهم في ترقية الصادرات خارج المحروقات. 	الدعم المالي

المصدر: جاهمي مروان، التصدير الناجح في 06 مراحل، إلقاء محاضرة بمخبر لطلبة الدكتوراه في تنويع ورقمنة

الاقتصاد الجزائري، بتاريخ 2024/03/04 ص ص 10-11

المطلب الثالث: المشاكل التي تعترض التصدير في الجزائر

بالرغم كل الجهود المبذولة والرامية للنهوض بالصادرات خارج قطاع المحروقات من إستراتيجية ترقية الصادرات من خلال الأجهزة المدعمة للتصدير إلى كل التسهيلات والامتيازات الممنوحة للمصدرين إلا أن حجم الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ضئيل جدا وتواجه الصادرات الجزائرية العديد من التحديات والعوائق، سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الاقتصاد ككل، مما يعوق نمو وتطور هذا القطاع وهي كالتالي¹⁴⁸:

أولاً: المشاكل على المستوى الجزئي

-الهيكل التنظيمية في المؤسسات الجزائرية لا تستجيب للتغيرات الحالية التي تحدث خارج حدود المؤسسة، بما في ذلك التطورات التكنولوجية والإعلامية والاتصالات، هذا أدى إلى ضعف قدرة المؤسسات الجزائرية على مواجهة الهزات القوية التي تتعرض لها من قِبَل المؤسسات الاقتصادية العالمية، والتي تحظى بدعم من منظمات منبثقة عن منظمة التجارة العالمية¹⁴⁹.

-تعاني صناعة المؤسسات الجزائرية من الضعف في مواجهة الهزات القوية التي تمارسها المؤسسات الاقتصادية العالمية، وذلك بمبادرة ودعم من منظمة التجارة العالمية.

- تفتقر العديد من المؤسسات الجزائرية إلى الهياكل التنظيمية التي تتكفل بوظيفة التصدير. يُلاحظ غياب كلي للهياكل المسؤولة عن التسويق الدولي والخدمات القانونية المتخصصة في بعض المؤسسات. يعود ضعف هذه الوظيفة إلى الضعف في مصالح البيع داخل السوق الوطنية¹⁵⁰.

-هناك نقص شبه كامل في قنوات التوزيع المتخصصة والخدمات ما بعد البيع، حيث تفتقر المؤسسات الجزائرية إلى قنوات توزيع تركز على الجانب التصديري، كما تسجل هذه المؤسسات انعداماً في خدمات ما بعد البيع¹⁵¹.

¹⁴⁸ عواظرة صلاح الدين، لحوارش محمد الياس، مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2014-2022، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، امعة 8 ماي 1945، 2022-2023، ص94،

¹⁴⁹عظيم أسماء، التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة مقارنة قبل وبعد 1988، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، جامعة مولاي الطهر، سعيدة، الجزائر، 2017، ص100.

¹⁵⁰منصف بوعزيلة، رمزي زراري، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر (2010-2018)، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، 2020-2021، ص50.

¹⁵¹أحمد عارف العسان، محمود حسن الوادي، "اقتصاديات الوطن العربي"، دار المسيرة، ط1، 2010، عمان، ص237.

ثانيا: المشاكل المرتبطة بالمحيط الاقتصادي:

-يفتقد المتعاملون الاقتصاديون الجزائريون لثقافة التصدير، ويميلون إلى الاستيراد نظراً لارتفاع نسبة الربح وتقليل المخاطر المرتبطة بالتصدير.

-تفتقر الجزائر إلى استراتيجية واضحة للتصدير، أو حتى لتغطية الاحتياجات المحلية، وهو ما يُعتبر ضرورياً لتنمية وتوزيع الصادرات وتحقيق تنافسية اقتصادية تأخذ بعين الاعتبار التشابك بين الأسواق الوطنية والدولية.¹⁵²

- يعاني المصدرون الجزائريون من نقص الخبرة، مما يمنعهم من التمرکز لفترات طويلة في الأسواق الأجنبية.

- لا تتوافق المنتجات الوطنية الموجهة للتصدير مع المعايير الدولية من حيث الجودة والنظافة، ولم تصل إلى مستوى التصدير من حيث الكمية أو الجودة. بالإضافة إلى ذلك، ترتفع تكاليف الإنتاج بسبب تدهور قيمة العملة الوطنية، والتضخم، والتذبذبات النقدية العالمية، وعدم تحقيق فائض إنتاجي بشكل منتظم.

ثالثا: المشاكل المرتبطة بالمحيط المؤسسي والتشريعي

يتميز المحيط المؤسسي التشريعي لصادرات خارج المحروقات بالخصائص التالية:

- هناك نقص في التنظيم والتنسيق بين المصدرين الجزائريين على المستويين الوطني والدولي¹⁵³.
- تفتقر المؤسسات الجزائرية إلى الاهتمام الكافي بوظيفة التسويق الدولي، والتي يمكن أن تقدم معلومات قيمة. يعاني المصدرون الجزائريون من صعوبة في الحصول على المعلومات من الأسواق الخارجية، نظراً لنقص الخبرة في إجراء الدراسات التسويقية....

رابعا: مشاكل تمويلية:

وتتمثل بمحدودية الإمكانيات المالية، نظراً لاعتمادها على التمويل الذاتي في غالب الأحيان، وتردد بعض البنوك التجارية في تمويل هذه المؤسسات إلا بشروط معينة وبتكلفة محددة¹⁵⁴.

خامسا: مشاكل متعلقة بالنقل

يُعتبر النقل أحد أهم ركائز عملية التصدير، حيث تساهم بنية المواصلات المتطورة في تعزيز عمليات التصدير والتجارة الخارجية من خلال جانبين مهمين: السرعة وتبسيط الإجراءات، مما يوفر الوقت الذي يُعد عنصراً مهماً في العمليات التجارية ويؤدي إلى زيادة الأرباح، وتخفيض التكاليف، وهو عامل لا يقل أهمية، خاصة فيما يتعلق بالتنافسية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية¹⁵⁵.

152 وصال سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، عدد 01، 2002، ص ص 12-13.

153مسعى عبد الكريم، تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قلمة، ص 60.

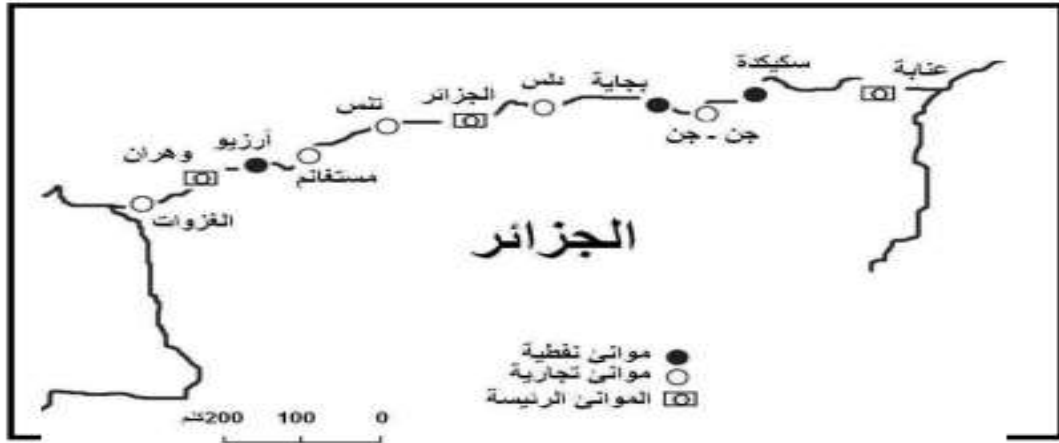
154عواظرة صلاح الدين، لحوارش محمد الياس، مرجع تم ذكره مسبقاً، ص 94

