

الباب الأول المقدمة

أ. خلفية البحث

تعد قهوة من أهمية السلعة في العالم تستخدم كالمشروبات والمواد الغذائية نظرا إلى ذوقه الديد ورائحته المميزة. بالإضافة إلى ذلك ، القهوة جيدة للصحة ، لأن القهوة يمكن أن تقلل من خطر الإصابة بالسرطان والسكري وحصى المرارة وأمراض القلب المختلفة.^١ وبصرف النظر عن كونها المواد الغذائية والشربة و المنفعة للصحة الجسم، أصبحت القهوة اليوم نمط الحياة.^٢ في العصر القادم ، أصبحت القهوة جزءًا من نمط حياة المجتمع العالمي. والنتيجة هي القهوة المفضلة لمعظم الناس.^٣

تعد القهوة واحدة من السلعة الرائدة والمفضلة في العالم والتي يتم زراعتها في أكثر من ٥٠ دولة.^٤ انفض استهلاك القهوة العالمي كل عام ، و رائت ذلك من خلال عدد واردات القهوة العالمية التي زادت في كل بلد، وخاصة دول المنطقة الأوروبية. وفقا لبيانات و المنظمة الدولية للقهوة (International Coffee Organization) ظهر أن أوروبا

¹ K.Gunnars, 2017, “13 Health Benefits of Coffee, based on Science”, <http://hethline.com/nutrition/top-13-evidence-based-health-benefits-of-coffee-section1>, 18 Maret 2017, diakses pada 27 Maret 2020.

² RENSTRA, Kmentrian Pertanian, 2009, RENSTRA Kementrian Pertanian Tahun 2010-2014, ص 157-158

³ Annisa Amalia Ikhsania, 2017, “Alasan Konsumsi Kopi Jadi Trend Hidup Masyarakat Urban”, <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>, Kamis 9 November 2017, 16:43 WIB, diakses pada 23 Maret 2020, 15:01 WIB.

⁴ Ahmad Soetedjo, 1996, “prospek Agribisnis Perkebunan Kopi di Indonesia”, Jakarta : PT Graha Media

هي المنطقة لأعلى مستوى من استهلاك القهوة العالم. أصبحت استهلاك القهوة في أوروبا سوقاً محتملاً وديناميكياً للطلب على القهوة في المستقبل. الاستهلاك الكبير للقهوة ، مما يجعل أوروبا دولة مشهورا بثقافة شرب القهوة. ثم تطورت ثقافة شرب القهوة في أوروبا إلى عادة اجتماعي سياسي بحيث وجدت القهوة بعدها الاجتماعي الجديد في أوروبا.

ليست القهوة مجرد المشروبات المستهلكة عادة من قبل شعوب أوروبا ، ولكن ثقافة شرب القهوة يكون إحدى من وسائل الإعلام التي يغلب مشاركا في تيليف التغييرات الاجتماعية والسياسية في أوروبا.^٥

كما هو مكتوب في "Coffee House Back To" ، فإن مفهوم الإعلام الجماهيري ليس معروفاً في أوروبا ، لذا فإن الأخبار الكبيرة تنتشر شفهيًا في المقاهي من خلال عملية حوار.^٦ نقل مارك بندرغراست عن المؤرخ الفرنسي ميشليه في كتاب "Uncommon Grounds: The History of Coffee and How Transform Our World" ، واصفا اكتشاف القهوة بأنها ثورة مواتية وقادرة على توليد عادات جديدة ، حتى قادرة على تعديل مزاج الإنسان. تراكمت الأفكار المتداولة في المناقشات في المقاهي في نهاية المطاف في أحداث الثورة الفرنسية.^٧

⁵ Ahmad Makki, 2011, Historia.id, "Kopi Yang Merubah Eropa", <https://historia.id/kultur/articles/kopi-yang-mengubah-eropa-PddIP>, 7 Juli 2011, di akses pada 26 Maret 2020, Pukul 22:07 WIB

⁶ Leaders, 2011, The Economist "Back to The Coffee House", <https://www.economist.com/leaders/2011/07/07/back-to-the-coffee-house>, 7 Juli 2011, di akses pada 29 Maret 2020, 10:16 WIB.

⁷ M. Pendergrest, 2010, "Uncommon Grounds: The History of Coffee and How it transformed our world". New York : Arjun's Copy Right. ص 112.

في ألمانيا ، تزعج شعبية القهوة إدارة الاجتماعية والسياسية لحكومة فردريك العظيم (Fredrick The Great) في عام ١٧٧٧ ، أصدر بياناً رفض القهوة ودعم مشروباً ألمانياً تقليدياً ، البيرة.^٨ من أجزاء أوروبا آخر ، وهما فيينا النمسا مقدمات دول بالقهوة مثل تكرر لقصة الكلاسيكية في عصر الماضي سنة ١٦٨٣ . في تلك السنة وقوع معركة كبيرة بين النمسا وتركيا العثمانية. فازت فيينا بالمعركة على الرغم من أن فيينا كانت محاطة لمدة شهرين. فتحت قوات تركيا إجازة صد قادرة و مجموعة متنوعة من العناصر، بما في ذلك خمسمائة من كيس كبير يحتوي على الجوز الغريب، الذي يعتبر من قبل الجيش كما غذاء الجمل فيينا. من المعرفة التي حصلوا عليها أن البذور كانت حبوباً لها فوائد مختلفة من بعض الجنود الفيينيين الذين عاشوا في شبه الجزيرة العربية ، كونهم مخزوناً من شعب فيينا في ذلك الوقت لفتح المقاهي من إرث الأتراك العثمانيين بعد معركة فيينا ١٦٨٣ ، كانت الحياة الفكرية الملونة في المدينة.^٩

توجد ثقافة شرب القهوة في أوروبا منذ اكتشافه القهوة. من خلال ثلاثين عاما ، تطورت ثقافة شرب القهوة في أوروبا بسرعة خاطر. في الموجة الأولى، ثقافة شرب القهوة في أوروبا فقط كنشاط الشخصية والهواء في الشرب جلسة معا في النشاط الاجتماعي الذي هو وجود القهوة مع الأصدقاء القهوة التي يتم تسجيلها كما الموجة الثانية من ثقافة القهوة. خلال الموجة الثانية من ثقافة القهوة ، تم استخدام المقهى كمكان للتجمع. مع تطور ثقافة

⁸ Ibid, hlm. 120

⁹ Gana Islamika, 2018, “Ustmaniyah Menyerang Wina (3) (4) (5) : Pengepungan, Pertempuran Puncak, Gagalnya Islamisasi Eropa”, Jurnal Mozaik Peradaban Islam

