



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص: تجارة دولية

تحت عنوان:

تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

إشراف:

إعداد الطالب:

أ.د شريط عابد

بن طيرش عطاءالله

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن بوزيان محمد
مشرفا	جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	أ.د شريط عابد
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د العشعاشي وسيلة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د كرزابي عبد اللطيف
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر-أ-	د. سدّي علي
ممتحنا	المركز الجامعي ميله	أستاذ محاضر-أ-	د. بوسالم أبو بكر



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية
تخصص: تجارة دولية

تحت عنوان:

تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

إشراف:

إعداد الطالب:

أ.د شريط عابد

بن طيرش عطاءالله

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن بوزيان محمد
مشرفا	جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	أ.د شريط عابد
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د العشعاشي وسيلة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د كرزابي عبد اللطيف
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر-أ-	د. سدّي علي
ممتحنا	المركز الجامعي ميله	أستاذ محاضر-أ-	د. بوسالم أبو بكر

عَلَّمَ اللَّهُ



﴿ رَفَعُوا كُلَّ فَرْجٍ عِلْمٍ عَلِيمٍ ﴾

الإهداء

إلى الوالدين العزيزين

إلى إخوتي وأخواتي

إلى روعي أخي عبد القادر رحمة الله عليه

إلى جميع أصدقائي وأحبائي وزملائي

أهدي هذا العمل.

بن طيرش عطاء الله

كلمة شكر

في البداية أشكر الله عز وجل أن وفقني في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور شريط عابد الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة ولما قدمه لي من توجيهات ونصائح قيمة كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أشكر الأستاذ الدكتور بن بوزيان محمد المشرف السابق على هذا العمل الذي قدم لي بعض النصائح والتوجيهات التي استفدت منها في إعداد وإخراج هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كافة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل.

وفي الأخير أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل.

بن طيرش عطاء الله

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	كلمة شكر
I- XVIII	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
XIX	الملخص باللغة العربية
XX	الملخص باللغة الأجنبية
أ-ذ	مقدمة
01	الفصل الأول : دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للتنافسية
03	المطلب الأول : مفهوم التنافسية
05	المطلب الثاني : مؤشرات ومناهج قياس التنافسية
15	المطلب الثالث : محددات التنافسية

18	المطلب الرابع : وضعية الجزائر في مؤشرات التنافسية العالمية
34	المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية
34	المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية
36	المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية ومصادرها
41	المطلب الثالث : أبعاد الميزة التنافسية والعلاقة بينهم
43	المطلب الرابع : الأبعاد الفكرية للميزة التنافسية
53	المبحث الثالث: آليات تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري من خلال نظرية العناقيد الصناعية
53	المطلب الأول : مفهوم العناقيد الصناعية
58	المطلب الثاني : أنواع العناقيد الصناعية ومراحل حياتها
63	المطلب الثالث : إستراتيجيات دعم العناقيد الصناعية
65	المطلب الرابع: إستراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري
70	خلاصة
71	الفصل الثاني : تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر
72	تمهيد
73	المبحث الأول : التصدير في الفكر الاقتصادي
73	المطلب الأول : ماهية التصدير
75	المطلب الثاني : مكانة التصدير في الفكر الاقتصادي

79	المطلب الثالث : نظرية الإوز الطائر كآلية لتطوير التصدير
81	المطلب الرابع: تجارب بعض الدول في مجال الصادرات الصناعية
87	المبحث الثاني : إجراءات تشجيع الصادرات خارج المحروقات
87	المطلب الأول : إجراءات تمويل الصادرات
95	المطلب الثاني : إجراءات سياسة سعر الصرف
107	المطلب الثالث : إجراءات جمركية
112	المطلب الرابع: إجراءات الجبائية
115	المبحث الثالث : واقع الصادرات الجزائرية والتبعية للمحروقات
115	المطلب الأول : مدى تبعية الصادرات الجزائرية للمحروقات
118	المطلب الثاني : دراسة الصادرات خارج المحروقات في الجزائر
127	المطلب الثالث : المؤسسات الجزائرية المنوطة بها تشجيع الصادرات خارج المحروقات
135	خلاصة الفصل الثاني
136	الفصل الثالث : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات بالجزائر
137	تمهيد
138	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
138	المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

142	المطلب الثاني : أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
144	المطلب الثالث : صعوبات تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
147	المطلب الرابع: دورة حياة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
151	المبحث الثاني : إستراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
151	المطلب الأول: مفهوم عملية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
157	المطلب الثاني: مراحل عملية التدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
161	المطلب الثالث: المقاربات المفسرة لعملية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
164	المبحث الثالث : دور برنامج التأهيل في ترقية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
164	المطلب الأول : الإجراءات والقوانين المتخذة من قبل الجزائر لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
173	المطلب الثاني : مفهوم التأهيل الإداري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
175	المطلب الثالث: البرامج الأجنبية لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
181	المطلب الرابع: برنامج وزارة الصناعة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
191	المبحث الرابع : واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري

191	المطلب الأول : نمو عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
195	المطلب الثاني : التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
197	المطلب الثالث : كثافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
201	المطلب الرابع: دراسة أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الاقتصاد الجزائري
209	خلاصة الفصل الثالث
210	الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
211	تمهيد
212	المبحث الأول: دراسة المزايا النسبية الظاهرة لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
212	المطلب الأول: مفهوم مؤشر الميزة النسبية الظاهرة
214	المطلب الثاني: قياس RCA لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
236	المطلب الثالث: دراسة التركيز الجغرافي للمنتجات المصدرة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
253	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للموضوع
253	المطلب الأول: مجتمع الموضوع
255	المطلب الثاني: عينة الموضوع وخصائصها
261	المبحث الثالث: أداة الموضوع

261	المطلب الأول: بناء أداة الموضوع
264	المطلب الثاني: دراسة صدق أداة الموضوع
266	المبحث الرابع: واقع أبعاد الميزة التنافسية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
266	المطلب الأول: عرض متغيرات الموضوع
275	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الموضوع
283	خلاصة الفصل الرابع
286	الخاتمة
294	قائمة المصادر والمراجع
313	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
20	أداء الجزائر وفقا لمؤشر التنافسية العالمية	1.1
20	ترتيب الجزائر في مؤشر المتطلبات الأساسية خلال الفترة 2010-2013	2.1
22	ترتيب الجزائر في مؤشر تعزيز الكفاءة خلال الفترة الممتدة من 2010-2013	3.1
23	ترتيب الجزائر في مؤشر عوامل الابتكار خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية 2013	4.1
26	مؤشر التنافسية العربية في دول المقارنة	5.1
32	مؤشرات تنافسية الاقتصاد الجزائري لسنة 2012	6.1
33	مؤشرات تنافسية الأداءات للاقتصاد الجزائري للفترة 2009 و 2012	7.1
38	الأبعاد المحدد لنطاق التنافس	8.1
60	أنواع العناقيد الصناعية حسب تقسيم Markusen	9.1
65	السياسات المساندة للعناقيد الصناعية في البرازيل	10.1
65	السياسات المساندة للعناقيد الصناعية في ايطاليا	11.1
66	السياسات المساندة للعناقيد الصناعية في الشيلي	12.1
101	تطور سعر صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري خلال الفترة 1988-1991	1.2
102	تطور سعر صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري خلال الفترة 1993-1998	2.2
103	تطور سعر الصرف الرسمي والموازي في الجزائر خلال الفترة 1989-1996	3.2
104	تطور متوسط سعر صرف الدينار الجزائري السنوي مقابل العملات الرئيسية خلال الفترة 1999-2010	4.2
115	تطور صادرات المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2005-2016	5.2

117	المزايا النسبية المحققة لصادرات المحروقات الجزائرية خلال الفترة 2015-2005	6.2
118	تطور الصادرات الإجمالية للجزائر خلال الفترة 2015-2005	7.2
119	تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة 2015-2005	8.2
120	تطور صادرات المواد الغذائية من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2014-2013	9.2
121	تطور صادرات المواد الخام من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2014-2013	10.2
122	تطور صادرات المواد نصف مصنعة من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2014-2013	11.2
124	تطور صادرات معدات وتجهيزات صناعية من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2014-2013	12.2
126	تطور صادرات السلع الاستهلاكية غير الغذائية من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2014-2013	13.2
191	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة 2015-2003	1.3
193	تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة والخاصة في الجزائر خلال الفترة 2015-2010	2.3
195	التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر (العشر المراتب الأولى) خلال الفترة 2014-2013	3.3
196	حركية إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الجهات في الجزائر خلال الفترة 2014-2013	4.3
197	تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب السكان والولاية في الجزائر لسنة 2015	5.3
200	نسبة تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب المناطق	6.3

	في الجزائر لسنة 2015	
201	تطور التشغيل المصرح به في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال 2014-2015	7.3
203	تطور القيمة المضافة في الجزائر خلال الفترة 2009-2014	8.3
204	تطور القيمة المضافة حسب قطاعات النشاط في الجزائر خلال الفترة 2009-2014	9.3
206	تطور الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات حسب القطاع القانوني في الجزائر خلال 2007-2012	10.3
207	تطور صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير النفطية في الجزائر خلال 2005-2015	11.3
214	قائمة المنتجات (وفق HS) المصدرة من قبل مؤسسات الدراسة	1.4
215	قيمة مؤشر RCA للمنتجات المصدرة في الجزائر خلال الفترة 2011-2015	2.4
253	توزيع مجتمع الموضوع حسب القطاعات الاقتصادية	3.4
255	توزيع أفراد عينة الموضوع حسب المتغيرات الديموغرافية	4.4
256	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب طبيعة النشاط	5.4
257	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب سنوات النشاط	6.4
258	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الشكل القانوني	7.4
259	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الحجم	8.4
260	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب المناطق التصديرية	9.4
262	الرموز المستعملة لمتغيرات الموضوع	10.4
265	حساب معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	11.4
266	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	12.4
268	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	13.4
270	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	14.4
273	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس	15.4

275	كيفية تحديد الاتجاه	16.4
276	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة	17.4
277	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة	18.4
279	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة	19.4
281	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية السادسة	20.4

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	محددات الميزة التنافسية كنظام متكامل	11
2.1	مؤشر التنافسية العالمية (GCI)	19
3.1	الهيكل العام لمؤشر التنافسية العربية	24
4.1	فجوة التنافسية العربية مع دول المقارنة	29
5.1	فجوة التنافسية العربية مع كوريا	31
6.1	ميزان التنافسية العربية	30
7.1	دورة حياة الميزة التنافسية	37
8.1	العلاقة التبادلية بين أبعاد الميزة التنافسية	43
9.1	سلسلة القيمة	44
10.1	القوى التنافسية الخمسة التي تحدد ربحية الصناعة	46
11.1	نموذج أوستن لتحليل الصناعة للدول النامية	49
12.1	العناصر السبعة الرئيسية المستندة للموارد في إدامة الميزة التنافسية	51
13.1	مكونات العنقود الصناعي	56
14.1	مراحل حياة العنقود الصناعي	63
1.2	خطوات عملية قرض المشتري	90
2.2	خطوات عملية قرض المورد	91
3.2	خطوات عملية الإيجار التمويلي الدولي	92
4.2	خطوات عملية التمويل الجزافي	93
5.2	خطوات عملية الفوترة الدولية	95
1.3	دور حياة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	147
2.3	مختلف أشكال التدويل	153
3.3	المراحل المتعددة لعملية تدويل المؤسسة	157
4.3	تفسير مقارنة الموارد لعملية التدويل	163
5.3	برنامج التأهيل للمؤسسات الاقتصادية الصناعية	181

183	أهداف برنامج وزارة الصناعة الجزائرية لتأهيل المؤسسات الاقتصادية	6.3
217	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج التمر خلال 2011-2015	1.4
218	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الخروب وبذوره خلال الفترة 2011-2015	2.4
218	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الكما خلال الفترة 2011-2015	3.4
219	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البطاطا خلال الفترة 2011-2015	4.4
219	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البصل خلال الفترة 2011-2015	5.4
220	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج زيت الزيتون خلال الفترة 2011-2015	6.4
221	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الكسكس خلال الفترة 2011-2015	7.4
221	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج المياه المعدنية خلال الفترة 2011-2015	8.4
222	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج المشروبات الغازية خلال الفترة 2011-2015	9.4
223	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البسكويت خلال الفترة 2011-2015	10.4
223	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الخل خلال الفترة 2011-2015	11.4
224	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج العسل خلال الفترة 2011-2015	12.4
224	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج زبدة وزيت الكاكاو	13.4

	خلال الفترة 2011-2015	
225	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الزبادي (الياغورت) خلال الفترة 2011-2015	14.4
225	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الجلود المدبوغة خلال الفترة 2011-2015	15.4
226	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج بقايا الورق خلال الفترة 2011-2015	16.4
227	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الجبس خلال الفترة 2011-2015	17.4
228	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الطماطم خلال الفترة 2011-2015	18.4
228	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الرخام خلال الفترة 2011-2015	19.4
229	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الملح خلال الفترة 2011-2015	20.4
229	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الفلين خلال الفترة 2011-2015	21.4
230	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البلاط خلال الفترة 2011-2015	22.4
231	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج سدادات من البلاستيك خلال الفترة 2011-2015	23.4
232	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البطانيات خلال الفترة 2011-2015	24.4
232	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الحلي والمجوهرات خلال الفترة 2011-2015	25.4
233	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج صناعة الفخار	26.4

	خلال الفترة 2011-2015	
234	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الجمبري خلال الفترة 2011-2015	27.4
235	تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج أسماك التونة خلال الفترة 2011-2015	28.4
236	التركيز الجغرافي لمنتج التمر خلال الفترة 2011-2015	29.4
237	التركيز الجغرافي لمنتج الخروب خلال الفترة 2011-2015	30.4
238	التركيز الجغرافي لمنتج الكما خلال الفترة 2011-2015	31.4
238	التركيز الجغرافي لمنتج البطاطا خلال الفترة 2011-2015	32.4
239	التركيز الجغرافي لمنتج البصل خلال الفترة 2011-2015	33.4
239	التركيز الجغرافي لمنتج زيت الزيتون خلال الفترة 2011-2015	34.4
240	التركيز الجغرافي لمنتج الكسكس خلال الفترة 2011-2015	35.4
240	التركيز الجغرافي لمنتج المياه المعدنية خلال الفترة 2011-2015	36.4
241	التركيز الجغرافي للمشروبات الغازية خلال الفترة 2011-2015	37.4
241	التركيز الجغرافي لمنتج البسكويت خلال الفترة 2011-2015	38.4
242	التركيز الجغرافي لمنتج الخل خلال الفترة 2011-2015	39.4
242	التركيز الجغرافي لمنتج العسل خلال الفترة 2011-2015	40.4
243	التركيز الجغرافي لزبدة وزيت الكاكاو خلال الفترة 2011-2015	41.4
243	التركيز الجغرافي لمنتج الزبادي(الياغورت) خلال الفترة 2011-2015	42.4
244	التركيز الجغرافي لمنتج الجلود المدبوغة خلال الفترة 2011-2015	43.4
245	التركيز الجغرافي لمنتج بقايا الورق خلال الفترة 2011-2015	44.4
245	التركيز الجغرافي لمنتج الجبس خلال الفترة 2011-2015	45.4
246	التركيز الجغرافي لمنتج الطماطم خلال الفترة 2011-2015	46.4
246	التركيز الجغرافي لمنتج الرخام خلال الفترة 2011-2015	47.4
247	التركيز الجغرافي لمنتج الملح خلال الفترة 2011-2015	48.4

247	التركيز الجغرافي للفلين الطبيعي الخام خلال الفترة 2011-2015	49.4
248	التركيز الجغرافي لمنتج البلاط خلال الفترة 2011-2015	50.4
248	التركيز الجغرافي لمنتج سدادات وزجاجات من البلاستيك خلال الفترة 2011-2015	51.4
249	التركيز الجغرافي لمنتج البطانيات خلال الفترة 2011-2015	52.4
249	التركيز الجغرافي لمنتج صناعة الحلي والمجوهرات خلال الفترة 2011-2015	53.4
250	التركيز الجغرافي لمنتج صناعة الفخار خلال الفترة 2011-2015	54.4
250	التركيز الجغرافي لمنتج الجمبري خلال الفترة 2011-2015	55.4
251	التركيز الجغرافي لمنتج أسماك التونة خلال الفترة 2011-2015	56.4
252	الأسواق التي تصدر لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لسنة 2015	57.4
256	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب طبيعة النشاط	58.4
257	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب سنوات النشاط	59.4
258	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الشكل القانوني	60.4
259	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الحجم	61.4
260	توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب المناطق التصديرية	62.4

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر	313
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	321
03	قائمة المؤسسات المصدرة إلى الخارج في الجزائر لسنة 2014	322
04	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج التمر خلال الفترة 2015-2011	348
05	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الخروب خلال الفترة 2015-2011	349
06	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الكما خلال الفترة 2015-2011	350
07	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البطاطا خلال الفترة 2015-2011	351
08	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البصل خلال الفترة 2015-2011	352
09	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج زيت الزيتون خلال الفترة 2015-2011	353
10	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الكسكس خلال الفترة 2015-2011	354
11	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج المياه المعدنية خلال الفترة 2015-2011	355
12	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج المشروبات الغازية خلال الفترة 2015-2011	356
13	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البسكويت خلال الفترة 2015-2011	357
14	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الخل خلال الفترة	358

	2015-2011	
359	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج العسل خلال الفترة 2015-2011	15
360	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج زبدة زيت الكاكاو خلال الفترة 2015-2011	16
361	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الزبادي خلال الفترة 2015-2011	17
362	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الجلود المدبوغة خلال الفترة 2015-2011	18
363	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج بقايا الورق خلال الفترة 2015-2011	19
364	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الجبس خلال الفترة 2015-2011	20
365	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الطماطم خلال الفترة 2015-2011	21
366	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الرخام خلال الفترة 2015-2011	22
367	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الملح خلال الفترة 2015-2011	23
368	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الفلين الطبيعي الخام خلال الفترة 2015-2011	24
369	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البلاط خلال الفترة 2015-2011	25
370	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج سدادات من البلاستيك خلال الفترة 2015-2011	26
371	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البطانيات خلال الفترة	27

	2015-2011	
372	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الحلي والمجوهرات خلال الفترة 2015-2011	28
373	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج صناعة الفخار خلال الفترة 2015-2011	29
374	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الجمبري خلال الفترة 2015-2011	30
375	حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج أسماك التونة خلال الفترة 2015-2011	31
376	خصائص عينة الموضوع حسب المتغيرات الديموغرافية	32
377	خصائص عينة الموضوع حسب طبيعة النشاط	33
378	خصائص عينة الموضوع حسب سنوات النشاط	34
379	خصائص عينة الموضوع حسب الشكل القانوني	35
380	خصائص عينة الموضوع حسب الحجم	36
381	خصائص عينة الموضوع حسب المناطق التصديرية	37
382	تقدير الثبات باستعمال معامل ألفا كرونباخ	38
383	توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الثاني	39
387	توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الثالث	40
391	توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الرابع	41
395	توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الخامس	42
399	حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة	43
400	حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة	44
401	حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة	45
402	حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية السادسة	46
403	القانون رقم 17-02 المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	47

الملخص:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمثابة طوق نجاة للاقتصاد الجزائري من شبح التبعية المتجذرة لقطاع المحروقات، حيث أولتها الدولة أهمية بالغة لدعمها وتطويرها، نظرا لأن هذه المؤسسات تعتبر كحل بديل للتنمية الاقتصادية في الجزائر، ولكن لا تزال هذه المؤسسات في مراحلها الأولى من عملية التدويل، ألا وهي مرحلة التصدير نحو الأسواق الخارجية، والذي يقوده البحث عن مصادر أخرى من العملة الصعبة، مستفيدة من انخفاض قيمة العملة الوطنية وقرب الأسواق العربية والأفريقية، والأوربية، ولكن السؤال الذي يجب طرحه، والذي يجب علينا الإجابة عنه في هذا البحث، ما هي المنتجات المصدرة من قبل هذه المؤسسات، والتي تتمتع بمزايا نسبية في الأسواق الخارجية؟، ومن أجل ذلك استعنا بمفهوم الميزة النسبية الظاهرة RCA، وقد قمنا بدراسة مجموعة من صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2011-2015 في عدة قطاعات، وتوصلنا إلى نتيجة مفادها أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة تستفيد من المزايا النسبية للاقتصاد الوطني في حالة 04 من 28 منتج مصدر، أي بنسبة 14.28%، خلال الفترة المدروسة 2011-2015، والمنتجات هي: التمور، الخروب وبذوره، الكسكس، والجمبري من مجموع المنتجات المصدرة.

الكلمات المفتاحية:

ميزة تنافسية، ميزة نسبية ظاهرة، تنافسية، صادرات، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، تدويل.

Abstract:

Abstract :

Is the small and medium enterprises as the lifeline of the Algerian economy from the specter of dependency rooted to the hydrocarbon sector, Where the state accorded great importance to the support and development, because these institutions are considered as an alternative for economic development in Algeria, But these institutions are still in the early stages of the process of internationalization, namely the stage export towards foreign markets, And led to look for other sources of hard currency, Benefiting from the devaluation of national currency and near the Arab and African markets, European, But the question that should be asked, And that we must answer in this research, What are the products exported by these institutions, Which enjoys a comparative advantages in foreign markets?, and for that we used the concept of Revealed comparative advantage RCA, We have studied a group of small and medium enterprises exports during the period 2011-2015 in several sectors, And we came to the conclusion that small and medium enterprises exported benefit from the comparative advantages of the national economy in the case of 04 of the 28 product exporter, By a percentage 14.28%, during the period studied from 2011 to 2015, The products are: dates, carob and seeds, couscous, shrimp of the total exported products.

Keywords :

Competitive advantage , Revealed comparative advantage RCA, Competitiveness, Exports, SME, Internationalization.

مقدمة

دافع آدم سميث ومن ورائه رواد المدرسة الكلاسيكية في نظريته المعروفة بالنفقات المطلقة على مبدأ حرية التجارة وكذلك الانفتاح التجاري الدولي، كما أنه ركز في نظريته على مبدأ هام ألا وهو تقسيم العمل بين الدول، أي أن الدولة تتخصص في إنتاج وتصدير السلعة التي تمتلك فيها ميزة مطلقة، بينما نجد دافيد ريكاردو صاحب نظرية الميزة النسبية، أقر أن الدولة تتخصص في إنتاج وتصدير السلعة التي لها كفاءة نسبية وليست مطلقة.

كما أنه ظهرت منظمات دولية تبنت طرح آدم سميث، فقد تم في بادئ الأمر إنشاء أول كيان تجاري منظم للعلاقات التجارية الدولية، ألا وهو اتفاقية الجات التي استهدفت تحرير التجارة الدولية في إطار إجراء سلسلة من المفاوضات الشاقة بين الدول الأعضاء، وكانت آخرها جولة الأورغواي والتي أسفرت عن إنشاء المنظمة العالمية للتجارة، والقائمة أساساً على إزالة كافة الحواجز الجمركية وغير الجمركية أمام حركة تدفقات السلع والخدمات بين الدول، من أجل فتح المجال واسعاً أمام المنافسة الدولية بين السلع والخدمات المنتجة في الأسواق الدولية.

كما أن التغيرات والتطورات الاقتصادية العالمية، والمتمثلة أساساً في الاتجاه المتزايد نحو الشراكة الاقتصادية والتكتلات الإقليمية، أدت إلى تبني طرح المنظمة العالمية للتجارة، والمتمثلة في رفع الحواجز على التجارة الدولية، ولكننا نلاحظ في الواقع أن هذه التكتلات تقوم بفرض قيود حمائية جديدة تتعلق بمعايير الجودة، البيئة، ومقاييس العمل الدولي، إن هذا الاتجاه فرض دون شك تحدياً واقعياً على اقتصاديات الدول، خاصة الدول النامية منها، وأصبح وضعها مرهوناً بمدى قدرتها على زيادة تنافسيتها لمواجهة تلك التغيرات.

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات الاقتصادية المختلفة تنشط في محيط يتغير ويتجدد باستمرار، حيث لم تعد المنافسة تقتصر على المزايا النسبية والمطلقة التقليدية، بل امتدت لتشمل التميز والابتكار، وهو ما أطلق عليه الاقتصادي بورتر مصطلح الميزة التنافسية، حيث استهدفت تطبيق أدوات التحليل الجزئي في تفسير التخصص والتبادل التجاري، وبالرجوع إلى الكتابات المتعلقة بتعريف التنافسية، يلاحظ أنه هناك اختلاف في مفهومها وفقاً لمستوى التحليل، وذلك إما مستوى المؤسسة أو الصناعة أو الدولة.

وبعيداً عن الجدل الدائر بين الاقتصاديين حول المفاهيم، من الأهمية بمكان أن نقوم بدراسة وضعية تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، حيث عرفت هذه

الأخيرة قصورا نظرا لضعف مرونة الهيكل الإنتاجي خارج قطاع المحروقات، وهو ما انعكس سلبا على معدلات التصدير، وسبب تشوهات خطيرة في تركيبة الصادرات لصالح قطاع المحروقات، ومن المتوقع أن يعطي اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، إلى جانب الانضمام إلى منطقة التجارة العربية الكبرى، وكذا الانضمام المتوقع لمنظمة التجارة العالمية، والذي يهدف بالأساس إلى رفع الحماية عن الكثير من السلع المحلية، فرصة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، لتصدير منتجاتها إلى الخارج، غير أن ذلك مرهون بعدة شروط قد لا تتوفر في الاقتصاد الجزائري على الأقل في المدى القصير، حيث تعتبر المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المكونة لأهم جزء في النسيج الصناعي الخاص، والتي تتميز بخصائص تجعل منها مصادر للميزة التنافسية، وبالتالي تساهم في دفع الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات، وفي هذا السياق أطلقت الجزائر برنامج تأهيل مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة سنة 1996 بمشاركة البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، ضمن سلسلة برامج وإصلاحات توجهها إلى اقتصاد السوق الذي يركز على المنافسة والتنافسية.

-الإشكالية الرئيسية:

انطلاقا مما تقدم يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية للموضوع على النحو الآتي:

هل تتوافق صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع المزايا النسبية للاقتصاد الجزائري في الأسواق الخارجية؟

تقودنا الإشكالية الرئيسية إلى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي المنتجات المصدرة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي تمتلك مزايا نسبية في الأسواق الخارجية؟
- 2- هل يمكن تحويل المزايا النسبية الساكنة والظرفية لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى مزايا تنافسية ديناميكية ومستدامة في الأسواق الخارجية؟
- 3- هل تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
- 4- هل يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

5- هل تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

6- هل تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

-فرضيات الموضوع:

وقصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للموضوع، نفترض الفرضيات التالية:

1-تمتلك صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية مزايا نسبية في الأسواق الخارجية؛

2- يمكن تحويل المزايا النسبية الساكنة والظرفية لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى مزايا تنافسية ديناميكية ومستدامة في الأسواق الخارجية؛

3-تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

4-يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

5-تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

6- تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-أهمية الموضوع:

تتجسد أهمية هذا الموضوع في واقع الاتجاه المتزايد نحو قيام التكتلات الاقتصادية العالمية والإقليمية، والجزائر ليست بمعزل عن هذه التحولات العالمية، حيث أن الجزائر أبرمت اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى انضمامها إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، وهي بصدد الانضمام المرتقب إلى منظمة التجارة العالمية، وبالتالي يضع هذا الوضع الجديد الاقتصاد الجزائري ككل في محك صعب وحقيقي، وخاصة الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في مواجهة شرسة وقوية للمنتجات ذات الجودة والكفاءة العالية(المنتجات الأوروبية) والمنتجات ذات الأسعار التنافسية

المنخفضة(المنتجات الصينية)، كما يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة من واقع أن الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يمكنها أن تضمن تنويع مصادر الدخل الوطني من العملة الصعبة للاقتصاد الوطني.

-أهداف الموضوع:

نهدف من خلال تطرقنا لهذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف، هي على النحو الآتي:

- 1- إظهار الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إضفاء ديناميكية لقطاع الصادرات في الجزائر؛
- 2- محاولة تسليط الضوء على تنافسية الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الأسواق الخارجية؛
- 3- تقديم اقتراحات للمسيرين في الجزائر، لكيفية تحسين نوعية وجودة المنتجات المحلية بغرض اختراق الأسواق الدولية؛
- 4- إيجاد إستراتيجية تنمية بديلة للاقتصاد الوطني، وذلك بغرض تنويع الهيكل الإنتاجي خارج المحروقات؛
- 5- التعرف على المنتجات الجزائرية التي تتمتع بمزايا نسبية في الأسواق الخارجية؛
- 6- التعرف على كيفية معالجة وتحويل هذه المزايا النسبية الساكنة والظرفية للمنتجات الوطنية إلى مزايا تنافسية ديناميكية ومستدامة في الأسواق الخارجية.

-أسباب اختيار الموضوع:

أ-الأسباب موضوعية:

يعد هذا الموضوع من مواضيع الساعة، حيث يشغل بال الكثير من الباحثين وصناع القرار في الساحة المحلية، لذا وجب علينا إعطائه اهتماما بالغا، وتخصيص له حيزا من الدراسات الأكاديمية العلمية المتخصصة والقيمة، حيث تسعى اليوم العديد من الدول بكافة الطرق إلى رفع قدراتها التنافسية لمختلف صادراتها الموجهة إلى الخارج، وخاصة منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ب- الأسباب ذاتية:

جذبتني الكتابة في هذا الموضوع لأنني أريد إيصال فكرة إلى كافة المهتمين بشؤون الاقتصاد الوطني مفادها أن رفع تنافسية الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية في الاقتصاد الجزائري، هو السبيل للخروج من نفق التبعية لصادرات المحروقات، وتنويع مصادر العملة الصعبة، وبالتالي زيادة مصادر الدخل الوطني.

-الدراسات السابقة

من بين الدراسات السابقة التي استعملناها في هذا الموضوع، والتي لها علاقة مباشرة بالموضوع أو ببعض أجزائه الأساسية، والتي تمكنا من الحصول عليها، هي مرتبة وفق الآتي:

1-دراسة: سدي علي، حطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين التهديدات وفرص التدويل: قراء في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العلمية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 2010/11/09/08. تطرقت هذه الدراسة إلى الإشكالية التالية ،ما هي التهديدات التي يمكن أن تشكلها عملية التدويل على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و ما هي الفرص التي يمكن أن تخلقها هذه العملية لها ، وتوصلت إلى ضرورة التفكير في إنشاء مرصد وطني لدراسات البحث والتطوير خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقع على عاتقه مهمة التوجيه والدعم المعلوماتي وإرساء ثقافة الاستثمار من جهة، و لتمكين هذه المؤسسات من الاندماج وفق معايير التمويع السريع و الدائم في الأسواق الدولية؛

2-دراسة: وصاف سعدي، قويدري محمد، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 09، جانفي 2004. وقد قامت هذه المقالة بدراسة الإشكالية التالية، ما هي مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، كما توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها، مواصلة

اعتماد الإجراءات التصحيحية للاقتصاد الوطني، وإعادة توزيع الأدوار بين القطاع العام والخاص مع فسخ المجال أمام المبادرات الخاصة.

3-دراسة: رياض بن جليلي، تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الخصائص والتحديات، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 93، ماي 2010. تطرقت هذه المداخلة إلى إشكالية تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وقد توصلت نتائجها إلى ما يلي، يجب تبني استراتيجيات وسياسات من تعزيز القدرة التنافسية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالاستناد إلى فهم واقعي ودقيق لتلك المؤسسات وإمكانياتها وللقيود التي تهدد بقاءها ونموها.

4- دراسة: كمال عياشي، دور نظرية الإوز الطائر الآسيوية في السياسة الصناعية الجديدة في الجزائر للتحويل إلى الهيكل التصديري، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 06، ديسمبر 2009، وقد تناولت هذه المقالة الإشكالية التالية، كيف يمكن للجزائر أن تستفيد من الدروس والتجارب الناجحة لبعض الدول خاصة الآسيوية منها والتي أخذت بنظرية الإوز الطائر للتحويل نحو التصنيع التصديري، وما هي القطاعات التي لها الميزة التنافسية في ظل التنافسية العالمية، وما هي الإستراتيجية الصناعية الملائمة لضمان التنمية المستدامة في إطار التحولات الاقتصادية الجديدة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه من الضروري البحث في الإمكانيات المتاحة لتنمية الصناعات التصديرية، وتكون واعدة وتتمتع فيها الجزائر بمزايا نسبية يمكن تطويرها بمرور الوقت لتصبح مزايا تنافسية.

5- دراسة: عبد الوهاب دادان، محمود فوزي شعوبي، تحليل السلوك الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر خلال فترة 1990-2006 مدخل التحليل إلى مركبات أساسية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 06، ديسمبر 2009. وقد درست هذه المقالة إشكالية استخراج العوامل المحددة للسلوك الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية انطلاقا من خصوصتها المالية، وقد توصلت هذه المقالة إلى بعض النتائج التالية، يمكن قبول حجم المؤسسة كمحدد لسلوكها الاقتصادي، ذلك أن الحجم يعتبر أحد العوامل المساعدة على النمو (اختراق أسواق أجنبية مثلا) وعلى إعادة هيكلة نشاط المؤسسة وشكلها التنظيمي، كما يعد الحجم عاملا أساسيا في جلب مصادر التمويل.

6- دراسة: قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة الممتدة من 1978-2006. وقد تناولت هذه المذكرة الإشكالية التالية، ما هي أهم المحددات الاقتصادية للصادرات الصناعية في الجزائر، وقد توصلت هذه المذكرة إلى النتائج التالية، أن العمل على ترقية الصادرات الصناعية الوطنية وتمييزها في إطار تطبيق الشراكة الاقتصادية والانضمام إلى مختلف التكتلات الاقتصادية الإقليمية والدولية أمر محفوف بالكثير من المخاطر وتحد كبير للاقتصاد الجزائري، وهذا لما يتميز به الاقتصاد الوطني من خصوصيات حيث يتسم بضعف المستوى التأهيلي للكثير من المؤسسات الإنتاجية، وهذا ما يؤدي إلى نقص وضعف جودة منتجات هذه المؤسسات في الكثير من الأحيان الأمر الذي يضعها في وضع تنافسي سيء في مختلف الأسواق، والسبيل الوحيد للاستفادة من الانضمام لهذه التكتلات الاقتصادية هو ضرورة إعادة التأهيل التنافسي للمنظومة الإنتاجية الوطنية وذلك على كل من المستوى الكلي والمستوى القطاعي والمستوى الجزئي.

7- دراسة Samia Gharbi, les PME/PMI en Algérie : Etat des lieux, laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral cote d'opale, Mars 2011 N238 وقد ناقشت هذه المقالة الإشكالية التالية، ما هي الخطوات والاستراتيجيات التي يجب اتخاذها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لمواجهة المنافسة الشديدة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها التالي، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدور الذي تلعبه في تحقيق تنمية اقتصادية شاملة للبلد بأقل تكلفة ممكنة، وأن تطوير تنافسية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يعتمد بشكل كبير على تحسين مناخ الأعمال لهذه المؤسسات لتحقيق تنمية اقتصادية وطنية مستدامة.

8- دراسة Lamia Azouaou, La compétitivité et la mise a niveau des PME maghrébines : analyse a partir d'une approche multidimensionnelle, La revue de l'économie & de management, univ Tlemcen, N09, octobre 2009 وقد ناقشت هذه المقالة الإشكالية التالية، كيف تساهم برامج التأهيل الاقتصادي في ترقية وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقتصاديات المغرب العربي ودورها في تحقيق التكامل الإقليمي، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من

بينها التالي، يجب على الحكومات المغربية أن تمنح بعض المزايا الضريبية وشبه المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق شركات وتكامل حقيقية بين المؤسسات في البلدان المغربية.

- المنهج المستعمل:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابق ظهر لنا جليا أن المنهج المناسب للدراسة في الفصل الأول والثاني والثالث، هو المنهج الوصفي الذي يسمح بوصف الأنظمة والنظريات وتطوراتها، أما في الفصل الرابع وهو فصل دراسة الحالة، فتم استخدام المنهج التحليلي، الذي يمكن من تحليل الأوضاع والعلاقات المختلفة بين المتغيرات المدروسة، وذلك بالاستدلال بجمل من الأرقام الإحصائية والجداول والرسوم البيانية وتحليلها والتعليق عليها.

- خطة الموضوع:

تم تقسيم الموضوع إلى أربعة فصول بالإضافة إلى مقدمة والخاتمة، الفصول موزعة كالآتي:

الفصل الأول:

نتعرض فيه إلى دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري، وذلك من خلال التطرق في البداية إلى مدخل مفاهيمي للتنافسية، ثم بعد ذلك نتكلم عن ماهية الميزة التنافسية، وفي الأخير نخرج إلى آليات تعزيز ودعم القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري من خلال نظرية العناقيد الصناعية.

الفصل الثاني:

نتطرق فيه إلى تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، من خلال التطرق إلى تصدير في الفكر الاقتصادي، وكذا الإجراءات المتعلقة بتشجيع الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، وفي الأخير نتطرق إلى واقع الصادرات في الجزائر في ظل التبعية للبتروول.

الفصل الثالث:

فتحدثنا فيه عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل للنهوض بالاقتصادي الجزائري، من خلال التطرق إلى مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتطرق إلى إستراتيجية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى التطرق إلى دور

برنامج التأهيل في ترقية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وفي الأخير نتطرق إلى واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري.

الفصل الرابع:

نناقش فيه صلب الموضوع، حيث نتطرق فيه إلى دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خارج قطاع المحروقات، من خلال الاستعانة بمؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، وكذا تطوير أداة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بواقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

-صعوبات البحث:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات والمشاكل أثناء إعداد هذا الموضوع، سواء تعلق الأمر بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي، بحيث شكلت لنا حجر عثرة أمامنا للوصول إلى نتائج جيدة لهذا الموضوع، لكن أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذا الموضوع، هي على النحو الآتي ذكره:

-التضارب الكبير في الإحصائيات باختلاف مصادرها، الشيء الذي أخذ من وقتنا الكثير في التحري من صحة ودقة المعلومات من هذه المصادر؛
-كذلك واجهتنا في الفصل التطبيقي مشكلة صعوبة توزيع واسترجاع الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة.

الفصل الأول :

دراسة الوضعية التنافسية

للاقتصاد الجزائري

تمهيد:

تواجه الجزائر تحديات ورهانات كبرى في ظل العولمة والاندماج بالأسواق العالمية، وما يعنيه ذلك من ضغوطات اقتصادية ومنافسة شرسة من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وفي مختلف المجالات، وبالتالي أصبحت عملية الإصلاح الاقتصادي في الجزائر ضرورة ملحة خاصة في ظل الظروف الصعبة التي تمر بها البلاد، وذلك من أجل تحقيق مستويات تنمية اقتصادية وبشرية مرتفعة ومستدامة، وفي هذا الإطار يعتبر تحسين التنافسية أداة جيدة لرفع قدرة الاقتصاد الجزائري على تطوير أدائه في ظل الانفتاح على العالم الخارجي، وتحقيق واستدامة النمو الاقتصادي والرفاه الاجتماعي، ويمثل رفع القدرة التنافسية هدفا وسيطا لتحقيق هدف أبعد مدى ألا وهو رفع مستوى رفاه المجتمع وإحداث التنمية المستدامة المنشودة.

وفي هذا الفصل من الرسالة سنحاول تسليط الضوء على أهم المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بتحسين الميزة التنافسية، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للتنافسية؛

المبحث الثاني : ماهية الميزة التنافسية؛

المبحث الثالث: آليات تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري من خلال نظرية

العناقيد الصناعية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتنافسية

تعتبر تنافسية الدول في الأسواق الدولية مفهوم متعدد الجوانب، كما أنها تعتبر أداة لتحقيق النمو المستدام والرفاهية الاجتماعية، لذا فإن تحديد مفهومها هو في غاية الأهمية كونه يساعد في تحديد جوانبها وكيفية قياسها وبناء مؤشراتها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

من الأهمية بمكان أن نشير أنه هناك العديد من التعريفات لمصطلح التنافسية، حيث يرى البعض أن التنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي، بينما يرى آخرون أنها فكرة ضيقة تركز على تنافسية السعر والتجارة، ومن هنا فإنه يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التنافسية هما:

أولاً: تعريف التنافسية:

1- مدرسة رجال الإدارة:

ويعتبر مايكل بورتر من جامعة هارفارد رائد هذه المدرسة التي تركز على الجوانب المتعلقة بالتكلفة والإنتاجية، إذ تعتبر التنافسية سياسة وطنية يتم تعزيزها عبر زيادة الإنتاجية اعتماداً على الابتكار في الإنتاج بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة والمناخ المناسب والموقع الجغرافي.

2- مدرسة الاقتصاديين:

وتركز على الرفاهية الاقتصادية وترتبط بالنمو المستدام، ويعتبر الاقتصاد تنافسياً إذا كان قادراً على تحقيق النمو دون الإخلال بميزان المدفوعات، وبالتالي ينعكس هذا على زيادة الرفاهية الاقتصادية من خلال الاعتماد على رفع مستوى الإنتاجية ومستوى الإبداع، والتوجه نحو إنتاج السلع كثيفة رأس المال، والاستثمار في الدول ذات العمالة متدنية الأجر بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب كثافة كبيرة في اليد العاملة.¹

¹ المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، على الخط: www.ncosyia.com/arabic/indicators-reports-and-studies/publications.html?start=0,25/03/2012,P:03.

3- التنافسية هي قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.¹

4-تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:

هو المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعدالة، منتجات وخدمات تتنافس في الأسواق الدولية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة في الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل.²

وبالتالي من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نقدم تعريف شامل للتنافسية، وهي قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب والوقت المناسب، بحيث تتنافس هذه المنتجات في الأسواق الدولية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة في الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل.

ثانيا: أنواع التنافسية:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التنافسية، وذلك على النحو الآتي:

1-تنافسية التكلفة أو السعر:

حيث كلما انخفضت تكاليف الإنتاج كلما زاد تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية، وبالتالي زادت تنافسية السلعة.

2-التنافسية غير السعرية:

باعتبار أن محددات التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فإن بعض الاقتصاديين يأخذون بعين الاعتبار المكونات غير السعرية في التنافسية.

3-التنافسية النوعية:

وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الابتكارية.

¹ عبد الناصر خري، طرق وأساليب تحسين تنافسية المؤسسة في ظل الاقتصاد المفتوح، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر، العدد 03 ، جوان 2008، ص: 09.

² ربعة حملوي، المنافسة والمؤسسات المنابية، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر، العدد 04، ديسمبر 2009، ص: 57.

4-التنافسية التقانية:

حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في الصناعات عالية التقنية.¹

المطلب الثاني: مؤشرات ومناهج قياس التنافسية

تتعدد المؤشرات التي تساعد في قياس التنافسية الدولية، وذلك طبقا للمستوى المستهدف قياس التنافسية له، حيث تقدم هذه المؤشرات معلومات هامة تساعد على مواجهة تحديات التنمية المتواصلة عن طريق رفع الإنتاجية ومعدلات النمو الاقتصادي من خلال تبني السياسات الاقتصادية الملائمة وتقوية البناء المؤسسي، وهناك ثلاث أنواع من المؤشرات، على المستوى الكلي، وأخرى على مستوى القطاع، وثالثة على مستوى الأنشطة الاقتصادية. كما سوف نتناول في هذا المطلب عدة مناهج لقياس التنافسية نذكر منها، المنهج التقليدي لقياس التنافسية، منهج بورتر، منهج المعهد الدولي للتنمية الإدارية، منهج المنتدى الاقتصادي العالمي، منهج البنك الدولي، وذلك على النحو التالي :

أولاً: مؤشرات التنافسية:

1-مؤشرات الاقتصاد على المستوى الكلي :

والتي تتمثل أساسا في مؤشرات الموارد الطبيعية والمادية والبشرية، ومؤشرات معدل النمو، وهيكل الإنتاج والاستهلاك والصادرات والواردات، وميزان المدفوعات، وموازنة الحكومة والنقود والتضخم وسعر الفائدة وسعر الصرف والدين الخارجي...الخ.²

2-المؤشرات القطاعية:

وهي التي تركز على قطاع اقتصادي محدد، ولعل زيادة نصيب الصادرات في السوق الدولي يعد من أهم مؤشرات التنافسية، ويدعم هذا الموقف مدى الترابط والتركيز بين الأنشطة المتصلة والمدعمة لهذا القطاع والتكامل الأفقي من مواد أولية ومعدات ومدخلات متخصصة.

¹ وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، مجلة سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، ديسمبر 2003، ص: 07.

² وصاف سعيدي، فويدري محمد، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 09، جانفي 2004، ص: 123.

3- مؤشرات التنافسية للأنشطة الاقتصادية :

يعتمد أداء الأنشطة الاقتصادية على متغيرات معقدة التشابك تتسم بعلاقات التبادل مثل توافر الموارد الاقتصادية ومدى التشغيل والتكنولوجيا المستخدمة والترابطات الأمامية والخلفية والبنية التحتية وسياسات التوظيف والتسعير، ولذلك يصعب تحليل قوة أو ضعف صناعة معينة بدون تمييز آثار كل هذه المؤشرات على الأداء، وتشمل هذه المؤشرات على جملة من العناصر أهمها : القيمة المضافة، وتكلفة الموارد المحلية، وسعر الصرف الضمني، ومعدل الحماية الفعال، ومعياري التنافسية الدولية للصادرات... الخ.¹

ثانيا : مناهج قياس التنافسية :

حيث قدمت أدبيات التجارة الدولية عدة إسهامات تتعلق بكيفية قياس التنافسية، وسيعرض هذا العنصر إلى أبرز هذه الإسهامات على النحو التالي :

1- المنهج التقليدي لقياس التنافسية (The Traditonal Approach) :

ويشمل مجموعة من المؤشرات التي يقوم كل واحد منها بترتيب المستويات السلعية حسب قدرتها التنافسية، ومن أبرز هذه المؤشرات ما يلي :

أ- مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (Revealed Comparative Advantage Indicator) :

ويقاس مؤشر الميزة النسبية الظاهرة بالمعادلة التالية :

$$RCAI(I.W) = \frac{\frac{XJ(I.W)}{TX(I.W)}}{\frac{XJ(W.W)}{TX(W.W)}} \dots\dots\dots(01)$$

حيث:

$XJ(I,W)$: تشير إلى صادرات الدولة من السلعة J إلى العالم الخارجي W ؛

$XJ(W,W)$: تمثل صادرات العالم من السلعة J إلى نفس الأسواق؛

$TX(I,W)$: تعبر عن إجمالي الصادرات السلعية من الدولة I ؛

$TX(W,W)$: تشير إلى إجمالي قيمة الصادرات العالمية.

¹ المرجع نفسه، ص: 124-125.

ودلالة هذا المؤشر أنه في حالة الحصول على قيمة أكبر من الواحد الصحيح، دل ذلك على تمتع هذا النشاط بميزة نسبية والعكس صحيح.

ب- مؤشر تكلفة الموارد المحلية (Domestic Resource Cost Indicator) :

ويقاس بالمعادلة التالية :

$$DRC = \frac{VAD}{VAW} \dots\dots\dots(02)$$

حيث:

VAD: القيمة المضافة المحلية مقومة بالأسعار الداخلية؛

VAW : القيمة المضافة المحلية مقومة بالأسعار العالمية.¹

ودلالة هذا المؤشر أنه إذا كان أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يشير إلى عدم تمتع النشاط الإنتاجي بميزة نسبية، أما إذا كان أقل من الواحد الصحيح فإن ذلك يشير تمتع النشاط الإنتاجي بميزة نسبية فضلا عن تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد الإنتاجية المستخدمة.

بينما يشير المعدل السالب للمؤشر إلى معاناة النشاط الإنتاجي من تحقيق خسارة كبيرة في تخصيص العملات الأجنبية بما يعني إهدار كبير للموارد المحلية.

ج- مؤشر أولوية التصدير (Export Priority Indicated) :

وتستخدم الصيغة التالية في حساب هذا المؤشر :

$$EP = \frac{L_i + L_x}{X} \times 100 \dots\dots\dots(03)$$

حيث:

EP: مؤشر أولوية التصدير؛

L_i : قيمة المستلزمات المستوردة؛

L_x : قيمة المستلزمات المحلية القابلة للتصدير؛

¹ نيفين حسن شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص: 49-

X: قيمة الصادرات السلعية.

وكلما ارتفعت هذه النسبة عن 100% كلما دل ذلك على تناقص أهمية هذه السلعة في زيادة متحصلات الدولة من النقد الأجنبي والعكس صحيح، ثم يتم بعد ذلك ترتيب السلع بحيث تعطى السلعة درجة أعلى على سلم الأولويات التصديرية كلما انخفضت قيمة المؤشر الخاص بها.¹

د- مؤشر معدل اختراق السوق (Market Penetration Indicator) :

ويقيس هذا المؤشر قدرة سلعة معينة على اختراق أسواق تصديرية معينة، ويقاس هذا المؤشر بالصيغة التالية :

$$MPR_u = \frac{M_u}{Q_u + M_u - X_u} \dots\dots\dots(04)$$

حيث:

M_u : واردات الدولة I من السلعة J؛

Q_u : إنتاج السلعة J في الدولة I؛

X_u : صادرات السلعة J بواسطة الدولة I.

وكلما ارتفعت قيمة مؤشر اختراق السوق، كلما دل ذلك على أن هذا السوق أكثر قبولا للسلعة محل الاعتبار، أو أن هذه السلعة أكثر قدرة على اختراق السوق محل الاهتمام.

2- منهج بورتر (Porter's Approach) أو نموذج الماسة الصناعية (Porter's Diamond Model)

اقترح بورتر إطارا تحليليا لفهم كيفية تفاعل مجموعة من العوامل مع بعضها لبناء صناعة أو قطاع اقتصادي تنافسي، حيث يتم جمع العوامل التي تحدد تنافسية مؤسسة ما في أربع فئات رئيسية، وبالتالي يمكن رسمها تخطيطيا لتشكل الماسة، وأصبحت الماسة أحد المقاييس المرجعية لتحليل التنافسية، وتتضمن ما يلي :

¹ المرجع نفسه، ص ص: 53-55.

أ-أوضاع عوامل الإنتاج (Factor Conditions) :

وتأخذ هذه العوامل الشكل التقليدي(الأرض، العمل، رأس المال)، بالإضافة إلى البنية الأساسية، وتنقسم هذه العوامل إلى ¹:

أ-1-العوامل الأساسية (Basic) :

وهي تلك العوامل الموروثة، أي لم يبذل المجتمع جهداً للحصول عليها، أو تم توليدها من خلال تكريس قدر معقول من الاستثمار، وهي تضم الموارد الطبيعية والعوامل المناخية، والعمل غير الماهر ونصف الماهر.

أ-2-العوامل المتقدمة (Advanced) :

وتشتمل على ما تم تطويره من خلال استثمار مستمر في كل من رأس المال البشري والمادي.

أ-3-العوامل المعممة (Generalized) :

وهي تلك العوامل التي يمكن استخدامها في مدى واسع من الأنشطة والصناعات مثل : توافر بنية أساسية ذات كفاءة، وتوافر رؤوس أموال قابلة للإقراض، وتوافر خريجي الجامعات من تخصصات متنوعة.

