



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الطور الثالث موسومة بـ:

التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية ودوره في ترقية
الصادرات خارج المحروقات
دراسة تجارب دولية مع الإشارة إلى الجزائر

إشراف:

أ.د. جميلة مديوني

د. أسماء سي علي

إعداد الطالبة:

هاجرة مهبالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د/ بن نافلة قدور	أستاذ التعليم العالي	الشلف	رئيسا
أ.د/ مديوني جميلة	أستاذ التعليم العالي	الشلف	مشرفا ومقررا
د/ سي علي أسماء	أستاذ محاضر أ	الشلف	مساعد مشرف
أ.د/ قوريش نصيرة	أستاذ التعليم العالي	الشلف	ممتحنا
أ.د/ سعيد منصور فؤاد	أستاذ التعليم العالي	خميس مليانة	ممتحنا
أ.د/ قرينات اسماعيل	أستاذ التعليم العالي	البويرة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
ومن تمام شكره تعالى لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر والامتنان للأستاذتين
المشرفتين "جميلة مديوني" و"أسماء سي علي" على قبولهما الإشراف على
هذه الأطروحة، من خلال التوجيه والتصويب والمتابعة، وفي هذا المقام نتوجه
إلى المولى عزوجل أن يجزيهما خيرا وأن يبارك لهما في أهلهما وعملهما.
كما لا يفوتنا أن نرفع أسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان لأعضاء
لجنة المناقشة الذين قبلوا وتحملوا عناء قراءة ومناقشة هذا العمل.
كما نتقدم بأرقى عبارات الشكر والعرفان
للسيد: الدكتور جمال الدين معتوق "رئيس قسم تنمية الصادرات" بمجمع صيدال
وإلى جميع من ساعدنا من قريب أو بعيد في إعداد هذا العمل.



ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية في ترقية الصادرات خارج المحروقات باعتبارها دعامة أساسية في تكوين البعد الانساني للمجتمع وذلك لارتباطها المباشر بتأمين صحة الإنسان إضافة إلى أهميتها الاقتصادية، وارتباطها الوثيق بالمنظومة الصحية.

تم استخدام كل من المنهج الاستنباطي بأداتيه الوصف والتحليل والمنهج الاستقرائي، وذلك لتوضيح المفاهيم الأساسية للصناعات الصيدلانية والصادرات خارج المحروقات وتحليل مساهمة الصناعة الصيدلانية في تعزيز النمو الاقتصادي في الدول محل الدراسة، والإسقاط على وضع الجزائر التي ما زال قطاعها الصيدلاني يلعب دورا اقتصاديا متواضعا، مقارنة بالصناعات التحويلية الأخرى من حيث الإنتاج، والتشغيل والتصدير، غير أنه يساهم بشكل أساسي في تغطية احتياجات السوق المحلي من الدواء، كما أن الصناعة الصيدلانية لا زالت تواجه تحديات كبيرة أبرزها ازدياد حدة المنافسة في السوق المحلي مع دخول المستثمرين الأجانب.

وللنهوض بقطاع الصناعات الصيدلانية أوصت الدراسة بضرورة تحسين وتطوير بيئة الأعمال، تطبيق الممارسات الصيدلانية الجيدة، تطوير قطاع ومؤسسات الصناعة الصيدلانية، تعزيز التعاون مع المؤسسات البحثية وتوفير التكنولوجيا، منح امتيازات للمستثمرين في القطاع، وتوحيد مصادر المعلومات بين مختلف المصالح.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الصناعات الصيدلانية، التسويق الصيدلاني، الصادرات خارج المحروقات، مجمع صيدال.

summary

This study aims to highlight the role of international marketing of pharmaceutical products in promoting Non-hydrocarbon exports as a basic pillar in forming the human dimension of society due to its direct connection to ensuring human health in addition to its economic importance and its close connection to the health system.

Both the deductive approach with its two tools of description and analysis and the inductive approach were used to clarify the basic concepts of the pharmaceutical industry and Non-hydrocarbon exports, analyze the contribution of the pharmaceutical industry in promoting economic growth in the countries under study, and project the situation of Algeria, whose pharmaceutical sector still plays a modest economic role. Compared to other manufacturing industries in terms of production, operation and export, it contributes mainly to covering the needs of the local market for medicine, and the pharmaceutical industry still faces major challenges, most notably the increasing intensity of competition in the local market with the entry of foreign investors.

In order to advance the pharmaceutical industry sector, the study recommended the need to improve and develop the business environment, apply good pharmaceutical practices, develop the pharmaceutical industry sector and institutions, enhance cooperation with research institutions and provide technology, grant privileges to investors in the sector, and unify sources of information among various interests.

Keywords: international marketing, pharmaceutical industries, pharmaceutical marketing, Non-hydrocarbon exports, saidal group.

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	شكر
II	الإهداء
III	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول والملاحق
أ-ذ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الدولي
09	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الدولي، أهميته وأهدافه
13	المطلب الثالث: مستويات التسويق الدولي دوافعه وتحدياته
18	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الدولي
23	المبحث الثاني: ماهية الصناعة الصيدلانية
23	المطلب الأول: تطور الصناعة الصيدلانية ومفهومها
32	المطلب الثاني: أهمية الصناعة الصيدلانية والتحديات التي تواجهها
37	المطلب الثالث: المنتجات الصيدلانية
42	المطلب الرابع: أهمية المنتجات الصيدلانية والقواعد التي تحكمها
47	المبحث الثالث: التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية
47	المطلب الأول: التسويق الصيدلاني
53	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الصيدلانية
58	المطلب الثالث: السوق الصيدلانية وتجزئتها
65	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الصيدلاني
74	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: إستراتيجيات ترقية الصادرات	
76	تمهيد
77	المبحث الأول: ماهية التصدير
77	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير والصادرات
84	المطلب الثاني: دوافع التصدير أهميته وأهدافه
88	المطلب الثالث: مؤشرات التصدير
93	المطلب الرابع: محددات التصدير وتحدياته
96	المبحث الثاني: نظريات التصدير
96	المطلب الأول: سياسة التصدير عند التجارئين
97	المطلب الثاني: الصادرات في الفكر الكلاسيكي
101	المطلب الثالث: الصادرات في الفكر النيوكلاسيكي
102	المطلب الرابع: الصادرات في الفكر الحديث
108	المبحث الثالث: إستراتيجية ترقية الصادرات
108	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية تنمية الصادرات
113	المطلب الثاني: محاور إستراتيجية ترقية الصادرات
120	المطلب الثالث: مداخل ترقية الصادرات
131	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية في ضوء التجارب الرائدة	
131	تمهيد
132	المبحث الأول: دراسة تحليلية للسوق الصيدلاني
132	المطلب الأول: دراسة تحليلية للسوق الصيدلاني العالمي
139	المطلب الثاني: شركات الإنتاج الصيدلاني في العالم
146	المطلب الثالث: تطور استخدام الأدوية الجنيسة في العالم
148	المطلب الرابع: الصادرات الصيدلانية العالمية
152	المبحث الثاني: تجارب دولية رائدة في الصناعة الصيدلانية
152	المطلب الأول: ألمانيا الرائدة في الصناعة الصيدلانية
158	المطلب الثاني: التجربة الصينية في القطاع الصيدلاني
163	المطلب الثالث: تجربة المملكة العربية السعودية:
172	المطلب الرابع: التجربة الأردنية في الصناعة الصيدلانية
178	المبحث الثالث: ترقية الصادرات الصيدلانية في الجزائر
178	المطلب الأول: سياسة ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر
187	المطلب الثاني: السوق الصيدلاني الجزائري
196	المطلب الثالث: السوق الصيدلاني الجزائري والتجارة الخارجية
210	المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية لمجمع صيدال، والدروس المستفادة من التجارب الرائدة
234	خلاصة الفصل
236	خاتمة
242	قائمة المراجع
الملاحق	

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
06	الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	الجدول رقم 01-01
40	الفرق بين الأدوية الأصلية والأدوية الجنيسة	الجدول رقم 02-01
87	دوافع التصدير	الجدول رقم 01-02
97	نظرية الميزة المطلقة	الجدول رقم 02-02
99	نظرية الميزة النسبية	الجدول رقم 03-02
100	عدد وحدات الإنتاج الموافقة لساعات العمل	الجدول رقم 04-02
106	ملخص نظريات ونماذج التجارة الدولية حول التصدير	الجدول رقم 05-02
120	الفرق بين التخفيض والانخفاض في قيمة العملة المحلية	الجدول رقم 06-02
132	تطور السوق الصيدلاني العالمي خلال الفترة (2004-2023)	الجدول رقم 01-03
133	السوق الصيدلاني العالمي جغرافيا لسنة 2022	الجدول رقم 02-03
136	أهم صفقات الاندماج والاستحواذ في الصناعة الصيدلانية في العالم (2012-2021)	الجدول رقم 03-03
137	أهم صفقات الاندماج والاستحواذ في الصناعة الدوائية في العالم 2022	الجدول رقم 04-03
142	الحصص السوقية لأكبر المجمعات الصيدلانية العالمية لسنة 2022	الجدول رقم 05-03
146	ترتيب أكبر الشركات المصنعة للأدوية الجنيسة في العالم لسنة 2022	الجدول رقم 06-03
147	توزيع الصادرات الصيدلانية حسب الدول لسنة 2023	الجدول رقم 07-03
149	العشر أدوية الأكثر مبيعا خلال سنة 2022	الجدول رقم 08-03
152	المؤشرات الجغرافية، والاقتصادية لألمانيا حسب إحصائيات سنة 2023	الجدول رقم 09-03
156	تطور تصدير واستيراد المنتجات الصيدلانية في ألمانيا الفترة 2012-2022	الجدول رقم 10-03
157	المؤشرات الجغرافية والاقتصادية للصين حسب إحصائيات سنة 2023	الجدول رقم 11-03
160	عمالة الصناعة الصيدلانية في الصين	الجدول رقم 12-03
163	تطور الصادرات الصيدلانية السعودية من 2001-2022	الجدول رقم 13-03
172	المؤشرات الجغرافية، والاقتصادية سنة 2023	الجدول رقم 14-03
182	تطور الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2010-2022)	الجدول رقم 15-03
196	الإنتاج الوطني من المواد الصيدلانية خلال الفترة (2001-2022)	الجدول رقم 16-03
199	واردات الجزائر من المواد الصيدلانية خلال الفترة (2001-2022)	الجدول رقم 17-03
201	صادرات المنتجات الصيدلانية خلال الفترة (2001-2022)	الجدول رقم 18-03
209	الفئات العلاجية لمجمع صيدال	الجدول رقم 19-03
216	الإنتاج المحقق لمجمع صيدال من الفترة 2010 إلى 2023	الجدول رقم 20-03
219	الشراكات لمجمع صيدال	الجدول رقم 21-03
221	صادرات صيدال من الفترة 2010 إلى 2023	الجدول رقم 22-03

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	مراحل تطور التسويق الدولي	الشكل رقم 01-01
09	العوامل التي ساهمت في تطوير التسويق الدولي	الشكل رقم 02-01
11	مبادئ التسويق الدولي	الشكل رقم 03-01
17	التحديات التي تواجه التسويق الكوئي	الشكل رقم 04-01
18	طرق الدخول إلى الأسواق الدولية	الشكل رقم 05-01
18	استراتيجيات دخول الأسواق الدولية	الشكل رقم 06-01
52	التبادل المزدوج	الشكل رقم 07-01
52	التبادل المعقد	الشكل رقم 08-01
52	التبادل التفاعلي	الشكل رقم 09-01
55	الجهات الفاعلة الرئيسية في البيئة الجزئية للمسوق.	الشكل رقم 10-01
60	أنواع الزبائن في الصناعة الصيدلانية	الشكل رقم 11-01
65	المزيج التسويقي	الشكل رقم 12-01
67	المستويات الثلاث للمنتج	الشكل رقم 13-01
80	التصدير المباشر	الشكل رقم 01-02
104	مراحل دورة حياة المنتج	الشكل رقم 02-02
152	ترتيب الاقتصاد الألماني في سنة 2023	الشكل رقم 01-03
155	نسبة الإنفاق على البحث العلمي في الصناعة الصيدلانية	الشكل رقم 02-03
159	موقع الصين من سلسلة إنتاج المادة الفعالة	الشكل رقم 03-03
160	إجمالي إيرادات الصناعة الصيدلانية في الصين من عام 2013 إلى عام 2022	الشكل رقم 04-03
168	صادرات السعودية من الصناعات الدوائية لسنة 2023	الشكل رقم 05-03
169	عدد المصانع السعودية للدواء والمعدات الطبية	الشكل رقم 06-03
195	تطور حجم سوق الدواء الجزائري خلال الفترة (2000-2020)	الشكل رقم 07-03
198	ترتيب الفئات العلاجية وفقا لسنة 2022	الشكل رقم 08-03
203	التوزيع الجغرافي لوحداث إنتاج الأدوية في الجزائر	الشكل رقم 09-03
203	التوزيع الجغرافي لوحداث إنتاج المستلزمات الطبية في الجزائر	الشكل رقم 10-03
206	ترتيب أهم المختبرات في السوق الصيدلاني الجزائري سنة 2022	الشكل رقم 11-03

مقدمة

توطئة:

تعتبر عملية توفير المنتجات الصيدلانية لمختلف الشرائح السكانية من الأولويات، فالصناعة الصيدلانية من أهم الصناعات في العالم، غير أن مستوى تطورها يختلف من بلد إلى آخر. حيث تعتمد قدرة الشركات الصيدلانية في اكتساب تنافسيتها على توفر العوامل المحددة لها في كل بلد ومدى فعاليتها. ولأن الصناعة الصيدلانية العالمية ازدهرت بفضل نتائج البحث والتطوير المنعكسة في توفير تحديثات جذرية على نمط العلاج في العالم، فقد أعتبر البحث والتطوير من أهم الأنشطة الداعمة لتفوق شركات الأدوية في الأسواق المستهدفة، يقابله تفاوت في إمكانيات الاستثمار في الابتكار الصيدلاني المتزامن مع تفاوت مستوى تنافسية الصناعة الصيدلانية بين دول العالم، وهذا ما سنوضحه بدراستنا لبعض التجارب الدولية الرائدة، مع الإشارة إلى حالة الجزائر بأخذنا لمجمع صيدال كنموذج.

ومن منطلق ترقية وتنويع الدول لصادراتها، ولأن الصناعة الصيدلانية من أهم الصناعات العالمية التي تمثل مصدرا هاما لتحقيق قيمة مضافة معتبرة على مستوى الدخل الوطني من خلال تسويق هذه المنتجات في الأسواق الدولية، فقد أبدت الدول حرصها على تنمية هذه الصناعات وتحسين قدرتها التنافسية، خاصة في ظل المنافسة العالمية وحرية التجارة.

ورغم التجارب الحديثة في القطاع الصيدلاني لبعض الدول كما هو الحال بالنسبة للسعودية وحتى الجزائر، فإنها تمكنت من تشكيل قاعدة صناعية تتمثل في مجموعة من الوحدات الإنتاجية المحلية والمشاركة، تسعى لرفع مستويات التغطية للسوق المحلي من المنتجات الصيدلانية وتصدير الفائض منه للأسواق الدولية من أجل الحصول على النقد الأجنبي.

وعلى أساس ما تقدم عرضه في هذا المدخل تبرز معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهري التالي:

ما هو دور التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر؟

يتفرع السؤال الجوهري إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف يساهم التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية في ترقية الصادرات خارج المحروقات؟
- ✓ ما هي المفاهيم التالية: التسويق الدولي، الصناعة الصيدلانية، والتسويق الصيدلاني؟
- ✓ ما هي إستراتيجيات ترقية الصادرات خارج المحروقات؟
- ✓ كيف يمكن أن يستفيد القطاع الصيدلاني في الجزائر من التجارب الدولية الرائدة؟ وهل تبشر التجربة الجزائرية بالنجاح؟

الفرضيات:

- ✓ يساهم التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تعزيز قدرة تنافسية الشركات الصيدلانية المحلية في الأسواق العالمية.
- ✓ لا يمكن للقطاع الصيدلاني الجزائري الاستفادة من تجارب الدول الرائدة بسبب وجود فوارق شاسعة في البيئة التسويقية من حيث الإمكانيات، والتقدم التكنولوجي.
- ✓ قطعت الصناعة الصيدلانية في الجزائر شوطا هاما في عملية الإنتاج، ولكنها لم ترق بعد للمستوى المطلوب بفعل الصعوبات والتحديات التي تواجهها. وتظل محاولات مجمع صيدال باعتباره الشركة الوطنية الرائدة في الجزائر للتموقع في الأسواق الدولية محتشمة.

دوافع اختيار الموضوع

- تم اختيار موضوع الدراسة بالنظر للأهمية البالغة التي يكتسبها، ولوجود دوافع عدة نذكرها فيما يلي:
- ✓ الميل إلى الخوض في المواضيع الحديثة التي تعرف تطورات وتحولات متلاحقة، فقطاع الصناعة الصيدلانية يعتبر من القطاعات الصناعية الإستراتيجية في العالم.
- ✓ يعتبر الموضوع ذا علاقة وطيدة بالتخصص وذا أهمية بالغة، ذلك أن ترقية الصادرات خارج المحروقات مسألة تشغل جميع الأوساط الاقتصادية.
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه القطاع الصيدلاني في استقطاب النقد الأجنبي.
- ✓ معرفة مساهمة الصناعة الصيدلانية في ترقية الصادرات خارج المحروقات بالنسبة للجزائر.
- أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال:
- ✓ تعدد الآليات والسياسات والبرامج التي تهدف إلى تنويع الصادرات، والتي تعمل الدول على تجسيدها على أرض الواقع وتنفيذها كسياسات جديدة لتنويع هيكل الإنتاج.
- ✓ أصبحت مختلف الدول في السنوات الأخيرة تتسابق من أجل تنويع هيكل صادراتها، لما لها من أهمية قصوى في المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- ✓ يعتبر القطاع الصيدلاني مدخلا لتحقيق الأمن الصحي في ظل الظروف الصحية التي يشهدها العالم كظهور جائحة كوفيد-19، وما ترتب عنها من كوارث على جميع الأصعدة
- ✓ الظرف الاقتصادي العالمي الراهن وتسابق الدول نحو تحقيق أمنها الصحي باعتباره مدخلا للأمن الإنساني، خاصة بعد جائحة كوفيد-19.
- ✓ ضعف الاقتصاد الجزائري جراء التبعية لقطاع المحروقات والتي تتعرض أسعارها للتقلبات في الأسواق الدولية، وفي هذا الصدد يعتبر قطاع الصناعات الصيدلانية من الفروع الواعدة التي بإمكانها تحسين معدلات النمو في الجزائر.

✓ تعتبر الصناعات الصيدلانية من أهم القطاعات الاقتصادية الحساسة، والتي بإمكانها الإسهام بشكل كبير في تنمية الصادرات في الدول العربية إذا ما أولتها جانب الاهتمام المطلوب، بتوفير الموارد اللازمة والاستثمارات الضرورية التي تهدف لتنمية وتوسيع واقتحام الأسواق الدولية.

أهداف الدراسة: ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ تحديد قدرة وكفاءة الصناعة الصيدلانية على تنمية الصادرات خارج المحروقات.

✓ محاولة التعرف على هيكل وواقع التسويق الصيدلاني.

✓ الوقوف على دور التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية في تنمية الصادرات خارج المحروقات.

✓ التعرف على الصعوبات والعراقيل التي تواجه المنتجات الصيدلانية في اقتحامها للأسواق الدولية، وكذا معوقات تنمية الصادرات القطاعية.

✓ معرفة حصة الصادرات الصيدلانية من حصيلة الصادرات الكلية لكل من: ألمانيا، الصين، والسعودية، مع الإشارة إلى الجزائر.

حدود الدراسة

يتمثل الإطار المكاني لدراستنا في مجمع صيدال بقسم تنمية الصادرات.

تم تحديد فترة الدراسة على مدى زمني يتماشى والإحصائيات المتوفرة، خلال الفترة الممتدة ما بين (2003-2023)، وذلك نظرا للارتفاع المتنامي للصادرات من هذه المنتجات وصدور قوانين تشجيع على ترقية الصادرات، كما ركز البحث على معالجة المنتجات الصيدلانية للاستعمال البشري دون التطرق إلى جانب الاستعمال الحيواني.

وتم استخدام مصطلح التسويق الصيدلاني بدلا من مصطلح التسويق الدوائي، كون التسويق الصيدلاني في جوهره يعبر عن مسار اكتشاف وتطوير وتصنيع وبيع الأدوية ذات الاستخدام البشري والحيواني. غير انه ضمن التصنيفات التجارية الدولية له، يمكن إضافة منتجات طبية تختلف عن الأدوية كالمستلزمات الطبية والغازات والدم والخلايا وغيرها.

أدوات البحث

من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية وللإجابة على الفرضيات المذكورة أعلاه، تم الاعتماد على مجموعة هامة من المصادر باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية تنوعت بين الكتب والأطروحات الجامعية وأبحاث في الدوريات والمجلات. بالإضافة إلى مختلف التقارير الصادرة عن الهيئات الرسمية والهيئات الإقليمية والدولية. كما تم استخدام عدد من المداخلات في الملتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية، وكذا عدد من مواقع الالكترونية الموثوقة.

وبالنسبة للجانب التطبيقي من الموضوع، فقد تم استخدام الوثائق والتقارير الخاصة بالإحصائيات حول الموضوع بالعموم وبالدول قيد الدراسة بالخصوص والتي ساعدتنا كثيرا في رسم الخطوط العريضة للدراسة.

كما تم اعتماد معطيات رقمية من مؤسسات حكومية وغير حكومية انطلاقاً من زيارات ميدانية ومقابلات وكذا وثائق من شبكة الإنترنت خاصة فيما يتعلق بالتقارير والمؤشرات الاقتصادية.

منهج البحث

قصد محاولة الإحاطة بجوانب الإشكال المطروح واختبار صحة الفرضيات المذكورة والوصول إلى الأهداف المرجوة، تم استخدام المنهج الاستنباطي بأدائه الوصف والتحليل لتشكيل الخلفية النظرية المتعلقة بالتسويق الدولي، التسويق الصيدلاني والصناعة الصيدلانية، والصادرات، وعرض مختلف آليات تنمية الصادرات، ووصف العلاقة بين تسويق المنتجات الصيدلانية دولياً وتنمية الصادرات. وتحليل المحيط الصيدلاني على المستوى الدولي ودراسة اتجاهات الربحية للصناعة العالمية، وتحليل الأسواق الصيدلانية لكل الدول محل الدراسة.

كما قمنا باستخدام المنهج الاستقرائي من خلال قراءة وتحليل الجداول والمنحنيات والرسوم البيانية التي تبرز تطور مختلف المؤشرات المدروسة في الدول المعنية بالدراسة وذلك في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

الدراسات السابقة

فيما يخص الدراسات السابقة - فعلى حد علمنا - لا توجد دراسات سابقة تناولت الموضوع بعينه، غير أن هناك العديد من المواضيع المشابهة والمتنوعة ما بين أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير، ومقالات، منها المحلية، العربية، والأجنبية نذكر منها:

الدراسات المحلية والعربية

1- التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية "دراسة حالة - شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية"، من إعداد علي سليمان، الدراسة عبارة عن مشروع أعد لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال، تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، سوريا، 2021-2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات لشركة هيومن فارما للصناعات الدوائية في ظل أزمة كورونا، وأهمية التسويق الدوائي وعناصره الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، كذلك التعرف على أزمة كورونا وتأثيرها على القطاع الصحي في سوريا وكيفية إدارة الأزمات في حال حدوثها. ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة دور التسويق الدوائي في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية في محافظة طرطوس، وتضمن مجتمع الدراسة العاملين في شركة هيومن فارما، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وتم جمع البيانات من خلال البحث الميداني (الاستبيان)، وقد قام الباحث بتوزيع 50 استبيان تم استردادهم جميعاً، وتوصل إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الدوائي

وحجم مبيعات الشركة في ظل أزمة كورونا. كما قدم الباحث من خلال الدراسة مجموعة من التوصيات التي من المتوقع أن تقوم بتعزيز دور التسويق الدوائي في شركات الأدوية في ظل الأزمات.

2-واقع وآفاق الصادرات خارج المحروقات في الجزائر الفترة من 2010-2021، من إعداد زهرة مصطفى، الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة تسيمسيلت، 2021/09/15.

تم من خلال هذا المقال عرض واقع الصادرات والجهود المبذولة من قبل الدولة للرفع منها، كما تطرقت الدراسة إلى مختلف العراقيل التي تواجهها، وفي الأخير عرضت مختلف الحلول الممكنة لإزالة هذه العراقيل والآفاق المتوقعة للصادرات خارج المحروقات. وقد خلصت الدراسة إلى أن الصادرات خارج المحروقات في الجزائر بقيت ضعيفة القيمة، رغم كل الجهود التي بذلتها الدولة لترقيتها وللرفع من قيمتها، وستبقى هذه الصادرات ضعيفة مادام الاقتصاد الجزائري ضعيفا.

3-دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، من إعداد ذهبية لطرش، شافية كتاف، الدراسة عبارة عن مقال منشور في المجلة الدولية للدراسات التسويقية، المجلد 02، العدد 01، جامعة فرحات عباس سطيف، 2018/06/30.

هدفت الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات غير النفطية في الجزائر. والتي بالرغم من بذل العديد من الجهود لتطويرها ورفع حجمها إلا أنها لا تزال هامشية جدا ولا تعكس مقدرات وإمكانات الاقتصاد الجزائري. لذا فانه في ظل تغيير معايير التنافسية الدولية تنبع حتمية الاهتمام أكثر بالتسويق الدولي في أي نشاط تصديري للارتقاء به إلى مصف الاحترافية، وذلك بضرورة إجراء دراسة وتشخيص دقيق لطبيعة الأسواق المستهدفة بالتصدير الحالية والمتوقعة ومعرفة متطلبات واحتياجات المستهلكين فيها وتحليل بيئة التصدير الدولية ومعرفة أهم فرصها وتحدياتها. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تضافر الجهود على مستوى المؤسسة المصدرة أو على مستوى الدولة لإجراء بحوث التسويق الدولي وتعزيزها واعتبارها من أهم آليات ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، حتى تتمكن المؤسسة من صياغة عناصر المزيج التسويقي الملائم لكل سوق مستهدف، كونه يحتاج إلى مهارات وكفاءات كبيرة تعجز المؤسسة منفردة عن توفيرها.

4-إستراتيجية تطوير الصادرات كمدخل للريادة الاقتصادية، من إعداد موسي سهام، الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إستراتيجية تطوير الصادرات في احتلال مكانة هامة في الاقتصاد الدولي. حيث تطرقت إلى منافسة الدول من أجل الحصول على القوة الاقتصادية من خلال كمية الموارد الطبيعية المتاحة. وتم إسقاط هذه الدراسة على التجربة الصينية، وخلصت الدراسة إلى أن دولة الصين

حققت قوة اقتصادية عالية، وهذا من خلال تطرقها لإصلاح اقتصادي شامل أدى إلى القرار الاقتصادي من المركزية إلى اللامركزية وتخليها عن الزراعة التقليدية واتجاهها نحو الزراعة الحديثة وفتحها لمناصب شغل جديدة وبذلك تحسن مستوى معيشة السكان وارتفعت قيمة صادراتها وتزايد دخول الاستثمارات الأجنبية إليها.

5- إشكالية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر وإجراءات ترقيتها، من إعداد زواوي فضيلة، الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2017.

تناولت الدراسة واقع التصدير في الجزائر، وبالخصوص خارج قطاع المحروقات، إضافة إلى كيفية الأخذ بالإجراءات الكفيلة بترقيته، والعمل على تفعيلها من أجل إيجاد الحلول السريعة للخروج من الأزمة النفطية التي عاشتها الجزائر، لذلك وجب تطوير مستوى تدخل ومرافقة وزارة التجارة بوكالاتها ودواوينها ومجالسها ومراكزها الوصية للمتعاملين الاقتصاديين، وربط العلاقات مع المتعاملين الأجانب، وتأمين صفقات التصدير، حيث ترافقهم في استكشاف الأسواق الخارجية، وذلك بإحضار الدعم المالي واللوجستي والإعلامي والتأطير الفني عند مشاركتها في التظاهرات والمعارض الدولية.

6- التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات "دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر"، من إعداد "سليمان دحو"، الدراسة عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير "كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015-2016.

تناولت الدراسة آليات وأدوات تنمية الصادرات خارج المحروقات، وإستراتيجية التسويق الدولي وتسويق المنتجات الزراعية دوليا، وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الوطنية باعتباره من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات. مع وجود قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة ويتضح ذلك من خلال عدم وجود بحوث التسويق الدولي التي تهتم بجمع المعلومات حول الأسواق المستهدفة ونوعية المنافسين، القوانين والمقاييس الواجب احترامها في السوق المستهدف، عادات وأذواق المستهلك، حجم الطلب، وما إلى ذلك. ناهيك عن غياب الدور الرقابي للدولة من أجل ضبط السوق.

7- تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية في الضفة الغربية من وجهة نظر الأطباء والصيادلة، من إعداد نعيم عبد اللطيف جبر إقطيش، الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، معهد الإدارة والاقتصاد، جامعة القدس، فلسطين، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية في الضفة الغربية، بأخذ وجهة نظر كل من الطبيب الذي يحدد نوعية وكمية وتركيبه وشركة الدواء من خلال الوصفة الطبية، وكذا الصيدلاني من حيث التوزيع وبيع الأدوية بدون وصفه طبية OTC، وقد شملت

الدراسة أداء الشركات الدوائية الفلسطينية وعددها خمس شركات لتحديد أين وصلت الصناعات الدوائية الفلسطينية في قدرتها الإنتاجية والتسويقية وكيفية مساهمتها في تقليل الواردات وزيادة الحصة السوقية ولقد كانت وجهة نظر الأطباء ايجابية على عكس الصيدالة، وفيما يخص كفاءة وأداء الشركات الدوائية الفلسطينية الإنتاجية والتسويقية، تبين ذلك من خلال وجود فروق في وجهة نظر الأطباء والصيدالة في المجالات الآتية: (تطبيق التوجه التسويقي، السياسات الترويجية، الوسيلة الدعائية، السياسة السعرية، تقييم المادة الفعالة)، وخلصت الدراسة إلى أن المصلحة الاقتصادية الشاملة لكل فلسطين تتطلب إنشاء هيئه علميه مستقلة ذات شخصيه اعتباريه تضم ممثلين للقطاعات الصحية المختلفة في القطاعين الحكومي والخاص، وتكون مهمتها الرئيسية إنشاء مراكز علمية متقدمة ومؤهلة للاهتمام بعملية البحث والتطوير، ومتابعة إنتاج الشركات الدوائية، ومراقبة مستوى الأسعار، وحث الشركات الدوائية على المنافسة على أساس الجودة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقة الطبيب والصيدلاني بمنتجات الشركات الدوائية الفلسطينية من خلال إنتاج المنتجات الحيوية والمميزة، وتوفير منتجات دوائية آمنة وفعالة ونقية، تنظيم النشاطات الترويجية، وتنويع الوسائل الدعائية وعدم اقتصر النشاط الترويجي على استخدام العينة الطبية فقط وابتاع الأساليب التسويقية الحديثة، التنسيق بين الأطباء والصيدالة لمعرفة حاجة السوق الدوائي الفلسطيني.

8-دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقارنة التسويق الدولي، من إعداد براق محمد، الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، الجزائر، المجلد03، العدد04، 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الإجراءات التي وضعتها الحكومة الجزائرية لتشجيع الصادرات خارج المحروقات وانعكاساتها على عمليات التصدير ومواجهة التحديات الراهنة في ظل بيئة اقتصاد السوق القائم على ميكانزمات العرض والطلب، وخلصت الدراسة إلى تقديم نهج للشركات الجزائرية يسمح لها بتصدير منتجاتها وخدماتها وبالتالي اختراق الأسواق الدولية. يدور هذا النهج بشكل أساسي حول التسويق الدولي.

الدراسات الأجنبية

1-Pharmaceutical Marketing: A Literature Review. Kalyani Rajput: Student, B. Pharma 4 th Year, SSR College of Pharmacy, Silvassa, Permanently Affiliated to SPPU, Pune, INDIA, Prepared by Dr. Rajesh Kumar Pandey: Associate Professor, SSR IMR, Silvassa, Permanently Affiliated to SPPU, Pune, INDIA

هدفت الورقة البحثية إلى فهم جوهر ومفهوم التسويق الصيدلاني ومراجعة الأدبيات الموجودة حوله بشكل مكثف وتقديم الاستنتاجات. وتم إعداد هذه الدراسة المفاهيمية بمساعدة البيانات الثانوية. وهي تشمل أفكار المؤلفين والباحثين الذين ساهموا في مجال التسويق الدوائي.

تم تقسيم الدراسة إلى دراسات حول المزيج التسويقي، وسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية (الأدوية)، ونهج التسويق الأخضر وتنفيذ التسويق الدوائي الذي يتطلب مهارات أساسية، وبالتالي فهي تدل على جهود التسويق الصيدلاني. وقد خلصت الدراسة إلى أنه على عكس تسويق المنتجات العامة، فإن التسويق الصيدلاني ينطوي على المزيد من الأساسيات لأنه ينتمي إلى فئة المنتجات المفيدة والضرورية وليس المنتجات المرغوبة حيث لا يخطط المرء أبدا لشراء دواء أو معدات طبية ما لم يتم وصفها أو نصحه بها تحت رعاية طبية.

2-The Global Pharmaceutical Industry. Sarah Holland (Manchester Business School) and Bernardo Bátiz-Lazo (London South Bank University). Pearson Education Limited 2005

هدفت هذه الدراسة إلى وصف تطور صناعة الأدوية الموصوفة طبيا منذ بداياتها الحديثة في أوائل خمسينيات القرن العشرين. مع تحليل للقوى المختلفة المؤثرة على البيئة التنافسية للصناعة الصيدلانية ابتداء من سنة 2004. كما قامت بتحليل عوامل النجاح الرئيسية للشركات الصيدلانية العالمية. وركزت على تقديم لمحة عامة وصفية للقضايا السائدة في مناطق السوق الرئيسية الثلاث: الولايات المتحدة وأوروبا واليابان (مع الإشارة أيضا إلى القضايا الرئيسية في الأسواق الناشئة). مع مناقشة متعمقة للقوى الدافعة في الصناعة مثل العولمة (ولا سيما القضايا التنظيمية العالمية، والتركيبية السكانية العالمية المتغيرة، والتفاوتات السعرية العالمية)، وتطوير التكنولوجيا الجديدة، أهمية الوقت اللازم لطرح المنتجات في السوق، وعمليات الدمج. ونتيجة لذلك، خلصت الدراسة إلى تقديم اقتراحات حول تطوير حواجز دخول وخروج صناعة الأدوية الموصوفة طبيا.

وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة فيما يلي:

✓ إن الموضوع محل الدراسة ليس بجديد في الرسائل والبحوث العلمية السابقة غير أن الجديد الذي أتت به دراستنا يتمثل في الربط بين متغيرات الدراسة التي تناولتها جل الدراسات السابقة بشكل منفصل، فدراستنا تتناول متغيرات الموضوع الثلاث بشكل مرتبط وذلك بهدف إبراز دور التسويق الدولي في تفعيل وترقية الصادرات خارج المحروقات بالتركيز على المنتجات الصيدلانية. فضلا عن التطرق إلى متطلبات نجاح الصناعة الصيدلانية الجزائرية، التحديات التي تواجهها وآفاق هذه الصناعة.

✓ العرض بالتفصيل لبعض التجارب الدولية الناجحة في مجال القطاع الصيدلاني من حيث الإنتاج والتسويق والابتكار (ألمانيا، الصين، السعودية، الأردن)، والتي يمكن أن تقدم للجزائر مجموعة من الدروس القيمة من أجل تطوير وترقية القطاع الصيدلاني.

✓ معظم الدراسات السابقة التي تناولت جزئية الصناعة الصيدلانية في الجزائر، ركزت في أغلبها على دراسة حالة مجمع صيدال، باعتباره أول شركة صيدلانية عمومية جزائرية متخصصة في إنتاج الأدوية، على عكس دراستنا التي أولت اهتماما بشعبة الصناعة الصيدلانية ككل، واتخذت مجمع صيدال كمثال فقط.

✓ يمكن أن تساهم دراستنا في مساعدة المنظمات المنتجة والمسوقة للمنتجات الصيدلانية في الجزائر على اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة والتي تحقق لها اختراق الأسواق العالمية.

✓ ويكمن الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة في كون أن دراستنا تركز على دعم الدولة للمنتج الصيدلاني والعمل على ترقيته للتحرر من الاستيراد تدريجيا، وذلك من خلال اتخاذ جملة من الإجراءات والتدابير لتحقيق الاكتفاء الذاتي وطنيا ثم السعي للتوسع في الأسواق الخارجية مما يعود بالنفع على الاقتصاد الوطني.

أقسام الدراسة:

قصد محاولة الإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول:

سنتناول في الفصل الأول الموسوم بالإطار المفاهيمي للمتغيرات النظرية للدراسة، وذلك في ثلاثة مباحث، نتطرق في كل مبحث منه لأحد المتغيرات المذكورة في عنوان الفصل، تتوزع المادة العلمية على أربعة مطالب في كل مبحث نتناول فيها بنوع من التفصيل والشرح وذلك من أجل الفهم الجيد والإلمام بالعلاقة الموجودة بين المتغيرات المعنية.

الفصل الثاني:

ينقسم هذا الفصل المعنون باستراتيجيات ترقية الصادرات إلى ثلاث مباحث نشرح من خلالها بالتفصيل مجموعة من المعارف تسمح بفهم موضوع الصادرات والعوامل المؤثرة بها للعمل على ترقيتها، وفي هذا الصدد يأخذ المبحث الأول موضوع ماهية التصدير والمفاهيم الأساسية حول التصدير والصادرات، دوافعه، أهميته، وأهدافه ومؤثراته وكذا محدداته والتحديات التي تواجهها، أما المبحث الثاني فيتعلق بالنظريات الاقتصادية للتصدير مع التركيز على مختلف النماذج التي فسرت دوافع ومحددات قيامه، ثم يأتي المبحث الثالث للتطرق لإستراتيجية تنمية الصادرات وأهمية هذه الإستراتيجية، شروط فعاليتها والمكاسب المحققة منها، والصعوبات التي تواجهها، وأهم محاورها، بينما درس المبحث الرابع إستراتيجية إحلال الواردات (التوجه نحو الداخل).

الفصل الثالث:

وهو الجزء التطبيقي للدراسة جاء تحت عنوان دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة، حيث نتطرق في هذا الفصل في مبحثه الأول لنوع من الدراسة والتحليل الإحصائية للسوق الصيدلاني العالمي، وخصصنا المبحث الثاني لدراسة بعض التجارب

الرائدة في قطاع الصناعة الصيدلانية، كالتجربة الألمانية، التجربة الصينية، وتجربة المملكة العربية السعودية، باعتبارها من أهم وأنجح التجارب في ترقية الصادرات خارج المحروقات، ونحتمه بالتجربة الأردنية، أما في المبحث الثالث فخصصناه للحديث عن تجربة الجزائر في ترقية الصادرات خارج المحروقات، عن طريق ترقية القطاع الصيدلاني، مع محاولة إبراز دور التسويق الدولي في ترقية الأداء التصديري للشركات الصيدلانية الجزائرية (مجمع صيدال أنموذجا) والوقوف على الفرص والتحديات التي تواجه القطاع، والدروس المستفادة من التجارب المدروسة.

صعوبات البحث:

تمثلت الصعوبات التي صادفتنا في انجاز هذه الدراسة في البيروقراطية الإدارية التي جعلت عملية الحصول على الوثائق والمستندات والمعطيات الإحصائية فيما يخص الجانب التطبيقي متعبة للغاية، بحجة سريتها وخصوصيتها، وفي بعض الأحيان الجهل بها، فوزارة الصناعة الصيدلانية على سبيل المثال لا الحصر، تختص بتسيير الجوانب الإدارية للقطاع، ولا تتوفر على الإحصائيات الخاصة بعدد الأسواق مثلا، أو قائمة المؤسسات الناشطة في القطاع، وغيرها من ذلك.

كما أن نقص الكوادر المؤهلة في المؤسسات العمومية والاقتصادية التابعة للقطاع والتي من شأنها تقديم معطيات وتصريحات، أدى إلى تضارب المعلومات في العديد من المرات، ما جعلنا نستعين بالشركات العالمية المتخصصة في الإحصائيات الدوائية والتي تلتزم بالمصداقية والتحديث.

صعوبة المتابعة والاتصال المباشر بالأعوان الفاعلين في هذا المجال وتقرهم من تقديم المعلومة بحجة حفاظهم على السر المهني وسر متعاملهم، وهو ما واجهنا على مستوى بعض الأعوان الفاعلة في قطاع الصناعة الصيدلانية بالجزائر.

عدم تطابق الإحصائيات في بعض المرات بسبب اختلاف المصادر (المؤسسات المقدمة للإحصائيات).



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

لمتغيرات الدراسة

تمهيد

يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية، ويشير إذا إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات.

وبالمقابل تعتبر الصناعات الصيدلانية من بين أهم الصناعات الإستراتيجية التي تسعى معظم الدول إلى تنميتها، نظرا لمساهمتها في تحقيق السلم الاجتماعي والأمن الوطني، حيث تمثل المنتجات الصيدلانية السلع الأكثر طلبا اجتماعيا واقتصاديا ولا يمكن الاستغناء عنها، وتعد أحد الحقوق الأساسية للإنسان لكونها تتعلق بصحته وحياته من جهة، وباعتبارها مصدرا هاما لتحقيق قيمة مضافة معتبرة على مستوى الدخل الوطني من جهة أخرى.

هذا ما أكسب التسويق الصيدلاني أهمية كبيرة في الوقت المعاصر، تزداد يوما بعد يوم، ففي ظل الانفتاح والمنافسة الشديدة في الأسواق والتغيرات المتسارعة بالبيئة الخارجية، زاد الاهتمام بإيجاد استراتيجيات جديدة لجعل التسويق الصيدلاني ذا فعالية للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن. على أساس ما تقدم يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على المفاهيم الخاصة بالتسويق الدولي، الصناعة الصيدلانية والتسويق الصيدلاني، وذلك من خلال المباحث الثلاث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي

المبحث الثاني: ماهية الصناعة الصيدلانية

المبحث الثالث: التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي

تمثل الأسواق الخارجية فرصاً أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق وإشباع حاجات المستهلكين فيها، أي أن المؤسسات لا تخدم أسواقها داخل حدود دولتها الموجودة فيها، بل تمتد إلى خارج الحدود وتمارس بها ما يسمى بالتسويق الدولي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية. ويشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي، لذا يستوجب علينا أن نتساءل عن خصوصية التسويق الدولي عما إذا كان يحتوي ويتضمن مفاهيم وأساسيات جديدة تميزه عن التسويق المحلي.

الفرع الأول: تعريف التسويق الدولي

تعددت الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق الدولي، واختلفت وتباينت التعريفات التي تناولته. وفيما يلي أهمها:

عرف **كاتيورا** التسويق الدولي على أنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".¹

عرفه **صديق محمد عفيفي**: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها".² حسب هذا التعريف فإن الفارق الوحيد بين التسويق الدولي والتسويق المحلي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

يرى **فيليب كوتلر** بأن التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغبته".³

ويعرفه **عبد السلام أبو قحف**: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".⁴

1- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 21.

2- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مكتبة عين شمس، الطبعة 10، مصر، 2003، ص 13.

3- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 322.

4- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 20.

يعرف ستانتون التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات".¹

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الدولي على أنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".²

ويعرف ألوما وآخرون التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه: "قسم من الأعمال تهتم بتخطيط وترويج وتسعير السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية".³ ويتضمن الأنشطة التالية:

- ✓ تحليل الأسواق المراد الدخول إليها.
 - ✓ تخطيط وتطوير المنتجات وفقاً لرغبات المستهلكين.
 - ✓ توزيع المنتجات بهدف تقريب السلعة أو الخدمة المطلوبة للمستهلك.
 - ✓ الترويج للسلع والخدمات بهدف تشجيع المستهلكين على استهلاكها وإقناعهم بأهميتها في إشباع رغباتهم.
 - ✓ تحديد أسعار معقولة للمستهلكين.
 - ✓ تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية (تقديم خدمات ما قبل وبعد البيع).
- أما آلان أوليفييري يرى بأن التسويق الدولي: "هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال الاتصال المستمر بالأسواق".⁴
- ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:⁴
- ✓ المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب، المنافسة، الوسطاء، (التوزيع)، المحيط القانوني والاجتماعي والثقافي.
 - ✓ التسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على سياسة فعالة للاتصال والتوزيع، فهذه الخطوات تعتبر قاعدة أساسية للمؤسسات الراغبة في النشاط على مستوى الأسواق الدولية.
- كما يعرفه شارلز كروي بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".⁵
- فالتسويق الدولي لا يتأتى للمؤسسة إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

1- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2- فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 194

3- عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، مصر، 2005، ص 11.

4-Alain. Ollivier et autres, **Le marketing international-que sais-je?**, 1ere Ed, presse universitaire de France, Paris, 1990, p 04.

5-Charles CROUE, **Marketing international**, 2eme éd, De Boeck université -Bruxelles, 1994, P 41.

تعريف **كاehler**: "التسويق الدولي هو تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود القومية".¹ لم يتطرق هذا التعريف للمزيج التسويقي وتباين البيئات في الأسواق الخارجية كما لم يتعرض لأهداف الشركات المصدرة القريبة منها والبعيدة.

التسويق الدولي² هو النشاط الهادف إلى دراسة الأسواق الخارجية المستهدفة وبيئاتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها وإشباعها كلياً أو جزئياً من خلال إتباع سياسات إنتاج وتسعير مناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة وشرائح المستهلكين وضمان التوسع والاستمرار في تلبية حاجات الأسواق الخارجية". مع التأكيد على دراسة الأسواق والبيئات الخارجية بمعنى إجراء البحوث والدراسات التسويقية ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والقانونية من حيث التغيرات السياسية السائدة والمتوقعة والتعرف على طبيعة الأنماط والأذواق والعادات الاستهلاكية.

من خلال التعاريف السابقة فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية:³

- ✓ دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
- ✓ تخطيط وتطوير المنتجات المفضلة لدى المستهلكين في الأسواق الدولية.
- ✓ القيام بتوزيع السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع الدولية المناسبة.
- ✓ الترويج عن المنتجات بهدف إعلام المستهلكين بوجود سلع من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ تحديد طرق التسعير المناسبة للسلع والتي تحقق العائد المناسب للمؤسسات.
- ✓ العمل على تحقيق رضا الزبائن من خلال الخدمات المقدمة قبل أثناء وبعد الشراء.
- ✓ بالنظر إلى مختلف التعريفات السابقة يمكننا أن نصل إلى صياغة تعريف عام للتسويق الدولي على أنه:
- ✓ هو عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.
- ✓ المقصود بالتسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تسويق ونشر وترويج مجموعة من المنتجات الخاصة بالشركة، ولكن بصورة دولية أي خارج حدود الدولة التي نشأت بها الشركة في البداية.
- لا يوجد فرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي من حيث المفهوم والمبادئ والأسس، غير أنه يمكننا تسجيل عدد من الفوارق يوضحها الجدول التالي:

1- يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 22.

2- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998، ص 317.

3- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2007، ص 20.

جدول رقم 01-01: الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
التعريف	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يوجد في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليه محليا بقرارات من قبل المؤسسة وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليه بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
التوزيع	التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة، ويتم الاتصال بالمستهلك عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة	توزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين مصدر ومستورد (أو أكثر من بلدين)، ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدّد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من بلد لآخر
الأسعار	تحدّد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف عليه في الأسواق المحلية	تحدّد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل بلد، وحسب القدرة الشرائية والمنافسة السائدة
المنتج	يمكن إنتاج المنتج بمواصفات محلية وبصورة نمطية	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم وتتكيف مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة في الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية
عناصر المخاطرة	المخاطرة قليلة، حيث تواجه المؤسسة ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في الأسواق الدولية	المخاطرة كبيرة، حيث تواجه المؤسسة ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالسوق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق

المصدر: حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، الطبعة الأولى، مركز النشر

العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013، ص ص 10-11.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدد من المراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة، فلا يمكن أن تظل مبادئ وأساسيات التسويق الدولي ثابتة طول الوقت، بل تعرضت للكثير من التطورات ومازال التغيير مستمرا، وفيما يلي نعرض بإيجاز مختلف المراحل التي مر بها التسويق الدولي وهي:¹

1-مرحلة عالمية التجارة واتفاقية الجات GAAT

بدأت مع ظهور الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) والتي تحولت فيما بعد إلى المنظمة العالمية للتجارة وهدفها الدخول إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة.

2-مرحلة التبادل التجاري (التغلب على العوائق الجمركية) (1950-1960)

وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأمريكية خلال الخمسينيات من القرن الماضي حتى عام 1960 في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال" بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية،² وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية وذلك من خلال الاستثمارات التي أقامتها في الدول الأوروبية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.

3-مرحلة التجمعات الاقتصادية (التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي) (1961-1979)

تشتمل انعكاسات التباعد الجغرافي على كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم حيث ساهمت في تحقيق مزايا عدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم هذه التجمعات الاقتصادية: السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها بكل حرية، والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (NAFTA).

أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة قيام التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك ليشتمل على إقامة عقود تسليم المفتاح والتعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة.³

وأصبحت المؤسسات قادرة على إدارة نشاط دولي متعدد الإمكانيات الاقتصادية والثقافية.

4-مرحلة ظهور الشركات الصغيرة (بداية 1980)

تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والنشاط في مجال التجارة الدولية بداية من عام 1980، واستطاعت النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحقّقها الشركات الكبيرة.⁴

1- يحيي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2- عماد صقر سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 14.

3- يحيي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

4- نفس المرجع، ص 19.

وذلك بسبب قدرة هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستجابة السريعة والتكيف مع احتياجات السوق الدولي بمنتهى السهولة.

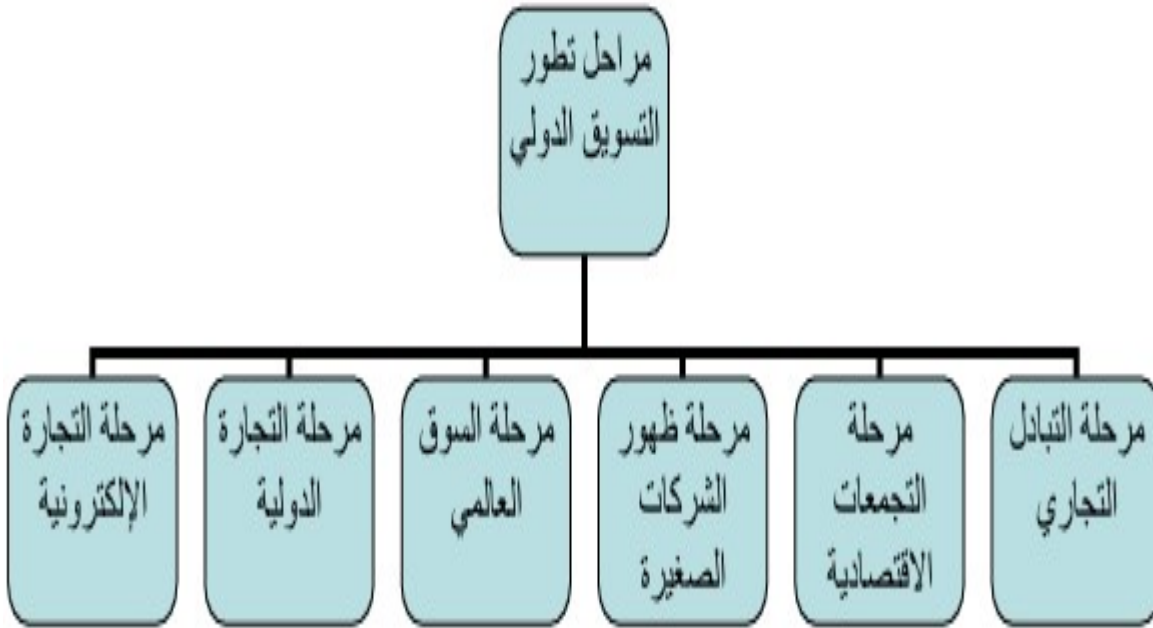
5-مرحلة السوق العالمي (شبه المنافسة) (منذ 1985)

بدأت هذه المرحلة مع منتصف العقد الثامن من القرن العشرين مع تقارب سمات الطلب على السلع والخدمات من قبل الدول، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي. وهذا ينطبق على الدول المتطورة، التي يقوم مواطنوها باستهلاك ملابس وأغذية وأدوات كهربائية وسيارات متشابهة لحد كبير مع وجود بعض من الفروق البسيطة.

6-مرحلة التجارة الإلكترونية: مع بداية الألفية الثالثة انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية، حيث أصبح مشاعا بين المؤسسات والمنظمات والأفراد، هذه الشبكة المعروفة بالانترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية.¹

ويمكن ايجاز مختلف المراحل التي مر بها التسويق الدولي في الشكل التالي:

الشكل رقم 01-01: مراحل تطور التسويق الدولي

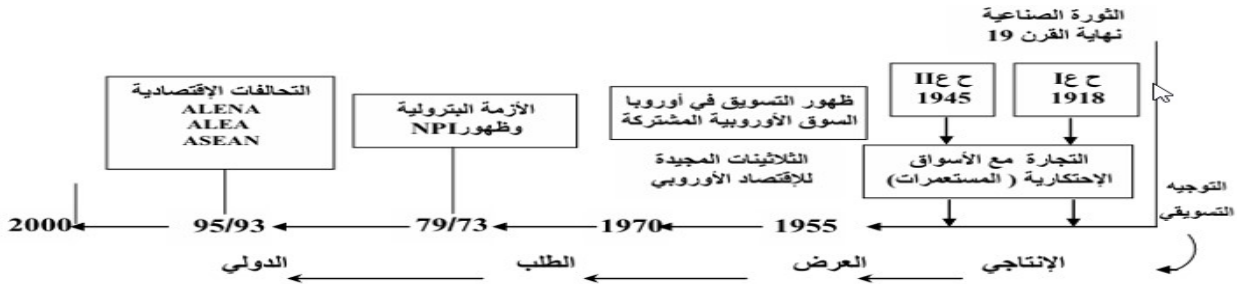


المصدر: عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، صنعاء، 2013، ص 20.

1-عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، صنعاء، 2013، ص 21.

أما الشكل الموالي فيوضح مختلف الأحداث والعوامل الدولية التي ساهمت في تطور التسويق الدولي.

الشكل رقم 01-02: العوامل التي ساهمت في تطوير التسويق الدولي



المصدر:

CROUE CHARLES, international Marketing, 3eme ed, De Boeck, Bruxelles, 1999, p 2.

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الدولي، أهميته، وأهدافه

يلعب التسويق الدولي دورا هاما في الاقتصاد العالمي، لذا يلقي اهتماما كبيرا من قبل جميع دول العالم، متقدمة، نامية أو اقل نموا، حتى أصبح يشكل جانبا من السياسات الاقتصادية للدول لما له من فوائد هامة على اقتصاديات الدول.

الفرع الأول: مبادئ التسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي استجابة نحو دخول الأسواق الأجنبية، وهو يقوم على عدد من المبادئ الرئيسية يمكن القول أنها مستقاة من مبادئ التجارة الدولية، نوردتها في الآتي:

1-التخصص وتقسيم العمل والتكاليف المقارنة

يقوم التبادل أساسا وفقا مبدأ التخصص الدولي، فمن الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج (سلع/سلعة معينة) تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعاً ليس لها ميزة في إنتاجها، هذه الميزة تتمثل في توفر العوامل التي تستخدم في الإنتاج محليا والذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعاً تستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.¹

وكما ذكرنا أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي*، ومثال ذلك الاتحاد الاقتصادي الذي نشأ بين اليابان وكوريا الجنوبية وماليزيا وسنغافورة وتايوان وهونغ كونغ، لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى.

1-بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2009، ص 36.

*الاتحاد الاقتصادي تتم بموجبه إزالة كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، و تتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، ويكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنيا على أسس اقتصادية والتكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها.

لا يقصد بالتكاليف المقارنة أن تنتج الدولة السلع التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج السلع التي تمتلك فيها ميزة تنافسية أكبر، فمصر مثلا تستورد القمح والأرز رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص من استيراده، وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي يميزها عن الدول الأخرى.¹

2-توازن ميزان المدفوعات

إن مبدأ توازن ميزان المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن، باعتبار أنه يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان. فتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات، وفوائد، وقروض، ومصرفات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، يعتبر أحد أهم المعايير للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.²

3-توازن تكامل المزيج التسويقي

يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) متكاملة، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا وإهمال العناصر الثلاثة الباقية، ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك فحسب، بل يشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية، وملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب المنافسين الآخرين.³

ومن جهة أخرى، فإن نجاح المنتج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتج فحسب، وبالتالي فإن تسويق المنتج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص وثقافة المستهلك الأجنبي وقوة المنافسين في السوق الدولية.⁴

1-صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مرجع سبق ذكره، ص 56.

2-مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1998، ص 25.

3-عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط 1، الإسكندرية، 2003، ص 122.

4-بلال بولطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بيفا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراة تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 58.

4-الميزة التنافسية للمنتج

يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية. وترتبط المنافسة ^{**} بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

✓ المنافسة بالأسعار.

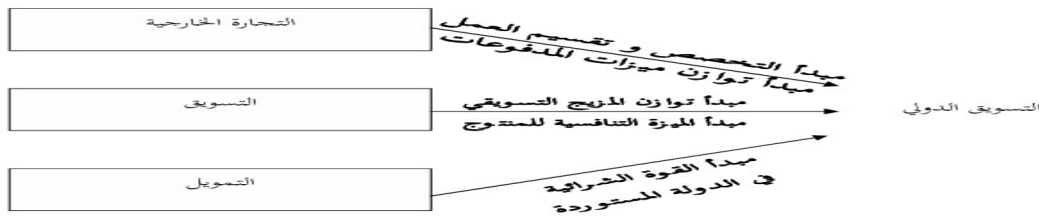
✓ المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار.

5-القوة الشرائية في الدولة المستوردة

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمراً مجدياً في الأجل الطويل.

نستنتج من خلال المبادئ الخمسة السالفة الذكر، أن التسويق الدولي يستمد أركانه الرئيسية من ثلاثة فروع للمعرفة: التجارة الخارجية، التسويق والتمويل الدولي. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين هذه الأنشطة الثلاثة وبين التسويق الدولي.

شكل رقم 01-03: مبادئ التسويق الدولي



المصدر: مصطفى محمود هلال، التسويق الدولي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1998، ص 28.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الدولي

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهميته من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية، وفي هذا الصدد سنحاول إبراز هذه الأهمية من خلال ما يلي:

1-الاستفادة من التصدير: ينظر للتسويق الدولي على أنه مصدر رئيسي من مصادر تنمية الصادرات، كما أنه يعمل على زيادة تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل

^{**} تتمثل المنافسة على مستوى الاقتصاد الجزئي في قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد وخارجه، وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي والدولي. أما على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني تكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة.

1-صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

للمستهلكين للسلع المحلية، وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية وكذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

2- الاستفادة من الاستيراد: في حال قيام الدولة بالاستيراد أو القيام بذلك عن طريق المؤسسات العاملة فيها وفي ظل ثقافة التسويق الدولي يمكنها أن تحصل على بعض السلع وكذلك الخدمات بأسعار معقولة ومنخفضة مقارنة بتلك التي يمكن تحقيقها، ففائدة الاستيراد لا تقتصر على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات فقط، وإنما الفائدة الأساسية تتمثل في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.¹

3- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: في حال تكريس الدولة لسياسة الباب المفتوح أمام الأعمال الدولية، والاستثمارات الأجنبية وبالخصوص المباشرة منها والتي تصاحبها مختلف أنشطة التسويق الدولي فإن تفعيل هذه السياسة في أرض الواقع تؤدي إلى اجتذاب حصة معتبرة من تدفقات الاستثمار من ثم تحقيق مصالح مشتركة بين الدولة المضيفة لها والدولة الأصلية لها، فمثلاً تستفيد الدولة المضيفة من تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق الشركات المختلطة التي تنشأ بموجب اتفاق بين مؤسسة محلية وأخرى أجنبية وتوفير سلع جديدة توجه لتغطية السوق المحلية ومن ثمة تقريب خطوط الإنتاج من عملائها مما يعزز رضاهم لها، وتوجه جزء آخر للسوق الأجنبية، تكوين الأيدي العاملة كما تتحقق الكثير من المزايا والمصالح الاقتصادية للمستثمرين الأجانب.

4- خلق فرص عمل جديدة: يسمح التسويق الدولي بتعزيز مستوى التوظيف وذلك من خلال إنشاء مناصب شغل في صيغة إدارات في تقنيات التسويق الدولي وذلك بغية تغطية احتياجات المؤسسة في إطار ممارستها لأنشطته دولياً ومن أجل تحسين أدائه، وكذا توظيف إدارات متخصصة في التكوين والتدريب فيما يخص كل تقنيات التسويق الدولي (بحوث التسويق الدولي، الإعلان، دراسة الأسواق).²

5- الاطلاع على مختلف التطورات: إن التواجد المستمر في السوق العالمي يتيح للمؤسسة فرصة الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية والبيئية وغيرها. حيث تمثل هذه التطورات فرصاً وتحديات للمؤسسة. فهناك فرص تسويقية تنتج عن تغيرات في قوانين أحد الأسواق كالسماح باستيراد سلعة كانت محظورة في الماضي وهو أمر ملموس في الدول النامية ومن أمثلة التطورات التي تمثل تحديات أن تظهر تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى توفير السلعة بشكل أكثر فائدة وجاذبية للعميل، وهنا تظهر حاجة المؤسسة إلى سرعة التعرف على التكنولوجيا وتطبيقها وإلا تضاءلت حصتها في السوق.

1- صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، 24.

2- مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات: دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمه، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 38-39.

الفرع الثالث: أهداف التسويق الدولي

للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها حسب تريبيسترا وستارثي - Terpestra و Sarathy فيما يلي:¹

- ✓ اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- ✓ إشباع حاجات المستهلك الدولي وهو ما يتطلب أقلمة أو موائمة المنتجات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة.
- ✓ مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا وهو ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة السبق في هذا، مما يعني تقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية.
- ✓ تنسيق عناصر النشاط التسويقي، بين البلدان المختلفة مما يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد والقرارات الواجب اتخاذها مركزيا أو عكس ذلك.
- ✓ فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني خاصة إذا علمنا بأن البيئة الأجنبية تختلف من بلد إلى بلد آخر.

المطلب الثالث: مستويات التسويق الدولي، دوافعه، وتحدياته

نعرض من خلال هذا المبحث مستويات وأسباب لجوء المؤسسات للتسويق الدولي. ببعض من الشرح والتفصيل.

الفرع الأول: مستويات التسويق الدولي: يختلف الكتاب في تحديد مستويات التسويق الدولي:

فحسب دوول ولوي - Lowe و Doole فإن التسويق الدولي يمر عبر ثلاث مستويات: التسويق التصديري، التسويق الدولي وأخيرا التسويق العالمي.²

وحسب الدوري وصالح، يأخذ التسويق الدولي المستويات التالية:³

- 1- **التسويق العرضي:** يمثل هذا النوع من التسويق التزاما منخفضا تجاه التسويق الدولي، فهو يركز على تسليم الطلبات وتنفيذها، وعندها ينتهي دور التسويق.
- 2- **التسويق الفاعل:** يهتم هذا النوع من التسويق بأنشطة البيع دون إجراء تغييرات أساسية للمنتجات أو عمليات المؤسسة، ويسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، وغالبا ما يمثل التزاما بالتصدير إلى سوق موحد.

1- فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص ص 26-27.

2- Isobel Doole & Robin Lowe, **International Marketing Strategy -Analysis, development and implementation**, Cengage Learning, London, United Kingdom, 5th ed, 2008, p 6.

3- زكريا مطلق الدوري، أنجّد على صالح، إدارة الأعمال الدولية - منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 307.

3-التسويق الدولي المتكامل: يجتاز هذا النوع من التسويق الحدود الوطنية المحلية كجزء من الإستراتيجية التسويقية، وتبقى أنشطة التسويق الدولي جزءا من تخطيط التسويق الشامل، ويركز هذا النوع من التسويق على تعديل مواصفات المنتجات طبقا للاختلافات الثقافية المحلية والإقليمية والدولية، وتنوع المزيج التسويقي واختلافه وفقا لاختلافات الأسواق، محلية كانت أم إقليمية أم دولية.

4-التسويق العالمي: في هذا المستوى تحاول المؤسسة أن تعمل وكأن العالم سوق كبيرة، من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات واحدة لكل دول العالم.

أما بالنسبة **Kozak و Smyczek** فإن التسويق الدولي يمر بالعديد من المستويات، فالمستوى الأول يتمثل في التسويق المحلي، يليه تسويق التصدير، ثم التسويق الدولي، فالتسويق متعدد الجنسيات، وأخيرا التسويق العالمي.¹

الفرع الثاني: دوافع التسويق الدولي

هناك العديد من الأسباب والمستجدات والمتغيرات التي جعلت من ممارسة الأعمال الدولية بديلا جذابا للنمو بالنسبة لكثير من المؤسسات، ويمكن تصنيف هذه الدوافع إلى ثلاث أنماط وهي:²

1-دوافع نابعة من مميزات السوق المحلي: يمكن للمؤسسة أن تفكر في ضرورة امتداد سوقها المحلية إلى أسواق دولية، ومن ثم اختراقها نتيجة للعوامل التالية:

1-1-صغر حجم السوق المحلي: عندما تدرك المؤسسة أن السوق المحلية تمتاز بالمحدودية وعدم اتساعها بالقدر الكافي لاستيعاب الناتج الكلي لصناعة معينة، يصبح دخول الأسواق الدولية قرارا حتميا وكفيلة لتصريف الفائض من الكمية المنتجة كليا، مع العلم أن هذا الحل في المراحل الأولى يكمن في إستراتيجية التصدير.

1-2-تشبع السوق المحلية: إن وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع بالمؤسسات إلى البحث عن أسواق جديدة لتصريفها وإلا سيكون مصير هذه المؤسسات هو الزوال، مثل ما هو عليه الحال لصناعة السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا نظرا لكون معدل نمو السكان يقل عن معدل نمو المنتج، وعليه فإن الأسواق الدولية في هذه الحالة تعتبر بديلا جذابا للنمو خاصة في الأسواق التي لا زالت في مراحل نموها الأولى.

1-3-شدة المنافسة في السوق المحلي: في بعض الأحيان تواجه المؤسسة منافسة قوية في سوقها الوطني من قبل مؤسسات محلية وأخرى أجنبية مما يصعب عليها تصريف منتجاتها، وبالتالي وهربا من خطر المنافسة تلجأ المؤسسة للبحث عن أسواق أجنبية أخرى قد تقل فيها حدة المنافسة. ومثال عن ذلك: تواجه الشركات الأمريكية في العديد من الصناعات منافسة شديدة في عقر دارها من قبل الشركات اليابانية، فمثلا في صناعة آلات التصوير

1-Yuriky Kozak & Slawomir Smyczek, **international marketing**, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015, p 18.

2-مراد دادو، التسويق الدولي للخدمات، مطبوعة في تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2021-2022، ص ص 11-08.

تواجه شركة زيروكس (Xerox) الأمريكية منافسة حادة من قبل 14 شركة يابانية من بينها كانون (Canon) وريكو (Rico) التي استطاعت تقديم آلات تصوير منخفضة السعر وعالية الجودة لغزو الأسواق الأمريكية. وبالمثل في صناعة الغزل والنسيج، تواجه الشركات الأمريكية منافسة حادة من المنتجين من دول جنوب آسيا مثل: تاوان، هونج كونج وكوريا الجنوبية، وحتى من دول مثل بنغلادش واندونيسيا. كما تعتبر صناعة السيارات أيضا مثالا واضحا على المنافسة الشديدة التي تتلقاها الشركات الأمريكية من الشركات اليابانية التي تقدم سيارات اقتصادية ومتوسطة الحجم وعالية الجودة.

2-دوافع نابعة من إستراتيجيات وتطلعات المؤسسة: هناك دوافع تنجم من متغيرات تمس المؤسسة وربما منتجاتها أو تطلعاتها، مثل:

✓ تخوف المؤسسة من انحدار مبيعات منتجاتها.

✓ تطلعات المؤسسة نحو تحقيق النمو والتوسع.

✓ تطلعات المؤسسة نحو زيادة العائد والحد من المخاطر.

✓ طبيعة نشاط المؤسسة.

✓ ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية للدول النامية.

3-دوافع نابعة من متغيرات الساحة العالمية: تتمثل دوافع المؤسسات التي تنبع من متغيرات البيئة في النقاط التالية:¹

3-1-انفتاح العديد من الدول النامية وتوجهها نحو تشجيع الاستثمار الأجنبي: يمكن استخلاص أهم التوجهات الجديدة لانفتاح الدول النامية والتي تسببت في خلق بيئة استثمارية كفيلة بجذب المؤسسات الأجنبية ودفعها نحو إقرار ممارسة الأنشطة فيها في النقاط التالية:

✓ مختلف الضمانات الممنوحة مثل ضمان الحرية الكاملة للمؤسسات الأجنبية، وحماية ممتلكاتها وموظفيها، إلغاء أشكال التمييز، ضمان حرية تحويل العائدات المحققة، ضمان التحكيم في حال النزاع.

✓ إمكانية الحصول على الحوافز المالية، والضريبة، والتسهيلات المقدمة لأجل امتلاك أراضي وعقارات، المنصوص عليها بموجب النصوص التشريعية المتعلقة بتشجيع الاستثمار المباشر الأجنبي والتي تم تبنيها من طرف الدول النامية.

✓ ظهور أسواق جديدة والتي تتجلى في أسواق الدول النامية الواعدة والتي تستجيب لكل ما يتم عرضه من السلع والخدمات المحققة من قبل المؤسسات الأجنبية، فقد حققت العديد من الدول وخاصة الدول التي كان يشار إليها أنها حديثة التصنيع معدلات نمو سريعة في تسعينيات القرن الماضي. فعلى سبيل المثال: حققت كل من كوريا الجنوبية، سنغافورة، تايلاند، ماليزيا والبرازيل أعلى معدلات نمو في العالم في الفترة الممتدة ما بين 1980-

1-فارس فضيل، التسويق الدولي، مطبعة الإخوة الموساك، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010، ص ص 190-193.

1990، وهذا في مجالات متعددة كالصناعة والتكنولوجيا مما أدى إلى ارتفاع مستوى الدخل الفردي، وهو ما أعطى فرصا تسويقية جديدة للمؤسسات الأجنبية للاستثمار فيها.

3-2- بروز الفرص التسويقية الدولية: تحصل الفرص التسويقية الدولية في وقت معين ولا تتكرر في وقت آخر، على سبيل المثال: قيام الجزائر عن طريق بعض مؤسساتها العمومية بتسويق منتجاتها لدولة العراق وذلك في إطار برنامج النفط مقابل الغذاء الذي فرض عليها من طرف الأمم المتحدة في إطار الحظر الذي طبق على العراق في التسعينيات من القرن العشرين.

3-3- ظهور اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف المبرمة دوليا: شهدت الساحة العالمية إبرام العديد من الاتفاقيات الثنائية في إطار تشجيع الاستثمار، أو إنشاء منطقة حرة للتجارة، للوصول تدريجيا نحو تحقيق تكامل اقتصادي، وهذه الأخيرة في مجملها تساهم بشكل واضح في اندفاع المؤسسات نحو اختراق أسواق الدول المشاركة في تلك الاتفاقيات.

3-4- التوجه نحو العالمية: إن التغيرات التي تشهدها الساحة العالمية فرضت على المؤسسات أن تصبح في مصف المؤسسات العالمية، حيث أدى التقدم الهائل في وسائل الاتصال والإعلام إلى انهيار الحواجز بين الدول، كما أن حاجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوق عالمي واحد، وبالتالي على المؤسسات إنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان بالعالم.

الفرع الثالث: تحديات التسويق الدولي

تجدر الإشارة إلى أن هناك تحديات كثيرة تواجه التسويق الدولي، بعض هذه التحديات اقتصادي وثقافي واجتماعي، أما البعض الآخر فيتمثل في التحديات السياسية والقانونية والتكنولوجية، وفي كل الحالات فإن المنافسة والتغيير والتعقيد والمسؤوليات الاجتماعية للشركات على مستوى السوق الكوني دائما ما تأتي على رأس قائمة هذه التحديات:¹

1- حواجز المرور: تشير إلى مختلف الضرائب والرسوم التي يتم فرضها على استيراد وتصدير السلع أو الخدمات. وأحيانا يكون من الصعب الالتزام بجميع القواعد واللوائح التي تفرضها الحكومة الأجنبية. لأن هذه الضرائب قد تؤثر سلبا على ربحيتها.

2- الاختلافات في سعر الصرف: كل دولة لها عملتها الخاصة، وتحتاج إلى تبادلها مع بعضها البعض. أثناء القيام بالتجارة الدولية. هناك تقلبات في سعر صرف العملات كل يوم. وهذا يصبح تحديا كبيرا أمام المسوق الدولي.

3- التنوع الثقافي: اختلاف الثقافة والأعراف بين الناس في عدة دول، يجعل لكل أذواق وعادات، ولغة وتفضيلات، ونمط شراء واستهلاك مميز، لهذا قد تواجه الشركات صعوبة في إدخال منتجاتها في السوق الدولية.

1- زكريا مطلق الدوري، أنجّد على صالح، مرجع سبق ذكره، ص 307.

4- البيئة السياسية والأحكام والقوانين: هناك اختلاف في النظام السياسي والتشريع القانوني لكل بلد. وعليه قد تشكل هذه الاختلافات السياسية تهديدات أو توفر فرصا للشركات.

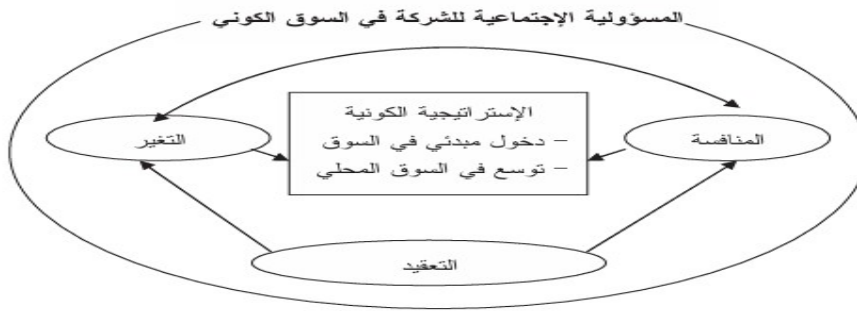
5- التنافس: يعد وجود منافسة عالية في السوق الدولية مشكلة أخرى تواجهها الشركات. قد يصبح من الصعب عليهم تصريف/تسويق منتجاتهم، أو التنافس مع الشركات القائمة في البلدان المتقدمة.

6- حالات الصراع: يمكن أن يكون للتوترات والأحداث الشبيهة بالحرب بين البلدان تأثيرا كبيرا على التسويق الدولي. نتيجة لذلك، تؤثر العلاقات الدبلوماسية على القدرة على تقديم المنتجات في البلدان الأخرى. وطالما ظلت هذه البلدان ودية، ستستمر التجارة في التدفق بسلاسة.

من ناحية أخرى، قد تؤدي أي اضطرابات في البلد المضيف إلى خسائر فادحة. قد يؤدي أيضا إلى وقف كامل للأنشطة في بعض المواقع.

والشكل الموالي يوضح التحديات التي تواجه التسويق الدولي:

الشكل رقم 01-04: التحديات التي تواجه التسويق الكوني

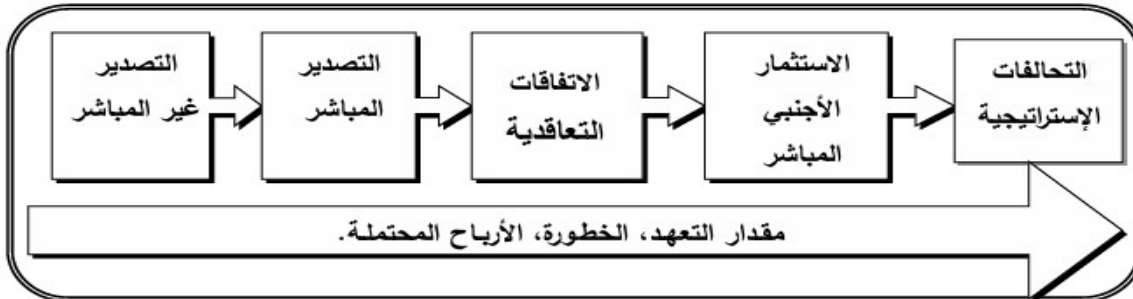


المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001، ص 21.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الدولي

أشار كوتلر إلى وجود خمسة إستراتيجيات للدخول للأسواق الدولية وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01-05: طرق الدخول إلى الأسواق الدولية

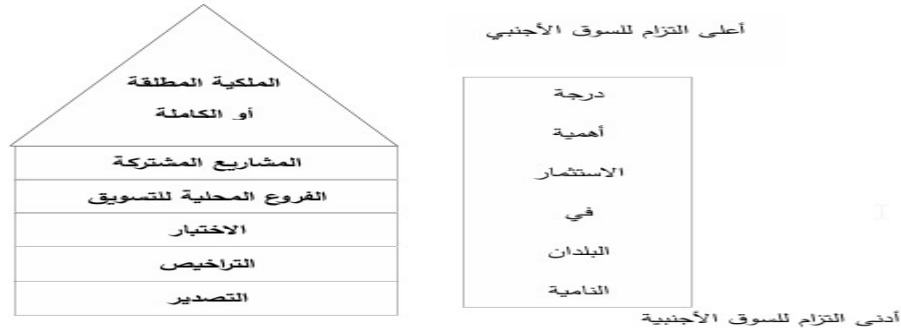


المصدر:

Kotler, Dubois, **marketing management**, Public-Union, 7eme édition, Paris, 1992, p 395.

في حين أشار كل من **Endel Et Danald** في كتابهما الأعمال الدولية **business International** أن هناك 06 استراتيجيات للدخول إلى الأسواق الدولية كما هي موضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم 01-06: استراتيجيات دخول الأسواق الدولية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2004، ص 273.

ويمكن إجمال هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

الفرع الأول: التصدير والاتفاقات التعاقدية

1-التصدير: يمكن توضيح مفهوم التصدير من خلال ما يلي:

"هي تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون وغير المقيمين في البلد وبصيغة أخرى تمثل الصادرات انفتاحاً أجنبياً على السلع والخدمات المنتجة داخل البلد، الأمر الذي يؤدي إلى الزيادة في دخل البلاد، ولذا تصنف الصادرات ضمن عوامل الإضافة أي التي تضيف قوة جديدة إلى تيار الإنفاق الكلي عن طريق أثر المضاعف".

التصدير هو الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، إذ أن الشركة قد تصدر بشكل غير فعال الفوائض من فترة إلى أخرى. ويمكن أن يكون التصدير على النحو التالي:¹

1-1-التصدير غير المباشر: وتعد الطريقة الأكثر شيوعاً في الدخول للأسواق الخارجية و تقوم الشركة هنا بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية حيث تبدأ الشركة الوطنية بالتصدير إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير غير المباشر وبالاعتماد على الوسطاء المستقلين.

1-2-التصدير المباشر: تتحمل الشركة بموجب هذه الطريقة مسؤولية تصريف صادراتها بنفسها مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة واستثمار مالي عالي، غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في التعامل مباشرة مع المستهلكين، وعدم الاعتماد على الوسطاء الأجانب وعدم الاضطرار إلى منح عمولات وأرباح لهم، مما يؤثر سلباً على مرونة السياسات السعرية. ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات.²

1-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 136.

2-مونية بن عربية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2-الاتفاقيات التعاقدية

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا، وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية،¹ ومن أهم الاتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها:

2-1- عقود التراخيص: هي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصولا مادية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي والأصول غير الملموسة² (حق استخدام الاسم التجاري، حق استخدام العلامة التجارية، حق استخدام المعرفة لعملية الإنتاج، حق استخدام براءة الاختراع، حق استخدام اسم الشركة).

2-2- عقود الامتياز

الامتياز الدولي هو شكل خاص من التراخيص وهو أحد أشكال التدويل والانتقال إلى الأسواق الدولية. ويتمثل في قيام المؤسسة الأم (صاحبة الامتياز) ببيع حقوق محدودة لاستخدام علامتها من جانب (المتمتع بحق الامتياز) وذلك مقابل مبلغ مالي وحصصة من أرباح المتمتع بحق الامتياز.³ ومن بين المؤسسات العالمية التي تستخدمها، نجد:

(هيلتون العالمية للفنادق، ماكدونالد للوجبات السريعة وبيبي كولا).

وهناك ثلاثة أشكال للامتياز وهي:

أ- امتياز المنتج: يقوم من يحصل على هذا الامتياز بدفع الأجر والرسوم إلى الشركة الأم صاحبة الامتياز بما يسمح له بحق بيع المنتج الذي يحمل العلامة التجارية للشركة الأم والتي يشتريها من صاحب الامتياز ثم يعيد بيع هذه المنتجات.

ب- امتياز التصنيع: يقوم من يحصل على هذا الامتياز بإنتاج وتوزيع منتجات الشركة الأم واستخدام المواد الخام والتركيبية الفنية للإنتاج التي تعتمد عليها الشركة الأم ذاتها.

ج- امتياز تأسيس بعض الأنشطة: يصبح من يحصل على هذا الامتياز حق تأسيس نشاط يحمل اسم صاحب الامتياز ونفس المظهر الخارجي للشركة الأم مثل مطاعم الوجبات السريعة.

2-3- عقود التصنيع وعقود الإدارة

أ- عقود التصنيع: هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة الدولية وإحدى الشركات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة يتم بمقتضى هذا الاتفاق التصنيع في السوق الأجنبية بواسطة وكيل، حيث يتم إنتاج المنتج من قبل

1- صقر عماد، الاتجاهات الحديثة في التسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 27.

2-Philip KOTLER, Bernard DUBOIS: **Marketing Management**, Edition Pearson, Paris, 11eme Edition, 2003, P 408.

3-نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1995، ص 239.

الشركة المحلية نيابة عن الشركة الدولية على أن تقوم هذه الأخيرة بنقل التكنولوجيا وتسويق المنتجات، والمساعدة الفنية للشركة المحلية.¹

ب- أما عقود الإدارة فهي عبارة عن اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض شركة أجنبية بإدارة مؤسسة وطنية صناعية أو خدمية بدون أن يكون للشركة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية، أو تغيير سياسة التوزيع والأرباح، أو تغيير السياسات الإدارية للمشروع،² وعادة ما تبرم عقود إدارة المؤسسات الصناعية في إطار توريد معدات المصانع وذلك لضمان التسجيل الجيد للمعدات الموردة.

الفرع الثاني: المشروعات المشتركة والتحالفات الاستراتيجية العالمية

1-المشروعات المشتركة

لا يوجد تعريف محدد للمشروع المشترك، فهناك من عرف المشروع المشترك على أنه الاستغلال المشترك لما يقدمه الأطراف من مال ومهارات وتكنولوجيا في نشاط اقتصادي معين بهدف اقتسام ما ينشأ عنه من أرباح وغالبا ما يكون العقد طويل المدة بين اثنين أو أكثر من المشروعات المنتجة من دول مختلفة بغرض التعاون في إنتاج معين، ويلتزم الأطراف بالإخلاص والولاء المتبادل فيما بينهم.³

وتعتبر المشروعات المشتركة (Joint-Ventures) من أهم أساليب التجارة الدولية في الوقت الحاضر خاصة بالنسبة للدول النامية، كما أصبح ملاحظا في العلاقات الاقتصادية الدولية أن الاستثمار في أغلب دول العالم لا يكون ممكنا إلا بواسطة المشاركة مع العناصر الوطنية سواء كانت حكومية أو خاصة، وهذه المشاركة تتم بأخذ شكل معين كشركة ذات مسؤولية محدودة.

كما أن غالبية الكتاب عرفوا المشروعات المشتركة بأنها شركة أو مؤسسة تجارية شكلت بين شخصين أو شركتين أو منظميتين، يكون واحد منهما على الأقل شريكا مشغلا، تهدف إلى توسيع نشاطها بغرض الحصول على أعمال جديدة مربحة ومستقرة ودائمة، وتكون ملكية الأسهم مشاركة من قبل الأطراف بنسبة توزيع أقل أو أكثر دون أن يكون لأحدهم حق التحكم الكامل.

2-التحالفات الإستراتيجية العالمية

يمكن تقديم التحالف الاستراتيجي على أنه خيار تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية لضمان سند إضافي في مسار نشاطها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية اليوم الاعتماد فقط على القدرات الذاتية نظرا لزيادة قوة المنافسة،⁴ والتسارع الكبير في دورة حياة المنتج وزيادة درجة التقليد.

فمن الصعب إعطاء تعريف محدد للتحالفات الإستراتيجية إلا أنه يمكن القول بأنه مفهوم يتطور على:

1-عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 33.

2- نفس المرجع، ص 33.

3-محمد حسين منصور، العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د.س.ن، ص ص 16-17.

4-عصام حسين، مرجع سبق ذكره، ص 91.

"مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ من مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين".¹ كما يشير مصطلح التحالفات الإستراتيجية العالمية إلى اتفاقات تعاون بين منافسين دوليين محتملين أو فعلين".² وقد عرف التحالف الاستراتيجي على أنه: "سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية".³ كما عرف على أنه: "ترتيبات تنظيمية وسياسات عملية تسمح للمؤسسة والشركات المنفصلة أن تكون جسدا واحدا فتشارك في السلطة الإدارية وفي التعاقدات وفي المعرفة".⁴ وعرفه **توماس وهلين** على أنه: "عبارة عن مشروع مشترك في شكل مشاركة بين شركة عالمية ومنشأة أخرى في دولة مضيفة"،⁵ وعليه فالتحالف الاستراتيجي يقوم بإحلال التعاون محل المنافسة، وهذا ما يسمح للمؤسسات باستغلال قدراتها المتوفرة لتحقيق هدف مشترك، وهذا بدلا من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد لا يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات وتسمح التحالفات للمؤسسات بالمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة ويمكن لمصطلح التحالف أن يأخذ عدة معاني وألفاظ نذكر منها: التعاون، التكاثف، التنسيق، الاشتراك في تحقيق هدف أو أهداف محددة، العمل الجماعي، والمرافقة.

ومن أمثلة التحالفات الإستراتيجية:

✓ اتفاق بين شركتي سيمنس (siemens) مع فيليبس (Philips) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه الموصلات.

✓ تحالف بين شركة جالسكو لصناعة الأدوية مع شركة جالسكو في السوق الألماني.

✓ توقيع شركتي كوداك وكانون على اتفاق يسمح لشركة كانون بتصنيع خط ماكينات تصوير متوسط الحجم على أن تباع تحت اسم كوداك.

✓ تحالف بين شركتي جنرال موتورز الأمريكية لصناعة السيارات مع شركة تويوتا اليابانية لتبادل بعض الإمكانيات المميزة فيهما لإنتاج سيارات تغزو أسواق الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ودول أوروبا الغربية وكندا في آن واحد.

الفرع الثالث: المراكز التجارية الأمريكية نموذجاً، والوسطاء التجاريون

1- المراكز التجارية الأمريكية نموذجاً

تعد المراكز التجارية الأمريكية وسيلة أخرى من وسائل ممارسة الأعمال التجارية في الخارج. ويوفر المركز التجاري جميع الموارد اللازمة لترويج المنتجات الأمريكية في الخارج، وكذلك يطلع المصدرون الأمريكيون على طبيعة الأسواق في الدول المستهدفة بالتصدير، وبالمحصلة، يقوم المركز بمساعدة الشركات على الدخول إلى

1- خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص 69

2- نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 242.

3- أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 57.

4- عبد الحميد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص 32.

5- توماس وهلين، الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد مرسي، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، 1990، ص 437.

الأسواق الأجنبية. وتوفر المراكز التجارية الأمريكية معارض، وغرف مؤتمرات، ومكاتب، ومكتبات تجارية، بالإضافة إلى خدمات الترجمة، وخدمات مكتبية أخرى، وتقدم هذه المراكز جميع المعلومات القانونية اللازمة، وتسهل التواصل بين البائعين، والمشتريين، والبنوك، والموزعين، والوكلاء، ومسؤولي الحكومة، كما أنها تنسق بين البعثات الاقتصادية، وتساعد في صياغة العقود، وترتيب إجراءات الاستيراد والتصدير.¹

2-الوسطاء التجاريون

تتجه الشركات الصغيرة الراغبة بتصدير منتجاتها إلى الخارج، نحو الوسطاء التجاريين، وذلك لمساعدتهم على بيع، وترويج منتجاتهم، ويشتري هؤلاء الوسطاء المنتجات الأمريكية -عادة- بسعر أقل بـ 15% من سعرها الأصلي، ثم يبيعونها في الأسواق العالمية في الخارج، ويمثل هؤلاء الوسطاء حوالي 10% من إجمالي الصادرات الأمريكية. وبفضل العلاقات الممتازة التي يحظى بها الوسطاء مع الدول الأجنبية، فإنهم يقدمون خدمة للشركات الصغيرة التي لا تمتلك الموارد، أو الخبرة الكافية لتسويق منتجاتها في الخارج.²

1- علاء أمين، التسويق العالمي: الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل، أكاديمية حاسوب، 12 سبتمبر 2020، تم الإطلاع بتاريخ 08/29/2024 على الرابط: <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>

2-علاء أمين، التسويق العالمي: الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل، أكاديمية حاسوب، 12 سبتمبر 2020، تم الإطلاع بتاريخ 08/31/2024 على الرابط: <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>

المبحث الثاني: ماهية الصناعة الصيدلانية

تخضع الصناعة الصيدلانية باهتمام جل الحكومات، حيث أضحت السياسة الصحية الطريق الأساسي لأي تنمية اقتصادية واجتماعية محلية. ويمثل محور الرعاية والصحة العامة محورا أساسيا في خطط التنمية لكل دولة عضو في المجتمع الدولي، وحتى تنجح السياسة الصحية لأي دولة، لابد من توفير الدواء بالكمية والجودة والتمن المناسب للجميع.

المطلب الأول: نشأة الصناعة الصيدلانية ومفهومها

لقد شهد قطاع الصناعة الصيدلانية والتكنولوجيا الحيوية خلال القرنين العشرين والواحد والعشرين تقدما تقنيا كبيرا وأصبحت هذه الصناعة رافدا مهما من روافد النشاط الاقتصادي في عدد من الدول المتقدمة، كما أنها تلعب دورا رئيسا في أنشطة القطاع الصحي والتصدي للأمراض والأوبئة والحماية منها، وتنتج الشركات الصيدلانية عقاقير بعلامات تجارية من خلال تطويرها أو الحصول على رخص إنتاجها، كما تنشط كثيرا في صناعة الأدوية العامة التي انتهت فترات حماية حقوق اختراعها.

الفرع الأول: نشأة الصناعة الصيدلانية

تعود جذور الصناعة الصيدلانية إلى الصيدليات التي قدمت علاجات تقليدية يعود تاريخها إلى العصور الوسطى، حيث قدمت مجموعة من العلاجات الناجحة والمبتكرة بناء على قرون من المعرفة الشعبية. أما أصول الصناعة الصيدلانية الحديثة فتعود إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر. فكان أول الابتكارات في مجال الصناعة الصيدلانية نتيجة أبحاث الألمان في الصناعة الكيميائية والتي كانت أكبر مومن قبل الحرب العالمية الأولى، بعد ذلك مس التطور مختلف أنحاء العالم خاصة دول أوروبا التي أصبحت تملك مخابر مختصة في الصيدلة، وهذه المخابر انحدرت من الصيدليات العائلية الصغيرة، عكس ألمانيا التي نتجت الصناعة الصيدلانية فيها وتطورت من خلال الصناعة الكيميائية.¹

1-المرحلة الأولى: كان التطور التاريخي للصناعة الصيدلانية الحديثة خلال هذه المرحلة على النحو التالي:²

✓ تأسيس شركة هاينريش إيمانويل ميرك كصيدلية في دارمشتات في ألمانيا عام 1668، وكانت هي الشركة الأولى التي تحركت في هذا الاتجاه. وفي عام 1827 بدأ ميرك التحول نحو الاهتمام الصناعي والعلمي، من خلال تصنيع وبيع القلويات.

1-ليلي بعوني، دراسة تحليلية لاستهلاك المواد الصيدلانية "استبيان على مستوى الجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص سير الأراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 20.

2-pharmaphorum Editor, A history of the pharmaceutical industry,01/09/2020, reviewed 24/08/2024: https://pharmaphorum.com/r-d/a_history_of_the_pharmaceutical_industry.

✓ وبالمثل، ترجع أصول شركة جلاكسو سميث كلاين إلى عام 1715، إلا أنه في منتصف القرن التاسع عشر فقط شاركت بيتشام في الإنتاج الصناعي للطب، وأنتجت أدوية حاصلة على براءة اختراع منذ عام 1842، وأول مصنع في العالم لإنتاج الأدوية فقط في عام 1859.

✓ وفي الوقت نفسه، في الولايات المتحدة الأمريكية، تأسست شركة فايزر في عام 1849 على يد مهاجرين ألمانيين، في البداية كانت شركة للمواد الكيميائية الدقيقة. توسعت أعمالها بسرعة خلال الحرب الأهلية الأمريكية مع ارتفاع الطلب على مسكنات الألم والمطهرات.

✓ أنشأ العقيد إيلي ليلي وهو كيميائي صيدلاني مدرب، شركة صيدلانية في عام 1876 بعد مسيرته العسكرية، وكان رائدا في الأساليب الجديدة في مجال الصيدلة الصناعية، كونها واحدة من أولى الصناعات التي ركزت على البحث والتطوير بالإضافة إلى التصنيع.

✓ رجل عسكري آخر يعمل في تجارة الأدوية هو إدوارد روبنسون سكويب، قام بصفته طبيبا بحريا خلال الحرب المكسيكية الأمريكية 1846-1848 بإلقاء الأدوية التي تم تزويده بها في البحر بسبب جودتها المنخفضة. أنشأ سكويب مختبرا في عام 1858، ووضع الأساس لنظام إدارة المباني "BMS" اليوم.

✓ كما طورت سويسرا بسرعة صناعة الأدوية المحلية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر. كانت في السابق مركزا لتجارة المنسوجات والأصباغ، وبدأ المصنعون السويسريون يدركون تدريجيا أن لأصباغهم خصائص مطهرة، وبدؤوا في تسويقها كمستحضرات صيدلانية.

✓ شركة باير هي الأخرى تأسست في عام 1863 كشركة مصنعة للأصباغ في مدينة فوبرتال، مسقط رأس فريدريك إنجلز، ثم انتقلت بعد ذلك إلى مجال الأدوية، حيث قامت بتسويق الأسبرين في مطلع القرن العشرين، وهو أحد أنجح الأدوية على الإطلاق في تلك المرحلة.

تميزت الفترة ما بين عامي 1918 و1939 باختراعين تنبأ بوصول الصناعة الصيدلانية إلى ماهي عليه اليوم. الأول كان الأنسولين، تمكن فريدريك بانتنج وزملاؤه من عزل الأنسولين الذي يمكن أن يعالج مرض السكري، الذي كان حتى تلك اللحظة حالة مميتة. ولكن فقط بالتعاون مع العلماء في شركة Eli Lilly تمكنوا من تنقية المستخلص بشكل كاف وإنتاجه وتوزيعه صناعيا كدواء فعال.

والثاني هو البنسلين، مع الاكتشاف الأولي للمضادات الحيوية من طرف العامل البريطاني ألكسندر فلمينك لعفن البنسلسيوم في عام 1928، والتجارب الإضافية التي أجراها هوارد فلوري وإرنست تشين، عمل تعاون دولي مدعوم من الحكومة يضم شركات ميرك وفايزر وسكويب على إنتاج الدواء بكميات كبيرة خلال الحرب العالمية الثانية، مما أنقذ آلاف الأرواح حيث أقيم أول مصنع لإنتاجه في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941.¹

1-موسي محمد إبراهيم، براءة الاختراع في مجال الأدوية، درا الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 122.

2- المرحلة الثانية: فترة ما بعد الحرب: (1945-1970) (العصر الذهبي)

بعد الحرب، أدى وصول أنظمة الرعاية الصحية الاجتماعية مثل الخدمة الصحية الوطنية في المملكة المتحدة (NHS) إلى أوروبا، إلى إنشاء نظام أكثر تنظيمًا سواء فيما يتعلق بوصف الأدوية أو سداد تكاليفها. وفي عام 1957، قدمت هيئة الخدمات الصحية الوطنية ما كان في الأساس خطة لتحديد الأسعار للسماح بعائد معقول على الاستثمار لشركات تصنيع الأدوية، مما أدى إلى ترسيخ الحافز للاستثمار في أدوية جديدة. كما كانت الصناعة الصيدلانية في الولايات المتحدة الأمريكية مزدهرة، وذلك بفضل كونها جزءًا من الاقتصاد الأكبر والأكثر ديناميكية في العالم. وقد ساعد في نموها أيضًا التمويل السخي من الحكومة، حيث شهدت المعاهد الوطنية للصحة ارتفاع تمويلها الفيدرالي إلى ما يقرب من 100 مليون دولار بحلول عام 1956. وقد أدى هذا الاستثمار إلى تغذية تطوير الأدوية خلال العقود التالية.¹

ومع ذلك، ظلت هذه الصناعة المفعمة بالحياة العامة تتطلب قدرًا أكبر من الإشراف، كما زادت اللوائح الحكومية المتعلقة بالأدوية على جانبي المحيط الأطلسي.

