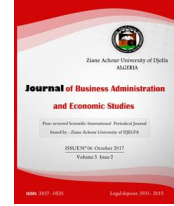




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

الأسواق الدولية الواعدة لصادرات الجزائر خارج المحروقات .. أفريقيا والمغرب العربي

Promising international markets for Algeria's exports outside of hydrocarbons ... Africa and the Maghreb

إلياس سالم، Ilyes Salem^{1*}، ilyes.salem@univ-msila.dz

¹ أستاذ محاضر – أ، مخبر الدراسات والبحوث الإسلامية والقانونية والاقتصاد الإسلامي، جامعة المسيلة (الجزائر)

الكلمات المفتاحية	تاريخ النشر: 2021/12/31	تاريخ القبول: 2021/06/08	تاريخ الإرسال: 2021/03/31
ملخص	تناولت هذه الدراسة موضوع الأسواق الدولية الواعدة للمنتجات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، وذلك بهدف تعزيزها، وعدم الاكتفاء بالتبعية المفرطة لقطاع واحد هو قطاع النفط، والذي ينطوي على العديد من المخاطر أهمها: تذبذب أسعاره في الأسواق الدولية، وكذا خطر نضوبه؛ ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الأسواق والتي توفر فرصا سانحة لتصدير المنتجات الجزائرية خارج المحروقات، على غرار السوق الإفريقية والتي تحصي أكثر من 1.3 مليار مستهلك، إضافة إلى قريها الجغرافي؛ بالإضافة إلى السوق المغاربية والتي تحصي أكثر من 104 مليون مستهلك فضلا عن قريها الجغرافي والذي من شأنه أن يساهم في تقليل تكاليف التصدير، وتجانسها الثقافي والذي يساعد على ترميم المنتجات وتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتسويق بما يعزز من القدرة التنافسية للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات، وأوصت الدراسة إلى ضرورة الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق الإفريقية، خاصة في ظل توقيع اتفاقية إقامة منطقة التجارة الحرة الإفريقية، وما ينجم عن ذلك من مزايا؛ وكذا الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق المغاربية.		

تصنيف JEL: F05 ؛ M21 ؛ M5 ؛ M31

Abstract

This research paper deals with the issue of promising international markets for Algerian products outside the hydrocarbon, with the aim of strengthening them, and not being satisfied with the dependence on oil sector, which carries many risks, as: the fluctuation of its prices in international markets, as well as the risk of its depletion.

The study found that there are many markets that provide opportunities for exporting Algerian products outside of hydrocarbons, as the African market, which numbers more than 1.3 billion consumers, in addition to its geographical proximity. In addition to the Maghreb market, which counts more than 104 million consumers, as well as its geographical proximity, which would contribute to reducing export costs, and its cultural homogeneity, which helps to standardize products and achieve economies of scale in production and marketing in a way that enhances the competitiveness of Algerian products outside of hydrocarbons. The study recommended to take advantage of the opportunities available in the African market, especially in light of the signing of the agreement to establish the African Free Trade Area, and the resulting advantages; As well as taking advantage of the opportunities available in the Maghreb market.

Keywords

International markets ;
outside of hydrocarbons exports;
Africa ;
Maghreb

JEL Classification Codes : M31 ; M21 ; M5 ; F05

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل : ilyes.salem@univ-msila.dz

1. مقدمة:

يعتمد الاقتصاد الجزائري بشكل شبه كلي على النفط، حيث تتجاوز صادراته 90% من مجمل الصادرات، وهذا ما يجعله عرضة للعديد من الهزات المتكررة بسبب هذه التبعية المفرطة لقطاع النفط، ولعل آخرها الانهيار الذي عرفته أسعار النفط في الأسواق الدولية منتصف سنة 2014، والذي أثر على إيرادات الجزائر من العملة الأجنبية، وانعكس ذلك على السياسات الاقتصادية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى خطر نضوب هذا المورد الرئيسي لتمويل الخزينة العمومية بسبب التصدير وارتفاع حجم الاستهلاك المحلي منه بارتفاع عدد السكان؛ مما دفع بالسلطات الجزائرية إلى البحث عن بدائل حقيقية للاقتصاد الجزائري خارج قطاع النفط، لتنويع صادراتها وأسواقها.

ولعل من أهم الأسواق التي تعتبر واعدة لصادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات نجد السوق المغربية بحكم القرب الجغرافي والتجانس الثقافي، وكذا السوق الأفريقية بحكم القرب الجغرافي والعامل الديمغرافي والذي يوفر سوقا كبيرة الحجم تحصي أكثر من 1.3 مليار مستهلك.

1. الإشكالية:

ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي الأسواق الدولية الواعدة لمنتجات الجزائر خارج المحروقات؟ وما هي مبررات التصدير إليها؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على سؤال الإشكالية المطروح أعلاه، نورد الفرضيات التالية:

- يمكن أن تشكل السوق الأفريقية والسوق المغربية أسواقا دولية واعدة للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات.

- هناك العديد من المبررات التي تجعل من السوق الأفريقية والسوق المغربية وجهة لتصدير المنتجات الجزائرية خارج المحروقات.