أ-4-العوامل المتخصصة (Specialized) :

وتشتمل على مدى محدود من الأنشطة والصناعات، أو حتى نشاط واحد فقط، ومن الأمثلة على ذلك وجود عهد متخصص في مجال البصريات، أو وجود ميناء متخصص لتداول الحاويات.

ب-أوضاع الطلب المحلي (Demand Conditions) :

يعتبر تكوين الطلب المحلي هو أكثر العوامل تأثيراً على الميزة التنافسية، وذلك من خلال تشكيله وصفات احتياجات المستهلك المحلي، وتتمتع دولة ما بميزة تنافسية في نشاط أو صناعة معينة إذا كان الطلب المحلي يقدم للشركات المحلية العاملة فيه صورة أكثر وضوحاً، وفي وقت مناسب قياساً إلى ما تحصل عليه الشركات الأجنبية.

¹ Michael E .Porter, The Competitive advantages of Nations, The free press, New york, 1990 , PP : 254-258.

ويشير اصطلاح أحوال الطلب المحلي إلى مجموعة من السمات الهامة تتمثل فيما يلي:¹
- تكوين الطلب المحلي (بمعنى طبيعة احتياجات المستهلكين)؛
- حجم ونمط معدل النمو في الطلب المحلي؛
- الآليات التي يمكن من خلالها نقل تفضيلات المستهلك المحلي في دولة ما إلى الأسواق العالمية.

ج- الصناعات المرتبطة والصناعات المساندة (Relating and Supporting Industries)

ويقصد بذلك أن تتواجد لدى الدولة صناعات ذات مستوى عالمي تكون مرتبطة ومساندة لبعضها البعض، الأمر الذي يسهم في إثراء الميزة التنافسية للدولة في أنشطة أو صناعات محددة أو في أجزائها.

والصناعات المرتبطة هي تلك الصناعات التي تشترك مع بعضها البعض في التقنيات والمدخلات وكذلك في قنوات التوزيع والعملاء، أو التي تقدم منتجات متكاملة أو مكملية.²

د- إستراتيجية المؤسسة وهيكل الصناعة وطبيعة المنافسة المحلية :

(Firm Strategy, Structure, and Domestic Rivalry)

تعد إستراتيجية المؤسسة عنصراً هاماً في بيئة محلية ملائمة مشجعة للمنافسة ودافعة لزيادة القدرة التنافسية للدولة من خلال التفاعل فيما بينها وتحت مظلة سياسات الحكومة القادرة على سرعة تغيير سياساتها الاقتصادية وفقاً لما يتماشى مع دعم الميزة التنافسية والتعامل مع الصدفة والاستفادة منها في مقابلة الدول الأخرى.

كما يعتقد أن وجود المنافسة المحلية شرط ضروري، وإن كان غير كافٍ للتمتع بميزة تنافسية دولية، فقد تسمح الدولة بدرجة من المنافسة المحلية بين شركاتها العاملة في نشاط أو صناعة معينة، ولكن تحميها بسياج من الحماية الجمركية وغير الجمركية، الأمر الذي يعزلها عن متغيرات ومؤثرات البيئة العالمية.³

في الأخير تجدر الإشارة إلى أن هذه المحددات التي ساقها بورتر للتنافسية الدولية، تعمل كنظام وليس بشكل فردي، ويؤثر على هذه المحددات الأربعة عاملان آخران هما :

¹ محمود حسن حسين، محددات الميزة التنافسية في صناعة الأغذية المصنعة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث : المزايا التنافسية في المنطقة العربية " الواقع والمستقبل "، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 1999، ص: 14-15.

² نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

³ محمود حسن حسني، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

- دور الحكومة :

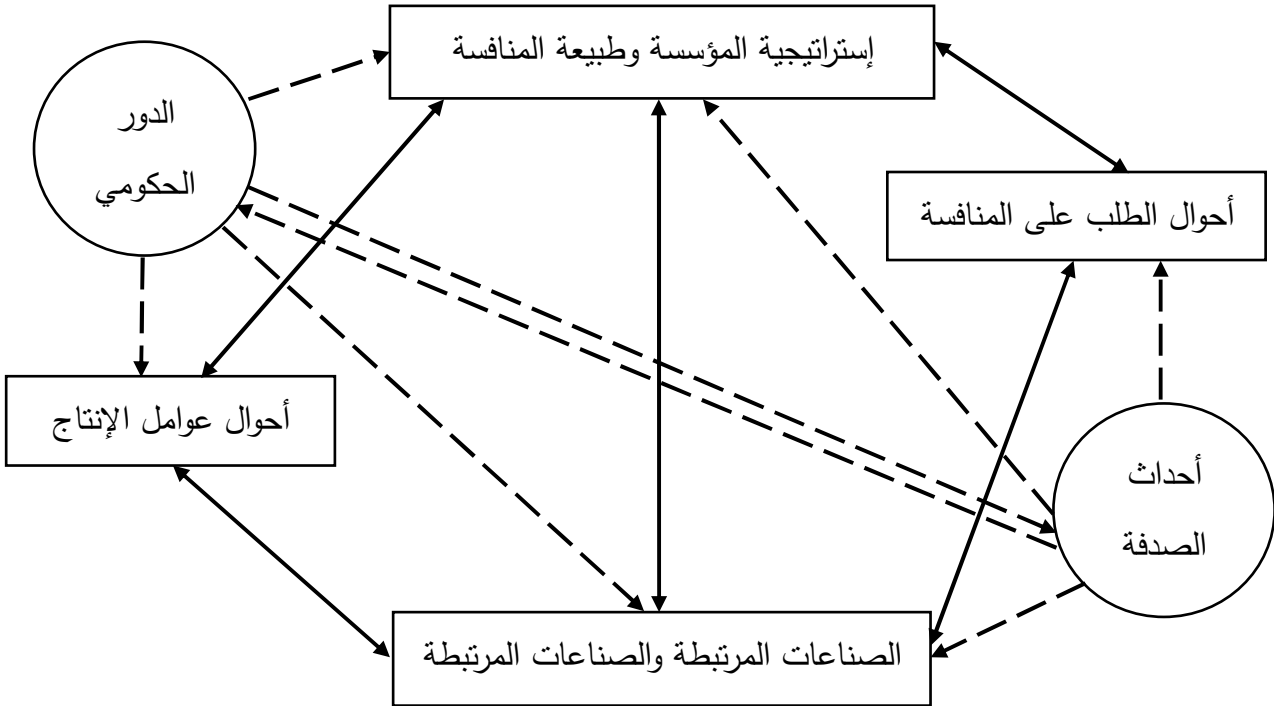
بحيث تلعب الحكومة دوراً بالغ الأهمية في زيادة القدرة التنافسية للسلع والخدمات من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة للقطاعات السلعية والخدمية، وإتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية، وكذلك وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة الاستثمارية الملائمة والمعززة للقدرة التنافسية لمختلف القطاعات الاقتصادية.¹

- دور أحداث الصدفة :

تشير إلى التطورات التي تقع خارج نطاق سيطرة وتحكم الشركات (أو حكومة الدولة)، ومثل ذلك: الاختراعات والتقدم التقني والتطورات السياسية العالمية، والكوارث الطبيعية والحروب... الخ.²

والشكل رقم (1.1) يوضح هذه المحددات كنظام متكامل، وذلك على النحو التالي :

الشكل رقم 1.1 : محددات الميزة التنافسية كنظام متكامل



المصدر: محمود حسن حسني، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

¹ إسماعيل زغلزل ومحمد الهزائمة، سياسات وخطط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، سلسلة بحوث ومناقشات عمل، الكويت، 1999/10/07/05، ص: 173.

² نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

ويتضح من خلال الشكل أعلاه، أن الخط المتصل السميك يمثل العلاقة بين هذه المحددات كنظام حركي ديناميكي يعمل باعتماد ومساندة متبادلة، بينما الخط المتقطع يوضح تأثير البيئة الأشمل التي تتفاعل من خلالها مع متغيرات أخرى مثل: أحداث الصدفة، والدور الذي تلعبه الحكومة.¹

3- منهج معهد الدولي للتنمية الإدارية :

(International Institute for Management Development Approach)

حيث يصدر المعهد كتاباً سنوياً للتنافسية العالمية، بهدف تقدير وترتيب جهود كل دولة لإنشاء بيئة تساعد على توليد القيمة المضافة بشكل مستديم، ويعتبر هذا المنهج متعدد الأبعاد حيث يستند في تقييمه للقدرة التنافسية على نحو 244 مؤشر، ويتم إعادة تصنيف هذه المؤشرات إلى ثماني مجموعات رئيسية تتمثل فيما يلي :

أ- مؤشرات الاقتصاد المحلي (Domestic Economy indicators) :

وتهدف هذه المؤشرات إلى تقييم المتغيرات الاقتصادية الكلية للاقتصاد المحلي من خلال قياس 28 معياراً، أهمها : الناتج المحلي الإجمالي، الاستثمار، الادخار، الاستهلاك، تكاليف المعيشة... الخ.

ب- التدويل (Internationalization) :

وتهدف هذه الطائفة من المؤشرات 40 مؤشر إلى تحديد قدرة الاقتصاد الوطني على الاندماج في الاقتصاد العالمي في ظل الاتجاه المتزايد نحو العولمة، ومن أبرز مؤشرات هذه المجموعة : الميزان التجاري، معدل نمو الصادرات والواردات، معدل الصرف العملة الوطنية، مستوى الحماية المطبقة، ودرجة الانفتاح على الخارج... الخ.

ج- دور الحكومة (Role of Government) :

توضح هذه المجموعة من المؤشرات 39 مؤشر تأثير الأداء الحكومي، ودور السياسات الحكومية على تشجيع أو إعاقة البيئة التنافسية المحلية، ومن أهم هذه المؤشرات: حجم الدين العام المحلي، وتطور حجم الإنفاق العام وتطور السياسات المالية المطبقة، مدى قيام الدولة بوظائفها التقليدية... الخ.

¹ محمود حسن حسني، مرجع سبق ذكره، ص ص : 21-26.

د-الجوانب التمويلية (Finance) :

وتشمل هذه الجوانب على 20 مؤشر تتعلق بأداء سوق رأس المال ونوعية الخدمات المالية المتاحة من حيث التكلفة، وتوافر رأس المال وكفاءة الجهاز المصرفي...الخ.

ر-البنية الأساسية (Infrastructure) :

وتضم هذه المجموعة 30 مؤشر تتعلق بعناصر البنية الأساسية الرئيسية والبنية التكنولوجية، والقيود البيئية.

ز-الإدارة على مستوى المؤسسة (Management) :

وتركز على حسن إدارة موارد المؤسسة، وتتكون من 28 مؤشر.

هـ-العلم وأساليب التقنية (Science and Technology) :

وتتكون هذه المجموعة من 20 مؤشر، وتضم هذه المؤشرات القدرات والمتطلبات لأنشطة البحوث والتطوير، وتوافر البيئة العلمية الملائمة، والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية...الخ.

و-الموارد البشرية :

يتلخص هذا العنصر في عدد من المؤشرات 40 مؤشر تتناول مدى توافر وكفاءة الموارد البشرية، وتشتمل هذه المؤشرات على خصائص السكان وقوة العمل، ومستوى التعليم، ومستوى المعيشة ونوعية الحياة، ومعدلات التشغيل والبطالة، والقيم والاتجاهات الحاكمة للمجتمع...الخ.

4-منهج المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum Approach) :

قام المنتدى الاقتصادي العالمي بتعريف التنافسية على أنها مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، وتعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو على المدى الطويل والمتوسط، وتتسم منهجية المنتدى الاقتصادي العالمي في قياس التنافسية بالتطور المستمر، لتشمل أكبر عدد من المؤشرات التي تؤثر في تنافسية البلدان في مختلف مراحل نموها، ويستخدم المنتدى في إعداد تقاريره على نوعين من البيانات هما :

أ-البيانات الرقمية (Hard Data) :

وتشكل ثلث قيمة مؤشر التنافسية الإجمالي، ويتم الحصول عليها من مصادر متنوعة محلية وعالمية مثل : البنك الدولي وصندوق النقد الدولي.

ب-بيانات مسح رأي قطاع الأعمال (Survey Data) :

وتشكل حوالي ثلثي قيمة المؤشر، وتهدف إلى تجميع معلومات فائقة القيمة من رجال الأعمال في مختلف القطاعات الاقتصادية لمجموعة واسعة من المتغيرات تكاد تكون مصادرها معدومة في أغلب الأحوال، وتوفر مصدراً فريداً مطلقاً على محركات النمو الاقتصادي، وتعبّر عن سلامة بيئة الأعمال ومدى ارتباطها بالاقتصاد العالمي، ومقارنتها بمجموعة من الدول.¹

5-منهج البنك الدولي (The World Bank Approach) :

ويعتمد هذا المنهج على حوالي 30 مؤشراً محدداً للتنافسية، وقد تم تقسيمها إلى أربعة مجموعات رئيسية هي كالآتي :

أ-خفة الحركة(الرشاقة) (Agility) :

وهي قدرة المؤسسات على الرد مؤشرات السوق والتي يحكمها الأداء الاقتصادي والتصديري مثل : نمو دخل الفرد، ونمو الإنتاج ونمو الصادرات، ونمو الاستثمارات ونسبتها في الناتج المحلي، ونسبة الصادرات الوطنية إلى الصادرات الكلية لبعض التكتلات الاقتصادية مثل : OCDE أو ASEAN.

ب-التعلم (Learning) :

أي قدرة المؤسسات والعمال على استيعاب المعلومات والتكنولوجيات الجديدة، كما تعكسها مؤشرات القدرات التعليمية والفنية مثل : نسبة الأميين، نسبة المتدربين، نسبة المتخرجين، نسبة النفقات على التعليم...الخ.

ج-التشابكات (Networcking) :

وهي الترابطات بين الأسواق المحلية والدولية ومصادر المعلومات والتكنولوجيا، وكما تعكسها مؤشرات النقل، والمواصلات، وترابطات الاستثمارات مثل : الاستثمار الأجنبي لكل

¹ المرصد الوطني للتنافسية، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

1000 فرد في المجتمع، عدد الجرائد اليومية لكل 1000 فرد، أطوال الطرق المرصوفة... الخ.

د- الاعتمادية (Reliability) :

أي قدرة المؤسسات على القيام بالتزامات متواصلة وتلبيتها مع مرور الزمن كما تعكسها عوامل عدم التأكد والمخاطرة مثل : معدل التضخم، تغير الأرقام القياسية للمستهلكين، عجز الموازنة مقارنة بالنتائج المحلي، نسبة خدمة الدين إلى الصادرات، عمق القطاع المالي : النقود بمفهومها الواسع M_2 منسوبة إلى الناتج المحلي... الخ.¹

المطلب الثالث: محددات التنافسية

اختلفت المدارس الاقتصادية في تحديد محددات التنافسية، فبالنسبة لأدم سميث يعتبر أن التخصص وتقسيم العمل هما المحددان الرئيسيان للتنافسية، بينما النيوكلاسيك فركزوا على دور الاستثمار الرأسمالي المادي والبنية التحتية، وصولاً إلى النظريات الاقتصادية الحديثة، والتي ركزت على دور التعليم والتدريب والتقدم التكنولوجي والحوكمة وعوامل أخرى. جدير بالذكر أن تقرير التنافسية العالمية قد اتخذ من تلك العوامل ركيزة أساسية كمحددات يعتمد عليها لقياس تنافسية الدول، وفيما يلي تصنيف للمحاور ضمن مجموعات تعكس مراحل النمو والتطور الاقتصادي التي تمر بها الدول، كما سنوضح دلالات تلك المحاور وذلك على النحو الآتي:

أولاً: مجموعة المتطلبات الأساسية (Basic Requirements) : وتتضمن المحاور التالية:

1- محور المؤسسات (Institutions):

وهو عبارة عن البيئة المؤسسية التي توفر نطاقاً مناسباً للتفاعل فيه للأفراد والشركات، والمؤسسات الحكومية من أجل إنتاج وزيادة الدخل الوطني، وبالتالي تعزيز الاقتصاد بشكل عام، وعليه يعكس هذا المحور أداء مؤسسات القطاعين العام والخاص.

2- محور البنية التحتية (Infrastructure):

ويعكس هذا المحور مدى توفر البنية التحتية الجديدة في مختلف المناطق في الدولة، والتي من شأنها تقليل المسافات بين المناطق التنموية المحلية من ناحية، ومن ناحية أخرى إدماج وإيصال الأسواق الوطنية إلى الأسواق العالمية بتكلفة منخفضة.

¹ وصاف سعيدي، قويدري محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 124.

3- محور مدى الاستقرار على مستوى الاقتصاد الكلي (Macroeconomic Stability) :

حيث يعكس هذا المحور أداء الدولة وسياساتها على المستوى الاقتصادي الكلي فالاستقرار في البيئة الاقتصادية الكلية مهمة لبيئة الأعمال، وبالتالي يلعب دور أساسي في القدرة التنافسية للدولة، مثلا إن العجز المالي للدولة تحد من قدرة بيئة الأعمال للاستجابة أو التفاعل مع الدورات التجارية والاقتصادية العالمية، كما أن الشركات لا تتاح لها الفرصة بالعمل بكفاءة، وتحقيق ربح في ضوء ارتفاع معدلات التضخم.¹

4- محور الصحة والتعليم الأساسي (Health and Primary Education) :

تمثل الصحة والتعليم أحد المحددات الرئيسية للتنافسية لما لها من أثر فعال في دعم النشاط الاقتصادي، وذلك لما للصحة من أهمية حيث أن وجود قوة عاملة تتمتع بالصحة يزيد من معدلات الإنتاجية ويزيد من تنافسية الاقتصاد، كما أن وجود قوة عاملة تتمتع بمستوى جيد من التعليم يدعم أيضا من تنافسية الاقتصاد، وبالتالي يزيد من معدلات الإنتاجية واستخدام الطرق التكنولوجية الحديثة.²

ثانيا: مجموعة محفزات الكفاءة (Efficiency Enhancers): وتتضمن المحاور التالية:

1- محور التعليم العالي والتدريب (Higher Education and Training) :

في ظل العولمة إن الدول بحاجة ماسة إلى قوة عاملة متعلمة ومدربة على أن تكون قادرة على التكيف السريع مع البيئة الاقتصادية المتغيرة، ويقاس هذا المحور معدلات الالتحاق بالمرحلة التعليمية الثانوية، بالإضافة إلى تقييم جودة ونوعية التعليم ومخرجاته من وجهة نظر بيئة الأعمال في الدولة.³

2- محور كفاءة سوق السلع (Goods Market Efficiency) :

إن الدول التي تتمتع بأسواق سلعية كفاءة تكون مؤهلة لإنتاج المزيج الملائم من السلع والخدمات، وذلك بما يتلاءم مع ظروف الطلب والعرض، هذا وتتطلب بيئة الأعمال الفعالة

¹ وزارة التخطيط والتعاون الدولي، الفريق الوطني للتنافسية الأردني، على الخط:

www.jnco.gov.jo/static/pdf/analysis_jordan_in_GCR_2010-2011.pdf,21/12/2012,P:10.

² مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 38.

³ وزارة التخطيط والتعاون الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

والتي تتمتع بالكفاءة أقل معوقات حكومية، كوجود الأعباء الضريبية المرتفعة أو السياسات الحكومية التمييزية ضد الاستثمار الأجنبي أو التجارة الخارجية بشكل عام.¹

3- كفاءة سوق العمل (Labor Market Efficiency):

ويعكس هذا المحور فعالية القوة العاملة ومدى توفر المدراء ذوي الخبرة والكفاءة، وقيم أثر هجرة الكفاءات إلى الخارج على اقتصاد الدولة المحلي، كما أن هذا المحور يقيس مرونة سوق العمل في توجيه وتوزيع هذه القوى على كافة القطاعات الاقتصادية بالشكل الأمثل وبالطريقة التي تضمن أقصى إنتاجية ممكنة.²

4- محور تطور الأسواق المالية (Financial Market Sophistication):

يعكس هذا المحور كفاءة النظام المالي في توجيه المدخرات المحلية إلى أكثر الاستثمارات إنتاجية، بالإضافة إلى فعالية التشريعات التي تنظم تبادل الأوراق المالية ومدى حمايتها لحقوق المستثمرين.³

5- محور الجاهزية التكنولوجية (Technological Readiness):

إن مدى قدرة الدولة على تحقيق مستويات مرتفعة من الإنتاجية والنمو الاقتصادي أصبح يعتمد أكثر على الجاهزية التكنولوجية التي تملكها الدولة، ومدى القدرة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة سواء تلك التي تم الوصول إليها محليا أو التي تم استيرادها من الخارج.⁴

6- محور حجم السوق (Market Size):

يؤثر كبر حجم السوق المحلية على الإنتاجية من حيث أن كبر حجم السوق يتيح للشركات العمل في بيئة تتميز بوفرات الحجم الكبير، مما يساهم في تقليل التكاليف التشغيلية.

ثالثا: مجموعة عوامل الابتكار والتطور (Innovation and Sophistication Factors) :

وتتضمن المحاور التالية :

¹ مصطفى أحمد حامد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص: 38-39.

² وزارة التخطيط والتعاون الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

³ المرجع نفسه، ص: 11.

⁴ عطية صلاح سلطان، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي، ندوة حول: تحسين القدرة التنافسية

للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي، القاهرة، جويلية 2007، ص: 301.

1-محور تطور بيئة الأعمال (Business Sophistication):

ويتضمن هذا المحور نوعية بيئة الأعمال ومدى تطور سير الأعمال، وطبيعة الاستراتيجيات لدى الشركات المحلية ومدى استخدام تلك الشركات أساليب التسويق الحديثة التي توافق السوق العالمية وقدرة الإدارة العليا فيها على تفويض السلطة، كما يعكس هذا المحور أيضا تطور مجتمعات الأعمال المتخصصة (Clusters) في الدولة والتي لها دور فاعل في تحفيز القدرة على إنتاج سلع متطورة ومميزة ومتنوعة عبر آليات إنتاج متقدمة نسبيا.¹

2-محور الابتكار (Innovation):

الوصول إلى الاقتصاد التكنولوجي المعرفي المتميز، ولخلق إنتاجية مستدامة لابد للاقتصاد الوطني أن يعتمد على الابتكار بحيث يصبح أحد المحاور الرئيسية فيه، ويبرز الابتكار ضمن منظومة شاملة ومترابطة ومتكاملة من البيئة الداعمة له بحيث تشمل المؤسسات الوطنية سواء العامة والخاصة، ومراكز البحث والتطوير، وتوافر العلماء والمهندسين المتميزين، والتشديد على الحماية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية.²

المطلب الرابع: وضعية الجزائر في مؤشرات التنافسية العالمية

تسعى الجزائر جاهدة لدفع عجلة التنافسية بها، وبالتالي رفع جاذبيتها الاستثمارية للاستثمارات المباشرة سواء الوطنية أو الأجنبية، ومن ثمة رفع مستويات النمو والتنمية بها. وعملا على إبراز ما حققته الجزائر تنافسيا على الصعيد العالمي، فسوف نقوم بإبراز موقف الجزائر في مؤشر التنافسية العالمية، ومؤشر التنافسية العربية، وذلك على النحو التالي:

أولا: موقف الجزائر في مؤشر التنافسية العالمية:

هو الرقم القياسي للتنافسية العالمية (Global Competitiveness Index)، الذي يمثل أداة جديدة لتقييم التنافسية يستخدمها تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Froum) بجنيف بسويسرا، والذي يصدر سنويا ومنذ

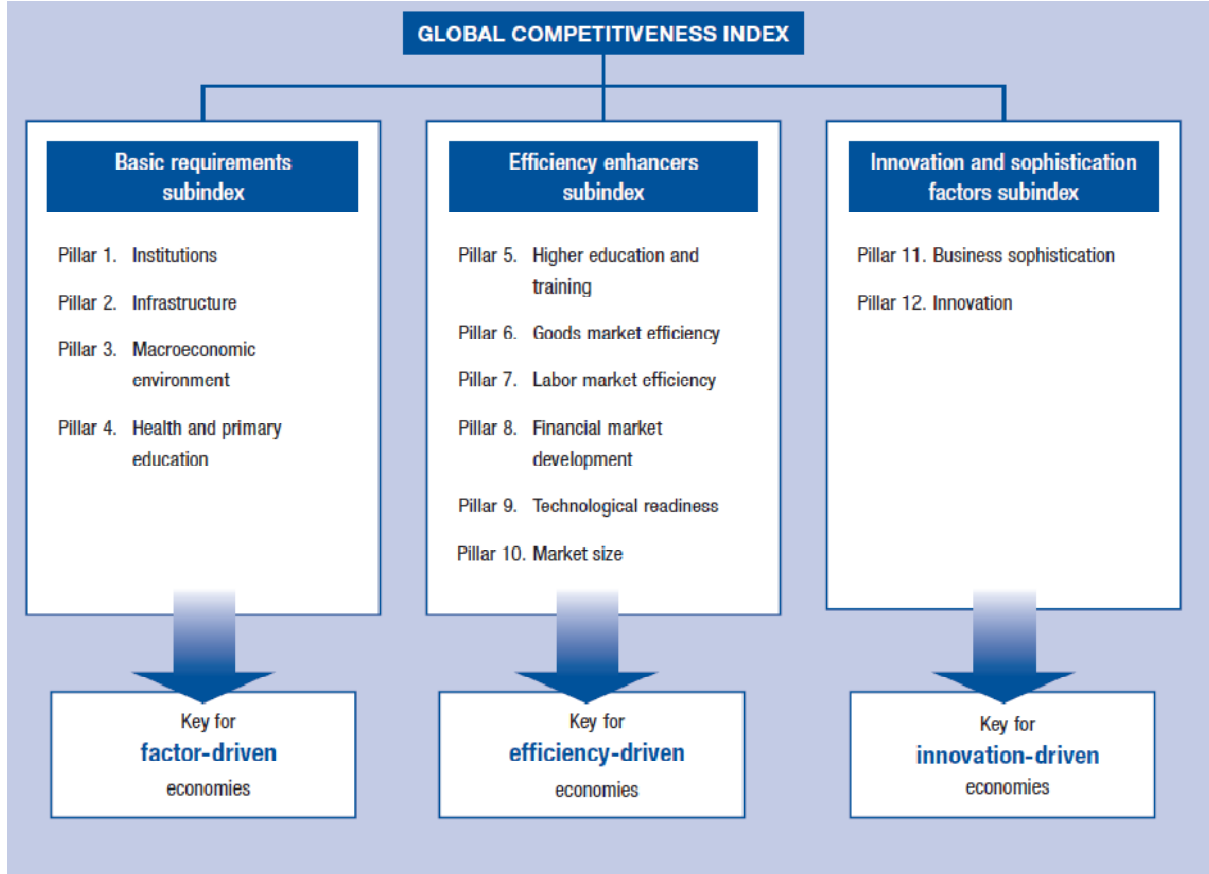
¹ وزارة التخطيط والتعاون الدولي، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

² عطية صلاح سلطان، مرجع سبق ذكره، ص: 301.

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

عام 1979، ويتكون الرقم القياسي للتنافسية العالمية من ثلاث فئات تتضمن 12 ركيزة أو محور، ويمكن توضيحها حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 2.1: مؤشر التنافسية العالمية (GCI)



Source : World Economic Forum , *The Global Competitiveness Report 2013 2014*, P: 09.

أ-تطور أداء الجزائر وفقا لمؤشر (GCI) خلال الفترة الممتدة من 2010-2013:

شهد مركز الجزائر تراجعا بين الدول المشاركة في المؤشر التنافسية العالمية، والذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، من المرتبة 86 من أصل 139 دولة بواقع 3,96 نقطة في عام 2011/2010 إلى المرتبة 87 من بين 142 دولة بواقع نفس النقطة السابقة في عام 2012/2011، ويعني أن الجزائر تراجعت بمرتبة واحدة في سلم الترتيب، ثم إلى المرتبة 110 من بين 144 دولة بواقع 3,72 نقطة في عام 2013/2012، أي بتراجع كبير قدره 23 مرتبة، وهو تقهقر مسجل بعد 10 سنوات من إنفاق مئات الملايير من الدولارات، في فترة أعلنت فيها السلطات العمومية عن إجراءات في صالح الاقتصاد الوطني

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

وتحسين المستوى المعيشي، ويتراوح مجموع النقاط بين 1 و 7، حيث يمثل 1 الأسوأ و 7 الأفضل، كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول رقم 1.1: أداء الجزائر وفقا لمؤشر التنافسية العالمية

السنة	المرتبة	مجموع النقاط (1-7 نقاط)
مؤشر التنافسية العالمية 2011/2010 (من بين 139 دولة)	86	3,96
مؤشر التنافسية العالمية 2012/2011 (من بين 142 دولة)	87	3,96
مؤشر التنافسية العالمية 2013/2012 (من بين 144 دولة)	110	3,72

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير التالية:

-World Economic Forum, The global competitiveness report 2010-2011, P: 15.

-World Economic Forum, The global competitiveness report 2011-2012, P: 15.

-World Economic Forum, The global competitiveness report 2012-2013, P: 13.

ب-ترتيب الجزائر وفقا للعناصر الرئيسية لمؤشر GCI خلال الفترة الممتدة من 2013/2010:

بالنظر إلى واقع الاقتصاد الجزائري في مجال القدرة التنافسية (حسب تقارير التنافسية الدولية التي يعدها المنتدى الاقتصادي العالمي)، نلاحظ أن ترتيب الاقتصاد الجزائري أخذ في التراجع وفقا للمؤشرات الفرعية الثلاثة لمؤشر التنافسية العالمية، وذلك على النحو التالي:

الفئة الأولى: المتطلبات الأساسية (Basic Requirements): ويمكن إبراز ترتيب الجزائر في مؤشر المتطلبات الأساسية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 2.1: ترتيب الجزائر في مؤشر المتطلبات الأساسية خلال الفترة 2010-2013

الصحة والتعليم الابتدائي	استقرار الاقتصاد الكلي		البنية التحتية		المؤسسات		المتطلبات الأساسية		السنوات	
	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب		
5,56	77	4,75	57	3,49	87	3,46	98	4,32	80	2011/2010
5,5	82	5,72	19	3,43	93	3,11	127	4,44	75	2012/2011
5,37	93	5,71	23	3,16	100	2,66	141	4,22	89	2013/2012

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير التالية:

-World Economic Forum, **The global competitiveness report 2010-2011**, P: 18.

-World Economic Forum, **The global competitiveness report 2011-2012**, P: 18.

-World Economic Forum, **The global competitiveness report 2012-2013**, P: 17.

في مؤشر المتطلبات الأساسية نجد أن الجزائر في سنة 2011/2010 حققت الترتيب 80 بمؤشر بلغ 4,32، وذلك استنادا إلى المؤشرات الفرعية التالية: حيث نجدها فيما يتعلق بجودة المؤسسات قد صنفت في المرتبة 98 بمؤشر 3,46، وفي مؤشر البنية التحتية صنفت في المرتبة 87 بمؤشر 3,49، وفي مؤشر استقرار الاقتصاد الكلي صنفت في المركز 57 عالميا بمؤشر 4,75، وفي مؤشر الصحة والتعليم الابتدائي صنفت في المركز 77 عالميا بمؤشر 5,56.

بينما في سنة 2012/2011 حققت الترتيب 75 عالميا بمؤشر 4,44، وذلك استنادا للمؤشرات الفرعية التالية: حيث نجدها فيما يتعلق بجودة المؤسسات قد صنفت في المرتبة 127 بمؤشر 3,11، وبالتالي تراجعت 29 مرتبة مقارنة بسنة 2011/2010، وفي مؤشر البنية التحتية صنفت في المرتبة 93 بمؤشر 3,43، وبالتالي تراجعت ب 6 مراكز، أما في مؤشر الاستقرار الاقتصادي الكلي صنفت في المركز 19 بمؤشر 5,72، حيث أن الجزائر تحسنت كثيرا في هذا المؤشر ب 38 مركز، وفي مؤشر الصحة والتعليم الابتدائي صنفت في المرتبة 93 بمؤشر 3,73، وبالتالي هو في تدهور مستمر ب 5 مراكز.

أما خلال الفترة 2013/2012 فحققت الترتيب 89 بمؤشر 4,22، وبالتالي فهي في تقهقر مستمر من سنة إلى أخرى بمقدار 14 مركز، وذلك استنادا إلى المؤشرات الفرعية التالية: حيث نجدها فيما يتعلق بجودة المؤسسات قد صنفت في المرتبة 141 بمؤشر 2,66 أي بتراجع ب 14 مركز، أما في مؤشر البنية التحتية صنفت في المرتبة 100 بمؤشر 3,16 بمقدار تراجع ب 7 مراكز، وفي مؤشر الاستقرار الكلي صنفت في المركز 23 بمؤشر 5,71، فنلاحظ هنا استقرار في هذا المؤشر، وفي مؤشر الصحة والتعليم الابتدائي صنفت في المركز 93 عالميا بمؤشر 5,37 بمقدار تراجع 11 مركز.

وفي الأخير نلاحظ أن جل المؤشرات الأساسية الفرعية في الجزائر هي في تقهقر مستمر، والتي تمثل أحد الدعامات الأساسية لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، والتي تمثل مؤشرا لارتفاع مستويات التنمية بالدول.

الفئة الثانية: عوامل تعزيز الكفاءة (Efficiency Enhancers): ويمكن إبراز ترتيب

الجزائر في مؤشر تعزيز الكفاءة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 3.1: ترتيب الجزائر في مؤشر تعزيز الكفاءة خلال الفترة الممتدة من

2010-2013

السنوات	تعزيز الكفاءة		التعليم العالي والتدريب		كفاءة سوق السلع		كفاءة سوق العمل		كفاءة سوق المال		الجاهزية التكنولوجية		حجم السوق	
	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر
2011/2010	107	3,49	98	3,59	126	3,57	123	3,74	135	2,82	106	2,58	50	4,26
2012/2011	122	3,35	101	3,51	134	3,38	137	3,41	137	2,64	120	2,83	47	4,35
2013/2012	136	3,08	106	3,36	143	2,99	144	2,79	142	2,79	133	2,59	49	4,34

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير التالية:

-World Economic Forum, The global competitiveness report 2010-2011, P: 20.

-World Economic Forum, The global competitiveness report 2011-2012, P: 20.

-World Economic Forum, The global competitiveness report 2012-2013, P: 18.

وفي مؤشر عوامل تعزيز الكفاءة نجد أن الجزائر في سنة 2010-2011 قد صنفت في

المرتبة 107 بمؤشر 3,49، ارتكازا على المؤشرات التنافسية الفرعية التالية: حيث صنفت

في مؤشر التعليم العالي والتدريب في المركز 98 عالميا بمؤشر 3,59، وفي مؤشر كفاءة

سوق السلع صنفت في المرتبة 126 بمؤشر 3,57، وفي مؤشر كفاءة سوق العمل في

المرتبة 123 بمؤشر 3,74، وفي كفاءة سوق المال في المرتبة 135 بمؤشر وصل إلى

2,82، أما مؤشر الجاهزية التكنولوجية في المركز 106 بمؤشر 2,58، وأخيرا مؤشر حجم

السوق بمرتبة 59 وبمؤشر 4,26.

أما خلال سنة 2011-2012، فقد صنفت الجزائر في المرتبة 122 بمؤشر 3,35،

حيث تراجعت ب 15 مركز، وذلك ارتكازا على مؤشرات التنافسية الفرعية التالية: في مؤشر

التعليم العالي والتدريب صنفت في المرتبة 101 بمؤشر 3,51، أما كفاءة سوق السلع في

المرتبة 134 بمؤشر 3,38، وفي مؤشر كفاءة سوق العمل في المرتبة 137 بمؤشر 3,41،

أي بتراجع ب 14 مركز، وفي كفاءة سوق المال في المرتبة 137 بمؤشر 2,64، أما

الجاهزية التكنولوجية احتلت المرتبة 120 بمؤشر 2,83، وفيما يخص حجم السوق احتلت

المرتبة 47 بمؤشر 4,35، أي تقدمت ب 3 مراكز.

أما خلال سنة 2012-2013، احتلت المرتبة 136 بمؤشر 3,08، وبالتالي هي في تراجع مستمر، وذلك ارتكازا على مؤشرات التنافسية الفرعية التالية: احتلت في مؤشر جودة التعليم العالي والتدريب المرتبة 106 بمؤشر 3,56، وفي كفاءة سوق السلع المرتبة 143 بمؤشر 2,99، وفي كفاءة سوق العمل 144 بمؤشر 2,79، وفي كفاءة سوق المال 142 بمؤشر 2,75، أما الجاهزية التكنولوجية ب 133 بمؤشر 2,59، وأخيرا حجم السوق ب 49 بمؤشر 4,34.

الفئة الثالثة: مؤشر عوامل الابتكار (Innovation and Sophistication Factors): ويمكن إبراز ترتيب الجزائر في مؤشر عوامل الابتكار من خلال الجدول، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم 4.1: ترتيب الجزائر في مؤشر عوامل الابتكار خلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى غاية 2013

الابتكار		مدى تطور الأعمال		عوامل تعزيز الابتكار		السنوات
المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	المؤشر	الترتيب	
2,75	107	3,33	108	3,84	108	2011/2010
2,37	132	2,93	135	2,65	136	2012/2011
2,09	141	2,54	144	2,31	144	2013/2012

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير التالية:

-World Economic Forum, **The global competitiveness report 2010-2011**, P: 22.

-World Economic Forum, **The global competitiveness report 2011-2012**, P: 22.

-World Economic Forum, **The global competitiveness report 2012-2013**, P: 20.

في مؤشر عوامل تعزيز الابتكار نجد أن الجزائر احتلت المرتبة 108 بمؤشر 3,84، وذلك في سنة 2010-2011، وذلك ارتكازا على مؤشرات التنافسية الفرعية التالية: في مؤشر مدى تطور الأعمال احتلت المرتبة 108 بمؤشر 3,33، وفي مؤشر الابتكار المرتبة 107 بمؤشر 2,75.

أما خلال سنة 2011-2012، حققت المرتبة 136 بمؤشر 2,65، وفي مؤشر مدى تطور الأعمال 135 بمؤشر 2,93، وفي مؤشر الابتكار 132 بمؤشر 2,37. بينما في سنة 2012-2013، احتلت المرتبة 144 في مؤشر عوامل تعزيز الابتكار بمؤشر 2,31، وفي مؤشر مدى تطور الأعمال 144 بمؤشر 2,54، وفي مؤشر الابتكار 141 بمؤشر 2,09.

ثانيا: موقف الجزائر في مؤشر التنافسية العربية:

صدر تقرير التنافسية العربية لأول مرة في سنة 2003، وذلك بواسطة المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ولقد اعتمد التقرير العربي للتنافسية على إبراز أن مفهوم التنافسية ليس مفهوما قصير المدى يقتصر فقط على تحسين الحصص في السوق في فترة وجيزة، بل هو مفهوم يقترن بأداء الاقتصاد بصفة عامة وأداء القطاعات الخاضعة للمنافسة بصفة خاصة على المدى الطويل بشكل يجعل تحسن الحصص في السوق حالة مستمرة وليست ظرفية. وفي إطار ذلك قسّم التقرير عوامل التنافسية إلى قسمين رئيسيين، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: العوامل الظرفية: والمعبر عنها بمؤشر مركب حول التنافسية الجارية؛

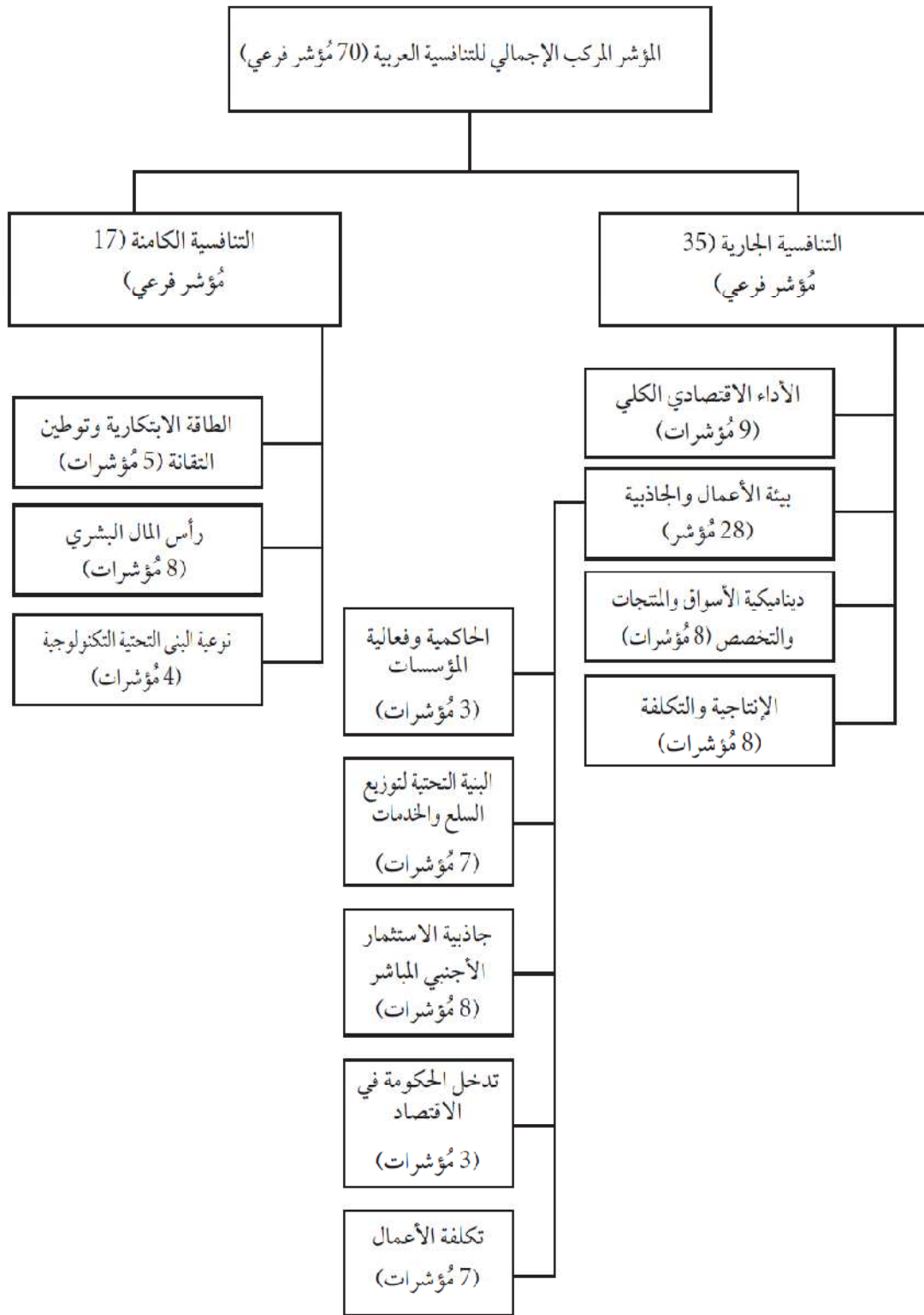
ثانياً: العوامل المستديمة: والمعبر عنها بمؤشر مركب حول التنافسية الكامنة.

ومن ثمة يتكون هيكل المؤشر الإجمالي للتنافسية العربية، مما يأتي وذلك حسب الشكل

التالي:

الشكل رقم 3.1: الهيكل العام لمؤشر التنافسية العربية

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري



المصدر: معهد التخطيط العربي، تقرير التنافسية العربية 2012، الإصدار الرابع، الكويت، 2012، ص: 25.

شمل هذا التقرير فضلا عن الدول العربية التي خضعت للتقييم فيه عددا من دول المقارنة وهي عبارة عن 13 دولة بزيادة 05 دول مقارنة بتقرير سنة 2009، والذي بلغت عدد الدول المقارنة فيه 08 دول، أما دول المقارنة في تقرير سنة 2012 هي على التوالي: الأرجنتين، البرازيل، تشيلي، الصين، التشيك، اليونان، إيرلندا، كوريا الجنوبية، ماليزيا، المكسيك، البرتغال، جنوب إفريقيا، تركيا، ولقد بلغ أداء الدول العربية في هذا التقرير على المستوى الإجمالي للتنافسية 0,39 مقابل 0,50 لدول المقارنة، أي أن الفجوة التنافسية تبلغ حوالي 32% مقارنة مع فجوة بلغت 49% لتقرير 2009، وبالرغم من هذا التحسن الطفيف إلا أن الفجوة مع دول المقارنة لا تزال واسعة وتدل على تواضع الأداء التنافسي للدول العربية إجمالا، وتتصدر كوريا الجنوبية الأداء الإجمالي للتنافسية تليها إيرلندا، بينما احتلت دول الخليج العربي مراكز متقدمة، وحققت البحرين المركز الرابع متجاوزة الصين والتشيك، كما نلاحظ أن الجزائر حققت قفزة نوعية في الترتيب حيث احتلت المركز 24 متفوقة على مصر والمغرب، لكنها تبقى في المراكز الأخيرة، مما يعني أن الجهود الإصلاحية التي قامت بها الدولة لتحسين الوضع التنافسي تبقى غير كافية لتغيير الوضع التنافسي و بالتالي النهوض بالاقتصاد الوطني ككل، وما سبق يمكن ملاحظته في الجدول التالي:

جدول رقم 5.1: مؤشر التنافسية العربية في دول المقارنة

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

مؤشر التنافسية العربية (2011)				
الترتيب	مؤشر التنافسية العربية	مؤشر التنافسية الكاملة	مؤشر التنافسية الجارية	الدولة
24	0.36	0.33	0.39	الجزائر
12	0.47	0.50	0.44	الأرجنتين
4	0.53	0.48	0.58	البحرين
20	0.40	0.42	0.37	البرازيل
9	0.49	0.45	0.52	تشيلي
8	0.51	0.40	0.62	الصين
7	0.51	0.54	0.48	التشيك
25	0.36	0.32	0.39	مصر
10	0.48	0.57	0.38	اليونان
2	0.65	0.70	0.61	أيرلندا
18	0.42	0.43	0.41	الأردن
1	0.68	0.74	0.62	كوريا الجنوبية
14	0.46	0.39	0.53	الكويت
22	0.39	0.39	0.39	لبنان
23	0.37	0.29	0.45	ليبيا
3	0.53	0.51	0.56	ماليزيا
29	0.26	0.18	0.34	موريتانيا
15	0.46	0.42	0.50	المكسيك
27	0.34	0.27	0.40	المغرب
17	0.43	0.35	0.50	عمان
6	0.51	0.57	0.46	البرتغال
13	0.47	0.41	0.53	قطر
11	0.47	0.43	0.52	السعودية
19	0.41	0.39	0.44	جنوب أفريقيا
28	0.27	0.23	0.31	السودان
26	0.34	0.31	0.37	سوريا
16	0.45	0.44	0.47	تونس
21	0.40	0.33	0.46	تركيا
5	0.52	0.47	0.58	الإمارات
30	0.25	0.14	0.35	اليمن
	0.39	0.35	0.44	متوسط الدول العربية
	0.50	0.50	0.50	متوسط دول المقارنة

المصدر: المرجع نفسه، ص: 28.

هذا ويمكننا من خلال الجدول رقم 5.1 تحليل القدرة التنافسية للدول العربية، وذلك على النحو التالي:

1-التنافسية الجارية لسنة 2012:

تقلصت فجوة التنافسية الجارية بين الدول العربية ودول المقارنة في مؤشر التنافسية الجارية من 43% للتقرير السابق إلى 37% في التقرير الحالي، ويعزى التحسن أساسا في الوضع الاقتصادي للدول العربية نتيجة ارتفاع أسعار النفط ومعدلات النمو الاقتصادي التي تمتعت بها معظم الدول العربية للفترة 2007-2009، وفي المقابل فإن الدول غير النفطية تعاني من ضغوط في الموازنة والميزان التجاري نتيجة ارتفاع أسعار النفط في الأسواق الدولية.

ويعتبر الأداء الاقتصادي الكلي من بين أهم نقاط القوة التي تفوقت فيها الدول العربية في أدائها في مجال الاقتصاد الكلي مع مجموعة دول المقارنة، بينما تتفوق الدول العربية في مجال تدخل الحكومة في الاقتصاد، أما العوامل الأخرى المكونة للتنافسية الجارية، فإن الدول العربية تعاني فجوة واضحة خاصة في مجال الحكومية وفاعلية المؤسسات، حيث بلغت الفجوة 30%، وفي تكلفة القيام بالأعمال 21%، تدل هذه النتائج على أن مؤسسات إدارة العمليات التنموية تشكل قيدا مكلفا على تنافسية الاقتصاديات العربية.¹

2-التنافسية الكامنة:²

لازالت الدول العربية تعاني من نقص في مجال التنافسية الكامنة مقارنة بالتنافسية الجارية، وبالرغم من تراجع الفجوة في التنافسية الكامنة من 46% إلى 30%، إلا أنها مازالت تشكل تحديا أساسيا للاقتصادات العربية، ويرجع ذلك إلى ميادين الطاقة الابتكارية والتقانة والبنية التحتية ورأس المال البشري تحتاج إلى استثمارات كبيرة وزمن طويل حتى تظهر نتائج يعتدّ بها وحتى تحدث تغيرات جوهرية في الهياكل والمؤسسات المؤثرة في التنافسية الكامنة.

وبالرغم من احتلال مملكة البحرين المرتبة الثامنة بين دول العينة، إلا أن فجوة التنافسية الكامنة فيها بلغت 35% مقارنة بكوريا الجنوبية أفضل دولة في العينة، وترتفع الفجوة في

¹ معهد التخطيط العربي، تقرير التنافسية العربية 2012، الإصدار الرابع، الكويت، 2012، ص: 27.

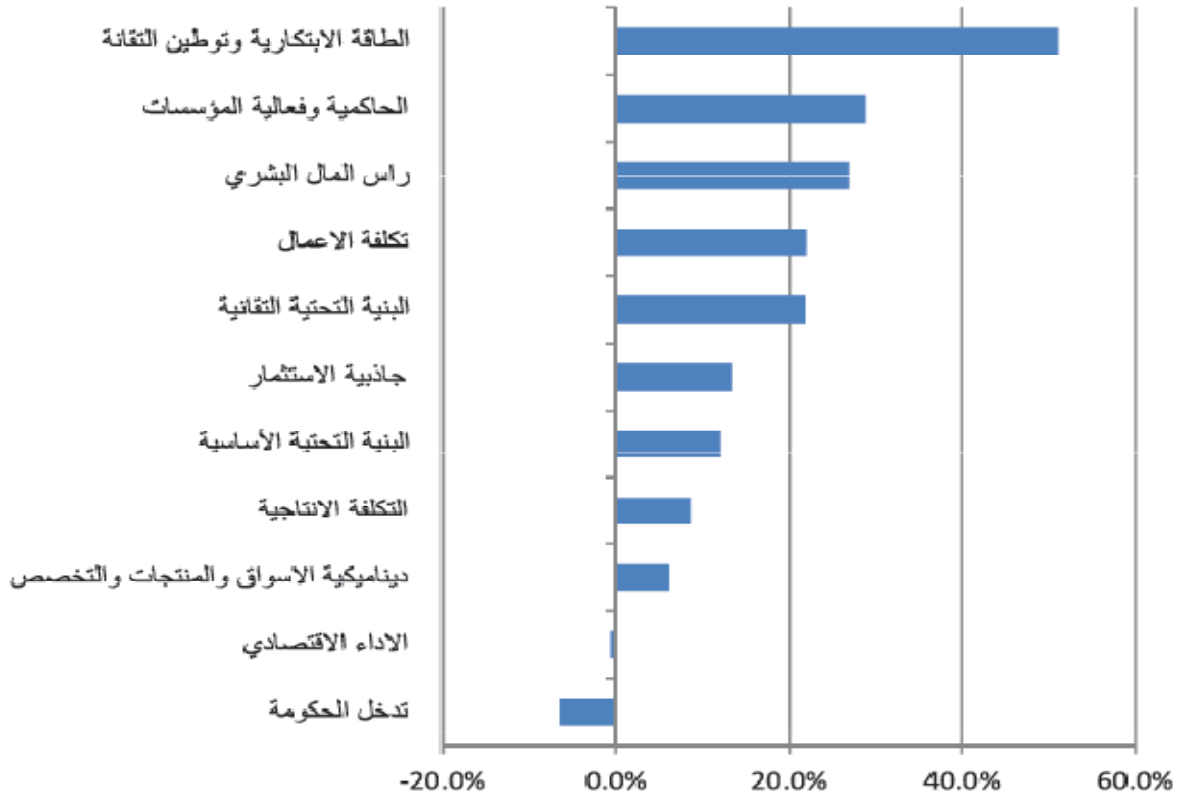
² المرجع نفسه، ص: 47.