شرب القهوة ، تغير شيء بسبب هذه الموجة الجديدة من ارتفاع الطلب على القهوة.^{١٠}

تطور الاستهلاك العالمي للقهوة الذي يتزايد كل عام ، خاصة في المنطقة الأوروبية ، يظهر تطور كبير في حجم الواردات. أدى تطور استهلاك القهوة الأوروبي إلى زيادة واردات القهوة من بلدان خارج أوروبا ، مع الأخذ في الاعتبار أن أوروبا ليست دولة رئيسية منتجة للقهوة بسبب الظروف الجغرافية غير المواتية لزراعة القهوة. هذا هو العامل الرئيسي في ارتفاع استيراد والواردات القهوة من قبل الدول الأوروبية. تنمية الاستهلاك للقهوة في السوق الأوروبية يافع الأسواق الأوروبية للواردات القهوة للشركة المصنعة فالعلم كالبرازيل وفيتنام واندونيسيا والدول المنتجة للقهوة التي تعاونت مع الدول الأوروبية في تجارة القهوة.^{١١} القاعدة هو واضح من عدد من واردات القهوة في العالم الذي المتوسط في عام ٢٠٠٨ فقط بلغت ٦٠٦٧٦٦٠ طن (ton) ثم زادت في عام ٢٠١٢ بلغ ٦٦٤٨٥٩٩ طن (ton). وفقا للبيانات الصادرة عن منظمة الأغذية والزراعة بلدان (FOA) الإقليم الأوروبي شملت في الدولة والتي هي في المقام الأول باعتبارها المستورد القهوة من العالم . يتبع من قبل الولايات المتحدة (AS) واليابان (Jepang) و كندا (Kanada) وغيرها.^{١٢} طبقات والجُمال علي استهلاك القهوة فالعالم سيطر من دول المنطقة الأوروبية على أعلى مستوى وعدد من استهلاك القهوة في العالم ، ٩ من ١٥ دولة مستوردة للقهوة في العالم تشمل ألمانيا (Jerman) وإيطاليا (Italia) وبلجيكا

¹⁰ Op.Cit, hlm. 135

¹¹ Ibid, M Pedergest, 2010, hlm 30-31

¹² Swandi, 2015, "Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsector Perkebunan", Pusat Data dan Sistem Informasi pertanian Kemenrian Pertanian, ISSN : 1907-1507

(Belgia) وإسبانيا (Spanyol) وفرنسا (Perancis) وسويسرا (Swis) والسويد (Swedia) وبولندا (Polandia) وروسيا (Rusia).^{١٣} يعد التطور والطلب وتنمية على مستهلكي القهوة إحدى الفرص لمنتجي القهوة في العالم.

الشيء المثير للاهتمام إندونيسيا وفيتنام دولتان عضوان في الآسيان (ASEAN) قادران على توريد وتصبح منتجي القهوة في السوق الأوروبية. مدعومة بملكية مساحة كبيرة من اكتناز القهوة والتي يتم تضمينها في التصنيف العالمي حتى تكون قادرة على تلبية احتياجات مستهلكي القهوة في العالم. أصبحت إندونيسيا كبلدان المنتجة من القهوة العالم كانت الدول المنتجة الهامة لفترة طويلة، فإنه يمكن زيادة حجم الصادرات. ومع ذلك، هناك دولة أخرى يمكنها على الاستفادة بشكل أفضل من هذه الحالة هي فيتنام. فيتنام هي أكبر مصدر لعدد من السلعة اللازمة في السوق العالمية، ومنها القهوة. يحتل حجم صادرات القهوة وإنتاج القهوة الفيتنامي المرتبة الثانية فوق إندونيسيا. تحتل مساحة أراضي مزارع القهوة الإندونيسية المرتبة الثانية في العالم، ولكن إنتاجيتها في المرتبة الرابعة. في المقابل، تمتلك فيتنام رابع أكبر منطقة لزراعة القهوة في العالم، حيث تحتل الإنتاجية المرتبة الثانية فوق إندونيسيا.^{١٤} وفقاً للباحث الرئيسي في مركز أبحاث القهوة والكاكاو في إندونيسيا (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia)، قال Surip Murwadi أن القهوة الإندونيسية لا تزال غير قادرة على التنافس مع فيتنام، التي تمتلك في الواقع أرضاً أقل من إندونيسيا.^{١٥}

¹³ Ibid, hlm. 157-158

¹⁴ Purwakarta Online.com, 2019, "Ngintip Kebun Kopi Petani Vietnam", <https://www.purwakartaonline.com/2019/08/ngintip-kebun-kopi-petani-vietnam.html>, Rabu, 14 Agustus 2019, diakses pada 23 Maret 2020, 15:13 WIB.

¹⁵ Sulaima Lampost, 2013, Laju Impor Kopi Inodnesia Lebih tinggi Ketimbang

أصبحت فيتنام منتجًا عالميًا للقهوة منذ التسعينيات. تحتل إندونيسيا المرتبة الرابعة بين منتجي ومصدري القهوة بعد فيتنام. إن الفرق في حجم صادرات القهوة بين فيتنام وإندونيسيا يزداد وأكبر. بدأ في عام ١٩٩٧ حيث كان حجم صادرات القهوة بين فيتنام وإندونيسيا علي قدم المساواة. علاوة على ذلك، ارتفعت صادرات البن الفيتنامية بشكل كبير لتغادر إندونيسيا. كاد حصول حجم صادرات القهوة بينهما علي حدٍ سواءٍ في الماضي، لكن لم تتمكن إندونيسيا من مواكبة حجم الصادرات الفيتنامية.^{١٦} سجلت اختلافات كبيرة في حجم صادرات القهوة بين إندونيسيا وفيتنام في نطاق ٢٠١٢-٢٠١٤. وفقًا لبيانات المنظمة الدولية للقهوة (International Coffee Organization) في التقرير السنوي لوكالة تقييم وتطوير السياسات التجارية (Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan)، أشارت وزارة التجارة في جمهورية إندونيسيا إلى أن استيراد القهوة الإندونيسي في عام ٢٠١٤ انخفض بنسبة ٢٠١٢، أي عكس بفيتنام الذي يزداد تصديرته كل عام.^{١٧} من بينات البنك عالمي (Bank Dunia) حتي سنة منتجات تصدير القهوة فيتنام أكثر من منتجات تصدير القهوة اندونيسيا في لأسواق الأوروبية.^{١٨}

Eskpor, <http://lampost.co/berita/laju-impor-kopi-indonesia-lebih-tinggi-ketimbang-ekspor>, diakses pada 17 Februari 2020.