تميزت هذه الفترة بإستراتيجية نمو متمركزة حول المنتجات، وتمثل هدف المصنعين في تنمية حصصهم في السوق. كما استمرت عمليات التدويل التي بدأت قبل الحرب - ففي عام 1951، افتتحت شركة فايزر فروعًا لها في تسع دول جديدة.

وفيما يلي قائمة الأدوية الجديدة لفترة ما بعد الحرب:²

✓ كان لحبوب منع الحمل، التي تم تقديمها في عام 1960، تأثير على المجتمع يكاد يكون هائلًا مثل تأثير البنسلين.

✓ تم جلب الفاليوم (ديازيبام) إلى السوق من قبل شركة روش في عام 1963.

✓ إدخال فئة مثبطات أوكسيديز أحادي الأمين (MAOI) من مضادات الاكتئاب وهالوبيريدول المضاد للذهان.

✓ قدمت سنوات السبعينيات من القرن الماضي موجة من أدوية السرطان، كجزء من "الحرب على السرطان" التي شنتها الحكومة الأمريكية.

✓ تم تطوير الأدوية المنتشرة في كل مكان مثل الباراسيتامول والإيبوبروفين في عامي 1956 و1969 على التوالي.

3- المرحلة الثالثة: فترة (1970-نهاية التسعينيات من القرن العشرين)

في سنوات السبعينيات بدأت الصناعة الصيدلانية في التوسع لتصبح صناعة ضخمة، وفي منتصف الثمانينيات، أدى التكامل الأفقي والرأسي إلى ظهور شركات الأدوية الكبيرة متعددة الجنسيات، وظهور الشراكات الإستراتيجية

1-pharmaphorum Editor, A history of the pharmaceutical industry,01/09/2020, viewed 15/06/2024: https://pharmaphorum.com/r-d/a_history_of_the_pharmaceutical_industry.

2-pharmaphorum Editor, A history of the pharmaceutical industry,01/09/2020, viewed 11/09/2024: https://pharmaphorum.com/r-d/a_history_of_the_pharmaceutical_industry.

بين شركات الأدوية الكبيرة وشركات التكنولوجيا الحيوية الصغيرة، وتسارع الاتجاه نحو عمليات الاندماج والاستحواذ.¹

✓ وصلت مشبطات الإنزيم المحول للأنجيوتنسين في عام 1975، مما أدى إلى تحسين صحة القلب.
✓ في عام 1977، أصبح تاجمت، وهو دواء للقرحة، أول دواء "رائج" على الإطلاق، حيث كان يدر على مصنعيه أكثر من مليار دولار سنوياً، كما حصل مبتكروه على جائزة نوبل. كان هذا بمثابة انطلاقة جديدة للصناعة الصيدلانية حيث تنافست الشركات وحقق الكثير منها نجاحاً كبيراً.
✓ في عام 1987، أطلق إيلي ليلي أول مشبث انتقائي لإعادة امتصاص السيروتونين (SSRI)، بروزاك، مما أحدث ثورة مرة أخرى في ممارسة الصحة العقلية. تمت الموافقة أيضاً على أول ستاتين في عام 1987، وتم تصنيعه بواسطة شركة ميرك (MSD)

وسجلت السنوات السابقة إلى غاية 1990 تسارعاً كبيراً في اكتشاف ووضع مفاهيم وطرق وصفات إستراتيجية، في حين عرفت فترة التسعينيات الانشقاق والتراجع، حيث أن قواعد التسويق والتسيير المعمول بها من قبل المؤسسات لم تقم بإعطاء الصناعة الصيدلانية فرصاً أكبر للإبداع كما أنها لم تتركها تتطور بمرونة. ومع إيجاد طرق جديدة لتنظيم نفقات الصحة، نادت الصناعة الصيدلانية من جديد مع بداية الألفية الجديدة للابتكار والتجديد وليس للتكيف مع الموجودات.

4- المرحلة الرابعة: خلال القرن الواحد والعشرين

ازدادت أهمية البيولوجيا مقارنة بمعالجات الجزيئات الصغيرة، كما شهد قطاع التكنولوجيا الحيوية والصحة الحيوانية وقطاع الأدوية الصيني نمواً كبيراً. وبالمقابل على الجانب التنظيمي، شهدت الشركات الصيدلانية الدولية الكبرى انخفاضاً كبيراً في حصتها من القيمة، كما تم تخفيض قيمة القطاع العام الأساسي نتيجة لظهور بدائل العلامات التجارية خارج براءات الاختراع بسبب المنافسة.²

الفرع الثاني: مفهوم الصناعة الصيدلانية

تعتبر الصناعة الصيدلانية جزءاً من الصناعات الكيماوية، فهي تنتمي بالتحديد إلى الصناعات الكيماوية الدقيقة، وهي تعد من الصناعات الإستراتيجية في العالم، حيث تعمل جميع الدول على ترقيتها وتطويرها، فهي تهدف إلى توفير الأدوية اللازمة للطب البشري والحيواني بالجودة العالية والفعالية المطلوبة، وذلك وفقاً للإجراءات والقواعد المحددة، وبالتالي يعول عليها في تحقيق التنمية الاقتصادية من جهة، والرفع من مؤشرات التنمية البشرية بتوفيرها للمنتجات الصيدلانية والحرص على التغطية العلاجية من جهة أخرى.

1-Mei-Ling Wang, **The Modern Pharmaceutical Industry-History, Current Position and Challenges**, Global Health Partnerships, 2009, p 37.

2-Wikipedia, the free encyclopedia, **Pharmaceutical industry**, Viewed 12/12/2024, at https://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_industry#History.

1-تعريف الصناعة الصيدلانية:

تعد الصناعة الصيدلانية من الصناعات الحيوية والإستراتيجية الهامة على المستويين المحلي والعالمي، فالقدرة على توفير الدواء تعتبر من بين المسائل المرتبطة بالأمن القومي الذي تسعى كل الدول للوصول إليه لتحقيق حاجيات مواطنيها، ولا بد من التأكيد على أن الدواء يعد سلعة ذات بعد أمني للوطن وتتعلق بسلامة المواطنين.¹

ونظرا لتنوع وكثرة المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية، تعددت التعريفات بشأنها، فهناك من يعتبرها "كل مادة أو مجموعة مواد تستعمل في تشخيص أمراض الإنسان والحيوان، أو شفاؤها، أو تخفيف آلامها، أو الوقاية منها أو المواد غير الغذائية التي تؤثر على بنية الجسم وأي من وظائفه".²

وهناك من اعتبرها "كل مادة تستخدم بشكل صحيح ومناسب ويكون لها تأثير مناسب على جسم الإنسان".³

يعرف سميث (2003) smith الصناعة الدوائية كالتالي: "هي صناعة تقنية طبية، تشخيصية، علاجية وقائية تستهدف بالمقام الأول تزويد المجتمع بسلع وخدمات أساسية لضمان أعلى مستويات الارتقاء بالمجتمع صحيا وثقافيا وإنسانيا".⁴

وتعرف أيضا بأنها: "هي القطاع الاقتصادي الذي يضم نشاطات البحث، تصنيع وتسويق الأدوية من أجل الطب البشري أو البيطري، وهي من الصناعات الأكثر أهمية ومردودية اقتصادية".⁵

ويرى ستوارت (2004) "Stewart" أن الصناعة الصيدلانية هي: "مجموعة كيانات أو وحدات عمل إستراتيجية مستقلة لكنها متكاملة في الواقع، يكون الغرض من وجودها تحقيق منفعة للمجتمع بصفة عامة وذلك عن طريق تحقيق التوازن بين مصالح الأفراد كافة".

الصناعة الصيدلانية "هي صناعة كيميائية متخصصة في صناعة الدواء، تقوم بابتكار أدوية جديدة وبيعها في السوق ويكون لها حق اختراعها وابتكارها، بمعنى أنه لا يجوز لأي مصنع آخر إنتاج دواء معين إلا بعد موافقة الشركة صاحبة الاختراع".

وعرف البنك الدولي الصناعة الصيدلانية على أنها: "الصناعة التي تتضمن تصنيع، استخراج، تحويل، تنقية، وتعبئة المواد الكيميائية من أجل استخدامها كأدوية للإنسان والحيوان".

1-شحاتة غريب شلقامي، خصوصية المسؤولية المدنية في مجال الدواء، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 10.

2-موسي ثائر سعد عبد الله العكري، التنظيم القانوني لمهنة الصيدلة-دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، بيروت، لبنان، 2014، ص 86.

3-صفاء شكور عباس، تعدد المسؤولين عن الدواء المعيب-دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط 01، لبنان، 2013، ص 21.

4-بشير العلاق، إدارة التسويق الصيدلاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009، ص 05.

5-حسنية بجاوي، البيوتكنولوجيا والصناعة الصيدلانية العربية: حالة الإمارات العربية المتحدة المغرب والجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2018، الجزائر، ص 140.

الصناعة الصيدلانية هي الصناعة التي تضم جميع المؤسسات المعنية بإنتاج وتسويق الأدوية، ويمكن تعريفها بأنها: "عبارة عن صناعة العقاقير الطبية والتي تكون في شكل مواد كيميائية أو أعشاب طبية أو نباتات خام، يقوم الصيدلي بتركيبها ويخضعها لسلسلة من البحوث والتحليل والاختبارات حتى يمكن للمستهلك استخدام الدواء في صورته النهائية".¹

ووفقا لتعريف مجمع شركات صناعة الأدوية Leem الصناعة الصيدلانية قائمة على مجموعة من الصناعات التحويلية للمواد الأولية في شكلها النهائي في شكل دواء، والذي يراعى فيه كل من المقاييس الأوروبية والعالمية الصارمة والمتبعة في صناعة الأدوية، مع احترام النظافة والبيئة، وكذا سلامة المريض من خلال توفير دواء بجودة عالية".²

ومما سبق يمكن القول أن الصناعة الصيدلانية هي صناعة كيميائية حاصلة على براءات اختراع لإنتاج مجموعة من السلع والخدمات كثيفة رأس المال بهدف تحقيق الرعاية الصحية التي تضمن بقاء واستمرار المجتمع. وتتركز مهامها في تطوير واختراع وإنتاج وتسويق الأدوية.

وتتضمن الصناعة الصيدلانية عددا من الصناعات الفرعية والتي يمكن للمؤسسات التابعة لهذا القطاع أن تتخصص في فرع واحد منها فقط، أو العمل في جميع الفروع، وتتمثل هذه الفروع فيما يلي:³

✓ **صناعة المادة الأولية** أو كما تسمى بالصناعة الأساسية كونها تعمل على توفير العنصر الرئيسي في عملية الإنتاج النهائية، وتتميز بدور مهم في جودة المنتج النهائي، وتكون مكوناتها إما مواد طبيعية أو مواد كيميائية.

✓ **صناعة مستلزمات التعبئة والتغليف** وتتمثل في إنتاج مواد التعبئة والتغليف والكبسولات الفارغة وغيرها من المواد الممتدة لهذه الصناعة، والتي تحافظ على فعالية وجودة المنتج النهائي.

✓ **الصناعة التحويلية** وهي تختص في إنتاج المنتجات النهائية. وقد تكون خاضعة لبراءة اختراع المنتج الأصلي، أو بموجب حق امتياز أو ترخيص من صاحب الإبراء، أو تكون من المنتجات التي انتهت مدة إبراءها.

1-ياسمينه جلاي، المحاسبة عن تكاليف البحث والتطوير وفق النظام المحاسبي في الجزائر والمعايير المحاسبية الدولية- مدخل مقارن: دراسة حالة مركز البحث والتطوير-صيدال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2009، ص 174.

2-leem- Les Entreprises Du Médicament, la-production pharmaceutique-c'est-quoi?, 26-02-2024, Consulté le: 15-07-2024, sur : <https://www.leem.org/la-productionpharmaceutique-c'est-quoi>.

3-عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص 28.

أما بالنسبة للعملية الإنتاجية فنميز ثلاث عمليات على النحو التالي:¹

1- إنتاج المواد الحيوية **Actif Principe**

ويسمى Bulk حيث يتم الحصول على المادة الفعالة من خلال التفاعلات الكيماوية للتكوين الجزئي وهو أحد خصائص الأدوية، وقد كان في السابق يتطلب الحصول على هذا الجزء من 3 إلى 4 تفاعلات كيميائية. أما اليوم فيتطلب أكثر من 20 مرحلة، فمثلا إنتاج Fuseon المضاد للإيدز يتطلب 36 حمضا أمينيا، ويحتاج إنتاج الأنسولين Insuline إلى 24 عملية مختلفة.

2- تشكيل الصيغ والتعبئة: تعتبر المرحلة الثانية في سيرورة الصناعة الصيدلانية. وهذا من خلال إضافة محلول للمادة الفاعلة حيث يسهل استخدامها ويتقبلها جسم الإنسان. بحيث تمثل المادة الفاعلة 5 % من الدواء والباقي عبارة عن مواد مضافة مثل Amidon بالإضافة إلى اختيار شكل صيغة الدواء، وتتطلب الصياغة درجة عالية من التقنية، سلاسل إنتاج متخصصة في إنتاج واحد فقط وبتكاليف تنافسية مثل تكنولوجيا Turbohaler الذي يسمح باستنشاق مبدأ التفاعل بدون غاز. أما الصيغ البسيطة كالحبوب مثلا لا تتطلب تكنولوجيا عالية أو مهارة معتبرة .

3- إنتاج الأدوية الجينية: Générique وهي مجموع الأدوية التي زالت عنها حماية براءات الاختراع ويمكن بيعها بالاسم النوعي للدواء وليس الاسم التجاري. ورغم أن ازدهار هذه الصناعات كان في بداية السبعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أن معظم دول شمال إفريقيا تأخرت حتى العشرية الأخيرة للعمل بهذا الخيار. وتتم مناولة هذا النشاط عندما تصل النفقات إلى الذروة وتكون القيمة المضافة للجزء ضعيفة وتمتلك كل من الصين والهند أكبر حصة سوقية في هذا السوق وتتفوق على الدول المتطورة من حيث عدد المؤسسات.

الفرع الثالث: خصائص الصناعة الصيدلانية:

تتميز الصناعة الصيدلانية نظرا لخصوصيتها مقارنة بباقي الصناعات بالخصائص التالية:

✓ تعد من الصناعات الإستراتيجية لارتباطها بالصحة العمومية، وارتكازها على الأبحاث، لذلك تمت حمايتها باتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة **TRIPS: Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights**.²

✓ صناعة كثيفة رأس المال وكثيفة التكنولوجيا، فبعض المنظمات الصيدلانية تخصص في تصنيع أدوية لا تستطيع منظمات أخرى منافستها عليها، بينما توجد منظمات تنتج لقطاع معين من السوق، كما أن هناك منظمات لا

1-علي حول، استراتيجيات الصناعة الصيدلانية الجزائرية ومواجهة العولمة، أطروحة الدكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016 -2017، ص 172.

2-فاطمة لعلمي، أحمد بوشناق، عبد الحميد الحديمي، دور عقود التراخيص في دعم الصناعات الدوائية في الجزائر، ملتقى دولي حول الشراكة الصناعية لبناء القدرات التنافسية للمؤسسات في الدول النامية-الواقع والآفاق، جامعة أحمد دراية- أدرار، 2017، ص 05.

تصنع إلا الأدوية غالية الثمن مثل أدوية الأمراض المزمنة، أو الأدوية المنقذة للحياة، وتعتمد هذه الصناعة على التخصص والمهارات الراقية والخبرات المتراكمة.¹

✓ تتميز بأنها ذات أسعار مرتفعة، قيمة مضافة معتبرة، محدودة الكمية، عدد كبير من مراحل التصنيع، بالإضافة إلى الصناعات الشبه كيميائية التي تتمثل في المنتجات النهائية كالدهون، العطور، والمنظفات.²

✓ سيورة إنتاج طويلة تصل إلى أكثر من 20 سنة، من بداية البحث إلى وضع الدواء في السوق، حيث تقدر تكلفة الأبحاث بـ 14 % من رقم الأعمال، وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بصناعات أخرى.³

✓ التحالفات الاستراتيجية بين الشركات الدوائية فيما بينها، أو بين الشركات ومخابر البحث والمتمثلة بعمليات الاندماج والاستحواذ بين الشركات، بهدف زيادة القدرات التنافسية واحتكار السوق الدوائية العالمية.

✓ توافق المواصفات على المستوى الدولي، وذلك طبقاً للتقدم العلمي والتكنولوجي للشركات الكبرى.⁴

✓ يتميز الطلب على المنتج الدوائي بضعف المرونة وعدم قابلية التأجيل نظراً لأهمية الدواء في حياة الإنسان.

✓ الصناعة الصيدلانية من بين الصناعات المزدهرة والناجحة ذات العائدات الكبيرة والتي تشتد فيها المنافسة، حيث أن نسبة المردودية في هذه الصناعة تعادل حوالي ضعف متوسط مردودية الصناعات الأخرى.⁵

✓ تدخل الصناعة الصيدلانية ضمن الصناعات الإستراتيجية التي تخضع للأولوية عند تخصيص الميزانيات في الدولة، نظراً لارتباطها بالصحة العمومية.⁶

✓ تعتبر الصناعة الصيدلانية من أكثر الصناعات تقنياً في العالم، حيث نجد أن الأسعار والتعويضات تحدد بواسطة تشريعات وقوانين تضعها الحكومات والسلطات الصحية، كما يتطلب الاستثمار في السوق الصيدلاني وطرح الأدوية الحصول على تراخيص من السلطات المكلفة بذلك.

✓ صناعة تعتمد على التخصص، والمهارات الراقية، والخبرات المتراكمة، وذلك من خلال تخصص بعض المؤسسات الناشطة في هذا المجال لإنتاج منتجات لا تستطيع المؤسسات الأخرى منافستها فيها، بينما توجد مؤسسات أخرى تنتج لفئة معينة من المرضى، وهناك مؤسسات لا تصنع إلا الأدوية غالية الثمن، مثل أدوية

1- بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 16-17.

2- علي لول، مرجع سبق ذكره، ص 170.

3-Michel Didier, **Les Nouveaux modèles de l'industrie du médicament** (Paris: Presses universitaires de France, 2007, p p 60-61.

4-Lewis Krauskopf, **Les Laboratoires pharmaceutiques résistent à la crise**, partnering for Financial inclusion, 22-07-2009, viewed 15-09-2024, at: <https://www.reuters.com/article/business/les-laboratoires-pharmaceutiques-rsistent-la-crise-idUSPAE56L0Z0>.

5- سامية لول، أثر سقوط براءات الاختراع للأدوية الأصلية على توجهات السوق العالمي للدواء، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 02، العدد 03، ديسمبر 2015، جامعة ورقلة، ص 03.

6- بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الأمراض المزمنة، أو الأدوية المنقذة للحياة، كما تتمتع هذه الصناعة بنظام أو أنظمة توزيع ديناميكية، ويشكل نظام التوزيع جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجيات التسويق الصيدلاني.¹

✓ الضخامة وتعدد الفروع أو ما يعرف بالشركات متعددة الجنسيات وهي السمة الأساسية لأغلب المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الصيدلانية.

✓ الاعتماد على أنظمة توزيع ديناميكية، حيث تشكل هذه الأنظمة حجر الزاوية الذي تبنى عليه مختلف الإستراتيجيات التسويقية.²

✓ توفر الصناعة الصيدلانية نوعين رئيسيين من الأدوية وهما: الأدوية الأساسية والأدوية الجنيسة.

الفرع الرابع: أسباب تطور الصناعة الصيدلانية

نلخص أبرز الأسباب التي أدت إلى تطور الممارسة الصيدلانية فيما يلي:³

1- المتغيرات الديمغرافية

شهد العالم تغيرات في هيكل وتوزيع السكان وارتفاع أعمارهم، فقد حصل في بعض البلدان المتقدمة خصوصاً كاليابان وبعض الدول الأوروبية انخفاض ملحوظ في معدلات الولادة، وزيادة مطردة في أعداد المعمرين الأمر الذي فرض توفير أدوية وعقاقير وخدمات طبية وصحية تتناسب وهذه التغيرات، حيث شهدت اليابان زيادة في إنتاج وتسويق أدوية الأمراض المزمنة والمنقذة للحياة على العكس من منطقة الشرق الأوسط والتي تتميز بارتفاع حجم الولادات الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على أدوية الأطفال والشباب، فبينما ترتفع معدلات الخصوبة في الدول النامية نجد أن هذه المعدلات منخفضة في الدول المتقدمة، الأمر الذي تطلب تقديم خدمات صحية تلبي مختلف الاحتياجات.

2- ارتفاع تكاليف تقديم الخدمات الصحية

تشير الإحصائيات إلى أنه طرأ ارتفاع كبير في تكاليف تقديم الخدمات الصحية في البلاد المتقدمة وينسب كبيرة جداً، وقد شملت الزيادة تكاليف الأدوية والعقاقير، وكان من أبرز نتائج هذه الزيادات تقليص أعداد الصيدليات الفردية، والتوجه نحو دمج الصيدليات الصغيرة لتكوين مجتمعات صيدلانية تكون قادرة على المنافسة والبقاء، ولأن أسعار الأدوية والعقاقير والخدمات الاستشارية المرافقة عرفت هي الأخرى ارتفاعاً كبيراً، هذا الوضع دفع الصيدليات الفردية إلى انتهاج سياسات تسويقية فعالة لتعويض الخسائر ومحاوله استقطاب مستهلكين جدد والمحافظة على الحصة السوقية، وذلك من خلال تخفيض الأسعار من خلال تبني سياسات تسويقية كالخصومات، وهكذا أصبحت الصيدليات تقدم استشارات مجانية للمستهلكين كريط المريض بالطبيب أو تزويد المريض بنصائح

1- بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار البازوري للنشر، ط 04، الأردن، 2007، ص 21.

2- محمد علي مروج، دور اليقطة التنافسية في تطوير الأداء المستدام للمؤسسة الصناعية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية خلال الفترة 2012/2000، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس- سطيف 01، 2013-2014، ص ص 91-92.

3- بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص 24.

حول استخدام الأدوية، والاتصال بالمستشفيات والعيادات لترتيب المواعيد، وهكذا أصبحت الممارسة الصيدلانية جزءاً لا يتجزأ من النظام الصحي السائد، وعلى هذا الأساس برز مفهوم تسويق الرعاية الصحية الصيدلانية وهو مفهوم يشمل تسويق الأدوية والعقاقير والخدمات بشكل شامل.

3-التغير في فلسفة القائمين على الصيدليات وهيكلتها

ففي الولايات المتحدة الأمريكية بدأت الصيدليات تنمو باتجاه التخصص، أي أنها صارت لا تقدم إلا أدوية وعقاقير وأجهزة طبية، بينما نجد في بلدان أخرى، توجهها مختلفاً، حيث صارت الصيدليات توسع نطاق عملها وتعرض مواد غير صيدلانية في الصيدلية لاستقطاب العملاء وتغطية تكاليفها. ومن الملاحظ بهذا الصدد أنه قد طرأ انخفاض عام في عدد الصيدليات الاستشارية في الولايات المتحدة الأمريكية، أصبحت عملية صرف الوصفات الطبية عن طريق البريد المباشر عاملاً رئيسياً في السوق التنافسي.

4-المنافسة: صارت متاجر الأدوية تنافس الصيدليات التقليدية، في الأسعار والخدمات، والجودة. هذه المتاجر المتخصصة أصبحت تنتهج إستراتيجيات تسويقية فعالة للحصول على حصة الأسد في سوق الدواء، خاصة أمريكا وأوروبا.

وخلال العشرين سنة الأخيرة، أدت العولة والمنافسة الشديدة إلى تحالف أكبر الاتحادات الصيدلانية مع الصناعة الكيميائية والبتروولية.

5-ظهور التجمعات الصيدلانية: نتيجة ارتفاع التكاليف والرغبة في تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية في إدارة الصيدليات، حدث أن اندمجت كثير من الصيدليات الصغيرة والمستقلة، وشكلت تجمعات صيدلانية كبيرة وأخذت هذه الممارسات بالتزايد على شكل صيدليات سلسلة، أو تجمعات صيدلانية كبيرة تستفيد من الخصومات المقدمة من شركات الأدوية والموردين.

وصار عدد كبير من المجمعات الصيدلانية يعمل في تجمعات لتقديم الرعاية الصحية، حيث يشمل الجمع الطبي خدمات الأطباء بكافة التخصصات، والصيدليات، والمراكز الصحية والرياضية والترفيهية.

6-توسع الصيدليات في النطاق الجغرافي: لم تعد الصيدلية المستقلة تعمل في نطاق المنطقة الجغرافية التي توجد فيها فحسب. فازدياد عدد الصيدليات واتساع أحجامها وتعاملاتها أدى إلى حصول منافسة شديدة بينها لاستقطاب العملاء. وكان من أبرز نتائج هذا التطور لجوء إدارات كثير من الصيدليات إلى انتهاج إستراتيجيات تسويقية صيدلانية، تماماً كما تفعل مؤسسات الأعمال، فالترويق والتسعير والتوزيع والأدوية نفسها صارت أدوات تلجأ إليها الصيدليات لكسب أكبر حصة من السوق، علاوة على استعداد الصيدليات لتوسيع نطاق تعاملاتها مع العملاء لتشمل توصيل الطلبات إلى المنازل، وتقديم بدائل للدواء، وإسداء النصائح الطبية والصحية للعملاء. كما صارت كثير من الصيدليات تتعامل مع أو تدخل شريكاً رئيسياً في صناديق الضمان الصحي، وشركات التأمين، وتدخل أيضاً شريكاً مع الطبيب المعالج، وتمنح الائتمان.

المطلب الثاني: أهمية الصناعة الصيدلانية والتحديات التي تواجهها

للصناعة الصيدلانية أهمية بالغة، سواء تعلق الأمر بصحة السكان أو بالاقتصاد الوطني للبلاد، غير أنه في الوقت ذاته تواجهها مجموعة من التحديات.

الفرع الأول: أهمية الصناعة الصيدلانية

تهدف الصناعة الصيدلانية إلى تطوير وسائل الإنتاج والبحث من أجل أن تضع أحسن وأجود الأدوية بين يدي الجهاز الطبي، وتطرح منتجاتها في السوق تحت شروط جد صارمة. كما تهدف إلى تقديم الخدمات الصحية، وتحسين مستوى العلاج وجعله أكثر فعالية، وتوفير المواد الصيدلانية وبالأخص الأدوية بالكميات الكافية والجودة المطلوبة. وتعتبر الصناعة الصيدلانية في غاية الأهمية لكل من السكان والاقتصاد.¹

1-أهمية الصناعة الصيدلانية لصحة السكان: تظهر أهمية الصناعة الصيدلانية لصحة السكان في النقاط التالية:

1-1-الحفض من نسبة الوفيات: إن المنتجات الصيدلانية وبالأخص الأدوية تحتل مكانة بالنسبة لصحة السكان، لأن استهلاك الأدوية له دور كبير في انخفاض نسبة الوفيات بصفة عامة ووفيات الأطفال بصفة خاصة، وهذا الاستهلاك له دور أيضا في ارتفاع مؤشر أمل الحياة عند الولادة^{***} حيث أنه تعدى 40 سنة في الدول الصناعية سنة 1870 في حين تعدى 70 سنة خلال سنة 1960، و80 سنة خلال سنة 1999.² أما بالنسبة لمؤشر أمل الحياة في الألفية الثالثة فقد توقعت الدراسة التي أعدها مؤشر العبء العالمي للمرض (GBD)، أن يرتفع متوسط العمر المتوقع للرجال بنحو 4.9 سنة للذكور و4.2 سنة للإناث، أي من 71.1 سنة إلى 76 سنة للرجال، ومن 76.2 سنة إلى 80.5 سنة للنساء، بين عامي 2022 و2050.

1-2-القضاء على الأوبئة: تساعد الصناعة الصيدلانية في القضاء على الأوبئة وضمان الشفاء التام أو الجزئي من الأمراض المعدية والأمراض الناتجة عن الميكروبات والفيروسات مثل: التفوئيد والتيتانوس الخ.

1-3-تخفيف آلام ومعاناة المرضى: تقوم الصناعة الصيدلانية بتخفيف آلام ومعاناة المرضى المصابين بالأمراض الناتجة عن خلل في الجينات، مثل: السرطان، السيدا، ومن خلال تطور الصناعة الصيدلانية أصبح بإمكان الكثير من المصابين بالأمراض المزمنة (كالمصابين بداء السكري) العيش حياة طبيعية لحد ما والأمل في الحياة الأطول وذلك بسبب الاكتشافات الفعالة، مثل: الأنسولين.

1-حنان شناق، تأثير الاستثمارات الأجنبية في قطاع الأدوية على الاقتصاد الجزائري- دراسة حالة شركة الكندي، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، 2008-2009، ص ص 164-168.

^{***} أمل الحياة عند الولادة: هو متوسط عدد السنوات التي يتوقع أن يعيشها جيل باعتبار نسبة الوفيات الملاحظة خلال سنة معينة. هي معدل عدد السنوات المتوقع ان يعيشها الفرد باعتبار الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يعيش فيها وذلك باعتبار نسبة الوفيات في سنة معينة.

2-حنان شناق، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-168.

2-أهمية الصناعة الصيدلانية في الاقتصاد

تعد الصناعة الصيدلانية من الناحية الاقتصادية من أهم الصناعات الإستراتيجية التي تركز عليها اقتصاديات الدول، والتي تتسابق إلى إقامتها وتطويرها، فهي الطريق الأساسي لأي تنمية اقتصادية واجتماعية محلية. حيث تمثل محور الرعاية والصحة لأي دولة. وترمي إلى توفير الدواء بالكمية والجودة والثلث المناسب للجميع.¹ وتبرز أهميتها من خلال:

2-1-الرفع من مردودية القطاع الفلاحي: تساهم المنتجات الصيدلانية في الحفاظ على صحة الحيوانات خاصة حيوانات المزارع وتعمل على الحفاظ على السلالات النقية التي تزود الأسواق بأجود المنتجات، وبالتالي فإنها ترفع من مردودية القطاع الفلاحي.

2-2-توفير مناصب الشغل: تقدم الصناعة الصيدلانية مكاسب أخرى لاقتصاد أي دولة، لأن العمل الجيد في الصناعة يحتاج إلى تدخل كثير من القطاعات ذات النشاط الخلفي، وبالتالي تشكل مصدرا لتوفير عدد هائل من مناصب العمل.

2-3-تحسين مؤشرات الابتكار واقتصاد المعرفة: تساهم الصناعة الصيدلانية في تحسين مؤشرات الابتكار، خاصة من ناحية عدد براءات الاختراع المسجلة والإنفاق على البحث والتطوير، فضلا عن المساهمة في بناء اقتصاد المعرفة من خلال الابتكارات وزيادة المعرفة المتراكمة وإيجاد تكنولوجيات جديدة.

2-4-الرفع من تنافسية الدولة: يتم ذلك بضمان زيادة الحصة السوقية للدولة من خلال الدخول إلى أسواق جديدة خاصة التي تعاني من نقص في تغطية احتياجاتها.

2-5-جلب العملة الصعبة: من خلال عملية تصدير المنتجات الصيدلانية وبالتالي زيادة احتياطاتها.

2-6-معدلات عالية من الأرباح: قطاع الصناعة الصيدلانية من القطاعات ذات المردودية العالية، فهي تتميز بقيمة مضافة عالية، ويعود ذلك إلى أن الصناعة الصيدلانية تتطلب مهارات وقدرات تقنية مختصة، بالإضافة إلى الوسائل والمعدات المتطورة، والتي تحتوي على قدر كبير من التقنية، كما أن هذه الصناعة تعتبر من جملة القطاعات الإستراتيجية لأي بلد، وعلى غرار "الأمن الغذائي" يكون "الأمن الصحي" أحد أهم محاور التنمية في أي اقتصاد وطني.

2-7-جذب الاستثمار الأجنبي: تعبر الصناعة الصيدلانية عن قطاع واعد جاذب للمستثمرين الأجانب ومالكه الأسهم لاستثمار رؤوس أموالهم، مما يساعد على التوسع وفتح فرص عمل جديدة، ومحل اهتمام الاقتصاديين وواضعي السياسات الاقتصادية.

1-نصر أبو الفتوح فريد حسن، حماية حقوق الملكية الفكرية في الصناعات الدوائية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 87.

8-2- مؤثر التنمية البشرية: ترقى الصناعة الصيدلانية لتعد مؤشرا هاما من مؤشرات التنمية البشرية وهو ما يفسر تسابق الدول لإنشاء صناعة صيدلانية محلية تكون قادرة على تغطية أهداف السياسة العامة للدولة فضلا على قدرتها على المنافسة والابتكار.¹

2-9- الزيادة الهائلة في جودة العمل: منذ القرن الثامن عشر وبفضل الصناعة الصيدلانية تضاعفت مدة الحياة النشيطة والعملية للفرد أكثر من ثلاث مرات على ما كانت عليه من قبل، وهذا التحسن الملحوظ بفضل الأدوية، مما سمح بالارتفاع الهائل في جودة العمل، وبالتالي نمو وتطور اقتصادي لم يسبق له مثيل.

فالحالة الصحية للسكان تلعب دورا هاما في النمو الاقتصادي، لأن تدهور مستوى الصحة سيؤدي إلى تقليل ساعات العمل وانخفاض المردودية وهذا يؤثر سلبا على نوعية العمل وجودته، وبالتالي سيؤثر على سير الاقتصاد ككل.²

الفرع الثاني: التحديات التي تواجه الصناعة الصيدلانية

لقد شهدت الصناعات الصيدلانية العديد من المظاهر التي أحدثت انقلابا واسعا في ميكانيزمات الصناعة الصيدلانية العالمية، كل هذه التحولات والتغيرات انعكست على هيكل السوق الصيدلاني العالمي واستراتيجيات المؤسسات الصيدلانية خاصة من ناحية البحث والتطوير، ومثلت تحديات بالنسبة للصناعة الصيدلانية، من أهم هذه التحديات:³

1-توافق المواصفات كقضية عولمة: يجري منذ فترة اتجاه المؤسسات الكبرى في الصناعة الصيدلانية لإحداث توافق مستمر في مواصفات المواد الخام، المستحضرات، الدراسات الإكلينيكية، وقد عقد المؤتمر الأول في هذا الخصوص في بروكسل عام 1991، وتمكن المؤسسات الكبرى من هذه المواصفات سواء في البحوث أو الإنتاج بشكل قدرا من التحدي للدول الأقل نموا.

2-التحالفات الإستراتيجية: بدأت ظاهرة التحالفات الإستراتيجية في مجال صناعة الدواء تستدعي الانتباه منذ منتصف الثمانينيات، وهي في تزايد مستمر، وينشأ أغلبها في مجالات بحثية تطويرية، وقد تكون هذه التحالفات دائمة أو مؤقتة، ويتزايد الاعتماد على التحالفات الإستراتيجية في الصناعة الدوائية إلى حد أنه صار من الممكن أن يكون لمؤسسة واحدة عشرات التحالفات في أغراض متعددة في وقت واحد. كما يمكن أن تكون هذه التحالفات محلية أو دولية بين المؤسسات الصيدلانية الكبرى منها.

1-أمنية بلعيد، الشراكة التقنية في الصناعة الدوائية ودورها في تعظيم الربح-دراسة تحليلية لمجمع صيدال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 03، العدد 14، جوان 2018، ص 106.

2-مريم قلال، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر-دراسة حالة لمجمع صيدال، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، شعبة العوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2013-2014، ص 96.

3-ماجدة أحمد شلي، اتفاقية حماية الملكية الفكرية Trips وصناعة الدواء في مصر الأبعاد والتحديات، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، ص 924-930.

3-اندماج المؤسسات الكبرى والاستحواذ الدوائي: بدأت مسألة اندماج وشراء المؤسسات الدوائية تجذب بعض المؤسسات كظاهرة منذ الثمانينيات، وهذه العملية في تزايد مستمر، فقد لوحظ أن النمو الحاد في مؤسسات الدواء لم يكن نتيجة نمو مؤسسة لوحدها وإنما كان نتيجة عمليات الاندماج والاستحواذ، الأمر الذي أدى إلى احتكار السوق وتركيزها في عدد محدود من المؤسسات.

4-إدارة أنشطة البحث والتطوير: تمثل أنشطة البحث والتطوير بالنسبة للصناعة الدوائية ركيزة أساسية لها، وهناك تغيرات مهمة جدا في إدارة البحوث الدوائية حدثت منها:

- ✓ إعادة هيكلة أنشطة البحوث والتطوير داخل المؤسسات.
- ✓ إنشاء مراكز بحثية تابعة في أماكن مختلفة من العالم.
- ✓ التحالف مع مؤسسات كبرى أو مع معامل بحثية من أجل التوصل إلى مستحضرات دوائية في زمن محدود.
- ✓ إنشاء شبكة بحثية في المشروع البحثي نفسه مع عدة مراكز بحثية، مثال تجريب سلسلة من المركبات للمؤسسة نفسها على بكتيريا مقاومة للأدوية يتم فصلها في عدد من المعامل والمستشفيات في دول مختلفة.
- ✓ إدخال المبدأ الإداري **Just In Time** في أنشطة البحث والتطوير.

5-مسألة الأدوية الجنيسة: بما أن الأدوية الجنيسة هي مكافئ علاجي للدواء الأصلي بسعر أقل، فهي فرصة لتخفيض تكاليف العلاج، وبالتالي تمثل تهديدا لتقليص مكاسب المؤسسات الكبرى صاحبة الاسم التجاري، فتطور صناعة الأدوية الجنيسة وبرز مجموعة من الدول المعروفة باسم الدول الناشئة في الصناعات الصيدلانية - تزامنا مع تراجع الحماية بفقدان المؤسسات الأصلية قدرتها على احتكار إنتاج وتسويق منتجاتها- يمثل تحديا قويا للشركات الكبرى للصناعة الصيدلانية.

6-شدة المراقبة: يتميز القطاع الصيدلاني بشدة المراقبة من قبل الجهات المعنية بهذا القطاع سواء على المستوى المحلي أو الدولي، على رأسها المنظمة العالمية للصحة (OMS) التي تضع أنظمة وقوانين صارمة تحكم بها على جودة المنتج الدوائي، كونه يتعلق بالمحافظة على حياة الإنسان وحمايتها بشكل مباشر، لهذا فقد وضعت مقاييس أو معايير للتصنيع تتمثل أهمها في:¹

✓ الممارسات الحسنة للتصنيع الدوائي (BPF). وهي "مجموع متطلبات ضمان الجودة في عملية تصنيع المنتج الصيدلاني، من خلال تصنيعه ومراقبته بشكل موحد، وذلك حسب معايير الجودة المناسبة لاستعمال المنتج والمحددة في ترخيص طرحه في السوق (AMM)".

✓ مبادئ المؤتمر الدولي للتكييف (ICHQ). وتشمل على 49 معيار تضمن الجودة في الصناعة الصيدلانية، تنطوي تحت ثلاث محاور رئيسية: فعالية الدواء، جودة الدواء، وأمن الدواء.

1-أمنة شكبو، شيخ الدواي، نظام إدارة الجودة للمنتجات الصيدلانية في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، العدد 03، 2019، ص 04.

✓ معايير الإيزو (ISO). وهي معايير تهتم بضمان الجودة واحترام الإجراءات الصحية والأمنية والبيئية، وتعد الشهادات الأكثر تداولاً بالمؤسسات الصيدلانية: نظام الإدارة البيئية ISO 14001، نظام إدارة جودة المعدات الطبية ISO 13485، نظام إدارة الجودة ISO 9001.

المطلب الثالث: المنتجات الصيدلانية

تمثل المنتجات الصيدلانية بالدرجة الأولى في الأدوية الطبية سواء تلك الموجهة إلى البشر أو الحيوان أو كليهما، كما يضم إليها منتجات أخرى مثل المكملات الغذائية ومنتجات التجميل والعناية بالبشرة، بالإضافة إلى التجهيزات الطبية. غير أنه في الجمل عند دراسة الصناعة الصيدلانية يتم التركيز على الأدوية بشكل أساسي كونه المنتج الرئيسي الذي انطلقت منه هذه الصناعة والأكثر أهمية.

الفرع الأول: مفهوم المنتجات الصيدلانية ومصادرها

انطلاقاً من الكيمياء الثقيلة وبالأخص من الوسائط الكبرى وأيضاً من المستخلصات النباتية أو الحيوانية يمكن إعداد جزئيات معقدة ناتجة عن عملية مكيفة للبحث والتطوير، ويتم الحصول على المنتجات من خلال عمليات التفاعل الكيميائي المتلاحق. ويتم الحصول على كميات محدودة مقارنة بالكيمياء الثقيلة، وتكون تكلفتها عالية مثل مبدأ التفاعل للأدوية.¹

1-تعريف المنتجات الصيدلانية

المنتجات الصيدلانية هي تلك المواد الناتجة من الصناعة الصيدلانية نتيجة البحث المتواصل والتجارب الكيميائية والطبيعية، بالإضافة إلى ذلك الوصفات القديمة التي استعملها القدماء من أجل التداوي، ومن أهم المواد الصيدلانية نجد في المقدمة الأدوية والتي تعتبر ركيزة للمجتمع وضرورة لا يمكن التخلي عنها، وهي ذات أصول مختلفة: نباتية، كيميائية، حيوانية، إنسانية، بيوتكنولوجية (تكنولوجيا-الأحياء).²

الأدوية: هي مركبات كيميائية ذات تأثير علاجي، وتتفاعل هذه المركبات مع الأجسام الحية لإنتاج التأثير العلاجي عن طريق الإتحاد بالمستقبلات الروتينية أو تثبيط أنزيمات معينة ضمن الجسم.

تعرف المنظمة العالمية للصحة الدواء بأنه: "مادة تستعمل في تغيير ومعالجة الأنظمة الفيزيولوجية الخاصة بالمريض".³

ويعرف كذلك بأنه: "وسيلة هدفها تأمين شفاء أو تحقيق حماية ووقاية أو إصلاح حالة مرضية".

1-الحاج مداح عرابي، تنافسية الصناعات الصيدلانية في دول شمال إفريقيا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، المجلد 05، العدد 01، 2013، ص 22.

2-ليلي بعوني، الصناعة الصيدلانية في الجزائر، مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، جامعة الجزائر 03، المجلد 03، العدد 01، جوان 2021، ص 72.

3-larousse médicale, Paris, 2005, p 639.

ويعرف قانون الصحة العامة الجزائري الدواء على أنه " كل مادة أو مزيج من أي تركيب مقدم للعلاج أو الوقاية من مرض في الإنسان أو الحيوانات وأيضا كل منتج يمكن أن يقدم للإنسان أو للحيوانات بغرض التشخيص الطبي أو إعادة التخزين، تصحيح أو تعديل وظائفهم العضوية".

يشمل الدواء كل مادة أو مجموعة مواد سواء كانت من أصل طبيعي أو كيميائي، تستعمل في تشخيص أمراض الإنسان أو الكائنات الحية الأخرى، كذلك تضم كل مادة أو مجموعة مواد تعمل على المعالجة والشفاء من الأمراض، أو تسكين وتخفيف الآلام الناجمة عن مرض معين أو أي اضطراب فيزيولوجي، كذلك يشمل الدواء كل مادة تستعمل للوقاية من الأمراض.

2-أنواع المنتجات الصيدلانية: تشمل هذه الأنواع ما يلي:

2-1-الأشكال الصلبة: وتضم: الأقراص، الكبسولات، الحبوب، الأكياس، التحاميل.

2-2-الأشكال السائلة: الشراب، القطرات، الحقن، المحاليل، المعلقات.

2-3-الأشكال شبه الصلبة: الكريمات، المراهم، الجل.

2-4-أشكال أخرى: اللبوس، البخاخات، اللاصقات الجلدية، اللقاحات، المستحضرات الموضعية.

2-5-الأشكال الأخرى:

أدوية الاستعمال الخارجي: مواد مطهرة ومنظفة.

المعقمات: مواد تستخدم لقتل الجراثيم.

أدوية الاستنشاق: أدوية تستخدم عن طريق استنشاقها.

أدوية تحت اللسان: أدوية توضع تحت اللسان لامتصاصها.

أدوية الشرج: أدوية توضع في الشرج لامتصاصها.

3-مصادر المنتجات الصيدلانية: تدخل عدة منتجات في صناعة الأدوية منها المنتجات الحيوانية والنباتية

والمعدنية ومنتجات الكائنات الدقيقة، بالإضافة إلى مصادر أخرى كالمستحضرات المصنعة كيميائيا، إذ تعطينا بعد معالجتها أدوية في أشكال صلبة أو سائلة يتناولها مستعملها عن طريق المص أو الشرب أو الحقن أو الدهن.

وتتمثل الأدوية وفقا للعناصر الداخلة في تكوينها فيما يلي:¹

3-1-الأدوية النباتية: أو الأدوية العشبية، أو الأعشاب الطبية وتتمثل في الأدوية المستخرجة من النباتات الطبية،

وقد يستعمل الإنسان كل أجزاء النبات أو جزء منه مثل البذور أو الجذور.

3-2-أدوية من أصل حيواني: وهي الأدوية المستخرجة من أجسام الحيوانات مثل الهرمونات، كهرمون الأنسولين

الذي يستخدم في علاج مرض السكري، وهرمون الغدة الدرقية، ومجموعة العناصر الهاضمة، وخلاصة الكبد،

1-نصر أبو الفتوح فريد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 81.

وزيت السمك، وغيرها من المنتجات الحيوانية، ولقد لعبت الهندسة الوراثية دورا كبيرا في تطوير الأدوية المستخرجة من الحيوانات.

3-3- الأدوية ذات الأصل المعدني: وتضم هذه المجموعة كثيرا من أملاح الحديد والرصاص والمغنيزيوم والفسفور والكالسيوم والصوديوم والبوتاسيوم والألمنيوم والذهب.

3-4- الأدوية الناتجة من الكائنات الدقيقة: ويعتبر البنسلين أول دواء تنتجه الكائنات الدقيقة، وهو أول مضاد حيوي تعرفه البشرية، وكان السبب في اكتشاف العديد من المضادات الحيوية وتصنيعها مثل التتراسكلين والأمبسلين.

3-5- الأدوية المصنعة كيميائيا: وتشمل هذه المجموعة الآلاف من الأدوية التي تعتبر الأكثر استعمالا في الوقت الحاضر وتتسابق شركات الدواء في تصنيعها وتطويرها وتصنيع المواد الخام لمستحضرات هذه المجموعة كيميائيا باستخدام مواد كيميائية أولية.

3-6- مستحضرات العناية: هي تركيبات كيميائية تستعمل للوقاية وكذا التجميل والتنظيف ولها نفس مصدر الأدوية. وتأقي في الشكل الصلب كالصابون ومواد ومساحيق التجميل، وفي الشكل السائل كالعطور، المراهم، غسول الشعر، ومحاليل التنظيف، كما أن استعمالها سطحي يخص البشرة وتستعمل عن طريق الغسل أو الدهن حسب نوعية المادة.

4- تصنيفات المنتجات الصيدلانية (حسب شكلها القانوني/حسب الاستهلاك)

تجدر الإشارة إلى أن منتج الدواء له تسميتان¹ واحدة طبية تعتمد على المركبات الكيميائية المكونة له كأن نجد دواء واحدا له عدة أسماء وكل هذه الأسماء متماثلة، ولها اسم طبي موحد عالميا لدى المنظمة العالمية للصحة، واسم تجاري له حماية قانونية

4-1- التسمية العلمية الطبية "Generic name": هو الاسم الذي يسجل به الدواء في الجهات المعنية مثل: وكالة الدواء الأمريكية على سبيل المثال البنسلين والأمبيلين، الاموكساسيلين، إنما هي كلها ذات الاسم العلمي للبنيسيلين.

4-2- التسمية التجارية "Brand name": فهو الاسم الذي تختاره الشركة المنتجة للدواء ويصبح ملكا خاصا لها متى امتلكت براءة اختراعه، فإذا أنتجته شركة أخرى يمكنها أن تختار له اسما مختلفا تماما وفقا لسياستها. مثال: الباراسيتمول اسم علمي لمركب البنادول في آن واحد، وهذه الأسماء محمية لمدة تتراوح ما بين 10 إلى 99 سنة حسب البلد المصنع لها.

1- نصيرة علاوي، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين المؤسسة-دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، 2015، ص 142.

ونميز على المستوى الدولي بين ثلاثة أشكال قانونية من المنتجات الصيدلانية:¹

1-المنتجات المحمية: بحيث تكون محمية ببراءة اختراع من قبل المؤسسة المبتكرة، وتتراوح مدتها من 5 إلى 10 سنوات وخلال هذه المدة لا يسمح لأي مؤسسة أخرى بإنتاجها، وتكون أسعارها مرتفعة جدا.

2-المنتجات الحرة: التي لا تحتاج لوصفة طبية، فيمكن شراؤها مباشرة من الصيدلاني والمحلات العامة، يكون سعرها مرتفعا، سوقها محدودة، وهي غير قابلة للتعويض من طرف الضمان الاجتماعي.

3-المنتجات الجنيسة: وهو انتقال المنتجات المحمية بعد انتهاء الفترة القانونية لسريان مفعول براءة الاختراع إلى المجال العمومي أين تكون المنافسة واسعة مع انخفاض الأسعار.

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأدوية الجنيسة نوجزها في النقاط الآتية:²

1-3-نسخة-نسخة: وهي نسخة عن الدواء الأصلي أي نفس الجزيء ونفس المقدار والشكل ونفس السواغ (هي مكونات ليس لها أثر علاجي غير أنها ضرورية لصنع الدواء)، وفي معظم الأحيان تنتج من طرف نفس المخابر الصيدلانية، بينما يكمن الفرق بينها وبين الدواء الأصلي في السعر نتيجة لانقضاء مدة براءة الاختراع.

2-3-الأدوية المتماثلة جوهريا: وهي نسخة عن الدواء الأصلي من حيث الجزيء والمقدار والشكل مع تغيير السواغ الذي من شأنه أن يغير الآثار الجانبية. ويجب أن تثبت هذه الأدوية تكافؤها البيولوجي مع الدواء الأصلي.

3-3-الأدوية المشابهة: وهي نسخة عن الدواء الأصلي أي نفس الجزيء ونفس المقدار ونفس السواغ مع تغيير الشكل الصيدلاني (مثلا أقراص بدلا من كبسولات أو تحاميل)، والصيغة الكيميائية (مثلا الملح بدلا من الأساس). ويجب أن تثبت هذه الأدوية تكافؤها البيولوجي مع الدواء الأصلي.

3-4-الأدوية الأصلية المحسنة: تندرج هذه الأدوية ضمن الأدوية الجنيسة في بعض الدول كالاتحاد الأوروبي، حيث تمثل الأدوية الأصلية المحسنة أدوية ناتجة عن إخضاع الأدوية الأصلية لبعض التحسينات والتجديد من حيث السلامة والفعالية، فهي أدوية لها نفس النشاط العلاجي ولكنها مختلفة تماما عن الأدوية الأصلية. والجدول التالي يوضح الفرق بين الأدوية الأصلية والأدوية الجنيسة.

جدول رقم 01-02: الفرق بين الأدوية الأصلية والأدوية الجنيسة

الدواء الجنيس	الدواء الأصلي	
نفس المادة الفعالة	أوجه الشبه	
نفس الفعالية وقوة التأثير		
نفس التسمية المشتركة الدولية		

1-الحاج مداح عرابي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2-فاطمة العلمي، أحمد بوشناق، عبد الحميد لخديمي، دور عقود تراخيص الإنتاج في دعم الصناعات الدوائية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول إستراتيجية الشراكة الصناعية لبناء القدرات التنافسية للمؤسسات في الدول النامية: الواقع والآفاق، جامعة أدرار، المنعقد يومي: 21-2014/02/22، ص 07.

ضرورة توفر نفس معايير التصنيع، النوعية، الفعالية، والطرح في السوق		
نفس الجرعات، دواعي الاستعمال، والآثار الجانبية		
علامة تجارية مميزة للشركة الأصلية	بدون علامة مميزة	أوجه الاختلاف
يصنع من طرف الشركة الأصلية المكتشفة له والمالكة لبراءة الاختراع	يصنع دون ترخيص بعد انتهاء فترة الحماية	
ضرورة إجراء الاختبارات السريرية	ضرورة إجراء اختبارات المطابقة الحيوية	
أسعاره مرتفعة	أسعار منخفضة	

المصدر: سلمى قطاف، تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2017-2018، ص 92. وتنقسم المنتجات الصيدلانية من حيث الاستهلاك إلى:¹

- 1-المنتجات الصيدلانية الاستهلاكية الخاصة: وهي تلك المنتجات التي لا تعطى إلا بوصفة طبية من طبيب مختص، وهي عبارة عن العلاجات الصيدلانية المتخصصة للأمراض المعقدة أو العادية.
- 2-المنتجات الصيدلانية الاستهلاكية العادية (الاعتيادية): وهي تلك المنتجات التي تعطى أو تباع في الرفوف داخل الصيدليات، وهي عادة منتجات دوائية لا تحتاج لوصفات طبية. ومنها المكملات الغذائية، الفيتامينات، مضادات حيوية بسيطة، الأدوية الخاصة بالصداع، مضادات الحموضة، المواد الطبيعية العشبية.
- 3-المنتجات الصيدلانية المستخدمة في صناعة الأدوية: وهي عبارة عن منتجات تكون مصنعة ويعاد تغليفها وبيعها بأسماء تجارية أخرى، أو أنها تلك المنتجات نصف مصنعة التي تدخل في صناعة دوائية ويتم إكمال تصنيعها تحت أسماء تجارية أخرى، إما أن تكون مواد خام (كيماوية، حيوية)، والتي تشكل الأساس في تصنيع المواد الدوائية بشكل عام.

الفرع الثاني: خصائص المنتج الصيدلاني

- يختلف المنتج الصيدلاني عن المنتجات الأخرى لأنه يتأثر بعدة عوامل تميزه عن غيره، وهي كما يلي:²
- ✓ يلعب المنتج الصيدلاني دورا ضروريا في حياة الإنسان مثل الغذاء، فهو من السلع التي لا يستطيع الإنسان الاستغناء عنها والتحكم في الطلب عليها، فهي ليست كالسلع التي تستهلك وتشتري بالرغبة بل الطبيب هو الذي يحدده ولا تخضع لقوانين العرض والطلب عليها.
 - ✓ خطورة المنتجات الصيدلانية وتتنوع في كونها تركيبة كيميائية، فهي خطيرة لأنها تسبب مضاعفات على حياة الفرد عند استعمالها دون وصفة طبية، ولذلك نجد في كل الأدوية تحذيرا.

1-جمال عبد الرحمن مُجد علي، المسؤولية المدنية لمنتجات المستحضرات الصيدلانية، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة القاهرة، 1993، ص 201.
2-ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 93.

✓ تتأثر الأدوية بالضوء، فهناك مواد كيميائية تتفاعل مع الضوء لذلك يجب حفظها بعيدا عن الضوء حتى لا يتغير مفعولها ولا شكلها ووظيفتها.

✓ تتأثر بعض الأدوية بدرجة الحرارة والبرودة فبعضها يستلزم وسطا متجمدا كالمضادات الحيوية وأخرى معتدل الحرارة كالتحصيلات، كما تعد اللقاحات والغلوبيولينات المناعية والأمصال مواد حساسة للحرارة والضوء، فيجب حفظها دائما في الثلاجة في درجة حرارة 2-8 درجة مئوية واحترام سلسلة التبريد بشكل صارم أثناء النقل.

✓ ثبات سعر الدواء، غير قابل للمساومة حيث يحدد من طرف الدولة عكس مستحضرات العناية التي يتحدد سعرها من طرف الصيدلاني البائع.

✓ تتواجد الأدوية في الصيدلية والمستشفى ومراكز الصحة.

✓ يتداوى الإنسان والحيوان بالأدوية قصد التوصل إلى التشخيص الطبي وتصحيح وتعديل الوظائف العضوية والشفاء من المرض.

✓ للمنتجات الصيدلانية تأثيرات جانبية في حالة عدم إتباع توصيات الطبيب وكذلك الإفراط في تناول.

✓ إن أهم خاصيات الدواء أن له نهاية صلاحية وبانتهاء صلاحيته قد يؤثر سلبا على الجسم.

✓ تعتبر المنتجات الصيدلانية وبالأخص الأدوية منتجات إستراتيجية وهامة، وهذا راجع للآثار التي يخلفها فقدانها أو حتى نقصها على المجتمعات بعدم تلبية حاجياتهم وتطلعاتهم، لأنها تشكل أحد أولويات مصالح الصحة.

المطلب الرابع: أهمية المنتجات الصيدلانية والقواعد التي تحكمها

الفرع الأول: الأهمية الحيوية للمنتجات الصيدلانية: تتمثل أهمية المواد الصيدلانية فيما يلي:

✓ تحتل المنتجات الصيدلانية مكانة هامة في المنظمة الصحية برمتها، وتشكل الضامن الأساسي للرعاية الصحية الجيدة للمرضى، ويعد الدواء باعتباره جزءا من تلك المواد، عنصرا ومنتجا هاما في حياة البشر فلا يستطيعون التعامل معه كسلعة كمالية، بل ضرورة، لارتباطه بسلامة الإنسان الجسدية والنفسية والعقلية.¹

✓ تعد المنتجات الصيدلانية وخاصة الدواء، من بين المواد ذات الأهمية البالغة في حياة الإنسان، لما لها من تأثير مباشر على حياته، ولهذا اكتسبت هذه الأهمية خاصة في ظل الحياة المعاصرة وما تترتب عنها من تطورات وآثار سلبية على صحة الإنسان وقدرته المعيشية،² فالدواء يعد من بين السلع الضرورية بالنسبة للإنسان، لأنه يهدف إلى تحقيق الشفاء الكامل له أو على الأقل تخفيف الآلام التي يعاني منها، فإذا كان باستطاعة الإنسان الاستغناء عن بعض المنتجات الموجهة للاستهلاك البشري، فهو في حاجة ماسة إلى دواء يفي بحاجته في العلاج.³

1- شحاتة غريب شلقامي، خصوصية المسؤولية المدنية في مجال الدواء، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 10.

2- اعلنت المديرية العامة لمنظمة الصحة العالمية الدكتورة "مارغريت نشان" في الاجتماع الوزاري المتعلق بالتغطية الصحية الشاملة بان الفواتير الطبية المرتفعة الباهظة تدفع ما يتراوح بين 100 و150 مليون شخص تحت خط الفقر كل عام وهذا بالرغم من أن العديد من الحكومات تسعى جاهدا إلى انتشال الناس من هوية الفقر. كلمتها الملقاة في سنغافورة 10 فبراير 2015. www.who.int/dg/speeches/2015/singaporeuhc/ar

3- جمال عبد الرحمن محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

✓ كما أن الدواء يعد أيضا سلعة حيوية، نظرا لكثرة الأمراض والأوبئة التي لها أسباب واضحة كالضغوط النفسية أو التلوث البيئي، بالإضافة إلى تلك التي يجهل مصدرها، مثل وباء كوفيد 19 الذي يعاني منه جل سكان العالم وأصبح يورق الأنظمة الصحية ويفتك بالبشرية، مما جعل من صناعة الدواء صناعة إستراتيجية كبرى، نظرا لأنها تساهم في تحقيق السلم الاجتماعي وتعزيز الحقوق الأساسية للإنسان لكونها تتعلق بصحته وسلامته.¹

✓ تظهر خصوصية المنتجات الصيدلانية وأهميتها على الصحة البشرية والحيوانية، نتيجة لاجتماع عدة عوامل وأبعاد علمية وحيوية، وإنسانية وتكنولوجية، واقتصادية في المنتج الصيدلاني تتربع على قمة الهرم السلمي والمنتجات الاستهلاكية، إذا أنها باتت تقابل الحياة أو على الأقل فرصة الشفاء وعليه فإنه تكتسي خصوصية بوصفها مواد خطيرة كونها مرتبطة بالصحة والنظر لأهميتها الحيوية.²

✓ وعلى الرغم من ارتباط المواد الصيدلانية بالصحة البشرية والحيوانية إلا أنه لا ينبغي التعامل معها على أنها منتجات تجارية، بل يجب أخذ الحيطة والحذر والحرص عند التعامل معها لما لها من أبعاد إنسانية واجتماعية خطيرة كونها أصبحت من أهم متطلبات حياة الإنسان والحيوان.

✓ يعتبر الدواء سلعة ذات خصوصية وتحدث تأثيرا مباشرا في جسم الإنسان، فهو سلعة لا غنى عنها، ولا يتحدد الطلب عليها بالنظر إلى سعرها، كما أن طلب الحصول عليها أمرا لا ينتظر الإرجاء، فالمريض يستهلك الدواء وفق جرعات محددة وتفاعلية ثابتة يتم تحديدها في الوصفة الطبية، مهما اختلف شكلها الصيدلاني.³

الفرع الثاني: القواعد التي تحكم المنتجات الصيدلانية

إن اعتبار أي منتج على أنه يأخذ وصف الدواء، يجعل من الضروري خضوعه إلى مجموعة من القواعد والضوابط التي ترتبط بجميع مراحل إنتاجه إلى غاية صرفه للمرضى بناء على وصفة طبية، وهذا ما يصطلح على تسميته بالنظام الخاص بالدواء. هذا الأخير يقوم على عنصرين:

1-قاعدة خضوع المواد الصيدلانية للاحتكار الصيدلاني

إن الاحتكار الصيدلاني تم تقريره للمصلحة العامة، وليس لخدمة الصيدلي، وهو أساس يجيزه القانون، وهو ما تناولته الأحكام التشريعية والتنظيمية الخاصة بالصيدلة، الاحتكار الصيدلاني يقضي أن الصيدلي وحده من يقوم بتداول الأدوية⁴، حيث لا يحق لأي شخص آخر التعامل في مجال المواد الصيدلانية⁵، وذلك لاعتبار أن التعامل

1-محمود محي الدين مُجدّ الجندي، براءة الاختراع وصناعة الدواء، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 12.

2-سهم المر، المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها، أطروحة دكتوراه في العلوم غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2016-2017، ص 90.

3-نفس المرجع، ص 46.

4-القانون رقم 18-11 المؤرخ في 22 يونيو سنة 2021، يحدد مهام مؤهلات الصيدلي المدير التقني والصيدلة المساعدين الخاصة بالمؤسسات الصيدلانية للتصنيع، الجريدة الرسمية، العدد 62، الصادرة بتاريخ 15 أوت 2021.

5-Jean LORENZI, Les responsabilités du pharmacien, Litec, Paris, 2002, p 73.

وبيع المواد الصيدلانية يعتبر من الأعمال والعقود الجدية الخطيرة فالصيدلي بوصفه مهنيًا ومن منطق الكفاءة المهنية هو الوحيد الذي يحوز حق بيع المواد الصيدلانية.¹

ولا يقتصر الاحتكار الصيدلاني على الأدوية فقط، بل يشمل عدة منتجات لا تعتبر في حد ذاتها دواء إلا أنها تخضع لقاعدة الاحتكار، كحبوب منع الحمل التي لا يمكن بيعها في المحلات التجارية بل يجب عرضها للبيع في الصيدليات، وتسلم بناء على وصفة طبية، والأمر نفسه ينطبق على الأدوات التي يلجأ إليها في عمليات الإجهاض، والتي لا يتصرف فيها إلا الصيدلي، بالإضافة إلى المنتجات المشتقة من الدم.²

2-القواعد المتعلقة بالإعلام العلمي والإشهار للمنتجات الصيدلانية

يعد واجب الإعلام ميزة أساسية للنشاط الصيدلاني، فالصيدلي باعتباره بائعًا للدواء وباقي المواد الصيدلانية والمريض باعتباره مشتريًا، فيقع على عاتق الصيدلي أن يعلم المريض بأخطار الدواء المحتملة وفوائده، وذلك بهدف تفادي حصول أي التباس أو غش يقع فيه المستهلك وكذا للحد من الاستهلاك المفرط للدواء، باعتبار أن الإشهار أداة مشجعة لترويج المنتج.³

فمنتج الدواء يتمتع بالخبرة الفنية والمعلومة التقنية التي تؤهله لإنتاجه. الذي يمكنه من توضيح الفكرة للطرف المقابل وغالبًا هو مستهلك الدواء، الذي لا يمتلك الكفاءة والخبرة التي تجعله يتعرف بنفسه على خصائص المنتجات الصيدلانية. والأمر راجع إلى وجود اختلاف كبير في المعارف بين الطرفين وإلى طبيعة المنتجات الدوائية التي تتسم بالخطورة بطبيعتها.⁴

للإعلام العلمي في مجال المنتجات الصيدلانية أهمية كبيرة، تتمثل في توفير المعلومات الكافية والضرورية حول المنتج، وتساهم في تحديد التوقعات المشروعة للسلامة، لذا فإنه من الضروري وضع المعلومات المتعلقة بطريقة الاستعمال والتحذيرات الخاصة بأخطار الاستخدام الخاطئ، أو غير السليم لتلك المنتجات.⁵ في ما يعرف بنشرة الدواء.

الفرع الثالث: تراخيص إنتاج المواد الصيدلانية

تتميز صناعة الدواء والمواد الصيدلانية بصفة عامة بأنها صناعة تقوم على البحث العلمي والتطوير المستمر والابتكار، ولذلك فهي تخضع لحماية خاصة تكون عن طريق منح براءة الاختراع للشركة، حيث تقوم براءة الاختراع بحماية كل دواء سواء كان أصليًا أو مرجعيًا، وبناء على ذلك فقد أجاز المشرع للمنتج غير مالك براءة

1-André DEMICHEL, *Le Droit pharmaceutique*, éditions de papyrus, paris, 1986, p 122.

2-عبد القادر صديقي، *الصناعات الصيدلانية بين قواعد الممارسات التجارية وقانون المنافسة*، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص القانون الخاص، 2021-2022، ص 55.

3-بوعزة ديدن، *الالتزام بالإعلام في عقد البيع*، الملتقى الوطني الاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، مخر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2001، ص ص 36-37.

4-عبد القادر صديقي، *مرجع سبق ذكره*، ص 55.

5-محمد مختار رحمان، *المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة*، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 120.

الاختراع استغلال اختراع صيدلاني، وذلك بمقتضى ترخيص والذي يكون إما اختياريًا تعاقديًا أو ترخيصًا إجباريًا، كما يظهر فيما يلي:

1-الترخيص الاختياري: يعرف الترخيص الاختياري بأنه العقد الذي يخول بمقتضاه مالك البراءة الدوائية شخصا آخر يسمى المرخص له، التمتع بحقه في استغلال الاختراع الدوائي محل البراءة لمدة معينة لقاء مقابل مالي محدد.¹ وعليه فإن تصنيع المواد الصيدلانية لا يكون إلا بنقل التكنولوجيا اللازمة من الشركة المرخصة والحاملة لبراءة الاختراع للشركة المرخص لها بناء على عقد ترخيص اختياري يشير صراحة إلى تفاصيل الاختراع وتوضيح الجوانب الفنية اللازمة للحصول على التركيبة الكيميائية الدوائية، كما يتحصل صاحب براءة الاختراع على مقابل مادي من الشركة الأجنبية المرخص لها عملية الاستثمار في إنتاج الدواء محل الإبراء.

2-الترخيص الإجباري: إن الترخيص الإجباري هو وسيلة لمنع استعمال الطابع الاستثنائي الذي يتميز به صاحب حق براءة الاختراع، ويعد ضمانًا للدول التي تحرص على الأمن القومي، وتسعى للاستجابة لحالات الطوارئ الوطنية سواء في المجال الاقتصادي أو المجال الصحي وغيره من المجالات الأخرى، كما أنه يشجع صاحب البراءة على استغلال براءة اختراعه وتحفزه على إبرام التراخيص الانفاقية. والتراخيص الإجبارية في مجال المنتجات الصيدلانية، لاسيما الدواء، إنما هي على درجة من الأهمية بمكان في مجال الأدوية نظرا لحساسية القطاع وارتباطه بالصحة العامة. فلا يمكن منحها إلا إذا تحققت المصلحة المختصة من عدم قيام الشركة الدوائية باستغلال الاختراع أو نقص فيه، مع عدم وجود ظروف تبرر ذلك.

الفرع الرابع: مبادئ إنتاج وصناعة الأدوية العالمية

تتميز الصناعة الصيدلانية بأنها صناعة تخضع لقوانين تنظم جميع ما يتعلق بهذه الصناعة من ممارسات وأساليب تصنيع وتحليل واستخدام الدواء، والأهم من ذلك كله توثيق تلك الأساليب والممارسات، وتعتبر قواعد أسس ممارسة التصنيع الجيدة **Good Manufacturing Practice** روح الأنظمة التي تخضع لها صناعة الدواء، فأصبحت أنظمة أسس ممارسة التصنيع الجيد **GMP** شاملة لكل ما يتعلق بصناعة الدواء بدءًا من تصميم مباني الإنتاج إلى طرق التصنيع وطريقة الاستخدام والحفظ.²

وأصبح ينظر لمفهوم تطبيق الجودة في عالمنا المعاصر وبيئة الأعمال التنافسية نظرة أشمل وأعمق من كونها وظيفة من وظائف إدارة الإنتاج والعمليات، وأصبحت الجودة إستراتيجية تنافسية وأساس لفلسفة إدارية شاملة، ولقد تجسدت الجودة في نظامي الجودة الشاملة والايزو التي تتضمن العديد من التطبيقات الواسعة في جميع الشركات على اختلاف أنواعها وأنشطتها.

1-نصر أبو الفتوح فريد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 400.

2-Bureau of Labor Statistics, **Career guide to industries**, 2007, Viewed 12-08 2024 ,on: <http://www.spimaco.com>.

ولا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق الكفاءة الإنتاجية والتسويقية إلا من خلال الالتزام بهذه النظم والقوانين، حيث من المفترض أن يؤثر ذلك على مدخلات العملية الإنتاجية وبالتالي التأثير على مخرجاتها.¹

أساليب التصنيع الجيد: GMP هي مجموعة من النظم التي تتبناها وزارة الصحة والجهات المشرفة الأولى من أجل ضمان إنتاج منتجات دوائية ذات جودة عالية وبأعلى مستوى يؤهلها لتحقيق الغرض العلاجي المنشود وبأعلى درجات الأمان. وهي في الأساس موجهة لتقليل المخاطر التي قد تحدث خلال العملية التصنيعية، والتي لا يمكن منعها من خلال القيام بفحص المنتج النهائي فقط. وهي تضم عشرة مبادئ:²

المبدأ رقم 01: كتابة إجراءات عملية ذات خطوات تفصيلية تؤدي إلى توفير نموذج يتبع لتحقيق أداء ثابت، متناسق ومنظم في الصناعة الصيدلانية.

المبدأ رقم 02: الالتزام الدقيق للإجراءات المكتوبة من أجل منع الأخطاء، الخلط بين المواد والتلوث. وذلك لأنها المفتاح للتوافق مع نظم التصنيع الجيد باعتبارها الوسيلة الفضلى لتحقيق منتجات ذات جودة عالية وثابتة في أي وقت.

المبدأ رقم 03: التوثيق الفوري والدقيق لجميع الأعمال، من أجل تحقيق التوافق مع النظم ومن أجل التتبع والمتابعة قبل أن تتم إجازة أي منتج لكي يخرج من المصنع في طريقه إلى الأسواق، فإن عملية فحص شاملة تتم على جميع الوثائق التي استخدمت في التصنيع.

المبدأ رقم 04: أن تتأكد الشركة الصيدلانية من أن الأنظمة تقوم بما هي مصممة من أجل القيام به وذلك من خلال القيام بالتثبت في عملية صناعة الأدوية، تعتبر الشركة الصيدلانية مسؤولة عن إعداد أدوية آمنة وفعالة. إن الدليل على جودة وكفاءة أي منتج ينبعث من خلال القيام بعملية التثبت لكل خطوة من خطوات التصنيع وذلك للتأكد من أن كل شيء يتم تنفيذه بالطريقة المعدة له وبدون انحرافات. لذلك، فإن التوثيق والتثبت هما وسيلتان مهمتان جدا لتحقيق منتجات ذات جودة عالية.

المبدأ رقم 05: الإنتاجية وجودة المنتج وسلامة الموظف هي الأساس خلال عملية التصميم والإنشاء للمباني والمعدات.

المبدأ رقم 06: الصيانة الصحيحة للمباني والمعدات وذلك من أجل حماية العمليات الإنتاجية، المباني التي لا تتم صيانتها جيدا قد تؤدي إلى حصول تلوث للمنتجات، بينما عدم صيانة المعدات بصورة جيدة قد يؤدي إلى الفشل في إنتاج المنتجات حسب المواصفات العالمية.

المبدأ رقم 07: القيام بتعريف، تطوير وعرض الكفاءات المطلوبة في العمل وبوضوح.

المبدأ رقم 08: حماية المنتجات من التلوث من خلال جعل النظافة عادة يومية.

1-قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 31.

2-نعيم عبد اللطيف جبر إقطيش، تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية في الضفة الغربية من وجهة نظر الأطباء والصيدالدة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2009، ص ص 45-46.

المبدأ رقم 09: بناء الجودة في المنتجات الصيدلانية من خلال ضبط المواد والعمليات الإنتاجية المتعددة مثل: التصنيع، التعبئة، التغليف، الفحص، التوزيع والتسويق.

المبدأ رقم 10: تنفيذ عمليات مخطط لها للتدقيق.

المبحث الثالث: التسويق الدولي للمنتجات الصيدلانية

يعد التسويق الصيدلاني من النشاطات التي عرفت اهتماما كبيرا في الوقت الراهن، نتيجة للاهتمام العالمي بالصحة العامة واشتداد المنافسة ما بين منظمات الأعمال المنتجة للمنتجات الصيدلانية وعلى رأسها الأدوية. وهو يشير إلى تسويق الأدوية والأجهزة الطبية من قبل المؤسسات الخاصة والعامة للأطباء والصيدلة والمستهلكين.

المطلب الأول: التسويق الصيدلاني

تعتمد الشركات الصيدلانية بشكل كبير على التسويق للوصول إلى الأطباء والمستهلكين، ما يجعله أولوية لهذه الصناعة، حيث أن الشركات العاملة في هذا القطاع تدرك تماما أهمية تسويق منتجاتها لتحقيق النجاح، ومساعدتها على تحديد طلبات العملاء وتلبيةها. فالتسويق الصيدلاني في جوهره يمثل المنهج الاستراتيجي الذي تتبعه الشركات لتسويق المنتجات الطبية والأدوية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الصيدلاني

يركز المفهوم الحديث للتسويق الصيدلاني على إنتاج أو تقديم ما يمكن تسويقه من منتجات صيدلانية مفيدة للمرضى أو خدمات صحية علاجية وتشخيصية. بينما كان المفهوم التقليدي للتسويق الصيدلاني يعتمد فقط على إنتاج أكبر كمية ممكنة من مادة الدواء وخاصة في ظل الأزمات والحروب، مع ما يرافق ذلك من ارتفاع معدلات الطلب على الدواء بغض النظر عن الاهتمام بدراسة حاجات المستهلكين وحاجات السوق .

1-تعريف التسويق الصيدلاني

التسويق الصيدلاني على أنه: "العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية".¹
التسويق الدوائي هو: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية".²
التسويق الصيدلاني هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية، وهو يشتمل على أنشطة عديدة تؤديها المنظمات والأفراد سواء كانت في مراكز الرعاية والعلاج أو برامج التوعية الصحية أو تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات، والتركيز فيه يكون على الرعاية الصيدلانية وليس فقط على الأدوية والعقاقير، ولهذا فإن هناك فرقا بينه وبين التسويق الدوائي، إذ إن التسويق للأدوية هو جزء من التسويق الصيدلاني .

1-بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، الأردن، 2007، ص 52.

2-عمر الطراونة، التسويق الدوائي المتقدم، دار البداية، الطبعة 01، الأردن، 2012، ص 11.

2-خصائص التسويق الصيدلاني: يتميز التسويق الصيدلاني بجملة من الخصائص:

- ✓ يكون التسويق الصيدلاني على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير. فتسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج، وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية، يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني، كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ من التسويق الصيدلاني.¹
- ✓ يهتم التسويق الصيدلاني بالمريض بالدرجة الأولى، وليس فقط بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية، وبالصيدلاني، وأي طرف معني بتبادل الرعاية الصيدلانية يكون قادرا على القيام بالخدمات التسويقية الصيدلانية.²
- ✓ التسويق الصيدلاني ليس بالعملية الساكنة وإنما هو عملية ديناميكية نشطة وفعالة، فبلوغ أسواق الرعاية يؤثر على جميع النشاطات المعنية بالتكهن وتوسيع وتسهيل وتعزيز عملية إزالة الفجوات والفواصل في الرعاية الصيدلانية التي تقع في نقاط حقل التسويق الصيدلاني.
- ✓ التسويق الصيدلاني هو جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية، فهو عبارة عن شبكة من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل والوظائف التسويقية في إطار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها.
- ✓ التسويق الصيدلاني هو العنصر الأخير في سلسلة المعلومات، حيث تتحول مفاهيم البحث إلى أدوات علاجية عملية ويتم تدريجيا جعل هذه المعلومات أكثر فائدة لنظام الرعاية الصحية. وهكذا يعد توفير المعلومات للأطباء من خلال التسويق عنصرا حاسما في مجال تطوير الأدوية.
- ✓ يساعد التسويق الصيدلاني الأطباء في مطابقة العلاج الدوائي لاحتياجات المريض الفردية من خلال توفير اختيار مستنير للوكلاء المتميزين بعناية.
- ✓ يعد تسويق الأدوية حاليا نظام المعلومات الأكثر تنظيما وشمولا لتحديث الأطباء عن مدى توافر الأدوية وسلامتها وفعاليتها ومخاطرها وتقنيات استخدامها.
- ✓ إن تكاليف تسويق الأدوية باهضة تقابلها وفورات ضخمة، غير أن هذه التكاليف نموذجية للصناعات عالية التقنية التي يجب أن تنقل معلومات مهمة ومعقدة إلى مستخدمين متطورين. وتقابل هذه التكاليف وفورات ناجمة عن الاستخدام السليم للأدوية وعن انخفاض تكاليف الأدوية بسبب المنافسة في الأسعار. فهو سوق كبير وصناعة قادرة على تحقيق زيادات كبيرة في الإيرادات لمختلف الفاعلين في هذا السوق، ولهذا السبب لا تتردد شركات الأدوية في استثمار مبالغ كبيرة فيها.
- ✓ التسويق هو عنصر حاسم في الابتكار الصيدلاني، ما لم يتم إبلاغ الأطباء بفرص العلاج التي توفرها الأدوية الجديدة، فهذا لا يوجد ابتكار فعلي.

1-بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2-علي لحو، مرجع سبق ذكره، ص 170.

✓ التسويق الصيدلاني هو الجناح المتخصص في إدارة الأدوية التي تستلزم مجموعة واسعة النطاق من طرق التسويق تنتشر عبر الممارسين الطبيين إلى الصيادلة وعامة المستهلكين.

3-أبعاد التسويق الصيدلاني

تتمثل أبعاد تسويق المنتجات الصيدلانية وفي مقدمتها الأدوية في خصوصية إنتاجها وتسويقها وسلوكيات مستهلكيها، حيث تتجلى أهمها في:¹

3-1-توافر المعلومات عن الدواء: هي تلك المعلومات التي توجد في علبة الدواء والتي تقوم بالتعريف بالمنتج، خصائصه، كيفية استخدامه، ومن هذه المعلومات النشرات الدورية والدعاية عن منظمة الأعمال، قدراتها الإنتاجية، يساند ذلك التكنولوجيا المستخدمة في عرض النشرات، بحيث تظهر الورقة الدوائية التي ترافق الدواء على نحو متميز، وتستخدم منظمة الأعمال أيضا مواقع الانترنت التي تمتلكها أو المواقع المتخصصة بالرعاية الصحية أو للصناعة الدوائية كخيار من الخيارات التسويقية".

3-2-المزيج الترويجي الدوائي: إن الترويج الدوائي يحتاج إلى أدوات خاصة وقنوات ترويجية بعينها تتلاءم مع المنتج الدوائي، بما يتوافق مع تعدد أطراف التعامل مع الدواء لضمان إحداث التأثير المطلوب من البرنامج الترويجي المعتمد .

حيث عرفت المنظمة العالمية للصحة الترويج على أنه: "جميع الأنشطة الإعلامية والإقناعية من جانب المصنعين والموزعين، وأثر ذلك على وصف العقاقير الطبية أو توريدها أو شرائها أو استخدامها".
ويقصد بمصطلح الترويج الأنشطة الإعلامية والتسويقية التي تهدف إلى فرض دواء معين أو توريد أو إدارة المنتجات الطبية.

3-3-علامة الدواء: هي مجموعة من المميزات التي يتميز بها المنتج الدوائي عن غيره من الأدوية، بما يكون ميزة تنافسية في ظل معطيات العلامة المستخدمة في رسم العملية التجارية من النواحي الجمالية ومنع التقليد، إذ أن لشكل الحروف في الاسم التجاري أهمية بالغة في تميزه وتذكره من قبل الزبون، مع القدرة على إعادة النظر في العملية التجارية بين فترة وأخرى تبعا لدورة حياة المنتج، فللعلامة التجارية قيمة إستراتيجية هامة في قيادة خيارات العملاء على اختلاف فئاتهم سواء كان الطبيب أو الصيدلاني أو الممرض أو المريض وسواء كان الدواء وصفيا أو غير وصفي.* فهي تضافر الجهود التسويقية والترويجية ومزيج لعدة عناصر تم بنائها على نحو مدروس.

1-مصطفى أبي سعيد الديوجي، أثر عناصر نموذج الأعمال في الخيارات الإستراتيجية التسويقية للدخول للأسواق العالمية -اختيار وسيط لإستراتيجية التسويق الدوائي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، الأردن، 2018، ص ص 48-49.
*الدواء الوصفي هو الدواء الذي يصرف بوصفة طبية، أما الدواء غير الوصفي فهو الدواء الذي لا يحتاج لوصفة طبية لصرفه.

3-4-فاعلية المندوب الدوائي¹

إن للمندوب الطبي تأثير مباشر في وصفات الطبيب للأدوية، ومعظم الأخصائيين للرعاية الصحية يحصلون على المعلومات عن الأدوية من المندوبين الطبيين، لذلك تحرص المنظمات المنتجة والمسوقة للأدوية على تدريب المندوب الطبي على مهارات الترويج، والسلوك المناسب لبيع الدواء للأطباء فضلا عن الإحاطة العميقة بمكونات الدواء ومنافعه واستخداماته.

فأداء المندوب الطبي لدوره بكل فعالية يعتمد على جملة من العوامل الشخصية والعوامل المهنية والتخصصية التي ترتبط بالدواء نفسه، إذ أن توافر اللباقة وحسن إقامة العلاقات مع الزبائن لا يكفي، ما لم يتمكن المندوب الطبي من الربط بين الجودة والسعر في نفس الوقت.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الصيدلاني

إن للتسويق الصيدلاني أهمية بالغة، كما أن له كما أهداف عديدة، وهذا ما سنذكره فيما يلي:

1-أهمية التسويق الصيدلاني

يلعب التسويق الصيدلاني الذي تقوم به شركات الصناعة الصيدلانية دورا كبيرا في التأثير على حجم مبيعات تلك الشركات، كما أن له مميزات خاصة تختلف كثيرا عن تسويق المنتجات الأخرى. ومن أهم تلك المميزات:²

1-1-فصل المريض في كثير من الأحيان عن صاحب قرار الشراء(الطبيب): حيث يقوم المريض في أغلب الأحيان بشراء الدواء بالاعتماد على وصفة طبية من الطبيب دون التدخل بنوع الدواء أو حجم العبوة، الأمر الذي يجعل الشركات تركز عملياتها التسويقية على الأطباء بالدرجة الأولى، وليس المستهلكين. فالطبيب هو الذي يتخذ قرار الشراء بالنسبة للأدوية التي تصرف بوصفات طبية، وما على المريض إلا الانصياع لأوامره. وعليه فإن غالبية ميزانية التسويق لكبرى الشركات الصيدلانية تستهدف الأطباء وغيرهم من ذوي السلطة المباشرة لبيع الأدوية.

1-2-العنصر الأخير في سلسلة المعلومات: تنبع أهمية التسويق الصيدلاني باعتباره العنصر الأخير في سلسلة المعلومات حيث يتم تحويل مفاهيم البحث إلى أدوات علاجية وعملية ويتم وضع المعلومات في طبقات تدريجية وجعلها أكثر فائدة لنظام الرعاية الصحية، وبالتالي فإن نقل المعلومات إلى الأطباء من خلال التسويق هو عنصر حاسم في الابتكار الصيدلاني، لذا يعتبر المصدر المهم للمعلومات بالنسبة للطبيب هو الشركات نفسها.

1-مصطفى أبي سعيد الديوجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

2-علي سليمان، التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية "دراسة حالة -شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية"، مشروع أعد لنيل درجة الإجازة، جامعة المنارة كلية إدارة الأعمال اختصاص تسويق وتجارة الكترونية، 2021-2022، ص 26.

1-3- مساعدة الأطباء في مطابقة العلاج لاحتياجات المريض: يساعد التسويق الصيدلاني الأطباء في مطابقة العلاج الدوائي لاحتياجات المريض الفردية، ويعد التسويق الصيدلاني حالياً أكثر أنظمة المعلومات تنظيماً وشمولية لإطلاع الأطباء على مدى توفر الأدوية وسلامتها وفعاليتها ومخاطرها وتقنيات استخدامها.

1-4- تعزيز الوضع التنافسي للشركة: إن تكثيف جهود التسويق الصيدلاني من قبل الشركات الدوائية يساعد في تعزيز الوضع التنافسي، كما أن للتسويق الصيدلاني أثراً كبيراً على حجم المبيعات، وبالتالي الأرباح، وتزداد أهميته في ظل الانفتاح والمنافسة الشديدة في الأسواق والتغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية، حيث زاد الاهتمام بإيجاد إستراتيجيات جديدة لجعل التسويق الصيدلاني ذا فعالية للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن.

لقد أدت التغيرات الحاصلة في قطاع الصناعة الصيدلانية سواء من حيث العرض (التغيرات التكنولوجية، فقدان العديد من الأدوية لبراءات اختراعها، تطور واشتداد المنافسة في صناعة الأدوية الجنيسة، ظهور وتطور البيوتكنولوجيا)، أو من حيث الطلب (النمو الديموغرافي وتحسن مستوى المعيشة، نضج في وعي المستهلكين - المرضى -، وكذلك القوانين والنظم الصحية) إلى لجوء المؤسسات الصيدلانية الكبيرة إلى الموارد والخبرات الخارجية من أجل تحسين إنتاجيتها وتحقيق النمو.

2- أهداف التسويق الصيدلاني: تهدف الشركات الصيدلانية من خلال تسويق منتجاتها (الأدوية) إلى:

- ✓ بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز علامتهم التجارية لترسيخ مكانتهم ككيان موثوق به في المجتمع.
- ✓ تثقيف مقدمي الرعاية الصحية حول العلاجات المتاحة والأمراض المرتبطة بها.
- ✓ تثقيف مجتمعات المرضى حول حالة المرض والأعراض المرتبطة به والعلاجات المتاحة.
- ✓ نشر المعلومات الهامة أثناء إطلاق الدواء أو العلاج.
- ✓ زيادة رؤية موقع الويب وإكمال إجراءات الموقع الرئيسية لزيادة العائد على الاستثمار التسويقي.
- ✓ زيادة مبيعات المنتجات الصيدلانية لتعظيم العائد على تكاليف المنتج والاستثمارات الإعلانية.
- ✓ يركز التسويق الصيدلاني في النهاية على دعم المرضى خلال الجداول الزمنية لإطلاق المنتج، فيجب على المسوقين تثقيف المرضى وإعدادهم للعلاجات الجديدة قبل إطلاقها، وتجنيد المرضى والوصفين قبل الإطلاق، ونشر المعلومات والرسائل أثناء الإطلاق. ويجب عليهم أيضاً الاحتفاظ بالمرضى والوصفين بعد الإطلاق من خلال توفير الدعم اللازم لسنوات قادمة.

الفرع الثالث: أنواع التبادل في التسويق الصيدلاني

إن التسويق الصيدلاني هو عمليات تبادلية للمنتجات الصيدلانية التي يقوم عليها الطلب من قبل المستهلك من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته عبر الشركات الصيدلانية المستهدفة في السوق، وهو يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد، بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصحية.

إن مفهوم العلاقات التبادلية في العصر الحديث قد أصبح أكثر تعقيداً بحكم التخصص الناتج عن تقسيم العمل، واستخدام النقود كأداة للتبادل وازدياد عدد المشاركين في عمليات التبادل.

وتتمثل الأنواع المختلفة للتبادلات في السوق الصيدلاني في:¹

- 1-التبادل المزدوج: يتمثل في العلاقات التماثلية بين طرفين **Tow Exchanges** (بين المريض والصيدلاني).
- 2-التبادلات المعقدة: **Complex Exchanges** والتي تعني نظام للعلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف على الأقل، (بين المريض والصيدلاني وموزع الأدوية بالجملة، والشركة الصيدلانية).
- 3-التبادلات التفاعلية **Interactive Exchanges**: تمثل اليوم أكثر أنواع التبادلات شيوعاً وانتشاراً خصوصاً في السوق الصيدلانية.

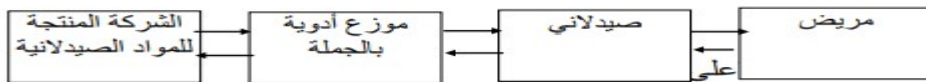
إن الحاجة للتبادل تجعل الأطراف المهمة بالتبادل تعتمد على بعضها البعض بشكل كبير، في الوقت الذي تتسع فيه الفجوات والفواصل بين هذه الأطراف. كما أن عملية حصر الفجوات تتطلب من الشركات الصيدلانية أو وحدات الأعمال الأخرى صياغة خطط واستراتيجيات تسويقية محكمة. ومما تجدر الإشارة إليه أنه في الوقت الذي تتسع فيه الفجوات والفواصل بين الأطراف المهمة بالتبادل، فإن الحاجة للتبادل تجعل هذه الأطراف تعتمد على بعضها البعض بشكل كبير.

والأشكال التالية عبارة عن مخططات توضيحية للأنواع المختلفة للتبادلات في السوق الصيدلاني

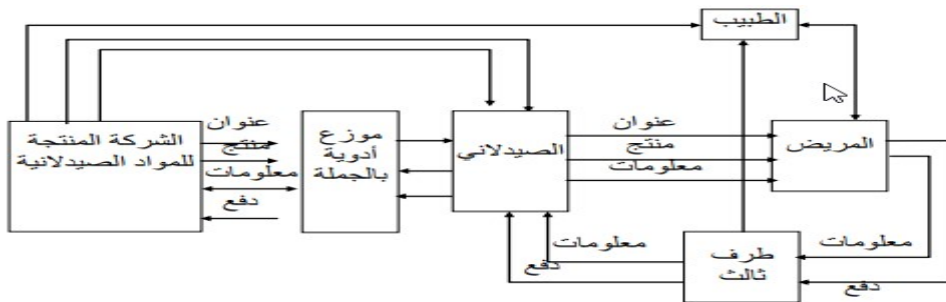
الشكل 01-07: التبادل المزدوج



الشكل 01-08: التبادل المعقد



الشكل 01-09: التبادل التفاعلي



المصدر: بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، الاردن، 2007، ص 51.

1-بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 40.

يمكن للمؤسسات المصنعة للمنتجات الصيدلانية أن تباع منتجاتها إلى عدد كبير من المشترين، ومن هؤلاء المشترين:¹

- ✓ تجار الجملة، الذين يعدون من أهم المشترين المتعاملين مع صانعي المنتجات الدوائية.
- ✓ تجار التجزئة، والمتمثلين بالصيدليات، وهذه الصيدليات تنقسم إلى مجموعتين، فهناك صيدليات مستقلة، وهناك صيدليات المستشفيات التي تتمتع بنفوذ كبير في السوق.
- ✓ المستشفيات أيضا تشتري المنتجات الدوائية، وهنا يجب أن نشير إلى أن المستشفيات تتمتع بثقل شرائي كبير في السوق، حيث لقراراتها تأثيرات على سياسات المنتجين والموزعين.
- ✓ المصحات هي الأخرى تشتري الدواء، إما مباشرة من المنتجين، أو من خلال الوسطاء.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الصيدلانية

إن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية، ويرى معظم الخبراء أن التسويق يعد من أكثر العلوم الإدارية تأثيرا وتأثرا بالبيئة، ويؤكد فيليب كوتلر أن التسويق لكي يكون نشاطا فعالا ومفيدا ومحققا لأهدافه يجب عليه أن يكون متجددا، وأن الآلية المطلوبة لتحقيق التجدد هي من خلال التفاعل مع البيئة.

وينظر إلى البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة العوامل (القوى)، التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة المؤسسة في الحصول على المدخلات وتوليد المخرجات".²

أو هي: "مجموعة القوى أو القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، وتؤثر في قدرتها على أداء وظائفها".³

هي: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أنها تحدد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحديد أهدافها".⁴

وفي مجال التسويق الصيدلاني فإن البيئة التسويقية الصيدلانية تشتمل على عدة عوامل كالعوامل القانونية، والعوامل التكنولوجية، والعوامل الثقافية، والسياسية والاقتصادية، وإن تأثير كل عامل من هذه العوامل يتوقف على عدة اعتبارات، مثل شهرة وسمعة الشركة الصيدلانية، وحجمها، وطبيعة الدواء، وطبيعة المريض... الخ .

إن الشركات الصيدلانية على وجه التحديد تستمد بقائها ووجودها من البيئة المحيطة بها، وهي بيئة تتسم بالشمولية والتعقيد معا، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

1- ليندة دحمان، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، فرع علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة دالي إبراهيم- الجزائر، 2009-2010، ص 07.

2- عقيلي عمر وصفي، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1994، ص 19.

3- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

4- عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 29.

1- البيئة الداخلية: Internal Environment هي مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة وتستطيع تغييرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية.¹

ويتم تحديد الموارد المتاحة عن طريق تحليل البيئة الداخلية بإلقاء نظرة تفصيلية إلى داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، نقاط القوة ونقاط الضعف بالإضافة إلى القيود، كما أن هذا التحليل عادة ما يكون أكثر غنى وعمقا قياسا إلى تحليل المنافسة نظرا لأهميته في بناء الإستراتيجية وكثرة المعلومات عن المجالات التي يغطيها.² ومن بين العوامل الداخلية التي تؤثر في وظيفة التسويق ما يلي:

الهيكل التنظيمي: هو النمط الرسمي للعلاقات بين أجزاء التنظيم وطريقة توزيع الأنشطة.

الموارد البشرية: إذ يتوجب تحليل الموارد البشرية لتحديد نقاط القوة والضعف فيها.

الموارد المالية: تحتاج المؤسسة إلى التأكد من قدراتها المالية الحالية ومصادر التمويل الممكنة لتمويل عملياتها الجارية أو الاستثمارية، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياستها المالية.

البحوث والتصميم: إن المؤسسات القادرة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير أساليب الإنتاج والتسويق تحظى بسمعة عالية.

نظام المعلومات: يجب أن تتسم المعلومات بالدقة وأن تكون مناسبة من أجل اتخاذ القرارات السليمة داخل المؤسسة.

الإنتاج: يتناول عنصر الإنتاج تحديد نقاط القوة والضعف في إدارة العمليات والإنتاج، من مزايا وعيوب أنظمة التصنيع، مزايا وعيوب المنتج، فعالية أنظمة الرقابة على المخزون، تكاليف الموارد والأجزاء، وتحليل المواصفات الفنية للسلعة، مراجعة برامج الصيانة والتدريب والتطوير والأمن والسلامة الصناعية.

ثقافة المؤسسة: تعرف ثقافة المؤسسة بأنها مجموعة القيم المشتركة داخل المؤسسة، والتي تحدد بدرجة كبيرة كيف يتصرف الموظفون، وتساهم في تكوين الإحساس بالانتماء إلى المؤسسة والشعور بالتميز والاستقرار.

2- البيئة الدقيقة (البيئة الجزئية microenvironment): وهي تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة وتتكون من الجهات الفاعلة القريبة من الشركة والتي تؤثر على قدرتها على خدمة زبائنها، وتتمثل في:³

الزبائن: الزبون جزء حاسم في منظمة البيئة الدقيقة، فعدم وجود الزبون في البيئة التنافسية يعني عدم وجود العمل وعلى منظمة الأعمال أن تكون قلقة بشأن المتطلبات المتغيرة لزبائنها، ويجب أن تبقى على اتصال بهذه الحاجات

1- محمد طاهر صالح، البيئة التسويقية المفهوم والأنواع، مدونة الأعمال والتسويق، 2021/07/10، تم الإطلاع بتاريخ 2023/12/22 على الموقع: <https://www.drmtaheer.com/2020/08/environment.html>

2- جمال الدين المرسي، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية: منهج تطبيقي، دار الجامعية، مصر، 2002، ص 227.

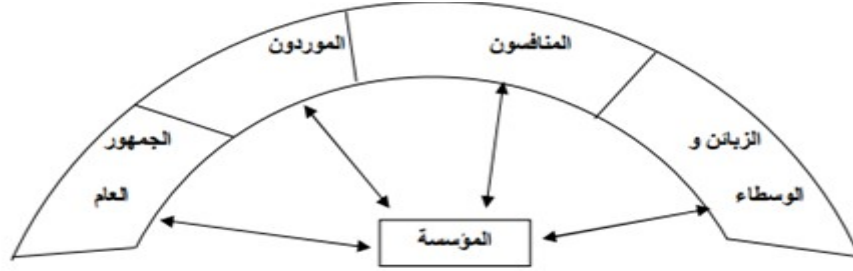
3- شادي محمد القطيفان، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المتغيرة باستعمال نظام جمع معلومات مناسب، حيث يجب أن تكون دائما على إطلاع بتغيرات حاجاته من أجل تلبيةها.

الموردون: هم الذين يزودون منظمة الأعمال بالسلع والخدمات اللازمة أو المطلوبة من الزبون.

الوسطاء: يعتبر الوسطاء وصلة ثمينة بين منظمة الأعمال المنتجة والزبائن، إذ أن منظمة الأعمال تفضل التعامل مع الوسطاء أكثر من التعامل مع الزبائن النهائيين، لأنها تجد صعوبة في التعامل المباشر مع الزبائن النهائيين.