الدول العربية تدريجيا لتصل أقصاها في موريتانيا، وباستثناء كل من البحرين والإمارات، وقطر والأردن، فإن حجم الفجوة يزيد عن 50% في كل الدول العربية.

3- الفجوة التنافسية العربية:

على المستوى الإجمالي، تبلغ فجوة التنافسية العربية مقارنة بدولة صناعية حديثة مثل: كوريا الجنوبية 32% بين الدول العربية، وتتنوع إلى 28% في التنافسية الجارية و 44% في التنافسية الكامنة، مما يظهر ضخامة العمل المطلوب للوصول إلى مستوى تنافسي دولي، وبالنظر إلى مؤشرات الفرعية فإنه يلاحظ أن الفجوة الأكبر مقارنة بكوريا الجنوبية تكمن في البنية التحتية الأساسية 49%، ثم الحاكمة وفاعلية المؤسسات 41%، ثم تكلفة الأعمال 36%، والتكلفة والإنتاجية 34%، وجاذبية الاستثمار 24%، ضمن التنافسية الجارية وتظهر الفجوة واضحة في التنافسية الكامنة في كل من البنية التحتية التقنية 49%، والابتكار وتوطين التقنية 51% بالإضافة إلى رأس المال البشري 31%¹.

الشكل رقم 4.1: فجوة التنافسية العربية مع دول المقارنة

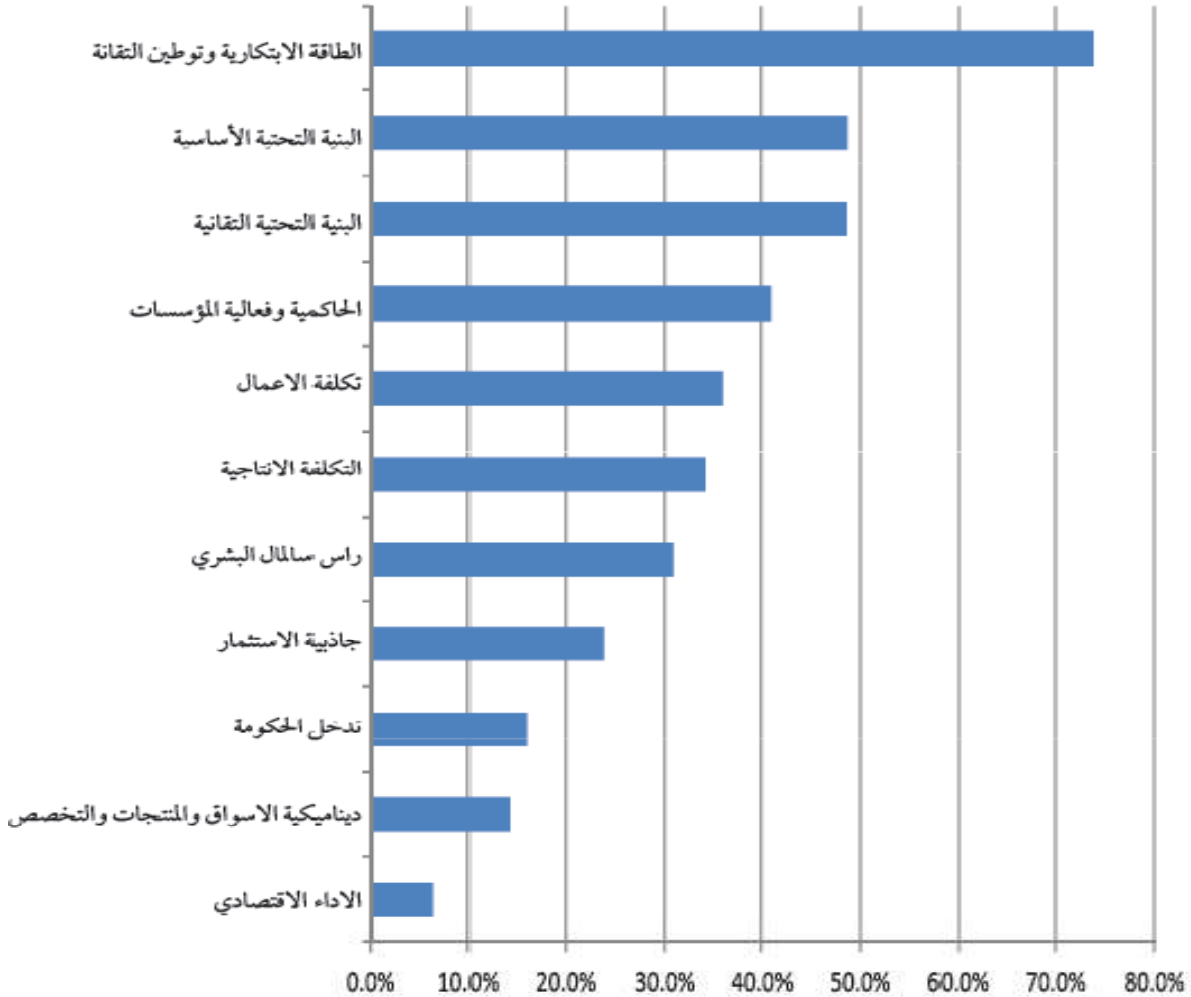


المصدر: المرجع نفسه، ص: 57.

¹ المرجع نفسه، ص: 54.

ويلاحظ أن الفجوة مع كوريا هي أقل حدة في كل من الأداء الاقتصادي الكلي وديناميكية الأسواق ومستوى تدخل الحكومة في الاقتصاد الكلي وديناميكية الأسواق ومستوى تدخل الحكومة في الاقتصاد، وتحتاج الدول العربية إلى إعادة النظر في سياسات تدعيم قدرتها التنافسية، بالتركيز على الاستثمار الجيد في مجالات البنية التحتية التقانية والأساسية ورفع العائد على الاستثمار فيها، عن طريق الإدارة الجيدة لهذه المرافق، وإتباع الصيغ الحديثة في التمويل والانجاز، وكذلك دعم نقل التقانة وخاصة توطينها، وكذلك تنمية رأس المال البشري، وخاصة على المستوى النوعي، من خلال تحسين التعليم وربطه بسوق العمل ورفع عائده.¹

الشكل رقم 5.1: فجوة التنافسية العربية مع كوريا



المصدر: المرجع نفسه، ص: 57.

¹ المرجع نفسه، ص: 54.

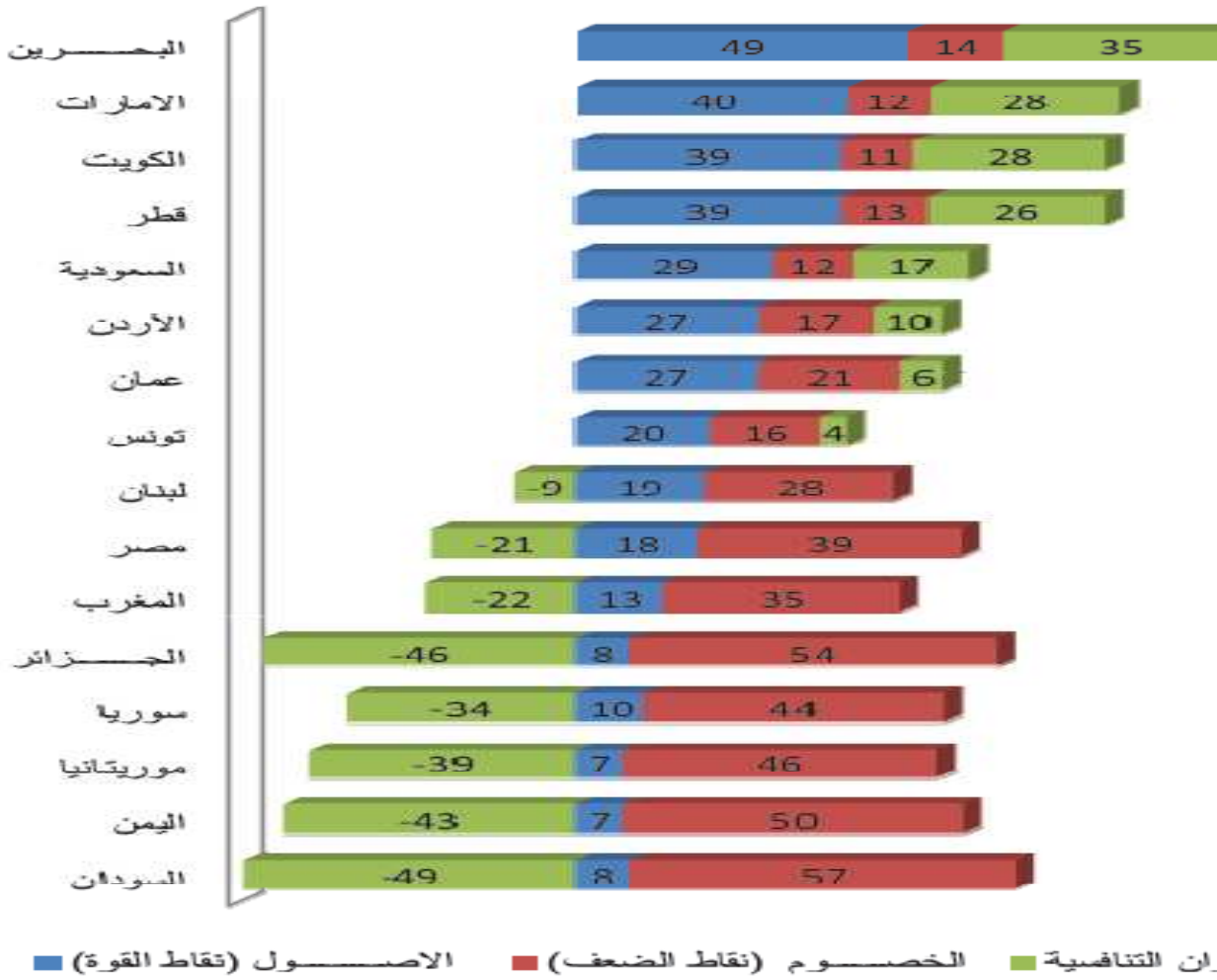
4-ميزان التنافسية العربية:

يغطي مؤشر التنافسية العربية مجالات عديدة يعتقد أن لها تأثير على أداء هذه الدول في الأسواق الدولية، وتتميز الدول بالأداء الجيد في بعض الجوانب، بينما لازال أدائها متواضعا في جوانب أخرى، وانطلاقا من هذه الحقيقة، فإنه يمكن قياس مستويات التنافسية في الأسواق الدولية بالاعتماد على مفهوم " ميزان التنافسية "، بحيث يقيس فرق نقاط القوة (الأصول A) على نقاط الضعف (الخصوم L)، ويعتبر أداء الدولة نقطة قوة إذا ما كان ترتيبها في الثلث الأعلى لأي مؤشر من المؤشرات التنافسية العربية، ونقطة ضعف إذا ما كان ترتيبها في الثلث الأخير من قيم المؤشر تحت الدراسة، واستنادا إلى نتائج الميزان الإجمالي الذي تم قياسه بطرح مجموع نقاط الضعف من مجموع نقاط القوة، وتم ترتيب الدول حسب هذا الميزان، فقد تبين أن أغلب الدول لها ميزان سالب ويعاني الثاني من قصور في ميزان التنافسية، يشكل هذا الميزان معلومات يمكن الاسترشاد بها لتقليل الخصوم (نقاط الضعف) وتحويلها إلى أصول (نقاط قوة)، وكما في التقرير الماضي فإن الدول التي حققت ميزان تنافسية إيجابي هي: البحرين، قطر، السعودية، الإمارات.¹

الشكل رقم 6.1: ميزان التنافسية العربية

¹ المرجع نفسه، ص: 54.

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري



المصدر: المرجع نفسه، ص: 57.

ولمعرفة أكثر عن مؤشرات تنافسية الاقتصاد الجزائري لسنة 2012، وفق معايير المعهد العربي للتخطيط، نقوم بقراءة الجدول التالي:

الجدول رقم 6.1: مؤشرات تنافسية الاقتصاد الجزائري لسنة 2012

الوضعية	الترتيب	قيمة المؤشر	مؤشرات التنافسية
L	24	0.361	مؤشر التنافسية الاجمالي
L	24	0.390	مؤشر التنافسية الجاري
L	22	0.333	مؤشر التنافسية الكامن
L	26	0.368	مؤشر بيئة الاعمال

L - خصوم A اصول

المصدر: المرجع نفسه، ص: 69.

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر احتلت المرتبة 24 في تصنيف التقرير وهي مرتبة متأخرة جدا بالنسبة للدول العربية من ناحية الأداء الإجمالي للاقتصاد الجزائري، وهذا كون الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي بالدرجة الأولى، وهو نفس المرتبة بالنسبة لمؤشر التنافسية العربية الجارية، أما مؤشر التنافسية الكامن فاحتلت فيه الجزائر المرتبة 22، ومؤشر بيئة الأعمال 26، وإذا عدنا لأداءات الاقتصاد الجزائري فإننا نلاحظ التذبذب الذي يطبع هذا الاقتصاد بمقارنة سنتي 2009 و 2012 على التوالي، وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 7.1: مؤشرات تنافسية الأداءات للاقتصاد الجزائري للفترة 2009 و 2012

التغير	قيمة المؤشر لسنة 2012	قيمة المؤشر لسنة 2009	مؤشر التنافسية العربية
-	0,631	0,676	الأداء الاقتصادي
-	0,153	0,171	البنية التحتية
+	0,359	0,319	البنية التحتية التقانية
-	0,706	0,807	تدخل الحكومة
-	0,477	0,489	رأس المال البشري
+	0,447	0,191	جاذبية الاستثمار
+	0,253	0,251	مؤشر ديناميكية الأسواق والمنتجات و التخصص
+	0,396	0,362	التكلفة الإنتاجية
-	0,295	0,342	تكلفة الأعمال
+	0,242	0,167	الحاكمة وفعالية المؤسسات
-	0,163	0,251	مؤشر الطاقة الابتكارية وتوطين التقانة
-	0,361	0,366	مؤشر التنافسية العربية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التقارير التالية:

- معهد التخطيط العربي، تقرير التنافسية العربية 2012، مرجع سبق ذكره، ص: 69.
- معهد التخطيط العربي، تقرير التنافسية العربية 2009، الإصدار الثالث، الكويت، 2009، ص: 60.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

على الرغم من وجود اتفاق عام في أدبيات التجارة الدولية بشأن مفهوم الميزة النسبية، فإن الأمر يختلف إلى حد كبير بخصوص مفهوم الميزة التنافسية، ويرجع ذلك إلى اختلاف رؤى علماء الاقتصاد عن رؤى علماء الإدارة، كما يرجع الاختلاف في الرؤى إلى السوق التي يتم النظر إلى قدرتها التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

لا تخلو الدراسات والأبحاث ضمن الإستراتيجية وإدارتها خلال العقدين المنصرمين من مفهوم الميزة التنافسية، فبروز هذا المفهوم وهيمنته على مختلف التوجهات الإستراتيجية دفع بعضهم إلى القول بأنه يمكن تعريف الإدارة الإستراتيجية على أنها إدارة الميزة التنافسية.
أولاً: تعريف الميزة التنافسية:

هناك العديد من التعريفات للميزة التنافسية، لكننا سوف نقصر على التعريفات التالية:

1-تعريف Pitts and lei، الميزة التنافسية هي: " استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم " ¹.

2-يعتبر مصطلح الميزة التنافسية امتدادا لمصطلح الميزة النسبية وخاصة على مستوى الصناعة، ويجب علينا توضيح أن الميزة النسبية شرط ضروري ولكن ليس كافيا لتحقيق الميزة التنافسية، كما يجب علينا التفرقة بينهما وذلك على النحو التالي:

أ-إن الميزة النسبية تقوم على أساس التحليل الساكن، وتعتمد على الوفرة النسبية للموارد التي تؤدي إلى اختلاف التكاليف النسبية بين الدول، وبذلك يتحدد نمط واتجاه التجارة الدولية والتخصص؛

ب-أما الميزة التنافسية فتخلق ويمكن اكتسابها من خلال قدرة عوامل الإنتاج على الانتقال، وخاصة إمكانية انتقال رأس المال والتكنولوجيا والعمل الماهر من أجل تدعيم القطاع الصناعي ككل لتحقيق النمو، واقتناص الفرصة في الأسواق الدولية.²

¹ محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص: 80.

² نفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 25-26.

3-تعريف **Lawra D'andrea Tyson**، بأن الميزة التنافسية الدولية هي: " قدرة دولة ما على إنتاج سلع وخدمات تلبي حاجيات الأسواق العالمية وتساعد في نفس الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني لرعايا الدولة المعنية، والعمل على الحفاظ عليه واستمرارية هذا الارتفاع ".¹

4-حسب **محمد أحمد الخضيري**: " هي إيجاد أوضاع تفوق مختلفة و مصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات: الإنتاج، التسويق، التمويل، الكوادر البشرية ".²

5-حسب **M.Porter** : " تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا ".³

6-تعريف **مجموعة Stratagor**: " تعبر الميزة التنافسية عن الحالة التي تكون فيها المؤسسة في وضعية أفضل مقارنة بالمنافسين، وذلك لامتلاكها لكفاءات معينة ينجر عنها امتلاك المؤسسة لعوامل نجاح تخص قطاع النشاط ".⁴

من خلال التعريفات السابقة الذكر يمكن القول أن الميزة التنافسية مفهوم واسع وشامل، حيث بمجرد أن تقوم المؤسسة باكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، بالإضافة إلى امتلاكها كفاءات معينة، تصبح المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين هما:

أ-ميزة التكلفة الأقل (Cost Leadership):

وتعني أن تقوم المؤسسة بتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق ربح أكبر.⁵

¹ طارق عبد الله محمد المنقوش، رؤية مستقبلية لبناء القدرة التنافسية لقطاع الزراعة المغربي في الأسواق الدولية، المكتبة العصرية، مصر، 2012، ص: 128.

² عثمانى عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبي كولا) بولاية سطيف، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص: 79.

³ Michel E Porter , op.cite, P : 26.

⁴ سمية بروجي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر، 2010/2011، ص: 164.

⁵ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص : 85.

ب-ميزة تميز المنتج (Differentiation):

وبعني قيام المؤسسة بتقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك)

جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع).¹

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية: وتبرز أهميتها في العناصر التالية:

1- تعطي مؤشرا قويا للمؤسسة لإحكام سيطرتها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وقد يعني ذلك سيطرة المؤسسة على زبائن كثيرين مقارنة بالمنافسين؛

2- تعدّ سلاح للمؤسسة تعتمد عليه لمواجهة المؤسسات المنافسة، من خلال قيامها بتنمية معرفتها التنافسية وقدراتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية؛

3- تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المؤسسات، تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى، من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها؛

4- تعتمد أكثر المؤسسات على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرار، ذلك بسبب التغيرات المستمرة في التكنولوجيا.²

المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية ومصادرها

يجب على المؤسسات أن تقوم بخلق مزايا تنافسية جديدة وبسرعة فائقة، خاصة في المجالات التي يمكن أن تحقق فيها أرباح محتملة كبيرة، وذلك قبل أن يقوم المنافسون الآخرون بتقليدها أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، كما أن الميزة التنافسية في المؤسسة تتحدد وفق متغيران هامين.

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية:

أولا: حجم الميزة التنافسية:

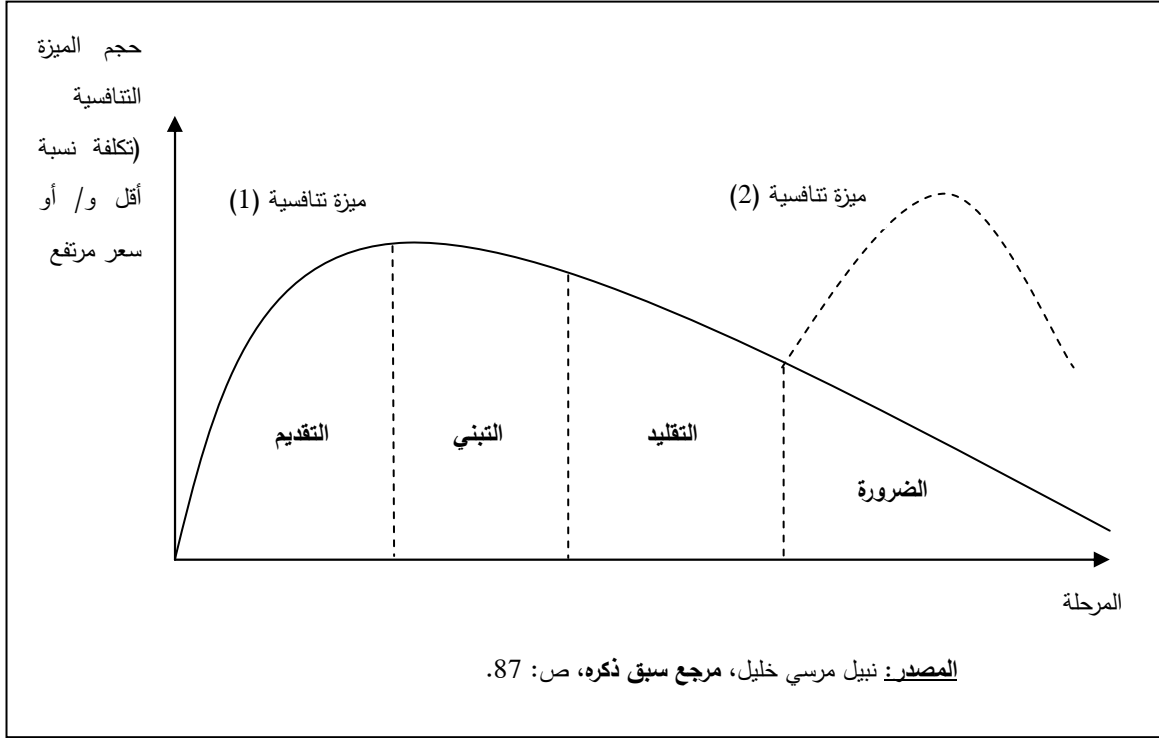
إن الميزة التنافسية المستمرة تتحقق إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام، كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلبت جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها، ومثلما هو الحال

¹ المرجع نفسه، ص: 85-86.

² مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص: 67-68.

بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة، مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 7.1: دورة حياة الميزة التنافسية



أولاً: مرحلة التقديم:

تعد من أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الوقت انتشاراً واسعاً، من خلال الأدوات التسويقية وخاصة الترويج، ومن هنا يمكن القول أن هذه المرحلة تتطلب استثمارات ضخمة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة التي تتيح للمؤسسة التفوق على المنافسين.

ثانياً: مرحلة التبني من قبل المؤسسات المتنافسة:

تمثل هذه المرحلة بداية تعرف المنافسين على الميزة التنافسية للمؤسسة، ومدى تأثيرها على المستهلك وعلى حصصهم السوقية، فيحاول المنافسون تبني هذه الميزة أو تحسينها، وهنا تعرف الميزة التنافسية نوعاً من الاستقرار والثبات النسبي بفعل تزايد عدد المنافسين.¹

¹ رضا إبراهيم صالح، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، 2009/11/04/01، ص: 25.

ثالثا: مرحلة التقليد (الركود):

في هذه المرحلة تشهد الميزة التنافسية تراجعاً شبيهاً فشيئاً نحو الركود، لكون المنافسين قد أخذوا بتقليد ميزة المؤسسة ومحاكاتها ومحاولة التفوق عليها، وبالتالي تراجع أسبقيتها، مما يعني انخفاض حجم المبيعات المحققة، وهذا الوضع يحتم على المؤسسة تطوير ميزتها التنافسية السابقة وتحسينها حتى تتمكن من البقاء في السوق.

رابعا: مرحلة الضرورة:

في هذه المرحلة تظهر الحاجة إلى تحسين الميزة وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة أخرى مبنية على أسس تحقق بها قيمة أكبر للعميل، وفي هذه المرحلة بالذات تظهر الحاجة للتكنولوجيا المتقدمة ودورها في إنشاء ميزة جديدة للمؤسسة تضمن لها استمرار تنافسيتها.¹

ثانيا: نطاق التنافس (السوق المستهدف)

نطاق التنافس يعبر عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المتنافسة، مثل: تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، ومن جانب آخر، يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، وهي موضحة في الجدول التالي:²

الجدول رقم 8.1: الأبعاد المحدد لنطاق التنافس

نطاق التنافس	الشرح
1- نطاق القطاع السوقي: (Segment Scope)	وتعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل سوق.
2- النطاق الرأسي: (Vertical Scope)	ويعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا(قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة

¹ المرجع نفسه، ص: 25.

² نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص: 87-88.

<p>(قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر، يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد) أو منافع التوزيع في حالة التكامل الرأسي (الأمامي).</p>	
<p>ويعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة (أثر مشاركة الموارد)، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل ركن من أركان العالم.</p>	<p>3-النطاق الجغرافي: (Geographic Scope)</p>
<p>ويعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.</p>	<p>4-نطاق الصناعة: (Industry Scope)</p>

المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص: 88-89.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

تلعب الظروف المحيطة بالمؤسسة دورا كبيرا في التأثير على مصادر الميزة التنافسية، وذلك بتغيرها باستمرار، لكننا سوف نقتصر على الحديث على مصادر التنافسية التالية:

- 1-انخفاض التكاليف:** من خلال قيام المؤسسات بتقديم منتجات بأسعار منخفضة ومغرية.
- 2-الخدمة:** من خلال قيام المؤسسة بتقديم خدمات مميزة لزيائنها مثل: مؤسسة Macdonald للأطعمة الجاهزة.

- 3- التركيز:** من خلال قيام المؤسسة بالتوجه نحو سوق مستهدف، وتركز جهودها في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تلك السوق.
- 4- التكنولوجيا:** استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة، بحيث تؤدي إلى تطوير مستويات مرتفعة من الأداء العالي للمؤسسة، والذي لا يستطيع المنافسون مجاراتها بتقديم خدماتهم.
- 5- الجودة:** تسعى أغلبية المؤسسات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لا يمكن للمؤسسات المنافسة تقليدها.
- 6- النمو:** ويعني قابلية المؤسسة على التوسيع والنمو في تقديم خدمات إلى أسواق جديدة، وهي أحد عوامل التفوق التنافسي.
- 7- الوقت و التسليم:** يعتبر الوقت والتسليم مصدرا مهما لتحقيق الميزة التنافسية وخاصة عند تقديم خدمات جديدة إلى الأسواق.
- 8- ثقافة المؤسسة:** وتعني أن أساليب القيادة والدورات التدريبية واستقطاب العاملين في المؤسسة تعدّ مصدرا من مصادر الميزة التنافسية.
- 9- الموقع الجغرافي:** يعتبر الموقع الجغرافي المناسب مهما للميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة.
- 10- القنوات التسويقية:** تعتبر القنوات التسويقية المميزة التي تختارها بعض المؤسسات تعتبر مهمة لتمييزها من المؤسسات الأخرى، بحيث يصعب على الداخلين الجدد إيجاد منافذ تسويقية لخدماتهم.
- 11- السمعة والمكانة الذهنية:** كثير من الزبائن يفضلون استخدام خدمات ذات سمعة جيدة، ولها مكانة ذهنية في ذهن الزبون، وتعتبر مصدرا مهما للميزة التنافسية.
- 12- خبرة المؤسسات:** تعتبر خبرة المؤسسة في مجال: الإنتاج، التسويق، والتمويل ميزة تنافسية.
- 13- مرونة تصميم الخدمات:** المرونة العالية في تصميم الخدمات تجعل المؤسسة أكثر قدرة على تضييع مكونات تفوق المؤسسات المميزة، وبالتالي تضييع خدمات جديدة حسب حاجات ورغبات الزبائن والتي تحقق ميزة تنافسية.¹

¹ مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص: 71-72.

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية والعلاقة بينهم

تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات أو قابليات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية، وهي الأبعاد التي تختارها المؤسسة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلب في السوق من خلالها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية، وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

الفرع الأول: أبعاد الميزة التنافسية

أولاً: الكلفة:

في العادة تلجأ المؤسسات لتخفيض الكلف من خلال تخفيض الكلفة الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية والعمل على تخفيض معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إنتاجية عالية، وبالتالي تحقق المؤسسة ميزة تنافسية.

ثانياً: الجودة:

وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للمنتجات يعطيها جاذبية والتي يجب أن تكون ذات فائدة للزبائن، وتتحقق الجودة من خلال بعدين هما: نوعية التصميم، وتعني ملائمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة، ونوعية المطابقة، وتعني قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات إلى مخرجات متطابقة.¹ في حين عرفها آخر بأنها ملائمة المنتج للاستعمال، بحيث تكون ضمن المواصفات المطلوبة لأيزو من خلال خمس ميزات للجودة، وهي:

- 1- الصفات المتمثلة بالقوة والصلابة، أي: التكنولوجيا الجديدة؛
- 2- الصفات الداخلية لدى الشخص المتمثلة بالشكل والطعم والجمالية؛
- 3- الصفات المتعلقة بالديمومة؛
- 4- الصفات التعاقدية، أي صفات الضمان؛
- 5- الصفات الأخلاقية المتعلقة بدرجة مصداقية رجل البيع وأمانته.²

¹ محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي -دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني-، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 63، 2007، ص: 142.

² مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

ثالثا: المرونة:

وتعرف المرونة على أنها القدرة على تكيف الطاقة الإنتاجية للتغيرات التي تحصل في البيئة وعمليات الطلب، كما أنها تعني قدرة العمليات على التغير من منتج إلى آخر أو من زبون إلى آخر بأقل تكلفة أو تأثير.

رابعا: الوقت أو التسليم:

ويعبر عنه من خلال اعتمادية التسليم ويقصد بها مدى التزام المؤسسة بمواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبون وكذلك يعبر عن الوقت بسرعة التطوير، وتحسب من بداية ولادة الأفكار الخاصة بالمنتجات وحتى تحقيق التصميم النهائي أو الإنتاج.¹

خامسا: التميز:

هي الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة لكي تتميز عن منافسيها من خلال تحقيق أداء ممتاز في مجال منفعة الزبون التي تقيم من قبل جزء كبير من السوق.

سادسا: الاعتمادية:

إن الاعتمادية تشير إلى قدرة المؤسسة على إرضاء الزبائن من خلال حصولهم على خدمات حسب المواصفات المحددة لفترة زمنية معينة، في ظل ظروف العمل الاعتيادية.

سابعا: الإبداع:

تأتي أسبقية الإبداع من خلال امتلاك المؤسسة لرأس المال الفكري والمصرفي والمهارات والخبرات الموجودة لدى العاملين في المؤسسة.

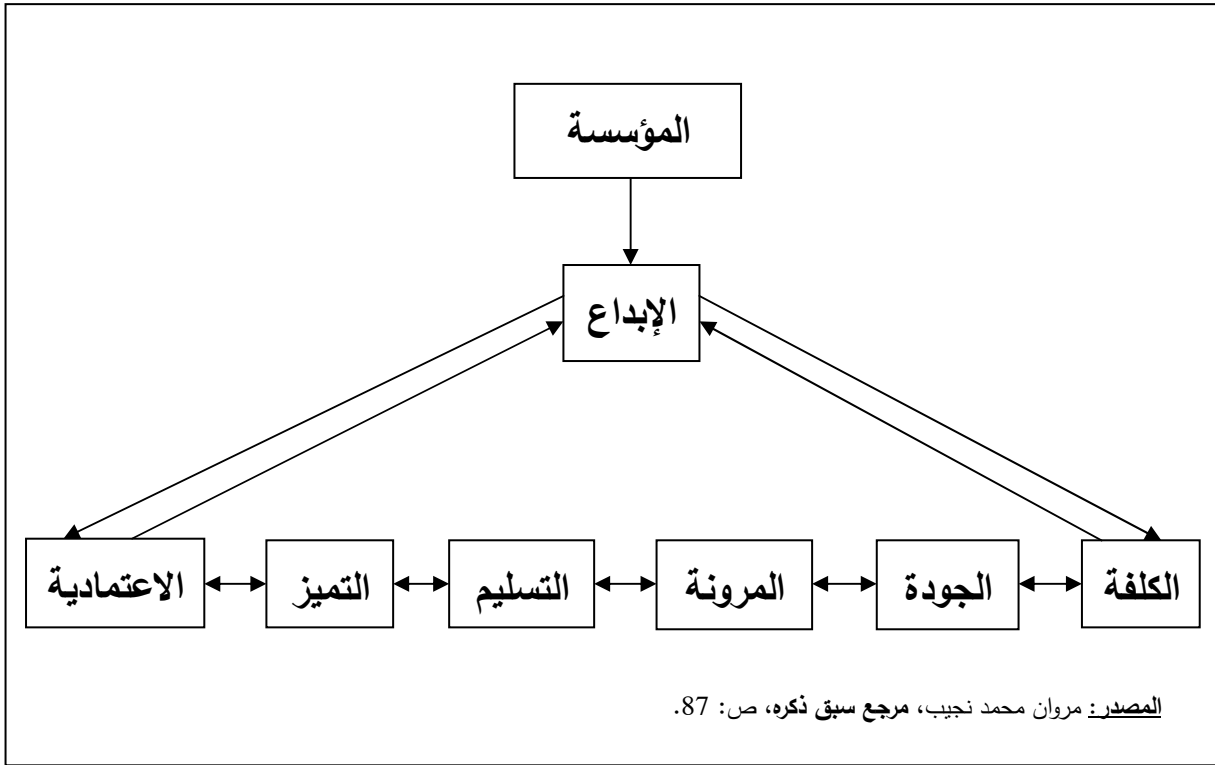
الفرع الثاني: العلاقة التبادلية بين أبعاد الميزة التنافسية

يبين الشكل رقم 8.1 أن للمزايا التنافسية أبعاد متعددة تؤثر على الإنتاجية كما تؤثر على المؤسسات الخدمية، وهذه العناصر هي: الكلفة والتسليم، الجودة، المرونة، الاعتمادية، والتميز، والحالة المثلى لبقاء المؤسسة في الساحة التنافسية بالسيطرة على أسبقيات تنافسية جميعها لكي تضمن السيطرة والانفراد والتميز في التنافس وديمومة المزايا التنافسية، ولم يعد كافيا ومقبولا الاعتماد على فكرة إستراتيجية الميزة التنافسية الوحيدة.²

¹ محمد علي الروسان، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

² مروان محمد نجيب، مرجع سبق ذكره، ص: 86-87.

الشكل رقم 8.1: العلاقة التبادلية بين أبعاد الميزة التنافسية



المطلب الرابع: الأبعاد الفكرية للميزة التنافسية

إن الرؤى والأبعاد الفكرية التي تبلورت - ولا تزال - لتأطير مفهوم الميزة التنافسية قد انطلقت من الأبحاث والدراسات حول مفهوم الإستراتيجية وإدارتها والعوامل والمؤثرات المؤثرة والمتأثرة بها، فإنه يمكن اعتمادها بوضعها أبعادا فكرية يستند إليها موضوع الميزة التنافسية، وذلك على النحو التالي:

أولا: التحليل الاستراتيجي (Strategic Analysis) :

يعرف التحليل الإستراتيجي بأنه مجموعة الوسائل التي تستخدمها الإدارة في تحديد مدى التغير في البيئة الخارجية، وتحديد الميزة التنافسية أو الكفاءة المميزة للمؤسسة في السيطرة على بيئتها الداخلية بحيث يسهم ذلك في زيادة قدرة الإدارة العليا في تحديد أهدافها ومركزها الإستراتيجي، وتطلق أغلب الكتابات والدراسات الإستراتيجية مصطلح SWOT على التحليل الإستراتيجي اختصارا لنتائج هذا التحليل المتمثلة في: بنقاط القوة Strengths ، نقاط

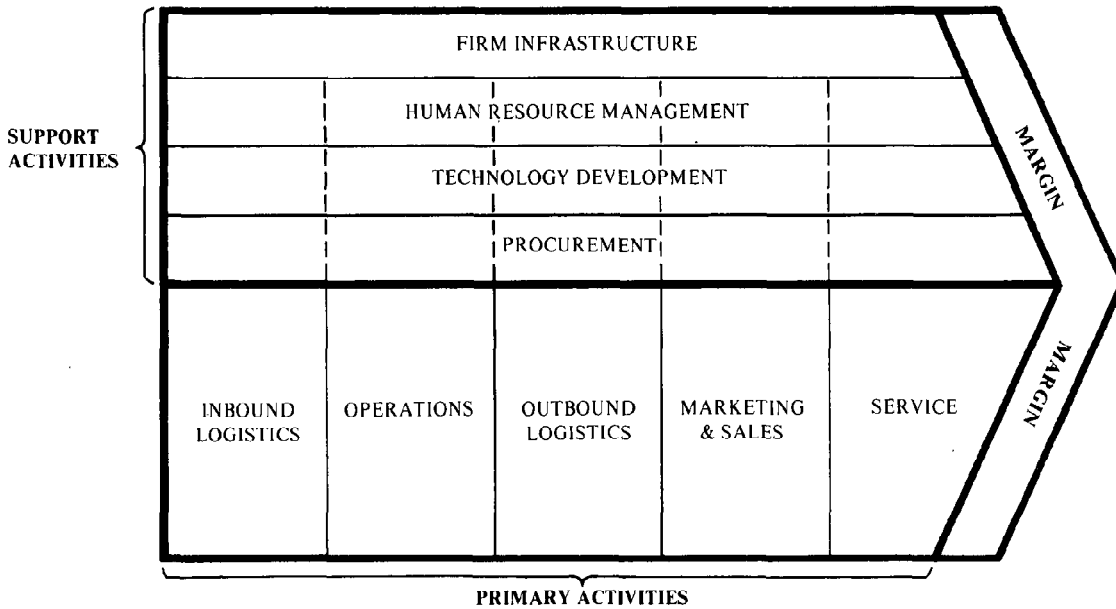
الضعف Weaknesses ، الفرص Opportunities، التهديدات Threats¹.

¹ محيي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

ثانيا: سلسلة القيمة (Value Chain):

تم تقديمها من طرف مايكل بورتر، وهي تعرف على أنها طريقة نظامية للنظر إلى سلسلة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة، وبحيث يمكن من خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها المؤسسة عن منافسيها، ويقوم أسلوب تحليل سلسلة القيمة بتجزئة المؤسسة إلى مجموعات من الناحية الإستراتيجية بغرض فهم سلوك التكلفة لديها ومصادرها الحالية أو المحتملة لتحقيق الميزة التنافسية¹، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 9.1: سلسلة القيمة



Source : M . Porter , op.cite, P : 37.

ووفق هذا الإطار، فإن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بتنفيذ أعمال المؤسسة، ويطلق على تلك الأنشطة مصطلح (أنشطة القيمة)، وتتمثل هذه الأنشطة ضمن السلسلة من تسع فئات، تتضمنها مجموعتان أساسيتان هما:

أولاً: الأنشطة الأولية (الأساسية) (Primary Activities): وهي مجموعة الأنشطة التي

تؤدي إلى الخلق المادي للمنتج أو الخدمة، وتتضمن:

1-الإمدادات الداخلية (Inbound Logistics): والمتعلقة بنقل واستلام وتخزين وتحريك ومناولة الموارد والمدخلات الأخرى اللازم للنظام الإنتاجي.

¹ نيبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 89-91.

2-العمليات (Operations): وهي تلك الأنشطة المختلفة والخاصة بتحويل المدخلات إلى مخرجات (سلع أو خدمات).

3-العمليات اللوجستية الخارجية (Out Bound Logistics): أي التوزيع المادي، والذي يشمل كل الأنشطة المتعلقة بنقل وتوزيع وتخزين وتسليم المخرجات من سلع تامة أو نصف مصنعة وفق جدول الطلبات وبالوقت المحدد.

4-التسويق والمبيعات (Marketing and Sales): وهي تتضمن الأنشطة التي تؤدي لشراء المنتجات وكل ما يتعلق بالعملية التسويقية والبيعية من تسعير وترويج وبيع.

5-الخدمة (Service): وهي تتضمن الأنشطة التي تحافظ وتصون قيمة المنتج، أي بعبارة أخرى كل ما يتعلق بخدمات ما بعد البيع من إصلاح وصيانة وتوفير قطع الغيار وتبديلها. **ثانيا: الأنشطة الداعمة (Support Activities):** وهي التي توفر المدخلات أو الهيكل الأساسي للمؤسسة بالشكل الذي يدعم ويسهل القيام بالأنشطة الأساسية باستمرار، وتشتمل على:

1-البنية الأساسية (Infrastructure): والتي تتضمن عناصر الإدارة، التخطيط الإستراتيجي، الشؤون القانونية، التمويل والمحاسبة وغيرها.

2-إدارة الموارد البشرية (Human Resource Management): وهي تتضمن الأنشطة الخاصة بالموارد البشرية داخل المؤسسة كالتعيين والتدريب والتحصير.

3-التطوير التكنولوجي (Technology Development): وهي تتضمن الأنشطة الخاصة بتصميم المنتج، وتحسينه، وكذلك إيجاد أو تحسين الطريقة التي تتجز بها مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة.

4-التدبير (Procurement): وهو النشاط الخاص بعمليات توفير المدخلات والمشتريات وضمان تدفقها إلى المؤسسة.¹

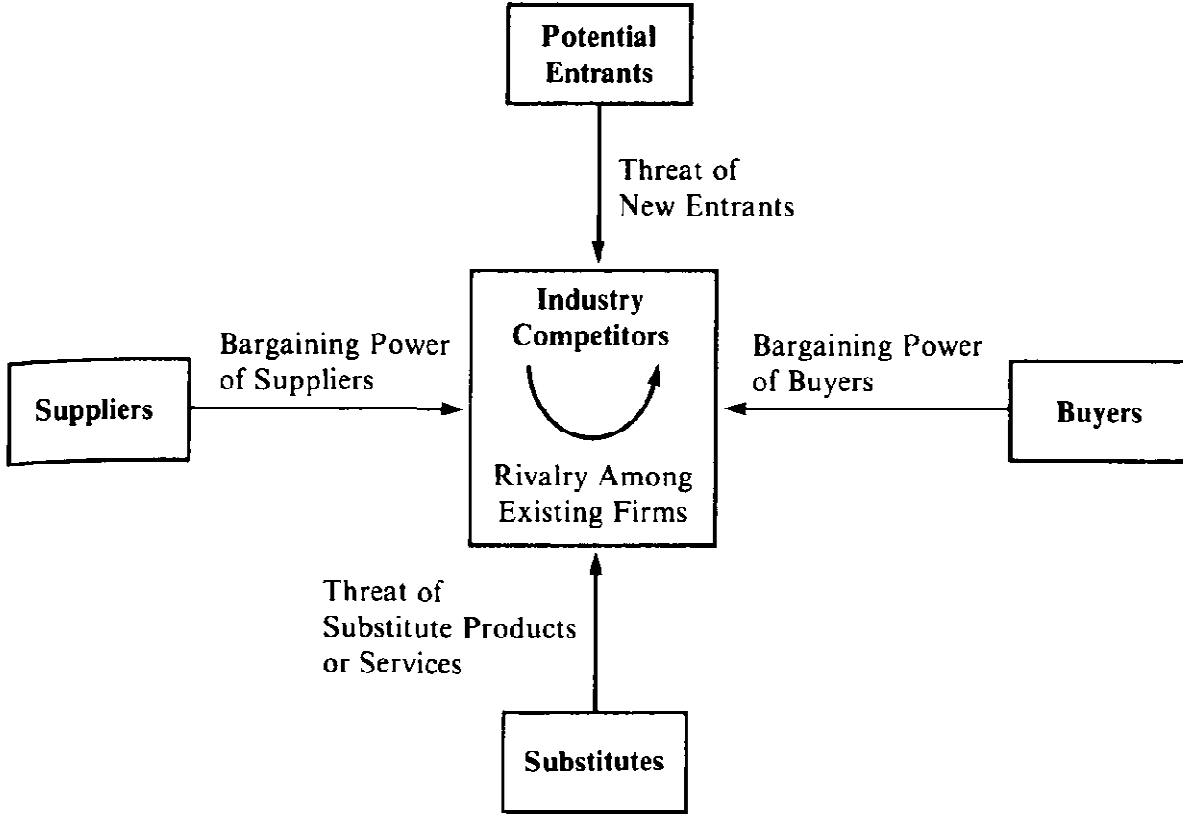
ثالثا: نظرة هيكل الصناعة (Industry Structure View):

1-بالنسبة للدول المتقدمة(نموذج القوى الخمسة للمنافسة): إن نظرة هيكل الصناعة أو ما تعرف بتحليل هيكل الصناعة قد انطلقت على يدي الكاتب M.Porter، حيث تقوم على أساس أن الميزة التنافسية إلا دالة لعضوية المؤسسة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه،

¹ محيي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 90-92.

والذي يمتاز بخصائص هيكلية مواتية، كالقوة التفاوضية للمشتريين والموردين فضلا عن تهديد الداخلين الجدد وتهديد البدائل المحتملة بالشكل الذي يحدد شدة التنافس في تلك الصناعة، ويوضح بورتر طبيعة المنافسة ودرجتها والعوامل المؤثرة بها، ضمن نموذج يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 10.1: القوى التنافسية الخمسة التي تحدد ربحية الصناعة



Source : M . Porter , op.cite, P : 05.

وفيما يلي شرح لكل عنصر من عناصر النموذج الذي اقترحه بورتر وذلك على النحو الآتي:

1-تهديدات الداخلين الجدد:

قد تشكل المؤسسات الجديدة خطرا على المؤسسات العاملة في القطاع، ذلك أن لديها الرغبة في اقتحام حصص السوق من جهة، وجاءت بقدرات جديدة من جهة أخرى. حيث تتجلى هذه القدرات في شكل أسعار عرض منخفضة، ومن ثمة تؤثر على مردودية القطاع ككل، وتحدّد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها القطاع.

وبناء على ذلك هناك ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول والمتمثلة في: اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، الحاجة إلى رأس المال، تكاليف التبديل، الوصول إلى قنوات التوزيع، السياسات الحكومية.¹

2- شدة المزاومة:

تأخذ المزاومة بين المنافسين النشطين في القطاع أشكالاً من المناورات للحيازة على موقع متميز في السوق، بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات وتقديم الضمانات الملائمة للزبون، ويرجع وجود المزاومة إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مدفوعين إلى تحسين موقعهم، حيث يرون إمكانية ذلك. وللعمليات التي تعتمدها المؤسسات ضد المنافسة أثارا مهمة على المنافسين، حيث تدفعهم إلى بذل الجهود للرد على هذه العمليات، وتوصف المزاومة في بعض القطاعات على أنها قوية، بينما توصف في قطاعات أخرى على أنها هادئة، وتنجم المزاومة الشديدة عن تضافر عدد من العوامل الهيكلية و المتمثلة في: عدد المنافسين في القطاع، بطء نمو قطاع النشاط، التكاليف الثابتة، غياب التمييز، الرفع من الطاقة الإنتاجية، منافسون مختلفون في التصور، حواجز الخروج.²

3- تهديدات المنتجات البديلة:

تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع. ويمكن التعرف على المنتجات البديلة، من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية وظيفة منتج القطاع نفسها، وتتطلب هذه المهمة الكثير من البراعة؛ حتى يتم تفادي الابتعاد عن قطاع النشاط المستهدف، قد تكون وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة مرتبطة بعمليات جماعية من قبل القطاع، فمثلا إذا لم تتمكن العملية الإشهارية المعتمدة من قبل مؤسسة واحدة الحفاظ على وضعية القطاع إزاء المنتجات البديلة، فإن الإشهار المكثف والمدعم من قبل مجمل مؤسسات القطاع، من شأنه أن يحسن الوضعية الجماعية، والأمر نفسه ينطبق على مجالات التحسين الأخرى، كالجودة، جهود الاتصال، والمحاولات الرامية إلى ضمان انتشار واسع للمنتج، أما المنتجات التي يجب أن

¹ M. PORTER, Choix stratégiques et concurrence, ed. ECONOMICA, Paris, 1982, pp. 7-14 .

²) Ibid ,p :19-20.

تكون محل مراقبة، هي تلك التي يتجه تطورها نحو تحسين العلاقة جودة - سعر مقارنة بمنتج القطاع، أو بتلك المنتجات التي تصنع من قبل قطاعات، حيث الربحية مرتفعة.¹

4- قوة تفاوض الزبائن:

يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار القطاع، والتفاوض بشأن خدمات جيدة و منتجات بأحسن جودة، وتكون هذه العملية على حساب مرد ودية القطاع، وترتبط قوة الزبائن في القطاع، بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق، وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع، وتتأثر قوة الزبائن التفاوضية بحجم المشتريات من القطاع، منتجات القطاع تمثل حصة مهمة من تكاليف الزبون، نمطية منتجات القطاع، ضعف ربحية الزبائن، الزبائن يشكلون تهديداً للتكامل الخلفي، أثر منتج القطاع على منتجات وخدمات الزبون، امتلاك الزبون لمعلومات كاملة.²

5 - قوة تفاوض الموردين:

يحدث أن يهدد الموردون مؤسسات القطاع المشتري؛ إذا كان بمقدورهم رفع أسعار المنتجات أو الخدمات، وتزداد قوة تفاوض الموردين إذا توفرت جملة من الشروط و المتمثلة في درجة تركيز الموردين مقارنة بالزبائن، غياب المنتجات البديلة، القطاع المشتري لا يمثل زبونا مهما، يمثل المنتج وسيلة إنتاج مهمة للقطاع المشتري، تمييز المنتج أو وجود تكلفة التبديل، و تهديد التكامل الأمامي.³

2- بالنسبة للدول النامية (نموذج أوستن لتحليل الصناعة):

من المهم بمكان فهم الطبيعة المميزة لهيكل الصناعة و ديناميكيات التنافس في الدول النامية، فالنموذج السابق (نموذج قوى التنافس الخمس) والذي قدمه "مايكل بورتر" بدرجة كبيرة على أسواق و صناعات الدول المتقدمة، لذا يحتاج هذا النموذج إلى تعديل حتى يمكن للمديرين في الدول النامية الاستفادة منه في تحليل الصناعة و ظروف المنافسة، لذلك قام الاقتصادي (Austin.J.E) بتعديل هذا النموذج حتى يمكن اعتماده في تحليل الصناعة و ظروف التنافس بالدول النامية، وفي هذا الإطار قام أوستن بإجراء تعديلين هما:⁴

¹ Ibid ,pp :21-25.

² Ibid ,pp :25-29.

