



جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسيير استراتيجي

عنوان المذكرة

إستراتيجية التصدير في المؤسسة الاقتصادية _ دراسة حالة المجمع
الصناعي للكوابل الجزائرية _ مستغانم .

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د. برواين شهرزاد

من إعداد الطلبة:

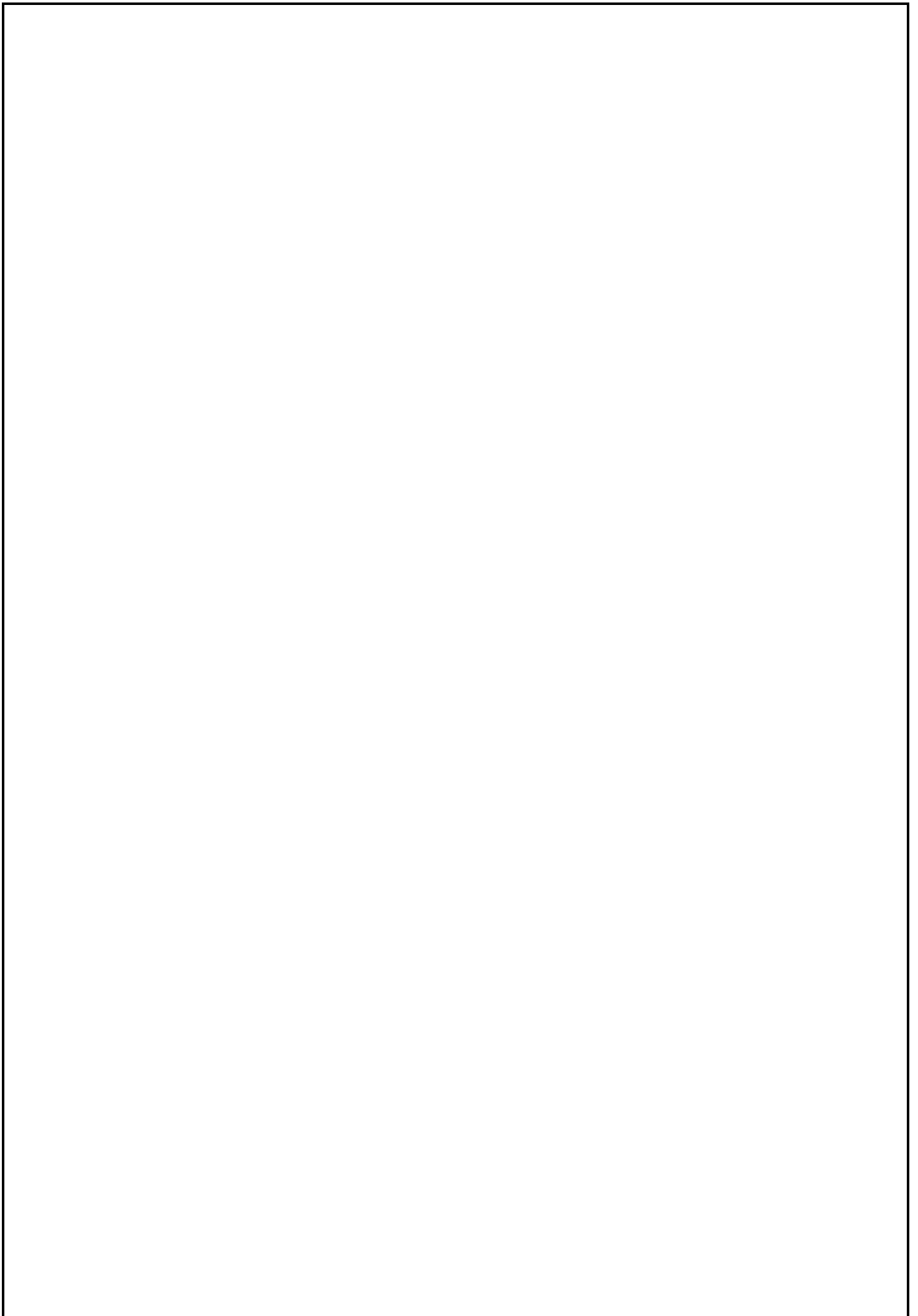
رزاي عائشة أمال

شوارفية أمينة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن حليلة خيرة	أستاذة محاضرة	مستغانم
مقررا	برواين شهرزاد	أستاذة محاضرة	مستغانم
مناقشا	تمار خديجة	أستاذة مساعدة	مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة عبد الحميد بن باديس
قسم علوم التسيير
مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: تسيير استراتيجي

عنوان المذكرة

إستراتيجية التصدير في المؤسسة الاقتصادية _ دراسة حالة المجمع
الصناعي للكوابل الجزائرية _ مستغانم .

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د. برواين شهرزاد

من إعداد الطلبة:

رزاي عائشة أمال

شوارفية أمينة

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين العزيزين أطال الله في عمرهما

إلى جميع الإخوة الأعزاء كل واحد باسمه

إلى جميع الأساتذة بقسم علوم التسيير

وإلى جميع الأصدقاء والزملاء

وإلى كل طالب علم نتمنى له النجاح

لكم ألف تحية.

كلمة شكر:

إنّ الشكر والحمد لله وحده، نحمده ونشكره على أن تفضل علينا بإتمام هذا العمل، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

كما لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى الأستاذة المحترمة "برواين شهرزاد" والأستاذة "طالحي سارة" اللتان تكرمتا بإشرافهما لإنجاز هذه المذكرة وكانتا لنا خير مرشد في هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لمدير المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية .

ونتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهنا من صعوبات.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر
	قائمة الأشكال والجداول
03-01	المقدمة
	الفصل الأول: واقع التصدير في المؤسسات الجزائرية
05	تمهيد
06	المبحث الأول: نظريات التجارة الخارجية
06	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية
06	الفرع الأول: تعريف التجارة الخارجية
06	الفرع الثاني: أسباب قيام التجارة الخارجية
07	الفرع الثالث: أهمية التجارة الخارجية
08	الفرع الرابع: أهداف التجارة الخارجية
09	المطلب الثاني: نظريات التجارة الخارجية
09	الفرع الأول: نظرية الميزة المطلقة
11	الفرع الثاني: نظرية الميزة النسبية
11	الفرع الثالث: نظرية الوفرة في عوامل الإنتاج (نظرية هكشر- أولين)
14	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتصدير
14	المطلب الأول: ماهية ودوافع التصدير
14	الفرع الأول: تعريف عملية التصدير
15	الفرع الثاني: أهمية التصدير
16	الفرع الثالث: أنواع التصدير
19	الفرع الرابع: خطوات التصدير
21	الفرع الخامس: دوافع التصدير
23	الفرع السادس: المشاكل التي تعيق عملية التصدير
24	المطلب الثاني: دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي
24	الفرع الأول: إستراتيجية التصدير
25	الفرع الثاني: المؤسسة الاقتصادية والأداء المؤسسي
29	الفرع الثالث: دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي
32	المبحث الثالث: أولويات إنجاح عملية التصدير

32	المطلب الأول: التسويق الدولي
32	الفرع الأول: تعريف التسويق الدولي
33	الفرع الثاني: أهمية التسويق الدولي
34	المطلب الثاني: المساعدة والدعم في التصدير
34	الفرع الأول: الدعم المالي
35	الفرع الثاني: الجباية
35	الفرع الثالث: الأنظمة الجمركية
35	الفرع الرابع: التسهيلات الخاصة بالمعارض والصالونات في الخارج
36	الفرع الخامس: ترقية المنتج والبحث عن الزبائن
36	الفرع السادس: أسباب اللجوء إلى الأسواق الخارجية
40	الفرع السابع: انتقاء الأسواق الخارجية
43	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية للمجمع الصناعي سيدي بن ذهبية للكوابل الجزائرية "مستغانم"
45	تمهيد
46	المبحث الأول: دراسة الصادرات خارج المحروقات الجزائرية
46	المطلب الأول: تحليل الصادرات
48	المطلب الثاني: إجراءات ترقية الصادرات
48	الفرع الأول: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX
49	الفرع الثاني: الصندوق الوطني لترقية الصادرات
50	المطلب الثالث: مشاكل الصادرات
52	المبحث الثاني: دراسة حالة المجمع الصناعي للكوابل الجزائرية GISB
52	المطلب الأول: تقديم المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية للكوابل الجزائرية
52	الفرع الأول: تعريف المجمع الصناعي
53	الفرع الثاني: تعريف المؤسسة
53	الفرع الثالث: نشاط المؤسسة
53	الفرع الرابع: بيئة المؤسسة
54	الفرع الخامس: منتجات المؤسسة
54	الفرع السادس: الجودة في المؤسسة
58	الفرع السابع: أهداف المؤسسة
59	المطلب الثاني: التصدير في المجمع الصناعي للكوابل الجزائرية
61	الفرع الأول: الوثائق الخاصة بعملية التصدير في المؤسسة

62	الفرع الثاني: الوثائق المرفقة بإجراءات عملية التصدير
62	الفرع الثالث: عوائق التصدير
63	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
66	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال والجداول:

1- قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
13	نموذج هكشر أولين	(01-I)
17	التصدير المباشر	(02-I)
18	التصدير غير المباشر	(03-I)
47	تطور الصادرات خارج المحروقات الجزائرية (2010-2018)	(04-II)
55	الهيكل التنظيمي	(05-II)
61	تطور الصادرات في المؤسسة (2017-2019)	(06-II)

2- قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
33	أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي	(01-I)
35	عمل المديرية العامة للضرائب	(02-I)
46	تطور الصادرات خارج المحروقات الجزائرية (2010-2018)	(03-II)
60	حصيلة التصدير في المؤسسة (2017-2019)	(04-II)

قائمة الرموز والمختصرات:

- COFACE : الشركة الفرنسية لتأمين التجارة الخارجية.
- SACE : الهيئة الإيطالية لتأمين القرض عند التصدير.
- COTUNACE : الشركة التونسية لتأمين التجارة الخارجية.
- CAGEX : الشركة المصرية لضمان الصادرات والشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات.
- FSPE : الصندوق الخاص لترقية الصادرات.
- TAP : الرسم على النشاط المهني.
- IBS : الضريبة على أرباح الشركات.
- TVA : الرسم على القيمة المضافة.
- DGD : المديرية العامة للجمارك.
- CACI : الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.
- ALGEX : الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.
- SAFEX : الشركة الوطنية للمعارض والتصدير.
- GISB : المجمع الصناعي سيدي بن زهية.
- IEC : معايير اللجنة الكهروتقنية الدولية.
- UTE : معايير الاتحاد الكهربائي الفني.
- CENELEC : معايير اللجنة الأوروبية للتوحيد القياسي للطاقة الكهربائية.
- BS : مؤسسة المواصفات والمقاييس البريطانية.
- ISO : المنظمة العالمية للتقييس.
- BL : بوليصة الشحن.

إنّ المعاملات التجارية بين المجتمعات أصبحت ممّا لا شك فيه ذات أهمية عالية، وتتطلب جهوداً كبيرة وواسعة وحركة على المستوى المحلي والجهوي وحتى الدولي بمشاركة أطراف مختلفة.

ظهرت هذه الأهمية منذ أن بدأ الإنسان في الاتساع الاقتصادي خاصة منذ القرون الوسطى واحتلال الدول القوية لغيرها أو عن طريق الهيمنة على الدول الضعيفة.

لقد أصبح للتبادل التجاري الدولي أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي مما استوجب استحداث العديد من المنظمات الدولية وكذا العديد من التكتلات الاقتصادية الإقليمية والدولية والتي بدورها استطاعت أن تساهم بشكل كبير في تنظيم وتحقيق الكثير من الإنجازات خاصة في المعاملات التجارية الدولية، فلم يعد العالم يواجه مشكلة إنتاج السلع والخدمات وإنما أصبح التحدي يتمثل في كيفية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بإيصال ما ينتج إليهم في المكان والزمان المناسب وذلك عن طريق التصدير إذ يعد أحد أهم المؤشرات الاقتصادية التي تدل على تطور بلد ما، ويعكس مدى نمو اقتصادها وتأثيره العالمي، فنمو الصادرات وزيادة حجمها يدعم من موقف الميزان التجاري في اقتصاد ما من حيث زيادة نسبة الصادرات بنسبة زيادة الواردات، الأمر الذي يؤثر في نمو الاقتصاد المحلي.

كما أنّ للصادرات دور قوي في نفاذ السلع المحلية للأسواق الدولية، الأمر الذي يجعل من تطور نمو الصادرات أحد أهم مصادر تنوع الدخل بالنسبة للقطاعين الخاص والحكومي.

والتصدير يساعد على خلق المزيد من فرص العمل، وزيادة الإنتاج الذي بدوره سيساعد على خفض تكلفة الإنتاج وبالتالي سينعكس ذلك على خفض سعر التكلفة على المنشأة.

الإشكالية:

ولذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع التصدير في المؤسسة الاقتصادية ودوره في تحسين الأداء المؤسساتي؟

الأسئلة الفرعية:

ينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة وهي على النحو التالي:

1- ما هو التصدير وما هي أنواعه؟

2- في ماذا يتمثل دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسساتي؟

3- ما هي المشاكل والعراقيل التي يعاني منها قطاع التصدير؟

4- ما هو واقع التصدير في المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية؟

الفرضيات:

من خلال إشكالية الدراسة يمكن استنتاج الفرضيات الأساسية لدراستنا والمتمثلة فيما يلي:

1- يساهم التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى السوق الدولي.

2- لم تسجل الصادرات خارج المحروقات الجزائرية تطورا إيجابيا خلال الفترة 2010-2018.

أهداف الدراسة:

إنّ الغايات الأساسية من اختيار هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

- تبني إستراتيجية التصدير من طرف المؤسسات يؤدي لتنظيم نشاطها الدولي في اقتحام الأسواق الدولية.

- محاولة إظهار أهمية التسويق الدولي والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر.

- توضيح عميق لعملية التصدير وأهميته وإستراتيجياته.

- التعرف على الصعوبات والآفاق التي تواجهها المؤسسة فيما يتعلق بعملية التصدير.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية بحثنا فيما يلي:

- يعتبر هذا الموضوع ذو أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية حيث أصبح الانفتاح والدخول في النظام العالمي

الجديد أمر محسوم لدى اقتصاديات الدول وذلك ينحصر بين أهمية التصدير كإستراتيجية فعالة في تحقيق

معدلات تنمية اقتصادية واكتشاف أسواق جديدة.

منهج الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتوضيح مختلف المفاهيم التي تحيط بالموضوع، حيث

يتعلق الجانب الوصفي بالجزء النظري للبحث، والمنهج التحليلي بالجزء التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة

ميدانيا على المؤسسة محل الدراسة، ومن الأدوات التي استخدمناها في هذا البحث هي:

- المقابلة الشخصية: مع بعض المسؤولين في المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية، وذلك لتجميع البيانات

والمعلومات التي تساعدنا في إجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيارنا لموضوع الدراسة لعلاقته بالواقع الاقتصادي في الجزائر في ظل التطورات الاقتصادية

العالمية الراهنة، وذلك في ظل سعي الدولة الجزائرية إلى بناء اقتصاد متنوع وقوي نتيجة التقلبات التي تشهدها

أسعار النفط، حيث برزت الحاجة إلى معرفة الطاقات التصديرية خارج المحروقات وما يشكله هذا الأمر من خطر على الاقتصاد الوطني.

- الشعور بقيمة وأهمية الموضوع في ظل الانفتاح على أسواق العالم.

هيكل الدراسة :

على سبيل معالجة الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وفصل تطبيقي حيث وضعنا هذا التقسيم على النحو التالي:

الفصل الأول: ويتمثل عنوانه في "واقع التصدير في المؤسسات الجزائرية" حيث تناولنا فيه ماهية التجارة الدولية ونظرياتها والإطار المفاهيمي للتصدير وما يشمله من مفهوم التصدير وأهميته، وأنواعه. وتطرقنا كذلك إلى ذكر إستراتيجية التصدير وأنواعها وكذا دورها في تحسين الأداء المؤسسي.

الفصل الثاني: وجاء تحت عنوان "دراسة ميدانية للمجمع الصناعي سيدي بن زهيب للكوابل الجزائرية" حيث تناولنا فيه تحليل الصادرات خارج المحروقات الجزائرية، ثم بعد ذلك تقديم عام حول المجمع الصناعي للكوابل الجزائرية من خلال لمحة تاريخية عن المؤسسة والهيكل التنظيمي له، ومجال نشاطها، وأخيرا التصدير في المؤسسة.

الدراسات السابقة:

1-دراسة "عماري جمعي" بعنوان: إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أطروحة دكتوراه بجامعة باتنة، الموضوع عبارة عن رسالة دكتوراه حاول الباحث من خلالها التعرف على وضعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومدى مساهمتها في التصدير، وقد جملة من المحاور تعد بمثابة ركائز إستراتيجية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على ضوء المتغيرات الدولية.

2-دراسة "الجبارية كحيلي" بعنوان: دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي، مذكرة ماستر، بجامعة محمد خيضر بسكرة، تناولت فيها مختلف المفاهيم الأساسية حول الإستراتيجية مع التركيز على الإستراتيجية الدولية خاصة إستراتيجية التصدير حتى توضح مساهمة إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي كما دعمت المذكرة بفصل تطبيقي تم من خلاله عرض تقييمي لأداء مؤسسة سليم حدود لتوضيب وتصدير التمور بسكرة.

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها :

- قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في هذا المجال .

- ندرة المعطيات والمعلومات وصعوبة الحصول عليها خاصة في ما يخص مجال التصدير.

الفصل الأول :

واقع التصدير في المؤسسات الجزائرية

تمهيد :

حظي موضوع التجارة الدولية بصفة عامة، والتجارة الخارجية بصفة خاصة وباهتمام بالغ منذ مطلع هذا القرن، وذلك بسبب الحاجة إلى التخلص من الآثار السلبية التي تركتها الحرب العالمية الثانية، والتي تتمثل بالعوائق التجارية والركود الاقتصادي، مما أدى إلى ظهور اتفاقية برتن وودز، التي دعت إلى ضرورة بلورة الأطر الجماعية للدول المشتركة في التجارة من خلال الاتفاقيات الدولية التي تتيح مجالات أوسع نطاقا لتبادل السلع والخدمات وعناصر الإنتاج.

وبمرور الزمن تعاظمت أهمية العلاقات الاقتصادية الدولية بسبب ارتفاع نسبة ما يشكله قطاع التجارة الخارجية من الناتج القومي الإجمالي GNP لكثير من الدول المشتركة في التجارة.

ونهضت التجارة الخارجية بصفة خاصة لتحل مكانها المؤثر والحيوي في دائرة النشاط الاقتصادي، وذلك بظهور التكتلات الاقتصادية الدولية الرامية إلى تحرير التجارة الدولية وإزالة العوائق التي تقف أمامها وتحقيق المكاسب المرجوة منها.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية التي تتعلق بإستراتيجية التصدير والذي تم تقسيمه إلى كما يلي :

المبحث الأول : نظريات التجارة الخارجية

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للتصدير

المبحث الثالث : أولويات إنجاح عملية التصدير

المبحث الأول: نظريات التجارة الخارجية

تعتبر التجارة الخارجية ضرورة وحقيقة أساسية لا يمكن للعالم أن يستمر بدونها، إذ لا يمكن تصور أن تستقل أي دولة باقتصادها عن بقية اقتصاديات العالم، كونها مضطرة إلى تصدير سلعها وخدماتها واستيراد ما يلزم شعبها من السلع والخدمات، ومن أجل تبيان ذلك فإننا سنتطرق إلى مفهوم التجارة الخارجية ونظرياتها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الخارجية

سنتحدث في هذا المطلب عن تعريف التجارة الخارجية وأسباب قيامها والأهداف التي تسعى إليها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الخارجية

تعددت الصيغ المختلفة لتعريف التجارة الخارجية بناء على الهدف من دراستها، فقد عرفت تاريخيا بأنها تمثل "أهم صور العلاقات الاقتصادية التي يجري بمقتضاها تبادل السلع والخدمات بين الدول في شكل صادرات وواردات".

كما عرفت أيضا باعتبارها "عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق المنافع المتبادلة لأطراف التجارة"¹.

وأیضا يمكن تعريف التجارة الخارجية بأنها عملية انتقال السلع والخدمات بين الدول والتي تنظم من خلال مجموعة من السياسات والقوانين والأنظمة التي تعقد بين الدول. وتعتبر التجارة الدولية من علم الاقتصاد الجزئي، كونها تهتم بالوحدات الجزئية مثل التصدير والاستيراد وما إلى ذلك². * أما التعريف الأشمل للتجارة الخارجية هو أنها: "عملية التبادل التجاري التي تتم بين الدولة ودول العالم الأخرى". وتشمل عملية التبادل السلع المادية، النقود، الخدمات، الأيدي العاملة.

الفرع الثاني: أسباب قيام التجارة الخارجية

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الخارجية إلى السبب الرئيسي المتمثل في جذور المشكلة الاقتصادية، أو ما يسميه الاقتصاديون بمشكلة الندرة النسبية Scarcity of Resources، وذلك بسبب محدودية الموارد الاقتصادية قياسا بالاستخدامات المختلفة لها في إشباع الحاجات الإنسانية المتجددة والمتزايدة والمتداخلة، إلى جانب ضرورة استخدام هذه الموارد بشكل أمثل.

1_ عدم استطاعة الدول تحقيق الاكتفاء الذاتي من كل السلع وذلك بسبب الميزات الطبيعية والمكتسبة وبسبب اختلاف ظروف الإنتاج لكل سلعة³.

¹ - حسام علي داود وآخرون، اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2002، ص، ص، 13، 14.

² - عطا الله الزبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015، ص 9.

³ - نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص، 9، 10.

2 _ التخصص الدولي : حيث أن كل دولة تخصص في إنتاج السلع التي تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية مما يزيد من إنتاجها ووجود فائض لديها في هذه السلع وبالتالي عليها استبدالها بسلع أخرى من إنتاج الدول الأخرى والتي تتمتع بدورها بميزة في إنتاجها. وهذا التخصص يؤدي إلى إنشاء مشروعات كبيرة وبالتالي يؤدي إلى تقليل التكلفة المتوسطة الكلية للوحدة الواحدة نتيجة وفرة الحجم الكبير.¹

3 _ اختلاف الميول والأذواق لدى الشعوب من حيث رغبتهم بالحصول على السلع المنتجة في الدول الأخرى .

4 _ اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة لأخرى، مما ينتج عنه تفاوت الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية، حيث تتصف الظروف الإنتاجية بالكفاءة العالية في ظل ارتفاع مستوى التكنولوجيا .

5 - السعي إلى زيادة الدخل القومي، اعتمادا على الدخل المتحقق من التجارة الخارجية وذلك بهدف رفع مستوى المعيشة محليا وتحقيق الرفاه الاقتصادي.²

الفرع الثالث: أهمية التجارة الخارجية

لا شك أن هناك دورا كبيرا للتجارة الخارجية على مستوى الاقتصاد المحلي والاقتصاد الدولي ويعتبر مستوى أو معدل التجارة الخارجية للدولة مؤشرا للنمو الاقتصادي فيها والذي ينعكس بدوره على النواحي الاجتماعية والعلمية والسياسية في الدولة .

وتختلف التجارة الخارجية بين الدول من حيث الحجم الذي يعتمد على القدرة الإنتاجية للدولة وحجم الاستهلاك ومدى الانفتاح أو الانغلاق الذي تتبعه الدولة في عملية التبادل التجاري ناهيك عن حجم الدولة من الناحية السكانية وامتلاكها لمقومات التجارة وخصوصا العنصر التكنولوجي .

إن الهدف الأساسي للتجارة الخارجية هو تبادل السلع والخدمات بين الدول وذلك بسبب الندرة لتلك السلع في الدول المستوردة، ويترتب على تلك العملية التبادلية فوائد يتم من خلالها ظهور الأهمية الاقتصادية والتي يترتب عليها فيما بعد أهمية اجتماعية وثقافية وسياسية في المجتمعات، ولعل أبرز تلك الأهمية تتلخص في قدرتها على إيجاد أو توفير ما يلي :

1- تعد التجارة الخارجية مصدرا أساسيا في الحصول على العملات الأجنبية الرئيسية أو النادرة منها مما يعزز قدرة الدولة من السيولة النقدية التي تعد من مرتكزات العمليات الاقتصادية خصوصا عمليات التمويل والاستثمار.³

¹ - نداء محمد الصوص، مرجع سبق ذكره، ص، 9، 11.