155عن الموقع الإلكتروني <https://www.djazairiss.com/elyawm/311>، تم الاطلاع عليه 02-06-2024/11:11،

- مشاكل النقل البحري:

- رغم وجود 11 ميناءً تجارياً في الجزائر، إلا أن إدارة هذه الموانئ لا تزال بعيدة عن المعايير الدولية. تُسجل الموانئ التجارية في الجزائر معدل معالجة يبلغ 10 حاويات في الساعة، وهو أقل بـ 5 إلى 6 مرات من المعدلات الموجودة في الموانئ التونسية والمغربية، وأقل بـ 10 مرات مقارنة بمناهج التسيير ومعالجة البضائع في الموانئ الأوروبية.
- معدل بقاء الحاويات في الموانئ الجزائرية يعد من المعدلات العالية جداً، حيث يبلغ في المتوسط 21 يوماً، مقارنة بـ 4 أيام في تونس و 5 أيام في المغرب، مما يؤثر سلباً على تكاليف النقل.
- من ناحية أنظمة التسيير، لا تزال الموانئ الجزائرية تعمل بأنظمة تقليدية، ولم يتم بعد تطبيق أنظمة التسيير الرقمية، مما يعمق المشكلة ويعيق كفاءة العمليات التجارية.

الشكل رقم (09): خريطة الموانئ التجارية الجزائرية



المصدر: فاطمة الزهراء محمد الشريف، الموانئ الجزائرية تحول صعب في تسييرها، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، 2009، ص 167

- مشاكل النقل الجوي

تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دوليا. وبعد مطار الجزائر هو الأكثر أهمية، نظرا لإمكانياته المعتبر وموقعه مقارنة مع باقي المطارات، كما تمتلك الجزائر أسطولا جويا يقدر بـ 43 طائر تسعى لتطويره، ويبقى النقل الجوي للبضائع جد متخلف بالجزائر سواء من ناحية شحن البضائع من الجنوب إلى الموالي، أو من المطارات إلى الخارج، وهذا بسبب تخلف أنظمة التسيير

من جهة وضعف الأسطول الجوي من جهة ثانية والتكلفة العالية للشحن من جهة أخرى، هذا بالرغم من تخصيص 600 مليون أورو بين سنتي 2013-2017 لتجديد الأسطول الجوي¹⁵⁶

مشاكل النقل البري:

- التكاليف العالية للنقل البري: تكاليف نقل البضائع عبر الطرق البرية داخل الجزائر تعتبر مرتفعة، مما يزيد من تكلفة المنتجات المصدرة ويقلل من تنافسيتها في الأسواق الخارجية.
- نقص الدعم اللوجستي: عدم توفر البنية التحتية اللوجستية الكافية مثل المراكز اللوجستية والمنصات عند المعابر الحدودية يؤدي إلى زيادة تكاليف النقل ويجعل عملية التصدير أقل كفاءة.
- البنية التحتية غير الكافية: العديد من الطرق في الجزائر ليست في حالة جيدة، مما يؤثر سلبًا على سلامة وكفاءة النقل البري. تدهور حالة الطرق يؤدي إلى زيادة زمن النقل وارتفاع تكاليف الصيانة والنقل. كذلك ضعف شبكة النقل بالسكك الحديدية وعدم تكاملها مع شبكات النقل الأخرى يؤدي إلى اعتماد أكبر على النقل البري المكلف والبطيء.
- سوء توزيع الموارد أي عدم وجود تخطيط فعال لتوزيع خدمات النقل يؤدي إلى نقص في وسائل النقل في بعض المناطق وزيادة التكدس في مناطق أخرى.
- نقص الخدمات المساندة: يعني قلة توفر خدمات التأمين والشحن المتخصصة يزيد من المخاطر المتعلقة بالنقل، مما يجعل المصدرين يتجنبون التصدير أو يتحملون تكاليف إضافية لتأمين بضائعهم¹⁵⁷.

¹⁵⁶ يحي دريس، بن مويزة احمد، قيود تنمية صادرات المؤسسات الصغرى والمتوسطة بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 08، العدد 01،

2021، ص283

157 أريوط وسيلة، تيانتي مريم، تقييم استثمارات الجزائر في قطاع النقل الطرقي والسككي، مجلة قانون النقل والنشاطات المينائية، المجلد 08،

العدد 02، السنة 2021، ص14

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الجزائرية المصدرة والغير مصدرة.

المطلب الأول: التعريف بمجتمع الدراسة

تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المصدرة وغير المصدرة التي تهدف الى التصدير.

تحديد عينة الدراسة: أما العينة فتمثلت في 3 مؤسسات إقتصادية جزائرية بولاية سوق أهراس باعتبارها لها علاقة قوية مع موضوعنا وهي: مؤسسة Tonis لتجميع الورق، مؤسسة القلم، مؤسسة قويا.

أسباب اختيار هذه المؤسسات عن غيرها من المؤسسات الأخرى: تم اختيار هذه المؤسسات عن غيرها بسبب قربها من مكان السكن مقارنة بالمؤسسات الاقتصادية الأخرى، بالإضافة لذلك كان لدينا معرفة أولية سابقة عن هذه المؤسسات.

أداة الدراسة: تم الاعتماد في دراستنا من أجل جمع معلومات للحصول على إجابات لتساؤلاتنا على أسلوب المقابلة وهي أداة من أدوات المنهج النوعي، يستخدمها الباحثون في دراساتهم البحثية بهدف التوصل إلى معلومات مفصلة وعميقة عن الظاهرة التي يدرسونها، وذلك من خلال قيام الباحث بمحادثة وجهها لوجه يوجه فيها مجموعة من الأسئلة للمشاركين بعد أخذ موافقتهم على المشاركة في البحث. حيث قمنا بإجراء مقابلات مع مدراء وإطارات هذه المؤسسات.

نبذة عن المؤسسات محل الدراسة

1- مؤسسة Tonis لتجميع الورق

شركة ذات مسؤولية محدودة تونيس Tonis تعمل على تجميع مخلفات الاوراق من المؤسسات وتعيد تدويره وتحوله الى مادة اولية تستعمل لصنع المناديل الورقية، كؤوس ورقية، اغلفة الطاومات ...الخ وقد تم انشاءها سنة 2007، جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تونيس من وجود كميات كبيرة من مخلفات الورق في مصنع صديق صاحب المؤسسة، مما يدل على قدرة المؤسسة على استغلال الفرص وتحويل النفايات إلى موارد اقتصادية. فبداية العمل كانت بسيطة حيث انه يجمع المخلفات ويبيعهها، ومع مرور الوقت تطورت العملية لتشمل إعادة التدوير وتصنيع مواد أولية، مما يعكس مرونته في التكيف مع احتياجات السوق. هي مؤسسة متوسطة وعدد عمالها تقريبا 16 عامل من بينهم 6 سائقين، ويقوم مالك المؤسسة بتطوير الموارد البشرية وذلك ببعث عماله من حين الى اخر لدورات تكوينية داخل وخارج البلد ولا تملك حاليا فروع.

تكلفة تطوير المصنع كانت في حدود 7 مليار في مدة اربعة سنوات وكانت من ماله الخاص ويلزمه حاليا حوالي 30 مليار لتوسيع نشاطه وشراء معدات وآلات جديدة تمكنه من تحويل مخرجات الورق الى منتجات نهائية، ورقم أعمالها يقدر بنسبة 3 مليار.

2- مؤسسة القلم

شركة ذات مسؤولية محدودة مسماة شركة القلم تعمل على صناعة الادوات المدرسية والمكتبية ولاحقا سيتم تصنيع انابيب الاختبار الطبية تم انشاءها 29 جويلية 1999، كان لدى صاحب المؤسسة السيد جوييم خبرة في ميدان بيع الادوات المدرسية بالجملة والتجزئة الى ان قرر في أحد الايام ان يباشر العمل كمصنع لهذه الادوات ومن هنا انطلق في الانتاج، هذا يبرز كيف أن الخبرة في مجال معين يمكن أن تفتح آفاقاً لإنشاء مشروعات صناعية متخصصة.