3. أهمية البحث

يكتسي هذا البحث أهمية بالغة، من كونه يتناول موضوعا في غاية الأهمية بالنسبة للاقتصاد الجزائري، بالنظر إلى هيكل الصادرات الجزائرية والذي يتكون في أساسه من الصادرات النفطية بنسبة تزيد عن 90%، وما يمكن أن ينجر عن هذه التبعية من مخاطر على غرار انهيار أسعار النفط في الأسواق الدولية، أو نضوب هذه المادة غير المتجددة؛ ف جاء هذا البحث ليساهم في تقديم بعض الحلول والتي من شأنها التخفيف من حالة التبعية المفرطة لقطاع المحروقات، من خلال التصدير خارج المحروقات إلى الأسواق التي تعد واعدة، واقترحنا أن تكون السوق المغربية للقرب الجغرافي والتجانس الثقافي، والسوق الأفريقية للقرب الجغرافي وكبر حجمها.

4. أهداف البحث

جاء هذا البحث لتحقيق جملة من المستهدفات أبرزها:

- التعرف بقدرات الجزائر في مجالات الإنتاج خارج المحروقات، والتي يمكنها أن تشكل البديل الحقيقي للصادرات النفطية.

- التعرف على أهمية التصدير في عملية التنويع الاقتصادي وخلق أسواق دولية واحدة لمنتجات الجزائر خارج المحروقات.

- التعريف بالأسواق الدولية الواعدة والتي تمثل فرصا تسويقية دولية سانحة لمنتجات الجزائر خارج المحروقات، بالنظر إلى الخصائص الجغرافية والديمقراطية والثقافية التي تتمتع بها هذه الأسواق.

5. منهجية البحث

تم في البحث الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الاعتماد على العديد من المصادر المكتبية المختصة، بالإضافة إلى المنهج التحليلي من خلال تحليل الاحصائيات والأرقام المجمعة من المصادر الرسمية المختصة في مجال التجارة الخارجية.

6. هيكل البحث

يتكون هذا البحث من أربعة مباحث أساسية نوضحها فيما يلي:

- الأسواق الدولية: مفهومها، دوافع وأشكال الدخول إليها، طرق انتقائها

- مفهوم التصدير، طرقه، مزاياه ومحاذيره

- المنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير - النفطية وغير النفطية

- افريقيا والمغرب العربي .. أسواق واحدة لمنتجات الجزائر خارج قطاع النفط

1. الإطار النظري

1. الأسواق الدولية: مفهومها، دوافع وأشكال الدخول إليها، طرق انتقائها

أ. مفهوم الأسواق الدولية:

تساهم الأسواق الدولية في إتاحة الفرصة الممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج، حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول من فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الداخلية (نوري، 2015، ص186)

يعرف السوق بأنه: "مجموعة من المشترين الحاليين والمرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم

القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المؤسسة"، (عبد الحميد، 2005، ص93)

كما يمكن تعريف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو الشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية عند عرضها" (الزعيبي، 2010، ص95)، فمفهوم السوق مرتبط بوجود الأفراد الذين لديهم القدرة والرغبة على مبادلة ما لديهم من نقود أو سلع أو خدمات مع ما هو معروض في السوق؛ ويتحدد حجم السوق بمجموعة من الاعتبارات منها، أسعار السلع والخدمات، عدد الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسلعة مع الرغبة في الحصول عليها والقدرة على ذلك.

ب. دوافع الدخول للأسواق الدولية:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى إيجاد فرص تسويقية لها خارج حدودها الجغرافية نوجزها فيما يلي (سالم و قندوز، 2018، ص37):

- تشبع الأسواق المحلية وضيقها،
- اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية
- ظهور أسواق جديدة في الدول التي غيرت نظمها الاقتصادية وتوجهت نحو تحرير اقتصاداتها ، والتوجه نحو الخصوصية.
- التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركية والتنقل داخل التكتل، محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية حصتها السوقية.
- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج والتغلب على اضطرابات الدورة الاقتصادية.
- الاتجاه نحو العالمية، فلقد أدى التقدم الهائل في وسائل الإعلام والاتصال إلى زوال الحواجز والقيود، كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوقا عالميا واحدا.
- الرغبة في تمديد دورة حياة المنتج، وخاصة المنتجات التكنولوجية منها، ومحاولة إطالة دورة حياتها من خلال تقديمها إلى أسواق أجنبية جديدة.
- استغلال الطاقات العاطلة بالمؤسسة، وتحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات الحجم) بما يخفض من تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة المنتجة وتعزيز القدرة التنافسية.
- انخفاض تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية في بعض المنتجات.
- المزايا الضريبية التي تمنحها بعض الدول - وخاصة الدول النامية- من أجل استقطاب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وتوفير المنتج في الأسواق المحلية إضافة إلى زيادة مداخيل العملة الصعبة.
- الرغبة في تطوير واختبار منتجات جديدة خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم لتجنب مخاطر التعرض للمنافسة المباشرة، والاحتفاظ بأسرار الإنتاج إلى أن يصبح المنتج جاهزا للتقديم.
- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية.
- تغير التكنولوجيا العالمية و الرغبة في تصدير التكنولوجيا المتقدمة.
- الاستفادة من الفروق والتباينات في ظروف العمل والانتاج بين الدول، مثل أسعار الفائدة، أسعار الصرف، الضرائب، الأجور.