² - حسام علي داود، مرجع سبق ذكره ، ص. 17.

³ - عطا الله الزبون، مرجع سبق ذكره، ص. 16، 17.

2- تحقيق أكبر إشباع ممكن من السلع والخدمات مما لم يكن هناك تجارة خارجية وذلك من خلال الحصول على سلع وخدمات يصعب إنتاجها محليا.

3- تأمين احتياجات الدول النامية من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية مثل رؤوس الأموال والتكنولوجيا، ومصادر العملات الأجنبية والإدارة الحديثة التي تساعد على تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة في الاقتصاد الوطني.

4- زيادة الدخل القومي اعتمادا على التخصص في الإنتاج وتقسيم العمل الدولي.¹

5- اختلاف تكاليف إنتاج نفس السلعة بين دول العالم حيث تستطيع دولة ما إنتاج سلعة معينة داخليا لكن بتكاليف مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع الدول الأخرى، لذا يكون من الأفضل لها عدم إنتاجها محليا واستيرادها من الخارج.²

الفرع الرابع: أهداف التجارة الخارجية

يمكن إبراز هذه الأهداف بما يلي:

1- الاستفادة القصوى من فائض الإنتاج، إذ أن التصدير يؤدي إلى زيادة الناتج القومي مما ينعكس على وضع العمالة، 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.

2- استيراد السلع الضرورية التي لا يمكن إنتاجها محليا لسبب ما فعلى سبيل المثال يمكن استيراد الآلات والمعدات الضرورية اللازمة لبناء مصنع نسيج، إذ يمكن أن يوفر هذا المصنع العديد من فرص العمل، وبالتالي المساهمة في عملية التصدير وزيادة الدخل والناتج القومي.

3- إحلال الواردات، وهذا يتوقف على عنصر التكلفة، فإذا كانت السلع يمكن إنتاجها محليا بتكاليف معقولة فإن مثل هذا الإنتاج يمكن أن يسبب مشاكل إدارية ورأسمالية ومشاكل في القدرات الفنية أيضا، إلا أنه يساعد على ترويج السياسة التجارية، وبالتالي يمكن من القيام بعمليات التصدير المهمة، ومن جهة أخرى فإن هناك بعض السلع التي يمكن إنتاجها محليا، ولكن تكون تكاليف إنتاجها أعلى من تكلفة استيرادها وهنا تلعب الإجراءات الحكومية دورا كبيرا في هذا المجال ويسود هذا الوضع غالبا في الدول النامية.

4- نقل التكنولوجيا والتقنية لبناء وإعادة هيكلة البنية التحتية للدولة.³

¹ - حسام علي داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 17، 18.

² - السيد محمد أحمد السريحي، د محمد عزت محمد غزلان، التجارة الدولية والمؤسسات المالية الدولية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012، ص، 9.

³ - شقيري نوري موسى وآخرون، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2012، ص، 21، 22.

5- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات باعتبارها السبيل الوحيد أمام الدول النامية للعبور الآمن، وتضييق الفجوة القائمة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية، فعلى سبيل المثال استطاعت الهند أن تصدر البرامج وتنافس الدول المتقدمة .

6- دراسة موازين المدفوعات للدول ونظم أسعار الصرف فيها ومعالجة الاختلال والتوازن في موازين المدفوعات .

7- دراسة السياسات التجارية المتبعة من قبل تلك الدول في مجال التجارة الدولية كسياسة الحماية أو الحرية وغير ذلك¹.

المطلب الثاني : نظريات التجارة الخارجية

تعتبر المكاسب من التجارة الحافز الرئيسي لقيام التجارة بين الدول، وتزداد هذه المكاسب بسبب التخصص في إنتاج السلع والخدمات، مما يؤدي إلى توجيه الموارد الاقتصادية نحو الاستخدامات الأكثر إنتاجية في الدول المشتركة في التجارة وتعتبر النظرية الكلاسيكية أولى النظريات التي حاولت تفسير أسباب قيام التجارة بين الدول، حيث تشكل هذه النظرية الأساس النظري لدراسة النظريات الحديثة في التجارة الخارجية. فقد حاول رواد هذه النظرية بحث أهمية وحقيقة القضايا المتعلقة بالسياسة التجارية الخارجية للدولة بناء على تفسير أسباب ظهور المكاسب من التجارة، واستندوا في ذلك إلى مجموعة من الفرضيات التي قيدت تحليلهم، ومن هذه الفرضيات الرئيسية التي ارتكزت إليها نظرياتهم اعتبار العمل هو العنصر الإنتاجي المستخدم في الإنتاج وكذلك مبدأ تقسيم العمل باعتباره الأساس لزيادة الإنتاج بسبب التخصص الناجم عنه.

الفرع الأول: نظرية الميزة المطلقة Absolute Advantage Theory

تعد هذه النظرية أول نظرية ظهرت لتفسير قيام التجارة بين الدول للاقتصادي "آدم سميث" من خلال كتابه الشهير ثروة الأمم Wealth of Nations عام 1776، حيث ركزت هذه النظرية على جانب العرض في تفسير أسباب الفوارق السعرية بين الدول، واعتمدت في ذلك على تحديد أنماط التجارة بين الدول بمعنى تحديد السلع التي تقوم الدولة بتصديرها والسلع الأخرى التي تقوم باستيرادها من الدول المشتركة معها في التجارة.

وتعتبر هذه النظرية أن وظيفة التجارة الخارجية هي التغلب على ضيق السوق المحلي، وإيجاد المجال الحيوي لتصريف فائض الإنتاج عن حاجة الاستهلاك المحلي لكل دولة مشتركة في التجارة. وتستخدم هذه النظرية²

¹ - شقيري نوري موسى وآخرون، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2012، ص 21، 22.

² - حسام علي داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الفرق المطلق في التكاليف الإنتاجية بين الدول، وهذا المفهوم يعرف بـ"الميزة المطلقة" Absolute Advantage وقد اعتمد "آدم سميث" مبدأ تقسيم العمل في الإنتاج، حيث اعتبره الركيزة الأساسية التي تحكم قدرة الدولة الإنتاجية، وتوجهها الوجهة الاقتصادية الصحيحة، ولهذا اعتبر سميث أن التكلفة الحقيقية للإنتاج تقاس بمقدار وقت العمل اللازم لإنتاج السلعة.

أما الفرضيات التي استندت إليها نظرية الميزة المطلقة فهي:

1_ أن كل دولة تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بكلفة حقيقية أقل مما يستطيع شركاؤها. ويترتب على هذه الفرضية أن كل دولة ستكسب أكثر فيما إذا تخصصت في إنتاج السلعة التي تتمتع بميزة مطلقة في إنتاجها، ثم تقوم بتصدير الفائض من هذه السلعة، وتستورد السلع الأخرى التي تنتجها بكلفة حقيقية أعلى مما تستطيع الدول الأخرى.

2_ أن الكلفة الحقيقية تقاس بمقدار وقت العمل اللازم لإنتاج السلعة وفقا لنظرية القيمة المبنية على العمل Labor Theory of Value. وبناء على هذه الفرضية فإن السلع ستبادل بعضها ببعض وفقا لساعة العمل المستخدمة في إنتاجها.

فعلى سبيل المثال: إذا كانت الوحدة الواحدة من سلعة الطعام يستلزم إنتاجها (20) ساعة عمل، في حين أن إنتاج وحدة الملابس يتطلب (60) ساعة عمل، فإن ذلك يعني أن وحدة الملابس تساوي ثلاثة أضعاف قيمة وحدة الطعام، ولهذا فإن وحدة الملابس ستبادل بثلاث وحدات من الطعام.

3_ أن العمل هو العنصر الإنتاجي الوحيد المستخدم في الإنتاج، مما يعني أن تكلفة العمل تعبر عن التكاليف الإجمالية للإنتاج.

4_ أن آلية السوق والمنافسة داخل الاقتصاد تضمن وجود معدل تبادل واحد بين السلع والذي يعكس تكلفة العمل الحقيقية لهذه السلع، بمعنى أن قابلية العمل للتحرك بين الصناعات المختلفة تضمن تبادل السلع وفقا لتكلفتها من العمل. ففي المثال السابق لن يقبل الأفراد أكثر من ثلاث وحدات من الطعام مقابل وحدة واحدة من الملابس.

5_ صعوبة انتقال عنصر العمل بين الدول، مما يعني عدم إمكانية تطبيق نظرية القيمة المبنية على العمل في تحديد معدلات التبادل السلعي بين الدول. وهذا يؤدي إلى أن يكون معدل التبادل الدولي للسلع المتاجر بها غير المساوي لنسبة العمل المستخدم في إنتاجها بسبب العوائق السياسية والثقافية والقانونية أمام حركة عنصر العمل عبر الدول المختلفة.¹

¹ - حسام علي داود، مرجع سبق ذكره، ص. 34، 38.

الفرع الثاني: نظرية الميزة النسبية Comparative Advantage Theory

في القرن التاسع عشر قام الاقتصادي الانجليزي "ديفيد ريكاردو" بالرد على نظرية "آدم سميث" وذلك في كتابه المشهور مبادئ الاقتصاد السياسي و الضرائب The Principles of Political Economy and Taxes عام 1817 وفي الفصل السابع من كتابه أعلن ريكاردو عن قانون الميزة النسبية في التجارة الخارجية .

وطبقا لهذه النظرية فإن ليس كل الدول لديها ميزة مطلقة في الإنتاج، وذلك بسبب استخدام بعض الدول أساليب وطرق إنتاج تقليدية وغير كفؤة مما يجعلها غير قادرة على بناء مشاريع ضخمة للاستفادة من الوفرة في التكاليف كما في الدول النامية. ولهذا فإن جوهر هذه النظرية يعتمد على أن نظرية الميزة المطلقة لا تستطيع تفسير قيام التجارة بين الدول بناء على التكاليف المطلقة في الإنتاج. وبالتالي يبرز السؤال الآتي : كيف تستطيع هذه الدول الأقل كفاءة منافسة الدول المتقدمة؟.

لقد بين ريكاردو في كتابه أنه ليس من الضروري توفر الميزة المطلقة للدولة في إنتاج إحدى السلع لكي تحقق مكاسب من الدخول في التجارة الدولية، بل يكفي أن تتوفر للدولة ما أسماه ريكاردو "الميزة النسبية" في إحدى أو في بعض السلع التي تنتجها، لذلك فإن قيام التجارة يعتمد على اختلاف التكاليف النسبية للسلع Comparative Cost عبر الدول وليس التكاليف المطلقة، ولهذا فإن الدولة تحقق مكاسب من التجارة حتى لو كانت ذات تكاليف حقيقية أكبر في جميع السلع التي تنتجها مقارنة مع شركائها التجاريين.¹

الافتراضات الأساسية لنظرية الميزة النسبية:

- 1/ وجود دولتين .
- 2/ وجود سلعتين .
- 3/ حرية التجارة والمنافسة الكاملة.
- 4/ تكلفة الإنتاج تقاس من خلال العمل (ساعات العمل) وهو ما يعرف بنظرية القيمة في العمل عند قياس تكلفة إنتاج السلعة.²

الفرع الثالث: نظرية الوفرة النسبية في عوامل الإنتاج (نظرية هكشر-أولين H-O)

كان الفضل في إظهار الأساس النظري لهذا النموذج في التجارة الدولية إلى الاقتصادي السويدي هكشر Heckscher وتلميذه أولين Ohlin في مطلع القرن الماضي حيث توصلوا إلى نتيجة هامة هي أن اختلاف التكاليف أي الأسعار النسبية بين الدول يعود إلى اختلاف وفرة الموارد الاقتصادية بين الدول.³

¹ - حسام علي داود وآخرون، مرجع بق ذكره، 38.

² - شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 43، 44.

³ - شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص، 43، 45.

من هنا لاحظ "هكشر" في البداية أنّ الدول تختلف فيما بينها من حيث الوفرة أي العرض في عوامل الإنتاج المختلفة، وهذه الاختلافات المطلقة في عرض العوامل الإنتاجية ينتج عنها أيضا كنتيجة منطقية اختلافات في الوفرة النسبية أي العرض النسبي لهذه العوامل. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها "هكشر" و"أولين" في تحليل هذه الاختلافات في الموارد عبر الدول هو ربطها باختلافات مقابلة في أسعار السلع الاقتصادية في هذه الدول.

وقد لاحظ "أولين" بأنّ الدول التي لديها وفرة نسبية في عنصر إنتاجي معين ستمتع بسعر توازني منخفض نسبيا لهذا العنصر. وبالتالي فإنّ السلع التي تستخدم كميات كبيرة نسبيا من هذا العنصر في إنتاجها سيكون لها أيضا أسعار منخفضة نسبيا. مما يعني أن يكون للدولة ميزة نسبية في السلع التي تستخدم بكثافة في إنتاجها عنصر الإنتاج الوفير نسبيا فيها. يتبين من ذلك أنّ هذا التحليل يفسر أنماط التجارة بالتركيز على اختلاف وفرة عوامل الإنتاج عبر الدول.

ويفترض التحليل الخاص ب"أولين" عدم وجود اختلافات أخرى بين الدول من حيث الذوق والتكنولوجيا، حيث أن وجود مثل هذه الاختلافات قد يجعل العلاقة بين وفرة عناصر الإنتاج وأسعار السلع غير محددة، وقد تنبه "هكشر" و"أولين" لهذه الإمكانية ولكنهم اعتبروا أنّ اختلافات التكنولوجيا والأذواق غير هامة مقارنة باختلافات وفرة الموارد الاقتصادية.¹

نموذج هكشر-أولين (H-O) Model:

لقد قام الاقتصادي "سامويلسون" Paul Samuelson باستخدام نموذج اقتصادي يعتمد بشكل رئيسي على التحليل البياني لتفسير نظرية هكشر-أولين بناء على الفرضيات التالية:

1. أنّ الدولة تقوم بإنتاج سلعتين فقط .

2. أنّ الإنتاج يعتمد على عنصرين إنتاجيين هما العمل Labor ورأس المال Capital.

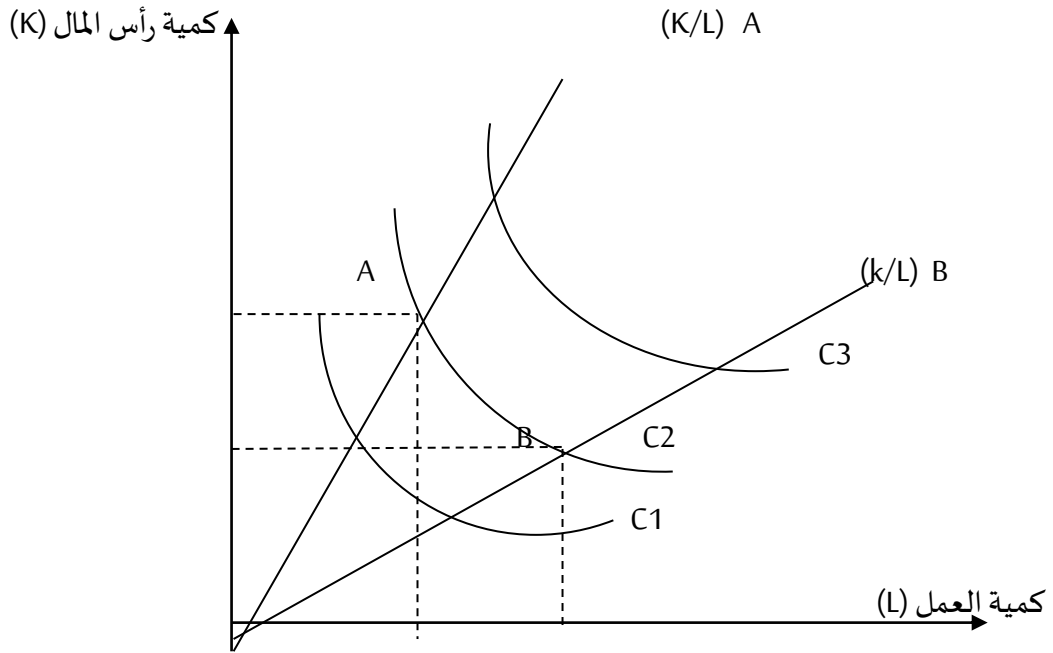
3. أنّ كمية الإنتاج بالاشتراك مع المستوى التكنولوجي تحدد الحد الأقصى من إنتاج السلعة من خلال دالة الإنتاج وتعتبر دالة الإنتاج عن العلاقة الفنية بين مدخلات الإنتاج (عناصر الإنتاج)، والإنتاج من السلعة ويتم تمثيل هذه الدالة بمنحنيات الناتج المتساوي (المتكافئ) حيث يبين منحني الناتج المتساوي التوليفات (المجموعات) المختلفة من عوامل الإنتاج التي تعطي مستوى ثابت من الإنتاج.

ولتوضيح هذا النموذج افترض أنّ الاقتصاد ينتج سلعتين هما الأحذية والأقمشة باستخدام عنصرين إنتاجيين هما رأس المال (k) والعمل (L) وافترض أنّ السلعة المراد إنتاجها هي الأقمشة. الشكل يبين منحنيات ناتج متساوي (متكافئ) لإنتاج سلعة الأقمشة وهذه المنحنيات هي C1; C2; C3.²

¹ - شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص، 43، 45.

² - حسام علي داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 46.

الشكل رقم (01-1): نموذج هكشر أولين



المصدر: د. حسام علي داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 46.

يلاحظ من الشكل ما يلي :

- 1- أنّ كل منحنى من منحنيات الناتج المتساوي (C1 ;C2 ;C3) يمثل مستوى معين وثابت من إنتاج الأقمشة.
- 2- أنّ منحنيات كلما ابتعدت عن نقطة الأصل كلما زاد مستوى الإنتاج، لأن ذلك يتضمن استخدام كميات إضافية من العمل ورأس المال أو كليهما، فالمنحنى C3 يمثل مستوى إنتاج أعلى من C2، C2 يمثل مستوى إنتاج أعلى من C1 .
- 3- أنّ مستوى الإنتاج C2 من الأقمشة يمكن أن يتحقق بطرق كثيرة منها :

(أ)- باستخدام نسبة قليلة من رأس المال إلى العمل عند النقطة B.

(ب)- باستخدام نسبة كبيرة من رأس المال إلى العمل عند النقطة A.

وكلا الإمكانيتين من نسب رأس المال إلى العمل تقع على المنحنى C2، وبناء على ذلك فإنه كلما تحركت نقطة الإنتاج من أعلى اليسار إلى أسفل جهة اليمين، فإنّ نسبة رأس المال إلى العمل (K/L) تنخفض بسبب زيادة كمية العمل وانخفاض كمية رأس المال المستخدمة في الإنتاج. كما أن الاتجاه نحو الأعلى باتجاه النقطة A على نفس المنحنى C2 فإن نسبة رأس المال إلى العمل (K/L) تزداد بسبب زيادة رأس المال وانخفاض العمل المستخدم في إنتاج السلعة عند هذا المستوى الثابت من الإنتاج C2.¹

¹ - حسام علي داود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 47.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للتصدير:

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نذكر أهم المفاهيم المتعلقة بالتصدير المتعلقة باعتبارها ضرورية لمعالجة الموضوع.

المطلب الأول : ماهية ودوافع التصدير

يعد الانفتاح الدولي حاليا حاجة ماسة لأي مشروع أو مؤسسة، وأسلوبا جيدا لتطورها ونموها المستمر. ويتحقق هذا الانفتاح بأشكال مختلفة: التصدير، الشراكة والتعاون والامتيازات... الخ. لقد كان التبادل التجاري البسيط (استيراد، تصدير) وما زال يشكل الأسلوب الأكثر شيوعا في التبادل الخارجي. حاليا يميل هذا الأسلوب إلى أخذ أشكال أكثر تعقيدا وتكلفا مثل منح التراخيص والامتيازات والاستثمارات المباشرة من خلال إنشاء فروع توزيع وإنتاج في الدول الأجنبية.¹

الفرع الأول: تعريف عملية التصدير

يعتبر التصدير ضرورة حيوية واضحة للغاية وفوائده الاقتصادية لا خلاف عليها، ويمكن توضيح مفهوم التصدير على أنه: "تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون وغير المقيمين في البلد".

وكتعريف أدق يمكن القول بأن التصدير هو عبارة عن بيع للمنتجات من دولة لأخرى وفق نظام معترف به وقوانين ونظم تدعم الاستيراد من جانب الدولة المستهلكة والتصدير من جانب الدول المصدرة، ويعتبر أهم محل للتصدير في الجزائر تصدير المحروقات، إلى جانب ذلك هناك ما يعرف بالتصدير خارج إطار المحروقات والمقصود منه تصدير البضائع والخدمات، حيث أنّ الصادرات خارج إطار المحروقات هي: "سلع وخدمات وأصول رأسمالية تباع إلى دول خارجية منتقلة من الدول المنتجة لها".²

ويعرف "فؤاد مصطفى" محمود التصدير بأنه: "بيع سلعة معينة من مراكز إنتاجها إلى مراكز تسويقها، أو بتعبير آخر من أحد الأسواق التي تمثل السلعة فائضا من إنتاجها إلى السوق آخر تمثل نفس السلعة جزء من احتياجاتها".

* وفي ذات السياق، يمكن تقديم مفهوم للتصدير على المستويات التالية :

- أ- على مستوى المؤسسة: "هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته المؤسسة إلى الأعوان الخارجية".
- ب- على المستوى الوطني: "هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته دولة إلى الدول التي تعاني من نقص في الإنتاج، وهو عملية عبور السلع والخدمات من الحدود الوطنية".³

¹ - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2007، ص.133.

² - ونام بغيان، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد 2019، ص.11، 12.

³ - بن لحرش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2013، ص.18.

ج- على المستوى الدولي : "التصدير هو وسيلة من وسائل الرفاه الاقتصادي لأي دولة من الدول، يستعمل لمواجهة المنافسة واقتحام الأسواق الخارجية، والتحكم في تقنياته يؤدي إلى ازدهار العلاقات الاقتصادية الخارجية لدولة ما"¹.

وكتعريف شامل يمكن القول بأن الصادرات تمثل انفتاحا أجنبيا يؤدي إلى إضافة قوة جديدة إلى تيار الإنفاق الكلي باعتبارها حقنا داخل التدفق الدائري للدخل الوطني.

الفرع الثاني: أهمية التصدير

يعتبر التصدير ذو أهمية كبرى في اقتصاديات مختلف 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 ، فأهميته تتمثل في كونه مورد هام من موارد العملة الصعبة، وهناك من يرى أن التصدير مرتبط بحجم سوق الإنتاج الذي كلما زاد اضطرت مختلف المؤسسات والشركات إلى مضاعفة الإنتاج قصد تغطية هذه الزيادة في السوق ثم بعد ذلك يتم تصريف الفائض إلى الخارج عن طريق التصدير .

يعتبر قطاع الصادرات المحرك الأساسي لعملية التنمية بأي دولة، وهذا من خلال أهميته التي تتجلى فيما يلي :

1- خلق فرص عمل جديدة:

يعتبر قطاع التصدير المستوعب الرئيسي للعمالة الجديدة في أي اقتصاد ، حيث تزداد فرص العمل في القطاعات التي تشهد زيادة في صادراتها نظرا لزيادة كفاءتها الإنتاجية وقدرتها التنافسية، لذلك فالصادرات تلعب دورا هاما في توفير فرص العمل إذ أن كل مليار دولار من الصادرات يضيف نحو 270 ألف فرصة عمل جديدة ، وهذا ما أكدته تجارب العديد من الدول مثل دول شرق آسيا وهي اليابان، هونج كونج، كوريا الجنوبية، سنغافورة، تايوان، اندونيسيا، وتايلاند من استخدام التوجه التصديري في توليد معدلات نمو مرتفعة وخلق فرص عمل جديدة، الأمر الذي ساعد على انخفاض مستوى البطالة إلى مستويات متدنية .