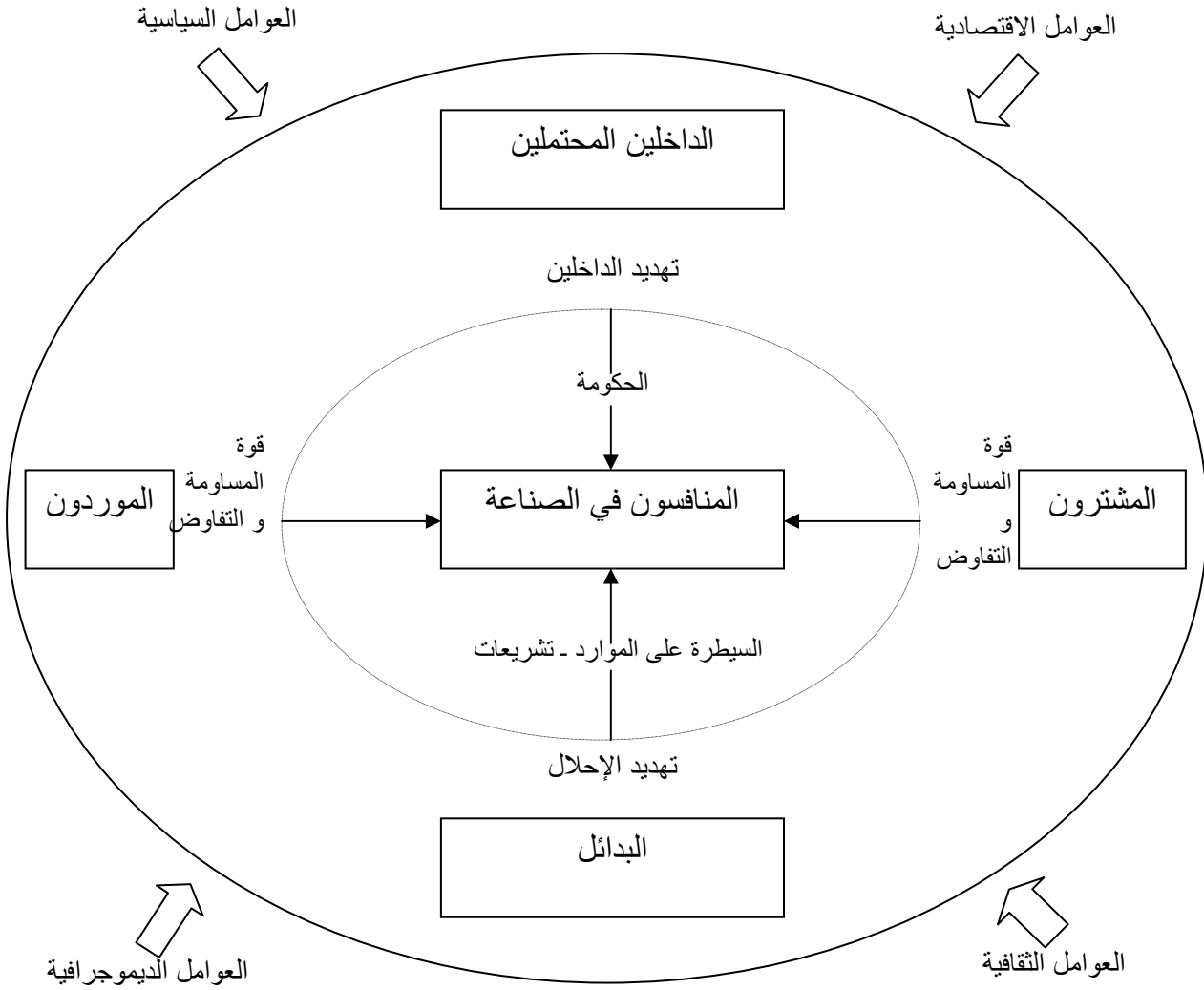
³ Ibid ,p :29.

⁴ سحنون جمال الدين، حمدي معمر، مرجع سبق ذكره، ص :12.

التعديل الأول: إضافة عنصر آخر و هو تصرفات الحكومة باعتبارها قوى كبرى "Méga-Force"، ففي الدول النامية، تؤثر الحكومة على هيكل الصناعة و ديناميكياتها و ذلك باعتبارها القوة السادسة و المطلوب إضافتها إلى نموذج "بورتر" فالحكومة هي حارس المرمى الذي يحدد من لديه حق الحصول على الموارد الرئيسية، كما أنها العنصر الحاكم الذي يحدد العديد من الأسعار و التكاليف، لذا يمكن لشركات صناعية ما تحقيق ميزة تنافسية من خلال استجابتها لتصرفات الحكومة، إذن تصرفات الحكومة تؤثر في بيئة التنافسية بالدول النامية.

التعديل الثاني: إضافة العوامل البيئية كما لها من تأثير في تشكيل هيكل الصناعة و ديناميكيات المنافسة، فالعوامل الاقتصادية، السياسية، الثقافية، و الديموغرافية، تؤثر على قوى التنافس الخمس و علاقاتها: شدة المزاحمة، القوة التفاوضية للمشتري و المورد، تهديد الدخول إلى السوق، و تهديد الاستبدال أو الإحلال في حالة المنتجات البديلة. والشكل التالي يوضح إطار تحليل الصناعة بالتطبيق على الدول النامية، وذلك على النحو الآتي:

الشكل رقم 11.1: نموذج أوستن لتحليل الصناعة للدول النامية



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

رابعاً: النظرة المستندة للموارد (Resource-Based View):

إن الأبحاث والدراسات حول الإستراتيجية بشكل عام والميزة التنافسية بشكل خاص ركزت خلال فترة الثمانينيات على البعد البيئي الخارجي وبخاصة تحليل هيكل الصناعة، لاسيما كتابات بورتر، والتي ركزت على عناصر البيئة الخارجية، والتي تؤثر على المؤسسة ووضعها التنافسي والإستراتيجيات التي تحقق لها المزايا التنافسية، فيما أهمل الربط بين الإستراتيجية وبين موارد ومهارات وقابليات المؤسسة الداخلية باتجاه تحقيق المزايا التنافسية

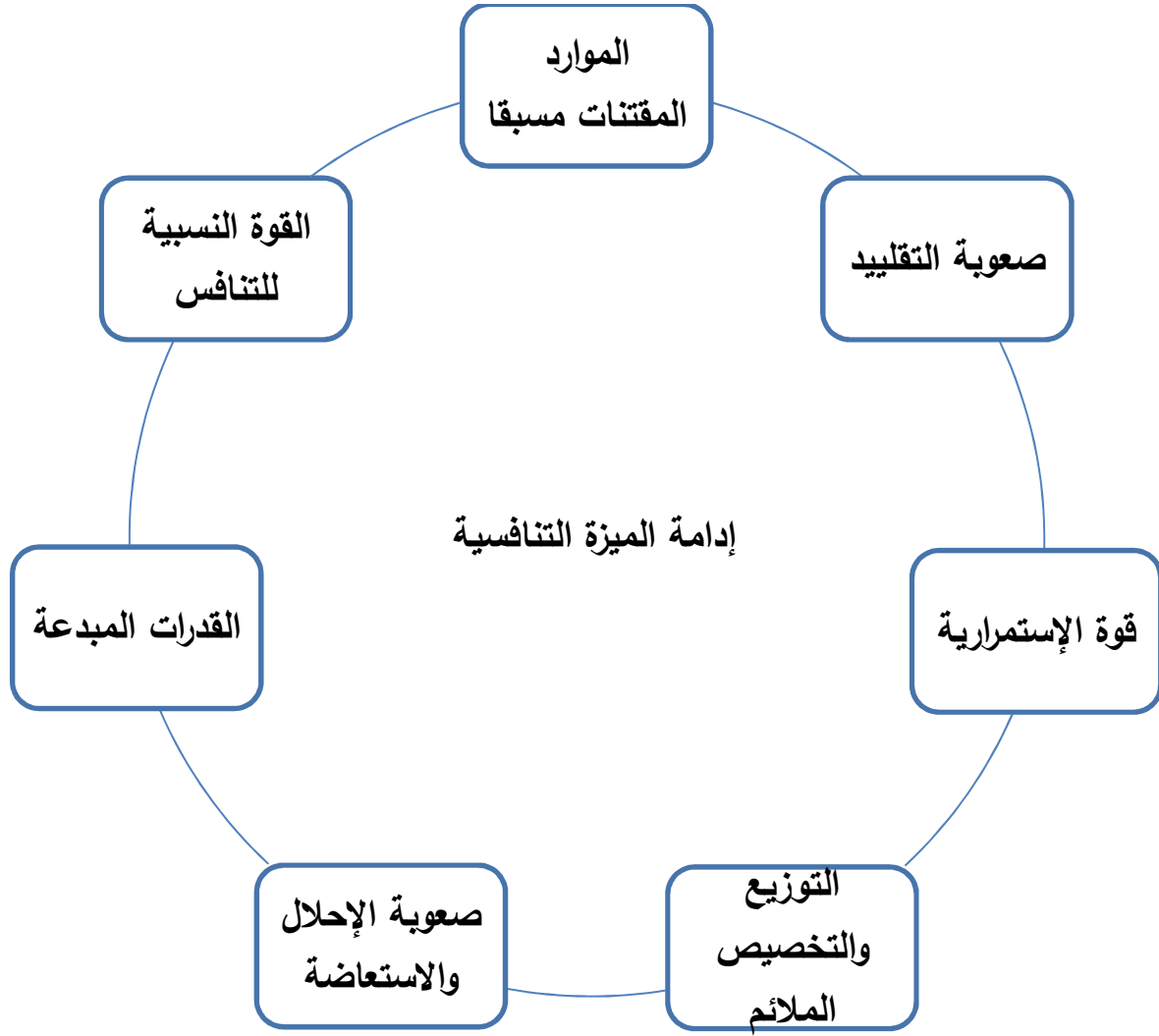
ونتيجة للتركيز على الصناعة باعتبارها وحدة التحليل المناسبة، برزت مدرسة أخرى هي النظرة المستندة للموارد، والتي اعتبرت بأن المؤسسة هي الوحدة المناسبة للتحليل.¹ وتتعلق هذه النظرة من تنوع مكونات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، فالمؤسسة القادرة على تحقيق التكامل بين مواردها وقابلياتها النادرة، الغير قابلة للإحلال والصعبة التقليد، هي التي ستكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية خلال منافستها لغيرها من المؤسسات،² ويمكن التمييز بين نوعين من الموارد: الموارد الملموسة، حيث تشمل كل من المواد الأولية، معدات الإنتاج، والموارد المالية، أما الموارد غير الملموسة، هي الجودة، المعلومات، التكنولوجية، المعرفة.³ ويحدد Lynch سبعة عناصر أساسية يجب أن تتسم بها موارد المؤسسة لكي تكون قادرة على خلق وتحقيق وإدامة الميزة التنافسية، وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 12.1: العناصر السبعة الرئيسية المستندة للموارد في إدامة الميزة التنافسية

¹ محيي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

² المرجع نفسه، ص: 108-109.

³ سمية بروبي، مرجع سبق ذكره، ص: 171-172.



المصدر: محيي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

فالمواد يجب أن تكون مقتناة مسبقا من قبل المؤسسة لتستطيع من خلالها بناء وإدامة الميزة التنافسية، كسمعتها في السوق، على سبيل المثال، كما يجب أن يكون لدى المؤسسة قدرات مبدعة تحقق المزايا قيّمة تجعل من الصعب على الآخرين تقليدها.¹

¹ محيي الدين القطب، مرجع سبق ذكره، ص: 112-113.

المبحث الثالث: آليات تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري من خلال نظرية العناقيد الصناعية

إن من أهم المحددات القدرة التنافسية للصناعات، هو انتشار ظاهرة العناقيد الصناعية، تلك الظاهرة التي وقفت وراء تفسير تميز دولة بعينها في صناعات دون غيرها، وهي الظاهرة التي أصبح لزاماً على كل دولة تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية أن تنظر إليها بجدية وباهتمام كبير، كما هو الشأن بالنسبة للاقتصاد الجزائري.

المطلب الأول: مفهوم العناقيد الصناعية

تعتبر العناقيد الصناعية واحدة من أهم الركائز التي يعتمد عليها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتلعب هذه العناقيد دوراً فاعلاً ومؤثراً في سد الفجوة بين رؤوس الأموال الضخمة وسبل توظيفها والمساهمة في رفع القدرة التصديرية التنافسية للمجتمع .

أولاً: نشأة العناقيد الصناعية:

وجدت العناقيد الصناعية لأول مرة في أواخر سبعينيات القرن العشرين، وكان من الأوائل الذين اهتموا إليها بانياسكو 1977 و جاكومو بيكاتيني 1979 و سيباستيانو بروسكو 1982 و سيلنيو غوليو 1982 و جوجيو فوا 1983، وقد أثارت قدراً كبيراً من الاهتمام لدى علماء الأعمال التجارية، ويقر الباحثون بالدور الهام الذي قامت به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الإيطالي الذي هو إلى حد كبير حصيلة تنظيم الاقتصاد في شكل تكتلات أو عناقيد صناعية، وتمثل تجربة إيطاليا واحدة من أكبر التجارب المتعلقة بالعناقيد الصناعية نجاحاً، ولا تزال النقطة المرجعية الرئيسية في المناقشات الأكاديمية ومناقشات السياسة العامة التي تدور حول تكتلات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وتنشأ العناقيد الصناعية إما بصورة عفوية كما يحصل في كثير من البلدان المتقدمة النمو مثل: إيطاليا وإما نتيجة لمبادرات تدخلية وسياسات دعم حكومية تهدف إلى تحفيز إقامة الروابط، كما هي الحال في الدنمارك والعديد من المناطق والبلدان النامية مثل: شيلي، وفي كلا الحالتين، لا تخلق قوى السوق، وحدها المستوى الأمثل من التعاون بين الشركات، لأن التعاون مرده في العادة إلى انخفاض تكاليف المعاملات أو ارتفاع مستوى الثقة أو

الاثنين معا، غير أن السياسة التدخلية الفعّالة تركز على أفضل الممارسات، وهذه الأخيرة تكون في معظمها مكملة لقوى السوق.¹

ويعتمد وجود نمط من أنماط العلاقات الصناعية داخل العنقود على أساس نشأة العنقود وأيضا على المرحلة التي يمر بها، وتتعدد أسباب نشأة العناقيد الصناعية وغالبا ما تكون هذه الأسباب هي ظروف سابقة عملية التكوين فقد تنشأ العناقيد نتيجة لأبحاث ودراسات قامت بها إحدى الجامعات أو المراكز البحثية أوضحت فيها أهمية إنشاء العناقيد وطرق تكوينها.²

كما تنشأ العناقيد الصناعية نتيجة للطلب على المنتج النهائي أو وفرة عوامل الإنتاج، كما قد تنشأ نتيجة لزيادة الطلب على سلعة أو خدمة غير متوفرة بما يدفع لإنشاء العنقود، وأحيانا يفضل المنتجون التواجد بجانب عوامل الإنتاج أو في الأماكن التي تتوافر فيها الصناعات المغذية، وبالتالي ينشأ العنقود، وبمجرد الانتهاء من عملية تكوين العنقود وبداية عملية الإنتاج يبدأ العنقود بالتطور والنمو خاصة إذا ما توافرت المؤسسات المحلية الداعمة والمساندة للعنقود، وإذا ما استغلت المنافسة المحلية بين الشركات العاملة، وتساعد قصص النجاح التي يحققها العنقود على اجتذاب المهارات والأفكار الابتكارية من الجهات المحيطة، كما يظهر الموردون المتخصصون وتبدأ عملية التركيز المعرفي داخل العنقود وتعمل المؤسسات المتخصصة على توفير الأبحاث البيئية الأساسية والتدريب المتخصص للعاملين، وتستمر عملية التطور ونمو العنقود طالما كان هناك ظهور لشركات ومؤسسات جديدة، واختفاء لشركات أخرى، وقد يستمر تطور العنقود لعدة قرون.³

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، زيادة إنتاجية المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال التكتل والتشبيك-دراسة حالة صناعة الملابس في لبنان-، 2004، على الخط:

www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/SDPD10A.pdf, 30/03/2014,P: 10.

² عبيرات مقدم، بن النوي مصطفى، العناقيد الصناعية ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، العدد 19 أ، جانفي 2013، ص: 80.

³ لخلف عثمان، دور إستراتيجية العنقود الصناعي في تحقيق تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، العدد 18 أ، ديسمبر 2012، ص: 92-93.

ثانيا: تعريف العناقيد الصناعية:

بدأت معالم هذا المفهوم تتبلور في سنة 1990 عندما قام العالم الاقتصادي Michael Porter بإصدار كتابه الشهير " الميزة التنافسية للأمم "، وهذا الكتاب أحدث ما يشبه الثورة في نظريات توطين المشروعات الصناعية، حيث قام الكاتب بتحليل ودراسة نماذج من المشروعات الصناعية في عشر دول صناعية، ولاحظ وجود شبكة من العلاقات الأفقية والرأسية بين هذه المشروعات، أطلق عليها وصف العناقيد الصناعية (Industrial Cluster) ، وطبقا لمفهوم بورتر فإن العناقيد الصناعية تتمثل في توطين الصناعات بشكل مترابط من خلال علاقة الزبون/الممول والمناطق التكنولوجية والعمالة والتوزيع.

وطبقا -لدويرينجير وتركلا- Doeringer and Terkla- فإنه ليس هناك تعريف وحيد للعناقيد الصناعية، والتعريف الأساسي لها هو: " أنها عبارة عن تركيز جغرافي للصناعات يؤدي إلى تحقيق مكاسب من خلال الموقع المشترك ".¹

فالعنقود هو تجمع يضم مجموعة من شركات التي تجمع بينها عوامل مشتركة كاستخدام تكنولوجيا متشابهة أو الاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها أو الاستقاء من وسط عمالة مشترك أو حتى الارتباط بعلاقات أمامية وخلفية فيما بينها، ويضم هذا التجمع كذلك مجموعة من المؤسسات المرتبطة به والداعمة له، والتي يعتبر وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية أعضاء التجمع كالجامعات والمعاهد التعليمية.²

وانطلاقا من هذه التعريفات، يلاحظ أن العناقيد الصناعية يمكنها أن تتضمن العناصر التالية:³

- المنتجين والموردين للمدخلات الأساسية(مواد خام للإنتاج، المعدات، الآلات....)؛
- موردي خدمات البنية التحتية الخاصة بالصناعة؛
- قنوات التسويق؛
- منتجي المنتجات المكملة؛

¹ ممدوح محمد مصطفى، إستراتيجية توطين المشروعات الصناعية في مصر -دراسة حالة : إقليم جنوب الصعيد-، رسالة دكتوراه في فلسفة التخطيط العمراني، (غير منشورة)، كلية الهندسة، جامعة عين شمس، مصر، 2004، ص: 129.

² Schmitz, H., 'On the Clustering of Small Firms', IDS Bulletin 23 (3) LONDON, 1992, P: 64.

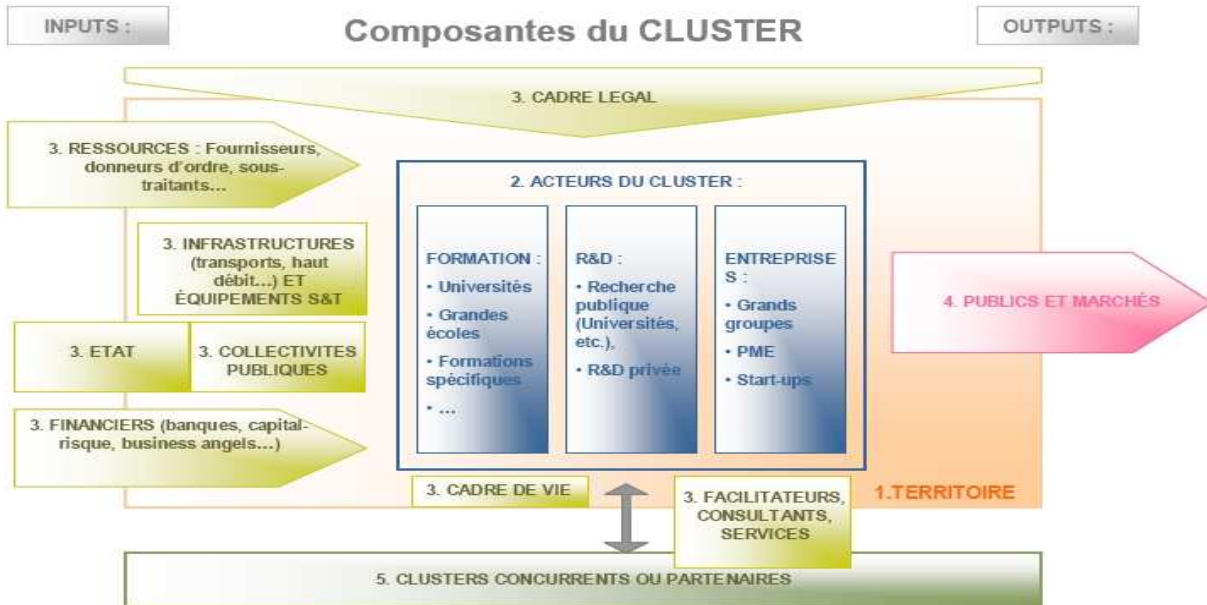
³ شوقي جباري، بوديار زهية، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إستراتيجية العناقيد الصناعية-قراءات في التجربة الإيطالية-، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08، ص: 5-6.

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

- الشركات التي تستخدم مدخلات متشابهة، أو عمالة وتكنولوجيا متقاربة؛
- الهيئات الحكومية وغير الحكومية (الجامعات، معاهد التدريب)؛
- هيئات المواصفات والجودة والتقييس؛
- مؤسسات التدريب والتكوين المهني؛
- النقابات المهنية التي تقدم خدمات التدريب، التعليم، المعلومات والبحث العلمي والدعم الفني.

وهو ما يمكن ملاحظته في الشكل الموالي:

الشكل رقم 13.1: مكونات العنقود الصناعي



- Bloc 1 : Le cluster et son territoire
- Bloc 2 : Le contenu et les acteurs du cluster
- Bloc 3 : L'environnement du cluster
- Bloc 4 : Publics cibles et marchés
- Bloc 5 : Principaux clusters concurrents et partenaires

Source : François Dugeny , Clusters Mondiaux : Regards Croisés La Théorie Et de Réalité De Clusters, Institut D'Aménagement Et D'urbanisme De La Région D'ile De France, Paris , 2008, P : 127 .

ومنه فالعنقود الصناعي يمثل السلسلة الكاملة للقيمة المضافة، حيث تتشابك هذه الهيئات والمؤسسات في علاقات تعاون وعمل خلفية وأمامية قوية ضمن العنقود الصناعي الذي تكونه.¹

¹ المرجع نفسه، ص: 06.

ثالثا: مزايا العناقيد الصناعية:

- ينتج عن قيام أو إنشاء العناقيد الصناعية، العديد من المزايا، والتي يمكن ذكرها على النحو الآتي:¹
- زيادة فرص التخصص وتقسيم العمل؛
 - تحقيق وفورات خارجية، كتلك المتعلقة بظهور وكلاء تسويق أو موردين متخصصين في مدخلات التصنيع؛
 - تقليل نفقات التبادل أثناء المراحل الإنتاجية مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع المزايا التنافسية للمنتجات؛
 - تحسين فرص التصدير مما ينعكس على الاقتصاد ككل؛
 - المساهمة في تركيز الخبرات الفنية والبشرية والتكنولوجية؛
 - الحصول على مزايا الحجم الكبير؛
 - يساعد في تطوير البنية الأساسية من الخدمات المالية والقانونية وغيرها من الخدمات المتخصصة؛
 - تخفيض معدلات البطالة؛
 - نمو مجموعة من المهارات الخاصة بقطاعات معينة، والمسائل المشمولة بمسائل فنية ومالية ومحاسبية؛
 - التنوع الضمني بين الإبداع وتدفق المعرفة؛
 - جذب الاستثمارات الأجنبية ورفع معدلات النمو الإجمالية؛
 - رفع القدرات الإنتاجية والتنافسية لأعضاء العنقود؛
 - القدرة على حل المشكلات بأساليب حل عاجلة من خلال التعلم التبادلي؛
 - التعاون في مجال الأبحاث الأساسية لارتفاع التكلفة.

¹ زايري بلقاسم، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، العدد السابع، 2007، ص: 175.

المطلب الثاني: أنواع العناقيد الصناعية ومراحل حياتها

حظيت العناقيد الصناعية بالعديد من الدراسات التي تحاول إيجاد تقسيم معين لأنواعها وقد تعددت الأنواع والتقسيمات حسب كل دراسة، ولكن أشهر هذه التقسيمات هي التي صنفتها حسب نوعية التكامل (الترابط)، وبغض النظر عن نوع العنقود فإن نموه وتطوره يمر بعدة مراحل متدرجة تشكل مسيرة حياته، وهي مراحل متطابقة لجميع أنواع العناقيد، وفيما يلي استعراض لأشهر أنواع العناقيد ولمراحل الحياة التي يمكن أن يمر بها العنقود.

أولاً: أنواع العناقيد الصناعية:

تختلف أنواع العناقيد الصناعية بحسب المفاهيم والمعايير التي ينظر للعنقود من خلالها، والتي قد تبحث في أنواع العناقيد حسب النشأة أو المنتج أو درجة التخصص أو نوعية الترابط أو حسب الهيكل أو الحجم أو الاتجاه التسويقي أو الحيوية وغيرها.¹

1- العناقيد الصناعية حسب النشأة:

فحسب النشأة يمكن أن يتكون العنقود بشكل طبيعي (تلقائي) نتيجة لوجود تاريخ قديم للمنطقة في هذه الصناعة نتيجة لتوافر الموارد الطبيعية والمواد الخام أو لوجود المهارات اللازمة لدى السكان أو ارتفاع الطلب المحلي، ولتنمية هذا النوع من العناقيد تطبق سياسات معينة لتفعيل العنقود وإزالة العوائق التي تحد من نموه، بهدف الوصول للطاقة القصوى من الإمكانيات المتاحة له، ومعظم دول العالم التي تتبع أسلوب العناقيد الصناعية تركز على هذا النوع من العناقيد، حيث يتميز بمعقولية تكلفته كما أن نتائجه عادة ما تكون سريعة وعلى مستوى كبير من الموثوقية، ويمكن أن يكون العنقود مصطنعاً (مستحثاً) عبر سياسات وإجراءات معينة مبنية على دراسات تشير لإمكانية إيجاده، إلا أن تنميه هذا النوع تستغرق وقتاً أطول وتكلفة أكبر مقارنة بالنوع السابق، وهو ما يرفع من درجة المخاطرة في اختياره.

2- العناقيد الصناعية حسب المنتج:

وحسب المنتج يمكن أن يصنف العنقود على أنه عنقود صناعة السيارات كما في (ديترويت وجنوب ألمانيا)، أو عنقود خدمات مالية (لندن ونيويورك)، أو خدمات سياحية أو إعلامية (هوليوود)، أو عنقود صناعة الاتصالات (ستوكهولم في فنلندا)، أو حاسبات وبرامج

¹ التجمعات الصناعية البديل القادم لبرامج التنمية الاقتصادية التقليدية، على الخط:

http://www.aletq.com/2007/11/21/article_117720.html, 31/03/2014

حديثة (وادي السيليكون في أمريكا وبنجالور في الهند)، أو عنقود صناعة الأزياء والسيراميك (جنوب إيطاليا).

3- العناقيد الصناعية حسب درجة الترابط:

وحسب نوعية الترابط هناك نوعان من الترابط: النوع الأول رأسي، وفيه يتكون العنقود من شركة أو بضع شركات كبيرة، ويمدها عدد كبير من الشركات الأصغر بمدخلات الإنتاج وهي علاقة قائمة بين مشترين وبائعين كعناقيد صناعة السيارات، والنوع الثاني أفقي، وفيه يتكون العنقود من عدد كبير جداً من الشركات المتوسطة والصغيرة التي تنتج منتجات نهائية وتسوقها، وهي تشترك في التقنية وقوى العمل والموارد وربما الأسواق.

4- العناقيد الصناعية حسب درجة التخصص:

وقد يصنف العنقود حسب درجة التخصص في مستوى معين من سلسلة القيمة المضافة للصناعة، أو في تخصصه في سوق جغرافي معين، أو في شريحة معينة من الأسواق والعملاء، وكمثال على ذلك صناعة الأحذية، ففي شمال إيطاليا يوجد عنقود متخصص في صناعة الأحذية يركز على التصاميم والأسماء التجارية ويتمتع بمستوى عال من الأجور ويستهدف المستهلكين مرتفعي الدخل، وفي البرتغال هناك عنقود يعتمد على قصر دورة الإنتاج ومواكبة الموضة ويستهدف متوسطي الدخل في أوروبا، أما في الصين فإن التركيز يتم على كثافة الإنتاج في الأحذية منخفضة التكلفة والسعر.

5- العناقيد الصناعية حسب هيكلها:

وقد قسمت Markusen العناقيد الصناعية حسب هيكلها إلى أربعة أنواع لكل منها نوعية مختلفة من العلاقات بين الشركات وسياسة مختلفة في رفع التنافسية، الجدول رقم 9.1، وهي:

أ- عناقيد مارشال: وهي المكونة من شركات محلية صغيرة ومتوسطة الحجم تتخصص في الصناعات المعتمدة على التكنولوجيا المتقدمة والحرفية العالية، ويكون التبادل التجاري بينها كبيراً، وتتعاون فيما بينها في مواجهة الصعوبات وتحظى بدعم حكومي كبير لتطوير تنافسيته.

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

ب-عناقيد المحور والأذرع: وهي التي تسيطر عليها شركة أو عدة شركات كبيرة يخدمها عدد كبير من الشركات المتوسطة والصغيرة الموردة للمدخلات والخدمات، وقد يضم العديد من الشركات التي تستخدم منتجات الشركات الكبرى، وعلاقة التعاون هنا هي بين الشركات الكبرى والصغرى ولكنها مفقودة بين الشركات المتنافسة .

ج-عناقيد منصات الفروع: وتتكون من فروع الشركات الدولية متعددة المصانع، وتتميز بضعف التبادل التجاري فيما بين هذه الفروع، كما أن عدد النشاطات والشركات المنبثقة عن هذه المصانع والمزودين بالمدخلات قليل .

د-عناقيد المراكز العامة: وهي عبارة عن وجود لمقدمي الخدمات وموردي المدخلات حول مراكز النشاطات العامة الكبيرة في الدولة كالجامعات والقواعد العسكرية والمكاتب الحكومية، والعلاقة تقوم على علاقة البائع (الموردين) والمشتري (المراكز).

الجدول رقم 9.1: أنواع العناقيد الصناعية حسب تقسيم Markusen

نوع العنقود	نوعية الشركات	نوعية الترابط بين الشركات	فرص النمو/فرص العمل
مارشال	صغيرة ومتوسطة محلية	تبادل تجاري كبير بين الشركات، وتحالف، دعم مؤسسي وحكومي قوي.	يعتمد على مستوى التحالفات
المحور والأذرع	شركة كبيرة أو أكثر محاطة بعدد كبير من الشركات الأصغر تزودها بالمدخلات والخدمات	تعاون بين الشركات الكبرى والصغرى بناء على توجهات الشركات الكبرى.	يعتمد على نمو الشركات المحورية
المنصات التابعة	فروع مصانع متوسطة وصغيرة الحجم	تبادل تجاري وتشابك محدود، تفريغ محدود للنشاطات، عدد قليل من المستثمرين والموردين.	يعتمد على قدرة العنقود على استقطاب المزيد من فروع الشركات
المراكز العامة	جهة أو شركة عامة أو غير ربحية كبيرة محاطة بالشركات الخادمة لها	مقيدة بعلاقة البيع والشراء بين الموردين والمؤسسة العامة	يعتمد على قدرة الدولة على رفع حجم دعمها للمؤسسات العامة

المصدر: تقرير صندوق التنمية الصناعية السعودي، **العناقيد الصناعية (الجزء الأول): مفهومها وآليات عملها**، سبتمبر 2007، على الخط:

<http://www.sidf.gov.sa/Ar/MediaCenter/ResearchandStudies/DocLib/-الجزء-الاول-عناقيد-الصناعية-مفهومها-والآلية-عملها>
<http://www.sidf.gov.sa/Ar/MediaCenter/ResearchandStudies/DocLib/-الجزء-الاول-عناقيد-الصناعية-مفهومها-والآلية-عملها.pdf>, 31/03/2014, P: 09.

6- العناقيد الصناعية حسب الحجم:

أما حسب الحجم فقد يكون العنقود صغيراً أو كبيراً حسب معايير الدراسة والتي قد تعتمد على حجم المبيعات أو الانتشار الجغرافي أو عدد الشركات أو نسبة إيجاد فرص العمل أو غيرها من المعايير، ومن حيث العدد تفترض منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو) أن العنقود الصناعي يجب أن يحوي 100 مؤسسة على الأقل من المؤسسات المتوسطة والصغيرة، ليصل إلى الحجم الحدي لمستوى الفاعلية (الديناميكية) الداخلية الذي يمكنه مقاومة أي صدمات خارجية أو ضغوط، كفقدان إحدى الشركات أو المؤسسات، وصغر حجم العنقود قد يكون له أثر سلبي يتمثل في إمكانية خسارة كل المنافع التي تم اكتسابها خلال تنميته كخسارة الشركات والموارد والعمالة الماهرة، وكلما كبر حجم العنقود الصناعي كان أكثر جذباً للعمالة المتخصصة والموردين وجميع المؤسسات والجهات التي يستقطبها العنقود، وفي دراسة قام بها معهد التنافسية في جامعة هارفارد لعينة من 382 عنقوداً صناعياً وجد أن متوسط عدد الشركات يبلغ نحو 150 شركة، وأن 42 في المائة من العناقيد يقل فيها عدد الشركات عن 100 شركة ويتراوح في 14 في المائة من العناقيد بين 100-200 شركة، بينما يصل في 9 في المائة من العناقيد إلى 300 شركة، كما وجد أن نحو 25 في المائة من العناقيد يتجاوز عدد شركاتها 600 شركة، ومن أكبر العناقيد التي رصدت، عنقود صناعة الملابس المحبوكة في إيطاليا والهند والتي يعمل في كل منهما نحو تسعة آلاف مؤسسة، وبدراسة عينة من 457 عنقوداً صناعياً لتحديد عدد فرص العمل التي يمكن أن توجد بها العناقيد الصناعية وجد أنها تبلغ في المتوسط نحو 15 ألف فرصة عمل، ويتوقف ذلك على حجم العنقود، إلا أن أكثر من 25 في المائة من العناقيد في هذه العينة أوجد أكثر من 30 ألف وظيفة، ووجد في حالات استثنائية أن أكبر عدد فرص عمل أوجده عنقود، هو عنقود صناعة الحسابات والبرمجيات في وادي السليكون الذي يقدر بمليون فرصة عمل، وعنقود صناعة السيارات في ديترويت والذي أوجد 250 ألف فرصة.

ثانياً: مراحل حياة العناقيد الصناعية:

عملية نمو وتطور العنقود عملية مستمرة وطويلة الأمد قد تمتد لعدة عقود، وأغلب العناقيد الحالية نشأت بصورة طبيعية ولم يكن هناك سياسات محددة لصنعها، ويمر العنقود

بمراحل متعددة تشكل دورة حياته، وتؤثر إمكانات العنقود على طول كل مرحلة من هذه المراحل كما تلعب العوامل الخارجية دورا فيها، وتبدأ ب:¹

1-مرحلة التجميع: تبدأ بتجمع عدد قليل من الشركات التي تعمل في صناعة معينة في موقع جغرافي محدد، ومن حولها عدد قليل من المؤسسات المساعدة.

2-مرحلة الظهور(الجنين): تدخل بعض الشركات بعلاقات تعاون ومشاريع مشتركة، والتي قد يطلقها تبني اختراعات معينة أو العمل على ابتكار منتجات جديدة أو دخول استثمارات جديدة خصوصا الأجنبية منها.

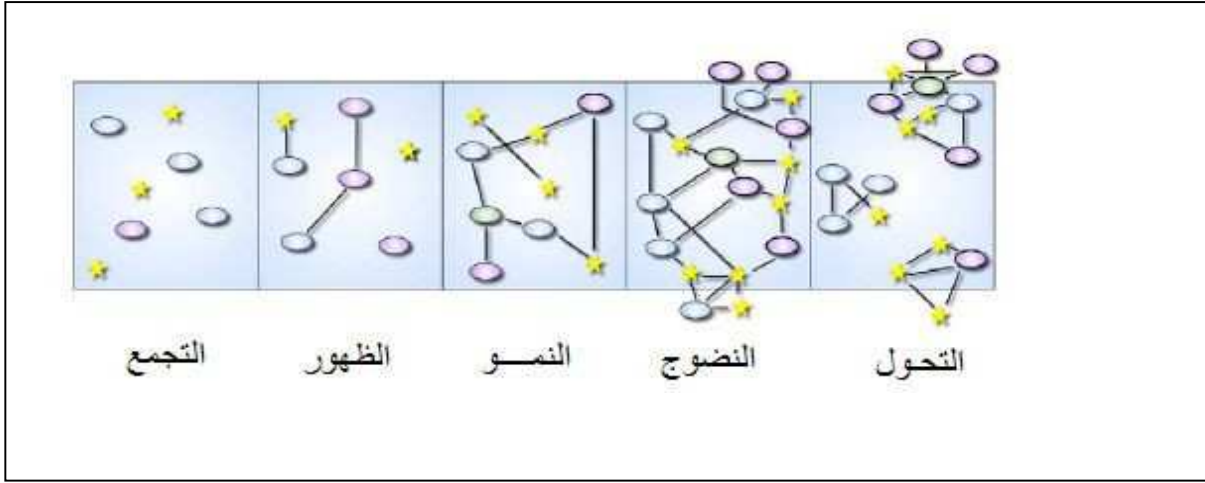
3-مرحلة النمو: يبدأ عدد الشركات بالتزايد ويستقطب المستثمرين (المقلدين والمنافسين)، ويظهر مزيد من الروابط والمشاريع المشتركة بين الأعضاء، وتظهر هيئة أو جهة تحالف تمثل العنقود ككل، ويبرز اسم العنقود في هذه المرحلة كأحد العناقيد النشطة في صناعته.

4-مرحلة النضوج: عندها تصبح عملية الإنتاج والترابط بين شركات العنقود عملية روتينية، وتشهد ازدياد عدد الشركات الجديدة والمنبثقة، كما تزداد الاستثمارات الأجنبية، وفي هذه المرحلة يتم التركيز على السعر كأساس للتنافسية، ويبدأ العنقود يطور علاقات خارجية مع عناقيد أو نشاطات أو مناطق أخرى.

5-مرحلة التحول: وتحدث عندما تتغير التقنيات وعمليات الإنتاج ويتم استبدال منتجات العنقود بمنتجات أخرى جديدة أقل تكلفة وأكثر كفاءة، عندها بدأ العنقود بالتحول إلى عنقود أو عناقيد جديدة تعمل بمنتجات ونشاطات جديدة أو تقوم بتغيير بسيط في المنتجات مع تغير طريقة الإنتاج.

¹ تقرير صندوق التنمية الصناعية السعودي، العناقيد الصناعية (الجزء الأول): مفهومها وآليات عملها، سبتمبر 2007، على الخط: <http://www.sidf.gov.sa/Ar/MediaCenter/ResearchandStudies/DocLib/الصناعية-مفهومها وآلية عملها-الجزء الأول-.pdf>, 31/03/2014, P: 10.

الشكل رقم 14.1: مراحل حياة العنقود الصناعي



المصدر: نفس المصدر، ص: 11.

المطلب الثالث: إستراتيجيات دعم العناقيد الصناعية

يتوافق تفعيل إستراتيجية العناقيد الصناعية مع أساليب سيادة نمط من العمل الشبكي للوحدات الإنتاجية والمؤسسات الحكومية والتمويلية وغيرها في عملية دعم التنافسية، كذلك يتطلب من الحكومة القيام بدور مختلف، فالسياسات الكلية لدعم التنافسية رغم ضرورتها إلا أنها غير كافية، فالجهات الحكومية تستطيع التأثير بصورة أكثر فاعلية على المستوى الجزئي من خلال إزالة العقبات والمعوقات التي تحول دون قيام العناقيد أو تعرقل أداء العناقيد القائمة بالفعل، إضافة إلى تصميم سياسات تكنولوجية وفنية ذات خصوصية بالعمليات الإنتاجية الخاصة بالعنقود، كما يمكنها التأثير على الصناعات المرتبطة والمساعدة من خلال دعمها للبحث والتطوير العلمي، ووضعها للمواصفات لمنتجاتها، كما تؤثر الحكومة على إستراتيجيات المؤسسات من خلال السياسات والقوانين الخاصة بالسوق المالي، الضرائب، قوانين الاحتكار، سياسات التنظيم والمنافسة.¹

أولا: سياسات تطوير العناقيد الصناعية:

إن تفعيل إستراتيجية العناقيد يتطلب العمل على جذب اهتمام المشاريع الصغيرة والمتوسطة إلى أهمية العنقود والمزايا التي تعود من العمل في هذا الإطار، وفي هذا المجال

¹ زايري بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص: 189.

يمكن تقسيم السياسات والخطوات التي يجب إتباعها من أجل خلق وتمكين العناقيد الصناعية من أداء دورها في الاقتصاد الوطني إلى مجموعتين هما على النحو الآتي:

1- المجموعة الأولى: وهي تتعلق بالسياسات التي يجب إتباعها لتنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة التي يمكن أن يتكون منها العنقود، فلا يمكن تنمية العنقود دون تنمية ومساعدة الوحدات الأساسية الداخلة فيه وهي الشركات، وفي حالة اختيار أسلوب العنقود كإستراتيجية لتنمية الصناعات فإن أنواع المساندة المطلوب منحها للشركات وإن كانت لا تختلف على المستوى الجزئي عن الأساليب الأخرى لتنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مثل: الدعم الفني والمالي والتكنولوجي... الخ، إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب منح هذه المساعدات؛¹

2- المجموعة الثانية: وهي تتعلق بالسياسات المساعدة على خلق هذه العناقيد وتأهيلها للقيام بدورها، ومن هنا يقع على الدولة مسؤولية المساعدة في نضوج العنقود من خلال: -تصميم البرامج التي تشجع على إرساء نمط شبكي من العلاقات مثل: تشجيع التعاقد من الباطن وتشجيع تبادل المعلومات؛

-إنشاء مراكز التدريب مشتركة وشركات مشتركة جديدة يساهم فيها العاملون في العنقود، إضافة إلى آخرين؛

-أيضا مسؤولية الدولة من إقامة الربط بين العنقود الصناعي ونظام التطوير وهو النظام الذي يضم ثالث نظم التعليم والتدريب ونظم الإنتاج ومؤسسات البحث العلمي والجامعات، إذ أن هذا الربط هو الذي يدفع إلى تطوير العنقود ووصوله إلى مرحلة التنافسية العالمية؛ -تحديد الأنواع المختلفة من العناقيد الصناعية الموجودة داخل اقتصادها وتتعرف على مرحلة التطور التي وصل إليها كل منها، حتى لا يضر تصميم السياسات الاقتصادية على المستوى الكلي بأحد العناقيد الهامة.²

ثانيا: السياسات المساندة للعناقيد الصناعية في بعض الدول:

في حين تشكك بعض الآراء في جدوى العناقيد الصناعية بالنسبة للدول النامية خاصة في ظل فائض العمل الموجود في معظمها والذي يدفع إلى طريق المنافسة السعرية عن

¹ لبنى عبد اللطيف وآخرون، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتنمية المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم: الإطار النظري، دراسة مقدمة إلى مجلس الوزراء المصري، مركز المعلومات واتخاذ القرار، مصر، 2003، ص: 34.

² لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

الفصل الأول: دراسة الوضعية التنافسية للاقتصاد الجزائري

طريق تخفيض الأسعار من خلال تخفيض الأجور، وهو ما ينعكس بالأثر المطلوب على الجودة والكفاءة، إلا أن التجارب الناجحة في بعض الدول النامية لعناقيد صناعية لعبت دورا حيويا في اقتصاديات هذه الدول، وهذا استعرض لبعض هذه السياسات، وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم 10.1: السياسات المساندة للعناقيد الصناعية في البرازيل

الوصف	السياسات المساندة
اتخذت الحكومة البرازيلية عدد من السياسات التنظيمية لدعم عنقود صناعة الأحذية.	السياسات التنظيمية
يساند العنقود البرازيلي ما لا يقل عن 6 تنظيمات تجارية، بالإضافة إلى هيئة المعارض التجارية لصناعة الأحذية المحلية التي تعمل على تنظيم معرض دولي سنوي وبصفة منتظمة؛ بالإضافة إلى مؤسسة خدمات الشركات الصغيرة البرازيلية فهي تقدم الدعم المستمر للشركات الصغيرة لتمكينها من الاشتراك في المعارض ومن أهم مظاهر الدعم تخفيض تكاليف حجز منافذ العرض بالنسبة للشركات الصغيرة.	التسويق
تقوم مدارس التكوين المهني بتقديم التدريب في مجالات دباعة الجلود وتصميم الأحذية وغيرها من المجالات المتعلقة بصناعة الأحذية الجلدية.	التدريب والدعم الفني والتكنولوجي

المصدر: لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

الجدول رقم 11.1: السياسات المساندة للعناقيد الصناعية في إيطاليا

الوصف	السياسات المساندة
يرتكز الدعم الحكومي على تقديم خدمات الأعمال الأكثر ملائمة لكل نوع من الصناعات من خلال مراكز للخدمات في المناطق الصناعية وتقوم بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات أهمها تأمين الصادرات مع شهادة الجودة واعتماد العلامة التجارية... الخ.	السياسات التنظيمية
تقوم مراكز الخدمات بتقديم عدد من الخدمات المتعلقة بتنظيم المعارض تيسر الحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق الجديدة والتكنولوجيا المتطورة والدعاية للمنتجات.	التسويق
تقوم مراكز الخدمات بتقديم عدد من الخدمات المتعلقة بالتدريب ودعم الابتكار والتحديث.	التدريب والدعم الفني والتكنولوجي

المصدر: نفس المرجع، ص: 97.

الجدول رقم 12.1: السياسات المساندة للعناقد الصناعية في الشيلي

الوصف	السياسات المساندة
قامت هيئة الصناعات الصغيرة والمتوسطة بتعيين مدير مسؤول عن كل مجموعة مشاريع، وتكون مهمته الأساسية تمثيل المجموعة المسؤول عنها في التعامل مع المؤسسات والتنظيمات المختلفة.	السياسات التنظيمية
عملت هيئة الصناعات الصغيرة والمتوسطة على تنظيم المعارض الداخلية والخارجية بالإضافة إلى خلق علاقات مباشرة مع المصانع الأجنبية في نفس الصناعة مثل: الصناعات الخشبية.	التسويق
الاعتماد على العديد من المؤسسات التدريبية والتعليمية لرفع مستويات الإنتاج من حيث الجودة والتصميم والمواصفات الفنية، وذلك من خلال الدورات التدريبية المتعددة التي تقدمها هذه المؤسسات للشركات العاملة في هذا المجال.	التدريب والدعم الفني والتكنولوجي

المصدر: نفس المرجع، ص: 98.

المطلب الرابع: إستراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري

يعد بناء وتنمية القدرة التنافسية منطلقا أساسيا لمجابهة تحديات النظام العالمي، الأمر الذي يتطلب جهودا جادة للقيام بتعديلات وتغييرات جوهرية في منظومة متكاملة من العوامل، كما أن المرور من وضعية اقتصادية حمائية إلى اقتصاد السوق عملية شاقة وصعبة، مما جعل الدولة تفكر في سياسات واستراتيجيات جديدة بهدف الرفع من قدرتها التنافسية، من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة للقطاعات السلعية والخدمية، وإتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية، وكذلك وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة الاستثمارية الملائمة لمختلف القطاعات الاقتصادية، ومن أهم السياسات التي تسعى إلى دعم القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري ما يلي:¹

¹ علاء بن ثابت، متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في سياسات تحسين القدرة التنافسية في ظل اتفاق الشراكة، الملتقى الدولي حول: آثار و انعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري و على منظومة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسبير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 13-14 نوفمبر 2006، ص: 12-13.

أولاً: العمل على تهيئة البيئة الاستثمارية المناسبة لتشجيع الاستثمارات المحلية و اجتذاب الاستثمارات الأجنبية:

وضع إطار تشريعي ملائم يساعد على تحفيز الاستثمارات المحلية و الأجنبية و يكون متسم بالشمولية و المرونة والوضوح في منح الإعفاءات و التسهيلات ضمن ضوابط تنموية و استثمارية واضحة و محددة و تبسيط إجراءات الترخيص و التسجيل للمشاريع الاستثمارية الجديدة و وضع الإطار المؤسسي اللازم للإشراف على كافة القضايا المتعلقة بالاستثمارات و إدارتها، و بالتالي توجيه مشروعات هذا الاستثمار إلى المجالات الأكثر أهمية في الاقتصاد.

ثانياً: إصلاح القطاع العام و تسريع عمليات الخصخصة:

ذلك أن تطوير أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية و رفع كفاءتها و زيادة إنتاجيتها و ذلك ضمن إجراءات التصحيح الهيكلي لكل القطاعات، كما يجب تنظيم عمليات الخصخصة التي باشرتها الدولة بمختلف الميادين و الإسراع في تنفيذها و تعزيز دور القطاع الخاص من خلال قيامه بعمليات الإنتاج و الاستثمار و التصدير بحيث ذلك لا يلغي الدور الرقابي و الإشرافي و التنظيمي للحكومة.

ثالثاً: تنمية الثروات و الموارد الاقتصادية:

و يكون ذلك بتحفيز و تشجيع استغلالها و تحويلها و هو شأن الصناعة البتروكيمياوية و السياحة و الصناعات التقليدية و الصيد البحري و هي قطاعات مولدة للثروة و مناصب الشغل و الصادرات الجديدة.

رابعاً: تشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات:

و يكون ذلك من خلال دعمها الفعلي بتخفيف الإجراءات البيروقراطية و وضع تحفيزات جبائية و مالية ملائمة و خاصة في المجالات التنافسية فبمثل هذا المسعى يمكن للبلد أن يجسد تدريجياً قدوم موارد مالية خارجية بديلة.

خامساً: مواصلة إصلاح السياسة النقدية:

و هذا للوصول إلى الاستقرار النقدي الذي يعتبر بمثابة الركن الأساسي لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام و زيادة القدرة التنافسية، ويكون ذلك من خلال الاستفادة بحجم

احتياجات الصرف الهائلة لدى البنك المركزي و تعزيز سلامة الجهاز المصرفي من خلال تفعيل مستويات الرقابة و الإشراف بما يتلاءم مع المعايير الدولية.

سادسا: تطوير السوق المالية الجزائرية:

إن الأهمية التي توفرها بورصات القيم المنقولة في تحقيق النمو الاقتصادي و تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني باعتبارها وعاء ضروري لبناء الادخار الوطني و قاعدة لحفز الاستثمارات المحلية و جذب الأجنبية منها، و يكون ذلك من خلال إعادة هيكلة و تنظيم السوق المالية الجزائرية من خلال إيجاد الهيكل المؤسسي المناسب له و استكمال البنية التحتية له بما يتناسب مع المعايير الدولية تحقيقا للشفافية و سلامة لتعامل بالأوراق المالية.

سابعا: تطوير سوق العمل الجزائري:

إن تطوير سوق العمل يعد أحد الركائز الأساسية لتحسين الإنتاجية و تعزيز القدرة التنافسية، و يكون ذلك من خلال اتخاذ جملة من التدابير ترمي إلى تطويره بدأ بوضع إطار تشريعي ملائم و إعطاء دور للقطاع الخاص في إعداد السياسات و البرامج المتعلقة بتطوير و تأهيل القوى العاملة الجزائرية فضلا عن التوسع الكمي و النوعي في برامج التأهيل و التدريب المهني و تطوير سياسات التعليم العالمي بما يتلاءم مع سوق العمل.