ت. أشكال الدخول للأسواق الدولية:

تتعدد أشكال الدخول للأسواق الدولية، وذلك بعد اتخاذ قرار ممارسة النشاط التسويقي على مستوى دولي، ومن هذه الأشكال نجد (Terpstra & Sarathy, 1997) :

-التصدير

يعد التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالاستثمار الأجنبي المباشر)، وحسب مستوى نشاط الشركة، نميز بين نوعين من التصدير:

. التصدير الإيجابي (النشط)

ويعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية للعمل في السوق الخارجي كبديل للعمل في السوق المحلي.

. التصدير السلبي (العرضي)

ويعني أن الشركة قد تبيع للخارج، ولكن ليس على سبيل الالتزام، بل يكون التصدير في هذه الحالة عارضا، وليس نشاطا دائما، وذلك للتخلص من الفائض في الإنتاج، أو الاستجابة لطلب عارض أي غير متوقع، وبالتالي فهي تمارس نشاط التسويق الدولي أحيانا وليس دائما.

- التراخيص (la licence)

تعني التراخيص إبرام المؤسسة اتفاقية مع شريك أجنبي، يتم بمقتضاها الترخيص له باستعمال طرق الإنتاج، العلامة التجارية، براءات الاختراع، ... إلخ. ويكون ذلك مقابل عائد مادي يتفق عليه الطرفان (المرخص والمرخص له)، إضافة إلى إمكانية حصول المرخص له على خدمات ومساعدات فنية من المرخص.

- الاستثمار المشترك (الشراكة le partenariat)

الاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع، فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية، فإن الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية بمهاراتها وقدرتها للوصول للسوق، كما يكسب الطرف الأجنبي حقا في إدارة المشروع دون السيطرة الكلية عليه.

- الاستثمار الأجنبي المباشر

إذا رغبت الشركة بتحقيق درجة عالية من السيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج، فإنها من المحتمل جدا أن تتبع شكل الاستثمار المباشر للتوسع الدولي، فالاستثمار المباشر يحدث حينما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة، كما تعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة.

بالإضافة إلى أن هناك أشكالا أخرى للدخول إلى الأسواق الدولية هي: التحالفات الاستراتيجية، عقود الامتياز، عقود الإدارة، المفتاح في اليد، المنتج في اليد...

ث. انتقاء الأسواق الدولية

تعتمد المؤسسات عند انتقائها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة: حجم السوق ومعدل نموه، المعايير البيئية، المنافسة، تشابه الأسواق...، ويمكن التمييز بين طريقتين أساسيتين لانتقاء الأسواق وغربلتها وهي (قدو، 2009، ص158-159):

- طريقة التمدد:

تنطلق هذه الطريقة عادة من السوق المحلي أو السوق الدولي الحالي، بالاعتماد على أوجه التشابه في البيئة، ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا بحد أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى، وهنا يكون التحرك نحو الأسواق الأجنبية المجاورة (سياسة الجار الأقرب) بسبب التشابه الكبير في العادات والتقاليد والثقافة والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى اللغة أحيانا، فاختيار سوق المملكة السعودية مثلا يسهل الانطلاق نحو دول مجلس التعاون الخليجي، وكذلك بالنسبة لدول المغرب العربي، بحيث تكون البرامج التسويقية للمؤسسة أكثر تطابقا مع تلك الأسواق و تسمح للمؤسسة بتنمين ميزتها التنافسية المحصلة في السوق المحلي، ثم تتمدد إلى الأسواق الأخرى وفقا للنجاح المحقق في الأسواق المجاورة.

- طريقة التقلص:

حسب هذه الطريقة فإن الاختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق الوطنية ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من الأسس (سياسية، اقتصادية، ثقافية،...)، حيث تتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة و لمزيد من التحري عن الأسواق الواعدة؛

2. مفهوم التصدير، طرقه، مزاياه ومحاذيره :

يعد التصدير من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، لأنه يتضمن نسبة أقل من المخاطر والنفقات، ويشير التصدير إلى "تلك العملية التي يتم من خلالها تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمين في القطر الاقتصادي إلى الأعوان غير المقيمين" (غول، 2008، ص190)، فهو بذلك أحد أوجه خدمة الأسواق الخارجية وقد يكون مرحلة تسبق الإنتاج داخل السوق، وحسب نشاط الشركة يمكن أن يكون التصدير موسميا أو عرضيا حسب الفرص المتاحة في السوق أو رغبة في تصريف فائض في الإنتاج خارج السوق المحلية، وقد يكون التصدير دائما ورئيسيا ضمن نشاط الشركة، ويمكن التمييز بين التصدير العرضي (السلبى) والتصدير الدائم (الإيجابى).. (تما الإشارة إلى هذين النوعية أعلاه).