الشكل رقم 01-10: الجهات الفاعلة الرئيسية في البيئة الجزئية للمسوق.



المصدر: نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017، ص 117.

3- البيئة الخارجية Macro Environment

أما البيئة الكلية Macro Environment فتتكون من القوى المجتمعية الكبرى والتي تؤثر على البيئة الجزئية، وتتمثل في خمس مجالات رئيسية هي:

3-1- البيئة الصيدلانية التكنولوجية Technological pharmaceutical Environment

إن البيئة التكنولوجية ربما تكون القوة الأكثر تأثيرا على مستقبل البشرية، من خلال ما تقدمه هذه التكنولوجيا من ابتكارات قد تكون نافعة أو ضارة، كما أن كل تقنية حديثة سوف تخلق للشركة أسواقا وفرصا جديدة ينبغي أخذها بالحسبان واستغلالها، فالشركات التي ليس بإمكانها استباق ومتابعة التغيرات التكنولوجية الحديثة ستجد منتجاتها في حالة ركود وتقهرق وستخرج من السوق.¹

إن نمو وازدهار الصناعات الصيدلانية يعود إلى النجاحات التكنولوجية المتعلقة بمجالات العلاج، إن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية، وفق مواصفات صارمة وظروف إنتاج أكثر صرامة، ما كان ليتحقق لولا اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطوير، وهي نشاطات تضطلع بها الصناعة

1- طارق الخير، وآخرون، مبادئ الإدارة 2، منشورات جامعة دمشق (سوريا)، 2004، ص 115.

الصيدلانية بكفاءة عالية بحكم اعتبارها من الصناعات كثيفة التكنولوجيا Intensive Technology وكثيفة رأس المال Intensive Capital واعتمادها على هذين العنصرين. فهي تحتل المرتبة الثانية بعد صناعة الفضاء.¹ ولا تنحصر استخدامات التكنولوجيا العالية في مجال التصنيع فحسب وإنما تمتد إلى الخدمات أيضا، فالتسويق الصيدلاني لا يشتمل على تقديم الدواء فحسب، وإنما يشتمل أيضا بدرجة عالية على تسويق خدمات الرعاية الصيدلانية، وجميع الخدمات التي تتعلق بإشباع رغبات المريض وحاجاته باعتباره محور الجهود التسويقية الصيدلانية. يقول فيليب كوتلر: "إن الابتكارات العلمية الحديثة تتطلب استثمارات ضخمة في مجالات البحث والتطوير، ونتيجة لهذه التكاليف المرتفعة تقوم الكثير من المؤسسات بأعمال التجديد والتطوير الثانوي بدلا من المغامرة في مجال الابتكارات الأصلية".²

من خلال ما سبق نخلص إلى القول، أن شركات الصناعة الصيدلانية وبحكم الكثافة التكنولوجية والكثافة الرأسمالية التي تتمتع بها الصناعة الصيدلانية، ينبغي أن تسعى دائما نحو الابتكارات الأصلية لأن التحسينات الثانوية تجعلها معرضة للخطر كونها تعبر عن موقف دفاعي أكثر من كونه موقفا هجوميا.

3-2- البيئة الصيدلانية السياسية: Political pharmaceutical Environment

هناك عوامل بيئية سياسية لا بد وأن تترك آثارا سلبية وإيجابية على مجمل الصناعات الصيدلانية والتسويق الصيدلاني بشكل خاص، ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:³

✓ نظام الحكم في البلد مدني أو عسكري.

✓ نهج الحكومة، اشتراكي، رأسمالي، ليبرالي... الخ.

✓ حالة السلم أو الحرب في البلاد .

✓ علاقات الدولة الدبلوماسية مع البلدان الخارجية.

✓ الاستقرار الداخلي والأمن الخارجي.

✓ المتغيرات الثورية المحتملة.

✓ حوادث وعراقلة الدولة.

إن رجل التسويق في مجال الصناعة الصيدلانية مدعو للتعمق في دراسة البيئة السياسية الداخلية والخارجية، وأن يكون ملما بمعلومات دقيقة عن طبيعة وأبعاد ومسارات واتجاهات الأوضاع السياسية داخليا وخارجيا. فازدهار

1-Abdelillah Hamadouch et Dominique Perochon, formes d'engagement en R-D: processus d'innovation et modalités d'interaction entre firmes dans l'industrie pharmaceutique, **revue d'économie industrielle**, n° 93, 4ème trimestre 2000, Paris. p 52.

2-طارق الخير، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 115.

3-شادي محمد القطيفان، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الصناعة الصيدلانية يعتمد على درجة الاستقرار السياسي، ليس فقط في بلد المنشأ وإنما أيضا في البلدان الأخرى في العالم.¹

3-3- البيئة الصيدلانية الاقتصادية: Economic pharmaceutical Environment

هناك الكثير من الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر على البرامج الإنتاجية والتسويقية في مؤسسات الأعمال، كاتجاهات الكساد والرواج والتضخم في الأسعار، والحركة في سعر الفائدة والائتمان، وفرص العمالة الجديدة، واتجاهات ميزان المدفوعات، وتوقعات الزيادة والنقص في الدخل الوطني.

ولهذا فإن رجل التسويق الصيدلاني مدعو للتعمق في دراسة هذه التغيرات المستمرة للبيئة الاقتصادية، فمثلا يتأثر النشاط التسويقي الصيدلاني بحجم الإنفاق الحكومي، وبحجم الإعانات أو الدعم الذي تقره الحكومة لصالح قطاع الصناعة الصيدلانية، كما أن معدلات الفائدة المرتفعة أو المتزايدة لها تأثير كبير على التوجهات الاستثمارية في مجال الصناعة الصيدلانية، كذلك القدرة الشرائية للأفراد فإنها تؤثر إلى حد كبير في إنتاج وتسويق أدوية الرفاهية الصحية.

ولكي يتمكن من وضع استراتيجيات تسويقية صيدلانية فعالة وتحديد الأهداف التسويقية والأسواق الصيدلانية المستهدفة، ينبغي أن يحصل على معلومات وبيانات حول مجموعة العوامل الاقتصادية المهمة خاصة تلك التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالصناعة الصيدلانية،² (كالسياسات التي تتبعها الدولة في مجال تصدير واستيراد المنتجات الصيدلانية، والحجم المتوقع للسوق الصيدلانية، ومدى مساهمة الصناعة الصيدلانية الوطنية في الناتج القومي).

3-4- البيئة الصيدلانية الاجتماعية: Social pharmaceutical Environment

إن للبيئة الاجتماعية تأثيراتها على الصناعة الصيدلانية وعلى السياسات التسويقية، فالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في مجتمع ما قد تؤثر على كفاءة وفاعلية ودعمية الصناعة الصيدلانية، ولا بد وأن تترك بصماتها على السياسات التسويقية الصيدلانية، وعلى الصناعة الصيدلانية نفسها، فسلوك المستهلك يتأثر إلى حد كبير ببيئته الاجتماعية. فمثلا المجتمعات المتقدمة تتمتع بعادات صحية قد لا تتوفر كثيرا في المجتمعات الأخرى كالوعي والدقة والانتظام في استخدام الدواء، والإقبال على متابعة البرامج الصحية، كذلك فإن هناك بعض أصناف الأدوية قد تكون رائجة في بعض المجتمعات ومرفوضة في مجتمعات أخرى بحكم الأعراف الدينية والأخلاقية لهذه المجتمعات، فمثلا الأدوية التي تحتوي على نسب كحولية قد لا تجد رواجاً في المجتمعات الإسلامية.

كما يمكننا أيضا تقييم استهلاك المنتجات الصيدلانية في السوق بأخذ بعين الاعتبار النسبة الموسمية والمنطقة الجغرافية، حيث يمكن معرفة نوع وكمية استهلاك الأدوية من خلال مواسم السنة المختلفة، وهذا انطلاقاً من المناخ

1- بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص 115.

2- علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 49.

والتغيرات الجوية، وبالتالي ظهور الأمراض والأوبئة خلال فصول السنة. كما يمكن معرفة نوع وكمية الأدوية المستهلكة حسب المناطق الجغرافية لاختلاف طبيعة الموقع وتمركز السكان في كل منطقة، بالإضافة إلى العوامل الثقافية والإعلام الطبي وعدد الأدوية الموجودة تحت تصرف الأطباء.¹

وعليه فإن من أبرز مسؤوليات رجل التسويق الصيدلاني أن يكون ملماً بأي تغير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس. وعلى الشركات الصيدلانية ووكلائها أن يكونوا حيث يريد المستهلك أن يكونوا، بمعنى أن تلي الشركات الصيدلانية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة، وأمنة وفعالة، وأن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع وذلك لكي تتمكن من الحفاظ على سمعتها ومكانتها في السوق.²

3-5- البيئة الصيدلانية القانونية: Legal pharmaceutical Environment

تعتبر الصناعة الصيدلانية من الصناعات التي تحكمها قوانين وتشريعات ولوائح صارمة جداً، باعتبار أن لها تماساً مباشراً بحياة ورفاهية الإنسان، لهذا تقوم المؤسسات الحكومية بغرض تشجيع المنافسة العادلة وحماية المستهلك بإصدار القوانين والتشريعات التي تقيد الأعمال في المؤسسات والشركات، وذلك بما فيه مصلحة المجتمع ككل.

ففي هذا المجال صدرت العديد من القوانين والتشريعات الصارمة، كما ظهرت مؤسسات هدفها الأساسي حماية المستهلك من الممارسات غير القانونية للشركات، ومن أهم هذه المؤسسات جمعية حماية المستهلك والتي تهدف إلى توعية المستهلك وتثقيفه والوصول به إلى مرحلة الحماية الذاتية.

في ظل هذه البيئة القانونية المشددة فإنه يجب على المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة الصيدلانية، كما يجب على رجل التسويق الصيدلاني أيضاً أن يكونا على اطلاع بهذه القوانين والتشريعات، وأن يتصرف في ضوءها، وأن يجعلها جزءاً من إستراتيجيتهما. فالسوق الدوائية محكومة بهذه العوامل البيئية القانونية الصارمة التي لا مجال لتجاوزها أو انتهاكها.³

المطلب الثالث: تجزئة السوق الصيدلانية

الصناعة الصيدلانية هي جزء هام من الصناعات الحديثة، وأصبحت سوقاً جذابة للاستثمار، وخير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الصيدلانية التي تسعى بشكل دائم لتطوير آليات تسويقية لتحصل على الحصة السوقية الأكبر، مما خلق منافسة كبيرة بين الشركات الصيدلانية، ومن هنا يشكل موضوع التسويق الصيدلاني جزءاً هاماً من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى، من حيث أن التسويق هو الأداة لزيادة الحصة السوقية للشركات، وزيادة معدل الربحية فيه.

1- ليندة دحمان، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2- بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

3- نفس المرجع، ص 71.

الفرع الأول: مفهوم السوق، أنواعه، وأطرافه

إن المعرفة الجيدة للمؤسسة بسوقها، لأنواعه، ولأطرافه، يمكنها من استهدافه بشكل دقيق وتجزئته بشكل جيد، مما يسمح بتحقيق أهدافها بأكثر فعالية من المنافسين.

1-تعريف السوق

يتمثل السوق في نقطة التقاء المشتري والبائع أو عبارة عن كل تلاقي بين عرض وطلب يسمح بتبادل السلع والخدمات مقابل النقود (تسليم فوري أو آجل). وهذا يعني أن سيرورة السوق تتطلب سيرورة تفكير تنطلق من الطلب نحو العرض أي من المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعروضة.

ونستنتج أن أي تعريف للسوق يقوم على أساس أو يكون بالنسبة لمنتج أو مجموعة منتجات وإقليم جغرافي محددين، وبالنسبة لرجل التسويق: السوق يعني بهذا التعريف قبل كل شيء مجموعة أشخاص أو منظمات. قد يكون لها تأثير معتبر على الاستهلاك (الاستخدام) وبالتالي على المنتج المعروض.

حيث يستخدم مصطلح السوق للتعبير عن حجم، أهمية، بنية وتطوير مبيعات منتج ما.

2-أنواع السوق

ينقسم سوق المؤسسة إلى ثلاثة أنواع أو أقسام على حسب مدى توسع نشاط المؤسسة فيها، فنجد الأسواق الحالية والأسواق النظرية للمنتوج وكذا السوق الكامن أو المحتمل للمؤسسة.

1-2-السوق الحالي: يشمل السوق الحالي للمؤسسة مجموعة الزبائن أو المستهلكين من مؤسسات وأشخاص الذين يستهلكون ويستخدمون حاليا المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ويمثلون الحصة السوقية.

2-2-السوق النظري للمنتج: يتمثل في السوق الحالي للمهنة إضافة للغير المستهلكين نسبيا، أي عبارة عن مجموعة المجتمع الكلي المعني باستعمال أو استهلاك المنتج. فهو السوق المثالي الذي ينتج عن مجهودات تسويقية مثلى من طرف الذين يمارسون هذه الوظيفة.

وبالنسبة لأي منتج يمكن أن نقسم المجتمع إلى:

✓مستهلكين حاليين: وهم مستعملو المنتج.

✓غير مستهلكين نسبيا: لا يستعملون حاليا المنتج لسبب ما، ويمكن أن يستخدموه

✓غير مستهلكين على الإطلاق: لا يستخدمون المنتج لأسباب مختلفة وهم الأشخاص أو المؤسسات الذين ليس بإمكانهم استهلاك منتج المؤسسة نظرا لأسباب وعوائق مادية ومعنوية.

2-3-السوق الكامن للمؤسسة:

ويتمثل في السوق المستقبلي الذي تستطيع المؤسسة اقتحامه، أو في أسواق جديدة مرتبطة بالإبداع، فهو سوق مرتقب أو محتمل.¹

1-نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، د ط، عناية، الجزائر، 2004، ص29.

3- أطراف السوق الصيدلاني: يتكون السوق الصيدلاني من الأطراف التالية:

1-3- واصلو الدواء Prescribes

يعرف غوسلين الأدوية والعقاقير التي تصرف بالقول أنها "سلع استهلاكية موجهة" وبما أن قرار شراء الأدوية التي تصرف بوصفة طبية لا يعتمد على خيار المستهلك النهائي (المريض)، وإنما على الطبيب الذي يحدد نوعية وكمية وتركيب الدواء، فهذا يعني أن مبيعات الأدوية تنتج من الطلب المشتق. ومن هذا المنطلق يمكننا القول أن الطبيب يتمتع بوزن وثقل كبيرين في السوق الصيدلانية.

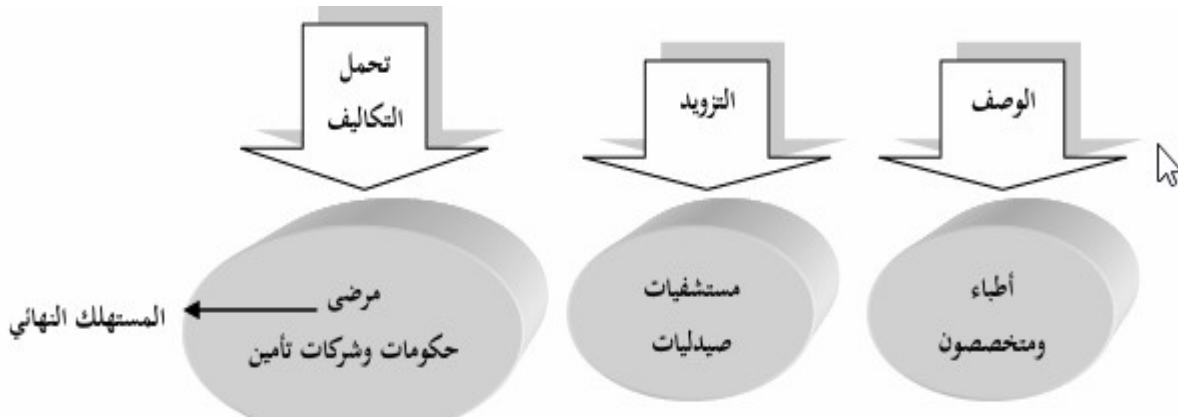
3-2- السوق الأكاديمي: ويقصد بهم الأساتذة والمعلمون في الكليات والجامعات والأقسام الطبية، فهؤلاء يمكن أن يؤثروا على العادات المستقبلية لطلابهم عندما يصبحون أطباء ممارسين أو مختصين، كما تشير الدراسات إلى أن الأطباء الممارسين الجدد يميلون إلى وصف أدوية وعقاقير بالاعتماد على الأدبيات والنشرات الطبية والدوائية التي يروج لها مسوقو الدواء (يريد مباشر، إعلانات في مجلات طبية متخصصة، بحوث ودراسات طبية).

3-3- أطباء الأسنان: على الرغم من استخدامهم الضئيل للأدوية والعقاقير، فإنهم مصدر مهم للوصفات الطبية، فمثلاً أطباء الأسنان في أمريكا يصرفون سنوياً حوالي 65 مليون وصفة طبية. وعليه، فإن أطباء الأسنان يشكلون قطاعاً مهماً من قطاعات سوق الوصفات الطبية.

3-4- الصيدالة: أحياناً قد تسمح بعض القوانين للصيدلاني بتقديم وصفات طبية، تماماً كما يفعل الطبيب، وبالتالي فإن الطبيب قد يأخذ باقتراحات الصيدلاني في وصف وصفات الأدوية.

3-5- الممرضات: قد يكون لأداء الممرضات الممارسات والخبرات تأثير كبير على قيام الطبيب بصرف الوصفات الطبية، فمجلة التمريض الأمريكية تؤكد أن حوالي 90% من ممرضات المستشفيات يقدمون اقتراحات حول استخدام الدواء ونوع الأدوية الضرورية للعلاج.

الشكل رقم 01-11: أنواع الزبائن في الصناعة الصيدلانية



المصدر: سلمى قطاف، تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2017-2018، ص 106.

الفرع الثاني: مفهوم تجزئة السوق الصيدلانية

يعد مفهوم تجزئة السوق القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لأية مؤسسة، وتنبع فكرته من خلال اختلاف رغبات وحاجات المستهلكين في الوقت نفسه. وهو مفهوم حديث نسبياً في الفكر التسويقي، وقد ظهر مع بداية ظهور المفهوم الحديث للتسويق، وتزايد الاهتمام به مع وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق العملي.

1-تعريف تجزئة السوق، وفوائدها

تعرف عملية تجزئة السوق على أنها: "عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين يمكن النظر إلى كل منها على أنها هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب".¹
ويعرفها هاوارد وشيزنال على أنها: "تجزئة السوق الخاصة بالمنشأة بطريقة ما للوصول لمجموعات من المشترين".²
أما بالنسبة لكوتلر فتجزئة السوق هي: "التقسيمات الفرعية للسوق إلى أجزاء متجانسة من المستهلكين وكل جزء يعد هدفاً تسويقياً للمنشأة يمكن الوصول إليه باختيار المزيج التسويقي الملائم".³

إن الأسواق الصيدلانية الكلية يمكن تجزئتها بحسب عوامل ومداخل عديدة وذلك باعتبار اختلاف الأوضاع الصحية العامة، فالأفراد يختلفون في قدراتهم البدنية والنفسية، هذا ما يجعلهم مختلفين في إصابتهم بالأمراض من ناحية الوقت والظروف والمناطق المتباينة، هذا ما يستدعي منتجات صيدلانية مختلفة باختلاف نوع المرض، وحسب عملية صرف الدواء أكان بوصفة أو دونها.

إن تشخيص وتحديد سوق المنتجات الصيدلانية التي تصرف بوصفة طبية يتوقف على اعتبارين هامين:
الأول: هو أن الطبيب يؤثر على عادات المستهلك النهائي (المريض)، بل يمكن القول أن الطبيب هو الذي يتخذ قرار الشراء بالنسبة للأدوية التي تصرف بوصفة طبية، لذلك يجب أن نصنف الأطباء تماماً كما نصنف المرضى.
الثاني: هو طبيعة وكيونة المرض التي تعد أداة تصنيفية مهمة تساهم في تجزئة السوق الصيدلانية.

2-فوائد تجزئة السوق الصيدلانية:

إن لعملية تجزئة السوق الصيدلانية فوائد عديدة وهذا بسبب عدم التشابه في الخصائص والرغبات والقدرات والأذواق بين الأفراد المكونين للسوق الكلية، وتتمثل هذه الفوائد فيما يلي:⁴

2-1-الفوائد الخاصة بالمستهلك النهائي (المريض)، تكمن فوائد تجزئة السوق الصيدلانية بالنسبة للمريض فيما يلي:

✓ إشباع حاجات ورغبات أو أذواق جديدة للمستهلكين، من خلال تلبية الاحتياجات الجديدة للمنتجات الصيدلانية وعلى رأسها الأدوية المتطورة، بهدف علاج أية أمراض قد تبرز في السوق الفرعية.

1- بشير العلاق، العبدلي فحطان، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 51.

2- عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 208.

3- نفس المرجع، ص 208.

4- محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، ص 40-41.

✓ حل أي مشكلات أو صعوبات تواجه المرضى، من خلال تقديم أدوية معدلة أو جديدة.
ولا تتحقق هذه الفوائد إلا من خلال الدراسات المعمقة والتجارب التي تجريها الشركات الصيدلانية والتي من شأنها كشف الحالات الصحية غير المطروق لها بحثا وتشخيصا، أو أن الأدوية الخاصة بهذه الحالات لا تعد علاجا فعالا.

2-2- الفوائد الخاصة بالشركات المنتجة للمنتجات الصيدلانية، تتمثل هذه الفوائد في التالي:

✓ تساعد دراسات تجزئة الأسواق الصيدلانية الشركات الصيدلانية في الاطلاع وتحديد المواصفات والمكونات لمختلف الأمراض.

✓ مساعدة المنظمة في التحديد الأنسب لمنافذ توزيع المنتجات (الأدوية) وكذا تحديد الفئات المستهدفة.

✓ تسهيل عملية تحديد المزيج التسويقي الأكثر قابلية بين طرفي المعادلة الصحية والأطباء المعالجين.

✓ المساعدة في معرفة أذواق الأطباء والمرضى في بعض الأحيان كتحديد حجم العبوة، لون الدواء، شكله، أو اسم العلامة التجارية والبيانات المتعلقة بالأدوية موضوع الاهتمام.

الفرع الثالث: أنواع الأسواق الصيدلانية، وأساليب تجزئة السوق

1-أنواع الأسواق الصيدلانية: فيما يلي استعراض للسوق الصيدلاني وللأشخاص والمؤسسات التي تلعب دورا مهما في التأثير على استهلاك المنتجات الصيدلانية:¹

1-1-سوق المستهلك العادي: وهذه عادة تتمثل في اثنتين وهما:

أ-واصف الوصفة الطبية وهو الطبيب في معظم الأحيان حيث يمارس الأعمال الطبية.

ب-المريض(الفرد العادي) وهو الذي يراجع العيادات الخاصة وهو عادة إما أن يدفع من حسابه الخاص أو من خلال شركات التأمين ويتصف هؤلاء المرضى بما يلي:

✓ يستهلكون السلعة الدوائية بناء على وصفة الطبيب.

✓ يشترون السلع فقط للاستهلاك وليس للربح.

1-2-سوق المنظمات: وتقسم إلى:

✓ سوق المنظمات التي تقوم بشراء كميات كبيرة وهدفها إعادة بيعها من أجل الربح وتشكل من المنظمات الخاصة كالمستشفيات الخاصة، الصيدليات، المراكز الصحية الخاصة.

✓ سوق المنظمات التي تقوم بشراء كميات كبيرة من السلع الدوائية وصرفها للمرضى ليس من أجل الربح وهي منظمات غير ربحية مثل مستشفيات وزارة الصحة، المراكز الصحية الحكومية، الجمعيات الخيرية، الهيئات الشعبية وما يتبعها من مراكز طبية خاصة بها.

1- نعيم عبد اللطيف جبر إقطيش، مرجع سبق ذكره، ص 61.

✓ سوق الموزعين وهو سوق يتم فيه شراء الأدوية بكميات كبيرة وإعادة بيعه من أجل الربح مثل سوق الصيدليات، مستودعات الأدوية.

وبشكل عام فإن السوق الدوائي وجد لتحقيق هدفين هما:

✓ الاستعمال كما هو حاصل بالمستشفيات عند إقامة المريض فيها، ومن ثم تشتري الأدوية وتصنفها وتصرفها إلى هؤلاء المرضى وتستهلك داخلها.
✓ إعادة البيع مثل الموزعين والوكلاء.

2- أساليب تجزئة السوق الصيدلانية: هناك العديد من الأساليب لتجزئة السوق الصيدلانية وهي:

2-1- المتغيرات الجغرافية: وهي أسهل الأساليب لتجزئة السوق الصيدلانية، فالمؤسسات الصيدلانية تستخدم التجزئة الجغرافية لدرجة أن بعض المنتجات المعروضة تختلف من منطقة إلى أخرى في العالم، وبشكل عام لا يتم تكييف المنتج، وإنما يتم تكييف طريقة التعبئة والتغليف ووسائل الترويج وأساليب التوزيع، ويرجع ذلك بشكل جزئي إلى الاختلاف في القوانين والتشريعات.¹

2-2- المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية: تقوم المؤسسات الصيدلانية وفقاً لهذا الأسلوب بوصف وتجزئة السوق وفقاً لمجموعة من الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، منها الطبقة الاجتماعية، العرق، الدين، دورة حياة الأسرة، وتستبعد الوظيفة ومستوى التعليم لأن جميع المرضى لهم الحق في العلاج.² أما بالنسبة للعرق فقد أصبح هذا البعد يستخدم بشكل متزايد في عملية التجزئة باعتبار أن هناك من الأمراض ما تؤثر في بعض المجموعات العرقية دون غيرها، مثل مرض "دريمانويس"، وهناك منتجات صيدلانية يسمح باستخدامها من قبل أفراد ويمنع على أفراد آخرين بحكم الديانات المختلفة.³

2-3- الحالة الصحية الحقيقية والمتصورة: يعتبر هذا المتغير أساس التقسيمات المحققة في القطاع الصيدلاني، كما يمكن تجزئة السوق الصيدلانية حسب الحالة المرضية لمجموعة مرضى معينين وحسب درجة تغلغل وانتشار المرض لديهم، وهذا ما ينعكس على مكونات الدواء ودرجة فعاليته المطلوبة لهذه السوق أو تلك.⁴

2-4- المتغيرات الشخصية والنفسية: تستخدم في تجزئة السوق الصيدلانية وفقاً لهذه المتغيرات الكثير من الأبعاد من أهمها شخصية المستهلك ونمط معيشته، غير أن هذا البعد يزيد من صعوبة تجزئة السوق كون الشخصية معقدة للغاية سواء للتحديد أو للقياس. لذا يلعب التسويق على شخصية العلامة التجارية عن طريق تكييفها مع المستهلكين الرئيسيين.⁵

1-Marie PAULE SERREE, Deborat WALEET WODKA, **Marketing des produits de Santé**, Édition Dunod, Édition Dunod, paris, 2008, p 190.

2-محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي، **مبادئ التسويق الحديث**، دار صفاء، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 78.

3-نفس المرجع، ص 102.

4-محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، **التسويق الصحي والدوائي**، مرجع سبق ذكره، ص 44.

5-ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، دار وائل، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 130.

أما بالنسبة لنمط الحياة والقيم فيتم استخدامها لتجزئة السوق الصيدلانية من منطلق أنها تؤثر بطريقة غير مباشرة على عرض المنتجات الصيدلانية، لارتباط بعض الأمراض ارتباطاً وثيقاً بقيم الأفراد بسبب التباين في أنماط المعيشة.

2-5- المتغيرات السلوكية: يعرف هذا الأسلوب من التجزئة بالتجزئة السلوكية، والمقصود بها هو المنفعة التي يتوقع الأفراد الحصول عليها نتيجة استخدامهم للمنتج الدوائي، وتعتبر لدى رجال التسويق أفضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجاميع وفقاً لمعرفتهم، مواقفهم واستجابتهم للمنتج عبر سلوك معين.¹

2-6- المتغيرات الديموغرافية: هناك الكثير من الأسس الديموغرافية التي يمكن استخدامها في تجزئة السوق ومنها: الجنس، الدخل، السن، وغيرها.²

يمكن القول أن بعض العوامل الديموغرافية مثل (المهنة، الدين، الموقع الاجتماعي، الوضع التعليمي، الوضع الأسري) لا تهم رجل التسويق الصيدلاني كثيراً، لأن البيانات الديموغرافية الضرورية لتجزئة سوق المستهلكين الأدوية يجب أن تتضمن معلومات وأرقام عن الجنس، العمر، والدخل.

يستعمل الجنس في تجزئة السوق الصيدلانية في حالة بعض الأمراض المتباينة بين الجنسين، وهنا يتعين على رجل التسويق دراسة كل فئة من الجنسين على حدة، نظراً لتباين الرغبات والاحتياجات.³

فمثلاً في بعض البلدان، النساء يشكلن أكثر من نصف السكان، وهذا يعني أنهم يستحوذون على الحصة الأكبر في سوق الرعاية الصحية. إن هذه المعلومات تدفع شركات الصناعة الصيدلانية إلى تصنيع أدوية خاصة بالنساء، مثل أدوية التجميل، والكريمات، والأدوية التي تحتوي على الأيستروجين.

يعد الدخل من أهم المتغيرات المؤثرة في الاستهلاك، فمجموع ما يحصل عليه الأفراد من دخل يحدد مقدار المنتجات الصيدلانية التي من الممكن الحصول عليها.⁴

وبالنسبة للسن فالحصة النسبية لكل فئة عمرية تعد في بالغ الأهمية، ليس فقط لاعتبارات تتعلق بالتنبؤ بالسوق، وإنما تساعد في عملية توجيه الجهود البحثية المهمة للشركات الصيدلانية. بحيث تقدم عروضاً مختلفة للأعمار وذلك بتكييف جرعات المنتج حسب الفئات العمرية (رضع، أطفال، بالغين).⁵

1- سامية بولحسل، دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية-دراسة مقارنة لمجمع صيدال والشركة الدوائية حكمة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراة اقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة جيجل، 2010-2011، ص 103.

2- محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

3- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص 93.

4- نفس المرجع، ص 95.

5- بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص 86.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الصيدلاني

يتمثل المزيج التسويقي الصيدلاني في سبعة عناصر، تتمثل العناصر الرئيسية الأربعة في هذا المزيج في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وهذه العناصر يمكن التحكم بها نسبياً من قبل إدارة المنظمة الصيدلانية لأجل تحقيق أهدافها الخاصة، إضافة إلى ثلاث متغيرات تسويقية أخرى، تتمثل في الأفراد والعمليات والأدلة المادية، وهذه العناصر الثلاث تمكن من التقاط خصوصيات الخدمات.

الشكل رقم 01-12: المزيج التسويقي



المصدر: طلال محمد جولد، المزيج التسويقي من ال 04 إلى 07، ماركيتيرز، المنصة العربية المتخصصة في التسويق،

2018/01/03، على الموقع: <https://marketeirs.com>

الفرع الأول: سياسة المنتج الصيدلاني-Product

تعتبر سياسة المنتج أهم السياسات التسويقية، فهي القاعدة التي تبنى عليها باقي السياسات، فمن غير وجود منتج صيدلاني لا يكون هناك لا تسعير، لا ترويج ولا توزيع. ومن هنا تظهر الأهمية التي تلعبها المنتجات الصيدلانية في بناء باقي الأنشطة التسويقية للمنظمة ومدى الترابط والتكامل الذي تحدته مع باقي عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني.

تتميز الصناعة الصيدلانية، بأنها ملتزمة بالمواصفات الصارمة في تصنيع وإنتاج الأدوية. فإن الاختلاف حتى ولو كان بسيطاً في تركيبة الدواء قد يؤدي إلى حدوث كوارث وأضرار بالغة للجسم، وعليه فإن صناعة الدواء تحرص أشد الحرص على إنتاج وتسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة.¹

إن المتعارف عليه اليوم في الصناعة الصيدلانية أن تعمل إدارات بحوث التسويق جنباً إلى جنب مع إدارات البحوث الطبية في الشركة،² كما أن التقدم التكنولوجي الهائل الذي أفرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد مكن الشركات الصيدلانية من الارتقاء بشكل أعلى وأفضل في مجالات إنتاج وتطوير أدوية ذات جودة راقية ومواصفات أدق من أي وقت مضى.

1-تعريف المنتج الصيدلاني

يعرف المنتج بأنه: "مجموعة مواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى المستهلكين سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار".³

فالمنتج هو: "عبارة عن مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية".⁴

ويعرف أيضاً بأنه: "منتجات ذات صفات ملموسة وغير ملموسة يشتريها الزبون لتحقيق الشفاء اللازم للمريض، تحقيق الرغبة، الراحة والاطمئنان النفسي للمريض".⁵

ويعرف بأنه: "أي مادة كيميائية من أصل نباتي أو حيواني أو معدني، طبيعية أو خلقية تستعمل في علاج أمراض الإنسان أو الحيوان أو الوقاية منها".⁶

لا يختلف تعريف المنتج الصيدلاني عن المنتجات الأخرى من ناحية المضمون، ولكن قد يختلف من ناحية الاستخدام أو الشراء والاستهلاك، نتيجة لكون المنتج الدوائي هو منتج علاجي يركز على الحالة المرضية التي يعانيها الفرد.⁷ ويشمل كل من:⁸

- 1-لانا غسان الإدلي، أثر السياسات التسويقية للشركات الدوائية على صرف الصيدلة للأدوية التي لا تحتاج وصفة طبية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2017-2018، ص 20.
- 2- ليندة دحمان، مرجع سبق ذكره، ص 146.
- 3-عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الرياض، 2000، ص 31.
- 4-عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة -التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 36.
- 5-نصر أبو الفتوح فريد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 76.
- 6-صالح الأغا، وسام النديم، الصناعات الدوائية في قطاع غزة واقع وآفاق، المؤتمر الاقتصادي حول نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، 16-17 أكتوبر 2012، ص 10.
- 7-رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي-مدخل إستراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2006، ص 189.
- 8-بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 60.

✓ الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية.

✓ الخدمات الصيدلانية في المستشفيات ومراكز الرعاية والعلاج.

✓ برامج التوعية الصحية والصيدلانية.

ويمكن تعريفه على أنه ذلك المنتج ذو الصفات الملموسة وغير الملموسة، التي يشتريها المستهلك (المريض) من أجل تحقيق الشفاء اللازم من المرض، وهي تتعلق بالراحة والاطمئنان النفسي الذي يحققه هذا المنتج (الدواء) وصولاً إلى تحقيق حاجاته للشفاء التام من المرض الذي يعاني منه.¹

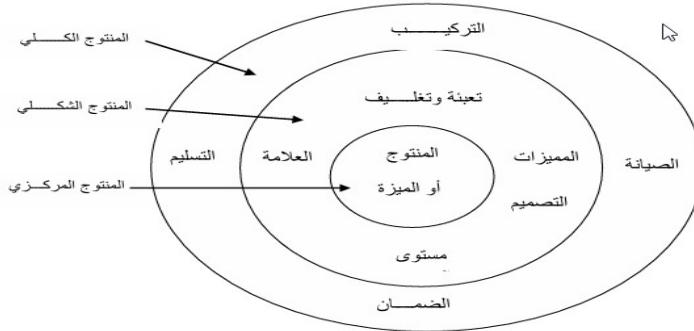
2- مستويات المنتج: يقسم المختصون في ميدان التسويق المنتج إلى ثلاثة مستويات:²

1-2- المنتج المركزي: ويتمثل في المنفعة التي يقدمها المنتج للمستهلك لتلبية رغباته وحاجياته، إن الهدف من شراء الدواء مثلاً بالنسبة للمريض ليس العلبة في حد ذاتها، وإنما وظيفته الوقائية والشفائية التي ينتظرها المريض.

2-2- المنتج الشكلي: وهو السلعة المادية المعروضة التي يمكن أن يراها المستهلك، من خلال الخصائص المادية ومستوى النوعية واسم العلامة التي يسوق بها المنتج ومادة التغليف التي تحفظه والتي تحتوي على كل المعلومات الخاصة به والمهمة بالنسبة للمستهلك.

2-3- المنتج بالمعنى الواسع: ويحتوي على كل الخدمات التي تصاحب السلعة من نقل وضمن وصيانة وتمويل وخدمة ما بعد البيع، ف شراء مثلاً آلة طبية كجهاز الأشعة يكون عامه مصحوباً بضمان لمدة معينة ووفرة قطاع الغيار عند الضرورة.

الشكل رقم 01-13: المستويات الثلاث للمنتج



المصدر:

Pasco. Berho: **Marketing international**, 4 ème ed, Dunod, Paris, 2002, P 96.

تعمل في الصناعة الصيدلانية إدارات بحوث التسويق جنباً إلى جنب مع إدارات البحوث الطبية في الشركة في اختيار خصائص الأدوية التي تتفق مع خصائص المريض، ومن حسن حظ الصناعة الصيدلانية أنها وصلت

1-رشاد مُجد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

2-Pasco-BERHO : Marketing international, 2ème édition, Dunod, Paris, 1997, P 46.

بالتكنولوجيا إلى أرقى مستوياتها، بحيث لا يصعب عليها إنتاج وتطوير أدوية بأدق المواصفات ذات جودة راقية وبما يتناسب واحتياجات السوق والمستهلكين.

الفرع الثاني: سياسة التسعير الصيدلاني-Price

1-تعريف التسعير الصيدلاني

التسعير هو القيمة المعطاة لمنتج معين والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي. ويمكن تعريفه بأنه "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها". كما يعرف أيضا بأنه "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية".¹

والسعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للخدمة ويمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع المنتج.

وتعتبر عملية التسعير لأي منتج عملية في غاية الصعوبة أو التعقيد، وذلك بسبب تعدد وتشابك العوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى أن أهداف التسعير لدى المنافسين تعتبر من الأمور الواجب اعتبارها عند وضع السعر لأي منتج. وبالنسبة لتسعير المنتجات الصيدلانية تبدو الأمور أصعب نسبيا، وذلك بسبب أن الذي يختار الدواء أو المنتج الصيدلاني هو الطبيب المعالج وليس المريض نفسه، متذكّرين في نفس الوقت أن هذا العنصر هو الوحيد الذي يأتي بالإيرادات للمنتجين، وباقي العناصر تتطلب الإنفاق المستمر على تسويقه أو توزيعه أو إنتاجه وترويجه. وبسبب أهمية هذا العنصر فإن المعنيين بالإيرادات الصحية والدوائية عليهم مهمة تحديد أهم المسائل التي ينبغي إيجاد الحلول المناسبة لها.²

2-استراتيجيات تحديد السعر

في الأسواق الدوائية الكاملة يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب، وتلجأ منظمات الأعمال الدوائية في ضوء حالة كل قطاع من قطاعات السوق، أو في ضوء درجة نفوذ المنظمة في السوق أو احتكارها لنوع أو مجموعة دوائية وعقاقير إلى استراتيجيات متعددة لتحديد السعر منها:³

2-1-التسعير على أساس التكلفة: والذي يشمل: التسعير على أساس الربح المضاف، حيث تستلزم هذه الطريقة معلومات عن التكلفة المتغيرة واستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها.

2-2-التسعير بالهدف الربحي: حيث تخطط المؤسسة بأن يحقق السعر عائدا على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات مثل: مؤسسة تخطط بتحديد أسعارها لتحقيق عائد بنسبة 20 % من أصل استثمارها.

1-نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط 01، عمان، الأردن، 2004، ص 146.

2-ليندة دحان، مرجع سبق ذكره، ص 258-255.

3-بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 78.

2-3-التسعير على أساس الطلب: ترتفع الأسعار عند زيادة الطلب وتنخفض عند انخفاضه، ومن أشكال هذا التسعير (التسعير على أساس قدرة المستهلك، والتسعير على أساس نوعية المنتج).

2-4-التسعير على أساس المنافسة: فيه تحدد المؤسسة أسعارها على ضوء الأسعار المنافسة، حيث تحاول التوسط بسعر يطابق الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع هو الأكثر شيوعاً.

2-5-التسعير على أساس نقطة التعادل: يستخدم بشكل خاص في المنتجات الجديدة، ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتجات المزمع بيعها بسعر مناسب، بحيث يغطي على الأقل التكاليف الإنتاجية والتسويقية.

2-6-تسعير المجموعة (تشكيل المنتجات): أي شراء مجموعة منتجات كمجموعة واحدة بسعر واحد، تفضل المنظمات اتخاذ هذه الطريقة لأنها تمكن من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

الفرع الثالث: سياسة التوزيع الصيدلاني، المكان- Place

إن السبب الكامن وراء تكثيف الجهود من أجل الإيفاء بمتطلبات التوزيع الفعال للمنتجات الصيدلانية، يعود إلى صعوبة قنوات التوزيع، وتشابكها وتعدد الأدوار فيها. لهذه الأسباب اجتهدت شركات الأدوية من أجل تصميم قنوات توزيع متطورة ومتكاملة بما في ذلك شبكة الوسطاء.¹

هناك مسؤولية أخرى للتسويق الصيدلاني، يتعلق الأمر بمشكلة المكان، وهذه المسؤولية هي ضمان علاقة عمل جيدة مع العناصر الأخرى في قنوات التوزيع، ولهذا من الضروري على تجار التجزئة والجملة والمستشفيات أن يكونوا على دراية تامة بسياسات التوزيع التي تنتهجها الشركة المنتجة للدواء.²

1-تعريف التوزيع وأهميته

يعرف التوزيع الصيدلاني بأنه: "جميع الجهود والنشاطات التي تمكن من إيصال المنتجات الصيدلانية من المنظمات المنتجة لها إلى أماكن استهلاكها في المكان والزمان وبالكمية والجودة والسعر الملائم".

كما يعرف بأنه: "الآلية التي بموجبها يتم تغطية السوق الصيدلانية من خلال قنوات تستخدم لإيصال المنتجات الصيدلانية لأسواقها المستهدفة، وذلك من خلال هيكل يتكون من الوسطاء والتوزيع المادي".

وتظهر أهمية التوزيع في تسويق المنتجات الصيدلانية للأسباب التالية:³

✓ بما أن المنتج الصيدلاني وبالأخص الدواء واسع الانتشار، وتقتضي الضرورة تواجده في جميع الأوقات فهذا يستدعي منافذ تصل بالمؤسسة إلى الأسواق المستهدفة وفي الوقت المناسب.

1-علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2-نفس المرجع، ص 29.

3-ليندة دحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 339-340.

✓ إن المنتجات الصيدلانية قد تكون عرضة للتلف السريع نتيجة تأثرها بالعديد من العوامل كالعوامل المناخية، وبالتالي فإن التوزيع الناجح هو الذي يحقق السرعة المطلوبة في توصيل المنتجات الصيدلانية المطلوبة والقدرة على الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

✓ يعد التوزيع عنصرا هاما في إستراتيجية التسويق الصيدلاني وذلك لقرارات التوزيع من تأثير قوي على بقية عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني.

✓ إن وجود القصور في نشاط التوزيع يؤثر بشكل مباشر وواضح على تكلفة التوزيع مما يرفع من تكلفة التسويق ويؤثر على المركز المالي والتنافسي للمؤسسة ويحول دون زيادة حصتها السوقية.

2- قنوات التوزيع: تنقسم قنوات التوزيع إلى نوعين وهما:

1-2- التوزيع المباشر: التوزيع المباشر هو القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة.

وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي:¹

✓ ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء، إضافة إلى عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.

✓ رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة جهود البيع لضمان فعاليتها.

✓ محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.

✓ الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود أفعال المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

2-2- التوزيع غير المباشر:

يعني التوزيع غير المباشر الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويتم استخدام الوسطاء بسبب العديد من الصعوبات التي تواجه معظم المؤسسات من ضمنها:²

✓ البعد الجغرافي نتيجة لكبر حجم المؤسسات وضخامة إنتاجها.

✓ التوزيع في الوقت والمكان المناسبين من أجل تحقيق المنتج الإشباع المطلوب، وهذا ما يقوم به الوسطاء.

✓ نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين ومن ثم يمكنهم من تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الحاجة المتباينة.

✓ تقليل المخزون باعتبار عملية تخزين المنتجات الصيدلانية واحدة من أهم وأدق وظائف مؤسسة التجارة بالجملة، حيث يساهم تاجر الجملة في هذا المجال من خلال قيامه بالتخفيض من ثقل عبئ التخزين على كاهل

1- محمود فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 199.

2- نفس المرجع، ص 203.

المؤسسة المنتجة للمنتجات الصيدلانية وتاجر التجزئة، وتخفيض تكلفة النقل، عن طريق شراء أساطيل نقل متطورة وشبكة اتصالات متكاملة تمكنهم من تقريب السوق.

الفرع الرابع: سياسة الترويج الصيدلاني-Promotion

1-تعريف الترويج

عرف عبد المحسن توفيق مُجَّد الترويج بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل".¹

بينما عرف العبدلي الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية".²

أما عبيدات فعرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".³

وبالتالي يمكن تعريف الترويج أنه أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يتضمن عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلكين الحاليين أو المحتملين من أجل إعلامهم وإقناعهم بسلع المؤسسة، وبالتالي التأثير على المستهلكين الحاليين أو المحتملين والحصول على الاستجابة المنشودة ك شراء السلعة.

2-أهمية الترويج: يمكن إدراك أهمية الترويج من خلال الفوائد والمنافع التي يحققها:⁴

2-1-على مستوى المؤسسة: تتجلى أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- أ-زيادة الطلب: إن الترويج الناجح يمكن من تحويل الطلب من سلعة لأخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- ب-تثبيت واستقرار المبيعات: للترويج أهمية ملحوظة من خلال دوره في تثبيت كمية المبيعات، حيث أن المبيعات غالبا ما تكون متقلبة ومتغيرة خلال السنة، وذلك بسبب الطلب الدوري أو الفصلي أو الموسمي، مما يؤدي إلى انخفاض في المبيعات.
- ج-تمييز المنتج: إقناع المستهلكين بأن المنتج مميز ومختلف عن المنتجات المنافسة، مما يمكن المؤسسة من تحديد أسعار مرتفعة له.

1-عبد المحسن توفيق مُجَّد، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1997، ص 279.

2-قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، الأردن، 1998، ص 07.

3-مُجَّد عبيدات، مبادئ التسويق: "مدخل سلوكي"، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، عمان (الأردن)، 1996، ص 243.

4-ليندة دحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 283-284.

2-2- على مستوى المجتمع والاقتصاد:

✓ أصبح الترويج يلعب دورا حيويا من خلال تحقيق أهداف اجتماعية مفيدة، مثل: حملات إيقاف التدخين، تنظيم الأسرة، التوعية الموجهة ضد المخدرات والإدمان، الحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية. كما يقوم الترويج في ذلك بدور إعلامي وتعليمي.

✓ أما بالنسبة لأهمية الترويج الاقتصادية، فتتمثل في أنه يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف حيث على الأقل يوظف آلاف الأشخاص بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الترويج يؤدي إلى تخفيض السعر وجعل السلعة متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

3- أهداف الترويج: تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:¹

- ✓ إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة بشكل دقيق.
- ✓ إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة وإبراز كل من المغريات الرشيدة والمغريات غير الرشيدة، وتزويد الطبيب بعينات من المنتج لإشعاره بهذه المغريات ماديا.
- ✓ تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك من خلال إقناع صاحب القرار (الطبيب، الصيدلاني) بالاتصال المباشر بتغيير اتجاهاتهم وخلق التفضيل لديهم.
- ✓ التأثير على المستهلك وتعميق درجة الولاء نحو المنتج ومنعه من التحول إلى السلع المنافسة وتعزيز وتذكير المستهلك بمنافع المنتج وإزالة الشكوك اتجاهه وجعل المستهلك يعتقد باتخاذ الخيار الصحيح.

4- المزيج الترويجي: يعرف المزيج الترويجي بأنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها في المستقبل".²

يعد المزيج الترويجي بمثابة برنامج الاتصال الكلي الخاص بالمؤسسة، ويتألف من العناصر التالية: البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر. ومن النادر أن تقوم مؤسسة ما بالاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي، حيث أن كل عنصر يقوم بوظيفة مختلفة ويتمم العناصر الأخرى.

الفرع الخامس: المزيج التسويقي الصيدلاني الإضافي: تتمثل العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في:

1- الأفراد: إن السوق الدوائية لا تختلف بجوهرها عن أسواق المنتجات الأخرى بل إن لها خصوصية معينة، وهي أن المؤثر في عملية الشراء ليس المستهلك النهائي، بل إن المستهلك ليس له أية صلاحية أو حتى رأي في موضوع

1- بشير العلاق، فحطان العبدلي، التسويق الصيدلاني، مرجع سبق ذكره، ص 148.

2- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق الدولي في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001، ص 253.

شراء الأدوية، خاصة تلك الأدوية العلاجية التي لا يمكن صرفها إلا بوصفة طبية. فهنا صاحب القرار هو من يقوم بتحديد نوعية الأدوية التي يأخذها المستهلك وهو واصف الدواء.

إن واصف الدواء قد يكون طبيباً أو بيطرياً أو صيدلياً، حيث تسمح بعض القوانين الأمريكية للصيدلاني بتقديم وصرف وصفات طبية تماماً كما يفعل الطبيب.¹

2- البيئة المادية: تتمثل في سعة وموقع المؤسسة أو الصيدلية أو المستشفى بالإضافة إلى التصميم الداخلي والديكورات والإضاءة وغيرها من الأمور التي تزيد من ثقة المرضى والمراجعين بنوعية وأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.²

3- العمليات: هي مجموع الأنشطة المقدمة في أسواق الرعاية الصيدلانية، مثل (الصيدليات الاستشارية، الخدمات الصيدلانية في المستشفيات، برامج التوعية الصحية) بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات المنتجة من أجل التعريف بآخر المنتجات الصيدلانية والأبحاث والنتائج.³

4- الخدمات الالكترونية لخدمات الصيدلة

الصيدلية الذكية أحد أهم التقنيات المتطورة في مجال الخدمات الصيدلانية وذلك من خلال تطبيق الحلول البرمجية المتطورة والذكاء الاصطناعي والأنظمة التكنولوجية الحديثة المتعلقة بعملية صرف الدواء، وتشير التوقعات في هذا المجال إلى المزيد من التوجه نحو اعتماد خدمات التشغيل الآلي في الصيدليات سواء المتواجدة ضمن المستشفيات أو خارجها وذلك على نطاق عالمي. وتعكس الصيدلية الذكية دور التكنولوجيا في صرف الدواء من دون تدخل بشري، حيث يقوم الروبوت المصمم من قبل شركات متخصصة ببرامج التشغيل الآلي، بصرف عدد كبير من الوصفات الطبية بوقت قياسي عن طريق بالركود خاص لكل علبة ويتم صرف الدواء بكبسة زر.⁴

1- ليندة دحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 255-258.

2- محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

3- خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي، عبد الحق بن تقات، أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة أطباء ولايتي ورقلة وغرداية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، المجلد 13، العدد 02، 2019، ص 03.

4- رهام ماهر احمد علي، شحاتة غريب شلقامي، عطا سعد حواس، الصيدلية الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة الصحية وحماية المريض من خطأ الصيدلي، مجلة جامعة أسوان للعلوم الإنسانية، جامعة أسوان، مصر، المجلد 04، العدد 02، يونيو 2024، ص 132.

خلاصة الفصل

بعد تطرقنا إلى مختلف المفاهيم حول التسويق الدولي، الصناعة الصيدلانية، والتسويق الصيدلاني نخلص إلى ما يلي:

✓ يمكن لمنظمات الأعمال أن تتخذ عدة طرق أو أشكال لتعزز من تواجدها في الأسواق الدولية مثل التصدير أو منح الترخيص، أو عقود التصنيع والإدارة أو صفقات التعاقد من الباطن أو المشروعات المشتركة أو الدخول في تحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية.

✓ تضم الصناعة الصيدلانية جميع المؤسسات والوكالات والشركات المعنية بإنتاج وتسويق الأدوية، حيث أن شركات إنتاج وتصنيع الأدوية تمثل فقط جزءا من الصناعة الدوائية فتصنيع الأدوية هو واحد من نشاطات الأعمال التي تضطلع بها مؤسسات عديدة.

✓ تعد الصناعة الصيدلانية في صدارة الصناعات، لكونها تتعامل مع أخطر المنتجات التي لها علاقة مباشرة مع حياة الإنسان.

✓ نظرا للخصوصية التي تتميز بها المنتجات الصيدلانية، فإنه لا يمكن ترك مجال إنتاجها وتداولها لأي شخص كان، إلا في الأطر التي رسمها القانون وخاصة التشريع المتعلق بالصحة.

✓ إن السوق الصيدلانية تنفرد وتتميز عن غيرها من الأسواق بخاصية مهمة، وهي أن غير المشتري "الطبيب" يستطيع أن يؤثر على عادات المشتري النهائي.

✓ إن الشركات العاملة في مجال الصناعة الصيدلانية على وجه التحديد تستمد بقائها ووجودها من البيئة المحيطة بها والتي تكون داخلية وخارجية وتتسم بالشمولية والتعقيد معا ولها تأثيراتها الواضحة على مجمل المنتجات الصيدلانية تسويقا وصناعة.

✓ ينبغي على المؤسسات الصيدلانية أن توجه أبحاثها وأنظمتها التسويقية لمراقبة تغيرات البيئة المحيطة بها، وذلك عن طريق تطوير وتعديل ممارستها التسويقية في ظل متغيرات هذه البيئة.



الفصل الثاني

إستراتيجيات

ترقية الصادرات

تمهيد:

يلعب التصدير دورا هاما في اقتصاديات الدول، حيث تعمل هذه الأخيرة على توجيه الفائض في إنتاجها إلى الأسواق الدولية الخارجية عندما تخضع منتجاتها لمعايير الجودة العالمية، فيزداد الطلب العالمي عليها وهو الأمر الذي ينعكس على الميزان التجاري، فيتحقق الفائض به وتزيد مستويات الناتج المحلي بها وتزيد مداخيلها من العملة الصعبة.

في ظل السوق الدولية المتسمة بالفتح وقوة التنافس من خلال نشاط التبادل التجاري فيما بينها، تجد كل دولة نفسها مهتمة بتطوير اقتصادها من خلال إدخال أكبر قدر ممكن من العملات الصعبة وذلك خلال تطوير الصادرات. بهذا المعنى اعتبرت الصادرات قاطرة للتنمية الشاملة وعاملا من عوامل ازدهار البلدان، لذا عملت مختلف البلدان على ترقية نشاط الصادرات من خلال سلسلة من الإجراءات والتدابير بهدف تنشيط وتطوير اقتصادياتها. وكذا تصريف الفائض من الإنتاج المحلي.

وعلى أساس ما تقدم سيتناول هذا الفصل المعنون بـ: إستراتيجيات ترقية الصادرات من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التصدير

المبحث الثاني: نظريات التصدير

المبحث الثالث: إستراتيجيات تنمية الصادرات

المبحث الأول: ماهية التصدير

اتخذ دخول الأسواق الدولية عدة أشكال أهمها التصدير والإنتاج في الأسواق الدولية والتعاقد الإنتاجي والترخيص والاستثمار المشترك والاستثمار المباشر.¹

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير والصادرات

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة وشيوعاً للمؤسسات في اختراق الأسواق الأجنبية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر، فوجد معظم المؤسسات تبدأ توسعها من خلال اعتمادها على التصدير، ومن ثم الانتقال إلى أساليب أخرى لخدمة السوق الأجنبي، فهو يعتبر المرحلة الأولى التي تمر بها المؤسسة نحو العالمية، كما أنه الطريقة التي لا تتطلب استثمارات كبيرة وتسمح للمنظمة باكتساب الخبرة اللازمة مع مرور الوقت. فالتصدير يعد الشكل الأول لأنشطة التدويل وهذا لبساطته.²

الفرع الأول: مفهوم التصدير: هناك مجموعة من المفاهيم التي تناولت التصدير، منها:

يعرف التصدير بأنه: "مدى قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية أخرى، وهذا من أجل تحقيق أرباح وقيمة مضافة".³

"التصدير هو عملية إخراج السلع والخدمات خارج حدود الدولة، وبيعها بصفة رسمية مقابل قيمة مالية مقدرة عادة ما تكون بالعملة الصعبة. فالتصدير عادة يعتبر الوسيلة الأولى المستخدمة من طرف معظم المؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية".⁴

يعرف التصدير بأنه: "الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرص من حين إلى آخر، وقد تقوم بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات إلى الأسواق الخاصة. وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصنيع كل منتجاتها في بلدها الأم".⁵

يعرف كذلك على أنه: "عملية البيع للسلع والخدمات للدول الأخرى".⁶

التصدير هو "بيع أقصى ما يمكن من الإنتاج الوطني للخارج للحصول على أكبر قدر ممكن من رؤوس الأموال الأجنبية وتفادي خروجها من أجل تحقيق أقصى حد من الثراء".⁷

1-هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 341.

2-Josée ST-PIERRE et autres, **mondialisation et internationalisation des PME: le comportement des PME manufacturières québécoise**, rapport de recherche présenté au CIRANO, Institute de recherche sur les PME, 2011, p18.

3-فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 15.

4-Dinis Petigreu et Normand Tuvgeou- **Marketing mc: grox- canada**, 1990, P 373 (3).

5-C. J. BERR, H. TREMEAU, **Droit Douanier Communautaire Et National**, Economica, 6eme Edition, 2004, Paris. France, P 252.

6 -Paulet(J-Pierre) , **dictionnaire d'économie**, Eyrolles, Paris, 1992, p 91.

7-LACASSE (J) et MUNGER (R), **Economie Globale**, édition études vivantes, 2eme édition, paris, 1992, p 355.

يعرف التصدير على أنه: "انتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من بلد المنشأ إلى البلدان الأخرى، لتسويقها في أسواق عالمية."¹

يعرف التصدير على أنه: "بيع المنتجات التي صنعت أو حوت من منطقة ما إلى خارج الحدود الوطنية لتلك المنطقة."²

ينظر إلى التصدير كمنظومة إستراتيجية على أنه نظام مفتوح على البيئة المحيطة المحلية والخارجية،³ يعبر عن كل عملية نقل لكل ممتلكات الدولة الفائضة، سواء كانت طبيعية أو مصنعة (سلعية، خدمية)، إلى الدولة التي هي بحاجة إليها. مقابل الحصول على عائد عادة ما يكون بالعملة الصعبة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التصدير عملية تجارية تشمل تبادل أو تسويق الفوائض الإنتاجية وهي لا تمس السلع فقط وإنما تشمل جميع التدفقات من خدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية كما أن الهدف الرئيسي منها هو الحصول على تدفقات من العملات الأجنبية وتنمية الإيرادات للنهوض بالاقتصاد الوطني.

الفرع الثاني: أنواع التصدير والصادرات

التصدير هو الأسلوب الأكثر انتشاراً في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية. فهو يعد أسلوباً مرناً وسهلاً للاستخدام. لا يحتاج إلى استثمارات مالية ضخمة. ويتم باستخدام أقل ما يمكن من الموارد البشرية، ولا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة، والتصدير كعملية تجارية يأخذ مجموعة من الأشكال وهي:

1-أنواع التصدير حسب طريقة التصدير: ينقسم التصدير وفقاً للطريقة التي يتم بها إلى:

1-1-التصدير المباشر: Direct Export

تقوم المؤسسة في هذا الخيار بمباشرة أعمال التصدير إلى السوق أو الأسواق الأجنبية دون الاستعانة بخدمات الوسطاء، وتتبع المؤسسات في تصدير منتجاتها مباشرة إحدى الطرق التالية:⁴

استحداث قسم التصدير للأسواق الخارجية: حيث يتطلب من المؤسسة إنشاء قسم مستقل للتصدير ضمن هيكلها التنظيمي ليقوم بكافة مهام التصدير.

إنشاء فروع في الأسواق الخارجية: ويعني إنشاء فرع يتولى مهام التصدير والتوزيع في السوق المستهدف، حيث يسمح بتحقيق رقابة أفضل على نشاطاتها في ذلك السوق.

إيفاد مندوبي مبيعات للخارج: يقومون بالبحث عن العملاء المحتملين في الأسواق المستهدفة والاتصال بهم والتفاوض معهم بشأن عقد صفقات البيع.

1-خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1997، ص 66.

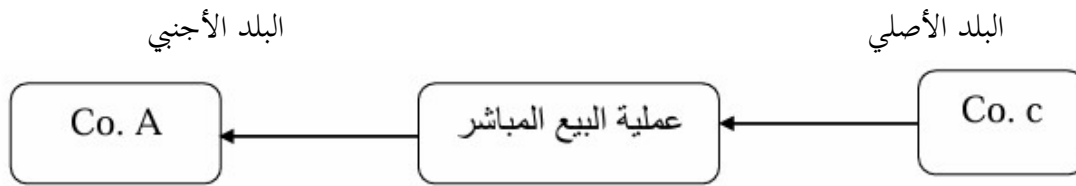
2-رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 133.

3-أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001، ص 52.

4-شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 89.

- وضمن التصدير المباشر، تستجيب المؤسسة لطلبات الزبائن في الأسواق الأجنبية من خلال:¹
- ✓ الاشتراك في المعارض المحلية أو الدولية.
 - ✓ الإعلانات التجارية في الصحف المتخصصة.
 - ✓ البيع عن بعد، وفي هذه الحالة تستعين المؤسسة بأخصائي البيع بالمراسلة وتعرض منتجاتها في السوق الخارجي من خلال إرسال كتالوج أو اقتراحات العمل عبر الفاكس.
- والشكل الموالي يوضح سير عملية التصدير المباشر

الشكل رقم 02-01: التصدير المباشر



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 38.

2-1- التصدير غير المباشر: Indirect Export

يعد التصدير غير المباشر الطريقة الأكثر شيوعاً في اقتحام الأسواق الخارجية، ويقصد به ذلك النشاط الذي يترتب على قيام مؤسسة ما ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج سواء كان المنتج بشكله الأصلي أو بشكله المعدل²، ويطبق هذا النوع عادة المؤسسات حديثة العهد بالتصدير إلى الأسواق الخارجية، وذلك لأنه أقل استثماراً وأقل مخاطرة، ولا يكلف المؤسسة أي تعيين لليد العاملة في الخارج، فالوسيط التجاري لديه معرفة كافية بأحوال السوق الأجنبي وطريقة التعامل في الأسواق الأجنبية المستهدفة.³

كما يتم أيضاً عن طريق وكلاء التوزيع وشركات متعددة الجنسية وفروعها والمشروعات المشتركة، وعمليات البناء والتشغيل وغيرها من صيغ إدارة الأعمال الدولية،⁴ وقد يأخذ التصدير غير المباشر أشكالاً أكثر تعقيداً وتشابكاً عن الصور البسيطة التي تم عرضها في الشكل (رقم 02-01) أعلاه.

يتم التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين، وفيما يلي أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض:⁵

التاجر المصدر: يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.

وكالة التصدير المحلية: تعمل وكالة التصدير المحلية على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.

1-Corine PASCO-BEHRO, **marketing international**, 2 éme édition, dalloz, Paris, p154.

2-سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 39.

3-محمد جاسم، التجارة الدولية، دار الزهران، عمان، الأردن، 2003، ص 77.

4-فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء، القاهرة، مصر، 2002، ص 15.

5-محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 275.

المؤسسة التعاونية: تظهر في مجالات معينة صناعية وزراعية على حد سواء، وخاصة عندما يتشارك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج، وهو ما يجعل عملها تعاونيا أكثر فائدة وذات عائد من العمل الفردي، لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة، وبالتالي عدم إجراء الصفقة وضياع فرصة، في الوقت الذي تتوفر هذه المادة بكميات كافية في نفس الدولة من قبل منتجين محليين آخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من قبل المنتجين أنفسهم.

مؤسسة إدارة التصدير: تعمل كمؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد مقابل عمولة معينة، كما أنه يمكنها استخدام اسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير والتفاوض نيابة عنها. هذا النوع من الوسطاء ملائم للمؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم التي تأمل في تكوين برنامج تصديري إلى الأسواق الخارجية على المدى البعيد.

1-3- التصدير المشترك (المنظم، المنسق)

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، إنه يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم الشركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية. بالنسبة "لمايرهوفر"، يتم هذا النوع من التصدير اعتمادا على طبيعة السيطرة التي ترغب المؤسسة في ممارستها على عملياتها الخارجية. يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية مثل¹: الاتحاد التصديري*، والتصدير المحمول**.

1-4- أوامر تعبئة سلبية من المشتريين المحليين لتصدير المنتج: في هذه الحالة قد يلجأ المشتري إلى تصدير المنتج دون علم البائع الأصلي، خاصة إذا كان المنتج يحظى بقبول مفرط في الأسواق الخارجية.²

1-5- البحث خارج المشتريين المحليين لمن يمثل المستخدمين النهائيين أو المستهلكين في الخارج: يأخذ شكل مقاولات عامة أو شركات تجارية أجنبية أو موزعين أجانب أو تجار التجزئة، وهؤلاء تجمعهم سوق كبيرة لمجموعة واسعة من السلع والخدمات.³

1-رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 141.

*يقوم **الاتحاد التصديري** على فكرة مفادها أن التعاون بين عدة شركات راغبة بالتصدير سيكون اقتصاديا وأكثر فعالية وأكثر منفعة من سلسلة من الأعمال الفردية، ويهدف أساسا للتصدير بكثرة وبشكل أفضل مع الاحتفاظ بالاستقلال المالي والقانوني للشركة.

****التصدير المحمول** هو أسلوب بيع يتم فيه قيام شركة كبيرة تمتلك شبكة توزيع في دولة أو عدة دول أجنبية بوضع هذه الشبكة، مقابل عمولة محددة، بخدمة شركة صغيرة حديثة التصدير وذات إمكانيات ضعيفة لا تمكنها من القيام بالتصدير بمفردها دون أن تتبع الشركة الكبيرة سلوك شركة التجارة العالمية. وتكمن الفائدة الأساسية بالنسبة للتصدير المحمول في أن أسلوب الحمل يعد وسيلة توزيع للمخاطر والتكاليف، ويسهل دخول الشركة إلى أسواق التصدير بعدة أشكال، كما يمكن من تجنب نفقات إنشاء شبكة توزيع في بداية التصدير والاستفادة من شبكة الحامل ومن شهرته.

2-Unz And Co, Basic Guide To Exporting, 1998, P36.

3-Ibid.

2-أنواع التصدير حسب مستوى نشاط المؤسسة: يمكن تقسيم التصدير حسب مستوى نشاط المؤسسة إلى ما يلي:¹

التصدير السلبي (العرضي): يخص تلك المؤسسات التي تعتبر التصدير مجرد تصريف للفائض الحاصل في الإنتاج، أو هو عبارة عن نشاط مكمل وغير متوقع للمؤسسة.

التصدير الايجابي (النشط): يخص تلك المؤسسات التي لديها عزيمة مؤكدة لاختراق الأسواق الدولية، وقد يكون ذلك عن طريق التلبية المنتظمة للطلب على منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية قصد توسيع أنشطتها، ويعتبر التصدير بالنسبة لهذه المؤسسات نشاطا رئيسيا وهاما ويتم تخصيص هياكل خاصة به في شكل مصالح وأقسام، كما أنه للمؤسسة في هذه الحالة الحق في اختيار الأسواق التي تتعامل معها.

الفرع الثاني: تعريف الصادرات وتقسيماتها

1-تعرف الصادرات على أنها: "مبيعات البضائع في الخارج، وبالمفهوم الكلي تمثل الصادرات حقلا في الدورة الاقتصادية، وتغيراتها الايجابية تجر زيادة في الدخل الوطني والعمالة، كما أنها ثمن للحصول على الواردات الضرورية للنشاط الاقتصادي"².

2-تقسيم الصادرات: يخضع تقسيم الصادرات لعدة معايير أبرزها ما يلي:³

1-2-معايير المجموعات السلعية: يتعلق هذا المعيار بطبيعة السلعة المخصصة للتصدير، فهي إما أن تكون سلعا استهلاكية أو سلعا معمرة صناعية، زراعية، مواد خام، قطع غيار وغيرها.

2-2-معايير طريقة التصدير: يرتبط هذا المعيار بطريقة التصدير، إما أن يكون تصديرا مباشرا أو تصديرا غير مباشر عن طرق وكلاء التوزيع والشركات المتعددة الجنسيات وفروعها.

3-2-معايير الدول المصدرة: يتماشى هذا المعيار ودرجة تقدم الدولة ومكانتها في الاقتصاد العالمي (دولة متقدمة، دولة نامية، دولة أقل نموا).⁴

4-2-معايير الصادرات المؤقتة والدائمة: يربط هذا المعيار بين الزمن والصادرات، فالصادرات الدائمة هي تلك الصادرات التي تبقى في الخارج بصفة نهائية، أما الصادرات المؤقتة فهي تبقى فترة من الزمن ويعاد استيرادها.

5-2-معايير الصادرات الملموسة وغير الملموسة: يعالج هذا المعيار صفة السلع المعدة للتصدير، فهو يميز بين الصادرات الملموسة التي تخص كافة البضائع والسلع التي تصدر خارج البلد بحيث يمكن معاينتها وإحصائها من

1-محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 275.

2-Silem Ahmed et Albertini(J.M), *Lexique d'économie*, Dalloz, Paris, 4eme édition, 1992, p 272.

3-فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 103.

4-مدوري عبد الرزاق، تحليل فعالية السياسات العمومية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة ماجستير في الاقتصاد تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، 2012/2011، ص 92.

قبل الجمارك، والصادرات غير الملموسة التي تشمل جميع الخدمات التي تتم بين المقيمين في البلد والمقيمين ببلد آخر، وتمثل في كل من خدمات النقل، والتأمين وغيرها من الخدمات.

2-6- معيار أسلوب السداد: يفصل هذا المعيار في طريقة السداد التي يمكن أن تأخذ عدة أشكال كالتسديد الفوري أو البعدي أو القبلي، أي عن طريق دفعات وغيرها من طرق التسديد.¹

2-7- معيار تجارية المنتجات المصدرة: تكون المنتجات قابلة للتصدير إذا كانت تجارية، أي يمكن الاتجار فيها ومبادلتها في السوق الدولية بغض النظر عما إذا كانت تصدر فعلا في الوقت الحاضر، ويشترط في ذلك:

- ✓ أن يكون سعرها المحلي زائد تكلفة نقلها إلى الخارج أقل من سعرها الدولي.
- ✓ أن تسمح طبيعة السلع بالنقل عبر الحدود الدولية دون حدوث تغيير جوهري فيها يقلل من نفعها بدرجة كبيرة.

✓ أن تتوفر السلع على الشروط القانونية والتقنية المعمول بها دوليا.

الفرع الثالث: مستويات التصدير وأخطاره

تمر عملية التصدير بعدة مستويات، بدءا بالمستوى الأول الذي هو تصدير الفائض، وانتهاء عند المستوى الأخير الذي هو تطوير التكنولوجيا، وبالمقابل هناك مجموعة العوائق التي تواجه المصدر خلال عملية التصدير.

1- مستويات التصدير: تتمثل هذه المستويات في:²

1-1- تصدير الفائض: في هذا المستوى تكون المؤسسة مهتمة ببيع الفائض من منتجاتها في الأسواق الخارجية.

1-2- تسويق الصادرات: في هذا المستوى تقوم المؤسسة بتحسين المبيعات في الخارج من خلال المنتجات الحالية، كما قد تقوم بإجراء تحسينات بسيطة ومحدودة على هذه المنتجات وعلى الإجراءات التسويقية التي تطبقها، من أجل تلبية متطلبات المشتري في الخارج.

1-3- تطوير الأسواق الخارجية: تقوم المؤسسة بإجراء تحسينات وتعديلات للمنتجات الموجهة للتصدير، كما تقوم بتعديل سياساتها التسويقية لتكون منتجاتها أفضل، من أجل الوصول إلى مشتريين جدد في دول أخرى.

1-4- تطوير التكنولوجيا: في هذا المستوى تقوم المؤسسة بتطوير منتجات الأسواق الحالية، أو الأسواق الخارجية الجديدة.

1-فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 102.

2-Gerald Albaum & others, **International Marketing and Export Management**, Pearson education, united kingdom, 8th ed, 2016, p 94.

2-أخطار التصدير:

يقصد بأخطار التصدير تلك المخاطر التي يتعرض لها المصدر أثناء العملية التصديرية، والتي قد تكون ناتجة عن عوامل تجارية أو غير تجارية أو عوامل أخرى لا يمكن تصنيفها في الأولى ولا في الثانية، وفيما يلي أهم أخطار العملية التصديرية:¹

2-1-الأخطار التجارية:

ويقصد بها الأخطار التي يكون مصدرها ومسببها المستورد أو أوضاعه المالية، وتؤدي إلى عدم استلام المصدر لكامل مستحقاته في الآجال المتفق عليها ومن بينها ما يلي:

✓ إفلاس المستورد أو إعساره أو تصفيته، ويعني ذلك صدور حكم قضائي بإفلاس المستورد، أو إذا تقرر تصفيته جبرا، مما قد يؤدي بالمستورد إلى عدم دفعه لديونه في المواعيد المتفق عليها.

✓ امتناع المستورد عن سداد ما أستحق عليه للمصدر، ويعني ذلك عدم وفاء المستورد بما استحق عليه للمصدر أو عجزه عن ذلك، رغم قيام هذا الأخير بالوفاء بجميع التزاماته قبل المستورد.

✓ رفض المشتري استلام البضاعة المشحونة ويعني ذلك رفض المشتري أو امتناعه عن استلام مستندات البضاعة المشحونة رغم قيام المصدر بالوفاء بجميع التزاماته قبل المشتري.

2-2-الأخطار غير التجارية (السياسية)

ويقصد بها المخاطر التي تخرج عن إرادة المستورد والتي يكون مصدرها أو مسببها سلطات القطر المستورد، أو سلطات قطر العبور، وأيضا تلك التي تكون نتيجة عن اضطرابات عامة أو وقائع معينة يشهدها القطر المستورد، بمعنى آخر المخاطر الناتجة عن عجز مستورد عن الدفع بسبب عوامل سياسية، ومصطلح الأخطار السياسية يغطي جانبا واسعا من الأخطار منها: (الحروب الأهلية-صراع القيادة-التأميم الانتقائي-المنافسة بين الشركات متعددة الجنسيات-الحروب النووية، الإرهاب الدولي)، ويمكن تصنيفها إلى أخطار كلية وأخطار جزئية، وكذا إلى أخطار داخلية وأخطار خارجية.

2-3-أخطار أخرى، ويتعلق الأمر بـ:

✓ النقل الدولي والخدمات اللوجستية، والمقصود بالخدمات اللوجستية هو إدارة تدفق الموارد المختلفة كالطاقة والبضائع أو حتى الخدمات البشرية من منطقة الإنتاج وحتى تصل إلى المستهلك، حيث إنه من الصعب القيام بأية تجارة ونشاط تجاري عالمي لنقل البضائع والموارد المختلفة دون دعم لوجستي احترافي.

1-وصاف سعيدي، ضمان إلتزامات التصدير في البلدان النامية COTUNACE التونسية نموذجا، الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات دراسة حالة الجزائر والدول النامية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 21 و 22 نوفمبر 2006، ص ص 03-05.

✓ وجود بعض المشكلات التي تتعلق بالعملة، حيث توجد قيود على الوصول إلى العملات الأجنبية مما قد يسبب مشاكل للمصدر، وقد لا يستطيع الدفع بسبب عدم حصوله على العملات الأجنبية.

✓ الحواجز اللغوية والثقافية.

✓ أخطار متعلقة بتأمين المعارض والبحث عن أسواق جديدة.

ويمكن تصنيف أخطار التصدير إلى أخطار للدول النامية، وأخطار للدول المتقدمة، وأخرى مشتركة بين الاثنين، إذ نستطيع اعتبار الأخطار السياسية أكثر وقوعا في الدول النامية، في حين تعد أخطار الصرف، وتقلبات الأسعار أكثر وقوعا في الدول المتقدمة، أما الأخطار التجارية، وأخطار الكوارث الطبيعية، فقد نجدها في الدول النامية والمتقدمة على السواء.

المطلب الثاني: دوافع التصدير، أهميته، وأهدافه

نتطرق في هذا المطلب تباعا إلى كل من دوافع التصدير، أهميته، وأهدافه

الفرع الأول: دوافع التصدير

بصفة عامة يمكن تقسيم دوافع التصدير حسب شكل الاستجابة للدوافع، سواء كان مصدرها بفعل العوامل البيئية الداخلية أو بفعل العوامل البيئية الخارجية (السوق المحلي والسوق الأجنبي) أو كلاهما معا إلى:

1-العوامل الساحبة: هي العوامل التي يقوم من أجلها التصدير أي المنافع التي تجذب المصدر للقيام بعملية التصدير وتسمى أيضا بالعوامل الداخلية. وتتمثل فيما يلي:¹

1-1-هدف الربح والنمو: إن الرغبة في الحصول على المنفعة على المدى القصير أمر هام خاصة بالنسبة إلى الشركات الصغيرة التي تكون في مرحلة الاهتمام الأولي بالتصدير.

1-2-تحقيق وفورات الحجم الكبير: تسعى بعض الشركات إلى استغلال الطاقات الإنتاجية والتسويقية والفائض لديها والاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع لتمتع الشركة بمزايا الإنتاج الكبير (وفورات الحجم). فزيادة الإنتاج للسوق المحلية تساعد أيضا في تخفيض تكلفة الإنتاج بالنسبة للمبيعات المحلية وتزيد من القدرة التنافسية للشركة محليا، كما تساعد على تخفيض التكلفة عما هي عليه في الأسواق الدولية المستهدفة.

1-3-توزيع المخاطر على عدة أسواق: تواجه الشركات مخاطر متنوعة في مجال الإنتاج والتسويق، مثل مخاطر الدورة الاقتصادية كالكساد والتغيرات الموسمية والتقلبات المناخية ومخاطر التقلبات الاجتماعية والتغيرات في أذواق الأفراد وتفضيلاتهم والتغيرات في حجم الأسواق والمخاطر السياسية (حروب، ثورات، حصار اقتصادي) فعندما تكون الشركة ناشطة في عدة أسواق تتميز بمرونة كاملة، فمثلا تأتي الدورة الاقتصادية في أوروبا متأخرة قليلا عن

1-سهام موسى، استراتيجيات تطوير الصادرات كمدخل للريادة الاقتصادية دراسة تحليلية للنموذج الصيني، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2017-2018، ص ص 40-41.

الدورة الاقتصادية في أمريكا، وهذا يعني أن انخفاض المبيعات في السوق الأمريكية أثناء الكساد يمكن أن يعوض بارتفاع المبيعات في أوروبا لعدم وجود الكساد بها.

1-4- التفوق التكنولوجي: إن الشركات التي تمتلك تفوقا تكنولوجيا أو تتوفر لديها سلعة مميزة مقارنة بما عرضه المنافسون في الأسواق الدولية تدخل بسهولة في الأعمال الدولية.

1-5- توفر معلومات استثنائية عن السوق الأجنبية: تمثل المعلومات عن السوق حافزا للشركة في مجال التصدير، وتمثل هذه المعلومات المعرفة بخصائص العملاء الأجانب وأحوال الأسواق الخارجية بطريقة لا تتوفر بشكل كبير للشركات الأخرى، مثل هذه المعرفة الخاصة قد تنتج عن البحوث الدولية أو من خلال الزيارات والاتصالات الخاصة بالأسواق الخارجية.

1-5- اتجاهات المديرين: تلعب اتجاهات المديرين وتوقعاتهم دورا حاسما في تحديد النشاط التصديري للشركة فقد أثبتت الدراسات السلوكية للتصدير على وجود علاقة متميزة بين الخصائص الفردية (العمر، التعليم) لمتخذي القرارات بالشركة وبين العمل بالأسواق الدولية، فالأشخاص الإيجابيين نحو النشاطات الدولية يعد متطلبا أساسيا سابقا للشركة قبل البدء أو التوسع في الأسواق الخارجية.

2- العوامل الدافعة (العوامل الخارجية)

قد تأتي استجابة الشركة للبدء أو التوسع بالأعمال التسويقية بفعل متغيرات وعوامل بيئية ضاغطة ودون التخطيط المسبق لها. وهذه العوامل هي التي تدفع المصدر وتحته على القيام بنشاطه وتسمى أيضا العوامل الخارجية ومن أهمها:¹

1-2- أوامر الطلب الخارجية: إن المعلومات التي تصل الشركة من العملاء الأجانب عن أسعار منتجات الشركة قد تكون دافعا لاتخاذ قرار التصدير، وتكون هذه المعلومات نتيجة للإعلان في المحلات التجارية أو المعارض الدولية التجارية.

2-2- زيادة القدرة في الموارد: قد تصبح عملية التوسع الخارجي ذات جدوى عند زيادة القدرة في الموارد البشرية والمادية.

2-3- القرب من الأسواق الدولية: إن القرب من العملاء والموانئ والأسواق الدولية يلعب دورا مهما في نشاط التصدير في الدولة.

2-4- صغر حجم السوق المحلية أو تدهورها أو ركودها: قد تندفع الشركات نحو التصدير بسبب صغر حجم السوق المحلية، حيث أن السوق المحلية لبعض الشركات قد لا تكون قادرة على تحقيق الجدوى الاقتصادية بشكل كفي. هذا ما يحذو بالشركات إلى أن تجعل بصورة آلية عملية التصدير جزءا من استراتيجياتها السوقية للتوسع. ومن

1-هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 53.

جهة أخرى تشبع السوق بالسلع المنتجة محليا قد يكون حافزا قويا للشركات للبحث عن فرص جديدة، فالتوسع الخارجي قد يصبح إستراتيجية ذات جدوى حين تندهور السوق المحلية.

2-5-ضغوط المنافسة: قد تخشى الشركة من فقدان حصتها السوقية للشركات المنافسة التي استفادت من الجدوى الاقتصادية التي حصلت عليها من النشاطات التسويقية الدولية، وقد تخشى كذلك فقدان الأسواق الأجنبية بصورة دائمة للمنافسين المحليين، لذلك تلجأ في هذه الحالة إلى التصدير إلى غير سوق إلى غير دولة حيث لا تتواجد المنافسة.

جدول رقم 02-01: دوافع التصدير

العوامل الدافعة	العوامل الساحبة
أوامر الطلب الخارجية	أهداف الربح والنمو
زيادة القدرة على الموارد	توفر المعلومات
القرب من الأسواق الدولية	اتجاهات المديرين
زيادة حجم المبيعات الموسمية	المزايا التسويقية
صغر حجم السوق المحلية	توفر الفرص التسويقية في الخارج
ضغوط المنافسة	التفوق التكنولوجي
تندهور السوق المحلي	/

المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2007، ص 53.

وهناك دوافع أخرى نابعة من داخل المؤسسة منها:

عوامل تجارية: تتمثل في تشبع السوق، ركود السوق، موسمية السوق، تخصص المؤسسة.

عوامل مالية: تتمثل في البحث عن غلة الحجم واسترجاع الاستثمارات من خلال التوسع في المبيعات وتخفيض تكاليف الإنتاج وتخفيض الخطر من خلال التدويل والتواجد في عدة أسواق دولية.

عوامل بيئية: تتمثل في طلب تلقائي من الزبائن الأجانب وتغير المحيط الدولي نتيجة إزالة القيود، وكذلك رغبة المسير في تدويل المؤسسة لامتلاكه الخبرة واستعداده لتحمل المخاطر.

الفرع الثاني: أهمية التصدير

يمثل نشاط التصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، وهو أحد العوامل الأساسية للتنمية الاقتصادية. فلمدة طويلة من الزمن اعتبره أصحاب النظرية التجارية وسيلة فعالة لتحقيق معدلات النمو المرجوة. كما اعتبر طريقة ناجعة لجمع أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة. ناهيك عما أسفر عنه الواقع العملي من الاتساع المتنامي للفجوة

التي تربط بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية . وتزداد هذه الأهمية لدرجة تجعل منه ضرورة ملحة لاعتبارات كثيرة منها:¹

✓ التصدير هو الامتداد الطبيعي للتوسع في مشروعات الإنتاج، وإلا فإن السوق المحلية المحدودة ستقف حائلا دون استمرار هذا التوسع.

✓ التصدير هو المخرج مما تعاني منه الكثير من المؤسسات من فائض الإنتاج والمخزون نتيجة لمعوقات التسويق المحلي.

✓ إن تنوع الصادرات، فضلا عن كونه هدفا في حد ذاته، يزيد من تنوع مصادر الدخل الوطني ويدعم الميزان التجاري ويجلب العملة الأجنبية.

✓ تزداد ضرورة التصدير مع كون المشروعات الوطنية تعتمد كثيرا على استيراد المواد الخام والمعدات من الخارج، وهذا الاستيراد ينبغي أن يقابله تصدير للمنتجات لتعويض آثار التمويل بالعملة الأجنبية.

✓ مواجهة ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات ودورها في الاستحواذ على أكبر نصيب من التجارة الدولية.

✓ مواجهة التطورات التي شهدتها الأسواق المحلية والعالمية والمنافسة بين الدول وسعي المؤسسات المتزايد لفتح المزيد من الأسواق الخارجية حتى تستطيع الصمود أمام المنافسة القوية.²

✓ التصدير يدعم القوة التفاوضية للبلد في الأسواق الخارجية ويدعم كذلك قوة العملة الوطنية مقابل العملات الأخرى.³

✓ إن عملية التصدير يتجلى تأثيرها أكثر انطلاقا من تحسين الجودة، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتكلفة النهائية وصولا إلى احتلال وضعية تنافسية أقوى، وبالتالي الاستحواذ على شريحة سوقية أكبر، مما يرفع رقم الأعمال وبالتالي الحصول على أكبر الأرباح، فالقدرة التصديرية لا تتمثل في تصدير أكبر الكميات فحسب، بل في تصدير أكبر كمية من المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة.⁴

✓ تنبع أهمية التصدير بالنسبة للدول النامية من واقع الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها موازين مدفوعاتها، إذ يلاحظ تفاقم العجز في الميزان التجاري وزيادة حجم المديونية الخارجية وتزايد أعبائها، وبالتالي ضعف قدرتها على الاستيراد، وذلك بسبب السياسات التي تنتهجها بعض الدول النامية كسياسة إحلال الواردات، لأجل هذا يعد

1-وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أبريل 2004، ص 02.

2-فيصل سعدي، رؤية تحليلية حول الأهمية الاقتصادية التصديرية مع الإشارة لإمكانات تصديرية متاحة للجزائر في مجال الطاقات المتجددة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 10، جامعة المدية، 2016، ص 23.

3-وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، الواقع والتحديات، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة ورقلة، 2002، ص 9.

4-محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 194.

التصدير خيارا مهما يمكن الاعتماد عليه لتوفير الاحتياجات من النقد الأجنبي بشكل منظم، خاصة وأن المصادر الأخرى (صادرات المواد الأولية) لا تتصف بالاستقرار والاستمرارية.

✓ إن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى.

✓ إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية، وهذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج ووسائل ترويج أكثر تأثيرا، وكل هذه الأمور تنعكس بدورها على الصناعات التصديرية بشكل مباشر وعلى هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر، وكمثال على ذلك الصناعات اليابانية التي بدأت تظهر في الأسواق الأوروبية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي فرغم أنها كانت متوسطة الجودة مقارنة بمثيلاتها المصنعة في دول أوروبا الغربية وأمريكا، إلا أن التواجد المستمر في هذه الأسواق أكسب الشركات اليابانية الخبرة ومكنها من نقل التكنولوجيا الإنتاجية من الدول المنافسة وتطويرها إلى الأفضل، حتى أصبحت أكثر تفضيلا من طرف المستهلك الأوروبي والأمريكي، وبدأت بذلك تغزو العالم،¹ إضافة إلى ذلك وعلى مستوى المنافسة العالمية أصبح التصدير يشير إلى مدى امتياز اقتصاد بلد معين بالمرودية والتكلفة الدنيا والجودة، حتى أن مقياس الأداء الاقتصادي والتكنولوجي أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد كثيرا على اعتبارات قدرات التصدير وخاصة محتوياته التكنولوجية.

الفرع الثالث: أهداف التصدير: للتصدير أهداف عديدة نذكر أهمها:

✓ الاستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي، مما ينعكس على وضع العملة وتوفير السلع الضرورية والأساسية والعكس صحيح. إذ أن ضعف التصدير يؤدي إلى خسارة في الناتج القومي وتخفيض مساهمته في الدولة، وزيادة البطالة وتدهور مستوى معيشة الأفراد.

✓ الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الآمن، وتضييق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة.

✓ لا تؤدي تنمية صناعات التصدير إلى توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية فحسب، بل تؤدي أيضا إلى رفع مستوى المعيشة.

✓ تؤدي الصادرات في الدول النامية دورا كبيرا في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في الدخل القومي وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة.

✓ يتم إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات عن طريق الحصول على عملات صعبة.

1- أحمد عبد الرحمن أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، الرياض، ط 02، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 411.

✓ تصريف الفائض من الإنتاج إلى دول أخرى ويتوجه إلى الأسواق الخارجية من أجل النمو والتوسع والبقاء في السوق.

المطلب الثالث: مؤشرات التصدير

تعد القدرة التصديرية من أهم العوامل المحددة لقدرة الدولة على الاستيراد من جهة ومن جهة أخرى فهي تعكس بشكل قوي طبيعة البنية الاقتصادية للدولة. لذا سنتطرق إلى أهم المؤشرات المتعلقة بالصادرات والمتمثلة فيما يلي:¹

الفرع الأول: نسبة الصادرات إلى الناتج المحلي الإجمالي للبلد

يعبر هذا المؤشر عن العلاقة النسبية بين الصادرات والناتج المحلي، أي مدى مساهمة الصادرات في قيمة هذا الناتج، فكلما خصصت الدولة جزءا كبيرا من إنتاجها للتصدير، كان ذلك دليلا على اعتمادها بشكل كبير على الخارج، وعلى اندماجها في التقسيم الدولي للعمل الذي تسيطر عليه الرأسمالية العالمية. غير أنه يجب على الدولة الاحتياط ضد:

- 1- التفسيرات الميكانيكية لارتفاع نسبة الصادرات إلى الناتج، فقد ترتفع هذه النسبة أيضا في تلك الظروف التي تريد فيها الدولة الحصول على النقد الأجنبي الضروري لاستيراد السلع الاستثمارية والتقنية اللازمة لإقامة قاعدة إنتاجية تمهد لاستقلالها على المدى البعيد، فالعبرة هنا هي بنمط استخدام حصيلة الصادرات.
- 2- أما ثاني احتياط فيتعلق بنوعية الصادرات وبخاصة ما إذا كانت هذه الصادرات سلعا أولية أو سلعا صناعية.

الفرع الثاني: نسبة تغطية الصادرات للواردات

يعبر هذا المؤشر عن مدى إمكانية تغطية الواردات السلعية عن طريق إجمالي الصادرات السلعية والمتمثلة في "الصادرات خارج المحروقات زائد إعادة التصدير" على اعتبار أن العبرة ليست بارتفاع نسبة الصادرات وحدها أو بارتفاع نسبة الواردات وحدها، وإنما يجب أن يضاف إلى هذا وذاك عامل آخر يتمثل في مدى التناسب بين الصادرات والواردات أو مدى قدرة الصادرات على الوفاء بقيمة حاجات الدولة من الواردات، حتى لا تضطر الدولة للاستدانة والوقوع في تبعية الديون الأجنبية، وربما يكون من المناسب في بعض الظروف إيجاد نسبة حصيلة الصادرات إلى الواردات الجارية، أي إلى جملة الواردات بعد استبعاد الواردات من السلع الرأسمالية، وتتوقف قيمة هذا المؤشر على مدى وفرة المنتجات القابلة للتصدير وعلى سياسة الدولة في استخدام عائدات التصدير.²

الفرع الثالث: درجة التركيز السلعي للصادرات

يقصد بهذا المؤشر مدى غلبة الوزن النسبي لسلعة أو مجموعة من السلع التصديرية للدولة على جملة صادراتها، فعندما ترتفع نسبة سلعة ما أو عدد قليل من السلع التصديرية إلى جملة صادرات الدولة ارتفاعا يتخطى النسبة

1- إبراهيم العيسوي، قياس التبعية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 1989، ص ص 43-44.

2- جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار المنهل، الأردن، 2014، ص 180.

التي يمكن اعتبارها نسبة مأمولة، تزداد احتمالات الحرج في وضع الدولة، وتزداد احتمالات ضعف مقدرتها على المساومة ومن ثم تزداد احتمالات تبعيتها للخارج، ومن المهم عند النظر إلى درجة التركيز السلعي للصادرات، التمييز بين السلع الأولية والسلع الصناعية فظاهرة التركيز على تصدير سلعة واحدة أو عدد ضئيل من السلع الأولية في الصادرات يعكس تخلف الهياكل الإنتاجية في الدول ومحدودية قدرة تلك الدول عن استغلال مواردها وثرواتها المتاحة، مما يجعلها تنطوي على مخاطر أشد مما لو كانت الصادرات أكثر تنوعاً، فالخطر يكون كبيراً في حالة السلع الأولية، بينما لا يدعو ارتفاع السلع الصناعية في الصادرات للخطر، ويعتمد في تحليل هذا المؤشر على بعض المؤشرات الأخرى التي أعدتها "الانكتاد" UNCTAD ومن بينها مؤشر تنوع الصادرات والذي يقيس مدى انحراف هيكل صادرات الدولة عن هيكل الصادرات العالمية، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وهو يساعد على التمييز بين البلدان ذات الهيكل الأكثر تنوعاً للصادرات.

كما يعتبر مؤشر الميزة النسبية للصادرات السلعية Comparative Revealed Index Advantage RCA من المؤشرات الهامة في قياس أهمية السلع المعنية لتلك الدولة.¹

$$RCA = \frac{Xi - Mi}{Mi + Xi}$$

ويمكن قياسه بالعلاقة التالية:

$$RCA = \text{مؤشر الميزة النسبية للصادرات السلعية}$$

$$Xi = \text{إجمالي صادرات البلد}$$

$$Mi = \text{إجمالي واردات البلد}$$

الفرع الرابع: النسبة التي تخصص للتصدير من الإنتاج المحلي للسلع أو المجموعات السلعية الرئيسية:

يعتبر هذا المؤشر من المؤشرات ذات الأهمية الكبرى في التعبير عن مدى تكامل الاقتصاد المحلي من زاوية التقارب بين نمط الإنتاج ونمط الاستهلاك، فالأصل هو ألا تنعزل الصادرات عن الطلب الداخلي وإنما تكون امتداداً طبيعياً له. وبعبارة أخرى نسبة ما يخصص من الإنتاج المحلي للاستخدام المحلي سواء لأغراض الاستهلاك النهائي أو لأغراض التصنيع.

الفرع الخامس: التركيز الجغرافي للصادرات

الغرض من هذا المؤشر التعرف على مدى اعتماد الدولة موضوع الدراسة على بلد أو عدد قليل من البلدان أو كتلة من التكتلات العالمية في تصريف صادراته، وقد تمت صياغة هذا المؤشر عبر تركيبة من ثلاث مؤشرات فرعية² هي:

✓ النصيب النسبي في جملة الصادرات للكتلة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدولة المعنية.

✓ النصيب النسبي في جملة الصادرات للدولة صاحبة النسبة الأكبر في شراء المنتجات التصديرية للدولة المعنية.

1- جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية، صندوق النقد العربي، 2012، ص 21.

2- فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 96.

✓ النصيب النسبي في جملة الصادرات لأهم خمس دول في استيعاب صادرات الدولة المعنية.¹

الفرع السادس: درجة الانكشاف الاقتصادي

يعكس هذا المؤشر أهمية الصادرات والواردات إلى الناتج المحلي الإجمالي، والعلاقة الاقتصادية مع العالم الخارجي، حيث يشير ارتفاع هذا المؤشر إلى عمق اعتماد الاقتصاد على الأسواق الخارجية لتصريف منتجاته والحصول على حاجاته من سلع وخدمات، وبالتالي ازدياد تبعيته للخارج.²

ويعطى بالعلاقة التالية: $T = X + M / Y \times 100$

T: تشير إلى درجة الانكشاف الاقتصادي (معدل انفتاح الاقتصاد الوطني على العالم).

X: قيمة الصادرات / **M:** قيمة الواردات / **Y:** الناتج المحلي الإجمالي.

إن استخدام هذه المؤشرات يساهم بشكل جيد في إعطاء صورة واضحة حول الأداء التصديري للصادرات بشكل عام لأي دولة، أو الصادرات السلعية حسب النشاطات الاقتصادية مما يساهم في اتخاذ القرارات المناسبة في مجال النهوض بالصادرات.

المطلب الرابع: محددات التصدير وتحدياته

تم تخصيص هذا المطلب للحديث عن مختلف المحددات الداخلية والخارجية للتصدير في فرعه الأول، أما الفرع الثاني منه فخصص للتفصيل في مجموعة التحديات والعوائق التي تواجه العملية التصديرية، كون هذه الأخيرة عملية مركبة ذات تشعب وفروع.

الفرع الأول: محددات التصدير

1-المحددات الداخلية: وتشمل كل من:³

1-1- طبيعة الهيكل الاقتصادي: يعتبر من أهم المحددات لحجم الصادرات، ويظهر ذلك إذا ما قورنت صادرات الدول النامية بمثيلاتها في الدول المتقدمة، حيث يتم استغلال الموارد المتاحة في الدول النامية لتموين صناعاتها وجعلها أسواقا لتصريف منتجاتها خاصة الصناعية منها، دون إعطاء دعم لهذه الدول النامية لتطوير القطاع الصناعي بها.

1-2- الانفجار السكاني: إن نمو الصادرات يتأثر بشكل سلبي بالنمو السكاني الكبير، وهو أمر تتميز به معظم الدول النامية، حيث أن ظاهرة الانفجار السكاني تؤدي إلى الامتصاص المتزايد للموارد الاقتصادية، مما يحول دون تحقيق الفائض الموجه للتصدير.

1-عمر بن فيحان المرزوقي، التبعية الاقتصادية في الدول العربية وعلاجها في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة الرشد، ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 25.