ثامنا: تطوير الهياكل القاعدية و مشروعات البنية التحتية:

و يكون ذلك من خلال التركيز على وفرة و نوعية الخدمات البنية التحتية و محاولة إشراك القطاع الخاص في إقامتها و تسييرها هذا بالإضافة إلى تطوير و تفعيل الإطار التشريعي و التنظيمي لخدمة البنية التحتية لتحسين كفاءتها و نوعيتها لما للدور الهام الذي تلعبه هذه المنشآت في تحسين المناخ الاستثماري و زيادة القدرة التنافسية.

تاسعا: الاهتمام و السعي إلى تطوير العلوم و التكنولوجيا:

يلعب هذا القطاع دور هام في عملية التنمية الاقتصادية و تحسين جودة الإنتاج و تعظيمه و رفع مستوى الإنتاجية، و يكون ذلك من خلال إيجاد العديد من المراكز و المؤسسات التي تعنى بالعلوم و التكنولوجيا لبناء قاعدة علمية تكنولوجية وطنية و العمل على تطويرها، و تبني سياسة تكنولوجية موائمة في أنشطة القطاعات التنموية و رفع مردوديتها و إدامتها بهدف زيادة القدرة الإنتاجية للصناعات الوطنية إضافة إلى تشجيع

البحث العلمي في القطاع الاقتصادي بإجراءات مناسبة الذي يعتبر عامل حاسم من أجل التنافسية و التنمية.

عاشرا: تطوير الإطار التشريعي و المؤسسي:

يعتبر تحسين البيئة التشريعية و التنظيمية و المؤسسية أحد الإجراءات الهامة لانطلاق تنمية فعالة وتحسن الإنتاجية والقدرة التنافسية و مواكبة متطلبات تحرير و عولمة الاقتصاد و الانفتاح على الأسواق الخارجية، و يكون ذلك من خلال مراجعة لجملة لتشريعات و القوانين الاقتصادية كقانون الاستثمار والشركات وقانون الجمارك والضرائب و قانون المنافسة ومنع الاحتكار وقانون استقلال القضاء...الخ. وإنشاء عدد من المؤسسات لتشجيع الاستثمار أو ترقية الصادرات، أو مؤسسات للمواصفات والمقاييس...الخ.

الحادي عشر: المواصلة في تأهيل المؤسسة الاقتصادية:

و ذلك بهدف توجيه المؤسسة الاقتصادية إلى تحسين النوعية و وضع آليات تطوير و تحليل نقاط ضعف المؤسسة وبالتالي اقتراح طرق التقوية و الاهتمام بالاستثمارات غير المادية كالمرفق التقنية و البرمجيات و التكوين و التدريب و إدارة الجودة الشاملة و معايير نظام المعلومات و الاستثمارات المادية في جلب التكنولوجيا الحديثة و محاولة تزويدها بأنماط تسيير حديثة تعتمد على جودة الأداء و الفعالية في التنفيذ و الوضوح في الإعلام، فسياسة تأهيل المؤسسة الوطنية العمومية أو الخاصة القائمة تمكنها من مواجهة المنافسة الأجنبية و تتم هذه السياسة من خلال الإعانات العمومية المباشرة و إجراءات تخفيف التكاليف المالية للقروض المصرفية بواسطة دعم نسب الفائدة و أخيرا بتنظيم دورات تدريب و إعادة تأهيل لليد العاملة و الإطار.

الخلاصة :

وفي ختام هذا الفصل وكخلاصة له، نقول أن دور الدولة في تحقيق الميزة التنافسية أمر لا يختلف فيه اثنان، ولا يمكن للإصلاح الاقتصادي أن ينجح إلا في ظل رؤية ورسالة واضحة للتطورات العالمية، ولكن على الرغم من الإصلاحات التي باشرتها الجزائر في شتى الميادين، وبالرغم من تحسن بعض المؤشرات الكلية، إلا أن الاقتصاد الجزائري مازال بعيدا عن منافسة الاقتصاديات الأخرى كالبلدان الأوروبية، بدليل المركز المتقهقر للجزائر في مؤشرات التنافسية الدولية في مختلف التقارير الدولية، إذ تظهر مؤشرات التنافسية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي الضعف النسبي في تنافسية الاقتصاد الجزائري، إذ تأتي الجزائر في رتب متوسطة في مؤشر التنافسية العالمي الإجمالي، وكذلك في مجموع المتطلبات الرئيسية.

الفصل الثاني :

تحليل وضعية الصادرات

خارج المحروقات في الجزائر

تمهيد:

من الأهمية بما كان أن نشير للدور الذي يمكن أن تلعبه الصادرات بشكل عام، إذ تعتبر الممول الوحيد للبلد من العملة الصعبة، كما أنها تساهم في عملية النمو والتنمية الاقتصادية وذلك بسبب دورها التوسعي في مجال الإنتاج والتسويق للاقتصاد الوطني عن طريق فتح أسواق جديدة أمام المنتجات المحلية، كما أن أهميتها تأتي باعتبارها مؤشرا جوهريا على قدرة الدولة الإنتاجية والتنافسية في الأسواق الدولية.

إن النسبة العظمى للصادرات الجزائرية تأتي من قطاع واحد ألا وهو قطاع المحروقات، بحيث أن سلعة النفط تتغير أسعاره من فترة إلى أخرى حسب ما يتجدد في السوق العالمي والذي تؤثر فيه عوامل العرض والطلب، وكذا بعض الأزمات ومتغيرات أخرى على الساحة الدولية، بالإضافة إلى دور بعض المنظمات كالأوبك، وهو ما يعني أن الاعتماد على سلعة النفط قد يعرض اقتصاد الجزائر إلى مخاطر عديدة هي في غنى عنها، مما جعل الجزائر تتبع إستراتيجية جديدة قوامها تنويع الصادرات وترقية صادراتها الصناعية خارج قطاع المحروقات، وذلك بمختلف الإجراءات والسياسات والحوافز التي ترمي إلى تطوير وتعزيز الهيكل الإنتاجي المحلي للنهوض بالقطاع التصديري خارج المحروقات.

وفي هذا الفصل من الرسالة سنحاول إلقاء الضوء على الإجراءات المتبعة من قبل الجزائر للخروج من نفق النفط وتنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التصدير في الفكر الاقتصادي؛

المبحث الثاني: إجراءات تشجيع الصادرات خارج المحروقات؛

المبحث الثالث: واقع الصادرات الجزائرية والتبعية للمحروقات.

المبحث الأول: التصدير في الفكر الاقتصادي

لقد أولى الفكر الاقتصادي نشاط التصدير أهمية خاصة، واعتبره من بين أهم مقومات وأسس النمو الاقتصادي ومن محدداته الرئيسية، وبالتالي سيتناول هذا المبحث المفاهيم العامة المتعلقة بالتصدير، بدءا من مفهوم التصدير وأهميته وصولا لأنواع التصدير واتجاهات سياسته.

المطلب الأول: مفهوم التصدير

أولا- مفهوم التصدير:

ويمكن توضيح مفهوم التصدير من خلال التعريفات التالية:

1- يعرف **فؤاد مصطفى محمود** التصدير على أنه "بيع سلعة معينة من مراكز إنتاجها إلى مراكز تسويقها، أو بتعبير آخر من أحد الأسواق التي تمثل السلعة فائضا من إنتاجها إلى سوق آخر تمثل نفس السلعة جزء من احتياجاتها".¹

2- يعرف **عبد المهدي عادل** بأنه "عملية تقوم على بيع وإرسال سلع أو خدمات وطنية إلى الخارج".²

3- يعرف **(J.P) Paulet** التصدير بأنه "عملية بيع السلع والخدمات لدول أخرى".³ ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن التعريف الشامل لمصطلح التصدير، هو أنه عبارة عن العملية التي تشمل بيع مختلف السلع المنظورة وغير المنظورة من الأسواق الوطنية إلى الأسواق الخارجية.

ثانيا- أنواع التصدير:

يمكن تقسيم الصادرات إلى عدة أنواع رئيسية وهي صادرات منظورة (visibles) وصادرات غير منظورة (invisibles)، وذلك على أساس معيار كونها مرئية أو غير مرئية عند خروجها من البلد المنتج، وصادرات مؤقتة وأخرى نهائية (وذلك على أساس بقائها بصفة مؤقتة خارج البلد المنتج أو بصفة دائمة).

¹ مصطفى محمود فؤاد، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1993، ص235.

² عادل عبد المهدي، الموسوعة الاقتصادية، دار ابن خلدون، بيروت، 1980، ص141.

³ Paulet (Jean-Pierre), Dictionnaire d'économie, Eyrolles, Paris, 1992, p91.

1-الصادرات المنظورة (المرئية):

وتشمل السلع والبضائع التي يبيعها المقيمون في دولة ما إلى المقيمين في دولة أخرى، وتنتقل إليهم عبر الحدود وتسمى بالصادرات المنظورة أو المرئية لأنها تقع تحت بصر رجال الجمارك حيث يمكنهم مشاهدتها ومعاينتها ويحصونها في سجلاتهم.

2-الصادرات غير المنظورة (غير المرئية):

وتشمل خدمات عدة وتتم بين المقيمين في الدولة والمقيمين في الخارج، وتتمثل في خدمات النقل، التأمين، السياحية، كذلك تشمل النفقات الدبلوماسية، مدفوعات البريد والهبات... الخ، زد على ذلك تصدير رؤوس الأموال والذي يمثل انتقال رؤوس الأموال العائدات إلى الاحتكارات المالية العالمية من بلد إلى آخر، قصد زيادة أرباح هذه الاحتكارات وتعزيز مراكزها الاقتصادية والسياسية في الأسواق وتوسيع مجالات الاستثمار الرأسمالي¹، ويتم هذا التصدير بعدة طرائق منها² إصدار أو شراء أوراق تجارية أو التزامات أو أسهم أجنبية، منح قروض لتمويل شركات تابعة في الخارج.

3-الصادرات المؤقتة:

وهي تلك البضائع أو الأموال التي يتم تصديرها إلى الخارج لمدة معينة من الزمن ثم يعاد استيرادها، ومن جملتها:

- * المنتجات التي يراد تقديمها في المعارض أو المؤتمرات أو الصالونات الدولية؛
- * مواد وأجهزة وآلات أشغال ضرورية للقيام بمهام عمل في الخارج؛
- * إرسال أجهزة أو آلات لإصلاحها في الخارج³.

ثالثا-أهمية التصدير:

يعتبر التصدير ذا 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 أعتبر طريقة ناجعة لجمع أكبر قدر ممكن من

¹ خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني للطبع، 1997، ص 66.

² بشير محمد عطية، القاموس الاقتصادي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996، ص ص 110-111.

³ نعيمة فوزي، التجارة الدولية دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، أكتوبر 1999، ص 68.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

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 التصدير¹.

والجدير بالذكر أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الناتج عن زيادة الصادرات يصاحبه تغيرات في أنماط الاستهلاك التكنولوجي، وغير ذلك من التغيرات التي تؤدي بدورها إلى إمكانية زيادة ونمو معدل الصادرات من جديد وهذا ما يبين العلاقة التبادلية والمتداخلة بين معدل نمو الصادرات ومعدل نمو الدخل الوطني، وهو ما يؤكد على نمو الصادرات التي كثيرا ما ينعكس ضعفها بعدم توازن موازين المدفوعات لكثير من الدول النامية، ولهذا يجب أن تعتبر الصادرات وتتميتها في الدول النامية من بين الأهداف الاقتصادية الأساسية لهذه الدول.²

المطلب الثاني: مكانة التصدير في الفكر الاقتصادي

يحتوي الفكر الاقتصادي عبر السنوات الطويلة الماضية والحديثة أفكارا تعكس أهمية إسهام التجارة الخارجية في تحقيق الإنماء الاقتصادي، وذلك من خلال ما تؤديه من توزيع الموارد الإنتاجية بين دول العالم على وجه يكفل الاستخدام الاقتصادي الأفضل، وما ينتج عن هذه التجارة من استغلال إمكانات اتساع السوق في تحسين الإنتاج وتطبيق مبدأ التخصص وتقسيم العمل الدولي، كما يشمل الفكر الاقتصادي ذاته عددا من الأفكار التي اعتبرت النشاط التصديري ركنا أساسيا في عملية الإنماء الاقتصادي للدول المتقدمة والنامية على السواء، ولابد هنا من إعطاء لمحة موجزة عن الأفكار الاقتصادية المختلفة قديما وحديثا ونظرتها إلى الصادرات وأهميتها، وذلك على النحو الآتي:

1- الصادرات في الفكر الاقتصادي التجاري (التجاربيون):

أكد التجاربيون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق القدر الأكبر من المعادن النفيسة (الثروة) للأمة هي التجارة الخارجية، كما دعوا إلى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية، ولم تقتصر مطالبهم بتدخل الدولة في التجارة وإنما

¹ نفس المرجع، ص 67.

² محمد عبد المنعم عفر وأحمد مصطفى فكري، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999، ص 98.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

طالبوا بضرورة تدخلها المتكامل في الحياة الاقتصادية لضمان نجاح التجارة، من أجل تحقيق هدف جمع الثروة للأمة، كما طالبوا كذلك بتدخل الدولة من أجل تنظيم علاقتها التجارية مع الدول الأخرى بحيث تجلب التجارة أكبر قدر من المغنم للدولة وتحد من الأضرار أو الخسائر التي تتجم عن هذه التجارة.

وقد رأى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفيسة يأتي من خلال الميزان التجاري الذي يكون في صالح الدولة، مما يحتم على الدولة أن تقلل من وارداتها من الدول الأخرى وأن تزيد من صادراتها إلى تلك الدول، وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في إنعاش وتشجيع الصادرات وتقييد الواردات من الخارج.

واعتبر التجاريون أن تحقيق وتكوين فائض مستمر في الصادرات هو المصدر الرئيسي لتعزيز القدرة الشرائية التي تستطيع الدولة من خلالها على احتياجاتها من الخارج. وقد تمثلت سياسة تشجيع الصادرات لديهم من خلال الأتي:¹

- 1- تشجيع الصادرات من السلع الصناعية بكافة الوسائل؛
- 2- العمل بشكل مستمر على توسع وإيجاد واكتساب الأسواق الخارجية الجديدة وخاصة في البلدان المكتشفة حديثاً؛
- 3- تقديم الدعم والمعونة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية؛
- 4- رد بعض الرسوم أو الضرائب التي سبق أن تم تحصيلها عند استيراد المواد الخام لها من الخارج؛
- 5- تخفيض نفقات إنتاج السلع التي تصدر إلى الخارج من خلال سياسة الأجور المنخفضة؛
- 6- إنشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير؛
- 7- إنشاء المناطق الحرة والموانئ التي من شأنها مساعدة الصادرات على التطور؛
- 8- تشجيع عمليات التصدير ودعمها من خلال إتباع نظام الدروباك.

¹ وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، الجزائر، 2002، ص: 6-8.

2-الصادرات في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي:

منذ مطلع القرن الثامن عشر بدأت تتراجع أفكار التجاربيين، وبدأت أفكار الكلاسيك في البروز والتي نادى بالحرية الاقتصادية الكاملة في مجال التجارة الخارجية، وقامت بعرض فكرة الحرية الاقتصادية التي تعتمد على فكرة التوازن الاقتصادي التلقائي، وأصبحت هناك مفاهيم جديدة ترى عدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وهذا ما يخالف مطالبه الفكر التجاري بضرورة تدخل الدولة في الاقتصاد.¹

وانتقد الكلاسيك التجاريون في سعيهم لفرض قيود على التجارة الخارجية، من خلال الحد من الواردات والتوسع في الصادرات بشكل يتنافى و الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للاقتصاد، فلقد نادى الاقتصاديون الكلاسيك بالحرية الاقتصادية التامة في مجال التجارة الخارجية، والتي تعتمد فكرة التوازن الاقتصادي التلقائي، وبذلك هم يرون وجوب عدم تدخل الدولة في التجارة الخارجية، فأبرز مفكري هذه المدرسة هو آدم سميث جاء بفكرة التقسيم الدولي للعمل كل ما إزداد حجم السوق، وبالتالي فهو ينظر إلى التجارة الخارجية على أنها الأداة التي بموجبها يتم توزيع الفائض من الإنتاج، ولقد أضاف الاقتصادي ريكاردو، إلى أن الدولة تتخصص في إنتاج السلع على أساس التكاليف النسبية وليست النفقة المطلقة كما جاء به آدم سميث.

ولقد أشار الكلاسيكيون إلى عدم تعارض التجارة الخارجية على أساس الميزة النسبية مع النمو الاقتصادي، أما الصادرات فأولها هؤلاء اهتماما كبيرا في كتاباتهم، بحيث وضخوا الدور الذي تلعبه في توسيع القاعدة الإنتاجية، وكذا الفوائد التي تنشأ عنها من خلال تمكين الصناعات التصديرية من الإنتاج لسوق أوسع، وبالتالي الاستفادة من وفرة الحجم الكبير وتحقيق تزايد في الغلة، إضافة إلى دور هذه الصادرات في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد

¹ وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية: الحوافز والعوائق، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص: 09.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

المحلية، ودورها عملية تراكم رأس المال من خلال التشجيع على التوسع في النشاط التصنيعي عموماً.¹

3- الصادرات في الفكر الكينزي:

عندما جاء العالم الاقتصادي "كينز" برز الاهتمام البالغ في تحليل أهمية دور الصادرات كأحد مكونات الدخل الوطني حيث تساهم الصادرات من خلال عمل المضاعف بزيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها المباشرة، وتقوم الفكرة الأساسية في نظرية المضاعف على أساس أنه عند حدوث زيادة مبدئية في التصدير (أو في الاستثمار)، فإن الزيادة الكلية في الدخل الوطني تكون أكبر، بسبب الزيادات المضاعفة، وهكذا تؤدي الزيادة المبدئية في الإنفاق إلى زيادة مضاعفة في الدخل الوطني، ويتم تعريف المضاعف بأنه النسبة بين الزيادة في الدخل والزيادة المبدئية في الصادرات التي أحدثت هذه الزيادة الكلية.²

4- الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث:

وظهر عدد من الاقتصاديين الذين يحملون وجهة نظر مغايرة لمن سبقوهم من الاقتصاديين إزاء دور الصادرات في عملية التنمية الاقتصادية، منهم " Myrdal, Marx, Singer, Nurkse, Porter". حيث أشار "Marx" إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور فاعل في الإنماء الاقتصادي للدول النامية في ظل السيطرة الكبيرة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية، وما تمارسه هذه الدول من استغلال ونهب لثروات الدول الفقيرة (الضعيفة)، بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة بين هذه الدول للسيطرة على الأسواق ومناطق النفوذ في العالم وتحكمها في رأس المال العالمي، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالباً ما يرجع أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، إضافة إلى عوائد استثماراتها التي اقتصر على قطاعات معينة كإنتاج المواد الأولية وتصديرها.

¹ بورحلة ميلود، بوطوبة محمد، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي خلال الفترة 1990-2013: دراسة تحليلية قياسية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 13، 2015، ص: 205.

² مريم عيسى مهني، العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي: دراسة نظرية تحليلية في ليبيا 1980-2010، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 20، 2016، ص: 75.

أما Nurkse فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لانتشار النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة، وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل: كندا وأستراليا وجنوب أفريقيا والأرجنتين، كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب في الدول النامية، وإزاء ذلك بين تشاؤمه بما يتعلق بإمكانية قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية، وذلك نتيجة ما تواجهه صادراتها إلى أسواق الدول المتقدمة من عقبات عديدة الأمر الذي يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة.¹

المطلب الثالث: نظرية الإوز الطائر كآلية لتطوير التصدير

تستند تجربة التنمية الصناعية في دول جنوب شرق آسيا إلى ما يعرف بنظرية الإوز الطائر (Flying Gese Theory)، التي وضع تصورهما الاقتصادي الياباني أكاماتسو كانامي في سنة 1937، ثم ذاع صيتها على يد بروسو كامنغر في سنة 1984 كنظرية بديلة شكلت اختراقا لنماذج التنمية الصناعية التي طرحها الغربيون.

وتشبه هذه النظرية عملية النمو الاقتصادي في هذه الدول بأسراب الإوز الطائرة، حيث تأتي في مقدمة هذا السرب دولة اليابان باعتبارها القائدة، ويليهما السرب الأول، الذي يضم كوريا الجنوبية وتايوان وهونج كونج وسنغافورة، ثم السرب الثاني والذي يشمل ماليزيا وتايلاند وأندونيسيا، أما السرب الثالث فيضم كمبوديا وفيتنام، وتفصل بين كل سرب والي يليه مسافة تحددها سرعة السرب ومقدار علو طيرانه، وهو ما يعكس مرحلة ونمط التطور الاقتصادي في كل دولة.

وترى النظرية أن الدول الناهضة (السرب اللاحق) تميل إلى الصناعات الأقل تقدما مقارنة بالدول التي تفوقها في التطور الاقتصادي (السرب السابق)، فاليابان تاريخيا كانت تستورد النسيج من بريطانيا، ثم تحولت إلى منتج ومصدر إلى صناعة النسيج، واستطاعت أن تطور صناعات جديدة تعتمد على كثافة رأس المال والتقنية العالية مثل: صناعات السيارات والالكترونيات.

¹ عمر محمود أبوعيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة 1994-2011، مجلة سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، المجلد 15، العدد 01، 2013، ص: 352-353.

وفي مرحلة تاريخية تالية تحولت صناعة النسيج إلى السرب الأول من الإوز بالاستفادة من تقنية اليابان ومحاكاة نمط نموها، وبدورها طورت دول السرب الأول من اقتصادياتها، وصارت تنتج سلعا مصنعة كثيفة رأس المال وعالية التقنية، وانتقلت صناعة النسيج إلى السرب الثاني، والتي تدرجت في تطورها التاريخي من اقتصاديات تعتمد على الصناعات كثيفة استخدام العمالة غير الماهرة إلى الصناعات المعتمدة على العمالة الماهرة والتقنية المتطورة وكثافة رأس المال.¹

وتكرر انتقال صناعة النسيج إلى الدول الأقل تقدما مثل: فيتنام وكمبوديا على ذات المنوال والنمط التتموي بالاعتماد على كثافة العمالة والتقنية المستوردة من سرب الإوز السابق لها.

وتقدم نظرية الإوز الطائر تفسيراً لدورة المنتج في سياق التنمية الاقتصادية، حيث تبدأ المرحلة الأولى، باستيراد البلد الناهض (كوريا أو ماليزيا) السلعة من البلد المتقدم والسابق في النمو الاقتصادي (اليابان)، ثم تليها المرحلة الثانية التي ينتج فيها البلد الناهض السلعة محليا بمحاكاة البلد المتقدم واستيراد تقنيته، ثم المرحلة الثالثة والأخيرة، وهي أن يقوم البلد الناهض بتصدير السلعة للخارج، خاصة للبلدان الأقل نمواً.

ويتضح من عملية التطور التدريجي أن دول جنوب شرق آسيا استفادة من فكرة تقسيم العمل فيما بينها، من خلال قيام روابط صناعية مشتركة بين الدول الآسيوية الناهضة واليابان، ولقد لعبت الاستثمارات اليابانية دوراً كبيراً في إيجاد هذه الروابط الاقتصادية، الأمر الذي ساعد على وجود تبادل تجاري كبير، وتدفقات مالية ضخمة ومنتظمة من اليابان إلى دول جنوب شرق آسيا، إلى جانب انتقال التقنية اليابانية-الماكينات والآلات- وأساليب الإدارة على الطريقة اليابانية، كما تم توظيف المزايا التجارية النسبية في كل بلد من أجل النمو الاقتصادي.²

¹ كمال عايشي، دور نظرية الإوز الطائر الآسيوية في السياسة الصناعية الجديدة في الجزائر للتحول إلى الهيكل

التصديري، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد السادس، ديسمبر 2009، ص 214.

² المرجع نفسه، ص 215.

المطلب الرابع: تجارب بعض الدول في مجال الصادرات الصناعية

لدى الحديث عن التجارب الدولية الناجحة في مجال تشجيع الصادرات الصناعية، لا بد وأن يتم الإشارة إلى تلك الدول الحديثة التصنيع والتي برزت سنوات السبعينات، حيث اتجهت هذه الدول إلى نهج التصنيع وتوجهت نحو التصدير، ومن بين هذه الدول ما يلي:

أولاً- تجربة كوريا الجنوبية في تنمية الصادرات الصناعية:

إن المتفحص للتجربة الكورية الجنوبية في مجال التصنيع، يلاحظ أنه ومنذ استقلالها سنة 1948 وحتى وقتنا الحالي، قد شهدت تحولات عميقة وجذرية، بحيث انتقلت من إستراتيجية إحلال الواردات في الخمسينات من القرن العشرين إلى الاعتماد على إستراتيجية تنمية الصادرات أي الإنتاج من أجل التصدير في الستينات من نفس القرن.¹

ويعود الفضل في تبني هذه الإستراتيجية إلى الجنرال "بارك شونغ هي"، والذي بعد توليه مقاليد الحكم في كوريا سنة 1961، أسند المهام إلى الحكومة الجديدة بوضع خطة فعالة تعطي الأهمية القصوى لتشجيع الصادرات والتي من خلالها أيضا يتم معالجة أمرين اثنين:

- 1- القيود الداخلية المتمثلة في نقص الموارد الأولية، الطاقة وضيق السوق المحلي، بحيث تفرض هذه الندرة ضرورة التحلي بالعقلانية وكذا ضرورة التوزيع الفعال للموارد المتاحة؛
- 2- الضغط المفروض من طرف الولايات المتحدة الأمريكية للقيام ببعض التنازلات السياسية مقابل المساعدات المالية².

فكوريا الجنوبية والتي كانت في الخمسينات من القرن الماضي تعتبر من أفقر الدول الآسيوية ، حيث تتلقى ما نسبته 10% من قيمة ناتجها المحلي الإجمالي كمساعدات، ويتراوح معدل الإدخار المحلي فيها ما بين 02% إلى 03% من ناتجها المحلي، إضافة إلى تسجيل التضخم لمعدلات مرتفعة جدا، فضلا عن عملة محلية مقيمة بأعلى من قيمتها الحقيقية، ومعدلات النمو المسجلة كانت متواضعة جدا.

¹ قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة 1978 إلى 2006، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007-2008، ص33.

² Abdelouahab Rezig, Algerie Bresil Coree du sud trois expériences de développement, OPU, Algerie, 2006, pp41-42.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

وعلى الرغم أيضا من كل تلك المساعدات التي كانت تتلقاها كوريا الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية، وكذا فرص إعادة البناء المتاحة بعد حرب الكوريتين، إلا أن ميزان المدفوعات كان يعاني من عجز كنتيجة لاختلال الميزان التجاري، لأن الصادرات كانت أقل من نصف الواردات، إضافة إلى ذلك أن ما يقارب 88% من هذه الصادرات كانت عبارة عن مواد خام¹.

لقد انطلقت كوريا الجنوبية في تطبيق إستراتيجية تنمية الصادرات لأسباب عديدة أهمها، إعلان الولايات المتحدة الأمريكية عن وقف منح المعونات لكوريا الجنوبية، فلم يكن ثمة من خيار آخر أمام صانعي السياسة الاقتصادية، إلا إتباع هذه الإستراتيجية لتعويض النقص في العملة الأجنبية، إضافة إلى النتائج المحدودة لإستراتيجية إحلال الواردات في إعادة التوازن لميزان المدفوعات².

في هذا السياق قامت الحكومة الكورية باتخاذ التدابير التالية³:

- 1- تخفيض قيمة العملة بنسبة 95% في العام 1964 وإنشاء نظام سعر صرف معوم لتجنب ارتفاع الون (العملة الكورية الجنوبية) بأكثر من قيمته الحقيقية؛
- 2- تأسيس نظام للحوافز لتوجيه الموارد نحو القطاع التصديري على سبيل الإعانات المباشرة للمصدرين، منح القروض البنكية للمنتجين والمصدرين بأسعار تفضيلية، التسهيل في مجال الرقابة الجمركية لواردات صناعات التصدير، إتباع سياسة صارمة لحماية الصناعات الناشئة وغير القادرة على المنافسة، الترخيص للمصدرين بالاحتفاظ بحصيلة الصادرات من العملة الأجنبية لتسوية الواردات من مستلزمات الإنتاج.

ومع مرور الوقت زادت أهمية سعر الصرف كمحفز لتدفق الصادرات، ونتيجة لذلك شهدت الصادرات نموا من 03% من الناتج المحلي الإجمالي بين سنتي 1960 و 1962 إلى نسبة 23% بين سنتي 1973 و 1975 كمتوسط، وتجاوز المعدل المتوسط لنمو الصادرات نسبة 40%. وكانت مكونات الصادرات آنذاك كثيفة العمل متمثلة في المنسوجات

¹ قسوم ميساوي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص33.

² حسن فتح الله سعد، التنمية المستقلة المتطلبات والإستراتيجيات والنتائج، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، الطبعة الثانية، 1999، ص148.

³ Abdelouahab Rezig, op.cit, p43.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

والملابس والأحذية. ولكن ومع نهاية الستينات من القرن الماضي بدأت المهارات العمالية في الظهور وبدأت معدلات التكوين الرأسمالي في الزيادة مشيرة إلى زيادة الرأسمال المتاح لكل عامل، وبدأت صادرات الإليكترونيات تحتل مكانة متزايدة في مكونات الصادرات الصناعية. حيث وبحلول سنوات السبعينات أضيفت مكونات جديدة للصادرات مثل: الماكينات وآلات النقل والسفن وخدمات البناء... الخ، وبدأ عندئذ التحول نحو أنشطة أقل كثافة في عنصر العمل. ومع نهاية سنة 1966 بات من الواضح أن النمو الاقتصادي لكوريا الجنوبية سوف يكون أكثر مما هو متوقع إذا ما تم توظيف مدخرات جديدة، وسيرا في ابتغاء ذلك شرعت كوريا الجنوبية في الاقتراض من الخارج إضافة إلى قيامها باستقطاب جملة من الاستثمارات الأجنبية الخاصة.

وقد ساهمت الحوافز السوقية والدعم السياسي الذي قدمته الحكومة الكورية منذ سنة 1961 في نمو كبير في الصادرات وصل إلى 28% سنويا، واستمر ذلك لفترة فاقت 35 سنة، كما زاد متوسط دخل الفرد الكوري الجنوبي بحوالي 08% سنويا في المتوسط، ليصير بذلك أعلى معدل نمو لمتوسط دخل فردي في العالم في نفس الفترة. وتشير بعض التقديرات إلى أنه يعزى حوالي 40% من النمو الإنتاج الوطني إلى الزيادة الحاصلة على مستوى الصادرات وذلك للفترة 1955-1975.

كما قد بلغ حجم التبادل التجاري الكوري الجنوبي نهاية سنة 1995 حوالي 264 مليار دولار بزيادة قدرها 31%، عن السنة التي سبقتها، ثم عاودت انتعاشها بعد سنة 2002 بعد أن تجاوزت أحداث الأزمة المالية الآسيوية في سنتي 1997-1998، واعتمدت كوريا الجنوبية لتحقيق هذه الطفرة كليا على قطاع الصناعة حيث ازدادت مساهمته في الصادرات من 17% إلى حوالي 80% في منتصف السبعينات من القرن الماضي، وإلى أكثر من ذلك في التسعينات، وقد اقترن النمو السريع بالتنوع والتغيير الهيكلي، ونمت جميع القطاعات الصناعية بسرعة، كما زادت مساهمة صناعات السلع الإنتاجية في القيمة المضافة من 15% في بداية الستينات، إلى 39% في منتصف السبعينات، وإلى أكثر من 40% في التسعينات مشيرة إلى التنوع الصناعي¹.

¹ قسوم ميساوي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

ثانيا- تجربة تايوان في تنمية الصادرات الصناعية:

حتى الستينات من القرن الماضي كانت تايوان من أفقر البلدان في العالم، فقد بلغ متوسط الدخل الفردي فيها عام 1962 إلى 160 دولار أمريكي، وهو نفس المتوسط المحقق في زائير، غير أنه كان لعملية النمو التي بدأت في الظهور في ذلك الوقت واستمرت لثلاث عقود أثرها في إنتاج زيادة سريعة في الدخل¹.

يتشابه النمط التصنيعي التايواني تماما مع نظيره الكوري الجنوبي، حيث اعتمدت صناعتهما بصورة أكبر على الاستثمارات الأجنبية المباشرة، كما ساهم القطاع الحكومي بنصيب بارز من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصناعات التحويلية، ومنذ منتصف الستينات توجهت تايوان من إستراتيجية إحلال محل الواردات إلى إستراتيجية التصنيع الموجه نحو التصدير².

فقد عملت السلطات التايوانية وتاماما كما حدث في كوريا الجنوبية، إلى تشجيع صادرات الصناعة الخفيفة من المنتجات الغذائية ذات الأصل الزراعي والمنتجات الالكترونية، فقد تطورت هذه الصناعات وأصبحت قادرة على المنافسة الخارجية إلى جانب إشباع السوق المحلي، ثم وفي مرحلة ثانية تم الانتقال إلى التشجيع على إقامة صناعات أكثر تعقيدا مثل: صناعة الصلب، البتروكيميا، ماكينات تصنيع الآلات والمعدات الالكترونية، وفي إطار تنمية الصادرات تم اتخاذ الإجراءات التالية³:

1-توحيد سعر الصرف؛

2-تسهيل استيراد الآلات والمواد الخام من طرف المصدرين؛

3-توفير التمويل اللازم للمصدرين؛

4-إنشاء مناطق حرة.

وقد نتج عن هذه السياسات المطبقة أن ارتفعت الصادرات من 12.2% من الدخل الوطني سنة 1958 إلى 19.6% من الدخل الوطني سنة 1965، كما وخلال عقد

¹ صبحي مجدي، آسيا التنمية والتصنيع، مجلة العربي، الكويت، العدد 441، 1995، ص ص 32-33.

² بوزيان العربي، سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه والإصلاحات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000، ص 42.

³ المرجع نفسه، ص 42.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

الستينات من القرن العشرين تمكنت تايلوان من مضاعفة صادراتها بخمسة أضعاف بينما تضاعفت الواردات بأربعة أضعاف، لتتساوى الصادرات مع الواردات سنة 1969، ونمت الصادرات بذلك لتحل محل المساعدات الأجنبية وتمكن بذلك من التوسع في الواردات التي تحتاجها العملية الإنتاجية بدرجة كبيرة. وقد ارتبطت زيادة الصادرات والدخل الحقيقي بزيادة معدلات التوظيف والأجور الحقيقية¹.

ثالثا - تجربة الماليزية في تنمية الصادرات الصناعية:

تمكنت ماليزيا من ترقية صادراتها بنسبة 17% من المتوسط خلال الفترة الممتدة من سنتي 1987-1993، حيث بلغت 47 مليار دولار أمريكي، وقد انعكس انتهاج ماليزيا لإستراتيجية تصنيعية إيجابية على صادراتها، حيث وصلت مساهمة المنتجات الصناعية فيها نسبة 71% من إجمالي الصادرات سنة 1993، وتواصل هذا النهج إلى غاية منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بعد أن كانت معظم الصادرات الماليزية تتشكل من مادة وحيدة متمثلة في البترول الخام، والتي كانت عماد الصادرات الماليزية بالإضافة إلى المطاط، زيت النخيل، وخشب الأشجار.

أما في الوقت الحالي فتشتمل الصادرات الماليزية على الآلات الكهربائية، والتي بلغت مساهمتها نسبة 60% في صادرات ماليزيا الصناعية، وتأتي في المرتبة الموالية من حيث الأهمية كل من المنسوجات والكيماويات والبترول والمعادن، كما حققت ماليزيا نجاحا على مستوى تنويع أسواقها العالمية، حيث تقوم بالتصدير إلى اليابان 17% من صادراتها الإجمالية، كما تقوم بتصدير ما نسبته 16% من صادراتها إلى الاتحاد الأوروبي وما يقارب 15% إلى الولايات المتحدة الأمريكية².

وقد كان هذا التطور في هيكل الصادرات الماليزية نتيجة لمرحلة الصناعات التصديرية التي دخلتها ماليزيا والتي بدأت مطلع السبعينات، حيث شجعت الحكومة دخول الاستثمارات الأجنبية في مجال الاليكترونيات وصناعة النسيج من خلال توفير العمالة الرخيصة وحوافز ضريبية مغرية وإصدار تراخيص منتجات أجنبية وإنشاء مناطق تجارة حرة³.

¹ قسوم ميساوي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص36.

² المرجع نفسه، ص40

³ السواحي خالد محمد، التجارة والتنمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص211.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

كما يعتبر الاستثمار الأجنبي الدعامة الأساسية لصادرات ماليزيا في الوقت الحالي، وقد كان الأثر ايجابي للاستثمار الأجنبي على الصادرات الماليزية من خلال قيام المستثمرين الأجانب بتوسيع خطوط منتجاتهم سواء الأمامية والخلفية، بحيث استطاعت ماليزيا من خلال الاستثمار الأجنبي من تنويع قائمة صادراتها، وإبعادها عن الصادرات النفطية والتقليدية التي تعرف أسعار عالمية شديدة التقلب، وتعتبر صادرات الالكترونيات أهم صادرات ماليزيا منذ مطلع التسعينات من القرن العشرين وحتى الوقت الحالي¹.

وهناك أيضا عامل آخر إلى جانب الاستثمار الأجنبي يعود له الفضل في تسهيل نمو وتنوع الصادرات الماليزية على نطاق واسع، ويتمثل هذا العامل في نظام تزويد الشركات بالمساعدات والتمويل للإنتاج الموجه للصادرات، حيث عملت الحكومة الماليزية على تقديم حوافز لكل المنتجين والمصدرين في المناطق غير النامية، كما شمل هذا الإجراء المستوردين للتكنولوجيا الحديثة وكذا المستثمرين في المنتجات غير التقليدية، كما أقدمت الحكومة الماليزية على تقديم جملة من الخدمات والحوافز للصادرات، والتي من بينها ما يلي²:

- 50% إعفاء من الضرائب المرتبطة بالأنشطة التصديرية؛
- إعفاء ضريبي يمثل ما نسبته 05% من قيمة الصادرات؛
- إعفاء مزدوج على التكاليف المرتبطة بالصادرات المتضمنة تكاليف تسويق الصادرات، والتأمين على الصادرات وتأمين الحمولات المستوردة؛
- استيراد قيمة الجمارك والرسوم على السلعة الوسيطة المستخدمة في الصادرات.

¹ قسوم ميساوي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² المرجع نفسه، ص ص 40-41.

المبحث الثاني: إجراءات تشجيع الصادرات خارج المحروقات

هناك مجموعة من الإجراءات والسياسات التي من شأنها أن تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق غاية تشجيع وتنمية الصادرات خارج المحروقات، بحيث سنتناول هذه الإجراءات بشيء من التفصيل في هذا المبحث من خلال التطرق إلى الإجراءات المتعلقة بتمويل الصادرات ثم نعرض إلى الإجراءات المتعلقة بالجباية، ثم نتطرق إلى الإجراءات المتعلقة بسياسة سعر الصرف، ثم لإجراءات الجمركية وإجراءات أخرى، وذلك حسب الآتي:

المطلب الأول: إجراءات تمويل الصادرات

إن عملية تمويل الصادرات تكون إما بالاعتماد على القدرات والموارد الذاتية وهذا يسمى بالتمويل الذاتي، أو التمويل الخارجي وذلك باللجوء إلى المؤسسات المالية والبنكية المختصة وذلك مقابل أسعار فائدة معينة تتحدد على أساس المنافسة، بالإضافة إلى وجود نوع آخر من التمويل والمتمثل في المساعدات المالية وهو خاص بثلاث عمليات يتركز عليها نشاط التصدير¹، وهي:

أولاً-عملية البحث عن الأسواق الخارجية:

إن هذا النوع من البحث يمثل في الغالب بالنسبة للمؤسسات المصدرة تكاليف إضافية وعقبة أمام رفع وزيادة صادرات هذه المؤسسات، ومن أجل تجاوز هذه العقبة يتم تقديم مساعدات للمؤسسات المصدرة وذلك بهدف تمكينها من تقليص جزء من التكاليف الموجهة لعملية البحث هذه، ومن أمثلة هذه المساعدات نذكر تأمين المعارض التجاري في الداخل والخارج والصالونات الدولية... الخ، وبهذه المساعدات تكون المؤسسات المصدرة قد تفادت بعض أخطار التصدير وذلك لعدم اعتمادها على مواردها الذاتية في عملية البحث بشكل تام.

ثانياً-عملية تحضير المنتج الموجه للتصدير:

حيث أنه عند إتمام عملية البحث عن الأسواق الخارجية وترسيم هذه العملية عن طريق إمضاء عقد، فإن المؤسسة أو الشركة المصدرة تقوم بتقديم طلب تمويل صناعة المنتج الموجه للتصدير، ويتخذ هذا النوع من التمويل عدة أشكال أهمها:

¹ La chambre Algérienne de commerce et de l'industrie (CACI), le financement des exportations, Mutation N°18, 1996, pp24-26.

1/ تمويل الصنع:

تحتاج المؤسسات الصناعية المصدرة على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى هذا النوع من التمويل حيث تقوم هذه المؤسسات من خلاله بتقديم طلب للقطاع البنكي، لغرض تمويل عملية الإنتاج ويكون ذلك بإبرام عقد بين الطرفين للاستفادة من القرض (يطلق عليه كذلك اسم التمويل المسبق) في إطار هذا العقد تبين القيمة النقدية المستحقة وطبيعة المنتجات المصنعة.

2/ تمويل الاستثمارات:

ويرتبط هذا التمويل بعدة جوانب من بينها:

* تمويل التنشئة عن طريق خلق فروع ووحدات في الخارج تكون تابعة للمؤسسة الأم في الداخل؛

* تمويل عملية المقاصة التي تقوم بها المؤسسات الخارج¹.

3/ تمويل المخزونات في الخارج:

وهو عبارة عن تسبيق يمنح من طرف الخزينة للمؤسسة أو الشركة المصدرة والتي ترغب في إقامة مخزون في الخارج، وذلك ما يسمح لها بزيادة مبيعاتها وهو يقدم في غالب الأحيان للمؤسسات والشركات المصدرة التي تتميز بتجربة طويلة في مجال التصدير بالأسواق الخارجية.

ثالثا - تقنيات تمويل عملية التصدير:

هناك مجموعة من الطرق والأدوات المستعملة في التجارة الخارجية لتمويل عمليات التصدير من قبل طرفي عملية التصدير المستورد والمصدر، وهذه الطرق هي على النحو الآتي:

¹ قسوم ميساوي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-49.

1/ القروض المشتركة (المجمعة) (Syndicated Loans):

تعرف القروض المشتركة أو قروض التجمع البنكي، بأنها قروض كبيرة القيمة نسبياً تنظم لصالح مقترض معين بمشاركة بين مجموعة من البنوك والمؤسسات التمويلية، وذلك إما لوجود قيود ائتمانية تحد من المقترضين في توزيع مخاطرها أو الأمرين معاً.¹ لقد ازداد استخدام القروض المشتركة في السنوات الأخيرة وذلك بسبب النمو الكبير في حجم المشروعات المحلية والدولية وحاجتها إلى تمويل ضخم، وكذلك لكبر حجم المخاطر الملقاة على عاتق البنك الواحد والتي لا يستطيع أن يتحملها بمفرده في هذه الحالة.²

2/ القروض التصديرية (Export Credits):

في إطار سعيها الدؤوب لزيادة صادراتها إلى بقية دول العالم تقوم الدول الكبرى وعدد متزايد من الدول الناشئة بتقديم الدعم المالي لصادراتها، وذلك عن طريق منح قروض تصديرية قصيرة الأجل ومتوسطة وطويلة الأجل بأسعار فائدة تقل عن أسعار فائدة السوق، وضمان المخاطر غير التجارية (السياسية) التي قد يتعرض لها تسديد تلك القروض.³

1-2/ ائتمان المشتريين (Buyers Credit):

عبارة عن آلية يقوم بموجبها بنك أو مجموعة من البنوك بلد المصدر بإعطاء قرض المستورد، بحيث يستعمله هذا الأخير بتسديد مبلغ الصفقة نقدا للمصدر، ويلعب المصدر دور الوسيط ما بين المستورد والبنوك بغرض إتمام عملية القرض.⁴ ويتيح قرض المشتري في الواقع المجال لإبرام عقدين هما:

- **العقد الأول:** يتعلق بالعملية التجارية ما بين المصدر والمشتري، تبين فيه نوعية السلع ومبلغها وشروط تنفيذ الصفقة؛

¹ ليلي محمد وليد بدران، دراسة بحثية بعنوان: مدى كفاية قروض التجمع البنكي كأداة ائتمانية وكأسلوب لتوزيع المخاطر، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص24.

² نشرة توعوية بعنوان إضاعات، القروض المشتركة، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، العدد 12، 2015، ص02.

³ ماهر كنج شكري، مروان عوض، المالية الدولية: العملات الأجنبية والمشتقات المالية بين النظرية والتطبيق، دار الحامد، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص144.

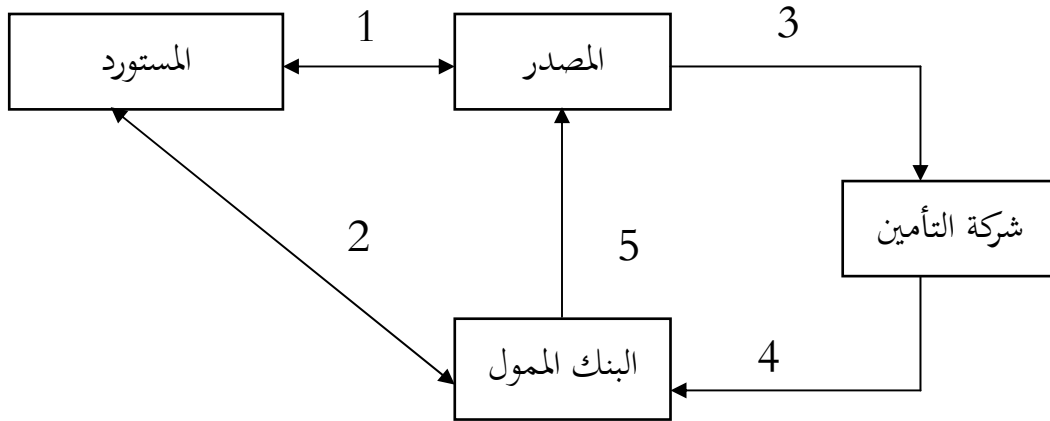
⁴ حسين بلعجوز، مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية والبنوك الكلاسيكية-دراسة مقارنة-، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص104.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- **العقد الثاني:** يتعلق بالعملية الناجمة عن ذلك والتي تتم بين المستورد والبنك المانح للقرض، ويبين هذا العقد شروط إتمام القرض وإنجازه مثل: فترة القرض وطريقة استرداده ومعدلات الفائدة المطبقة.¹ ويمكن توضيح سير عملية قرض المشتري (ائتمان المشتري) بواسطة الشكل التالي:

- 1- عقد توريد بضائع بشروط دفع فورية بين المصدر المستورد؛
- 2- عقد قرض بين المستورد والبنك الممول يسدد عن طريق سندات أذنية مسحوبة على المستورد أو سحبات زمنية مقبولة منه؛
- 3- تعهد المصدر بسداد أقساط التأمين الذي تقوم به شركة التأمين؛
- 4- ضمان تقدمه شركة التأمين للبنك الممول ضمانا للقرض الممنوح للمستورد؛
- 5- تمويل فوري من البنك الممول إلى المصدر مقابل صور عن مستندات الشحن في حدود القرض الموقع مع المصدر.

شكل رقم (1.2): خطوات عملية قرض المشتري

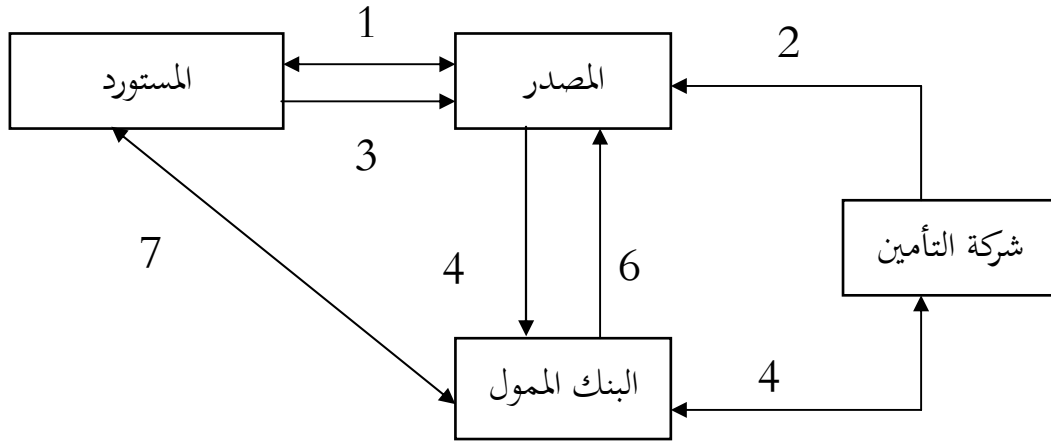


¹ طاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، 2007، ص123.

2-2/ ائتمان الموردين (البائعين) (Suppliers Credit):

هو آلية من آليات تمويل التجارة الخارجية على المدى المتوسط والطويل الأجل، وهو قيام البنك بمنح قرض للمصدر لتمويل صادراته، ولكن هذا القرض ناشئ بالأساس عن مهلة للتسديد القرض يمنحها المصدر لفائدة المستورد، ولذلك يبدو قرض المورد على أنه شراء لديون من طرف البنك على المدى المتوسط¹، ويمكن توضيح سير عملية قرض المورد (ائتمان الموردين) بواسطة الشكل التالي:

شكل رقم (2.2): خطوات عملية قرض المورد



- 1- عقد بين المصدر والمستورد لتوريد بضائع بالدفع المؤجل (قصير، متوسط، طويل الأجل)؛
- 2- عقد ضمان من شركة التأمين للمصدر ضد مخاطر عدم الوفاء التجارية وغير التجارية؛
- 3- يحرر المستورد ورقة تجارية (الكمبيالات أو السندات)، أو عدة أوراق تجارية حسب الحالة؛
- 4- يقوم المصدر بتقديم الأوراق التجارية للخصم لدى بنك المصدر؛
- 5- ضمان شامل للأوراق التجارية التي يحتفظ بها البنك، وذلك عن طريق خطاب ضمان أو حوالة حق؛

¹ المرجع نفسه، ص124-125.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

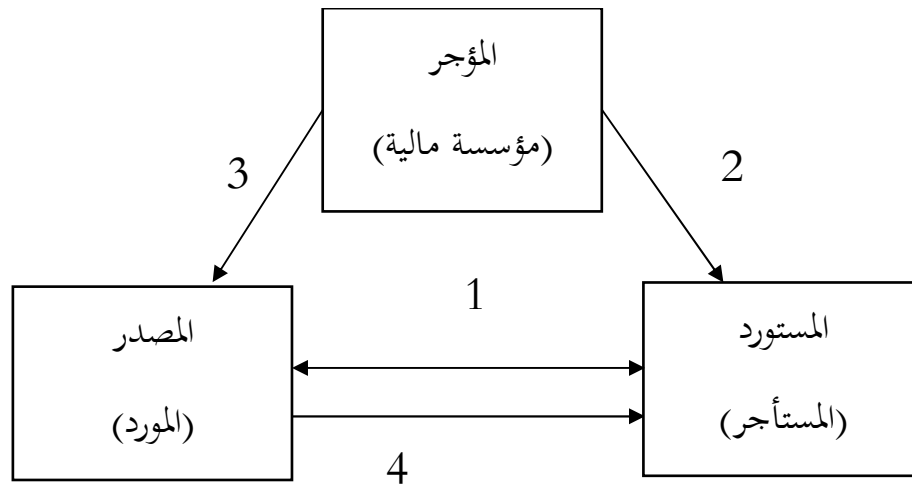
6- تمويل فوري مقابل صور من مستندات الشحن أو الكمبيالات المقبولة من طرف المستورد سدادا لقيمة البضاعة المشحونة، منقوصا منها قيمة العمولة التي يتلقاها بنك المصدر، وذلك حسب تاريخ الاستحقاق؛

7- قيام المستورد بسداد الكمبيالة في تاريخ الاستحقاق، واستلام البضاعة.