أ. طرق التصدير:

يمكن التمييز بين طريقتين للتصدير، المباشر وغير المباشر:

-التصدير غير المباشر:

ويتم ذلك عن طريق استخدام أو تعيين وسطاء دوليين يقومون بمهام التصدير لتلك الدولة. وغالبا ما تكون هذه الطريقة شائعة بين الشركات حديثة العهد بالتصدير للأسواق الخارجية لأنها تتطلب استثمار أقل ومخاطرة أقل؛ كما أن الشركة حسب هذه الطريقة لا تضطر إلى تعيين وتطوير أيدي عاملة لها في الخارج، فالوسيط التجاري لديه المعرفة التامة والكافية بأحوال السوق الأجنبي وطريقة التعامل في الأسواق المستهدفة خارجيا.

ويحقق التصدير غير المباشر منفعتين أساسيتين هما (الصميدعي، 2007، ص290) :

-استثمار قليل: ذلك أن الشركة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة بها أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب.

- مخاطر قليلة: حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للشركة، الأمر الذي يقلل احتمالية اتخاذ قرارات خاصة.

-التصدير المباشر

تتحمل الشركة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها، مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة أو استثمار مالي عالي، غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع، وتتعامل مباشرة مع المستهلكين، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات أبرزها:

. شعبة أو قسم تصدير محلي

. فرع الجمعيات الدولية أو الخارجية

. ممثلي مبيعات التصدير المتجولين

ب. مزايا ومحاذير التصدير:

يمكن أن يحق التصدير مجموعة من المزايا للشركات المصدرة، كما ينطوي علة جملة من المحاذير، والتي يمكن

إيجازها فيما يلي (أحمد، 2001، ص411-412) :

-مزايا التصدير

. زيادة المبيعات وبالتالي الدخل والأرباح.

. يمكن الشركة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير حيث تتوزع التكلفة الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة، وإذا أمنت الشركة حصة في الأسواق الخارجية تستطيع أن تبني مؤسسات إنتاجية أكبر حجما وأكثر اقتصادا، كما تستطيع أن الشركة التي لديها طاقة فائضة أن تستغلها في خدمة تلك الأسواق.
. يؤمن التصدير منافذ إضافية وبديلة، وبذلك يقلل المخاطر، فإذا ما كسد سوق تستطيع الشركة التعويض في سوق أخرى.

-محاذير التصدير

. الارتباط بوكلاء وموزعين غير مناسبين، لا يهتمون كثيرا بعلاقتهم مع الشركة المصدرة، ولا يبذلون الجهد الكافي لتنشيط مبيعات الشركة المصدرة، لوجود اهتمامات ومصادر أخرى، وقد يقطعون علاقاتهم فجأة.
. تهمل بعض الشركات التصدير عند تحسن سوقها المحلي، وتضخ كل إنتاجها في السوق المحلي، والخطورة هنا أن المستوردين الخارجيين عندما يجدون أن ممولهم الخارجي لا يستطيع الوفاء بطلباتهم سيبحثون عن مصدر آخر، وبالتالي قد تفقد الشركة حصتها من السوق الأجنبية.
. عدم تعديل السلعة لتناسب الرغبات والأذواق ومتطلبات السوق الأجنبي، مما قد يدفع المستهلك الأجنبي للتحويل إلى سلع منافسة، وفقدان الحصة السوقية في السوق الأجنبي.
. السياسات الحكومية، بمعنى تدخل الدولة بفرض بعض القيود على الصادرات، كالحظر، أو نظام الحصص، أو زيادة التعريفات الجمركية مما قد يعيق النشاط التصديري.

II.المنتجات الجزائرية- النفطية وغير النفطية - الموجهة للتصدير:

1.الصادرات الكلية للاقتصاد الجزائري

تصدر الجزائر تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى الأسواق الدولية، منها ما هو منتجات نفطية متمثلة أساسا في صادراتها من النفط والغاز، ومنها ما هو منتجات غير نفطية متمثلة أساسا في منتجات غذائية، بعض منتجات التجهيز الصناعية والفلاحية ... غير أن النسبة الغالبة من صادراتها هي صادرات نفطية كما هو موضح بالجدول أدناه.

الجدول رقم (01): الصادرات الجزائرية خلال الفترة 2018-2019

المنتجات	السنوات	2018(مليون \$)	%	2019(مليون \$)	%
منتجات نفطية		38871,75	93.00	33243,17	92.80
منتجات غير نفطية		2925,56	7.00	2580,37	7.20
المجموع		41797,32	100	35823,54	100

Source: (douanes, 2019, p14)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الصادرات الجزائرية تغلب عليها الصادرات النفطية، بنسبة 93% سنة 2018 بقيمة نقدية مقدارها 38.871 مليون دولار ، في مقابل 7% من الصادرات غير النفطية لنفس السنة بقيمة نقدية قدرت ب 2.925 مليون دولار؛ لتتراجع الصادرات النفطية تراجعا طفيفا سنة 2019 بنسبة

92.80% بقيمة نقدية قدرت ب 33.243 مليون دولار لصالح الصادرات النفطية والتي عرفت ارتفاعا بسيطا في نفس السنة لتصل إلى 7.20% بقيمة نقدية مقدارها 2.580 مليون دولار؛ مما يعني هيمنة الصادرات النفطية على هيكل الصادرات الجزائرية.