هي مؤسسة متوسطة عدد عمالها 20 عامل ولديهم عمال احتياطيين في حال زيادة الطلب يتصلون بهم ويقوم صاحب المصنع ببعث عماله الى دورات تكوينية خاصة عند إحضار آلات ومعدات جديدة. كلف تطوير المصنع صاحبه مبالغ كبيرة فقد تحفظ عن ذكر المبلغ الا انه يقول منذ 1999 الى حد اليوم تطوير المصنع كلفه الكثير، كانت المؤسسة سابقا تحقق رقم اعمال يقدر ب 60 مليون دينار جزائري وبعدها أصبح حوالي 28 مليون دينار جزائري بسبب جائحة كوفيد 19.

3- مؤسسة قويا

هي شركة ذات مسؤولية محدودة مسماة قويا لإنتاج الحليب ومشتقاته، من جبن وقشدة وزبدة والمشروبات...

جاءت فكرة المشروع من نشأة السيد حمادة في بيئة ريفية ونتيجة شغفه بهذه البيئة ورؤيته لما كانت تصنعه والدته من مشتقات للحليب قرر انشاء هذه المؤسسة، هذا يشير إلى أن الدافع الشخصي والبيئة التي نشأ فيها المؤسس لهما تأثير كبير في توجيه نشاطه الاقتصادي.

هي مؤسسة متوسطة عدد عمالها حوالي 30 عامل يتم تكوينهم وإرسالهم لدورات تكوينية وكلف تطوير المصنع صاحب المشروع حوالي 6 مليون دينار جزائري، ورقم أعمالها حوالي 7 مليون دينار جزائري.

المطلب الثاني: النتائج المحصل عليها من المقابلات

بعد إجراء مقابلات مع المؤسسات الثلاثة تحصلنا على إجابات لتساؤلاتنا التي قمنا بطرحها في المقابلة قمنا بجمعها وتلخيصها.

ويمثل الجدول رقم (06) الموالي: ملخص الإجابات المحصل عليها بعد إجراء المقابلات وطرح الأسئلة على مديري وإطارات المؤسسات المعنية بالدراسة

هل تعاني المؤسسة من منافسة في مجال نشاطها؟		
<p>جواب مؤسسة قويا ملبنة لجين بسدراتة</p>	<p>جواب مؤسسة القلم يوجد حوالي 40 مؤسسة في الجزائر تنتشط في نفس تخصص هذه المؤسسة تعتبرهم مؤسسة القلم كلهم منافسين لها</p>	<p>جواب مؤسسة Tonis على مستوى الولاية لا يوجد منافس له الا انه توجد مؤسسة في ولاية عنابة تقوم بنفس نشاط مؤسسة تونيس ويفوقه في انه يمتلك مؤسسة في فرنسا خاصة به يقوم بتصدير ما ينتجه اليها ما يجعله يحقق ارباح مضاعفة مقارنة بمؤسسة تونيس</p>
هل تقوم المؤسسة بالتصدير؟		
<p>جواب مؤسسة قويا لا تقوم المؤسسة بالتصدير حاليا وذلك لعدة اسباب من اهمها ان المؤسسة كانت تنتج الحليب المدعم وكما هو معلوم انه يمنع تصديره وفي السنوات الاخيرة توجهت الى جمع حليب البقر ومن تنتج جميع منتجاتها الا انها لا تستطيع حاليا تغطية السوق المحلي ونتيجة لسوء تخزين الحليب اثناء تجميعه ونقله فانه سرعان ما يتلف مما يسبب لها خسارة وتعطيل في الانتاج</p>	<p>جواب مؤسسة القلم لا تقوم المؤسسة بالتصدير حاليا وذلك نظرا للعديد من الاسباب من بينها عدم الوصول الى تحقيق الطلب الكلي في السوق الوطني ولأن صاحب المؤسسة يعمل على مبدأ تعويض المنتجات المستوردة بالمنتجات المحلية</p>	<p>جواب مؤسسة Tonis نعم تقوم بالتصدير بصفة رسمية بعد ما تم منحها شهادة الاستغلال منذ سنتين حيث قامت بالتصدير حوالي 7 مرات</p>

الى اين تصدر المؤسسة؟
ولماذا تلك الدول بالتحديد؟
وهل التصدير مباشر ام غير مباشر؟
وهل يتم بعقود طويلة الاجل؟

<p>جواب مؤسسة قويا /</p>	<p>جواب مؤسسة القلم /</p>	<p>جواب مؤسسة Tonis - تقوم المؤسسة بالتصدير الى تونس حاليا وذلك بسبب قرب المسافة وسهولة عملية تحويل الاموال كذلك التشابه في اللغة والثقافة - التصدير يتم مباشرة دون الاستعانة باي وسيط - لا يتم التصدير بعقود طويلة انما بناء على الطلبات المقدمة</p>
------------------------------	-------------------------------	--

هل هناك مكون في المنتج مستورد؟ ومن اين؟

<p>جواب مؤسسة قويا لا يوجد مكون مستورد لأنه يعمل على تجميع حليب البقر محليا</p>	<p>جواب مؤسسة القلم نعم هناك مكون مستورد في المنتجات يتم الحصول عليه من السعودية، إيران، قطر، تركيا فقد كانت نسبة الادمج في المنتجات عالية الا انه مؤخرا أصبح صاحب المؤسسة يتحصل على المواد الاولية من سوناطراك لتتخفض نسبة الادمج الى 45 بالمئة</p>	<p>جواب مؤسسة Tonis لا يوجد مكون مستورد</p>
---	--	--

هل يتم استخدام الانترنت للاتصال بين المصنع، العملاء، الموردين؟ وهل توجد شبكة اتصالات داخلية في المصنع؟		
جواب مؤسسة قويا -نعم يتم استخدام الانترنت للتواصل -نعم توجد شبكة اتصال داخلية	جواب مؤسسة القلم - نعم يتم استعمال الانترنت للتواصل مع مختلف الاطراف داخل وخارج المصنع - لا توجد شبكة اتصالات داخلية في المصنع	جواب مؤسسة Tonis - نعم يتم استعمال انترنت خاصة بالمؤسسات ذات تدفق اعلى ليتم التواصل بسهولة مع المتعاملين - نعم هناك شبكة اتصالات داخل المصنع للتواصل مع العمال في الحين
هل توجد مشاكل في الطرق المؤدية للمصنع؟ وهل توجد مشاكل في نقل المنتج عبر الطرق؟		
جواب مؤسسة قويا -لا توجد مشاكل في الطرق المؤدية للمصنع فالسيد حمادة هو من قام بإصلاحها من ماله الخاص	جواب مؤسسة القلم -لا توجد مشاكل في الطرق المؤدية للمصنع -لا توجد مشاكل في نقل المنتج لأنه ليس بمنتج يحتاج للحذر في نقله فاغلبه منتجات بلاستيكية	جواب مؤسسة Tonis - لا توجد مشاكل في الطرق المحيطة بالمصنع - بما ان المؤسسة تقوم بالتصدير الى تونس ونظرا لان قريبة نوعا ما في المسافة فحاليا لا تعاني من مشاكل في نقل المنتج عبر الطرق كذلك طبيعة المنتج لا يستلزم حماية وحفاظ كبير اثناء نقله
هل الرقابة والتخليص الجمركي يأخذان مدة طويلة للدراسة؟		
جواب مؤسسة قويا /	جواب مؤسسة القلم /	جواب مؤسسة Tonis - لا تأخذ دراسة ملف التصدير مدة طويلة نظرا للتسهيلات الموضوعية من طرف الدولة لدعم وتشجيع الصادرات
هل شاركتكم في معارض وصالونات دولية؟		
جواب مؤسسة قويا	جواب مؤسسة القلم	جواب مؤسسة Tonis