¹⁶ Andrawi Tatsumi, Detikfinance.com, 2018, "Vietnam Eksportir Kopi Terbesar ke Dua", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3183236/produksi-kopi-ri-tertinggal-dibanding-vietnam>, 2018, diakses pada 23 Maret 2020, 15:43 WIB.

¹⁷ RENSTRA Kementerian Perdagangan, 2015, "Kopi Indonesia di Pasar Jerman : Fakta dan Strategi", Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

¹⁸ Bryan Lewin, Daniele Giovannucci, Panos Varangis, 2004, "Coffee Market, New Paradigm in Global, Supply and Demand", Word Bank Data Base for Development and Rescontruction, Washington DC

فيتنام قام علي أكبر منتجي ومصدري القهوة في العالم بطريقة مثيرة ، في أقل من عشر سنوات. كان التقدم في فيتنام مدفوعًا باعتماد علي تطبيق سياسة اقتصادية مفتوحة وفقًا للخطة الرئيسية لفيتنام (Vietnam Master Plan) ٢٠٢٠ لرؤية عام ٢٠٣٠ والتي تتضمن تطوير اقتصاد اشتراكي موجه نحو السوق ، وتحقيق الاستقرار في الاقتصاد الكلي ، وخلق بيئة وتشجيع التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ومواصلة تشجيع إعادة الهيكلة الاقتصادية باستخدام نموذج نمو جديد، تحسين الإنتاجية والكفاءة والقدرة التنافسية الاقتصادية وتحسين نوعية الموارد البشرية والقدرات العلمية والتكنولوجية. تشجع هذه السياسة الاقتصادية المفتوحة القيمة التصديرية الكبيرة التي اكتسبتها فيتنام ، وأحدها الحجم الكبير لصادرات القهوة.^{١٩}

بالنسبة لإندونيسيا، تعد فيتنام منافسًا خطيرًا لصادرات القهوة. لأن كمية إنتاج القهوة الفيتنامي أكبر بكثير من كمية إنتاج القهوة الإندونيسي ، مما يعني أن صادرات القهوة الفيتنامية أكبر بكثير من صادرات القهوة الإندونيسي. هزمت فيتنام إندونيسيا في هيمنة صادرات القهوة في السوق العالمية ، وخاصة في السوق الأوروبية . إن كمية إنتاج البن الفيتنامي تزيد ثلاث مرات عن إنتاج البن الإندونيسي، مما يجعل فيتنام ثاني أكبر مورد للقهوة في العالم فوق إندونيسيا. مع الكمية الكبيرة من منتجات القهوة ، فإن فيتنام قادرة على تلبية الاستهلاك العالمي المتزايد للقهوة كل عام. لا تزال استراتيجية التنافسية وتنمية صادرات القهوة الإندونيسية تحت فيتنام. تشمل بعض الجهود التي تبذلها الحكومة الإندونيسية لتحسين القدرة التنافسية

¹⁹ Majalah Masyarakat Ekonomi ASEAN, Maret 2014, Edisi ke-4, “ Potensi Pasar ASEAN”, Dirjen Kerjasama ASEAN, Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia.

لصادرات البن على تمكين زراعة البن المستدامة والصديقة للبيئة ، والترتيبات التنظيمية ، وزيادة توافر الاستثمار التجاري والتمكين المؤسسي للمزارعين . تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات لتحسين القدرة التنافسية لصادرات القهوة الإندونيسية والفيتنامية في السوق الأوروبية.^{٢٠}

مع ظروف السوق العالمية الحالية التي توفر العديد من الفرص الأوسع لزيادة الصادرات ، يهتم المؤلف بإثارة هذه المشكلة في شكل بحث علمي بعنوان ”مقارنة استراتيجيات التنافسية لصادرات القهوة الإندونيسية والفيتنامية في الأسواق الأوروبية ٢٠١٢-٢٠١٩“.

ب. أسئلة البحث

بناءً على الوصف أعلاه ، ترسم الباحثة سؤال البحث التالي:

١ . كيف مقارنة استراتيجية التنافسية القهوة الصادرات فيتنام واندونيسيا في الأسواق الأوروبية؟

ج. أهداف البحث

بناءً على وصف هذه هدف البحث ، وهو تحليل الاستراتيجيات لتحسين القدرة التنافسية لصادرات القهوة الإندونيسية والفيتنامية في السوق الأوروبية. أن يوفر هذا البحث أيضًا فهمًا لاستراتيجيات تحسين القدرة التنافسية للصادرات السلعية الرائدة للبلد لتحسين قطاع التصدير في أنماط التجارة الدولية ويمكن أيضًا النظر فيه لمزيد من البحث.

²⁰ RENSTRA, 2015 “Rencana Strategis Kementerian Perindustrian 2015-2019 ” Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

د. فوائد البحث

١. الفوائد الأكاديمية

يُتوقع أن يكون هذا البحث أحد المراجع البحثية في العلاقات الدولية ضمن نطاق دراسة التجارة الحرة ، وتحليل استراتيجية القدرة التنافسية للصادرات للبلد لزيادة سلعه التصديرية للتعامل مع التجارة الدولية.

٢. الفوائد العملية

الفائدة العملية لهذا البحث هي تزويد للقراء البصيرة ومعرفة الواسعة، خاصة إذا كانوا يرغبون في الدراسة التجارة الدولية و تحليل استراتيجية القدرة التنافسية للصادرات للبلد لزيادة سلع التصدير في تدفقات التجارة الدولية.

هـ. بحوث سابقة

١. البحوث السابقة

أول بحث سابق بعنوان ”تحليل القدرة التنافسية لصادرات القهوة الإندونيسية في السوق العالمية” كتبتها ميديانا (Mediana).^{٢١} الغرض من هذه الدراسة هو تحليل القدرة التنافسية لصادرات القهوة الإندونيسية في السوق العالمية. تظهر نتائج الدراسة أنه على الرغم من أن إندونيسيا من بين أكبر ٤ دول مصدرة القهوة في العالم، فإن إندونيسيا لا تزال غير قادرة على المنافسة مع اليابان وألمانيا والولايات المتحدة. السبب الرئيسي

²¹ Meidiana Purnamasari dkk, 2014 “Analisis Daya Saing Kopi Inonesia Di Pasar Dunia”, Jurnal AGRISE Volume XIV No.1 Bulan Januari 2014, Hlm 65

لأنخفاض قيمة صادرات البن الإندونيسية لا ينفصل عن انخفاض على نوعية القهوة نفسها. يمكن أن يحدث هذا بسبب غالبية القهوة المصدر في إندونيسيا في شكل مواد خام ومعالجة ما بعد الحصاد والتي تميل إلى أن تكون أقل دقة ولا تزال تستخدم الأدوات التقليدية.