2. التركيبة السلعية للمنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات

جاء في التقرير السنوي للإدارة العامة للجمارك الجزائرية، إحصائيات التجارة الخارجية للجزائر لسنة 2019، والتي تتضمن مجموعات سلعية خارج قطاع المحروقات، نوردتها في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): تطور الصادرات الجزائرية خارج المحروقات للسنوات 2018-2019

المنتجات السنوات	2018 (مليون \$)	%	2019 (مليون \$)	%
سلع غذائية	373,77	12.78	407,86	15.81
مواد خام	92,39	3.16	95,95	3.72
منتجات نصف تامة	2335,58	79.83	1956,92	75.84
سلع تجهيز فلاحية	0,31	0.01	0,25	0.01
سلع تجهيز صناعية	90,10	3.08	82,97	3.22
سلع استهلاكية (غير غذائية)	33,42	1.14	36,42	1.41
المجموع	2925,56	100	2580,37	100

Source: (douanes, 2019, p15)

يوضح الجدول أعلاه هيكل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، حيث تتكون من ست مجموعات، تحتل فيها المنتجات نصف المصنعة مكان الصدارة بنسبة 79.83% لسنة 2018 بقيمة نقدية قدرها 2.335 مليار دولار، لنتراجع نسبيا في 2019 إلى ما نسبته 75.84% بقيمة نقدية مقدرة ب 1.956 مليار دولار، محتفظة بمكانة الصدارة في ترتيب المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات؛ فيما تأتي صادرات السلع الغذائية في المرتبة الثانية بنسبة 12.78% و 15.81% لسنتي 2018 و 2019 على التوالي محققة بذلك ما مقداره 373.77 مليون دولار لسنة 2018 و 407.86 مليون دولار لسنة 2019.

أما المجموعة الثالثة من حيث ترتيب الصادرات خارج المحروقات فكانت المواد الخام بما قيمته 92.39 مليون دولار لسنة 2018 و 95.95 مليون دولار لسنة 2019 مشكلة بذلك نسبة 3.16% و 3.72% لسنتي

2018 و 2019 على التوالي؛ يليها بعد ذلك كل من حيث الترتيب وعلى التوالي سلع تجهيز صناعية بنسبة 3.08 % و 3.22 % لسنتي 2018 و 2019 بما مقداره 90.10 مليون دولار و 82.97 مليون دولار .

أما السلع الاستهلاكية غير الغذائية و سلع التجهيز الفلاحية فتشكل في مجملها ما يقل عن 1.5 % من إجمالي الصادرات خارج المحروقات لسنتي 2018 و 2019 بقيمة نقدية إجمالية 33.75 مليون دولار لسنة 2018 و 36.67 مليون دولار لسنة 2019.

كما ذكر التقرير السنوي للإدارة العامة للجمارك المنتجات الرئيسية المصدرة خارج المحروقات، أن خمسة منتجات الأوائل من حيث قيمة الصادرات شكلت ما نسبته 74.83 % سنة 2019 مقابل 68.61 % سنة 2018، وكانت التركيبة السلعية للمنتجات الخمسة الأوائل على قائمة الصادرات خارج المحروقات متمثلة في: الأسمدة المعدنية والكيميائية الآزوتية، الزيوت والمنتجات المحصل عليها من تقطير الفحم الحجري، سكر القصب أو الشمندر والنشادر وفوسفات الكالسيوم الطبيعي؛ أما النسبة المتبقية 25 % فشملت نفايات الحديد، التمر والتين وبعض الفواكه الطازجة والمجففة، الاسمنت الهيدروليكي، الهيدروجين وبعض الغازات النادرة وعناصر أخرى غير معدنية، المنتجات المسطحة المدفلة من الحديد أو الصلب غير المسبوكة (douanes, 2019, p15)

III. إفريقيا والمغرب العربي .. أسواق واعدة لمنتجات الجزائر خارج قطاع النفط

يشير تقرير " آفاق الاقتصاد العربي " الصادر عن صندوق النقد العربي في شهر أبريل 2019 أن الجزائر تستهدف في إطار خطتها الاستراتيجية "الجزائر 2030" رفع معدل نمو القطاع غير النفطي إلى 6.5% بحلول العام 2030؛ وتشتمل الاستراتيجية على ستة ركائز أساسية تتمثل في (العربي، 2019، ص19) :

- تطوير المزيد من المشروعات .

- تنويع مصادر تمويل الطاع الخاص .

- التنويع الاقتصادي .

- تنظيم عمليات إدارة الأراضي .

- ضمان أمن وتنوع مصادر الطاقة .

- تحسين الحوكمة الاقتصادية .

وفي إطار خطة التنويع الاقتصادي جاء هذا البحث للحديث عن تنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات وكذا تنويع الشراكات الاقتصادية، بهدف تقليص التبعية لقطاع المحروقات، والذي يعد خيارا استراتيجيا في ظل القدرات الكامنة في الاقتصاديات الأفريقية والمغربية والتي تعد فرصة سانحة للجزائر لوضع استراتيجية لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، والاستحواذ على حصص سوقية، خاصة في الصناعات التحويلية الغذائية والتجهيزات الالكترونية والكهرومنزلية (حذاقة، 2020) .