شاركتم فقط في المعارض الوطنية عدة مرات	شاركتم فقط في معارض وطنية	لم يتم المشاركة حاليا في المعارض الدولية لكنه شارك في ثلاثة معارض وطنية
هل تلجأ عند التامين الى cagex؟		
جواب مؤسسة قويا /	جواب مؤسسة القلم المؤسسة ليست بحاجة للتامين لأنها لا تصدر	جواب مؤسسة Tonis - يرى صاحب المؤسسة انه في الوقت الحالي ليس بحاجة للتامين
هل تم تمويله من البنوك؟		
جواب مؤسسة قويا نعم لجا للتمويل من البنوك عدة مرات	جواب مؤسسة القلم نعم لجأت المؤسسة عدة مرات للتمويل من طرف البنوك	جواب مؤسسة Tonis - لم يعتمد صاحب المؤسسة الى حد الان على التمويل من طرف البنوك لان كل ما يقوم به من ماله الخاص على الرغم من انه تلقى العديد من العروض من مختلف البنوك
كيف يتم شحن منتجه وهل التكلفة مرتفعة ام منخفضة؟		
جواب مؤسسة قويا يتم شحن المنتج بريا وتكلفته تعتبر مرتفعة قليلا لأنه منتج حساس يحتاج لحماية وتبريد اثناء نقله	جواب مؤسسة القلم يتم شحن المنتجات ونقلها بريا والتكلفة ليست مرتفعة	جواب مؤسسة Tonis - يتم شحن منتجه بريا لذلك التكلفة ليست مرتفعة مقارنة بشحنه عبر الجو او البحر
هل يمتلك المصنع مخزن خاص به؟		
جواب مؤسسة قويا نعم لديه غرف تبريد خاصة	جواب مؤسسة القلم نعم يمتلك مخزن خاص به إلا انه يلجأ للاستئجار احيانا	جواب مؤسسة Tonis نعم لديه مخزن صغير داخل المصنع
هل النقل البري خاص بالمؤسسة؟		
جواب مؤسسة قويا هناك نقل خاص بالمؤسسة وأحيانا يلجأ للاستئجار	جواب مؤسسة القلم لدى المؤسسة شاحنات خاصة ولكن عند كثرة الطلب تصبح	جواب مؤسسة Tonis لديه نقل خاص بمستلزمات المصنع وتجميع الورق وليس لديه

	غير كافية فيلجا لكراء شاحنات نقل	نقل خاص به للتصدير فهو يستأجر شاحنات لذلك وتقدر تكلفة النقل بنسبة 10 بالمئة من التكلفة الكلية للمنتوج
لماذا لا تصدر لبلدان أخرى؟		
جواب مؤسسة قويا كما سبق وقلت انه لا يستطيع تغطية الطلب المحلي اضافة الى ذلك عدم المامه بكيفية تصدير مثل هذه المنتجات التي تحتاج حماية وحذر ومدة صلاحيتها قصيرة خاصة وان منتجاته طبيعية 100 بالمئة	جواب مؤسسة القلم /	جواب مؤسسة Tonis لا يتم التصدير لبلدان اخرى نظرا لارتفاع تكاليف النقل البحري والجوي كذلك التخزين في الموانئ كذلك نظرا لمعايير اخرى متعلقة بحجم ووزن المنتج مقارنة مع متطلبات تحميله داخل الحاويات
ما تأثير جائحة كورونا على المؤسسة؟		
جواب مؤسسة قويا ليس هناك أي تأثير لها على المؤسسة	بما ان المؤسسة تعتمد على مواد اولية مستوردة في منتجاتها عندما بدأت ازمة كوفيد 19 وتم غلق الاستيراد في الجزائر شهدت المؤسسة ركود في الانتاج وتراجع كبير في رقم اعمالها	ليس هناك تأثير لجائحة كوفيد 19 على المؤسسة.
هل يتم استعمال نظام نقل الذكي؟		
جواب مؤسسة قويا - ليس لديهم نظام نقل ذكي	جواب مؤسسة القلم - ليس لديهم نظام نقل ذكي	جواب مؤسسة Tonis - لا يتم استخدام نظام نقل ذكي بل تقليدي

النتائج المستخلصة والاستنتاجات:

من خلال تحليل هذه المقابلة نستخلص ما يلي:

- المؤسسات ذات حجم متوسط، مما يشير إلى إمكانية التوسع في المستقبل.
- تحرص المؤسسات على تطوير مواردها البشرية
- للتصدي للمنافسة تفكر المؤسسات في استراتيجيات تنافسية لتحسين موقعها في السوق.
- المؤسسات تحقق أرباح معقولة لكنها تحتاج إلى تمويل إضافي واستثمارات لتوسيع نشاطها.
- جائحة كورونا كان لها تأثير كبير على المؤسسات التي تستورد
- مؤسسة Tonis هي فقط من تقوم بالتصدير أما مؤسسة القلم وقويا يركزان على تغطية السوق المحلي
- عدم وجود مشاكل في الطرق المحيطة بالمصانع يبرز الجهود الجزائرية المبذولة في تهيئة البنية التحتية الملائمة لتشجيع الإستثمار
- تكلفة النقل عامل مهم في قرارات التصدير
- التوطين البنكي والتسهيلات الحكومية في التخليص الجمركي تعزز من كفاءة العمليات التصديرية، مما يجعل الجزائر بيئة مواتية للتصدير
- عدم وجود حاجة للتأمين حالياً يعكس الثقة في العمليات التشغيلية الحالية، لكن قد يكون من المفيد النظر في حلول تأمينية مستقبلية لتقليل المخاطر
- المؤسسات تلجئ الى استئجار الشاحنات لنقل منتجاتها
- المؤسسات تواجه تحديات كثيرة منها مشكلة التخزين
- المؤسسات تعتمد على النقل البري فقط
- عدم الإلمام بعمليات التصدير الخاصة بالمنتجات الحساسة مثل الحليب ومشتقاته، والتي تحتاج إلى حماية وتبريد، يجعل التوسع الخارجي صعباً.
- المؤسسات تشارك في المعارض الوطنية فقط ولا تشارك في المعارض الدولية وهذا له تأثير سلبي يعرقل تسويق المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية
- عمليات التصدير تتم بناء على الطلبات المقدمة فقط وليس على عقود طويلة الأجل واتفاقيات وهذا يعكس عدم وجود رؤية إستراتيجية واضحة للمؤسسات الجزائرية لاختراق الأسواق الدولية
- المؤسسات لا تملك على نظام نقل ذكي وتعتمد على أنظمة نقل تقليدية

