

إشكالية التسويق الدولي للمنتجات الجزائرية

(THE INTERNATIONAL MARKETING PROBLEMATIC OF ALGERIAN PRODUCTS)

¹ Grinat Mohammed, ² Grinat Smail, ³ Khenfri Khaider

^{1,3} Faculty of Economic Sciences Management and Business Science University M'hamed BOUGARA Research, Laboratory on The Future of The Algerian Economy Excluding Hydrocarbons BOUMERDES ALGERIA.

² Faculty of Economic Sciences Management and Business Science University BOUIRA ALGERIA.

¹ m.grinat@univ-boumerdes.dz, ² mgrinat@gmail.com , ³ K.khenfri@univ-boumerdes.dz.

الملخص

تسعى الجزائر جاهدة إلى مواكبة المتغيرات والتحولات الاقتصادية العالمية من خلال جملة من التوجهات الاقتصادية والإصلاحات الهيكلية المعمقة منذ التسعينات إلى يومنا هذا، نظرا للظروف والأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها نتيجة انخفاض أسعار البترول ومحاوله الخروج من نفق الاقتصاد الريعي والعمل على تنويع اقتصادها عن طريق تصحيح مسارها الاقتصادي بالتعاون مع المؤسسات والهيئات العالمية المتخصصة. تجسد ذلك من خلال اعتماد مفهوم اقتصاد السوق وخصوصة المؤسسات العمومية وإقحامها في المنافسة المحلية والدولية وذلك بانفتاح السوق الجزائري على الاقتصاد العالمي ووضع قوانين وتشريعات تشجع على دخول الاستثمارات الأجنبية ورؤوس الأموال إلى الجزائر ومحاوله الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة واتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والانضمام إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ومختلف الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف مع الدول والتكتلات الاقتصادية الإقليمية والعالمية. كل هذه الظروف وغيرها حتمت على الجزائر ومنها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تغيير جذري في سياساتها واستراتيجياتها من خلال تبني المفهوم التسويقي والتسويق الدولي كرد فعل طبيعي لمسايرة هذه الإصلاحات المحلية للاقتصاد الجزائري من جهة والدخول والاندماج في الاقتصاد العالمي والمنافسة من جهة أخرى من خلال طرح منتجاتها في مختلف الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الدولي، المؤسسات الجزائرية، التصدير

Abstract : *Algeria strives to keep abreast of the global economic changes through a number of economic policies and structural reforms since the 1990s. This is due to the economic circumstances and crises that have been experienced as a result of the decline in oil prices, and the attempt to extricate itself from the rent economy and to diversify its economy by correcting its economic course in cooperation with specialized international institutions and bodies. This is embodied through the adoption of the market economy concept and the privatization of public institutions and their involvement in local and international competition by opening up the Algerian market to the global economy and enacting laws and regulations that encourage the entry of foreign investments and capitals to Algeria and trying to join the World Trade Organization and the partnership agreement with the European Union and seeking to join the Greater Arab Free Trade Area, and other bilateral and multilateral agreements with regional and international countries and economic blocs. All these and other conditions have been imposed on Algeria and its economic institutions a radical change in its policies and strategies through the adoption of the marketing concept and the international marketing tools as a natural reaction to keep pace with these domestic reforms of the Algerian economy on the one hand and to enter and integrate the global economy on the other hand through the introduction of its products to different markets worldwide.*

Keywords : *Marketing, International Marketing, Algerian Institutions, Export*

2018 JGBSE

المحاور: مدى تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية، برامج تأهيل المؤسسات والمنتجات الجزائرية، طرق دخول المنتجات الجزائرية للأسواق العالمية

مقدمة:

حتى تستطيع الدولة الجزائرية إنجاح التحولات العميقة في التوجهات الاقتصادية الجديدة المنتهجة والعمل بمفهوم اقتصاد السوق، يستوجب توفر ووجود مؤسسات اقتصادية قوية ذات قدرات تنافسية كبيرة تمتلك كفاءات عالية تتحكم في مختلف تقنيات الانتاج والتكنولوجيات الجديدة وكذا أنظمة إدارية و تسويقية فعالة تضمن لها هذا الانتقال أو التحول في السياسة الاقتصادية الجديدة، وهذا ما عملت عليه الجزائر من خلال الاصلاحات الجوهرية التي عرفتها مؤسساتها الاقتصادية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا وكذا برامج التأهيل التي استفادت منها المؤسسات الجزائرية عمومية منها أو خاصة بمجهوداتها الذاتية أو في إطار الشراكة مع الاتحاد الأوروبي أو مختلف شركائها الاقتصاديين.