2- إصلاح العجز في ميزان المدفوعات :

تعتبر الصادرات أحد الموارد الهامة لجلب النقد الأجنبي، مما يؤثر بصورة مباشرة على التوازن المالي والاستقرار النقدي للعملة المحلية للبلد وأسعار الصرف ، وعليه تلعب الصادرات دورا مهما ومباشرا في معالجة الاختلال في ميزان المدفوعات وذلك من خلال معالجة أي خلل في الميزان التجاري².

¹ - بن لحرش صراح، مرجع سبق ذكره، ص، 19.

² - برواين شهرزاد، محددات الصادرات الصناعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2018، ص، 5، 6.

3- جذب الاستثمار المحلي والأجنبي :

يعتبر الاستثمار المحرك الأساسي لنجاح عملية التصدير، وهذا ما أكدته العديد من التجارب الدولية التي حققت نموا ملحوظا في عملياتها التصديرية، وذلك لأن الاستثمار الأجنبي يأتي بالتكنولوجيا الحديثة المتطورة والخبرة بالإضافة إلى الارتباط بالأسواق العالمية، فالتكنولوجيا الحديثة تساهم بشكل كبير في تطوير نوعية المنتج وخفض تكاليف إنتاجها، كما يسمح الاستثمار أيضا بتوافر رأس المال الذي يسمح بدوره في التوسيع في الإنتاج وتنوع المنتج وتحسين جودته، وعلى هذا الأساس يعمل الاستثمار على إنشاء صناعات جديدة وتحسين القدرة التنافسية للصناعات القائمة وربط المنتجين المحليين بالأسواق الدولية وهذا ما تحتاج إليه أي دولة للنهوض باقتصادها وتحقيق معدلات نمو مرتفعة، أضف إلى أن وجود قطاع تصديري قوي يعمل على جلب المزيد من التدفقات الاستثمارية التي تتمثل في صورة زيادة في الصادرات الخدمية والسلعية التي تقوم بدورها أيضا في جذب استثمارات جديدة، فالعلاقة بين التوجه التصديري للسياسة الاقتصادية وجذب الاستثمارات الجديدة لا تتحقق إلا بعد فترة من الزمن، وذلك بعد أن تسفر قناعة المستثمرين بأن السياسة الاقتصادية توجت بدون رجعة للتصدير من خلال الاستمرار في ذلك سنة تلو الأخرى.

4- تحقيق معدلات نمو مطردة :

إنّ هدف أي سياسة اقتصادية في أي بلد هو تحقيق معدلات نمو مرتفعة، فالاهتمام بالصادرات عن طريق تنميتها وتطويرها وتشجيعها من خلال خلق المناخ المناسب لذلك سيكون له مردود إيجابي على جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية، بالإضافة إلى خلق فرص عمل جديدة لإصلاح العجز في الميزان التجاري ومن ثم ميزان المدفوعات، وهذا لا يتحقق إلا من خلال العمل على حل المشاكل التي تقف عائقا أمام نمو الصادرات، وذلك عن طريق تخطيط سياسات متكاملة وواضحة الأبعاد بين مختلف هيكل المؤسسة التي تؤثر على العملية التصديرية في أي دولة، وعلى هذا الأساس يتضح مدى أهمية خلق المناخ المناسب لتقدم ونمو قطاع الصادرات، لما في ذلك من مردود إيجابي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية ككل.¹

الفرع الثالث: أنواع التصدير

هناك عدة أنواع للتصدير منها : تصدير مباشر وتصدير غير مباشر وتصدير مشترك.

1-التصدير المباشر Direct Export:

يتطلب التصدير المباشر وجود صلة مباشرة بين المؤسسة المنتجة والمصدرة في نفس الوقت (الطرف البائع) والمؤسسة المستفيدة (الطرف المشتري) خارج البلد الأصلي للمؤسسة المصدرة دون الاستعانة بخدمات الوسطاء، هذه العملية تتضح في الشكل التالي:²

¹ - برواين شهرزاد، مرجع سبق ذكره، ص، 6، 7.

² - بلحشر صراح، مرجع سبق ذكره، ص، 22.

الشكل رقم (1-02) التصدير المباشر



المصدر: بن لحرش صراح، مرجع سبق ذكره، ص22.

كما يفيد التصدير المباشر في تعميق معرفة وخبرة المؤسسة بالأسواق الدولية، ويتم بإحدى السبل التالية:

- إنشاء قسم التصدير للأسواق الخارجية: وهذا يتطلب من المؤسسة إنشاء قسم التصدير ليقوم بكافة مهام التصدير.

- إنشاء فروع في الأسواق الخارجية: حيث تقوم المؤسسة بإنشاء فروع في السوق الأجنبي يتولى مهام التصدير والتوزيع في ذلك السوق، وهذا ما يسمح للمؤسسة بتحقيق رقابة على نشاطاتها في السوق الخارجية.

- إرسال مندوبي بيع للخارج: حيث يتولون عملية البحث عن العملاء في الأسواق الأجنبية، وذلك للتفاوض معهم بشأن عقد صفقات البيع.

2- التصدير غير المباشر Indirect Export:

يعد التصدير غير المباشر الطريقة الأكثر شيوعا 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 في شكله الأصلي بشكله المعدل"، والشكل التالي يوضح ذلك:¹

¹ - بن لحرش صراح، مرجع سبق ذكره، ص22.

الشكل رقم (1-03) : التصدير غير المباشر

البلد الأصلي



المصدر: بن لحرش صراح، مرجع سبق ذكره، ص. 23.

يطبق هذا النوع من التصدير عادة المؤسسات حديثة العهد بالتصدير إلى الأسواق الخارجية، وذلك لأنها تتضمن أقل استثماراً وأقل مخاطرة، وهذا النوع لا يكلف المؤسسة أي تعيين لأيدي عاملة في الخارج، فالوسط التجاري لديه معرفة كافية بأحوال السوق الأجنبي وطريقة التعامل في الأسواق الأجنبية المستهدفة خارجياً .

كما يتم أيضاً عن طريق وكلاء التوزيع وشركات متعددة الجنسية وفروعها والمشروعات المشتركة، وعمليات البناء والتشغيل وغيرها من صيغ إدارة الأعمال الدولية، وقد يأخذ التصدير غير المباشر أشكالاً أكثر تعقيداً وتشابكاً عن الصور البسيطة التي تم عرضها في الشكل أعلاه.¹

3- التصدير المشترك أو المنظم :

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معاً. إنه يشكل أسلوباً فريداً في تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم شركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية. يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية (مثل الاتحاد التصديري، التصدير المحمول Piggy back، تجمع استكشاف الأسواق...). وترجم أهدافاً محددة تبدأ من الحصول على المعلومات عن الأسواق وحتى البيع للمنتجات في إطار شركة تجارية. يمكن التحدث عن الاتحاد التصديري عندما تكون مهمة الاتحاد متعلقة بمستوى استكشاف الأسواق والترويج وشحن البضاعة. في مجال التوزيع نتحدث بدقة عن أسلوب الحمل (التصدير المحمول).²

¹ - بن لحرش صراح، مرجع سبق ذكره، ص. 23.

² - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2007، ص. 141.

الفرع الرابع: خطوات التصدير

للقيام بعملية التصدير يجب إتباع الخطوات الآتية :

أولاً: اتخاذ القرار

في هذه المرحلة يقوم المصدر وبعد تحديد الأسواق المستهدفة والمحتمل التعامل معها في الدول الخارجية بمجموعة من الإجراءات من أهمها:

1- البدء في التخطيط لحمولات ترويجية وإعلانية عن البضاعة في السوق المستهدف وذلك لبناء إدراك ومعرفة عنها لدى المستهلك وخاصة إذا كانت هذه السلعة تطرح في هذه الأسواق لأول مرة .

2- إرسال عينات من السلع المنوي تصديرها إلى الأسواق الخارجية سواء عن طريق فروع الشركات المصدرة أو عن طريق المكاتب الخارجية أو عن طريق إرسال مندوبي البيع للاتصال مباشرة بالعملاء أو من خلال المعارض التي تقام في تلك الدولة، و عادة ما تكون هذه العينات مصحوبة بعروض كتابية موضحا فيها مدة سريان هذه العروض والشروط المطلوبة وكذلك الأسعار التي سيتم الاتفاق عليها وعلى طريقة الدفع بها .

3- جمع المعلومات القانونية اللازمة منذ البداية عن أية اشتراطات أو عوائق حكومية قد تفرض على مثل هذه البضاعة المصدرة كطريقة التغليف أو مواصفات الإنتاج أو كمية الإنتاج أو أية تحفظات أخرى تشترطها حكومة أو تجار الدولة المستهدفة.

4- استصدار الرخص المطلوبة للتصدير من قبل الجهات المعنية. مع العلم أن رخصة التصدير الشخصية وتصدر باسم مقدم الطلب، ولا يجوز تعديلها باسم شخص آخر أو تحويلها للغير.

ثانياً: الإستراتيجية المراد إتباعها

على الشركة أن تقوم ببناء إستراتيجية تتضمن دراسة العروض التي تمّ استلامها من قبل المستوردين والرد عليها وذلك لإعداد قائمة بأسماء المستوردين والشروط المطلوبة والتسهيلات الممكنة بحيث يمكن أيضا إجراء مفاوضات بناء على هذه المعلومات مع المستوردين المحتمل التعامل معهم بما يتناسب مع مصلحة الشركة الأنية والإستراتيجية تحقيقا لأهدافها.

وفي هذه المرحلة يبدأ المصدر أيضا بإعداد وتجهيز خط إنتاج والبضاعة حسب شروط العروض التي تمّ استلامها ومن الممكن تنفيذها. أي البرمجة الفعلية لأهداف واستراتيجيات الشركة والشروط التي تمّ التوصل إليها لغايات الاتفاق النهائي مع المستورد.¹

¹- شريف علي صوص، مرجع سبق ذكره، ص، 181، 182.

ثالثا: الاتفاق النهائي مع المستورد "العقد"

في ضوء إمكانيات الشركة وأهدافها وبعد الانتهاء من المفاوضات الخاصة بعمليات الشراء والبيع يتم تثبيت وتوثيق بنود الاتفاق التي تم التوصل إليها في صورة عقد تجاري يلزم الطرفين في تنفيذ بنوده.

رابعا: إعداد الوثائق والمستندات الأولية لإتمام عملية التصدير

ويمكن تلخيص هذه الوثائق بما يلي :

1- إعداد الفاتورة المبدئية : بعد استلام وتثبيت أمر الشراء يقوم المصدر بإعداد الفاتورة المبدئية للبضاعة المطلوبة وفق الشروط المتفق عليها في العقد وتحتوي عادة هذه الفاتورة على اسم العميل المرسل إليه البضاعة، البلد المصدر إليه، الكمية والصنف، السعر، القيمة الإجمالية، نوع العملة، طريقة الشحن، طريقة الدفع، ثم ترسل هذه الفاتورة وصور الوثائق الأخرى مثل شهادة المنشأ وكشف التعبئة إلى المستورد طالبا منه متابعة الإجراءات الرسمية والائتمانية المتفق عليها في العقد.

2- كشف التعبئة : وهي عبارة عن كشف تفصيلي عن أرقام الطرود وصفاتها وكميات البضائع المعبأة " الشد" في كل طرد من الطرود والأوزان التفصيلية والأوزان القائمة.

3- شهادة صحية : وتصدر هذه الشهادة عادة من جهات حكومية مخولة بعد التحقق من أنها مطابقة لشروط التصدير في دولة المصدر.

4- إذن الشحن : ويصدر عن التوكيل الملاحي، و يعتبر بمثابة أمر من التوكيل الملاحي لقبطان الباخرة أو الشحن البري أو الجوي باستلام البضائع المطلوب شحنها على وسيلة الشحن المتفق عليها في العقد .

خامسا : إعداد الوثائق والمستندات النهائية

وهذه المستندات يتم إعدادها فور الانتهاء من إتمام عملية الشحن والتي يجب على المصدر تقديمها للبنك فاتح الاعتماد إذا كانت طريقة الدفع عن طريق الاعتمادات المستندية وأهم هذه المستندات ما يلي :

1- بوليصة الشحن : وهذه الوثيقة يصدرها الشاحن وتعتبر بمثابة إيصال من الجهة الشاحنة أو الوكيل الملاحي بصفته وكيل عن ملاك واسطة النقل يفيد استلامه للبضاعة وتعهده بتسليمها في ميناء التفريغ بنفس الحالة التي تم استلامها بها.¹

¹ - شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص. 182، 183.

- 2- الفاتورة التجارية الرسمية: يقوم المصدر بإصدار الفاتورة التجارية النهائية أي قيمة المطالبة المالية كئمن للبضاعة، وكشف التعبئة والتي تقدم نسخة عنها إلى الشاحن لإصدار بوليصة الشحن استنادا إلى المعلومات الواردة فيها. أما النسخة الأصلية فتقدم إلى الهيئات الدبلوماسية أو القنصلية مرفقة مع شهادات المنشأ والشهادة الصحية والتي يتم المصادقة عليها أصوليا لغايات قبولها في بلد المستورد .
- 3- مستندات ووثائق أخرى: أهمها كشف التعبئة، شهادة المنشأ، شهادة معاينة وأية مستندات أخرى يطلبها المستورد من المصدر لإجراءات التخليص .

سادسا: المتابعة والاتصال

إنّ مسؤولية المصدر قد تنتهي في إيصال البضاعة إلى بلد المستورد وربما إلى مخازنه وفي هذه المرحلة يقوم المصدر بمتابعة سير الرحلة بواسطة الشحن ويبقى على اتصال دائم مع وكلاء الشحن ومع المستورد باعتباره طرفا آخر في تنفيذ العقد حتى استلامه للبضاعة وفي مكان التسليم المتفق عليه .

سابعا: الخطابات الختامية

بعد استلام المستورد لبضاعته ووفقا للشروط المطلوبة يتبادل الخطابات الختامية مع المستورد إذانا بابتداء مرحلة عمل جديدة، وتقديم الوثائق اللازمة للبنك إذا كانت شروط الاتفاق تقضي بالدفع بعد استلام البضاعة.¹

الفرع الخامس: دوافع التصدير

هدف سياسة التوجه للتصدير إلى التركيز بشكل رئيسي على التصدير للأسواق الخارجية، حيث تعتبر الصادرات في الدول النامية مسؤولة بشكل أساسي عن تمويل عملية التنمية الاقتصادية وذلك عن طريق استيراد السلع الوسيطة والرأسمالية التي تحتاجها هذه العملية، لذلك لابد من توفير حصيلة من الصادرات لتمويل الواردات. أيضا يمكن من خلال زيادة الصادرات زيادة الدخل القومي بكمية أكبر من زيادة الصادرات وذلك عن طريق مضاعف التجارة الخارجية، لذا أصبح التوجه نحو التصدير وتنمية الصادرات من أهم الأهداف الاقتصادية وذلك لعدة أسباب تتمثل فيما يلي :

- 1- يتمثل السبب الرئيسي في التخلص من العجز التجاري والذي تعاني منه العديد من الدول النامية.
- 2- أن عملية تنمية الصادرات تتضمن أكثر من تنمية موارد العملات الأجنبية وتحقيق التوازن الخارجي، بل هي أساسية لتنمية الدخل القومي الحقيقي، ولا نقصد بذلك زيادة الدخل بفعل مضاعف فهذه المسألة الأجل القصير وإنما نقصد جوهر عملية التنمية في الأجل الطويل. فتتمية الصادرات حينما تعرف بدقة في إطار حرية التجارة، هي تغير هيكل في النشاط الإنتاجي المحلي لا يتم إلا بإعادة توزيع الموارد الاقتصادية المتاحة لصالح الأنشطة ذات الميزة النسبية، وهذه الأخيرة هي الأنشطة الأكثر كفاءة، والأكثر قدرة على النمو²

¹- شريف علي الصوص، مرجع سبق ذكره، ص. 184، 183.

²- بلقلة إبراهيم، آليات تنوع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشف، 2009، ص. 91، 92.

بمعدلات مرتفعة، وعلى ذلك فإنّ تنمية الصادرات تعبر في الواقع عن جوهر عملية التنمية الاقتصادية في إطار اقتصاد مفتوح.

3- ازدادت أهمية هدف تنمية الصادرات لأجل التنمية الاقتصادية في إطار تطورات أواخر الثمانينات ثمّ التسعينات التي شهدت تحولاً عالمياً لصالح اقتصاد السوق وحرية التجارة، فلقد كانت الدول النامية قبل ذلك تعتمد على إستراتيجية إنمائية ذات توجه داخلي والتي تتمثل في إستراتيجية إحلال الواردات ولم تعبأ بالصادرات، ومع قبول هذه الدول لبرنامج الإصلاح والاقتصادي والتعديل الهيكلي في مطلع التسعينات أصبح مطلوباً من هذه الدول التخلي عن هذه الإستراتيجية وأن تبدأ العمل على تنمية الصادرات إلى الخارج في إطار آليات السوق.

4- إنّ المرحلة المقبلة من هذا القرن سوف تشهد آثاراً أخرى مترتبة على العولمة التي صاحبت الثروة المعلوماتية على المستوى العالمي والنمو المطرد في نشاط الشركات العابرة للقوميات على مستوى العالم في إطار حرية التجارة وتحرير ونمو أسواق رؤوس الأموال في معظم الدول بالإضافة إلى ظهور شخصية المستهلك العالمي. لذا فإنّ عملية تنمية الصادرات سوف ترتبط بشكل متزايد بالقدرة على استخدام وتسخير أجهزة ووسائل المعلومات في اكتشاف فرص التصدير المتاحة في أي مكان والمعروف أنّ الدول المتقدمة متفوقة في هذا المجال وهذا ما يشكل تحدٍ للدول النامية. أما التحدي الثاني فيتمثل في تزايد نشاط الشركات العابرة للقوميات، وقد ينعكس ذلك على الدول المضيفة بالإيجاب أو بالسلب فيما يتعلق بتنمية الصادرات وهذا ما يحتاج لدراسة دقيقة، كما أنّ تحرير ونمو أسواق رؤوس الأموال قد يسهم في الاستثمار والتنمية خاصة في مجال صناعة الصادرات، والذي يتم بدخول رؤوس الأموال، أما الحركة العكسية لهذه الأموال فيمكن أن تدمر هذا الهدف، وهذا ما حصل لدول جنوب شرق آسيا سنة 1997.¹

وهناك دوافع أخرى 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 دولي.
- * عوامل بيئية: تتمثل في طلب تلقائي من الزبائن الأجانب وتغيير المحيط الدول نتيجة إزالة القيود وكذلك رغبة المسير في تدويل المؤسسة لامتلاكه الخبرة وحبه على تحمل المخاطر.
- * يمنح الدفاع عن وجود المؤسسة ومواجهة المنافسة الأجنبية حيث المؤسسات تخشى من فقدان الأسواق الخارجية التي تتعامل معها فهي تسعى دوماً للاحتفاظ على هذه الأسواق عن طريق التصدير.²

¹ - بلقلة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، 92، 93.

² - حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2013، ص، 56.

* عالمية الطلب على منتوجات المؤسسة وبالتالي تقوم المؤسسة بتلبية هذه الطلبات في الوقت المناسب.¹

الفرع السادس: المشاكل التي تعيق عملية التصدير

يمكن تقسيمها إلى مشاكل داخلية في الدولة المصدرة ومشاكل خارجية التي تواجه المصدرين في الأسواق الخارجية، وذلك كما يلي:

1-المشاكل الداخلية : هناك العديد من المشاكل التي تعيق العملية التصديرية في الدول المصدرة ومن ثم تؤدي إلى انخفاض تنافسية الصادرات لما تسببه هذه المشكلات من ارتفاع في تكلفة الصادرات أو تقليل جودة المنتجات المصدرة، ومن بين تلك المشاكل ما يلي:

* الافتقار إلى البنية الأساسية اللازمة للتصدير، والتي تتمثل في تدني مستوى خدمات الشحن والتخزين، بالإضافة إلى ارتفاع رسوم الخدمات في الموانئ البحرية والجوية، بالإضافة إلى تعدد الإجراءات وتعقدها في الجمارك.

* ارتفاع تكاليف التشغيل نتيجة الاستغلال غير الكامل للطاقة الإنتاجية للمشروعات بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف المواد الوسيطة.

* نقص المعلومات المتاحة عن الطلب العالمي وعن الأسواق العالمية وفرص التصدير المختلفة، والذي يؤدي إلى صعوبة تحديد أفضل مجالات الاستثمار المتاحة.

* ارتفاع مستويات الأجور في بعض الدول، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة التأمينات الاجتماعية، وقد أدى ذلك إلى ارتفاع تكلفة المنتجات ومن ثم اعتماد هذه الدول في المنافسة في الأسواق الخارجية على الجودة وليس السعر.

* التأخير في إجراءات رد الرسوم الجمركية للمصدرين بالنسبة للمكونات المستوردة.

* عدم توافر الموارد اللازمة لتمويل عمليات التوسع والتطوير وخصوصا بالنسبة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وارتفاع تكلفتها بالإضافة إلى إحجام بعض البنوك عن قبول الاعتمادات المستندية للمصدرين وما قد يترتب على ذلك من التأثير سلبا على القدرة التنافسية للصادرات.

* نقص المهارات والخبرات اللازمة لإدارة المشروعات وكيفية رسم الإنتاج والتصدير، مما يؤدي إلى غياب التنسيق بين عمليا الإنتاج والتصدير.

2-المشاكل الخارجية:يواجه المصدرون مجموعة من المشاكل التي تعيق نمو الصادرات وتنبع من عوامل خارجية. وفي بعض الأحيان تكون هذه المشاكل أخطر من المشاكل الداخلية لما تؤدي إليه من تقليل فرص نفاذ المصدرين إلى أسواق هذه الدول، ومن بين تلك المشاكل ما يلي:²

¹ - حمشة عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص، 56.

² - بلقلة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، 90، 91.

* معايير الجودة التي تطبقها الدول الأجنبية وخاصة الدول المتقدمة على الصادرات، حيث يتم فرض شروط فنية على الصادرات من قبل الدول الأوروبية والولايات المتحدة. بالإضافة إلى اشتراط العديد من الدول لشهادات تفيد بإجراء اختبارات معينة على السلع المستوردة من الخارج لا تطلب من المنتجين المحليين .

* الرسوم الإضافية التي تفرضها الدول المستوردة على المصدرين، بالإضافة إلى المصروفات الناتجة عن الفساد وعدم الشفافية في الدول المستوردة .

*الدعم الذي تقدمه الحكومات الأجنبية لمنتجها المحليين سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مما يؤدي إلى انخفاض تنافسية الصادرات إلى هذه الدول¹.

المطلب الثاني : دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي

الفرع الأول: إستراتيجية التصدير

إنّ التصدير يعتبر الركيزة الأساسية في حياة المؤسسة المصدرة ولهذا يجب على المؤسسات المصدرة إتباع أفضل الاستراتيجيات المتعلقة بالتصدير، ولهذا سنتعرف على إستراتيجية التصدير وأنواعها.

أولاً: مفهوم إستراتيجية التصدير

تعرف إستراتيجية التصدير بأنها أسلوباً علمياً تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة.

كما تعرف بأنها هي الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي، حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرائض من حين إلى آخر، وقد قد تقوم الشركة بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات إلى الأسواق الخاصة وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصنيع كل منتجاتها في بلدها الأم ،

ثانياً: أنواع إستراتيجية التصدير

لإستراتيجية التصدير أنواع متعددة نذكر منها :

1/ إستراتيجية النمو المعتمدة على المنتج: تسعى المؤسسة في هذه الحالة لتحقيق هدف اختراق عدد كبير من الأسواق بمنتج واحد ويتم من خلال :

_ القيام بتحديد منتج أساسي للمؤسسة².

¹ - بلقطة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، 91.

_ القيام بتسويق المنتج في السوق المحلية وتعميمه وطنيا ثم دوليا.

_ تكييف المنتج حسب متطلبات الأسواق الخارجية، حيث تقوم المؤسسة المصدرة بدراسة ومعرفة أذواق كل سوق خارجي تريد الدخول إليه .