3/ التآجير التمويلي (Financial Leasing):

هو القيام بعمليات استئجار الأصول الثابتة والمعدات أو التجهيزات خاصة عوض شرائها، مقابل التزام المستأجر (Lessee) بدفع دفعات استئجار متتالية للمؤجر (Lessor) خلال مدة العقد، ونظريا فإن الاستئجار يشبه تماما الاقتراض إلى حد كبير، ويتخذ التآجير التمويلي عدة أشكال أهمها: عقود استئجار تشغيلية*، أو عقود استئجار مالية أو رأسمالية**، ويمكن توضيح سير عملية التآجير التمويلي بواسطة الشكل الموالي:

شكل رقم (3.2): خطوات عملية الإيجار التمويلي الدولي



1- يقوم المستأجر (المستورد) بالتفاوض مع البائع (المصدر) على المعدات والآلات المراد استيرادها ، وكل شروط تسليمها وأسعارها؛

* عقود استئجار تشغيلية (Operating Lease)، تكون ترتيبات هذا الاستئجار قصيرة الأجل بحيث يتحمل المؤجر خلالها مخاطر القدم أو التغيير التي قد تحصل لهذه المعدات والتجهيزات.

** عقود استئجار مالية أو رأسمالية (Capital or Financial Lease) تكون ترتيباته طويلة الأجل تمتد حياتها على مدة حياة الأصل الاقتصادية.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

2- يتقدم المستورد إلى مؤسسة مختصة من أجل تمويل العملية عن طريق الإيجار، وتتسأ عقد التمويل الإيجاري بين المؤجر-وهي غالبا مؤسسة مالية- والمستأجر، تتحدد فيه كل شروط التأجير من دفعات وعدد السنوات وكيفية صيانة الأصل، وإمكانية التملك في الأخير... الخ؛

3- يقوم المؤجر بإمضاء عقد التوريد مع المورد (المصدر)، ويقوم بدفع قيمة الأصل؛

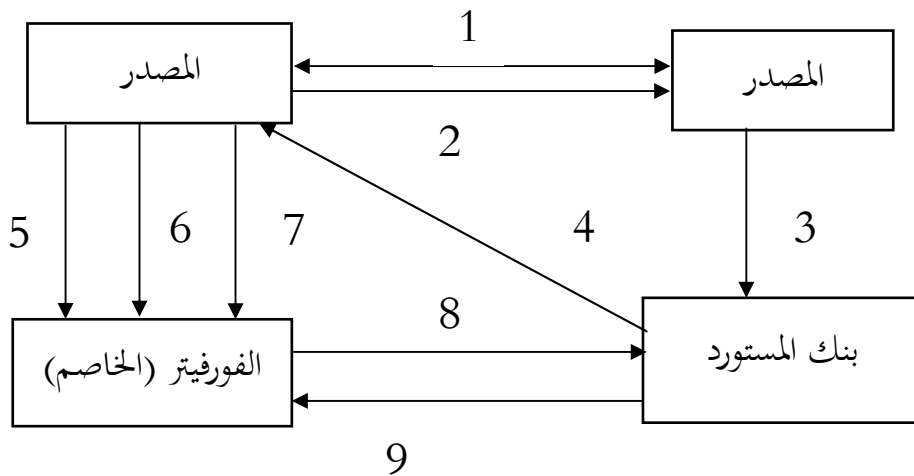
4- يقوم المصدر بتسليم الأصل مباشرة إلى المستورد، والذي بدوره يقوم بتسديد دفعات الإيجار حسب الكيفية المتفق عليها.

4/ التمويل الجزافي (Forfaiting):

تعتبر هذه التقنية أداة من أدوات تمويل التجارة الخارجية، وتتضمن بيع سندات أو كمبيالات من أجل الحصول على تمويل نقدي فوري، وتتسأ هذه الالتزامات المالية نتيجة قيام أحد المصدرين ببيع سلع إلى مستورد في بلد آخر، ورغبة من المصدر في الحصول على تمويل مقابل سندات الدين التي في حوزته، فإنه يقوم ببيعها إلى أحد البنوك أو مؤسسات التمويل المتخصصة دون حق الرجوع من المصدر، ويتم هذا البيع بأن يسلم المصدر السندات أو الكمبيالات المباعة، والتي تستحق عادة خلال فترة زمنية تمتد إلى 05 سنوات من تاريخ الصفقة إلى المستورد مقابل الحصول على قيمتها فورا.¹

ويمكن توضيح خطوات سير عملية التمويل الجزافي، وذلك حسب الشكل الموالي:

شكل رقم (4.2): خطوات عملية التمويل الجزافي



¹ حسين بلعجوز، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- 1- عقد توريد بضائع بالدفع المؤجل بين المستورد والمصدر؛
 - 2- تسليم البضاعة للمستورد مقابل كمبيالات المستورد أو السحوبات المقبولة منه؛
 - 3- تسليم الكمبيالات أو السحوبات المقبولة من المستورد إلى بنك المستورد في بلده الذي يكفلها؛
 - 4- تسليم الكمبيالات أو السحوبات المقبولة والمكفولة إلى المصدر؛
 - 5- عقد الفورفيتينغ (الخصم) بين المصدر والفورفيتير (الخاصم)؛
 - 6- تسليم الكمبيالات أو السحوبات المقبولة والمكفولة إلى الفورفيتير؛
 - 7- دفع قيمة الكمبيالات أو السحوبات إلى المصدر؛
 - 8- تقديم الكمبيالات أو السحوبات المقبولة والمكفولة للدفع إلى البنك الكافل؛
 - 9- الدفع بتاريخ استحقاق الكمبيالات أو السحوبات إلى الخاصم.
- 5/ الفوترة (Factoring):**

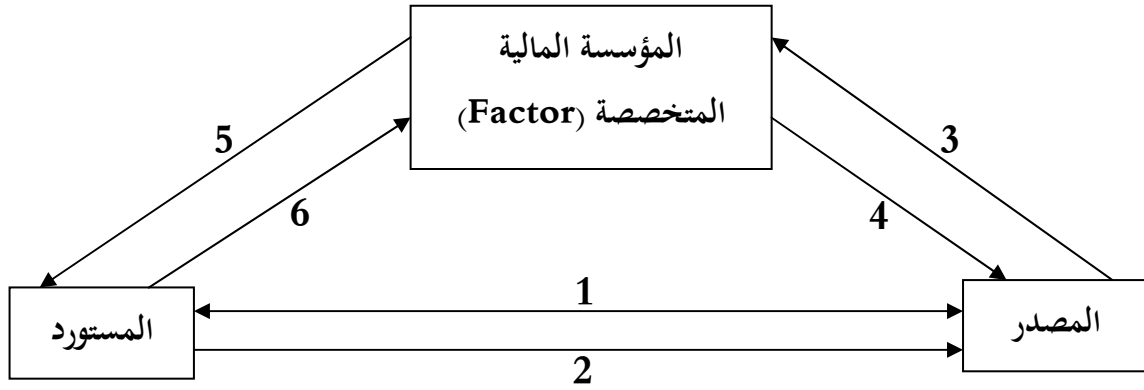
الفوترة*، هي تقنية تتولى من خلالها مؤسسة مالية تحمل مخاطر تحصيل فواتير مؤسسة تجارية مقابل عمولة، وتحل من خلالها في حقوق هذه الأخيرة¹، وهي تقنية تمويل قصيرة الأجل، حيث تقوم مؤسسة ما بالتخلي على كل حقوقها (الفواتير) إلى شركة عقد تحويل الفاتورة Factor الذي يختلف عن البنك، وهي غالبا فرع من بنك كبير، تقوم هذه الأخيرة بتغطية الفواتير، متابعة المدينين، التحصيل، المتابعة القضائية في حالة عدم الدفع². وبصفة عامة تلخص الفوترة الدولية وفق الشكل التالي:

* يعتبر عقد تحويل الفاتورة ترجمة للمصطلح الفرنسي Affacturage وللمصطلح الإنجليزي Facoring، ونشأ نظام عقد تحول الفاتورة في إنجلترا في القرن 18م، ثم انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية عندما كانت مستعمرة بريطانية، والأصل في نشأته يرجع لذلك البائع البريطاني الذي كان يتعامل مع السوق الأمريكي دون أن يعرفه، ثم تطور فيما بعد في أوروبا مع بداية 1960، مع إنشاء أول مؤسسة مصرفية متخصصة في النظام تسمى Factor.

¹ ميلاط عبد الحفيظ، **النظام القانوني لتحويل الفاتورة**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2012/2011، ص23.

² بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، **دور عقد تحويل الفاتورة في تمويل وتحصيل الحقوق**، ملتقى دولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات-دراسة حالة الجزائر والدول النامية-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2006، ص05.

الشكل رقم 5.2: خطوات عملية الفوترة الدولية



1-المصدر يبيع السلعة إلى المستورد؛

2-يوقع المستورد على سندات مديونية بقيمة المنتج المباع ويقوم بإرسالها إلى المصدر؛

3-يقوم المصدر ببيع الفاتورة إلى المؤسسة المالية المختصة؛

4-المؤسسة Factor تمنح المصدر نسبة معينة من قيمة الفاتورة-تصل إلى 80%-؛

5-تقوم المؤسسة بإخطار المدين مطالبا إياه بسداد سندات المديونية في تاريخ الاستحقاق؛

6-يقوم المستورد بسداد قيمة سندات المديونية في تاريخ الاستحقاق.

المطلب الثاني: إجراءات سياسات سعر الصرف

تعتبر السياسة الاقتصادية مجموعة من القرارات التي تتخذها السلطات العمومية بهدف توجيه النشاط في اتجاه مرغوب فيه، وجرت العادة أن يكون للسياسة الاقتصادية مجموعة من الأهداف، هي: تحقيق النمو الاقتصادي، التشغيل الكامل، تحقيق توازن ميزان المدفوعات، استقرار الأسعار، تنمية القطاعات الإستراتيجية...الخ، وتتكون السياسة الاقتصادية من فروع هي: السياسة النقدية، سياسة الصرف، السياسة الجبائية، السياسة الميزانية، سياسة المداخل، السياسة الاجتماعية.

لكن ما يهمننا في السياسة الاقتصادية هي سياسة الصرف التي اتبعتها العديد من الدول، وذلك بغرض تدعيم نقدها وتحقيق الاستقرار في اقتصادياتها، بحيث يعتبر سعر الصرف الأداة الرئيسية ذات التأثير المباشر على العلاقات بين الأسعار المحلية والأسعار الخارجية، وكثيرا ما يكون الأداة الأكثر فاعلية عندما يقتضي الأمر تشجيع الصادرات

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

والتقليل من الواردات في آن واحد وبشكل مباشر، دون إقبال مفرط على النظام الإداري للعلاقات التجارية الخارجية.

أولاً-سياسة تخفيض قيمة العملة:

1/ مفهوم تخفيض قيمة العملة:

يقصد بتخفيض قيمة العملة (Dévaluation) قيام الدولة بتخفيض قيمة عملتها مقارنة مع العملات الأجنبية، بحيث تصبح تساوي عددا أقل من ذي قبل من هذه العملات، ومعنى هذا أن التخفيض هو إجراء يخفض سعر صرف العملة، وبالتالي يخفض قوتها الشرائية في الخارج¹، كأن تقرر الجزائر مثلا أن تخفض قيمة الدينار مقارنة مع الدولار، فبدلا من أن يساوي سبعون دينار للدولار الواحد، تصبح ثمانون دينار تساوي دولار واحد.

وأما مصطلح انخفاض قيمة العملة (Dépréciation)، فيقصد به انخفاض قيمة عملة بلد ما إزاء العملات الأجنبية الأخرى في سوق الصرف الأجنبي، نتيجة تعارض قوى العرض والطلب، وهذا يعني أن الانخفاض المذكور يحصل في حالة نظام الصرف العائم والعوامل المؤدية إلى انخفاض القيمة الخارجية لعمل البلد هي:

-زيادة الاستيراد وانخفاض الصادرات؛

-ارتفاع معدل التضخم المحلي مقارنة بالمعدل المذكور للشركاء التجاريين؛

-انخفاض أسعار الفائدة الحقيقية المحلية؛

-ارتفاع أسعار الفائدة الحقيقية في الخارج².

2/ أسباب تخفيض قيمة العملة:

هناك أسباب عديدة لتخفيض قيمة العملة، من بينها التالي³:

-معالجة العجز في ميزان المدفوعات، وذلك بتشجيع الصادرات وتقييد الواردات؛

-العمل على الحد من تصدير رؤوس الأموال إلى الخارج، وتشجيع استيرادها من الخارج؛

¹ مجدي محمود شهاب وسوزي عدلي ناشر، أسس العلاقات الاقتصادية الدولية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006، ص ص 143-144.

² عرفان تقي الحسني، التمويل الدولي، مجدلاوي، عمان، 1999، ص ص 153-154.

³ زينب حسين عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003، ص 304.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- وقد يكون التخفيض بهدف زيادة دخل بعض الفئات المنتجة وتخفيف عبء مديونيتها، وذلك لتسهيل تصريف منتجاتها في الأسواق الخارجية أو لتدهور أثمانها في الأسواق العالمية؛

- حماية الصناعة الناشئة، بالإضافة إلى علاج مشكلة البطالة في الاقتصاد الوطني، حيث ينتج عنه تشجيع التوسع في الصناعات التصديرية؛

- وقد يقصد بالتخفيض أحيانا أخرى زيادة موارد الخزنة العامة للدولة بما يتضمنه من إعادة تقويم الرصيد الذهبي المتاح لديها وفقا للسعر الجديد.

3/ شروط نجاح سياسة تخفيض قيمة العملة:

الواقع أن هناك عوامل يتوقف عليها نجاح عملية التخفيض، إذ تتوقف أهمية هذا التخفيض في تشجيع الصادرات وتقليل الواردات على العوامل عدة هي:

- اتسام الطلب العالمي على المنتجات (الدولة) بقدر كاف من المرونة (تخفيض قيمة العملة يؤدي إلى زيادة الطلب العالمي على المنتجات المصدرة)؛

- استجابة الجهاز الإنتاجي للارتفاع في الطلب العالمي الناتج عن زيادة الصادرات؛
- يجب توفر استقرار في الأسعار المحلية؛

- عدم قيام الدولة المنافسة بنفس الإجراء (تخفيض عملتها)، أو ما يسمى بالمعاملة بالمثل (Retaliation)؛

- استجابة السلع المصدرة للمواصفات (الجودة، المعايير الصحية،...)

- استجابة لشرط مارشال-ليرنر $(e_x + e_m > 1)$.¹

ثانيا - سياسة تخفيض قيمة العملة في الجزائر:

1/ الأبعاد الاقتصادية لسياسة تخفيض قيمة الدينار الجزائري:

إن الخطوات التدريجية التي اتبعتها السلطة النقدية في شأن تقريب الدينار الجزائري من قيمته الحقيقية بشكل تدريجي قصد السماح للبرامج والمؤسسات الاقتصادية أن تتجاوب وتتأقلم مع هذا التوجه بشكل الذي يعطي للدينار الجزائري أن يساهم في تحسين مناخ الاقتصاد وانتعاش وضعية الكثير من المؤشرات الاقتصادية الكلية منها والجزئية، وبناءً على ذلك كان يرمي إلى عدة أبعاد اقتصادية، منها:

¹ بلعزوز بن علي ومحمدي الطيب أحمد، دليلك في الاقتصاد، دار الخلدونية، الجائر، 2008، ص 96.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- هو تقريب قيمة الدينار الجزائري من قيمته الحقيقية، وتقليص الفارق الموجود بين السعر الرسمي والسعر الموازي؛
- الحد من نشاط وتوسع سوق الصرف الموازي، وعن طريق تحسين وتكثيف العمليات التي تمارسها البنوك الخاصة بالتحويل والصرف بأقل تكلفة، ما يزيد من تشجيع الأعوان الاقتصاديين للتقرب أكثر إلى هذا السوق الذي أصبح فيه سعر الصرف الرسمي غير بعيد عن سعر الصرف الموازي؛
- يساهم في جلب الاستثمار الأجنبي المباشر وأشكال أخرى من الاستثمار إلى الداخل بحكم انخفاض تكلفة إقامة المشاريع الاستثمارية بالنسبة للأجنبي مع مراعاة مناخ الاستثمار؛
- يساهم في تنشيط وتفعيل قطاع السياحة بحكم انخفاض تكلفتها مع الأخذ بعين الاعتبار تحسين وترقية مناخ السياحة؛
- يعمل على ترشيد الاستهلاك بسبب أنه يساهم في ارتفاع أسعار المواد المستوردة وعليه ينمي جانب العقلانية في الاستهلاك ومنه انخفاض الواردات غير الأساسية؛
- يعمل على تخفيض الواردات وزيادة الصادرات ومنه تحسين وضعية الميزان التجاري؛
- يساهم في تنشيط وتفعيل الجهاز الإنتاجي بسبب نمو الطلب الخارجي المتزايد ومنه تحسين وضعية العديد من المتغيرات الاقتصادية (كتقليص البطالة... الخ)؛
- يساهم في تعزيز استقلالية بنك الجزائر، وكذلك نمو حجم احتياطي الصرف بسبب تقلص تدخلات بنك الجزائر في سوق الصرف، وبالتالي يعطي فسحة للسلطات العمومية بأن تستغلها في إعادة بناء وهيكله النقض الموجود في اقتصاد البلد؛
- من شأنه أن يكشف عن الوضعية الحقيقية للقدرة التنافسية ومنطق القبول بالنسبة للمنتج المحلي بالنسبة للأجنبي؛
- يساهم في تنشيط وتفعيل السوق النقدي الجزائري من خلال الخبرة وتعزيز الكفاءة التي يستفيد منها المتدخلون في هذا السوق فيما يخص شؤون إدارة معرفة أسرار آليات السوق؛
- له دور كبير في تخفيض الضغوط التضخمية وتقليص ضغوط المضاربة؛
- يعزز قدرة الدولة على التكيف مع الصدمات وأن تتفاعل معها، فسعر الصرف المرن يمكنه امتصاص بعض آثار الصدمات الخارجية التي لولاه لانتقلت بكاملها إلى الاقتصاد الحقيقي أو إلى قطاعاته الخاصة في ظل انتشار مختلف مظاهر العولمة الاقتصادية؛

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- يحد من هروب وتحويل رؤوس الأموال إلى الخارج، وبالتالي احتمال إعادة تمويل أشكال مختلفة من الاستثمارات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
 - يساهم في تنشيط وتفعيل السوق المالي والنهوض به إلى مستوى الأسواق الدولية؛
 - تسمح للدينار الجزائري بأن يلعب دوره في التأثير والتأثر على/من كل التغيرات التي تمس الاقتصاد الوطني؛
 - يساهم في تقليص هوامش الربح الكبيرة والانتهازية التي يمارسها بعض التجار والمنتجين، وعليه تنعكس بالإيجاب على القدرة الشرائية للمواطن الجزائري؛
 - تعمل على تعزيز وتسهيل أشكال الاندماج والشراكة مع الأطراف الخارجية؛
 - تساهم في تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو وتشجيعها على تنمية قدرتها التنافسية، وتشجيعها على اللجوء إلى الإنتاج الإحلالي للواردات؛
 - تساهم كذلك في تغيير نظرة المستهلك إلى المنتج المحلي¹؛
 - يلزم المؤسسات الاقتصادية وخاصة البنوك والمؤسسات المالية على اتخاذ تدابير في شأن تعزيز الرقابة الداخلية والخارجية اتجاه مختلف الماطر المرتقبة (كمخاطر الصرف)؛
 - يشجع على المنافسة بين البنوك من جانب تحسين وترقية الجودة وسرعة أداء الخدمات.²
- 2/ تطور سياسة تخفيض قيمة الدينار الجزائري:**

لم تلقى سياسة سعر الصرف في الجزائر اهتماما كبيرا إلا مع بداية التسعينات، ومرحلة الإصلاحات الاقتصادية، فكان يحدد ويثبت ليلائم إستراتيجيات التنمية المحلية، إلا أن هذا التحديد الإداري كان لا ينسجم مع تدهور القيمة الداخلية له، فأدى السعر المرتفع للدينار الجزائري إلى ظهور سوق موازي وعجز في الحساب الجاري الخارجي، وفي هذا العنصر سنتناول أهم التطورات والتغيرات التي مرت بها سياسة سعر الصرف في الجزائر، وذلك حسب كالاتي:

¹ بربري محمد أمين، البعد الاقتصادي لتحرير سعر صرف الدينار الجزائري، الملتقى الدولي الأول حول: أبعاد الجيل الثاني من الإصلاحات الاقتصادية في الدول النامية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 04-2006/12/05، ص ص 11-12.

² المرجع نفسه، ص ص 12-13.

2-1/ تطور سياسة سعر الصرف في الجزائر خلال الفترة 1990-1998:

منذ بداية إصلاح سوق الصرف كانت هناك مرحلة أولى تحضيرية وقائية بغرض منح المؤسسات الوسائل الأساسية لتنفيذ عملياتها الخارجية، وتتميز هذه المرحلة في إنشاء الميزانيات بالعملة الصعبة، وبدأ في تطبيق هذا البرنامج سنة 1990 ثم بعد ذلك جاءت المرحلة الثانية التي تتمثل في تخفيض القيمة الخارجية للدينار¹، ومر تخفيض الدينار بالمراحل التالية:

-التخفيض الزاحف (المنحدر):

هو مقياس تم اتخاذه من طرف السلطات النقدية والغرض منه التخفيض المستمر والغير معطن لقيمة العملة الوطنية، حيث أن سعر صرف الدينار انتقل من 4.85 دج للدولار الواحد في الثلاثي الثاني من عام 1987 إلى 12.2 لعام 1990، أي تخفيض بنسبة 160% مقارنة بعام 1987؛

-التخفيض الرسمي الأول:

نظرا لتدهور الحالة الاقتصادية للجزائر، قامت السلطات الجزائرية لعام 1991 بالاتفاق مع صندوق النقد الدولي، حيث في سبتمبر 1991 قامت السلطات النقدية بتخفيض رسمي للدينار بالنسبة للدولار الأمريكي بنسبة 22%، حيث انتقل سعر صرف الدينار الجزائري من 18.5 دينار للدولار الواحد إلى 22.5 من نفس السنة²، وقد كان برنامج التثبيت يهدف إلى تخفيض 25% من الفجوة الموجودة في سعر الصرف الرسمي وسعر الصرف في السوق الموازي، وبعبارة أخرى تخفيض الدينار كان يهدف إلى جعل 1 دولار أمريكي يعادل 31 دينار جزائري، وبالموازاة مع ذلك كان الاتفاق يهدف لتحقيق قابلية تحويل الدينار من أجل الممارسات التجارية³، والجدول التالي يبين تطور سعر صرف الدينار:

¹ بطاهر علي، سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد الأول، 2004، ص188.

² مقراني عبد العزيز، محاولة محاكاة آثار تخفيض الدينار الجزائري على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2008، ص58.

³ بطاهر علي، مرجع سبق ذكره، ص189.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

الجدول رقم (1-2): تطور سعر صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري خلال الفترة 1991-1988

السنوات	1988/12	1989/12	1990/12	1991/03	1991/09
سعر صرف الدينار مقابل \$	6.73	8.03	12.2	17.8	22.5

المصدر: بنك الجزائر.

نلاحظ من خل الجدول أعلاه أن الدينار الجزائري فقد قيمته بنسبة 234.3%، من 6.73 دينار جزائري سنة 1988 إلى 22.5 دينار جزائري سنة 1998، والسبب راجع في ذلك إلى سياسة إصلاح سعر الصرف في إطار برنامج التثبيت الهيكلي الذي عقدته الجزائر مع صندوق النقد الدولي.

-التخفيض الرسمي الثاني:

بعد التخفيض الرسمي الأول، جاء التخفيض الثاني بنسبة 40.17% في سنة 1994¹، وتعتبر هذه السنة مرحلة التحرير الفعلي للدينار الجزائري، والتي تزامنت مع قرار التخلي في أواخر سبتمبر 1994 على نظام الربط إلى سلة من العملات، ليعوض بنظام الاجتماعات الأسبوعية (Fixing) بداية من 1994/10/01²، وهو نظام للتسعير من خلال المزاد العلني والقائم على أساس حصص يومية تجمع البنوك التجارية تحت إدارة بنك الجزائر، وعمليا تتم عملية هذا النظام، لعملة واحدة وهي الدولار الأمريكي، بحيث يقوم بنك الجزائر في كل جلسة افتتاح باقتراح أدنى معدل لسعر الصرف (Plancher)، وحجم معين من العملة (الدولار \$) المتاحة للعرض، فكل بنك يقدم المبلغ الذي يريد شراءه (الطلب) وبالسعر الذي يكون على استعداد لقبوله، فإذا كان المبلغ المعروض من طرف بنك الجزائر يساوي أو أكبر من الطلب الإجمالي للبنوك المشاركة، فإن سعر الدينار يقف خلال هذه الحصة (التثبيت)، ويكون السعر الأدنى المقدم أدنى سعر مقترح، والعكس يحدث إن كان عرض بنك الجزائر أقل من طلب البنوك التجارية، فإن لتحقيق أدنى سعر صرف

¹ مقرني عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² بربري محمد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

مقترح، يتم القيام بعدة جولات من خلال نظام المناقصة بين الأطراف، إن هذه العملية سمحت أكثر بتحديد القيمة الأجنبية للعملة المحلية بعوامل العرض والطلب.¹

وفي عام 1995 أصبح من الممكن استعمال العملة الصعبة بالسعر الرسمي لأغراض النفقات المتعلقة بالتعليم والصحة، وتم إنشاء في بداية 1996 سوق الصرف ما بين البنوك للعملة الصعبة من شأنه أن يسمح للبنوك التجارية بعرض العملة الصعبة بحرية لصالح زبائنها، كما تم إلغاء نظام الحصص المحددة ابتداء من جانفي 1996، وهي الخطوة الأولى في اتجاه نظام تعويم الصرف، والسماح بإقامة مكاتب لصرف العملة الصعبة في ديسمبر 1996، كما اتخذ إجراء السماح باستعمال العملة الصعبة لصالح نفقات السياحة في سنة 1997²، والجدول التالي يوضح مراحل تخفيض قيمة الدينار الجزائري خلال هذه الفترة:

الجدول رقم (2-2): تطور سعر صرف الدولار مقابل الدينار الجزائري خلال الفترة 1998-1993

السنوات	1993	1994	1995	1996	1997	1998
سعر صرف الدينار مقابل \$	24.1	42.9	52.2	56.2	58.4	60.6

المصدر: بنك الجزائر.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدينار الجزائري فقد من قيمته نسبة 151.4%، من 24.1 دج سنة 1993 إلى 60.6 دج سنة 1998، والسبب راجع في ذلك إلى برنامج التعديل الهيكلي.

لقد ساهمت مراقبة صندوق النقد الدولي لعملية التصحيح الهيكلي في تقليص الفجوة بين سعر الصرف في السوق الرسمي والسعر السائد في السوق الموازي، وبالتالي شهد سعر الصرف استقرارا نسبيا كان له دورا في انخفاض معدلات التضخم³، وقد ظهر سوق الصرف

¹ بيبى يوسف، السياسة الاقتصادية لتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة مع الإشارة لحالة الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006، ص 161.

² بطاهر علي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

³ بيبى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 160.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

الموازي في الجزائر بعد سنة 1974، وهذا نتيجتا للطلب المتزايد على العملة الصعبة، والجدول التالي يبين لنا تطور سعر الصرف الرسمي والموازي في الجزائر.

الجدول رقم (2-3): تطور سعر الصرف الرسمي والموازي في الجزائر خلال الفترة 1996-1989

السنة	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
السعر الرسمي	1.5	1.8	3.75	4.36	4.02	10.5	11	11.5
السعر الموازي	6	6.8	7	9.5	10	12.5	13	14.2
قيمة الانحراف	4.5	5	3.25	5.14	5.8	2	2	2.7

المصدر: بن بوزيان محمد، زياني الطاهر، الأورو وسياسة سعر الصرف في الجزائر: دراسة مقارنة مع تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 21-22/05/2001، ص19.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن سعر الصرف الموازي انخفض تدريجيا ابتداء من سنة 1994- سنة تخفيض العملة بـ 40.17% ولا يرجع هذا التراجع إلى التخفيض العملة فحسب، بل إلى إتباع ما يسمى بالقروض المستندية لتمويل التجارة الخارجية، الأمر الذي أنقص من الطلب على العملة الصعبة، زيادة على هذا فإن ظهور بعض السلع التي كانت مفقودة في السوق الوطني قلل أيضا من الطلب على العملة الصعبة¹.

2-2/ تطور سياسة سعر الصرف في الجزائر خلال الفترة 1999-2010:

في إطار تحرير نظام الصرف، ومع وضع سوق للصرف بين المصارف من طرف بنك الجزائر بداية من سنة 1996، وبالتوازي مع ذلك استكملت عملية تحويل الدينار بالنسبة للمعاملات الخارجية سنة 1997، وأصبح التحويل الجاري للدينار فعليا على مستوى جميع البنوك والمؤسسات المالية والوسطاء المعتمدين الذين يخول لهم مراقبة الصرف ومراقبة حركة رؤوس الأموال.

على الرغم من الارتفاع التدريجي للعملة الأجنبية الموجودة لدى المصارف والمؤسسات المالية، لا يزال بنك الجزائر يشكل المصدر الرئيسي للعملات الأجنبية في سوق الصرف ما بين البنوك.

¹ بن بوزيان محمد، زياني الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص20.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

بفضل سياسة استقرار سعر صرف الدينار بالإضافة إلى سياسة نقدية محكمة تهدف إلى استقرار تطور التضخم في الاقتصاد، استطاعت العملة الوطنية الحفاظ على نوع من التوازن وإن كان ضعيف مقابل أهم العملات الأجنبية.

بصفة إجمالية فإن تطور سعر الصرف الاسمي يظهر تحسن العملة الوطنية بنسبة 1.2% مقابل العملات الرئيسية، والجدول التالي يبين تطور متوسط سعر صرف الدينار السنوي لأهم العملات التي تؤثر على الاقتصاد الوطني، وذلك حسب الآتي:

الجدول رقم (2-4): تطور متوسط سعر صرف الدينار الجزائري السنوي مقابل العملات الرئيسية خلال الفترة 1999-2010 القيمة: دج، التغير: %

الأورو €	الين الياباني ¥	الدولار الأمريكي \$		
71	58.8	66.6	القيمة	1999
4.2	30.2	13.3	التغير	
69.4	69.8	75.3	القيمة	2000
2.2-	18.8	13	التغير	
69.2	63.6	77.3	القيمة	2001
03-	8.9-	2.7	التغير	
75.3	63.7	79.7	القيمة	2002
8.8	0.2	3.1	التغير	
87.4	66.8	77.4	القيمة	2003
16.1	4.8	2.9-	التغير	
89.6	66.7	72.1	القيمة	2004
2.5	0.2-	6.9-	التغير	

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

91.3	66.7	73.4	القيمة	2005
1.9	0.1	1.8	التغير	
91.2	62.5	72.6	القيمة	2006
0.1-	6.4-	1-	التغير	
95.18	58.94	69.29	القيمة	2007
5.43	5.69-	4.62-	التغير	
94.86	62.97	64.56	القيمة	2008
0.14-	6.53	6.92-	التغير	
101.29	77.74	72.64	القيمة	2009
6.47	23.45	12.51	التغير	
101.44	80.83	73.3	القيمة	الثلاثي الأول
0.15	3.97	0.9	التغير	من 2010

المصدر: بنك الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن سعر صرف الدينار الجزائري كمتوسط سنوي انخفض بنسبة 13% للدولار الأمريكي ونسبة 18.8% بالنسبة للين الياباني، والسبب راجع في ذلك إلى انخفاض احتياطي الصرف، كما نلاحظ أن سعر صرف الدينار الجزائري قد ارتفع بنسبة 2.2% مقارنة بالأورو، فقد انتقل من 71 دج للأورو الواحد في سنة 1999 إلى 69.4 دج في سنة 2000، أما خلال سنة 2001 نلاحظ أن سعر صرف الدينار الجزائري بقي مستقرا نسبيا بالنسبة للدولار الأمريكي، وذلك بواقع 77.3 دج لكل دولار واحد، وبواقع 69.2 دج لكل أورو واحد.

على صعيد آخر شهد عرض العملة الصعبة ارتفاعا خلال السداسي الأول من سنة 2002، كما هو الشأن بالنسبة لسنتي 2000 و2001، ومن جهة أخرى عرف الطلب على العملة الصعبة استقرارا نسبيا نتج عنه تحسن سوق الصرف فيما بين البنوك، واستقرار سعر

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

الصرف الفعلي الحقيقي، وبلغ سعر الأورو مقابل الدينار 73.5 دج خلال الثلاثي الثاني من سنة 2002، مقابل 69 دج خلال الثلاثي الأول من سنة 2002.

وقد حددت قيمة العملة الوطنية بالمقابل مع الدولار الأمريكي كالاتي: 79.6 دج إلى غاية نهاية مارس 2003، 89.79 دج إلى غاية نهاية سنة 2003، بالمقابل حدد سعر الدينار مقابل الأورو كالاتي: 89.79 دج مع نهاية جوان 2003، 86.68 دج نهاية مارس 2003، وسجل تراجع في قيمة الين بنسبة 8.6% خلال السداسي الأول لسنة 2002 و2003.

وخلال سنة 2006، واصل بنك الجزائر تدخلاته في سوق الصرف ما بين البنوك مع عرض متزايد للعملات الأجنبية استجابة إلى ارتفاع الطلب المحرك أساسا بواسطة عمليات التسديد المسبق للديون الخارجية.

يعكس التطور في أسعار صرف الدينار مقابل الدولار والأورو في سنة 2006 تقلص الفرق في التضخم مع أهم الشركاء التجاريين للجزائر، وكذلك حالة أسواق الصرف لأهم العملات الأجنبية، فقد انتقل متوسط سعر صرف الدينار مقابل الدولار من 73.36 دج لكل دولار واحد في سنة 2005 إلى 72.64 دج لكل دولار واحد في سنة 2006، أي بارتفاع قيمة العملة الوطنية بـ 1% من جهة، ومن جهة أخرى فقد استقر متوسط سعر صرف الدينار مقابل الأورو في سنة 2006، حيث انتقل من 91.3 دج للأور الواحد في سنة 2005 إلى 91.24 دج لكل أورو واحد في سنة 2006.

استمر بنك الجزائر في سنة 2007 في التعويم الموجه لضمان استقرار صرف العملة الوطنية، حيث ارتفع متوسط سعر الدينار من 68.63 دج لكل دولار واحد خلال الربع الثالث من سنة 2007، إلى 67.16 دج خلال الربع الرابع الأخير من سنة 2007، أما متوسط الدينار لكل أورو فقد انتقل من 94.26 دج خلال الربع الثالث إلى 97.27 دج خلال الربع الأخير من عام 2007¹.

¹ قطوش بشرى، فعالية السياسة المالية وسياسة سعر الصرف في الجزائر خلال الفترة 1990-2007، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2009، ص ص 121-122.

أما في الثلاثي الأول من سنة 2010 فقد بقي سعر صرف الدينار الجزائري مقابل الدولار مستقرا نسبيا، بواقع 72.64 دج لكل دولار واحد في سنة 2009 و73.3 دج لكل دولار واحد في الثلاثي الأول من سنة 2010، كذلك بالنسبة للأورو حيث كان في سنة 2009 يقدر بـ101.29 دج لكل أورو واحد مقابل 101.44 دج في الثلاثي الأول من سنة 2010¹.

المطلب الثالث: إجراءات جمركية

يلعب النظام الجمركي دور أساسيا وفعال في التأثير على التجارة الخارجية بصفة عامة والصادرات وتنشيطها بصفة خاصة، لهذا لا بد من التنظيم الحسن لهياكل هذا النظام، وذلك بالكيفية التي يصبح معها مرنا وقادر على التكيف مع مختلف الظروف الاقتصادية.

أولا- مفهوم وأهداف الأنظمة الجمركية:

يعرف كلود.ج.بار وهنري تريمو الأنظمة الجمركية الاقتصادية في كتابهما "القانون الجمركي"، بأنها أنظمة موجهة لتشجيع بعض الأنشطة الاقتصادية (الاستيراد والتصدير) عن طريق استعمال آليات تتعزى حسب النشاط المعني (وقف أو إعفاء من الضرائب والرسوم الجمركية، منح مسبق للمزايا الجبائية والمالية المتعلقة بالتصدير... الخ)²، ولا يمكن معرفة دورها النهائي إلا إذا كانت البضاعة تتوافر على بعض الالتزامات التي تتغير حسب الأنظمة، وإن تتخذ عادة هذه الإعفاءات الجمركية إحدى الأشكال الثلاثة التالية:

-إعفاء من إجراءات رقابة التجارة الخارجية والصرف، تطبيقا لما تنص عليه تشريعات التجارة الخارجية، أو النصوص المتعلقة بالعلاقات المالية مع الخارج أو أحكام قانون الجمارك؛

-إعفاء كلي أو جزئي من بعض الضرائب والرسوم على اختلاف أنواعها طبقا للأحكام الواردة في قانون الجمارك الجزائري أو قوانين المالية الجاري بها العمل أو أحكام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي تلتزم بها الجزائر؛

-إعفاء من الضمان الجمركي بناء على الاتفاقيات أو المعاهدات الدولية، أو بناء على النصوص التشريعية الجزائرية.

¹ النشرة الإحصائية الثلاثية، بنك الجزائر، سبتمبر 2010، ص20.

² Claude .J .Berr et Henry Tremo, Le droit douanier, Paris, 1981, P02.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

ومن هذا المنطق يسعى النظام الجمركي لتحقيق بعض الأهداف تتلخص فيما يلي:

*خلق مناصب الشغل لتخفيض نسبة البطالة؛

*تحقيق مداخيل بالعملة الصعبة بغية تقليل عجز الميزان التجاري والرفع من مستوى احتياطات الصرف؛

*تحقيق تحول ونقل تكنولوجي وأساليب تعميمية على باقي الاقتصاد؛

*قانون الجمارك توقع تغييرات فيه من أجل تسهيل النشاط التجاري لتفادي التكاليف الزائدة عند تطبيق التسعيرات، وهنا تعمل على كبح العراقيل التجارية ودعم المؤسسات المصدرة التي تقتني مواد مستوردة، كما يساهم مع المتعاملين لعرض منتجاتهم بأسعار منافسة في الأسواق.

ثانيا- وظائف النظام الجمركي:

للأنظمة الجمركية الاقتصادية أربعة وظائف أساسية هي على النحو الآتي:

1/ وظيفة التخزين:

في الأنظمة التي تحقق هذه الوظيفة، تكون البضاعة محفوظة على حالتها الأصلية دون أن يتم استعمالها أو إدخال أي تغييرات أو تحويلات عليها، في انتظار توجيهها إلى وضعية أخرى، قد تكون إحالتها على الاستهلاك بعد دفع الحقوق والرسوم الجمركية أو يتم وضعها تحت نظام جمركي آخر، وتضم هذه الوظيفة نظام المستودع الجمركي بأنواعه المختلفة، ويقصد بالمستودع، المحلات التي تعتمد إدارة الجمارك المعدة لتخزين البضائع تحت المراقبة الجمركية داخل الإقليم الجمركي*، مع وقف الضرائب والرسوم الجمركية وتدابير الحضور وغيرها من الإجراءات الجبائية أو الجمركية الأخرى.¹

2/ وظيفة الاستعمال:

هنا يتم استعمال البضائع الموضوعة تحت النظام الجمركي لغرض معين وواضح (لغرض العرض، استعمال في إطار فني أو ثقافي أو رياضي، لغرض إتمام مشروع متعلق

* هو نطاق تطبيق قانون الجمارك، يشمل الإقليم الوطني، المياه الداخلية، المياه الإقليمية، المنطقة المتاخمة والفضاء الجوي الذي يعلوها.

¹ قانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998، يعدل ويتم القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979، المتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 61، 1998/08/23، ص33.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

بالأشغال العمومية...)، ولكن هذه البضائع لا يطرأ عليها أي تغيير وتخص كل من نظام القبول والتصدير المؤقت.

وبناء على طريقة الاستعمال يمكن تقسيم الأنظمة الداخلية في إطار هذه الوظيفة إلى صنفين، صنف أول يتم فيه توقيف الحقوق والرسوم بصفة كلية نظرا لأن استعمال البضاعة لا يسبب أي اهتلاك وبالتالي لا يسبب نقصان قيمتها التي عبرت بها الحدود عند دخولها للإقليم الجمركي، أما الصنف الثاني فهو يشمل الأنظمة التي يتم فيها توقيف الحقوق والرسوم بصفة جزئية، وهذا نظرا لأن استعمال البضائع يؤدي إلى فقدان قيمتها.

3/ وظيفة التحويل:

هنا يتم إدخال تعديلات وتحويلات على البضائع بحيث يتم تغيير طبيعتها الأصلية إلى حالة أخرى تؤهلها إلى الإحالة على الاستهلاك أو الدخول كمواد وسيطة لصناعة مواد أخرى كاملة.

وبين الأنظمة الجمركية الاقتصادية الداخلة ضمن هذه الوظيفة نجد نظام المستودع الصناعي، نظام تحسين الصنع السلبي...، فمن الواضح إذن أن هذه الوظيفة تتعلق بالنشاطات الصناعية للمتعاملين الاقتصاديين، كما تسمح هذه الوظيفة للمؤسسة بمضاعفة القيمة التجارية للمنتجات وذلك عن طريق تصدير منتجاتها إلى الخارج لكي تتعرض لتحويلات وتغييرات سواء من حيث النوعية والجودة.

4/ وظيفة النقل (العبور):

تساهم في تقوية العلاقات الاقتصادية والتجارية بين الدول الأعضاء الموقعة على الاتفاقية الخاصة بالعبور الجمركي الدولي.

ونجد ضمن هذه الوظيفة الأنظمة التي تتعلق بنشاط النقل، بحيث يتم نقل البضائع الموضوعة تحت النظم الجمركية الخاصة بهذه الوظيفة من نقطة إلى أخرى عبر الإقليم الجمركي الوطني أو عبر أقاليم دول عديدة، وتتم هذه العملية تحت الرقابة الجمركية لضمان وصول البضائع إلى المكان المحدد لها دون تغييرها أو تغيير في وجهتها.

ثالثا-آليات عمل الأنظمة الجمركية:

رغم تعدد وتنوع وظائف الأنظمة الاقتصادية الجمركية إلا أنها تشترك في مجموعة من الآليات، هي على النحو الآتي:

1/ الطلب:

الترخيص بأي نظام جمركي يكون من طرف الإدارة وبناء على طلب المتعامل الاقتصادي، يحتوي هذا الطلب على وصف لنظام قانوني الذي تتم فيه العملية، كما يحتوي على التبريرات الاقتصادية، ول ما يتعلق بنشاط المتعامل الاقتصادي، يكون الطلب في وثيقة محددة من طرف إدارة الجمارك.

2/ الترخيص:

يكون هذا الترخيص من طرف إدارة الجمارك عادة ما يكون رئيس مفتشية الأقسام، ويكون هذا الترخيص بناء على الدراسة الجيدة للملف ويمكن رفضه، كما يمكن حتى تعديله أو إلغاؤه إذا رأت إدارة الجمارك أنها أسست ترخيصها على معطيات غير موجودة أو غير كاملة، يبين هذا الترخيص كل معطيات الملف المقدم والمتعلقة بالنظام، منها نوع البضاعة ومدة الاستغلال، كذلك الترخيص يكون في وثيقة محددة من طرف إدارة الجمارك.

3/ مبدأ التصريح المفصل:

ويقصد به تلك الوثيقة المحررة من قبل المصرح وفقا للأشكال المنصوص عليها ضمن قانون الجمارك والتي يتبنى من خلاله المصرح النظام الجمركي الواجب تحديده للبضائع، ويحدد المدير العام الجمارك بموجب مقررات شكل التصريح المفصل والبيانات التي يجب أن يتضمنها وكذا الوثائق الملحقة به كما يقوم بتحديد الحالات التي يمكن فيها تعويض التصريح المفصل بتصريح شفوي أو مبسط، وتحدد مدة إيداع التصريح المفصل ب: 21 يوم ابتداء من تاريخ تسجيل الوثيقة التي رخص بموجبها تفريغ البضائع أو نقلها ويمكن إلغاء التصريح المفصل في بعض الحالات.

4/ وضع البضاعة تحت النظام:

تعد بمثابة جمركة مبسطة، وتتم بواسطة إيداع تصريح مفصل وتاريخ تسجيله هو تاريخ ميلاد جميع الالتزامات القانونية المترتبة عن النظام الجمركي المختار.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

بعد قيام المتعامل الاقتصادي باختيار النظام الملائم لطبيعة العملية القائم بها وإيداع التصريح المفصل الذي يتضمن تعهدا مكفولا لدى مصلحة الجمارك وبعد القيام بعملية فحص التقارير والبضاعة من قبل هذه الأخيرة يتم الإفراج عن البضاعة بعد التأكد منها.

5/ تصفية النظام:

تصفية نظام جمركي معين هو منح وضعية قانونية جديدة للبضائع، تسمح للمتعامل الاقتصادي بالتخلص من جميع الالتزامات المتعلقة بالنظام الجمركي، حيث تقوم إدارة الجمارك بعد التأكد من استيفاء الالتزامات المكتتبة برد الحقوق والرسوم المحتمل إيداعها ويلغى الالتزام ويسلم سند الإبراء لصاحب الالتزام.

يمكن لإدارة الجمارك أن تخضع تصفية سندات الإعفاء بكفالة أو الوثائق النظامية التي تقوم مقامها بتقديم شهادة تصدرها السلطات التي تعاينها لتثبت أن البضاعة قد وضعت فعلا في النظام الجمركي الذي كانت موجهة إليه من قبل، وتصفى الحقوق والرسوم على أساس النسب والتعريفات المعمول بها عند تاريخ تسجيل التصريح المفصل.

كما يستفيد الملتزم وكفيله من الإعفاء من دفع الرسوم والحقوق والغرامات المستحقة عند ضياع البضائع المغطاة بسند إعفاء بكفالة بسبب قوة قاهرة ثابتة قانونا.

كما أن من بين أهم نتائج تصفية نظام جمركي هو رفع اليد عن الكفالة المالية المقدمة، وتكون التصفية إما بإعادة تصدير البضائع في بعض الأنظمة أو عرضها للاستهلاك ووضعها تحت نظام جمركي آخر وهذا في حد ذاته يعد تصفية للنظام.

المطلب الرابع: إجراءات الجباية

للنظام الجبائي أهمية كبيرة من جانب تأثيره على نشاطات التصدير، وذلك عن طريق عدة امتيازات جبائية سواء تعلق الأمر بالنظام الجبائي للقانون الموحد أو التشريعات المتعلقة بالقانون الأوسع¹ (ترقية الاستثمارات).

أولاً- نظام الإعفاء:

وينقسم إلى قسمين هما:

1/ النظام الموحد:

ويشمل الامتيازات المستخلصة من القانون الجبائي الخاص بنوعين من الرسوم، هما الرسم على النشاط الصناعي والتجاري (TAIC) والرسم على القيمة المضافة (TVA).

*الرسم على النشاط الصناعي والتجاري (TAIC):

حيث تكون قيمة المبيعات من السلع الموجهة نحو التصدير معفاة من هذا الرسم، مع العلم أن الإعفاء لا يخص الخدمات المستمرة.

*الرسم على القيمة المضافة (TVA):

بالنسبة لهذا الرسم فإن مصدري السلع والخدمات يستفيدون من إعفاء هذه الرسوم، ليتحقق لهم تخفيض تكاليف السلع والخدمات الموجهة للتصدير.

2/ القانون الموسع (خاص بالاستثمارات):

أما بالنسبة لهذا القانون فيه مجموعة من الامتيازات الجبائية وذلك حسب مدة نشاطات الاستثمارات، في هذا الجانب هناك نظامان للامتياز هما:

1-2/ نظام الامتياز العام: ويتعلق بالامتيازات الخاصة بالمرحلتين التاليتين:

-مرحلة الإنجاز: إن الاستثمارات المحققة في إطار نشاط التصدير تستفيد انطلاقاً من تاريخ صدور قرار من وكالة الترقية ودعم الاستثمار (APSI) من بعض الامتيازات، مثل إعفاءات على الرسم العقاري والرسم على القيمة المضافة بالنسبة للحصول على السلع والخدمات محلياً أو عن طريق الاستيراد.

-مرحلة النشاط: خلال مرحلة النشاط (الاستغلال)، فإن المصدرين يستفيدون من إعفاء تام ودائم من الضرائب على أرباح الشركات (IBS) والدفع الجزافي (VF) والرسم على النشاط

¹ CACI, Les Exportations Algérienne hors hydrocarbures, Mutation N°09, 1994, PP21-23.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

الصناعي والتجاري (TAIC)، وكذلك إعفاء من كل الحقوق والرسوم المتعلقة بالمشتريات في السوق المحلية والمشتريات المستوردة لتمويل الإنتاج المصدر.

2-2/ نظام الامتياز الخاص: للحصول على امتيازات خاصة فإن قانون الاستثمار يعمل على أساس نظام الامتياز الخاص بالتمييز بين الاستثمارات المحققة في المناطق الحرة والاستثمارات المحققة في المناطق الخاصة.

-المناطق الحرة: الاستثمارات المحققة في المناطق الحرة حسب نشاطاتهم تعفي كليا من الضرائب والرسوم حسب النظام الجبائي وكذلك من الحقوق الجمركية.

-المناطق الخاصة: والتي تشمل مناطق الترقية والتوسع والنمو الاقتصادي والتي تساهم في تطوير الامتيازات المتعلقة بالنظام العام في المرحلة الأولى إلا أنه في المرحلة الثانية تختلف مدة الإعفاء بالنسبة للرسم العقاري وذلك لمدة تتراوح من 05 إلى 10 سنوات فقط.

على العكس في المناطق الخاصة يعطي الامتياز للمؤسسات دون قيد أو أجل محدد للإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات والدفع الجزافي والرسم على النشاط الصناعي.

ثانيا- حقل تطبيق الإعفاء بالنسبة للمؤسسات المصدرة:

1/ المؤسسات المعنية:

المؤسسات الخاضعة لقانون (IBS) في المادة 136 من قانون الضرائب المباشر لتدابير قانون 138 المعدل لقانون 12 فإنها تعفي الأرباح الخاصة بـ:

-النقل البري، البحري والجوي؛

-شركات إعادة التأمين والبنوك.

لأن هذه الخدمات تدخل ضمن نشاطات التصدير.