لا يزال الإنتاج الناتج أقل مقارنة بأرض القهوة التي تمتلكها إندونيسيا. لذا كان الاقتراح الذي تم إنتاجه هو أنه يجب على إندونيسيا مراجعة جودة وإنتاجية القهوة الموجودة. الحاجة إلى زيادة صادرات البن في شكل معالجة وبالتالي زيادة أرباح إندونيسيا.

البحث السابق الثاني بعنوان "التحليل المقارن والقدرة التنافسية لصادرات القهوة بين البلدان الأعضاء في رابطة أمم جنوب شرق آسيا في التجارة الحرة للآسيان في الفترة ٢٠٠٢-٢٠١٢" (كتبها I Gusti Ayu Made Dian)^{٢٢} يستخدم هذا البحث أساس نظرية الميزة النسبية لديفيد ريكاردو (David Ricardo). في تحليل الميزة المقارنة باستخدام ميزة المقارنة المقارن (RCA) وهي إحدى الطرق لتحديد القدرة التنافسية للبلد وقياس المزايا التي يمكن مقارنتها في منطقة أو دائرة. نتيجة هذا البحث أن فيتنام تتمتع بقدرة تنافسية مقارنة عالية مقارنة بدول الآسيان (ASEAN) الأخرى. تتأثر صادرات القهوة في الآسيان، وخاصة البلدان المصدرة، بإجمالي إنتاج القهوة وأسعار القهوة والناتج المحلي الإجمالي للفرد. كما يعطي المؤلف المشورة للحكومة من أجل تعزيز صناعة القهوة الإندونيسية

²² I Gusti Ayu Made Dian Rianita, 2014, "Analisis Komparasi dan Daya Saing Ekspor Kopi Antar Negara ASEAN Dalam Perdagangan Bebas ASEAN tahun 2002-2012", Jurnal EKonomi Pembangunan Trisakti (E-Journal) Vol. 1 No. 2 September 2014, Hlm. 149

التي كتبها طريق زيادة حصة سوق القهوة في الآسيان بالتعاون مع منتجي البن ومزارعي القهوة.

الدراسة الثالثة السابقة بعنوان " تحليل أداء صادرات القهوة الإندونيسية إلى سوق الآسيان (ASEAN) والعوامل المؤثرة في مخطط (CEPTAFTA)" كتبه شيراز فايذة عزاني (Shiraz Fayeza Izzany).^{٢٣} في هذه الدراسة ذكر المؤلفون أن تنفيذ مخطط (CEPT-AFTA) يمكن أن يكون فرصة لزيادة صادرات القهوة في إندونيسيا. تتأثر صادرات القهوة الإندونيسية إلى سوق الآسيان (ASEAN) بدخل الفرد في بلد المقصد ، وسعر الصرف الحقيقي لإندونيسيا ، والاستهلاك المحلي الإندونيسي ، والسعر الحقيقي لصادرات القهوة الإندونيسية إلى بلد المقصد، وحجم صادرات القهوة الإندونيسية إلى بلد المقصد في العام السابق وإنتاج القهوة الإندونيسية. ذكرت نتائج الدراسة أن تنفيذ خطة (CEPT-AFTA) لم يكن لها تأثير كبير على صادرات القهوة الإندونيسية إلى الآسيان (ASEAN)، وذلك لأن تركيز صادرات القهوة الإندونيسية لا يزال يركز على الولايات المتحدة (AS) وألمانيا (Jerman) واليابان (Jepang) باعتبارها الدول الرئيسية.

البحث السابق الرابع بعنوان "استراتيجية الحكومة الإندونيسية في زياد صادرات القهوة إلى الولايات المتحدة" كتبه Hervinaldy.^{٢٤}

²³ Shiraz Fayeza Izzany, 2015, " Analisis Kinerja Ekspor Kopi Indonesia Ke Pasar ASEAN dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dalam Skema CEPET-AFTA", skripsi, FE IPB, hlm. 61

²⁴ H. Hervynaldi, 2017, " Strategi Pemerintah Indonesia Dala Meningkatkan Ekspor Kopi Ke Amerika Serikat", JOM FiSIP Vol. 4 No. 2.

منهجية البحث المستخدمة هي منهجية البحث النوعي باستخدام منظور الليبرالية كأداة لشرح المشاكل والنظريات المترابطة ونظريات المنظمات الدولية التي تركز على مفاهيم الطلب والعرض. الغرض من هذه الدراسة هو تحسين جودة القهوة وتحسين رفاهية مزارعي البن في إندونيسيا. يركز هذا البحث على الاستراتيجيات الحكومية لزيادة صادرات القهوة إلى الولايات المتحدة وتأثير مزارعي القهوة على زيادة تصدير القهوة الإندونيسية إلى الولايات المتحدة في ٢٠٠٠-٢٠١٥. وأظهرت النتائج أن صادرات القهوة الإندونيسية إلى الولايات المتحدة كانت سلسلة إلى حد ما. ومع ذلك ، وراء تصدير القهوة السلس ، لا يتم ضمان رفاهية مزارعي القهوة الإندونيسيين لأن معظم القهوة الذي تصدره إندونيسيا في الخارج لا يزال في شكل حبوب قهوة بدلاً من القهوة المصنعة.

الدراسة السابقة القادم هو "تحليل العوامل المؤثرة في الصادرات القيمة (دراسة مقارنة بين إندونيسيا - الولايات المتحدة واندونيسيا - الصين)" كتب بواسطة فاضل اكمل (Fadil Akmal).^{٢٥} يهدف البحث الذي كتبه أكمل إلى معرفة النتائج المحلي الإجمالي الحقيقي للولايات المتحدة والصين ، وأسعار الصرف الحقيقية للولايات المتحدة والصين ، وتضخم الولايات المتحدة والصين على قيمة الصادرات الإندونيسية الأمريكية والإندونيسية والصينية. الطريقة المستخدمة هي نموذج تصحيح الخطأ. البيانات التي استخدمها المؤلف هي بيانات ثانوية خلال الربع خلال عام ٢٠٠٥. وتبين نتائج الدراسة أن النتائج (PDB) المحلي

²⁵ Fadhil Akmal, 2018, "Analisi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Ekspor (Studi Komparasi Indonesia-Amerika Serikat dan Indonesia-China)", Skripsi FEB, Universitas Lampung.