وتشير أدبيات التجارة الدولية والتسويق الدولي إلى أن انتقاء الأسواق الدولية يعتمد على طريقتين: طريقة النقل وطريقة التمديد (تمت الإشارة إلى هاتين الطريقتين بالتفصيل أعلاه)، وعليه فإن توسيع النطاق الجغرافي

للصادرات الجزائرية خارج المحروقات يعتمد على طريقة التمدد في انتقاء الأسواق الدولية الواعدة، والتي تمثل فرصا تسويقية سانحة للاقتصاد الجزائري لخلق أسواق جديدة لمنتجاته،

ونرى من الممكن أن السوق المغاربية - بالنظر إلى التقارب الجغرافي والتجانس الثقافي -، وكذا السوق الإفريقية بالنظر إلى القرب الجغرافي (سياسة الجار الأقرب: جغرافيا وثقافيا)، تشكل الطريق الأنسب لتحقيق استراتيجية الجزائر في التنويع الاقتصادي وتوسيع النطاق الجغرافي لصادراتها خارج المحروقات.

1. إفريقيا

إفريقيا هي ثاني أكبر قارات العالم من حيث المساحة وعدد السكان، تأتي في المرتبة الثانية بعد آسيا، تبلغ مساحتها 30.2 مليون كيلومتر مربع، وهي تغطي 6% من إجمالي مساحة سطح الأرض، وتشغل 20.4% من إجمالي مساحة اليابسة. يبلغ عدد سكان أفريقيا حوالي 1.3 مليار نسمة سنة 2018، يعيشون في 61 إقليمًا، وتبلغ نسبتهم حوالي 14.8% من سكان العالم.

يحد القارة من الشمال البحر المتوسط وتحتها قناة السويس والبحر الأحمر من جهة الشمال الشرقي، بينما يحدها المحيط الهندي من الجنوب الشرقي والشرق، و المحيط الأطلسي من الغرب. بخلاف المنطقة المتنازع عليها من الصحراء الغربية، تضم القارة 54 دولة، بما في ذلك جزيرة مدغشقر وعدة مجموعات من الجزر كالجزر التابعة لدولة جزر القمر، والتي تعدّ ملحقة بالقارة (ويكيبيديا).

وتعد السوق الإفريقية سوقا واعدة لصادرات الجزائر خارج المحروقات، حيث تحصي إفريقيا تعدادا سكانيا يتجاوز 1.3 مليار مستهلك، مما يعني سوقا تجارية كبيرة، غير أن الجزائر تربطها علاقات تجارية مع 24 دولة فقط من أصل 54 دولة عضوا في الاتحاد الإفريقي، وتمثل مبادلاتها التجارية مع إفريقيا 3% فقط من مجموع تعاملاتها الخارجية، تركز أساسا مع دول شمال القارة، خاصة مصر وتونس.

ومع حجم الجزائر كأكبر بلد في القارة الإفريقية، ووزنها القاري والإقليمي والدولي، قررت الجزائر اتباع سياسة التمدد في إفريقيا للاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الإفريقية،

ومع الإطلاق الرسمي لمنطقة التبادل الحر مطلع العام الجاري 2021، رأت السلطات الجزائرية أن الفرصة مواتية للاستفادة من سوق بأكثر من 1.3 مليار مستهلك، بحجم مبادلات قد يتجاوز 3.4 ترليون دولار؛ مع ناتج داخلي خام للقارة ككل يقدر ب 2.7 ترليون دولار؛ مع إمكانية الاستفادة من الفرص التي تتيحها منطقة التجارة الحرة من تحرير لحركة السلع والخدمات والاستثمارات والرفع التدريجي للتعريفات الجمركية فيما بين الدول أعضاء منطقة التبادل الحر.

ومن بين أهم الرهانات التي تسعى الجزائر إلى كسبها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التوجه نحو السوق الإفريقية ما يلي (غربي و خالدي، 2020، ص230):

- البحث عن سوق واعدة تصدر لها منتجاتها.
- زيادة إيرادات ودر العملة الصعبة لإنعاش الخزينة وتغطية النفقات العامة.
- تنويع صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات وفي مجالات مختلفة.

- القضاء على البطالة من خلال تشجيع الاستثمار والتصدير.
- تنويع الاستثمارات في مجالات الزراعة والصناعة والسياحة التي تضمن موارد دائمة لخزينة الدولة.
- ومن الوصفات التي يمكنها أن تساعد على الاستفادة من السوق الأفريقية في مجال التصدير خارج قطاع المحروقات ما يلي (العوادي، 2015، ص197):
- التعاون والتنسيق بين وزارة التجارة والصناعة، وبين مراكز البحث، لتحديد المنتجات التي تتمتع مزايًا تنافسية، والعمل على تطويرها وتجويدها لتكون أساسًا للصادرات.
- زيادة حوافز الاستثمار للمشروعات التي تعمل على توجيه إنتاجها للتصدير،
- إنشاء آلية مشتركة بين وزارتي التجارة والصناعة ووزارة الخارجية من جهة، وبين المنظمات غير الحكومية من جهة أخرى لتنمية الصادرات إلى هذه الأسواق.
- البحث عن الفرص التصديرية في الدول الأفريقية، وتزويد المصدرين خاصة مصدري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكافة المعلومات المتعلقة بها، وإعداد دراسات السوق عن حجم الطلب وخصائص المنتجات المطلوبة في كل سوق،
- منح الفرص المواتية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق الأفريقية.
- وضع خطط وبرامج بهدف التصدير، وبالتالي الوقوف على حاجات وتوقعات الزبائن بكل سوق من الأسواق المستهدفة.
- الحرص على التواجد المستمر في المعارض الدولية المتخصصة، مع جهد إعلامي متميز، وذلك بالتنسيق مع مكاتب التمثيل التجاري بالخارج.
- إنشاء مؤسسات للتسويق في أفريقيا للعمل على التصدير عن طريق توفير مخازن بالأسواق الواعدة.