التوصيات

- تطوير المنتجات من خلال الاستثمار في معدات حديثة لحفظ وتبريد المنتجات أثناء النقل لتقليل التلف وتطبيق معايير جودة صارمة في جميع مراحل الإنتاج والنقل لضمان الحفاظ على جودة المنتجات
 - تبني تقنيات حديثة في الإنتاج والنقل لتحسين الجودة والكفاءة وتقليل التكاليف.
 - المشاركة في المعارض والصالونات الدولية لفتح قنوات تسويقية جديدة واكتساب عملاء دوليين
 - استكشاف واستهداف أسواق جديدة مع تبني استراتيجية تسويق وتوزيع قوية، ودراسة شاملة عن الأسواق المستهدفة ومتطلباتها ومعايير الجودة الخاصة بها.
 - الاستثمار في الابتكار والتكنولوجيا لتبني أنظمة نقل ذكية يمكنه تتبع الشحنات وضمان الحفاظ على الظروف المثلى للمنتجات استخدام منصات إلكترونية للتواصل مع العملاء والموردين بشكل أكثر كفاءة وسرعة.
 - ضرورة التمويل للتوسع: هناك حاجة ملحة لتمويل إضافي لتوسيع النشاط وتحسين البنية التحتية، مما يتطلب استراتيجيات مالية مناسبة، كالبحث عن مصادر تمويل خارجية مثل القروض البنكية أو المستثمرين لدعم التوسع
 - تعزيز التعاون مع الموردين المحليين لتقليل الاعتماد على الاستيراد.
 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية والعمل على تحسينها.
 - البحث عن حلول لخفض تكاليف النقل البحري والجوي.
 - وتدريب فريق العمل على عمليات التصدير ومتطلباتها، بما في ذلك الوثائق اللازمة والتعامل مع الجمارك.
 - البحث عن شراكات مع شركات لوجستية دولية لإبرام عقود وصفقات طويلة الأجل مع موزعين وشركاء دوليين لضمان استقرار الطلب على المنتجات لتسهيل عمليات النقل والتخزين في الخارج.
 - التعاون مع مستشارين في مجال التصدير للحصول على الإرشادات اللازمة لدخول الأسواق الجديدة.
- من خلال كل ما سبق ذكره من عراقيل ومشاكل التي تواجه مختلف المؤسسات الجزائرية المصدرة والغير مصدرة توفر منصتنا كل الحلول المتكاملة للتقليل من هذه التحديات والوصول بالمنتجات الجزائرية للأسواق الدولية فكل ما تم ذكره من حلول وتوصيات على الدراسات السابقة لمختلف المؤسسات ماهي الى الخدمات التي تقدمها المنصة والتي سيتم التفصيل فيها في المطلب الموالي.

المبحث الثالث: تصميم منصة Goalgistic الإلكترونية التي تقدم حلول لوجستية لحل المشاكل
اللوجستية في المؤسسات الجزائرية
(ينشر لاحقاً)

خلاصة الفصل

بعد تناولنا بعمق التحديات والمعوقات التي تواجه عملية التصدير في الجزائر، مستعرضين الإجراءات المتبعة والدعم المقدم من الهيئات الوطنية المختلفة. فعلى الرغم من الجهود المبذولة لتعزيز الصادرات غير النفطية، لا تزال هناك فجوات كبيرة تتطلب معالجة فعالة. لهذا فإن فكرة تطوير منصة Goalgistic هي حل لوجستي متكامل يهدف إلى تيسير عمليات التصدير.

فهي ليست مجرد أداة تقنية، بل هي استراتيجية شاملة لتحسين البنية التحتية اللوجستية ودعم المصدرين الجزائريين بطرق مبتكرة وفعّالة. من خلال توفير خدمات شحن وتخزين متطورة، معلومات شاملة حول متطلبات التصدير، ونظام تتبع للبضائع، تسعى Goalgistic إلى تقليل التكاليف وتسريع العمليات، مما يعزز تنافسية المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية.

وإن نجاح هذه المنصة يعتمد على التعاون المستمر بين الحكومة، المؤسسات الخاصة، والهيئات الداعمة للتصدير. فمن الضروري الاستمرار في تطوير وتحديث المنصة بناءً على التغذية الراجعة من المستخدمين لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. بالنظر إلى المستقبل، نأمل أن تساهم Goalgistic في تحويل التحديات إلى فرص، مما يساهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتحقيق التنوع الاقتصادي المستدام في الجزائر.

خاتمة

خاتمة

تمثل اللوجستيات الذكية ثورة حقيقية في عالم الأعمال، حيث تُتيح للشركات التي تتطلع إلى التوسع عالمياً إمكانيات هائلة لتعزيز كفاءتها وتنافسيتها على الصعيد الدولي، فبفضل التكامل السلس بين التكنولوجيا والإدارة اللوجستية، تستطيع الشركات تبني نماذج عمل أكثر مرونة واستجابة، مما يمكنها من التكيف مع التغيرات السريعة في الطلب والأسواق.

فعلى صعيد الكفاءة التشغيلية، تُساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في أتمتة العديد من المهام اللوجستية، من التخزين والتخليص الجمركي إلى النقل والتوزيع، مما يُقلل من الأخطاء ويُحسن من السرعة والدقة، وعلى صعيد تجربة العملاء، تُتيح اللوجستيات الذكية تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء في مختلف أنحاء العالم، بدءاً من تتبع الطلبات في الوقت الفعلي إلى تقديم خيارات توصيل مرنة، كما تُساهم الحلول الذكية في تحسين كفاءة سلسلة التوريد، مما يُقلل من الانبعاثات الكربونية ويُعزز من الممارسات الصديقة للبيئة، ولذلك تُعدّ اللوجستيات الذكية أداة استراتيجية لا غنى عنها للشركات الجزائرية التي تسعى إلى مواجهة التحديات العالمية بفعالية، مثل التغيرات السريعة في الطلب والتقلبات في الأسواق الدولية.

والتي تريد تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق العالمية من خلال خفض التكاليف وتحسين جودة الخدمات، اختراق الأسواق الجديدة بثقة ونجاح من خلال فهم أفضل لاحتياجات العملاء ومتطلبات الأسواق المحلية، كما تُمكن اللوجستيات الذكية الشركات أيضاً من تحقيق مستويات أعلى من التنسيق والتعاون مع الشركاء الدوليين. باستخدام منصات إدارة سلسلة الإمداد المتكاملة، يمكن للشركات تعزيز التواصل والتنسيق مع الموردين، المصنعين، والموزعين، مما يساهم في تحقيق تدفق سلس وفعال للمواد والمعلومات عبر الحدود الدولية.

إضافةً إلى ذلك، تُسهم اللوجستيات الذكية في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات تتسم بالدقة والموثوقية. يمكن للشركات تقديم معلومات تتبع دقيقة، أوقات تسليم محسنة، وخدمات مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء في مختلف الأسواق، هذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبناء علاقات تجارية مستدامة وطويلة الأمد. وفي الختام والتالي تُمثل اللوجستيات الذكية أحد المحركات الرئيسية التي تساعد الشركات على النجاح في الأسواق الدولية من خلال تعزيز الكفاءة التشغيلية، تحسين تجربة العملاء، ودعم الاستدامة البيئية مما يمكن المؤسسات الجزائرية من مواجهة التحديات العالمية بفعالية، تعزيز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق الدولية، اختراق الأسواق الجديدة بثقة ونجاح، تحقيق نمو مستدام وترسيخ مكانتها في السوق الدولية.

اختبار صحة الفرضيات
من خلال تحليل ودراسة مختلف جوانب الدراسة تمكنا من الوصول الى ما يلي:

خاتمة

- الخدمات اللوجستية الذكية تشمل جميع جوانب الخدمات اللوجستية التي تعتمد على الاكتشاف التلقائي ومعالجة المعلومات والتحليل والحكم والتحكم في التلاعب بمعدات أو أنظمة أو عمليات الماكينة (عمليات الإنتاج والإدارة) دون مشاركة مباشرة من قبل أي شخص وفقاً للمتطلبات البشرية، وبالتالي من خلال دمج الذكاء البشري في الخدمات اللوجستية الذكية بالكامل سيتم تقديم نظام لوجستي ذكي كامل مما يؤدي الى تحقيق كفاءة عالية لعملية نقل البضائع وتحسين الإدارة وتقليل الأخطاء وتقليل التكاليف وتحسين جودة خدمات اللوجستيك والأنشطة اللوجستية التي تمثل العائق الأكبر أمام المؤسسات الجزائرية التي رغم امتلاكها على منتجات ذات جودة وتنافسية الا انها لا تستطيع تصديرها بسبب عجزها عن توزيع منتجاتها وتقليل التكاليف و هو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- بعد الاطلاع على أسباب عجز وعدم قدرة العديد من المؤسسات الجزائرية على إختراق الأسواق الدولية ونقص حجم صادراتها، تبين أن اعتمادها على الوسائل التقليدية في إدارة شبكة الإمداد وعدم اعتمادها على أنظمة النقل الذكي وتقنيات ادارة اللوجستيات الحديثة وعدم امتلاكها لبرامج لوجستية عالمية وتكنولوجيا متطورة لتحسين كفاءة الأداء من الأسباب الرئيسة في فشلها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- تمكن منصة GOALGESTIC المؤسسات الجزائرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة القادرة على التصدير ولكنها غير قادرة على القيام بإدارة الأنشطة اللوجستية بنفسها من المساعدة في التخلص من هذا المشكل، بحيث يمكنها المساعدة عبر تشكيلة من الخدمات اللوجستية يمكن للمؤسسات من خلالها الإستفادة منها من سهولة الوصول إلى الناقلين والشاحنين والحصول على مخازن دون بذل الجهد والوقت، كما تساهم في المساعدة في اختيار الخدمات اللوجستية المناسبة كاختيار أحسن وسائل النقل والناقلين المناسبين وغيرها....، وبالتالي مما يسمح للمؤسسة بالتركيز على الإنتاج وجودة خدماتها وتقليل التكاليف وتجنب المخاطر وضمان وصول منتجاتها للأسواق الدولية وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

النتائج المتوصل اليها:

من خلال دراستنا الى هذا الموضوع توصلنا الى النتائج التالية:

- اللوجستيات الذكية هي عملية الاعتماد على البرامج والتطبيقات الذكية كالذكاء الاصطناعي لإدارة شبكة الامداد بأكثر كفاءة
- التصدير هي الطريقة المفضلة والأكثر اعتماد لدى المؤسسات الجزائرية لإختراق الاسواق الدولية
- تعاني المؤسسات الجزائرية بشكل عام من عدم كفاءة شبكة الإمداد وذلك لاعتماد الكثير منها على الوسائل التقليدية في ادارة شبكة الإمداد
- اللوجستيات الذكية هي الحل الأنجع لحل المشاكل اللوجستية لدى المؤسسات الجزائرية

خاتمة

- يوجد اتجاه ورؤية مستقبلية وحديثة نحو الإعتماد على اللوجستيات الذكية
 - هناك عدة عوامل تحول دون اقبال المؤسسات الجزائرية على استعمال اللوجستيات الذكية فمنها ما هو تقني ومنها ما هو بشري ولكن يمكن ارجاع السبب الرئيسي الى نقص الوعي والثقافة اللازمة لبنني الاعتماد على اللوجستيات الذكية محل اللوجستيات التقليدية.
 - بالرغم من كل الجهود المبذولة من طرف الدولة وكل الامتيازات والتسهيلات الممنوحة إلا ان حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات تبقى نسبة ضئيلة جدا في الميزان التجاري الجزائري
 - تعتمد اللوجستيات الذكية على مدى توفر برامج وتقنيات ووسائل متطورة والمقصود بمتطورة كل الأجهزة والتطبيقات الكافية واللزمة لذلك، تدفق شبكة انترنت قوي لسرعة معالجة المعلومات كطلبات الزبائن وغيرها، توفير أنظمة حماية حديثة قادرة على مواجهة أي شكل من أشكال الجريمة الإلكترونية، قدرة البنوك على ضمان نجاح الدفع، كما أن توفر هذه العناصر يسمح بتوفير عنصر الثقة والأمان للمستهلكين نوعا ما وهذا ما يؤدي الى اقبالهم على التعامل في هذا المجال.
 - أسعار النقل في الجزائر لا تخضع للتسعيرة ويعتمد الناقلون على التفاوض في تحديد الأسعار.
 - منصة GOALGESTIC تقدم حلول إستراتيجية للمؤسسات الجزائرية وبأسعار تنافسية
 - تملك منصة GOALGESTIC فرص كبيرة للتوسع مستقبلا.
 - في ظل وجود منافسة محلية تحتاج منصة GOALGESTIC لحلول إستراتيجية للتصدي للمنافسة.
 - تحتاج منصة GOALGESTIC لضمان استمراريتهما والتوسع مستقبلا للتمويل وتدعيمها بمبرمجين مهرة وبرامج تكنولوجية متطورة.
- بعد الإطلاع على مختلف التقنيات والوسائل المتاحة المستخدمة في ادارة شبكة الإمداد على مستوى عدة مؤسسات جزائرية تقوم بالتصدير وبعد الإطلاع على الإحصائيات الممنوحة من طرفهم، تبين أن نسبة الاعتماد على اللوجستيات الذكية والمنصات اللوجستية تحتل نسبة ضئيلة جدا ويعود ذلك الى:
- عدم إقبال المؤسسات التي تقدم الخدمات اللوجستية لصالح المؤسسات المصدرة والعديد من الناقلين والشاحنين على التعامل عبر التطبيقات الإلكترونية وتفضل التعامل بالعقود التقليدية والطلبات بالهاتف أو المقابلة وجها لوجه لاعتبارها على سبيل اعتقادهم "أكثر أمنا وثقة".
 - مشكلة الدفع الإلكتروني التي تآرق العديد من المؤسسات الجزائرية والتي تعرقل ازدهار ونمو هذا النوع من الخدمات.

خاتمة

الحلول والتوصيات المقترحة

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح الحلول التالية:

- زيادة إنفاق الجزائر على تطوير البنية التحتية الإلكترونية: مثل تزويد كافة الولايات بتقنية الأنترنت وهذا ما سيضمن زيادة تدفق الأنترنت.
- العمل على تحسين تدفق الأنترنت للهواتف المحمولة 4G
- توفير كل الوسائل اللازمة وسن قوانين واضحة بالنسبة للدفع الإلكتروني
- العمل على زيادة الدورات التحسيسية والتكوينية والملتقيات التي تهدف إلى إيجاد حلول لمشاكل المؤسسات الجزائرية وزيادة التنسيق بين المؤسسات الجزائرية.
- العمل على صيانة ومعالجة المواقع الإلكترونية باستمرار
- وضع الدولة لرؤية فعلية واضحة وسياسات صارمة وخطط إستراتيجية وقوانين تلائم متغيرات البيئة الدولية.
- تعزيز دعم مركز المؤسسة وعلاقتها مع المحيط الخارجي وبشكل خاص مع الجامعات من خلال وضع اتفاقيات بين المؤسسات الإقتصادية الجزائرية والجامعات التي تملك كفاءات بشرية قادرة على إيجاد حلول لمشاكل التصدير لدى المؤسسات الجزائرية.

آفاق الدراسة

- ان موضوع دور اللوجستيات الذكية في اختراق المنتجات الجزائرية للأسواق الدولية أبعاد كبيرة فالرغم من محاولتنا للإمام بكافة الجوانب الا أنه يبقى هناك آفاق مفتوحة نذكر منها:
- كيف تساهم منصات الدعم اللوجستي GOALGESTIC كنموذج في إختراق المؤسسات الجزائرية للأسواق الدولية؟
 - دراسة واقع ونجاح استخدام اللوجستيات الذكية في الدول المتقدمة ومحاولة إسقاطها في الجزائر ؟
 - كيف يمكن الارتقاء بالعنصر البشري لتطوير ونجاح اللوجستيات الذكية في الجزائر ؟
 - دراسة واقع بوابات الدفع الإلكتروني في الجزائر .
 - الإجابة عن إشكالية احتلال الجزائر لمراتب جد ضعيفة في مجال الصادرات خارج قطاع المحروقات؟ فهي تتدلل قائمة الترتيب رغم المجهودات المبذولة.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- إبراهيم محمد علي، تعريف الأعمال اللوجستية ملتقى الإدارة اللوجستية وتحسين سلسلة التوريد وورشة عمل النظم المعاصرة التخطيط والرقابة على التخزين، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 2- ابو قحف عبد السلام، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار الجامعة، مصر، 2003.
- 3- أحمد عارف العسان، محمود حسن الوادي، " اقتصاديات الوطن العربي"، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010.
- 4- أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 5- اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 6- بلحيمر إبراهيم، دار لخدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008.
- 7- تأليف خبراء الشركة العربية المتحدة للتدريب والاستشارات الادارية، الإتجاهات الحديثة لإدارة المشتريات والمخازن باستخدام النظام اللوجستي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2008.
- 8- تقيده محمد هلال، إدارة المواد والإمداد، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998.
- 9- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1997.
- 10- ثابت عبد الرحمن بن إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية: الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2002.
- 11- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 12- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، إدارة الشراء والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 13- حامد عبد المجيد دراز، السياسات المالية، مركز الاسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2000.