الإجمالي الحقيقي للولايات المتحدة والصين له تأثير إيجابي وهام. إن سعر الصرف الحقيقي لدولار الولايات المتحدة له تأثير سلبي وهام على إندونيسيا ، في حين أن سعر صرف اليوان الصيني الحقيقي له تأثير إيجابي وهام. إن وجود التضخم في الولايات المتحدة له تأثير إيجابي وهام ، بينما للتضخم الصيني تأثير إيجابي وغير ذي أهمية.

الأبحاث السابقة هو "تحليل القدرة التنافسية للصادرات مقارنة ادا إندونيسيا فيتنام وماليزيا في سوق آسيان (ASEAN) "مكتوبة من قبل (Ariesha Yurike).^{٢٦} الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تطور صادرات الفلفل (Lada) الإندونيسية والفيتنامية والماليزية في سوق الآسيان (ASEAN)، وتحليل القدرة التنافسية لصادرات الفلفل (Lada) الإندونيسية والفيتنامية والماليزية في سوق الآسيان (ASEAN)، وتحليل الاختلافات في القدرة التنافسية لصادرات الفلفل الإندونيسية والفيتنامية والماليزية ، وتحليل الاختلافات القدرة التنافسية لصادرات الفلفل اندونيسيا وفيتنام وماليزيا في سوق الآسيان (ASEAN).

أظهرت النتائج عدم وجود فروق في القدرة التنافسية المقارنة ، والقدرة التنافسية التنافسية ، وتأثيرات تكوين السلع ، وآثار توزيع السوق ، وآثار القدرة التنافسية بين إندونيسيا وفيتنام من التحليل المقارن (0.73 ECI) من (0.88 RCA) ، تأثير تكوين السلع (٠,٦٢) ، وتأثير توزيع سوق (0.55 CMS) وتأثير القدرة التنافسية (0.59 CMS)، أكبر من قيمة ٩٠,٠٥. لكن نتائج ISP المهمة (٠,٢) تعني أن الاختلاف

²⁶ Yuriek Ariesha, 2017, "Analisis Komparasi Daya Saing Ekspor Lada Indonesia Terhadap Vietnam dan Malaysia di Pasar ASEAN", Skripsi, FP Universitas Jambi.

في وضع القوة النهارية في إندونيسيا أكبر من فيتنام. حدث الشيء نفسه أيضًا في القدرة التنافسية النسبية لصادرات الفلفل الإندونيسي من الصناديق الماليزية، ولكن قيمة الأهمية كانت مختلفة عن القدرة التنافسية النسبية لإندونيسيا وفيتنام.

كان البحث السابق بعنوان "تحليل مقارن للقدرة التنافسية لصادرات الفلفل الإندونيسية إلى ماليزيا الدولية" بقلم حقي باهز مهدان (Hakkul BahizMahdani).²⁷ في هذه الدراسة، استخدم المؤلفون طريقة البحث في أبحاث المكتبة لجمع البيانات باستخدام الأساليب الوصفية والطرق الكمية لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها. الأساس النظري الذي استخدمه المؤلفون في هذه الدراسة هو نظرية التجارة الدولية ومفهوم القدرة التنافسية في التجارة الدولية. أوضحت نتائج الدراسة أن الفلفل عبارة عن توابل تنتمي إلى محاصيل المزارع المشهورة في جميع أنحاء العالم منذ الأزل ولها حصة سوق تصدير واسعة في جميع أنحاء العالم. تهيمن الدول الآسيوية، بما في ذلك إندونيسيا وماليزيا، على الدول المنتجة للفلفل. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تنمية صادرات الفلفل الإندونيسي في السوق الدولية أفضل من ماليزيا بفارق يصل إلى ٤٠٪. من المعروف أن النتائج تنافسية لاداء الإندونيسية أكبر من ماليزيا في السوق الدولية باستخدام نهج تحليلي للقدرة التنافسية RCA و ICE و ISP وكذلك باستخدام بيانات توحيد الفلفل الدولية مع رمز HS .٠٩٠٤١١

²⁷ Hakkul Bahiz Madani, 2018, "Analisis Perbandingan Daya Saing Ekspor Lada Indonesia Terhadap Malaysia Internasional", Tesis, Progam Studi Manajemen Agribisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

٢. الإطار لنظري للبحث

(أ) النظرية في التجارة الدولية

في هذه الدراسة استخدمت الباحثة نظرية التجارة الدولية في نظرية الميزة التنافسية لمساعدة الكتاب الإجابة على المشكلة. التجارة الدولية ضرورة مطلقة لكل بلد. لا يمكن لأي دولة أن تكون في وضع بدون علاقات تجارية اقتصادية مع دول أخرى. يحدث هذا لأن كل دولة لا تستطيع تلبية جميع احتياجاتها بشكل مستقل. يمكن أن تحدث التجارة الدولية إذا كانت هناك اختلافات في الموارد المملوكة لكل دولة، وكذلك قدرة الدولة على إنتاج السلع أو الخدمات.^{٢٨}

يمكن أن تحدث التجارة بين دولتين أو أكثر بسبب الاختلافات في العرض والطلب. يمكن أن تحدث الاختلافات في الطلب بسبب الاختلافات في الآراء والأذواق، في حين أن الاختلافات في العطاءات تكون أكثر بسبب الاختلافات في جودة عوامل الإنتاج والتقدم التكنولوجي المملوكة والعوامل الخارجية الأخرى.

(ب) التصدير

الصادرات هي إحدى وسائل الإعلام للمعاملات التجارية عبر الحدود في التجارة الدولية. الصادرات تعني بيع السلع أو الخدمات من المحلية إلى الدول الأجنبية أو الدول الأجنبية.^{٢٩}

²⁸ Eddie Rinaldy, Denny Ikhlas dan Ardha Utama, 2018, "Perdagangan INternasional Konsep dan Aplikasi", Jakarta : Bumi Aksara, ص 13.

²⁹ I Komang Oko Berata, 2014, "Panduan Praktis Ekspor Impor, Ketentuan dan Tahapan Ekspor Impor", Tangerang : Niaga Swadaya, ص 31

استنادًا إلى القانون رقم ٢ لعام ٢٠٠٩ بشأن مؤسسات تمويل الصادرات الإندونيسية، فإن الصادرات هي أنشطة لإزالة السلع والخدمات من منطقة الجمارك الإندونيسية.^{٣٠} من هذا التعريف يمكن استنتاج أن الصادرات هي مبيعات سلع أو خدمات من داخل الدولة تمر عبر مناطق جمركية أو حدود إلى دول أخرى.