2/ العمليات المعنية بالإعفاء:

وتختص عمليات بيع المنتجات والخدمات المصدرة بمعرفة ما يلي:

-ما هي المواد والبضائع والحاجات المملوكة أو المنتجة محليا والمرسلة إلى الخارج؟

-ما هي الخدمات المقدمة إلى الخارج؟

3/ شروط الاستفادة من الإعفاء:

للاستفادة من الإعفاء بالنسبة للمؤسسة أو الشركة المصدرة، يجب توفر بعض الشروط

وهي:

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- بيع منتجات وخدمات مع تبرير ذلك بواسطة تقديم الوثائق؛
- أن يعاد استثمار الأرباح المعنية المحققة في التصدير في نفس المدة المحددة في المادة 142 من قانون الضرائب المباشر مع العلم:
 - * تحويل هذه الأرباح إلى استثمارات منقولة وغير منقولة؛
 - * الحيابة على محاسبة قانونية؛
 - * الإشارة بتصريح النتائج السنوية والأرباح المعفاة؛
 - * منح قائمة الاستثمارات المحققة للمصالح مع الإشارة إلى طبيعتها وتاريخ دخولها في الأصول وسعر تكلفتها؛
 - * حيابة هذه الاستثمارات لمدة 05 سنوات ضمن ممتلكات المؤسسة.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

المبحث الثالث: واقع الصادرات الجزائرية والتبعية للمحروقات

من الأهمية بمكان قبل الخوض في الحديث عن أهم المؤسسات الجزائرية المكلفة بترقية الصادرات خارج المحروقات و مدى إسهامها في تنويع الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات، أن نشير بشكل موجز، للوضع الاقتصادي الذي يسود في الجزائر بغرض التعرف على خصوصيات الاقتصاد الجزائري و أهم معالمه، و من خلال هذه الإطلالة نقف على حقيقة التبعية المتجذرة للمحروقات، و خطورة هذا الموقف على الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: مدى تبعية الصادرات الجزائرية للمحروقات

إذا كان البعض في الجزائر ينظر بعين الرضا للظروف النفطية الجيدة التي تمر بها الجزائر في الآونة الأخيرة، و ما تكوّن عنها من إحتياجات صرف ضخمة ساهمت في تحسين الظروف الإقتصادية للوطن؛ خاصة بعد ظروف أمنية و سياسية صعبة أثرت بشكل كبير على المواطن الجزائري. فإن هناك السواد الأعظم من الرأي العام ينظر عكس ذلك، و يتطلع بشكل حثيث إلى تطور إقتصادي يتحقق بشكل أساس في تقليص حصة المنتجات النفطية في الناتج الإجمالي للبلد، و ليس في تزايدها. فالرأي العام يطمح إلى إحداث التحول من " إقتصاد الربيع " إلى " إقتصاد الإنتاج " .

للنفط أهمية كبيرة، فهو يتمتع بمزايا هامة و متعددة فهو عبارة عن سلعة إستراتيجية لها خطورتها في حال السلم و الحرب، فهو يعتبر من بين أهم عناصر التقدير الإستراتيجي للدول. كما أنه يعتبر من بين مؤشرات قياس ثراء و غناء الدول. والجدول التالي يوضح تطور حصيلة الصادرات من المحروقات في الجزائر، وذلك النحو الآتي:

الجدول رقم 5.2: تطور صادرات المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2005-2016

الوحدة: مليون دولار

السنة	الصادرات	النسبة
2005	45094	98,02
2006	53429	97,83
2007	58831	97,79
2008	77361	97,55
2009	44128	97,60
2010	55527	97,32
2011	71427	97,19

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

97,13	69804	2012
96,9	62960	2013
95,89	60304	2014
94,54	35724	2015

Source : -CNIS, rapport annuel 2015, Statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie, P : 16 .

-CNIS , série 2005-2015 , Evolution du commerce extérieurs de l'Algérie par groupes D'utilisation, P : 05.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الصادرات من المحروقات في تزايد مضطرب من سنة إلى أخرى وذلك بسبب ارتفاع أسعار برميل البترول في الأسواق العالمية، وأن الاقتصاد الجزائري يعتمد بشكل شبه كلي على المحروقات بنسبة تصل إلى 98%، ولكن من الناحية الإستراتيجية تعتبر الاقتصاديات القائمة على الطاقة الأحفورية هشة وذلك للأسباب التالية:
-محدودية هذه الطاقة، إذ أن الخبراء يؤكدون أن الاحتياطات العالمية ستنفذ في غضون 40 سنة أو 50 سنة القادمة؛

-حساسية أسعار النفط للتقلبات العالمية وتحكم المضاربين في أسعارها؛
-إن الاعتماد المفرط على النفط يمثل من الناحية الإستراتيجية عامل سلبي على تكوين تخصصات تنموية في المجتمع، حيث أن التخصص في استخراج وبيع النفط لا يعطي أي ميزة تنافسية لتنمية البلاد عكس ما نجده في الدول التي لا تمتلك النفط، فنجد هناك تخصصات تنموية رائدة في الصناعات أو الخدمات.¹

إن خصوصيات الاقتصاد الجزائري تؤكد سنة بعد أخرى أن البدائل التنموية لم تتحقق، مع مرور كل برنامج تنموي نلاحظ أن المؤشرات لم تتغير بل في بعض الأحيان تزداد سوءاً، ويمثل مؤشر المزايا النسبية المحققة مقياس لتقييم مدى نجاعة المخططات الاقتصادية في الجزائر، حيث نقوم بتحليل أهمية النفط في الاقتصاد باستعمال هذا المؤشر للصادرات الجزائرية، وذلك حسب المعادلة التالية:

¹ عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2011، ص: 177-178.

$$RCA = \frac{x_i - m_i}{x_i + m_i}$$

حيث:

RCA : مؤشر المزايا النسبية المحققة؛

x_i : قيمة الصادرات لسلعة معينة أو مجموعة متجانسة من السلع؛

m_i : قيمة الواردات لنفس السلعة أو مجموعة من السلع.

تساوي قيمة المعادلة $1+$ عندما تكون قيمة الواردات صفرا، ومن ثمة توجد مزايا نسبية كاملة لصالح الصادرات، وبالعكس تكون قيمة المعادلة $1-$ عندما تكون قيمة الصادرات صفرا، ومن ثمة فإن مستوى التنوع المتحقق يظهر عدم توافر أي مزايا للصادرات على الإطلاق، ويمكن توضيح هذا المؤشر على صادرات النفط الجزائرية، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم 6.2: المزايا النسبية المحققة لصادرات المحروقات الجزائرية خلال الفترة 2015-2005

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مؤشر المزايا النسبية المحققة	0,99	0,99	0,98	0,98	0,97	0,96	0,96	0,86	0,86	0,90	0,87

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير:

-CNIS, rapport annuel 2015, Statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie, P : 16 .

-CNIS , série 2005-2015 , Evolution du commerce extérieurs de l'Algérie par groupes D'utilisation, P : 05.

نلاحظ أن مؤشر المزايا النسبية المحققة قريب من الواحد في جميع سنوات الدراسة، وهو ما يعني أن صادرات النفط لها ميزة مطلقة مقارنة بالواردات، وهو من ناحية التفسير السطحي يعتبر مؤشرا إيجابيا، ولكن دراسة التركيبة السلعية لصادرات الجزائر نجد أن سلعة النفط تسيطر عليها بحوالي 98% من الصادرات الكلية، وبالتالي فإن نظرنا لهذا المؤشر تطرح أكثر من تساؤل حول أهميته، فمن ناحية التحليل الشكلي للأرقام نلاحظ أن المؤشر لم يتغير خلال فترة الدراسة، وهو ما يعطي ميزة مطلقة للصادرات النفطية، فكما سبق وأن

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

ذكرنا سالفًا فإن الاقتصاد الجزائري المعتمد كليًا على الصادرات النفطية، فمن الطبيعي أن يكون المؤشر موجبًا لصالح الصادرات، إلا أن الإشكال المطروح هو ما هي وضعية الموارد الأخرى كالصادرات الصناعية، فلا يكفي من الناحية الواقعية أن نحقق ميزة مطلقة في سلعة واحدة.

المطلب الثاني: دراسة الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

من الأهمية بمكان أن نقوم بإلقاء نظرة بسيطة على واقع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، وذلك قصد إعطاء فكرة على حجم الارتباط الوثيق بين الاقتصاد الجزائري مع قطاع المحروقات، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول 7.2: تطور الصادرات الإجمالية للجزائر خلال الفترة 2005-2015

الوحدة: مليون دولار

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
37787	62886	64974	71866	73489	57053	45194	79298	60163	54613	46001	الصادرات الإجمالية
35724	60304	62960	69804	71427	55527	44128	77361	58831	53429	45094	صادرات المحروقات
2063	2582	2014	2062	2062	1526	1066	1937	1332	1184	907	الصادرات خارج المحروقات
5,45	4,1	03,09	2,86	2,8	2,67	2,35	2,44	2,21	2,16	1,97	% الصادرات خارج المحروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير:

-CNIS, rapport annuel 2015, Statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie, P : 16 .

-CNIS , série 2005-2015 , Evolution du commerce extérieurs de l'Algérie par groupes D'utilisation, P : 05.

ويلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الصادرات خارج قطاع المحروقات لم تتعدى نسبة 6% خلال فترة الدراسة، ونلاحظ كذلك أنها في زيادة مضطربة من سنة لأخرى وإن كانت بنسبة قليلة، وذلك بسبب تعافي الاقتصاد العالمي من آثار الأزمة العالمية لسنة 2008، وكذا توجه الحكومة الجزائرية لتنويع مداخيل الدولة من العملة الصعبة من جراء تأثرها من انخفاض أسعار البترول.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

وبإلقاء نظرة متصفحة للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات نجد أنها تتكون حسب أهميتها النسبية من المنتجات نصف مصنعة، المواد الخام، المواد الغذائية، السلع الاستهلاكية (غير الغذائية)، المعدات الصناعية والمنتجات الفلاحية، والجدول التالي يوضح تطورها:

الجدول رقم 8.2: تطور التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية خارج المحروقات خلال الفترة 2005-2015
الوحدة: مليون دولار

% التطور -2005 2015	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
249,25	234	323	402	315	355	315	113	119	88	73	67	مواد غذائية
20,89-	106	109	109	168	161	94	170	334	169	195	134	مواد خام
160,06	1693	2121	1458	1527	1496	1056	692	1384	993	828	651	مواد نصف مصنعة
-	1	2	-	1	-	1	-	1	1	1	-	التجهيزات الزراعية
50-	18	16	28	32	35	30	42	67	46	44	36	التجهيزات الصناعية
42,1-	11	11	17	19	15	30	49	32	35	43	19	المواد الاستهلاكية
127,45	2063	2582	2014	2062	2062	1526	1066	1937	1332	1184	907	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير:

-CNIS, rapport annuel 2015, Statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie, P : 16 .

-CNIS , série 2005-2015 , Evolution du commerce extérieurs de l'Algérie par groupes D'utilisation, P : 05.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن حصيلة الصادرات الإجمالية الجزائرية خارج قطاع المحروقات قد زادت بنسبة 127,45% من سنة 2005 إلى غاية 2015، لكن ما يلاحظ كذلك أن بعض السلع سجلت انخفاض حادا مثل: المواد الخام التي انخفضت بنسبة 20,89% خلال فترة الدراسة وكذلك الحال بالنسبة للمواد الاستهلاكية التي انخفضت بنسبة 42,1% خلال فترة الدراسة، وما يهمنا كذلك هو ارتفاع حصيلة الصادرات الصناعية المتمثلة أساسا في المواد نصف مصنعة، حيث ارتفعت بنسبة 160,06% خلال فترة الدراسة، ولكن على العموم تعد هذه النسب فشل ذريع للحكومات الجزائرية المتعاقبة، التي

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

تسعى جاهدة للتخلص التبعية لقطاع المحروقات وتتنوع مصادر الدخل من العملة الأجنبية للاقتصاد الوطني.

الجدول رقم 9.2: تطور صادرات المواد الغذائية من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2013-2014
الوحدة: مليون دولار

% التطور	2014	2013	1-المواد الغذائية:
16,17-	228,14	272,16	السكر
54,38-	15,43	33,83	المياه المعدنية والغازية
28,47	38,35	29,85	التمور
96,65-	0,61	18,23	الكمأ
58,78-	5,65	13,71	المعرونة الغذائية
32,58	7,69	5,8	زبدة الكاكاو
13,93	6,05	5,31	الخروب وحبوب الخروب
19,18-	3,79	4,69	الزبادي، والياوورت
56,46-	1,38	3,17	دبس السكر
25,57	2,75	2,19	الجمبري
2,02-	1,94	1,98	البصل والعسقلان
15,51-	1,47	1,74	الكسكس
51,44	2,62	1,73	الأخطبوط
91,85-	0,11	1,35	زيوت عباد الشمس
35,65-	0,83	1,29	التونة الحمراء
45,45	0,96	0,66	النببذ من العنب الطازج
27,58	0,74	0,58	الحلزونيات و الأخرى بحرية
96,29	1,06	0,54	العصير والعصير ممزوج
47,61-	0,22	0,42	البطاطا
99,82-	0,0007	0,39	دقيق القمح(القمح) أو الميسلين
62,16-	0,14	0,37	الكعكة و المخلفات الصلبة من استخراج الدهون والزيوت النباتية
18,51	0,32	0,27	التونة
110,52	0,4	0,19	الأسماك الطازجة أو الجامدة

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

99,91-	0,0001	0,12	الحليب وقشدة الحليب ومواد تحلية أخرى
87,5-	0,01	0,08	ضعف مركز الطماطم
50-	0,04	0,08	منتجات المخابز، العجائن والحلويات أو البسكويت
75-	0,01	0,04	الشكولاتة ومحضرات غذائية أخرى تحتوي على الكاكاو
500	0,24	0,04	اللحوم وأحشاء الدواجن صالحة للأكل، طازجة أو مبردة أو مجمدة
50-	0,02	0,04	محضرات للصلصات والصلصات الجاهزة
98,5-	0,0003	0,02	زيت الزيتون
104	0,0204	0,01	لحوم الخيول الأصلية
-	0,6537	-	سميد خبز القمح
-	0,2221	-	التبغ والسجائر
-	0,0213	-	الثمار وأجزاء أخرى من النباتات الصالحة للأكل
-	0,0003	-	زيت فول الصويا
-	0,044	-	أشياء حلوة
19,65-	323	402	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد تقرير التالي:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur.pdf>, P: 01.

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حصيلة الصادرات الإجمالية من المواد الغذائية من غير المحروقات في الجزائر، قد انخفضت بنسبة 19,65%، حيث كانت قيمتها في سنة 2013 تساوي 402 مليون دولار أمريكي، ثم انخفضت إلى 323 مليون دولار أمريكي في سنة 2014، وذلك راجع نتيجة انخفاض جل المواد المصدرة نحو الخارج.

الجدول رقم 10.2: تطور صادرات المواد الخام من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2013-2014

الوحدة: مليون دولار	2014	2013	2-المواد الخام:
0,59-	96	96,57	الفوسفات
16,57	6,61	5,67	بقايا الورق
51,56	3,38	2,23	الرماد، والمخلفات التي تحتوي على المعادن غير الحديدية
100-	-	1,67	المخلفات الناتجة عن معالجة المواد الدهنية
22,82	1,13	0,92	الملح وكلوريد الصوديوم

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

67,03	1,52	0,91	الفلين الطبيعي الخام
30,43-	0,16	0,23	الدهون والزيوت الحيوانية النباتية وجزيئاتها
13,63-	0,19	0,22	الرخام
38,88-	0,11	0,18	الجبس
66,66-	0,06	0,18	زيت الزيتون
100-	-	0,004	زيوت عباد الشمس
-	0,001	-	البنطونيت
-	0,00026	-	الصلال والجلود الخام
0,91	110	109	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد تقرير التالي:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur.pdf>, P: 02.

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حصيلة الصادرات الإجمالية من المواد الخام من غير المحروقات في الجزائر، قد ارتفعت بنسبة ضئيلة هي 0,91%، حيث كانت قيمتها في سنة 2013 تساوي 109 مليون دولار أمريكي، ثم ارتفعت إلى 110 مليون دولار أمريكي في سنة 2014.

الجدول رقم 11.2: تطور صادرات المواد نصف مصنعة من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2013-2014
الوحدة: مليون دولار

% التطور	2014	2013	3-المواد نصف مصنعة:
14,33	1105,2	966,62	المذيبات النفطية (زيوت من تقطير قطران الفحم)
115,52	610,3	283,17	غاز الأمونيا
69,95	53,4	31,42	الهليوم
82,53	55,4	30,35	الميثانول(الكحول الميثيل)
1012,57	312,3	28,07	الأسمدة
21,15-	18	22,83	الزجاج المسطح والمقسى
11,39	13	11,67	جلود الأغنام المدبوغة
30,91-	7,8	11,29	الحديد الخام غير المسبك
13,49-	7,5	8,67	الزنك على شكل خام و السبائك من الزنك
67,47-	2,8	8,61	المنتجات المدرفلة المسطحة من الحديد أو الفولاذ غير مسبكة
6,87	8,4	7,86	جلود والاصلال المدبوغة من قشرة الأغنام

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

22,67-	5,9	7,63	مشتقات مسلفنة، المنترنة أو المنترزة من الهيدروكربونات
27,5	8,9	6,98	أنصاف من الجبس
0,41	4,8	4,78	جلود محضرة بعد الدباغة أو بعد التجفيف
49,54-	1,1	2,18	الإسمنت
44,75-	1	1,81	نصف مواد من الحديد أو الصلب
13,29-	1,5	1,73	جلود محضرة بعد الدباغة من قشرة الماعز
20-	1,2	1,5	نفايات وقصاصات من المواد البلاستيكية
40,93	2,1	1,49	مواد من الفلين الطبيعي
27,65	1,8	1,41	الورق والكرتون
53,22	1,9	1,24	نفايات ومخلفات الورق
38,21	1,7	1,23	الفلين المكتل
62,61-	0,4	1,07	ألواح الطلاء من السيراميك
100-	-	0,9	الرماد، والمخلفات التي تحتوي على المعادن غير الحديدية
73,68-	0,2	0,76	الآلات المستخدمة في تكييف الهواء
84,12-	0,1	0,63	لوحات، وصفائح، شرائط، من البلاستيك
63,93	1	0,61	أنابيب ومواسير وأجزاء من الحديد أو الصلب
34,61	0,7	0,52	بيكاربونات الصوديوم
0	0,4	0,4	الورق والورق المقوى
17,64	0,4	0,34	الأعمدة و الأطر المعدنية
87,5	0,6	0,32	الأنابيب والخرطوم، ومستلزمات من البلاستيك
106,89	0,6	0,29	الأنابيب والتجهيزات من الحديد أو الصلب أو الفولاذ
100-	-	0,26	قضبان وعيدان من النحاس المكرر
66,66	0,4	0,24	العصير والعصير الممزوج
100-	-	0,15	القطائر والكم، محضرة أو محفوظة
81,81	0,2	0,11	موجهات ومسرعات التفاعل ومحضرات المحفز
9,09-	0,1	0,11	منتجات المخابز، العجائن والحلويات أو البسكويت
100-	-	0,1	أصباغ من الأنواع المستعملة لصناعة الدهانات وغيرها من المواد الملونة
100-	-	0,1	المذيبات والمخففات مركب العضوية

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

328,57	0,3	0,07	مواد معدنية طبيعية ذات منشأ وأصل حيواني
83,33-	0,01	0,06	عناصر كيميائية ونظائر مشعة
100	0,1	0,05	مسامير وبراعي، وشرايح مستديرة
400	0,2	0,04	أكسيد الزنك
-	0,01	-	بولميرات الإثيلين
-	0,1	-	معدات للسقالات ودعائم
-	0,4	-	مبيدات الحشرات
-	59,3	-	إيزومرات زيلين ممزوجة
-	49,1	-	البنزين
100-	-	0,01	السيليكا
61,17	2350	1458	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد تقرير التالي:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur.pdf>, P: 02-03

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حصيلة الصادرات الصناعية الإجمالية من المواد نصف مصنعة من غير المحروقات في الجزائر، قد ارتفعت بنسبة معتبرة هي 61,17%، حيث كانت قيمتها في سنة 2013 تساوي 1458 مليون دولار أمريكي، ثم ارتفعت إلى 2350 مليون دولار أمريكي في سنة 2014، والسبب راجع في ذلك هو الارتفاع الكبير في صادرات الأسمدة، حيث ارتفعت بنسبة 1012,57% خلال فترة الدراسة، فانتقلت من 28,07 مليون دولار أمريكي سنة 2013 إلى 312,3 مليون دولار أمريكي سنة 2014.

الجدول رقم 12.2: تطور صادرات معدات وتجهيزات صناعية من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2013-2014
الوحدة: مليون دولار

% التطور	2014	2013	4-معدات وتجهيزات صناعية:
100-	-	7,32	عجلات جديدة من المطاط
89,27-	0,46	4,29	أدوات الحفر والتنقيب
46,03	2,95	2,02	قطع غيار آلات الحفر والتنقيب
80,98-	0,31	1,63	مركبات لنقل البضائع
41,37-	0,68	1,16	المواد العضوية وما شابه
166,66	2,4	0,9	خيوط وكابلات التوصيل المعزولة للكهرباء
44,15-	0,43	0,77	أجهزة تصفية (غسيل الكلى للدم)

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

14,47-	0,65	0,76	قطع وأكسسوارات للقياس والتحكم والدقة
48,64-	0,19	0,37	الأدوات والأجهزة المستخدمة في العلوم الطبية، كطب الجراحة وطب الأسنان أو الطب البيطري
66,66-	0,11	0,33	مضخات للسوائل ورافعة السوائل
93,54-	0,02	0,31	قطع غيار المحركات والآلات المتحركة
10-	0,18	0,2	مجموعات المولدات والمحولات الكهربائية
36,84-	0,12	0,19	آلات معالجة البيانات ووحداتها
100-	-	0,17	الرافعات الجسرية
-	0,17	0,17	أقراص، شرائط نظام التخزين
94,54-	0,006	0,11	محركات للمولدات الكهربائية باستثناء مجموعة من المولدات
-	0,004	-	آلات نظام إسالة الهواء وأخرى للغاز
96-	0,002	0,05	آلات تصفية وتنقية الغاز
250	0,07	0,02	أدوات لقطع التيار الكهربائي وقطع التبديل
50	0,03	0,02	قواطع الدوائر الكهربائية
100-	-	0,01	محركات للمسبك، للإضاءة عن طريق الضغط
-	0,01	0,01	مضخات الهواء أو للفراغ، وضواغط الهواء والمراوح
500	0,06	0,01	مسكات التوصيل
-	0,16	-	أنابيب ومساوير من الحديد أو الصلب
-	0,11	-	إطارات وحاويات
-	0,003	-	غسالات بنظام التجفيف
-	0,01	-	آلات وأجهزة تكييف الهواء
-	0,01	-	السكاكين وشفرات قطع للآلات أو الأجهزة الميكانيكية
-	0,03	-	أدوات قابلة للتبديل لا لأدوات اليدوية
-	0,03	-	آلات وأجهزة العمل من المطاط أو مادة البلاستيك
-	0,14	-	أدوات لطحن
46,42-	15	28	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد تقرير التالي:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur.pdf>, P: 03-04

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حصيلة الصادرات الإجمالية من معدات وتجهيزات صناعية من غير المحروقات في الجزائر، قد انخفضت بنسبة 46,42%، حيث كانت قيمتها في سنة 2013 تساوي 28 مليون دولار أمريكي، ثم انخفضت إلى 15 مليون دولار أمريكي في سنة 2014، وذلك راجع نتيجة انخفاض جل المواد المصدرة نحو الخارج.

الجدول رقم 13.2: تطور صادرات السلع الاستهلاكية غير الغذائية من غير المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2013-2014

الوحدة: مليون دولار

5- السلع الاستهلاكية غير الغذائية:	2014	2013	% التطور
حافظات الأطفال	1,9	6,1	-68,85
مواد التعليب والتغليف أو النقل من مادة بلاستيكية	2,1	4,33	-51,5
الأدوية	1,7	2,24	-24,1
أمصال مضادة ومواد مناعية	0,4	1,15	-65,21
الورق والورق المقوى	-	0,35	-100
أنابيب مرنة من معادن عادية، ولواحقها	0,1	0,3	-66,66
مزيلات الروائح ومضادات التعرق	0,18	0,24	-25
أجهزة الإنارة وأجزاؤها	0,12	0,23	-47,82
نسيج الشاش	0,4	0,17	135,29
الكتب، القصاصات والمطبوعات المشابهة	0,33	0,16	106,25
مصارف، أحواض الغسيل، إطارات أحواض الغسيل، أحواض الاستحمام، مرحاض شطف وأحواض من السراميك	0,05	0,15	-66,66
أقمشة منسوجة من خيوط اصطناعية	-	0,11	-100
جرائد ومنشورات ودوريات مطبعية	0,05	0,09	-44,44
عجلات مجددة أو مستعملة من المطاط	-	0,08	-100
مفاصل، من المطاط المعالج بالكبريت غير المخمر	0,15	0,07	114,28
قطع الغيار ولواحق المركبات والسيارات	0,02	0,06	-66,66
لوحات وصحائف، شرائط من مادة البلاستيك	-	0,05	-100
خلايا وبطاريات من الخلايا الالكترونية	0,24	0,05	380
أطقم وعلب صيدلية معبأة للإسعافات الأولية	0,03	0,05	-40
مواد ومحضرات عضوية لاستعمال الصابون	0,04	0,04	-

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

50-	0,01	0,02	آلات لإنتاج البرودة
1200	0,13	0,01	محضرات الغسيل وما شبهه
100-	-	0,01	مبيدات الحشرات
100-	-	0,01	أنابيب داخلية في العجلات من المطاط
-	0,01	0,01	طائرات
-	0,01	-	السجاد ومواد تغطية الأرضيات من مادة النسيج
-	0,07	-	أمصال مضادة ومواد مناعية
-	0,02	-	الورق من النوع الذي يستخدم للأغراض المنزلية أو الصحية
-	0,01	0,01	عطور
41,17-	10	17	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد تقرير التالي:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur.pdf>, P: 04

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حصيلة الصادرات الإجمالية من سلع استهلاكية غير الغذائية من غير المحروقات في الجزائر، قد انخفضت بنسبة 41,17%، حيث كانت قيمتها في سنة 2013 تساوي 17 مليون دولار أمريكي، ثم انخفضت إلى 10 مليون دولار أمريكي في سنة 2014، وذلك راجع نتيجة انخفاض جل المواد المصدرة نحو الخارج.

المطلب الرابع: المؤسسات الجزائرية المنوطة بها تشجيع الصادرات خارج المحروقات

من أجل تشجيع وتنويع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، اتبعت الجزائر استراتيجيات جديدة لهذا الغرض، فقامت بتشجيع القطاع العام والخاص على حد سواء، وذلك من خلال توفير الإطار القانوني عن طريق إنشاء هيكل وظيفية بهدف مساعدة المصدرين الجزائريين بالقيام بكل الخطوات اللازمة في عملية التصدير، وسعيا منها لإرساء ديناميكية جديدة لقطاع الصادرات الجزائري قامت بوضع مجموعة من المؤسسات والهيئات الداعمة والمساندة لذلك، من بينها الآتي:

1-وزارة التجارة:

تعد وزارة التجارة المؤسسة الأولى التي تعمل على تنمية الصادرات غير النفطية، و في هذا السياق جاء المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

المركزية في وزارة التجارة، حيث نص في المادة الثالثة بتكليف المديرية العامة للتجارة الخارجية بما يلي:¹

- إقتراح كل الإستراتيجيات في مجال التجارة الخارجية و ترقية الصادرات و ضمان متابعة ذلك؛
 - المبادرة بالأدوات القانونية و التنظيمية المتعلقة بالمبادلات التجارية الخارجية و المشاركة في إعداد ذلك؛
 - تنشيط النشاطات التجارية الخارجية الثنائية و المتعددة الأطراف و حفزها عبر الهياكل المناسبة؛
 - تحضير الإتفاقيات التجارية الدولية أو المساهمة في إعدادها و التفاوض بشأنها؛
 - تنشيط الهياكل و الفضاءات الوسيطة التي لها مهام في مجال ترقية المبادلات التجارية الخارجية و توجيه أعمالها؛
 - ضمان تنفيذ الإتفاقيات التجارية الدولية و متابعتها، لاسيما علاقات الجزائر مع المنظمة العالمية للتجارة؛
 - تصميم نظام للإعلام حول المبادلات التجارية الخارجية.
- و تضم أربع (04) مديريات؛ و في إطار ترقية الصادرات تختص مديرية المبادلات التجارية والتظاهرات الإقتصادية و قد كلفت في إطار المرسوم المذكور بما يلي:
- متابعة الصادرات و ترقيتها؛
 - متابعة عمليات الإستيراد؛
 - المبادرة بكل التدابير الرامية إلى ترقية الصادرات و تنويعها، و اقتراح ذلك؛
 - تنظيم التنسيق في تنفيذ سياسات دعم الصادرات خارج المحروقات؛
 - توجيه تنظيم المعارض و المعارض الخاصة للمنتجات الجزائرية و الحث على ذلك؛
 - إعلام المصالح المعنية الموضوعة لدى الممثلات الدبلوماسية الجزائرية بالخارج في مجال ترقية الصادرات.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، 2008/08/24، ص: 08.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

و تضم هذه الأخيرة (03) مديريات فرعية من بينها المديرية الفرعية لمتابعة و ترقية الصادرات، و تكلف بما يأتي:

- جمع المعطيات القانونية و الاقتصادية المتعلقة بالإستراتيجيات الدولية للتصدير و تحليلها؛
- متابعة الصادرات و ترقيتها؛
- اقتراح كل التدابير لتحسين تنافسية الإنتاج الوطني الموجه للتصدير؛
- السهر على تنفيذ الإجراءات الرامية إلى تدعيم الصادرات و اقتراح كل التدابير لتنسيق و تكييف الإستراتيجية الوطنية للصادرات مع متطلبات السوق الخارجي؛
- أما المديرية الفرعية الثانية هي المديرية الفرعية للتظاهرات الإقتصادية و تعنى بما يأتي:
 - المبادرة و التنظيم و المساهمة في تنفيذ كل العمليات المتعلقة بالتوسع التجاري؛
 - تشجيع و تحفيز ترقية الصادرات بتنظيم التظاهرات الإقتصادية.
 - أما المديرية الفرعية الثالثة فهي المديرية الفرعية لمتابعة الواردات.

2- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI):

أنشئت غرف التجارة والصناعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 93/96 المؤرخ في 03 مارس 1996، و هي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و هي تحت وصاية وزير التجارة¹، و قد عرفت في السابق بالغرف الوطنية للتجارة (CNC)، تضطلع الغرف الجزائرية للتجارة و الصناعة بجملة من المهام، فإضافة إلى المهام التقليدية التي تعنى بها و المتمثلة في²:

- تنظيم أو المشاركة في تنظيم جميع الملتقيات و التظاهرات الإقتصادية داخل الجزائر و خارجها، خاصة المعارض و الندوات و الأيام الدراسية، و المهام التجارية التي يكون غرضها ترقية النشاطات الإقتصادية الوطنية و المبادلات التجارية مع الخارج و تميتها؛

¹ المرسوم التنفيذي رقم: 93-96 المؤرخ في 03/03/1996، المتضمن إنشاء غرف التجارة و الصناعة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 16، 10/03/1996، ص: 10.

² المرجع نفسه، ص: 11.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

- إنجاز مجموعة من الدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات و الخدمات الجزائرية في الأسواق الخارجية، و كذا القيام باقتراح التدابير الرامية لتسهيل عملية تصدير المنتجات و الخدمات و ترقيتها؛
- تقييم علاقات التعاون و التبادل و إبرام الإتفاقيات التجارية مع الهيئات الأجنبية المماثلة؛
- تمثيل الجزائر في المعارض و التظاهرات الإقتصادية الرسمية التي تنظم في الخارج. و قد تم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-94 المؤرخ في 03 مارس من سنة 1996 الجديد القاضي بتغيير تسمية الغرف إلى الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، إسناد جملة من المهام الجديدة للغرف، و هي:¹
- تأسيس مؤسسات تجارية و صناعية و خدماتية أو إدارتها كمدارس التكوين و تحسين المستوى، و مؤسسات ترقية الشركات و مساعدتها و مؤسسات دعم أنشطتها، و هياكل تجارية و صناعية أساسية، لاسيما المخازن العامة و المناطق الصناعية؛
- تقوم بتحقيقات اجتماعية و اقتصادية ضرورية تختص بمهامها؛
- إنشاء مركز داخلي للوثائق، يتولى جمع كل المعطيات الإقتصادية التي تنطبق على مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي الوطني التي ترتبط بمضمون مهام الغرفة، كما يعمل أيضا على نشرها؛
- إنشاء غرف مختلطة للتجارة مع نظرائها الأجبيين، مثل إنشاء الغرفة الأمريكية الجزائرية؛
- يمكن للغرفة أن تحدث مؤسسة للمصالحة و التحكيم قصد التدخل في تسوية النزاعات التجارية الوطنية و الدولية بناء على طلب المتعاملين.

3-الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX):

و قد جاء إنشاء هذه الوكالة تطبيقا للمادتين 19 و 20 من الأمر رقم: 03-04 المؤرخ في: 2003/07/19،² حيث عرفت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم: 04-174

¹ المرجع نفسه، ص : 20-21.

² الأمر رقم 04-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43، 2003/07/20، ص: 35.

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

المؤرخ: في 12-06-2004 الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية بأنها، مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و هي مؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة و تكلف الوكالة الوطنية في إطار المرسوم المذكور بالمهام التالية:¹

- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من الهيئات المعنية؛
 - تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة؛
 - تحليل الأسواق العالمية و إجراء دراسات استشرافية شاملة و قطاعية حول الأسواق الخارجية؛
 - إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات و برامجها؛
 - وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية و الشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير إلى الأسواق الخارجية و تسيير ذلك؛
 - وضع منظومة مواكبة الأسواق الدولية و تأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية؛
 - وضع تصور للمنشورات المختصة و المذكرات الظرفية و توزيعها، في مجال التجارة الدولية؛
 - متابعة المتعاملين الإقتصاديين الوطنيين و تأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الإقتصادية و المعارض و العروض و الصالونات المختصة المنظمة بالخارج؛
 - مساعدة المتعاملين الإقتصاديين على تطوير أعمال الإتصال و الإعلام و الترقية المتعلقة بالمنتجات و الخدمات الموجهة للتصدير؛
 - إعداد مقاييس تقديم الأوسمة و الجوائز و النياشين التي تمنح لأحسن المصدرين.
- يمكن أن تقوم الوكالة زيادة على ذلك، بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان، و في تلقين تقنيات التصدير و قواعد التجارة الدولية، و كذلك كل خدمة أخرى في ميادين تقديم المساعدة، أو الخبرة للإدارات و المؤسسات ذات الصلة باختصاص الوكالة.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12/06/2004، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية و تنظيمها و سيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 39، 16/06/2004، ص: 4-5.

4- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX):

أنشئت الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير SAFEX في 06/11/1989 بعد دمج كل من الديوان الوطني للأسواق و التصدير ONAFEX - الذي كان قد أنشئ سنة 1971 طبقا للأمر 61-71 المؤرخ في 05 أوت 1971، و قد تم إسناد جملة من المهام لهذا الديوان، مثل مهام تنشيط الأسواق و المعارض، و التظاهرات أخرى ذات الطابع الإقتصادي و التجاري سواء المقامة في الجزائر أو خارجها، و قد أضيفت له جملة من الصلاحيات الأخرى خاصة بالتوسع التجاري، و التي كانت من صلاحيات الديوان الوطني للتنشيط التجاري OFALAC و الذي تم حله سنة 1974، و كذلك المعهد الوطني للتجارة الخارجية COMEX و الذي حل هو الآخر سنة 1978-.

و المركز الوطني للتجارة الخارجية C.N.C.E و الذي أنشأ سنة 1982 و الذي من مهامه القيام بالتوسع التجاري و التنشيط الاقتصادي للأسواق و المعارض بالجزائر و الخارج، و هذه المهام هي ذاتها المهام المسندة للديوان الوطني للأسواق و المعارض، زيادة على الصلاحيات الجديدة في مجال تقويم المبادلات الخارجية (ترقية الصادرات، و عقلنة الواردات) التي كان ينتظر منها تحقيق نتائج إيجابية في مجال ترقية الصادرات غير النفطية¹.

ثم و في سنة 1987 تم إدماج الهيئتين، المركز الوطني للتجارة الدولية CNCE و الديوان الوطني للأسواق و المعارض ONAFEX و نتج عنه الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX سنة 1989، فأصبحت مهام الشركة كبيرة و حظيت باهتمام كبير، و قد قامت الشركة بإقامة علاقات عمل بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين و الأجانب بغرض إيجاد أسواق جديدة للصادرات الجزائرية في السوق الدولي؛ و من جملة المهام الموكلة إلى الشركة الجزائرية للمعارض ما يلي²:

■ تطوير و تقويم المبادلات الخارجية عن طريق:

- ترقية الصادرات غير النفطية؛

¹ جلطي غالم ، ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات بين التطلعات المستقبلية و عقبات الواقع، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000، ص: 97-98.

² المرجع نفسه، ص: 98-99.

- عقلنة و ترشيد الواردات.
- تنظيم التظاهرات الاقتصادية و التجارية و تنشيطها في الجزائر و في الخارج؛
- منح علامة الجودة للمنتجات عند التصدير؛
- تقديم جملة من الخدمات للمصدرين الجزائريين مثل:
 - توفير صندوق للوثائق المتخصصة؛
 - توفير كل المعلومات عن الأسواق الأجنبية؛
 - دراسات حول أسواق التصدير؛
 - المساعدة و المشورة و التوجيه من أجل تطوير الصادرات؛
 - تنظيم أيام دراسية، ندوات، ملتقيات لها علاقة بمشاكل التصدير.

كما أن الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير، قامت بتوقيع مجموعة من الاتفاقيات مع الهيئات النظرية بأوروبا و الدول العربية و دول المغرب العربي و إفريقيا و آسيا وكذا هيئات دولية.

5- الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX):

تأسست الشركة الجزائرية لتأمين وضمان خدمات الصادرات وفق مقتضيات الأمر رقم 06-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996¹ وهي شركة تتشكل من مساهمات مجموعة من المؤسسات المصرفية وشركات التأمين وهي على التوالي : البنك الوطني الجزائري، البنك الجزائري الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، الشركة الجزائرية لتأمين النقل، الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين، الصندوق المركزي لإعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمين، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

والهدف من إنشاء هذه الشركة يتمثل في ترقية الصادرات الوطنية خارج المحروقات (بما فيها الصناعية)، وكذا تدعيم القدرات التصديرية غير المستغلة والعمل على دفع المصدرين إلى اقتحام الأسواق الدولية وذلك بفضل الضمانات التي تقدمها لهم الشركة، والتمويل المقدم من طرف البنوك، كما تساهم في تقريب المصدرين الجزائريين من المتعاملين الأجانب، مع

¹ أمر رقم 06-96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، يتعلق بتأمين القرض عند التصدير، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 03، 14/01/1996،

الفصل الثاني: تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر

تزويدهم بمعلومات واسعة حول الزبائن والأسواق الدولية بصفة دورية وذلك لتحسين سير عمليات التصدير وتقاديا لوقوع خسائر.

ومن بين المخاطر التي تقوم الشركة الجزائرية للتأمين وضمنان الصادرات بتأمينها ما يلي:

- المخاطر التجارية: تتمثل في العجز الفعلي عن الدفع من طرف المشتري.
- المخاطر السياسية: مثل مخاطر الناتجة عن الأزمات الدبلوماسية، والحروب... الخ.
- مخاطر عدم التحويل: الناتجة عن الصعوبات الاقتصادية أو الأحداث السياسية التي تدفع بالمشتري إلى عدم الدفع أو التأخير في القيام بالدفع.
- مخاطر الكوارث الطبيعية: مثل الزلازل والفيضانات.

6- الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين (ANEXAL):

وأنشأت الجمعية في 10 جوان 2001 وهي خاضعة للقانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990،¹ وتصبو الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين إلى تحقيق الأهداف التالية:

- جمع وتوحيد المصدرين الجزائريين؛
- الدفاع عن مصالحهم المادية والمعنوية؛
- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية الصادرات؛
- مساعدة وتثقيف المصدرين؛
- تعزيز الشراكة البحثية من خلال شبكات المعلومات؛
- تنفيذ برامج تدريبية لتقنيات التصدير؛
- تنظيم والمشاركة في المعارض والفعاليات الاقتصادية الخاصة في الجزائر والخارج؛
- المشاركة في ترقية أداة الإنتاج لتطوير القدرة التصديرية، بما في ذلك البحث عن حلول لوجستية أفضل؛
- تشجيع تبادل الخبرات بين الأعضاء.²

¹ القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 53، 05/12/1990، ص: 02.

² <http://www.exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html>

الخلاصة:

وفي ختام هذا الفصل الذي تطرقنا فيه إلى تحليل وضعية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، من خلال التطرق إلى الإجراءات المتخذة من قبل السلطات الجزائرية لتشجيع الصادرات خارج المحروقات، تبين لنا أن تركيبة الصادرات الجزائرية تعتمد بشكل كبير وأساسي على صادرات قطاع المحروقات، وأن الصادرات خارج المحروقات تبقى نسبتها هامشية حيث لم تتجاوز في أحسن الأحوال 2 مليار دولار أمريكي.

لكن بالرغم من ذلك نشير أن السلطات الجزائرية اتخذت العديد من الإجراءات في سبيل تنويع وتطوير الصادرات خارج قطاع النفط، من خلال سن عدة قوانين ومراسيم هدفها هو بعث وتنشيط قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية تنافسيتها بغية مساهمتها في تنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات، وكذا إنشاء هيئات ومؤسسات متعلقة بنشاط التصدير والمتخصصة في العديد من المجالات منها التسويقية والتمويلية والتأمينية وغيرها، لكن تبقى هذه الجهود غير كافية للنهوض بالقطاع التصديري خارج النفط، لذا يجب مضاعفة المجهودات في كافة المجالات المتعلقة بنشاط التصدير بغية الوصول إلى قطاع تصديري متنوع خارج النفط وتنافسي مقارنة بالصادرات من السلع الأجنبية، من خلال إتباع إستراتيجية وطنية شاملة ومدروسة متوسطة وطويلة الأجل تأخذ بين الاعتبار كافة المعطيات المتعلقة بوضعية القطاع التصديري في الظروف الحالية التي يعاني منها هذا القطاع الحساس.

الفصل الثالث:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

كبديل لتتويج الصادرات خارج

المحروقات بالجزائر

تمهيد :

ازداد اهتمام الدول والحكومات في مختلف أصقاع العالم بترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إدراكا منها للدول المحوري الذي يمكن أن تلعبه في الاقتصاديات العالمية المتقدمة والنامية على حد سواء، وخاصة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا توفير مناصب الشغل للشباب العاطل عن العمل، نظرا لمرونتها مقارنة مع المؤسسات الكبيرة .

ويعد قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكبر نسيج صناعي في الاقتصاد الجزائري، حيث أولته الدولة أهمية بالغة لدعمه وتطويره، وهذا نظرا لأن هذه المؤسسات تعتبر كحل بديل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الاقتصاد الجزائري، والذي يعتمد على قطاع المحروقات بشكل كبير في صادراته نحو الخارج، ومن أجل الخروج من التبعية لقطاع النفط وترقية الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات المحلية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، عمدت الجزائر إلى إتباع برنامج لدعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغرض تهيئتها للمنافسة في الأسواق العالمية.

وفي هذا الفصل من الرسالة سنحاول تسليط الضوء على أهم المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

المبحث الثاني: إستراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

المبحث الثالث: دور برنامج التأهيل في ترقية الميزة التنافسية

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؛

المبحث الرابع: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تنمية

الاقتصاد الجزائري.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعد قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكبر نسيج في الاقتصاد الجزائري، حيث أولته الدولة أهمية بالغة لدعمه وتطويره، نظرا لأن هذه المؤسسات تعتبر كحل بديل للتنمية في الاقتصاد الجزائري، الذي يعتمد على قطاع المحروقات بشكل كبير في صادراته نحو الخارج.

المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لا يزال يثار جدل واسع النطاق في الفكر الاقتصادي حول مفهوم يوضح وبدقة ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي لا يوجد تعريف متفق عليه عموما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لكن يمكن تعريفها على حسب المعايير التالية :

أولا - تعريفها :

1- حسب معيار حجم رأس المال المستخدم :

تتصف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحدودية رأس مالها إلا أنها تختلف من دولة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال حددت إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية حجم رأس مال المستثمر الذي لا يتجاوز 09 مليون دولار أمريكي، بينما المملكة المتحدة فقد اشترطت إن لا يزيد عن 22 مليون جنيه استرليني.

2- حسب معيار حجم التكنولوجيا المستعملة :

تتصف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على الفنون الإنتاجية البسيطة في عملها مع المحدودية في استخدام التكنولوجيا .

3- حسب معيار حجم العمالة المستخدمة :

تعد من أهم المعايير في تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنه تعرف بمحدودية العمالة، وتعرف على أنها المشروع الذي يستخدم عددا قليلا من العاملين ويدار من قبل المالكين ويخدم السوق المحلية.¹

4- حسب المشرع الجزائري :

لقد اعتمدت الجزائر في تعريفها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ميثاق بولونيا أو الميثاق العالمي حول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي وقعتها في جوان 2000، حيث اخذ القانون الجزائري بذات التعريف، حيث عرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات تشغل من 1 إلى 250 شخصا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تتوفر على الاستقلالية، بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.²

يمكن تلخيص تعريف المشرع الجزائري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول التالي :

الصنف	عدد الإجراء	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوي
مؤسسة مصغرة (micro-entreprise)	1-9	> 20 مليون دج	> 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة (petite-entreprise)	10-49	> 200 مليون دج	> 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة (moyenne-entreprise)	50-	200 مليون -	100-500 مليون

¹ العربي تيقاوي، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج

للمقاولاتية - من وجهة نظر العاملين -، الأيام العلمية الدولية الأولى : المقاولاتية : التكوين وفرص العمل، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة الجزائر، 2010/04/08/07/06، ص:7-8.

² samedi lakhdar, competitivite et mise a niveau des systemes de production des PME-Etude de cas : Transprofil freres ben chai, MEMOIRE De Magister genie industriel, université Batna, Algérie.2009/2010,P :13.

دج	2مليار دج	250	
----	-----------	-----	--

Source : Samia Gkarbi, les PMP/PMI en Algérie : Etat des lieux, laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral cote dopale, N238, Mars 2011, P :5

ثانيا - خصائصها :

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي المشاريع الأخرى، والتي سوف نذكرها حسب التقسيم الموالي¹:

1- الخصائص المتعلقة بالعملاء :

1-1- الطابع الشخصي لخدمة العميل : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتميز بقلّة العاملين فيها، وكذا محلية النشاط، هذا ما يخلق نوع من الألفة والمحبة والعلاقات الشخصية الوطيدة مع العملاء.

1-2- المعرفة التفصيلية للعملاء والسوق : سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محدود نسبيا، والمعرفة الشخصية للعملاء يجعل من الممكن التعرف على شخصياتهم واحتياجاتهم التفصيلية ثم تحليل ودراسة اتجاهات تطورها في المستقبل، وبالتالي سرعة الاستجابة لأيّ تغير في الرغبات والاحتياجات.

1-3- قوة العلاقات المجتمعية وتأثيرها على العملاء : ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العلاقات القوية بالمجتمع المحلي المتواجدة به، فقوة العلاقات الشخصية في التعامل مع العملاء تجعل من العملاء والمجتمع أحسن عون لها في مواجهة صعوبات وعوائق معينة في العمل، وهذا مفيد جدا للمؤسسة خاصة في بداية انطلاقتها، فعادة المجتمع المحلي يفضل التعامل مع المؤسسات المحلية لأنه يشعر بان هناك ترابط بينهما.

1-4- المنهج الشخصي للتعامل مع العمال : تتميز هذه المؤسسات بميزة تجعلها تتفوق على المؤسسات الكبيرة، وهي العلاقات الشخصية المتينة التي تربط صاحب المشروع

1 -رابح خوني، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، دار ابتراك، الطبعة الأولى، مصر،

2008، ص ص : 41-45

بالمستخدمين، نظرا لانحصار عددهم وأسلوب وكيفية توظيفهم، والتي تستند إلى اعتبارات شخصية بشكل كبير، وفي كثير من الأحيان تكون بينهم علاقات قرابة أسرية.

2- الخصائص المتعلقة بالجوانب الإدارية والتنظيمية :

2-1 مرونة الإدارة : تتميز إدارتها بالمرونة ويعود ذلك إلى الطابع غير الرسمي للتعامل بين العملاء والعاملين وصاحب المؤسسة، وكذلك تتميز ببساطة الهيكل التنظيمي ومركزية اتخاذ القرارات وعدم وجود لوائح جامدة تعرقل اتخاذ هذه القرارات، فالأمر كله متروك بصورة أساسية لصاحب المؤسسة .

2-2-الفعالية والكفاءة : تتجلى فعالية وكفاءة هذه المؤسسات في قدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لمالكيها وإشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل كبير .

2-3-سهولة تأسيس وحرية اختيار النشاط : تتميز بسهولة التأسيس، مما يؤدي إلى إعطاء فرصة لاختيار النشاط الذي يبرز قدرات الأشخاص الذاتية وترقية المبادرات الفردية وإظهار المقدرة على الإبداع والاختراع الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تفرض وجودها في كل أنحاء العالم .

3-الخصائص المرتبطة برأس المال والتمويل والانتشار الجغرافي :

3-1-الضآلة النسبية لرأس المال وسهولة التمويل : صغر حجم رأس المال وضآلته النسبية في هذه المؤسسات يسهل الحصول على التمويل اللازم من طرف المالكين سواء في شكله العيني أو النقدي، وهذا يقلل من الضغوط المالية للبنوك والمؤسسات التمويلية الأخرى.

3-2-محدودية الانتشار الجغرافي : إن معظم هذه المؤسسات تكون محلية أو جهوية النشاط وتكون معروفة بشكل كبير في المنطقة التي تعمل فيها وتقام لتلبية احتياجات المجتمع المحلي، وهذا ما يؤدي إلى تثمين الموارد المحلية واستغلالها الاستغلال الأمثل والتخفيف من البطالة وتوفير المنتجات والخدمات للأفراد محليا.

المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأهمية الكبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، على الرغم من محدودية اهتمام الدولة بها على غرار باقي المشروعات الأخرى في الاقتصاد الوطني، ومن ابرز المجالات التي تتبلور فيها هذه الأهمية، نبرزها حسب الآتي :

- توفير فرص العمالة، حيث تعتبر هذه المؤسسات المصدر الرئيسي لتوفير الوظائف سواء في الاقتصاديات النامية أو المتقدمة على حد سواء.
- تحقيق التنمية الصناعية المتكاملة، بحيث تتجلى في تكاملها المباشر مع المؤسسات الكبرى وذلك من خلال التعاقد من الباطن، بحيث تلجا هذه الأخيرة إلى هذا النوع من التكامل نظرا لقدرة هذه المؤسسات على الإنتاج بتكلفة اقل، هذا بالإضافة إلى أنها تلجا إلى التعاقد مع المؤسسات الكبرى لأجل تقديم خدماتها أو إنتاج مستلزمات مكملة للمنتج الأساسي من اجل ضمان تسويق منتجاتها في ضل ضيق السوق.
- تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية، وهذا نتيجة المنافسة فيما بينها وبين المؤسسات الكبيرة
- المساهمة في جذب المدخرات، تعد هذه المؤسسات مجالا خصبا لجذب المدخرات الصغيرة واستخدامها استخداما منتجا نظرا لتمييزها باستخدام رأس مال اقل، وهذا يجعلها أكثر جاذبية لصغار المدخرين، وبالتالي لا تذهب هذه المدخرات إلى مجالات غير إنتاجية.
- المساهمة بشكل فعال في التنمية المحلية، إن صفة الانتشار الجغرافي التي تتميز بها هذه المؤسسات تجعل منها أداة لتحقيق أهداف تنموية واجتماعية هامة، وهناك الكثير من التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال مثل : تجربة الصين التي ومنذ سنوات تسعى إلى تشجيع المؤسسات الصغيرة في الريف لتوطين السكان واستغلال الموارد المتاحة، كما قامت الكثير من دول شرق آسيا بتدعيم المؤسسات الصغيرة في المناطق الريفية والمدن المتوسطة لتوطين السكان ولدعم الصناعات الريفية، مما أدى لتضاعف مداخيل سكان هذه المناطق .