2. المغرب العربي

يقع المغرب العربي في شمال أفريقيا، يمتد على ساحل البحر الأبيض المتوسط وحتى المحيط الأطلسي، يتكون من ستة دول هي الجزائر، المغرب، موريتانيا، تونس، ليبيا والصحراء الغربية، يتربع على مساحة قدرها 5.782.140 كلم²، تجاوز عدد سكان المنطقة 104 مليون نسمة سنة 2020.

ذكر تقرير صادر عن صندوق النقد الدولي سنة 2019 أن التبادل التجاري البيني للدول المغاربية ضعيف نسبيًا، وقد شكل عدد قليل من التدفقات السلعية الجزء الأكبر من التجارة الإقليمية (ألكسي، 2019، ص10):

- صادرات الغاز والنفط من الجزائر إلى المغرب وتونس،
- صادرات الحديد والصلب والملابس من المغرب إلى الجزائر،
- صادرات الحديد والصلب من تونس إلى الجزائر،
- صادرات الزيوت الحيوانية والنباتية من تونس إلى الجزائر،

أما باقي التدفقات التجارية الأخرى فكانت جميعها محدودة؛ كما توجد بعض السلع المهمة القابلة للتصدير التي لا تدخل ضمن تدفقات التجارة الإقليمية، فعلى سبيل المثال: لا تحتل السيارات وقطع غيارها من المغرب، والأسمدة من الجزائر، والأسماك من موريتانيا، وأشباه الموصلات الكهربائية من تونس جانبا كبيرا من التجارة الإقليمية.

كما يشير تقرير صندوق النقد الدولي المذكور أعلاه أن البلدان المغاربية لا تتخذ أيا من دول المنطقة شريكا تجاريا أساسيا لها، على الرغم من التقارب الجغرافي والتجانس الثقافي والذي يعد مقوما أساسيا لإقامة شراكات اقتصادية قوية وتكتل اقتصادي متين، ولعل ذلك يعود للأسباب التالية (عماري، 2011، ص 231):

- غياب التكامل بين قطاعات البنية الأساسية بين دول المغاربية أدى إلى توافرها في بعض الدول مع وجود اختناقات في بعضها الآخر، مما أدى إلى إعاقة نمو القطاعات الصناعية، ومن ثم ارتفاع تكاليف الإنتاج وضياع فرصة التنافس لهذه السلع في الأسواق الدولية.

- ضعف التنسيق وتقسيم العمل بين دول المغاربية، وعدم وجود نظام للمعلومات يقدم قدرا كافيا من المعلومات عن الصناعات المتاحة، التي يمكن أن يعول عليها في قيام مشروعات مشتركة لتقديم منتجات ذات جودة عالية وقادرة على النفاذ للأسواق الدولية.

- محدودية صادرات الدول المغاربية، غدا أن معظمها تصدر نفس السلع، فالنفط الخام والغاز الطبيعي يصدر من ليبيا والجزائر، في حين نجد أن زيت الزيتون والنسيج يصدر من تونس، ويصدر المغرب النسيج والجلود والفوسفات، أما موريتانيا فتصدر الأسماك وبعض المعادن الخام، في الوقت الذي تكاد تستورد في فيه كل السلع المصنعة من أوروبا والصين وتركيا.

وبالنظر إلى الفرص المتاحة في السوق المغاربية، وحجم السوق الذي يزيد عن 104 مليون مستهلك، فإنه يمكن للجزائر أن تستفيد من مزايا القرب الجغرافي والذي يمكن من تقليل تكاليف عملية التصدير، فضلا عن التقارب الثقافي الذي يسمح بتميط منتجاتها بدلا من تعديلها أو تكييفها مع المتطلبات والاحتياجات المختلفة لكل سوق، وتحقيق اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتسويق، مما يعزز من تنافسية السلع المصدرة (جباري و العوادي، ديسمبر 2013، ص 109).

ولعل من أهم مقومات تعزيز فرص التواجد في السوق المغاربية، والنفاذ إليها بسهولة هو إعادة تفعيل مشروع اتحاد المغرب العربي، لما لذلك من مزايا على تحرير حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج، وإزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية بما يقلل من تكاليف المنتجات ويزيد من تنافسيته، والاستفادة من مزايا التكامل الاقتصادي والتي نوجزها في النقاط التالية:

- التخصص وتقسيم العمل بين الدول المتكاملة.
- اتساع حجم السوق.
- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي.
- القدرة على التفاوض وتحسين شروط التبادل مع العالم الخارجي.