اختتم Siswanto Sutojo على وجه التحديد من أنشطة التصدير،^{٣١} من بين أمور أخرى، هناك اختلافات في الحدود الإقليمية للدولة بين البائعين (المصدرين) والمشتريين (المستوردين)، وبلد البائع (المصدرين) وبلد المشتري (المستوردين) لديهم عملات مختلفة ويستخدم كلا الطرفين العملات الأجنبية المتفق عليها بشكل متبادل في معاملاتهم، و السياسة في دولة التصدير الأشعة تحت الحمراء أو المستوردين مختلفة.

(ت) نظرية في المزية التنافسية

وبحسب تان ، فإن المزية التنافسية هي تفوق الدولة في إنتاج وبيع المنتجات في السوق الدولية التي لا تتأثر فقط بوفرة عوامل الإنتاج التي هي أساس التميز ولكنها تتأثر أيضًا بالبنية التحتية والمؤسسات والنقل والموارد البشرية والدعم السياسي والموارد الطبيعية والمزيد.^{٣٢}

³⁰ Adrian Sutedi SH. MH, 2014, "Hukum Ekspor Impor", Jakarta : Raih Asa Sukses (RAS), ص 14.

³¹ Siswanto sutojo, 2014 "Membiayai Perdagangan Ekspor Impor", Madiun: Penerbit Damai Jaya, ص 20

³² Jeffrey E. Curry, 2001, "Memahami Ekonomi Internasional", Edisi : 1, Jakarta : PPM, hlm 24.

وفقا لكتاب بورتروفي التنافسية للأمة (Competitive Advantage 1990)، والميزة التنافسية أو الميزة التنافسية يمكن تعريفها بأنها بصمات الشركة أو المؤسسة التي تخلق قيمة للاستخدام، وتحقيق الصالح العام. يحدد (Porter) نجاح صناعة الدولة على نطاق دولي يتضح من الميزة التنافسية التي تتمتع بها الدولة على المنافسين حول العالم. واحدة من المزايا التنافسية التي وصفها بورترو هو وجود قطاع تصدير كبير وطويل الأمد وكبير.³³

يتميز بورترو بأربعة عوامل أساسية مترابطة ويمكن أن تشجع أو تعرقل القدرة التنافسية للبلد، والتي أصبحت تعرف باسم نظرية الماس بورترو (نظرية الماس):³⁴ أولاً ، عامل الشرط هو قوة الدولة التي تُرى بناءً على عوامل الإنتاج المملوكة لتلك الدولة. الثاني ، عامل الطلب. يرتبط عامل الطلب بالطلب على السلع والخدمات من قبل المستهلكين ، حيث يتأثر الطلب بتكوين رغبات واحتياجات المستهلكين ، ومدة السوق ، ومستوى النمو الأساسي ، وآلية توجيه احتياجات ورغبات المستهلكين المحليين إلى الأسواق الأجنبية. ثالثاً ، دعم العوامل الصناعية المتعلقة بتوافر الصناعات التي يمكن أن تدعم وتدعم المنافسة الدولية. رابعاً ، ترتبط عوامل الاستراتيجية والهيكل والمنافسة بالاستراتيجيات والهيكل الموجودة في معظم الشركات وكثافة المنافسة في بعض الصناعات. ويدعم

³³ Tan, 2013, "Management Analysis Journal", Jurnal UNNES

³⁴ Michael E. Porter, 1990, "The Competitive Advatage of Nation", Harvard Busniess Review. ص 74- 75

هذه العوامل الأربعة عامل آخر، وهو دور الحكومة والفرصة.³⁵

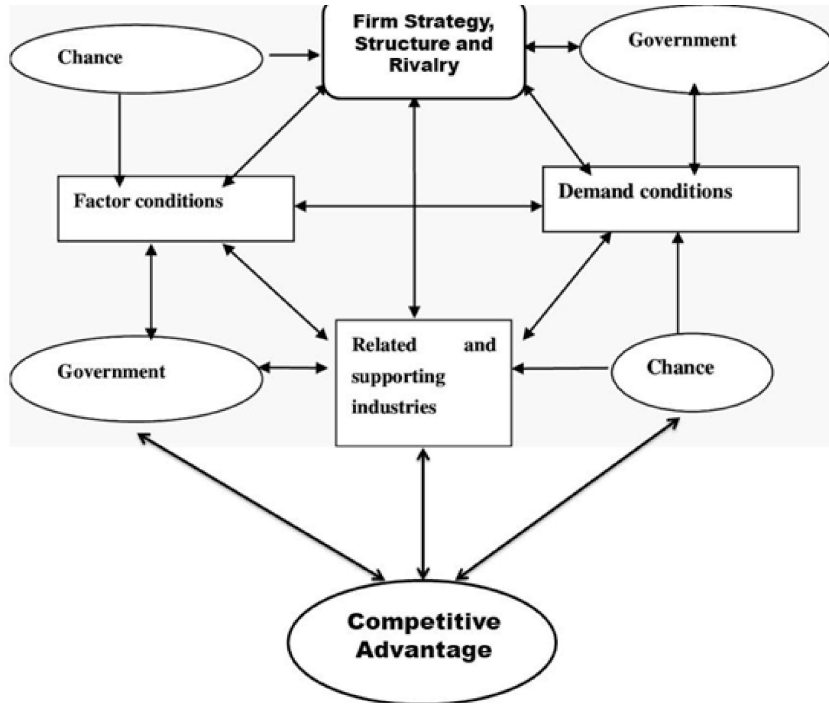
عوامل الشرط. عامل الشرط هو قوة البلد الذي يُرى بناءً على عوامل الإنتاج المملوكة لذلك البلد. تتكون عوامل الإنتاج من الموارد الطبيعية والعمل والعلم والتكنولوجيا ورأس المال والبنية التحتية. كلما كانت ظروف عوامل الإنتاج المملوكة لشركات في بلد ما أفضل، كانت البلاد أكثر تنافسية. عوامل الطلب. يرتبط عامل الطلب بالطلب على السلع والخدمات من قبل المستهلكين، حيث يتأثر الطلب بتكوين رغبات واحتياجات المستهلكين، ومدى الوصول إلى السوق ومعدلات نمو السوق، وآليات توجيه احتياجات ورغبات المستهلكين المحليين إلى الأسواق الأجنبية. يشير عامل الطلب إلى توفر السوق المحلي الذي يلعب دورًا في توليد القدرة التنافسية. يتميز هذا بالقدرة على بيع منتجات فائقة مدفوعة بالطلب، وهناك علاقة وثيقة بين الشركة والمستهلكين. دعم عوامل الصناعة. ترتبط عوامل الصناعة الداعمة بتوافر الصناعات التي يمكنها توفير ودعم المنافسة الدولية. يطور بورتز عوامل الحالة مع التكتلات الصناعية أو التكتل، والتي تستفيد من إمكانات انتشار المعرفة التكنولوجية، والقرب من المستهلكين، وبالتالي زيادة قوة السوق. الاستراتيجية والهيكل وعوامل المنافسة. ترتبط العوامل الاستراتيجية والهيكلية والتنافسية بالاستراتيجيات والهيكل الموجودة في معظم الشركات وكثافة المنافسة في بعض الصناعات. يمكن أن