2-حبيب محمود، تحليل التجارة الخارجية في سورية (2005-2009)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 33، العدد 01، 2011، ص 45.

3-نور محمد عبد المنعم، أحمد فريد مصطفى، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 1999، ص ص 107-110.

1-3- اتجاه الاستثمار: إن توجيه الاستثمار يعتبر من المحددات الأساسية لحجم وهيكل الصادرات خاصة في الدول النامية، لهذا استوجب وضع بدائل لتنمية الصادرات عند توزيع الاستثمارات على مختلف الأنشطة الاقتصادية بالنظر إلى ما تعانيه هذه الدول من عجز مستمر في موازين مدفوعاتها، بالإضافة إلى إعطاء تقلبات صادرات المواد الأولية حجمها من الاهتمام في المدى القصير وهذا كله باعتبار أن التصدير هو المصدر الوحيد لتمويل المشروعات الاستثمارية بالعملة الصعبة.

1-4- السياسة التجارية: إن الدفع بصادرات الدول يستدعي تطوير الإنتاج وتحسين جودته لمواجهة المنافسة الدولية، وهذا لا يتحقق إلا في ظل سياسة تنمية متكاملة ومتناسقة ومبنية وفق إستراتيجية مستغلة لكل الموارد المتاحة بأفضل الطرق وفي هذا الإطار يمكن للسياسة التجارية المساهمة في تحسين معدلات التبادل بتطبيق أساليب تجارية تعود بالمنفعة على الاقتصاد الوطني، لكن بالتجاوب مع السياسات التجارية للدول المتقدمة لكي لا تضع هذه الأخيرة عوائق أمام صادرات الدول النامية.¹

2- المحددات الخارجية، وتشمل:

1-2- أثر الطلب العالمي على صادرات الدول النامية: من خلال دراسة الطلب العالمي يتبين أن هناك تباطؤ في زيادة هذا الطلب، مما أثر سلبا على صادرات المواد الأولية، وهذا يفسر بما يشهده العالم من بروز البدائل الصناعية المرتبطة بالسياسة الإنتاجية في الدول المتقدمة وزيادة العراقيل التي تضعها هذه الأخيرة أماما ما تستورده من الدول النامية.

2-2- أثر اتجاه شروط التبادل الدولي على الدول النامية: إن معدل التبادل بالنسبة للدول المصدرة من طرف الدول النامية قد عرف تراجعا ملحوظا نتيجة عوامل مرتبطة بالعرض والطلب بفعل ما يلعبه التقدم التكنولوجي خاصة.²

2-3- دور الحكومة: تدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة كالشاركة، التخطيط، المراقبة والتشجيع، وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها مع حكومات الدول الأخرى وممارسة نشاطات التسويق الدولية التسهيلية.³

1- حسينة بن يوسف، ترقية الصادرات الصناعية خارج الخروقات في الجزائر (2000-2010)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 303، 2012، ص 27.

2- العربي بوزيان، سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه والإصلاحات، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 200، ص 28.

3- نور الهدى حداد، هاني الضمور، العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، العدد 02، المجلد 38، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2011، ص 12.

الفرع الثاني: تحديات التصدير

تعتبر عملية التصدير منظومة مركبة ذات تشعب وفروع تخضع لتغيرات دائمة بسبب التفاعلات أو التكامل بين البيئات الدولية، لذلك تظهر باستمرار مجموعة كبيرة من التحديات والعوائق التصديرية، نوجزها فيما يلي:¹

1-الفجوة التكنولوجية: لازالت الفجوة التكنولوجية في التصدير واسعة جدا بين الدول الصناعية والدول النامية، مما يقلل من القدرة التنافسية لصادرات الدول النامية، وهذه ما تسمى بالتحديات التكنولوجية للتصدير، وتعالج هذه المشكلة بآليات من بينها التخصص السلعي، الاستثمار في البحث والتطوير، الاهتمام بالعلوم والتكنولوجيا، تدريب الكوادر الفنية والتصديرية، بناء قاعدة معلومات تكنولوجية، شراء التكنولوجيا، الدخول في التحالفات الإستراتيجية والصفقات المتكافئة.

2-التحديات المعلوماتية: يؤدي نقص المعلومات التصديرية إلى التخمين والارتجال في القرارات التصديرية، لذلك يجب الاهتمام بالمعلومات التصديرية الدقيقة والدورية وذلك لدعم القرارات التصديرية، وهذا النوع من التحديات يتم التغلب عليه عن طريق قوة الاتصالات، بناء قاعدة بيانات تصديرية، إعداد نظم معلومات تصديرية، التعامل مع نقاط التجارة الدولية، الإنترنت، بحوث التسويق الثانوية، بحوث التسويق الأولية.

3-التحديات التسويقية للصادرات: قد يفشل التصدير بسبب عدم اختيار السلعة المناسبة للسوق التصديرية المناسبة أو الخطأ في أسلوب الترويج أو التسعير والتوزيع، لذلك من الضروري علاج تلك المشكلات وعدم الاكتفاء بتصدير الفوائض للأسواق الدولية وهذا ما يسمى بالتحديات التسويقية للصادرات، ويمكن بناء المزيج التصديري الأنسب عن طريق تحديد عدة إستراتيجيات، هي إستراتيجية سلع التصدير، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، أو خيار إستراتيجية التسعير الدولي. ويحتاج ذلك بالضرورة إلى تقسيم سوق الصادرات إلى قطاعات لاختلاف طبيعة واتجاهات وسلوكيات المستهلك والمشتري الدولي جغرافيا وديمغرافيا، ويتم التغلب على هذه التحديات عن طريق التخطيط السليم لعملية التصدير، التنبؤات بالطلب العالمي، الجداول الزمنية لتوصيل البضاعة في الوقت المناسب، الرقابة الفعالة لربط التنفيذ بالمخططات، تقييم أداء التصدير دوريا، تنظيم التصدير بأساليب مرنة وهادفة والتنسيق الفعال بين أجهزة التصدير.

4-التحديات التنافسية التصديرية: هناك صعوبات في دخول أسواق التصدير بسبب المنافسة الشرسة وتسمى تحديات التنافسية التصديرية، ويمكن التغلب على هذه التحديات عن طريق تطبيق المواصفات الدولية، تطبيق أساليب إدارة الجودة الشاملة، التجديد والابتكار، التحسينات المستمرة في التصدير، التمييز السلعي، التخصص في سلع المزايا التنافسية، دراسة الثقافات الدولية وربط خصائص السلعة بمحاجات المستهلك الدولي.

1-سامية سرحان، أثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف، 2016-2017، ص ص 114-115.

5-المعايير البيئية: تعتبر المعايير البيئية من أهم العوائق غير الجمركية، حيث أصبحت مثل هذه المتطلبات تحول دون وصول بعض المنتجات للأسواق الدولية، خاصة منتجات الدول النامية، فبعد تحرير التجارة العالمية وزوال أغلب العوائق الجمركية أصبحت هذه المتطلبات بمثابة الحماية الخضراء بدلا من الحماية الجمركية. فمشكلة تطابق المنتجات مع المعايير البيئية من أهم التحديات الحديثة التي تواجه الصادرات بشكل عام وصادرات الدول النامية بشكل خاص.

وهناك تحديات أخرى تواجه مؤسسات الدول النامية على وجه الخصوص منها ما يلي:¹

- ✓ عدم كفاية الممولين والمعلومات المطلوبة عن فرص التصدير.
- ✓ قلة الاتصالات الخارجية والالتزامات التصديرية.
- ✓ محدودية رؤوس الأموال اللازمة لتمويل التصدير.
- ✓ محدودية الطاقة الإنتاجية وقنوات التوزيع الخارجي.
- ✓ ارتفاع تكاليف التصدير والتعرض للمخاطر التجارية والسياسية.

1-بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص ص 53 -54.

المبحث الثاني: نظريات التصدير

نتطرق في هذا المبحث إلى أهم النظريات التي أسهمت في تطوير عملية التصدير

المطلب الأول: سياسة التصدير عند التجارين

شهدت الفترة الممتدة من منتصف القرن الخامس عشر وحتى منتصف القرن الثامن عشر، مقدمات ميلاد النظام الرأسمالي. وتعتبر مرحلة الرأسمالية التجارية التي سادت في أوروبا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر من أهم مراحل التطور الاقتصادي، حيث أسهمت في خلق نوع جديد من العلاقات الاقتصادية، وغيّرت المعالم الحقيقية للعملية الإنتاجية، وقد تبلورت الفكرة الأساسية للتجارين في أنه يجب عليها أن تستخدم كل قوتها وصلاحياتها من أجل تحقيق المصلحة الوطنية والتي تتمثل في الحصول على الذهب الذي يعتبر رمزا لثروة الأمة وقوتها الاقتصادية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق فائض في الميزان التجاري.¹

تمثلت السياسة التجارية لدى التجارين في انتعاش الصادرات وتقييد الواردات من الخارج. ولا بد من تحقيق فائض مستمر في الصادرات لتعزيز القدرة الشرائية.²

وبذلك وجد التجاريون في التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة، أداة فعالة لزيادة الثروة، ونادوا بوجود تدخل الدولة عن طريق سياسة حمائية في مجال الاستيراد، وسياسة تصنيع واسعة، وإقامة صناعات موجهة قصد تكثيف عمليات التصدير.

تبلور سياسة التصدير حسب التجارين في تشجيع الصادرات من السلع المصنوعة بكافة الوسائل الممكنة والعمل على اكتساب أسواق خارجية جديدة بدعم من الدولة، وقد تحققت هذه السياسة في كل من فرنسا وإنجلترا على الخصوص. فقامت فرنسا بتشجيع الصناعة، فزاد الإنتاج وانتشر البيع في الأسواق الخارجية عن طريق سياسة الوزير كولبير-Colbert الذي اتبع نظام حماية جمركية وبالمقابل تشجيع الصناعة الوطنية. أما إنجلترا فقد اعتمدت بشكل خاص على التوسع الاقتصادي في التجارة الخارجية واتخذت تدابير أخرى. كقوانين الملاحة، إعفاء البضائع المصدرة من الضرائب، وزيادة الضرائب الجمركية على السلع المستوردة من العالم الخارجي.³ مر الفكر التجاري بثلاث مراحل من حيث السياسات التي ينبغي اتباعها لتحقيق الميزان التجاري الملائم، وهي:⁴

المرحلة الأولى: سادت السياسة المعدنية Bullionism التي تقتضي بحظر تصدير الذهب والفضة حظرا مطلقا والعمل على زيادة رصيد الدولة من المعادن من خلال الرقابة المباشرة على عمليات التصدير والاستيراد.

1- سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي من التجارين إلى نهاية التقليديين، دار النهضة العربية، بيروت، 1973، ص 28.

2- وصاف سعيد، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر-الواقع والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص 06.

3- وافي سعيد بيضور، الاقتصاد السياسي الحديث، المؤسسة الجامعية، ط3، بيروت، 1994، ص 33.

4- محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل اللبناني، 2010، ص 88.

المرحلة الثانية: نبذت الدولة مبدأ الرقابة المباشرة على كل عملية تصدير واستيراد على حدة، واكتفت بالرقابة المباشرة على مجموع المعاملات التجارية مع كل دولة على حدة للتأكد من تحقيق ميزان تجاري ملائم معها.

المرحلة الثالثة: تبنت الدولة المفهوم الحديث للميزان التجاري، فلم يعد هناك حجة لتحقيق فائض تجاري مع كل دولة على انفراد-لكي يكون الميزان التجاري العام إيجابيا-بل يكفي أن تكون قيمة الصادرات الإجمالية أكبر من مجموع الواردات، بصرف النظر عن التوزيع الجغرافي للتجارة الخارجية.

اعتقد المركنتليون أن الدولة لا يمكنها أن تكسب من التجارة الدولية إلا على حساب الدول الأخرى، وكنيجة لهذا الاعتقاد دافعوا لتحفيز أو تشجيع الصادرات، مع مراقبة حكومية صارمة لكافة الأنشطة الاقتصادية.

ورغم أن أغلب الدول تطالب بحرية التجارة، فإن معظمها يواصل فرض العديد من القيود على التجارة الدولية، فأغلب الدول الصناعية مثلاً تقيد استيراد المنتجات الزراعية، المنسوجات، الأحذية، الفولاذ والعديد من المنتجات للمحافظة على اليد العاملة الوطنية، كما يطالبون بالإعانات الحكومية لبعض صناعاتهم عالية التكنولوجيا، كالحواشيب والاتصالات، والتي تعتبر جوهرية في المنافسة لأي دولة ولنموها المستقبلي.

أما الدول النامية فتتميز بفرض حماية أكبر لصناعاتها الوطنية، ومن بين أنواع الحماية الصريحة (التعريفات والحصص) على بعض المنتجات التي تم خفضها أو إلغاؤها عبر السنوات الماضية بواسطة المفاوضات الدولية، وهناك أنواع من الحماية غير الصريحة (الاستفادة من الإعفاء الضريبي والإعانات الموجهة للبحث والتطوير) التي زاد حجمها وهو ما توضحه زيادة عدد النزاعات التجارية عبر الزمن.

المطلب الثاني: الصادرات في الفكر الكلاسيكي

نشأ الفكر الكلاسيكي في إنجلترا في أواخر القرن 18 وأوائل القرن 19، أسسه "آدم سميث- Adam Smith" وأسهم في تطويره "مالتوس-Malthus"، "دافيد هيوم-David Hume"، "ريكاردو-Ricardo" و"جون ستيوارت ميل-John Stuart Mill".

هاجم المفكرون الكلاسيك التجاريين وانتقدوا آرائهم ودعوا إلى حرية التجارة الدولية التي تسمح في نظريتهم لكل بلد من تحقيق مزايا مكتسبة من جراء عملية الإنتاج والتبادل.¹

وتقوم النظرية الكلاسيكية على الفرضيات التالية:²

- ✓ الاقتصاد في حالة التشغيل التام وسيادة حالة المنافسة التامة.
- ✓ الاعتماد على نظرية القيمة في العمل أي أن العمل هو العنصر الإنتاجي الوحيد المحدد لتكلفة الإنتاج.
- ✓ حيادية النقود وحرية حركة عوامل الإنتاج داخل الدول وليس خارجها.

1-Bernard Guillochons, *Théories de l'échange international*, P.U.F, 1976, p 11.

2-عبد القادر عبيدلي، تنافسية اقتصاديات الدول العربية في ظل تحرير التجارة الدولية الفترة 2005 -2015، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير غير منشورة، فرع تجارة دولية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017، ص 03.

وفيما يلي طرح لأفكار أهم الاقتصاديين الكلاسيك:

1- نظرية حرية التبادل (الميزة المطلقة)

اهتم "آدم سميث" بالسوق واعتبرها المحدد الأول للنمو الاقتصادي. حيث تزداد إمكانية تقسيم العمل مع كل اتساع في حجم السوق. وأكد على أهمية التجارة الخارجية في توزيع الفائض من الإنتاج الصناعي، وكان اهتمامه بهذا النشاط منبعثا باهتمامه بالقوى المحددة لنمو الإنتاج الحقيقي وليس المعدن النفيس. ويعتبر أنه من أجل تغليب كفة الصادرات عن الواردات بغية الحصول على المعادن النفيسة، ينبغي تشجيع الصادرات من خلال تقديم كل صور الدعم اللازمة، كإعانات التصدير، وكذا تشجيع عمليات إعادة التصدير من خلال إتباع نظام ما يسمى بـ

1. Draw Back

وذهب "آدم سميث" إلى أنه مثلما يحاول الأفراد إتباع مبدأ الاكتفاء الذاتي وإنتاج كل شيء هم في حاجة إليه، من شأنها الحكم عليهم بمستويات من المعيشة منخفضة للغاية بالنظر إلى انعدام فوائد تقسيم العمل والتخصص في الإنتاج في هذه الحالة. والأمر كذلك تماما إذا ما حاولت مختلف الدول إتباع مبدأ الاكتفاء.²

بحسب "آدم سميث" يقوم التبادل التجاري على أساس الميزة المطلقة ويقيد كلا الدولتين (يفرض وجود عالم يتكون من دولتين وسلعتين) وذلك عندما تخصص كل دولة في إنتاج السلعة التي تمتلك فيها الميزة المطلقة وتبادل جزءا من إنتاجها مقابل السلعة التي لديها فيها نقص مطلق، وينتهي الأمر بكلتا الدولتين باستهلاك أكبر من كلتا السلعتين، مع ذلك فالميزة المطلقة لا تفسر سوى جزءا صغيرا من التجارة الدولية اليوم.

ويمكن توضيح نظرية الميزة المطلقة لآدم سميث من خلال المثال التالي وعلى فرض وجود دولتين هما الأردن وسوريا، واللتان تنتجان سلعتان هما الملابس والأحذية باستخدام عنصر العمل فقط.

الجدول رقم 02-02: نظرية الميزة المطلقة

الدولة	وحدة الملابس	وحدة الأحذية
الأردن	02 ساعة عمل	01 ساعة عمل
سوريا	04 ساعة عمل	2/1 ساعة عمل

المصدر: طارق الشبلي وآخرون، التجارة الخارجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 30.

1- بلال بوجعة، سياسة استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق الأهداف الإنمائية بالجزائر (دراسة تطبيقية للفترة 1986-2011)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص 57.

2- أحمد جامع، العلاقات الاقتصادية الدولية، درا النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص 16.

نلاحظ من خلال المثال أن كل من الأردن وسوريا ينتج إحدى السلعتين بكفاءة أكبر من الدول الأخرى، فالأردن ينتج وحدة الملابس بساعتي عمل بينما تنتجها سوريا بأربع 4 ساعات عمل لذلك فالأردن يتمتع بميزة مطلقة في إنتاج الملابس. كما أن سوريا تنتج وحدة الأحذية بنصف ساعة عمل بينما يتم إنتاجها في الأردن بساعة عمل، لذلك فسوريا تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج الأحذية.

وعلى هذا الأساس فإن منتجي الملابس سيقومون بتصديرها إلى سوريا، وبالمثل يقوم منتجو الأحذية في سوريا بتصدير الأحذية إلى الأردن، ونتيجة ذلك سيتسع سوق الملابس أمام المنتجين الأردنيين اتساع سوق الأحذية أمام المنتجين السوريين، وذلك بإضافة السوق السوري أمام المنتجين الأردنيين، وإضافة السوق الأردني أمام المنتجين السوريين، وكذا يزداد مدى تقسيم العمل في صناعة الملابس في الأردن وصناعة الأحذية في سوريا مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية العمل في الدولتين، وبالتالي زيادة الناتج الكمي لكليهما، وبهذا يمكن لكل دولة أن تحصل على احتياجاتها من السلعة من أكفأ المصادر الإنتاجية وأرخصها¹.

2-نظريه التكاليف النسبية "دافيد ريكاردو"-David Ricardo

أجاب "ريكاردو" في نظريته المعروفة باسم نظرية التكاليف النسبية، والتي تقوم على الأسس التالية:²

✓ ضرورة توافر المنافسة التامة.

✓ ضرورة وجود حرية في انتقال العمالة من منطقة إلى أخرى.

✓ تحديد تكاليف الإنتاج بناء على أجر العامل فقط.

وتتلخص النظرية على أنه إذا سادت حرية التجارة، فإن كل دولة تخصص في إنتاج السلع التي تنتج في الخارج بتكلفة منخفضة نسبياً، أي يتمتع في إنتاجها بميزة نسبية وذهب تحليل ريكاردو إلى أبعد من ذلك بحيث أوضح أن ظروف الإنتاج حتى ولو كانت في صالح دولة معينة بالنسبة لجميع السلع محل الدراسة فإن كل دولة هذه الحالة سوف تخصص في إنتاج سلعة ذات نسبة أكبر أو ذات مساوئ نسبية أقل ولقد توقف ريكاردو عند هذا الحد من التحليل.

جاء دافيد ريكاردو بقانون الميزة النسبية الذي يسلم بأنه حتى وإن كانت إحدى الدولتين أقل كفاءة من الدولة الأخرى في إنتاج كلتا السلعتين يبقى هناك مجال لقيام تبادل تجاري متبادل المنافع (إذا لم تكن الميزة المطلقة للدولة الأولى مقارنة بالدولة الثانية بنفس النسبة في كلتا السلعتين فإن الدولة الأقل كفاءة يجب أن تخصص في إنتاج وتصدير السلعة التي لديها فيها الميزة المطلقة الأقل وهي السلعة التي تمتلك فيها الميزة النسبية) غير أن ريكاردو فسر قانون الميزة النسبية بواسطة نظرية قيمة العمل والتي لم تعد مقبولة.

1- طارق الشبلي وآخرون، التجارة الخارجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 29.

2- أشرف أحمد العدلي، التجارة الدولية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2006، ص 14.

وقد عرض ريكاردو نموذجاً مبسطاً لمبدأ التكاليف النسبية يتكون من بلدين هما فرنسا وإنجلترا وسلعتين هي النسيج والقمح يفرض أن قيمة السلعة تتحدد بكميات العمل اللازمة لإنتاجها وكالآتي:

الجدول رقم 02-03: نظرية الميزة النسبية

الدولة	المنسوجات / المتر	القمح / كلغ
إنجلترا	80	100
فرنسا	70	60

المصدر: عبد علي كاظم المعموري، تاريخ الأفكار الاقتصادية، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 32.

تكاليف إنتاج النسيج في إنجلترا $0.87,5 = 70/80$

تكاليف إنتاج القمح في فرنسا $0.6 = 60/100$

ومن هذا المثال نلاحظ أن فرنسا أكثر كفاءة من إنجلترا في إنتاج القمح ولكن إنجلترا أكثر كفاءة من فرنسا في إنتاج النسيج، لذلك فإن من مصلحة فرنسا إنتاج القمح و من مصلحة إنجلترا التخصص في إنتاج النسيج.

3-نظرية القيم الدولية (1806-1873)

ركز "جون ستيوارت ميل" على تحليل العوامل التي تحكم التبادل الدولي من خلال نظريته حول القيم الدولية التي تحاول تحليل القيمة الدولية للسلع المختلفة وذلك بالبحث عن تحديد النقطة أو الوضع الذي تستقر عنده نسبة التبادل الدولي، أو المعدل الذي سيتم به تبادل السلع بين الدول والمعروف بمعدل التبادل الدولي أو معدل التجارة.¹

حيث يعتبر "جون ستيوارت ميل" أنه تتوقف قيمة السلعة الأجنبية في الدولة على قيمة المنتجات المحلية التي تمت مبادلتها في مقابلها، وتوصل إلى أن كل الأطراف تستفيد من التجارة، لكن الدول الفقيرة الأكثر استفادة لإنتاجها المواد الأولية التي ستصبح محل طلب كثيف على المستوى الدولي. ظلت هذه النظرية في محلها حتى 1919 أين جاء كل من هكشر وأولين بفرضيات أكثر توسعاً.

لقد بين مفكرو المدرسة الكلاسيكية دور الصادرات في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد وتحقيق الغلة المتزايدة وتحريك الاستثمار، والذي يمكن من استخدام الموارد المحلية إلى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان إنتاج السلع التصديرية.

1- بلقاسم زايري، اقتصاديات التجارة الدولية، دار الأديب، الجزائر، 2006، ص 64.

ويشرح ميل نظريته بافتراض أن هناك دولتين إنجلترا وألمانيا تنتجان المنسوجات والقطن كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 02-04: عدد وحدات الإنتاج الموافقة لساعات العمل

الدولة	المنسوجات	القطن
إنجلترا	30 وحدة	40 وحدة
ألمانيا	30 وحدة	60 وحدة

المصدر: يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2010، ص 26.

يبين لنا هذا الجدول أن المنسوجات في كل من إنجلترا وألمانيا تكلف قدرا من العمل أكبر مما يكلفه إنتاج القطن، ولكن ألمانيا تتمتع بميزة نسبية في إنتاج القطن في حين تتمتع إنجلترا بميزة نسبية في إنتاج المنسوجات، ولذلك فمن المفيد للدولتين أن تخصص إنجلترا في إنتاج المنسوجات، وتستورد القطن من ألمانيا، وتتخصص ألمانيا في إنتاج القطن وتستورد المنسوجات من إنجلترا.

وعليه تعتمد صياغة نظرية القيم الدولية على أساس الطلب المتبادل، والذي يقصد به طلب كل دولة على سلع وخدمات الدولة الأخرى، وطلب الدولة الأخرى على سلع وخدمات الدولة المعنية.¹

المطلب الثالث: الصادرات في الفكر النيوكلاسيكي

حددت النظرية الكلاسيكية أن التجارة الخارجية وأن التبادل الدولي يقوم عندما تختلف النفقات النسبية للإنتاج في البلدان المختلفة، ولكنها لم تفسر أسباب اختلاف هذه النفقات النسبية بين البلدان، وأمام هذا الوضع ظهرت العديد من المحاولات قصد تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية، وقد قامت النظرية السويدية بتقديم هذا التفسير بواسطة السويديين هكشر وأولين.

1-نظرية هكشر وأولين-Heckscher-Ohlin

بعد الحرب العالمية، أصبحت النظريات الكلاسيكية عاجزة عن تفسير قيام التبادل بين الدول، وحتى تكون أكثر ملائمة مع الواقع الاقتصادي في تلك الفترة ظهرت نظرية هكشر-أولين وهي امتداد لنظرية النفقات النسبية. تعتمد هذه النظرية في تفسير التجارة الخارجية على مجموعة من الافتراضات تتمثل فيما يلي:

✓ وجود دولتين وسلعتين وعنصري إنتاج يتمثلان في العمل ورأس المال.

✓ استخدام الدولتين لنفس التكنولوجيا في العملية الإنتاجية.

1-يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 40.

- ✓ يخضع الإنتاج لقانون ثبات غلة الحجم لكل من السلعتين وفي كل من الدولتين.
- ✓ التخصيص غير الكامل في الدولتين بعد التجارة، أي استمرارهما في إنتاج كلتا السلعتين.
- ✓ تماثل وتشابه الأذواق في كلتا الدولتين.
- ✓ سيادة ظروف المنافسة الكاملة في أسواق السلعتين وأسواق عناصر الإنتاج للدولتين.
- ✓ المرونة التامة لحركة عناصر الإنتاج داخل الدولة وعدم قدرتها على الانتقال دولياً.
- ✓ اختلاف كثافة عناصر الإنتاج في السلع المختلفة، وهذا يعني أن السلعة الأولى كثيفة استخدام عنصر العمل تحتاج إلى كمية أكبر من العمل مقارنة باحتياجاتها إلى كمية رأس المال بينما السلعة الثانية فهي كثيفة استخدام عنصر رأس المال أي أنها تحتاج إلى كمية أكبر من عنصر رأس المال مقارنة باحتياجاتها إلى كمية عنصر العمل.
- ✓ توازن التجارة بين البلدين والذي يعني أن قيمة الصادرات تساوي قيمة الواردات.
- ✓ عدم وجود تكلفة النقل وغياب أي شكل من أشكال تقييد حرية التجارة مثل الرسوم الجمركية أو حصص الاستيراد والتصدير.

حاولت هذه النظرية الإجابة على السؤالين: لماذا تختلف النفقات النسبية بين الدول؟ فأجابت هذه النظرية عن طريق نظرية "وفرة عناصر الإنتاج" والثانية "تبادل أسعار عناصر الإنتاج".

2-نظرية وفرة عناصر الإنتاج

تنص هذه النظرية على تخصيص كل دولة في إنتاج وتبادل السلع التي تتطلب بدرجة كبيرة عناصر الإنتاج المتوفرة لديها وتستورد المنتجات التي تحتاج إنتاجها إلى عنصر الإنتاج النادر معنى ذلك أن الدول التي تتمتع بوفرة نسبية في عنصر العمل تقوم بتصدير السلع الكثيفة في عنصر العمل واستيراد السلع الكثيفة في عنصر رأس المال. وتقاس الوفرة النسبية لعناصر الإنتاج وفقاً لطريقتين:

الطريقة الأولى: عن طريق قسمة الكمية الإجمالية لعنصر إنتاجي معين على الكمية الإجمالية للعنصر الإنتاجي الآخر، فالوفرة النسبية لعنصر العمل تساوي حاصل قسمة كمية العمل على كمية رأس المال والوفرة النسبية لعنصر رأس المال تساوي حاصل قسمة رأس المال على كمية العمل.

الطريقة الثانية: عن طريق قسمة سعر عنصر إنتاجي معين على سعر العنصر الإنتاجي الآخر، حيث أن سعر عنصر العمل يتمثل في أجور العمال وسعر عنصر رأس المال يتمثل في أسعار الفائدة، فالوفرة النسبية لعنصر العمل تساوي حاصل قسمة أجور العمال على أسعار الفائدة والوفرة النسبية لعنصر رأس المال تساوي حاصل قسمة أسعار الفائدة على أجور العمال.

3-نظرية التعادل

أما النظرية الثانية "نظرية التعادل" فتنص على أن التجارة الدولية تؤدي إلى تعادل العوائد النسبية والمطلقة لعناصر الإنتاج المتجانسة بين دول العالم، معنى ذلك أن حرية التجارة الدولية تنوب عن حرية حركة عناصر الإنتاج في إحداث تعادل على المستوى العالمي.¹

4-دراسة ليونتييف

تعتبر الدراسة التي أجراها ليونتييف في سنة 1953 دعماً لنموذج عوائد تلك العناصر المتجانسة على المستوى العالمي، وهذا بالرغم من توصلها لنتائج توضح أن الو.م.أ. مصدره أساساً للسلع كثيفة العمل ومستوردة للسلع كثيفة رأس المال وتفسر ذلك هو أن إنتاجية العمل في الولايات المتحدة الأمريكية أعلى من إنتاجية الدول الأوربية.

المطلب الرابع: الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث

تعتبر النظريات الحديثة نتاج للنقائص التي عرفتها النظريات السابقة في تفسير خصوصيات التبادل الدولي الحالي، ويمكن التطرق إلى أهم النظريات التي تناولت الخصوصيات بدءاً بالعامل التكنولوجي، وصولاً للمنافسة غير التامة واقتصاديات الحجم، ونموذج الجاذبية.²

بمساهمات "كينز-Keynes" تبين أن الصادرات تعتبر أحد مكونات الدخل الوطني حيث تساهم فيه من خلال زيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها المباشرة.

ظهر عدد من الاقتصاديين يحملون وجهة نظر مختلفة إزاء دور الصادرات منهم: **MARX.NURKS**

.MYRDAL

حيث أشار **ماركس MARX** إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية في ظل سيطرة الدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية.

بينما يرى **مردال MYRDAL** أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أيضاً أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل على تعزيز مقام الدول المتقدمة، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالباً ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، وبالتالي يشير **مردال** إلى أن التجارة الخارجية تؤدي إلى الركود الاقتصادي.

1-محمد سيد عابد، التجارة الدولية، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 130.

2-حياة بن حراث، آمال دررور، التنافسية الصناعية في ظل التغيرات العالمية (منظور نظري)، مجلة دفاثر بوداكس، المجلد 01، العدد 01، 2012، ص 24.

أما نوركس NURKS فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لزيادة النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة، وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا وأستراليا وجنوب إفريقيا والأرجنتين. كما أكد ضرورة الاهتمام بهذا الجانب من طرف الدول النامية خاصة عندما تكون ظروف الطلب الخارجية على مواد التصدير غير مواتية، وإزاء ذلك بين تشاؤمه بقيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية وذلك نتيجة عراقيل في أسواق الدول المتقدمة، هذا ما يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة.

وعليه يتم دراسة أثر نمو الصادرات بالنسبة لمجموعة من العوامل منها:

✓ الدخل الوطني (1977) Michael

✓ كفاءة رأس المال (1987) BALASSA Bela

✓ آثار الحجم والوفورات الخارجية (1981) Tyler

✓ كفاءة تخصيص الموارد Feder .

وفيما يلي نستعرض أهم هذه النظريات:

1- منهج اقتصاديات الحجم (وفرات الحجم): يشكل هذا المنهج تفسير للتجارة الدولية، وذلك بإدخالها وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة. فهذه النظرية تعتبر توافر سوقا داخلية ضخمة شرطا أساسيا لتصدير تلك السلع التي يتم إنتاجها في ظل شروط اقتصاديات الحجم، المتمثلة في زيادة العائد مع زيادة حجم الإنتاج. وبتعبير متكافئ تنشأ وفورات الحجم الكبير نتيجة لانخفاض نفقات الإنتاج مع توسع العمليات الإنتاجية.¹

يمكن القول بأن نظرية اقتصاديات الحجم تسعى إلى تفسير نمط التجارة الخارجية بين الدول الصناعية المتقدمة ذات السوق الداخلي الكبير مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، فرنسا وإنجلترا وإيطاليا في جانب، وبين الدول الصناعية ذات السوق الداخلي الصغير مثل بلجيكا، هولندا ولكسمبورغ، أسبانيا، واليونان ودول أخرى في جانب آخر.

2- النظرية العامة لكينز

أحدث الاقتصادي "كينز- Keynes" ثورة على مبادئ الكلاسيك وثروة بما قدمه للاقتصاد، إذ بمجيئه برز الاهتمام البالغ وتحليل أهمية دور الصادرات كأحد مكونات الدخل الوطني حيث تسهم الصادرات من خلال عمل المضاعف بزيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها المباشرة، حيث يعتبر كينز أن الدخل يتكون من الاستهلاك الوطني، الإنفاق الحكومي وصافي الميزان التجاري ويمكن تمثيله في المعادلة التالية:

الدخل الوطني = الاستهلاك الوطني + الاستثمار الوطني + الإنفاق الحكومي + الصادرات - الواردات

1- سامي عفيفي حاتم، اقتصاديات التجارة الدولية، مطبعة الإسراء، الطبعة 3، مصر، 2003، ص 20.

ومنه فإن ارتفاع الدخل مرتبط بزيادة الصادرات وانخفاض الدخل مرتبط بانخفاض الصادرات مع افتراض ثبات العوامل الأخرى.

3-نظرية نسب عناصر الإنتاج الجديدة: قدمت هذه النظرية من طرف الاقتصادي "كيسنغ" Keessing.B.D سنة 1961، تقوم هذه النظرية على فرضية انقسام عنصر العمل إلى مجموعات غير متجانسة تتفاوت فيما بينها في درجة المهارة. حيث أثبتت أن العمل غير متجانس وأوجدت ثمانية أصناف من التأهيل مرتبطة بثمانية أصناف من النشاط. حيث أخذت الصادرات بالنسبة لـ 46 قطاع و 14 بلدا، وجدت فيها أن الولايات المتحدة الأمريكية لها أعلى نسبة مئوية فيما يخص الفئات الثلاثة الأولى أي العلماء والمهندسون، التقنيون والرسامون، الصناعيون وفئة الإطارات، وهي العناصر التي تعتمد على إنفاق كبير في مجال البحث العلمي. وأوضح "كيسنغ" في نظريته أنه في الولايات المتحدة الأمريكية هناك علاقة وارتباط وثيق بين النفقات المتخصصة للبحث العلمي في أي مؤسسة أو قطاع وبين قدرته التصديرية¹. أي أنه كلما زاد الإنفاق على البحث والتطوير كلما زادت وارتفعت القدرة التصديرية للقطاع والعكس صحيح.

4-نظرية الفجوة التكنولوجية (1961)

أضاف "ميسيل بوسنر" Michael Posner سنة 1961 تحليلا جديدا في مجال التجارة الدولية، حيث أنه ركز على التكنولوجيا من خلال توسيع نتائج البحث والتطوير على مستوى الشركات التي تنشط في المجال الدولي، فقد تقوم شركة مبدعة بإنتاج منتج جديد يوجه للاستهلاك المحلي، كما يتم توجيه جزء منه للتصدير إلى السوق الأجنبي في ظل عدم قدرة دخول منافسين لها للسوق بمنتجات متشابهة، وهذا يرجع إلى اختلاف الدول من حيث القدرات التكنولوجية². ومنه تقوم الدول المتفوقة في الجانب التكنولوجي بتصدير السلع كثيفة التكنولوجيا إلى الدول محدودة أو عديمة التكنولوجيا، لذا يختفي الاحتكار بزوال تفوق الدولة التي كانت تتميز بهذا العنصر.

فبحسب نموذج الفجوة التكنولوجية يتضمن أن الدولة صاحبة الاختراع تتمتع باحتكار مؤقت في إنتاج وتصدير السلع ذات التقدم التكنولوجي، وبزوال هذا الاحتكار المؤقت بزوال التفوق التكنولوجي لهذه الدولة، وذلك عندما تأخذ العملية الإنتاجية شكلها النمطي وتصبح دوال الإنتاج للسلعة محل الدراسة متشابهة بين الدول، وعندها تفقد العوامل التكنولوجية بسبب ذلك التطور دورها الهام كعامل مفسر لهيكل أو نمط التجارة الخارجية بين الدول في هذا النوع من المنتجات. ويستند هذا التحليل على وجود فجوتين:

فجوة الطلب: وهي الفترة التي تفصل بين ظهور المنتج الجديد وبداية استهلاكه في الدول المقلدة، وخلالها تحتكر الدول المتقدمة إنتاجه وتصديره.

1-D.B. KEESING: The impact of research and dev on us-trade, Journal of political Economy, fev 1967.

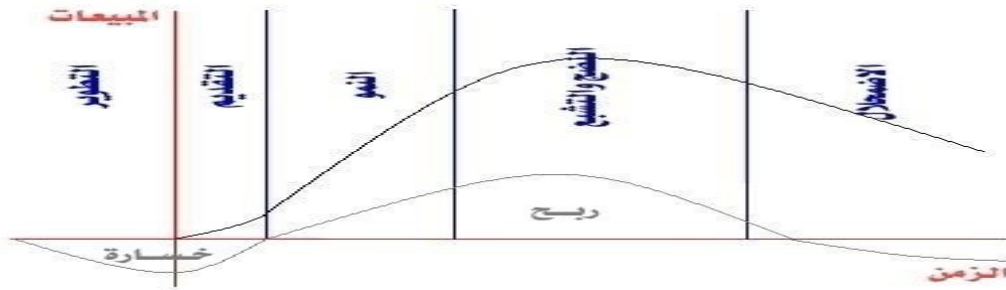
2-رنان مختار، التجارة الدولية ودورها في النمو الاقتصادي، منشورات الحياة، ط1، الجزائر، 2009، ص 36.

فجوة التقليد: وهي الفترة التي تفصل بين ظهور الإنتاج في الدول المتقدمة وظهوره في الدول النامية، حيث تشارك في الإنتاج.

5-نظرية دورة حياة المنتج (1966)

تعتبر نظرية دورة حياة المنتج الدولي من أهم تفسيرات وأسباب انتشار ظاهرة الاستثمارات الأجنبية في الدول النامية والدول المتقدمة، كما أنها تلقي الضوء على دوافع الشركات متعددة الجنسيات من وراء الاستثمارات الأجنبية من ناحية، ومن جهة أخرى فإنها توضح كيفية أو أسباب انتشار الابتكارات والاختراعات الجديدة خارج حدود الدولة الأم. وبصفة عامة تنطوي دورة حياة المنتج الدولي على أربعة مراحل أساسية،¹ يمكن توضيحها بالاستعانة بالشكل التالي الذي يبين مراحل دورة حياة المنتج في الولايات المتحدة الأمريكية:

الشكل رقم 02-02: مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1989، ص 56.

المرحلة الأولى: مرحلة البحوث والابتكارات بالبلد المخترع وتقديم المنتج بالسوق الداخلي (الولايات المتحدة الأمريكية).

المرحلة الثانية: مرحلة النمو في الإنتاج والتسويق المحلي والدولي.

المرحلة الثالثة: مرحلة بداية التشبع في السوق المحلي وبدأ إنتاج المنتج في الدول المتقدمة الأخرى.

المرحلة الرابعة: مرحلة بدأ إنتاج المنتج في الدول النامية وتدهور المنتج بالسوق الأمريكي بسبب المنافسة السعرية أو الجودة.

إن الواقع العملي والشواهد أو الممارسات الحالية لكثير من الشركات متعددة الجنسيات تؤيد الافتراضات التي تقوم عليها نظرية دورة حياة المنتج الدولي، وعلى سبيل المثال نجد أن الصناعات الإلكترونية مثل الحاسبات

1- طاهر مرسى عطية، إدارة الأعمال الدولية، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2001، ص 37.

الآلية¹ بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية قبل انتشار إنتاجها في المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا الغربية واليابان، ثم بعد ذلك امتد إنتاج هذا النوع من الصناعات في دولة نامية أخرى مثل تاوان وكوريا الجنوبية وهونج كونج.² من أهم عيوب هذه النظرية ما يلي:

بالرغم من نجاح هذه النظرية وإمكانية تطبيقها على بعض المنتجات، إلا أن هناك أنواعا أخرى من هذه المنتجات قد يصعب تطبيق النظرية بفروضها السابقة عليها، ومن أمثلة ذلك ما يطلق عليها "سلع التفاخر" مثل سيارات الرولز رويس أو تلك التي يصعب على دول أخرى (غير الدول صاحبة الاختراع) تقليدها أو إنتاجها بسهولة.

وهناك انتقاد آخر وهو أن نظرية دورة حياة المنتج الدولي لم تقدم تفسيراً واضحاً لأسباب قيام الشركات متعددة الجنسيات بالاستثمار المباشر بدلاً من عقود التراخيص في الدول المضيفة.

كما أن هذه النظرية تقدم فقط تفسيراً للسلوك الاحتكاري للشركة واتجاهها إلى الإنتاج في دول أجنبية للاستفادة والتمتع بفروق تكاليف الإنتاج أو الأسعار أو استغلال التسهيلات الممنوحة من قبل الدول المضيفة وكسر حدة إجراءات الحماية الجمركية التي تفرضها هذه الدول على الاستيراد.³

ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع المنتجات بنفس المراحل التي ذكرت في دورة حياة المنتج، فبعض المنتجات لا تتعدى مراحل حياتية معينة.

ركزت هذه النظرية في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي على أنواع معينة من المنتجات وبالأخص ذات التقنية الفنية العالية.

ونلخص أهم ما جاءت به مختلف النظريات حول التصدير في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02-05: ملخص نظريات ونماذج التجارة الدولية حول التصدير

الفكر الاقتصادي	منظور التصدير
المذهب التجاري	تشجيع التصدير وتوفير الحماية للمنتجات الوطنية، مقابل كبح الواردات.
نظرية الميزة المطلقة	الاعتماد على الميزة المطلقة في توسيع القدرة التصديرية للدولة بسبب الوفرة الطبيعية التي تكتسبها المنتجات.
نظرية التوازن التلقائي	آلية السوق هي من تحدد عرض وطلب المنتجات المصدرة.
نظرية الميزة النسبية	وسعت مقارنة آدم سميث من المقارنة بين إمكانات موارد الدول إلى الفرص

1-فليح حسن خلف، التمويل الدولي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 182.

2-عبد السلام أبو القحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 402.

3-نفس المرجع، ص 85.

البديلة لمخرجات تلك الموارد بين الدول.	
ترتبط زيادة صادرات المنتجات بقيمة الواردات للبلد وبمعدلات الطلب الأجنبي عليها	نظرية القيم الدولية
تزداد صادرات البلد في ظل الوفرة النسبية لعنصر العمل (رأسمال، عمالة)	نظرية نسب عناصر الإنتاج
أدخل رأس المال البشري ضمن تكاليف المنتج وبالتالي يصبح عاملا في زيادة صادراته	لغز ليونتييف
زيادة اليد العاملة الماهرة ستؤدي إلى التخصص في صادرات تلك المنتجات التي تدخل بها.	نظرية نسب عوامل الإنتاج الجديدة
لبناء قاعدة تصديرية لا بد أن يكون هناك طلب محلي يتماثل مع الطلب في الأسواق الدولية (الذوق والتنوعية)	نظرية تشابه الأذواق
ضخامة الاقتصاد والإنتاج تعمل على تخفيض التكاليف وتزيد تنافسيتها في الأسواق الدولية.	نظرية اقتصاديات الحجم
يفصل التطور التكنولوجي في مكانة الصادرات بالأسواق الدولية	نموذج الفجوة التكنولوجية
أضافت العامل الجغرافي للتصدير كما أنها أشارت إلى تكاليف النقل الدولية، كلما كانت أقل زادت فرص التصدير.	نماذج الجاذبية في التجارة الدولية
ضرورة وضع إستراتيجية متكاملة لصناعة المنتج للوصول إلى تنافسية الصادرات وزيادتها	نظرية الميزة التنافسية للدولة
درج عمليات الشركة للولوج إلى السوق الخارجي والوصول إلى عمليات تصدير منظمة.	نموذج أوبسالا
شرح التبادل الدولي للمنتجات الوسيطة، ويأخذ نوعية الصادرات وقيمتها المضافة لتلك المنتجات، وقد ظهرت أكثر مع ظهور الشركات المتعددة الجنسيات.	نموذج التجارة داخل الصناعة

المصدر: عبد الحكيم قلوب، دور تحفيز الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية الصادرات خارج المحروقات - دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 1993-2020، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021، ص 120.

المبحث الثالث: إستراتيجيات ترقية الصادرات

تستخدم السياسات التجارية والصناعية إستراتيجيات لتحقيق أهداف رفع القدرات التنافسية للقطاعات المحورية وتعزيز الصادرات، وقد تضمن الأدب الاقتصادي العديد من الاستراتيجيات التي تم طرحها منذ الخمسينيات من القرن الماضي، تحت تأثير السياسة التي طرأت على أغلب الدول النامية بعد الحرب العالمية الثانية من جانب، ونوعية واتجاهات العلاقات الاقتصادية والسياسة الدولية من جانب آخر.

وتعمل السياسات الإستراتيجية لتطوير الصادرات على تحسين وزيادة الصادرات انطلاقاً من تغيير جذري وهيكلية في السياسة المتبعة، وفي هذا الصدد نشير إلى أن هناك سياسة التوجه نحو الخارج وهي إستراتيجية تنمية الصادرات، وسياسة التوجه نحو الداخل وهي إستراتيجية إحلال الواردات، هذا ما يتعلق بالأجل الطويل، دون أن ننسى أهمية السياسات الإجرائية قصيرة المدى.

ويتعلق مفهوم ترقية الصادرات بإستراتيجية تنمية الصادرات في الأجل الطويل، وهو ما يتناسب مع ظروف الدول النامية، حيث تعتمد على مجموعة من السياسات تهدف إلى إحداث تغيير جوهري في الهياكل الإنتاجية، من حيث تركيب القطاع أو من حيث معدلات التنمية في كل قطاع. وفي نهاية الأمر يجب أن يؤدي هذا إلى تحسين إدارة الاقتصاد الوطني ورفع الأداء الاقتصادي وتحديث الطرق الإنتاجية، بما يؤدي إلى تحقيق مستوى إنتاج يتناسب في جودته ونوعياته مع أذواق المستهلكين في السوق المحلي والسوق الخارجي.¹

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية تنمية الصادرات

اعتمدت إستراتيجية تنمية الصادرات في كل من هونغ كونغ وسنغافورة في خمسينيات القرن الماضي، ثم في كوريا الجنوبية وتايوان في الستينيات والسبعينيات، الشيلي والمكسيك والبرازيل في الثمانينيات وكذا الصين وماليزيا وتايلاندا.²

الفرع الأول: تعريف إستراتيجية تنمية الصادرات، أهميتها، وشروط فاعليتها

إن مفهوم تنمية الصادرات يعني أن يتم إضافة منتجات غير تقليدية إلى قائمة الصادرات والتوسع في الاستفادة من فرص التسويق والإنتاج والتقدم التقني، ويقتضي ذلك ترتيب الأولويات بهدف تعظيم هامش ربح الصادرات وتعزيز الاقتصاد المحلي، أي أن تنمية وتنويع الصادرات سينتج عنها زيادة عوائد الصادرات.³

1- بلال بوجعة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

2- سهام موسى، استراتيجيات تطوير الصادرات كمدخل للريادة الاقتصادية-دراسة تحليلية للنموذج الصيني، أطروحة دكتوراه تخصص علوم تجارية، جامعة بسكرة، 2017-2018، ص 77.

3- سمير حنا بھنام، سياسة تنمية الصادرات وأثرها على النمو الاقتصادي في ماليزيا للمدة 1990-2014، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، العدد 122، 2019، ص 146.

1-تعريف إستراتيجية تنمية الصادرات

تعرف إستراتيجية تنمية الصادرات على أنها: "مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة التي يتم إتباعها لتحفيز كل السلع المصدرة دون الاقتصار على سلعة واحدة".¹

يقصد بتطوير الصادرات تشجيع الصادرات عن طريق حث الطلب الكلي في اقتصاديات الدول التي تمتلك أجهزة إنتاجية مرنة عن طريق إتباع مجموعة من السياسات التسويقية والمالية التي تهدف في مضمونها إلى تصحيح التشوهات السعرية في السلع المراد تصديرها ومحاولة ملاءمتها مع الأسعار العالمية وإجراء الدراسات التي يمكن من خلالها اختيار الأسواق التصديرية التي تتناسب مع مستويات الإنتاج بما يمكن من استغلال الطاقات العاملة والاستفادة من مميزات الإنتاج الكبير.²

أما "بالصا-Balassa" 1985 و"باغواي-Bhagwati" 1990، فقد عرفها على أنها: "تلك الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات، من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات".³ ويعرف "تقرير البنك الدولي" 1987 الإستراتيجية المتوجهة إلى الخارج بأنها: "تلك الإستراتيجية التي لا تمارس فيها السياسة التجارية والصناعية التفرقة بين الإنتاج للسوق المحلية وبين الصادرات ولا بين المشتريات من السلع المحلية والأجنبية".⁴

2-أهمية إستراتيجية تنمية الصادرات

لإستراتيجية تنمية الصادرات أهمية كبيرة، حيث تسعى الدول إلى تنمية صادراتها قصد تحقيق منافع منها جلب أكبر قدر من العملة الصعبة وكذلك دفع عجلة التنمية لديها. وذلك من خلال تقديم مساعدات نقدية وإعفاءات ضريبية أو تقديم أشكال أخرى من التسهيلات لمنتجي السلع المخصصة للتصدير، ويؤدي تقديم الدعم الحكومي للمصدرين إلى تمكينهم من عرض منتجاتهم في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة نسبيا مما يزيد من قدرة تلك المنتجات على المنافسة.⁵

1-نؤارة حسين، إستراتيجية التصدير وإجراءات تنميته في الجزائر، الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 11-12 مارس 2014، ص 03.

2-سعيد وصاف، التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22-23 أبريل 2003، جامعة ورقلة، ص 91.

3-سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات- دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016-2017، ص 51.

4-البنك الدولي، تقرير عن التنمية في العالم عام 1987، الجامعة العربية، القاهرة، 1988، ص 91.

5-سهام موسى، مرجع سبق ذكره، ص 59.

وهذه الإستراتيجية تزيد من قدرة المنتجات المحلية على منافسة المنتجات الأجنبية في الأسواق الخارجية وتلجأ إليها الحكومة ليس لتقوية مركز الصناعات الوطنية ومدها بأسباب البقاء فحسب، بل لخدمة أغراض اقتصادية متعددة منها تحقيق الفائض في الميزان التجاري وتأمين مصادر النقد الأجنبي.¹

3- شروط فعالية إستراتيجية تنمية الصادرات

- ✓ يتوقف تبني إستراتيجية فعالة لتنمية الصادرات، على مجموعة من الاعتبارات أهمها:²
- ✓ أن يقوم على إعدادها خبراء وأساتذة متخصصون في مجال التسويق الدولي، فقد أثبتت التجربة أن إسنادها لذوي الخلفيات العلمية والعملية من غير المتخصصين لم يجلب إلا التخلف عن الركب العالمي في هذا المجال.
- ✓ يجب أن تتوافر الرغبة الحقيقية في إيجاد نظام فعال لتنمية الصادرات، وكذلك الاقتناع بأهميته. ذلك لأن البعض قد يعتقد بطريق الخطأ أن الاكتفاء باستصدار القرارات الكفيلة بإزالة بعض معوقات التصدير أو بإضافة مزيد من التيسيرات على المصدرين قد يفي بالغرض.
- ✓ يجب أن تتوافر رؤية صائبة وموضوعية لدى القائمين على إعداد النظام تقوم على درايتهم بالمازيا التنافسية للدولة وبمتغيرات البيئة العالمية.
- ✓ أن ينسجم النظام مع النظم الاقتصادية للدولة ويتسم بالمرونة مع التغيرات الدولية.
- ✓ كاعتبار أخير هو أن تتكامل وتتناسق عناصر النظام الفعال لتنمية الصادرات، إذ لا يمكن أن يكتب النجاح لنظام تتعارض عناصره الفرعية.

الفرع الثاني: المكاسب المحققة من إستراتيجية ترقية الصادرات والصعوبات التي تواجهها

تعود إستراتيجية ترقية الصادرات على الدول بمجموعة من المكاسب، وفي الوقت ذاته هناك العديد من التحديات التي تواجه هذه الإستراتيجية، نذكرها تباعاً:

1- المكاسب المحققة من إستراتيجية ترقية الصادرات

- ✓ تحقق إستراتيجية ترقية الصادرات عند انتهاجها جملة من المكاسب، من خلال محاولة اختراق السوق الدولي وخلق طلب إضافي على المنتج المحلي، وتتمثل هذه المكاسب فيما يلي:³
- ✓ ظهور أسواق جديدة لتصريف المنتجات المحلية، أي التغلب على ضيق السوق المحلي وبالتالي إمكانية الاستفادة من اقتصاديات الحجم.

1- أحمد الأشقر، الاقتصاد الكلي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 166.

2- يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، دون بلد النشر، 1997، ص 47.

3- عبد اللطيف مصطفى، عبد الرحمن سانية، دراسات في التنمية الاقتصادية، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2014، ص ص 102-105.

✓ دخول الأسواق الدولية والمنافسة عليها، يوفر للمؤسسات المحلية معلومات عن تلك الأسواق والمنتجات المنافسة، ومدى التطور التكنولوجي الحاصل وإمكانية الاعتماد على التكنولوجيا في تحسين أداء المنتج المصدر إلى السوق العالمي.

✓ توفير الاحتياجات من النقد الأجنبي من خلال التوسع في التصدير، خاصة أن المصادر الأخرى لصادرات المواد الأولية لا تتصف بالاستقرار والاستمرارية.

✓ المساهمة في تقليص البطالة وتقليل التفاوت في توزيع الدخل.

✓ استغلال المزايا النسبية المتوفرة محليا، وإعادة تخصيص الموارد وفق اعتبارات الميزة النسبية المتاحة.

2-الصعوبات التي تواجه إستراتيجية ترقية الصادرات

إن هذه الإستراتيجية التي رصدت لها الدول النامية حزمة كبيرة من الإجراءات القانونية المشجعة للاستثمار المحلي والأجنبي، وموارد كبيرة، عرفت جملة من الصعوبات ميدانيا تشير إلى بعضها فيما يلي:¹

✓ عدم قدرة المنتجات المحلية على المنافسة في الأسواق الدولية بسبب ظروف التبادل الدولي وممارسات الشركات متعددة الجنسيات، مما أثر سلباً على إيرادات الدول النامية من العملة الصعبة.

✓ اختلال الهيكل الاقتصادي وظهور الازدواجية فيه حيث يظهر قطاع متقدم تكنولوجيا (قطاع التصدير) وقطاع متخلف (قطاع إشباع الحاجات الداخلية) بشكل يجعل النمو المحقق في القطاع المتقدم لا تنسحب ثماره على بقية القطاعات، وبالتالي لا يتمكن الاقتصاد من تحقيق الانطلاق.

✓ تبعية الدول النامية تكنولوجيا للدول المتقدمة التي تحرص دائماً على اعتماد تكنولوجيا أكثر تطوراً من تلك التي تصدرها.

✓ ارتباط إنتاج هذه الصناعات بتقلبات الطلب على منتجاتها في اقتصاديات الدول الأجنبية.

✓ التمويل باعتماد القروض الخارجية وما نجم عنه من تفاقم المديونية.

✓ الوقوع في فخ التضخم، إذ لجأت الدول النامية من أجل زيادة صادراتها إلى تخفيض عملتها الوطنية، ومعلوم أن هذا الإجراء لا يكون فعالاً إلا في حالة تمتع السلع المصدرة بمرونة طلب عالية.

✓ تعتمد هذه السياسة على عمل نشيط للشركات الدولية التي عملت على إقامة صناعات ضعيفة التوليد للقيمة المضافة وكثيرة التلويث للبيئة مستفيدة من وفرة الطاقة والمواد الأولية واليد العاملة الرخيصة، مع عملها على توزيع التكنولوجيا في شكل حلقات على عدد من الدول وبالتالي لا تستفيد الدول النامية إلا من حلقة تكنولوجية واحدة.

1-عبد اللطيف مصطفى، عبد الرحمان سانية، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الفرع الثالث: الإستراتيجية الأوروبية في تنمية الصادرات

في القرن الثامن عشر كتب المفكر ريكاردو نظرية تنص على أن كل بلد يعتبر أكثر إنتاجية من بلد آخر في مجال معين من الاقتصاد، وبالتالي فإن تبادل السلع التصدير والاستيراد-هي فكرة مفيدة لجميع الدول. كانت هذه النظرية هي نظرية الميزة النسبية. بعد قرون من هذه النظرية، أصبح من الممكن أن نرى بوضوح أهمية التصدير للبلد المصدر من حيث المساهمة في تعويض تكلفة الواردات وتعزيز الاقتصاد المحلي مما يضيف للناتج المحلي الإجمالي. فالصادرات لها أهمية كبيرة للدول في خلق الوظائف وزيادة النمو الصناعي والتقني. إن تنمية الصادرات تعتبر جزءاً أساسياً من أي إستراتيجية لها أبعاد تهدف لأخذ حصة من الأسواق الإقليمية والعالمية. والتجارب الأوروبية تعتبر تجارب رائدة في هذا الجانب، فهذه الدول تعتبر الصناعة والتصدير مشروعاً وطنياً هاماً، ولذلك سخرت من أجله الكثير من الأدوات. وفيما يلي نماذج من هذه التجارب:¹

1-تجربة الدنمارك:

ينظر إلى التصدير والتجارة الخارجية في الدنمارك على أنها وسيلة لتحقيق إنتاجية وازدهار أكبر للدولة. لذلك، وضعت الحكومة إستراتيجية اقتصادية تركز على أسواق النمو الجديدة خارج أوروبا والتي توقعوا أن تمثل 60 % إلى 70 % من النمو العالمي.

لم تشمل هذه الإستراتيجية تصدير المنتجات فقط، بل اشتملت أيضاً على نقل الاستثمار وتصدير المعرفة والتكنولوجيا إلى هذه الأسواق الجديدة من خلال مجموعة من الأهداف والمبادرات.

تركزت أهداف الإستراتيجية الدنماركية على التأكد من إطار عمل دولي جاذب، المساهمة في زيادة الصادرات، تمكين وتطوير الشركات الكبيرة، جذب المزيد من الاستثمارات الخارجية، وتعزيز مكانة الدنمارك في مجالات الابتكار والتقنية. كانت هذه الإستراتيجية مبنية من وزارة الخارجية الدنماركية.

تعتمد الدنمارك بشكل أساسي على وزارة الخارجية لديها لتكون المسؤولة على دعم وترويج الصادرات الدنماركية عبر القنصليات، والسفارات، ومجلس التجارة والاستثمار. إضافة لذلك، توجد مراكز استثمار دنماركية في ميونخ، نيودلهي، شنغهاي، وادي السيلكون ومدن أخرى.

إن هذه المراكز والجهات الداعمة تساعد الشركات الدنماركية في العثور على شركاء ومستثمرين وبيئات معرفية متنوعة لتحضنها وتنميتها وتحسن فرص النمو لديها.

1-يزيد الملحم، الإستراتيجية الأوروبية في تنمية الصادرات والاقتصاد، 23 ماي 2021، تم الاطلاع بتاريخ 2024/09/19، على الرابط:

<https://makkahnewspaper.com/article>

2- تجربة ألمانيا:

يقولون في ألمانيا دائما "إن واحدا من كل أربعة أماكن عمل هناك تعتمد بشكل مباشر أو غير مباشر على التصدير"، فهي تعتبر ثالث أكبر دولة في التصدير، وحسب إحصائيات سنة 2022 بلغ حجم الصادرات الألمانية إلى دول العالم ما قيمته 1576 مليار يورو بنسبة 50.3% من الناتج المحلي الإجمالي.¹

إن الجهة المسؤولة عن ترويج الصادرات في ألمانيا هي وزارة الشؤون الاقتصادية، وتتركز استراتيجيتها على ثلاثة عناصر رئيسية:

- ✓ المساعدة في الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية.
 - ✓ الحد من المخاطر.
 - ✓ والحد من العقبات قبل دخول السوق بالنسبة للشركات الناشئة والمتوسطة.
- هناك أيضا جهات أخرى ترتبط بترويج الصادرات إضافة لوزارة الشؤون الاقتصادية وهي: الغرف التجارية الألمانية في الخارج، وكالة التجارة والاستثمار، والبعثات الدبلوماسية.
- 3- تجربة إسبانيا:

كان للأزمة الاقتصادية العالمية 2008 دورا كبيرا للتوجه إلى زيادة الصادرات وتعزيزها لدعم التوظيف وتحقيق النمو في الاقتصاد الإسباني فقد قررت وزارة الاقتصاد هناك تنفيذ إستراتيجية تساعد في تحسين نشاط الصادرات والتبادل التجاري. وتتركز هذه الإستراتيجية على ثلاث محاور رئيسية:

- ✓ دعم الشركات الناشئة والمتوسطة من قبل المركز الإسباني للتجارة الخارجية -الذي يتبع إلى وزارة الصناعة والسياحة-وهو مركز يعمل في جميع أنحاء العالم بهدف تعزيز ودعم الشركات الإسبانية من أجل تحسين قدرتها التنافسية لتضيف للاقتصاد الإسباني ككل.
- ✓ تسهيل الإجراءات والتشريعات للتشجيع على الابتكار والترويج.
- ✓ مضاعفة التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحسين وتفعيل الإجراءات العامة.

يتمثل دور وزارة الاقتصاد الإسباني في تحديد وتطوير وتنفيذ السياسات التجارية التي تتعلق بالتجارة الخارجية والدبلوماسية الاقتصادية.

أما المركز الإسباني للتجارة الخارجية فيعتبر الذراع التنفيذي لترويج الصادرات ودعم القدرة التنافسية للشركات الإسبانية. يمتلك المركز 31 قسما لدعم قطاعات مختلفة، إضافة لحوالي 100 مكتب اقتصادي وتجاري حول العالم. حيث توفر هذه المكاتب بنية تحتية مؤقتة للشركات الإسبانية-خارج إسبانيا-ومكان يعمل كحاضنات لهم ومروج للمنتجات.

1- رابطك إلى ألمانيا، الاقتصاد في ألمانيا، تم الاطلاع بتاريخ 2024/10/03، على الرابط:

<https://www.deutschland.de/ar/almanya-als hryk-alaqtsady>

المطلب الثاني: محاور إستراتيجية ترقية الصادرات

تستند إستراتيجية ترقية الصادرات إلى جملة من المعالم الأساسية تشكل محاور الإستراتيجية، التي ينبغي العمل عليها لتسهيل الوصول إلى الأهداف المرجوة من تطبيق هذه الإستراتيجية. ولتوضيح الإجراءات اللازمة التي تركز عليها إستراتيجية ترقية الصادرات توجد مجموعة من المحاور والمجالات الأساسية التي اتفق عليها معظم الخبراء لرفع معدلات نمو الصادرات في قطاع الصناعة والخدمات نعرضها كالآتي:

1- بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري

يتميز التصدير بأنه نشاط يتعامل مع كافة قطاعات النشاط الاقتصادي في الداخل، ويتعامل كذلك مع متغيرات الأسواق العالمية، وترتكز إستراتيجية ترقية الصادرات على ضرورة إنشاء إدارة وطنية لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري بصورة متكاملة تعمل على إزالة الاختناقات ونقاط التعثر بدءاً من مرحلة الإنتاج ونهاية بتقديمها إلى السوق مروراً بمراحل التجهيز، التعبئة، والتغليف، والنقل وما يصاحبها من خدمات التمويل والتأمين العالمي والإجراءات الجمركية والشحن للأسواق الخارجية حتى الوصول إلى منافذ التوزيع، وما يسبقها من حملات ترويجية ودعائية، لتصل إلى المستهلك النهائي في هذه الأسواق.¹

2- سياسات تحسين جودة الصادرات ومناخ الاستثمار

يعتبر رفع جودة الصادرات من أهم العوامل التي تتيح نفاذ الصادرات للأسواق الخارجية كما يلعب مناخ الاستثمار السائد في الدولة دوراً هاماً في التأثير على أداء الصادرات. ويظهر ذلك من خلال أمرين، الأول يتمثل في إقامة نظم فحص السلع التي يتم تصديرها من أجل ضمان الجودة المناسبة للأسواق الخارجية، أما الثاني هو الحفاظ على سمعة المنتج من خلال وضع نظام للجودة، وتمثل سياسات تحسين جودة الصادرات و مناخ الاستثمار في:²

- ✓ إقامة شبكات الإنتاج للتصدير Production Networks for Export وتعني ربط الشركات المتميزة في بعض الصناعات في إطار عنقودي صناعي وتقديم الدعم لها لتشجيعها على التطوير والابتكار بغرض التصدير، وضمان إمدادها بالمواد الخام والطاقة وتكاليف النقل وقصر هذه المزايا على هذه الشركات دون باقي المشروعات، والمهدف من إنشاء هذه الشبكات هو زيادة جودة وكمية صادرات الشركات العاملة في إطار هذه الشبكات.
- ✓ تأهيل ودعم المؤسسات التي توجه منتجاتها للتصدير وخاصة فيما يتعلق بتطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة وذلك للحصول على شهادات الجودة العالمية.

1- أحمد غراب، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات غير النفطية- دراسة حالة الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015-2016، ص 72.

2- عبد الحميد رضوان، أحمد مطر، سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير سياسات تنمية الصادرات، وزارة التجارة الإماراتية، العدد 01، 2009، ص 07.

✓ تطوير المنتجات المصدرة، بحيث تتوافق مع التغيرات في أذواق المستهلكين في الأسواق العالمية من خلال إجراء الأبحاث والدراسات عن أذواق المستهلكين.

✓ التشجيع المعنوي للمنتجين والمصنعين المحليين من خلال مثالا تأسيس جائزة لأفضل أداء تصديري.

✓ تفعيل دور المؤسسات العلمية من خلال نقل الاختراعات الجديدة إلى حيز التنفيذ في مجالات الإنتاج المختلفة، وخلق الوحدات القادرة على نقل المعلومات بأكثر الطرق فاعلية.

✓ وضع برامج تدريبية لرفع مهارات المصدرين وذلك بما يؤدي إلى زيادة قدرتهم على المنافسة في الأسواق العالمية، وتوفير خدمة الاستشارات لمساعدة المصدرين في التعرف على الأسواق الخارجية من خلال خبراء التصدير.

3-تدعيم الجودة وتعديل المنتج وفق احتياجات السوق: إن انخفاض جودة المنتج من العوامل التي تحول دون زيادة الصادرات في الأسواق الخارجية، وتعد الجودة سلاحا تسويقيا هاما لاسيما في ظل انفتاح الأسواق على بعضها البعض، والإسراع بتطبيق شروط نظام الجودة الشاملة على المصانع كأحد الوسائل الممكنة للارتقاء بجودة إنتاجها، فإن الجودة كذلك ترتبط بحاجة كل سوق على حدة، ومن ثم فليس هناك معيار موحد للجودة، بل يجب التعرف على كل سوق واحتياجاته ومستويات الجودة المطلوبة فيه.

4-خلق مناخ ملائم للتوجه التصديري وتفعيل دور المؤسسات العلمية

1-4-خلق مناخ ملائم للتوجه التصديري: إن الدولة تقوم ببعض السياسات الاقتصادية والموجهة للتصدير مع توظيف كافة الإمكانيات المتاحة في كافة قطاعات الدولة المساندة للنشاط التصديري، وذلك من خلال جذب الاستثمار الموجه للتصدير والعمل على توفير الخدمات الأساسية التي تحتاجها هذه الصناعات بأسعار مدعمة وإعادة النظر في السياسات المصرفية والمالية لجذب المزيد من الاستثمارات المحلية والأجنبية.¹

2-4-تفعيل دور المؤسسات العلمية: من خلال نقل الاختراعات الجديدة إلى حيز التنفيذ في مجالات الإنتاج المختلفة، وخلق الوحدات القادرة على نقل المعلومات بأكثر الطرق فاعلية.

5-تشجيع الاستيراد وتسهيله بهدف إعادة التصدير: ويكون ذلك عن طريق تسهيل وتبسيط إجراءات التموين بالسلع الوسيطة التي تدخل في إنتاج السلع الموجهة للتصدير، وكذا تخفيض تكاليف الحصول على بعض هذه المدخلات، أو أن يكون ذلك عن طريق نظام إعادة التموين بالإعفاء والذي هو من الأنظمة الجمركية الاقتصادية.²

6-التسويق والترويج: يعد الاهتمام بالتسويق الخارجي من أهم المعوقات أمام ترقية الصادرات، ويلزم تحديد قطاعات التصدير المستهدفة تطويرها لتمكن من المنافسة الدولية، ويجب أن يتولى تنفيذ حملات التسويق الخارجي

1-أحمد غراب، مرجع سبق ذكره، ص 72.

2-عبد القادر مولاي، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006-2007، ص 25.

للصادرات أفرادا ذوو خبرة في القطاعات الفردية وتصميم برامج ترويجية تتناسب وثقافة المستهدفين بالعملية التسويقية، كما يمكن الاستعانة بمؤسسات تسويقية متخصصة للقيام بهذا الدور. وتوجد مجموعة من السياسات التي تتبعها الدولة لترقية صادراتها في الأسواق الدولية.¹

7- خدمات النقل ودورها في ترقية الصادرات

يتعين على شبكات النقل بكافة فروعها تقديم خدماتها بأسعار تنافسية ومستويات جودة عالية حتى يمكن إيصال الصادرات للمستهلك الأجنبي في وقت مناسب وظروف حسنة، ومن أهم وسائل الشحن في التجارة الدولية ما يلي:²

7-1- النقل البحري

- ✓ إن أغلب المعاملات التجارية الدولية تتم عن طريق الشحن البحري وذلك للخصائص التالية:
- ✓ انخفاض تكاليف التشغيل وأجور الشحن في السفن البحرية وبالتالي انخفاض تكلفة الطن الواحد.
- ✓ القدرة الاستيعابية الهائلة للسفن البحرية والتي لا تضاهيها فيها أي وسيلة نقل.
- ✓ انخفاض نسبة المخاطر التي تتعرض لها وسائل الشحن البحري بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى.

7-2- النقل الجوي

تتمثل أهم المشكلات التي تواجه المصدرين في عدم وجود فراغات كافية للشحن وعدم توافر طائرات متخصصة وعمليات الإفراج الجمركي، لذا فإنه يجب منح حوافز للشركة لتوفير الفراغات المطلوبة، وكذا تدريب العاملين بالمطار لرفع كفاءتهم، والعمل على إزالة القيود وتعزيز القدرة التنافسية للصادرات المشحونة جوا، وخاصة الفاكهة والخضر سريعة التلف.³

وقد تأسست منظمة النقل الجوي الدولية The International Air Transport Association "IATA" سنة 1945 في كندا كمنظمة عالمية تعمل على توفير الأمان والنقل الجوي الاقتصادي للأفراد والبضائع وللتوسيع من النقل التجاري عن طريق التعاون الوثيق بين خطوط وشركات الطيران في مجال النقل الجوي.⁴

7-3- النقل البري

من أقدم وسائل النقل التي استخدمها الإنسان كان النقل البري عبر الطرق سواء الداخلي منها أو الخارجي. ومن أهم وسائل الشحن البري: السيارات والشاحنات، السكك الحديدية، الأنابيب.

1- عبد الحميد رضوان، أحمد مطر، مرجع سبق ذكره، ص 08.

2- شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص 238.

3- عبد الحميد رضوان، مطر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

4- شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص 259.

8-التعاون الاقتصادي الإقليمي والتكامل والسياسة التجارية والمفاوضات

8-1-التعاون الاقتصادي الإقليمي والتكامل: توجهت العديد من بلدان العالم إلى إقامة ترتيبات بينها وبين دول مجاورة سعياً منها للتقليل من الحواجز التجارية وحل المشاكل البينية، تندرج تحت مسميات مختلفة مثل التعاون، الاتحاد، التكامل، منطقة التجارة الحرة، كما يمكن أيضاً إيجاد هذه التجمعات بين دول غير متجاورة عبر القارات، وبذلك تنشأ أسواق بينية تؤدي دوراً فعالاً في زيادة التدفقات التجارية وتعزيز أداء الصادرات، ومن بين هذه التكتلات نجد (EU, NAFTA, ASEN).

8-2-السياسة التجارية والمفاوضات

تطورت السياسة التجارية الدولية بشكل كبير عبر السنوات الماضية، ويرجع ذلك إلى التطورات الكبيرة في الاقتصاد العالمي والجغرافيا السياسية والتحول في القوة العالمية. وكان للطبيعة الديناميكية وتدفق التجارة الدولية أيضاً تأثير في هذا الصدد، فقد تطورت السياسة التجارية لتلبية احتياجات تتعلق أكثر بسياسات تحرير التجارة التي تقودها منظمة التجارة العالمية على المستويات متعددة الأطراف وذلك بعد الهيمنة عليها من قبل سياسات الحماية في صورة رسوم جمركية، والقيود الطوعية على التجارة وحماية الصناعة المحلية، وعلى المستوى الإقليمي أنى هذا التطور عبر مبادرات التكامل التجاري وعلى المستوى الأحادي بسبب دمج الدول المتزايد للتجارة في خطط التنمية الوطنية. وأدى التخفيض التدريجي للرسوم الجمركية في وقتنا الحاضر إلى تركيز السياسة التجارية على القيود غير الجمركية، والتجارة في الخدمات، والمكون الخدمي في السلع المصنعة، القيمة، وتسهيل التجارة والمعالجات التجارية، وبشكل عام على البيئة التنظيمية للتجارة وممارسة الأعمال التجارية.

وبالإضافة إلى ذلك، هيمن عدد كبير من المفاوضات التجارية على مشهد التجارة الدولية بشكل متزايد، سواء كانت تلك التي تجري على مستويات متعددة الأطراف، أو إقليمية أو ثنائية.

9-تبني المعايير والمواصفات الدولية: TQM نظراً لاشتداد وحدة المنافسة بين الشركات الدولية بسبب سياسات التحرير الاقتصادي والتجاري فإنه أصبح من المحتم على هذه الشركات التي ترغب في تثبيت وتحسين مواقعها في الأسواق الدولية أن تركز على ما يسمى باقتصاديات الحجم المستمدة من الخبرات المتراكمة ومن استخدام التقنيات المتطورة والأساليب الإنتاجية والتسويقية المعاصرة ونقلها إلى الفروع والأقسام الخارجية وبالتالي لا بد من تطوير المهارات وتحسين القدرات ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والإدارية على مستوى كافة الفروع.¹

10-المنتجات الخضراء: تعتبر من أهم العناصر التي يجب على المؤسسة الاعتماد عليها ألا وهي المنتجات الخضراء في الدخول للسوق الدولي وبكل سهولة وهذا بسبب زيادة الوعي والاهتمام بالبيئة فالمستهلك البيئي أصبح يبحث عن المنتج الأخضر بصورة دائمة لذا وجب على المؤسسة أن تزوده بهذا المنتج.

1-علي إبراهيم الخضر، مرجع سبق ذكره، ص 321.

يشير "هور" HOUR إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية:¹

✓ المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.

✓ منتجات أقل أضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى.

✓ منتجات أكثر استخداما للموارد والطاقات المتجددة كالمنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

✓ منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية.

✓ منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية.

✓ منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن.

✓ منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمسة (5 RS وهي: إعادة التدوير، إعادة الاستعمال، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، وأخيرا التصليح).

ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، يكون بمثابة دعوة للزبائن الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر في السوق الدولي ومصلحة البيئة في منتجات ودية أكثر.

المطلب الثالث: مداخل ترقية الصادرات

لكي تقوم الدولة بتنمية وترقية صادراتها يجب عليها القيام بمجموعة من الإجراءات والآليات على مستوى جميع المجالات سواء تقديم تسهيلات وإعفاءات للمصدرين فيما يخص التمويل للصادرات أو إعفائهم من بعض الضرائب هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب على المصدر مراعاة جودة المنتج الموجه للتصدير بالقيام ببحوث التسويق الدولي وتعديل المنتج ليتماشى مع المواصفات الدولية وغيرها من الإجراءات.

الفرع الأول: المداخل الإجرائية لترقية الصادرات (قصيرة المدى): تتمثل المداخل قصيرة المدى لترقية الصادرات في:

1- تخفيض قيمة العملة

إن تخفيض قيمة العملة من أكثر السياسات العمومية شيوعا في نطاق ترقية الصادرات، فهي تعبر عما يحدث من نقص في سعر صرف العملة الوطنية مقوما بالعملات الأجنبية، وذلك في ظل حرية سعر الصرف دون تدخل

1- سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011، ص 04.

الدولة في سوق الصرف، فهي تسمح لتقلبات سعر الصرف وفقاً لحركة العرض والطلب على النقد الأجنبي، وعموماً انخفاض قيمة العملة هو ارتفاع أسعار صرف كل العملات بالنسبة إلى هذه العملة.¹ وأسباب تخفيض قيمة العملة يأتي في مقدمتها علاج الاختلال في ميزان المدفوعات، وذلك بتشجيع الصادرات وتقييد الواردات، كما أنه يعمل على الحد من تصدير رؤوس الأموال إلى الخارج وتشجيع استيرادها من الخارج.

ولتخفيض قيمة العملة أثر مباشر على مستوى النشاط الاقتصادي يشترك مع أثره النقدي في كل من الطلب الداخلي والخارجي، إذ يؤدي إلى رفع مستوى الدخل في الاقتصاد القومي وذلك بما يؤدي إليه من زيادة الصادرات ونقص الواردات، على أن ارتفاع مستوى الدخل يؤدي كذلك إلى زيادة الطلب المحلي على الواردات.² وتتمثل العلاقة بين تخفيض قيمة العملة وترقية الصادرات في أن تخفيض قيمة العملة إلى تحسين الميزان التجاري وإزالة الخلل منه، وذلك يفسر بأن تخفيض قيمة العملة يجعلها رخيصة أمام باقي العملات، وهذا ما يجعل السلع المحلية رخيصة الثمن إذا ما قورنت بالسلع الأجنبية في الدول الأخرى، ويجعل المستوردين الأجانب يتجهون إلى شراء السلع الوطنية التي أصبحت أقل تكلفة بسبب انخفاض قيمة العملة المحلية فترتفع صادرات البلد وتنخفض وارداته من السلع الأجنبية.³ وتؤدي سياسة تخفيض العملة إلى نتيجتين وهما:⁴

نقص الطلب على النقد الأجنبي: إن تخفيض قيمة العملة يجب أن يؤدي إلى نقص كميات الواردات وقيمتها بالعملية الأجنبية، ومنه نقص العملة الأجنبية بشرط أساسي وهو أن تكون مرونة الطلب الداخلي للسلع المستوردة أقل من الصفر، فكلما كانت مرونة الطلب الداخلي على الواردات كبيرة كلما كان النقص في الطلب على العملة الأجنبية والعكس.

عرض النقد الأجنبي: إن تخفيض القيمة الخارجية للعملة الوطنية لا بد أن يؤدي إلى زيادة كميات الصادرات، غير أن تنمية الصادرات بالعملية الأجنبية تتوقف على مرونة الطلب الخارجي، فتزداد قيمة الصادرات بالعملية الأجنبية إذا كانت مرونة الطلب الخارجي على الصادرات كبيرة وتنقص قيمة الصادرات بالعملية الأجنبية إذا كانت مرونة الطلب الخارجي على الصادرات قليلة.

1- صبحي حسون الساعدي، إياد محمد، أثر تخفيض سعر الصرف على بعض المتغيرات الاقتصادية مع التركيز على انتقال رؤوس الأموال في بلدان مختارة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 7، العراق، 2011، ص 90.

2- زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 293-294.

3- صبحي حسون الساعدي، إياد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

4- عبد الرحمن يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 257-256.

- إن نجاح سياسة تخفيض العملة يتوقف على توفر مجموعة من الشروط أهمها:¹
- ✓ اتسام الطلب العالمي على منتجات الدولة بقدر كاف من المرونة، بحيث يؤدي تخفيض قيمة العملة إلى زيادة أكبر في الطلب العالمي على المنتجات المصدرة من نسبة التخفيض.
 - ✓ ضرورة اتسام العرض المحلي لسلع التصدير بقدر كاف من المرونة، بحيث يستجيب الجهاز الإنتاجي للارتفاع في الطلب أو الطلب الجديد الناجم عن ارتفاع الصادرات.
 - ✓ ضرورة توفر استقرار في الأسعار المحلية، وعدم ارتفاعها بعد التخفيض حتى لا ينعكس هذا الارتفاع في صورة ارتفاع أسعار تكلفة المنتجات المحلية.
 - ✓ عدم قيام الدولة الأخرى بإجراءات مماثلة لتخفيض عملاتها مما يزيل الأثر المترتب عن التخفيض.
 - ✓ استجابة السلع المصدرة لمواصفات الجودة والمعايير الصحية والأمنية الضرورية للتصدير.
 - ✓ الاستجابة لشروط "مارشال ليرنر-Marshall-Lerner" والقاضي بأن يكون $en + é n > 1$ أي مجموع مرونة الطلب ومرونة الصادرات أكبر من الواحد الصحيح.
- والجدول الموالي يوضح الفروق الجوهرية الموجودة بين التخفيض في قيمة العملة المحلية، والانخفاض في قيمتها.
- جدول رقم 02-06: الفرق بين التخفيض والانخفاض في قيمة العملة المحلية

التخفيض Dévaluation	الانخفاض Dépréciation
هو عبارة عن عملية إرادية ومقصودة من طرف السلطات النقدية تحت ضغط ظروف معينة، ويتم بقرار رسمي لتحقيق أهداف معينة	هو عبارة عن حركة تلقائية وعفوية، دون تدخل للسلطات النقدية، وإنما يحدث نتيجة لتحركات العرض والطلب على العملات الأجنبية
تطلب من السلطات النقدية اختيار الوقت المناسب للقيام به	قد يحدث في أي وقت نتيجة زيادة الطلب عن العرض في العملات الأجنبية
يحدث فقط في سوق الصرف الأجنبي	قد يحدث في سوق الصرف الأجنبي، كما يحدث في سوق السلع والخدمات الداخلية
لا يمكن القيام بهذه العملية إلا في اقتصاد يمكن للسلطات النقدية فيه التدخل في سوق الصرف لتعديله في الاتجاه المرغوب (أنظمة الصرف الثابتة والتعويم المدار).	يحدث في ظل اقتصاد حر، يتيح لآلية العرض والطلب العمل بكفاءة من أجل تحديد سعر الصرف، الذي يحقق الاستقرار، أي نجده في ظل أسعار الصرف العائمة

1-عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2006، ص 134.

يكون في حدود معينة	الانخفاض لا يكون في حدود معينة.
يقابل التخفيض عملية رفع في قيمة العملة (تقويم) الذي يحدث عندما تقيم العملة بأقل من قيمتها لوجود اختلال بين العرض والطلب	يقابل الانخفاض الارتفاع في قيمة العملة الوطنية، أي زيادة في سعر الصرف نتيجة زيادة المعروض عن المطلوب من العملات الأجنبية
التعديل لسعر الصرف يكون وقتي خلال الفترة التي تقرر فيها السلطات النقدية التخفيض (ظاهرة مؤقتة)	التعديل لسعر الصرف يكون مستمرا نتيجة التغيرات المستمرة لقوى العرض والطلب (ظاهرة مستمرة)
التخفيض يعني الرفع في سعر الصرف الأجنبي	الانخفاض يعني الرفع أو الارتفاع في سعر الصرف الأجنبي

المصدر: حنان لعروق، "سياسة سعر الصرف والتوازن الخارجي-دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005، ص ص 108-109.

ويمكن توضيح هذه الآلية من خلال المثال التالي:

إذا كان في وقت ما سعر صرف الدينار بالنسبة للدولار هو \$ 1 = 400 DZ، ومصدر جزائري X يصدر 20 وحدة من سلعة ما، بحيث سعر الوحدة الواحدة يساوي 800 DZ أي 2 \$ فيحقق ربح يساوي \$ 40 (20×2).

قررت السلطات النقدية تخفيض قيمة الدينار إلى \$ 1 = 600 DZ، أي بنسبة 50 %، المستورد الأجنبي يدفع الآن لكل وحدة 800 DZ / 600 = \$ 1,33 بدل 2 \$، ربح المصدر بعد التخفيض يساوي 26,6 (\$ 20 × 1,33).

المصدر يتعرض لخسارة، لكن الآلية تفترض أن الانخفاض في السعر سوف يدفع المستورد الأجنبي لزيادة طلبه بشكل يسمح بتغطية الخسائر الأولية مع توفير المصدر لهذا الطلب، ولكي يحافظ المصدر على نفس الربح لا بد أن يطلب المستورد الأجنبي 30 وحدة = 40 / 1,33، وبالتالي كلما كان الطلب أكثر من 30 وحدة، كلما حقق المصدر ربحا إضافيا خاصة إذا كانت مرونة الطلب الأجنبي كبيرة. ومن هنا يمكن القول أن التخفيض يؤدي إلى زيادة حصة البلد المخفض في أسواقه الخارجية، وحتى الوصول إلى أسواق جديدة بتوسيع صادراته.

2-تمويل الصادرات: يعتبر التمويل من الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة ترغب في التصدير والدخول إلى عالم المنافسة الدولية، فلا يمكن القيام بأي خطوة بدون توفير الاعتمادات المالية اللازمة، ومن جهة أخرى تقل قدرة المؤسسة على تنمية الصادرات ودفعها إذا لم تتوفر التدفقات المالية الكافية، فنجاح الدول المتقدمة في تنمية صادراتها اقترن بتوفير مصادر لتمويلها.¹ وتكون مصادر تمويل عمليات التصدير سواء باعتماد الشركة على الذات أو اللجوء إلى مصادر خارجية كما يلي:

2-1-المصادر الداخلية: إن الشركات متعددة الجنسيات لها فروع ومشروعات مشتركة وعمليات أخرى تستطيع الاعتماد على إمكانياتها الداخلية لتجميع الأموال اللازمة لعمليات التصدير كلها أو جزء منها.

2-2-المصادر الخارجية: يتطلب تمويل عمليات التصدير عادة أموال تفوق قدرة الشركة الداخلية ومنه تلجأ إلى مصادر خارجية للتمويل، ويمكن تقسيم هذه المصادر إلى مؤسسات تمويل خاصة كالبنوك التجارية ومؤسسات تمويل حكومية ومؤسسات تمويل ذات طابع إقليمي أو دولي مثل مجموعة البنك الدولي.

3-ضمان ائتمان الصادرات

يعرفه "باستيا-Bastiat" على أنه: "شكل من أشكال التأمين يقوم بضمان الأخطار التي قد يتعرض لها المتعامل الاقتصادي في الأسواق الدولية، ويكمن هذا الضمان في تأمين القرض الذي يقدم للمستورد، بحكم أن غالبية المبادلات التجارية الدولية لا يتم تسديدها فوراً حتى ولو ليوم واحد، وبالتالي فإنها تتم بأجل، مما يجعل ضمانها مهما لتفادي الأخطار الممكن حدوثها، فالقرض هو المؤمن هنا".

ويعرف "جون باستان-Jean BASTIN" ضمان ائتمان الصادرات بأنه: "أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لهيئة التأمين أو الضمان (هيئة حكومية، خاصة، أو مختلطة) من تغطية مخاطر عدم السداد للديون الناتجة عن الأشخاص العاجزين".²

وتكمن أهمية ضمان ائتمان الصادرات فيما يلي:³

✓ حماية المصدر من أخطار الدفع في صفقات التصدير، فعملية البيع إلى الخارج تقتضي شروط ائتمانية أكثر مخاطرة من البيع في السوق المحلي.

✓ تمويل العملية التصديرية، عندما لا يكون المورد في مركز يسمح له بتمويل صفقاته بنفسه، حيث يعد مصدرا هاما في التمويل الخارجي للدول النامية.

✓ ترفع وثيقة التأمين من جودة كميالة التصدير، وترفع من جدارة المصدر في الحصول على الائتمان، مما يؤدي إلى تحريك رؤوس الأموال التي لم يكن من الممكن إتاحتها بطريقة أخرى.

1- يحي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 237.

2- نفس المرجع، ص 273.

3-وصاف سعيدي، ضمان ائتمان التصدير في البلدان النامية COTUNACE التونسية نموذجاً، مرجع سبق ذكره، ص ص 02-03.

✓ تنشيط تداول الأوراق التجارية المرتبطة بعمليات التصدير المغطاة بالضمان طالما أن المتداولين لهذه الأوراق مطمئنون للحصول على قيمتها عند استحقاقها وآمنون خطر الرجوع عليهم عند الوفاء بها.

✓ تشجيع التصدير، لأن التطور الاقتصادي يسمح بالتخلص من فائض الإنتاج في حالة تشبع السوق المحلي بضمان دين المصدر.

✓ توفير شروط أفضل في مجال المنافسة مع المنتجات المثليلة في الأسواق.

✓ إدارة هيئات الضمان للمنازعات التي قد تحدث بين المصدر وزبونه الأجنبي.

✓ تحفيز القطاع المصرفي على توفير التسهيلات الائتمانية اللازمة لتمويل التجارة الخارجية دون الحاجة إلى قيام البنوك المركزية بمنح الضمانات اللازمة أو دون الحاجة إلى اشتراط توفر اعتماد مستندي معزز كوسيلة مقبولة للدفع.

4- تخفيض الرسوم الجمركية

يتضح دور تخفيض الرسوم الجمركية في تطوير الصادرات من خلال بنود المنظمة العالمية للتجارة المتعلقة بتخفيض الرسوم الجمركية وإزالة القيود الكمية، كما تلزم الدول الأعضاء في المنظمة بالتقليص التدريجي للرسوم. لقد أدت جولة الأروغواي إلى تقليص الرسوم الجمركية المفروضة على السلع المصنعة بنسبة 38 % في الدول الصناعية و 19 % في البلدان النامية.¹

وهناك العديد من الأساليب والأنظمة الجمركية التي تستخدم لتسهيل وتشجيع الأنشطة التصديرية أشهرها:²

4-1- نظام الدروباك: وهو نظام رد الرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة بعد التصدير. بموجب هذا النظام يتم سداد الضرائب الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم بصفة قطعية، واستيفاء القيود الاستيرادية بالنسبة للبضائع الأجنبية الواردة للبلاد بقصد تصنيعها أو إجراء عمليات تكميلية عليها أو إصلاحها ثم إعادة تصديرها للخارج، وفي هذه الحالة يتم رد كافة الضرائب والرسوم على المواد الأجنبية التي استخدمت في صناعة المنتجات المصدرة للخارج.

4-2- نظام السماح المؤقت: أو الإعفاء التام للرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة. يقصد بنظام السماح المؤقت الإعفاء بصفة مؤقتة من الضرائب والرسوم الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم لما يتم استيراده من:

✓ مواد أولية و سلع وسيطة بقصد إجراء عمليات تصنيعية عليها.

✓ مستلزمات إنتاج السلع المصدرة.

✓ الأصناف المستوردة لأجل إصلاحها أو تكملة صنعها ثم تصديرها.

1- محمد قويدري، انعكاسات تحرير التجارة العالمية على اقتصاديات البلدان النامية، مجلة الباحث، المجلد 01، العدد 01، ورقة، 2002، ص 20.

2- سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص 50.

4-3- نظام الإيداع: ويقصد به إيقاف تحصيل الرسوم الجمركية المقررة على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة لفترة زمنية محددة.

4-4- المناطق الحرة: والهدف من إنشاء هذه المناطق في إطار إستراتيجية تنمية الصادرات هو جذب الاستثمارات الموجهة للتصدير والعمل على توفير الخدمات الأساسية التي تحتاجها هذه الصناعات (بأسعار مدعومة)، وكذا تحديد مستويات الأجور بما لا يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج.

5- سياسة الدعم العمومي للصادرات: يقصد بالدعم العمومي للصادرات كأحد أدوات السياسة التجارية، تلك المساعدات والمنح المباشرة وغير المباشرة التي تقدمها الدولة لصناعة ما أو منتجات معينة، وكذا كل الإجراءات التي يكون الغرض منها تشجيع المصدرين المحليين على مزاولة نشاطهم في الأسواق العالمية سواء من الناحية الكمية (حجم الصادرات) أو الكيفية (نوع المنتجات) أو الخدمات المقدمة¹ وبصفة أدق فإن أهم أشكال الدعم تتمثل فيما يلي:

5-1- الدعم المالي المباشر: يتمثل في الإعانات والمساعدات التي تقدمها الدولة بصفة مباشرة إلى القطاعات الإنتاجية المصدرة، وتأخذ هذه الإعانات شكلا نقديا (مبالغ مالية محسوبة)، أو شكل مادي (آلات ومعدات).

5-2- الدعم المالي غير المباشر: يتمثل في الاستثناءات الضريبية كالإعفاء من ضريبة الأرباح، الإعانات الخاصة بالمدخلات الوسيطة وإعفاء مستلزمات الإنتاج المستوردة من الرسوم الجمركية وإعادة تصدير، تقديم قروض لتمويل الصادرات تحت أسعار فائدة رمزية.

وبناء على هذا، فإن سياسة دعم الصادرات تعتبر من الوسائل المهمة والمستعملة في غزو الأسواق الخارجية. وتلجأ الحكومات إلى تقديم هذا الدعم بهدف تحسين الميزان التجاري للدولة الداعمة عن طريق زيادة الصادرات أو مساعدة صناعة لها أثر سياسي قوي على البلد أو مساعدة وتنشيط بعض الأقاليم التي تتعرض لركود اقتصادي وتتركز فيها الصناعات التصديرية.²

ويتطلب الإطار العام لسياسات دعم الصادرات أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:³

- ✓ وضع جدول زمني لرفع إنتاجية المشاريع التصديرية وربط مقدار الدعم بذلك.
- ✓ حجم الدعم للسلع التي لا تغطي أسعارها مستلزمات الإنتاج المستوردة.
- ✓ مروونات العرض في الدول المصدرة ومروونات الطلب في السوق المستوردة عند تحديد معدل الدعم.
- ✓ حجم الأسواق الخارجية المستهدفة والاتفاقيات والتفضيلات الجمركية.

1- عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2011، ص 145.

2- علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 301.

3- مصطفى بابكر، الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات، مجلة جسر التنمية، العدد 50، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2006، ص 05.

ولقروض الدعم أثران هما: الأول هو تحول الموارد لصناعات الصادرات التي تستفيد من قروض الدعم أما الأثر الثاني فهو ما يترتب عليها من تحويلات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة.

غير أنه يلاحظ أن موقف الدولة من دعم صادراتها بالإعانات يقابله مواقف مثيلة، الأمر الذي قد يضطر الدولة إلى زيادة مبلغ الدعم، فينبغي على كل حال في سياسات الإعانات مراعاة السياسات الخارجية وتحديد الأنشطة التي يراد دعمها¹.

يمكن أن يكون لدعم الصادرات آثار إيجابية من ناحية، ومن ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي إعانات التصدير إلى خلق منافسة غير عادلة وتشويه التجارة، مما قد يضر بالدول الأخرى ويؤدي إلى تفاقم عدم المساواة الاقتصادية. ومن أمثلة دعم الصادرات وعدم المساواة الاقتصادية نذكر:

1- طارق يوسف حسن جابر، السياسة التجارية الخارجية في النظام الاقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 146.

1-الولايات المتحدة وشركة بوينغ، حيث أصدرت منظمة التجارة العالمية عام 2018 حكما يقضي بأن الولايات المتحدة قدمت دعما غير قانوني لشركة بوينغ، إحدى أكبر شركات الطيران في العالم. ووجدت منظمة التجارة العالمية أن الدعم الذي قدمته الحكومة الأمريكية أعطى شركة **بوينغ-Boeing** ميزة غير عادلة على منافستها الأوروبية، إيرباص. وكان الاتحاد الأوروبي قد قدم شكوى إلى منظمة التجارة العالمية في عام 2004، مدعيا أن بوينغ تلقت أكثر من 19 مليار دولار من الإعانات من الحكومات الفيدرالية وحكومات الولايات. وسمح حكم منظمة التجارة العالمية للاتحاد الأوروبي بفرض تعريفات جمركية على البضائع الأمريكية بقيمة تصل إلى 5.7 مليار دولار.

2-الصين والألواح الشمسية، حيث اتهمت الصين بتقديم إعانات سخية لمصنعي الألواح الشمسية، مما أدى إلى زيادة صادرات الألواح الشمسية الصينية حول العالم. وقد قدم كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة شكاوى إلى منظمة التجارة العالمية، بحجة أن الدعم الذي تقدمه الصين ينتهك قواعد التجارة الدولية. وفي عام 2014، فرض الاتحاد الأوروبي رسوم مكافحة الإغراق على الألواح الشمسية الصينية، مما أدى إلى انخفاض كبير في الصادرات الصينية إلى أوروبا.

3-الهند وصادرات المنسوجات، حيث تتمتع الهند بتاريخ طويل في تقديم إعانات التصدير لصناعة النسيج لديها. وقد ساعدت الإعانات شركات تصنيع المنسوجات الهندية على التنافس مع نظيراتها في البلدان الأخرى، وخاصة الصين. ومع ذلك، قضت منظمة التجارة العالمية مرارا وتكرارا بأن الدعم الذي تقدمه الهند ينتهك قواعد التجارة الدولية. وفي عام 2018، أيدت منظمة التجارة العالمية شكوى قدمتها الولايات المتحدة وقضت بأن الدعم الذي تقدمه الهند غير قانوني. وسمح هذا الحكم للولايات المتحدة بفرض رسوم جمركية على بضائع هندية تصل قيمتها إلى 240 مليون دولار.