- أولاً: مدى تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية

مسار التسويق في الجزائر أو تطور الممارسات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية متوافقة مع تطور مسار المؤسسات الجزائرية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، فتطور المفهوم التسويقي في الاقتصاد الجزائري

مر بمجموعة من المراحل متسلسلة تاريخيا حسب الإصلاحات الاقتصادية التي مرت بها الجزائر ونوجزها فيما يلي:

– المرحلة الأولى 1960-1980: المفهوم التسويقي في هذه المرحلة كان تقريبا منعدما والكثير من المسيرين الجزائريين في تلك المرحلة يعتبره لا معنى له ولا أهمية له نظرا لتمييز هذه المرحلة بانعدام المنافسة والطلب فيه أكبر من العرض وجل اهتمام المسيرين هو التحكم في تقنيات الإنتاج وتعظيمه، فتوجد بعض التطبيقات البسيطة لتقنيات التسويق مثل بيع والتوزيع و تطبيق هذه التقنيات تتم دون مراعاة حاجيات و رغبات الزبائن أو دراسات مسبقة والإشهار يكون عموما من اختصاص الوزارة في حملات توعوية وتحسيسية في ميدان الصحة والفلاحة ولا تستطيع المؤسسة الإشهار إلا بترخيص من طرف الوزارة الوصية (Sedeek.Amroun 2008.P28).

– المرحلة الثانية 1980-1988: الممارسات التسويقية في هذه المرحلة كانت محدودة نسبيا تميزت باستعمال تقنيات التسويق الخاصة بتصريف فائض المخزونات الناجم عن تطبيق مخطط مكافحة الندرة (PAP)* وتصريف فائق المنتجات المستوردة عن طريق ومضات إشهارية في التلفزيون والإعلان في الإذاعة والجراند وعموما يمكن تلخيص المعوقات أو الصعوبات التي واجهت الممارسات التسويقية في هذه المرحلة إلى غاية 1988 في العوامل التالية: (Bouyacoub .Ahmed 1997.P8)

– العوامل السياسية والإيديولوجية: ويقصد به التوجه الاقتصادي الاشتراكي المستوحى من النظرية الاقتصادية الماركسية التي لا تنظر إلى الوظيفة التسويقية بأنها منتجة للقيمة بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك وإنما هي عبارة عن تكلفة إضافية.

– العوامل الاقتصادية: تميز الاقتصاد الجزائري في هذه المرحلة بندرة المنتجات والطلب دائما يفوق العرض وبالتالي إعطاء الأولوية والأهمية الكبرى للوظيفة الإنتاجية بالنسبة للوظيفة التسويقية.

– غياب المنشأة القاعدية: ويقصد بها المنشأة التي تسهل العملية التسويقية عن أماكن أو فضاءات للتخزين ووسائل التوزيع والنقل وغيرها بالرغم من الجهود المبذولة في تلك المرحلة من منشآت قاعدية كأسواق الفلاح والأروقة الجزائرية... إلخ

- غياب وسائل الاتصال: وذلك من خلال احتكار الدولة لكل وسائل الاتصال والمعلومات وغياب كلي للقنوات التلفزيونية والإذاعات الخاصة وكلها ملك للدولة وأي استعمال لها في ميدان التسويق يخضع لرقابة وترخيص الدولة.

- غياب التوجه التسويقي في المؤسسات الجزائرية عمومية أو خاصة: غياب التوجه التسويقي عند أغلب مسيري المؤسسات الجزائرية سواء كانت عمومية أو خاصة ناتج عن سببين أساسيين هما:

أ- غياب أو انعدام تخصص التسويقي في الجامعات الجزائرية باستثناء المدرسة العليا للتجارة.

ب- حداثة المفهوم التسويقي والممارسات التسويقية حتى في الاقتصاديات والبلدان الصناعية المتطورة.

- المرحلة الثالثة: 1988-1993: في هذه المرحلة دخلت الجزائر في مرحلة جديدة في توجهها الاقتصادي وتخليها على النظام الاشتراكي والتخطيط المركزي وتوجهها نحو اقتصاد السوق وانفتاحها التجاري مما يحتم عليها أو بالأحرى على مؤسسائها تبني مفاهيم جديدة للتسيير تتماشى وهذا التوجه وإدخال المفهوم التسويقي وإعطائه مكانة متميزة بين مختلف وظائف المؤسسة.

- المرحلة الرابعة: ما بعد سنة 1993: تتميز هذه المرحلة بافتتاح كلي للسوق الجزائري من خلال قانون ترقية الاستثمار سنة 1993 والسماح للمؤسسات الأجنبية بالدخول والاستثمار في الجزائر ومعاملتها بنفس المعاملة للمؤسسات الوطنية وهذا ما زاد من حدة التنافسية داخل السوق الجزائري وما على المؤسسات الجزائرية إلى تبني التوجه التسويقي حتى تستطيع المنافسة والبقاء في السوق المحلي.

كما يمكن التطرق إلى مختلف مراحل تبني التسويق في الجزائر من مستويين أساسيين المستوى الجزئي والمستوى الكلي كما يلي: (عبد الوهاب سويسي: 2003، ص 249).

أ- المستوى الكلي: يتميز بثلاث مراحل أساسية:

- مرحلة التعاون: تميزت باعتبار الاقتصاد مخطط والقرارات المركزية والتسويق يكاد يكون معدوم أو غير مستعمل على الإطلاق.