³⁵ Michael E. Porter, 1995, "Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing), Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", Bandung : Kharisma Publishing

تتكون العوامل الاستراتيجية من أسواق رأس المال والخيارات المهنية الفردية. تؤثر أسواق رأس المال المحلية على استراتيجية الشركة ، بينما يتخذ الأفراد غالبًا قرارات مهنية بناءً على الفرصة والهيبة. تم بناء الهيكل لتنفيذ الاستراتيجية. المنافسة الشديدة (التنافس) يمكن أن تشجع الابتكار. بالإضافة إلى العوامل الأربعة لنظرية بورتر دايموند ، أضاف بورتر عاملاً آخر ، وهو: دور الحكومة والصدفة ، والتي يقال أن لها دورًا مهمًا في إنشاء NCAs. دور الحكومة التي يقصدها بورتر هو أن الحكومة لا تلعب دورًا في الصناعة ، ولكن من خلال سلطتها توفر التسهيل والمحفز والنظام للصناعة. تشجع الحكومة وتشجع الصناعات للوصول إلى مستوى معين من القدرة التنافسية. يمكن أن تقوم الحكومة بهذه الأشياء من خلال سياسات تحفيزية في شكل إعانات ، وضرائب ، وتعليم ، والتركيز على خلق وتعزيز الظروف ، وفرض معاييرها الخاصة.

تزايد أهمية الميزة التنافسية الآن بسبب المنافسة الشديدة في السوق ، وعالم الأعمال الديناميكي المتزايد ، والتبدل السريع المتزايد لقادة السوق. تعد قدرة الدولة أو الشركة على تكوين الميزة التنافسية والحفاظ عليها والتأثير عليها ضرورة لاستدامة كل دولة وشركة.³⁶

³⁶ Firman, 2018“Definisi dan Contoh Keunggulan Kompetitif”, IDNtrepreneur, <https://idntrepreneur.com/definisi-dan-contoh-keunggulan-kompetitif>, 13 Oktober2018, diakses pada 18 Maret 2020, 5:36.



و. فرض البحث

استنادًا إلى صياغة المشكلة والأساس المفاهيمي المذكور أعلاه ، من المعروف أن حجم الصادرات الإندونيسية لا يزال أدنى من حجم الصادرات الفيتنامية. يلاحظ أن المساحة الإجمالية لمزارع البن الإندونيسية أوسع من مساحة مزارع البن الفيتنامية ، لكن إنتاجية وحجم الصادرات الإندونيسية لا تزال منخفضة مقارنة بإنتاجية وحجم مصدري البن الفيتناميين ، تقترح الباحثة الفرضية التالية: أن الصادرات العالية والإنتاجية والجودة يتم دعم كل من البن الفيتنامي من خلال المساعدة التي تقدمها الحكومة الفيتنامية من خلال الخطة الرئيسية لفيتنام لعام ٢٠٢٠. يعد تمرير حجم الصادرات الفيتنامية التي تحتاجها إندونيسيا عملاً إضافياً من خلال الانتباه إلى القهوة من المنبع إلى المصب. لتحفيز هذه الجهود ، هناك دعم من الحكومة الإندونيسية في شكل جهود داخلية وخارجية.

ز. مناهج البحث العلمي

في إجراء البحث العلمي ، يواجه الباحثون دائماً العديد من الخيارات للطرق أو الاستراتيجيات ذات الصلة بأبحاثهم. إحدى الطرق التي يمكن استخدامها في البحث العلمي من خلال مقارنة الاستراتيجيات مع بعضها البعض هي الدراسة المقارنة. يتم إجراء دراسات مقارنة بهدف مقارنة متغيرين أو أكثر يحصلان في النهاية على مقارنة. تم تطوير هذه الطريقة لفترة طويلة ، من ١٩٥٠ إلى ١٩٦٠س وأصبحت اختيار العديد من الأكاديميين للعلاقات الدولية لتحليل الدراسات السياسية والاقتصادية في النظام الدولي.^{٣٧} وفقاً لكوليه (Collier) في مقاله المعنون "الطريقة المقارنة (The Comparative Method)" ، تُعرّف الدراسة المقارنة على أنها أداة تُستخدم لتحليل ، والتي تربط في إجراء التحليل حالتين أو أكثر.^{٣٨}

وفقاً لدونا البحري (Dona L Bahri) في "The Practice of Comparative Advantage Crossing Border" فإن الدراسات المقارنة لها جانبان رئيسيان هما:

١. الإطار المرجعي هو تصنيف نفس الجوانب من دراستي حالة بحث. وعلاوة على ذلك الجوانب مقارنة والمحدد في دراسة حالة مزرعة المرجع تكون باب لشرح دراسة حالة واحدة إلى أخرى.
٢. أسباب المقارنة هي شرح أسباب اختيار الباحث لبعض دراسات الحالة

³⁷ Nizzah Amalia, 2018, "Metode Penelitian dalam Studi Hubungan Internasional Kualitatif dan Kuantitatif", dalam Levy Jack S 2002, "Qualitative Methode in international Relations", the university of Michigan Press, ص 131- 160 ..

³⁸ David Collier, 1993, "The Competitive Metohde", dalam W Finifter,ed. Political Science, The State of the Discipline II, Washington D.C : American Politica Scence Association.