_ القيام بتعديل المنتج وتنميته بالطرق التقنية.

2/ إستراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق: يجب على المؤسسة في هذه الإستراتيجية القيام بمراقبة سوق معينة من حيث المنتج المعروض فيها الذي يكون من نفس النوع الخاص بالمؤسسة وكذلك تعمل على مراقبة سعره وكمياته .

الفرع الثاني: المؤسسة الاقتصادية والأداء المؤسسي

يعتبر الأداء مفهوما هاما بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بشكل عام فهو يعتبر المحور الرئيسي الذي تنصب حوله جهود المؤسسات الاقتصادية، فتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وتطويرها ليس أمرا اختياريا ولكنّه أصبح شرطا ضروريا لبقاء واستمرارية المؤسسة الاقتصادية.

أولا : المؤسسة الاقتصادية: Economic Corporation

تعتبر المؤسسات الاقتصادية بمثابة النواة الأساسية من النشاط الاقتصادي للمجتمع، ولهذا سنتطرق إلى مجموعة من المفاهيم تسمح للقارئ فهم مختلف خصائصها.

1- تعريف المؤسسة الاقتصادية : هي منظمة اقتصادية ذات استقلالية، تتميز بأنها تتخذ القرارات المالية، الإعلامية، المادية والمتعلقة بالموارد البشرية بهدف بناء قيمة مضافة ترتبط مع أهداف المؤسسة الاقتصادية ضمن نطاق مكاني وزماني..

وتعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها عبارة عن تجمع من الأشخاص يستخدم مجموعة من الوسائل المالية والفكرية بهدف نقل وتحويل وتوزيع الخدمات والسلع بناء على أهداف تحددها الإدارة حتى تحقق الأرباح أو المنافع الاجتماعية.

* هناك تعريفات أخرى للمؤسسة الاقتصادية منها أنّها وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية، و بشرية تساعد في دعم العملية الإنتاجية من خلال توزيع المسؤوليات والمهام بين الأفراد في بيئة العمل . كما تعرف بأنها مؤسسة تنتج خدمات وسلع للأفراد الذين يتعاملون معها، مما يساهم في تحقيق أرباح مالية.¹

2- خصائص المؤسسة الاقتصادية : تعتبر المؤسسة الاقتصادية الحديثة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية، لأنّ الإنتاجية داخلها أو نشاطها بشكل عام يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية، المتعاملة فيما بينها من جهة ومع العناصر المادية والمعنوية من جهة أخرى.

لذلك تتميز المؤسسة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص منها :

_ المؤسسة مركز تحويل : فهي ذلك المركز لتحويل المدخلات إلى منتجات أي سلع وخدمات.

_ المؤسسة مركز توزيع : هي المكان الذي يتم في تقسيم وتوزيع المداخل الناتجة عن بيع واستهلاك السلع والخدمات تحت عدة أشكال منها : الأجور، الأرباح، مستحقات الإيجار، فوائد القروض، دفع مستحقات الموردين، تسديد الضرائب، تسديد اشتراكات الضمان الاجتماعي.¹

_ المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية : هي المكان الذي يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف، وذلك بالتعاون والتنسيق بين جميع الأفراد العاملين في المؤسسة.

_ المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية : هذه القرارات الاقتصادية تخص كمية الإنتاج، نوع الإنتاج، الأسعار، التوزيع، التصدير... الخ .

_ المؤسسة شبكة المعلومات: لاتخاذ قرارات رشيدة لابد من توفير شبكة معلومات داخلية وخارجية عن المؤسسة

وبالتالي ضرورة وجود كم معلومات داخل المؤسسة .

_ المؤسسة مركز للمخاطرة: المؤسسة معرضة للخطر وبالتالي عليها التقليل من هذه المخاطر قدر الإمكان .

بالإضافة إلى الخصائص سابقة الذكر يمكن إبراز العديد من المميزات منها :

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها أو مسؤولياتها.
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل، فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين .
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.²

<https://mawdoo3.com>

19:00/ 01-03-2020

-1

²- بريمة أمين، مرجع سبق ذكره، ص.6، 7.

ثانيا : الأداء المؤسسي

ظهر في ميدان الحقل الإداري العديد من المفاهيم والمصطلحات العصرية التي شقت طريقها كأحد المتطلبات الرئيسية للعمل المهني في شتى ميادينته الحياتية، بما في ذلك الميدان الاقتصادي، ومن هذه المفاهيم مفهوم الأداء المؤسسي، والذي بدوره يشير إلى أبرز المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات لِيتم تأسيسها بصورة كاملة، ونظرا لأهمية هذا الجانب اخترنا أن نستعرض مفهوم والعوامل المؤثرة في الأداء المؤسسي.

1- تعريف الأداء المؤسسي : لقد تعددت تعاريف الأداء وأهمها ما يلي :

* يعرف "p.druker" على أنه قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال .

* ويعرف أيضا بأنه " هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".

* كما يعرف الأداء على أنه هو المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية وهو يشتمل على الأبعاد التالية :

- أداء الأفراد في إطار وحداتهم التنظيمية المختصة.

- أداء الوحدات التنظيمية في إطار السياسات العامة للمؤسسة.

- أداء المؤسسة في إطار البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية.

← ومن التعاريف السابقة نجد أن الأداء هو قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المسطرة ويضمن لها البقاء والاستمرارية مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف متغيرات المحيط الذي تعمل فيه.

2- العوامل المؤثرة في الأداء المؤسسي :

لتحديد العوامل المؤثرة في الأداء اتجه أغلب الباحثين نحو تصنيفها وفقا لمعايير مختلفة إلى مجموعات متجانسة واعتمد أكثرهم على مصدر العوامل فقسموها إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية تتمثل فيما يلي :

أ- العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء : تتمثل في مجموعة المتغيرات والقيود التي تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن آثارها قد تكون في شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين الأداء وقد تكون خطرا يؤثر على أداء المؤسسة، مما يستدعي ضرورة التكيف معها لتخفيف آثارها، خاصة إذا تميزت بعدم الثبات والتعقيد. وتنقسم هذه العوامل إلى اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية وقانونية تتفاوت في درجة تأثيرها على أداء المؤسسة¹.

¹- الجبارية كحيلي، دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة بسكرة ، 2015، ص.26، 34.

ب- العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء: تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية والتي تؤثر على أدائها، ويمكن للمسير أن يتحكم فيها ويحدث فيها تغيرات تسمح بزيادة آثارها الايجابية أو التقليل من آثارها السلبية، تتميز هذه العوامل بكثرتها، وبالتالي صعوبة حصرها ، التداخل فيما بينها، التفاوت من حيث درجة تأثيره والتحكم فيها. ونتيجة لذلك تمّ تجميعها في مجموعتين رئيسيتين هما:

ب-1/ العوامل التقنية: وهي مختلف القوى والمتغيرات التي ترتبط بالجانب التقني في المؤسسة وتضم على الخصوص مايلي:

_ نوعية المنتج، شكله ومدى مناسبة التغليف له.

_ نوع التكنولوجيا سواء المستخدمة في الوظائف الفعلية أو المستخدمة في معالجة المعلومات.

_ تصميم المؤسسة من حيث المخازن، الورشات، التجهيزات والآلات.

_ التوافق بين منتجات المؤسسة ورغبات طالبيها.

_ التناسب بين طاقتي التخزين والإنتاج في المؤسسة.

_ مستويات الأسعار.

_ الموقع الجغرافي للمؤسسة.

ب-2/ العوامل البشرية: وهي مختلف القوى والمتغيرات التي تؤثر على استخدام المورد البشري في المؤسسة وتضم على الخصوص:

_ التركيبة البشرية من حيث الجنس والسن.

_ مستوى تأهيل الأفراد.

_ التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها والتكنولوجيا المستخدمة.

_ نظامي المكافآت والحوافز.

_ الجو السائد بين العمال والعلاقة السائدة بين المشرفين والمنفذين.

_ نوعية المعلومات.¹

¹- الجبارية كحيلي، مرجع سبق ذكره، ص، 35.

الفرع الثالث: دور إستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي

من أجل رفع الأداء المؤسسي يجب أن تكون هناك بيئة مناسبة لإستراتيجية التصدير وكذا حوافز تدعم المؤسسات على التصدير.

1- توفير البيئة المناسبة لإستراتيجية التصدير:

إنّ وجود بيئة صالحة لتطوير عمليات التصدير تسمح بتكوين إستراتيجية واضحة لتنمية الصادرات في المؤسسات ونعتقد أنّ هذه البيئة تتطلب القيام بالخطوات التالية:

_ في مجال التخطيط للتصدير: وضع إستراتيجية التصدير تستند على أنّ التصدير هو أحد العناصر الرئيسية لإستراتيجية التنمية في المستقبل، تحدد فيها السلع المستهدف تصديرها والسلع المراد تصنيعها بغرض التصدير والأسواق المستهدفة، والتوجه إلى الاندماج في الاقتصاد العالمي وسلاسل القيمة من خلال توريد وتوفير منتجات وسيطة متخصصة بدلا من المنتجات النهائية حيث المنافسة شديدة وغير متوازنة.

_ في مجال منظومة التصدير: إنشاء مراكز لتنمية الصادرات، كهيئة مستقلة ذاتية التمويل تقدم خدماتها للمؤسسات المصدرة، وتوفر المعلومات الكافية حول فرص التصدير، وآليات عمل الأسواق العالمية والتغيرات المستمرة في احتياجات وتفصيلات المشترين.

_ في مجال الترويج للتصدير: الاهتمام بموضوع الممثلين الخارجيين وتوجيه جهود البعثات الدبلوماسية في الخارج نحو ترويج الصادرات الوطنية.

_ في مجال البيئة التمكينية للتصدير: ويمكن ذلك من خلال:

- ✓ تشجيع مؤسسات ضمان الصادرات من المنتجات المحلية ذات القيمة المضافة العالية.
- ✓ تبسيط إجراءات شهادة المطابقة الصادرة من الهيئة للبضائع التصديرية وتعزيز قدرات هيئة المواصفات لمنح شهادة المطابقة عند تصدير السلع تسهيلا لدخولها إلى الأسواق الخارجية.
- ✓ تشجيع قيام مؤسسات نقل وشحن كبيرة ذات خدمات عالية لعمليات التصدير.¹

2- الحوافز المدعمة للمؤسسات على التصدير:

تعد حوافز التصدير أحد الجوانب الهامة في مجال تشجيع الصادرات، حيث مجموعة متكاملة من الأساليب والإجراءات التي تهدف الأداء التصديري في مجالات عديدة في الإطار المؤسسي والتشريعي، منعكسا على الميادين التي تمس النواحي الضريبية وسعر الصرف وسعر الفائدة وضمن الصادرات في محاولة لدعم²

¹- الجبارية كحلي، مرجع سبق ذكره، ص، 53، 54.

²- عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011، ص

.168، 169.

الصادرات والنقل إلى غير ذلك من الإجراءات التي تتخذها الدولة بهدف زيادة ربحية نشاط التصدير، ومن أهم الحوافز في كثير من البلدان النامية والمتقدمة نجد الحوافز التالية:

- **جانب التمويل:** حيث تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات والخدمات التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء بالعملة المحلية أو العملة الصعبة، بإعطائها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة أو مضمونة من قبل الدولة قبل وبعد شحن البضاعة، أو إنشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية، بهدف السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلوغ الأسواق الخارجية ومنافسة المنتجات الدولية، وفي هذا الإطار تم إنشاء العديد من الهيئات المالية المتخصصة في تمويل الصادرات الناتجة من هذه المؤسسات.
- **جانب التأمين:** لتعويض المخاطر التي تواجه المصدرين بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة على وجه الخصوص أثناء العملية التصديرية، والتي تشملها نظم التأمين الأخرى، تقوم الدولة بإنشاء نظام لتأمين الصادرات، أو ما يسمى بنظام تأمين القرض عند التصدير، بحيث تشرف على إدارة هذا النظام مؤسسات متخصصة، كالشركة الفرنسية لتأمين التجارة الخارجية (COFACE)، والهيئة الإيطالية لتأمين القرض عند التصدير (SACE)، والشركة التونسية لتأمين التجارة الخارجية (COTUNACE)، والشركة المصرية لضمان الصادرات والشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX)، بهدف تأمين المؤسسات المصدرة من المخاطر السياسية والتجارية، والكوارث الطبيعية والبحث عن أسواق جديدة، والتقلبات في أسعار الصرف...إلى غير ذلك من أخطار التصدير، ويتم وضع تسهيلات خاصة بالنسبة للتأمين على صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تتمثل في نسبة أقساط صغيرة ومدة تعويض قصيرة ونسبة تأمين مرتفعة، وهذا ما يجعل المؤسسات المعنية بالتصدير تشجع لاقتحام الأسواق الخارجية.
- **السياسة الضريبية:** يتم منح التخفيضات الضريبية على سوق السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج وتمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الأسواق الدولية، ففي اليابان مثلا تم وضع نظام ضريبي يتمثل في احتياطي تنمية الأسواق الخارجية لبعض السلع التصديرية، مع معاملة بعض المصروفات المنفقة بالخارج معاملة الخسائر.
- **جانب النقل والتوزيع:** يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تجد طريقها للأسواق الخارجية بواسطة ثلاث قنوات مختلفة (مباشرة، وغير مباشرة من خلال وسطاء كمراكز التجارة ومراكز الصادرات، أو الاندماج مع المؤسسات الكبيرة)، حيث تقوم بعض الدول بتقديم المساعدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في مجال نقل وتوزيع السلعة المراد تصديرها، بتحمل الدولة لنسبة من مصاريف النقل والتوزيع والمشاركة في المعارض الدولية، قد تتعدى 50 من التكلفة الكلية للنقل والتوزيع مثل ما معمول به بالجزائر منذ سنة 1997، مما يجعل منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمتع بميزة تنافسية عند دخولها الأسواق الدولية جراء تحمل الدولة لتكاليف النقل، فعادة ما تتم بتأسيس الدولة لصناديق تنمية الصادرات مهمتها تدعيم المؤسسات المصدرة.¹

¹ - عماري جمعي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

- الإطار المؤسسي : اعتمدت بعض الدول من أجل النهوض بصادراتها إلى تأسيس مكاتب التجارة الخارجية للترويج الصادرات، وذلك عن طريق دراسة الأسواق الخارجية، وإقامة المعارض الدولية وللهيئات بالنهوض بالتصميمات الصناعية الخاصة بمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يتم إنشاء هيئات صناعية للعمل في إطار تنمية التصميم الصناعي من أجل الارتقاء بمنتجات هذه المؤسسات مما يكون له الأثر الفعال في تدعيم موقف المنافسة في السوق الدولية لهذا البلد أو ذاك .
- نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للأسواق الخارجية: تم وضع في عدد من الدول ومنها اليابان نظام للحفاظ على سمعة المنتج الوطني في الأسواق الخارجية، وذلك من خلال استفتاء المواصفات القياسية الموضوعة من قبل وكالات الفحص والتي تطبق بصرامة شديدة، مع وضع نظام للجودة.¹

¹- عماري جمعي، مرجع سبق ذكره، ص، 171.

المبحث الثالث: أولويات إنجاح عملية التصدير

المطلب الأول: التسويق الدولي

تسعى المؤسسات الدولية إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين والصناعيين، ليس فقط عن طريق التسويق المحلي ولكن أيضا عن طريق التسويق الدولي: وتمّ تقسيم هذا المطلب إلى:

الفرع الأول: تعريف التسويق الدولي:

تختلف تعريفات التسويق الدولي طبقا لاختلاف وجهات نظر الباحثين، وبالرغم من ذلك نجد أنّها متقاربة من حيث الهدف، وقبل التطرق إلى مفهومه لا بد من تعريف التسويق أولا، ويمكن عرض أهم التعاريف الخاصة به فيما يلي:

يعرفه "كوتلر" بأنّه: "آلية اقتصادية واجتماعية حيث يمكن الأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات".

كذلك عرفه "ستانتون" بأنّه: "نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين".

ويمكن تعريف شامل للتسويق: "التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

* هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي بتعدد الكتابات التي عالجت هذا الفرع من المعرفة، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

عرفه "كاتوريا" على أنّه: "أداة الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة".

وعرفته "جمعية التسويق الأمريكية" على أنّه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد".¹

يعرف أيضا بأنّه: "مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصدير واستيراد السلع والخدمات وتقديمها إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة أي أنّ التسويق الدولي يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في الأسواق المختلفة".²

¹ - مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2016، ص، 2، 3.

² - حسين وليد حسين، دراسة تأثير الاستيراد كأحد أدوات التسويق الدولي على الصناعة المحلية في العراق "دراسة تحليلية للمدة من 2001 إلى 2006، ص، 249.

وله أهمية بالغة تستفيد منها الدول ونذكر منها مايلي:

- الاستفادة من التصدير: يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان مدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل 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.

- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومثل هذا الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال وخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.¹

المطلب الثاني: المساعدة والدعم في التصدير:

لقد تناول الدليل الإرشادي للمصدر الدعم والمساعدة اللذان تنتظرهما المؤسسات التي تقوم بعملية التصدير من الدولة، سواء من ناحية الدعم المالي أو من حيث المساعدة الجمركية، أيضا التسهيلات بالنسبة للمعارض في الخارج.

الفرع 1: الدعم المالي: تقوم مصلحة الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) بالوزارة الخارجية (DGCE) ب:

- التكفل بنفقات البحث والتطلع عن الأسواق الخارجية، وإنشاء كيانات تجارية أولية في الخارج (بين 10.25% و50%).

- التكفل بنسبة ما بين 25% و50% بالنفقات المرتبطة بدراسة الأسواق الخارجية لفائدة المصدرين، وبتحسين النشر والتوزيع للمنتجات الموجهة لاستعمال التقنيات العصرية للإعلام والاتصال.²

¹ - بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة، 2012، ص.5.

² - سناء مطياف، آليات تحفيز الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2014، ص.4.

- التكفل بنفقات إنشاء العلامات التجارية، والحماية في الخارج للمنتجات الموجهة للتصدير، وإعداد أوسمة تزيين تقدم للمصدرين المبتدئين، ومكافآت للدراسات الجامعية التي تساهم في ترقية الصادرات خارج المحروقات بنسبة 10.25% و100%.

الفرع2: الجباية : المسؤول عن الجباية هي المديرية العامة للضرائب وعلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المعرفة، مجموع الإعفاءات تتمثل أساسا في الإعفاء من الضرائب المباشرة، والإعفاء من الرسم على رقم الأعمال، والرسم على القيمة المضافة، وبالتالي كيفية الاستفادة من الامتيازات والتعويضات الممنوحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قبل المديرية العامة للضرائب.

الجدول(1-02): يوضح عمل المديرية العامة للضرائب في الإعفاء من الضرائب المباشرة، والإعفاء من الرسم على رقم الأعمال، والرسم على القيمة المضافة.

مصالح الضرائب للولاية المديرية العامة للضرائب		
الإعفاء من الضرائب المباشرة	الإعفاء من الرسم على رقم الأعمال	الرسم على القيمة المضافة
<ul style="list-style-type: none"> _ الرسم على النشاط المهني(TAP). _ الضريبة على أرباح الشركات(IBS). 	<ul style="list-style-type: none"> _ الرسم على القيمة المضافة(TVA). _ الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة. _ استرجاع الرسم على القيمة المضافة. 	<ul style="list-style-type: none"> _ على المواد التي تدخل في الإنتاج والسلع المستوردة، إذا تم دفعها مسبقا يمكن للمصدر أن يتلقى تعويضا عنها وذلك بتقديم الإثبات(نظام الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة).

المصدر: سناء مطياف، مرجع سبق ذكره، ص،5.

الفرع3: الأنظمة الجمركية : تقوم مصالح الجمارك بالولاية والمديرية العامة للجمارك(DGD) بوضع الأنظمة الجمركية الاقتصادية الرامية إلى تقليص آجال وتكاليف التخليص الجمركي وذلك من خلال العبور من الدولة المصدرة إلى الدولة المستوردة ويقصد بذلك البضائع المراد تصديرها، المستودعات الجمركية، القبول المؤقت لتصدير بعض البضائع وذلك بصفة مؤقتة، إعادة التموين المعفى من ضرائب التصدير المؤقت.

الفرع4: التسهيلات الخاصة بالمعارض والصالونات في الخارج : الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة(CACI) هي المسؤولة عن التسهيلات، حيث تقوم بإجراء مبسط بالنسبة للعينات الموجهة للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج (دفتر ATA)، حيث أن مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مثل هاته الصالونات والمعارض تعتبر بمثابة فرصة للولوج في عالم التصدير عن طريق عرض المنتجات.¹

¹-سناء مطياف، مرجع سبق ذكره، ص، 4، 6.

الفرع 5: ترقية المنتج والبحث عن الزبائن

ينبغي على الشركة المصدرة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات من أجل ترقية منتجاتها والبحث عن الزبائن تتمثل في :

1/ الأدوات الإشهارية : وكالة اتصال هي المسؤولة عن الأدوات الإشهارية التي تعتبر من بين الأمور المهمة لتسهيل عملية التصدير وإشهار المنتج للتعرف عليه حيث :

_ على المصدر أن يقوم بالتعريف بمنتجاته، وخدماته، وشركته، وذلك عن طريق إعداد أدوات إشهارية (كتيب، أو نشرة، أو مطوية) بلغة البلد المستهدف.

_ يجب على المؤسسة أن تتواصل بلغة البلد المتلقي.

2/ وسائل الاتصال : رؤية المؤسسة تعد من مقومات النجاح الهامة للترقية، ووسائل الاتصال تعتبر بمثابة همزة وصل بين المصدر والمستورد ودون ذلك يصعب التعامل في التصدير، ومن بين أهم وسائل الاتصال نجد : البريد، الانترنت، الهاتف النقال والمحمول... حيث يجب أن يحوز المصدر على بريد إلكتروني وموقع انترنت حتى يتسنى للزبائن الأجانب العثور عليه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال اللجوء إلى مكتب استشارات معلوماتية.

3/ المشاركة في المعارض والصالونات في الخارج :

_ ينصح المصدر بالمشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة في الخارج بهدف التعريف بمنتجاته وخدماته وذلك بالاتصال بك من الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) والشركة الوطنية للمعارض والتصدير (SAFEX).

_ كما ينصح بالاطلاع على البرنامج الرسمي للمشاركة الجزائرية في المعارض والصالونات الدولية المخصصة للمنتجات الجزائرية، وكذا الصالونات المتخصصة في الخارج.¹

الفرع 6: أسباب اللجوء إلى الأسواق الأجنبية

السؤال المطروح هنا لماذا تتعدى الأعمال والتسويق الحدود الوطنية ؟، فهناك العديد من المستجدات جعلت من ممارسة الأعمال الدولية بديلا جذابا للنمو بالنسبة للكثير من المؤسسات، إن المؤسسات العالمية والكبيرة لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبح تفكيرها عالميا بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، وقد كان وراء هذا التوجه الجديد العديد من المستجدات والمتغيرات والأسباب، وقد تصنف هذه الأسباب على النحو التالي:²

¹ - سناء مطياف، مرجع سبق ذكره، ص، 6، 7.

² - غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دارالخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص، 6، 7.

* البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل، تكنولوجيا) .

*البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، دخوله، حجمه، تنوع جغرافي) .

*البحث عن أحسن وضعية تنافسية(الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية) .

هناك تصنيف آخر لدوافع وأسباب اقتحام الأسواق الأجنبية، على النحو التالي:

-العوامل التجارية(ضيق السوق الوطني وتشبعه، تخصص المؤسسة، تعديل مبيعات المؤسسة ودورة حياة المنتج) .

-العوامل الصناعية(البحث عن اقتصاديات السلمية، خفض تكاليف الإنتاج) .

-عوامل المحيط.

-عوامل الفرص(طلب دائم، إنتاج فائض، تحفيز المسيرين) .