- مرحلة المواجهة: تميزت بتغير في الذهنيات من خلال محاولات فردية للمسيرين يسعون إلى تحديد استراتيجيات واتخاذ قرارات دون الرجوع إلى الوصاية باعتبارهم أقرب إلى البيئة وهنا بدأت البوادر الأولى لسياسات التسويق.

- مرحلة الاستقلالية: انتقلت فيه المؤسسة من عون تنفيذي إلى مصدر للقرار بحكم القوانين التي تحاول تكريس استقلالية المؤسسات وانفتاحها على بيئتها الخارجية، هذه التحولات بدأت تعطي ثمارها من خلال

انعتاق المؤسسات ومحاولتها لفهم مختلف المکانیزمات التي تسمح بالعمل والتكليف مع معطيات البيئة الخارجية نحو التسويق كرافد يسمح لمعرفة ما يحيط بالمؤسسة (المنظور التسويقي).

ب- المستوى الجزئي: ويقصد بها مراحل تبني التسويق من طرف المؤسسات والتي مرت بالخطوات التالية:

- مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات: تميزت بإيجاد الطريقة التي تسمح بإشراك العامل في عملية الإدارة وكيفية مساهمته في صياغة الأهداف ولم يكن التسويق ضمن الأولويات بحيث التركيز كان منصبا على الإنتاج، بحكم أن الطلب أكبر من العرض وما ميز المؤسسات الموجودة هو وجود الوظيفة التجارية التي كانت تعمل على تطبيق القوانين ومختلف الإجراءات التي تسنها الدولة، هذه القوانين التي كانت تشكل عائق أمام بروز الوظيفة التسويقية (تخطيط الأسعار، تخطيط الإنتاج... الخ)

- مرحلة إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات: تميزت هذه المرحلة بمحاولة دفع المؤسسات نحو تحقيق المردودية الاقتصادية عوض الاجتماعية لذلك تم تفتيت المؤسسات الكبيرة إلى مؤسسات صغيرة انطلاقا من العلاقة بين فعالية التسيير والحجم، حيث بدأ التركيز على أهمية التسويق في المؤسسات فظهرت مؤسسات تسويقية (بمعنى التوزيع) منفصلة عن مؤسسات الإنتاج وهذا ما أدى إلى إعادة النظر في الجانب التنظيمي للوظيفة التسويقية من خلال:

- وجود الوظيفة التسويقية إلى جانب الوظيفة التجارية.
- بناء سياسات تسويقية تعكس الخيارات الاقتصادية للدولة.
- تحديد التشكيلة السلعية المزمع إنتاجها.
- القيام بدراسات تنبؤية وتحديد الفرص المتاحة.

- المرحلة الحالية (التوجه نحو الاقتصاد الحر): فالتحول الذي تعيشه الجزائر في هذه المرحلة الانتقالية نحو تطبيق مكنیزمات الاقتصاد الحر أصبحت الوظيفة التسويقية تحتل مكانة هامة وفاقته الوظيفة الإنتاجية من منطلق أن التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة وفعالية المؤسسة، بحيث ظهرت المنافسة عوض الاحتكار، وما على المؤسسة إلا الاستفادة من مكنیزمات التسويق حتى يمكن لها استغلال مختلف الفرص المتاحة وما على الدولة إلا لعب دور الدركي في ضبط ومراقبة التجاوزات التي تظهر أثناء نشاط المؤسسات (كالمنافسة غير عادية، التهرب الضريبي، الغش... الخ).

– ثانيا: برامج تأهيل المؤسسات والمنتجات الجزائرية

التأهيل يعني تطوير المؤسسة من أجل أن تصبح قادرة على المنافسة من ناحية الجودة أو الكفاءة الداخلية في استخدام مواردها حتى تضمن شروط البقاء وتحقيق مردودية اقتصادية، فبرنامج التأهيل هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتخذها السلطات قصد تحسين موقع المؤسسة في إطار الاقتصاد التنافسي، أي أن يصبح لها هدف اقتصادي ومالي على المستوى الدولي، خاصة في إطار عولمة المبادلات وتربط السياسات الاقتصادية الوطنية مع السياسات الاقتصادية الدولية (كمال رزيق: 2004).

فبرنامج التأهيل مسار تحسين دائم أو إجراء تطوريا يسمح بالتنبؤ بأهم النقائص أو الصعوبات التي قد تصطدم بها المؤسسة ولهذا لا يعتبر هذا البرنامج بمثابة إجراء قانوني تفرضه الدولة على المؤسسات الاقتصادية بل على هذه الأخيرة الانخراط فيه أو على الأقل المبادرة بإجراء تشخيص استراتيجي عام وبعدها تقوم الدولة بمساعدة هذه المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كذلك لا يتعلق برنامج التأهيل بجانب المؤسسة فقط من إدارة أو تسيير الموارد بل يتعداها إلى مجموعة الهيئات المؤسساتية المحيطة والمتعاملة معها وتأهيل المحيط من خلال إصلاح المنظومة القانونية والمعرفية وتطوير شبكة الاتصالات المناطق الصناعية... الخ.