ويحتوي على حجج الباحث.^{٣٩}

دراسات مقارنة وهي إجراء التعميمات. أولاً ، من خلال المساعدة على إنشاء تصور ، يتم استخدامه بعد ذلك للحصول على مقارنة. والثاني يساعد الباحثين في إيجاد المتغيرات ليتم تحليلها في البحث. وثالثاً ، يمنع الغموض. يمكن استخدام الدراسات المقارنة بشكل مستقل.^{٤٠}

١. طرق البحث

لإجراء بحث ، هناك حاجة إلى تصميم أو تصميم يحتوي على صياغة للكائن الذي سيتم فحصه. طريقة البحث التي استخدمتها الباحثة في هذه الدراسة هي استخدام طرق البحث النوعي. في هذه الدراسة يسلط المؤلفون الضوء على المشاكل المتعلقة بجهود حكومة الدولة لزيادة حجم صادرات البلاد. وفقاً للمشكلة في هذه الدراسة التي سوف تبرز رفعت قضايا ومتغيرات المتاحة. تشمل البيانات التي يتم الحصول عليها في البحث النوعي من خلال دراسة الأدب باستخدام الكتب والمجلات البحثية والرسائل العلمية والمقالات العلمية والتقارير والصحف أو الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية.^{٤١}

٢. كائنات البحث

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحليل الاختلافات في استراتيجيات التنافسية لصادرات البن الإندونيسية والفيتنامية في السوق

³⁹ Donna L. Bahry, 1995, "Crossing Border The Practice of Comparative Research", dalam Jarol B Manheim and Richard C Rich. Empirical Political Analysis: Research Method In Political Science. London : Longman Publisher.

⁴⁰ Ibid, Donna L. Bahry 1995.

⁴¹ K. Mc. Cusker & S. Gunaydin, "Research Using Qualitative, Quantitative, or mixed Method and Choice Based on The Research", Perfusion Jurnal, November 2014

الأوروبية في ٢٠١٢-٢٠١٩ باستخدام طرق البحث في الدراسة المقارنة واستخدام نهج الميزة التنافسية في التجارة الدولية.

٣. تقنية الجمع البيانات

تقنيات جمع البيانات التي يستخدمها الباحثة للحصول على البيانات التي يتم استخدامها كداعم لهذا البحث ، والتي تم الحصول عليها من خلال دراسة الأدب الذي يستخدم الكتب والمجلات البحثية والرسائل العلمية والمقالات العلمية والمقابلات وغيرها من المؤلفات المتعلقة بعنوان المؤلف للبحث عن الأشياء أو المتغيرات في شكل الملاحظات والنصوص والكتب وما إلى ذلك التي لها صلة بدراسة المؤلف لاستخدامها كبيانات. البيانات سوف يتم جمعها وتصنيفها ومن ثم تحليلها لمعرفة البيانات التي يمكن أن تساعد في شرح المشكلة في هذه الدراسة.^{٤٢}

٤. تقنية تحليل البيانات

وفقًا لتحليل البيانات النوعية عند سوكيونو (Sugiyono) ينقسم

إلى ثلاث طرق، وهي:

(أ). تخفيض البيانات

يعني تقليل البيانات التلخيص واختيار الشيء الرئيسي

والتركيز على الأشياء المهمة والبحث عن الأنماط والمواضيع.

(ب). عرض البيانات وتحليلها.

عرض البيانات يعني عرض البيانات التي تقدم البيانات في

⁴² Umar Suryadi Bakry, 2015, “ Metode Penelitian Hubungan Internasional”, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, ص 151

شكل الأوصاف والرسوم البيانية والعلاقات بين الفئات وما إلى ذلك. تقديم البيانات التي غالباً ما تستخدم في البحث النوعي هو السرد. ويهدف هذا إلى فهم ما يحدث ، والتخطيط لمزيد من العمل بناءً على ما هو مفهوم.

٥. رسم الخاتمة / التحقق

الخطوة النهائية لنموذج تحليل البيانات حسب البروفيسور د . سوغيونو يستخلص الاستنتاجات والتحقق. قد يكون الاستنتاج في هذه الدراسة قادرًا على الإجابة على صياغة المشكلة التي صيغت منذ البداية ولكن أيضًا لا ، لأن المشاكل وصياغة المشكلات في البحث النوعي لا تزال مؤقتة وتتطور بعد أن يكون الباحث في الميدان. استنتاج البحث النوعي هو نتيجة جديدة لم تكن موجودة من قبل في شكل وصف أو صورة لم يكن واضحًا من قبل أن تكون واضحة ، والتي يمكن أن تكون علاقة سببية / تفاعلية وفرضية / نظرية.^{٤٣}

تم تعزيز تقنيات تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام طريقة تحليل SWOT. يتم تعريف تحليل SWOT على أنه تحليل قائم على المنطق الذي يمكن أن يزيد نقاط القوة والفرص إلى أقصى حد ، ولكن في نفس الوقت يقلل من نقاط الضعف والتهديدات.^{٤٤} القوة هي نقطة داخلية وإيجابية للمنتجات أو السلع المتفوقة. الفرص هي عوامل خارجية لفرصة عمل تميل إلى المساهمة في نجاح سلعة ما. نقاط الضعف هي

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, 2015, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung : Alfabeta CV, ص 247- 252

⁴⁴ Freddy Rangkuti, 2006 "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm 2-6.

عوامل سلبية تقلل من قوة السلعة وبعض الأشياء التي تساهم فيها ،
وأخيراً التهديدات أو التهديدات ، هي عوامل خارجية لسلعة لا يمكن
السيطرة عليها. يجب على كل نشاط تجاري أو تجارة دولية مراعاة
التهديدات الخارجية لإعداد أنفسهم للتعامل مع المشاكل التي
تحدث.

ح. تنظيم كتابة تقرير البحث

الفصل الأول: مقدمة: هذا الفصل لمحة عامة يحتوي على معلومات أساسية،
مشكلة صياغة والأهداف وفوائد البحوث، بحوث السابق،
الأساس المفاهيمي، الفرضية، طرق والنظائيات الكتابة.
الفصل الثاني : القدرة التنافسية لتصدير القهوة إندونيسيا و فيتنام في
سوق أوروبا: هذا الفصل تحتوي وعقد فرص القهوة في السوق
الأوروبية، استراتيجيات صادرات القهوة في فيتنام وإندونيسيا
إلى السوق الأوروبية.

**الفصل الثالث: مقارنة استيرتيجية علي قدرة التنافسية في تصدير القهوة
فيتنامي و إندونيسي:** يحتوي هذا الفصل علي مقارنة
استيرتيجية علي قدرة التنافسية في تصدير القهوة فيتنامي
و إندونيسي ، وتحليل استراتيجية الحكومة لتحسين و تنمية
وتطوير القوة التنافسية من القهوة الإندونيسية و فيتنام التي
تتكون من عدة محاولات وهي الجهود الخارجية والداخلية،
وتحليل SWOT لجودة القهوة الإندونيسية و فيتنامي.

الفصل الرابع: الاستنباط والاقتراحات: هذا هو الفصل الختامي من السلسلة
بأكملها مسبقاً ، والذي يحتوي على استنبات تم إنشاؤها بناءً
على أوصاف البحث التي تم استكمالها بالاقتراحات.