6-سياسة حماية الصناعات الناشئة: لا تستطيع الصناعات الناشئة في البلدان النامية من تطوير إنتاجها على أسس من الكفاءة لقصر تجربتها في السوق، ولوجود منافسة شرسة من قبل صناعات عريقة في الدول المتقدمة، لأن الصناعات الناشئة في مراحلها الأولى تشهد نفقات مرتفعة لذلك وجب تقييد الواردات القادمة من الدول المتقدمة حتى تنخفض تلك النفقات وتصبح هذه الدول (الدول النامية) متمتعة بمزايا التصنيع.

فحماية الصناعات الناشئة في الدول النامية ضرورية حتى تتمكن من اكتساب الخبرة الكافية وبعد وصول هذه الصناعات إلى مستوى كفاءة مرتفع يؤهلها بأن تنافس الصناعات الأجنبية ترفع عنها الحماية، فالحماية لا تمنح لكل أنواع الصناعات الناشئة بل للصناعات التي تتوفر فيها مؤشرات النجاح في المستقبل، وبهذا الصدد يتم التفرقة بين نوعين من الصناعات، صناعات صغيرة الحجم كثيفة العمل وصناعات كبيرة الحجم كثيفة رأس المال.¹

1-محمد أحمد السريتي، اقتصاديات التجارة الخارجية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، ط01، الإسكندرية، 2008، ص 176.

وبذلك تستدعي الضرورة الاقتصادية من السلطات العمومية للبلدان النامية تحديد دقيق للصناعات الناشئة الواجب توفير الحماية والدعم لها، وهذا من خلال التأكد من احتمالات نمو قدرتها التنافسية التصديرية مستقبلا. وفي واقع الأمر نجد أن بعض الدول النامية لم تتمكن من تجاوز مرحلة إحلال الواردات إلى مرحلة التوجه نحو التصدير، وذلك لعدم تجاوب هيكلها الصناعية مع الحماية التي وفرتها هذه البلدان في هذا المجال.

7-المعلومات التجارية

تمثل المعلومات الدقيقة وعالية الجودة والتي تأتي في الوقت المناسب والتي تعالج الاحتياجات الحقيقية للعملاء (سواء في القطاع العام أو الخاص)، مفتاح النجاح في البيئة التجارية العالمية اليوم. وفي هذا الصدد، تلعب مؤسسات تنمية الصادرات دورا هاما ومؤثرا في دعم العملاء بخدمات المعلومات ذات القيمة المضافة والتي صممت خصيصا لتلبية احتياجاتهم. ويتم دعم مؤسسات تنمية الصادرات من خلال إنشائها لمراكز المعلومات التجارية، وتحسين خدمات المعلومات لتحقيق أقصى قدر من التأثير على أداء العملاء. إن قيمة المعلومات المقدمة من قبل مراكز المعلومات التجارية تزيد بشكل كبير عندما يتم استخدامها بالتوازي مع أدوات ترويج الصادرات. مما يزيد بشكل كبير من فرص نجاح العملاء في السوق.

الفرع الثاني: إستراتيجية إحلال الواردات (التوجه نحو الداخل)

نورد في هذه الجزئية تعريف سياسة إحلال الواردات، أهدافها والعيوب التي تشوبها.

1-تعريف سياسة إحلال الواردات

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تشييد مشاريع صناعية قصد إنتاج المواد التي كانت تستورد من قبل وقد ظهرت هذه الإستراتيجية وانتشرت في دول أمريكا اللاتينية، ويرجع التوجه لمثل هذه الإستراتيجية إلى تعاظم العجز التجاري للدول النامية، وذلك لانخفاض أسعار موادها الأولية المصدرة، وأدى تزايد هذا العجز إلى الحد من استيراد مواد الاستهلاك وقيام صناعات محلية لإنتاج هذه المواد كليا أو جزئيا.¹ ويقصد بها القيام بإنتاج سلع صناعية تحل محل ما كان يستورد منها أو ما كان سيستورد منها لو لم يتم الإنتاج.² وتعتمد هذه السياسة على إتباع مزيج من القيود الجمركية وغير الجمركية التي تحول دون منافسة الواردات الأجنبية المماثلة لصناعة الإحلال محل الواردات التي خلقت في ظل الحماية الجمركية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تخفيض الواردات وإحلال الصناعات الوطنية محلها، وإيجاد أسواق للمنتجات الوطنية ضد قوى المنافسة الأجنبية.

1-محمد زوزي، استراتيجيات الصناعات المصنعة والصناعة الجزائرية، مجلة الباحث، المجلد 08، العدد 08، جامعة ورقلة، 2010، ص 168.

2-وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية (الحوافز والعوائق)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2004، ص 22.

ويترتب على فرض القيود على استيراد السلع التي ينبغي إحلالها بالإنتاج المحلي أمرين:

الأمر الأول: هو أن المنتج المحلي يصبح في وضع أفضل من المنتج الأجنبي من حيث المنافسة السعرية.

الأمر الثاني: أنه بفرض هذه القيود على الاستيراد لهذه السلع ينشأ محليا فائض في الطلب على هذه السلع مما يترتب عليه ارتفاع أسعارها وبالتالي ربحية الاستثمار فيما تتجه الموارد المحلية إلى الاستثمار في إنشاء الصناعات التي تقوم بإنتاج هذه السلعة التي كان يتم استيرادها من قبل، ويستوي في ذلك أن يقوم بالاستثمار في هذه الصناعات المنظمون المحليون أو تقوم الحكومة بإنشاء هذه الصناعات. ففي الحالتين هناك إحلال للواردات، ففي الحالة الأولى تقوم الحكومة بفرض قيود الاستيراد فتتجه الموارد المحلية الخاصة للاستثمار في هذه الصناعات للاستفادة من فرص الربح التي تم خلقها، أما في الحالة الثانية فتقوم الحكومة بفرض قيود الاستيراد أو تقوم هي بالاستثمار في صناعات إحلال الواردات.¹

تفترض هذه الإستراتيجية تطورا معينا لرأس المال المحلي والقوة العاملة وتقوم على وجود القطاع الأولي الزراعي أو المعدني كمصدر للمدخلات. كما تتصور أن القطاع الصناعي مكون من ثلاثة فروع أساسية فرع الصناعة الأساسية، فرع الصناعات الوسيطة، فرع الصناعات الاستهلاكية، ومن خلال هذا التصور يتم تحقيق البناء الصناعي عن طريق خلق اللاتوازن بين هذه الفروع بالبدء في بناء الصناعات استهلاكية والذي يخلق وجودها ضغوطا تؤدي إلى بناء الصناعات الوسيطة، الأمر الذي يخلق ضغوطا بدوره تؤدي إلى بناء الصناعات الأساسية. ويعني هذا أنه لا يتم تبني وخاصة في المرحلة الأولى إلا الصناعات الاستهلاكية مع إمكانية قيام بعض الصناعات الوسيطة والأساسية بجانبها، مع الوعي بأن البناء الصناعي يخدم في نهاية الأمر نمط الاستهلاك القائم.²

2-أهداف سياسة إحلال الواردات

✓ زيادة معدلات الادخار والاستثمار من خلال أن الحماية الموفرة للصناعة الإحلالية تسمح بتحقيق معدلات ربح عالية تغري المستثمرين في القطاعات الأخرى بالانتقال إلى قطاع الصناعة الإحلالية، فتزداد بذلك الدخول المتحققة في هذا القطاع، فيرتفع معدل الادخار والاستثمار.

✓ إقامة قاعدة صناعية متنوعة الأنشطة.

✓ توفير عملة صعبة تسمح باستيراد السلع الوسيطة أو الرأسمالية.

3-عيوب إستراتيجية إحلال الواردات: هناك بعض العيوب التي تشوب سياسة إحلال الواردات وهي:³

✓ إن الصناعات المحلية تنمو معتادة على الحماية من المنافسة الأجنبية وليس لديها أية حوافز لتصبح أكثر كفاءة.

1-عمرو محي الدين، التخلّف والتنمية، دار النهضة العربية، بيروت، دون سنة نشر، ص ص 342-343.

2-مرم أحمد مصطفى، إحسان حفطي، قضايا التنمية في الدول النامية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص 147-148.

3-قاسمي الأخضر، أثر الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة مستقبلية حول تنويع الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013، ص 10.

- ✓ الإحلال محل الواردات يؤدي إلى الحد من كفاءة الصناعات لأن صغر السوق المحلي في الكثير من الدول النامية لا يسمح لها من الاستفادة من اقتصاديات الحجم.
- ✓ يصبح الإحلال محل الواردات صعبا ومكلفا مقاسا بالحماية العالية وعدم الكفاءة، وهذا بعد أن يحل الإنتاج المحلي محل الواردات المصنعة البسيطة.
- ✓ تنمية الصناعات الناشئة والتصنيع المحلي عن طريق إعداد روابط أمامية وخلفية مع باقي القطاعات الاقتصادية، وقد فشل ذلك.

الفرع الثالث: إستراتيجية الجمع بين إحلال الواردات وتنمية الصادرات

- يرى بعض الكتاب والمفكرين أنه من الممكن الجمع بين الإستراتيجيتين (إحلال الواردات وتشجيع الصادرات) في آن واحد وأن المزج بينهما قد يولد إستراتيجية جديدة للتنمية الصناعية تتلاقى بها سلبيات كل منهما، وساد هذا الرأي في بعض الدوائر الفكرية بالاتحاد السوفيتي (سابقا) وأوروبا الشرقية، ورأى أن حل مشكل التصنيع في البلاد المتخلفة يتركز على شعبتين:
- ✓ إقامة فروع تصديرية للصناعات التحويلية ذات آثار عميقة على الاقتصاد الوطني، بما يؤدي إلى توسيع السوق المحلية.
- ✓ المضي في توسيع إحلال الواردات، بحيث يمكن أن يتطور في مرحلة ثانية إلى التصدير، وهو ما حدث بالفعل في صناعة المنسوجات في باكستان.
- إن هذه الإستراتيجية من الوجهة النظرية يمكن أن تكون مقبولة لكنها واقعا لن تخلص الدول النامية من تبعية صناعاتها للدول الرأسمالية المتقدمة لأن اتجاهاتها ستكون من الخارج وليس من الداخل وعليه يتم إهمال السوق المحلية وضرورات توسعها والتبعية ستكون في الإنتاج والتكنولوجيا وحركات رؤوس الأموال والتجارة وغيرها.¹

1-إسماعيل محمد بن فانة، اقتصاد التنمية (نظريات، نماذج، إستراتيجيات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 186.

خلاصة الفصل:

✓ تحتل الصادرات مكانة هامة كونها تساهم في التنمية الفعالة وهذا ما يستدعي تنويع وتوسيع الصادرات والتخلص من هيمنة القطاع المنتج الواحد على هيكلتها، وهذا من أجل توفير النقد الأجنبي لاقتصاديات الدول، لأن غياب التنوع في قطاع الصادرات من شأنه أن يعرقل حركة التجارة الخارجية ويعطل تحقيق التنمية الشاملة.

✓ يعتبر التصدير من بين أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية ويتضمن تنويعه تحقيق أقل نسبة من المخاطر، بالإضافة إلى أنه عبارة عن أسلوب عملي تعتمد عليه المؤسسات المصدرة للتواجد في الأسواق الخارجي.

✓ تعتبر عملية ترقية الصادرات وتنويعها عملية مهمة لأي دولة لأنها تتيح لها الفرصة في زيادة معدلات نمو اقتصادها، وتحقيق أهدافها في زيادة الطاقة الإنتاجية، وتوفير فرص العمل، واستغلال مواردها الاستغلال الأمثل.

✓ تعد عملية ترقية الصادرات من العوامل المهمة في تدعيم ميزان المدفوعات وتحقيق التوازن الخارجي.

✓ تحتل ترقية القدرات التصديرية المكانة الأولى في حيز الاهتمام الرسمي للدول وتعتبر هدف يتطلب تسخير كل الجهود المتاحة على جميع المستويات في سبيل الرفع من مستواه وإزالة كل العوائق التي تقف أمام تطوره.

✓ أهمية توفير المحيط الملائم والظروف المساعدة على ترقية وتنويع الصادرات المتمثلة أساسا في وضع إستراتيجية شاملة لتشجيع المؤسسات المحلية على التصدير في الدول النامية تقديم الدعم خاصة في المجال التمويلي.

الفصل الثالث

دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي

في ترقية الصادرات الصيدلانية

في ضوء التجارب الرائدة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

تمهيد

تعتبر الصناعات الصيدلانية من أهم الصناعات التي تتسم بالتغير المستمر والتطور الدائم على المستوى المحلي والعالمي، سواء ما تعلق بالإنتاج أو الاستهلاك خاصة في الدول المتقدمة، والتي من بينها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ودول أوروبا لامتلاكها مخابر عالمية معروفة، ولتمويلها الكبير للبحث والتطوير في هذا المجال.

فقطاع الصناعة الصيدلانية من أهم القطاعات الحيوية في العالم، وهذا راجع إلى طبيعة متعامله ومنتجاته الخاصة، التي يجب أن تتميز بالجودة العالية، والجزائر كمثيلا لها من الدول شهدت نموا متسارعا في مجال الإستهلاك الصيدلاني، حيث يمثل إستيراد المنتجات الصيدلانية منفذا هاما لتلبية حاجات البلاد إلى جانب الإنتاج الوطني في هذا المجال، وأمام الطلب المتزايد على هذا المنتج الحيوي كان لزاما على الجزائر تطوير قطاع الصناعة الصيدلانية، حيث وجدت نفسها مجبرة على إعادة النظر في سياستها الخاصة بهذا القطاع، من خلال تشجيع الإستثمار الوطني وفتح الباب أمام المستثمر الأجنبي.

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على تجارب دولية عربية وأجنبية لتطوير الصناعة الصيدلانية كمدخل لترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، من خلال المباحث التالية:

✓ دراسة تحليلية للسوق الصيدلاني العالمي.

✓ تجارب دولية رائدة في الصناعة الصيدلانية.

✓ ترقية الصادرات الصيدلانية في الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

المبحث الأول: دراسة تحليلية للسوق الصيدلاني العالمي

عرفت السوق الصيدلانية العالمية تطورا ونموا متزايدا على المستوى العالمي، من ناحية الإنتاج و الاستهلاك، كما شهد الاستثمار العالمي في هذه السوق استثمارات ضخمة، نتيجة التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل كبير في تحديث الصناعة الصيدلانية، بالإضافة إلى النمو السكاني الذي كان من أهم أسباب تزايد استهلاك المنتجات الصيدلانية.

المطلب الأول: واقع السوق الصيدلاني العالمي

تعد الصناعة الصيدلانية العالمية جانبا مهما من الاقتصاد العالمي اليوم، ومن بين أهم الصناعات العالمية التي تسعى معظم الدول إلى ترقيتها، فهي تمثل 03 % من حجم التجارة العالمية،¹ حيث تقدم ما يفوق تريليون دولار أمريكي من الإيرادات سنويا. وبلغ إجمالي إيراداتها حوالي 1.6 تريليون دولار أمريكي في عام 2023.²

الفرع الأول: تطور حجم السوق الصيدلاني العالمي

لقد عرف السوق العالمي في الآونة الأخيرة تطورات عديدة في شتى المجالات خاصة الصناعة الصيدلانية، نظرا للزيادة السكانية وانتشار الأمراض من جهة، وانتشار الحروب والخلافات العرقية والدينية التي نتج عنها زيادة في عدد المرضى في المستشفيات من جهة أخرى، الأمر الذي أثر على زيادة الطلب العالمي على الدواء والمستلزمات الطبية (المنتجات الصيدلانية).

الجدول التالي يوضح تطور السوق الصيدلاني العالمي خلال الفترة (2004-2023).

جدول رقم 03-01: تطور السوق الصيدلاني العالمي خلال الفترة (2004-2023)

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
رقم الأعمال	601.2	648.7	726.4	799	830.8	888.2	963.4	993.8	964.2	993.1
السنة	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
رقم الأعمال	1063.6	1073.1	1115.7	1137.3	1204	1278.4	1312.90	1450	1482	1607

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات statista الوحدة: مليار دولار

Revenue of the worldwide pharmaceutical 2004-2023

<https://www.statista.com/statistics/Pharmaceutical-market-worldwide-revenue>

1-الحاج مداح عرابي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2-Matej Mikulic, Global pharmaceutical industry-statistics & facts, Nov 22, 2024, <https://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry>.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

عرف السوق الصيدلاني العالمي نموا متواصلا رغم انخفاض وتيرته بعد سنة 2012، كما يبين الجدول رقم (01-03)، حيث قدر معدل نمو هذا السوق بمتوسط 07% خلال الفترة (2004-2009)، لينخفض ما بين 3-6% بعد سنة 2012،¹ وهو ما أكدته خبراء IMS Health* نتيجة سقوط براءات الاختراع لعشرة أدوية أصلية أمريكية وأوروبية في الميدان العمومي نهاية 2011، تلك الأدوية حققت رقم أعمال سنوي قدر بـ 80 مليار دولار، ما أدى لزيادة حصة أسواق الأدوية الجنيسة في العديد من الدول الناشئة، والتي اعتبرت محرك نمو للسوق العالمي.² وفي سنة 2014، تجاوز السوق الصيدلاني العالمي 1000 مليار دولار، وقد ارتفعت المبيعات العالمية للأدوية بمتوسط معدل سنوي قدر بـ 7% سنة 2016 حيث وصلت إلى 1115.7 مليار دولار، نتيجة التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه هذه الصناعة وزيادة تركيز هذا القطاع، وظهور أمراض جديدة، وتطور أمراض كانت موجودة،³ وتزايد حدوث الأمراض الفيروسية الجديدة.

بلغت قيمة إجمالي السوق الصيدلاني العالمي 1607 مليار دولار في عام 2023، مقابل 1482 مليار دولار في سنة 2022، وبالتالي استعادت السوق ديناميكياتها قبل أزمة كوفيد 19، بنمو قدره 2.2% مقارنة بعام 2021. ووفقا لتقديرات IQVIA لسوق الأدوية العالمية فإنها ستتجاوز توقعات ما قبل الوباء وتصل إلى 1900 مليار دولار بحلول عام 2027.

الفرع الثاني: توزيع السوق الصيدلاني العالمي جغرافيا في عام 2022

يتوزع السوق الصيدلاني العالمي على كل مناطق العالم، مع تباين في النسب بين منطقة وأخرى خاصة بين الدول المتقدمة وباقي مناطق العالم، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم 02-03: السوق الصيدلاني العالمي جغرافيا لسنة 2022

الترتيب	الدولة	النسبة (%)
01	الولايات المتحدة الأمريكية	42.6
02	الصين	7.6
03	اليابان	4.5
04	ألمانيا	4
05	فرنسا	2.8

1-سلمى قطاف، تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2017-2018، ص 324.

* IMS Health شركة أمريكية تقدم الدراسات والاستشارات والخدمات للصناعات الدوائية والعاملين في مجال الصحة وهي تعد ثاني أفضل شركة استشارية في قطاع الأدوية وتنشط في 135 دولة.

2-سامية بلحول، مرجع سبق ذكره، ص 05.

3-ليلي بعوني، الصناعة الصيدلانية في الجزائر، مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2021، ص 79.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

06	إيطاليا	2.4
07	المملكة المتحدة	2.3
08	كندا	2
09	إسبانيا	1.9
10	البرازيل	1.9
المجموع		72.1
بقية دول العالم		27.9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Leem-les entreprises du médicament, Bilan économique, édition 2023, p 15.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النمو الحاصل في السوق الصيدلاني العالمي يخفي فوارق قوية حسب المناطق الجغرافية، فقد سيطرت عشرة أسواق على ما نسبته 72.1 % من حجم مبيعات السوق الصيدلاني العالمي.

لا زالت الولايات المتحدة الأمريكية تحافظ على مركزها المهيمن كسوق رائد للمستحضرات الصيدلانية، حيث استحوذت على ما نسبته 42.6 % من حصة السوق الصيدلاني العالمي، ويرجع ذلك إلى امتلاكها العديد من شركات الأدوية الرائدة عالميا والمعروفة كمخبر Pfizer ومخبر Merck، وغيرها من المخابر. تليها الصين كثاني أكبر سوق في العالم بنسبة 7.6 % من حصة السوق، متقدمة على اليابان التي حققت ما نسبته 4.5 %. تليها السوق الأوروبية حيث لا تزال ألمانيا في المقدمة بنسبة 4 % من المبيعات العالمية، تليها فرنسا كخامس أكبر سوق في العالم، بحصة سوقية تبلغ 2.8 % من حيث القيمة، متخلفة كثيرا عن الولايات المتحدة، ثم تليها على التوالي كل من إيطاليا بنسبة 2.4 %، المملكة المتحدة بنسبة 2.3 %، كندا بنسبة 2.3 %، أما إسبانيا فقد أتت في المرتبة التاسعة محققة ما نسبته 1.9 % من حصة السوق العالمية، لتبلغ الدول الأوروبية مجتمعة ما نسبته 15.4 % بفارق يصل إلى 09.1 % مقارنة بسنة 2021، وتظهر مبيعات الأدوية المتوقعة أن الأسواق القائمة في أوروبا ستظل رائدة في الطريق حتى عام 2025، لامتلاكها لأكبر الشركات المتخصصة في الصناعة الصيدلانية من بينها نوفارتيس، روش، جلاكسو سميث كلاين، وسانوفي.

وأخيرا، فإن وجود البرازيل في المرتبة العاشرة بحصة تبلغ 1.9 % من حصة السوق العالمية،¹ يبرهن على إمكانات النمو التي تتمتع بها بعض البلدان الناشئة، حيث وجهت هذه الأخيرة طاقاتها المادية والبشرية إلى ضمان

1-Leem-les entreprises du médicament, Bilan économique, édition 2023, p 15.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

أمنها الدوائي والحفاظ على مكتسبات الصحة العمومية وحيازة التكنولوجيا الطبية من خلال الشروع في تنفيذ استثمارات كبرى في الصناعات الدوائية والحيوية.¹

ويتوزع ما نسبته 27.9 % من الحصة السوقية العالمية على بقية دول العالم متمثلة في منطقة أمريكا اللاتينية، دول الشرق الأوسط وإفريقيا بحصص ضئيلة من السوق مقارنة بالدول المتقدمة.

وما يمكن استنتاجه مما سبق هو أن الصناعة الصيدلانية العالمية محتكرة من طرف الدول المتقدمة، وهذا الاحتكار راجع إلى طبيعة هذه الصناعة التي تحتاج إلى تكنولوجيا عالية ورؤوس أموال ضخمة وهذه المتطلبات تفتقر إليها الدول النامية، ولهذا ركزت هذه الأخيرة على صناعة الأدوية الجنيسة، وهذا ما سنتطرق إليه لاحقا.

الفرع الثالث: عمليات الاندماج والتحالفات المسجلة في القطاع الصيدلاني (2012-2022)

تمثل عمليات الاندماج والاستحواذ أدوات تستخدمها الشركات الكبرى لزيادة أنشطتها الاقتصادية وزيادة أرباحها، ففي الصناعات الصيدلانية يلعب الابتكار دورا رئيسيا وهاما.

بدأت ظاهرة التحالفات الإستراتيجية في صناعة الدواء بين الشركات وبعضها البعض أو بين الشركات ومعاهد البحوث تنشأ في منتصف الثمانينيات، وهي في ازدياد مستمر حتى الآن، ويفسر الاتجاه الكثيف نحو التحالفات إلى عدد من العوامل نلخصها في:²

✓ تتجه المؤسسات إلى تشكيل التحالفات نتيجة لارتفاع تكلفة التكنولوجيا نقلا وتطويرا، لاسيما حيث تتيح التحالفات الإستراتيجية في صيغتها الفنية نقل التكنولوجيا بدلا من استثمار الملايين في التكنولوجيا.

✓ تراجع إنتاجية البحث والتطوير المترافق مع نقص المنتجات الجديدة التي يمكن أن تقود إلى نمو المبيعات ومستوى الربحية. وبالتالي تسعى المؤسسة من خلال التحالفات إلى تطوير منتجاتها للمحافظة على حصتها السوقية، والدخول إلى أسواق جديدة وتطوير المنتجات.

✓ ارتفاع متطلبات رأس المال العالية اللازمة لتمويل أنشطة التسويق والمبيعات، وفي هذه الحالة يسمح التحالف بالحصول على الموارد سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

✓ تغير بنية المنافسة بدخول منافسين جدد منتجين للأدوية الجنيسة وبظهور مقاربة جديدة للبحث والتطوير تنعكس في بروز شركات البيوتكنولوجيا، فتلجأ المؤسسة إلى التحالف لتخفيض حدة المنافسة، حيث يتحول المنافس إلى حليف.

1-أمنية بلعيد، نادية هيمة، أهمية الابتكار في الصناعات الدوائية: دراسة مقارنة بين المؤسسات الدوائية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزء 02، العدد 08، جامعة باتنة، جوان 2018، ص 56.

2-عبله بوجنانة، دور التحالفات الإستراتيجية في دعم الابتكار في مؤسسات صناعة الأدوية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، شعبة علوم التسيير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة بسكرة، 2020-2021، ص ص 84-85.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

✓ الاتجاه الكثيف نحو إصلاحات نظم الرعاية الصحية على مستوى غالبية بلدان العالم التي تدعم الرقابة على الأسعار، نمو أسواق الأدوية الجنيسة، صرامة التشريعات الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية وتسجيل الأدوية.

✓ إعادة تنظيم القطاع الصيدلاني من خلال تطور التحالفات الذي صاحبه تعدد تخصصات البحث والتطوير وارتفاع متطلبات التجارب الإكلينيكية.

وفي الجدول الموالي نستعرض أهم صفقات الاندماج والاستحواذ في الصناعة الصيدلانية في العالم خلال الفترة (2012-2022):

جدول رقم 03-03: أهم صفقات الاندماج والاستحواذ في الصناعة الصيدلانية في العالم خلال الفترة (2012-2021)

الوحدة: مليار دولار أمريكي

السنة	الشركة	الشركة المستهدفة	نوع الصفقة	التسمية الجديدة	حجم الصفقة
2012	Astra Zeneca	Ardea Biosciences	استحواذ	Astra Zeneca	1.3
2013	Astra Zeneca	Amylin	استحواذ	Astra Zeneca	4.3
	Glaxosmithkline	Human genome sciences	استحواذ	Glaxosmithkline	3
	Actavis	Forest laoratoires	استحواذ	Actavis	25
2014	Actavis	Allergan	استحواذ	Actavis	70.5
2015	Pfizer	Hospira	استحواذ	Pfizer	15.2
	Pfizer	Allergan	استحواذ	Pfizer	160
2016	Astra Zeneca	Pharma	استحواذ	Astra Zeneca	2.7
2018	Sanofi	Biovertiv	استحواذ	Sanofi	-
	Sanofi	Ablynx	استحواذ	Sanofi	-
	Takeda	Shire	استحواذ	Takeda	-
2019	Bristolmyers Squibb	Celgene	استحواذ	Bristolmyers Squibb	-
	Abbvie	Allergan	استحواذ	Abbvie	-
	Danaher	GE Healthcare	استحواذ	Danaher	-
	Pfizer- Upjohn	Mylan	استحواذ	Viatris	-
2020	Astra Zeneca	Alexion	استحواذ	Astra Zeneca	-
2021	Merck	Accelaron	استحواذ	Merck	11.5
	Jazz Pharmaceuticals	GW Pharmaceuticals	استحواذ	Jazz Pharmaceuticals	7.2
	Sanofi	Translate Bio	استحواذ	Sanofi	3.2
	Pfizer	Trillium Therapeutics	استحواذ	Pfizer	2.22
	Perrigo	HRA Pharma	استحواذ	Perrigo	2.1

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

1.9	Amgen	استحوذ	Five Prime Therapeutics	Amgen	
1.9	Sanofi	استحوذ	Kadmon Holding	Sanofi	

Source : Leem, Les Entreprises du Medicament en France, **Billan Economique**, 2021, 2022, p 35- p 48.

جدول رقم 03-04: أهم صفقات الاندماج والاستحواذ في الصناعة الدوائية في العالم خلال 2022

الترتيب	المخاير	القيمة (مليار دولار)
01	Amgen Et Horizon Therapeutics	27.8
02	Pfizer Et Biohaven Pharmaceuticals	11.6
03	Pfizer Et Global Blood Therapeutics	5.4
04	Bristol Myers Squibb Et Turning Point Therapeutics	4.1
05	Amgen Et Chemocentryx	3.7
06	Biocon Biologics Et Le Portefeuille Biosimilaire De Viatris	3
07	Gsk Et Affinivax	2.1
08	Ucb Et Zogenix	1.76
09	Gsk Et Sierra Oncology	1.9
10	Sumitomo Et Myovant	1.7
	المجموع	65

Source : Leem, Les Entreprises du Medicament en France, **Billan Economique**, 2023, p 16.

بفضل هذه الإندماجات والتي نلاحظ أنها تقوم على أساس الموقع الجغرافي الاستراتيجي، والتجمع حسب مجال الاهتمام العلاجي تأمل المجموعات العالمية لصناعة الأدوية تحقيق وفورات الحجم والتخفيض من تكاليف البحث، وتعزيز تواجدها في الأسواق، والتعامل مع ضغط السلطات العامة في ما يتعلق بالأسعار أي الاستحواذ على قوة المبيعات أو التوزيع والتأسيس في أسواق أجنبية أخرى.

ويتضح من خلال الجدول أن صناعة الأدوية ليست شديدة التركيز، حيث تمثل المجموعات الخمس الكبرى 20% فقط من السوق العالمية في عام 2022. وبلغت قيمة أكبر عشر صفقات اندماج واستحواذ في مجال الأدوية الحيوية في عام 2022 حوالي 65 مليار دولار، وفقا لتصنيف Fierce Pharma. كما تحدد وسائل الإعلام أنه إذا كان عام 2022 أكثر ربحية من عام 2021 (53 مليار دولار)، فهو انخفاض مقارنة بالسنوات السابقة. في الواقع، مثلت أكبر عشر عمليات اندماج واستحواذ 97 مليار دولار في عام 2020، وبلغت ذروتها في عام 2019 مع أكبر 10 معاملات تقترب من 200 مليار دولار، مدعومة باستحواذ شركة بريستول مايرز سكويب على شركة سيلجين.¹

1-Leem, Les Entreprises du Medicament en France, **Billan Economique**, 2023, p 16.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

تعد عمليات الاستحواذ هذه جزءا من إستراتيجية المختبرات لإثراء خط أنابيب البحث والتطوير الخاص بها من خلال شراء هياكل أصغر ذات إمكانيات ابتكار عالية.

وبالتالي، وبفضل عمليات الاندماج هذه (الموقع الجغرافي الإستراتيجي للشركات، وتجميع الشركات حسب مجال الاهتمام العلاجي، وما إلى ذلك)، تأمل المجموعات العالمية الكبرى في الوصول إلى تحقيق وفورات الحجم (تقليل تكاليف البحث). وذلك لتعزيز تواجدها في الأسواق ومواجهة الضغوط المختلفة التي تتعرض لها أسعار الأدوية.

ونظرا لارتفاع تكلفة عمليات الاستحواذ، تقوم الشركات أيضا بتطوير اتفاقيات أو تحالفات فيما بينها، والاستعانة بمهارات خارجية (التعاقد من الباطن) على جميع المستويات: البحث، التطوير، التصنيع، وأنشطة التسويق وما إلى ذلك. والمقابلة من الباطن هي أن يعهد شخص معين "المقابل" إلى شخص آخر "المقابل من الباطن"، بإنجاز المشروع أو جزء منه ما لم ينص عقد المقابلة على خلاف ذلك ونجده يكون إما تعاون مباشرا أو غير مباشر.¹ كما قد تأخذ الشراكة شكل اتفاقيات ترخيص لتكليف شركات أخرى بتسويق بعض الأدوية بشكل كامل أو في مناطق جغرافية محددة. وقد تقوم المخابر العالمية بتوجيه أنشطتها نحو تعاقدات مع شركات لخدمات متخصصة مثل (إقامة الدراسات التطبيقية العامة، دراسات الإدارة، التحليل الإحصائية، التحليل الكيميائية)، هذه العقود تسمح للمخابر باستعمال مواد إضافية لتسريع النمو وامتلاك الكفاءات.

المطلب الثاني: شركات الإنتاج الصيدلاني في العالم

يتكون القطاع الصيدلاني اليوم من شركات معظمها كبيرة وعمللاقة تتمركز في الدول المتقدمة، تعمل على رسم استراتيجياتها من أجل الحفاظ على مراكزها في السوق العالمي.

الفرع الأول: فئات الشركات المصنعة للأدوية:

هناك خمس فئات للشركات المصنعة للأدوية تشمل:²

1-شركات تصنيع الأدوية المبتكرة: هي الشركات التي تتضمن أنشطة البحث والتطوير لإطلاق منتجات بجرعات جديدة في السوق العالمية تحت حماية براءات الاختراع الدولية.

2-شركات المبتكرات الدوائية: هي التي تركز على إدخال منتجات جديدة إلى شركات تصنيع الأدوية المبتكرة، مع الإشارة إلى أهم مجال في هذا النشاط باسم التكنولوجيا الحيوية.

1-فاطمة الزهراء عراب، فتحة علالي، تنشيط المناولة الصناعية كخيار إستراتيجي هام لدعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، الملتقى الوطني حول إستراتيجيات التنظيم ومراقبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 18 و19 أفريل 2011، ص 05.

2-كمال أوزكان، الصناعات التحويلية-صناعات استفادت من الأزمة: الصناعات الدوائية، مجلة رأي في أزمة، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، العدد 18، 2020/07/29، ص 31.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

3-شركات دعم تطوير الأدوية: تتولى عناصر عملية البحث والتطوير للمنتجات الجديدة من خلال انتداب جهات أخرى أو ما يعرف بخدمات النيابة عن شركات تصنيع الأدوية المبتكرة.

4-شركات تصنيع الأدوية: هي الشركات التي لا تحاول إطلاق منتجات "مبتكرة" جديدة وتركز على تصنيع المنتجات التي انتهت صلاحية ترخيصها (الأدوية الجنيسة).

5-شركات مبيعات الأدوية: والتي تتولى المبيعات نيابة عن شركات تصنيع الأدوية المبتكرة وشركات تصنيع الأدوية. تمتلك شركات تصنيع الأدوية المبتكرة أنظمة إنتاج متكاملة تغطي كل مراحل الإنتاج الثلاث، فهي تتمتع بمزايا وفورات الحجم على المستوى الأساسي، المرونة الكبيرة في المرحلة الثانية من عملية الإنتاج بسبب مجموعة مرافق الإنتاج في مختلف الدول، وشبكات توزيع وتسويق مبيعات دولية واسعة وفعالة، فيما تتزايد تكاليف التصنيع الأولية لها بسبب عدة عوامل أهمها:¹

✓ معايير الصحة العامة والسلامة المهنية.

✓ المعايير البيئية وجودة المنتج.

✓ تشديد لوائح ممارسات التصنيع.

✓ زيادة تكاليف العمالة.

الفرع الثاني: نبذة عن الشركات العشر الأولى في الصناعة الصيدلانية خلال سنة 2022

تعمل هذه الشركات الكبرى في مجال الصناعة الصيدلانية على تشكيل مستقبل الرعاية الصحية في العالم. ومن عمالقة الشركات الصيدلانية في العالم للعام 2022 ما يلي:

1-شركة فايزر PFIZER

تأسست شركة فايزر عام 1849، وتتمتع بتاريخ غني وكانت دائما في طليعة الاكتشافات الطبية. فايزر هو الاسم وراء بعض الأدوية الأكثر وصفا على مستوى العالم، بلغ رقم أعمالها أزيد من 91 مليار دولار في عام 2022 بنسبة نمو تقدر بـ 26.81%، تحتل الصدارة ضمن مجموعة العشر شركات الأولى. تخصص الشركة جزءا كبيرا من ميزانيتها للبحث والتطوير، مع التركيز على مجالات مثل علم المناعة والأورام. لدى شركة فايزر برنامج توعية عالمي يهدف إلى توفير الأدوية بأسعار مدعومة للمناطق المحرومة.²

2-شركة ابفي-Abbvie

تأسست شركة Abbvie في عام 2013 كشركة فرعية من مختبرات أبوت، وسرعان ما صنعت اسمها في الصناعة، وخاصة في علم المناعة، تنتج Abbvie إلى جانب دواء "هوميرا" أيضا سكيرايزي "skyrizi" لعلاج الصدفية،

1-كمال أوزكان، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2-ديفيد بلوك، عمالقة الأدوية الأمريكية: أفضل 10 شركات أدوية في الولايات، تم الإطلاع بتاريخ 2024/09/30، على الموقع:

<https://pharmaoffer.com/ar/blog/us-pharma-giants-top-10-pharmaceutical-companies-in-the us>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

و"فيكيرا باك" لإلتهاب الكبد الوبائي سي. كما تلتزم بالبحث والتطوير، مع استثمارات ضخمة في علم المناعة وعلم الأعصاب. بلغ رقم أعمال الشركة سنة 2022 ما قيمته 56.7 مليار دولار.¹

3- شركة جونسون آند جونسون Johnson And Johnson

تأسست شركة جونسون آند جونسون عام 1886، ووسعت نطاق انتشارها من السلع الاستهلاكية إلى الأدوية والأجهزة الطبية. بما في ذلك العلاجات الخاصة بأمراض القلب والأوعية الدموية وحتى حالات الصحة العقلية. في العام 2022 بلغ رقم أعمالها 52.6 مليار دولار، تستثمر بشكل كبير في البحث والتطوير، خاصة في مجالات مثل الأورام والمناعة.² وتلتزم جونسون آند جونسون بالاستدامة وتهدف إلى تقليل بصمتها الكربونية بنسبة 20 % بحلول عام 2025.

4- شركة نوفارتس Novartis³

تم إنشاء شركة نوفارتس العالمية في عام 1996 من خلال اندماج شركات ساندوز وسيبا جي. تعود جذور نوفارتس والشركات السابقة لها إلى أكثر من 250 عاما مع تاريخ غني في تطوير منتجات مبتكرة منذ بدايات إنتاج أصباغ النسيج الاصطناعي، ومن ثم تفرعت الشركات التي أصبحت في النهاية شركة نوفارتس إلى إنتاج المواد الكيميائية ومن ثم الدواء.

يعود تاريخ نوفارتس لثلاث شركات: جي.جي، وهي شركة تجارية للمواد الكيميائية والأصباغ تأسست في بازل في سويسرا في منتصف القرن الثامن عشر، وسيبا، التي بدأت في إنتاج الأصباغ في عام 1859، وساندوز، وهي شركة كيميائية تأسست في بازل عام 1886.

تشاركت هذه الشركات في سمة مشتركة مازالت موجودة في شركة نوفارتس حتى الآن وهي الشغف بتطوير وتسويق منتجات جديدة تساهم في تقدم الإنسان من خلال البحث في العلوم والصحة و بناء على هذا التراث تركز نوفارتس اليوم على براعتها في الابتكار وبالتالي تلبية إحتياجات المرضى في جميع أنحاء العالم.

5- شركة ميرك آند كو Merck and Co

تأسست عام 1891 كشركة تابعة لشركة ميرك الألمانية، وقد أصبحت مستقلة منذ الحرب العالمية الأولى، بالإضافة إلى "Keytruda" من خلال محفظة اللقاحات الخاصة بها، توفر أيضا علاجات لصحة الحيوان من خلال شركتها التابعة "Merck Animal Health"، كما تدير الشركة العديد من برامج مساعدة المرضى

1-ديفيد بلوك، عمالقة الأدوية الأمريكية: أفضل 10 شركات أدوية في الولايات، تم الإطلاع بتاريخ 2024/09/30، على الموقع:

<https://pharmaoffer.com/ar/blog/us-pharma-giants-top-10-pharmaceutical-companies-in-the-us>

2-ديفيد بلوك، عمالقة الأدوية الأمريكية: أفضل 10 شركات أدوية في الولايات، تم الإطلاع بتاريخ 2024/10/22، على الموقع:

<https://pharmaoffer.com/ar/blog/us-pharma-giants-top-10-pharmaceutical-companies-in-the-us>

3-نشأة شركة نوفارتس العالمية، تم الإطلاع بتاريخ 2024/10/04 على الموقع:

<https://www.novartis.com/sa-ar/about/novartis-in-saudi-arabia>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

وتشارك في الجهود المبذولة من القضاء على أمراض مثل العمى النهري. مع حصتها السوقية البالغة سنة 2022 ما قيمته 49.6 مليار دولار، تستثمر ميرك في تطوير اللقاحات والأدوية المضادة للفيروسات.¹

6-شركة روش-Roche

يعود تأسيسها إلى أواخر القرن التاسع عشر في مدينة بازل السويسرية على يد فريتز هوفمان لا روش، تحولت تدريجيا وبدون منازع إلى إحدى الشركات العالمية الرائدة في مجال الرعاية والأبحاث والابتكارات الطبية. لكن الصيت الدولي الذي اكتسبته هذه المجموعة، والنجاح الذي حققته على مدى العقود المتتالية لا يقوم فقط على إنجازاتها على مستوى الصناعات الصيدلانية والكيمياوية، بل يستند أيضا إلى جملة من القيم المهنية والأخلاقية التي تحاول "روش" ترسيخها في مختلف فروعها حول العالم، والتي توظف ما لا يقل عن 65.000 شخصا في أكثر من 150 دولة.²

7-شركة سانوفي-Sanofi

سانوفي هي شركة فرنسية عابرة للحدود الوطنية تأسست سنة 1973، تشمل أعمالها الأدوية (بما في ذلك الأدوية الموصوفة في مجالات مرض السكري والأمراض النادرة والتصلب المتعدد والأورام ومنتجات صحة المستهلك) واللقاحات. تضم مجموعة سانوفي 120 شركة (60 فرنسية و60 أجنبية). يبلغ حجم مبيعاتها 5.240 مليون فرنك (بما في ذلك 59% في فرنسا) ويعمل بها 14.577 شخصا.³

8-بريستول مايرز سكويب-Bristolmyers Squibb

تأسست شركة Bristolmyers Squibb في عام 1887 وكانت رائدة في علاجات القلب والأوعية الدموية، وتوسعت مؤخرا لتشمل العلاج المناعي، إضافة إلى "أبديفو" و "إلكويس" تقدم أيضا "Spricel" لسرطان الدم و"Yorfoy" للورم الميلانيني. للشركة برامج وشراكات لدعم المرضى تهدف إلى تحقيق المساواة الصحية على مستوى العالم، تربعت الشركة لعام 2022 على حصة سوقية بلغت قيمتها حوالي 45.4 مليار دولار، تتميز بشكل خاص بقوة استثماراتها في البحث والتطوير في علم الأورام.⁴

9-شركة آسترازينيكا-AstraZeneca

تأسست الشركة في سنة 1999 كنتيجة لاندماج شركة أسترا إي بي السويدية ومجموعة زينيكا البريطانية، والتي تشكلت هي الأخرى سنة 1993 كنتيجة لفصل العمليات الصيدلانية عن الشركة الإمبراطورية للصناعات

1-ديفيد بلوك، عمالقة الأدوية الأمريكية: أفضل 10 شركات أدوية في الولايات، تم الإطلاع بتاريخ 2024/11/19، على الموقع:

<https://pharmaoffer.com/ar/blog/us-pharma-giants-top-10-pharmaceutical-companies-in-the-us>

2-اصلاح بخات، ثقافة "روش" على مدى 40 عاما، بتاريخ 17 جانفي 2005، تم الإطلاع 2024/10/04، على الموقع <https://www.swissinfo.ch/ara>

3-وكيبديا الموسوعة الحرة، على الرابط: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sanofi>

4-ديفيد بلوك، عمالقة الأدوية الأمريكية: أفضل 10 شركات أدوية في الولايات، تم الإطلاع بتاريخ 2024/12/19، على الموقع:

<https://pharmaoffer.com/ar/blog/us-pharma-giants-top-10-pharmaceutical-companies-in-the-us>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

الكيمماوية (المعروفة اختصاراً باسم) ICI شركة تتألف من اتحاد أربع شركات كيمماوية بريطانية) بفصل أعمالها في مجال المستحضرات الصيدلانية عن أعمال الشركات في مجال الكيمماويات الزراعية، وتوكلها لشركة متخصصة. بعد هذا الاندماج، أصبحت من بين أكبر شركات الأدوية في العالم، حيث قامت بالعديد من عمليات الاستحواذ. بما في ذلك شركة كامبريدج لتكنولوجيا الأجسام المضادة، شركة ميد إيمون، شركة سبيروجين وشركة ديفينينيز. يقع مقرها الرئيسي في كامبريدج (انجلترا)، متخصصة في صناعة الأدوية والمستحضرات الصيدلانية الحيوية. تصنع آسترازينيكا عدداً من المنتجات الدوائية لعلاج معظم الأمراض الرئيسية المنتشرة حول العالم، بما فيها أدوية السرطان، القلب، الأوعية الدموية، الجهاز الهضمي، العدوى، الجهاز التنفسي والالتهابات. آسترازينيكا إى بي، الذراع السويدى للشركة، هي شركة فرعية تابعة للشركة الأم آسترازينيكا.¹

10- شركة جلاكسو سميث كلاين: Glaxosmithkline اختصاراً GSK

هي شركة أدوية بريطانية عالمية متعددة الجنسيات، تقوم بالأبحاث في علوم الأحياء البيولوجية وإنتاج اللقاحات والأدوية الصحية الاستهلاكية. تم تأسيسها في عام 2000 من خلال اندماج جلاكسو ويلكوم وسميث كلاين بيتشام. طورت الشركة أول لقاح للملاريا وهو آر تي إس. في عام 2014، وقالت أنها ستوفر اللقاح مقابل 5 % من الأرباح فوق تكلفته. وتتضمن المنتجات السابقة التي طورتها شركة جلاكسو سميث كلاين العديد من المنتجات المدرجة في قائمة الأدوية الأساسية لمنظمة الصحة العالمية، مثل أموكسيسيلين وميركاتوبورين وزيدوفودين.²

الفرع الثالث: الحصة السوقية لأكبر المجمعات الصيدلانية العالمية لسنة 2022

على غرار معظم الصناعات تسيطر الشركات الصيدلانية الكبرى على القسط الأوفر من السوق الصيدلانية العالمية وما يرتبط بذلك من عمليات إنتاج، تسويق واحتكار للتكنولوجيا، خاصة وأنها من أبرز الصناعات كثافة للتكنولوجيا، ويقدر حالياً عدد الشركات العملاقة في هذا المجال بنحو 1000 شركة. غير أنه يسيطر عدد قليل من هذه الشركات على سوق المنتجات الصيدلانية، ويشار إلى هذه الشركات باسم "Big Pharma" وتحقق أكثر من خمسين بالمائة من مبيعات الصناعة.

1- آسترازينيكا <https://www.astrazeneca.com/investor-relations/key-facts.html>

2-Simon Neville, **GlaxoSmithKline fined 3bn \$ after bribing doctors to increase drugs sales**, the Guardian, 30/07/2012, Viewed 01/09/2024.

<https://www.theguardian.com/business-glaxosmithkline-fined-bribing-doctors-pharmaceuticals>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

يوضح الجدول الموالي ترتيب العشر شركات الأولى في قطاع الصناعة الصيدلانية سنة 2022:

جدول رقم 03-05: الحصة السوقية لأكبر المجمعات الصيدلانية العالمية لسنة 2022

الرقم	الشركة	جنسية الشركة	رقم الاعمال لسنة (بالمليار دولار)	الحصة السوقية (%)	نسبة النمو مقارنة بسنة 2021
01	فايزر-Pfizer	الو.م.أ.	91.3	6.2	26.81
02	أبفي-Abbvie	الو.م.أ.	56.7	3.8	3.28
03	جونسون آند جونسون Johnson And Johnson	الو.م.أ.	52.6	3.5	1.54
04	نوفاريتس- Novarits	سويسرا	50.1	3.4	1.76-
05	ميرك آند كو- Merc And Co	الو.م.أ.	49.6	3.3	14.81
06	روش- Roche	سويسرا	48.3	3.3	2.03-
07	سانوفي- Sanofi	فرنسا	46.7	3.2	5.66
08	بريستول مايرز سكويب Bristolmyers Squibb	الو.م.أ.	45.4	3.1	0.66-
09	أسترازينكا- Astrazeneca	السويد	43	2.9	17.81
10	غلاكسميث كلاين Glaxosmithkline	المملكة المتحدة	41.6	2.8	7.49
المجموع				35.50 (%)	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Leem-les entreprises du médicament, Bilan économique, édition 2023, p 15.

نلاحظ من خلال جدول ترتيب المؤسسات الصيدلانية العالمية، أن عشرة مخابر صيدلانية تستحوذ على ما يصل إلى 35.5 % من حجم الاستهلاك العالمي للأدوية، وتمثل المجموعات الخمس الأولى 20.2 % من السوق العالمية في عام 2022.

وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى بأكبر عدد من المؤسسات والتي تقدر بخمس مخابر صيدلانية في العالم في عام 2022، وهو الأمر ذاته بالنسبة لسنة 2021، وهذا ما يفسر امتلاكها لأكبر سوق صيدلاني في العالم. وفي مقدمتها فايزر، أبفي وجونسون آند جونسون والتي تحتكر أكثر من نصف مبيعات الشركات العالمية لصناعة الأدوية. ويعود جزء كبير من تركيز الصناعة لإنفاق هذه الشركات على البحث والتطوير وتخصيصها في مجالات الإنتاج والتسويق وضخامة حجمها. كما يعود أيضا إلى وجود مراكز علمية وجامعات متميزة في مجالات الصناعة الصيدلانية والتصدي للأمراض في الدول التي تنشط فيها، تليها سويسرا بمخبرين، أما فرنسا فقد ظهرت في الترتيب بامتلاكها لإحدى أقوى الشركات في هذا القطاع، وهي شركة سانوفي، التي قدرت مبيعاتها بنحو 46.7

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

مليار دولار في عام 2022. وارتفعت نتائجها بشكل معتبر على الرغم من فشلها في سباق لقاح كوفيد-19 في عامي 2020 و 2021 بـ 5000 جرعة فقط من مجمل ما تم حقنه.¹

أما بالنسب للمملكة المتحدة والسويد فلكل منهما مخبر واحد، ومن حيث الإنتاج السنوي نلاحظ أن القيمة تتراوح بين 41 مليار دولار و 92 مليار دولار، لكن بقيم متفاوتة.

كما نلاحظ أن هناك بعض المخابر التي لم تظهر في القائمة بالرغم من احتلالها للمراتب العشرة الأولى في سنة 2021 منها مخبر ليلي Lilly، مخبر نوفونورديسك Novo Nordisk، وأن هناك أخرى إلتحقت بالترتيب كالمخبر السويدي آسترازينيسا Astrazeneca التي تفوقت على GSK بفضل الاستحواذ على Alexion. والأمر ذاته بالنسبة للشركة الأمريكية Pfizer التي لم تظهر في الترتيب في سنة 2021، إلا أنها إستطاعت أن تحقق قفزة نوعية وتحتل الصدارة بمعدل نمو 26.81 % في سنة 2022، وذلك بفضل مبيعات لقاحاتها ضد كوفيد-19 فمن بين 155 مليون جرعة تم حقنها كجزء من حملات التطعيم ضد فيروس كورونا في فرنسا، جاء ما يقرب من 120 مليون جرعة من شركة Pfizer.

بينما تراجعت الشركة الأمريكية Abbvie من المرتبة الأولى عالميا إلى المرتبة الثانية عالميا، والأمر ذاته بالنسبة للشركة الأمريكية Johnson & Johnson فقد تراجعت للمرتبة الثالثة سنة 2022، بينما كانت تحتل المرتبة الثانية في السنة السابقة، أما فيما يخص الشركة السويسرية Novartis فقد تراجعت بمرتبة واحدة من المرتبة الثالثة في سنة 2021 إلى المرتبة الرابعة في 2022، ونشير إلى أن جميع المخابر التي ظهرت في قائمة الترتيب في سنة 2021 قد سجلت انخفاضا في حصتها السوقية.

ويتضح من طبيعة الصناعة سيطرة القطاع الخاص بشكل رئيسي على تطوير ونمو وتوسع القطاع الصيدلاني. كما يتضح أن حجم الشركات هو ما يحدد بدرجة كبيرة قدرتها على إجراء الأبحاث وتطوير صناعة الأدوية كما يحدد قدرة البلدان على المنافسة والقيمة المضافة في القطاع.

1-Maxime Gautier, **Le marché pharmaceutique mondial-Faits et chiffres**, Publié 8 déc 2023, sur <https://fr.statista.com/themes/3554/le-marche-pharmaceutique-mondial>.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

وباعتبار أن مخابر الدواء هي الركيزة الأساسية والفعالة في الصناعة الصيدلانية ومواجهة منها للتغيرات الحاصلة في الصناعة الصيدلانية العالمية ركزت هذه المخابر على زيادة حجمها، من خلال زيادة إستثماراتها مع إعادة هيكلة البحث والتطوير لتقديم أدوية مبتكرة وحديثة، وللوصول إلى هذا يجب على المخبر أن يتبنى ثلاث إستراتيجيات ممكنة هي:¹

✓ إنتشار الملكية.

✓ التعاون.

✓ الفصل بين الأنشطة الكيماوية والصيدلانية للمجموعات التي تعمل على الإثنين معا.

المطلب الثالث: تطور استخدام الأدوية الجينية في العالم

عرف السوق العالمي لأدوية البدائل الحيوية الناتجة عن البيوتكنولوجيا والأدوية الجينية نموا متسارعا بعد سقوط براءات الاختراع للأدوية الأصلية، فقد عرف سوق الأدوية الجينية منذ سنوات عديدة نموا منتظما على المستوى العالمي، وقد ساهمت عدة عوامل في نموه، كما يتسم بقدرة تنافسية عالية، حيث يهيمن العديد من الشركات على السوق، ويتبنون في ذلك مجموعة من الاستراتيجيات مثل زيادة الاستثمار في البحث والتطوير وعمليات الدمج والاستحواذ وابتكارات المنتجات للحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق.

الفرع الأول: مكانة الأدوية الجينية في العالم

أصبح العديد من المرضى يسألون الأطباء والصيدالين بأن يتم وصف وصرف العلاج من ضمن قائمة الأدوية الجينية المتوفرة لعلاج الأمراض، وبالتالي توفير في التكلفة. لقد بينت دراستين حديثتين في الولايات المتحدة انتقال المرضى لصرف الأدوية الجينية بحيث أن 59 % من المرضى طلبوا من أطباءهم صرف دواء بديل حالة وجوده، و 67 % من المرضى قالوا أن شركات التأمين طلبت منهم صرف الأدوية الجينية. وبينت الدراسة أيضا أن 76 % من الأطباء أصبحوا أكثر تقبلا لصرف الأدوية الجينية عما كان قبل سنوات مضت، والمفاجئة في هذه الدراسة أن 90 % من موظفي الرعاية الصحية أقروا بوجود ضغط من شركات التأمين والرعاية الصحية باتجاه صرف الأدوية الجينية.²

وبينت استطلاعات المرضى في أمريكا أن 84 % منهم يعتقدون أن وجود الأدوية الجينية مهم جدا في التحكم بارتفاع فاتورة العلاجات. وقد قامت الحكومة الأمريكية وإدارة الدواء والغذاء FDA** التصريح بأن الأدوية الجينية تلعب دورا مهما في جعل المواطنين الأمريكيين لديهم قدرة على شراء الأدوية التي يحتاجونها. وقد

1-زليخة تفرقيت، تأثير التكاليف على تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة صيدال، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2004/2005، ص ص 123-124.

2-محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابه، التسويق الصحي والدوائي، دار الدواء للنشر، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2006، ص 244.

** FDA واحدة من الادارات التنفيذية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية، هي المسؤولة عن حماية وتعزيز الصحة العامة من خلال التنظيم والاشراف على سلامة الأغذية، المكملات الغذائية، الأدوية، اللقاحات، المستحضرات الصيدلانية البيولوجية، عمليات نقل الدم والأجهزة الطبية.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

ضمنت التشريعات وإدارة الدواء والغذاء الأمريكية أن يتم فحص الأدوية الجنيسة والتأكد من مطابقتها للأدوية الأصلية بحيث تحتوي نفس المادة الفعالة وتكون على نفس الدرجة من الفعالية والأمان.¹

وتشكل وصفات الأدوية الجنيسة 53 % من مجموعة الوصفات الطبية في الولايات المتحدة، فهي تسمح للمنتجين بتوفير النفقات التي من المفروض أن توجه إلى البحث والتطوير في مجال الأدوية الجديدة، كما يمكن للمنتجين أن يسوقوا هذه المنتجات بأسعار معقولة، في تناول الشرائح الاجتماعية المختلفة، حيث تباع بثمن أقل من ثمن الدواء الأصلي بنسبة 15 % إلى 30 %.²

يمثل الجدول الموالي ترتيب أكبر تسع شركات مصنعة للأدوية الجنيسة في العالم وفقا لعام 2022، حسب الإيرادات (بمليارات الدولارات الأمريكية).

جدول رقم 03-06: ترتيب أكبر الشركات المصنعة للأدوية الجنيسة في العالم لسنة 2022

الترتيب	الشركات	جنسية الشركة	رقم الأعمال بالمليار دولار أمريكي
01	Sandos	سويسرا	6.78
02	Sun Pharmaceutical	فرنسا	5.34
03	Viatis	الو.م. أ	5.01
04	Biocon	الهند	3.21
05	Aurobindo	الهند	3.3
06	Fresenius Kabi	الو.م. أ	2.88
07	Cipla	الهند	2.77
08	Dr.Reddy's	الهند	2.6
09	Aspen	جنوب افريقيا	2.49

Source : Chiffre d'affaires des principaux fabricants de médicaments génériques dans le monde en 2022.

<https://fr.statista.com/statistiques/623229/premiers-fabricants-generiques-monde-ca>

نلاحظ من خلال الجدول أن مجموعة Sandos السويسرية احتلت المركز الأول بمبيعات معلنة تجاوزت 6.7 مليار دولار أمريكي، تلتها الشركة الفرنسية Sun Pharmaceutical، لتأتي في المرتبة الثالثة والسادسة الشركتان الأمريكية Viatis و Fresenius Kabi، أما الهند فقد استحوذت على حصة الأسد بأربع شركات وهي على التوالي Biocon، Aurobindo، Cipla، Dr.Reddy's محققة مجتمعة رقم أعمال يقدر بـ

1- محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابه، مرجع سبق ذكره، ص 243.

2- حنان شناق، مرجع سبق ذكره، ص 163.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

11.98 مليار دولار، وهذا ما يفسر استحواذ الهند على ما يقارب 70 % من إنتاج الأدوية الجنيسة، أما المرتبة التاسعة فقد كانت من نصيب الشركة الجنوب إفريقية Aspen.

الفرع الثاني: اتجاهات نمو سوق الأدوية الجنيسة

قدر حجم سوق الأدوية الجنيسة في عام 2023 بنحو 396.10 مليار دولار أمريكي، ليصل إلى 413.60 مليار دولار أمريكي في عام 2024، وأن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4.23 % ليصل إلى 508.79 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029.¹

أثر فيروس كوفيد-19 بشدة على سوق الأدوية الجنيسة خلال الجائحة بسبب قيود الإغلاق وتعطل سلسلة التوريد، فكان هناك طلب متزايد على الأدوية الجنيسة، حيث أتاحت عدوى كوفيد-19 العديد من الفرص لمصنعي الأدوية الجنيسة لتصنيع الأدوية لعلاج هذه العدوى.

ووفقا لتقرير صادر عن إدارة الغذاء والدواء الأمريكية نشر في نوفمبر 2021، نفذت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية برنامجا للأدوية العامة، ساعدت هذه المبادرة مطوري الأدوية العامة في تطوير المنتجات الجنيسة وهذا ما أدى إلى إزدياد الطلب على الأدوية الجنيسة.

علاوة على ذلك، فإن الأسباب التي تعزى إلى نمو السوق هي زيادة عدد كبار السن، وتزايد الإنفاق على الرعاية الصحية. كما أن الانتشار المتزايد للأمراض المزمنة سيؤدي إلى زيادة الطلب، وبالتالي تعزيز وتسريع نمو سوق الأدوية الجنيسة خلال الفترة القادمة.

وتعتبر الأدوية العامة (الجنيسة) عن طريق الفم من أكثر أشكال الأدوية استخداما وتصنيعا. ومن المتوقع أن تؤدي عمليات الإطلاق والتعاون المتزايدة إلى تعزيز نمو هذا القطاع.²

وفقا لتقرير صناعة الأدوية الهندية الذي نشره IBEF في نوفمبر 2021، تعد الهند أكبر مورد للمستحضرات الصيدلانية العامة في العالم. توفر صناعة الأدوية الهندية 40 % من الطلب العام في الولايات المتحدة و 25 % من جميع الأدوية في المملكة المتحدة.

المطلب الرابع: الصادرات الصيدلانية العالمية

في عالم تجارة المنتجات الصيدلانية، تبرز بعض البلدان باعتبارها المصدر الرئيسي للأدوية الحيوية. ويلعب كبار مصدري الأدوية دورا حاسما في تلبية الطلب العالمي على الأدوية المنقذة للحياة. وتشمل المستحضرات الصيدلانية المصدرة، الأدوية المعبأة وغير المعبأة والضمادات والأعضاء الأخرى، اللقاحات، الدم، والأمصال المضادة.

1- حجم سوق الأدوية العامة وتحليل الحصص-اتجاهات وتوقعات النمو (2024-2029)، تم الاطلاع بتاريخ 20/06/2024، على الرابط:

<https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/generic-drugs-market>

2- حجم سوق الأدوية العامة وتحليل الحصص-اتجاهات وتوقعات النمو (2024-2029)، تم الاطلاع بتاريخ 21/06/2024، على الرابط:

<https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/generic-drugs-market>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

احتلت الأدوية المرتبة السابعة من حيث التجارة العالمية في عام 2023. وتشكل التجارة العالمية في المنتجات الصيدلانية حوالي 3.52 % من إجمالي التجارة.

الفرع الأول: أهم الدول المصدرة للمنتجات الصيدلانية:

بلغ إجمالي المبيعات من الصادرات العالمية للأدوية 466.9 مليار دولار أمريكي في عام 2023. وبشكل عام، زادت قيمة الأدوية المصدرة عبر الأسواق الدولية بنسبة 22 % في المتوسط لجميع البلدان المصدرة منذ عام 2019 حيث بلغت ما قيمته 382.7 مليار دولار. وفيما يلي الدول 15 التي صدرت أعلى قيمة من المنتجات الصيدلانية خلال عام 2023

جدول رقم 03-07: توزيع الصادرات الصيدلانية حسب الدول لسنة 2023

الترتيب	البلد	قيمة الصادرات 2023 "مليار دولار"	الحصة السوقية %
01	ألمانيا	67.4	% 14.4
02	سويسرا	46	% 9.8
03	بلجيكا	37.59	% 8.1
04	إيطاليا	37.55	% 8
05	الولايات المتحدة	34.5	% 7.4
06	فرنسا	27.1	% 5.8
07	إيرلندا	25.8	% 5.5
08	المملكة المتحدة	19.4	% 4.2
09	الهند	19.2	% 4.1
10	سلوفينيا	18.68	% 4
11	هولندا	18.67	% 4
12	الدنمارك	15.9	% 3.4
13	إسبانيا	13.5	% 2.9
14	كندا	8.4	% 1.8
15	السويد	7.4	% 1.6
	المجموع		% 85.1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Daniel Workman, **Drugs and Medicine Exports by Country**, World's top exports, <https://www.Worldstopexports.com/drugs-medicine-exports-country>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

من حيث القيمة، قامت الدول الخمس عشرة المدرجة في الجدول بشحن 85.1 % من المنتجات الصيدلانية المصدرة عالميا لعام 2023.

أكبر خمس دول مصدرة للمنتجات الصيدلانية هي: ألمانيا، سويسرا، بلجيكا، إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية. شكلت هذه المجموعة الخماسية من الموردين الرئيسيين ما يقرب نصف (48.1 %) المنتجات المصدرة عالميا في عام 2023.

تسيطر أوروبا على حصة سوقية تبلغ نسبتها 70.2 % من الصادرات، حيث تصدرت ألمانيا في المركز الأول بصادرات بلغت قيمتها 67.4 مليار دولار. وجاءت سويسرا في المركز الثاني بصادرات قيمتها 46 مليار دولار، وبلجيكا في المركز الثالث بصادرات بلغت 37.59 مليار دولار، وجاءت إيطاليا في المركز الرابع بصادرات بلغت 37.55 مليار دولار وتراجعت الولايات المتحدة الأمريكية للمركز الخامس بقيمة 34.5 مليار دولار تليها فرنسا في المركز السادس بقيمة 27.1 مليار دولار، تليها أيرلندا، المملكة المتحدة، سلوفينيا، هولندا، الدنمارك و إسبانيا. وأتت كندا في المركز الرابع عشر بصادرات قيمتها 8.4 مليار دولار، أما مصدرو المنتجات الصيدلانية في آسيا (الهند) فقد احتلت المرتبة التاسعة بنسبة 4.1 %.

ومن بين الدول المذكورة أعلاه، كان أسرع مصدري الأدوية نموا من عام 2022 إلى عام 2023 هي: سلوفينيا (زيادة 34.1 %)، وهولندا (زيادة 17.6 %)، وإسبانيا (زيادة 16.7 %)، وإيطاليا (زيادة 7.9 %). وكانت الدول التي سجلت انخفاضا في مبيعات الأدوية المصدرة هي: كندا (بانخفاض -13.6 % عن عام 2022)، وألمانيا (بانخفاض -9.8 %)، والمملكة المتحدة (بانخفاض -7.4 %)، والسويد (بانخفاض -6 %). وسويسرا (بانخفاض -2.8 %).¹

ومن بين القارات، باعت الدول الأوروبية أعلى قيمة دولارية من الأدوية المصدرة خلال عام 2023، حيث تراكمت الشحنات من أوروبا إلى 368.4 مليار دولار أو 79 % من الإجمالي العالمي. وجاء مصدرو الأدوية في أمريكا الشمالية في المركز الثاني بنسبة 9.8 %، في حين أن 9.6 % أخرى من شحنات الأدوية في جميع أنحاء العالم تأتي من مقدمي خدمات في آسيا.

كما نلاحظ من خلال الجدول وجود تفاوت كبير في إجمالي صادرات الأدوية بين نصف الكرة الأرضية الشمالي والجنوبي، فالنصف الشمالي يصدر أدوية بمعدل أكبر 55 مرة من النصف الجنوبي.

وجاءت النسب المئوية الأصغر من موردي الأدوية في أمريكا اللاتينية (1 %) باستثناء المكسيك بما في ذلك منطقة البحر الكاريبي وأوقيانوسيا (0.3 %) بقيادة أستراليا ونيوزيلندا، ثم أفريقيا (0.2 %).²

1-Daniel Workman, **Drugs and Medicine Exports by Country**, World's top exports: <https://www.Worldstopexports.com/drugs-medicine-exports-country>

2-Daniel Workman, **Drugs and Medicine Exports by Country**, World's top exports: <https://www.Worldstopexports.com/drugs-medicine-exports-country>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

الفرع الثاني: الأدوية الأكثر مبيعا في العالم لسنة 2022

إن أنماط الحياة التي تفتقر إلى الحركة، وأيضا الأغذية غير الصحية، وضعف أجهزة المناعة، وانتشار الشوائب بالمياه من الأسباب التي تؤدي إلى مشكلات صحية سريعة الانتشار تتحول في أحيان كثيرة إلى أمراض مزمنة. وتقول منظمة الصحة العالمية إن أكثر من مليوني شخص يموتون كل عام بسبب عدم النشاط البدني ونتيجة لذلك، تسجل مبيعات شركات الأدوية خاصة الشركات متعددة الجنسيات، زيادات ضخمة.¹ وفيما يلي قائمة بأكثر الأدوية مبيعا لسنة 2022، تصدرها لقاح Comirnaty والذي تنتجه شركة Pfizer/Biontec.

جدول رقم 03-08: العشر أدوية الأكثر مبيعا خلال سنة 2022

الترتيب	تسمية المنتج	المخبر	التصنيف العلاجي	الحصة السوقية
01	Comirnaty	Pfizer/ BioNTech	لقاح	2.8 %
02	Spikevax	Moderna	لقاح	1.5 %
03	Humira	Abbvie	مضاد التهاب	1.5 %
04	Keytruda	Merck & Co	مضاد سرطان	1.4 %
05	Paxlovid	Pfizer	مضاد فيروسات	1.3 %
06	Eliquis	Bms	مضاد تخثر	0.8 %
07	Biktarvy	Gilead	ضد فقدان المناعة المكتسبة	0.7 %
08	Eylea	Bayer	أمراض العيون	0.7 %
09	Stelara	Janssen-Cilag	مثبطات المناعة	0.7 %
10	Revlimid	Bms	مضاد سرطان	0.7 %
المجموع				11.9 %

Source : Lisa Urquhart, **Top companies and drugs by sales in 2022**, Nature Reviews Drug Discovery, vol 22, avril 2023, <https://www.nature.com/articles>.

أدى الطلب المستمر على لقاحات كوفيد-19 عقار "Comirnaty"، الذي تم تطويره بالتعاون مع BioNTech، الدواء الأكثر مبيعا للسنة الثانية على التوالي، حيث تجاوزت مبيعاته 40 مليار دولار. لتبقى شركة فايزر كأكبر صانع للأدوية في العالم في عام 2022. ويعد لقاح Spikevax الوبائي من شركة Moderna ثاني أكثر الأدوية مبيعا وظهرت شركة Merck & Co في المركز الرابع بفضل كيترودا.

1-حقائق وأرقام، تم الإطلاع بتاريخ 2024/12/31، على الموقع: <https://www.who.int/ar>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

أما الشركتان المنتجتان للعقار "ريفليميد" والعقار "هوميرا" فقد شهدتا انخفاضات بسبب المنافسة بين الأدوية العامة والبدائل الحيوية، على التوالي.

وتتركز مبيعات اللقاحات بشكل رئيسي بين 4 شركات: جلاكسو سميثكلين (GSK)، ميرك وشركاؤه، فايزر، وسانوفي. وتمثل شركات تصنيع الأدوية الأربعة هذه، أكثر من 80 % من مبيعات اللقاحات العالمية، بحسب هاندلسبلات (صحيفة اقتصادية ألمانية). ويقدر إجمالي مبيعات اللقاحات سنويا بنحو 35 مليار دولار سنويا حسب هاندلسبلات.

المبحث الثاني: تجارب دولية رائدة في الصناعة الصيدلانية

بلغ حجم سوق الأدوية العالمية في 2023 ما قيمته 1607 مليار دولار. وتركز أكثر من نصف هذا السوق في أكبر خمسة أسواق وهي: الولايات المتحدة، الصين، واليابان إلى جانب أكبر سوقين أوروبيين، ألمانيا وفرنسا على التوالي. كما أن هناك العديد من التجارب لدول نامية نجحت في تنمية صادراتها الصيدلانية، مما انعكس إيجابا على الوضع الاقتصادي والاجتماعي لهذه الدول. وأصبحت تجارب رائدة يحتذى بها.

وفي ما يلي استعراض لبعض هذه التجارب الرائدة في مجال الصناعة الصيدلانية تم اختيارها بناء على ما يلي:

ألمانيا: تعتبر ألمانيا منشأ الصناعة الصيدلانية ومن أهم الدول المصدرة والمستوردة في الوقت ذاته. وتتصدر بشكل دائم المراتب الأولى في العالم.

الصين: تجربة ملهمة من تجارب الاقتصاديات الناشئة، فهي تأتي في المرتبة الثانية كأكبر اقتصاد بعد الو.م.أ، وتحتل المراتب الأولى من حيث حجم السوق الصيدلاني وتتصدر رأس قائمة المنتجين للأدوية العامة.

السعودية: يمكن القول أن السعودية من التجارب الناجحة في ترقية الصادرات خارج المحروقات، فالبرغم من كونها تعد أكبر مصدر للنفط في العالم بامتلاكها لما يزيد عن ربع مصادر المحروقات من نفط وغاز، إلا أنها تسعى جاهدة لترقية صادراتها وتنويع هيكلها الإنتاجي، فهي تقود استثمارات كبيرة في الصناعة الصيدلانية من أجل زيادة الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الاستيراد، وتشجيع استثمارات القطاع الخاص في القطاع، مع التركيز بشكل أكبر على البحث والتطوير.

الأردن: إن الصناعة الصيدلانية الأردنية من التجارب الناجحة، فخلال السنوات الماضية سجلت قفزة نوعية، وباتت منافسا قويا في الأسواق العربية والدولية، لتمييزها في تطبيق أفضل الممارسات والمواصفات والمقاييس العالمية. كما عبرت الحدود، وسجلت العديد من الشركات المحلية الرائدة حضورا على خارطة العالم الصيدلانية فهي تمتلك شركة الحكمة التي تمثل أكبر شركة لصناعة الأدوية في العالم العربي بقيمة سوقية تبلغ 5.15 مليارات دولار. لذلك تعتبر الصناعة الصيدلانية أحد القطاعات الواعدة في رؤية التحديث الاقتصادي في الأردن.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

المطلب الأول: التجربة الألمانية

تمتلك ألمانيا أكبر سوق لخدمات الرعاية الصحية في أوروبا، وهي مجتمع يعاني من الشيخوخة مما يتطلب منتجات جديدة وأفضل. وتمثل ألمانيا قلب أوروبا النابض في قطاع المستحضرات الصيدلانية. كما تحتل شركاتها موقعا رائدا في تطوير وتصنيع وتسويق التقنية الطبية المتطورة. وقد ازدادت أهمية الصناعة الصيدلانية بعد ظهور جائحة كورونا كوفيد-19.

الفرع الأول: نبذة عن الاقتصاد في ألمانيا ومؤشراته

ألمانيا صاحبة الاقتصاد الوطني الأكبر في الاتحاد الأوروبي ورابع أكبر اقتصاد في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، واليابان. تعتبر القوة الابتكارية للشركات الألمانية هي المحرك للتنمية الاقتصادية. ومن أجل تأمين هذه القوة وتعزيزها، تستثمر ألمانيا أكثر من ثلاثة بالمئة من ناتجها المحلي الإجمالي في البحث والتطوير. الشكّل التالي يبرز ترتيب الاقتصاد الألماني عالميا في سنة 2023.

الشكل رقم 03-01: ترتيب الاقتصاد الألماني في سنة 2023



المصدر: العين الإخبارية، الاقتصاد العالمي بنهاية 2023، تم الإطلاع بتاريخ 25 ديسمبر 2023 على الرابط:

<https://al-ain.com/article/global-economy>

وتعد صناعة السيارات والهندسة الميكانيكية وهندسة المصانع وصناعة الكيماويات من بين القطاعات الناجحة بشكل خاص في السوق العالمية. وتتمتع ألمانيا في الوقت نفسه بمشهد متنوع ونشط من الشركات الناشئة. يتكون العمود الفقري للاقتصاد الألماني من الشركات متوسطة الحجم، الناجحة عالميا من جميع مناطق ألمانيا.¹

1- اقتصاد ألمانيا، تم الإطلاع بتاريخ 2024/11/22 على الرابط:

<https://www.deutschland.de/ar/almanya-alshryk-alaqtsady>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

ترتبط الجمهورية الاتحادية ارتباطا وثيقا بالاقتصاد العالمي، فهي تصنف بانتظام بين أكبر ثلاث دول في قطاع التصدير والاستيراد في العالم. وهي أكبر مصدر للسلع وثاني أكبر مستورد لها في العالم. ويتمثل أهم شركائها التجاريين في دول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية والصين.¹

أما عن المؤشرات الجغرافية، والاقتصادية لألمانيا فنوجزها في الجدول التالي وفقا لإحصائيات البنك الدولي لسنة 2023.

جدول رقم 03-09: المؤشرات الجغرافية، والاقتصادية لألمانيا حسب إحصائيات سنة 2023

المؤشر	الخصائص
الموقع	وسط غرب أوروبا
المساحة	357,021 كيلومتر مربع - 137,847 ميل ²
الحدود	بحر الشمال والدنمارك وبحر البلطيق، النمسا وسويسرا، بولندا والتشيك، وفرنسا ولوكسمبورغ وبلجيكا وهولندا.
السكان	من 83.286.591 مليون نسمة
الناتج المحلي الاجمالي	3.6 تريليون يورو
قيمة الصادرات	1,375 مليار يورو
قيمة الواردات	1,200 مليار يورو
معدل النمو	0.3 %
الدخل القومي الاجمالي للفرد	43.750 يورو
نسبة البطالة	5.9 % / 2.703 مليون
التضخم	5.9 %

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: إحصائيات البنك الدولي لسنة 2023.

الفرع الثاني: الصناعة الصيدلانية في ألمانيا

يعد قطاع الصناعات الصيدلانية أحد أهم مكونات القطاع الصحي في ألمانيا، وأحد أركانه الرئيسية من ناحية حجم هذا القطاع ودوره في تشغيل العمالة خصوصا من العمالة المؤهلة. ويشهد القطاع منذ أكثر من عشرين عاما نموا متواصلا حيث تضاعف حجمه خلال هذه الفترة بأكثر من أربعة أضعاف. على الرغم من تراجع ألمانيا على قائمة الدول الأهم في الصناعات الصيدلانية وصناعة المستلزمات الطبية عالميا، حيث تحتل المرتبة الرابعة حاليا، وهو الأمر الناتج في الأساس عن النمو المتسارع لقطاع الصناعات الصيدلانية في أكثر من بلد خصوصا الصين والبرازيل، إلا أنها تظل المنتج الأكبر للأدوية على المستوى الأوروبي، وأحد أهم مصدري الأدوية ومستورديها في نفس الوقت.

1-حقائق عن ألمانيا، اقتصاد مبتكر، تم الإطلاع بتاريخ 2024/11/10 على الرابط:

<https://www.deutschland.de/ar/almanya-als hryk-alagtsady>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

أسست ألمانيا نظام التأمين الاجتماعي كخطوة ضمن سلسلة إجراءات في سبيل تطوير المعايير المعيشية لسكانها، كما أن لها موقعا مميزا في العلاقات الأوروبية بالإضافة إلى أنها تحافظ على شراكات متينة على المستوى العالمي، كما تعد ألمانيا إحدى الدول الرائدة في علوم الطب والهندسة والتكنولوجيا والتقنيات الحديثة.

1- السوق الصيدلاني الألماني محليا

تمتلك ألمانيا ثالث أكبر سوق للأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية (OTC) ^{***} والتي يتم شراؤها من الصيدليات في العالم بقيمة 9.5 مليار دولار أمريكي. في ألمانيا، تباع الأدوية حصريا في الصيدليات. يمكن شراء بعض الأدوية مثل الأسبرين أو الإيبوبروفين عند الحاجة إليها. تتطلب الأدوية الأخرى، والتي غالبا ما تكون أقوى وصفة طبية قبل بيعها. تأتي غالبية إيرادات الصيدليات الألمانية من الأدوية التي تصرف بوصفة طبية فقط. تم تصميم نظام التأمين الصحي في ألمانيا بحيث يدفع الأشخاص في المتوسط ما بين خمسة إلى عشرة يورو مقابل الوصفات الطبية. ويتم دعم باقي السعر من قبل خدمة الصحة الوطنية (NHS) في ألمانيا، وأكثر أنواع الأدوية مبيعا والتي لا تستلزم وصفة طبية هي المغذيات المعدنية، وأدوية المعدة والجهاز الهضمي، والمليينات.

يتكون قطاع الصناعات الصيدلانية الألماني من أكثر من 600 شركة مسجلة وفقا لبيانات عام 2023، تنقسم هذه الشركات من حيث الحجم الى ثلاثة اقسام: القسم الأول ويشمل الشركات التي يعمل بها اقل من 100 موظف وعامل وهي تشكل الأغلبية العظمى من الشركات ونسبة 73.3 % من العدد الإجمالي للشركات المسجلة، فيما تبلغ نسبة الشركات التي توظف ما بين 100 الى 499 موظفا نحو 19.4 %، بينما بلغت نسبة الشركات التي يعمل بها أكثر من 500 موظف وعامل نحو 7.3 % ¹.

تتلخص العناصر الرئيسية التي تميز عملية الاستثمار التي تقوم بها شركات الصناعات الصيدلانية في مجال البحوث والتطوير والابتكار والتي وضعت قطاع الصناعات الصيدلانية على قائمة الصناعات التكنولوجية فائقة الجودة في ثلاثة عناصر رئيسية: ²

✓ حجم الاستثمارات في البحث والابتكار ونسبتها من العائدات الاجمالية.

✓ نسبة العمالة الماهرة والمؤهلة من مجموع القوة العاملة في هذا القطاع.

✓ الجدوى الاقتصادية من عملية البحث والتطوير.

^{***} OTC هي اختصار لـ Over The Counter، وهي الأدوية التي تصرف دون وصفة طبية.

1-Lucy Walters, Top 10 Pharma and Biotech Companies in Germany 2024, 25 Jan 2024, PHARMIWEB.JOBS-Global Life Science Jobs: <https://www.pharmiweb.jobs/article/top-10-pharma-and-biotech-companies-in-germany-2024>.

2-غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية، القطاع الأكثر نشاطا في البحث العلمي: صناعة الادوية في ألمانيا، متاح على الرابط: <https://www.ghorfa.de/ar>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

2- حجم الاستثمارات في البحث والابتكار ونسبتها من العائدات الاجمالية:

إن الأهمية الحيوية للبحث العالمي والابتكار في قطاع الصناعات الصيدلانية في ألمانيا تظهر بوضوح من خلال نسبة ما تنفقه هذه الشركات على برامج البحث العلمي ومشاريع الابتكار مقارنة بالإيرادات التي تحققها، إذ تعد صناعة الأدوية من أكثر القطاعات التي تتطلب كثافة بحثية. حسب ما يوضحه الشكل أدناه، فوفقا لاحصائيات سنة 2023، أعادت شركات الصناعات الصيدلانية استثمار 13.2 % من مبيعاتها في مشاريع البحث والتطوير الداخلية. وهذا ما يضع صناعة الأدوية في مقدمة القطاعات الاقتصادية الألمانية في مجال نسبة الاستثمار للبحث العلمي من مجموع الإيرادات، متفوقة بذلك على قطاع صناعة الالكترونيات الذي يعيد استثمار ما نسبته 10.5 % من إيراداته في البحث العلمي وكذلك صناعة السيارات بنسبة 8.7 % بالإضافة الى قطاع صناعة الفضاء والطيران الذي يستثمر نسبة 5.2 % من إيراداته في البحث والتطوير والابتكار.

الشكل رقم 03-02: نسبة الانفاق على البحث العلمي في الصناعة الصيدلانية



المصدر: غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية، القطاع الأكثر نشاطا في البحث العلمي: صناعة الادوية في ألمانيا على الموقع:

<https://www.ghorfa.de/ar>

إن أهمية قطاع الصناعات الصيدلانية بالنسبة للاقتصاد الألماني لا تنبع فقط من العائدات المالية التي يدرها وإنما تأتي هذه الأهمية من كون هذا القطاع هو قاطرة البحث العلمي وأحد ضمانات الحفاظ على جودة الابتكار في القطاع الصناعي في ألمانيا.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

3-نسبة العمالة الماهرة والمؤهلة من مجموع القوة العاملة في هذا القطاع

يبلغ عدد المشتغلين بالقطاع الصيدلاني في ألمانيا حدود 140 ألف موظف وعامل وفقا لاحصائيات سنة 2023¹، وهو رقم صغير بالمقارنة بحجم العمالة القادرة على العمل في ألمانيا، إلا أن قطاع الصناعات الصيدلانية يمثل القطاع الأهم الذي يقوم وبكثافة بتوظيف العمالة الماهرة والمؤهلة إضافة إلى استقطاب الخريجين الأكاديميين، حاجة هذا القطاع إلى هذا الحجم من العمالة الأكاديمية والمؤهلة ناتجة عن أهمية دور البحث والتطوير في الحفاظ على استمرارية القدرة التنافسية للقطاع وكذلك مدى حساسية وأهمية المنتجات الدوائية وارتفاع معايير جودة التصنيع اللازمة لإنتاجها. وبناء على هذا فإن نسبة العمالة المؤهلة تأهيلا عاليا تبلغ نحو 40 % من مجمل عدد العاملين في قطاع الصناعات الدوائية، وهو ما يمثل نسبة أعلى من نسبة العمالة المؤهلة لدى قطاع الصناعات التكنولوجية العالية والبالغة 37 % من مجموع عدد العاملين.²

إن ارتفاع نسبة العمالة المؤهلة لدى قطاع الصناعات الصيدلانية بالمقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى يسري أيضا، وبشكل أكثر وضوحا، على نسبة العاملين من حملة الشهادات الأكاديمية العليا، إذ تبلغ نسبة العاملين من حملة الشهادات الجامعية المختلفة في شركات الصناعات الدوائية 23 % من مجموع العاملين، فيما تبلغ نسبتهم في شركات الصناعات التكنولوجية العالية 13 %، وتنخفض هذه النسبة في شركات قطاع الصناعات التحويلية إلى 11 % فقط.³

الفرع الثالث: التجارة الخارجية للمنتجات الصيدلانية في ألمانيا

يظهر الجدول الموالي تطور التجارة الخارجية للمنتجات الصيدلانية في ألمانيا خلال الفترة (2012_2022):

الجدول رقم 03-10: تطور تصدير واستيراد المنتجات الصيدلانية في ألمانيا خلال الفترة (2012_2022)

السنوات	قيمة الصادرات	قيمة الواردات	الفارق
2012	54.22	38.19	16.03
2013	57.12	36.47	20.65
2014	61.39	40.16	21.23
2015	69.71	45.35	24.36
2016	70.62	48.74	21.88

1-Lucy Walters,Top 10 Pharma and Biotech Companies in Germany 2024, 25 Jan 2024, PHARMIWEB.JOBS-Global Life Science Jobs- <https://www.pharmweb.jobs/article/top-10-pharma-and-biotech-companies-in-germany-2024>.

2-غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية، القطاع الأكثر نشاطا في البحث العلمي: صناعة الادوية في ألمانيا، تم الإطلاع بتاريخ 22 اوت 2024 على الرابط: <https://www.ghorfa.de/ar>

3-غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية، القطاع الأكثر نشاطا في البحث العلمي: صناعة الادوية في ألمانيا، تم الإطلاع بتاريخ 30 سبتمبر 2024 على الرابط: <https://www.ghorfa.de/ar>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

21.80	52.65	74.45	2017
26.26	56.93	83.19	2018
24.79	58.00	82.79	2019
24.67	63.09	87.76	2020
29.33	73.41	102.74	2021
38.40	83.36	121.76	2022

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مصادر متنوعة **الوحدة:** مليار يورو

من خلال الجدول نلاحظ أن الصادرات الألمانية من المنتجات الصيدلانية في تزايد من سنة لأخرى، والأمير ذاته بالنسبة للواردات، مع وجود فوارق معتبرة ما بين ما تصدره ألمانيا وما تستورده. تصدر ألمانيا ثلثي إنتاجها من الأدوية إلى الأسواق الخارجية، حيث بلغت قيمة صادرات ألمانيا من الأدوية والمستلزمات الطبية، بحسب بيانات مركز الإحصاء الاتحادي في العام 2022، نحو 121.76 مليار يورو، في المقابل استوردت ألمانيا منتجات صيدلانية بقيمة 83.36 مليار يورو. واستحوذت سويسرا بقيمة 8.6 مليار يورو بحصة 16.1% من إجمالي الواردات متقدمة على الولايات المتحدة وهولندا. وبشكل عام تحصل ألمانيا على 58% من وارداتها من المنتجات الصيدلانية من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بينما تمثل الأدوية التي يتم استيرادها من الصين والهند معا نسبة 1.4%¹.

المطلب الثاني: التجربة الصينية في القطاع الصيدلاني

في بداية القرن الواحد والعشرين ظهرت الصين كقوة اقتصادية عالمية كبرى، فقد شهدت منذ نهاية السبعينيات من القرن العشرين تجربة تنموية رائدة، من اقتصاد يقوم في الأساس علي الزراعة إلى مصنع العالم، لتنتشل بذلك نحو 700 مليون شخص من الفقر، وهي حاليا 1.38 مليار نسمة، وأكبر مساهم في النمو العالمي، وأكبر بلاد العالم سكانا، وأكبر دولة مصدرة في العالم، وثاني أكبر اقتصاد في العالم بعد الولايات المتحدة.

الفرع الأول: إقتصاد الصين وإستراتيجية تنمية الصادرات

وضعت الصين تحديث اقتصادها في المركز الأول من أولوياتها، وعملت كل ما بوسعها من أجل تحقيق هذا الهدف، وعبأت مصادرها فتخلت تدريجيا عن التخطيط المركزي لصالح اقتصاد السوق. وقد مرت عملية تنمية قطاعات الاقتصاد الصيني خلال الفترة التي أعقبت الثورة عام 1949 بالعديد من المراحل المهمة، وبعد الانفتاح والإصلاح الاقتصادي الذي حدث بعد عام 1978 هو المرحلة الأبرز في مسيرة التجربة التنموية الصينية، والتي ساهمت في نقل الاقتصاد الصيني من التخلف إلى منافسة القوى الاقتصادية الكبرى في العالم، وقد قدمت التجربة الصينية في التنمية الدليل والمرشد لدول العالم الثالث التي مازالت تتعثر خطط التنمية الاقتصادية بها، بوصفها

1-غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية، القطاع الأكثر نشاطا في البحث العلمي: صناعة الادوية في ألمانيا على الموقع:

<https://www.ghorfa.de/ar>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

نموذج في التنمية استطاع أن ينمو باستقلالية وبغير انعزالية.¹ الجدول التالي يبرز أهم المؤشرات الجغرافية، والاقتصادية للصين حسب إحصائيات سنة 2023.

جدول رقم 03-11: المؤشرات الجغرافية والاقتصادية للصين حسب إحصائيات سنة 2023

المؤشر	الخصائص
الموقع	جنوب شرق آسيا
المساحة	9.6 مليون كيلومتر مربع (3.7 مليون ميل مربع)
الحدود	من الشمال روسيا ومنغوليا وكازاخستان وقرغيزستان ومن الغرب طاجيكستان وأفغانستان وباكستان والهند والنيبال والبوتان وميانمار ومن الجنوب لاوس وفيتنام وبحر جنوب الصين ومن الشرق بحر شرق الصين والبحر الأصفر وكوريا الشمالية وروسيا
العاصمة	بكين (أكبر المدن ومقر السلطة)
السكان	1.41 مليار نسمة
الناتج المحلي الإجمالي	17.79 ترليون دولار أمريكي سنة 2023
قيمة الصادرات	308 مليارات دولار أمريكي
قيمة الواردات	4.24 تريليون يوان/ 616 مليار دولار
معدل النمو	5.2 %
الدخل القومي الإجمالي للفرد	13.000 دولار أمريكي
نسبة البطالة	5 %
التضخم	2.1 %
العملة	اليوان

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مصادر متنوعة.

ويفسر الاقتصاديون عموما النمو الاقتصادي السريع للصين بعاملين رئيسيين، هما كالاتي:²

✓ الاستثمار الرأسمالي على نطاق واسع وذلك من خلال تمويل الاقتصاد من المدخرات المحلية الكبيرة والاستثمار الأجنبي.

✓ الزيادة السريعة في الإنتاجية الناتجة عن إعادة تخصيص الموارد المحلية لاستخدامات أكثر إنتاجية، خاصة في القطاعات التي كانت تخضع سابقا لسيطرة شديدة من قبل الحكومة المركزية، مثل الزراعة، والتجارة، والخدمات.

1- أحمد فاروق عباس، التجربة التنموية في الصين... الواقع والتحديات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، المجلد 49، العدد 03، أكتوبر 2019، ص 547.

2-Wayne M. Morrison : Specialist in Asian Trade and FinanceWayne.China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States. Congressional Research Service 25/06/2019. P P 06-07.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

لقد ارتكزت إستراتيجية تنمية الصادرات الصينية على محورين:¹

✓ **سياسة تنمية الصادرات الصينية:** وتتمثل في سياسة استهداف المناطق الجغرافية، سياسة استهداف قطاعات في الاقتصاد، سياسة تحرير الاستثمار الأجنبي، سياسة تمويل الصادرات، وقد ساهمت السياسات المترابطة لتنمية الصادرات الصينية بشكل فعال في إعادة تشكيل هيكل الصناعة الصينية ومن ثم هيكل الصادرات الصينية.

✓ **الهيكل المؤسسي لإدارة التصدير في الصين:** والذي يشمل شركات التجارة الخارجية، المجلس الوطني لتنشيط التجارة الدولية، وزارة التجارة الخارجية والتعاون الاقتصادي، اللجنة الوطنية لفحص سلع الواردات والصادرات. فقد ساهم وجود هيكل مؤسسي يتولى الأمور المتعلقة بالتصدير بدور فعال في تنمية الصادرات على المستويين "الداخلي" من خلال توفير المواد الخام والسلع الوسيطة اللازمة للإنتاج، المساهمة في التطوير التكنولوجي للمشروعات الصينية ونقل المعلومات فيما يخص تكنولوجيا الإنتاج والتصميمات والتغليف من الأسواق العالمية إلى الشركات والمشروعات الصينية، و"الخارجي" من خلال قنوات للاتصال مع العالم الخارجي لزيادة قنوات التوزيع والترويج للصادرات الصينية، وتنظيم جولات للمنتجين والمصدرين الصينيين إلى أسواق دول العالم.

الفرع الثاني: موقع الصين من الصناعة الصيدلانية في العالم

تعد الصناعة الصيدلانية إحدى الصناعات الرائدة في جمهورية الصين الشعبية، وتغطي المواد الكيميائية الاصطناعية والأدوية، والأدوية الصينية الجاهزة، والأجهزة الطبية، والأجهزة والأدوات، ومواد النظافة، ومواد التعبئة، وآلات صناعة المستحضرات الدوائية.

تسيطر الصين على سوق السلع الأولية للأدوية، إذ تنتج 80 % من الوسائط المستخدمة في جميع أنحاء العالم لتصنيع ما يسمى المكونات الفعالة في الأدوية "API" عمليا وهذا ما يظهر في الشكل رقم 03-03، فلا يمكن إنتاج الأدوية مثل الحبوب والكبسولات دون هذه المكونات التي تستلزم صناعتها وسائط تملكها الصين. ومنذ انضمامها إلى منظمة التجارة العالمية، شهدت الصناعة الصيدلانية في الصين تقدما سريعا، إذ أنها استحوذت، ابتداء من عام 2021، على 12 % من سوق الأدوية العالمية بقيمة تصل بحسب وكالة «شينخوا» إلى 502 مليار دولار أميركي. وهي تأتي ثانيا بعد الولايات المتحدة التي تصل حصتها إلى 40 % بحسب "ستاتستا".

في الوقت الحالي، تتسم السوق الصيدلانية الصينية بالتجزئة الشديدة، إذ تضم نحو 5000 شركة مصنعة، أغلبها شركات صغيرة ومتوسطة الحجم. وتؤدي هذه التجزئة إلى إبقاء الإنفاق على البحث والتطوير عند مستوى منخفض يصل إلى 05 % من المبيعات في المتوسط.

ويصنف سوق الصناعة الصيدلانية في الصين إلى خمسة أقسام رئيسية أهمها:²

1- سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2-export victoria, China Pharmaceutical Industry Report Current Status and Future Growth, November 2010, p4.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

✓ المكونات الصيدلانية الفعالة (Apis).

✓ الأدوية الكيميائية المركبة (Pcfs).

✓ الأدوية الصينية التقليدية (TcMs).

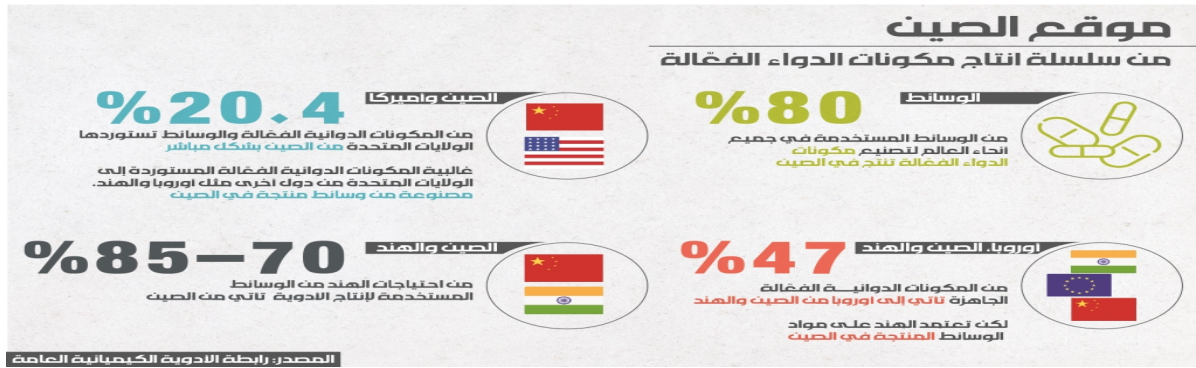
✓ الأدوية البيولوجية.

✓ الأعشاب الصينية التقليدية.

وهذه الأقسام تشكل ما نسبته 90 % من الصناعة الصيدلانية، هذا بالإضافة إلى عدة أقسام نوعية مثل الأجهزة الطبية والأدوية البيطرية والمواد الصيدلانية.

والشكل الموالي يوضح موقع الصين من سلسلة انتاج المادة الفعالة:

الشكل رقم 03-03: موقع الصين من سلسلة انتاج المادة الفعالة

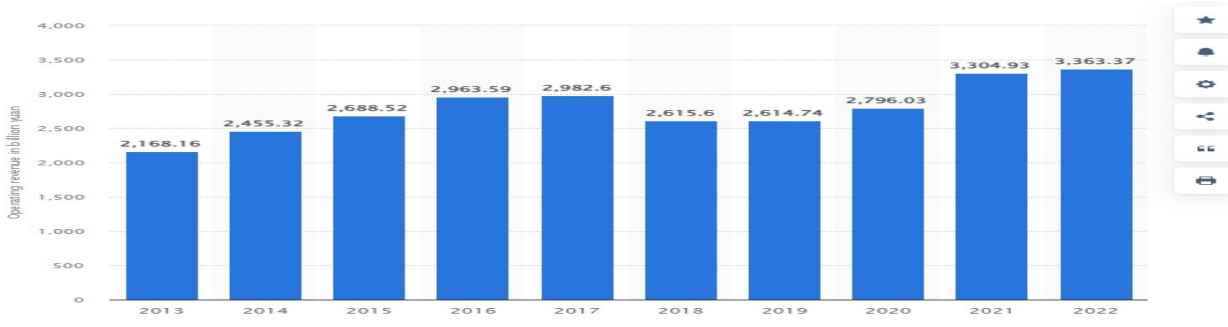


المصدر: جريدة الأخبار، مكونات صناعة الأدوية بيد الصين، العدد 4825، 16 جانفي 2023، على

الموقع: <https://al-akhbar.com/CapitalAddendum>

أما الشكل الموالي فيمثل إجمالي إيرادات الصناعة الصيدلانية في الصين من عام 2013 إلى عام 2022

الشكل رقم 04-03: إجمالي إيرادات الصناعة الصيدلانية في الصين من عام 2013 إلى عام 2022



الوحدة: المليار يوان

المصدر: موقع Statista

<https://www.statista.com/statistics/449386/china-pharmaceutical-industry-total-operating-revenue>.