هناك ثلاثة برامج قامت بها الجزائر لتأهيل المؤسسات الاقتصادية متمثلة في: (Boughadou Abd Elkharime 2006, p 04)

1- برنامج تأهيل المؤسسات الصناعية:

بادرت الحكومة الجزائرية انطلاقا من سنة 1996 بإيجاد برنامج لتأهيل المؤسسات الصناعية الجزائرية تزامنا مع بداية التفاوض بين الجزائر والاتحاد الأوروبي، حيث باشرت وزارة الصناعة في انطلاق برنامج التأهيل الصناعي سنة 2000 بمشاركة كل من برامج الأمم المتحدة للتنمية (PNUD) ومنظمة الأمم المتحدة من أجل التنمية الصناعية (ONUDI) بعض الدول المانحة للأموال (بريطانيا، ألمانيا فرنسا،.....) وذلك في إطار البرنامج المتكامل لدعم ومرافقة إعادة الهيكلة الصناعية وتقييم المؤسسات الصناعية في الجزائر، يهدف هذا البرنامج لتطوير تنافسية المؤسسات الصناعية من خلال تحضير جيد لمحيطها من أجل اندماجها في محيط المنظمة العالمية للتجارة وفضاءات التبادل الحر الأورو متوسطي.

2- برنامج التعاون الجزائري- الأوروبي لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (برنامج ميديا):

قامت الجزائر بعقد اتفاق مع الاتحاد الأوروبي بهدف رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تشغل أكثر من 20 عاملا والتي تنشط في القطاع الصناعي، أو قطاع الخدمات الصناعية

لتمكينها من الصمود أمام المؤسسات الأجنبية المنافسة خاصة المؤسسات الأوروبية تتمثل في برنامج ميديا 1 الذي تمتد مدته 05 سنوات بداية من شهر سبتمبر 2002 إلى غاية 2007 وقد مدد إلى سنة أخرى 2008، تقدر الميزانية المخصصة لهذا البرنامج 62.9 مليون أورو، 57 مليون أورو من الاتحاد الأوروبي و 3.4 مليون أورو من طرف الجزائر و 2.5 من طرف المؤسسات المستفيدة من البرنامج، سير من طرف لجنة مختلطة من الخبراء الجزائريين والأوروبيين، وكذلك برنامج ميديا 2 الذي يعد استكمالاً لبرنامج ميديا 1 والذي يهدف إلى تأهيل 20 ألف مؤسسة أخرى وتطوير الإنتاجية خلال الفترة (2010-2014) (Boughadou Abd Elkarime 2006, p 05.)

3- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يندرج هذا البرنامج ضمن الأحكام الواردة في القانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما المادة 18 منه التي تنص على ما يلي: "تقوم الوزارة المكلفة بالمؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة في إطار تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوضع برامج التأهيل المناسبة من أجل تطوير تنافسية المؤسسات وذلك بغرض ترقية المنتج الوطني ليستجيب للمقاييس العالمية"

شرع هذا القانون قصد التكفل بالمؤسسات التي تستخدم أقل من 20 عاملاً والتي تمثل 97% من نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حيث لم تحظى هذه المؤسسات بالتكفل في البرامج السابقة وتم الانطلاق الرسمي لهذا البرنامج في 2007/02/25.

- ثالثاً: طرق دخول المنتجات الجزائرية للأسواق العالمية

حتى تستطيع المؤسسات التأقلم مع التوجهات الجديدة للاقتصاد الجزائري ومسايرة وتحقيق الأهداف المسطرة لتطوير الاقتصاد الجزائري والنمو في إطار الإصلاحات المنتهجة منذ التسعينات يستوجب عليها العمل من خلال صياغة وتأهيل مختلف سياساتها واستراتيجياتها بما يتماشى وإدماج الجزائر في الاقتصاد العالمي واقتصاد السوق ومنافسة المؤسسات داخل الوطن أو حتى التوسع خارج الجزائر نتيجة هذا الانفتاح ولعل التوسيع الدولي من بين الشروط الواجب الأخذ بها في تأهيل عمليات أنشطة المؤسسة نظراً مما يتبعه من أساليب وطرق تجعل المؤسسة قادرة على دخول الأسواق الدولية وتسويق منتجاتها في ظل ظروف تزايد حدة المنافسة وتعقدتها وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا المبحث إبراز مختلف المظاهر التسويقية الدولية المنتهجة من طرف المؤسسات الجزائرية وكذلك إبراز مختلف الأطر التنظيمية والقانونية والإجراءات المتخذة والموجودة في الاقتصاد الجزائري لتبني مفهوم التسويق الدولي من طرف المؤسسات المحلية الجزائرية.