وسوف نتطرق إلى أهم هذه الأسباب بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

■ تشبع السوق المحلي وضيقة: إنّ وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع بالمؤسسات إلى البحث عن أسواق جديدة لتصريف هذه المنتجات وإلا سيكون مصير هذه المؤسسات هو الزوال، مثل ما هو عليه الحال بالنسبة للتلفاز، الراديو والسيارات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا نظرا لأن معدل نمو السكان يقل عن معدل نمو المنتج لمبيعات هذه المنتجات، وعليه فإنّ الأسواق الدولية في هذه الحالة تعتبر بديلا جذابا للنمو خاصة في الأسواق التي مازالت في مراحل نموها الأولى، وكأمثلة على ذلك نجد السجائر تعرف ركودا في أمريكا بينما تزايد مبيعاتها في دول العالم الثالث، مثل إندونيسيا التي تضاعف فيها متوسط استهلاك الفرد من السجائر 4 مرات من 1978 إلى 1985،

أما في كينيا فيزداد متوسط استهلاك الفرد من السجائر بمعدل 10% سنويا. وقد يكون سبب لجوء المؤسسة إلى السوق الدولي هو ضيق السوق المحلي أو صغره، حيث لا تستطيع المؤسسة من خلاله تحقيق أهدافها واستراتيجياتها التسويقية إلا من خلال التوسع أكثر وهو ما يتيح التعامل في الأسواق الأجنبية.

■ شدة المنافسة في السوق المحلي: في بعض الأحيان تواجه المؤسسة منافسة قوية في سوقها الوطني، ممّا يصعب عليها تصريف منتجاتها، وبالتالي وهروبا من خطر المنافسة تلجأ المؤسسة إلى البحث عن أسواق أجنبية (أخرى) قد تقل فيها حدة المنافسة، لأن المنافسة قد تكون في بعض الأحيان أقل حدة في بعض الصناعات في السوق الأجنبي عنها في السوق المحلي، وكأمثلة عن ذلك تواجه الشركات الأمريكية في العديد من الصناعات منافسة حادة وشديدة في عقر دارها من قبل الشركات اليابانية، فمثلا في صناعة ماكينات التصوير، شركة " زيروكس " الأمريكية تواجه منافسة حادة من قبل 14 شركة يابانية من بينها¹

¹- غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص، 6، 7

"كانون"، و"ريكو"... التي استطاعت تقديم ماكينات منخفضة السعر، عالية الجودة لغزو الأسواق الأمريكية. أما في صناعة أفلام الكاميرات فقد واجهت الشركة الأمريكية "كوداك" منافسة حادة من الشركة اليابانية "فوجي" و"كونيكا"، مما أدى إلى تراجع الحصة السوقية لشركة "كوداك" وهذا رغم زيادة معدل نمو سوق أفلام الكاميرات في أمريكا.

■ ظهور أسواق جديدة: إنَّ تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات، وخاصة في دول شرق أوروبا، والاتجاه بخطى سريعة نحو التخصصية فضلا عن التغيرات الهائلة التي تعرفها الصين والاتحاد السوفياتي، كل هذا أدى إلى خلق فرص جديدة لنمو وتوسع الشركات الدولية. كما شهدت الدول النامية وبالأخص كوريا الجنوبية، سنغافورة، تايلاند، ماليزيا،... تقدما ملحوظا في مجال الصناعة والتكنولوجيا في مجالات متعددة، مما أدى إلى ارتفاع مستوى الدخل (متوسط الدخل الفردي)، وهو ما أعطى فرصة تسويقية جديدة بالنسبة للشركات العالمية في الدول الصناعية الكبرى، لأن معظم هذه المناطق ومناطق أخرى أصبحت تتميز بمميزات محفزة على الاستثمار وأهمها:

_ ارتفاع معدل نمو السكان.

_ ارتفاع الدخل الفردي.

_ التحرير الاقتصادي والتجاري.

فضلا عن الحركية التي تسببها التكتلات الاقتصادية والتسهيلات التي تمنحها لأعضاء التكتل، مما يدفع المؤسسات المنتمية إلى تكتل معين إلى المزيد من الحركية والتنقل داخل التكتل محاولة بذل تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية حصتها السوقية.

■ ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية: عادة ما تنتشر هذه الظاهرة في الدول النامية، والتي تساعد على فتح أسواق جديدة للدول الصناعية، حيث تشتت هذه المساعدات ضرورة إنفاق هذه المساعدات على شراء سلع وخدمات من الدول المانحة للمساعدات إلا في حالة عدم توافر هذه السلع والخدمات في الدول المانحة للمساعدات.

■ ضبط مبيعات المؤسسة: حيث أن تباطؤ النمو الاقتصادي في بلد ما يمكن تعويضه ولو جزئيا بالطلبات الآتية من الأسواق الأجنبية، لأنه ليس كل الاقتصاديات متواجدة في نفس المرحلة من الدورة الاقتصادية (الازدهار، الانكماش، الكساد، والتحسين). فضلا عن إمكانية بعض النشاطات الموسمية من استغلال الفرق في الجغرافيا والمناخ (مثل منتجات SKI)، والمقصود من كل هذا هو أن المؤسسة بإمكانها التغلب على مشاكل نقص الطلب والمبيعات لمنتجاتها في بعض الأسواق، بارتفاع الطلب والمبيعات لمنتجاتها في أسواق أجنبية أخرى وكل هذا يسمح بأحسن استغلال للجهاز الإنتاجي والتحكم في التكاليف.¹

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص. 6، 7.

■ **الاتجاه نحو العالمية :** لقد أدى التقدم الهائل في وسائل الاتصال والإعلام إلى انهيار الحواجز بين الدول، كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوق عالمي واحد، فأصبحنا نعيش حالياً ما يسمى بالقرية الكونية، وبالتالي على الشركات الأخذ بالاعتبار كل ذلك عند قيامها بتخطيط عملياتها من أجل تأكيد قدرتها على المنافسة بإنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان من العالم (عولمة الأسواق)، ويقصد "ليفيت" بظاهرة الأسواق العالمية والمنتج العالمي، بأن المستهلكين في العالم وخاصة الشباب يرغبون في امتلاك نفس المنتجات ونفس الخصائص، مثل أحذية "نايكي" وملبوسات "بنيتون" ومشروبات "كوكا كولا" ومسجلات "سوني" وأفلام "كوداك"...

■ **تمديد دورة حياة المنتج :** إن من دواعي اللجوء إلى الأسواق الأجنبية في بعض الحالات هو محاولة المؤسسة الإطالة في عمر منتجاتها وبعثها من جديد بعد شعورها بأن منتجاتها على وشك الدخول في مرحلة الزوال وذلك من خلال نقل منتجاتها إلى البلدان الأقل تطورا والتي ما زال المنتج فيها في بداية دورة حياته ومنه سيكون الإقبال عليه كبيرا باعتباره منتوجا جديدا في ذلك البلد.

بالإضافة إلى كل هذه الأسباب هناك عوامل أخرى عديدة قد تكون سببا لاتخاذ المؤسسة لقرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية ومن أهمها :

* تحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات السلم) : فكلما كان السوق أكبر زادت فرصة المؤسسة لتحقيق وفورات الحجم ومنه تدنية تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية .

* قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، وذلك بالأخص في دول العالم الثالث، وهذا ما يزيد من جاذبية الشركات الدولية من توسيع عملياتها في الأسواق الأجنبية ، وهو ما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية واليابان من خلال توجيههما لجزء كبير من الاستثمارات إلى ماليزيا، تايلاند، الفلبين والمكسيك...من أجل تحقيق وفرة في تكلفة العمالة .

* المزايا الضريبية التي تمنحها بالأخص الدول النامية من أجل جلب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وزيادة مداخيل العملة الصعبة .

* مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض .

* تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التقنيات المتقدمة للغير) .

* قد يكون العائد على الاستثمار في الأسواق الأجنبية أعلى منه عن السوق الوطني .

* الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف¹ .

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص.6، 8.

الفرع7: انتقاء الأسواق الأجنبية

إن الأسواق الدولية التي قد تعمل فيها المؤسسة مليئة بالفرص والتهديدات، وقد تكون هذه الأسواق أكثر ربحية من الأسواق المحلية، وقد يكون العكس، ونفس الشيء بالنسبة للتهديدات، وعليه يتحتم على المؤسسة متابعة متغيرات الخارجية من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها أحسن استغلال من خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة من جهة، ومن جهة أخرى اكتشاف التهديدات والعمل من أجل التكيف معها بطريقة ذكية. خاصة إذا علمنا بأن المتغيرات البيئية الخارجية معرضة للتبديل والتغيير، وبالتالي فما على المؤسسة إلا التعرف على الفرص المناسبة في الوقت المحدد قبل فوات الأوان، وذلك من خلال أعمال وأنشطة تقوم بها المؤسسة التي تريد الاستفادة من بعض الحقائق دون غيرها من المؤسسات بفعل البحوث التسويقية، وعليه القيام بتقييم الفرص التسويقية والتي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة .

تعتمد المؤسسة عند اختيارها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة: حجم السوق ونموها، الشروط السياسية، المنافسة، تشابه السوق...، انطلاقاً من مجموعة المتغيرات البيئية السالفة الذكر وغيرها يمكن التطرق إلى طريقتين أساسيتين لانتقاء وغربلة الأسواق الأجنبية وهما:

- طريقة التمدد.
- طريقة التقلص.

1.2- طريقة التمدد: إن هذه الطريقة عادة ما تنطلق من السوق المحلي أو السوق الدولي الحالي، وذلك بالاعتماد على أوجه التشابه (سياسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، ثقافيا...)، ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا بحد أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى. وعليه يمكن القول بأن هذه الطريقة تعتمد على انطلاقها في التعامل مع الأسواق القريبة "الجيران" كاختيار أولي بفعل التشابه الكبير من معظم الجوانب، ومنه تكون البرامج التسويقية للمؤسسة أكثر تطابقاً مع تلك الأسواق أو تسمح للمؤسسة حتى من تمييز ميزتها التنافسية المحصلة في السوق المحلي ويطلق على هذه الطريقة "سياسة الجار الأقرب".

ما يمكن التنويه إليه كذلك هو أن هذه الطريقة مبنية على مبدأ الحيطة والحذر من خلال العمل على :

- تقليل المخاطر.

- تدنية التكاليف.¹

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص، 7، 9.

مع الإشارة إلى أن موقف الحذر سيضعف ويزول مع مرور الوقت باكتساب المؤسسة وتطويرها لخبرتها الدولية، ومنه تبدأ المؤسسة في العمل على الامتداد والتوسع أكثر في البلدان الأخرى وفقا للنجاح المحقق في الأسواق المجاورة .

3.2- طريقة التقلص: حسب هذه الطريقة فإن الاختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من المعايير (سياسية، اقتصادية، ثقافية...) ، حيث تتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة والتجري أكثر عن الأسواق الواعدة . و تتمثل أهم الإجراءات التي تعتمد عليها طريقة التقلص في انتقاء وغربلة الأسواق في خمسة خطوات على النحو التالي :

الخطوة الأولى من انتقاء الأسواق تتمثل في التقسيم الجغرافي : يمكن تقسيمها إلى :

_ مرحلة المعلومات (جمع أكبر ممكن من المعلومات في مختلف المجالات) .

_ مرحلة القرار .

يتم ذلك باعتماد على مؤشرات عامة ، كقرب السوق ودرجة الخبرة التي يمتلكها المسوق الدولي عم المؤشرات العامة للسوق (مؤشرات جغرافية، عوامل ديمغرافية، اقتصادية...) . تجدر الإشارة إلى أن الاهتمام يكون منصبا على التغيرات والتوقعات أكثر من الاعتماد على الخصائص القديمة . من خلال المؤشرات العامة للسوق يجب أن يتم مقارنة المؤشرات المحددة للمنتج من أجل ضمان الاختيار الأفضل للسوق ، وعادة ما يتم تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين :

*صفات المنتج المحظورة : هي مجموعة العوامل التي ترافق المنتج والتي هي في صراع مع المؤشرات العامة للسوق كالظروف المناخية، الثقافية، الاجتماعية...، وكمثال على ذلك : محاولة بيع مواد غذائية أو مشروبات تحتوي على الكحول أو لحم الخنزير في دول يحرم الدين استخدامها والتعامل بها .

*صفات السوق المحظورة : تتعلق بمجموعة الخصائص ذات العلاقة بالسوق والتي يمنع التعامل بها لأسباب مختلفة منها المحظورات والممنوعات والمقاطعات والحصص الاستيرادية، إضافة إلى الضريبة والتعريف الجمركية...، وكمثال على ذلك مثلا: شركة ترغب بتصدير إنتاجها إلى الأردن ، إلا أن مثل هذه الشركة مدرج اسمها على القائمة السوداء نظرا لتعاملها مع إسرائيل. وتتوصل المؤسسة في النهاية هذه المرحلة إلى خفض عدد الأسواق المحتملة أكثر .

الخطوة الثانية والتي تأتي بعد اختيار الأسواق في المرحلة الأولى: والتي تعتمد على التقسيم الاجتماعي_الاقتصادي للزبائن، حسب معلومات السوق عن الزبائن، لتصل المؤسسة بعد ذلك إلى الترتيب النهائي للأسواق المحتملة، أي بالاعتماد على أنماط العرض وأنماط الطلب وقياسها كميا ونوعيا¹.

¹ - غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص.9، 96.

_ من حيث الطلب : تحاول المؤسسة التعرف على خصائص سوق المستهلك (نهائي، سوق صناعي) من خلال السلوك والاتجاهات وأنماط الشراء وعملية اتخاذ القرار...

_ من حيث العرض :

(1) العمل على تصنيف المنافسين حسب جنسيتهم، قدراتهم ونشاطاتهم .

(2) تحديد قنوات التوزيع حسب مدى توفرها، قدراتها ووظائفها...

(3) تقييم وضع وسائل الإعلان والدعاية حسب التكلفة ومدى توفرها والتوزيع والألوية .

الخطوة الثالثة تعمل المؤسسة على تقدير المبيعات المحتملة: وذلك بعد جمع المعلومات على المستوى الجغرافي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وحسب المعلومات المتوفرة لدى رجل التسويق الدولي، يتم تقييم النتائج عن الأسواق المحتملة لتحديد حصة السوق (المبيعات المحتملة) حسب الأسواق وحسب القطاعات .

الخطوة الرابعة تتمثل في تقدير الربحية المحتملة : ويتم الترتيب النهائي للأسواق حسب الربحية المحتملة ، بعد تحديد التكاليف المحتملة لكل سوق مقارنة برقم الأعمال المتوقع، وبالتالي اختيار السوق أو الأسواق الأفضل (أكثر ربحية)، والاحتفاظ بالأسواق الأخرى لإمكانية التعامل معها في المستقبل .

تأتي الخطوة الخامسة والأخيرة لتخصص إلى التخطيط الاستراتيجي : حيث تعكف المؤسسة على إعداد الاستراتيجيات والمخططات والبرامج القادرة على الوصول إلى الأسواق المختارة بأكثر فعالية ممكنة .¹

¹- د. غول فرحات مرجع سبق ذكره، 94، 97.

خلاصة الفصل:

نستخلص في نهاية هذا الفصل أنّ موضوع التجارة الخارجية والتصدير قد حظيا باهتمام كبير من طرف الرّواد الاقتصاديين، فقد ظهرت نظريات عديدة قامت بدراستهما. وعلى الرغم من تباين أفكار روادها إلا أنّها تعتبر مكملّة لبعضها البعض، لإظهار مدى مساهمة التجارة الخارجية بصفة عامة والصادرات بصفة خاصة في تطوير اقتصاد المؤسسة، وتظهر أهمية الصادرات في كونها قادرة على خلق فرص عمل جديدة وجذب رؤوس الأموال كلّ هذه المعطيات تساعد على قيام اقتصاد حقيقي جاذب للعملة الصعبة. ولتأكيد هذه العبارة ارتأينا تخصيص الفصل الثاني للتطرق إلى الصادرات خارج المحروقات وتبيان أهميتها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للمجمع الصناعي سيدي بن
ذهيبة للكوابل الجزائرية

تمهيد:

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل الأول من مفاهيم حول التجارة الخارجية ونظرياتها وكذا توضيح مفهوم التصدير واستراتيجياته تبين لنا أنه لا استمرارية لأي مؤسسة ناجحة بدون عملية التصدير . ومنه سنتطرق في هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية السابقة على مؤسسة الكوابل الكهربائية سيدي بن ذهبية كعينة من المؤسسات الوطنية الخاصة التي تعتبر رائدة في السوق الجزائري والتي تنشط في عملية التصدير.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي :

* المبحث الأول: دراسة الصادرات الجزائرية .

* المبحث الثاني: دراسة حالة المجمع الصناعي GISB.

المبحث الأول: دراسة الصادرات خارج المحروقات الجزائرية

إنّ الحديث عن الصادرات خارج المحروقات يقتضي تسليط الضوء على واقع الصادرات بشكل عام من خلال عرض تطورها ونموها، ويأتي بعد ذلك البحث في وضع الصادرات الجزائرية والمشاكل التي تواجهها.

المطلب الأول: تحليل الصادرات

يمكن توضيح أهمية الصادرات خارج المحروقات في إجمالي الصادرات خلال الفترة الممتدة 2010-2018 من خلال الجدول الآتي:

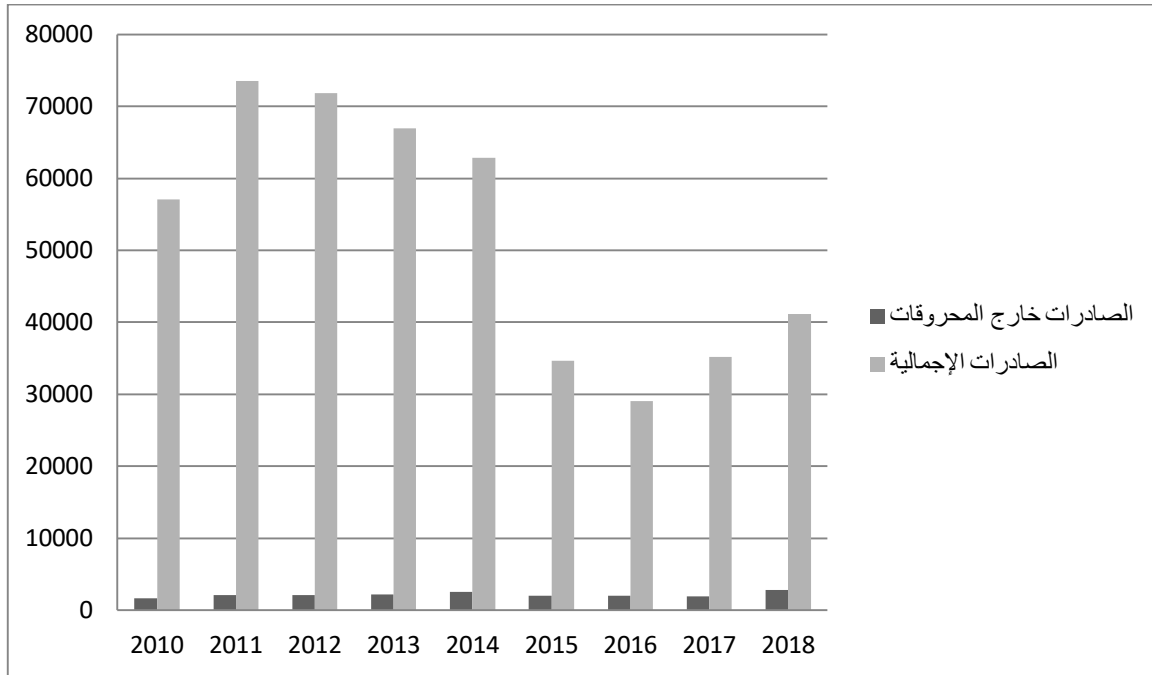
الجدول رقم (03-II) تطور الصادرات خارج المحروقات الجزائرية خلال الفترة (2010-2018):

الصادرات الإجمالية		الصادرات خارج المحروقات		البيان السنوات
النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	
100	57053	02.85	1619	2010
100	73489	02.80	2062	2011
100	71866	02.86	2062	2012
100	66974	02.80	2175	2013
100	62886	04.10	2582	2014
100	34693	5.67	1969	2015
100	29083	06.81	1981	2016
100	35191	05.37	1890	2017
100	41168	06.87	2831	2018

المصدر: المركز الوطني للإعلام والإحصاء CNIS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ضعف صادرات خارج المحروقات بالنسبة للصادرات الإجمالية الجزائرية خلال الفترة (2010-2018) وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (II-04): تطور الصادرات خارج المحروقات الجزائرية (2010-2018):



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (02-03)

من الجدول والشكل أعلاه نجد أنّ الصادرات خارج المحروقات قدرت نسبتها من إجمالي الصادرات حوالي 4% في المتوسط خلال الفترة (2010-2018) وهي نسبة جد متواضعة تعكس الخلل الموجود في هيكل الصادرات، حيث سجلت سنة 2010 قيمة قدرت ب 1 مليون دولار أي بنسبة 2.85% من إجمالي الصادرات، ثم تطورت هذه القيمة لتصل إلى حوالي 2 مليون دولار سنة 2014 بنسبة 4.10%، لتتطور هذه النسبة وتصل إلى 6.87% سنة 2018، رغم هذه الزيادة إلا أنّ الجزائر ما زالت تعاني من ضآلة نسبة مساهمة الصادرات خارج المحروقات في إجمالي الصادرات الكلية.

وخلاصة القول أنّ صادرات الجزائر تتميز بالسيطرة الكلية للمحروقات، وهي تمثل العامل الأساسي الذي يتحكم في التوازنات الكبرى أمّا عن الصادرات خارج المحروقات لازالت تمثل نسب ضعيفة جدا في حجم الصادرات الكلية حيث لا تزال المجهودات المبذولة في إطار ترقيتها تتميز بالضعف الذي يعود إلى:

- غياب الشراكة في بعض الفروع الاقتصادية.
- غياب جهاز تمويلي مخصص للصادرات.
- عدم وجود المساعدة المناسبة المتعلقة بالبحث عن الأسواق الخارجية.
- عدم قدرة المنتجات الجزائرية على المنافسة من حيث النوعية والأسعار.
- غياب إستراتيجية مثلى تشمل مختلف القطاعات.

المطلب الثاني : إجراءات ترقية الصادرات

في إطار السياسة الوطنية لترقية الصادرات، تسهر وزارة التجارة بالتنسيق مع مختلف الهيئات المعنية على تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد تبنيها من طرف السلطات المعنية.

الفرع الأول : الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX):

نصّت المادة 19 من الأمر 03-04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها على أنه تنفذ السياسة الوطنية لترقية التجارة الخارجية هيئة عمومية، تسمى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، وتدعى في صلب النص "الوكالة". وتكلف هذه الأخيرة حسب ما نصّت عليه المادة 20 من الأمر 03-04 السالف الذكر بما يأتي:

- _ ضمان تسيير أدوات ترقية الصادرات خارج المحروقات.
- _ تزويد المؤسسات الجزائرية بالمعلومات التجارية والاقتصادية حول الأسواق الخارجية .
- _ دعم جهود المؤسسات الجزائرية في الأسواق الخارجية .
- _ إعداد المؤسسات الجزائرية وتنظيمها ومساعدتها في المعارض والتظاهرات الاقتصادية في الخارج.
- _ تسهيل دخول المؤسسات الجزائرية في الأسواق الخارجية .
- _ مساعدة المتعاملين الجزائريين في تجسيد علاقات العمل مع شركائهم الأجانب.
- _ ترقية نوعية العلامة للمنتوج الجزائري بالخارج.
- _ وأضافت المادة على أنه يحدد إنشاء الوكالة وتنظيمها وسيرها عن طريق التنظيم .
- تعد الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX) مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وقد تأسست عام 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وتنظيمها وسيرها.
- تعتمد الوكالة سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي كما تلعب دور الوسيط بين مؤسسات الدولة والمصدرين الجزائريين. وتعد الوكالة ALGEX أداة عمومية مفضلة لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات من أجل دعم المجهودات المبذولة من طرف الشركات وذلك بوضع السياسات والإستراتيجيات العمومية من أجل ترقية وتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات.
- طبقا لنص المادتين 05 و06 من المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وتنظيمها وسيرها فإنه يمكن أن تنشئ الوكالة مكاتب للتمثيل والتوسع التجاري بالخارج، ويحدد تنظيم هذه المكاتب ومهامها ومقراتها طبقا للمادة 21 من الأمر رقم 03-04 المذكور أعلاه.
- إضافة إلى أنه تكلف الوكالة في إطار مهامها المحددة في المادة 20 من الأمر رقم 03-04 بما يأتي:
- _ تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.
- _ تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.¹

¹ - ونام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد 13، الجزء الأول، جوان 2019، ص 29، 30.

_ وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير إلى الأسواق الخارجية وتسيير ذلك.

_ وضع منظومة مواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية .

_ متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج.

_ مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير أعمال الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير .

_ إعداد مقاييس تقديم الأوسمة والجوائز التي تمنح لأحسن المصدرين.

_ يمكن أن تقوم الوكالة، زيادة على ذلك، بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان وفي تلقين تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية وكذلك كل خدمة أخرى في ميادين تقديم المساعدة أو الخبرة للإدارات والمؤسسات ذات الصلة باختصاص الوكالة .

الفرع الثاني : الصندوق الوطني لترقية الصادرات :

تنص المادة 17 من الأمر 03-04 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها على أنه ينشأ مجلس وطني استشاري لترقية الصادرات يرأسه رئيس الحكومة ويدعى في صلب النص "المجلس".

وطبقا لنص المادة 18 من نفس الأمر فإنه يتولى المجلس المهام الآتية :

_ المساهمة في تحديد أهداف تطوير الصادرات وإستراتيجيتها.

_ القيام بتقييم برامج ترقية الصادرات وعملياتها.

_ اقتراح كل تدبير ذو طبيعة مؤسسية أو تشريعية أو تنظيمية، لتسهيل توسع الصادرات خارج المحروقات.

ثم تأسس الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) بموجب قانون المالية لسنة 1996. حيث تخصص موارد لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتوجاتهم في الأسواق الخارجية.

ويعتبر الصندوق كقناة قانونية تمر عبرها مساعدات الدولة المخصصة لدعم الصادرات، حيث تمنح الإعانات من خلاله لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقدم خدمات ولكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير. ويتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة وحسب نسب تحدد مسبقا وفقا للموارد المتوفرة. وهناك خمس مجالات إعانة مقرر.

_ أعباء لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية.

_ التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج.

_ جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية.¹

¹- ونام بغياني، مرجع سبق ذكره، ص. 28، 30.

- _ تكاليف النقل الدولي لرفع وشحن البضائع بالموانئ الجزائرية والموجهة للتصدير.
- _ تمويل التكاليف المتعلقة بتكثيف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية.
- وَأَمَّا عن نسبة إعانة الصندوق الوطني لترقية الصادرات الممنوحة من طرف الوزارة فهي كالآتي :
- 1- بعنوان المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة في الخارج :
- _ 80% في حالة المشاركة في المعارض والصالونات المدرجة في البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر.
- _ 50% في حالة المشاركة الفردية في المعارض الأخرى غير المدرجة في البرنامج الرسمي السنوي.
- _ 100% في حالة المشاركة ذات طابع استثنائي بناء على قرار سياسي أو تقتصر على إنشاء شبك موحد.
- 2- بعنوان نقل وعبور ومناولة البضائع الموجهة للتصدير :
- _ 50% في حالة النقل الدولي للمنتجات الزراعية القابلة للتلف باستثناء التمور.
- _ 25% في حالة النقل الدولي للمنتجات غير الزراعية إلى وجهات بعيدة.
- _ 80% في حالة النقل الدولي للتمور، وبالنسبة لجميع الوجهات لهذا المنتج.
- ويتم إدخال طلب إعانة الصندوق الوطني لترقية الصادرات بإيداع الملف في أجل أقصاه 180 يوم و30 يوم بعد إنجاز عملية التصدير. واستلام الملفات مرهون ب:
- _ تسجيل الطلبات حسب بطاقة الإيداع المرفقة والمتوفرة على مستوى وزارة التجارة (تملى من طرف المؤسسة المعنية).
- _ تقديم تبريرات رسمية واضحة، فالدفع الفعلي للمنحة الممنوحة يتم بعد تقديم الوثائق المبررة للتكاليف المدفوعة.¹

المطلب الثالث: مشاكل الصادرات

- تزخر الجزائر بإمكانيات هائلة تؤهلها لتبوء مكانة مرموقة ضمن دول المنطقة، ورغم فرص نجاح عملية التصدير في المؤسسات الجزائرية، فإن هذه العملية تواجه عددا من القيود والتي غالبا ما تؤدي إلى الفشل في تحقيق الهدف المنشود، هذه القيود يمكن إجمالها في :
- 1- القيود السياسية والقانونية: تتمثل هذه القيود في الخسائر التي يمكن أن تلحق بالمؤسسة في حال صدور قوانين وتشريعات جديدة تتعكس مع بعض أو كل أهداف المؤسسة، ونذكر من بين هذه القيود التأميم، المصادرة والتصفية للمشروعات، والقيود المفروضة على الملكية الأجنبية والتعامل في النقد الأجنبي والشروط الموضوعية على استخدام المكون المحلي واتجاهات النقابات، والتعريف الجمركي وغيرها.
- 2- القيود التجارية: تتمثل مصادر القيود التجارية أساسا في عدم دفع الزبون لمشترياته في حال البيع الآجل، وتؤدي إلى عدم استلام المؤسسة لكامل مستحقاتها في الآجال المتفق عليها، ويختلف خطر عدم الدفع حسب القطاعات وكذلك حسب المنطقة، بالإضافة إلى نقص التمويل للموارد الأولية، المنتجات نصف المصنعة²

¹- وثام بغياني، مرجع سبق ذكره، ص، 28، 30.

²- جمال خنشور، حمزة العوادي، متطلبات صياغة إستراتيجية متكاملة لتنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في إطار التسويق الدولي، مجلة كلية الدراسة الإنسانية، العدد الخامس، 2016، ص، 179.

المستوردة وارتفاع أسعارها، ضآلة النسب المحققة في مجال التصدير والتي لا يمكن الاعتماد عليها في تمويل نشاطات المؤسسة بالعملة الصعبة، عدم امتلاك المؤسسات الجزائرية المعلومات والبيانات الكافية عن الأسواق الدولية التي تمكنها من اتخاذ قرار الاستثمار على أسس اقتصادية رشيدة مما يترتب عنه عدم إدراك صاحب المؤسسة للفرص المتاحة أو جدوى توسع أو تنوع النشاط. يضاف لما سبق انعدام الخبرة لدى المؤسسات المصدرة والتي تحول دون تموقعها في الأسواق الأجنبية لمدة أطول، علاوة على ارتفاع تكاليف النقل الدولي وعجز خدمات دعم التصدير المخصصة لذلك، والذي يترتب عنه ارتفاع التكاليف التسويقية و بالتالي انخفاض هامش الربح الممكن تحقيقه من عملية التصدير، عدم انتظام برامج الرحلات، نقص الخطوط الموجهة للتصدير وعدم تخصيص بعض أرصفة الموانئ للعمليات التصديرية فقط.

3- القيود الثقافية: وهي القيود الناجمة عن التباين والاختلاف في أذواق المستهلكين والتباين الثقافي والمعرفة بين السوق المحلي والأجنبي، والتي تؤثر في تدفق المعلومات وصنع القرار في المعاملات الدولية.

4- القيود المرتبطة بالمنافسة: والتي تتمثل أساسا في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأسواق على غرار السوق الأوروبية بين الشركات بالسوق المستهدف والمؤسسات الجزائرية، إذ يمتلك الطرف الأول الكفاءة العالية، الإنتاجية المرتفعة والقدرة التنافسية، التكنولوجية، الإدارية والتسويقية الكبيرة، بينما يعاني الطرف الثاني من محدودية الإمكانيات على كافة المزايا التي يتمتع بها الطرف الأول، بالإضافة إلى مشكل التكيف الهيكلي لنظم الإنتاج والتسويق في المدى القصير مع السوق الأجنبي وخصوصا في ظل غياب الدراسات اللازمة عن الأسواق الخارجية وعدم وجود نظام للمعلومات التسويقية والتصديرية، قصر النظر الاستراتيجي لدى المؤسسات الجزائرية، فهي إذن لا تأخذ بعين الاعتبار في تقسيماتها بناء إستراتيجية للتصدير منذ البداية، ولكنها تكتفي بالبحث عن أسواق دولية في إطار التظاهرات الاقتصادية فقط، هذا فضلا عن عدم توافق المنتجات الوطنية الموجهة للتصدير مع المعايير العالمية للجودة، الأمر الذي يجعل نتائج المنافسة المحسومة لصالح الطرف القوي. ويجدر بالذكر في الأخير أن حدة التأثير هذه القيود تختلف باختلاف درجة التعمق في خدمة السوق وبمعنى آخر درجة التصدير، فالدخول التدريجي للسوق الأجنبي عن طريق الاستثمار غير المباشر يواجه مخاطر أقل كثيرا من الدخول عن طريق الاستثمار غير مباشر، وحتى على مستوى الاستثمار الأجنبي المباشر فإن دخول أسواق عن طريق الاستثمار المشترك يكون أقل تعرضا للأخطار والقيود السياسية والثقافية والمنافسة مقارنة بالدخول عن طريق التملك الكامل للمشروع.¹

¹ - جمال خنشور، حمزة العوادي، مرجع سبق ذكره، ص، 179، 183.

المبحث الثاني : دراسة حالة المجمع الصناعي GISB

يقوم الاقتصاد الوطني على عدة ركائز ومن بينها المؤسسات التي تعتبر الوحدات التي تدعم النشاط الاقتصادي بمنتجاتها. فكلما كان الاقتصاد الوطني يحتوي وبكثرة على هذه المجموعات الاقتصادية كان هناك تطورا فيه. فمن هذا المنطلق نتجه إلى دراسة المجمع الصناعي للكوابل الجزائرية الذي يعتبر من أهم القوى الاقتصادية التي تدعم بنسبة معتبرة في نشاط الاقتصاد الوطني الجزائري.

المطلب الأول: تقديم المجمع الصناعي للكوابل الجزائرية

هو شركة ذات طابع خاص ولها نشاط صناعي وتجاري، وحسب التشريع الجزائري " بآئها شركة ذات مسؤولية محدودة، وتشغل أكثر من 800 عامل، رأس مالها 500.000.000.00 دينار، مع استفادها لمعيار الاستقلالية".

الفرع الأول: تعريف المجمع الصناعي :

منشأة ذات طابع خاص ولها نشاط صناعي وتجاري بالدرجة الأولى والتي وفرت كل الإمكانيات البشرية والتقنية اللازمة التي جعلتها من أهم المركبات.

حيث يضم المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية عدة مؤسسات التي اكتسحت السوق الصناعية والتجارية والتي تشمل :

- مؤسسة كابلات سيدي بن ذهبية.
- مطاحن سيدي بن ذهبية.
- العدالة (ترقية عقارية).
- الحرس (تربية الخيول).
- أسطور إينارجي.
- مغرب لامب.

وحيث كان مجال دراستها بين حصر في مؤسسة الكوابل الجزائرية لأنها فرع من فروع المجمع الصناعي سيدي بن ذهبية.

الكوابل الجزائرية هي علامة تجارية للمجمع الصناعي سيدي بن ذهبية، مختصة في إنتاج وتسويق الأسلاك الكهربائية والكوابل الصناعية ذات الجهد العالي، المتوسط والمنخفض والخاص. الكوابل الجزائرية مجهزة بأحدث التقنيات تعمل على تحقيق المعايير الوطنية والعالمية في منتجاتها بما في ذلك المنتجات المصممة خصيصا لتلبية متطلبات محددة ومطالب سلسلة من الصناعات التي تتوفر على خيارات عالية التخصص تشمل ألوان وأغلفة الكابلات البديلة المناسبة لمجموعة من اعتبارات التركيب مثل تأثير الأشعة فوق البنفسجية، ومكونات التربة المختلفة والتعرض لدرجة الحرارة¹.

¹ - معلومات متحصل عليها من طرف مؤسسة كابلوري سيدي بن ذهبية.

الفرع الثاني: تعريف المؤسسة

شركة "Cablerie Algerienne" سيدي بن ذهبية هي شركة ذات مسؤولية محدودة من حيث الصيغة القانونية تتكون من مؤسسها السيد "جيلاني كوبيبي عبد القادر بوسته"، "جيلاني كوبيبي حاج علي"، "جيلاني كوبيبي البشير".

رأس مال الشركة 500.000.000.0 دج، بنسبة لتوظيف أكثر من 800 موظف. مع قدرة استهلاكية مادة النحاس ب 100.000 طن/سنويا، و40000 طن/سنويا من مادة الألمنيوم.

تشغل مساحة 113.000 م²، منها قسم مغطى بمساحة 80.000 م².

يكن مقر الشركة بمنطقة النشاطات قسم 17 الملكية رقم 123 ماسرى - مستغانم، حيث تتميز بموقع جغرافي مساعد تقرب من ميناء مستغانم ب 20د وعلى بعد 1سا و30د من ميناء وهران كما أنّها تقرب من الطريق السيار شرق غرب.

الفرع الثالث: نشاط المؤسسة

هي مؤسسة صناعية تعمل في مجال الطاقة منذ 2010، نشاطها الرئيسي هو إنتاج وتسويق الكابلات الكهربائية (منخفضة ومتوسطة وعالية التحمل، ذات جودة عالية من الاستجابة لاحتياجات السوق الوطنية والدولية).

تمثل واحدة من أولى المؤسسات الصناعية عبر كامل التراب الوطني حيث أنّها الوحيدة التي تقوم بإنتاج المنتجات ابتداء من المادة الأولية الخام بامتلاكها الإمكانيات اللازمة، وقد أصبحت رائدة دوليا لإتباعها التكنولوجيا المتقدمة والابتكار والجودة والاحتراف مما جعل مكانتها رائدة في السوق بمجموعة واسعة من كابلات النحاس والألمنيوم والأسلاك والكابلات الخاصة.

الفرع الرابع: بيئة المؤسسة

أولوية المؤسسة للسياسة البيئية جزء من المخطط الأمني، لهذا فهي تستعرض بصورة منتظمة بتقييم السلوك البيئي لديها فمن ضمن الإطار القانوني الحد من التأثير على البيئة من خلال عملية مخصصة لضوابط مختلفة منها: نوعية النفايات ومياه الصرف الصحي والانبعاثات.

مع العديد من الشركاء التجارية، فإن شركة كابلات سيدي بن ذهبية تقوم بالاستخدام الأمثل لديها من خامات النحاس وإعادة تدوير النفايات، كما تعهد باستخدام أقل ما يمكن للمياه العذبة من خلال عملية معالجة مياه الصرف الصحي من مناطق الإنتاج.

مع الالتزام بشراء مواد استهلاكية متوافقة مع حماية البيئة من أجل الحد من كمية النفايات الخطرة بالإضافة إلى ذلك استخدام التكنولوجيا يساعد على الحد من انبعاث النحاس والألمنيوم وبالتالي الحد من انبعاث الغازات لهذا فإن اختيار المواد الأقل تلويثا يساعد في تسهيل عملية إعادة التدوير.¹

¹ - معلومات متحصل عليها من طرف مؤسسة كابلوري سيدي بن ذهبية.

الفرع الخامس: منتوجات المؤسسة

المواد الأولية : - النحاس :

يعتبر من أولويات الإنتاج بحيث يوجد في جميع المنتجات تامة الصنع أو النصف المصنعة الخاصة بكوابل النحاس، ويتم شراؤه محليا على شكل بقايا أو مستوردا خاما. تختلف أنواع المنتجات لكوابل النحاس من منتج لآخر وهذا بحسب الجودة والنوعية فنجد عدة أصناف من أصغر قيمة لتحمل الطاقة إلى أكبر قيمة.

- الألمنيوم :

يعتبر من أساسيات الإنتاج بالنسبة لكوابل الألمنيوم ويتم شراؤه محليا أو مستوردا خاما. تختلف أنواع المنتجات لكوابل الألمنيوم كذلك بحسب الجودة والنوعية فنجدها من أصغر قيمة لتحمل الطاقة إلى أكبر قيمة.

المواد واللوازم :

- كلورايد البولي فينيل.

- الغلاف.

- العازل الأبيض.

- بلاستيك.

- البكرات.

- ملون.

الفرع السادس: الجودة في المؤسسة

بالنظر إلى تفوق المؤسسة الذي تتميز به وهذا لأنها استثمرت في ميثاق الجودة التي تعزم على تطبيقها بصرامة من قبل الفريق العامل في جميع مراحل عملية التصنيع، ولتحقيق ذلك فإن الشركة منتمية لمجموعة من المخابر الداخلية والخارجية (الدولية) الذين يعملون في الامتثال للمعايير الصحيحة ومراقبة الجودة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج، من المواد الخام إلى المنتج النهائي للتأكد من أن المنتجات المعروضة للعملاء هي من أعلى المواصفات الفنية مع الهدف النهائي لبناء الثقة وضمان أفضل جودة وطول عمر حياة الكابلات. بحيث تعتبر المعايير الدولية والوطنية بما فيها ذلك :

_ معايير اللجنة الكهروتقنية الدولية (IEC).

_ معايير الاتحاد الكهربائي الفني (UTE)

_ معايير اللجنة الأوروبية للتوحيد القياسي للطاقة الكهربائية (CENELEC).

_ مؤسسة المواصفات والمقاييس البريطانية (BS).

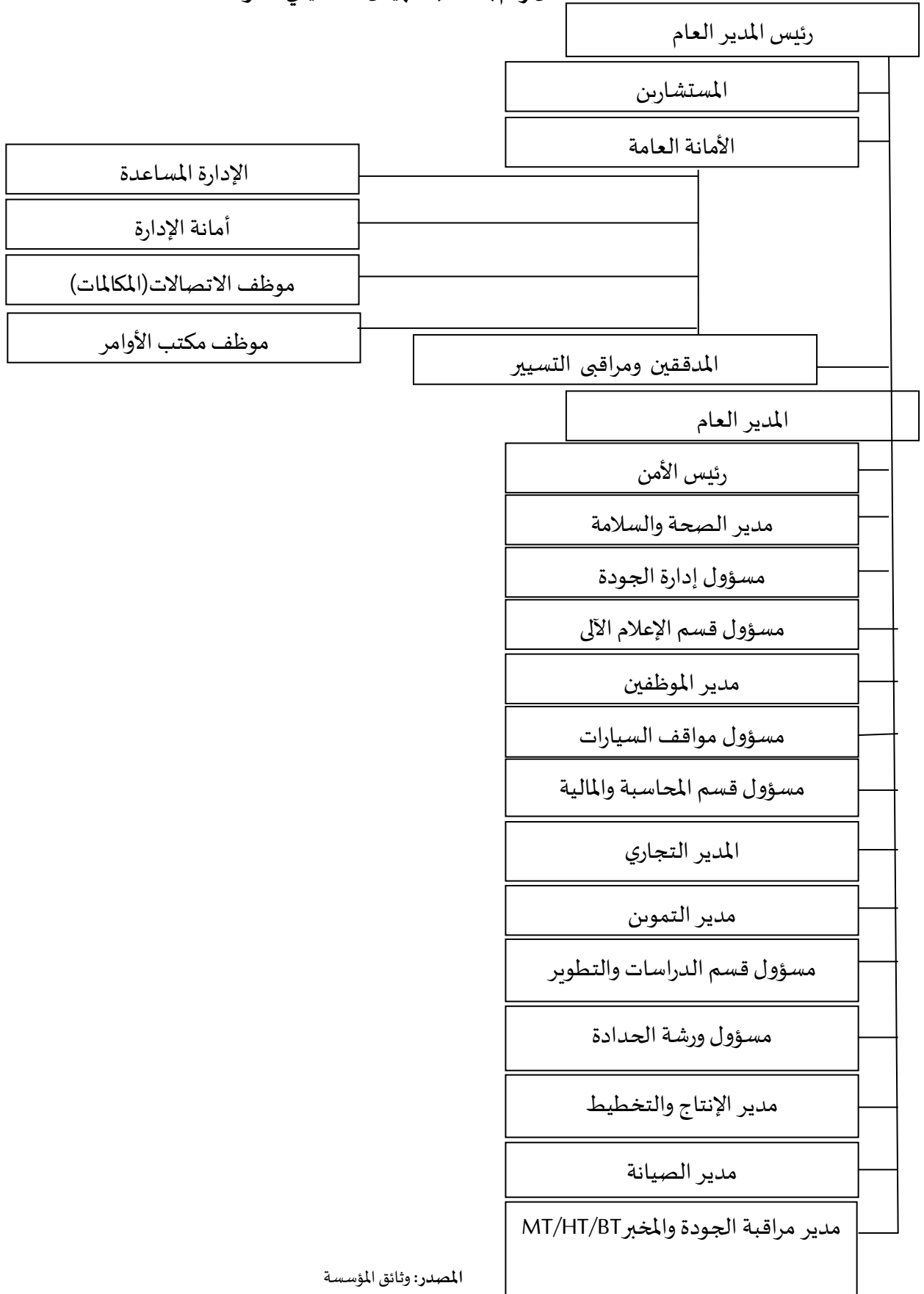
_ شهادة المطابقة للمعايير الدولية (ISO).

_ شهادة موافقة من قبل المجمع الصناعي العمومي المالي (EDM).

_ شهادة موافقة من قبل المجمع الصناعي العمومي السنغالي (SENELEC)¹.

¹ - معلومات متحصل عليها من طرف مؤسسة كابلوري سيدي بن ذهبية.

الشكل رقم (II-05): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

شرح الهيكل التنظيمي :

- رئيس المدير العام: هو الذي يعد التوجهات العامة والاقتصادية والتجارية لأجل القيام بنشاطه حسب قدرة المؤسسة وهو الذي يسطر الأهداف السنوية لنشاط الشركة ويعرف وسائل الإنتاج لتحقيق هذه الأهداف، وهو الذي يقوم باتخاذ قرارات العمل، الترقية، يحدد الأجر طبقا لقانون العمل. وهو الذي يمثل الشركة في مجال نشاطه. وهو الذي يتعاقد مع شركات مالية أو تجارية سواء كانت وطنية أو أجنبية فيما يخص العمليات التي تنمي جهاز الإنتاج والتعامل مع فرص أخرى. وهو الذي يبادر ويفاوض ويعقد عقود عمل أو شراكة في إطار النشاط العادي للشركة.

- الأمانة العامة: تنظم وتصنف وترتب ملفات رئيس المدير العام، وتستقبل الاتصالات الهاتفية الموجهة للمدير ثم تحولها له، وتقوم بضمان تحويل الفاكس، وتسجيل وترتيب وتصنيف المراسلات الصادرة والواردة. وتحويل المعلومات الصادرة من المدير العام إلى المديريات الأخرى وهي التي تقوم بإعلام المدير العام بطلبات المقابلة والزيارات.

1- رئيس الأمن: ضمان مراقبة وحراسة المؤسسة ومراقبة دخول وخروج الأشخاص الوافدين وضمان الاستقبال ومرافقة الأشخاص الذين عندهم علاقة بالمؤسسة.

2- مسؤول قسم المحاسبة والمالية:

* مصلحة المحاسبة والمالية : تهتم بتنفيذ جميع العمليات المحاسبية وتحديد التكاليف والأسعار وعن طريقها تتحدد الوضعية المالية للمؤسسة في نهاية الدورة، كما تهتم بالعلاقات مع الأطراف الخارجية المختلفة كالمؤسسات المالية والمؤسسات العمومية والهيئات الحكومية، وتسعى أيضا إلى متابعة تسجيل جميع العمليات والمعاملات المالية والمحاسبية مع المتعاملين الداخليين للمؤسسة والخارجيين ومتابعة وكشف الأخطاء المحاسبية والعمل على تصحيحها، وتهدف هذه المراقبة المحاسبية خاصة الداخلية منها لتسهيل تحديد النتيجة هل هي ربح أم خسارة وبالتالي تحديد مركزها المالي ومكانتها الاقتصادية .