تعتبر الصين من أكبر أسواق الأدوية الطبية في العالم، وفقا لتقرير صادر عن شركة أبحاث السوق الدوائية آي إم إس هيلث. ومن خلال الشكل نلاحظ تطور حجم إيرادات الصناعة الصيدلانية الصينية، وهو في تزايد مستمر

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

مما يدل على أن عائدات الأدوية الصينية تنمو بسرعة أن مردود القيمة المضافة لصناعة الأدوية الصينية في ارتفاع من سنة لأخرى. فقد حققت الصناعة الصيدلانية في الصين في عام 2022، إجمالي إيرادات تزيد عن 3.36 تريليون يوان، مما يشير إلى نمو بنسبة 0.5 % عن العام 2021. ونمت الأرباح المجمعة للقطاع بمعدل سنوي قدره 11.3 %.

أصبحت الصين بسرعة مركزا للابتكار الصيدلاني العالمي ولم تعد مجرد مركز للتصنيع، بل أصبحت أرضا خصبة للتميز والإبداع في مجال الأدوية.

والجدول الموالي يوضح أهم الشركات الصيدلانية في الصين:

الجدول رقم 03-12: عمالقة الصناعة الصيدلانية في الصين

الترتيب	الشركة	الخصائص
01	سينوفارم	تعد "سينوفارم" شركة عملاقة في مجال الأدوية في الصين. تبلغ إيراداتها أكثر من 40 مليار دولار. تأسست في عام 2003. رائدة في مجال المستحضرات الحيوية وخدمات الرعاية الصحية. تتفوق في مجموعة من القطاعات، من اللقاحات إلى الأدوية الجنيسة.
02	فوسون فارما	تبلغ إيراداتها السنوية حوالي 3.5 مليار دولار. توفر المستلزمات المتعلقة بـ ¹ (API) مضادات العدوى، أو أدوية الجهاز العصبي المركزي، أو العوامل المضادة لمرض السكري. لدى الشركة العديد من الشراكات الدولية وإستراتيجية عالمية قوية.
03	CSPC	تبلغ عائدات مجموعة CSPC الدوائية حوالي 5 مليارات دولار. تتخصص في واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بفيتامين C. كذلك تغطي المضادات الحيوية وأدوية القلب والأوعية الدموية. تملك شبكة توزيع واسعة النطاق في جميع أنحاء الصين.
04	Sino Biopharmaceutica	عائدات تقترب من 3 مليارات. تركز الشركة بشدة على واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بأدوية التهاب الكبد والأورام.
05	Jiangsu Hengrui Medicine	تبلغ إيراداتها حوالي 2.5 مليار دولار. متخصصة في العوامل المضادة للأورام والجراحية والتباين. مورد رائد لواجهات برمجة التطبيقات المتعلقة بالتخدير والأدوية المضادة للأورام.

1- يطلق على العنصر النشط في الدواء الصيدلاني اسم العنصر الصيدلاني النشط- **API** (Active Pharmaceutical Ingredient). مثال على API هو عقار الاسبيناموفين الموجود في أقراص تخفيف الآلام. يطلق على العنصر النشط في الدواء البيولوجي اسم وسيط العملية السائبة (BPI).

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

06	Zhejiang Hisun Pharmaceutical	تبلغ إيراداتها حوالي مليار دولار أمريكي. متخصصة في واجهات برمجة التطبيقات المضادة للفيروسات والمضادة للعدوى، ولكنها أيضا متنوعة تماما، وتقدم مجموعة واسعة من المنتجات. تنشط في الأسواق الدولية، لا سيما في جنوب شرق آسيا وأفريقيا.
07	ليفزون الدوائية	تقترب إيراداتها من مليار دولار. الشركة متخصصة في الأدوية الحيوية وأدوية الغدد الصماء. تغطي واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بهم الصحة الإنجابية وتنظيم الغدد الصماء والعلاجات المضادة للعدوى.
08	Shandong Weigao	تتخصص مجموعة في الأجهزة الطبية تبلغ عائداتها السنوية حوالي 900 مليون دولار. تعد الشركة موردا رائدا لتقنية الدم وواجهات برمجة التطبيقات الخاصة بتقويم العظام.
09	قوانغتشو للأدوية	تبلغ إيرادات شركة قوانغتشو للأدوية حوالي 700 مليون دولار. تركز في المقام الأول على الطب الصيني التقليدي. تتخصص في واجهات برمجة التطبيقات المشتقة من مصادر طبيعية وهي المورد الرئيسي لواجهات برمجة التطبيقات الخاصة بالطب الصيني التقليدي.
10	تاسلي للأدوية	تبلغ إيراداتها حوالي 600 مليون دولار متخصصة في الطب الصيني التقليدي والأدوية البيولوجية. محفظة API الخاصة بهم متنوعة، بما في ذلك أدوية القلب والأوعية الدموية والدماعية.

المصدر: نانسي كاو، عمالقة الأدوية في الصين، 10 شركات يجب أن تعرفها، تم النشر في 22 سبتمبر 2023،

على الرابط: <https://pharmaoffer.com/ar/blog/chinas-pharma-giants-top-10-biggest-pharmaceutical-companies>

وختاما يمكننا القول أن الصناعة الصيدلانية في الصين تزدهر، وهذه الشركات في المقدمة. ومن الشركات العملاقة مثل سينوفارم إلى الشركات المتخصصة مثل تاسلي للأدوية، فإنها تشكل مجتمعة العمود الفقري للسوق الصيدلاني في الصين.

المطلب الثالث: تجربة المملكة العربية السعودية

تمتلك المملكة العربية السعودية اقتصادا قويا، ومتناميا، وهو يعد من أفضل اقتصاديات دول الشرق الأوسط، وتسعى المملكة دائما في خططها التنموية إلى تنويع القاعدة الاقتصادية، بهدف تقليص الاعتماد على النفط كمورد رئيسي للاقتصاد الوطني. كما تلعب الصناعة الصيدلانية السعودية محليا دورا حيويا في الحفاظ على مرونة أنظمة الرعاية الصحية الوطنية. لا سيما عندما يتعلق الأمر بتسهيل الوصول إلى الأدوية اللازمة، وتقليل الاعتماد على الواردات وسلاسل التوريد الدولية.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

ومما من شك فيه أن تنمية الصادرات أصبحت خيارا استراتيجيا للمملكة العربية السعودية نحو تحقيق الاستدامة في النمو والتنمية، لأن معدل نمو الصادرات ينعكس إيجابا على الناتج المحلي الاجمالي وعلى مستوى المعيشة.

يأتي الاهتمام السعودي بتنمية صادرات هذا القطاع الحيوي ليؤدي دوره الفعال في مسيرة التنمية المتوازنة والمستدامة، وتعمل المملكة منذ فترة طويلة على توزيع مصادر دخلها الوطني من خلال وسائل عديدة والمتمثلة في:¹

- ✓ توفير المعلومات للمصدرين السعوديين عن الاسواق الخارجية وذلك يكون عن طريق انشاء مراكز تنمية الصادرات السعودية واقامة مركز للمعلومة التجارية التي يحتاج إليها المصدرون السعوديون.
- ✓ تقديم حوافز مالية وضريبية للمصدرين.
- ✓ الإعفاء الجمركي لمستلزمات الإنتاج اللازمة لإنتاج المنتجات المعدة للتصدير.
- ✓ منح أسعار فائدة منخفضة على القروض المقدمة للمصدرين.
- ✓ تخفيض الضرائب على دخل المصدرين.
- ✓ إنشاء مناطق حرة للتصدير.
- ✓ تدريب وتأهيل عدد كبير من العاملين في مجال التجارة الخارجية.
- ✓ إنشاء العديد من المدن الصناعية المجهزة.
- ✓ تأهيل ودعم المنشآت الإنتاجية ذات التوجه التصديري للحصول على شهادات الجودة العالمية.
- ✓ توفير كل من الائتمان والتأمين لضمان الصادرات.

تنمية الوعي التصديري والتسويقي لدى جمهور المنتجين وذلك عن طريق:²

- ✓ إنشاء شبكات من التنظيمات الحكومية وغير الحكومية القادرة على توفير الخدمات للمصدرين وذلك للرد على طلبات المشتريين الخارجيين مثلا.
- ✓ وضع خطط تسويقية متكاملة للتعريف بالمنتجات السعودية في الأسواق العالمية، يشرف عليها مركز تنمية الصادرات.

1-سمير محمد الدسوقي، تنمية الصادرات السعودية غير النفطية مدخل للتنمية المستدامة، تقرير الاقتصاد والاعمال، العدد 22، 02 جوان 2014، تاريخ الاطلاع 25 أكتوبر 2024، متاح على الموقع: www.dcss_centre.org/business_economy_report/arc.

2-خالد بن جلول، أثر ترقية الصادرات خارج المخروقات على النمو الاقتصادي (دراسة تحليلية قياسية لحالة الجزائر 1970-2006)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 127.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

الفرع الأول: اقتصاد المملكة العربية السعودية

تمثل المملكة العربية السعودية أكبر قوة اقتصادية في منطقة الشرق الأوسط انطلاقاً من كونها أكبر مصدر للنفط في العالم. وتتمتع بمساحة واسعة، وعدد سكان كبير يتجاوز الـ 34 مليون نسمة، وتسعى الدولة دائماً في خططها التنموية إلى تنويع القاعدة الاقتصادية وتنويع مصادر إنتاجها الاقتصادي، ودعم نمو القطاع الخاص بهدف تقليص الاعتماد على النفط كمورد رئيسي للاقتصاد الوطني، وتوفير الفرص الوظيفية للشباب السعودي عن طريق تعزيز مساهمات القطاع الخاص، واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية لدعم المشاريع الاستثمارية. وكذلك ترغب المملكة في تعزيز موقعها التنافسي بين دول العالم، لذا فهي تعتبر التنمية المستدامة خياراً استراتيجياً أساسياً.¹ وتمتلك المملكة مجموعة من نقاط القوة نوردتها في ما يلي:²

- ✓ تعد المملكة أكبر دول الخليج من حيث التعداد السكاني الذي يتجاوز الـ 34 مليون نسمة.
- ✓ تمتلك المملكة أعلى وأكبر نمو ناتج محلي في منطقة الخليج والشرق الأوسط وعضو في مجموعة العشرين والذي بلغ سنة 2023 ماقيمته 4.003 تريليونات ريال سعودي (1.07 تريليون دولار).
- ✓ يشكل القطاع البترولي حوالي 45 % من عائدات الموازنة، و 45 % من الناتج المحلي الإجمالي، و 90 % من عائدات التصدير
- ✓ تعتبر المملكة أكبر منتج ومصدر للنفط على مستوى العالم وتمتلك نحو 16 % من احتياطات النفط في العالم.
- ✓ تمتلك المملكة بنية تحتية قوية في مجالي الاتصالات والمواصلات دولياً ومحلياً.
- ✓ تمتلك المملكة قطاعات اقتصادية قوية ومتخصصة مثل: الصناعات النفطية، ومعالجة المياه، والتمور، وتقنية المعلومات والاتصالات، والصحة، والتعليم، والقطاع المالي، والبترول، والزراعة، والبتروكيماويات.
- ✓ تعد المملكة ضمن الدول التي لديها ارتفاع في أسعار الخدمات السياحية على مستوى دول الخليج.
- ✓ تشجع المملكة الاستثمار الأجنبي والترويج للبلاد كوجهة مميزة للسياحة والأعمال والمعارض والمؤتمرات ورجال الأعمال.
- ✓ تركز المملكة على 04 أسواق أساسية: وهي السياحة الدينية إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة، والسياحة الداخلية، سياحة الاستجمام والترفيه مع استهداف المجموعات المهمة بتاريخ المملكة وآثارها.
- ✓ تمتلك المملكة روابط اجتماعية وثقافية وسياسية ودينية مع جميع دول العالم العربي.
- ✓ تعتبر المملكة سوق جاذبة في مختلف القطاعات، نظراً إلى الإنفاق الحكومي الضخم وتأثير على كافة قطاعات الأعمال.

1-وزارة الاقتصاد والتخطيط، على الموقع: <http://www.mep.gov.sa>

2-منشورات الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات، نقاط القوة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية، تم تحديث المنشور بتاريخ 2024/01/18، تم الاطلاع بتاريخ 2024/09/05، على الموقع: <https://www.scega.gov.sa/ar/Pages/home.aspx>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

- ✓ تمتلك مدن المملكة ثقلاً اقتصادياً هائلاً، مع توفر المعالم والمرافق والمنشآت التي تجذب وترضي كافة أنواع الزوار.
- ✓ تتميز أرض المملكة بموقع استراتيجي بين قارات العالم سمح لها بتكوين شبكة من العلاقات الحضارية الواسعة والتوسع في التبادل التجاري الذي زاد من نمو القطاع الاقتصادي.
- ✓ تعتبر المملكة أحد أكبر الاقتصادات العالمية وتحتوي ربع احتياطي النفط العالمي.
- ✓ تمثل المملكة السوق الحرة الأكبر في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتشهد نمواً متسارعاً.
- ✓ تمثل المملكة أكبر سوق للطيران المحلي في الشرق الأوسط وتنعم بمحطات رئيسية ضخمة.
- ✓ احتل الاقتصاد السعودي المرتبة 19 على مستوى العالم خلال 2023، بعد ارتفاع حجم الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 60 %، منذ إطلاق رؤية السعودية 2030 في عام 2016، حيث كان يبلغ في ذلك الوقت 2.5 تريليون ريال، ليصل سنة 2023 إلى 04 تريليون ريال، كما استحوذ الاستثمار الأجنبي المباشر على نسبة 03 % من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة.¹

الفرع الثاني: الصناعة الصيدلانية السعودية وتأثيرها على الاقتصاد الوطني

تعد الصناعة الصيدلانية السعودية ركيزة مهمة في نظام الرعاية الصحية، فهي تغطي اكتشاف الأدوية وتطويرها وتصنيعها وتسويقها. ومع ذلك فإن تحديد أهداف جديدة للعقاقير والحصول على الموافقة التنظيمية يمثلان التحديات الرئيسية الحالية في الصناعة الصيدلانية السعودية. حيث تعمل شركات الأدوية عادة في الأسواق الوطنية والدولية، والتي تخضع من خلالها للوائح وسياسات رعاية صحية محددة تحكم تصنيع الأدوية والموافقة عليها وتسويقها ومبيعاتها. وتختلف هذه التشريعات من دولة إلى أخرى، وذلك اعتماداً على تحديات الرعاية الصحية التي تواجهها، ويمكن أن تؤثر بشكل مباشر على اكتشاف الأدوية الجديدة وتطويرها وتصنيعها وبيعها.

تبلغ حصة السعودية من سوق الأدوية ما نسبته 32 % من إجمالي حصة منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، لتشكل بذلك أكبر سوق في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا.²

وتعتمد الصناعة الصيدلانية السعودية بشكل كبير على الأدوية المستوردة من الولايات المتحدة وأوروبا والصين والهند. ووفقاً للمركز الوطني لمعلومات التكنولوجيا الحيوية يتم تصنيع 30 % فقط من إجمالي الأدوية في السوق السعودي محلياً. وأدى هذا الإنتاج المنخفض من الأدوية إلى تشجيع الحكومة على الاستثمار في إنتاج الأدوية، وذلك لإنتاج ما لا يقل عن 40 % من إجمالي الأدوية في السوق السعودي، وذلك تماشياً مع خطة التنمية طويلة الأجل للمملكة_رؤية 2030. كما أن المملكة تسعى إلى توطيد الصناعات الصيدلانية والأجهزة الطبية والذي

1-المشهد، ترتيب اقتصاد السعودية عالمياً 2024.....المملكة بين الكبار، 2024/05/01، تم الإطلاع بتاريخ 2024/10/08، على الرابط: <https://almashhad.com/article/174515324408726-economy>.

2-باسم باوزير، السعودية ترفع صادرات الأدوية وتستهدف قطاعات أكثر تعقيداً، 15 سبتمبر 2024، تم الإطلاع بتاريخ 2024/09/23، على الرابط: https://www.aleqt.com/2024/09/15/article_2749882.html.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

من شأنه أن يساهم في تقليل الاعتماد على الواردات، وتعزيز قدرات المملكة على مواجهة الأزمات الصحية والطبية، مثلما حدث خلال جائحة كورونا حيث استطاعت المملكة تلبية احتياجاتها المحلية من الأدوية واللقاحات.

بالإضافة إلى دور هذا القطاع في تعزيز الاقتصاد السعودي من خلال زيادة الصادرات، فإنه يلعب أيضا دورا كبيرا في توفير فرص العمل وتطوير المهارات المحلية. فقطاع الصناعات الصيدلانية في المملكة يوفر الآلاف من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، مما يساهم في دعم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

1-العوامل الرئيسية التي تحكم الصناعة الصيدلانية السعودية: تتمثل العوامل الرئيسية التي تحكم الصناعة الصيدلانية السعودية في ما يلي:¹

1-1-نقص الأدوية وسلسلة التوريد

يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على استيراد الأدوية المصنوعة في الخارج بدلا من تصنيعها محليا إلى تعريض سلسلة توريد الأدوية للخطر. لكن من خلال توطيد الصناعة الصيدلانية السعودية يمكن توفير الأدوية بالكمية المناسبة وبتكلفة معقولة، ناهيك عن الابتعاد عن خطر سلاسل التوريد.

1-2-زيادة الطلب

تتحكم العديد من العوامل في توسع سوق الصناعة الصيدلانية السعودية. على سبيل المثال، يمكن للنمو السكاني تحديد الطلب الإجمالي على الأدوية. حيث سيؤدي معدل السكان المتزايد إلى زيادة الطلب على خدمات الرعاية الصحية والأدوية. كما أدى عدم الوعي بمكافحة الأمراض المزمنة إلى زيادة انتشار الأمراض مثل السكري وارتفاع ضغط الدم. وقد أدى هذا إلى زيادة الطلب على الأدوية.

ونتيجة لذلك، نما حجم سوق الأدوية في المملكة العربية السعودية من 14 مليار ريال سعودي في عام 2012. إلى 28 مليار ريال سعودي في عام 2016. ووصل إلى 40 مليار ريال سعودي في عام 2023.

2-حجم سوق الصناعات الصيدلانية

وصل حجم السوق الصيدلاني في المملكة العربية السعودية إلى 9.2 مليار دولار أمريكي في عام 2023. وبالنظر إلى المستقبل، تتوقع مجموعة "IMARC" أن يصل السوق إلى 11.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2032، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 2.52 % خلال الفترة (2024-2032). ومن الأسباب والعوامل الرئيسية وراء الانتعاش في هذا السوق إلى: التوسع السكاني السريع، وزيادة احتياجات الرعاية الصحية، وزيادة المبادرات

1-شركة الجهات الأربع، الشركة السعودية المتخصصة في مجال النقل والخدمات اللوجستية الشاملة والمتكاملة، صناعة الأدوية السعودية...التحديات والحلول، تم الأطلاع بتاريخ 2024/12/22، على الرابط: <https://arabic.fourwinds-ksa.com>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

الحكومية في تحسين قطاع الرعاية الصحية، وتضخيم مستويات الدخل، وتزايد الوعي الصحي بين الجماهير، واستمرار الاستثمارات في تطوير الأدوية المتقدمة.¹

وطبقا لمنصة "Statista"، من المتوقع أن تصل الإيرادات في سوق الأدوية إلى 5.56 مليار دولار أمريكي في عام 2024، وتشغل أدوية الأورام النسبة الأكبر من السوق بحجم سوق يتوقع بلوغه 1.08 مليار دولار أمريكي في عام 2024، وأشارت المنصة إلى بلوغ الإيرادات معدل نمو سنوي بنسبة 6.08 % خلال الفترة 2024-2028، وهو ما يشير إلى حجم سوق يبلغ نحو 7.04 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2028.

وبالنظر إلى الصناعات الصيدلانية نجدها من أهم مصادر النمو، فالمملكة العربية السعودية قد بدأت في هذا القطاع عبر الشركة السعودية للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية في عام 1986، وكما هو معلوم اعتمادها على القطاع النفطي بشكل كبير مما يشكل جزء كبير من إيرادات المملكة وبشكل منتظم، غير أن الأحداث الأخيرة من حروب وأوبئة وتقلبات سياسية واقتصادية متتالية غيرت الكثير من ملامح الأوضاع على جميع الأصعدة، وكان أبرزها جائحة كوفيد-19 التي جعلت تحقيق الأمن الدوائي من الأهداف التي تسعى جميع الشعوب إلى تحقيقها. فأهمية تصنيع الدواء تتجاوز حدود المملكة، حيث يعد من المجالات الحيوية التي تهتم بها معظم دول العالم حاليا. كما أن هذا التوجه أدى إلى خفض نسبة استيراد الدواء في السعودية من 80 % إلى ما بين 70 % و 60 %، وبالتالي تقليص فاتورة الواردات وتوفير النقد الأجنبي، وتشجيع الصناعة الوطنية وتشغيل العمالة من خلال التوسع في المصانع، ما يساهم في تحسين المؤشرات الاقتصادية للمملكة بصورة كبيرة.

الفرع الثالث: الصادرات الصيدلانية السعودية وأهم الشركات العاملة في القطاع

شهدت المملكة العربية السعودية نموا ملحوظا في قطاع الصناعات الصيدلانية، والذي يعد أحد القطاعات الحيوية الداعمة للاقتصاد الوطني. بفضل استراتيجيات التنوع الاقتصادي التي تعتمدها المملكة ورؤيتها الطموحة 2030، استطاعت الصناعات الصيدلانية تحقيق قفزات نوعية في حجم الإنتاج والصادرات، مما ساهم في تعزيز مكانة السعودية كلاعب رئيسي في السوق العالمية للدواء والأجهزة الطبية.

1-تطور صادرات الصناعات الصيدلانية السعودية

يشير الجدول رقم: 03-13 إلى التطور التاريخي لصادرات القطاع الصيدلاني في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2001-2022).

الجدول رقم: 03-13: يوضح تطور الصادرات الصيدلانية السعودية من 2001-2022 الوحدة: مليار ريال

السنوات	القيمة	السنوات	القيمة
2001	101.034.630	2012	1.151.586.968
2002	115.301.783	2013	1.565.807.179

1-لمحة عن الصناعات الدوائية السعودية، 2024، تم الإطلاع بتاريخ 2024/12/31، على الرابط: <https://insight.oceanx.sa>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

1.596.015.228	2014	149.037.308	2003
1.793.231.000	2015	210.992.306	2004
1.972.323.077	2016	443.816.665	2005
1.558.722.662	2017	419.099.969	2006
1.537.572.236	2018	573.159.227	2007
1.617.939.995	2019	599.943.601	2008
1.574.867.183	2020	681.920.835	2009
1.508.734.976	2021	881.902.070	2010
1.500.000.000	2022	1.100.849.245	2011

المصدر: سحاب عزيز، نسرين عزيز، تأثير الصادرات والواردات الدوائية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية للفترة 1991-2021، *المجلة العربية للنشر العلمي*، الاصدار 06، العدد 59، 2023/09/02، ص ص 30-31.

من خلال تتبع التطور التاريخي لصادرات القطاع الصيدلاني في المملكة العربية السعودية للفترة (2001-2022) الموضح في الشكل رقم (03-13) أعلاه، نلاحظ تصاعد مستمر في القطاع بقيم موجبة من سنة لأخرى، تعكس هذه الزيادة في حجم الصادرات الطلب المتزايد على المنتجات الصيدلانية السعودية في الأسواق العالمية. كما تعكس تقدم المملكة في تحقيق الاكتفاء الذاتي في مجال التصنيع الدوائي، والانتقال إلى مرحلة تصدير الفائض لدول أخرى. ومن المهم أن نلاحظ أن هذا النمو لا يأتي من فراغ، بل نتيجة استثمارات ضخمة في البنية التحتية الصناعية، وكذلك التوسع في الأبحاث والتطوير داخل القطاع الدوائي.

وفقا للبيانات الرسمية الصادرة عن وزارة الصناعة والثروة المعدنية في المملكة، ارتفعت صادرات الصناعات الصيدلانية بنسبة 33.3 % خلال العام 2023 مقارنة بالعام 2022. حيث بلغت قيمة الصادرات في العام 2022 حوالي 1.5 مليار ريال سعودي، بينما قفزت هذه القيمة لتصل إلى 2 مليار ريال في العام 2023. وهذا ما يوضحه الشكل ادناه، هذا النمو الملحوظ يعكس جهود المملكة في تعزيز قطاع الصناعات الصيدلانية كجزء من استراتيجياتها الرامية إلى تقليل الاعتماد على النفط كمصدر رئيسي للدخل، وتنويع مصادر الإيرادات عبر القطاعات غير النفطية. ومن المتوقع أن يستمر هذا النمو في السنوات القادمة، خاصة مع استثمار 07 مليارات ريال في هذا القطاع خلال الفترة الأخيرة. مما ساعد على تعزيز القدرة الإنتاجية للمصانع المحلية، وزيادة كفاءة سلاسل التوريد. هذا الاستثمار الضخم يعكس التزام المملكة بتطوير هذا القطاع الحيوي، ووضعها في مصاف الدول الرائدة في إنتاج الأدوية على مستوى المنطقة.¹

1- إحصائيات وتحليلات دقيقة وبيانات شاملة في الاقتصاد والصحة، على الرابط:

<https://ehsaeyat.com/post/hsyyt-sdrt-lsaawdy-mn-lsnaat-ldwyy-2024>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

كما أن الاستثمار في هذا القطاع سيستمر في تحقيق فوائد اقتصادية كبيرة للمملكة، ليس فقط من خلال زيادة الصادرات، ولكن أيضا من خلال خلق فرص عمل جديدة وتطوير مهارات القوى العاملة المحلية. وبالنظر إلى هذه العوامل، فإن قطاع الصناعات الصيدلانية سيكون بلا شك أحد الركائز الأساسية في تحقيق رؤية المملكة 2030، والمساهمة في تحقيق الاقتصاد المتنوع والمستدام الذي تسعى إليه القيادة السعودية.

الشكل رقم 03-05: صادرات السعودية من الصناعات الدوائية لسنة 2023



المصدر: إحصائيات وتحليلات دقيقة وبيانات شاملة في الاقتصاد والصحة، على الرابط:

<https://ehsaeyat.com/post/hsyyt-sdrt-lsaawdy-mn-lsnaat-ldwyy-2024>

2- عدد المصانع والشركات العاملة في مجال الدواء

يعد قطاع صناعات الأدوية والأجهزة الطبية من أبرز القطاعات الصناعية الواعدة التي ركزت على تطويرها الإستراتيجية الوطنية للصناعة، لما يشكله من أهمية في تحقيق الأمن الدوائي والصحي، وتعزيز استقلالية السعودية في المجال عبر تأمين احتياجاتها الطبية وبناء القدرات الصناعية النوعية في القطاع. حيث بلغ عدد مصانع الأدوية والأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية 206 مصنعا بنهاية العام 2023، وبإجمالي استثمارات 10 مليارات ريال مما يشير إلى توسع القاعدة الصناعية في هذا القطاع. تضم هذه المصانع مجموعة من الشركات المحلية والعالمية التي تتعاون معا لتلبية احتياجات السوق المحلية والإقليمية، وكذلك لتصدير منتجاتها إلى مختلف دول العالم.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

والشكل الموالي يوضح عدد المصانع السعودية للدواء والمعدات الطبية.

الشكل رقم: 03-06: عدد المصانع السعودية للدواء والمعدات الطبية



المصدر: احصائيات عن الصناعة الصيدلانية في المملكة العربية السعودية، 16 سبتمبر 2024، على الرابط:

<https://ehsaeyat.com/post/hsyyt-sdrt-lsaawdy-mn-lsnaat-ldwyy-2024>

وفيما يلي أبرز الشركات العالمية التي تعمل في المملكة باستثمارات مباشرة، وهي فايزر الأمريكية وسانوفي الفرنسية وجي إس كي البريطانية:¹

1-2- شركة "Pfizer"

تصدرت شركة فايزر "Pfizer"، التي يقع مقرها في الولايات المتحدة قائمة الشركات المستثمرة في المملكة وهي تنشط منذ أوائل الستينيات، مع محفظة تشمل اللقاحات وأدوية الباطنية والأورام والالتهابات وأمراض المناعة والقلب والأوعية الدموية والأمراض النادرة. بدأت شركة "فايزر" الإنتاج في مصنع للتصنيع والتعبئة بقيمة 50 مليون دولار أمريكي في مدينة الملك عبد الله الاقتصادية في المملكة العربية السعودية في عام 2017. كما أن الشركة هي أول شركة تحصل على رخصة تجارية من الهيئة العامة للاستثمار في المملكة العربية السعودية.

1- باسم باوزير، السعودية ترفع صادرات الأدوية وتستهدف قطاعات أكثر تعقيداً، 15 سبتمبر 2024، على الرابط:

https://www.aleqt.com/2024/09/15/article_2749882.html

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

2-2- شركة "Sanofi"

تنشط الشركة لأكثر من 50 عاما في السوق السعودي، تعمل شركة "سانوفي" في مجال الأدوية المضادة لمرض السكري عن طريق الفم، أو الأنسولين، وأمراض القلب والأوعية الدموية، والتخثر، والأورام، وزراعة الأعضاء، والأمراض النادرة، واللقاحات، والرعاية الصحية للمستهلك.

2-3- شركة "GlaxoSmithKline Pharmaceuticals"

تتمتع شركة "GSK" البريطانية بتركيز قوي ومكانة رائدة في مجال أمراض الجهاز التنفسي وفيروس نقص المناعة البشرية واللقاحات والرعاية الصحية للمستهلكين، كما تعمل في المملكة العربية السعودية منذ 60 عاما ولديها 262 موظفا في البلاد.

4-التحديات والفرص

على الرغم من النمو الكبير في قطاع الصناعات الصيدلانية، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه المملكة في هذا المجال. من أبرز هذه التحديات المنافسة العالمية الشديدة من الشركات متعددة الجنسيات، وكذلك الحاجة إلى تحسين البيئة التشريعية والتنظيمية لتسهيل دخول المزيد من الشركات العالمية للسوق السعودية، إلى جانب تحديات أخرى نبرزها في ما يلي:¹

✓ عدم وجود بنية أساسية صناعية داعمة.

✓ انتفاء البحث والتطوير اللازم لإنتاج المكونات الصيدلانية الفعالة من المراحل المبكرة بدلا من استيراد المنتجات شبه المصنعة وتصنيعها.

✓ غياب منتجي المواد الكيميائية الوسيطة (مواد البدء الرئيسية).

✓ نقص العمالة المتمرس وذات المهارات وفرق الإدارة.

✓ المنافسة الشرسة من الموردين العالميين.

✓ الهيمنة العالمية على الواردات المنخفضة التكلفة من الهند والصين.

✓ عدم وجود ضرائب استيراد مفروضة على المكونات الصيدلانية الفعالة المتاحة محليا.

✓ الارتباط بين الحجم والربحية.

ولكن في المقابل، فإن هناك فرصا كبيرة للنمو، خاصة في ظل توجه المملكة نحو تعزيز قدراتها في مجال البحث والتطوير. والاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل البيولوجي قد يساهم في تسريع عملية تطوير الأدوية الجديدة، وكذلك تحسين كفاءة التصنيع.

1- صندوق التنمية الصناعية السعودي، السوق تحت المجهر: المكونات الصيدلانية الفعالة، ديسمبر 2022، ص 20.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

وفي الختام، يمكن القول إن قطاع الصناعات الصيدلانية في المملكة العربية السعودية يشهد تطوراً غير مسبوق بفضل الاستثمارات الكبيرة والدعم الحكومي المستمر. والأرقام تؤكد أن المملكة تسير بخطى ثابتة نحو تعزيز مكانتها في السوق العالمية للأدوية، حيث ارتفعت قيمة الصادرات بنسبة 33.3% في العام 2023 مقارنة بالعام 2022، مع توقعات بمزيد من النمو خلال الأعوام القادمة. كما أن الاستثمار في هذا القطاع سيستمر في تحقيق فوائد اقتصادية كبيرة للمملكة، ليس فقط من خلال زيادة الصادرات، ولكن أيضاً من خلال خلق فرص عمل جديدة وتطوير مهارات القوى العاملة المحلية. وبالنظر إلى هذه العوامل، فإن قطاع الصناعات الصيدلانية سيكون بلا شك أحد الركائز الأساسية في تحقيق رؤية المملكة 2030، والمساهمة في تحقيق الاقتصاد المتنوع والمستدام الذي تسعى إليه القيادة السعودية.

المطلب الرابع: التجربة الأردنية في الصناعة الصيدلانية

يحتل قطاع الصناعة الدوائية الأردنية مرتبة متقدمة في الاقتصاد الوطني، ويعد قطاعاً تصديرياً يحقق فائضاً في الميزان التجاري بقيمة مضافة مرتفعة فقطاع الأدوية الأردني يحتل المرتبة الثانية من إجمالي الصادرات على مستوى البلاد. كما احتل المرتبة 41 في التصنيف العالمي لصادرات المنتجات الصيدلانية خلال عام 2022. يعتبر الأردن من البلدان الرائدة في العالم العربي في صناعة المنتجات الصيدلانية، فقد نما نمواً كبيراً منذ أن تأسس أول مصنع أدوية أردني في عام 1966.

الفرع الأول: نبذة عن الاقتصاد الأردني لسنة 2022¹

- ✓ يعتمد اقتصاد الأردن حصرياً على الطاقة المستوردة، وعلى الغاز الطبيعي بشكل رئيسي. حيث تشكل واردات الطاقة 25% إلى 30% من المستوردات الرئيسية.
- ✓ تتمثل الصناعات المهمة في المملكة الأردنية في: الأقمشة والملابس، الأسمدة، البوتاس، الفوسفات، صناعة الأدوية، مصفأة بترول، السياحة، الأسمنت، تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ وجهات التصدير الرئيسية في الأردن: الدول العربية (46.3%)، الولايات المتحدة (25.2%)، الدول الآسيوية غير العربية (18%)، الاتحاد الأوروبي (2.8%).
- ✓ أما الواردات فتشمل: النفط الخام، المنتجات البتروكيماوية، الماكينات، معدات النقل، الحديد، الحبوب، وهي في الغالب من: الصين (13.6%)، الدول الآسيوية غير عربية (17.5%)، السعودية (13.6%)، الدول العربية (10.3%)، الولايات المتحدة (9.9%)، ألمانيا (4.8%)، إيطاليا (4.7%)، الاتحاد الأوروبي (12.2%).
- ✓ يعتبر القطاع الصناعي من القطاعات الرئيسية نظراً لمساهمته الواضحة في الاقتصاد الوطني، إذ يساهم بحوالي 21.5% من الناتج المحلي الإجمالي. وتأتي جل مساهمة هذا القطاع من ارتفاع القيمة المضافة للقطاعات الفرعية

1- جمعية البنوك في الأردن، الدراسة التحليلية لاداء واتجاهات القطاع الصناعي، أوت 2022، ص ص 7-9.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

خصوصا قطاع الصناعات التحويلية كونه الأكثر تشابكية مع القطاعات الأخرى من خلال الترابطات الأمامية والخلفية.

✓ يشغل القطاع الصناعي حوالي 255 ألف عامل من خلال 17 ألف منشأة عاملة في القطاع. ويستحدث القطاع حوالي 15 ألف فرصة عمل سنويا فيما يبلغ صافي عدد الفرص المستحدثة 5000 فرصة عمل سنويا والتي تشكل 13 % من صافي الفرص المستحدثة في المملكة.

✓ يلعب القطاع دورا مهما في عمليات التصدير حيث تشكل صادراته ما يقارب 93% تقريبا من إجمالي الصادرات الأردنية. وتصل منتجات القطاع إلى أكثر من 160 بلدا حول العالم وما يفوق المليار مستهلك. ويجذب القطاع الصناعي الاستثمارات المحلية والأجنبية. حيث استحوذ القطاع على أكثر من 65% من الاستثمارات المستفيدة من قانون الاستثمار.

بلغ عدد الشركات العاملة في هذا القطاع الصيدلاني 139 شركة خلال عام 2023، وتشغل عمالة تصل إلى حوالي 9500 عامل وعاملة وبذلك، يعد القطاع أحد أهم القطاعات الصناعية والدعائم الأساسية للاقتصاد بإسهامه الفاعل في الناتج المحلي لإجمالي ومجمل الصادرات الوطنية والتي بلغت 748.4 مليون دينار خلال عام 2023 مشكلة ارتفاعا بنسبة 07 % عن العام 2022، وتصل إلى أكثر من 78 سوقا.¹

جدول رقم 03-14: المؤشرات الجغرافية، والاقتصادية سنة 2023

المؤشر	الخصائص
الموقع	غرب قارة آسيا
المساحة	89341 كيلومتر مربع
السكان	11.484.805 نسمة
الناتج المحلي الاجمالي	48.65 مليار دولار/36.77 مليار دينار أردني
قيمة الصادرات	8.939 مليون دينار اردنيا
قيمة الواردات	18.259 مليون دينار اردنيا
معدل النمو	2.6 %
الدخل القومي الاجمالي للفرد	4.400 دولار أمريكي
نسبة البطالة	21.9 %
التضخم	2.1 %
العملة	الدينار الأردني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مصادر متنوعة

1-وزارة الصناعة والتجارة والتموين، المملكة الاردنية الهاشمية، إطلاق مشروع دعم قطاع الصناعة الدوائية في الأردن، تم الاطلاع بتاريخ 2024/05/22 على الرابط: <https://mit.gov.jo/Ar/NewsDetails>.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

الفرع الثاني: القطاع الصيدلاني في الأردن

انطلقت صناعة الدواء في الأردن منذ ستينيات القرن الماضي مع تأسيس شركة العربية للمستحضرات الصيدلانية عام 1962، وكانت تمثل هذه الصناعة الناشئة لغاية منتصف السبعينيات مع دخول متتابع لثلاث شركات هي دار الدواء للتنمية والاستثمار عام 1975، ثم شركة أدوية الحكمة عام 1977، تلتها عام 1978 الشركة الأردنية لإنتاج الأدوية. ووسمت صناعة الدواء الأردنية بشهادات جودة أساسها ثقة الأسواق التصديرية بمنتجاتها ونمو مبيعاتها، حيث تعتبر الأردن البلد الوحيد في منطقة الشرق الأوسط الذي يصدر الأدوية أكثر مما يستورد.¹

يعتبر الأردن من البلدان الرائدة في العالم العربي في قطاع الأدوية، بدليل وجود نحو 31 شركة مصنعة للأدوية في الوقت الحالي و90 خط إنتاج لتصنيع التراكيز والأشكال الصيدلانية كافة.²

يمثل قطاع المستحضرات الصيدلانية الأردني ثالث أعلى قيمة للصادرات بعد الفوسفات والبوتاسيوم، حيث يشكل 08 % من قيمة كافة الصادرات الأردنية. وتشكل المنتجات الدوائية 20 % من الناتج المحلي الإجمالي لقطاع التصنيع. وحسب تقدير مصادر الصناعة، فإن 70 % إلى 80 % من المخرجات تباع في أسواق التصدير، 20 % إلى 30 % المتبقية تباع محليا.³

ففي سياق الصادرات الأردنية نمت صادرات الأردن الإجمالية من المنتجات الصيدلانية بنسبة 18 % بين عامي 2018 و2022، حيث ارتفعت من 3.499 مليون دولار في عام 2018 إلى 8.586 مليون دولار في عام 2022. كانت المملكة العربية السعودية السوق الرائدة للأدوية الأردنية من عام 2018 إلى عام 2022، حيث بلغت قيمة التجارة 6.113 مليون دولار في عام 2022، وهو ما يمثل 19 % من فئة الصادرات. ومن أسواق الصادرات الرئيسية الأخرى في نفس العام الجزائر بقيمة 7.52 مليون دولار والإمارات العربية المتحدة بقيمة 8.45 مليون دولار. وعلى مستوى فئة المنتج، كانت الأدوية المعبأة من أكبر صادرات الأردن في عام 2022، بقيمة 496 مليون دولار.

سجلت صادرات قطاع الصناعة الصيدلانية الأردنية خلال عام 2023 نموا بنسبة 19 % وصل معه عدد الأصناف الدوائية المصدرة إلى 2480 صنفا دوائيا وبقيمة إجمالية وصلت 692.3 مليون دينار أردني مقارنة بحجم الصادرات عام 2022 والتي بلغت 2178 صنفا دوائيا، وبقيمة إجمالية وصلت 514.7 مليون دينار أردني. وبلغ

1-الاتحاد العربي لمنتجي الدواء والمستلزمات الطبية، الصناعة الدوائية في الوطن العربي، 27 أوت 2024، تم الإطلاع بتاريخ 2024/09/25، على الرابط: <https://aupam.org>

2-نزار محمود مهيدي، الأردن يمتلك 31 مصنعا للأدوية و90 خط إنتاج، جريدة الغد، 2024/07/02، تم الإطلاع بتاريخ 2024/07/15، على الرابط: <https://alghad.com>

3-كورنيليوس جريج، محمد نايف، مهارات التجارة والتنوع الاقتصادي "STED" قطاع الصناعات الدوائية الاردن، المكتب الإقليمي للدول العربية، منظمة العمل الدولية، ص 13.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

عدد الواردات 2248 صنفا دوائيا بقيمة إجمالية وصلت 448.7 مليون دينار أردني، كما بلغت قيمة الأدوية المتداولة للقطاعين العام والخاص 831 مليون دينار أردني شكلت الأدوية محلية الصنع منها ما قيمته 402.4 مليون دينار أردني، فيما شكلت قيمة الأدوية المستوردة 428.6 مليون دينار أردني.¹

يشكل قطاع الأدوية الأردني ركيزة اقتصادية مهمة، حيث يحتل المرتبة الثانية من إجمالي الصادرات على مستوى البلاد، فقد سجلت صادراته نمواً بنسبة 19 % في 2023 لتصل إلى 869.1 مليون دولار مقارنة بـ 725.8 مليون دولار في 2022، وفقاً للمؤسسة العامة للغذاء والدواء في الأردن. ويصدر الأردن الأدوية إلى 73 سوقاً عالمياً منتجاته (75 % من المنتجات الدوائية المحلية لغاية التصدير)، ويسعى لزيادة صادراته إلى 4.17 مليارات دولار بحلول 2033، ومن هذه الدول الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، وذلك بفضل جودتها العالية وسمعتها الممتازة وأسعارها المعقولة. وتستورد الدول العربية ما يزيد عن 80 % من صادرات المنتجات الدوائية، ومن بين هذه الدول المملكة العربية السعودية والجزائر والعراق.²

يعمل في قطاع الصناعة الصيدلانية قرابة 5098 موظف، تشكل نسبة الإناث 37 % منهم. إضافة إلى أن حملة الشهادات الجامعية والعليا (الدبلوم والبكالوريوس والماجستير والدكتوراة) يمثلون أكثر من 67 % من عدد الموظفين الكلي، ما يشير إلى أن القطاع تأسس على الموارد البشرية والكفاءات المناسبة. وحظي القطاع بامتيازات من الحكومة، من حيث التشجيع على عقد الإتفاقيات (حقوق الترخيص للتصنيع والتسويق) بين شركات الأدوية متعددة الجنسيات والشركات المحلية. فتأتي معظم الواردات الدوائية من أوروبا، تلك التي لا يغطيها الإنتاج المحلي. وتعود 90 % من الإيرادات تقريباً من الأدوية الجنيسة ذات العلامة التجارية، بينما تمثل المستحضرات المرخصة الجزء الأكبر من باقي الإيرادات.³

أصناف المنتجات

يزود القطاع نوعين رئيسيين من المستحضرات الدوائية وهما: الأدوية التي تصرف بوصفة طبية وتلك المتاحة للصرف بلا وصفة. وتشمل الأدوية الأساسية الزمر التالية: المضادات الحيوية، مضادات التقرح، أدوية الهرمونات، مضادات السرطان وأشكال الجرعات المختلفة، اللاصقات والحقن. بالإضافة إلى محاولات التطرق لمجال

1- مراسلو الجزيرة نت اقتصاد، أبرز 7 دول و 7 شركات عربية تصنع الدواء وتصدره للعالم، على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/ebusiness>

2- المؤسسة العامة للغذاء والدواء، نمو صادرات الأدوية خلال 2023 ومواصلة المضي قدماً في تنفيذ رؤية التحديث الاقتصادي، على الموقع:

<https://www.jfda.jo/DetailsPage/Ar/NewsDetails.aspx?PID>

3- الصناعات الدوائية في عهد الملك... منهجية وطنية ورؤية استشرافية طموحة لتطوير القطاع، 2024/02/08، الموقع الاخباري المملكة على

الرابط: <https://www.almamlakatv.com/news>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

التكنولوجيا الحيوية. وتعمل شركات الأدوية المحلية بشكل رئيسي على إنتاج أشكال صيدلانية مختلفة منها الصلبة وشبه الصلبة والسائلة والبخاخات.¹

تتمثل أهم الميزات التنافسية التي تتمتع بها شركات الأدوية الأردنية بما يلي:

- ✓ تأسس ما يزيد عن نصف شركات الأدوية خلال العقدين الماضيين، وأغلبها مصانع متقدمة للغاية مزودة بالأجهزة المتطورة وأحدث التقنيات المتوفرة لزيادة قدرتها الإنتاجية، الأمر الذي مكن شركات الأدوية الأردنية من الدخول في شراكات لغايات التصنيع مع شركات عالمية.
- ✓ أصبح لدى قطاع الأدوية في الأردن خبرة صناعية وتقنية واسعة، مما أدى إلى تصدير الخدمات والخبرات في قطاع الأدوية إلى العديد من البلدان العربية الشقيقة والدول الأجنبية.
- ✓ سرعة نمو قطاع الرعاية الصحية: يعتبر الأردن مركزا طبيا أساسيا لدول مجلس التعاون الخليجي، يوفر فرصا للاستثمار في الخدمات والأجهزة الطبية.
- ✓ حماية مميزة لحقوق الملكية الفكرية.
- ✓ الهيئات المساندة: تشكل جهات التفتيش والرقابة وتتمثل في المؤسسة العامة للغذاء والدواء الأردنية ووزارة الصحة والمختبرات الخاصة لضمان جودة الأدوية.

1-البنك الأردني الكويتي، الصناعة الدوائية في الأردن-قصة نجاح وتميز، التقرير السنوي 2012، ص 03.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

المبحث الثالث: ترقية الصادرات الصيدلانية في الجزائر

تحتل الصادرات مكانة هامة في الاقتصاد كونها تساهم في التنمية، وهذا ما يستدعي تنويعها والتخلص من هيمنة المنتج الواحد على هيكلتها، لأن غياب التنوع في قطاع الصادرات من شأنه أن يعرقل حركة التجارة الخارجية ويعطل تحقيق التنمية الشاملة.

والجزائر وبالرغم من امتلاكها لثروات طبيعية متنوعة يمكن أن تشكل ركائز قوية للاقتصاد الوطني، إلا أنها تعتبر من الدول أحادية التصدير (المحروقات)، هذا ما جعل الحكومة مصممة على دعم القطاع الصناعي بشتى الوسائل والإمكانيات لتطوير هذا القطاع وترقية المؤسسات الناشطة خارج النفط للخروج من أحادية التصدير، ورفع الاستثمارات المخصصة للصناعة التحويلية وبخاصة التكرير والبتروكيمياء في مختلف القطاعات.

وتعد سوق المنتجات الصيدلانية في الجزائر سوقا واعدة، وخيار استراتيجيا تعول عليه السلطات كونها تعمل على تطوير ومرافقة هذه الصناعة من أجل بلوغ أحد الأهداف الإستراتيجية لإنعاش الاقتصاد الوطني وهي خفض كلفة الاستيراد وتطوير أرضية تصنيع الأدوية الجنيسة، وزيادة حجم الصادرات.

المطلب الأول: سياسة ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

تعتبر ترقية الصادرات خارج المحروقات قضية إستراتيجية لاقتصاديات الدول النامية المصدرة للمحروقات في وقتنا الحالي، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي تلعبه في دفع عجلة النمو الاقتصادي، ولما لها من أثر إيجابي على الميزان التجاري وميزان المدفوعات والدخل الإجمالي، وامتداد الدولة بالنقد الأجنبي.

الفرع الأول: خلفية التوجه نحو ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر واستراتيجيات تنفيذها

تعمل الجزائر على تحرير اقتصادها من التبعية لقطاع المحروقات بعدما هيمن لسنوات على عائدات البلاد، بجعله أكثر تنوعا من خلال النهوض بالقطاعات الواعدة ودعم الإنتاج المحلي، إضافة إلى تحقيق الاكتفاء في مجالات عدة وتوجيه منتجاتها نحو التصدير.

حيث باشرت إصلاحات عميقة وهيكلية لتصحيح الاختلالات في المجال الاقتصادي من خلال تحسين بيئة الاستثمار وترشيد الاستيراد بالموازاة مع تطوير الصناعات الوطنية، مع إعادة رسم خريطة التجارة الخارجية للبلاد، بما تقتضيه المنفعة الداخلية والتحديات الجيوسياسية في العالم.

1- خلفية التوجه نحو ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

يعد التعديل الهيكلي الذي قامت به الدولة الجزائرية والذي مس العديد من القطاعات بما فيها قطاع التجارة الخارجية، الممهد الأساسي لميلاد نمط جديد من التنظيم المحلي للتجارة الخارجية في ظل السعي للانفتاح على السوق الدولي. وقد كان هذا النمط ضرورة حتمية لما سبقه من محاولات تنظيم التجارة الخارجية، ففي فترة التعديلات عرفت الجزائر فترة الانتقال من نمط الاحتكار العمومي للتجارة الخارجية إلى احتكار الخواص هيمن عليه الوكلاء المعتمدون وتجار الجملة، غير أن هذا التغيير لم يكن في مستوى التطلعات من أجل تحقيق التنمية

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

المنشودة أين انصب غالبا تركيزه على الاستيراد، ولم يساهم ولو بجهود قليل في ترقية الصادرات، حيث كان ذلك كافيا لإضعاف مصداقية هذا النموذج الفاشل، الذي حول السوق الوطني إلى سوق رائج بالسلع الأجنبية، وتحققت مشاكل هذا النموذج خاصة مع تدني إيرادات الدولة من العملة الصعبة.¹

إن جملة الأنظمة المطبقة سابقا والتي كانت ذات أثر محدود على نمو التجارة الخارجية، كانت السبب الذي دفع بالسلطات الجزائرية إلى البحث في منهجية جديدة لتعديل التجارة الخارجية تعمل على ترقية الصادرات، أو على الأقل إحداث توازن بينها وبين الواردات، وتقوم هذه المنهجية على فكرتين أساسيتين هما:²

✓ البحث عن ترقية الصادرات خارج المحروقات من جهة.

✓ البحث عن أفضل سبل الاندماج في السوق العالمي من جهة أخرى.

إن هذه المنهجية الجديدة والمتمثلة في ترقية الصادرات خارج المحروقات تعد إختيارا قديما نسبيا، حيث أدرجته السلطة الإشتراكية ضمن منطق الاكتفاء الذاتي والاستقلال الاقتصادي، كما حاولت سلطة إعادة الهيكلة وصفه بسياسة إحلال الصادرات محل الواردات مثل ما هو معمول به في بعض دول أمريكا اللاتينية، ومع تدهور سوق النفط العالمي واستمرار منحى رد الاعتبار لهذه الفكرة أو المنهجية غداة تطبيق برنامج الاستقلالية والذي اعتمد على أسلوب التحريض الجبائي لحفز المؤسسات على التصدير، غير أن غياب الإطار المؤسساتي والقانوني لفكرة ترقية الصادرات أثر على مردوديتها لذلك حاولت سلطة التعديل الهيكلي تجاوزه من خلال التركيز على أمرين إثنين وهما:³

✓ إستحداث مؤسسات جديدة لترقية الصادرات غير النفطية.

✓ منح معاملة تفضيلية لمؤسسات التصدير.

2- استراتيجيات ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

تعاني الجزائر كغيرها من الدول النامية من الأحادية في التصدير حيث يسيطر النفط على 91 % من إجمالي صادراتها، ضف إلى ذلك أنها تشكل حوالي 60 % من إيرادات الميزانية، ومن 25 % إلى 30 % من الناتج المحلي وفقا لإحصائيات سنة 2023. ما يجعل اقتصادها رهينا للأسواق الخارجية وتقلبات أسعار هذه المادة الحيوية. لهذا عملت على تسطير مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في النهوض بهذا القطاع، فهذا التفكير الجديد كان نتيجة الأزمة البترولية سنة 1986 أين انخفض سعر البترول إلى أدنى مستوى له، مما أجبر الدولة على

1- جيلالي عجة، التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية- من احتكار دولة الى احتكار خواص-، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2007، ص 209.

2- نفس المرجع، ص 210.

3- أحمد غراب، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

أن تهم بتحسين أداء الاقتصاد الوطني في إطار محدد يتمثل في القطاع غير النفطي. وفي هذا الخصوص لجأت الدولة الجزائرية إلى عدة استراتيجيات وهي كالتالي:¹

1-1- إستراتيجية تحرير التجارة الخارجية

نظرا للوضع الاقتصادي المتدهور للبلاد والذي ألقى بثقله على التجارة الخارجية بعد أزمة 1986 عملت الحكومة على تحرير هذا القطاع بصفة تدريجية في إطار برنامج يسمى بالتعديل الهيكلي سنة 1989، حيث حمل هذا البرنامج في طياته سلسلة من التدابير الهادفة إلى استعادة التوازنات الكلية والجزئية من خلال إجراء التصحيحات اللازمة على مختلف التشوهات في الاقتصاد الجزائري.

1-2- إستراتيجية سعر الصرف وتخفيض العملة

إن اعتماد السلطات النقدية على استراتيجية سعر الصرف كان الهدف من ورائها التخلص من العجز الذي صاحب الحساب الجاري الخارجي للجزائر بالخصوص بعد الأزمة البترولية لسنة 1986، وذلك بترقية الصادرات خارج المحروقات عن طريق تعديل سعر صرف العملة الوطنية بما يتناسب والإنتاج الوطني.

1-3- إستراتيجية الإصلاح النقدي والجمركي

فيما يخص الإصلاح النقدي، أصدر بنك الجزائر مجموعة من الإجراءات المتعلقة بمراقبة الصرف وأشكال التحصيل، وذلك من أجل تسهيل عملية مراقبة الصرف، مع وضع تدابير مشجعة في تحصيل إيرادات التصدير، منها نظام رقم 90-02 المؤرخ في 08/09/1990 يحدد شروط فتح وسير حسابات بالعملة الصعبة للأشخاص المعنويين، والنظام رقم 90-03 المؤرخ في 08/09/1990، يحدد شروط تحويل رؤوس الأموال إلى الجزائر لتمويل النشاطات الاقتصادية وإعادة تحويلها الى الخارج ومداخيلها، ونظام رقم 91-13 المؤرخ في 14/08/1991 يتعلق بالتوطين والتسوية المالية للصادرات غير المحروقات، والنظام رقم 07-01 المؤرخ في 03/02/2007 والمتعلق بالقواعد المطبقة على المعاملات الجارية مع الخارج والحسابات بالعملة الصعبة. وباعتبار النظام الجمركي من الأدوات التي تعتمد عليها الدولة في تنظيم ومراقبة تجارتها الخارجية فقد شهد هو الآخر تعديلات هامة في احكامه مع صدور قانون النقد والقرض 90-10 تعمل على تكييف التشريعات والقواعد بحسب متطلبات اقتصاد السوق، وفي هذا الإطار يميز قانون الجمارك الجزائري 98-10 بين عدة انظمة جمركية اقتصادية تهتم بالأنشطة الصناعية الموجهة للتصدير كنظام القبول المؤقت، ونظام التصدير المؤقت. كما تم تخفيض الرسوم الجمركية طبقا للاتفاقيات التي أبرمت مع صندوق النقد الدولي، ناهيك عن التسهيلات الجمركية والتي تتضح في اطار اتفاقية كيوتو المعدلة سنة 1999 والتي تعمل على تبسيط وتنسيق الانظمة الجمركية.

1-الحاج مدوري عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-227.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

1-4- إستراتيجية تكوين إطار مؤسسي

بالإضافة إلى الإجراءات المتخذة مسبقا من قبل السلطات العمومية في مجال ترقية الصادرات خارج المحروقات، قد عملت على تشجيع القطاع العام والخاص عن طريق خلق إطار قانوني تعمل على تنفيذه مؤسسات جديدة استحدثتها الدولة. سنأتي على ذكرها لاحقا.

1-5- إستراتيجية دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

وذلك بترقية نشاط إنتاج هذه المؤسسات الاقتصادية (الصغيرة والمتوسطة)، وكذا تصريف منتجاتها نحو الخارج وهذا في إطار سياسة اقتصادية تهدف إلى ترقية الصادرات خارج المحروقات. وذلك من خلال آلية ترقية الاستثمار باصدار قانون الاستثمار، خوصصة المؤسسات العمومية عن طريق إصدار الأمر رقم 95/22 المؤرخ في 1995/08/26، إضافة الى ايجاد مصادر تمويلية على المستويين المحلي والدولي.

الفرع الثاني: الهياكل المكلفة بترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر

إلى جانب وزارة التجارة وترقية الصادرات، هناك مجموعة من الهيئات التي أسندت إليها مهام تأطير وترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر، بهدف مساعدة المصدرين الجزائريين على القيام بكل الخطوات اللازمة للتصدير، ومن ثم تنمية وتطوير الصادرات خارج المحروقات وكذا البحث عن الأسواق الخارجية وهي عبارة عن هياكل داعمة ومساندة، نذكرها في مايلي:

1- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI

أنشأت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 03 مارس 1996 والتي عوضت سابقا الغرفة الوطنية للتجارة CNC، وقد كلفها المشرع الجزائري على أنها هيئة عامة ذات طابع صناعي وتجاري، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتخضع لوصاية وزارة التجارة. وهي تقوم على وجه الخصوص بمهمة التمثيل والاستثمار والإدارة والتوسيع الاقتصادي في مستوى الدوائر الإقليمية. وتتمثل مهامها في:¹

✓ تزويد السلطات العمومية بمبادرة منها أو بناء على طلب هذه السلطات.

✓ تنظيم التشاور بين منخرطين وجمع آراءهم في النصوص التي تفرضها عليها الإدارة قصد دراستها وإبداء رأيها.

✓ تمثيل أعضائها لدى هيئة التشاور والاستشارة الوطنية.

✓ دراسة الوضعية الاقتصادية للبلاد وتطويرها وتقديم آرائها إلى السلطات العمومية.

1- الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادر في 06 مارس 1996، المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 03 مارس 1996، المتضمن إنشاء الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، ص 19.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

✓ المشاركة في تنظيم اللقاءات والتظاهرات داخل وخارج الوطن التي يكون غرضها ترقية النشاطات الاقتصادية الوطنية مع الخارج.

✓ تمثيل الجزائر في المعارض والتظاهرات الاقتصادية الرسمية التي تنظم في الخارج.

2- الشركة الوطنية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX

تم إنشاء هذه الشركة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم (96/205) الصادر في 5 جوان 1996 والمتعلق بتأمين القرض على الصادرات والذي أسس في نص المادة 01 منه نظام التأمين على مخاطر التصدير. وانطلاقا من ذلك أصدرت السلطة القانون الأساسي للشركة والذي يعتبرها ذات أسهم بالنظر إلى عقدها الموثق والصادر في 1996/12/03 ذات رأس مال يقدر 250 مليون دج موزعة بصفة متساوية على 5 بنوك 5 شركات تأمين.¹

من أهداف الشركة الوطنية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX ما يلي:

✓ تغطية المخاطر الناتجة عن التصدير.

✓ ضمان الدفع في حالة الحصول على قروض.

✓ مساعدة البنك، تعويض الديون وتغطيتها.

3- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX

وضعت السلطات الجزائرية من أولوياتها تطوير الصادرات خارج المحروقات وسخرت كل الوسائل لبلوغ هذا الهدف، ووضعت عددا من التدابير والإجراءات والتأطير موجهة لترقية الإنتاج الوطني في الأسواق الخارجية، وهذه التدابير تندرج ضمن إطار سياسة توسيع المبادلات والاندماج في الاقتصاد العالمي، ولهذا الغرض أسست الوكالة الوطنية لترقية الصادرات الخارجية ALGEX بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004 الذي سخر ووفر آليات الصادرات خارج المحروقات ووضعت هذه الوكالة تحت وصاية وزارة التجارة، وتعد الوكالة أداة عمومية مفضلة لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات. ومن مهامها:²

✓ الوساطة بين مؤسسات الدولة والمصدرين الجزائريين.

✓ إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها.

✓ حضور ومراقبة مختلف المؤسسات في التظاهرات الاقتصادية المنظمة في الخارج.

✓ المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية الصادرات خارج المحروقات، وغيرها.

1- الجريدة الرسمية، العدد 35، الصادر في 09 جوان 1996، المتضمن المرسوم التنفيذي رقم 96-205 المؤرخ في 5 يونيو 1996، المحدد لكيفيات تسير حساب التخصيص الخاص رقم 84-302 الذي عنوانه "الصندوق الخاص لترقية الصادرات، ص 05.

2- وزارة التجارة وترقية الصادرات، الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير صافكس، تم الاطلاع بتاريخ 2024/11/10، على الموقع:

<https://www.commerce.gov.dz/societe-algerienne-des-foires-et-expositions-safex>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

4-الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX

في 1990/12/24 تم استبدال اسم الديوان الوطني للمعارض والتصدير الذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 87/63 المؤرخ 1987/03/03 باسم الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير وهي مؤسسة اقتصادية عمومية شركة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي هو قصر المعارض-ملكية صافكس. تنشط صافكس في إطار مهامها الرسمية في الميادين التالية:

✓ تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي والمحلي.

✓ تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد.

✓ إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية وذلك بفضل:¹

✓ الإعلام في ميدان القوانين والتنظيمات التجارية.

✓ فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الأجانب.

✓ الإعلام الاقتصادي والتجاري.

✓ التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين والأجانب.

✓ تحرير مجلات ونشريات إعلامية اقتصادية وتجارية.

✓ تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة.

✓ تسيير واستغلال كل منشآت قصر المعارض.

5-الصندوق الخاص بترقية الصادرات FSPE

أسس الصندوق الخاص بترقية الصادرات عن طريق قانون المالية 1996، حيث يقوم هذا الصندوق بتغطية كافة المصارف المتعلقة بالنقل/العبور، نقل البضائع، النماذج وملصقات المعارض لمناسبة إقامة المعارض ومصاريف الإشهار المخصص للتظاهرات المعتمدة.

ووفقا للقرار الوزاري المشترك بين وزارة التجارة وترقية الصادرات، ووزارة المالية، الذي وقع في 20 أوت 2024، فإن الصندوق الخاص بترقية الصادرات يتكفل بـ 10 % من التكاليف المرتبطة بدراسة الأسواق الخارجية الموجهة للبحث عن منافذ للمنتجات الجزائرية، ومن تلك المرتبطة بإعلام المصدرين حول فرص وإمكانيات التصدير، وكذا التكاليف المرتبطة بالدراسات الموجهة لتحسين نوعية المنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.

كما يتكفل بنسبة 50 % من التكاليف المدفوعة للمشاركة في التظاهرات الاقتصادية بالخارج بصفة فردية، و80 % من التكاليف المدفوعة للمشاركة المدرجة في إطار البرنامج السنوي الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات

1-وزارة التجارة وترقية الصادرات، الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير صافكس، تم الاطلاع بتاريخ 2024/11/10، على الموقع:
<https://www.commerce.gov.dz/agence-nationale-de-la-promotion-du-commerce-exterieur-algex>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

الاقتصادية بالخارج، و80 % من التكاليف المدفوعة للمشاركة في التظاهرات التي تكتسي طابعا استثنائيا بالخارج أو التي تقتصر فقط على وضع شبك وحيد.

الفرع الثالث: واقع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات والعقبات التي تعترضها

لم تستطع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات على مر السنوات السابقة أن تحقق نتائج مرضية، وبقيت ضعيفة هشة لم تتجاوز معدلاتها في أحسن الحالات 10 % من إجمالي الصادرات.

1-واقع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

يوضح الجدول الموالي تطور قيمة الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2010-2023) والذي نحاول من خلاله معرفة الفترات الإيجابية التي أدتها الصادرات الجزائرية، وكذا العوامل المؤثرة فيها. حيث شهدت هاته الفترة تحولات تشريعية وتنظيمية بما يسمح بتكوين بيئة أعمال محفزة لتنويع الاقتصاد وترقية الصادرات خارج المحروقات.

جدول رقم 03-15: تطور الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2010-2023) الوحدة: مليار دولار

السنوات	صادرات المحروقات		الصادرات خارج المحروقات		المجموع
	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	
2010	55527	97.32	1526	2.67	57053
2011	71427	97.19	2062	2.80	73489
2012	69804	97.13	2062	2.86	71866
2013	63752	96.71	2165	3.28	65917
2014	60304	95.89	2582	4.10	62886
2015	35724	94.54	2063	5.45	37787
2016	28246	94.07	1780	5.92	30026
2017	33261	94.51	1930	5.48	34763
2018	38338	93.12	2830	6.87	41797
2019	33244	92.80	2580	7.20	35824
2020	21542	90.70	2255	9.30	23797
2021	34137	93.30	4579	6.70	38716
2022	59900	90.90	5980	9.10	65880
2023	50781	90.90	5059	9.10	55840

المصدر: المديرية العامة للجمارك الجزائرية

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03-15 أن الاقتصاد الجزائري يعاني من التبعية لقطاع المحروقات، حيث أن الصادرات خارج المحروقات لا تغطي إلا نسبة قليلة فقط، وهذا ينعكس بالسلب على حصيلة الميزان التجاري من جهة والاقتصاد الوطني ككل من جهة أخرى، خاصة وأن قطاع المحروقات يعاني من تذبذبات في أسعار البترول، ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر من الصادرات الجزائرية هي من المحروقات، ما يجعل النمو الاقتصادي حبيس تطور هذا القطاع بالدرجة الأولى. وكذا ارتفاع أسعاره وتقلباته، وكذلك مرتبط بالنمو العالمي والطلب عليه في الأسواق العالمية. وعلى الرغم مما تلعبه الصادرات خارج المحروقات من دور في تحقيق النمو الاقتصادي لأي بلد، إلا أن هذا لا ينطبق على الجزائر التي تعتمد بشكل كبير على الصادرات النفطية، فالصادرات خارج المحروقات لم تتجاوز 10% عدة سنوات، على الرغم من الخطط والاستراتيجيات التي اعتمدها الجزائر لترقية صادراتها، وما تنفقه في سبيل ذلك وما تبذله من مجهودات للنهوض بالقطاعات المنتجة.

الفترة ما بين (2010-2014)

نلاحظ أن إجمالي إيرادات الصادرات كان يتراوح ما بين 57.053 مليون دولار سنة 2010 و 71.866 مليون دولار سنة 2012، وهي أكبر نسبة إيرادات خلال الفترة ما بين (2010-2014)، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع أسعار المحروقات والتي بلغت 109.45 دولار للبرميل الواحد سنة 2012، وهذا ما يدل على أن الاقتصاد الجزائري يعد اقتصادا ريعيا محضا. حيث عرفت هذه الفترة استحواذ صادرات المحروقات على إجمالي صادرات الجزائر بمتوسط نسبة 96 % في حين أنه في أفضل الحالات بلغت الصادرات خارج المحروقات نسبة 4.10 % من إجمالي الصادرات.

أما بالنسبة للفترة ما بين (2015-2018) فقد شهدت إنخفاض أسعار البترول إلى ما دون 40 دولار للبرميل بالمقارنة بين إيرادات سنة 2012 والتي بلغت 69804 مليون دولار وسنة 2016 والتي بلغت 28246 مليون دولار، نلاحظ أن تأثير الأزمة كان كبيرا من خلال انخفاض إجمالي الإيرادات إلى أقل من النصف. وفي نفس الفترة في ظل مواجهة الأزمة البترولية قامت الحكومة بتبني نموذج النمو الاقتصادي الجديد والذي يقوم على أساس تنويع الصادرات بغية ضمان تنويع الإيرادات، وأدى هذا إلى ارتفاع نسبة الصادرات خارج المحروقات ارتفاعا طفيفا يقدر بـ: 02 % وتعد نسبة مساهمة الصادرات خارج المحروقات في إجمالي الصادرات ضئيلة جدا، وهو المعدل الذي يبقى بعيدا كل البعد عن المستوى المطلوب بحيث سجلت نسبة 5.45 % سنة 2015 إلى 6.87 % سنة 2018.

كما نلاحظ أن المحروقات تمثل أساس صادرات الجزائر إلى الخارج خلال سنة 2018 بحصة 93.13 % من القيمة الإجمالية للصادرات، بزيادة قدرها 15 % مقارنة بسنة 2017 أما بالنسبة للصادرات خارج المحروقات التي لا تزال هامشية، والتي تقدر نسبتها بـ 6.87 % من القيمة الإجمالية للصادرات، أي ما يعادل 2830 مليون دولار. كما نلاحظ أن الصادرات خارج المحروقات عرفت تطورا ملحوظا خلال الفترة السابقة حيث انتقلت من

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

1526 مليون دولار سنة 2010 إلى 2830 مليون دولار سنة 2018 ثم انخفضت سنة 2020 إلى 2255 مليون دولار بسبب جائحة كورونا التي أثرت على الاقتصاد العالمي ككل.

وبلغت قيمة صادرات الجزائر في 2019 قرابة 35.82 مليار دولار أي بتراجع قدره 14.29 %، مسجلة انخفاضاً عن سنة 2018، يرجع بشكل رئيسي إلى انخفاض صادرات المحروقات بنسبة 20.35 %. حيث شكلت المحروقات الجزء الأهم من الصادرات خلال هذه الفترة، كما انخفضت سنة 2020 بشكل حاد مقارنة بسنة 2019، وبالمقابل فإن الصادرات خارج المحروقات تبقى دائماً هامشية حيث تمثل 9.1 % فقط من القيمة الإجمالية للصادرات. وبلغت قيمة الصادرات السلعية 55.840 مليار دولار بنهاية ديسمبر 2023، مقابل 65.880 مليار دولار بنهاية ديسمبر 2022، بانخفاض قدره 10.16 مليار دولار (-15.5 %).¹

وبحسب موقع TradeMap، تابعت الصادرات الجزائرية تطور أسعار المحروقات بشكل ميكانيكي، حيث بلغت 65.8 مليار دولار أمريكي سنة 2022، أي بزيادة قدرها 76.4 % على مدى اثني عشر شهراً. وتأتي هذه الزيادة أساساً نتيجة لارتفاع أسعار المحروقات، حيث تمثل الأخيرة 90.9 % من إجمالي الصادرات الجزائرية (45.3 % غاز طبيعي، 30.2 % نفط خام و15.4 % وقود). وتتألف بقية صادرات البلاد (9.1 % في 2022) من مشتقات صناعات النفط والغاز (الأسمدة والأمونيا والزيوت الناتجة عن تقطير القطران)، والمنتجات الزراعية الغذائية (التمور والسكر). وكانت فرنسا الزبون الثالث للجزائر (10.5 % من الإجمالي)، تسبقها كل من إيطاليا (32.3 %) وإسبانيا (12 %).

وفي سنة 2023 سجل الاقتصاد الجزائري أداءاً إيجابياً، رغم استمرار التوترات الجيوسياسية والاضطرابات في سوق المحروقات، وفق ما أكدته بنك الجزائر في تقريره السنوي، مشيراً إلى النتائج الجيدة التي تم تحقيقها، لاسيما من حيث النمو والصادرات وتحسن إيرادات الدولة، وساعد هذا التطور الاقتصادي، مدفوعاً بتحسين ظروف التجارة الدولية، على تخفيف الضغوط التضخمية نهاية عام 2023. حيث سجلت صادرات المحروقات ما قيمته 50.781 مليون دولار، وبالمقابل واستناداً للإحصائيات المسجلة، فإن الصادرات خارج المحروقات انتقلت من 2.3 مليار دولار سنة 2020 إلى 5.4 مليار دولار في 2021، لترتفع إلى 6.6 مليار دولار في 2022 وتستقر في حدود 5.5 مليار دولار في 2023. ومن المرتقب، وفقاً للإسقاطات، أن تتواصل الديناميكية الخاصة بالصادرات خارج المحروقات التي ينتظر أن تصل حدود 29 مليار دولار بحلول سنة 2030، وبنسبة نمو تساوي نحو 326.6 %.

وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن الصادرات الجزائرية تتميز بالأحادية كون أن المحروقات تمثل حصة الأسد من صادراتها والتي تجاوزت حدود 90 % من حجم الصادرات الكلية طيلة السنوات السابقة. أما الصادرات خارج المحروقات فتعتبر ضعيفة للغاية، ولم تتعد في أحسن الحالات 10 % من إجمالي الصادرات.

1- بنك الجزائر: الاقتصاد الجزائري حقق أداء جيداً في 2023 رغم السياق الدولي، اقتصاد، الإذاعة الجزائرية، 07 أوت 2024، على الموقع:

<https://news.radioalgerie.dz>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

2-العقبات التي تعترض الصادرات خارج المحروقات

توجد مجموعة من العراقيل التي تعترض الصادرات غير النفطية منها ما هو مرتبط بالطلب الخارجي، ومنها ما هو مرتبط بعرض الصادرات غير النفطية، وتتمثل هذه العقبات في:¹

2-1-العقبات المرتبطة بالطلب الخارجي: تعتبر ظروف الطلب العالمي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على الصادرات الجزائرية غير النفطية، نوضحها فيما يلي:

القيود الحمائية: تواجه الصادرات الجزائرية غير النفطية في الأسواق العالمية العديد من القيود التي تؤثر على تنافسيتها، خاصة الإجراءات التي تتخذها بعض الدول كقيود فنية على التجارة الخارجية، ولاسيما ما تعلق منها بالمعايير البيئية والتدابير الصحية والصحة النباتية.

تحديات المنافسة الخارجية: الصادرات الجزائرية غير النفطية في الأسواق غير متكافئة مع المنتجات المماثلة لها في تلك الدول من حيث الجودة والسعر.

2-2-العقبات المتعلقة بعرض الصادرات غير النفطية، ومنها:

ارتفاع تكاليف الإنتاج الصناعي: بسبب تشابك وضيق حجم السوق المحلية مع الطرق الفنية للإنتاج. **التبعية التكنولوجية:** يتأتى مصدر التكنولوجيا المستخدمة في الصناعة الجزائرية من استيراد الآلات والمعدات نظرا لضعف القاعدة التكنولوجية الجزائرية، إضافة إلى استيراد القطاع الخاص للمعدات المستخدمة التي لا تحقق المواصفات القياسية للإنتاج. فالمنتجات الجزائرية غير مطابقة لمعايير الجودة العالمية، بسبب عدم تطبيق نظام الجودة الشاملة ISO 9000.

انخفاض مستويات الجودة: فانخفاض الوعي حول أهمية المواصفات القياسية العالمية أو المعايير الجزائرية المحددة من قبل الهيئة العامة للتوحيد القياسي ومراقبة الجودة، من أكبر العقبات التي تعترض التصدير.

المطلب الثاني: السوق الصيدلاني الجزائري

يعتبر القطاع الصيدلاني من أهم القطاعات في السوق الجزائرية، وتعد عملية تسويق الأدوية في الجزائر جديدة، وهذا بالتوافق مع المنحى الاقتصادي الذي تعرفه الجزائر. فمن سوق مغلق منذ العديد من السنوات إلى انفتاحه في السنوات الأخيرة، وما انجر عن ذلك العديد من النشاطات التسويقية محليا، أو التسويق دوليا.

الفرع الأول: نشأة الصناعة الصيدلانية الجزائرية ومراحل تطورها

كانت الصناعة الصيدلانية وتسويق الدواء محتكرة من طرف الدولة، في بداية سنوات التسعينيات عرفت سوق الدواء في الجزائر انفتاح ودخول مستثمرين خواص، 78 % من مجموع المؤسسات الجزائرية الدوائية الخاصة ظهرت بعد سنة 1992، وخاصة بعد صدور قانون ترقية الاستثمارات ANDI الذي سمح بإنشاء الوحدات الصناعية

1-إبتسام حملاوي، تنمية الصادرات غير النفطية من الخيارات الفعالة لتدعيم الاقتصاد في الجزائر، دراسة قياسية لأثر الصادرات غير النفطية، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أحمد دراية- ادرار، المجلد 5، العدد 3، 2017، ص53.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

الخاصة بإنتاج وتوزيع المنتجات الدوائية، بعد ما كانت محتكرة ولمدة طويلة من طرف المؤسسات العمومية، كما عرفت الصناعة الدوائية الجزائرية تطورا ملحوظا من حيث دخول عدة متعاملين أجانب عرب وأوروبيين بالشراكة مع الجزائريين.¹

مر السوق الوطني للمنتجات الصيدلانية في الجزائر بأربع مراحل وذلك تبعا لنمط التسيير الذي ساد خلال الفترة (فترة ما قبل الاستقلال، مرحلة التسيير الاشتراكي، مرحلة الإصلاحات الاقتصادية، مرحلة الاقتصاد الحر) وتميزت كل مرحلة بخصائص انبثقت من الأهداف السياسية والاقتصادية العامة للدولة. وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

1- مرحلة ما قبل الاستقلال (قبل 1962)

خلال الحقبة الاستعمارية كانت الصناعة الصيدلانية في الجزائر محصورة في شركة واحدة هي شركة Biotic، والتي أنشأت سنة 1952 وغداة الاستقلال تم الإعلان عن ميلاد المشروع الجديد سنة 1962، وهو مؤسسة Pharmal، حيث تميزت هذه المرحلة بكون الصناعة الصيدلانية ممهدة لخدمة المستعمر، وقد كان أغلب الجزائريين لا يستطيعون اقتناء الأدوية أو العلاج نتيجة الانحياز الاقتصادي الذي كان يعاني منه المجتمع الجزائري.²

2- المرحلة الثانية: خلال الفترة (1962_1982)

خلال هذه المرحلة تم إنشاء الصيدلية المركزية الجزائرية P.C.A سنة 1963، وهي مؤسسة عمومية أصبحت تشرف منذ نشأتها على مجمل قطاع توزيع الأدوية وكذا كل من مؤسستي Pharmal و Biotic لصناعة الأدوية منذ العام 1965، ثم لحقت بهما وحدة الحراش الصناعية منذ العام 1972، وأصبحت الصيدلية المركزية تحتكر كذلك استيراد الأدوية، وقامت حينئذ الصيدلية المركزية الجزائرية P.C.A بالعمل على ترقية وتأهيل اليد العاملة وكذا تطوير وتحديث وسائل الإنتاج، وأصبحت تسيطر على قطاع الصناعة الدوائية في الجزائر سواء من ناحية الإنتاج، البيع والتوزيع، فيما يخص الإنتاج، قامت الصيدلية المركزية الجزائرية بالشراء التدريجي لوحدي الإنتاج فارمال وبيوتيك بنسبة 51 % في سنة 1971 ثم بنسبة 100 %، أما فيما يخص شبكة التوزيع، فقد أنفقت الشركة مبالغ مالية معتبرة لضمان التخزين وفي الوقت نفسه ضمان العمليات اللامركزية، كما قامت بإنشاء مخبر مركزي لمراقبة النوعية.

1- الحاج مداح عرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2- شراف عقون، عزيز بورونية، لقمان بوخزوني، تقييم مساهمة الصناعات الدوائية الجزائرية في تحقيق توازن السوق الوطنية للأدوية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي، ميله، المجلد 03، العدد 03، أكتوبر 2019، ص 740.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

3-المرحلة الثالثة: خلال الفترة (1983_1989)

تمثلت في وجود نمط تسيير مركزي ومباشر للقطاع من طرف الإدارة المركزية والمتمثلة في الصيدلية المركزية الجزائرية P.C.A، والتي وضعت تحت السلطة المباشرة للوزير المكلف بالصحة العمومية، حيث كانت الصيدلية المركزية مسؤولة كلية عن تسيير سوق الأدوية من جانب الإنتاج، الإستيراد والتوزيع بالجملة. وفي سنة 1983 بالنظر إلى الإصلاحات الاقتصادية للجزائر التي مست القطاع العمومي، وبالتحديد كل المؤسسات الاقتصادية الكبرى، وعرفت الصيدلية المركزية الجزائرية إعادة تنظيم في مجال المواد الصيدلانية والتجهيزات الطبية، إذ تم تجزئة الصيدلية المركزية الجزائرية إلى خمس مؤسسات فرعية هي:¹

✓ Encopharm على مستوى الشرق الجزائري

✓ Enapharm على مستوى الوسط الجزائري.

✓ Enopharm على مستوى الغرب الجزائري.

✓ Saidal مؤسسة إنتاج الأدوية.

✓ Enemedi المؤسسة الوطنية للتجهيزات الطبية.

✓ أوكل التصنيع المحلي للأدوية، لمؤسسة جديدة وهي المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني Enpp، وهذا بمقتضى المرسوم 82/161 الصادر في أفريل 1982 (Saidal مؤسسة إنتاج الأدوية).

وفي سنة 1989 وتبعا لتنفيذ الإصلاحات الاقتصادية، أصبحت صيدال مؤسسة عمومية اقتصادية تتميز باستقلالية التسيير، وفي سنة 1993، تم إضفاء تعديلات على القانون الأساسي للشركة، حيث سمح لها بالمشاركة في كل عملية صناعية أو تجارية يمكن أن تكون ذات صلة مع موضوعها الاجتماعي من خلال إنشاء شركات جديدة أو فروع، وفي سنة 1997، وضعت شركة صيدال مخطط إعادة هيكلة أسفر على تحويلها إلى مجمع صناعي يضم ثلاثة فروع (فارمال، أنتيبوتيكال، وبيوتيك). وأصبحت هذه المؤسسات الثلاث تشرف على تسيير وتنظيم سوق الأدوية وضمان تموينه بالأدوية الضرورية، بإشراف مباشر من طرف وزارة الصحة، كما أن هذه المؤسسات الثلاث كانت تعاني من نقص العملة الصعبة للقيام بعمليات الاستيراد، وهو ما أدى إلى وجود نقص فادح ومستمر في الأدوية.

4-المرحلة الرابعة: الصناعة الصيدلانية في ظل اقتصاد السوق (ابتداء من 1990)

تتمثل هذه المرحلة في اعتماد الجزائر على انفتاح تدريجي لسوق الأدوية الوطني، فبموجب هذا النمط من التسيير تم فتح القطاع الصيدلاني أمام المتعاملين الخواص والأجانب، وذلك بصدور قانون المالية التكميلي لسنة

1-نجوة الحدي، سياسة الأدوية في الجزائر دراسة اقتصادية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 78.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

1990¹، حيث سمح هذا القانون بإنشاء وكالات أجنبية في الجزائر وبالتوطين فيها وممارسة نشاطات اقتصادية في مجال الأدوية، فظهر بموجب هذا القانون وكلاء محليون لمؤسسات أجنبية منتجة للأدوية، وكذا تواجد فروع أجنبية بالجزائر، وكان هذا الإجراء كتمهيد لافتتاح السوق بدلا من الاقتصار على التصنيع الوطني، حيث توج ذلك بإنشاء العديد من المؤسسات الصيدلانية وعرفت الصناعة الصيدلانية خلال هذه المرحلة تطورات هامة تمثلت في الآتي:²

✓ قامت الإدارة الصحية بوضع إطار قانوني وتقني لتحرير السوق الصيدلاني، وذلك من خلال تحديد إجراءات الموافقة على الموزعين والمنتجين، بالإضافة إلى إنشاء مخبر وطني لمراقبة الأدوية وبيان إجراءات تحديد سعر الأدوية وكيفية منح رخص الاستغلال... الخ.

✓ شهدت هذه الفترة ارتفاع في عدد المتعاملين من القطاع الخاص على مستوى استيراد الدواء والتوزيع بالجملة، حيث وصل عدد المتعاملين الخواص في سنة 2016 إلى أكثر من 314 متعاملا خاصا.

✓ اهتمام المتعاملين الأجانب بالسوق الوطنية للأدوية واتجاه الدولة إلى توسيع الشراكات في مجال الاستثمار في الصناعة الدوائية (تونس، الأردن، روسيا، فرنسا، أمريكا، كوبا).

✓ أصبح القطاع الصناعي الدوائي العمومي يواجه منافسة من القطاع الخاص ومن الأدوية المستوردة، حيث أصبح لزاما عليه تبني استراتيجيات تنافسية من أجل البقاء، كما أصبح القطاع الصيدلاني الجزائري يضم ثلاث أنواع من الفاعلين.

الفرع الثاني: المتعاملون في السوق الصيدلاني بالجزائر

تعكس السياسة الدوائية الوطنية التزام الحكومة للنهوض بقطاع الأدوية عبر استراتيجيات محددة. يتعلق الأمر بالقطاعين العام والخاص وهذا بإشراك جميع الأطراف الفاعلة في قطاع الأدوية بصفة مباشرة وغير مباشرة، حيث تمارس الدولة عن طريق مصالحها الإدارية بصفة عامة تأثيرا معتبرا وفاصلا على سوق الأدوية بمستوياته المختلفة، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

باعتبار أن سوق الأدوية تتضمن المتاجرة في سلع غير عادية يمكن أن تشكل خطرا كبيرا على صحة الإنسان، فإنه يعتبر السوق الصيدلاني الأكثر تنظيما. وتتدخل فيه جهات وإدارات مختلفة علاوة على المتعاملين الاقتصاديين من مستوردين وموزعين، وعليه فإنه يمكن القول أن المتدخلين في هذا السوق هم:

1- **الإدارات التنظيمية (الإطار المؤسسي):** تتمثل في عدد من الوزارات ذات التأثير المباشر على سوق الأدوية وعلى مستويات عديدة وهي:

1- الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادر في 15 أوت 1990، المتضمن القانون رقم 90-16 المؤرخ في 07 أوت 1990، المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 1990، ص 1100.

2- شراف عقون، عزيز بورويبة، لقمان بوخذوني، مرجع سبق ذكره، ص 741.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

1-1- الوزارة المكلفة بالصحة العمومية:

يتم تدخل وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات (MSPRH) على مختلف المستويات التي نذكر منها على الخصوص تحديد القائمة الوطنية للأدوية ذات الاستعمال البشري والتسجيل المسبق لكل المواد الصيدلانية، وزيادة على هذا تمارس وزارة الصحة صلاحيات وقواعد أخرى كامتلاك مخزون أدنى يكفي لثلاثة أشهر بالنسبة لكل منتج صيدلاني لضمان عدم اختلال توازن السوق.

1-2- وزارة الصناعة الصيدلانية:

تم استحداث هذه الوزارة وفقا للمرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرخ في 23 يونيو 2020 المتضمن تعيين أعضاء الحكومة بعد أن كانت وزارة منتدبة لدى وزارة الصحة،¹ قصد إعطاء دفع لتطوير قطاع الأدوية باعتباره قطاعا استثماريا استراتيجيا.

تمارس وزارة الصناعة الصيدلانية صلاحياتها، بالاتصال مع المؤسسات وهيئات الدولة والوزارات المعنية وبالتشاور مع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين. وتتولى على الخصوص الصلاحيات الآتية:²

- ✓ إعداد سياسة الصناعة الصيدلانية وضمان تنميتها ومتابعة ومراقبة تنفيذها.
- ✓ إعداد وإقتراح إستراتيجية صيدلانية موجهة نحو ترقية الإنتاج الوطني وتنفيذها وضمان متابعتها.
- ✓ إعداد وإقتراح سياسات ترقية وتنمية الاستثمار في قطاع الصناعة الصيدلانية.
- ✓ إعداد وإقتراح سياسة تسيير مساهمات الدولة في القطاع العمومي الصناعي الصيدلاني والسهر على تنفيذها.
- ✓ إعداد وإقتراح تدابير وأعمال تهدف إلى وفرة وجودة وإتاحة المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية.
- ✓ تشجيع إنجاز مشاريع الاستثمارات في مجال الصناعة الصيدلانية وضمان تسهيلات، لا سيما منها الاستثمار المنتج البديل للاستيراد.
- ✓ تنظيم إطار الاستشراف وترقية اليقظة الإستراتيجية والتكنولوجية في الصناعة الصيدلانية.
- ✓ المساهمة في بروز بيئة اقتصادية وتكنولوجية وعلمية وتنظيمية مشجعة لتنمية فرع الصناعة الصيدلانية.
- ✓ إقتراح واتخاذ كل تدبير يهدف إلى ضمان ضبط النشاطات الصيدلانية، لا سيما في مجال تسجيل المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية والمصادقة عليها.
- ✓ إقتراح واتخاذ كل تدبير يهدف إلى ضبط نشاطات المؤسسات الصيدلانية في مجال الإنتاج والاستيراد والتصدير والاستغلال والتوزيع.

1- الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادر في 27 جوان 2020، المتضمن المرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرخ في 23 جوان 2020، المتضمن تعيين أعضاء الحكومة، ص 19.

2- الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادر في 01 أكتوبر 2020، المتضمن المرسوم التنفيذي رقم 20-271 المؤرخ في 29 سبتمبر 2020، المتضمن المحدد لصلاحيات وزير الصناعة الصيدلانية، ص 17.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

✓ اعتماد المؤسسات الصيدلانية في مجال إنتاج وإستيراد وتصدير واستغلال وتوزيع المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية وكذا شركات الترقية الطبية ومقدمي الخدمات.

1-3-وزارة العمل والضمان الاجتماعي: يتجلى تدخل هذه الوزارة من خلال وصايتها على الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي C.N.A.S، وتعتبر المشرف الوحيد على تعويض نفقات الأدوية للمرضى وكذا نفقات العلاج، كما أن هذا الصندوق يعتبر من أهم المشترين للأدوية في السوق الجزائري، وعليه للوزارة أثر هام وواضح في مجال تموين وتوزيع الأدوية بالجزائر.

2-المتعاملون في مجال الإنتاج والتوزيع

يتمتع سوق الأدوية في الجزائر كغيره من أسواق مختلف دول العالم خاصة الدول النامية بوجود أربعة أصناف من المتعاملين يمكن حصرهم في مايلي:¹

المتعاملون من القطاع العام، المنتجون الخواص، الموزعون بالجملة والصيدليات الخاصة المكلفة بالبيع بالتجزئة.

1-2-المتعاملون من القطاع العام: ينقسم المتعاملون العموميون إلى أربعة مستويات هي:

أ-مستوى الإنتاج: تمثله مؤسسة صيدال التي أنشأت سنة 1982 وهي شركة مساهمة تابعة للدولة متخصصة في إنتاج مختلف المستحضرات الدوائية والمضادات الحيوية. والتي تولت مكان (Digromed).

✓ **ب-مستوى التوزيع بالجملة:** تشرف عليه المؤسسات العمومية الجهوية الثلاثة Encopharm-Enopharm-Enapharm منذ سنة 1997، كما أنها بدأت في السنوات الأخيرة تدخل في شراكة مع الأجانب بغية إنتاج الأدوية الجنيسة بالموازاة مع التوزيع بالجملة.

ج-مستوى التوزيع بالتجزئة: تشرف عليه مؤسسة تسيير شبكة الصيدليات العمومية المتواجدة عبر التراب الوطني.

د-الصيدلية المركزية للمستشفيات - (P.C.H): وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، أحدثت من أجل التنسيق وترشيد برامج تموين المستشفيات العمومية بالأدوية، وتقوم هذه المؤسسة إضافة إلى هذا بعمليات استيراد للأدوية لصالح المرافق الصحية العمومية) إلى جانب مؤسسة عمومية أخرى هي سوميديال (Somedial) التي أنشأت سنة 1997 في إطار شراكة بين:

Groupe pharmaceutique Européen = 68.68%.

Saidal..... = 24.70%.

Finalep..... = 06.62%

1-نصيرة علاوي، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة- دراسة حالة شركة صيدال، أطروحة دكتوراة تخصص ادارة الافراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014-2015، ص 168.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

الفرع الثالث: عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية الجزائرية والاجراءات المتخذة لتأهيلها

نتطرق في هذا الفرع إلى عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية الجزائرية والاجراءات المتخذة لتأهيلها.

1-عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية الجزائرية

يتميز سوق الصناعة الصيدلانية في الجزائر بالمنافسة الاحتكارية، حيث توجد بعض القيود والمعوقات التي تحول دون دخول المنافسين الجدد، مما يجعل الصناعة تتميز بوجود عدد محدود من المنافسين. وتتمثل هذه العوائق في ما يلي:¹

1-1-إقتصادات الحجم الكبير

تعني أن المؤسسات التي تنشط في الصناعة لها ميزة أو أفضلية الحجم عن المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، بمعنى أنه في بعض الصناعات لا بد من توفر حد أدنى من حجم الإنتاج حتى يمكن للمؤسسة أن تنتج عند تكلفة إنتاج تنافس بها المؤسسات الأخرى، وصناعة الدواء تتميز باعتمادها على أنشطة البحوث والتطوير التي تتميز بدورها بتكاليف مرتفعة، وهذا ما يجعل من صناعة الدواء صناعة تتميز باقتصادات الحجم الكبير. فمثلا رأسمال مجمع صيدال يقدر بمبلغ 2.5 مليار دينار جزائري وهذا يقف عائقا أمام دخول مؤسسات جديدة إلى صناعة الدواء في الجزائر برأسمال منخفض، فعلى المؤسسة الراغبة في الدخول أن يكون رأسمالها كبير من أجل أن تنافس في السوق وتستمر.

1-2-الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج

تعتبر الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج عائقا أمام دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، ويعني ذلك أن المؤسسات القائمة تملك ميزة في التكلفة عن المؤسسة الراغبة في الدخول، والصناعة الصيدلانية هي صناعة تعتمد على براءات الاختراع التي تكتسبها المؤسسة في اكتشاف الدواء، وبالتالي فإن المؤسسة التي لديها براءات الاختراع سوف يكون لها بالضرورة أفضلية تنافسية عن تلك المؤسسة التي ليس لديها براءة الاختراع، وهذه الميزة تنعكس في تكلفة الإنتاج، حيث تكون تكلفة إنتاج المؤسسة القائمة أقل من تكلفة الإنتاج للمؤسسة الراغبة في الدخول، فمثلا قدر عدد الأدوية التي أنتجتها صيدال سنة 2024 بحوالي 300 نوع من الدواء تقريبا، وللمجمع خبرة في إنتاج هذه الأدوية وبالتالي فإن أي مؤسسة ترغب في الدخول لا يمكن أن تنتج هذه الأدوية بنفس التكلفة التي تنتج بها صيدال، وعليه نعتبر هذا من بين عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

1-3-تمييز المنتجات

في بعض الصناعات يكون تمييز المنتج ظاهرا بحيث يقف عائقا أمام دخول مؤسسات جديدة إلى هذه الصناعة، وذلك لتفضيل المستهلك لمنتجات المؤسسات القائمة عن المؤسسات الجديدة، وذلك بسبب الثقة التي

1-علي لحول، مرجع سبق ذكره، ص ص 422-423.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

تم إكتسابها أو منحها من قبل لمنتجات المؤسسات الموجودة في السوق، وهنا يكون من الصعب على المؤسسات الجديدة أن تكسب ثقة المستهلك، ولذا يقف عائقا أمام دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق، وفي صناعة الدواء في الجزائر هذا لا يظهر كثيرا رغم أنه موجود بنسبة ضعيفة، وأيضا من جهة أخرى فإن هناك تمييز كبير بين الأدوية الأصلية والأدوية الجنيسة، وهذا أيضا عائق من عوائق الدخول إلى صناعة الدواء في الجزائر.

2-الاجراءات المتخذة لتأهيل الصناعة الصيدلانية

إتخذت عدة إجراءات لتأهيل الصناعة الصيدلانية الجزائرية ووفر إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية والوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية الإطار التنظيمي للقطاع وعزز الإنتاج المحلي للأدوية والأجهزة الطبية، مع تعزيز التصدير أيضا وذلك من خلال:

2-1-الإطار التشريعي للصناعة الصيدلانية

إتخذت عدة إجراءات لتأهيل الصناعة الصيدلانية الجزائرية تمثلت في اصدار العديد من المراسيم والقرارات، نوجزها في الآتي:

✓ اصدار دفتر الشروط سنة 1997 الذي اجبر مستوردي الدواء في الجزائر على الاستثمار في الإنتاج الصيدلاني لأجل أقصاه سنتين الى أربع سنوات.

✓ اصدار القرار الذي ألغى دفتر الشروط كليا وأعفى بعض المواد الأولية من الرسوم الجمركية ومنع استيراد 128 دواء يصنع محليا.

✓ إعادة اصدار دفتر الشروط أكتوبر 2008 الذي يجبر الأجانب بالاستثمار مع مستثمرين محليين بنسبة لا تقل عن 30 %.

✓ اصدار قرار منع استيراد الأدوية المصنعة محليا وقائمة منع استيراد 354 دواء في ديسمبر 2015.

✓ استحداث وزارة الصناعة الصيدلانية بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرخ في 23 جوان 2020، وذلك بهدف تعزيز السيادة الصحية الوطنية، وتحويل قطاع الصناعة الصيدلانية الى قطاع مولد للثروات.

✓ اصدار المرسوم الرئاسي رقم 20-02 المؤرخ في 30 أوت 2020 المتضمن تحويل بعض الصلاحيات التابعة لوزارة الصحة الى وزارة الصناعة الصيدلانية، المعدل للقانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 جويلية 2018 المتعلق بالصحة.