1- التصدير

يعتبر التصدير واحد من أبسط الطرق وأكثرها انتشارا لدى المؤسسات في دخول الأسواق الدولية، لما له من خصوصيات وفوائد تعود على المؤسسة و الدولة على حد سواء وعلى هذا الأساس نجد للتصدير أهمية ومكانة في الاقتصاد الجزائري منذ الاستقلال ويعتبر عنصرا مهما من عناصر إيرادات ميزانية الدولة نظرا لارتباط اقتصاد الجزائر بما تصدره من محروقات والتي تمثل أكثر من 95% من مجمل صادراتها على العموم، فتعمل الدولة الجزائرية جاهدة قصد تطوير هذا النشاط من جهة وتنويعه من جهة أخرى حتى لا تتكرر لها نفس الأزمات والهزات الاقتصادية التي تعرضت لها من قبل نتيجة انخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية والجدول التالي يوضح تطور الصادرات في العشر سنوات الاخيرة.

جدول رقم "01" تطور الصادرات في الجزائر

(القيمة بالمليار دينار جزائري)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
3286.6	3481.8	4709.6	5057.5	5527.7	5223.8	4220.1	3270.2	4970.0	4121.8	الصادرات الكلية
5.2	5.4	4.2	3.1	2.8	2.8	2.6	2.3	2.5	2.2	نسبة الصادرات خارج المحروقات (%)

SOURCE : WWW.ONS.DZ consulte le 20/08/2017. - <http://www.douane.gov.dz/> consulte le 20/08/2017

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الصادرات عموما في تطور ولكن هذا التطور مرتبط بأسعار البترول من جهة وتطور الإنتاج في المحروقات من جهة أخرى فنجد مثلا في سنة 2014 أن نسبة المحروقات من الصادرات الجزائرية تعادل 95.8% فانخفاض الصادرات سنة 2014 يعود إلى انخفاض صادرات المحروقات حيث بعد ما كانت سنة 2013 تفوق إيرادات صادرات البترول 63.7مليار دولار انخفضت الى 58.5 مليار دولار سنة 2014 أي بنسبة 8.2% و ذلك لانخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية من 109 دولار للبرميل سنة 2013 إلى 99.1 دولار أمريكي للبرميل الواحد سنة 2014 بنسبة تعادل 9.1% غير أن نسبة الصادرات خارج المحروقات ضعيفة جدا ولا تتجاوز في أحسن الحالات 5.4% سنة 2015 من إجمالي الصادرات لذلك نجد الجزائر اليوم تعمل جاهدة في فك الارتباط مع الصادرات البترولية خاصة في ظل الأزمات الناجمة عنه في حالة الانخفاض والاستفادة من فوائض الإيرادات الناجمة عنه في حالة الارتفاع في تنويع وتطوير الصادرات خارج المحروقات كما سنوضحه لاحقا.

– الأسواق المستهدفة والمنتجات المصدرة.

ضمن التوجهات الجديدة للاقتصاد الجزائري وانفتاحها على الأسواق والتجارة الخارجية في إطار الاتفاقيات المبرمة سواء مع الاتحاد الأوروبي ومنطقة التجارة العربية الحرة وكذلك الاتفاقيات الثانية المبرمة ومحاولات الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة نجد أن الأسواق التي تتعامل معها المؤسسات الجزائرية سواء في التصدير أو الاستيراد تتوزع عبر مختلف دول وقارات العالم كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم "02" تطور نسبة توزع الصادرات في الأسواق الدولية

(النسبة %)		2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
2016	2015									
57.9	66.3	64.2	63.5	55.3	50.8	49.1	51.3	52.2	43.6	الإتحاد الأوروبي
/	/	4.4	3.7	4.6	5.9	5.8	5.0	4.0	3.6	دولة أوروبية أخرى
/	/	10.1	13.7	22.1	26.7	29.4	28.3	30.6	37.8	أمريكا الشمالية
5.8	4.8	5.1	5.0	5.9	5.8	4.6	4.1	3.8	4.4	أمريكا اللاتينية
4.7	4.47	4.9	4.1	2.9	2.2	2.2	1.9	2.0	1.3	دول المغرب العربي
1.3	1.65	1.0	1.2	1.3	1.1	1.2	1.2	1.0	0.8	الدول العربية
0.18	0.24	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.5	1.1	إفريقيا
8.07	6.95	10	8.5	7.7	7.4	7.4	7.8	5.8	7.1	آسيا
/	/	00	0.1	00	0.1	00	0.1	0.1	0.3	باقي العالم

SOURCE : - WWW.ONS.DZ consulte le 20/08/2017.