- زيادة فرص العمل .

٧- خلاصة

تناول هذا البحث موضوع تصدير المنتجات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، والتي تندرج ضمن خطة التنويع الاقتصادي، وتنويع الصادرات من خلال البحث عن أسواق خارجية للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات، للتخفيف من التبعية المفرطة لقطاع النفط، خاصة في ظل ظروف الأزمات الدورية التي تمس هذا القطاع، والتي آخرها أزمة 2014، والتي نجم عنها انهيار أسعار النفط في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى خطر نضوب هذه المادة الحيوية؛

ولقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-تتوافر الجزائر على العديد من المنتجات غير النفطية والتي يمكنها أن تمثل بديلا حقيقيا للصادرات النفطية على غرار المنتجات الغذائية، منتجات التجهيز الفلاحية والصناعية، بعض السلع الاستهلاكية غير الغذائية، منتجات نصف مصنعة.

- يمكن أن تشكل السوق الافريقية سوقا واعدة للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات، بالنظر إلى حجم السوق والذي يتجاوز 1.3 مليار مستهلك، وتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج، بالإضافة إلى القرب الجغرافي والذي يساعد على النفاذ السريع لهذه الأسواق، والذي من شأنه التقليل من تكاليف التصدير بما يدعم القدرة التنافسية للمنتجات الجزائرية خارج قطاع النفط.

- تعتبر السوق المغاربية سوقا واعدة للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات بالنظر إلى اتساعها، وهي التي تحصي أكثر من 104 مليون مستهلك، ، بالإضافة إلى القرب الجغرافي والذي من شأنه تقليل تكاليف التصدير، وكذا التجانس الثقافي والتي يساعد على تنميط المنتجات وتحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتسويق وتعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الجزائرية خارج المحروقات.

التوصيات

توصي هذه الدراسة بما يلي:

- ضرورة الاستفادة من السوق الافريقية والتي تمثل امتدادا جغرافيا طبيعيا للجزائر، ومع التوقيع على اتفاقية التجارة الحرة الافريقية، صار النفاذ إلى هذه السوق سهلا، مع تحقيق العديد من الامتيازات، وأهمها اتساع حجم السوق، والتخفيف أو إزالة الحواجز الجمركية.

- السوق المغاربية سوق واعدة، واتحاد المغرب العربي فضاء خصب لتنمين المنتجات الجزائرية خارج المحروقات، وعليه فمن المهم جدا للاقتصاد الجزائري الاستفادة من المزايا التي يوفرها للاقتصاد الجزائري.

- ضرورة الاستفادة من القدرات الكامنة في الاقتصاد الجزائري وفي مختلف القطاعات، سواء ما تعلق منها بالسياحة، الفلاحة، الصناعة، الخدمات .. خاصة في ظل الانفتاح على السوق الافريقية وتأسيس منطقة التجارة الحرة الافريقية.

IV. الهوامش والإحالات:

- 1- الجمعي عماري. (2011). استراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (أطروحة دكتوراه العلوم). جامعة الحاج لخضر، باتنة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 2- الحرة الموسوعة ويكيبيديا. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 02 22، 2021، من www.ar.wikipedia.org/wiki.
- 3- إلياس سالم، و طارق قندوز. (2018). التسويق الدولي والصناعة التأمينية. عمّان: دار زمزم.
- 4- بديع جميل قنؤ. (2009). التسويق الدولي. عمّان: دار المسيرة.
- 5- حمزة العوادي. (2015). تنمية الصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات بين العوائق والأفاق المستقبلية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 04(02)، الصفحات 181-202.
- 6- حمزة عربي، و عصام خالدي. (2020). الاستثمار والشراكة الجزائرية الافريقية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 09(05)، الصفحات 223-233.
- 7- شوقي جباري، و حمزة العوادي. (ديسمبر 2013). تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(04)، الصفحات 99-116.
- 8- صندوق النقد العربي. (2019). آفاق الاقتصاد العربي. أبو ظبي.
- 9- طلعت أسعد عبد الحميد. (2005). التسويق الفعال. القاهرة: مطبعة النيل.
- 10- عبد الحكيم حذاقة. (17 12، 2020). المنطقة الحرة الافريقية. تاريخ الاسترداد 02 26، 2021، من aljazeera.net/ebusiness
- 11- عبد الرحمن أحمد أحمد. (2001). استراتيجيات التسويق. الرياض: دار المريخ.
- 12- علي فلاح الزعبي. (2010). مبادئ وأساليب التسويق. عمّان: دار صفاء.
- 13- فرحات غول. (2008). التسويق الدولي. الجزائر: دار الخلدونية.
- 14- كيربيف ألكسي. (2019). الاندماج الاقتصادي في المغرب العربي. واشنطن: صندوق النقد الدولي.
- 15- محمود جاسم الصميدعي. (2007). استراتيجيات التسويق. عمّان: دار الحامد.
- 16- منير نوري. (2015). التسويق الولي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

17- douanes, D. g. (2019). statistiques du commerce exterieur de l'Algérie. Alger

18- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1997). International marketing. Chicago: the dryen press international edition.