✓ اصدار المرسوم التنفيذي رقم 20-324 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 يتعلق بكيفيات المصادقة على المستلزمات الطبية.

✓ اصدار المرسوم التنفيذي رقم 20-325 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 يتعلق بكيفيات تسجيل المواد الصيدلانية.

✓ اصدار المرسوم التنفيذي رقم 20-326 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020 المحدد لمهام اللجنة الاقتصادية القطاعية المشتركة للأدوية وتشكيلها وتنظيمها وسيرها التي تهدف الى ضبط السوق الصيدلاني الوطني.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

✓ إصدار القرار المؤرخ في 26 ديسمبر 2020، المتضمن إجراءات تحديد أسعار الأدوية من طرف اللجنة الاقتصادية القطاعية المشتركة للأدوية.

✓ إصدار القرار الوزاري المؤرخ في 14 فبراير 2021، يحدد دفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، بهدف تقليص فاتورة الاستيراد.

✓ إصدار المرسوم التنفيذي رقم 21-82 المؤرخ 23 فبراير 2021 الذي يتعلق بالمؤسسات الصيدلانية وشروط اعتمادها.

✓ إصدار المرسوم الرئاسي رقم 21-167 المؤرخ في 25 أبريل 2021 المتضمن التصديق على المعاهدة المؤسسة لوكالة الأدوية الإفريقية المعتمدة بأديس أبابا (إثيوبيا) في 11 فبراير 2019، بالتنسيق مع وزارة الشؤون الخارجية.

✓ تمت دعوة المؤسسات الصيدلانية لأول مرة في عام 2021 إلى تقديم توقعات البرامج التصديرية لعام 2022 بنفس الطريقة كبرامج الاستيراد والإنتاج. وهذا يجعل من الممكن تحديد إمكانات التصدير الوطنية والحصول على رؤية واضحة على توقعات الصادرات وتحديد الدول المستهدفة.

2-2- تعزيز التعاون بين القطاعات لصالح ترقية الصادرات الصيدلانية: وذلك من خلال:¹

✓ التعاون مع وزارة الخارجية من أجل اختيار الجزائر لاستضافة المقر الرئيسي للوكالة الإفريقية للأدوية (AMA)، وهذا من شأنه أن يمنح بلادنا مكانة قوية داخل وكالة الأدوية الإفريقية (AMA)، فضلا عن الانفتاح المستمر نحو السوق القارية لصناعة الأدوية الجزائرية، ومن شأنه أن يسهل تحديد مواقع ممتازة لمنتجاتنا الصيدلانية والأجهزة الطبية المصنعة محليا، في السوق الإفريقية.

✓ إنشاء منصات تصدير للمنتجات الصيدلانية والأجهزة الطبية بالتعاون مع وزارة النقل.

✓ اقتراح إعادة النظر في أنظمة الصرف الأجنبي بالتعاون مع وزارة المالية لاضفاء المزيد من المرونة في معاملات التصدير.

✓ الترخيص بإنشاء فروع أو مكاتب اتصال للمؤسسات الصيدلانية مع المواطنين في الخارج بهدف تسجيل منتجاتهم أو الموافقة عليها وإجراء دراسات على الأسواق بفضله الموظفين في هذه البلدان وبالتعاون مع وزارة الخارجية ووزارة المالية.

✓ التنظيم بالتعاون مع وزارة التجارة ووزارة الخارجية، الطبعة الأولى لمعرض الجزائر للرعاية الصحية 2022 في 19 ماي 2022 للترويج للمنتجات الصيدلانية المصنوعة في الجزائر.

1-Nadia BOUABDELLAH, production Pharmaceutique Nationale: Etat des lieux Souveraineté sanitaire, souveraineté pharmaceutique, juillet 2022, p 24.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

2-3- تحسين تحديد المواقع الدولية للمنتجات الصيدلانية والأجهزة الطبية المصنعة في الجزائر من خلال:¹

✓ اعتماد قواعد جديدة لممارسات التصنيع الجيدة بما يتوافق مع المعايير الدولية، بهدف تسهيل الاعتراف المتبادل بها من السلطات التنظيمية الأجنبية.

✓ تشجيع تسجيل منشآت تصنيع الأدوية في الدولة عمليات الموافقة وإصدار الشهادات الدولية.

✓ تنفيذ إجراءات التفتيش الموحدة في الامتثال للمتطلبات الدولية (منظمة الصحة العالمية).

✓ وضع إطار تنظيمي لإجراء التجارب السريرية يسمح بذلك كن جزءاً من ديناميكية تصدير الخدمات ولكن أيضاً للاستفادة منها علاجات مبتكرة.

✓ دعم المؤسسات الصيدلانية في إنشاء نظام تسلسل الدفعات المطلوب في بعض الأسواق الخارجية.

المطلب الثالث: السوق الصيدلاني الجزائري والتجارة الخارجية

فرضت الصناعة الصيدلانية نفسها بقوة في الشعب الاقتصادية التي منحها الجزائر رعايتها منذ سنوات، لا سيما مع تعطل إمدادات الدواء وارتفاع أسعاره خلال جائحة كوفيد 19، والهدف تحقيق الأمن الصحي في المواد الصيدلانية المدرجة في غالبية العمليات الاستشفائية، إضافة إلى الأدوية ذات الاستعمال الواسع.

الفرع الاول: تنظيم السوق الصيدلاني في الجزائر

السوق الجزائري هو ثالث أهم الأسواق في إفريقيا بعد كل من إفريقيا الجنوبية ومصر، ويقدر الخبراء حجمه بـ 700 مليون دولار سنوياً، وقد حقق 3.56 مليار دولار في سنة 2023 و 3.14 مليار دولار في سنة 2022 وهو في نمو مستمر بحكم النمو الديمغرافي وتحسن التغطية الصحية وهي سوق ذات جاذبية كبيرة بالنسبة للمتعاملين الأجانب، خاصة إذا علمنا أن الصناعة الصيدلانية في الجزائر لا تستطيع تغطية كل هذا الطلب الكبير، وهو يواجه منافسة كبيرة منذ أن تم السماح للخووص باستيراد المنتجات الدوائية.

فالجزائر تمتلك قاعدة صناعية صيدلانية لا يستهان بها من حيث الاستثمارات العمومية في مجمع صيدال فالشراكات التي أقامها المجمع تكتسي أشكال عديدة: شراكة صناعية وتجارية، منح امتياز الرخصة وإنشاء شركات مشتركة. ونظراً لعقود الشراكة التي أبرمها مجمع صيدال مع مختلف الشركات سواء المحلية أو الأجنبية عرف الإنتاج ارتفاعاً كبيراً وارتفعت المبيعات، كما كان لها أثراً على تنوع الإنتاج، حيث كان عدد المنتجات الإستراتيجية قبل الشراكة 200 منتجا ليبلغ سنة 2019 ما عدده 324 منتجا أي بنسبة زيادة 62 % وهذا راجع لمساهمة الشراكة في تحسين مختلف مراحل الإنتاج وتوفير رؤوس الأموال التي تسمح بالتنوع في المنتجات وتوسيع خطوط الإنتاج وإنجاز العديد من المشاريع المشتركة وعقود الإمتياز واقتناء الرخص، إضافة إلى توفير المواد الأولية ومختلف العناصر

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

الازمة للإنتاج نظرا لوجود شركاء.¹ أو من خلال الاستثمارات من القطاع الخاص أو بالشراكة مع طرف أجنبي، فالجزائر تظم مجموعة من الشركات الرائدة في سوق الدواء، مثل "سانوفي"، "نوفو نورديسك"، "الكندي لصناعة الأدوية"، "أدوية الحكمة"، "بيوفارم فارما"، "ليانس مختبرات بيكر"، "جلاكسو سميثكلين"، "فيتال كاري للأدوية"، و"بيوجالينيك فارما".²

وبالرغم من هذا فإن حجم الواردات في زيادة بسبب زيادة الطلب المحلي، كما شكلت أيضا الأزمة الصحية العالمية (جائحة كوفيد 19) أحد أهم التحديات التي واجهتها الدول في تحقيق الأمن الصحي من حيث الاعتماد على التصنيع المحلي، وفي هذا السياق حددت الجزائر من خلال مخطط الإنعاش الاقتصادي توجهها جديدا يقوم على تطوير الصناعة الصيدلانية والشبه الصيدلانية لتحقيق الأمن القومي الصحي، بالإضافة تعزيز مكانة التصدير لدى المؤسسات الناشطة.³

وفي إطار جهود الدولة للتواجد في إفريقيا كأحد الفاعلين في الصناعة الصيدلانية، تمت المصادقة على معاهدة المؤسسة لوكالة الأدوية الإفريقية، من خلال المرسوم الرئاسي رقم 21-167 المتعلق بالمصادقة على معاهدة تأسيس الوكالة الإفريقية للأدوية المصادق عليها بتاريخ 25 أبريل 2021 الصادر في 30 ماي 2021، وتحضير ملف عضوية الجزائر لاحتضان مقر هذه الوكالة.⁴

1-تطور حجم السوق الصيدلاني الجزائري

بلغ سوق الأدوية الوطني حوالي 4.5 مليار دولار أمريكي عام 2023 بما في ذلك 1.2 مليار دولار أمريكي من الواردات و3.3 مليار دولار أمريكي من الإنتاج المحلي، مقابل أقل من 568 مليون دولار أمريكي في عام 2000.

1-جعفر سعدي، رشيد مساعدي، أهمية الشراكة الاستراتيجية في تحسين الأداء الاقتصادي في مجمع صيدال، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، جامعة ورقلة، المجلد 02، العدد 15، 2019، ص 67.

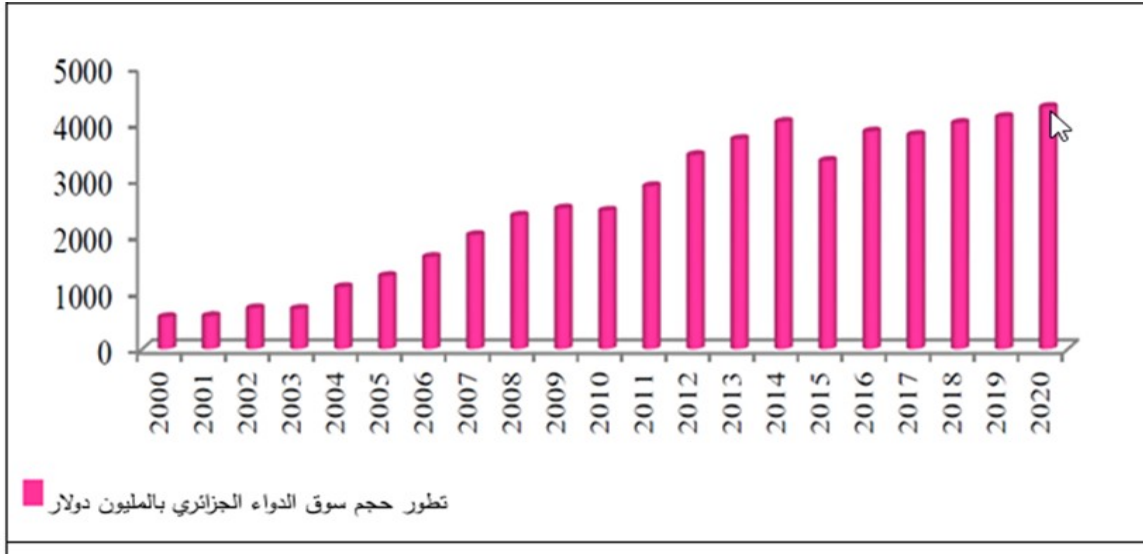
2-موسوعة الإقتصاد، صناعة الأدوية في الجزائر.. إنتاج محلي يسعى للعالمية، 2024/10/23، تم الإطلاع بتاريخ 2024/11/11، على الرابط: <https://econ-pedia.com>

3-خمخام عطية، الجودي محمد علي، "خطة الإنعاش الاقتصادي والاجتماعي في ظل النموذج الاقتصادي- رؤية الجزائر 2030- وتداعيات جائحة فيروس كوفيد 19"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 367.

4-الجريدة الرسمية، العدد 39، الصادر في 30 ماي 2021، المتضمن المرسوم الرئاسي رقم 21-167 المؤرخ في 25 أبريل 2021، المتضمن التصديق على المعاهدة المؤسسة لوكالة الأدوية الإفريقية المعتمدة بأديس أبابا (أثيوبيا) في 11 فبراير 2019، ص 04.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

والشكل الموالي يوضح تطور حجم سوق الدواء الجزائري خلال عشرين سنة من سنة 2000 إلى سنة 2020.
الشكل رقم 03-07: تطور حجم سوق الدواء الجزائري خلال الفترة (2020-2000)



La Source : Lila ZIANI, L'industrie du médicament en algérie: état des lieux et contraintes, Revue Abaad Iktissadia, Vol (11), N°01, 2021, p 430.

من خلال الشكل رقم (03-06) نلاحظ تطور حجم السوق الدوائي في الجزائر بشكل طردي، وهذا نتيجة عدة عوامل منها الزيادة في التغطية الطبية، وزيادة الاستثمار في الإنتاج المحلي والبنية التحتية وكذلك في قطاع المستشفيات وتغلغل أكبر للأدوية، وهي عوامل النمو الرئيسية لسوق الأدوية الوطني. بالإضافة إلى ارتفاع الوعي الصحي لدى الساكنة، مع التحسن المستمر للتغطية الصحية وارتفاع معدل حياة الإنسان في الجزائر إلى حدود 72 سنة وما ترتب عليه من اتساع حجم الفئة ما فوق 60 سنة وهي الفئة الأكثر استهلاكاً للدواء. ناهيك عن اتخاذ الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات الهامة من أجل تطوير صناعة صيدلانية ناجحة من شأنها أن تغطي الاحتياجات المتنامية للسكان.

2-تطور الإنتاج الصيدلاني المحلي وتنظيم السوق

لقد انصبت إستراتيجية تزويد السوق المحلي بالمنتجات الضرورية حول دعم وترقية الإنتاج المحلي. إذ كان يفترض أن يصبح بديلاً استراتيجياً للواردات، ويمكن تجسيد ذلك من خلال:¹
ارتفاع عدد الأدوية المسجلة على مستوى المدونة الوطنية للمواد الصيدلانية في إطار الإنتاج المحلي إلى 3327 من أصل 4544 دواء مسجل على مستوى المدونة، أي بنسبة 73 %، وتوزيع مصادر الأدوية في المدونة الوطنية في السوق الصيدلاني (70 % إنتاج، 29 % استيراد، 01 % توضيب)، حيث تسعى الحكومة الجزائرية الى تقليص

1-Le secteur pharmaceutique en Algérie, un enjeu majeur pour le développement du système de santé By Contribution14 avril, 2023A la Une
<https://www.financialafrik.com/2023/04/14/le-secteur-pharmaceutique-en-algerie-un-enjeu-majeur-pour-le-developpement-du-systeme-de-sante>.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

فاتورة الاستيراد، وعملت على تنصيب مرصد وطني للرقابة على توفر الأدوية مع وضع منصة رقمية لتتبع مستويات المخزونات المعلن عنها وبرامج التصنيع والاستيراد، وهذا في إطار العمل على ترقية استثماراتها وإنتاجها لتلبية الحاجات الوطنية.

والجدول التالي يوضح تطور قيمة الإنتاج الصيدلاني المحلي خلال الفترة (2001-2022):

الجدول رقم 03-16: الإنتاج الوطني من المواد الصيدلانية خلال الفترة (2001_2022)

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
القيمة	93	107	101	225	232	455	587	534	771	800	1050
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
القيمة	1150	1340	1173	1201	1186	2000	2000	2100	2400	3100	3140

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: الوحدة: مليون دولار

-فتيحة حديدي، نور الدين بربار، مساهمة الدولة في دعم وتطوير المنتجات المحلية دراسة حالة قطاع الصناعات الصيدلانية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة تيارت، المجلد 06، العدد 01، 06 أفريل 2023، ص 55.
-وكالة الأنباء الجزائرية، انتاج صيدلاني: انتاج مرتقب يقدر بـ4 مليار دولار في سنة 2024، 12 ماي 2024، تم الاطلاع بتاريخ 07 ديسمبر 2024، على الرابط: <https://www.aps.dz/ar/economie>

أما بالنسبة لتطور الإنتاج الوطني بشكل عام، ففي غضون 30 عاما شهد الإنتاج المحلي نموا مستداما. وشهد الإنتاج الوطني خلال الفترة (2001-2008) نموا متسارعا حيث ارتفعت قيمته من 93 مليون دولار عام 2001 إلى 534 مليون دولار عام 2008. لتشهد قيمة الانتاج الوطني بعد 2008 اتجاهها تصاعديا تفسره سياسة إحلال الواردات بحظر استيراد المنتجات المصنعة محليا، والتدابير المختلفة التي اتخذتها السلطات العمومية لدعم الاستثمار في الإنتاج المحلي للأدوية الجنيصة. مثلها مثل معظم البلدان النامية، كما استفادت من التحول في الصناعة الصيدلانية العالمية (انتهاء صلاحية براءات الاختراع للعديد من الادوية ووقوعها في المجال العام).¹ وفي عام 2009، ارتفع إلى 771 مليون دولار، ثم ارتفع الإنتاج سنة 2013 بقيمة 1340 مليون دولار بسبب تشجيع الحكومة على الإنتاج المحلي وصدور قانون ترقية الاستثمارات ANDI الذي فتح المجال للقطاع الخاص لإنتاج وتوزيع المنتجات الصيدلانية، ثم انخفض سنتي 2014 و2016، ليشهد الإنتاج الوطني سنتي 2017 و2018 استقرارا، ثم يعود إلى الارتفاع من سنة 2019 إلى غاية 2022 ليصل إلى 3140 مليون دولار نتيجة تأسيس وزارة الصناعة الصيدلانية.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإنتاج الوطني حقق ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة 2001-2022، يمكن إرجاع ذلك إلى قيام المؤسسات الدوائية في الجزائر بإنشاء وحدات لإنتاج أدوية ضمن الشعب المطلوبة في السوق

1-IQVIA, Dynamique du marché du médicament en Algérie, 2022.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

إضافة إلى ارتفاع استثمارات القطاع الخاص ومساهمات الشراكة مع الأجانب في رفع قدرات الإنتاج الوطني في الصناعة الدوائية.

ويغطي الإنتاج الوطني من الأدوية حاليا أكثر من 70 % من إحتياجات السوق الوطنية، وهو الرقم المرشح للارتفاع ليصل إلى نسبة 80 % في ظل التحفيزات الممنوحة للمتعاملين الاقتصاديين ودخول وحدات إنتاج جديدة حيز الخدمة، ناهيك عن قانون الاستثمار الجديد الذي من شأنه فتح المجال أمام المستثمرين من أجل ولوج سوق الأدوية لضمان تغطية صحية شاملة في الجزائر.¹

ويتم تنظيم السوق الصيدلاني في الجزائر بحسب الأسواق التي تغطي مرضا معيناً أو نوعاً معيناً من الأدوية، وهي تشمل العلامات التجارية الأصلية، والبدايل الحيوية، والأدوية الجنيسة، والأدوية اليتيمة. وينقسم السوق إلى: أدوية الأورام، والأدوية المضادة للسكري، والأدوية المضادة للروماتيزم، واللقاحات، والأدوية الجلدية، والأدوية المضادة للفيروسات، ومثبطات المناعة، وأدوية موسعات الشعب الهوائية، وأدوية الأعضاء الحسية، والأدوية المضادة لارتفاع ضغط الدم، ومضادات التخثر، والأدوية المضادة لتحلل الفبرين، والأدوية المتعددة أدوية التصلب، عوامل خفض الدهون والمستحضرات الصيدلانية الأخرى.

والشكل التالي يوضح ترتيب الفئات العلاجية وفقاً لسنة 2022، وتغطية الإنتاج المحلي لها.

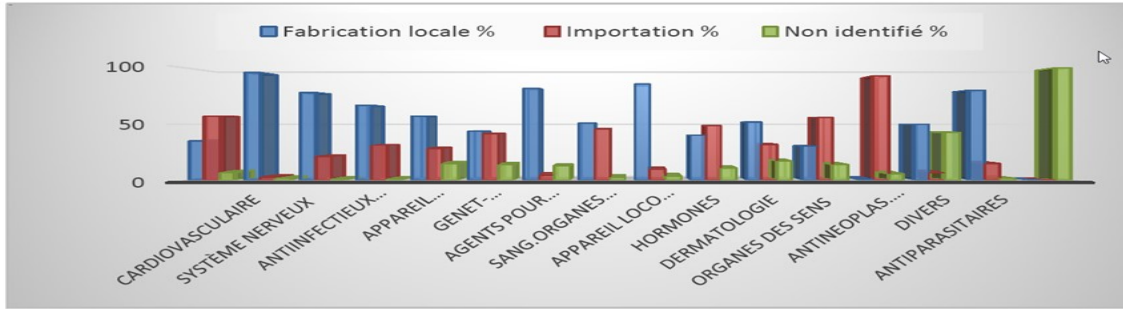
نلاحظ من خلال الشكل أدناه (03-06) أن التصنيع المحلي كان قادراً على الحصول على حصة سوقية مقارنة بالواردات في معظم فئات العلاجات الممثلة. فمعدل تغطية السوق بنسبة التصنيع المحلي 96 % مقابل 03 % للواردات بالنسبة لقطاع علاجات القلب والأوعية الدموية. أما بالنسبة للفئة العلاجية الخاصة بمضادات الأورام (الأدوية المضادة للسرطان)، فمعدل التغطية بلغ من التصنيع المحلي 01 % فقط مقابل 93 % للواردات وهذا يفسر اعتماد البلاد القوي على العالم الخارجي في علاجات الأورام.

بالنسبة للفئات العلاجية العشرة الأولى الممثلة في الشكل أدناه، تبلغ نسبة تغطية السوق من قبل التصنيع المحلي 62.02 %.

1- أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية... "آفاق واعدة"، مجلة الاتحاد، 02 أغسطس 2023، تم الاطلاع بتاريخ 23 جوان 2024 على الرابط: <https://www.elitihadcom.dz>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

الشكل أدناه يجمع كافة المجالات العلاجية حيث معدل تغطية السوق الوطنية بالإنتاج المحلي.
الشكل رقم: 03-08: ترتيب الفئات العلاجية وفقا لسنة 2022



La source: Nadia BOUABDELLAH, **production Pharmaceutique Nationale: Etat des lieux Souveraineté sanitaire, souveraineté pharmaceutique**, juillet 2022, p 08.

أظهر المستهلكون الجزائريون تفضيلاً متزايداً للأدوية المنتجة محلياً حيث أنها تميل إلى أن تكون في متناول الجميع مقارنة بالعلامات التجارية المستوردة، إضافة إلى المحددات التي تمثلها الجودة، والفعالية، والوفرة، والشعور الإيجابي نحو الدواء، وكان الدافع وراء هذا الاتجاه هو الجهود التي تبذلها الحكومة لزيادة الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الواردات. بالإضافة إلى ذلك، هناك طلب متزايد على الأدوية الجنيسة، والتي ينظر إليها على أنها بدائل أكثر فعالية من حيث التكلفة للأدوية ذات العلامات التجارية.¹

وفيما يتعلق برعاية المرضى في المؤسسات الاستشفائية العامة والخاصة، تحرص الدولة على توفير جميع أنواع الأدوية لهذه المؤسسات، وذلك من خلال مراجعة ميزانية صيدلية المستشفيات المركزية تصاعدياً كل عام، حيث تمت زيادتها من أكثر من 62.144 مليون دولار في 2014 إلى 148.310 مليون دا في 2022.²

الفرع الثاني: التجارة الخارجية للصناعة الصيدلانية في الجزائر

يتم التطرق في هذا الفرع لكل من واردات الجزائر من المنتجات الصيدلانية وصادراتها بالدراسة والتحليل.

1- واردات الصناعة الصيدلانية في الجزائر

تعتمد السياسة الدوائية الجزائرية لتوفير الاحتياجات من الدواء على الإنتاج المحلي وأن يكون الاستيراد بهدف استكمال المجموعات الدوائية التي لا يفي الإنتاج المحلي بتلبية المطلوب منها، والتي لا تنتج محلياً خاصة الأدوية ذات الاستعمال الواسع (أدوية السكر والأمراض المستعصية).³

1- سعد الدين سماري، عذراء عيواج، الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجنيس لدى المستهلك الجزائري دراسة مقارنة بين Paralgan و Doliprane، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الواد، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 609.

2-Algerie Press Service, **Industrie pharmaceutique: répondre à la demande locale et accéder aux marchés internationaux**, 26/07/2022, <https://www.aps.dz/sante-science-technologie>.

3-الحسين سليمان، الصناعة الصيدلانية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص اقتصاد وإدارة الصحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2023، ص 92.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

ورغم استثمار الجزائر في الإنتاج المحلي من الأدوية، فإنها مازالت مرتبطة بقوة بالسوق الدولي للأدوية، وتعتمد بنسبة كبيرة على الواردات لتلبية احتياجات سوق الدواء من هذه المادة الحيوية، وعلى الرغم من معدل نمو الإنتاج المحلي السريع، والذي يعد أكبر وأسرع من الواردات، إلا أن حجم الواردات لا يزال مرتفعاً.¹

الجدول التالي يوضح تطور قيمة الواردات الجزائرية من المواد الصيدلانية خلال الفترة (2001-2022):

الجدول رقم 03-17: واردات الجزائر من المواد الصيدلانية خلال الفترة (2001-2022)

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
القيمة	492	620	615	877	1069	1185	1445	1845	1734	1665	1730
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
القيمة	2300	2367	2179	1970	2020	2000	2000	2000	1700	1200	1200

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: الوحدة: مليون دولار

Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, Centre National de l'Informatique et des Statistiques: **statistiques du commerce extérieur de l'Algérie**, 2022.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة استيراد الدواء في الجزائر في تزايد مستمر خلال الفترة من 2001 إلى غاية سنة 2008، حيث سجلنا في سنة 2001 ما قيمته 492 مليون دولار ليصل سنة 2008 ما قيمته 1845 مليون دولار فقد زاد بشكل كبير وهذا راجع لزيادة الطلب نظراً لزيادة الأمراض وتنوعها، وكذا إلغاء دفتر الشروط، وفي 2009 و 2010 على التوالي سجلنا انخفاضاً طفيفاً حيث كانت قيمة الواردات 1734 و 1665 مليون دولار على التوالي، ولكن سرعان ما ارتفعت القيمة في 2011 لتصبح 1730 مليون دولار، لأن أكبر مصنع في الجزائر صيدال كان يعاني من صعوبات في إنتاج دواء مرض السكري والقلب، واستمرت في التزايد حتى سنة 2013، لتتراجع سنة 2014 و 2015 على التوالي إلى 2179 مليون دولار و 1970 مليون دولار بسبب صدور قانون منع استيراد 357 دواء يتم إنتاجه محلياً، كما أن الدولة وجهت جهودها ابتداء من سنة 2012 إلى تطوير قطاع الصناعة الدوائية وأن هذا القطاع عرف ديناميكية توسع نتيجة الشراكات التي تم عقدها مع الدول الأجنبية (الأردن، فرنسا، كوبا، إيطاليا، روسيا) وذلك بهدف الوصول إلى الغايات التالية:

- ✓ رفع طاقة الإنتاج للمؤسسات القائمة ودعم إستراتيجية تنمية إنتاج الأدوية الجنيسة.
- ✓ نقل تكنولوجيا الصناعة الدوائية إلى الجزائر والاستفادة من تجارب الأجانب في إدارة القطاع .
- ✓ دعم تنافسية الإنتاج الدوائي الجزائري والاتجاه به نحو التصدير.
- ✓ تحقيق اندماج الصناعة الوطنية المحلية في السوق العالمية.

ثم تعود إلى الارتفاع مجدداً خلال سنة 2016 بقيمة 2020 مليون دولار بسبب عدم تحقيق الاكتفاء الذاتي في مجال تصنيع الأدوية خاصة أدوية السكري وضغط الدم والسرطان، لتبقى ثابتة خلال السنوات 2017، 2018،

1- الحسين سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 91.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

2019 بقيمة 2000 مليون دولار، لتتخفّف سنة 2020 إلى 1700 مليون دولار، ليتم ضبطها وتقليص الفاتورة بنسبة 40 % عامي 2021، و2022 مقارنة بسنة 2019، لتبلغ 1200 مليون دولار أمريكي بعدما كانت ملياري دولار.

وفي ما يتعلق بالواردات الصيدلانية الوطنية في 2023 فقد تم ضبطها وتقليص فاتورة الاستيراد بنسبة 40 %، مقارنة بـ 2019، لتبلغ 1.2 مليار دولار أمريكي بعدما كانت في حدود ملياري دولار.¹

إن تخفيض الواردات، كهدف أساسي للتدابير المتخذة في السنوات الأخيرة، لم يتحقق. ولم تمنع القيود التجارية المفروضة على الواردات نمو الواردات بسرعة كبيرة. ولكن من ناحية أخرى، مكنت هذه الإجراءات من تطوير صناعة الأدوية المحلية، حيث ارتفع معدل تغطية السوق من الإنتاج المحلي من 52 % عام 2019 إلى 70 % سنة 2022.²

وتعتمد الجزائر بشكل كبير في وارداتها الصيدلانية على دول الاتحاد الأوروبي عامة وفرنسا خاصة، والتي تعتبر الممون الرئيسي في هذا المجال، ودول أخرى كألمانيا وسويسرا، الولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى الأردن.

2-الصادرات الصيدلانية الجزائرية

كانت أولى الصادرات من الأدوية بمبالغ ضعيفة جدا نحو دول المغرب العربي (تونس، ليبيا، المغرب) لتشهد بدايات التسعينيات من القرن العشرين توقف الصادرات لعدة أسباب منها التوسع في احتياجات السوق الوطنية وبالتالي اتجاه معظم المؤسسات الوطنية الخاصة والعامة على وجه الخصوص إلى السوق الوطنية، وهذا مع إعادة تأهيل وحدات الإنتاج لجعلها تركز على عامل الجودة. ليتم بعد ذلك إعادة بعث الصادرات من جديد باتجاه العراق، اليمن والسنغال، نيجيريا، السودان، مالي وتونس بالإضافة إلى تصدير مواد أولية باتجاه إيطاليا سنة 2003. وحيث كانت صادرات الجزائر نحو العراق في إطار برنامج الأمم المتحدة المسمى بالنفط مقابل الغذاء، حيث سجلت الصادرات 3.2 مليون دولار سنة 1998. بالإضافة إلى الدول الأفريقية كالنيجر ومالي والسنغال، من خلال التركيز على الأمراض التي تصيب هذه الدول كالمalaria ومرض النعاس، ودول أخرى كدول أوروبا الشرقية. وتعاني الجزائر مشاكل في تسجيل أدويتها في مجموعة من الدول وبخاصة الأوروبية، الأمر الذي أثر سلبا في حجم صادراتها. كما أن تركز الأعمال في السوق المحلية هو سبب آخر جعل الصادرات الصيدلانية الجزائرية ضئيلة مقارنة بحجم صادرات بعض البلدان العربية.

1-أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية..."آفاق واعدة"، مجلة الاتحاد، 02 أغسطس 2023، تم الاطلاع تاريخ 23 جوان 2024، على

الرابط: <https://www.elitihadcom.dz>.

2-samira Azib, karima Touati, **Industrie pharmaceutique et diversification économique en Algérie** Pharmaceutical industry and economic diversification in Algeria, Revue des additions économiques, Université de Ghardaia, Volume 07, N°01, 2023, p 730.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

بالنظر للجدول أدناه نلاحظ أن صادرات الجزائر خلال الفترة 2001-2022 شهدت تذبذبا كبيرا، ففي سنة 2010 سجلت الصادرات ما قيمته 1.3 مليون دولار مقارنة بسنة 2006 والتي كانت قيمة الصادرات الصيدلانية خلالها تقدر بـ 5.1 مليون دولار

شهدت صادرات المنتجات الصيدلانية ثباتا في النمو. خلال الفترة (2001-2022) حيث ارتفعت قيمتها من 466 ألف دولار أمريكي 2001 إلى 9228 ألف دولار عام 2020 بمعدل زيادة كبير قدر (1880.26%). كما هو موضح في الجدول أدناه، وتشجيع صادرات المنتجات الصيدلانية من أولويات وزارة الصناعة الصيدلانية.

الجدول رقم 03-18: صادرات المنتجات الصيدلانية خلال الفترة 2001-2022

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
القيمة	466	620	1155	1270	1270	5175	2937	1755	2653	1365	931
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
القيمة	1788	3474	1881	2489	7141	5192	6540	1119	9228	2185	1510

الوحدة: مليون دولار

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:

-Trade statistics for international business development- Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry

-École de politique appliquée-Faculté des lettres et sciences humaines, Université de Sherbrooke, Québec, Canada, Perspective monde, Outil Pédagogique des grandes tendances mondiales depuis 1945 :

<https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceImportExport?codeTheme=Exports&codeStat=MACHPH&codePays=DZA>

صدرت الجزائر في عام 2022 ما قيمته 1.51 مليون دولار من المنتجات الصيدلانية، مما يجعلها في المرتبة 122 من حيث ترتيب مصدري الادوية في العالم. وفي نفس العام، كانت المنتجات الصيدلانية في المرتبة 99 من حيث أكثر المنتجات تصديرا في الجزائر. الوجهة الرئيسية لصادرات الأدوية المعبأة من الجزائر هي: موريتانيا (450 ألف دولار)، والسنغال (335 ألف دولار)، وكوت ديفوار (136 ألف دولار)، وهولندا (121 ألف دولار)، والمملكة المتحدة (121 ألف دولار).

كانت أسرع أسواق التصدير نموا للأدوية في الجزائر بين عامي 2021 و 2022 هي موريتانيا (298 ألف دولار)، والسنغال (242 ألف دولار)، والمملكة المتحدة (121 ألف دولار). أما بالنسبة للصادرات في سنة 2023 فقد بلغت في مجال الصناعة الصيدلانية 12.6 مليون دولار.¹

1-أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية... "آفاق واعدة"، مجلة الاتحاد، 02 أغسطس 2023، تم الاطلاع بتاريخ 27 جوان 2024، على الموقع: <https://www.elitihadcom.dz>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

وعموما فإن فاتورة التصدير غير مستقرة الأمر الذي يشير إلى أن الصناعة الصيدلانية الجزائرية غير قادرة على الاحتفاظ بحصتها السوقية في الخارج كون مخرجاتها لا تستجيب لمعايير المنافسة العالمية، وعليه فإن عملية التصدير تبقى ضعيفة جدا مقارنة بالواردات ولا تعبر عن قوة الميزان التجاري الصيدلاني للسوق الجزائرية خاصة إذا علمنا أن الإنتاج المحلي لا يغطي إلا 70 % في أحسن حالاته وأن الواردات تمثل قرابة 30 % من السوق الدوائية الجزائرية.

أما على صعيد الأسواق التي تصدر إليها المنتجات الصيدلانية الجزائرية فنجدها محصورة في دول الجوار كالمغرب وتونس وليبيا والسنغال أي الدول التي لها امتداد جغرافي مع الإقليم الجزائري، كما نجد أيضا الدول التي تربطها علاقات تجارية وسياسية تقليدية وواسعة مع الجزائر كفرنسا وإيطاليا وإسبانيا، إضافة إلى بعض الدول التي لها ارتباط ثقافي كالسعودية واليمن أو علاقات شراكة في المجال الصيدلاني كالأردن، والأمر الذي يبقى التأكيد عليه هو أن عمليات التصدير إلى هذه الدول تبقى متذبذبة وغير مستقرة، وهنا تبرز لنا أهمية تسويق المنتج الصيدلاني في الأسواق العالمية ومدى الجهود المبذولة في ذلك.

الفرع الثاني: توزع وحدات الصناعة الصيدلانية الجزائرية

فرضت الصناعة الصيدلانية نفسها بقوة في الشعب الاقتصادية التي منحتها الجزائر رعايتها منذ سنوات، لا سيما مع تعطل إمدادات الدواء وارتفاع أسعاره خلال جائحة كوفيد 19، والهدف تحقيق الأمن الصحي في المواد الصيدلانية المندرجة في غالبية العمليات الاستشفائية، إضافة إلى الأدوية ذات الاستعمال الواسع، حيث دعمت الاستثمارات بقطاع الصناعة الصيدلانية، كما لاحظنا تطورا في أداء المؤسسات الصيدلانية الوطنية العمومية منها والخاصة، وخلقت هي الأخرى فرص عمل تجاوزت 20 ألف منصب شغل إلى غاية سنة 2023.

يبلغ عدد المؤسسات الصيدلانية التي تنشط في مجال الإنتاج قرابة 203 مؤسسة صيدلانية، منها 137 مؤسسة مختصة في إنتاج الأدوية تسمح بتغطية أكثر من ثلثي الاحتياجات الوطنية،¹ ويعزز تشغيل هذه المؤسسات خلق فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، حيث يتم خلق 300 فرصة عمل مباشرة في المتوسط من قبل كل وحدة تصنيع.²

✓ من جهة أخرى، وحول تطور النسيج الصناعي الصيدلاني المحلي، فإن عدد المؤسسات الصيدلانية للتصنيع يبلغ 203 مؤسسة، منها 189 موقع للإنتاج، و14 مؤسسة تقوم بالإنتاج عن طريق المناولة. ويوجد 114

1- أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية... "آفاق واعدة"، مجلة الاتحاد، 02 أغسطس 2023، تم الاطلاع بتاريخ 15 جويلية 2024 على

الرابط: <https://www.elitihadcom.dz>.

2-Ouerdia BELLAHCENE-BELKHEMSA, **Soutenir L'innovation Dans L'industrie Pharmaceutique Algérienne**, Les Cahiers du CREAD, Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement, Vol 38, n° 03, 2022, p 764.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

مؤسسة منتجة للمواد الصيدلانية، 70 مؤسسة منتجة للمستلزمات الطبية، و05 مؤسسات تقوم بإنتاج المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية.

وخلال سنة 2023، تم إنجاز 69 مشروعا استثماريا جديدا، منها 42 مشروعا لإنتاج مواد صيدلانية، و27 مشروعا لإنتاج المستلزمات الطبية، إضافة إلى تسجيل ارتفاع عدد الأدوية المصنعة في الجزائر بإنتاج 2889 دواء محليا من أصل 3641 دواء مسجلا في المدونة الوطنية.

أما جغرافيا فتتوزع مواقع التصنيع عبر العديد من ولايات الوطن كما يوضحه الشكلين (03-07) و(03-08) ونلاحظ تركيزها في وسط البلاد حيث يوجد 65 موقع صناعي لإنتاج الأدوية و38 وحدة مخصصة للأجهزة الطبية. تليها جهة الشرق ونسبة أقل بجهة الغرب ومع ذلك، فإن جنوب البلاد لا يخلو من وحدات التصنيع لصيدلانية مع 03 مواقع صناعية فقط للأدوية و04 للأجهزة الطبية.

الشكل رقم: 03-09: التوزيع الجغرافي لوحداث إنتاج الأدوية في الجزائر



La source: Nadia BOUABDELLAH, production Pharmaceutique Nationale: Etat des lieux Souveraineté sanitaire, souveraineté pharmaceutique, juillet 2022, p 06.

الشكل رقم: 03-10: التوزيع الجغرافي لوحداث إنتاج المستلزمات الطبية في الجزائر



La source: Nadia BOUABDELLAH, production Pharmaceutique Nationale: Etat des lieux Souveraineté sanitaire, souveraineté pharmaceutique, juillet 2022, p 07.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

عرفت الجزائر خلال سنة 2023، إنجاز 69 مشروعا استثماريا جديدا، منها 42 مشروعا لإنتاج مواد صيدلانية، و 27 مشروعا لإنتاج المستلزمات الطبية، إضافة إلى تسجيل ارتفاع عدد الأدوية المصنعة في الجزائر بإنتاج 2889 دواء محليا من أصل 3641 دواء مسجلا في المدونة الوطنية.

الفرع الثالث: تطور الأدوية الجنيسة في السوق الصيدلاني الجزائري

يتجه التصنيع المحلي نحو الأدوية الجنيسة. هذه الأخيرة أقل تكلفة من الأدوية الأصلية وخصائصها الإنتاجية لا تتطلب نشاط البحث والتطوير (الخطوة المكلفة في تطوير دواء جديد). حيث يعتبر تطويرها بالنسبة للسلطات العمومية الجزائرية محورا استراتيجيا أساسيا يدخل ضمن السياسة الصيدلانية الوطنية، حيث يمر تنظيم سوق الأدوية الجنيسة بعدة مبادرات، منها نظام التسعيرة المرجعية، حق الاستبدال، مراجعة هوامش المبيعات، الحوافز المالية، وما إلى ذلك.

ووفقا لما جاء في التعليم رقم 05 الصادرة في 2003/09/07 عن وزارة الصحة المتعلقة بتعميم الأدوية الجنيسة والتي تنص بالخصوص على ما يلي:¹

✓ لا تمنح موافقة تسجيل لدواء أصلي أو ذات علامة تجارية إلا في غياب وجود دواء جنيس وفي حدود تكلفة إضافية ممكنة مقارنة مع السعر التفضيلي بالنسبة "للاسّم المشترك الدولي"، والتي لا تفوق 25 %.

✓ تقوم السلطات الإدارية والصحية بتشجيع وتسهيل إنتاج الأدوية ذات علامة تجارية تحت شكل "أدوية جنيسة"، تخص هذه المبادرة أولوية وتسريع آجال التسجيل والمصادقة على عمليات التصنيع.

✓ لا يتم استيراد الأدوية المصنعة محليا، عندما يقوم الإنتاج المحلي بتغطية احتياجات السوق، وفي هذا السياق، تم حينها إصدار قائمة بها (450) دواء ممنوع للاستيراد.

وقد أكدت السلطات العمومية رغبتها في ترويج الأدوية الجنيسة وتشجيع الإنتاج المحلي من خلال القرار الحكومي الموافق ل 30 نوفمبر 2008 الخاص "بم حظر استيراد الأدوية المنتجة محليا بكميات كافية".

الفرع الرابع: أهم المختبرات في السوق الصيدلاني الجزائري

على غرار بقية الدول، سعت الجزائر جاهدة لإقامة صناعة صيدلانية محلية، هدفت من خلالها إلى زيادة معدلات تغطية الاستهلاك المحلي والتخفيف من فاتورة الاستيراد، إلى جانب رغبتها في تطوير إمكانياتها التكنولوجية وتعزيز قدراتها التنافسية في السوق الصيدلاني العالمي في إطار إستراتيجية تنموية متكاملة، فعملت على توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية وتوجيه مخططاتها نحو هذا الميدان، وهو الأمر الذي تمخضت عنه الصناعة

1-لاميا المكروطار، تأثير الأدوية الجنيسة على صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصيدلانية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي البليدة 02، 2017-2018، ص 154.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

الصيدلانية الجزائرية، وبرزت عدة شركات في هذا القطاع. وفيما يلي ترتيب أهم المختبرات الصيدلانية المحلية والاجنبية في السوق الصيدلاني الجزائري خلال سنتي 2021 و2022 على التوالي.

تظهر الدراسة التي أجراها الفرع الجزائري لشركة IMS Health سنة 2021، أن 15 مختبرا للأدوية يهيمن بشكل واسع على سوق الأدوية الجزائرية. وهي:¹

✓ جاء في المرتبة الأولى شركة سانوفي الفرنسية التي حققت مبيعات تزيد عن 368 مليون دولار في الجزائر.
✓ احتلت مجموعة نوفو نورديسك الدنماركية المرتبة الثانية في السوق الجزائرية بمبيعات تقدر بأكثر من 258 مليون دولار.

✓ شركة الكندي للأدوية، التابعة لمجموعة MS Pharma الأردنية المتواجدة في الشرق الأوسط، في تركيا واليونان جاءت في المرتبة الثالثة في سوق الأدوية في الجزائر بمبيعات تجاوزت 207 مليون دولار أمريكي.

✓ وجاءت مجموعة أردنية أخرى في المركز الرابع. هذه هي شركة Hikma Pharmaceuticals التي يبلغ إجمالي مبيعاتها أكثر من 161 مليون دولار أمريكي.

✓ أول مجموعة جزائرية في أفضل 15 مختبرا للأدوية تهيمن على السوق الوطنية هي Biopharm وقد وصلت إلى المركز الخامس، حيث بلغ إجمالي مبيعاتها 102 مليون دولار.

✓ وصلت مجموعة جزائرية خاصة أخرى إلى المركز السادس، وهي مجموعة Pharmalliance والذي يبلغ إجمالي مبيعاته أكثر من 94 مليون دولار.

✓ احتلت مختبرات بيكر، المركز السابع بمبيعات تقدر بأكثر من 88 مليون دولار.

✓ تمكنت المجموعة الخاصة "ميرينال" من الحصول على مكان ضمن أفضل 10 مختبرات مهيمنة على سوق الأدوية الوطنية بفضل مبيعات تجاوزت 85 مليون دولار.

✓ تمكنت شركة GlaxoSmithKline، وهي شركة بريطانية متعددة الجنسيات، وواحدة من الشركات العشرة العملاقة في صناعة الأدوية العالمية، من احتلال المركز التاسع بمبيعات تزيد عن 84 مليون دولار أمريكي.

✓ يحتل المركز العاشر الشركة الجزائرية الخاصة Vital Care المتخصصة في صناعة الأجهزة الطبية. حققت مبيعات تجاوزت 80 مليون دولار أمريكي في نهاية أكتوبر 2021.

✓ المجموعة الحكومية صيدال تأتي في المركز الحادي عشر في أفضل 15 مختبرا صيدلانيا رائدا في السوق الوطنية للأدوية، حققت صيدال 65.7 مليون دولار من المبيعات، وبالتالي تجد نفسها متخلفة عن الركب من قبل العديد من المجموعات الخاصة والأجنبية التي تمتلك حصصا سوقية أكبر بكثير من هذه الشركة الحكومية المدعومة والممولة إلى حد كبير من قبل السلطات العامة.

1-Exclusif. SANOFI, El Kendi, Novo Nordisk et les autres : Les 15 laboratoires pharmaceutiques qui dominent le marché du médicament en Algérie A la une 8 janvier 2022

<https://algeriepart.com/exclusif-sanofi-el-kendi-novo-nordisk-et-les-autres>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

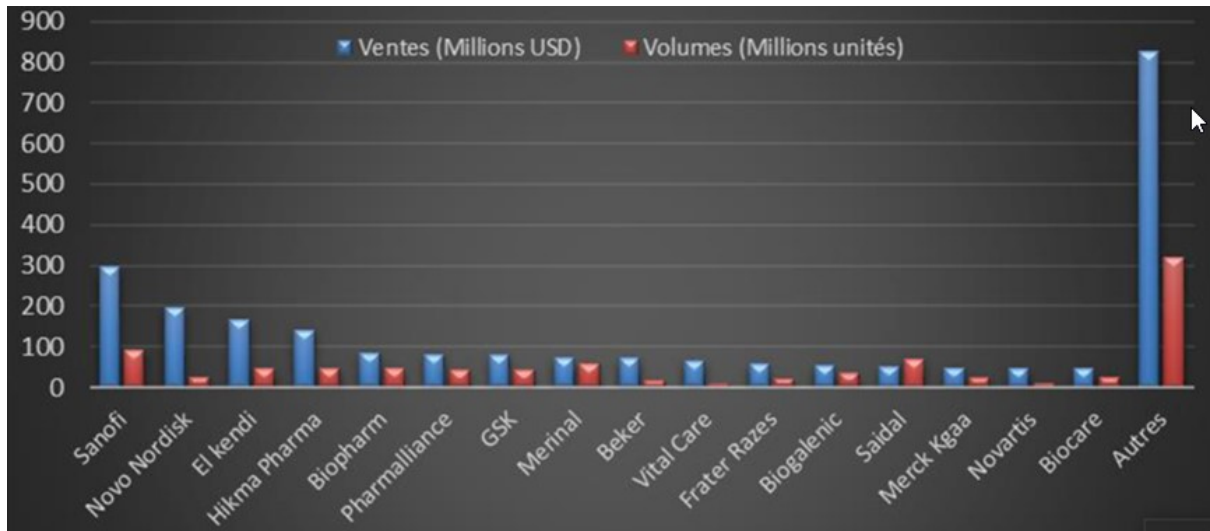
✓ بعد صيدال، نجد عدة مختبرات أجنبية مثل العملاق العالمي أسترازينيكا، المصنف 13 في قائمة TOP 15، والتي باعت أكثر من 57 مليون دولار أمريكي.

✓ شركة ميرك بيوفارما، شركة الأدوية التابعة لمجموعة ميرك الألمانية، التي تحتل المرتبة 14 في السوق الجزائرية بمبيعات تتجاوز 60 مليون دولار أمريكي.

✓ اختتمت مختبرات Inpha-MédiS، وهي مجموعة جزائرية خاصة مقرها الجزائر العاصمة، قائمة أفضل 15 مختبرا للأدوية بعد أن سيطرت على سوق الأدوية والأجهزة الطبية في الجزائر بمبيعات تجاوزت 47 مليون دولار.

أما الشكل أدناه فيوضح ترتيب أهم المختبرات في السوق الصيدلاني الجزائري سنة 2022.

الشكل رقم: 03-11: ترتيب أهم المختبرات في السوق الصيدلاني الجزائري سنة 2022



La source: Nadia BOUABDELLAH, **production Pharmaceutique Nationale: Etat des lieux Souveraineté sanitaire, souveraineté pharmaceutique**, juillet 2022, p 07.

خلال سنة 2022، فكان الإنتاج الوطني مضمون بواسطة 16 مختبر صيدلاني محلي وأجنبي كما هو موضح في الشكل أدناه (03-09)، بحصة سوقية نسبتها 65 % بقيمة تبلغ 2.378 مليون دولار أمريكي و915.9 مليون وحدة مباعه. وفقا للشكل تحتل شركة سانوفي المركز الأول بحصة سوقية تبلغ 12 % وحجم مبيعات قدره 295.6 مليون دولار يليها معملي نوفو نورديسك والكندي بحصة 08 % و07 % وحجم مبيعات قدره 197 مليون دولار و166.1 مليون دولار على التوالي. وجاءت شركة الحكمة في المرتبة الرابعة بحصة سوقية تبلغ 06 % وحجم مبيعات قدره 140.8 مليون دولار. وبالمثل، فإن وجود المختبرات المحلية أمر مهم حيث احتلت شركة Biopharm المرتبة الخامسة في قائمة أفضل 16 مختبر صيدلاني بحصة سوقية تبلغ 04 % وحجم مبيعات 83.4 مليون دولار، تليها كل من شركة فارمايلاانس، شركة فلاسكوسميث كلاين، ميرينال، بيكر، وشركة فيتال كير بنسبة 03 % على التوالي (80.8، 87.7، 72.3، 71.6، 63.8) مليون دولار. أما مجمع صيدال فقد جاء في المرتبة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

13 في عام 2022 بعد الترتيب 10 في عام 2019، والمركز الحادي عشر في عام 2021 بحجم مبيعات قدره 52.1 مليون دولار وحصصة سوقية قدرها 02 %¹.

المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية لمجمع صيدال، والدوروس المستفادة من التجارب الرائدة

يساعد التسويق الدولي المؤسسات الجزائرية على تحسين جودة أدائها والارتقاء إلى مستويات تنافسية متطورة، تلبي احتياجات المجاميع الشرائية الأجنبية.²

الفرع الاول: دوره التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية لمجمع صيدال

تسعى شركات الأدوية والشركات العاملة في مجال الصناعات الصيدلانية إلى تحسين استراتيجيات أعمالها من أجل زيادة إيراداتها. وبسبب مظاهر العولمة المتزايدة، تلتزم الشركات بتكييف أهدافها واستراتيجياتها مع التحديات والفرص المعاصرة. حيث يجب أن تحول تركيزها إلى الأسواق الدولية والناشئة. وبالتالي، فإن هذا ينطوي على التحول إلى اعتماد إستراتيجية تسويقية صيدلانية دولية. ويؤدي هذا التغيير في الأعمال إلى خلق فرص عمل كبيرة، نظرا لوجود العديد من الأسواق الأكثر ملائمة للشركات العاملة في القطاع.³ ومجمع صيدال كغيره من الشركات الصيدلانية يسعى للرفع من جودة أدائه والوصول إلى الأسواق الخارجية.

1-نبذة عن مجمع صيدال⁴

يعتبر مجمع صيدال أول مخبر صيدلاني ينتج الأدوية الجنيسة في الجزائر. تأسس المجمع في عام 1982 لتلبية الحاجة إلى إقامة صناعة صيدلانية محلية قادرة على توفير الأدوية في السوق الجزائري، وهو شركة ذات أسهم برأسمال 2.500.000.000 دينار جزائري. تم إدراج رأسمالها في البورصة سنة 1999، 80% من رأسمالها ملك للدولة وال 20% المتبقية ملك للمستثمرين من المؤسسات والأشخاص، منظمة على شكل مجمع صناعي متخصص في تطوير وإنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية الموجهة للاستهلاك البشري. يمتلك المجمع 09 مواقع انتاج موزعة عبر الوطن، تبلغ قدرتها الانتاجية مجتمعة أكثر من 220 مليون وحدة بيع. مع شبكة توزيع تتكون من ثلاث مراكز اقليمية تضمن تسويق منتجات المجمع في جميع انحاء الوطن. ويضم المجمع ثلاث فروع وهي: صوميدال، إبييرال، وأونكوفارم. والتي تساهم في نمو المجمع وتوسعه. كما يتميز بارتباطه بالجودة والابتكار وذلك بفضل:

1-IQVIA, **Dynamique du marché du médicament en Algérie**, Les laboratoires pharmaceutiques locaux ont réalisé de solides performances sur la dernière période, 2022, p 10.

2-عادل المهدي، **التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 45-47.

3-chameleon-pharma consulting group, **international pharma strategy**, 18-09-2024, <https://www.chameleon-pharma.com/services/international-pharma-strategy>.

4- Saidal Group, **Science and Health**, january 12th, 2025, www.saidalgroup.dz.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

مركز البحث والتطوير RDC: أنشئ في جويلية سنة 1999، يتوفر على أحدث المعدات وعلى كفاءة بشرية مؤهلة، متخصص في تطوير جزيئات جديدة وتحسين الموجودة منها، من ضمن مهامه المساهمة في إعداد سياسة تطوير من أجل ابتكار صيدلاني متواصل، أخذاً على عاتقه تصميم وتطوير الادوية الجينية، ونشير إلى أن هو القلب النابض لمجمع صيدال.

مركز التكافؤ الحيوي: (Equival Biocenter) تم وضع المركز حيز العمل بتاريخ 31 ديسمبر 2023، وهو أول مركز من نوعه في الجزائر، متخصص في اجراء دراسات التكافؤ الحيوي للأدوية الجينية للتأكد من مطابقتها للأدوية الأصلية من حيث الفعالية والسلامة.

يركز صيدال على مجموعة من القيم تتمثل في الصدق، الصرامة، والالتزام.

وتتمثل المهمة الأساسية للمجمع باعتباره أحد الفاعلين في سوق الرعاية الصحية في ما يلي:

- ✓ تحسين حياة المرضى من خلال تقديم مجموعة غنية ومتنوعة من الأدوية لهم.
- ✓ الجودة والمساهمة في تحسين إمكانية الوصول إلى العلاجات من خلال اعتماد سياسة التسعير لصالح قطاعات واسعة من المجتمع.

أما أهدافه فتتلخص على النحو التالي:

- ✓ زيادة إنتاجية الموظفين وجهود التسويق والمبيعات للمجموعة.
- ✓ زيادة حجم التداول.
- ✓ تطوير صورة مجموعة صيدال.
- ✓ توسيع وتطوير مجموعة المنتجات، وطرح أدوية عالية الجودة والمنتجات المماثلة في السوق بتكاليف أقل.
- ✓ تحفيز البحث والتطوير، والتكيف بشكل أفضل مع التغيرات التي تفرضها البيئة.
- ✓ وتطمح مجموعة صيدال إلى تعزيز مكانتها في السوق والتواجد ضمن المختبرات الصيدلانية الرائدة على المستوى الوطني والإقليمي. هذا الطموح يقوم على ثلاث ركائز:
- ✓ تلبية الاحتياجات الطبية، وتطوير شراكات موثوقة حيث يبحث المجمع باستمرار عن شراكات جديدة مع المختبرات والأشخاص المبتكرون الذين يرغبون في الدخول أو تطوير وجودهم في الجزائر على أساس نقل التكنولوجيا.

2- البيئة التسويقية لدى مجمع صيدال

يركز صيدال على تحليل بيئته، في توجهه نحو اختيار إستراتيجية التسويق المناسبة، ويتيح التسويق الاستراتيجي للمجمع إمكانية العثور على القطاع المناسب لاستغلاله والابتكار فيه وتصنيع منتجات تتكيف مع الاحتياجات الحقيقية للعملاء المستهدفين وتوقعاتهم، مما يسمح أيضا للشركة بالتقدم على منافسيها والاستحواذ على مكانة كبيرة في السوق. وجود منافسة محددة أمر مهم بما يكفي لتبرير تمايز العروض. يختار صيدال تجزئة محفظة العملاء

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

لديه من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية. ويسمح الاستهداف للشركة بتحديد شرائح محفظة العملاء التي ترغب في توجيه استراتيجيتها التسويقية نحوها. من خلال التركيز على الملفات الشخصية النموذجية للعملاء، فتركز الشركة مواردها وجهودها وفقا للتوقعات التي عبرت عنها هذه القطاعات. يوفر هذا الأخير مجموعة واسعة من المنتجات المخصصة لمختلف فئات العملاء لتلبية توقعاتهم والتي تتطور باستمرار. ولكي يتميز المجمع عن منافسيه، من الضروري أن يكون لديه موقع جيد. وهذا يساعد على تحسين صورة الشركة لدى العملاء، بحيث تكون العلامة التجارية والعرض متطابقين مع طلب العملاء.

تسعى صيدال على المستوى المحلي إلى زيادة حجم مبيعاتها لعملائها في ثلاث فئات: تجار الجملة، الصيدلية المركزية للمستشفيات، والوسسة العسكرية. أما على المستوى الدولي فالمجمع كما يسعى إلى تسويق منتجاته إلى معظم الدول الإفريقية، العربية، وكذا الهند وبعض الدول الأوروبية فيما يتعلق بالمادة الأولية.

3- المزيج التسويقي لدى مجمع صيدال

بالإضافة إلى المعلومات العامة عن السوق والمنافسة، يجب على الشركة فحص المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يجب اعتماده. ويشمل المزيج التسويقي في مجموعة صيدال على المتغيرات "P" والمتمثلة في: المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، الترويج، والموظفين.

3-1- سياسة المنتج عند صيدال

تعتبر منتجات صيدال منتجات جنيسة (المنتجات المجمعّة- Produits génériques) وهي نسخة طبق الأصل لاختصاص أو علامة مشهورة مع خصائص الأمن والجودة والفعالية، والميزة من هذه التقنية هو انخفاض تكاليف مرحلة البحث والتطوير لأن الدواء أصبح في المجال العمومي.

وتتكون قائمة المنتجات من مجموعة واسعة من الجزيئات تغطي 21 مجالا علاجيا يضم أكثر من 200 دواء، ويتم تطوير أكثر من 120 منتج جديد، ويحاول المجمع تبني سياسة الترميز لمنتجاته، لتسهيل التسيير الآلي لمخزون الأدوية وتحسين الجودة في هذا المجال.

والجدول التالي يوضح الرتب العلاجية والمنتجات التي ينتجها المجمع.

الجدول رقم 03-19: الفئات العلاجية لمجمع صيدال

الرقم	الرتبة العلاجية	عدد المنتجات/الفئة
01	مضادات الالتهاب	21
02	مسكنات للحمى والألم	11
03	المطهرات الرئوية	05
04	أمراض الحساسية	07

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

08	أمراض القلب	05
20	أمراض السكري	06
28	الأمراض المعدية	07
16	الأمراض الجلدية	08
11	أمراض الجهاز الهضمي	09
04	أمراض الدم	10
01	الروماتيزم	11
01	طب الأسنان	12
02	جراحة المسالك البولية وأمراض الكلى	13
01	طب العيون	14
04	طب الأعصاب/الطب النفسي/التخدير	15
01	أمراض الأنف	16
16	منتجات المشافي	17
12	منتجات المشافي (مضادات السرطان)	18

المصدر: مدونة منتجات مجمع صيدال لسنة 2024.

تتمثل سياسة المنتج لدى مجمع صيدال في تقديم مجموعة من المنتجات غير المكلفة والمتكيفة مع الاحتياجات المتطورة للسوق المستهدف مثل: أمراض الحساسية، التخدير، المسكنات، طب الأسنان، طب الأنف، أمراض الرئة. مع تقديم منتجات ذات قيمة وجودة عالية وبهاضمة الثمن مثل (مضادات الالتهاب، أمراض القلب والأوعية الدموية، التمثيل الغذائي، التغذية، مرض السكري)، كما أنها تستخدم إستراتيجية تنظيف النطاق للمنتجات التي لا يتم بيعها في السوق مثل منتجات Antifongiques، أو تغيير الاسم وتحسين الدواء كما فعلت في عام 2012 للمضادات الحيوية L'oxyteraceline، مع إعطاء أهمية للمنتجات التي يكثر الطلب عليها في السوق، كما هو الحال بالنسبة للمحلول المكثف، بالإضافة إلى هذا يقوم المجمع بتوسيع تشكيلة منتجاته مع شركائه الأجانب.

ويعد اختيار العلامة التجارية أحد العناصر الأساسية في تحديد سياسة تسويق المنتج، فهو يمثل صورة الشركة والمنتج نفسه وأهدافه لزيادة حجم العرض. يقوم المجمع بتسويق أكثر من 67 علامة تجارية للمنتجات، كل منها متاحة تحت عدة فئات لنفس الدواء. معظم الأسماء التجارية مشتقة من الاسم الدولي غير المملوك (INN) للدواء.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

يتم تقديم المنتج في عبوات تحميه وتسهل استخدامه والحفاظ على نضارته من أي تغيير. وللغالبية العظمى من منتجات صيدال تعبئة وتغليف أولي وثانوي. تتغير العبوة الأولية حسب شكل الدواء، في حين أن العبوة الثانوية في معظم الحالات تتمثل في صندوق بأبعاد مختلفة. وبفعل تنوع الأشكال الصيدلانية، لا تستدعي كل الأدوية نفس المادة المستعملة للتغليف (الزجاج، الورق المقوى، المواد البلاستيكية، الألمنيوم). ولا يتم اختيار عناصر التعبئة بالصدفة، حيث يقوم صيدال بدراسات محاسبية ودراسة العلاقة بين المحتوى والعبوة، تهدف هذه العملية إلى مراقبة فعالة للاحتفاظ بالدواء خلال المدة العادية لتفادي تسمم المستهلك.

3-2- سياسة التسعير لمجمع صيدال في الأسواق الدولية

يشكل السعر متغيرا حساسا للغاية في عالم الصناعة الصيدلانية، كما يعتبر وسيلة لتحفيز الطلب وعاملا محددًا للمردودية بالنسبة لمجموعة صيدال في آن واحد. حيث تحدد المجموعة أسعارها على أساس النطاق السعري لمنافسيها، ويمكنها القيام بذلك إما عند إطلاق منتجات جديدة أو استجابة للتطورات الحاصلة في السوق. حيث تحدد المجموعة أسعار منتجاتها وفقا للطرق التالية:

- ✓ **التكلفة زائد الهامش:** تتكون هذه الطريقة من تحديد سعر معدل الهامش تضاف إلى التكاليف الإجمالية.
- ✓ **أسعار تنافسية:** تعتمد هذه الطريقة في حال ما إذا رأت الشركة أن الحساسية العالية للسعر قد تعرضها لخطر خسارة حصتها في السوق.
- ✓ **سياسة الكشط:** في هذه الحالة تقوم المجموعة بتحديد سعر إطلاق منخفض بما فيه الكفاية (وبأي حال من الأحوال أقل من متوسط سعر السوق) بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين لاختراق السوق بسرعة والتحكم فيه وبالتالي الحصول على الأرباح المرجوة.
- ✓ **إستراتيجية الجودة السعريّة:** تتم من خلال منتجات ذات نوعية جيدة، منخفضة السعر مقارنة بالمنافسين. يراهن المجمع على تحقيق أحجام مبيعات كبيرة تسمح له بخفض تكاليفه وبالتالي أسعاره. فالسعر عنصر حاسم في بعض الأسواق. وبصفة عامة فإن السعر المطبق من طرف المؤسسة منخفض مقارنة مع أسعار المنافسة ويرجع هذا الانخفاض في السعر إلى أن صيدال قامت بإمضاء عدة اتفاقيات لخلق شركات مختلطة، واتفاقيات تصنيع الأدوية في مخابر صيدال لصالح المخابر الأجنبية المنافسة.

3-3- السياسة التوزيعية لمجمع صيدال في الأسواق الدولية

- إن الهدف الرئيسي لسياسة توزيع المنتجات الصيدلانية هو إتاحة الدواء للمريض في أي وقت. وتعتبر سياسة التوزيع من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المجمع في تسويق منتجاته، وذلك بهدف توسيع حصتها السوقية.
- تتميز استراتيجيات التوزيع المحلي التي تتبعها صيدال بما يلي:
- أ- **الإستراتيجية المكثفة:** تعتمد مجموعة صيدال بشكل أساسي على إستراتيجية التوزيع المكثفة هذه. بمعنى آخر، تحاول المجموعة الحصول على أكبر تغطية ممكنة لسوق الأدوية الوطنية.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

- يتكفل صيدال بتوزيع وتسويق المنتجات على كامل التراب الوطني، عبر 03 مراكز:¹
- ✓ مركز التوزيع (UCC): أنشئ عام 1996 وهو المركز الأول للتوزيع للمجموعة. وهي تهدف إلى تسويق وتوزيع جميع المنتجات من نفس نقطة البيع.
- ✓ مركز التوزيع الشرقي (UCE): أحدث سنة 1999 بباتنة، ويؤمن هذا المركز تسويق منتجات صيدال في المنطقة الشرقية.
- ✓ مركز التوزيع الغربي (UCO): أنشئ سنة 2000 بوهران من أجل ضمان توزيع أفضل للمنتجات في المنطقة الغربية

ب- الإستراتيجية الحصرية: في هذه الإستراتيجية، يقوم صيدال ببيع منتجات معينة للوسيط (تاجر الجملة) الذي يقوم بدوره ببيعها لفئة من المستهلكين، وهذا لكون المنتج نادر الإستخدام أو له قيمة عالية. بالنسبة لإستراتيجية التوزيع هذه، قام صيدال بتطبيقها على منتج واحد، وهو مركز غسيل الكلى، الذي يتم تصنيعه بواسطة مجمع شرشل والذي يذهب مباشرة إلى الصيدلية المركزية للمستشفيات.

أما على المستوى الدولي فيعتمد المجمع على التصدير غير المباشر، وذلك بموجب عقود مع المستوردين الخواص أو مع القطاع العام للدولة المستهدفة، لذا فهو يتبع سياسة التوزيع غير المباشر، لأن أغلب الدول التي يصدر لها تفرض البيع إلى مراكز الشراء ومن ثم تتكفل هذه الأخيرة بتوزيعها إلى المستشفيات لتصل إلى المستهلك النهائي أو تقوم ببيعها إلى متاجر الجملة ثم المستهلك النهائي. والشكل التالي يوضح طريقة توزيع صيدال لمنتجاتها.

ويتم نقل التجهيزات الطبية والمنتجات الغالية الثمن والسريعة التلف عن طريق الجو أي باستعمال الطائرة، أما إذا كانت المبيعات كبيرة فيتم نقلها عن طريق الشاحنة هذا للتقليل من تكلفة النقل.

فمجمع صيدال يعتمد في نقل منتجاته على الطائرات وذلك للظروف الأمنية التي تعيشها الدول المحيطة بالجزائر وهي ليبيا، النيجر، ومالي، ويبقى منفذ واحد فقط للوصول إلى الدول الأفريقية عن طريق البر وهي موريتانيا، مما يؤدي إلى زيادة تكلفة المنتج وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات أمام المنافسين.

وبالنسبة للتخزين، يقوم مجمع صيدال بتخزين منتجاته في مخازن خاصة متوفرة على كل الشروط الضرورية، حتى لا تتعرض إلى التلف، وذلك بوضعها في رفوف مع عدم الخلط بين الأدوية، من خلال تخزينها وفقا لطبيعة المنتج، وبطرق تسمح بمراقبتها من جهة وكذلك تسهل عملية اخراجها من جهة أخرى. كما أن المجمع لا يملك مخازن في الأسواق الأجنبية بل زبائنه هم من يقومون بالتخزين في مخازنهم بعد استلام المنتجات مباشرة.

وبخصوص التغليف، فالمجمع يضع الأدوية السائلة في قارورات أما الأقراص فتوضع في صفائح من البوليستر، وتوضع جميعها في علب، يتم الكتابة عليها باللغة الفرنسية أو الانجليزية حسب طلب الزبون.

1-مصطفى معاشو، فضيل فارس، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، المجلد 20، العدد 01، 2020، ص 423.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

3-4- سياسة الاتصال (الترويج) لمجمع صيدال

إن للترويج الصيدلاني طابع خاص. حيث يقع بين الالتزام للإعلام (المصلحة الطبية) والحاجة إلى الترويج للمنتج (المصلحة التجارية).

يعتمد التواصل على مستوى مجموعة صيدال بشكل أساسي على الجانب المؤسسي من وسائل الإعلام التي تقدم معلومات عن المجموعة، ومن ناحية أخرى يقتصر الترويج التسويقي على الأطباء من خلال الزيارات والمندوبين الطبيين، واستخدام الكتيبات والعينات. كما أن المجموعة تنظم الندوات الطبية لعرض منتجاتها على مجموعات الأطباء، بالإضافة إلى المشاركة في المؤتمرات الوطنية والدولية، ففي مجال الاتصالات والترويج والتسويق في المجمع تختلف الوسائل ولكنها تكمل بعضها البعض.

وسائل الترويج المحلي لمجمع صيدال: يستخدم صيدال عدة وسائل لتسويق منتجاته. منها:

الفعاليات والعلاقات العامة: يقوم المجمع بتنظيم الكثير من التدريب للواصفين ومندوبي مبيعات الصيدليات في كامل التراب الوطني.

الرعاية: كجزء من ترويج المنتج وصورة العلامة التجارية، يقوم فريق التسويق للمجمع برعاية أو تنظيم الأحداث المختلفة.

الفحص الطبي: الهدف الرئيسي من الزيارة الطبية هو توفير المعلومات والترويج للأدوية وكيفية استخدامها السليم بين المهنيين الصحيين. من أجل تشجيع وصفة طبية وتحفيز بيع المنتجات، بما يتوافق مع قواعد الأخلاق، واللوائح الحالية والمبادئ التوجيهية للشركة. وتظل الزيارة الطبية هي الطريقة الأكثر فعالية للترويج لمنتج طبي لأن الممثل الطبي لديه اتصال مباشر مع المنتج الذي يمكنه تقديمه.

ويمكن تلخيص نشاط الترويج للمجمع سنة 2023 من خلال مشاركته في الفعاليات المنظمة داخليا، منها:¹

✓ المشاركة في معرض ALPHARMA بعنابة من 21 إلى 25 يونيو 2023.

✓ تنظيم حفل تكريم لخريجي الثانوية العامة أبناء عمال صيدال، 07 أكتوبر 2023 بمقر الإدارة العامة.

✓ المشاركة في معرض الإنتاج الوطني (FPA) الذي أقيم في الفترة من 14 إلى 23 ديسمبر 2023 بالسافكس.

الترويج للهوية البصرية لمجموعة صيدال من خلال:

✓ إعداد وتوزيع 12 وثيقة من النصائح الصحية على القناة العمومية وشبكات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان.

✓ إنشاء وتوزيع 20 وثيقة على موقع مجموعة صيدال والشبكات الاجتماعية.

الاتصالات التسويقية (الترويج) الدولية: شارك مجمع صيدال خلال السنوات الأخيرة في العديد من المعارض والفعاليات الدولية نوجزها في الآتي:¹

1-Groupe Sidal, Rapport De Gestion Du Conseil D'administration Exercice 2023, p 40.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

- ✓ المشاركة في معرض دآكار الدولي في طبعته الثانية والثلاثين بالسنگال في الفترة من 28 نوفمبر إلى 15 ديسمبر 2024.
- ✓ المشاركة في النسخة السادسة من المعرض الدولي لإمكانات التصدير الإيرانية بعنوان "Iran Expo 2024" والذي أقيم في الفترة من 27 أبريل إلى 1 مايو 2024 في أرض المعارض الدولية الدائمة بطهران (إيران).
- ✓ المشاركة في النسخة الثانية من "معرض الصحة الدولي" من 9 إلى 11 نوفمبر 2023 بمركز المعارض باماكو (مالي)، تحت شعار "الصناعة والإنتاج المحلي من أجل التغطية الصحية الشاملة".
- ✓ المشاركة في معرض الجزائر الدولي من 21 إلى 25 يونيو 2023.
- ✓ المشاركة في الدورة الثانية والعشرون للمتدى الصيدلاني الدولي (FPI) في الفترة من 1 إلى 4 يونيو 2023 في السنغال في فندق قصر الملك فهد في دآكار. تحت الرعاية السامية لرئيس جمهورية السنغال.
- ✓ المشاركة في معرض الصيدلة الدولي من 15 إلى 18 فبراير 2023 في صافكس.
- ✓ التواجد ضمن رحلة وفد من الفاعلين الاقتصاديين الجزائريين إلى الكامبيرون في الفترة من 22 إلى 28 يناير 2023، المنظمة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة "CACI" بالاشتراك مع الاتحاد العام للمؤسسات الجزائرية "CGEA".
- ✓ حضور المجمع في الدورة الأربعين (40) لمعرض الخرطوم الدولي المنظم من 24 إلى 31 يناير 2023 بمركز الخرطوم للمعارض (السودان).
- ✓ المشاركة كضيف شرف في معرض "AFRICA SANTE EXPO" الذي أقيم في الفترة من 1 إلى 3 ديسمبر 2022 بفندق سوفيتيل أبيدجان العاج.
- ✓ المشاركة في معرض أذربيجان الدولي الذي أقيم في الفترة من 3 إلى 5 نوفمبر 2022 في باكو تحت شعار الابتكار الطبي Medinex 2022.
- ✓ رابط منصة خدمة الإمداد الدوائي الإثيوبي (EPSS).
- ✓ تواجد المجمع ضمن البعثة المنظمة من طرف ALGEX لرجال الأعمال الجزائريين إلى أوغندا في الفترة من 18 إلى 21 مايو 2022 لاستكشاف الفرص المتاحة في السوق الأوغندية.
- ✓ المشاركة في الطبعة الأولى لمعرض "الجزائر للرعاية الصحية" دآكار، السنغال من 2022/05/17 إلى 2022/05/19.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

- ✓ المشاركة في الدورة السادسة والعشرين لمنتدى سانت بطرسبرغ الاقتصادي الدولي (SPIEF) الذي أقيم في الفترة من 15 إلى 18 يونيو 2022 في مدينة سانت بطرسبرغ بروسيا.
- ✓ ويشارك المجمع بعنوان سنة 2025 في التظاهرات الدولية التالية:¹
- ✓ معرض المغرب فارما 2025 - الجزائر 22-24 أبريل 2025.
- ✓ المعرض الدولي الأول - بطرابلس - ليبيا - 25 ماي 2025.
- ✓ معرض هافانا الدولي - كوبا - نوفمبر 2025.
- ✓ المعرض الدولي بدار السلام - تنزانيا - 25 جويلية 2025
- ✓ الصالون الدولي بغانا - 25 أكتوبر 2025.
- ✓ الصالون الخاص بفارما - بوركينا فاسو - 25 ماي 2025.
- ✓ صالوم ميد اكسبو - كينيا - 14-16 ماي 2025.
- ✓ معرض اثيوبايا للصحة أديس أبابا - اثيوبيا - مارس 2026.
- ✓ المعرض الخاص للمنتجات الجزائرية في أديس أبابا - اثيوبيا - تاريخ غير محدد.
- ✓ المعرض الخاص للمنتجات الجزائرية في حوهانس بورق - جنوب افريقيا - تاريخ غير محدد.
- ✓ المعرض الخاص للمنتجات الجزائرية في ابيجان - كوديفوار - تاريخ غير محدد.
- ✓ المعرض الخاص للمنتجات الجزائرية في سلطنة عمان - تاريخ غير محدد.
- ✓ المعرض الخاص للمنتجات الجزائرية في عمان - الأردن - تاريخ غير محدد.
- ✓ صالون الصين - الدول العربية - في الصين - تاريخ غير محدد.

5-الافراد (الموظفين)

يبدل مجمع صيدال جهود استثمارية كبيرة، تمثلت في الإعداد والالتزام بإستراتيجية تنموية للتكوين المتواصل لموارده البشرية من أجل رفع قدراتها، فالموظفين هم أحد أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمجمع فهم عنصر أساسي جداً، لذلك يقدم لهم المجمع مكافآت وهدايا، وزيادات في الراتب كنوع من الحوافز، من أجل رفع مردودية العمل أكثر، وتحقيق رقم أعمال أكبر. لذا فإن إستراتيجية تسويق المجمع تعتمد بشكل كبير على الموظفين.

بلغ تعداد العنصر البشري بالمجمع بعنوان سنة 2023، 3349 إطار وعامل موزعة على مختلف فروع الشركة.²

وأهم ما يمكن ملاحظته على عمال المجمع ما يلي:

- ✓ إطارات وموارد بشرية شابة.
- ✓ موارد بشرية ذات تجربة وخبرة في مجال الإنتاج.

1-جمال الدين معتوق، رئيس قسم تنمية الصادرات، مديرية بمجمع صيدال، السياسة التصديرية لمجمع صيدال، 23 مارس 2025.

2-Groupe Saidal, Rapport De Gestion Du Conseil D'administration Exercice 2023, p 46.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

✓ جو عمل ممتاز.

✓ تكوين إطارات في هياكل متخصصة حول نظم التكوين.

✓ إطلاق وإنجاز برامج مشتركة لتكوين العنصر البشري لدى المجمع مع مديريات أخرى محلية أو أجنبية.

✓ تكوين إطارات متخصصة حول تقييم الموارد البشرية.

وتمكن صيدال من رفع مستوى عمالها وإثبات وجودها في الساحة الوطنية والأجنبية ودخولها بذلك ميدان المنافسة الدولية. وقد قبلت بذلك الرهان لتكون في مستوى عالي من التكنولوجيا الحديثة وهذا بالتزامها إدخال الإعلام العلمي والتحكم في التقنيات عن طريق تكوين فرق علمية وتقنية وتسييرية لرفع مستوى إدارتها وعمالها لتتماشى كفاءتها مع متطلبات وحاجات السوق، فدعمت بذلك مكانة المؤسسة في السوق الإنتاجية المحلية والدولية، حتى أصبحت صيدال محط أنظار المتعاملين والشركاء الذين يمثلون أرقى مؤسسات الإنتاج الدوائي ذات السمعة العالمية.

الفرع الثاني: إستراتيجية مجمع صيدال للموقع في الأسواق الدولية

يتميز إنتاج مجمع صيدال بالزيادة في الكمية والقيمة، وذلك راجع إلى توسيع خطوط الإنتاج وتحسين نظمه وتنويعها، وكذا أساليب تسيير الإنتاج على مستوى الوحدات الإنتاجية، حيث يركز المجمع على إنتاج الأدوية الجنيسة، التي تمتاز بانخفاض تكاليفها وبالتالي انخفاض أسعارها مقارنة بالأدوية الأصلية وكذا ذات الجودة العالية، وذلك ضمن استراتيجيته الهادفة إلى غزو الأسواق الدولية بهدف مضاعفة الصادرات

3-1- تطور الإنتاج بمجمع صيدال

شهد الإنتاج في مجمع صيدال تطورا ملحوظا من حيث القيمة والكمية وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 03-20: الإنتاج الخقق لمجمع صيدال من الفترة 2010 الى 2023

السنوات	الكمية (1000 وحدة)	القيمة (1000 دينار)
2010	134.605	8.945.845
2011	131.048	9.636.263
2012	135.573	10.362.003
2013	130.676	10.719.779
2014	111.020	8.483.261
2015	108.938	8.519.894
2016	115.500	8.830.187
2017	105.337	7.955.453
2018	124.544	8.668.687
2019	121.893	8.989.092

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

8.244.580	112.227	2020
8.119.592	102.935	2021
15.455.150	117.527	2022
16.867.508	134.979	2023

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد إلى تقارير مجلس الإدارة للسنوات 2010-2023.

يتضح من الجدول اعلاه أن الإنتاج في المجمع تطور بشكل ملحوظ خلال الفترة الممتدة من سنة 2010-2023، إذ تم تسجيل نمو سنوي قدر بـ 01 % من حيث الكمية و 07 % من حيث القيمة، لكن رغم هذا النمو إلا أن إنتاج المجمع خلال سنوات 2010، 2013 عرف تراجعاً من حيث الكميات أو القيم، إذ قدر التراجع سنة 2010 بحوالي 5.300.000 مليون وحدة بقيمة تتجاوز 1.2 مليار دج وهذا راجع لعدة أسباب منها انقطاع التموين بالمواد الأولية، توقف إنتاج الأنسولين بسبب تعطل الآلات والمعدات والآلات الرئيسية للإنتاج، تخفيض إنتاج بعض الأشكال الدوائية نتيجة المخزون الزائد من المنتجات التامة. أما التراجع المسجل سنة 2013 فقدر بحوالي 4.900.000 مليون وحدة بقيمة 357.776 مليون دج، وكان نتيجة للبطء في إتخاذ القرارات التشغيلية، والتشدد في ما يخص مراقبة الجودة على كل المراحل.

وبالمقابل يلاحظ أيضاً ارتفاع في قيمة الإنتاج في بعض السنوات رغم انخفاض الكمية المنتجة، وهذا راجع لطرح منتجات جديدة تتميز بقيمة تجارية كبيرة. فقد سجل الإنتاج من حيث الكمية تزايداً ملحوظاً خلال الفترة 2016-2018 وذلك يرجع لقيام المجمع بمجموعة من الإصلاحات في مجال هياكل وتجهيزات وظروف الإنتاج، كما أن الاستقلالية في اتخاذ القرارات التي منحت للفروع والتي تدخل في إطار إعادة هيكلة المجمع اعطت نتائج جيدة من حيث الزيادة في الإنتاج.

كما نلاحظ أن الإنتاج المحقق خلال سنة 2019 كان 121.893 بقيمة 8.989.092 مليار دج، حيث تم تسجيل انخفاض في الكمية قدره 2.13 % وزيادة في القيمة بـ 1.32 % مقارنة بسنة 2018. ويرجع ذلك إلى تنظيم الإنتاج بالنسبة لمستوى المخزون والأعطال الميكانيكية. أما الإنتاج المحقق خلال سنة 2020 كان 112.227 بقيمة 8.244.580 مليار دج، مع تسجيل انخفاض في الكمية والقيمة بـ 7.93 % و 6.13 % على التوالي مقارنة بسنة 2019، وذلك راجع للتغيير في برامج الإنتاج بسبب جائحة كورونا مما أدى إلى عدم تحقيق بعض المنتجات لقيمة عالية. والإنتاج المحقق خلال سنة 2021 كان 102.935 بقيمة 8.119.592 مليار دج، مع تسجيل انخفاض في الكمية والقيمة بـ 8.28 % و 1.52 % على التوالي مقارنة بسنة 2020. وذلك راجع إلى نفاذ المواد الخام ومواد التعبئة والتغليف مما أثر سلباً على عملية الإنتاج، بالإضافة إلى تنظيم الإنتاج مقارنة بحجم المخزون، وتوقيف خطوط إنتاج إحدى المواد بداية من شهر ماي للقيام بإصلاحات على مستوى المعمل.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

خلال السنة المالية 2023، بلغت كمية الإنتاج المجمع للمجموعة 134.979 وحدة بقيمة 16.867.508.000 مليار دج محققة 91.22% من الهدف المسطر بالكميات و 98.36% بالقيمة، مسجلا ارتفاعا بنسبة 14.85% كمية و 9.14% بالقيمة مقارنة بالعام السابق.¹

آفاق الإنتاج بالمجمع²

ويعتزم المجمع إطلاق مجموعات علاجية جديدة للتصدير، مع التركيز على علاجات القلب والأوعية الدموية ومكافحة مرض السكري. ويخطط لتسويق هذه الأدوية اعتبارا من عام 2025، وبالتالي توسيع محفظته وزيادة حجم صادراته. ففي مجال علاج السرطان، يعمل المجمع على إضافة 17 دواء جديدا إلى مجموعته الحالية المكونة من 12 منتجا، مع وجود حوالي خمسين منتجا آخر في طور الإعداد. هذه المبادرات ستسهم بشكل كبير في تخفيض فاتورة الاستيراد بأكثر من 300 مليون دولار، مع إشراكها في إنتاج المواد الأولية المحلية. حيث سيلعب مصنع سطيف دورا أساسيا في هذا المجال.

علاوة على ذلك، ومن أجل ضمان استقلالية سلسلة إنتاج الأدوية، انخرط صيدال في مشروع واسع النطاق لإنتاج المواد الأولية اللازمة لتصنيع الأدوية محليا. وتقوم المجموعة، بمصانعها بباتنة، بتطوير وحدتين مخصصتين لتصنيع المواد الفعالة لعلاج مرض السكري، وكذا الباراسيتامول والأسبرين. حيث تتيح هذه الجهود تعزيز السيادة الصيدلانية الجزائرية وتوليد صادرات كبيرة تلبي احتياجات الأسواق الخارجية مثل الهند وأوروبا.

ويضع صيدال نفسه أيضا في مجال العلاج بالخلايا، وهو تقدم كبير يمكن أن يحل محل جزء كبير من العلاجات التقليدية. وبفضل هذه المشاريع، يطمح المجمع إلى رفع حصة الأدوية المصنعة محليا إلى ما يقرب من 100% في غضون خمس سنوات المقبلة، مقارنة بـ 70% حاليا. ومن خلال الجمع بين الابتكار والقدرة الإنتاجية المتراكمة واحترام المعايير الدولية، تمنح المجموعة نفسها الوسائل اللازمة لتصبح أحد المصنعين الرئيسيين في الأسواق الدولية، وخاصة في أفريقيا حيث الاحتياجات كبيرة والطلب آخذ في النمو.

3-2- الشراكة في مجمع صيدال

تمثل الشراكة إحدى الركائز الأساسية لتطوير مجمع صيدال وتحقيق أهدافه. فمن خلال تحالفاته الإستراتيجية، تمكن من الحصول على التكنولوجيا والدراية التي تسمح له بتنوع مجموعة منتجاته وتوسيعها نحو مجالات علاجية جديدة، أبرزها الأورام وأدوية التكنولوجيا الحيوية بما في ذلك اللقاحات.

فقد قام مجمع صيدال بإبرام عدة شراكات والتي كانت نتيجة تخطيطه لتحسين أدائه ومكانته في السوق المحلية والدولية من خلال زيادة تشكيلة منتجاته وتنمية خبراته والدخول لأسواق جديدة، فقد تمكن المجمع من توقيع

1-Groupe Saidal, Rapport De Gestion Du Conseil D'administration Exercice 2023, P45.

2-وثائق داخلية خاصة بالإنتاج في مجمع صيدال.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

عقود شراكة مع أكبر المخابر سواء من خلال الشراكة الصناعية، الشراكة بعقود التصنيع، أو صناعة الأدوية تحت الترخيص.¹

أ-المشاريع المشتركة أو ما يسمى بالشركات المختلطة: قام المجمع من خلال هذه المشاريع بإنشاء وحدات إنتاجية مشتركة ومجالس إدارة خاصة لتسيير هذه المشاريع ومن ميزات هذه الصيغة أنها تسمح بجلب رؤوس الاموال الأجنبية، تقاسم المخاطر، اكتساب مهارات التسيير والرقابة، اكتساب التكنولوجيا وطرق تسييرها. ومن أمثلتها المشاريع المشتركة للمجمع مع المخابر العالمية التالية: فايزر، سانوفي أفنتيس، المجموعة الصيدلانية الأوروبية، أكديما، جلفار، نوفو فورديسك.

ب-عقود التصنيع الامتيازية: تسمى أيضا بعقود التكييف، يقوم مجمع صيدال من خلالها بتصنيع أدوية خاصة بالأطراف الأجنبية في وحدات إنتاج مجمع صيدال، سواء لحسابها أو لحساب الشركاء، حيث يستفيد مجمع صيدال من جلب المواد الأولية وطرق الإنتاج. ويسمح هذا الشكل بنقل التكنولوجيا بتكلفة منخفضة خاصة إذا علمنا أن تلك المنتجات المعنية بعقود التصنيع تتميز بقدر عال من التكنولوجيا. ومن أمثلتها العقود المبرمة مع الشركات العالمية التالية: فايزر الأمريكية، سانوفي افنتوس الفرنسية، دار الدواء الاردنية، رام فارما الاردنية.

ج-إقتناء رخص الإنتاج: وقد تمت بين صيدال ومخابر أجنبية وتتميز بتحويل المعارف ومنح الترخيص باستعمال براءات الاختراع.

والجدول التالي يوضح بعض أشكال الشراكات للمجمع.

الجدول رقم 03-21: الشراكات لمجمع صيدال

الشريك	نوع الشراكة	تاريخ الشراكة	تاريخ الانطلاق الفعلي	الشركة المنشأة	الهدف	رأس مال الاجتماعي
فايزر	مشروع مشترك	1998	أكتوبر 2000	PFIZER SAIDAL MANUFACTURING (PSM)	تصنيع وتغليف المنتجات الدوائية والكيميائية الخاصة	30%
أبجون	مشروع مشترك	1998	/	UP JOHN SAIDAL PHARMA		30%
سانوفي	مشروع مشترك	1999	/	WINTHROP PHARMA SAIDAL	اعداد وصياغة وتسويق المنتجات الطبية الموجهة	30%

1-جعفر سعدي، رشيد مساعدي، أهمية الشراكة الاستراتيجية في تحسين الأداء الاقتصادي في مجمع صيدال، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، جامعة ورقلة، المجلد 02، العدد 15، 2019، ص 62.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

	للاستخدام البشري	(WPS)				
30%	انتاج المضادات الحيوية، مضادات الالتهاب، مضادات أمراض القلب، مضادات الطفيليات ومهدآت السعال.	Rhône Poulenc-Saidal (France)	مارس 2000	1998	مشروع مشترك	رون بولانك فرنسا
44.51%	تصنيع، تسويق واستيراد المنتجات الصيدلانية	TAPHCO (Tassili Pharmaceutical Company)	2001	1999	مشروع مشترك	أكديما/ سبيماكو/ جي بي أم
49%	تصنيع وتسويق الادوية المضادة للسرطان	SAIDAL- North Africa- Holding Manufacturing- FNI (SNM)	/	2012	مشروع مشترك	الشركة الكويتية شمال افريقيا القابضة +صندوق الاستثمار الوطني
/	تصنيع اللقاحات من الجيل الاخير	مجمع صيدال، صانوفي، وباستور	/	2017	مشروع مشترك	صانوفي
/	إنتاج أشكال محددة مثل: الحقن، مضادات الروماتيزم ومضادات السرطان	Pharmaceutiqu eSaidal- Solupharm	/	2004	مشروع مشترك	سولوفارم الصيدلاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مصادر متنوعة، منها:

✓ حسن بوزناق، التسيير الحديث للكفاءات في المؤسسة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019-2020.

✓ Rapports De Gestion Du Conseil D'administration Exercice du groupe saidal.
✓ Mustapha DAHMANI, Mohamed HABAINA, **Etude Des Pratiques D'innovation Ouverte Dans L'industrie Pharmaceutique: Cas Du Groupe Saidal**, Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Vol 15, N°1, 2021, p 432.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

نظرا لعقود الشراكة التي ابرمها المجمع مع مختلف الشركات سواء المحلية أو الأجنبية وكنيجة لهذه الشراكات عرف الإنتاج ارتفاعا كبيرا وارتفعت المبيعات، كما كان لها أثر في تنوع المنتجات، وهذا راجع لمساهمة الشراكة في تحسين مختلف مراحل الإنتاج وتوفير رؤوس الأموال التي تسمح بالتنوع في المنتجات وتوسيع خطوط الإنتاج وإنجاز العديد من المشاريع المشتركة واقتناء الرخص، وعقود الإمتياز، إضافة إلى توفير المواد الأولية ومختلف العناصر اللازمة للإنتاج نظرا لوجود شركاء يعوضون النقص الذي تعاني منه صيدال، كما أن ارتفاع الطلب على منتجات صيدال يعود لاكتسابها سمعة عالية مع اقتراح اسمها مع مؤسسات عالمية للأدوية.¹ وكان لهذه الشراكات نتائج عدة منها:

- ✓ تنوع الإنتاج وتوسيع التشكيلة الدوائية المعروفة.
- ✓ طرح بمتوسط 10 أنواع من الأدوية الجديدة في الأسواق سنويا ما يسمح بتوسيع الحصة السوقية وطنيا وتغطية حاجيات السوق بشكل أكبر.
- ✓ زيادة إستغلال الطاقة الانتاجية بشكل فعال من خلال رفع كفاءة الموارد البشرية عن طريق إكتساب الخبرة.
- ✓ توفير أدوية منافسة من حيث الجودة. والبيع بأسعار تنافسية، وبالتالي زيادة رقم أعمال المجمع.
- كما وقع المجمع خلال سنة 2023 مجموعة من اتفاقيات الشراكة والتوريد مع عدة مختبرات أجنبية وهي:²
- ✓ ام اس ان للأدوية.
- ✓ زيدوس.
- ✓ ISU ABXIS كوريا الجنوبية.
- ✓ جي سي بيوفارما كوريا الجنوبية.
- ✓ منديليكابس كندا.
- ✓ أبوت.
- ✓ نوفوس فارم.

3-3-صادرات المجمع وآفاقها

يطمح مجمع صيدال إلى تعزيز مكانته كرائد في صناعة الأدوية الجينية في الجزائر وأن يصبح مرجعا أساسيا وشريكا مفضلا في منطقة إفريقيا والشرق الأوسط. كما يهدف إلى ترسيخ مكانته كفاعل رئيسي في السوق الإفريقية، حيث ترمي سياسة التصدير التي تبناها الى تعزيز جهود الدولة الهادفة الى تنوع اقتصادها وتقليص تبعيتها لصادرات البترول. كما يهدف صيدال إلى أن يشكل، بالنسبة للسلطات العمومية، أداة متميزة لتأسيس السياسة الدوائية الوطنية والمساهمة بشكل حاسم في خفض فاتورة استيراد الأدوية وتنظيم السوق وتطوير الصناعة الصيدلانية الوطنية.

1-جعفر سعدي، رشيد مساعدي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

2-Groupe Saidal, Rapport De Gestion Du Conseil D'administration Exercice 2023, P 39.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

سعيًا من المجمع لبيع منتجاته في الأسواق الخارجية، قام بدراسة بعض الأسواق الأجنبية وذلك عن طريق التسويق الإلكتروني والتسويق باستخدام القائمين على الشؤون الخارجية، مما جعله يختار الأسواق الإفريقية وذلك باستغلال قربها من الجزائر وسهولة تسويق منتجاته إليها، وأهم هذه الدول: مالي، النيجر، موريتانيا، بوركينا فاسو، وتشاد، ساحل العاج، الكامرون. بالإضافة إلى أسواق في الدول العربية مثل اليمن نظرا للظروف الأمنية التي يعيشها هذه البلد.¹

والجدول التالي يوضح قيمة صادرات المجمع وأهم الدول التي تم التصدير إليها خلال السنوات الأخيرة.

الجدول 03-22: صادرات صيدال من الفترة 2010 الى 2023

السنوات	القيمة (أورو)	الكميات	عدد المنتجات	وجهات التصدير
2010	105.601	61215	08	السنغال، النيجر، واليمن
2011	109.000	68246	07	السنغال، النيجر، وموريتانيا
2012	173.950	115083	21	السنغال، النيجر
2013	86.334	68550	04	السنغال، النيجر
2014	/	/	/	/
2015	/	/	/	/
2016	360.000	216633	02	السنغال
2017	/	/	/	/
2018	/	/	/	/
2019	22.022	37100	05	موريتانيا
2020	2.449	4000	01	موريتانيا
2021	66.338	82740	02	بوركينا فاسو
2022	/	/	/	/
2023	103.474	85580	06	دبي-بوركينا فاسو-ليبيا-جيبوتي

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الوثائق الداخلية من قسم تنمية الصادرات بمجمع صيدال

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن قيمة صادرات المجمع كانت متقاربة في سنتي 2010 و 2011 ثم ارتفعت لتبلغ سنة 2012 ما قيمته 173.950 أورو، أما في سنتي 2014 و 2015 لم يقدّم المجمع بأي عملية تصدير، وذلك لشدة المنافسة من جهة ونقص الانتاج من جهة أخرى وكذلك عدم حصوله على أي طلبية، ليعود المجمع

1-مصطفى معاشو، فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 423.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

للتصدير سنة 2016 حيث بلغت قيمة الصادرات 360.000 أوروو وهي أكبر قيمة سجلها الجمع خلال هذه المرحلة، وهذا نتيجة للاتفاقية التي أبرمها الجمع مع موزع لبيع منتجات الجمع في الأسواق الإفريقية، كما لم يسجل الجمع أي أرقام سنّي 2017 و 2018 على التوالي، ليعود مجددا للتصدير سنة 2019 حيث سجل ماقيمته 22.022 أوروو، وانخفضت القيمة سنة 2020 إلى 2.449 أوروو حيث قام الجمع بتصدير منتج واحد فقط بكمية بلغت 4000 وحدة، أما في سنة 2021 فنلاحظ ارتفاع معتبر لقيمة وكمية صادرات الجمع والتي بلغت 66.338 أوروو من حيث القيمة و 82740 وحدة، وفي سنة 2022 لم يكن للمجمع أي عملية تصدير، ليصدر سنة 2023 ما قيمته 103.474 أوروو من حيث القيمة و 85580 وحدة مصدرة.