- <http://www.douane.gov.dz/> consulte le 20/08/2017

الجدول السابق يوضح لنا تطور الصادرات حسب الأقاليم المستهدفة من طرف المؤسسات الجزائرية نظرا للعلاقات الاقتصادية التي تربطها بالجزائر والموزعة كما يلي:

– الاتحاد الأوروبي: تمثل دول الاتحاد الأوروبي المستهدف الأول من طرف المؤسسات الجزائرية نظرا للعلاقات الاقتصادية التي تربطها حتى قبل الاستقلال فقدرت نسبة الصادرات لدول الاتحاد الأوروبي بالنسبة للصادرات الجزائرية الكلية الجزائرية في سنة 2016 ب 57.95% أي ما يعادل 16.73 مليار دولار أمريكي أي انخفضت بمعدل 6.24% مقارنة مع السنة التي قبلها 2015 أي بنسبة قدرها 27.15%، وتأتي دولة إيطاليا في المرتبة الأولى من حيث صادرات الجزائر إليها تقدر بنسبة 16.55% من مجموع

الصادرات نحو دول الاتحاد الأوروبي تليها اسبانيا بـ 12.33% ثم فرنسا بـ 11.05% حسب احصائيات 2016

- أمريكا الشمالية: تأتي دول أمريكا الشمالية في المرتبة الثانية بنسبة 10% سنة 2014 من إجمالي الصادرات الجزائرية وقد انخفضت هذه النسبة بشكل ملحوظ بعدما كانت في السنة التي قبلها سنة 2013 تقدر بـ 13.7% وسنة 2012 بـ 22% وتعد الولايات المتحدة الأمريكية المستقبل الأول لصادراتنا في قارة أمريكا بنسبة 7.7% من مجموع الصادرات نحو قارة أمريكا في سنة 2014 بعد ما كانت 20.6% سنة 2011 لتأتي بعدها كندا بنسبة 20.5% سنة 2014 أي ما يعادل 120966.3 مليون دينار جزائري.

- دول آسيا: والتي تمثل نسبة صادرات الجزائر إليها حوالي 8.07% من إجمالي الصادرات سنة 2016 حيث انخفضت قليلا بنسبة 2.17% مقارنة بسنة 2015 وهي في تطور ملحوظ بعدما كانت سنة 2005 لا تتعدى 2.7% وتأتي جمهورية الصين الشعبية في الرتبة الأولى لصادرات الجزائر بنسبة 3% سنة 2014 تليها اليابان بنسبة 2% في نفس السنة.

- دول المغرب العربي: تستقبل بنسبة 4.7% من صادرات الجزائر الكلية سنة 2016 وهي في تطور بعدما كانت سنة 2005 لا تتجاوز 1%، أما باقي الدول العربية وبالرغم من دخول الجزائر في اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى إلا أن حجم صادرات الجزائر نحو الدول العربية خارج دول المغرب العربي (ليبيا، تونس، المغرب، موريتانيا) لا تتعدى 1% سنة 2014 أي ما يعادل 49749.0 مليون دينار جزائري أما أهم المنتجات التي تصدرها الجزائر نحو الخارج فيمكن حصرها في الجدول التالي:

جدول رقم "03" أهم المنتجات الجزائرية المصدر

(القيمة بالمليون دولار أمريكي)

المنتجات	السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
المواد الغذائية	88	119	113	315	355	315	315	402	323	325	3272
الطاقة مواد التشحيم	58831	77361	44128	55527	71427	69804	62960	60304	32699	28221	
مواد أولية	169	334	170	94	161	168	109	109	106	84	
منتج نصف مصنعة	993	1384	692	1056	1496	1527	1458	2121	1597	1321	
تجهيزات فلاحية	1	1	/	1	/	1	2	/	01	/	
تجهيزات صناعية	46	64	42	30	35	32	28	16	19	54	
سلع استهلاكية	35	32	49	30	15	19	17	11	11	19	
الكلية	60163	79298	45194	57194	57053	73489	64974	62886	34668	30026	

SOURCE : - WWW.ONS.DZ consulte le 20/08/2017.
- http://www.douane.gov.dz/ consulte le 20/08/2017

الملاحظ بأن المحروقات تمثل النسبة الأكبر من المنتجات المصدرة تفوق 9.5% في متوسط 10 سنوات الأخيرة، وتبقى المنتجات غير بترولية تشكل الحلقة الأضعف بالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة، فهي لا تتجاوز في أحسن الأحوال نسبة 0.5% وتأتي في مقدمة المنتجات غير بترولية المصدرة سنة 2016 كل من المنتجات الغذائية بمبلغ يعادل 3272 مليون دولار أمريكي تليها المنتجات النصف مصنعة بمبلغ يقدر بـ 1321 مليون دولار أمريكي ثم المواد الأولية في شكل منتجات خاصة بما يعادل 84 مليون دولار وكذلك تصدر الجزائر كل من التجهيزات الفلاحية وأخرى صناعية مع بعض السلع الاستهلاكية ولكن بنسبة ضعيفة جدا.

- مجهودات الجزائر لترقية الصادرات خارج المحروقات

اتسمت فكرة تطوير الصادرات خارج المحروقات بأهمية كبيرة لدى الدولة الجزائرية تحسبا من خطر الأزمات المالية الناتجة عن انهيار أسعار البترول، الأمر الذي من شأنه يهدد الاستقرار الاقتصادي للبلاد وعملت الدولة الجزائرية لدعم هذا الطرح إلى إصدار عدة قوانين تنظيمية تخص تطوير هذا القطاع وإنشاء عدة مؤسسات تتكفل بهذه العملية.