قائمة المراجع

- 14- حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي، دار إعلام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 15- حسام علي داود، التجارة الخارجية، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 16- حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- 17- حمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، الطبعة الثالثة، بدون دار النشر، 2000.
- 18- خلف حسين الديلمي، تخطيط الخدمات المجتمعية والبنية التحتية - أسس معايير وتقنيات-، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 19- ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 20- رسمية زكي قرياقص، عبد الغفار حنفي، الإدارة الحديثة في ادارة الامداد والمخزون، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 21- رونالدو انتش بالو، ادارة اللوجيستيات: تخطيط وتنظيم ورقابة سلسلة الإمداد، ترجمة تركي ابراهيم سلطان، أسامة أحمد مسلم، دار المريخ، الرياض، 2001.
- 22- زكريا مطلق، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2007.
- 23- سعيد عبيده، جغرافية النقل مغزاها ومرماها، مكتبة الانجاو المصرية للنشر، مصر، 2007.
- 24- شريف علي الصوص، التجارة الدولية _ أسس وتطبيقات _ أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 25- عبد الحسن عبد الغني، اقتصاديات النقل، جامعة البصرة، العراق، 1970.
- 26- عبد الستار محمد العلي، الادارة الحديثة للمخازن والمشتريات: إدارة سلسلة التوريد، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 27- عبد السلام المغناوي، فتحي عبد العزيز التونسي، اقتصاديات النقل، دار السلامة للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، 2006.
- 28- عبد الغفار حنفي، رسمية زكي قرياقص، أساسيات إدارة المواد والإمداد، دار الجامعة الحديثة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2012.

قائمة المراجع

- 29- عبيد علي أحمد الحجازي، اللوجستيك كبديل للميزة النسبية، منشأ المعارف، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 30- علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2007.
- 31- علي سعيد عبد الله، مفاهيم أساسية في علم المرور، الطبعة الأولى، الرياض، 1420 هـ.
- 32- علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 33- غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم واسس النجاح في الاسواق العالمية)، الطبعة الاولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 34- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 35- فريق من المنظمة العربية للتنمية الادارية إشراف د عبد القادر فتحي لاشين، المفاهيم الحديثة في ادارة النقل واللوجيستيات، الطبعة الثانية، القاهرة، 2009.
- 36- فضيل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، مطبعة الإخوة أموساك، الجزائر، 2010.
- 37- قادري عبد العزيز، الاستثمارات الدولية، دار هومه، الجزائر، 2004.
- 38- مجبل رفيق مرجان، ميس حسين العميدي، اللوجيستيك العكسي وحماية البيئة، دار رضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.
- 39- محمد توفيق ماضي، إسماعيل السيد، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
- 40- محمد خميس الزوكة، جغرافيا التجارة الدولية، دار المعرفة الجامعية مصر، 2008.
- 41- محمد عبد العزيز عبد الله، الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 42- محمود جاسم الصميد علي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 43- مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في وظيفة الاحتياجات وإدارة الانشطة اللوجستية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.

قائمة المراجع

- 44- مصطفى يوسف كافي، إدارة اللوجيستيات الإمداد والتوزيع المادي الأخضر، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون، الأردن، دون سنة نشر.
- 45- نافع ذنون الدباغ، نظام اللوجستك المفاهيم والاساسيات، جامعة الموصل، 2005.
- 46- النحراوي أيمن، لوجيستيات التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2009.
- 47- هانز ادلر، التخطيط في قطاع النقل ومشاريع النقل - ترجمة عبد القادر علي-، بغداد، العراق، 1970.
- 48- هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.

المجلات والدوريات:

- 1- أحسن عمروش، دور المنظمة العالمية للجمارك في مكافحة الجريمة المنظمة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2014.
- 2- أربوط وسيلة، تيانتي مريم، تقييم استثمارات الجزائر في قطاع النقل الطرقي والسككي، مجلة قانون النقل والنشاطات المينائية، المجلد 08، العدد 02، 2021.
- 3- أقاسم عمر، أ.لعرج مجاهد نسيم، دراسة تحليلية لمؤشرات ونماذج قياس أداء وفعالية سلسلة الامداد، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 4- بشار سميرة، الاستراتيجيات التسويقية قاطرة المؤسسة للولوج واختراق الأسواق الدولية، ورقة بحثية، جامعة محمد خيضر بسكرة،
- 5- بلوز محمد، داودي عبد الفتاح، التصدير الذكي باستخدام تقنية سلسلة الكتل وانترنت الاشياء، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2023.
- 6- خالد هاشم عبد الحميد، لوجستيات التجارة وأثرها على النمو الاقتصادي في دول الشرق الاوسط وشمال افريقيا، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثاني، ابريل 2020.
- 7- شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013.
- 8- طاهري فاطمة الزهراء، بن غزال ابتسام، التحالفات الاستراتيجية كأداة لاختراق المؤسسات للأسواق الدولية (نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية) مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة العدد الرابع.

قائمة المراجع

- 9- فاطمة الزهراء محمد الشريف، الموانئ الجزائرية تحول صعب في تسييرها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، 2009.
- 10- فروجي، نوح الانتقال باتجاه الدولية: ما هي استراتيجيات التدويل المناسبة في ظل معالم الأسواق الدولية؟: دراسة حالة مجمع سيفيتال مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، 2020، المجلد 3، العدد 3.
- 11- قاسمي نوال، رسول حميد، إشكالية تنمية الصادرات ودورها في دعم النمو الإقتصادي في الجزائر خلال الفترة (2009-2018)، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 70، العدد 10، جوان 2022.
- 12- كبير سمية، أداء التجارة الخارجية العربية والبيئية (2000 - 2004)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 05.
- 13- محمد زيدان، الإستثمار الأجنبي المباشر في البلدان التي تمر بمرحلة انتقال (نظرة تحليلية للمكاسب والمخاطر)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004.
- 14- محمد يسين عبد اللطيف، أثر التكامل بين اسلوب تحليل سلسلة القيمة وأدوات ادارة التكلفة البيئية في تعزيز المزايا التنافسية لسلسلة التوريد: دراسة استطلاعية، مجلة المحاسبة والمراجعة، كلية التجارة جامعة بني سويف، المجلد الثالث العدد الثاني، ديسمبر، 2015.
- 15- مكاوي أمين، اللوجستيك وتحديات التنافسية دراسة حالة الجزائر، مجلة المالية والأسواق، المجلد 06/ العدد 01، 2019.
- 16- مكاوي محمد الامين، اللوجستيك وتحديات التنافسية الدولية حالة الجزائر، مجلة المالية والاسواق، المجلد 06، العدد الاول، 2019.
- 17- هبة الله محمد أحمد اسماعيل، أثر الاداء اللوجستي على تنمية الصادرات في الدول النامية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35 العدد 1.
- 18- وصال سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، عدد 01، 2002.
- 19- وئام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحوث الجزائر 1، العدد 2، الجزء الاول، جوان 2014.
- 20- وئام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة بحوث جامعة الجزائر 1، العدد 13، الجزء الاول، 2019.
- يحي دريس، بن مويزة احمد، قيود تنمية صادرات المؤسسات الصغرى والمتوسطة بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 08، العدد 01، 2021.