ويعتبر السوق الإفريقي الوجهة الرئيسية لمنتجات صيدال، التي تمكنت من تسجيل منتجاتها الصيدلانية في عدة دول في القارة يبلغ عددها 13، منها ليبيا والسنغال وساحل العاج وبوركينا فاسو والنيجر ومالي.¹

كما يصدر صيدال حاليا منتجاته نحو ليبيا وشرع في تسجيل أدويته في أكثر من 10 بلدان إفريقية، ويتعلق الأمر خاصة بالسنغال وغينيا وبوركينا فاسو وكوت ديفوار والنيجر وجنوب إفريقيا. ويشارك الجمع بنشاط في المناقصات التي تعلن عنها البلدان الإفريقية، خاصة وأن السوق الإفريقية تعرف طلبا متناميا على الأدوية، كما يطمح الجمع إلى دخول أسواق جديدة على الصعيد الدولي، لاسيما في أوروبا وآسيا وأمريكا.² وينتظر ترخيص الصحة العالمية لتصدير لقاح كورونا فاك لكورونا الذي تم انتاجه بالشراكة مع مخبر سينوفاك.

وتستعد المجموعة العمومية للأدوية صيدال لغزو الأسواق الدولية بهدف مضاعفة صادراتها. بعد عدة صعوبات واجهها في السنوات الأخيرة مرتبطة بتسجيل الأدوية على المستوى الدولي وزيادة الطاقات الإنتاجية، مما أدى إلى تباطؤ صادرات المجموعة. غير أن الجمع تمكن في الآونة الأخيرة من تسجيل منتجاته في عدة دول، خاصة في أفريقيا، كما تمكن من اقتناء خطوط إنتاج جديدة، مما سيزيد من قدراته الإنتاجية. كما ستشهد الصادرات ارتفاعا في المستقبل بفضل مشاريع إنتاج المواد الأولية الدوائية. تلبية لطلبات من الهند والدول الأوروبية، لأنه منتج يعاني من نقص في الأسواق العالمية.³

بالنسبة لصيدال، فإن المستقبل واعد على مستوى الصادرات. فمن المتوقع أن يكون الجمع أقوى في الأسواق الدولية لأنه سيكون لديه العديد من المنتجات الأخرى للتصدير، من خلال مجموعة متنوعة من الأدوية التي سيتم

1-Industrie pharmaceutique: **Saïdal prévoit de doubler ses exportations en 2025**, novembre 12-2024, consulter le : 15-12-2024, sur: <https://lalgerieaujourd'hui.dz/industrie-pharmaceutique-saïdal-prevoit-de-doubler-ses-exportations-en-2025>

2-جريدة الشعب، صيدال..استراتيجية طموحة للتموقع في الأسواق الدولية، الثلاثاء 16 جويلية 2024، تم الاطلاع بتاريخ 20 جانفي 2025، على الموقع: <http://www.ech-chaab.com/ar.html>

3-Industrie pharmaceutique : **Saïdal prévoit de doubler ses exportations en 2025**, novembre 12-2024, consulter le :15-12-2024, sur : <https://lalgerieaujourd'hui.dz/industrie-pharmaceutique-saïdal-prevoit-de-doubler-ses-exportations-en-2025>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

إنتاجها في المستقبل (علاج أمراض القلب مع حوالي ستين منتجا، ومرض السكري مع منتجات مبتكرة)، مما سيجعل من الممكن زيادة حجم الصادرات.¹

وبتاريخ 15 جويلية 2024 تم توقيع اتفاقية إطار بين الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات "كاجكس" ومجمع صيدال، وذلك بهدف مرافقة المجمع في إستراتيجيته للتموقع في الأسواق الدولية للمنتجات الصيدلانية، لا سيما في البلدان الإفريقية. من خلال مرافقة المجمع في مجال تغطية تأمين نشاطاته، خاصة فيما يتعلق بتسويق المنتجات الصيدلانية. ويتعلق الأمر، بتعزيز التعاون الاستراتيجي وتقوية التعاون بين الطرفين لتوفير ضمان أفضل للصادرات والمبيعات المحلية. حيث تسعى المجموعة إلى تحقيق 10% من رقم أعمالها من التصدير، وذلك من خلال استهداف السوق الإفريقية كأولوية. حيث ستسمح هذه الاتفاقية بدعم إستراتيجية التصدير لصيدال والتمركز في الأسواق الدولية من خلال الحصول على جميع المعلومات اللازمة حول الأسواق الخارجية وظروفها بشكل أفضل بغية الوصول إلى أقصى قدر من عناصر تقييم مخاطر العملاء، والتحقق من قدرتهم على الوفاء بالتزاماتهم، خاصة في ظل السياق الجيوسياسي الحالي في العالم.²

الفرع الثالث: تقييم القطاع الصيدلاني والدروس المستفادة من التجارب المدروسة

لقد سعت الدولة الجزائرية إلى تشجيع الاستثمار في القطاع الصيدلاني عن طريق القيام والحث على اتفاقيات شراكة صناعية والتي تهدف من خلالها إلى:

- ✓ تقليص فاتورة الاستيراد وتشجيع الفرص المتاحة لانفتاح السوق الصيدلانية الوطنية على اقتصاد السوق.
- ✓ زيادة الاستثمار الأجنبي بتشجيع المؤسسات الصيدلانية الدولية للاستثمار محليا في أجهزة الإنتاج الصيدلاني.
- ✓ المساهمة في تقليص البطالة وذلك بإنشاء نشاطات إنتاجية على التراب الوطني.
- ✓ تحسين القدرات والمهارات عن طريق نقل التكنولوجيا ودمجها في الصناعة الصيدلانية الجزائرية نتيجة لالتقاء المستثمرين المحليين وشركتهم بالمستثمرين الأجانب.

1-تقييم القطاع الصيدلاني الجزائري

تواجه الصناعة الصيدلانية الجزائرية العديد من التحديات وبالمقابل هناك العديد من الفرص، فالواقع يثبت أن السوق الصيدلانية الجزائرية تبقى من أهم الأسواق وأكثرها جدارة في الدول الإفريقية.

1-جمال الدين معنوق، رئيس قسم تنمية الصادرات، مديرية بمجمع صيدال، السياسة التصديرية لمجمع صيدال، 23 مارس 2025.

2-جريدة الشعب، صيدال..استراتيجية طموحة للتموقع في الأسواق الدولية، الثلاثاء 16 جويلية 2024، تم الاطلاع بتاريخ 31 جانفي 2025، على الموقع: <http://www.ech-chaab.com/ar.html>.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

1-1- التحديات والتهديدات التي تواجه القطاع الصيدلاني في الجزائر

يمكننا القول أن التحديات التي يتعين على الصناعة الصيدلانية في الجزائر رفعها تتمثل في الانتقال إلى مستوى أعلى من التنظيم، ليس فقط لتعزيز مكانتها في السوق الداخلية، ولكن أيضا لفرض نفسها في الأسواق الخارجية بداية من السوق الافريقية. وهذا من خلال ما يلي:¹

أ-وضع سياسة مناسبة من أجل التخفيف من هجرة الاطباء وجميع المتخصصين الآخرين الهائلة التي تشكل نزيفا للجزائر، حيث تشير الاحصائيات في عام 2021 إلى أن هناك 16 ألف طبيب وطبيب مختص جزائري يمارسون المهنة في دول أوروبية.

ب-من الضروري إقامة روابط متينة بين مختبرات الأبحاث العديدة الموجودة في جميع جامعاتنا وشركات الأدوية الوطنية، حيث تم بالفعل إنشاء العديد من مختبرات البحث والتطوير والعمل على جعلها أساسا متينا للنمو المستقبلي، حيث أن الاستفادة من هذه المعرفة هي المحور الأساسي لتنمية الصناعات الصيدلانية.

ج-إن مسار تصنيع المواد الفعالة لصناعة الأدوية، الذي تهيمن عليه بقوة مجموعة محدودة من البلدان الصناعية العالمية وبعض البلدان الناشئة مثل الهند والصين، لا يمكن تصوره جديا إلا من خلال الارتباط مع مختبرات عالمية قوية، فمفتاح مستقبل الصناعة الصيدلانية في الجزائر يكمن في الابتكار و تطوير قدرات البحث العلمي، حيث يتعين الآن التعامل مع الأدوية المبتكرة، الأحداث والأكثر فعالية، التي تخضع حقوق استنساخها لبراءات اختراع في أيدي المختبرات الدولية.

ومن العراقيل التي لا تزال تمنع بلوغ قطاع الصناعة الصيدلانية لأهدافه الاقتصادية وهي:²

- ✓الارتفاع المستمر لأسعار المواد الأولية، مما يؤدي إلى ارتفاع كلفة الإنتاج المحلي.
- ✓ضعف البنية التحتية للصناعة الصيدلانية في الجزائر، ما يؤثر سلبا على جودة الإنتاج والكفاءة التشغيلية وأنظمة تسيير القطاع.³
- ✓الاتفاقيات الممضية من طرف الجزائر في إطار الشراكة الأوروبية والمنظمة العالمية للتجارة والتي ينجر عنها الانفتاح التام للسوق، ومن ثم يجب اعتماد آليات دعم لحماية المنتج الوطني قبل الانضمام الرسمي لمنظمة التجارة العالمية، لأنه ليس بإمكان البلد الذي ينضم تغيير القواعد المعتمدة.
- ✓تشجيع استيراد المنتجات الصيدلانية التي انتهت براءة اختراعها، وبخاصة الأدوية المنتجة محليا.

1-Le secteur pharmaceutique en Algérie, un enjeu majeur pour le développement du système de santé, By Contribution14 avril, 2023A la Une <https://www.financialafrik.com/2023/04/14/le-secteur-pharmaceutique-en-algerie-un-enjeu-majeur-pour-le-developpement-du-systeme-de-sante>.

2-سامية لحو، مرجع سبق ذكره، ص 325.

3-أسماء براهيم، ما الذي تحقق في الصناعة الصيدلانية خلال 2023؟، 14 ديسمبر 2023، مجلة المصدر الاقتصادي، تم الاطلاع بتاريخ 2024/06/23، مجلة إلكترونية على الموقع: <https://www.elmasdaronline.dz>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

- ✓ منافسة غير مشروعة في المعاملات التجارية.
- ✓ ضعف البحث والتطوير في المجال الصيدلاني ومن ثم انعكاسه على صناعة الدواء في الجزائر.
- ✓ تخفيض عدد الأدوية المعوضة وخاصة المنتجة محليا.
- ✓ مشاكل إيكولوجية نظرا للتلوث بالمواد الكيماوية الذي تسببه صناعة الدواء، ومن ثم ضرورة وضع برنامج من أجل الحفاظ على المحيط.
- بناء على ما سبق، وعلى الرغم من وجود تحديات تهدد تنمية الصناعة الصيدلانية في الجزائر، غير أن هذه الصناعة تتمتع بالعديد من الكفاءات المتميزة وعوامل النجاح التي تؤهلها لبناء مزايا تنافسية تمكنها من النجاح وتخطي العقبات والتهديدات في ظل بيئة تنافسية. ومن أجل ذلك يجب إيجاد أساليب لتدعيم هذه الصناعة.

1-2- الفرص المتاحة للصناعة الصيدلانية الجزائرية

- تتمتع الصناعة الصيدلانية في الجزائر بالعديد من الفرص التي يمكن استغلالها في زيادة قدرتها التنافسية، وتتمثل الفرصة في الأحداث المؤثرة بفاعلية على صناعة الدواء في الجزائر، حيث تعمل آثارها على إحداث نمو وتطوير في هذه الصناعة. ومن أهم الفرص التي يمكن أن تؤثر بإيجابية إذا ما تم اغتنامها في الصناعة الصيدلانية في الجزائر نذكر ما يلي:¹
- ✓ يعتبر سوق الدواء الجزائري والمقدر بحوالي مليار ونصف مليار دولار أهم سوق في المغرب العربي، فهو مصنف على المستوى الإفريقي في المرتبة الثالثة بعد جنوب أفريقيا ومصر، وبذلك يمكن تعميق مكانة الدواء المصنع في الجزائر على المدى المتوسط والطويل في هذا المستوى.
- ✓ تسعى السلطات إلى رفع النفقات الوطنية للصحة حتى تكون في نفس المستوى مع الدول المجاورة (6.3 % في الجزائر، 4 % في المغرب، 9.5 % في تونس).
- ✓ تزايد السكان ومن ثم تزايد الاستهلاك المحلي وإمكانية زيادة استيعاب السوق الوطني للمزيد من الإنتاج الوطني خلال السنوات المقبلة.
- ✓ ارتفاع أسعار الدواء الأصلي، الأمر الذي يتيح فرصة للدواء الجنيس بأسعاره المنخفضة، الاتجاه الحكومي نحو الاستثمار وتشجيعه من خلال منح الحكومة بعض الحوافز للصناعة تمثلت في تخفيض التعريفات الجمركية على بعض مستلزمات الإنتاج، الأمر الذي يعمل على جذب المزيد من المستثمرين في مختلف أوجه الصناعة ومن بينها صناعة الدواء.

يمكننا القول أن الصناعة الصيدلانية في الجزائر تعد من أهم الصناعات على المستوى المحلي والعالمي، حيث تعرف منافسة شديدة خاصة بين مؤسسات صناعة الدواء، نتيجة لتعدد الأسماء وإختلاف المختبرات، وتعتبر الجزائر من البلدان التي تميزت في هذا المجال، حيث حققت قفزة نوعية خاصة بعد إنتاج لقاح كورونا الجزائري،

1- سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 325.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

ناهيك عن إعلانها مباشرة الإنتاج المحلي للأنسولين، وإطلاق وحدات لإنتاج أدوية السرطان، وهو ما يعد إنجازا بحد ذاته سيساهم في التخفيف من فاتورة الاستيراد كما سيشكل قيمة مضافة للاقتصاد الوطني.¹

كما أن الإصلاحات الإستراتيجية التي عرفها قطاع الصناعة الصيدلانية في الجزائر، مكنت من رفع قيمة الإنتاج الوطني ما يؤكد أن الجزائر تسير نحو تحقيق أمنها الصحي من خلال تقليص الواردات وتعزيز كل ما هو مصنع محليا، وهو ما تعمل عليه الوزارة الوصية من خلال الاهتمام بالصناعة المحلية وجعلها منافسا هاما في سوق الدواء العالمي، وهذا بالعمل على تحديد الرهانات وتبني إستراتيجية للتمكن من معالجة الاختلالات للوصول إلى تحقيق الأمن الصحي، وفتح المجال للدخول في شراكات مع متعاملين أجانب من خلال تعزيز فرص الاستثمار في هذا القطاع.²

2-تقييم دور التسويق الدولي في ترقية صادرات المنتجات الصيدلانية الجزائرية

تتزايد أهمية التسويق الدولي في ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات (المنتجات الصيدلانية أنموذجا) من خلال مساهمته في التعريف بالمنتجات الصيدلانية الجزائرية وزيادة فرص تصديرها إلى الأسواق الدولية. وتعريف المؤسسات المصدرة بمتطلبات الأسواق الدولية والمعايير المطلوبة فيها، وبفرص التصدير المتاحة أمام المنتجات الصيدلانية الجزائرية إلى الأسواق الدولية والتي تعد في معظمها غير مثممة وغير مستغلة.

فأغلب مشاكل تصدير المنتجات الصيدلانية الجزائرية إلى الأسواق الدولية مرتبطة بضعف القدرة على دراسة الأسواق وتحديد المستهدفة منها والتكيف مع متطلبات المستهلكين كما ونوعا، إضافة إلى المشاكل المرتبطة بتكنولوجيا الإنتاج وارتفاع التكاليف المرتبطة بالنقل الداخلي والخارجي، وهو ما يطرح تحديات كثيرة للقضاء على هذه المشاكل ودعم الجهود التصديرية للاستفادة من الفرص التجارية المتاحة في الأسواق الخارجية.

فغياب نظام تسويقي كفؤ يعتبر من المعوقات الأساسية في زيادة الإنتاج وتنمية الصادرات، لذلك يعد التطبيق الفعال والكفء للأنشطة التسويقية بمثابة المفتاح الرئيسي للنفاذ للأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الصيدلانية.

ولنجاح إستراتيجية الدخول إلى السوق الصيدلانية الدولية يجب اتخاذ إجراءات جوهرية تتمثل في:³

(اختيار المحفظة الدولية، واختيار البلد، وخطة وإستراتيجية لدخول السوق، وعملية اختيار الشركاء المحليين).

✓ إن مجموعة واسعة من المنتجات كجزء من إستراتيجية تسويقية صيدلانية دولية له أهمية كبيرة، لأنه يخلق الفرصة لتقديم مجموعة كبيرة من المنتجات عبر أنظمة الرعاية الصحية المختلفة.

1-أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية... "آفاق واعدة"، 02 أغسطس 2023، مجلة الاتحاد، تم الاطلاع بتاريخ 23 جوان 2024. على الموقع: <https://www.elitihadcom.dz>.

2-أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية... "آفاق واعدة"، 02 أغسطس 2023، مجلة الاتحاد، تم الاطلاع بتاريخ 23 جوان 2024. على الموقع: <https://www.elitihadcom.dz>.

3-chameleon-pharma consulting group, international pharma strategy, 18-09-2024, <https://www.chameleon-pharma.com/services/international-pharma-strategy..>

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

✓ من المهم أيضا تحليل الأسواق بشكل فردي كما يجب تحليل الأسعار المقترحة من طرف المستهلك وتقييم القطاعات المتخصصة الجديدة بناء على منتجات الشركة حيث تمكن هذه الخطوة تحديد المنتجات الرئيسية التي يمكن أن تصبح عالمية لكسب المزيد من المبيعات.

✓ يجب على الشركات الصيدلانية الجزائرية عند اختيارها للبلد ان تأخذ بعين الاعتبار ضرورة تحديد الأسواق الأنسب لحفظتها الاستثمارية.

✓ يجب وضع إستراتيجية لدخول السوق من خلال تحليل وتقييم تكلفة دخول السوق والمنافسين في الصناعة الصيدلانية وخارجها وإمكانات الشركة في السوق المستهدف الجديد. تؤدي هذه الخطوة إلى إنشاء إستراتيجية شاملة لدخول السوق.

✓ تعد معرفة معايير الدخول التنظيمية لكل بلد أمرا حيويا عند السعي لدخول السوق، حيث توجد اختلافات وطنية ملحوظة، ويعتمد النجاح على الوضع المحلي لمنتج الشركة كدرجة أولى، فهناك معايير يجب استيفاؤها قبل أن يتم تسجيل المنتج في سوق جديد.

✓ يعتمد أكثر من 70 % من النجاح في السوق الدولية على العثور على الشريك المناسب. وفي كثير من الأحيان يكمن تركيز الشركات التي تسعى إلى التوسع دوليا في مدى نجاح الشركات المحلية في تقديم نفسها خارجيا. لذا فإن العثور على الشريك الأنسب هو أكثر صعوبة. وعليه فيجب إجراء فحص للشركاء المتاحين لتقييم الشركة المناسبة بشكل أفضل والعكس صحيح.

وأخيرا يمكن حصر أسباب غياب تطبيق التسويق التصديري في الشركات الصيدلانية الوطنية إلى:¹

✓ عدم اقتناع المسؤولين بمجذوب المفهوم التسويقي في تحسين الأداء التنافسي.

✓ عدم المعرفة بتقنيات التسويق وكيفية تطبيقها في إطار العملة.

✓ نقص وغياب المختصين في مجال التسويق الدولي.

✓ غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج التسويق في قطاع المنتجات الصيدلانية.

✓ اعتبار بحوث التسويق نشاط مكلف وغير منتج.

✓ عدم استعانة الصناعات الصيدلانية بالخدمات الإستشارية المتخصصة في معالجة مشاكل التسويق.

الفرع الثالث: الدروس المستفادة من التجارب للجزائر

تناولنا في هذه الدراسة تجارب بعض الدول في ترقية الصادرات خارج المحروقات (التركيز على الصادرات الصيدلانية)، ويتعلق الأمر بألمانيا مهد الصناعة الصيدلانية وموطن نشأتها، الصين، السعودية، الأردن، وسنحاول

1-ذهبية لطرش، شافية كتاف، دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، جامعة سطيف، العدد 02، 2018، ص 11.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

في هذا العنصر استنباط أهم الدروس من تجارب الدول الأربع، وذلك من خلال دراسة وتحليل العوامل إلى أدت إلى نجاح هذه الدول في رفع معدلات نمو صادراتها، وتمثل أهم الجوانب التي يمكن الاستفادة منها في ما يلي:

1- دعم نظام تأمين القرض عند التصدير في الجزائر، سواء من خلال الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX)، أو من خلال مؤسسات أخرى تؤدي نفس الدور، وذلك مقارنة بالدور الفعال الذي تؤديه الشركات المماثلة في الدول محل الدراسة.

2- توفير مصادر التمويل الكافية للصندوق الخاص بتنمية الصادرات (FSPE) بهدف زيادة قدرته على تمويل المؤسسات العاملة في قطاع التصدير أثناء المشاركة في المعارض الوطنية أو الدولية، وذلك مقارنة بالدور الفعال لمؤسسات التمويل في الدول الأربعة الأخرى.

3- التركيز على أنظمة الجودة الشاملة للمؤسسات والمنتجات الجزائرية، مقارنة بأهمية هذه الجوانب في تجارب الدول الأربعة لتنمية الصادرات، ودور عناصر القياس والجودة في خلق انطباع جيد عن منتجات هذه الدول في الأسواق الدولية.

4- الاهتمام بالبعد التنظيمي والإداري في ترقية الصادرات غير النفطية في الجزائر، وخاصة إذا كانت تجارب الدول المدروسة قد اعتمدت على الجانب الخاص بتبسيط الإجراءات والوثائق اللازمة للتصدير أو استيراد المواد الأولية الداخلة في المنتجات المعدة للتصدير.

5- الاهتمام بالعنصر البشري في العملية التصديرية، وذلك من خلال توسيع الاهتمام ببحوث التسويق الدولي والأجهزة والكوادر التسويقية، مقارنة بما يحصل في تجارب الدول المدروسة وخاصة السعودية والأردنية منها.

6- تقدم المزيد من الدعم للقطاع التصديري في إطار الاستراتيجية الكلية للتنمية الاقتصادية في الجزائر، سواء بإقامة صناعة صيدلانية مخصصة للتصدير، أو مساندة القطاع من أجل رفع القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

7- العمل على تنويع الصادرات خارج المحروقات (سلعيا وجغرافيا) في إطار هيكل المزايا النسبية المكتسبة للاقتصاد الجزائري، ما يحقق شرط الكفاءة الاقتصادية وعدم إهدار الموارد، ويكفل التخصيص الأمثل للموارد المتاحة نحو قطاعات تحقق أقصى الأرباح.

8- العمل على زيادة الصادرات الصيدلانية في هيكل الصادرات الجزائرية، ولاسيما الأدوية باعتبارها موردا اقتصاديا هاما، ولم يصل لحد الآن للمستوى المطلوب مقارنة بتجارب الدول المدروسة وخاصة الصين والأردن اللذين تعتبر فيهما الصناعة الصيدلانية قطاعا استراتيجيا يوفر عوائد كبيرة لاقتصادياتها.

9- كان من أهم ما يميز تجارب الدول المدروسة هو السرعة في تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي، مما جعل اقتصاديات هذه الدول تعرف استجابة سريعة للتغيرات الاقتصادية المطلوبة، بينما تتسم التجربة الجزائرية ببطء التنفيذ وطول مراحل الإصلاح، مما أدى إلى بطء الاستجابة وبطء نمو قطاع التصدير.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية

في ضوء التجارب الرائدة

10- قامت الدول المدروسة بتقديم مجموعة من الإجراءات والحوافز تصب جلها في تدعيم صادرات القطاع الصيدلاني، ودراستها بعد كل فترة لمعرفة مدى نجاعتها في تشجيع وترقية الصادرات الصيدلانية في هذه الدول، ومحاولة تعديلها في كل مرة مع ما يتناسب مع المتغيرات الحاصلة إلى أن أقامو هيكلا متكاملًا للقطاع الصيدلاني، بينما لم تستطع الجزائر لحد الآن إيجاد هيكل متكامل يتناسب مع الأهداف المنوطة بهذا القطاع، لجعله قطاعا منتجا مصدرا.

11- تنوع قاعدة الإنتاج التصديري خاصة في كل ألمانيا والصين، وتخصيص صناعات معينة، من خلال إنشاء مؤسسات متخصصة في تصدير إنتاجها إلى الأسواق الخارجية، بحيث يتناسب إنتاجها مع متطلبات المستهلك الأجنبي، بينما قطاع التصدير في الجزائر مازال يعتمد على تصدير فائض الإنتاج.

12- يجب على الجزائر أن تبذل جهودا جادة لتعزيز الصناعة الصيدلانية في اقتصادها، مع ضرورة الاستثمار في البنى التحتية لإنشاء الطرق والمرافق اللازمة كالمطارات والسكك الحديدية والموانئ التي تزيد من فاعلية بيئة الأعمال وتجذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

13- تعتمد الصناعة الصيدلانية بشكل كبير على البحث والتطوير. لذلك يجب على الجزائر أن تبذل جهودا جادة لتعزيز صناعة الأدوية عن طريق بناء مرافق للبحث والتطوير وتوفير الوسائل المالية اللازمة للباحثين من أجل تطوير صناعة صيدلانية مبتكرة.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور التسويق الدولي في ترقية الصادرات الصيدلانية الجزائرية في ضوء التجارب الرائدة

خلاصة الفصل

استطاعت الجزائر الانطلاق في صناعة صيدلانية على غرار العديد من الدول العربية كالسعودية والأردن وذلك من خلال تحقيق مجموعة من المؤشرات أبرزها إنتاج أصناف علاجية كانت تستورد سابقا، إلى جانب تمكنها من التصدير إلى دول أخرى وإقامة شراكات مع مخابر أجنبية رائدة سواء تعلق الأمر بالأدوية أو حتى الاستثمارات الدوائية. غير أن الصناعة الصيدلانية الجزائرية لا تزال تعاني بطئا في النمو ولا زالت مداخلها صادراتها هامشية مقارنة بمداخل الصادرات النفطية.

وقد أدى التحول العميق في الصناعة الصيدلانية إلى تعزيز الأمن الصحي في الجزائر، والذي قد يساعد بدوره في توفير الأمن الغذائي، وتشارك العديد من المختبرات في جميع أنحاء البلاد في هذا الجهد.

تمتلك الصناعة الصيدلانية الجزائرية فرصا كبيرة للنجاح والتطور وذلك من خلال الدخول في شراكات مع عمالقة صناعة الأدوية، وكذا بالاستفادة من الخامات المتوفرة بكثرة مثل النباتات الطبية.

وعموما فقد حققت الصناعة الصيدلانية الجزائرية إنجازات معتبرة على عدة أصعدة إنتاجية، تسويقية واستثمارية تحتاج للدعم والتقييم المستمر. وبالمقابل فهي تعاني من نقاط ضعف عدة، لا سيما ما يرتبط بالتطور التكنولوجي الذي يشكل العمود الفقري لهذه الصناعة، ما يجعلها في حالة استيراد شبه دائم للتكنولوجيا الدوائية والتبعية للشركات المتعددة الجنسيات بطريقة مباشرة عبر توريد الخامات الدوائية وغير مباشرة عبر منح التراخيص.

من أبرز التهديدات التي تعترض الصناعة الصيدلانية الجزائرية تطبيق بنود اتفاقية الملكية الفكرية المرتبطة بالجوانب التجارية، وما يترتب عليها من احتكار الشركات الكبرى للتكنولوجيا الدوائية وقنوات نقلها، هذا إلى جانب الأخطاء الإستراتيجية التي تكتنف تسيير هذه الصناعة وصياغة السياسة الدوائية.

ويبقى نمو السوق الصيدلاني الجزائري مدفوعا بالواردات الأجنبية وهو ما يؤثر على نمو قطاع الصناعة المحلي من خلال استهلاك المخصصات المالية (العمومية أو الخاصة) التي يمكن استخدامها في تطوير وتوسيع شبكة الاستثمار ضمن هذا القطاع الاستراتيجي، إضافة إلى المنافسة التي يتعرض لها الإنتاج الوطني.

في جانب تصدير المنتجات الصيدلانية المحلية عدا بعض المعاملات مع بعض الأسواق الأجنبية والتي لا تعبر عن القدرة التنافسية، نلاحظ أن هناك ضعف في اتجاه القطاع الصيدلاني الجزائري إلى التصدير نتيجة لكونه مغلق في سياسته التسويقية على السوق الوطنية فقط، كما أن مخرجاته لا تتمتع بالموصفات العالمية التي تمكنه من اختراق الأسواق الأجنبية، من جهة أخرى هذا القطاع لا يركز على مسألة البحث والتطوير الأمر الذي لا يمكنه من التحكم في تكاليفه ولا في النوعية ولا يجعله مساهما للتطورات التي تشهدها السوق الصيدلانية العالمية.

خاتمة

إن تسويق المنتجات الصيدلانية إلى الأسواق الخارجية يختلف عنه للأسواق المحلية، نظرا لاختلاف وتعدد بيئة الأعمال الدولية وتعدد المتغيرات المؤثرة فيها إلى جانب اشتداد المنافسة. فسلوك المستهلك الخارجي يختلف عن سلوك المستهلك المحلي مما يستلزم ضرورة دراسة حاجاته ورغباته وتلبيتها بالشكل المرغوب وفي الوقت والمكان المناسبين، إلى جانب هذا يجب أن تكون المنتجات مطابقة للمواصفات والمقاييس المفروضة من البلد المصدر له. كذلك لا بد من الاهتمام بمسألة الترويج للتعريف بالمنتجات وضمان تصريفها بيسر وسهولة وتمييزها عن منتجات المنافسين. هذا ما يزيد من أهمية التسويق الصيدلاني الدولي يوما بعد يوم، إذ يعد البداية الصحيحة لاقتحام الأسواق الخارجية خاصة في ظل حدة المنافسة الدولية وذلك لزيادة حجم الصادرات الصيدلانية.

على المستوى الدولي، شهد محيط أعمال الصناعة الصيدلانية تغيرات جذرية سمحت بتعديل تأثيرات القوى التنافسية، حيث أنه على مستوى حواجز الدخول، وعلى الرغم من تراجعها النسبي بسبب تراجع آجال الحماية ببراءات الاختراع للأدوية الأصلية الذي سمح باتساع سوق الأدوية الجنيسة، ومنح إمكانية التأسيس لصناعة غير مرتكزة على البحث، إلا أن شروط تأسيس صناعة متميزة عالميا ظل أمرا صعبا، نتيجة متطلبات الاستثمار العالية المتضمنة لضرورة توفر رؤوس أموال ضخمة والحاجة إلى توظيف أفراد مؤهلين ومتخصصين يمتلكون الخبرة التقنية والمعرفة العلمية المتميزة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف البحث والتطوير ومختلف أنشطة التسويق.

أما في الجزائر فإن قطاع الصناعة الصيدلانية يؤطره القطاعان العام والخاص، حيث شهد القطاع العام إعادة تنظيم شاملة، إذ تم حل مؤسسات التوزيع الثلاثة وضمها إلى مؤسسة "صيدال"، والتي أصبحت المصنع الرئيسي للمنتجات الصيدلانية الوطنية، وتم في الوقت نفسه تحويلها إلى مجمع صناعي، ونجد معها كلا من معهد باستور وكذا مؤسسة سوكوتيد التي تنتج المستهلكات الطبية والضمادات، أما القطاع الخاص فتجربة الصناعة الصيدلانية بالنسبة له في الجزائر حديثة، ولا زالت عموما التجربة الجزائرية في ترقية الصادرات الصيدلانية فتية.

تعتبر الصناعة الصيدلانية في جوهرها عن مسار اكتشاف وتطوير وتصنيع وبيع الأدوية ذات الاستخدام البشري والحيواني. غير أنه ضمن التصنيفات التجارية الدولية للصناعة الصيدلانية، يمكن إضافة منتجات طبية تختلف عن الأدوية مثل المستلزمات الطبية والغازات والدم والخلايا وغيرها. تختص الصناعة الصيدلانية بكونها كثيفة رأس المال والعمالة المتخصصة عالية التأهيل والتكنولوجيا الدقيقة وعالية التنظيم. بالإضافة إلى كونها كثيفة البحث والتطوير، إذ تنفق الشركات العالمية بالمتوسط حوالي 15% من مبيعاتها.

بعيدا عن التصنيفات التجارية تصنف المنتجات الصيدلانية وفقا للعديد من المعايير. فحسب التصنيف القانوني تنقسم إلى أدوية غير موصوفة طبيا وأدوية موصوفة طبيا منها الأدوية الأصلية والأدوية الجنيسة. وتنقسم حسب حجم المداخل إلى أدوية رائجة وأدوية اختصاص. ويمكن كذلك تجميعها وفق طبيعة العضو أو الجهاز الذي تتم معالجته ضمن مجموعات متعددة تسمى فئات علاجية.

من خلال ما تم عرضه ضمن مختلف فصول الأطروحة نستخلص النتائج التالية:

1. تعتبر الصناعة الصيدلانية الصناعة التي تضم الأنشطة الرئيسية المتمثلة في التصنيع والبحث والتطوير.
2. تهيمن على القطاع الصيدلاني الشركات متعددة الجنسيات التي تستثمر ميزانيات كبيرة في البحث وتطوير جزيئات جديدة وتسمى "Big Pharma".
3. إن جوهر الصناعة الصيدلانية يتمثل في الابتكار، فهو عامل النجاح الرئيسي لهذه الصناعة، فمن الضروري تطوير منتجات جديدة تكون فعالة ولها آثار جانبية أقل وتشكل المصدر الرئيسي لخلق القيمة. علاوة على ذلك، فإن شركات الأدوية تحقق أرباحها من بيع الأدوية باهظة الثمن والحماية ببراءات الاختراع.
4. تهيمن البلدان المتقدمة على نسبة 62.6 % من سوق الأدوية العالمية، وبدأت البلدان الناشئة في العثور على حصص سوقية متزايدة الأهمية، حيث بلغت 09.5 %، في حين أن البلدان النامية لديها مشاركة هامشية في هذه الصناعة على المستوى العالمي 27.9 %.
5. ساهمت صناعة الأدوية الجنسية في التقليل من تركيز الصناعة الصيدلانية، وظهر أسواق ناشئة تنافس الشركات المحتكرة الرائدة، ومثال ذلك البرازيل.
6. يساعد التسويق الدولي المؤسسات للدخول للأسواق الأجنبية، كما أن له دور كبير في ترقية الصادرات خارج المحروقات، من خلال تعزيز قدرة الشركات الصيدلانية المحلية على التنافس في الأسواق الدولية، فبرسم المؤسسة لإستراتيجية تسويقية دولية متكاملة يمكنها الوصول بمنتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق أكبر مبيعات ممكنة وبأقل التكاليف.
7. يمكن للقطاع الصيدلاني الجزائري الاستفادة من تجارب الدول الرائدة بالرغم من وجود فروقات شاسعة في البيئة التسويقية من حيث الإمكانيات، والتقدم التكنولوجي، وذلك من خلال القيام بشراكات إستراتيجية متنوعة مع الشركات الرائدة عالميا في هذه الدول.
8. لم تصل الصناعة الصيدلانية في الجزائر بعد لمستوى التطلعات، إذ لا زالت الجزائر تعتمد على الواردات لتغطية الطلب المحلي، 30 % سنة 2023، ورغم ذلك عازمت على الولوج للأسواق الخارجية. غير أن نسبة الصادرات الجزائرية للمواد الصيدلانية ما تزال ضعيفة جدا، ويعزى ذلك إلى إهمالها للمفهوم الحديث للتسويق في مجال التصدير وضعف الإنفاق على بحوث التسويق الدولي، كما أن مجمع صيدال يتبع إستراتيجية التصدير فقط في الدخول للأسواق الدولية، ولم يقم بأي تحالفات مع مؤسسات أخرى، أو أي استثمارات في الدول الأجنبية. ما يجعل محاولاته للتموقع في الأسواق الدولية محتشمة وتنحصر في بعض دول القارة الإفريقية.
9. سمح تحرير القطاع الصيدلاني في الجزائر بظهور مجمع صيدال ومختبرات خاصة وطنية وأجنبية أخرى. ويهيمن القطاع الخاص إلى حد كبير على القطاع، وخاصة فيما يتعلق باستيراد الأدوية.
10. لتحسين القطاع الصيدلاني الجزائري، تم اتخاذ العديد من الإجراءات والقرارات، أهمها حظر استيراد المنتجات المصنعة محليا وإلزام المختبرات الأجنبية بشريك جزائري، إلى جانب تقديم حوافز لتطوير الإنتاج الوطني.

11. تعتبر صناعة الأدوية في الجزائر من الصناعات النادرة التي اكتسبت حصة سوقية مقارنة بالواردات. حيث تضاعف الإنتاج الوطني وارتفع معدل تغطية السوق منه من 24 % في عام 2010 إلى أزيد من 70 % في عام 2022.
12. يقوم مجمع صيدال بتوزيع منتجاته في الأسواق الدولية عن طريق وسطاء، فهو يتبع سياسة التوزيع غير المباشر في عملية التصدير.
13. استفاد مجمع صيدال من خبرة تقنية كبيرة جدا في إنتاج الأدوية الجينية ونقل التكنولوجيا، مما أدى إلى دخول المجموعة إلى عالم إنتاج الأدوية المضادة للسرطان بعد نجاحه في علاج مرض السكري وأمراض القلب.
14. تعتبر صيدال رائدة في مجال الإنتاج وتسويق الأدوية ولكن انفتاح السوق الجزائرية من جهة، وحتمية اللجوء إلى الاستيراد لتغطية العجز في مجال الأدوية من جهة أخرى شكل مبررا هاما لبروز منافسة كبيرة للمجمع في مجال إنتاج وتسويق الأدوية.
15. تعتمد مجموعة صيدال على المعارض الدولية للترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية وعقد صفقات مع أطراف أجنبية.

الاقتراحات:

1. ضرورة ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال تقوية القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق العالمية، من خلال منتجات ذات جودة عالية بأدنى التكاليف ووفقا للمقاييس العالمية المطلوبة.
2. ضرورة توجيه وتشجيع الاستثمار في المنتجات الصيدلانية ذات المزايا التنافسية في الأسواق الأجنبية، فضلا عن تشجيع ومرافقة الصناعة الصيدلانية.
3. ضرورة مرافقة المتعاملين الاقتصاديين في استكشاف الأسواق الخارجية من خلال تقديم الدعم المالي والإعلامي وتأطير مشاركتهم في المعارض والتظاهرات الدولية.
4. ضرورة تفعيل دور وزارة التجارة بوكالاتها ودوائنها ومجالسها ومراكزها الوصية في مرافقة المتعاملين الاقتصاديين وتحضير المناخ المناسب لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات.
5. ضرورة تشجيع المصدرين الجزائريين من خلال تطوير المرافقة التأمينية والتمويلية لتبديد مخاوفهم من دخول الأسواق العالمية ومنافسة المنتجات العالمية.
6. ضرورة تفعيل آليات الرقابة عند تطبيق إستراتيجية الدولة في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات.
7. ضرورة تأهيل الموارد البشرية وتطوير المهارات المعرفية على مستوى الجامعات والمعاهد الوطنية، بالإضافة إلى إدراج تخصص صناعة الأدوية ضمن مسارات التعليم العالي.

8. ضرورة توفير دليل سنوي من طرف وزارة الصناعة الصيدلانية لكل من الأطباء والصيدالدة يحتوي على الأدوية المنتجة محليا كبداية للأدوية المستوردة، بهدف تدعيم تنافسية المنتجات الصيدلانية محلية الصنع ومن ثم التقليل من الاستيراد.
9. ضرورة تشجيع تبادل المعلومات التكنولوجية بين الدول النامية في مجال الصناعة الصيدلانية.
10. ضرورة تعزيز الشراكة مع مختلف دول العالم خاصة الرائدة منها في مجال الصناعة الصيدلانية، لما لها من دور هام في جذب واستقطاب الاستثمارات الأجنبية في القطاع الصيدلاني، مما يساهم في تنمية القدرات المحلية للصناعة الصيدلانية في الجزائر. وبالتالي الرفع من مستوى الناتج المحلي الإجمالي.
11. ضرورة تعزيز القدرة التنافسية لشركات الأدوية وتشجيع توسعها الدولي، حيث يكمن التحدي بالنسبة للجزائر في مواصلة تحسين جودة الطب الجزائري، خاصة مع إدخال التكنولوجيا الحيوية وإنتاج أدوية الأورام والأنسولين.
12. ضرورة الانخراط في مشاريع التكتلات الاقتصادية الإقليمية لتشجيع الشركات الوطنية على التحرك نحو البلدان الأفريقية والبلدان في القارات الأخرى.
13. ضرورة تفعيل أشكال الشراكة مع رأس المال الأجنبي في القطاع الصيدلاني، وإعادة النظر في القاعدة 49/51 الذي من شأنه أن يقدم دعما للشراكة بين المختبرات الوطنية الخاصة والمختبرات الأجنبية. فالتصنيع المرخص لا يحل محل الشراكة التي تسمح وحدها بنقل المعرفة والتكنولوجيا.
14. ضرورة الاستفادة من ممارسات التصنيع الجيدة (GMP)، وهي عنصر أساسي لضمان جودة الأدوية المنتجة ومصلحة المستثمرين في الشراكة.
15. ضرورة تشجيع إنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الصناعة الدوائية، وفي التخصصات ذات الصلة بالكيمياء، البيوكيمياء، والتكنولوجيا الحيوية، يكون هدفها ابتكار أدوية أو طرق علاجية جديدة.
16. ضرورة ربط المخابر الوطنية بمختبرات عالمية قوية تهيمن على مسار تصنيع المواد الخام لصناعة الأدوية، في البلدان الصناعية وبعض البلدان الناشئة مثل الهند والصين.
17. ضرورة أن تولي الدولة الجزائرية أهمية بالغة للبحث والتطوير (R&D) كونه يشكل الرافد الأساسي الذي يعزز من القدرة التنافسية للمنتجات الصيدلانية في الأسواق الخارجية.
18. ضرورة المعرفة الجيدة لمجمع صيدال بالأسواق الخارجية وذلك بمساهمة أجهزة الدولة من سفراء وقنصليات (الحضور الدبلوماسي في إطار الدبلوماسية الاقتصادية)، وكذلك عن طريق إنشاء شبكات معلومات وطنية حول الأسواق الدولية.
19. ضرورة بحث المجمع عن وسطاء أكفاء وإبرام معهم صفقات، خاصة في المناطق الجغرافية الواسعة حتى يتم إيصال المنتجات إلى أكبر عدد من الزبائن من جهة وكذلك حتى يقوم الوسيط بمساعدة المجمع في تقديم خدمات إضافية كالترويج والإعلان.

آفاق البحث: ظهرت لنا بعض الإشكاليات والعقبات والمتمثلة في عدم القدرة على الإلمام بالموضوع من جميع الجوانب، وتعدد زاويا البحث لكل من موضوع التسويق الدولي، التسويق الصيدلاني وكذا ترقية الصادرات خارج المحروقات، ويرجع ذلك لتوسع مفهوم وأبعاد كل مصطلح على حدة.

كما أن موضوع ترقية الصادرات خارج المحروقات يبقى مجالا خصبا للباحثين من أجل اقتراح حلول من شأنها أن تسهم في تنويع النشاط الاقتصادي وتجنيد الاقتصاد الجزائري الكثير من المخاطر الناتجة عن انخفاض أسعار البترول في السوق العالمي.

هذا ما يجعلنا نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تعالج كإشكالات مستقبلا:

✓ أهمية الترويج الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات (الصادرات الصيدلانية أمودجا-دراسة تحليلية للشركات الوطنية العاملة في القطاع).

✓ إستراتيجية التصنيع ودورها في تنويع هيكل الصادرات خارج قطاع المحروقات.

✓ الشراكة الأجنبية ودورها في الرفع من جودة المنتجات الموجهة للتصدير.

✓ مساهمة منتجات البيوتكنولوجيا (التكنولوجيا الحيوية) في ترقية القطاع الصيدلاني.

✓ دور الرقمنة في تحسين جودة خدمات الصيدلانية.

قائمة المراجع

1. إبراهيم العيسوي، قياس التبعية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 1989.
2. أحمد الأشقر، الاقتصاد الكلي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
3. أحمد جامع، العلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
4. أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001.
5. أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
6. أحمد عبد الرحمن أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريح للنشر، الطبعة 02، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
7. إسماعيل محمد بن قانة، اقتصاد التنمية (نظريات، نماذج، إستراتيجيات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
8. أشرف أحمد العدلي، التجارة الدولية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط01، مصر، 2006.
9. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق الدولي في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001.
10. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
11. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
12. بشير العلاق، إدارة التسويق الصيدلاني، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009.
13. بشير العلاق، أساسيات التسويق الدوائي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
14. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2007.
15. بشير العلاق، العبدلي فحطان، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.
16. بشير العلاق، فحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
17. بلقاسم زايري، اقتصاديات التجارة الدولية، دار الأديب، الجزائر، 2006.
18. توماس وهلين، الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد مرسي، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، 1990.
19. جمال الدين المرسي، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية: منهج تطبيقي، دار الجامعية، مصر، 2002.
20. جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية، صندوق النقد العربي، 2012.
21. جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار المنهل، الأردن، 2014.
22. جيلالي عجة، التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من احتكار دولة إلى احتكار خواص، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2007.
23. خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1997.
24. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
25. رشاد مُجد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي-مدخل إستراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2006.
26. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
27. رنان مختار، التجارة الدولية ودورها في النمو الاقتصادي، منشورات الحياة، ط1، الجزائر، 2009.
28. زكريا مطلق الدوري، مُجد على صالح، إدارة الأعمال الدولية-منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
29. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
30. زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.
31. سامي عفيفي حاتم، اقتصاديات التجارة الدولية، مطبعة الإسراء، الطبعة 3، مصر، 2003.
32. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
33. سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي من التجار إلى نهاية التقليديين، دار النهضة العربية، بيروت، 1973.

34. شحاتة غريب شلقامي، خصوصية المسؤولية المدنية في مجال الدواء، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
35. شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
36. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي "نظم التصدير والاستيراد"، مكتبة عين شمس، الطبعة 10، مصر، 2003.
37. صفاء شكور عباس، تعدد المسؤولين عن الدواء المعيب-دراسة تحليلية مقارنة في القانون المدني، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط 01، لبنان، 2013.
38. صقر عماد، الاتجاهات الحديثة في التسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
39. طارق الخير، وآخرون، مبادئ الإدارة 2، منشورات جامعة دمشق (سوريا)، 2004.
40. طارق الشبلي وآخرون، التجارة الخارجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
41. طارق يوسف حسن جابر، السياسة التجارية الخارجية في النظام الاقتصادي الإسلامي دراسة مقارنة، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
42. طاهر مرسي عطية، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
43. عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عملة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2007.
44. عبد الحميد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999.
45. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الرياض، 2000.
46. عبد الخالق أحمد باعلوي، التسويق الدولي، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، صنعاء، 2013.
47. عبد الرحمن يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، مصر، 2007.
48. عبد السلام أبو القحف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، الطبعة الثانية، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1991.
49. عبد السلام أبو قحف، الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003.
50. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
51. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998.
52. عبد اللطيف مصطفى، عبد الرحمان سانية، دراسات في التنمية الاقتصادية، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2014.
53. عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2006.
54. عبد المحسن توفيق محمد، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1997.
55. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
56. عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي، مؤسسة حورس، ط 1، الإسكندرية، 2003.
57. عقيلي عمر وصفي، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1994.
58. علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي نظريات وسياسات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
59. عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، مصر، 2005.
60. عمر الطراونة، التسويق الدوائي المتقدم، الطبعة 01، دار البداية، الأردن، 2012.
61. عمر بن فيحان المرزوقي، التبعية الاقتصادية في الدول العربية وعلاجها في الاقتصاد الإسلامي، مكتبة الرشد، ط1، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2005.
62. عمرو محي الدين، التخلف والتنمية، دار النهضة العربية، بيروت، دون سنة نشر.
63. فارس فضيل، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010.
64. فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

65. فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
66. فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء، القاهرة، مصر، 2002.
67. فليح حسن خلف، التمويل الدولي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
68. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
69. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
70. فحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، الأردن، 1998.
71. محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2006.
72. محمد أحمد السريتي، اقتصاديات التجارة الخارجية، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
73. محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، ط01، عمان، الأردن، 2000.
74. محمد جاسم، التجارة الدولية، دار الزهران، عمان، الأردن، 2003.
75. محمد حسين منصور، العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة، مصر، د.س.ن.
76. محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل اللبناني، 2010.
77. محمد سيد عابد، التجارة الدولية، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
78. محمد عبيدات، مبادئ التسويق: "مدخل سلوكي"، الجامعة الأردنية، الطبعة الثانية، عمان (الأردن)، 1996.
79. محمد مختار رحمان، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
80. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
81. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
82. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
83. محمود فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
84. محمود محي الدين محمد الجندي، براءة الاختراع وصناعة الدواء، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
85. مريم أحمد مصطفى، إحسان حفطي، قضايا التنمية في الدول النامية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
86. مصطفى محمد حسن هلال، التسويق الدولي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1998.
87. موسي ثائر سعد عبد الله العكيري، التنظيم القانوني لمهنة الصيدلة-دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2014.
88. موسي محمد إبراهيم، براءة الاختراع في مجال الأدوية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2006.
89. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، ط1، عمان، الأردن، 2002.
90. نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1995، ص 239.
91. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط01، عمان، الأردن، 2004.
92. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، د ط، عنابة، الجزائر، 2004.
93. نور محمد عبد المنعم، أحمد فريد مصطفى، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 1999.
94. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
95. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2007.
96. وفيق سعيد بيضور، الاقتصاد السياسي الحديث، المؤسسة الجامعية، ط3، بيروت، 1994.
97. يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، دون بلد النشر، 1997.
98. يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

1. Abdelillah Hamadouch et Dominique Perochon, **formes d'engagement en R-D: processus d'innovation et modalités d'interaction entre firmes dans l'industrie pharmaceutique**, revue d'économie industrielle. n° 93, 4ème trimestre 2000, Paris.
2. Alain. Ollivier et autres, **Le marketing international-que sais-je?**, 1ere Ed, presse universitaire de France, Paris, 1990
3. André DEMICHEL, **Le Droit pharmaceutique**, éditions de papyrus, paris, 1986.
4. Bernard Guillochons, **Théories de l'échange international**, P.U.F, 1976.
5. Bureau of Labor Statistics, **Career guide to industries**, 2007, Retrieved August 12, 2024 from [http:// www.spimaco.com](http://www.spimaco.com).
6. C. J. BERR, H. TREMEAU, **Droit Douanier Communautaire Et National**, Economica, 6eme Edition, 2004, Paris.France .
7. Charles CROUE, **Marketing international**, 2eme éd, De Boeck université –Bruxelles, 1994
8. Corine PASCO-BEHRO, **marketing international**, 2 ème édition, dalloz,paris
9. D.B. KEESSING: **The impact of research and dev on us-trade**. Journal of political Economy. fev 1967.
10. Dinis Petigreu et Normand Tuvgeou- **Marketing mc: grox- canada**,1990
11. export victoria, **China Pharmaceutical Industry Report Current Status and Future Growth**, November 2010.
12. Gerald Albaum & others, **International Marketing and Export Management**, pearson education, united kingdom, 8th ed, 2016
13. IQVIA, **Dynamique du marché du médicament en Algérie**, Les laboratoires pharmaceutiques locaux ont réalisé de solides performances sur la dernière période, 2022.
14. Isobel Doole & Robin Lowe, **International Marketing Strategy -Analysis, development and implementation**, Cengage Learning, London, United Kingdom, 5th ed, 2008.
15. Jean LORENZI, **Les responsabilités du pharmacien**, Litec, Paris, 2002.
16. Josée ST-PIERRE et autres, **mondialisation et internationalisation des PME: le comportement des PME manufacturières québécoise**, rapport de recherche présenté au CIRANO, Institute de recherche sur les PME, 2011.
17. LACASSE (J) et MUNGER (R), **Economie Globale**, édition études vivantes, 2eme édition, paris, 1992.
18. **larousse médicale**, Paris, 2005.
19. **Leem-les entreprises du médicament**, Bilan économique, édition 2023.
20. Marie PAULE SERREE, Deborah WALEET WODKA, **Marketing des produits de Santé**, Édition Dunod, Édition Dunod , paris, 2008.
21. Mei-Ling Wang, **The Modern Pharmaceutical Industry-History, Current Position and Challenges**, Global Health Partnerships, 2009, p 37.
22. Michel Didier, **Les Nouveaux modèles de l'industrie du médicament** (Paris:Presses universitaires de France, 2007
23. Nadia BOUABDELLAH, **production Pharmaceutique Nationale: Etat des lieux Souveraineté sanitaire, souveraineté pharmaceutique**, juillet 2022.
24. Ouerdia BELLAHCENE-BELKHEMSA, **Soutenir L'innovation Dans L'industrie Pharmaceutique Algérienne**, Les Cahiers du CREAD, Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement, Vol 38, n° 03, 2022.
25. Ouerdia BELLAHCENE-BELKHEMSA, **Soutenir L'innovation Dans L'industrie Pharmaceutique Algérienne**, Les Cahiers du CREAD, Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement, Vol 38, n° 03, 2022.
26. Pasco-BERHO: **Marketing international**, 2ème édition, Dunod, Paris, 1997.
27. Paulet (J-Pierre), **dictionnaire d'économie**, Eyrolles, paris, 1992.

28. Philip KOTLER, Bernard DUBOIS: **Marketing Management**, Edition Pearson, Paris, 11eme Edition, 2003.
29. SAIDAL, **NOMENCLATURE**, 164 produits 21 classes thérapeutiques, science et santé, 2024.
30. samira Azib, karima Touati, **Industrie pharmaceutique et diversification économique en Algérie Pharmaceutical industry and economic diversification in Algeria**, Revue des additions économiques, Université de Ghardaia, Volume 07, N°01, 2023.
31. Silem Ahmed et Albertini (J.M), **Lexique d'économie**, Dalloz, Paris, 4eme edition, 1992
32. Unz And Co, **Basic Guide To Exporting**, 1998
33. Wayne M. Morrison : Specialist in Asian Trade and Finance Wayne. **China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States**. Congressional Research Service 25/06/2019.
34. Yuriy Kozak & Slawomir Smyczek, international marketing, Katowice, Kiev, Ukrain, 2015.

المقالات

1. رهام ماهر احمد علي، شحاتة غريب شلقامي، عطا سعد حواس، الصيدلية الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة الصحية وحماية المريض من خطأ الصيدلي، **مجلة جامعة أسوان للعلوم الإنسانية**، جامعة أسوان، مصر، المجلد 04، العدد 02، يونيو 2024.
2. ليلي بعوني، الصناعة الصيدلانية في الجزائر، **مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية**، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 03، العدد 01، جوان 2021.
3. سعد الدين سماري، عذراء عيواج، الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجنيس لدى المستهلك الجزائري دراسة مقارنة بين Paralgan و Doliprane، **مجلة الإعلام والمجتمع**، جامعة الواد، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021.
4. خمخام عطية، الجودي محمد علي، خطة الإنعاش الاقتصادي والاجتماعي في ظل النموذج الاقتصادي - رؤية الجزائر 2030-وتداعيات جائحة فيروس كوفيد 19، **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**، جامعة الشلف، المجلد 06، العدد 02، 2020.
5. مصطفى معاشو، فضيل فارس، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، جامعة فرحات عباس سطيف، المجلد 20، العدد 01، 2020.
6. كمال أوزكان، الصناعات التحويلية - صناعات استفادت من الأزمة: الصناعات الدوائية، **مجلة رأي في أزمة**، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، العدد: 18، 29-07-2020.
7. أحمد فاروق عباس، التجربة التنموية في الصين... الواقع والتحديات، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، مصر، المجلد 49، العدد 03، أكتوبر 2019.
8. أمنة شكيو، شيخ الدواي، نظام إدارة الجودة للمنتجات الصيدلانية في الجزائر، **مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي**، المجلد 13، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2019.
9. جعفر سعدي، رشيد مساعدي، أهمية الشراكة الإستراتيجية في تحسين الأداء الاقتصادي في مجمع صيدال، **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR**، جامعة ورقلة، المجلد 02، العدد 15، 2019.
10. خولة قريشي، حليلة السعدية قريشي، عبد الحق بن تفات، أثر التسويق الصيدلاني في السلوك الوصفي للطبيب-دراسة عينة أطباء ولايتي ورقلة وغرداية، **مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي**، المدرسة العليا للتجارة، المجلد 13، العدد 02، 2019.
11. سمير حنا بھنام، سياسة تنمية الصادرات وأثرها على النمو الاقتصادي في ماليزيا للمدة 1990-2014، **مجلة تنمية الرافدين**، جامعة الموصل، العراق، العدد 122، 2019.
12. شراف عقون، عزيز بورونية، لقمان بوخدوني، تقييم مساهمة الصناعات الدوائية الجزائرية في تحقيق توازن السوق الوطنية للأدوية، **مجلة اقتصاد المال والأعمال**، المركز الجامعي ميلة، المجلد 03، العدد 03، أكتوبر 2019.

13. أمينة بلعيد، الشراكة التقنية في الصناعة الدوائية ودورها في تعظيم الربح-دراسة تحليلية لمجمع صيدال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 03، العدد 14، جوان 2018.
14. أمينة بلعيد، نادية هيمة، أهمية الابتكار في الصناعات الدوائية: دراسة مقارنة بين المؤسسات الدوائية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزء 02، العدد 08، جامعة باتنة 01 الحاح لخضر، جوان 2018.
15. حسينة يحياوي، البيوتكنولوجيا والصناعة الصيدلانية العربية: حالة الإمارات العربية المتحدة المغرب والجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، العدد 03، 2018.
16. ذهبية لطرش، شافية كتاف، دور التسويق الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، جامعة سطيف، العدد 02، 2018.
17. ابتسام حملاوي، تنمية الصادرات غير النفطية من الخيارات الفعالة لتدعيم الاقتصاد في الجزائر، دراسة قياسية لأثر الصادرات غير النفطية، مجلة التكامل الاقتصادي، جامعة أحمد دراية- ادرار، المجلد 5، العدد 3، 2017.
18. فيصل سعدي، رؤية تحليلية حول الأهمية الاقتصادية التصديرية مع الإشارة لإمكانات تصديرية متاحة للجزائر في مجال الطاقات المتجددة، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 10، جامعة المدية، 2016.
19. سامية لحول، أثر سقوط براءات الاختراع للأدوية الأصلية على توجهات السوق العالمي للدواء، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 03، ديسمبر 2015.
20. الحاح مداح عرابي، تنافسية الصناعات الصيدلانية في دول شمال إفريقيا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 09، 2013.
21. حياة بن حراث، آمال دردور، التنافسية الصناعية في ظل التغيرات العالمية (منظور نظري)، مجلة دفاتر بوداكس، المجلد 01، العدد 01، 2012.
22. حبيب محمود، تحليل التجارة الخارجية في سورية (2005-2009)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 33، العدد 01، 2011.
23. صبحي حسون الساعدي، إياد محمد، أثر تخفيض سعر الصرف على بعض المتغيرات الاقتصادية مع التركيز على انتقال رؤوس الأموال في بلدان مختارة، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 7، العراق، 2011.
24. نور الهدى حداد، هاني الضمور، العوامل المحددة للأداء التصديري للشركات الصناعية الجزائرية المصدرة للمنتجات غير النفطية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، العدد 02، المجلد 38، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2011.
25. وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، الواقع والتحديات، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 10، 2002.

الملتقيات

1-الملتقيات الدولية

1. فاطمة العلمي، أحمد بوشنافة، عبد الحميد لخديمي، دور عقود تراخيص الإنتاج في دعم الصناعات الدوائية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول إستراتيجية الشراكة الصناعية لبناء القدرات التنافسية للمؤسسات في الدول النامية: الواقع والآفاق، جامعة أدرار، المنعقد يومي: 21-22/02/2014.
2. سميرة صالح، التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، المنعقد يومي: 22 و 23 نوفمبر 2011.
3. وصاف سعيدي، ضمان إتمامات التصدير في البلدان النامية COTUNACE التونسية نموذجاً، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات دراسة حالة الجزائر والدول النامية، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المنعقد يومي: 21 و 22 نوفمبر 2006.

2-الملتقيات الوطنية

1. نواره حسين، إستراتيجية التصدير وإجراءات تنميته في الجزائر، الملتقى الوطني حول ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، المنعقد يومي: 11-12 مارس 2014.
2. فاطمة الزهراء عراب، فتية علالي، تنشيط المناولة الصناعية كخيار استراتيجي هام لدعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، الملتقى الوطني حول إستراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، المنعقد يومي: 18 و19 أبريل 2011.
3. وصاف سعيد، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، المنعقد يومي: 20-21 أبريل 2004.
4. وصاف سعيد، التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، المنعقد يومي: 22-23 أبريل 2003.

المؤتمرات

1. صالح الآغا، وسام النديم، الصناعات الدوائية في قطاع غزة واقع وآفاق، المؤتمر الاقتصادي حول نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، المنعقد يومي: 16-17 أكتوبر 2012.
2. ماجدة أحمد شلي، اتفاقية حماية الملكية الفكرية Trips وصناعة الدواء في مصر الأبعاد والتحديات، مؤتمر الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، مصر، 2005.

المطبوعات

1. مراد دادو، التسويق الدولي للخدمات، مطبوعة في تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2021-2022.

الأطروحات

1. الحسين سليمان، الصناعة الصيدلانية وتفعيل دورها في الاقتصاد الوطني-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، تخصص اقتصاد وإدارة الصحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الإقتصاد، جامعة الجزائر، 03، 2023.
2. عبد القادر صديقي، الصناعات الصيدلانية بين قواعد الممارسات التجارية وقانون المنافسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص القانون الخاص، 2021-2022.
3. عبلة بوجنانة، دور التحالفات الإستراتيجية في دعم الابتكار في مؤسسات صناعة الأدوية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص: إدارة المنظمات، جامعة بسكرة، 2020-2021.
4. سلمى قطاف، تأثير البحث والتطوير على تنافسية صناعة الأدوية-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2017-2018.
5. سهام موسى، استراتيجيات تطوير الصادرات كمدخل للريادة الاقتصادية دراسة تحليلية للنموذج الصيني، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2017-2018.
6. لأميا المكروطار، تأثير الأدوية الجينية على صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصيدلانية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيسي البلدية، 2017-2018.
7. سامية سرحان، اثر المتطلبات البيئية للتعبئة والتغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة سطيف، 2016-2017.

8. سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات- دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016-2017.
9. سهام المر، المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها، أطروحة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2016-2017.
10. عبد القادر عبيدلي، تنافسية اقتصاديات الدول العربية في ظل تحرير التجارة الدولية الفترة 2005-2015، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير غير منشورة، فرع تجارة دولية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.
11. علي لحول، إستراتيجيات الصناعة الصيدلانية الجزائرية ومواجهة العولمة، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016-2017.
12. مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات: دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قائلة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
13. بلال بولطيف، إستراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بيغا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
14. نصيرة علاوي، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة- دراسة حالة شركة صيدال، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014-2015.
15. بلال بوجعة، سياسة استهداف الاستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق الأهداف الإنمائية بالجزائر(دراسة تطبيقية للفترة 1986-2011)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2012-2013.
16. عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2011.
17. ليندة دحمان، التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دالي إبراهيم- الجزائر، 2009-2010.
18. عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2009.
19. نجوة الحدي، سياسة الأدوية في الجزائر دراسة اقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008.
20. وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية (الخوافر والعوائق)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2004.
21. جمال عبد الرحمن محمد علي، المسؤولية المدنية لمنتجي المستحضرات الصيدلانية، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة القاهرة، 1993.

رسائل ماجستير

1. علي سليمان، التسويق الدوائي ودوره في زيادة حجم المبيعات في ظل أزمة كورونا في السوق السورية "دراسة حالة -شركة هيومن فارما للصناعات الدوائية"، مشروع أعد لنيل درجة الإجازة، جامعة المنارة كلية إدارة الأعمال اختصاص تسويق وتجارة الكترونية، 2021-2022.
2. لانا غسان الإدلي، أثر السياسات التسويقية للشركات الدوائية على صرف الصيادلة للأدوية التي لا تحتاج وصفة طبية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2017-2018.
3. مصطفى أبي سعيد الديوجي، أثر عناصر أنموذج الأعمال في الخيارات الإستراتيجية التسويقية للدخول للأسواق العالمية -اختيار وسيط لإستراتيجية التسويق الدوائي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، الأردن، 2018.

4. أحمد غراب، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات غير النفطية- دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015-2016.
5. محمد علي مروج، دور البقطة التنافسية في تطوير الأداء المستدام للمؤسسة الصناعية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الصيدلانية خلال الفترة 2000/2012، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس-سطيف 01، 2013/2014.
6. مريم قلال، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر-دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير تخصص تسويق، شعبة العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2013-2014.
7. قاسمي الأخضر، أثر الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة مستقبلية حول تنويع الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013.
8. الحاج مدوري عبد الرزاق، تحليل فعالية السياسات العمومية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة الماجستير في الاقتصاد تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، سنة 2011-2012.
9. حسينة بن يوسف، ترقية الصادرات الصناعية خارج المحروقات في الجزائر (2000-2010)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2012.
10. رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، رسالة ماجستير، 2011-2012.
11. سامية بولحسل، دور الترويج في مؤسسات إنتاج الأدوية-دراسة مقارنة لمجمع صيدال والشركة الدوائية حكمة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراة اقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة جيجل، 2010-2011.
12. ياسمين جلاي، المحاسبة عن تكاليف البحث والتطوير وفق النظام المحاسبي في الجزائر والمعايير المحاسبية الدولية- مدخل مقارنة: دراسة حالة مركز البحث والتطوير-صيدال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2009/2010.
13. نعيم عبد اللطيف جبر إقطيش، تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية في الضفة الغربية من وجهة نظر الأطباء والصيادلة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2009.
14. حنان شناق، تأثير الاستثمارات الأجنبية في قطاع الأدوية على الاقتصاد الجزائري- دراسة حالة شركة الكندي، رسالة ماجستير، علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، 2008-2009.
15. خالد بن جلول، أثر ترقية الصادرات خارج المحروقات على النمو الاقتصادي (دراسة تحليلية قياسية لحالة الجزائر 1970-2006)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009.
16. عبد القادر مولاي، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006-2007.
17. ليلي بعوي، دراسة تحليلية لاستهلاك المواد الصيدلانية "استبيان على مستوى الجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير، تخصص سبر الآراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.
18. زليخة تفرقيت، تأثير التكاليف على تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة صيدال، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2004/2005.
19. العربي بوزيان، سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه والإصلاحات، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2000.

القوانين والمراسيم والقرارات

1. الجريدة الرسمية، العدد 16، الصادر في 06 مارس 1996، المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 03 مارس 1996، المتضمن إنشاء الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.
2. الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادر في 15 أوت 1990، المتضمن القانون رقم 90-16 المؤرخ في 07 أوت 1990، المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 1990.
3. الجريدة الرسمية، العدد 35، الصادر في 09 جوان 1996، المتضمن المرسوم التنفيذي رقم 96-205 المؤرخ في 5 يونيو 1996، المحدد لكيفيات تسير حساب التخصيص الخاص رقم 84-302 الذي عنوانه "الصندوق الخاص لترقية الصادرات.
4. الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادر في 27 جوان 2020، المتضمن المرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرخ في 23 جوان 2020، المتضمن تعيين أعضاء الحكومة.
5. الجريدة الرسمية، العدد 39، الصادر في 30 ماي 2021، المتضمن المرسوم الرئاسي رقم 21-167 المؤرخ في 25 أبريل 2021، المتضمن التصديق على المعاهدة المؤسسة لوكالة الأدوية الإفريقية المعتمدة بأديس أبابا (أثيوبيا) في 11 فبراير 2019.
6. الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادر في 01 أكتوبر 2020، المتضمن المرسوم التنفيذي رقم 20-271 المؤرخ في 29 سبتمبر 2020، المتضمن المحدد لصلاحيات وزير الصناعة الصيدلانية.
7. الجريدة الرسمية، العدد 62، الصادر في 15 أوت 2021، المتضمن القرار المؤرخ في 22 جوان 2021، المحدد لمهام ومؤهلات الصيدلي المدير التقني والصيدالدة المساعدين الخاصة بالمؤسسات الصيدلانية للتصنيع.

التقارير

1. جمعية البنوك في الأردن، الدراسة التحليلية لأداء واتجاهات القطاع الصناعي، أوت 2022.
2. صندوق التنمية الصناعية السعودي، السوق تحت المجهر: المكونات الصيدلانية الفعالة، ديسمبر 2022.
3. كورنيلوس جريج، محمد نايف، مهارات التجارة والتنوع الاقتصادي "STED" قطاع الصناعات الدوائية الأردن، المكتب الإقليمي للدول العربية، منظمة العمل الدولية، أيلول 2015.
4. البنك الأردني الكويتي، الصناعة الدوائية في الأردن- قصة نجاح وتميز، التقرير السنوي 2012.

1. Groupe Saidal, Rapport De Gestion Du Conseil D'administration Exercice 2023.

المواقع الإلكترونية باللغة العربية

1. أم كلثوم جبلون، الصناعة الصيدلانية المحلية... آفاق واعدة"، مجلة الاتحاد، 02 أغسطس 2023، على الرابط: <https://www.elitihadcom.dz>
2. أسماء براهيم، ما الذي تحقق في الصناعة الصيدلانية خلال 2023؟، مجلة المصدر الاقتصادي، 14 ديسمبر 2023، مجلة إلكترونية على الموقع: <https://www.elmasdaronline.dz>
3. سمير محمد الدسوقي، تنمية الصادرات السعودية غير النفطية مدخل للتنمية المستدامة، تقرير الاقتصاد والأعمال، العدد 202، 2014/06/22، على الموقع: www.dcss_centre.org/business_economy
4. علاء أمين، التسويق العالمي: الأهداف والأسباب والمعوقات والمراحل، أكاديمية حاسوب، 12 سبتمبر 2020، على الرابط: <https://academy.hsub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>
5. محمد طاهر صالح، البيئة التسويقية المفهوم والأنواع، مدونة الأعمال والتسويق، 2021/07/10، على الموقع: <https://www.drmtaher.com/2020/08/environment.html>
6. يزيد الملحم، الإستراتيجية الأوروبية في تنمية الصادرات والاقتصاد، 23 ماي 2021، على الرابط: <https://makkahnewspaper.com/article>

7. رابطك إلى ألمانيا، الاقتصاد في ألمانيا، على الرابط: <https://www.deutschland.de/ar/almanya-alshryk-alaqtsady>
8. ديفيد بلوك، عمالقة الأدوية الأمريكية: أفضل 10 شركات أدوية في الولايات، على الموقع: <https://pharmaoffer.com>
9. نشأة شركة نوفارتس العالمية، على الموقع: <https://www.novartis.com/sa-ar/about/novartis-in-saudi-arabia>
10. إصلاح بخات، ثقافة "روش" على مدى 40 عاما، بتاريخ 17 جانفي 2005، على الموقع: <https://www.swissinfo.ch/ara>
11. وكيبيديا الموسوعة الحرة، على الرابط: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sanofi>
12. آسترازينيكا: <https://www.astrazeneca.com/investor-relations/key-facts.html>
13. حجم سوق الأدوية العامة وتحليل الحصص-اتجاهات وتوقعات النمو (2024-2029)، على الرابط: <https://www.mordorintelligence.com>
14. حقائق وأرقام، على الموقع: <https://www.who.int/ar>
15. اقتصاد ألمانيا، على الرابط: <https://www.deutschland.de/ar/almanya-alshryk-alaqtsady>
16. حقائق عن ألمانيا، اقتصاد مبتكر على الرابط: <https://www.deutschland.de/ar/almanya-alshryk-alaqtsady>
17. غرفة التجارة والصناعة العربية الألمانية، القطاع الأكثر نشاطا في البحث العلمي: صناعة الأدوية في ألمانيا، متاح على الرابط: <https://www.ghorfa.de/ar>
18. وزارة الاقتصاد والتخطيط: <http://www.mep.gov.sa>
19. منشورات الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات، نقاط القوة الاقتصادية للمملكة العربية السعودية، تم تحديث المنشور بتاريخ 2024/01/18، على الموقع: <https://www.scega.gov.sa/ar/Pages/home.aspx>
20. المشهد، ترتيب اقتصاد السعودية عالميا 2024..... المملكة بين الكبار، 01-05-2024، على الرابط: <https://almashhad.com/article/174515324408726-economy>
21. باسم باوزير، السعودية ترفع صادرات الأدوية وتستهدف قطاعات أكثر تعقيدا، 15 سبتمبر 2024، على الرابط: https://www.aleqt.com/2024/09/15/article_2749882.html
22. شركة الجهات الأربع، الشركة السعودية المتخصصة في مجال النقل والخدمات اللوجستية الشاملة والمتكاملة، صناعة الأدوية السعودية... التحديات والحلول، على الرابط: <https://arabic.fourwinds-ksa.com>
23. لمحة عن الصناعات الدوائية السعودية، 2024، على الرابط: <https://insight.oceanx.sa>
24. إحصائيات وتحليلات دقيقة وبيانات شاملة في الاقتصاد والصحة، على الرابط: <https://ehsaeyat.com/post/hsyyt-sdrt-lsaawdy-mn-lsnaat-ldwy-2024>
25. وزارة الصناعة والتجارة والتموين، المملكة الأردنية الهاشمية، إطلاق مشروع دعم قطاع الصناعة الدوائية في الأردن، على الرابط: <https://mit.gov.jo/Ar/NewsDetails>

26. الاتحاد العربي لمنتجي الدواء والمستلزمات الطبية، الصناعة الدوائية في الوطن العربي، 27 أوت 2024، على الرابط: <https://aupam.org>
 27. نزار محمود مهيدي، الأردن يمتلك 31 مصنعا للأدوية و90 خط إنتاج، جريدة الغد، 2024/07/02، على الرابط: <https://alghad.com>
 28. مراسلو الجزيرة نت اقتصاد، أبرز 7 دول و7 شركات عربية تصنع الدواء وتصدره للعالم، على الرابط: <https://www.aljazeera.net/ebusiness>
 29. المؤسسة العامة للغذاء والدواء، نمو صادرات الأدوية خلال 2023 ومواصلة المضي قدما في تنفيذ رؤية التحديث الاقتصادي، على الموقع: <https://www.jfda.jo/DetailsPage/Ar/NewsDetails.aspx?PID>
 30. الصناعات الدوائية في عهد الملك... منهجية وطنية ورؤية استشرافية طموحة لتطوير القطاع، 2024/02/08، الموقع الإخباري المملكة على الرابط: <https://www.almamlakatv.com/news>
 31. وزارة التجارة وترقية الصادرات، الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير صافكس، بتاريخ 2024/11/10، على الموقع: <https://www.commerce.gov.dz/societe-algerienne-des-foires-et-expositions safex>
 32. بنك الجزائر: الاقتصاد الجزائري حقق أداء جيدا في 2023 رغم السياق الدولي، اقتصاد، الإذاعة الجزائرية، 07 أوت 2024، على الموقع: <https://news.radioalgerie.dz>
 33. موسوعة الاقتصاد، صناعة الأدوية في الجزائر.. إنتاج محلي يسعى للعالمية، 2024/10/23، على الرابط: <https://econ-pedia.com>
 34. جريدة الشعب، صيدال.. إستراتيجية طموحة للتموقع في الأسواق الدولية، الثلاثاء 16 جويلية 2024، على الموقع: <http://www.ech-chaab.com/ar.html>
- المواقع الالكترونية باللغات الأجنبية

- 1-Le secteur pharmaceutique en Algérie, un enjeu majeur pour le développement du système de santé By Contribution14 avril, 2023A la Une : <https://www.financialafrik.com>.
- 2-Algerie Press Service, **Industrie pharmaceutique: répondre à la demande locale et accéder aux marchés internationaux**, 26/07/2022, <https://www.aps.dz/sante-science-technologie>.
- 3-Exclusif. SANOFI, El Kendi, Novo Nordisk et les autres : Les 15 laboratoires pharmaceutiques qui dominent le marché du médicament en Algérie A la une 8 janvier 2022 <https://algeriepart.com/exclusif-sanofi-el-kendi-novo-nordisk-et-les-autres>
- 4-chameleon-pharma consulting group, **international pharma strategy**, 18-09-2024, <https://www.chameleon-pharma.com/services/international-pharma-strategy>.
- 5-Lucy Walters, **Top 10 Pharma and Biotech Companies in Germany 2024**, 25 Jan 2024, PHARMIWEB. JOBS-Global Life Science Jobs <https://www.pharmiweb.jobs/article/top-10-pharma-and-biotech-companies-in-germany-2024>.
- 6-Simon Neville, **GlaxoSmithKline fined 3bn \$ after bribing doctors to increase drugs sales**, the Guardian, 30/07/2012. <https://www.theguardian.com/business-glaxosmithkline-fined-bribing-doctors-pharmaceuticals>
- 7-Maxime Gautier, **Le marché pharmaceutique mondial-Faits et chiffres**, Publié 8 déc 2023, sur <https://fr.statista.com/themes/3554/le-marche-pharmaceutique-mondial>.
- 8-pharmaphorum Editor, **A history of the pharmaceutical industry**, 01/09/2020, <https://pharmaphorum.com>.
- 9-Wikipedia, the free encyclopedia, **Pharmaceutical industry**, https://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_industry#History.
- 10-leem- Les Entreprises Du Médicament, **la-production pharmaceutique-c'est-quoi?**, 26-02-2024 : <https://www.leem.org/la-productionpharmaceutique-c'est-quoi>.

- 11-Lewis Krauskopf, **Les Laboratoires pharmaceutiques résistent à la crise**, partnering for Financial inclusion, 22-07-2009 : <https://www.reuters.com/les-laboratoires-pharmaceutiques-rsistent-la-crise>.
- 12-Bureau of Labor Statistics, **Career guide to industries**, 2007: [http:// www.spimaco.com](http://www.spimaco.com).
- 13-Matej Mikulic, **Global pharmaceutical industry-statistics & facts**, Nov 22, 2024, <https://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry>.
- 14-Daniel Workman, **Drugs and Medicine Exports by Country, World's top exports**: <https://www.Worldstopexports.com/drugs-medicine-exports-country>.
- 15-Lucy Walters, **Top 10 Pharma and Biotech Companies in Germany 2024**, 25 Jan 2024, PHARMIWEB.JOBS-Global Life Science Jobs- <https://www.pharmiweb.jobs/article/top-10-pharma-and-biotech-companies-in-germany-2024>.
- 16-Saïdal Group, **Science and Health, january 12th, 2025**, www.saidalgroup.dz.
- 17-Ministere de L'industrie Pharmaceutique, **Promotion Des Exportations-Evènements, consulter le 12/02/2025, sur**: <https://dgpp.industrie.gov.dz/fr/promotion-des-exportations>.
- 18-Industrie pharmaceutique: Saïdal prévoit de doubler ses exportations en 2025, novembre 12-2024: <https://lalgerieaujourd'hui.dz/industrie-pharmaceutique-saidal-prevoit-de-doubler-ses-exportations-en-2025>

قائمة الملاحق



سیدال

الکون

SAIDAL

SAIDAL is the first pharmaceutical laboratory producing generic drugs in Algeria. It was founded in 1982 to satisfy the need of establishing a local industry operating in pharmaceuticals and ensure the availability of drugs and facilitate citizens' access to treatment.

Saidal is today set in a form of an industrial group specialized in the development, production and marketing of pharmaceuticals destined to human use.

SAIDAL is a joint-stock company with a share capital of **2 500 000 000 DZD**. It is listed in the Stock Exchange since 1999, 80% of its share capital is held by the Government, while the remaining 20% is held by institutional investors and individuals

Saidal, the pioneer of generic drugs production in Algeria

OUR MISSION

As a full-fledged health actor, the first mission of Saidal is to improve patients' life, by offering them a varied and rich range of quality drugs and extending the access to treatments by the adoption of tariff policy favouring large segments of society.

SAIDAL has also undertaken to be always there with health professionals and patients associations through engaging into projects and actions to improve patients care and life quality.



OUR VALUES

SAIDAL fundamental values include integrity, equity, transparency and citizen solidarity.



OUR AMBITION

Our ambition is to strengthen our position on the market and to be among the leading pharmaceutical laboratories at the national and regional levels. Such ambition is based on three fundamentals:

1 Meet medical needs

Health is our primary concern, therefore we are constantly working to enrich our products range to meet the needs of patients and health professionals.

2 Develop partnerships of trust

Saidal is constantly seeking new partnerships with innovative laboratories that want to enter or expand their presence in Algeria and wish to seal win-win partnerships based on technology transfer, sharing and mutual respect.

3 Support national health policy

Saidal aims at creating a privileged instrument for public authorities to set the national drug policy and make a decisive contribution in the reduction of the import bill for medicines, market regulation and the development of the national pharmaceutical industry.



Our Products

SAIDAL products portfolio is composed of a wide range of molecules which covers 20 therapeutic fields, like Cardiology, Diabetology, Infectiology and Gastroenterology.

A range of more than 160 medications produced under different galenic forms: tablets, capsules, ointments, syrups, oral solution, packets and massive solutes



Partnership

Partnership represents one of the essential levers for the realization of SAIDAL Group development targets. Through its strategic alliances, the Group intends to acquire the technology and know-how that enable it to diversify its products range and extend its new therapeutic areas especially Oncology and the medications derived from the biotechnology including vaccines.

OUR PARTNERS

SAIDAL is at present a partner to great international and regional laboratories. These laboratories, based on respect and sharing, are covering different joint-ventures forms, technological and commercial partnerships, purchase of pharmaceutical files and shaping.



SINO VAC

SAIDAL is the first pharmaceutical laboratory producing generic drugs in Algeria. It was founded in 1982 to satisfy the need of establishing a local industry operating in pharmaceuticals and ensure the availability of drugs and facilitate citizens' access to treatment.

Saidal is today set in a form of an industrial group specialized in the development, production and marketing of pharmaceuticals destined to human use.

SAIDAL is a joint-stock company with a share capital of **2 500 000 000 DZD**. It is listed in the Stock Exchange since 1999, 80% of its share capital is held by the Government, while the remaining 20% is held by institutional investors and individuals

Saidal, the pioneer of generic drugs production in Algeria



As a full-fledged health actor, the first mission of Saidal is to improve patients' life, by offering them a varied and rich range of quality drugs and extending the access to treatments by the adoption of tariff policy favouring large segments of society.

SAIDAL has also undertaken to be always there with health professionals and patients associations through engaging into projects and actions to improve patients care and life quality.



OUR VALUES

SAIDAL fundamental values include integrity, equity, transparency and citizen solidarity.



OUR AMBITION

Our ambition is to strengthen our position on the market and to be among the leading pharmaceutical laboratories at the national and regional levels. Such ambition is based on three fundamentals:

➤ Meet medical needs

Health is our primary concern, therefore we are constantly working to enrich our products range to meet the needs of patients and health professionals.

➤ Develop partnerships of trust

Saidal is constantly seeking new partnerships with innovative laboratories that want to enter or expand their presence in Algeria and wish to seal win-win partnerships based on technology transfer, sharing and mutual respect.

➤ Support national health policy

Saidal aims at creating a privileged instrument for public authorities to set the national drug policy and make a decisive contribution in the reduction of the import bill for medicines, market regulation and the development of the national pharmaceutical industry.



Our Products

SAIDAL products portfolio is composed of a wide range of molecules which covers 20 therapeutic fields, like Cardiology, Diabetology, Infectiology and Gastroenterology.

A range of more than 160 medications produced under different galenic forms: tablets, capsules, ointments, syrups, oral solution, packets and massive solutes



Partnership

Partnership represents one of the essential levers for the realization of SAIDAL Group development targets. Through its strategic alliances, the Group intends to acquire the technology and know-how that enable it to diversify its products range and extend its new therapeutic areas especially Oncology and the medications derived from the biotechnology including vaccines.

OUR PARTNERS

SAIDAL is at present a partner to great international and regional laboratories. These laboratories, based on respect and sharing, are covering different joint-ventures forms, technological and commercial partnerships, purchase of pharmaceutical files and shaping.



SINO VAC



OUR INFRASTRUCTURES

✦ Our production plants

The group has currently eight (08) production plants situated in **Algiers, Médéa, Constantine, Annaba** and **Cherchell**. These plants total an annual production of 220 million sales units.

✦ Commercial units

SAIDAL is marketing its products throughout the national territory from its three distribution center located in **Blida, Batna and Oran**.

✦ Supporting structures

► Research and Development Center

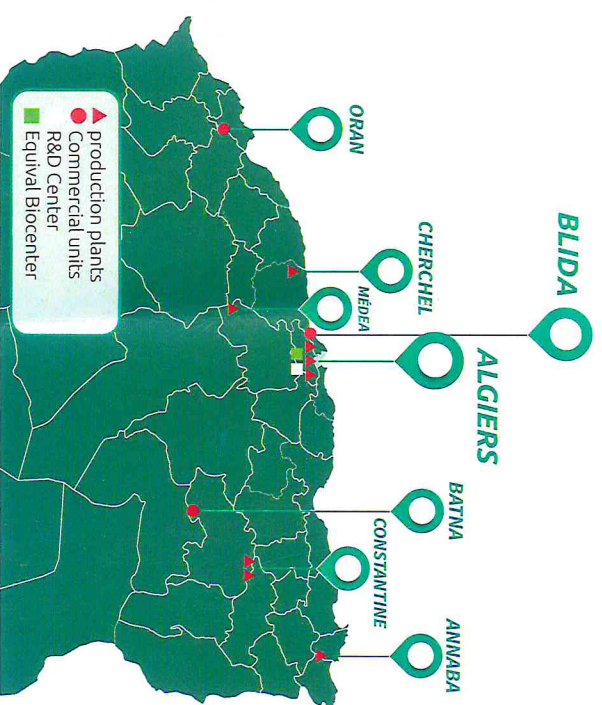
Recently made, the new RDC will be equipped with sophisticated laboratories and equipment. The center is aimed to provide technological support to the production units and develop innovation.

► Equival Biocenter

The first in Algeria, this center is specialized in the performance of generic medications bioequivalence studies in order to certify their compliance with specialty medications with respect to efficiency and safety.

This new structure is equipped with a clinic and laboratories including all necessary facilities and equipment to carry out bioequivalence studies in compliance with regulatory requirements in force.

This center will be able to ensure service delivery for all operators of the industry.



صَيْدَال
SAIDAL

SAIDAL GROUP

Route de wilaya N° 11 B.P.141 Dar El Beïda

16000 - Algiers

Tél.: + (213) 23 92 01 76

Fax : + (213) 23 92 01 78



www.saidalgroup.dz



صَيْدَال
SAIDAL

SAIDAL GROUP

Science & Health



SOMMAIRE

 Cardiologie.....	02
 Metabolisme Nutrition Diabete.....	03
 Infectiologie.....	05
 Allergologie.....	07
 Anti-Inflammatoires.....	08
 Antalgiques.....	11
 Dermatologie.....	12
 Gastro - Enterologie.....	14
 Hematologie et hemostase.....	15
 Pneumologie.....	16
 Rhumatologie.....	17
 Stomatologie.....	18
 Urologie et Nephrologie.....	19
 Ophtalmologie.....	20
 Neurologie Psychiatrie Anesthesiologie.....	21
 Rhinologie.....	22
 Produits Hospitaliers.....	23
 Produits Hospitaliers Anti-Cancereux.....	24

ALGER

ANWABA

BATNA

CHERCHEL

MÉDEA

ORAN

CONSTANTINE

Sites de production
Centres de distribution
Centre de R&D
Centre de Bioéquivalence

CENTRE : 025 23 39 31/ 32
EST : 033 22 24 81
OUEST : 041 51 11 07



Emballage	Nom Commercial Saidal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	RHUMAFED®	Paracétamol Pseudoéphédrine chlorhydrate/Tripolidine chlorhydrate	300 mg/50 mg/2,5 mg	Cp Boite de 20

Votre patient a :

- > Le nez bouché,
- > Un écoulement nasal clair,
- > Mal de tête et/ou fièvre.

L'antigrippal de choix

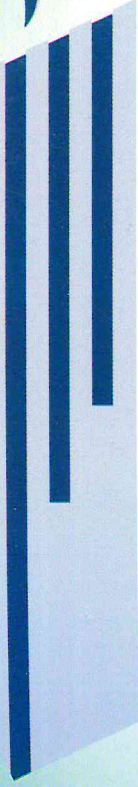
RHUMAFED®



Emballage	Nom Commercial Saidal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	AMOXYPEN®	Amoxicilline Sodique	500 mg / flacon	Solution Injectable Boite de 50
	AMOXYPEN®	Amoxicilline Sodique	1 g / flacon	Solution Injectable Boite de 50
	AMPILINE®	Ampicilline Sodique	500 mg / flacon	Poudre pour solution injectable Boite de 50
	AMPILINE®	Ampicilline Sodique	1 g / flacon	Poudre pour solution injectable Boite de 50
	CLAMOXYPEN®	Amoxicilline / Acide Clavulanique	1 g / 200 mg	Poudre pour solution injectable Boite de 20
	CLOFENAL®	Diclofénac Sodique	75 mg / 3 ml	Solution injectable Boite de 50
	CLOPRAMID®	Métoclopramide chlorhydrate	10 mg / 2 ml	Solution injectable Boite de 50
	FUROZAL®	Furosémide	20 mg / 2 ml	Solution Injectable Boite de 50
	GECTAPEN®	Benzyl Pénicilline Sodique (Péni G)	500 000 UI/ 3 ml / flacon	Poudre pour suspension injectable Boite de 50
	GECTAPEN®	Benzyl Pénicilline Sodique (Péni G)	1 000 000 UI/ flacon	Poudre pour suspension injectable Boite de 50
	RETARCILINE®	Benzathine Benzylpénicilline	600 000 UI/ flacon	Poudre pour suspension injectable Boite de 50
	RETARCILINE®	Benzathine Benzylpénicilline	1 200 000 UI/ flacon	Poudre pour suspension injectable Boite de 50
	TIMONAL®	Tiemonium Méthylsulfate	5 mg / 2 ml	Solution injectable Boite de 50
	VALZEPAM®	Diazepam	10 mg / 2 ml	Solution injectable Boite de 50
	CHLORURE DE SODIUM ISOTONIQUE®	Chlorure de Sodium	0,9 %	Solution perfusion Poche de 250 et 500 ml
	GLUCOSE ISOTONIQUE®	Glucose	5 %	Solution pour perfusion Poche de 500 ml



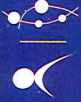
LAMIDAZ®



Rapidité & Efficacité



Emballage	Nom Commercial Saidal	Dénomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	BEVACIZUMAB SAIDAL®	Bevacizumab	100mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	BEVACIZUMAB SAIDAL®	Bevacizumab	400mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	BORTEZOMIB SAIDAL®	Bortezomib	3,5 mg	Poudre lyophilisée pour injection voie intraveineuse/ sous-cutanée
	DOCETAXEL SAIDAL®	Docétaxel trihydrate	20 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	DOCETAXEL SAIDAL®	Docétaxel trihydrate	80 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	PEMETREXED SAIDAL®	Pemetrexed disodium hemipentahydraté	500 mg	Poudre lyophilisée pour solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	PACLITAXEL SAIDAL®	Paclitaxel	100 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	PACLITAXEL SAIDAL®	Paclitaxel	300 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	RITUXIMAB SAIDAL®	Rituximab	100 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	RITUXIMAB SAIDAL®	Rituximab	500 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	TRASTUZUMAB SAIDAL®	Trastuzumab	150 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse
	TRASTUZUMAB SAIDAL®	Trastuzumab	440 mg	Solution à diluer pour perfusion voie intraveineuse



Emballage	Nom Commercial Saidal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	ACEPRAL® Cardio	Acide Acétysalicylique	100 mg	Cp Boite de 100
	ACEPRAL® Cardio	Acide Acétysalicylique	100 mg	Cp Boite de 30
	AMLORIDAL®	Amlodipine	5 mg	Gélule Boite de 30
	FUROZAL®	Furosémide	40 mg	Cp sécable Boite de 20
	INVERTER®	Molsidomine	2 mg	Cp sécable Boite de 30
	INVERTER®	Molsidomine	4 mg	Cp sécable Boite de 30
	SAIPRIL®	Captopril	25 mg	Cp quadrisécable Boite de 30
	SAIPRIL PLUS®	Captopril Hydrochlorothiazide	50 mg/25	Cp sécable Boite de 30

AMLORIDAL®
Amlodipine

5 mg

TENSION CONTRÔLÉE
CŒUR PROTÉGÉ

Emballage	Nom Commercial Saidal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	DIABENIL®	Glibenclamide	5 mg	Cp sécable Boite de 60
	DIABENORM®	Répaglinide	0,5 mg	Cp Boite de 30
	DIABENORM®	Répaglinide	1 mg	Cp Boite de 30
	DIABENORM®	Répaglinide	2 mg	Cp Boite de 30
	DIAGUANID®	Metformine Chlorhydrate	850 mg	Cp pelliculé Boite de 30
	DIAGUANID®	Metformine Chlorhydrate	1000 mg	Cp pelliculé sécable Boite de 30
	DIAPHAG®	Gliclazide	80 mg	Cp sécable Boite de 60
	ENERMAG®	Pidolate de Magnesium	1,5 g /10ml	Solution buvable en ampoule Boite de 20
	FRUBIAL FAIBLE®	Ergocalciférol (ou vit D2) Gluconate de calcium Phosphate bicalcique	1500 UI 20,45 mg 125,5mg 5 mL	Solution buvable en ampoule Boite de 20
	LAVIDA®	Glimépiride	1 mg	Cp Boite de 30
	LAVIDA®	Glimépiride	2 mg	Cp sécable Boite de 30
	LAVIDA®	Glimépiride	3 mg	Cp sécable Boite de 30
	LAVIDA®	Glimépiride	4 mg	Cp sécable Boite de 30
	LAVIDA®	Glimépiride	6 mg	Cp sécable Boite de 30



Emballage	Nom Commercial Saidal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	DOXYLINE®	Doxycycline	100 mg	Géule Boite de 6
	TECTAPEN®	Benzylpénicilline Sodique (Pénicilline G)	500 000 UI / flacon	Injectable Boite de 1
	TECTAPEN®	Benzylpénicilline Sodique (Pénicilline G)	1 000 000 UI / flacon	Poudre pour solution injectable Boite de 1
	METROGYL®	Métronidazole	250 mg	Cp Boite de 20
	METROGYL®	Métronidazole	500 mg	Cp sécable Boite de 20
	ORAPEN®	Phénoxyméthylpénicilline (Pénicilline V)	1 500 000 UI	Cp sécable Boite de 12
	ORAPEN®	Phénoxyméthylpénicilline (Pénicilline V)	250 000 UI / 5 ml	Poudre pour suspension buvable Flacon de 60 ml
	ORAPEN®	Phénoxyméthylpénicilline (Pénicilline V)	1 000 000 UI	Cp Boite de 12
	PRIMAZOL®	Sulfaméthoxazole / Triméthoprime	400 mg/80 mg	Cp Boite de 20
	RETARCILINE®	Benzathine Benzylpénicilline	600 000 UI / flacon	Poudre pour suspension injectable Boite de 1
	RETARCILINE®	Benzathine Benzylpénicilline	1 200 000 UI / flacon	Poudre pour suspension injectable Boite de 1
	ROVADAL®	Spiramycine	0,375 MUI /5ml	Sirop Flacon de 150 ml
	ROVADAL®	Spiramycine	1,5 MUI	Cp Pelliculé Boite de 16
	ROVADAL®	Spiramycine	3 MUI	Cp Pelliculé Boite de 15

Emballage	Nom Commercial Saidal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	ALERFENE®	Kétotifene	1 mg / 5 ml	Solution buvable Flacon de 125 ml
	ALLERTINE®	Loratadine	0,10 %	Sirop Flacon de 60 ml
	ALLERTINE®	Loratadine	10 mg	Cp Boite de 20
	HEPTAGYL®	Cyprohéptadine Chlorhydrate	0,04 %	Sirop Flacon de 125 ml
	HISTAGAN®	Maléate de Déxchlorpheniramine	2 mg	Cp sécable Boite de 30
	HISTAGAN®	Maléate de Déxchlorpheniramine	0,5 mg / 5 ml (0,01 %)	Sirop Flacon de 125 ml
	SULAMINE®	Succinate de Doxylamine	0,125 %	Sirop Flacon de 125 ml

ALLERTINE® Agissez maintenant,
libérez-vous des allergies.

Loratadine



Emballage	Nom Commercial Saldal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	CLOFENAL®	Diclofénac Sodique	25 mg	Suppositoire Boite de 10
	CLOFENAL®	Diclofénac de Sodium	100 mg	Suppositoire Boite de 10
	CLOFENAL®	Diclofénac Sodique	50 mg	Gélule gastro-résistante Boite de 30
	CLOFENAL®	Diclofénac Sodique	75 mg / 3 ml	Solution injectable Boite de 2
	CLOFENAL®LP	Diclofénac Sodique	75 mg	Gélule à libération prolongée Boite de 30
	CLOFENAL®LP	Diclofénac Sodique	100 mg	Gélule à libération prolongée Boite de 20
	CLOGEL®	Diclofénac Sodique	1%	Gel dermique Tube de 30 g



CLOFENAL®
Diclofénac de sodium

Libérez vous de l'Inflammation



Une GAMME COMPLÈTE







Emballage	Nom Commercial Saldal	Denomination commune Internationale	Dosage	Forme et Conditionnement
	DEXASONE®	Déxaméthasone Phosphate	4mg /mL	Solution injectable Boite de 5
	FLUCIDAL®	Acide Niflumique	250 mg	Gélule Boite de 30
	FLUCIDAL®	Acide Niflumique	3 %	Pommade dermique Tube de 40 g
	IBUMAL®	Ibuprofène	200 mg	Gélule Boite de 20
	INDOMET®	Indométacine	25 mg	Gélule Boite de 30
	NIFLUMATE®	Morniflumate	400 mg	Suppositoire Boite de 10
	NIFLUMATE®	Morniflumate	700 mg	Suppositoire Boite de 10
	NOTOREX®	Célécoxib	200 mg	Gélule Boite de 10

FLUCIDAL®