3- المدير التجاري: وضع وتنفيذ استراتيجيات السوق وتطوير الأعمال ويتضمن ذلك تحديد فرص جديدة، وتطوير العلاقات مع العملاء وخلق مقترحات الأعمال التجارية وكتابة العطاء، أخذ زمام المبادرة في إدارة علاقات العملاء والتأكد من أنّ مجلس الإدارة وفريق الإدارة على علم ودراية كافية بالسوق وتطوره وتحديثه. وعلى الجانب الإداري ، هو الذي يقود فريق تطوير الأعمال والمبيعات وخدمة العملاء والتسويق.

4- مدير الموظفين: تسيير ملفات الموظفين، وتحضير كشوفات الرواتب ومراقبة ومتابعة حركية العمال(دخول وخروج، الترقية، التوظيف، التقاعد).

5- مسؤول إدارة الجودة: تعزيز تحقيق الجودة وتحسين الأداء في الشركة، وضع وتنفيذ خطة الجودة في الشركة والتواصل والحفاظ لتحقيق أنظمة وسياسات الجودة لتلبية متطلبات نظام الجودة.

6- مدير الصحة والسلامة: يقوم بتهيئة سياسات وعمليات السلامة والصحة في مكان العمل وذلك بهدف ضمان سلامة جميع أفراد العمل من المخاطر التي قد يتعرضون إليها. وتقتصر مهام مدير قسم الصحة والسلامة على الإشراف العام على نظام الصحة والسلامة في المؤسسة التي يعمل بها.

7- مدير قسم الإعلام الآلي: تصميم إستراتيجية نظام المعلومات والحدود المشتركة وأدوات الاتصال وكذا التحكم في المراجع الأساسية في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

8- مدير الصيانة:

* مصلحة الصيانة: تضم هذه المصلحة مصلحة الكهرباء، مصلحة الميكانيك، ورشة تبديل القطع، ويتمثل دور كل هاته المصالح في:

- تزويد المصلحة بكل ما تحتاج إليه من موارد وقطع الغيار .

- مراقبة الآلات إصلاحها إن وجد فيها عطل في الوقت المناسب.

- إعداد التقارير الشهرية على عدد التعطلات التي تحدث لوسائل الإنتاج أو التدخلات التقنية التي قامت بها وسائل معالجة المعلومات (الإعلام الآلي)، وسائل توفير الكهرباء، تأمين الطاقة، ووسائل التكييف.

- تصليح وسائل النقل والإمداد الخاصة بالوحدة.

الفرع السابع: أهداف المؤسسة

* قصيرة الأجل: تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

* طويلة الأجل: الضمان والاستمرارية.

بالنسبة للعملاء : - إعطاء العناية التامة للزبائن الحاليين والدائمين.

- إعطاء منتج منافس وممتاز (نوعية/سعر).

الجانب الاجتماعي : - ضمان أمن وصحة العمال.

- تنمية قدرات الموظفين.

الجانب البيئي : مسؤوليتها البيئية حاضرة في كل منتجاتها، وهي تمر عبر الاستعمال الفعال للموارد مع أقل

مخلفات وبالتالي فإنها تستثمر في المواد الأولية بإعادة رسكلة النحاس وما يخص شركاؤهم التجاريين.

الهدف هو حماية الموارد الطبيعية. بالنسبة للمؤسسة من الضروري المحافظة على النظم البيئية بعقلية

بيئية واقتصادية، وكذلك استعمال الموارد بطريقة فعالة مع تقليل النفايات.¹

¹ - معطيات متحصل عليها من طرف مؤسسة كابلوري سيدي بن ذهبية.

المطلب الثاني : التصدير في المجمع الصناعي للكوابل الجزائرية

تأسس المجمع الصناعي سيدي بن زهيب سنة 2010 بالمنطقة الصناعية ماسرة مستغانم على مساحة إجمالية 113.000م². والذي يشغل أكثر من 800 عامل. يمثل واحدا من الاستثمارات في إفريقيا، وهو متخصص في إنتاج وتسويق الأسلاك الكهربائية منخفض، متوسط، عالي وجد عالي الضغط، كابلات المراقبة وكابلات المواصلات السلكية، كابلات تطبيقات السكك الحديدية، كابلات خاصة، كابلات مضادة للحرائق، كابلات مقاومة للحرائق، كابلات مضادة للاشعة فوق البنفسجية، عبر فرعها شركة الكابلات الجزائرية. ويبيع محليا لكل القطر الجزائري، تتمثل في المبيعات المباشرة كالبيع لسونلغاز وفروعها وغير المباشرة كالبيع للزبائن المتعاقدين مع سونلغاز والزبائن الأحرار.

بدأ هذا المجمع سنة 2017 عملية التصدير لبعض دول إفريقيا (غينيا، مالي، بوركينا فاسو)، ومن بين العوامل التي أدت به للتصدير إدخال عملة أجنبية للبلاد والمؤسسة، والمساهمة في النهوض بعجلة الاقتصاد الدولي، ووجود منافسة قليلة في إفريقيا ومتطلباتها أكثر من الجزائر. ولهذا المجمع منافس قوي وهو شركة سويدي الموجودة بمصر ولها فرع بالجزائر.

* دراسة السوق الأجنبية من طرف المجمع:

1-دراسة القوانين التجارية للبلاد وبالذات السوق الصناعي الخاص بالكوابل.

2-دراسة المحيط الأجنبي PLESTE.

3-المنافسين و البلاد التي يتعاملون معها ونوعية منتجاتهم.

4- دراسة سلوك المستهلك الأجنبي.

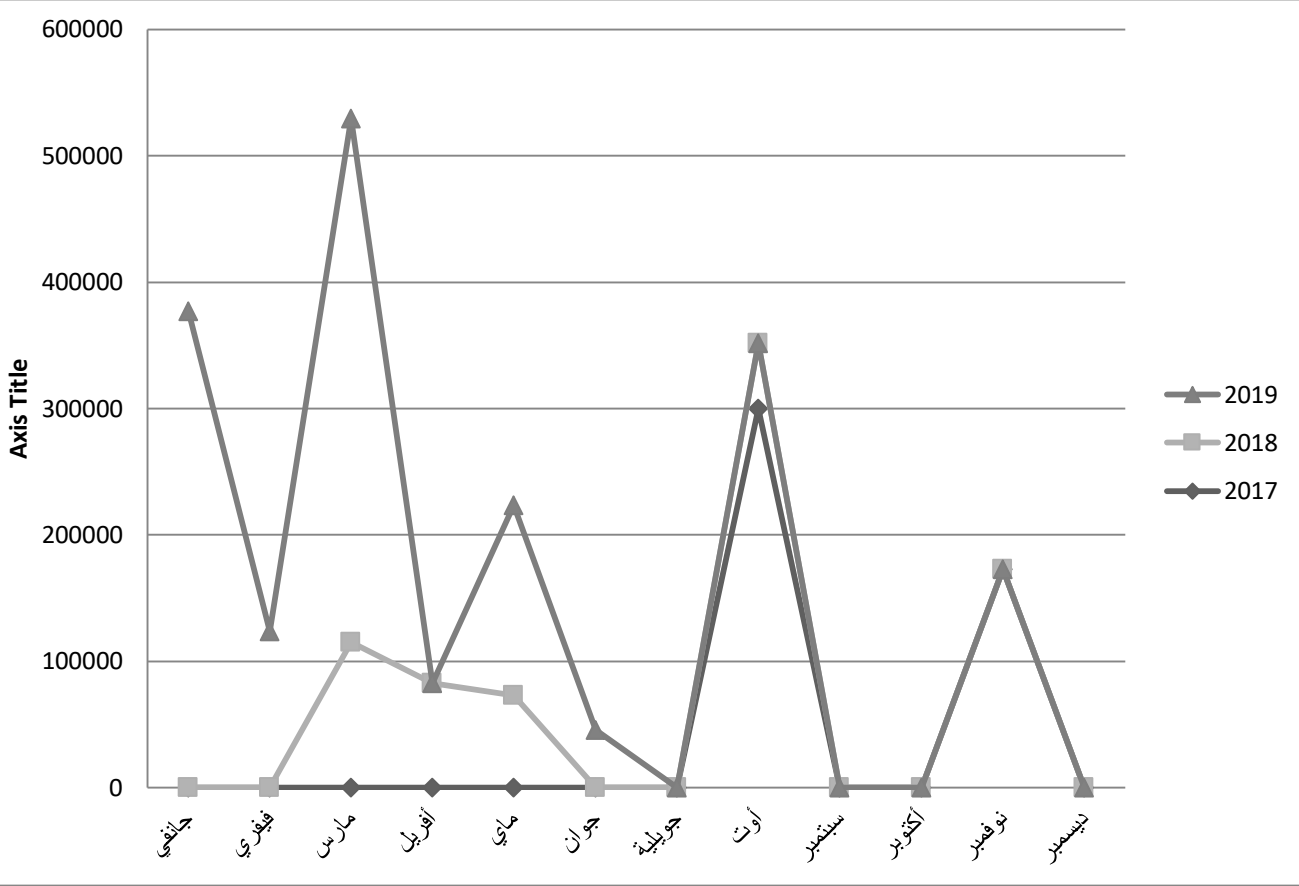
والجدول الآتي يمثل حصيلة التصدير في المؤسسة :

الجدول رقم (II-04): حصيلة التصدير في المؤسسة (2017-2019)

تاريخ الفاتورة	البلد	القيمة €
2017/08/29	مالي	299814.19
2017/11/23	بوركينافاسو	172532.45
2018/03/20	مالي	115262.35
2018/04/25	مالي	82459.80
2018/05/22	مالي	27000.00
2018/05/27	بوركينافاسو	46200.00
2018/08/02	بوركينافاسو	51800.00
2019/01/06	غينيا	376720.81
2019/02/19	بوركينافاسو	28295.00
2019/02/19	بوركينافاسو	47437.00
2019/02/19	بوركينافاسو	48048.00
2019/03/07	مالي	174000.00
2019/03/17	مالي	240000.00
2019/05/09	غينيا	150184.30
2019/06/30	غينيا	45418.75

المصدر: وثائق المؤسسة

الشكل رقم (06-II): تطور الصادرات في المؤسسة (2017-2019)



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (04-II)

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنه من سنة 2017 إلى سنة 2019 ارتفعت حصيللة التصدير في المؤسسة بشكل ملحوظ، وهذا راجع إلى :- زيادة طلبيات السوق الإفريقي.

- لديها منتجات مضمونة وموثوقة.

- دقة المواعيد وتلبية طلبات المستهلكين.

الوثائق الخاصة بعملية التصدير في المؤسسة:

- طلب فاتورة شكلية: طلب أسعار منتوجات معينة بكميات معتبرة وتبعث عبر رسائل الإيميل.

- الفاتورة الشكلية (انظر الملحق رقم 01).

- بعد المفاوضات حول السعر ومصطلحات التجارة الدولية (انظر الملحق رقم 02) يقوم المشتري بإرسال سند الطلب.

- إمضاء عقد تجاري بين الطرفين.

- أثناء تجهيز المنتج تقوم المؤسسة بالتعامل مع البنك .
- طلب توطين (انظر الملحق رقم 03) والالتزام بالرجوع (انظر الملحق رقم 04) يرفقون بالفاتورة الشكلية والفاتورة التجارية (انظر الملحق رقم 05) وتقدمها المؤسسة للبنك.

الوثائق المرفقة بإجراءات عملية التصدير:

- 1- الفاتورة التجارية مصادق عليها من البنك.
 - 2- قائمة التعبئة (المنتجات) (انظر الملحق رقم 06).
 - 3- شهادة المنشأ (انظر الملحق رقم 07).
 - 4- شهادة الامتثال (انظر الملحق رقم 08).
- هذه الوثائق تعطى للمخلص الجمركي من أجل عملية الجمركة.

* قبل استلام المشتري للبضائع يقوم المصدر بإرسال :

- الفاتورة التجارية
- بوليصة الشحن (BL) "عقد بين البائع ومؤسسة النقل البحري (انظر الملحق رقم 09).
- شهادة المنشأ.
- شهادة الامتثال.
- قائمة التعبئة.
- بوليصة التحقق من الكتلة الإجمالية (انظر الملحق رقم 10) بدون هذه الوثيقة لا يمكن للمصدر وضع منتجاته فوق السفينة.

- ❖ أيام معدودة بعد الطلب يجب أن يكون المنتج في سفن الحاوية (حسب ما تمّ الاتفاق عليه في العقد التجاري بين الطرفين).
- ❖ بعد وضع المنتج في سفن الحاوية بمدة معينة يجب الدفع (حسب مدة وطبيعة الدفع).

عوائق التصدير:

- القوانين التجارية.
- صعوبة الدفع.
- القوانين السياسية
- القوة القاهرة" هي ظروف خارجة عن إرادة البائع والمشتري مثل الكوارث الطبيعية".

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أنّ مؤسسة كابلات سيدي بن زهيبه استطاعت فرض نفسها واحتلال مكانة لها في السوق الإفريقي حيث استطاعت أن تطور من منتجاتها لتصديرها .

ونستنتج من دراستنا لهذه المؤسسة أنّ حجم صادراتها تطور وتزايد رغم أنّها جديدة في مجال التصدير ، ومن الضروري على المؤسسة تبني إستراتيجية تسويقية لطرح منتجاتها في الأسواق الدولية وبالتالي زيادة رقم أعمالها التصديري.

حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية الانتقال من المعاملات المحلية إلى المعاملات الدولية و الخارجية وجب عليها ترقية صادراتها وتنميتها وتوزيعها ، والدخول إلى الأسواق الدولية ومواجهة العديد من المنافسين ، كما وجب عليها أن تعمل باستمرار لتطوير هذا الميكانيزم حسب المتطلبات العالمية لتجعل له استراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها المستقبلية، حيث أصبح التصدير ضرورة حتمية للدخول للأسواق الدولية ، وحتى تحقق مكانة لها في الأسواق العالمية فعليها القيام بتشخيص البيئة التي ستعمل فيها وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والأسواق التي يرغبون الدخول إليها ووضع مزيج تسويقي منافس لذلك.

وفي الوقت الحالي على المؤسسات الجزائرية أن تركز على تطبيق التسويق الدولي لأنه يعتبر المحرك الأساسي لنجاح المؤسسات في السوق الدولي وتحقق نجاحات كثيرة ووفرات في صادراتها .

ومن أجل زيادة تشجيع المؤسسات الاقتصادية على عملية التصدير وجب النظر في مختلف المشاكل التي تعاني منها وزيادة تحفيزها من أجل إرسالها إلى عالم التصدير ومواجهة المنافسة خصوصا. والمجمع الصناعي GISB من المؤسسات المؤهلة لعملية التصدير على الرغم من المشاكل التي تواجهها إلا أنها استطاعت كسب ثقة الزبون، ولو مدت لها يد المساعدة (مشكل التمويل، البحث عن أسواق جديدة...)، لكان أداؤها أحسن.

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى:

الفرضية الأولى: تمّ تأكيد هذه الفرضية حيث سجلت الصادرات خارج المحروقات تطورا ولكنه ضئيل جدا خلال الفترة 2010-2018.

الفرضية الثانية: تمّ تأكيد هذه الفرضية حيث يساهم التصدير في توسيع نشاط المؤسسة إلى السوق الدولية، لأنّ التصدير أصبح ينظر له من زاوية جديدة ليس فقط لتصريف فائض الإنتاج بل أصبحت الصادرات حاليا هي مصدر لتحقيق النمو الاقتصادي وهذا من خلال زيادة فرص الشغل وزيادة الدخل الوطني والحصول على عملات أجنبية.

النتائج :

تتمثل أهم النتائج المتحصل عليها في ما يلي :

- إن التصدير أصبح عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم.

- إن التصدير يساهم بنسبة كبيرة لاختراق الأسواق الدولية حيث ساعد المؤسسات بالنمو والاستقرار في السوق الدولي، فالمؤسسة الأكثر تصديرا هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة.

- يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول للأسواق الدولية لأنه لا يتطلب جهود كبيرة، كما أنّ مخاطره قليلة إلا أنّ تكاليفه كبيرة.

- إنّ لإستراتيجية التصدير أثر بارز على الأداء المؤسسي حيث تسمح لها بالنمو والاستقرار في السوق فالمؤسسة الأكثر تصديرا هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة والحصول على أكبر حصة في السوق الدولية.

- من خلال دراستنا نجد أنّ المجمع الصناعي سيدي بن زهية يهتم بالسوق المحلي والخارجي معا.
- المجمع الصناعي سيدي بن زهية يسعى جاهدا لتحقيق الأفضل دائما والوصول إلى الأسواق الدولي.

التوصيات:

- 1- يجب زيادة دعم وتشجيع الصادرات خارج المحروقات من طرف الدولة.
- 2- يحتم على المؤسسة الاطلاع على أفضل الممارسات في مجال التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية العالمية الرائدة في مجال التصدير لتحقيق مستويات أداء أفضل على المستوى البعيد، واكتساب مزايا تنافسية مستدامة تحافظ بها على موقعها في الأسواق المحلية والأسواق الدولية.
- 3- التعويل على الصادرات خارج المحروقات من خلال توفير المناخ الاستثماري المناسب.

الاقتراحات:

- أثر الصادرات خارج المحروقات على النمو الاقتصادي.
- دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات.
- دراسة الأسواق الدولية وطرق توجيه المنتجات الجزائرية لدخولها.

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

- 1- السيد محمد أحمد السريتي، د. محمد عزت محمد غزلان، التجارة الدولية والمؤسسات المالية الدولية، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.
- 2- حسام علي داود وآخرون، اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2002.
- 3- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2007.
- 4- شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الأسس والتطبيقات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 5- شقيري نوري موسى وآخرون، التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012.
- 6- عطا الله الزبون، التجارة الخارجية، دار المازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 7- غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 8- نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.

2/ المذكرات والرسائل:

- الدكتوراه :

- 1- برواين شهرزاد، محددات الصادرات الصناعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2018.
- 2- عماري جمعي، استراتيجيات التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011.

- الماجستير :

- 3- بلحش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2013.
- 4- بلقلة إبراهيم، آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة شلف، 2009.
- 5- بوشمال عبد الرؤوف، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2012.
- 6- حمشة عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2013.

- الماستر :

- 7- الجبارية كحيلي، دور استراتيجيات التصدير في تحسين الأداء المؤسساتي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2015.
- 8- بريمة أمين، استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قالم، 2017.

9- سناء مطياف، آليات تحفيز الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.

3/ المجالات العلمية:

1- جمال خنشور، حمزة العوادي، متطلبات صياغة إستراتيجية متكاملة لتنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في إطار التسويق الدولي، مجلة كلية الدراسة الإنسانية، العدد الخامس، 2016.

2- وئام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد 13، 2019.

4- المواقع الإلكترونية :

www.https://slideshare.net/sihemissaoui.

https://mawdoo3.com.

قائمة الملاحق

الملحق رقم(01):الفاتورة الشكلية



SARL GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA
LA CABLERIE ALGERIENNE

VENDEUR	ACHETEUR
SARL Groupe Industriel Sidi Bendehiba	XXXX
Adresse: Zone d'activités Mesra BP 225	Adresse :
Mostaganem 27000 - Algérie	E-mail:
Numéro du RC: 10B0783060	Tel/Fax :
Matricule Fiscale : XXXXXXXXXX	Numéro du RC:
Numéro d'article : XXXXXXXXXX	Matricule Fiscale:
Pays d'origine des produits : ALGERIE	
Compte Bancaire/ Banque : XXX	
Numéro de compte : XXXXXXXX	

Le: XX/XX/2019

FACTURE PRO FORMA N°00XX/19

Désignation	UV	Prix/Euro	Quantité	Montant /Euro
Produit N°01	M	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°02	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°03	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°04	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°05	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°06	M	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°07	M	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
Produit N°08	M	X	XXX	XXXXXXXXXXXX
TOTAL CFR CONAKRY				XXXXXXXXXXXX

Arrêter la présente facture à la somme de: XXXX

Modalité de Paiement : Transfert Libre /XX Jours
Incoterme: CFR port de destination

Le Responsable Commercial

Zone d'activités Mesra BP 225
Mostaganem 27000 - Algérie

+213 (0) 45 48 90 25/26
+213 (0) 45 48 90 90

commercial@gisb.dz
cableriealgerienne.dz



الملحق رقم 02: مصطلحات التجارة الدولية:

هي مجموعة موحدة من المبادئ لتفسير المصطلحات التجارية الدولية (INCOTERMS)، يتم تحديثها بشكل دوري بحيث تحدد التكاليف والمخاطر والالتزامات بين البائع والمشتري في معاملات التصدير والاستيراد، وتهدف هذه المصطلحات التجارية الدولية إلى تخفيض أو إزالة حالات عدم الوضوح الناشئة عن التفسيرات المختلفة في البلدان، ويمكن الاطلاع على أحدث إصدار للمصطلحات التجارية الدولية وهو INCOTERMS 2010. يرجى ملاحظة أنّ غرفة التجارة الدولية (ICC) تعتبر هي الجهة الرسمية المسؤولة عن تحديد وتحديث المصطلحات التجارية الدولية.

ومن المهم الإشارة إلى أنّ هذه المصطلحات هي إجراء يجب أن يعرّف ويتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري قبل الشروع في التصدير، إذ يحدد المصطلح المتفق عليه مسؤولية البائع والمشتري وتكاليف النقل والمخاطر والتأمين والمستندات وهناك أحد عشر مصطلح في المصطلحات التجارية العالمية INCOTERMS 2010 سبعة منها هي مصطلحات شائعة لجميع أنواع الشحن، فيما تستخدم أربعة للنقل البحري فقط.

1- تسليم أرض المعمل EXW: يمثل الحد الأدنى للالتزام على البائع والحد الأعلى للالتزام على المشتري، في تسليم أرض المعمل EXW، والبائع هو المسؤول فقط عن وجود السلعة في المقر المسمى للبائع (المصنع، المخزن...)، ويتحمل المشتري لوحده تكاليف ومخاطر التوصيل بالإضافة إلى التخليص الجمركي للاستيراد والتصدير.

2- تسليم الناقل FCA: في تسليم الناقل (FCA)، يتحمل البائع فقط مسؤولية توصيل الشحنة إلى نقطة محطة الشحن المسماة، ويتحمل البائع كل التكاليف والمخاطر إلى نقطة توصيل الشحنة لمحطة الشحن ومن بعد هذه النقطة يتحمل المشتري كافة التكاليف والمخاطر.

3- تسليم جانب السفينة FAS: في تسليم جانب السفينة (FAS)، يتحمل البائع مسؤولية توصيل الشحنة إلى نقطة محطة الميناء المحلية المسماة، كما يتحمل كل التكاليف والمخاطر، ومن هذه النقطة يتحمل المشتري كافة التكاليف والمخاطر وذلك يتضمن مسؤولية تكاليف تحميل السلع على الباخرة.

4- تسليم ظهر السفينة FOB: في تسليم ظهر السفينة (FOB)، يتحمل البائع مسؤولية توصيل الشحنة إلى نقطة محطة الميناء المحلية المسماة، كما يتحمل كل التكاليف والمخاطر، ومن هذه النقطة يتحمل المشتري كل التكاليف والمخاطر، وبخلاف FAS، فغنّ البائع يتحمل مسؤولية كافة تكاليف تحميل السلع على الباخرة.

5- النفقات وأجور الشحن CFR: في النفقات وأجور الشحن (CFR)، يتحمل البائع مسؤولية التوصيل إلى ميناء الوصول المسماة، كما يتحمل كل التكاليف والمخاطر من هذه النقطة، في حين يتحمل المشتري كافة المخاطر فور تحميل السلع على الباخرة. بمعنى آخر، سيحجز البائع الباخرة ويدفع قيمتها، لكن في حال حدث شيء ما للشحنة بعد عملية التحميل، فإن البائع لن يكون ملزماً بتحمل أي مسؤولية. كما أنّ المشتري سيكون مسؤولاً عن كل من التخليص الجمركي للاستيراد في ميناء الوصول وترتيب المواصلات حتى مقر المشتري.