المذكرات والأطروحات

- 1- أحمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، السنة الجامعية 2012-2013.
- 2- أسماء فرداس، دور الاستراتيجية التسويقية في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل الدكتوراه، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018.
- 3- إلياس بن سبع، استخدام البرمجة الخطية بالأهداف في نمذجة وحل مشاكل النقل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2019.
- 4- بن تومي أمير جهاد الدين، بورديمة وائل، دراسة شبكة الامداد والنقل دراسة حالة مؤسسة عنابة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022.
- 5- بن ويس الطاهر، بن عبدلي إبراهيم، اللوجستيك في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نفضال سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2018-2019.
- 6- تارقي محمد صالح، واقع وآفاق الشراكة والتعاون التجاري بين الجزائر وموريتانيا، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه ل م د تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد بن أحمد وهران 2، 2022-2023.
- 7- ترني عبد الوهاب، الادارة اللوجستية وأثرها في اداء قنوات النقل والتوزيع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد البشير الابراهيمي بيج بوعريريج، 2020-2021.
- 8- الجبارية كحيلي، دور استراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة مؤسسة حدود سليم لتوضيب وتصدير التمور، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2014.
- 9- جودي رشيدة، زياني مليكة، الخدمات اللوجستية ودورها في تفعيل التجارة الخارجية دراسة حالة شركة الخليج للمخازن، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2013-2014.
- 10- الحاج برجوح، استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية في اختراق الاسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة،
- 11- حداد نور الهدى، علي زيان محند وأعر، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد السادس عشر.

قائمة المراجع

- 12- حملاوي حمزة، بولحفة فيصل، شبكة الإمداد والنقل ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة المصبرات الغذائية عمر بن عمر بوعاتي محمود قالمة، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2020-2021.
- 13- حواس فاتح "النقل والامداد"، دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل البري -وحدة باتنة-، "مذكرة ماستر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010-2011
- 14- رصاع حياة، دور اللوجيستيات في تطوير الموانئ البحرية-دراسة مقارنة بين ميناء روتردام وميناء وهران-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران-2 محمد بن أحمد، الجزائر، 2019.
- 15- سامعي يونس، دور الأداء اللوجيستي في تعزيز التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 2022-2023.
- 16- سعداوي سلمى، تطبيق تكنولوجيا انترنت الأشياء كأداة لتعزيز أداء قطاع الجمارك الجزائري محاولة الاستفادة من تجارب دولية رائدة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في طور الثالث، جامعة 8 ماي 1945، 2023-2024.
- 17- سويدي محمد شريف، دور التصدير في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023.
- 18- شهيرة إبراهيم حسن محمد، تقييم دور شركات خدمات النقل الدولي في التسويق اللوجستي وانعكاسه على بناء المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في جمهورية مصر العربية، دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتور فلسفة في ادارة الاعمال، 2022.
- 19- عبد العزيز بن قيراط، أداء وجودة الخدمات اللوجيستية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة مشروع اللوجستيك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010.
- 20- عريبي فتيحة، خصوصيات اختراق الاسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية (دراسة حالة تسويق منتج التمور الجزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اعمال التجارة الدولية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2013-2014.

قائمة المراجع

- 21- عزوز عبد الحميد، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور SUDACO"، مذكرة مقدمة لنيل الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
- 22- عظيم أسماء، التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة مقارنة قبل وبعد 1988، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، جامعة مولاي الطهر، سعيدة، الجزائر، 2017.
- 23- عقبة مخنان، نحو مقارنة تسييرية لتقييم أداء سلسلة الامداد في المؤسسات البترولية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017.
- 24- عواطرة صلاح الدين، لحوارش محمد الياس، مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2014-2022، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، 2022-2023.
- 25- فتحي حمور دور وفعالية الانكوترمز في تنظيم عمليات التجارة الخارجية دراسة حالة مؤسسة ميناء مستغانم EPM ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تجارة ولوجستيك اورومتوسطي، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016-2017.
- 26- كراس عبد القادر، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور بولاية بسكرة (sudaco) ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسيير استراتيجي دولي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2018 2019.
- 27- محمد نجيب كلايعية، زكريا دبابسية، استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع عمر بن عمر للعجائن، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019.
- 28- محمداتتي سلسبيل، غزلاني كنوز قطر الندى، آثار اللوجيستيك على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.
- 29- مريم بن سعادة، ساجية بومعيزة، استراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية على ضوء التجربة التركية، مذكرة مقدمة لنيل الماستر، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2018-2019.

قائمة المراجع

- 30- مسعى عبد الكريم، تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2009-2010.
- 31- مشري ايناس، كرايمية ندى، متطلبات ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي بنكي، جامعة العربي تبسي تيسة، 2021-2022.
- 32- منصف بوعزيلة، رمزي زراري، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر (2010-2018)، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 08 ماي 1945، 2020-2021.
- 33- نسرين برجى، الاستثمارات الاجنبية المباشرة واثارها على التنمية الاقتصادية للدول العربية دراسة حالة الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2012_2013.
- 34- والي ساعد، الأنشطة اللوجيستكية ودورها في تحقيق رضى العملاء دراسة حالة بعض المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2023.

قائمة المراجع

التقارير

1. جليل الصالح، محاضرات في إمداد ونقل دولي، السنة الثانية ماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الملتقيات

1. جاهمي مروان، التصدير الناجح في 06 مراحل، إلقاء محاضرة بمخبر لطلبة الدكتوراه في تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، بتاريخ 2024/03/04.

المواقع الالكترونية

1. <https://arabic.fourwinds-ksa.com>
2. <https://cagex.dz/>
3. <https://www.algex.dz/>
4. <https://www.caci.dz/ar/Pages/Accueil.aspx>
5. <https://www.djazairess.com/elyawm>
6. <https://www.ejaba.com/question>
7. <https://www.google.com/>
8. <https://www.safex.dz>

2- المراجع باللغة الأجنبية

المجلات والدوريات

1. Abdularhman Alseqyani and authers, « overview of smart logistics and blockchain technologies », international journal of Managing value and supply chain (IJMVSC) vol.14,No 2, june 2023
2. Data Reliability and human Error Implications, The Journal of Navigation, Vol 60, No 3
3. H, Tang. « Application research in smart logistics Based on smart logistic. » Global Journal of Engineering and Technologie Advances, Vol, 2, no.3, 2020, p, 13.
4. Harati Mokhtari, Alan wall, Brooks philip, wang Jin, Automatic Identification system

المذكرات

1. francois Glasso, Aide à la planification dans les chaines logistique en présence de demande flexible, thèse de doctorat, Edsys, France
2. Lahcen Balaha, Management de la supply chain et planification avancée, mémoire de Magister, université de telemcen : Algérie, 2005-2006

الملتقيات

1. Abdelkabr Charkaoui, LA LOGISTIQUE à Travers les définitions, Ecole supérieur de gestion, Marrakech, 2004-2005
2. Claude Dauvallet, Bruno Sadeg, Belfkih Abderrahmen, The internet of things for smart ports application to the port of haver, International conference :Proceedings of IPaSPort 2017, Normandue university Le havre, France, 2017
3. Mohamed Reza et autres, « evolution du concept de logistique », les troisièmes rencontres internationales de la recherche en logistique, 2000

المواقع الالكترونية

1. <https://diggipaks.com/>
2. <https://www.logos3pl.com/ar/supply>
3. <https://www.stc.com.sa/content/stc/sa/ar/business/static/leap/logistics-industry.html>
4. <https://www.fr8war.com/2019/07/7-rights-for-better-logistics-management/>