في الحقيقة هذه السياسة ليست بالجديدة على النظام الاقتصادي الجزائري إذ تفتنت الحكومة مبكرا لخطر الاحادية في التصدير بمعنى ارتكاز اقتصادها على قطاع المحروقات لا غير حتى قبل أزمة البترول العالمية سنة 1986 إذ وضعت برنامجا اسمه التحضير لمرحلة ما بعد البترول متخذة فيه مجموعة من الإجراءات جاءت موازية للقانون رقم 02/78 المتعلق باحتكار الدولة للتجارة الخارجية وذلك سنة 1984 من خلال توجيه الإنتاج الجزائري للتصدير مع إزالة جميع الحواجز التي تقف أمام حركة التصدير غير أن هذا البرنامج لم ينجح في ظل أزمة البترول العالمية لسنة 1986، الأمر الذي دفع بالسلطات العمومية إلى التفكير جديا في ضرورة تبني استراتيجية واضحة ودقيقة من خلال دراسة ومناقشة مجمل الإصلاحات وعلى رأسها تجسيد فكرة ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات لكونها السياسة البديلة آنذاك وتمويل الاقتصاد الوطني وهو ما أكدت عليه المؤسسات النقدية والمالية الدولية التي استنجدت بها الجزائر في عمليات الإصلاح الاقتصادي في التسعينات (ليندة بلحارث: 2014، ص02).

-المؤسسات وهيئات الداعمة للتصدير: استحدثت الجزائر عدة مؤسسات تعمل على تدعيم وترقية القطاعات المصدرة خارج البترول والسهرة على تطبيق سياسة الحكومة في مجال تنويع الصادرات نذكر منها:

أ- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية **ALGEX**

ب- الصندوق الخاص بترقية الصادرات (FSPE)

ج- الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات **CAGEX**

د- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (caci)

هـ- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX)

و- الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين (ANEXAL)

- الإجراءات الضريبية والتنظيمية:

قامت الجزائر في إطار تشجيع الصادرات بإصدار عدة نصوص قانونية تنظم عملية التصدير وتقديم عدة تحفييزات جبائية وتسهيلات جمركية وكذلك تسطير برامج على أعلى مستوى وبالشراكة مع مؤسسات وهيئات عالمية لها خبرة في تسيير وتنشيط قطاع التصدير نوجز بعضها فيما يلي:

أ- الإعفاءات الضريبية: منحت الجزائر مجموعة من الإعفاءات الضريبية للمؤسسات المصدرة تتمثل أهمها في: (الدليل الإرشادي للمصدر طبعة 2015 ص 8)

- إعفاء يخص الضرائب المباشرة وتتمثل في كل من الرسم على النشاط المهني (TAP) والضريبة على أرباح الشركات (IBS).

- إعفاء يخص الرسم على الأعمال ونذكر منها الرسم على القيمة المضافة (TVA) من خلال الشراء بدون القيمة المضافة أو استرجاع الرسم بعد الشراء.

كذلك منح تخفيضات ضريبية على السلع المستوردة والتي تدخل في إنتاج سلع موجهة بالتصدير.

ب- التسهيلات الجمركية: تؤثر الأنظمة الجمركية وبشكل بارز في ترقية الصادرات وتنميتها، فعملت الجزائر على أقلمة إجراءاتها الجمركية وفق قواعد المنظمة العالمية للجمارك وهو ماتم التأكيد عليه بموجب القانون

رقم 10/98 المعدل والمتمم للقانون رقم 07/79 المتضمن قانون الجمارك والهادف إلى تسهيل المبادلات التجارية وترقية الاستثمارات وتتمثل هذه التسهيلات فيما يلي: (ليندة بلحارث: 2014، ص 04).

- الإعفاء من دفع الحقوق الجمركية بالنسبة للسلع المصدرة وكذلك تم عقد عدة اتفاقات في إطار الشراكة مع الاتحاد الأوروبي أو منظمة التجارة الحرة العربية الكبرى لتخفيض الرسوم الجمركية وتسهيلات في المراقبة الجمركية.

- الاستفادة من الأنظمة الجمركية الاقتصادية: من خلال نظام التصدير المؤقت، نظام المستودع الصناعي، نظام إعادة التمويل بالإعفاء، نظام العبور الجمركي.

- إنشاء شهادة المصدر: وذلك لحماية المنتوجات الوطنية في الخارج.

كما توجد هناك سياسات وإجراءات أخرى اتبعتها الجزائر لتنمية وترقية الصادرات كسياسة تخفيض أسعار الصرف، مساعدات مالية مباشرة تعويضية للأنشطة المتعلقة بالتصدير، توفير المعلومات والبيانات عن الأسواق وغيرها وكذلك السماح بإنشاء تجمعات اقتصادية ذات مصالح مشتركة في مجال التعاون والشراكة في التصدير.