6- النفقات وأجور الشحن حتى مكان المقصد CIF: في النفقات وأجور الشحن حتى مكان المقصد (CIF)، وهي النفقات وأجور الشحن (CFR) مع التأمين، يتكفل البائع بتوفير التأمين للتغطية ضد مخاطر المشتري في حالات الخسارة والتلف، ويتحدد اختيار ومستوى التأمين حسب اختيار البائع، في حين يكون المشتري مسؤولاً عن كل من التخليص الجمركي للاستيراد في وجهة الميناء وترتيب المواصلات حتى مبنى المشتري.

- 7- أجور النقل المدفوعة CPT: في أجور النقل المدفوعة (CPT)، يتحمل البائع جميع التكاليف وإيصال السلع لمستودع المشتري، في حين يتحمل المشتري كافة المخاطر بعد مغادرة السلع مقر البائع.
- 8- أجور النقل والتأمين المدفوعة CIP: أجور النقل والتأمين المدفوعة (CIP) وهي أجور النقل المدفوعة (CIP) مع التأمين، ويتحمل فيها البائع توفير التأمين لتغطية مخاطر المشتري في حالات الخسارة أو التلف، ويتحدد اختيار ومستوى التأمين حسب اختيار البائع .
- 9- توصيل للمحطة DAT: توصيل للمحطة (DAT)، يتحمل البائع مسؤولية توصيل الشحنة إلى مقر ميناء المحطة المسماة، كما يتحمل أيضا كل التكاليف والمخاطر، في حين يكون المشتري مسؤولا عن كل من التخليص الجمركي لميناء الوصول وترتيب المواصلات من محطة الميناء إلى مقر المشتري .
- 10- توصيل للمقر DAP: في التوصيل للمقر (DAP)، يتحمل البائع مسؤولية توصيل الشحنة من المخزن إلى مقر المشتري، كما يتحمل كل التكاليف والمخاطر ولكنه لا يعتبر مسؤولا عن التخليص الجمركي للاستيراد.
- 11- التسليم والرسوم المدفوعة DDP: في التسليم والرسوم المدفوعة (DDP)، هي عكس تسليم أرض المعمل (EXW) وهي تمثل الحد الأدنى للالتزام على المشتري والحد الأعلى للالتزام على البائع، وهي مقاربة لـ DAP باستثناء التخليص الجمركي للاستيراد، حيث يتحمل البائع أيضا مسؤولية التخليص الجمركي للاستيراد.

الملحق رقم(03):طلب توطین



GRUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA
LA CABLERIE ALGERIENNE



Réf : /DC/GISB/2019

Le : XX/XX/2019

A Monsieur :

Le Directeur de la Banque Extérieure d'Algérie

Objet : Demande de domiciliation export

Conformément à la législation Algérienne des changes en vigueur, nous vous serions obligés de bien vouloir à notre nom procéder à l'ouverture d'un dossier domicilié relatif à l'exportation désignée ci-après.

Nature : **Vente de câbles électriques.**

Client Acheteur : **XX**

Montant : **XXX € +/- 3%**

N° de la facture pro forma : **XX-000XX**

Datée du : **XX/XX/2019**

Mode de Règlement : **Transfert Libre / XX jours date de BL.**

Numéro du tarif douanier : **76.14.10.10.00**

Après dédouanement, nous nous engageons par la présente à vous adresser dans les meilleurs délais possibles les documents douaniers y afférant.

Par Conséquent, nous vous dégageons de toutes les conséquences communiquées sous notre entière responsabilité

La Direction Commerciale

الملحق رقم(04): التزام الرجوع



GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA
LA CABLERIE ALGERIENNE



Réf : /DC/GISB/2019

Le : XX/XX/2019

A Monsieur :

Le Directeur de la Banque Extérieure d'Algérie

Agence 104 Mostaganem

Objet : Engagement de rapatriement.

Je soussigné représentant légal de la société

Raison sociale : **SARL GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA**

Activité : **Production de fil machine et câbles électriques.**

Adresse : **BP 225 Mostaganem RP**

Zone d'activité de Mesra

Mostaganem – Algérie

NIF :

M'engage au nom de la société à rapatrier les recettes d'exportation initiées par nos soins relatives à la facture pro forma **N°XX-000XX** du **XX/XX/2019** dans les délais fixés par la réglementation de change, soient **XX jours** à compter de la date d'expédition pour les biens.

La Direction Commerciale

الملحق رقم(05):الفاتورة التجارية



SARL GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA
LA CABLERIE ALGERIENNE

VENDEUR	ACHETEUR
SARL Groupe Industriel Sidi Bendehiba	XXXX
Adresse: Zone d'activités Mesra BP 225	Adresse :
Mostaganem 27000 - Algérie	E-mail:
Numéro du RC: 10B0783060	Tel/Fax :
Matricule Fiscale : XXXXXXXXXXX	Numéro du RC:
Numéro d'article : XXXXXXXXXXX	Matricule Fiscale:
Pays d'origine des produits : ALGERIE	
Compte Bancaire/ Banque : XXX	
Numéro de compte : XXXXXXX	

Le: XX/XX/2019

FACTURE COMMERCIALE 00XX/19 -01

Désignation	UV	Prix/Euro	Quantité	Montant /Euro
Produit N°01	M	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°02	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°03	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°04	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°05	RLX	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°06	M	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°07	M	X	XXX	XXXXXXXXXX
Produit N°08	M	X	XXX	XXXXXXXXXX
TOTAL CFR CONAKRY				XXXXXXXXXX

Arrêter la présente facture à la somme de: XXXX

Modalité de Paiement : Transfert Libre /XX Jours
Incoterme: CFR port de destination

Le Responsable Commercial

الملحق رقم(06):قائمة التعبئة(المنتجات)



SARL GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA
LA CABLERIE ALGERIENNE

Vendeur : SARL Groupe Industriel Sidi Bendehiba Zone Industriel de Mesra BP225 Mostaganem - Algérie Numéro du Rc : 10B0783060 Matricule Fiscale : 001027078306096 Numéro d'article : 27220103098	Acheteur : XXXXXX Adresse BP : Tel/Fax : E-mail : Numéro Du RC : NIF:
---	---

Date:XX/XX/2019

LA LISTE DE COLISAGE

Câbles électriques de différents voltages

Conteneur 01 : MEDU890601/5

N°	Designation	N° Colis	Poids Net/ KG	Poids Brut/KG
01	PRODUIT 01	GS180102	500	570
02	PRODUIT 01	GS180055	492	566
03	PRODUIT 01	G180763	380	444
04	PRODUIT 01	GS180131	502	576
05	PRODUIT 01	GS180126	504	578
06	PRODUIT 01	G180764	380	444
07	PRODUIT 01	GS190013	504	578
08	PRODUIT 01	GS180129	502	576
09	PRODUIT 01	G180768	386	450
10	PRODUIT 01	GS190018	506	580
11	PRODUIT 02	GS180148	506	580
12	PRODUIT 02	G180914	380	444
13	PRODUIT 02	GS180137	504	578
14	PRODUIT 02	GS180056	494	568
15	PRODUIT 02	G180770	382	446
16	PRODUIT 02	GS180128	504	578
17	PRODUIT 02	GS180099	498	572
18	PRODUIT 02	G180915	378	442
19	PRODUIT 02	GS190010	504	578
20	PRODUIT 03	GS190005	510	584
21	PRODUIT 03	G180761	384	440
22	PRODUIT 03	GS190063	506	580
23	PRODUIT03	GS180121	506	580
24	PRODUIT 03	G180919	378	442
25	PRODUIT 03	GS190004	510	584
26	PRODUIT 03	GS190009	506	580
27	PRODUIT 03	G180918	380	444
28	PRODUIT 03	GS180146	496	570
29	PRODUIT 03	GS180064	508	582
30	PRODUIT 04	G180917	378	442
31	PRODUIT 04	LS180253	1398	1538
32	PRODUIT 04	LS180264	1298	1460
33	PRODUIT 04	LS180259	1322	1462
34	PRODUIT 04	LS180261	1334	1496
35	PRODUIT 04	LS180255	1316	1456
36	PRODUIT 04	LS180279	1328	1468
TOTAL			21864	24856

Service Expédition




Zone d'activités Mesra BP 225
Mostaganem 27000 - Algérie

+213 (0) 45 48 90 25/26
+213 (0) 45 48 90 90

commercial@gisb.dz
cableriealgerienne.dz



الملحق رقم (07): شهادة المنشأ

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur) SARL GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDHIBA MOSTAGANEM ALGERIE		Référence: N° 0042155 E SYSTEME GENERALISE DE PREFERENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat) FORMULE A	
2. Destinataire (nom, adresse, pays) xxxxx		Delivré en ALGERIE (pays) Voir notes au verso	
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus) MARITIME / TERRESTRE xx / xx		4. Pour usage officiel	
5. N° d'ordre 01	6. Marques et numéros des colis xxx colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises - Câbles électriques de différents voltages	8. Critère d'origine (voir notes au verso) ALGERIE
		9. Poids brut ou quantité P. Net xxxxx kg P. Brut xxxxxx kg	10. N° et date de la facture FACTURE N° xxxx Du xx/xx/2019
11. Certificat Page 1/1 Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.   29 MARS 2018 Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat.		12. Déclaration de l'exportateur Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en ALGERIE (nom du pays) et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de MALI (nom du pays importateur) MOSTAGANEM 21/03/2018 Lieu et date, signature du signataire habilité 	

NOTES (2007)

I. Pays qui acceptent la formule A aux fins du système généralisé de préférences (SGP):

Australie*	Union Européenne		
Belarus	Allemagne	France	Pays-Bas
Canada	Autriche	Grèce	Pologne
Etats-Unis d'Amérique***	Belgique	Hongrie	Portugal
Fédération de Russie	Bulgarie	Irlande	République tchèque
Japon	Cyprus	Italie	Roumanie
Norvège	Danemark	Lettonie	Royaume-Uni
Nouvelle-Zélande**	Espagne	Lituanie	Slovaquie
Suisse y compris Liechtenstein****	Estonie	Luxembourg	Slovénie
Turquie	Finlande	Malte	Suède

Des détails complets sur les conditions régissant l'adhésion au bénéfice du SGP dans ces pays peuvent être obtenus des autorités désignées par les pays exportateurs bénéficiaires ou de l'administration des douanes des pays donneurs qui figurent dans la liste ci-dessus. Une note d'information peut également être obtenue du secrétariat de la CNUCED.

II. Conditions générales

Pour être admis au bénéfice des préférences, les produits doivent:

- (a) correspondre à la définition établie des produits pouvant bénéficier du régime de préférences dans les pays de destination. La description figurant sur la formule doit être suffisamment détaillée pour que les produits puissent être identifiés par l'agent des douanes qui les examine;
- (b) satisfaire aux règles d'origine du pays de destination. Chacun des articles d'une même expédition doit répondre aux conditions prescrites; et
- (c) satisfaire aux conditions d'expédition spécifiées par le pays de destination. En général, les produits doivent être expédiés directement du pays d'exportation au pays de destination; toutefois, la plupart des pays donneurs de préférences acceptent sous certaines conditions le passage par des pays intermédiaires (pour l'Autriche, l'expédition directe n'est pas nécessaire).

III. Indications à porter dans la case 8

Pour bénéficier des préférences, les produits doivent avoir été, soit entièrement obtenus, soit suffisamment ouverts ou transformés conformément aux règles d'origine des pays de destination.

- (a) Produits entièrement obtenus: pour l'exportation vers tous les pays figurant dans la liste de la section, il y a lieu d'inscrire la lettre "E" dans la case 8 (pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande, la case 8 peut être laissée en blanc);
- (b) Produits suffisamment ouverts ou transformés: pour l'exportation vers les pays figurant ci-après, les indications à porter dans la case 8 doivent être les suivantes:
 - (1) Etats Unis d'Amérique: dans le cas d'expédition provenant d'un seul pays, inscrire la lettre "Y" ou, dans le cas d'expéditions provenant d'un groupe de pays reconnus comme un seul, la lettre "Z", suivie de la somme du coût ou de la valeur des matières et du coût direct de la transformation, exprimée en pourcentage du prix départ usine des marchandises exportées (exemple: "Y" 35% ou "Z" 35%);
 - (2) Canada: il y a lieu d'inscrire dans la case 8 la lettre "G" par les produits qui satisfont aux critères d'origine après ouverture ou transformation dans plusieurs des pays les moins avancés; sinon, inscrire la lettre "F";
 - (3) Japon, Norvège, Suisse y compris Liechtenstein, Turquie et l'Union européenne: inscrire dans la case 8 la lettre "W" suivie de la position tarifaire à quatre chiffres occupée par le produit exporté dans le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (Système harmonisé) (exemple "W" 96.1K);
 - (4) Fédération de Russie: pour les produits avec valeur ajoutée dans le pays exportateur bénéficiaire de préférences, il y a lieu d'inscrire la lettre "V" dans la case 8, en la faisant suivre de la valeur des matières et des composants impariés, exprimée en pourcentage du prix fob des marchandises exportées (exemple: "V" 45%); pour les produits obtenus dans un pays bénéficiaire de préférences et ouverts ou transformés dans un ou plusieurs autres pays bénéficiaires, il y a lieu d'inscrire les lettres "PI" dans la case 8;
 - (5) Australie et Nouvelle-Zélande: il n'est pas nécessaire de remplir la case 8. Il suffit de faire une déclaration appropriée dans la case 12.

* Pour l'Australie, l'exigence de base est une attestation de l'exportateur sur la facture habituelle. La formule A, accompagnée de la facture habituelle, peut être acceptée en remplacement, mais une certification officielle n'est pas exigée.

** Une note officielle n'est pas exigée.

*** Les Etats Unis n'exigent pas de certificat SGP Formule A. Une déclaration reprenant toute information appropriée et vérifiée concernant la production ou la fabrication de marchandises est considérée comme suffisante, et doit être présentée conjointement à la demande de recevoir des douanes du district (District collector of Customs).

**** D'après l'Accord du 29 mars 1923, le Principauté du Liechtenstein forme une union douanière avec la Suisse.

الملحق رقم(08): شهادة الإمتثال



GROUPE INDUSTRIEL SIDI BENDEHIBA
LA CABLERIE ALGERIENNE



Date : xx/xx/2019

Numéro de Certificat : xx/DQC/2019

Client : xxxxxx

Date de la facture : xx /xx/2019

N° Facture commerciale : xxx

CERTIFICAT DE CONFORMITE

SARL Groupe Industriel Sidi Bendehiba certifie que les câbles cités dans la facture commerciale N° xxxx ont été fabriqués conformément aux normes standards International.

Mr MEFTAH Khaled

Le Directeur des Laboratoires et Contrôle Qualité



Zone d'activités Mesra - BP 225 Mostaganem, Algérie

Tel: +213 (0) 45 48 90 27 / +213 (0) 45 48 90 28 Fax: +213 (0) 45 48 90 90 E-mail: cablerie@gisb.dz Siteweb: www.cableriealgerienne.dz

الملحق رقم (09): بوليصة الشحن

 MAERSK LINE		BILL OF LADING FOR OCEAN TRANSPORT OR MULTIMODAL TRANSPORT	SEAC MAEU BL No. 967820931
Shipper Sari Groupe Industriel Sidi Bendehib Zone D Activite Mesra 27000 Mostaganem Mostaganem Algeria NIF:		Booking No. 967820931	Report reference See Contract
Consignor (supplement only if consigned "to order", "to order of" or named "benefit" or "to order of benefit")		Consignee (supplement only if consigned "to order", "to order of" or named "benefit" or "to order of benefit")	
Vessel (see clause 1 + 13) GEESKE	Voyage No. 906W	Place of Receipt: Applicable only when document used as Full-modal Transport B/L (see clause 1)	
Port of Loading ALGERIAN PORT ORAN	Port of Discharge CONAKRY	Place of Delivery: Applicable only when document used as Full-modal Transport B/L (see clause 1)	

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER

Kind of Packages, Description of goods, Marks and Numbers, Container No. and No.	Weight 152465,000 KGS	Measurement
6 containers said to contain 164 touret cable of different voltage MRKU0123903 ML-DZ0023369 40 DRY 8'6 19 touret 26590,000 KGS MRKU0542068 ML-DZ0023370 40 DRY 8'6 27 touret 24162,000 KGS MRKU0140480 ML-DZ0023366 40 DRY 8'6 43 touret 26735,000 KGS MRKU0959827 ML-DZ0023368 40 DRY 8'6 27 touret 24050,000 KGS MRKU0733439 ML-DZ0023367 40 DRY 8'6 27 touret 24416,000 KGS MSKU6647915 ML-DZ0023311 40 DRY 8'6 21 touret 26512,000 KGS SHIPPER'S LOAD, STOW, WEIGHT AND COUNT FREIGHT PREPAID CY/CY		

When particulars are declared by Shipper, but without responsibility of or representation by Carrier (see clause 14)

Freight & Charges	Rate	Unit	Currency	Prepaid	Collect
Carrier's Receipt (see clause 1 and 14): Total number of containers or packages received by Carrier. 6 containers	Place of issue of B/L Algiers port	SHIPPER, as the declarer, is responsible for the accuracy of the particulars furnished and for the correctness of the data entered in this Bill of Lading. The carrier, however, is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer. The carrier is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer. The carrier is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer.			
Number & Sequence of Original Bills THREE/3	Date of issue of B/L 2019-02-13	When the Bill of Lading is not received by the carrier, the carrier is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer. The carrier is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer.			
Date and Place (see clause 7.3)	Shipped on Board Date (Local Time) 2019-02-06	The carrier is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer. The carrier is not responsible for the accuracy of the particulars furnished by the declarer.			

Signed for the Carrier Maersk Line AS

Maersk Algérie Spa
 14 Avenue

2016A2 002396699

الملحق رقم (10): بوليصة التحقق من الكتلة الإجمالية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

THE VERIFIED GROSS MASS OF A CONTAINER CARRYING CARGO
STATEMENT OF COMPLIANCE



This statement supplements the Bill of Lading

Issued under the provisions of the

INTERNATIONAL CONVENTION FOR THE SAFETY OF LIFE
AT SEA, 1974, as modified by the Protocol of 1988 relating thereto

Under the authority of the People's Democratic Republic of Algeria

By.....
(Person or port terminal facility or weighing facility duly designated)

Bill of Lading Number [BM].....
 Shipper [SH]..... SARL GROUPE INDUSTRIEL Sidi BENOUEBA
 Carrier [CA]..... MÆRSK Voyage number... 906 W
 Vessel Name... GEESH Call sign..... IMO Number.....
 Port of loading... ORAN
 Port of discharge... CONAKRY
 Place of transhipment.....
 Approval Verification Method Number by Competent National Authority [SM 1].....

N°	Container ID	SEAL NUMBER	Verified Gross Mass [VGM]	Verification Date and Time [VDT]
01	MRKU0223903	DZ00233649	26590.000KGS	03/02/2019
02	MRKU0542068	DZ0023370	24162.000KGS	03/02/2019
03	MRKU040480	DZ0023366	26735.000KGS	03/02/2019
04	MRKU0959827	DZ0023368	24050.000KGS	03/02/2019

The party that has verified the weight (e.g. the operator of the weighing facility) Contact details (Name, Address, Tel, Email)	Method of weighing ¹ (Crane, scale, weighbridge or lifting equipment)

Signature Place and Date 03.02.2019 Signature

(Person duly authorized by the shipper) Person duly authorized by:
 - Port / Terminal facility
 - Dry port / (weighing station)

*Name in capitals

¹ If the VGM of packed container is obtained by weighing the container while it is on a road vehicle, the tare mass of the road vehicle, the mass for use indicated on their registration documents should be subtracted. The mass of any fuel on the tank of the tractor should also be subtracted. (label circ 1473 paragraph 11)

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

THE VERIFIED GROSS MASS OF A CONTAINER CARRYING CARGO
STATEMENT OF COMPLIANCE



This statement supplement the Bill Of Lading

Issued under the provisions of the

INTERNATIONAL CONVENTION FOR THE SAFETY OF LIFE
AT SEA, 1974, as modified by the Protocol of 1988 relating thereto

Under the authority of the People's Democratic Republic of Algeria

By.....
(Person or port/terminal facility or weighing facility duly designated)

Bill of Lading Number [BM].....
 Shipper [SH].....
 Carrier [CA]..... Voyage number.....
 Vessel Name..... Call sign..... IMO Number.....
 Port of loading.....
 Port of discharge.....
 Place of transhipment.....
 Approval Verification Method Number by Competent National Authority[SM 1].....

N°	Container ID	SEAL NUMBER	Verified Gross Mass [VGM]	Verification Date and Time [VDT]
05	MRKU0933439	02 00 23 367	24 416.000kg	
06	MRKU 6647945	02 00 23 311	26 512.000kg	

The party that has verified the weight (e.g. the operator of the weighing facility) Contact details (Name, Address, Tel, Email)	Method of weighing ¹ (Crane, scale, weighbridge or lifting equipment)

Signature Place and Date Signature

(Person duly authorized by the shipper) Person duly authorized by:
 - Port / Terminal facility
 - Dry port / (weighing station)

*Name in capitals

¹ If the VGM of packed container is obtained by weighing the container while it is on a road vehicle, the tare mass of the road vehicle, the tractor (as indicated on their registration documents) should be subtracted. The mass of any fuel on the tank of the tractor should also be subtracted. (BIMCO/175 paragraph 1)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Industrie
Et des Mines

وزارة الصناعة
والمناجم

Office National de Métrologie Légale
Annexe de Mostaganem

الديوان الوطني للقياسة القانونية
ملحقة ولاية مستغانم

N° 209 /AM/2018

Limite de validité
Octobre 2019

**PROCES-VERBAL DE VERIFICATION
PERIODIQUE**

Je soussigné, Monsieur BOUICH Mohamed, Contrôleur Principal en Métrologie auprès de l'Annexe de Métrologie Légale de la wilaya de Mostaganem, certifie avoir procédé en date du 02 Octobre 2018, à la demande de Sarl Kouba Balance Alger, à la vérification périodique du Pont-bascule électronique détenu par C S B Sidi Bendehiba Mostaganem, installé au niveau de l'unité de Mesra Mostaganem et désigné ci-dessous :

Marque : EPELSA TC2221 Modèle : BI 9000
N° de série : 9917674 Pmax= 60 tonnes Pmin= 400 kg Echelon= 20kg

Capteurs: Huit (08) Modèle: HBM 40t
N° de série : 1- 2- 3- 4-
5- 6- 7- 8-

Conformément au décret exécutif N° 91-538 du 25 décembre 1991 relatif aux contrôles et vérifications de conformité des instruments de mesure notamment ses articles I, II et IV. Les résultats des essais sont **CONCLUANTS**.

Fait à Mostaganem, le 03 أكتوبر 2018

Le Contrôleur Principal de la Métrologie



M. BOUICH

المخلص:

لقد أدركت الدول النامية خاصة النفطية منها على ضرورة عدم الاعتماد على النفط كمورد أساسي اقتصادي يكون ركيزة للمصادرات ومحرك للنشاط والنمو الاقتصادي، من هذا المنطلق تعمل العديد من الدول على تنمية صادراتها والابتعاد عن الأحادية في التصدير. والجزائر من بين هذه الدول حيث يسيطر النفط على 95% من إجمالي صادراتها، واهتمت الدولة بالعديد من القطاعات قصد تنوع صادراتها بالإضافة إلى خلق إطار مؤسسي لتحفيز المؤسسات الوطنية على التصدير واختراق الأسواق الدولية. وبالنظر للدور الفاعل الذي تؤديه المؤسسات الاقتصادية يمكن أن يتم المراهنة على هذه الأخيرة في تنمية الصادرات غير النفطية.

الكلمات المفتاحية

التصدير، التسويق الدولي، المؤسسة الاقتصادية، إستراتيجية التصدير.

Abstract

Underdeveloped countries. In particular petroleum ;realized the need not to rely on oil as an essential economic source to stengthen exports and economic development. For that ; several countries are starting to develop their exports and avoid monopolar exports.for 95% of its exports Algeria has given importance to several sectors in order to diversify its exports and the creation of an institutional framework to stimulate economic companies to export their products and to penetrate international markets.

And given the important role of these economic enterprises that the country can count on them in the development of non-oil exports .

Key words

Export, international marketing,economic enterprises ,export strategy