- تصميم برنامج جزائري- فرنسي لدعم الصادرات خارج المحروقات: أطلقت الجزائر وفرنسا بتاريخ 29 جوان 2008 برنامجا مشتركا لدعم الصادرات خارج المحروقات أطلق عليه اسم " أوبتيم إكسبور" يرتكز على تعزيز قدرات التصدير لدى عموم المجموعات التجارية الجزائرية مع تركيز خاص على فئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويندرج البرنامج في إطار عمل الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية و تم تمويل هذا البرنامج من قبل وزارة التجارة الجزائرية و الوكالة الفرنسية للتنمية (منير نوري، جلط ابراهيم: 2010، ص 17)

يوجه هذا البرنامج إلى المؤسسات الجزائرية التي تنشط في مجال التصدير أو التي تكتسب كفاءة عالية في هذا المجال ودعم المستفيدين من الجانب التقني و ذلك بجعل مساراتهم التنموية الدولية أكثر احترافية من خلال ضمان تكوينات في المهن المتعلقة بالتصدير والإعلام التجاري واستكشاف الأسواق الخارجية ويهدف

هذا البرنامج بمساعدة خبراء من الوكالة الفرنسية لدعم المؤسسات المتواجدة في الخارج إلى منح الصادرات الجزائرية مكانة هامة في السوق (منير قتال: 2014، ص 6).

وضع هذا البرنامج لفترة قصيرة حيث ينتهي وقت تنفيذه في 30 ديسمبر 2010، إلا أنه حتى أواخر سنة 2009 تم تأهيل 44 مؤسسة صغيرة ومتوسطة للتصدير في إطار هذا البرنامج لذا تمت المطالبة بتمديد فترة تنفيذ البرنامج إلى غاية 2012 وتوسيعه ليشمل أكبر عدد ممكن من المؤسسات المصدرة وتكفل بتمويله كل من الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة لجعله أداة دعم دائمة لترقية الصادرات خارج المحروقات.

خلاصة:

عملت الجزائر منذ الاستقلال على تحسين اقتصاده وإدماجه في المنظومة الاقتصادية العالمية وهذا ما ترجم من خلال الإصلاحات المتتالية في إطار البرامج الخماسية بعد الاستقلال، والإصلاح الهيكلي المعمق في سنوات التسعينات بعد الأزمة البترولية لسنة 1986 مدعومة من طرف البنك وصندوق النقد الدوليين وقد نجحت إلى حد كبير في تحقيق التوازنات الكلية للاقتصاد الجزائري والتحكم في مؤشرات، غير أن الإصلاحات على المستوى الجزئي (المؤسسات) لم تكن بنفس الزخم والنجاح، وهذا ما تداركته الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة من خلال برامج التأهيل المعتمد ذاتيا أو بالشراكة مع الدول ومكاتب الدراسات المتخصصة وكذلك إنشاء وزارة متخصصة في تطوير المؤسسات وترقيتها وخلق جو عام أو بيئة اقتصادية تساعد المؤسسات على البقاء والنمو والمنافسة في نظام اقتصاد السوق وعليه نجد الكثير من المؤسسات الجزائرية اعتمدت أو تبنت الأساليب و المناهج الإدارية الحديثة التي تهتم بالسوق ومفرداته فبالرغم من حداثة التوجه التسويقي في المؤسسة الجزائرية إلا أنه أصبح محور الوظائف في المؤسسة الاقتصادية، بالإضافة إلى اهتمامها بدخول الأسواق الدولية في إطار الإستراتيجية العامة للدولة لتنوع الصادرات وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر، فلجأت إلى تبني إستراتيجية التسويق الدولي من طرف المؤسسات الجزائرية لمسايرة هذا التوجه الجديد للاقتصاد الجزائري.

المراجع:

- الدليل الإرشادي للمصدر طبعة 2015 (www.algex.dz)
- عبد الوهاب سويسي: أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، الملتقى العربي الثاني بعنوان التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر 2003،
- كمال رزيق: تأهيل المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية العدد 06، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2004
- ليندة بلحارث: الإجراءات المتبعة من طرف السلطات العمومية لأجل ترقية الصادرات خارج المحروقات، ملتقى وطني بعنوان ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، جامعة تيزي وزو، الجزائر 11 و12 مارس 2014.
- منير نوري، جلط ابراهيم: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وإشكالية التصدير خارج المحروقات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف الجزائر 8 و9 /11/2010.
- SEDEEK.AMROUN : l'émergence de la fonction marketing en Algérie. Revue recherche économique et managérial N ° 4. université Mohamed khider –Biskra-Algérie2008.
- Bouyacoub .Ahmed : la difficile d' adaptation de l'entreprise aux mécanismes du marché , revue de CREAD N 39 Algérie 1997.
- Boughadou Abd Elkarime: politiques d'appui a la compétitivité des entreprises algériennes, Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, Alger 2006.