- تعتبر أداة لمحاربة الفقر، لقد أدركت الدول والمنظمات الدولية مدى فعالية المؤسسات الصغيرة بالدرجة الأولى في محاربة الفقر، وذلك عن طريق ما يسمى بالتمويل المصغر، لقد أشار البنك الدولي إن استخدام المؤسسات المصغرة كأداة لمحاربة الفقر أثبتت نجاعتها في كثير من التجارب في العالم، لعل أهمها تجربة grameen-bank في بنغلاديش .
- توطين السكان والتقليل من الهجرة الريفية، تبنت العديد من الدول خاصة في الدول النامية سياسة تثبت السكان بتدعيم النشاطات الاقتصادية عن طريق تدعيم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹.
- تعتبر وسيلة فعالة لتنويع وتوسيع القاعدة الإنتاجية وهيكل الإنتاج والتوزيع في الاقتصاد الوطني، إذ يمكن تكرار إنشائها في مناطق مختلفة من البلاد.
- إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية مما يؤثر إيجابا في إعادة توزيع الدخل الوطني لصالح أرباب الدخل الصغيرة، وبالتالي تحسين مستوياتهم المعيشية.
- تنمية الصادرات من خلال ما تقدمه من منتجات تامة صالحة للتصدير مباشرة، أو قابلة للدخول في إنتاج الشركات التي تتولى تصديرها بعد إكمال العمليات الإنتاجية اللازمة .
- الحلول محل المنتجات المستوردة كإنتاج معوض وإحلال محل الواردات، وبالتالي تقليل الإهدار في العملات الأجنبية والنقد الأجنبي.
- تلبية الاحتياجات المحلية للسلع والخدمات المحلية بسبب تنوع تشكيلة ما تقدمه من مخرجات وبمرونة عالية، سواء أكانت منتجات استهلاكية أو نصف مصنعة أو خامات .
- دعم المشروعات الكبيرة سواء من خلال الصناعات المغذية لصناعات كبيرة أو إمدادها بالعمالة الماهرة التي تدرت وتكونت في المشروعات الصغيرة².

¹ - علوني عمار، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

جامعة سطيف، العدد10، 2010، ص ص : 173-176

² - عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص

ص:45-47

المطلب الثالث : صعوبات تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لا شك أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كغيرها من المشروعات الاقتصادية تواجه صعوبات ومعوقات ومشكلات تحد أحيانا من نموها وازدهارها وتطورها، وهذه المشكلات قد تشكل تهديدا لها وخاصة في عصر العولمة، ويمكن تحديد هذه الصعوبات والمشاكل التي تعاني منها هذه الصناعات الصغيرة والمتوسطة على النحو الآتي¹:

- تمتاز هذه المؤسسات بأن معظمها مشروعات عائلية تعتمد على المدخرات الشخصية، وأن مالكيها هو المدير في نفس الوقت الذي يحتكر متابعة سير العمل والإشراف على كل صغيرة وكبيرة بمؤسسته، وتعمل في مجالات عمل تقليدية في غياب روح الابتكار وينتشر بينها حالة من عدم الثقة بين أصحاب المهنة الواحدة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه الطبيعة المميزة لهذا النوع من المؤسسات كان في الغالب العائق الأكبر في تحقيق أي تقدم نحو فكرة الاندماج مع مؤسسات صغيرة ومتوسطة مثيلة؛
- النقص في البيانات التي يعتمد عليها وجود تخطيط دقيق لتنمية هذه المؤسسات، ويعود ذلك إلى قلة الدراسات المتخصصة حول واقع هذه المؤسسات، للتعرف على أدائها الاقتصادي، وللتعرف على احتياجاتها الفنية والتقنية والتمويلية وغيرها؛
- الضعف في القدرات الإدارية لدى المستثمرين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويتضح ذلك من خلال عدم استفادتهم من متطلبات الإدارة الحديثة اللازمة لإدارة التشغيل والإنتاج مما يؤدي إلى تميز أعمالهم بضعف التخطيط في هذه المجالات، ويرتبط بالمستوى التعليمي والخبرات العملية فالبعض أقام مشروعاتهم على ضوء بعض الخبرات دون معرفة تامة بالعديد من الاشتراطات التي يتعين إن يتصف بها صاحب المشروع من مهارات إدارية؛

¹ - هائل عبد المولى طشطوش، المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2012،

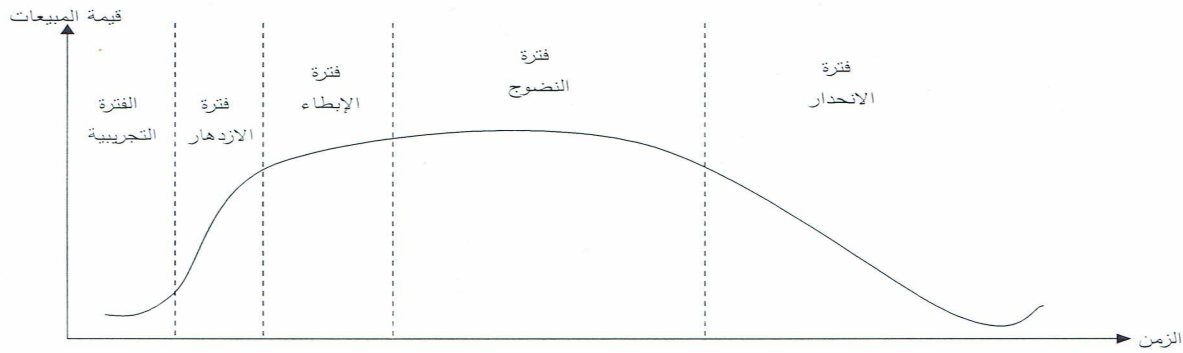
- عدم توفر المواد الأولية بشكل دائم وعدم ثبات أسعارها، وبالتالي عدم القدرة هذه المؤسسات على الحصول على هذه المواد بأقل تكلفة مما يعني إن منتجات هذه المؤسسات تكون أعلى تكلفة نسبيا، وفي الغالب تؤثر على مدى تنافسيتها؛
- نقص المهارات في مجالات التسويق وتوطين التكنولوجيا والقدرة على مراقبة وتطوير وتحسين الإنتاج؛
- صعوبة الحصول على القروض من المؤسسات المالية والسبب إن هذه المؤسسات تشكل مخاطرة عالية للمؤسسات التمويلية على العكس من المؤسسات الكبيرة؛
- لا تحظى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بفرص كبيرة في دخولها الأسواق التصديرية لضعف قدراتها التسويقية والترويجية بتلك الأسواق، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى لضعف قدراتها الإنتاجية في مواجهة متطلبات واحتياجات تلك الأسواق ولاسيما بأسواق الدول غير التقليدية كالأوروبية والأمريكية، ومن حيث كذلك ضعفها باكتساب مهارات تحسين وسائل التعبئة والتغليف لمنتجاتها الأمر الذي يضاعف من مركزها التنافسي بهذه الأسواق ؛
- الكثير من منتجات هذه المؤسسات هي منتجات ذات تكنولوجيا متدنية وتتعدد مراكز إنتاجها وتنشابه في معظم مناطق إنتاجها وتتصف بأنها تكرر؛
- صعوبة الحصول على الأيدي العاملة في هذه المؤسسات، وان توفرت فمن السهل فقدانها وذلك لتوفر فرص أفضل في إطار نفس المستوى من المؤسسات الصناعية أو في المؤسسات الكبرى ذات الحوافز المادية العالية ؛
- قلة توفر المشاريع المشتركة (joint vintners) بين هذه المؤسسات والشركات الأجنبية، مما يؤدي إلى عدم الاستفادة من فرص نقل المعرفة وتوطين التكنولوجيا؛
- ضعف قدراتها الذاتية في تعزيز مفهوم الترابط والتشابك الصناعي فيما بينها من جهة وبينها وبين المؤسسات الكبيرة من جهة أخرى لتجسيد مفهوم التعاقد من الباطن؛
- القصور في دراسة جدوى المشروع وعدم التأكد من وجود فجوة في السوق يمكن إن يغطيها المشروع؛

-
- صغر حجم رأس المال الذي يبدأ فيه المشروع حيث يكون اقل من اللازم بسبب عدم توفر التمويل بكيفية استخدامه؛
 - المنافسة القوية في السوق أو المنافسة غير الرشيدة بين المشروعات المماثلة؛
 - قصور في التخطيط المالي للمشروع؛
 - عدم الاهتمام بالاحتفاظ بسجلات منظمة والقيود الضرورية للمشروع (بيانات محاسبية)، ولا شك إن السبب الرئيسي في غياب البيانات المحاسبية هو افتقار أصحاب المشروعات للوعي بأهمية البيانات؛
 - عدم الاهتمام باختيار فريق عمل جيد من الأفراد العاملين في المشروع، وعدم الاهتمام بتدريبهم وتوجيههم وتنمية كفاءتهم ووضعهم في الوظائف المناسبة لهم؛
 - عدم مراعاة الجوانب الاجتماعية والإنسانية للفريق الذي يعمل بالمشروع، كالتأمين الصحي والضمان الاجتماعي والمشاركة في المواقف الإنسانية الطارئة... الخ؛
 - عدم المتابعة الحثيثة للإنتاج وإهمال متابعة تطورات العمل في المشروع؛
 - مشاكل في محيط العمل قد تكون مع الشركاء أو داخل الفريق؛
 - عدم وجود أي علاقة أو تعاون يذكر ما بين مراكز البحث والجامعات من جهة وما بين هذه المؤسسات، ولعل هذا يعود إلى عدم وجود جهة تعمل على التنسيق وتوحيد جهود الترابط والتشابك بين المؤسسات الإنتاجية ومراكز البحث والجامعات.

المطلب الرابع : دور حياة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

في البداية نشير إلى أن أية مؤسسة سواء كانت صغيرة أو كبيرة لها دورة حياة وعادة ما تكون متضمنة لمراحل مختلفة، حيث يتقلب فيها المشروع ما بين الازدهار والنضوج والانحدار، ويمكن توضيح دورة حياة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم: 1.3: دورة حياة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المرحلة الأولى : الفترة التجريبية (Expérimentation Période)

تحتاج المشروعات للتمويل طويل الأجل لبداية نشاطها وتثبيت إقدامها بقوة في دنيا الأعمال وذلك من اجل تمويل الأصول الثابتة كالأرض والمباني والآلات وتظهر الحاجة إلى المصادر الداخلية التي تعني في هذه المرحلة المدخرات الفردية المملوكة لأصحاب المؤسسة أو قد تكون مدخرات بعض أقاربهم إذ أن هناك صعوبة في الحصول على الأموال من المصادر الخارجية فغالبا ما تحجم البنوك عند تمويل تلك المرحلة فالبنوك يمكن أن توافق على منح المشروعات الصغيرة والمتوسطة قروض إذ وجدت هناك من يجنبها من أصحاب المشروع - مخاطر التمويل إلا أن بعض أشكال الضمان دائما ما ستكون مطلوبة على تلك القروض المصرفية في العديد من الحالات يتم طلب ضمانات شخصية أو عينية كبيرة وتقوم حكومات بعض الدول بضمان قروض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تلك المرحلة .

المرحلة الثانية : فترة الازدهار (Exploitation Period, the Take off)

تبدأ في هذه المرحلة مرحلة انطلاق المشروع وتحقيقه لمعدلات النمو المرغوبة إذا نجحت المؤسسة مبدئياً بعد تأسيسها، فتبدأ الزيادة في المبيعات وكذلك الأرباح نظراً لقبول منتجاتها من قبل المستهلكين، مع زيادة المبيعات تبدأ مع التدفقات النقدية الموجبة، وفي تلك المرحلة ينبغي مساعدة المشروع بالتمويل من المصادر الخارجية التي اعتمد عليها في المرحلة الأولى بالإضافة إلى تزايد القروض التجارية لتمويل النمو في المبيعات التي تمول دور النشاط، أي القروض قصيرة الأجل وأيضاً ينبغي الاستعانة بالأرباح المحتجزة التي ستحقق في ذلك الوقت هذا بالإضافة إلى ما تقدمه النظم الحكومية والمؤسسات المالية المهمة بالمشروعات الصغيرة¹.

وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة المشروعات ذات النمو المحتمل وهي التي تتميز بقوة محتملة للنمو الكبير والتوسع مثل تلك التي تقوم بتطوير منتج جديد أو ابتكار طرق جديدة لتقديم بعض الخدمات المتطورة لجمهورها فإن عليها أن تتفادى الإفراط في زيادة التمويل الخارجي من أجل التوسع ولكن من الحكمة أن تستعين بأرباحها المحتجزة إذ يجب أن تدرك أن كل سلعة أو خدمة لها دورة حياة وأن النمو غير الطبيعي سيستمر لفترة محدودة .

أيضاً ومن الخطأ زيادة التمويل لشراء أصول لزيادة طاقتها الإنتاجية بدرجة أكبر من معدل نموها السنوي المتوقع.

المرحلة الثالثة : فترة الإبطاء (Slow Down Period)

وفيها يبدأ انخفاض معدل النمو قليلاً وتبدأ معدلات الأرباح في الاستقرار نوعاً ما مع استقرار التدفقات النقدية الموجبة إذا ظلت الظروف الاقتصادية ملائمة مع وجود إدارة جيدة للمشروع، ويستمر الاحتياج للتمويل على ما عليه من أجل تمويل رأس المال العامل الذي يشمل على تمويل المخزون من المواد الخام وقطع الغيار ومواجهة نقص النقدية في مواجهة مشكلات تسويق المنتجات والحاجة إلى تمويل المبيعات الآجلة ومنح ائتمان تجاري للعملاء

¹ - المرجع نفسه، ص ص: 47-50.

وكذلك مواجهة المصرفيات الإدارية والتسويقية والأجور وغيرها، ولكن على المشروع أن يلجا في ذلك إلى الموردين والبنوك من اجل الحصول على قروض قصيرة الأجل.

المرحلة الرابعة : فترة النضوج (Maturity Period)

بالنسبة للمشروع الصغير الذي يتم إدارته جيدا فانه يصل إلى تلك المرحلة وهو الذي يتسم بالنضوج حيث استقرار نمو المبيعات والأرباح وكذلك استقرار نمو التدفقات النقدية. وفي هذه المرحلة قد تفكر الشركة الصغيرة في الحفاظ على حصة معينة من المبيعات وهذا يجعلها في احتياج مستمر للتمويل قصير الأجل وقليل من التمويل طويل الأجل لتمويل إنتاج منتجات بديلة أو تطوير المنتجات الحالية إذا ما استدعى الأمر ذلك لمواجهة متطلبات المنافسة.

أما بالنسبة للمشروعات الصغيرة التي لديها الفرصة للتوسع فإنها سوف تبدأ في تقييم عملية التحول إلى شركة مساهمة مثلا منذ نهاية المرحلة الثالثة وعليها مراعاة وعليها تغيير أسلوبها من حيث الاستعانة بالأساليب المالية المتطورة، كالتخطيط والرقابة المالية واعتماد التحليل المالي لعملياتها ودراسة إمكانية الحصول على التمويل اللازم عن طريق الملاك الجدد واثر ذلك على ملكيتها الخ¹.

المرحلة الخامسة : فترة الانحدار (Decline Period)

نظر للمنافسة الشديدة في السوق وتقليد المؤسسات الأخرى لمنتجات المؤسسة التي حققت عوائد كبيرة والتقدم في التكنولوجيا والآلات وتنشعب السوق وضعف الطلب وقلة وجود الإبداع وعدم طرح منتجات جديدة للسوق بمثابة دفع واستمرارية لهذه المؤسسة، تبدأ هذه الأخيرة في التراجع والانحدار، لذا وجب على المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إطالة عمر فترة النمو وذلك بالتجديد في هياكل الإدارة تكنولوجيا وطرح منتجات تنافسية للسوق واستقصاء

¹ - المرجع نفسه ،ص ص :50-51.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

ومعرفة حاجات المستهلكين ورصد التغيرات المحتملة في أذواقهم ورغباتهم والوصول إلى إشباع هذه الحاجات لضمان الاستمرارية¹.

¹ - رابح خوني، رقية حساني، مرجع سبق ذكره، ص:72.

المبحث الثاني: إستراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن ظاهرة تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية أصبحت أمرا واقعا لا مفر منه، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل دراستنا في هذه الأطروحة، كآلية لإختراق الأسواق الدولية، ومجابهة المنافسة الشرسة للمنتجات الأجنبية، لإقتطاع شريحة من المستهلكين المحتملين في الأسواق المستهدفة، وبالتالي يأتي هذا المبحث للإلقاء نظرة حول مفهوم مصطلح التدويل، ومراحل تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا النظريات المفسرة لعملية التدويل.

المطلب الأول: مفهوم عملية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

طبعاً لا يوجد تعريف موحد لمصطلح التدويل بين الباحثين الاقتصاديين في هذا المجال، باعتباره مفهوما اقتصاديا متعدد الأبعاد بين مختلف جوانبه، لكن على العموم سنحاول إعطاء بعض أهم التعريفات لهذا المصطلح، وكذا دوافعه، وذلك على النحو الآتي:
أولاً-تعريف تدويل المؤسسة (internationalisation):

1-تعرف عملية التدويل، بأنها زيادة إندماج المؤسسة في الأنشطة الدولية، وما يرتبط بذلك من تغيير في الخطط والإستراتيجيات، والهيكل التنظيمي والإداري، والموارد المالية والبشرية للمؤسسة، بما يتناسب مع البيئة الدولية التي تعمل بها.¹
2-ويرى Ruzzier، بأن التدويل هو عملية التوسع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية خارج الحدود الوطنية.²

¹ جوامع إسماعين، مساهمة الإدماجات والتحالفات في تدويل نشاط الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد 16، ديسمبر 2014، ص:117.

² شوقي جباري، تدويل أعمال الشركات المتعددة الجنسيات بين المكاسب والمخاطر على الدول النامية، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، العدد 01، 2014، ص: 65.

3-وحسب Gankema، فإن التدويل هو عملية تتألف من مجموعة من الخطوات التي تمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها بانتظام في الأسواق الخارجية.¹ ومن خلال ما سبق، وكمفهوم شامل لمصطلح التدويل، نقول بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الخارجية عشوائيا أو بطريقة غير مدروسة، بل يجب أن تخطها بالتدرج كدخول سوق له خصائص متقاربة جغرافيا من السوق المحلي، فالتدويل هو عبارة عن عملية مكونة من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الخارجية.

ثانيا-دوافع عملية التدويل:

هناك مجموعة من العوامل التي تدفع عادة المؤسسات إلى التفكير في اللجوء إلى عملية تدويل نشاطها، والتي تختلف باختلاف محيط وطبيعة كل مؤسسة، وسنحاول تعدادها حسب الأتي:²

1-العوامل التجارية:

وهي عبارة عن عوامل داخلية بالمؤسسة، وتجارية بحثتة تدفع بها للبحث عن الأسواق الخارجية، مثل: القرب من الأسواق الدولية، تشبع السوق المحلي، موسمية السوق المحلي، صغر حجم السوق المحلي، تخصص المؤسسة، تمديد دورة حياة المنتج دوليا.

2-العوامل المالية:

والتي تدفع بالمؤسسة إلى التفكير باقتحام الأسواق الخرجية بسبب تخفيض تكاليف الإنتاج، البحث عن اقتصاديات الحجم، استرجاع الاستثمارات، وتخفيض المخاطر.

¹ شوقي جباري، حمزة العوادي، قراءات في تجربة تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية أسرار النجاح والدروس المستفادة، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 44، 2013، ص: 226.

² شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة استشرافية-، مجلة الاكاديمية العربية في الدنمارك، جامعة كوبنهاغن، الدنمارك، العدد14، 2014، ص ص:157-160.

3-العوامل البيئية:

يمكن أن يكون أحيانا تدويل نشاط المؤسسة دون تخطيط استراتيجي مدروس مسبقا، بل يكون استغلالا لفرص عارضة في البيئة، مثل: الطلب التلقائي، تغير المحيط الدولي، وتوفر المعلومات.

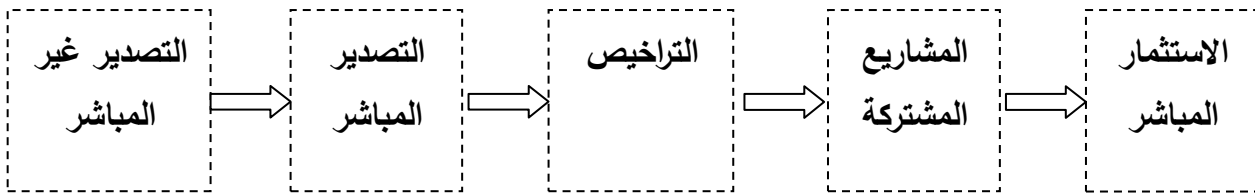
4-العوامل الداخلية:

وفي هذا السياق كشف كل من Nevin و Cavusgil عن العوامل الداخلية الخاصة بالشركة التي تفسر سلوك انفتاحها على الأسواق الدولية، مثل: توقعات إدارة المؤسسة حول تأثير الصادرات على نموها، المزايا التفضيلية المتاحة للمؤسسة وآمال الإدارة ومدى ارتباطها بتوفير الأمان للمؤسسة، بالإضافة إلى رغبة المسيرين في تدويل نشاط المؤسسة.

ثالثا- أشكال التدويل:

لقد أشار Kotler إلى وجود خمسة آليات يمكن للمؤسسة من خلالها اقتحام واختراق الأسواق الدولية، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 2.3: مختلف أشكال التدويل



مقدار التعهد، المخاطرة، الأرباح المحتملة

المصدر: غزيبان علي، أساليب تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص: 112.

1-التصدير (Exporting):

يعتبر الطريقة الأفضل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأن التصدير لا يتطلب استثمارات كبيرة ويسمح لها باكتساب الخبرة الدولية اللازمة مع مرور الوقت، كما يعتبر الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اقتحام الأسواق الأجنبية، ونجد أن معظم المؤسسات تبدأ توسعها نحو الأسواق الخارجية من خلال قيامها بدور المصدر ثم التحول بعد ذلك إلى أحد الأشكال الأخرى لخدمة السوق الأجنبي، فهي بمثابة المرحلة الأولى لتحول المؤسسة نحو العالمية، وهو ما يتحقق إذا تمكنت المؤسسة من تطوير منتجاتها بالشكل الذي يجعلها منتجات ذات مواصفات تتناسب واحتياجات الزبائن في الأسواق الأجنبية، وعادة ما تلجأ المؤسسات إلى أسلوب التصدير باتباع طريقتين، وهما على النحو التالي:

أ-التصدير المباشر:

وتخص عادة المؤسسات التي لديها طلب مستمر من زبائنها الأجانب، فتفضل هذه المؤسسات التكفل المباشر بهذه الطلبات عوض المرور عبر الوسطاء، وتتميز بأنها تتطلب أكثر استثمارات، ومخاطر أكبر وأرباحا أكبر في حالة الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة.

ب-التصدير غير المباشر:

وتتم باستعمال الوسطاء أو شركات متخصصة في الاستيراد والتصدير، والتي تتميز في الغالب بأقل استثمار (عدم الحاجة إلى قوة بيع و لا اتصالات مع الخارج)، كما أنها أقل مخاطرة بفعل مساهمة معرفة الوسيط وخدماته التي تسمح بتجنب بعض الأخطاء، إلا أنه في المقابل تعتبر أقل ربحية من التصدير المباشر.¹

2-التراخيص (Licensing):

يعرف هذا الأسلوب بأنه اتفاق يسمح بموجبه لشركة أجنبية أن تستخدم حقوق الملكية والامتياز والعلامة التجارية وحقوق الطبع والنشر والمعرفة الفنية، والتصاميم الهندسية

¹ غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر،

2008، ص ص: 189-191.

والمعمارية وأي تشكيلة منها في السوق الأجنبية، وفي الأساس فإن المرخص (Licensor) يسمح للشركة الأجنبية بتصنيع سلعة لغرض بيعها في أسواق المرخص له (Licensee) أو بلده وحتى في أسواق أخرى أحيانا يتم تحديدها بموجب الاتفاقية، ولا يقتصر الترخيص على السلع المادية الملموسة فقط وإنما يمكن الترخيص بتقديم الخدمات، كما هو الحال بتراخيص الأسواق المالية الدولية، ومما يجب أن يتضمنه عقد الترخيص مكونات أساسية أهمها: مواصفات السلعة، حدود انتشارها، مدة نفاذ العقد، نوعية الرقابة والسيطرة على تنفيذ بنود العقود، التحسين المطلوب إدخاله على السلعة من قبل المرخص له، حق الملكية، مكونات السلعة ومصادر مدخلاتها، العملة التي تدفع للشركة مانحة الترخيص، القانون الذي يطبق لحل المنازعات عند نشوئها ومكان تطبيقه.¹

3- المشاريع المشتركة (Joint Venture):

هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار و/أو بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق الأجنبية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر الاستثمار، طبقا لهذا الأسلوب تكون الشركة الدولية شريكة (مساهمة) في رأس المال والإدارة في المشروع المشترك بنسبة يختلف معدلها من بلد إلى آخر بحسب القوانين والأنظمة المعمول بها في كل بلد (عادة ما تكون ما بين 25% إلى 75%)، وفي بعض الحالات يكون هذا الأسلوب هو الأسلوب الوحيد الذي يسمح لشركة أجنبية امتلاك بعض الأصول التجارية والإنتاجية ولا سيما عندما لا يحق للشركة الأجنبية (المستثمر الأجنبي) تملك كامل الأصول، وفي الواقع يمكن أن يكون هذا الأسلوب مفيدا في تلبية أهداف الشركة لدخول سوق محمية وبشكل سريع نسبيا وبتكلفة أقل من فتح فروع إنتاج، ويسمح هذا الأسلوب للشركة لتواجدا طويل الأمد في البلد المضيف ومتابعة التطور التقني وسلوك المنافسين وتخفيض المخاطر السياسية والتجارية والمالية المتعلقة بالتواجد الجديد في الخارج، ويكون مفيدا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تملك إلا إمكانيات محدودة، بحيث تتمكن هذه المؤسسات من دخول الأسواق الأجنبية

¹ بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص ص: 177-179.

واكتساب خبرة واسعة والاستفادة من شبكة التوزيع المحلية، وباختصار، إن فتح فروع في الدول الأجنبية يسمح للشركة الراغبة في التصدير من الإنتاج بتكلفة أقل من الدول النامية وبيع منتجاتها في تلك الأسواق بأسعار تنافسية.¹

4- الاستثمار المباشر (Direct Investment):

يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة كما وتعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة،² أو هي قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدول المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل،³ أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية، وتعتبر أكثر أشكال الاستثمارات تفضيلا من طرف المؤسسات الكبيرة رغم كونها أكثر مخاطرة وأقل تكلفة، ورغم تخوف الدول النامية من هذا الشكل والضغط عليه خوفا من التبعية الاقتصادية وما يترتب عنها من آثار سياسية على الصعيدين الدولي والمحلي، وذلك لاحتمال سيادة حالة احتكار هذه المؤسسات لأسواق الدول النامية، ولقد بدأ حاليا الانفتاح على هذه المؤسسات في العديد من الدول من آسيا، أمريكا اللاتينية وحتى الأفريقية، بل أنها أصبحت تقدم التسهيلات والمزايا لهذه المؤسسات من أجل جلبها إلى أسواقها، بتوفير المناخ الاستثماري المناسب من جميع النواحي (سياسي، اقتصادي، قانوني، اجتماعي،...)⁴.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص: 150-151.

² محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 193.

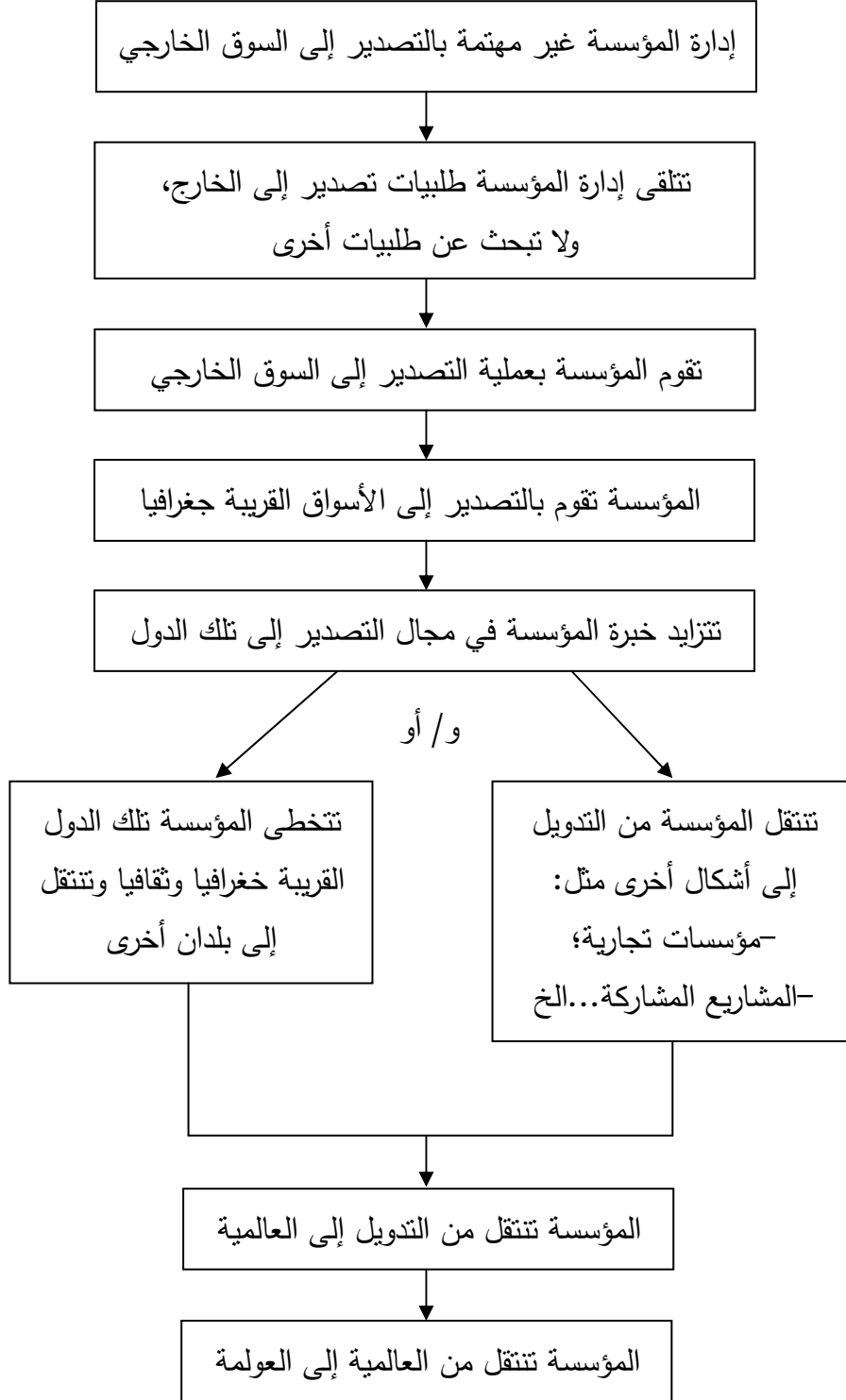
³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2002، ص: 110.

⁴ غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

المطلب الثاني: مراحل عملية التدويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هناك درجات متفاوتة من ناحية الاهتمام باختراق الأسواق الخارجية، فهناك مؤسسات صغيرة ومتوسطة تفضل العمل في الأسواق المحلية لما تمتاز به من بساطة، وهناك مؤسسات أخرى ترغب في اكتشاف أسواق خارجية مستهدفة، وفي هذا الإطار فإن المؤسسات التي تتخذ قرار التدويل، عادة تمر بمراحل يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 3.3: المراحل المتعددة لعملية تدويل المؤسسة



Source: Corinne Pasco, H. le Ster-Beaumevielle, Marketing international, Dunod, Paris, 2007, P : 64.

ويمكن شرح الشكل أعلاه، حسب الآتي:

1- درجة الاهتمام ضعيفة من قبل المؤسسات المعنية بالأسواق الدولية، مكتفية بتغطية السوق المحلية؛

2- معانات بعض المؤسسات من وجود فائض من السلع التي لم يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية من خلال بعض المنافذ التوزيعية؛

3- نظرا للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة، تبدأ إدارة المؤسسة في التفكير جديا في التصدير لأول مرة لإحدى البلدان المتقاربة معها جغرافيا وثقافيا؛

4- في هذه المرحلة من مراحل الاهتمام بالأسواق الدولية، تبدأ المؤسسات المعنية بدخول السوق الدولية عن طريق وسطاء محليين أو خارجيين معتمدين لشركات أجنبية أخرى، وضمن تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي يتم التصدير إليها؛

5- تدرك المؤسسة أشكالا مختلفة للتواجد في الأسواق الدولية لتدعمها أكثر، كمنح تراخيص دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها، مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص؛

6- في هذه المرحلة الأخيرة، تتزايد قناعة الإدارة العليا بأهمية الإنتاج والتصدير لبعض الأسواق الدولية، باعتبارها أسواق مربحة للسلع التي تطرحها، وبالتالي يبدأ العمل الفعلي بالتعامل مع تلك الأسواق المساهمة خارجيا، وبأبعاد عالمية تتمثل في تحديد نمط دخول الأسواق الدولية، تصميم منتجات وخدمات عالمية... الخ.¹

وتمر عملية تدويل المؤسسات بكل أحجامها بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمراحل هي على النحو الآتي:

¹ Corinne Pasco, H. le Ster-Beaumevieille, Marketing international, Dunod, Paris, 2007, P : 64-65.

1- اتخاذ القرار بالتدويل:

وهنا تقرر المؤسسة تدويل نشاطها مع تحديد الأهداف والاستراتيجية المتبعة بصورة مسبقة.

2- اختيار السوق المستهدفة:

هنا يتم اختيار بعض الأسواق بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقدرتها المالية على الدفع وقلة المخاطر وملائمتها لنشاط المؤسسة ومنتجاتها، ومن بين أهم المعايير المستخدمة في انتقاء الأسواق الخارجية، هناك ثلاثة معايير خارجية وهي: النشاط المرتقب ومردودية السوق للمؤسسة، قابلية الدخول إلى السوق والمخاطر المواجهة.

3- اختيار طريقة الدخول إلى السوق الخارجية:

فبعد اختيار الأسواق على المؤسسة أن تحدد أحسن طريقة للوصول إليها، ومن بين أهم الأشكال الأكثر شيوعا واستخداما في السوق الدولي، نجد التصدير المباشر وغير المباشر، والاتفاقيات التعاقدية.

4- إنجاز مخطط تسويق دولي:

وهنا تقف المؤسسة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها، ويتعلق الأمر بالقرارات الأتية: قرار تنويع أو تبسيط المنتجات، قرار تعديل أو ترميم المنتج، قرار تمييز المنتجات.

5- اختيار طريقة التنظيم:

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تنظم عملها على مستوى الدولي، وفق طريقتين: إما إنشاء وحدة إدارية خاصة بالتصدير، وإما إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي.¹

¹ شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أراء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 04، ديسمبر 2013، ص: 102.

المطلب الثالث: المقاربات المفسرة لعملية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن عملية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي ظاهرة واسعة النطاق وديناميكية ولا يمكن حصرها في عمليات تصدير التي تقوم بها هاته المؤسسات، بالرغم من أن التصدير هو الشكل الأكثر شيوعا وملائمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن بين أهم النظريات المفسرة لعملية تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نذكر ما يلي:

1- المقاربة التدريجية (التدويل خطوة بخطوة) (L'approche Behaviorale):

ارتكزت هذه المقاربة على نتائج توصلت إليها دراسات بشأن العمليات الدولية لأربعة شركات صناعية سويدية، ونشرت هذه الدراسة في سنة 1977، من طرف Johanson و Vahlne، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى أن عملية التدويل هي نتاج سلسلة لمجموعة من القرارات التدريجية والتراكمية، وتفترض هذه المقاربة أن غياب المعرفة بالأسواق الخارجية يعتبر أكبر عائق يحول دون تدويل المؤسسة لأنشطتها، لذا تبدأ المؤسسة بالتعرف على الأسواق الخارجية خطوة بخطوة، فتبدأ أولا بالتصدير غير المباشر ثم التصدير عن طريق عميل في السوق الأجنبي، ثم تنشأ فرعا في الدولة المضيفة لتسويق منتجاتها، وأخيرا بمجرد معرفتها الجيدة بالسوق الأجنبي تبدأ بإنتاج منتجاتها في الخارج، ووفقا لهذه المقاربة فإن الأسواق تتباين من حيث العادات والتقاليد، اللغة، والنظم السياسية والقانونية، مستوى المعيشة للأفراد.... الخ، وهي تشكل مجتمعة بعدا نفسيا، وبالتالي على المؤسسة أن تبدأ بأعمالها الدولية في الأسواق الأقرب إليها نفسيا ثم تنتقل تدريجيا إلى الأسواق الأكثر بعدا.

2- المقاربة الشبكية (L'approche de réseaux):

وترتكز هذه المقاربة في تفسيرها لعملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على العلاقات التي تربطها مع المتعاملين في الخارج (الزبائن، الموردين، المنافسين...)، وذلك من خلال إبرام اتفاقيات دولية ينتج عنها تدويل المؤسسة لأنشطتها، وفي هذه الحالة فإن عملية التدويل هي نتيجة لسلوكيات واختيارات المقاول التي تتأثر بالعلاقات الرسمية وغير الرسمية التي بناها هذا الأخير مع مختلف الشركاء، كما أن انتماء المؤسسة إلى الشبكة

يسمح بالحصول على مزايا إعلامية وتعويض النقص في الموارد مما يمكن المؤسسات من توسيع تواجدها الدولي.¹

3-المقاربة الاقتصادية(الاستثمار الأجنبي المباشر IDE):

تطورت هذه المقاربة بفضل أعمال Barney سنة 1986 إلى جانب كل من Prahalad و Hamel سنة 1990، حيث يرى أصحاب مدرسة الفكر الاقتصادي أن المؤسسات تستغل ميزات التنافسية لكي تنشأ بصفة مستقلة فرعا لها بالخارج وبدون الاعتماد على موارد ومعارف الشركاء، والسبب هو تخوف هذه المؤسسات من أن تفقد ميزات التنافسية لأن الشركاء يرفضون عملها بطريقة مستقلة عن بقية أعضاء الشبكة، وبالتالي فالمقاربة تفسر عملية التدويل بالموارد والكفاءات المتاحة للمؤسسة، ويكون قرار التدويل بحسب الإمكانيات والفرص المتاحة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

¹ Nadine levratto, Maarouf ramadan, **L'internationalisation des PME dans les pays en développement : un modèle conceptuel des PME libanaises**, « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11 es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada, P : 4-5.

الشكل رقم 4.3: تفسير مقارنة الموارد لعملية التدويل

- + وفرة الموارد والكفاءات التنظيمية		
عالية	ضعيفة	ضعيفة
<p>مؤسسات دولية ساكنة تقوم المؤسسة بممارسة نشاطها في الأسواق المحلية إلى جانب أسواق دولية قريبة جغرافيا ونفسيا أين تكون درجة المخاطرة ضعيفة</p>	<p>مؤسسات محلية ساكنة تكتفي المؤسسة بممارسة نشاطها في السوق المحلي</p>	<p>+ الفائدة المرجوة من تطوير الموارد والكفاءات التنظيمية -</p>
<p>مؤسسات دولية ديناميكية تقوم المؤسسة بممارسة نشاطها في الأسواق المحلية إلى جانب أسواق دولية بعيدة جغرافيا ونفسيا حيث يسمح ذلك ب: -تحقيق اقتصاديات السلم؛ -التركيز على هيكل شبكة الأسواق العالمية.</p>	<p>مؤسسات محلية متعلمة تكتفي المؤسسة بممارسة نشاطها في السوق المحلي بسبب نقص مواردها إلا أنها تسعى لتدويل نشاطها من خلال: -التركيز على النمو؛ -عقد تحالفات.</p>	<p>عالية</p>

المصدر: غزيبون علي، أساليب تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص: 110.

المبحث الثالث : دور برنامج التأهيل في ترقية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

إن الهدف من تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو الرفع من قدرتها التنافسية، حيث إن امتلاك وتطوير القدرة التنافسية يعتبر هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة في المناخ الاقتصادي الجديد.

المطلب الأول : الإجراءات والقوانين المتخذة من قبل الجزائر لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سعت الجزائر كغيرها من الدول لترقية وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بسن ترسانة من القوانين والمراسيم التي تصب كلها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والنهوض بهذا القطاع ليكون رافدا من روافد التنمية الاقتصادية.

1- **المرسوم التنفيذي رقم 94-211، المحدد لصلاحيات وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :** يعتبر من أهم المراسيم التي صدرت في شأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يتولى وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إعداد إستراتيجية على المدين المتوسط وطويل الأمد لحماية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإنتاج والخدمات وتطويرها وتنويعها وترقيتها في إطار تحقيق الأهداف الاقتصادية للحكومة في هذا المجال، ويقترح هذه الإستراتيجية وينفذها¹.

2- **القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :** وهو القانون رقم 01-18 المتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تضمن الإطار القانوني والتنظيمي الذي تنشط فيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ يحتوي هذا القانون على تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا تدابير المساعدة والدعم لترقية هذه

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 94-211 مؤرخ في 18 جويلية 1994، يحدد صلاحيات وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 47، 1994/07/20، ص:14.

المؤسسات، بالإضافة إلى إجراءات تأسيس وإعلام وتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تطرق القانون إلى تشجيع تطوير الشراكة بين القطاعين الخاص والعام، وترقية المناولة، بالإضافة إلى تطوير منظومة الإعلام الاقتصادي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹.

3- القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:² وهو القانون رقم 02-17 المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ نص في مادته الخامسة على تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما في المادة الخامسة عشر فتناولت التدابير المساعدة والدعم لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى إجراءات إنشاء وإنماء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما في مادته الثلاثون فتطرق إلى إجراءات ترقية المناولة باعتبارها الأداة المفضلة لتكثيف نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تطرق في المادة الرابعة والثلاثون إلى تطوير منظومة الإعلام الاقتصادي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة³ (لمزيد من التفصيل أنظر الملحق رقم 47).

4- قانون تطوير الاستثمار : صدر في شهر أوت 2001، وهو الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 20/08/2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، والذي جاء كمراجعة لقانون الاستثمار الصادر في سنة 1993، وكمل بذلك النقائص التي كانت تعتريه، والهدف من هذا القانون هو إعادة تشكيل شبكة الاستثمار وتحسين المحيط الإداري والقانوني⁴.

¹ - قانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، يتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 77، 2001/12/15، ص:04.

² لمزيد من التفصيل فيما يخص هذا القانون الهام والذي صدرا مؤخرا في الجريدة الرسمية الجزائرية، يرجى النظر إلى الملحق رقم 19.

³ - قانون رقم 02-17 المؤرخ في 10 جانفي 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، 2017/01/11، ص:04-08.

⁴ - أمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 47، 2001/08/22، ص:04.

بالموازاة تم إصدار قوانين خاصة بإنشاء هيئات وطنية في شكل وكالة، مجلس صندوق دعم لمسايرة تطور هذا النوع من المؤسسات، والتي ذكر من أهمها :

- **صندوق ضمان القروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** : في إطار القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تم إصدار مرسوم تنفيذي رقم 02-373 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002، يتضمن إنشاء صندوق ضمان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحديد قانونه الأساسي، حيث يهدف هذا الصندوق إلى ضمان القروض الضرورية للاستثمارات التي يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تتجزها¹، كما هو محدد في القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، ومن خصائص نظام القروض ما يلي:

- إن نسبة ضمان القرض يمكن أن تصل إلى 70% ويتم تحديدها من طرف مجلس الإدارة للصندوق، علما أن القاعدة المعمول بها تمنح نسبة ضمان أعلى للمؤسسة التي تقدم ضمانا من مؤسسة لا تقدم أي من الضمانات التقليدية.

- بالنسبة لنوع القرض، يمكن أن يضمن هذا الصندوق قروض الاستثمار أو حتى قروض التسيير، وانه يقدم فقط للمؤسسات المنخرطة في الصندوق، والتي تدفع علاوة سنوية أقصاها 20% من مبلغ القرض وخلال كل فترة القرض.

- من حيث تكاليف تسيير الصندوق ستكون منخفضة نظرا للعدد المحدود من المستخدمين وهيكله التنظيمي البسيط، وان العبء الكبير سيقع على البنوك المقرضة.

5- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI: منذ صدور قانون تطوير الاستثمار في أوت 2001، عوضت وكالة ترقية ومتابعة الاستثمار APSI بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI، حيث وردة في هذه الوكالة في المادة 06 من الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 02-373 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002، يتضمن إنشاء صندوق ضمان القروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحديد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 74، 2002/11/13، ص:13.

أوت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، حيث تتولى الوكالة في ميدان الاستثمارات وبالاتصال مع الإدارات والهيئات المعنية، على الخصوص المهام الآتية¹:

-ضمان ترقية الاستثمارات وتطويرها ومتابعتها؛

-استقبال المستثمرين المقيمين وغير المقيمين وإعلامهم ومساعدتهم؛

-تسهيل القيام بالشكليات التأسيسية للمؤسسات وتجسيد المشاريع بواسطة خدمات الشباك الوحيد اللامركزي؛

-منح المزايا المرتبطة بالاستثمار في إطار الترتيب المعمول به؛

-تسيير صندوق دعم الاستثمار؛

-التأكد من احترام الالتزامات التي تعهد بها المستثمرون خلال مدة الإعفاء.

6-المجلس الوطني الاستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : في إطار تطوير

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قامت الدولة عن طريق وزارتها المكلفة بهذه المؤسسات

باستحداث مجلس وطني استشاري طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 03-80 المؤرخ في 25

فيفري 2003، حيث كلف المجلس بترقية الحوار والتشاور بين المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة وجمعياتها المهنية من جهة، والسلطات العمومية من جهة أخرى، ويتشكل

المجلس من : الجمعية العامة، الرئيس، المكتب، اللجان الدائمة، كما أن للمجلس أمانة

إدارية وتقنية يديرها أمين عام، وللمجلس مهام وأهداف، هي على النحو الآتي :

- بث روح التحاور والتشاور بصفة دائمة ومنتظمة بين السلطة والشركاء الاقتصاديين

والاجتماعيين حول المشاكل المتعلقة بالتطور الاقتصادي خاصة ترقية المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة؛

- تجميع المعلومات الاقتصادية حول الشركاء المهنيين وجمعيات أرباب العمل من اجل

إعداد السياسات الاقتصادية لترقية القطاع؛

- تشجيع إنشاء جمعيات مهنية جديدة.

¹ - أمر رقم 03-01، مرجع سبق ذكره، ص 07-08.

- أما فيما يخص أهداف المجلس، فهي على النحو الآتي :
- المبادرة في التشاور مع السلطة من اجل المساعدة على توضيح رؤى المجلس في إعداد إستراتيجية في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - المساهمة في تطوير محيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل إنشاء محيط نشيط والحث على الاستثمار.
 - الاستفادة من تكوين أعضاء المجلس الدائمين والمنتخبين؛
 - تقوية هياكل المجلس من خلال مساهمات الكفاءات الوطنية والدولية؛
 - تدعيم مشاريع البحث والمتعلقة بتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹.
- 7-الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ : لقد أنشئت هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، وقد وضعت الوكالة تحت إشراف رئيس الحكومة، ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة التي تتمتع بالاستقلالية المالية والشخصية المعنوية، كما أن معظم الاستثمارات المنجزة عن طريق هذه الوكالة تمثل أساسا المؤسسات المصغرة وان كان الهدف الرئيسي من إنشائها يدخل في إطار سياسة التشغيل، فإنها تتكفل بالمهام التالية :
- تدعم وتقدم الاستشارة وترافق الشباب ذوي المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية؛
 - تسير، وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، تخصيصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب، لاسيما منها الإعانات وتخفيض نسب الفوائد، في حدود الخلاقات التي يضعها الوزير المكلف بالتشغيل تحت تصرفها؛

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 03-80 المؤرخ في 25 فيفري 2003، يتضمن إنشاء المجلس الاستشاري لترقية المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 13، 2003/02/26، ص:21-22

- تبلغ الشباب ذوي المشاريع الذين ترشحة مشاريعهم للاستفادة من قروض البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعانات التي يمنحها الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب وبالامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها؛
 - تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع، مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بانجاز الاستثمارات؛
 - تشجع كل أشكال الأعمال والتدابير الأخرى الرامية إلى ترقية تشغيل الشباب، لاسيما من خلال برامج التكوين والتشغيل والتوظيف الأولي. وبهذه الصفة تكلف الوكالة على الخصوص بما يأتي :
 - تضع تحت تصرف الشباب ذوي المشاريع، كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة نشاطاتهم؛
 - تحدث بنكا للمشاريع المفيدة اقتصاديا واجتماعيا؛
 - تقدم الاستشارة ويد المساعدة للشباب ذوي المشاريع في مسار التركيب المالي وتعبئة القروض؛
 - تقيم علاقات متواصلة مع البنوك والمؤسسات المالية في إطار التركيب المالي للمشاريع وتطبيق خطة التمويل ومتابعة انجاز المشاريع واستغلالها؛
 - تبرم اتفاقيات مع كل هيئة، أو مقاوله أو مؤسسة إدارية عمومية يتمثل هدفها في أن تطلب في حساب الوكالة، انجاز برامج التكوين والتشغيل و/ أو برامج التشغيل الأولي للشباب لدى المستخدمين العموميين أو الخواص¹.
- يمكن للوكالة، من اجل الاضطلاع بمهمتها على أحسن وجه، أن تقوم بما يأتي :

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 52، 1996/09/11، ص: 12-13

- تكلف من يقوم بانجاز دراسات الجدوى بواسطة مكاتب الدراسات المتخصصة ولحساب الشباب ذوي المشاريع الاستثمارية؛
- تكلف من يقوم بانجاز قوائم نموذجية خاصة بالتجهيزات بواسطة هياكل متخصصة؛
- تنظم تدريب لتعليم الشباب ذوي المشاريع وتجديد معارفهم وتكوينهم في تقنيات التسيير، على أساس برامج خاصة يتم إعدادها مع الهياكل التكوينية؛
- تستعين بخبراء مكلفين بدراسة المشاريع ومعالجتها؛
- تطبيق كل تدبير من شأنه أن يسمح بتعبئة الموارد الخارجية المخصصة لتمويل إحداث نشاطات لصالح الشباب واستعمالها في الآجال المحددة، وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما¹.

- 8-الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM:** تم إنشاء الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004، وقد وضعت الوكالة تحت إشراف رئيس الحكومة، ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة التي تتمتع بالاستقلالية المالية والشخصية المعنوية، وتشكل الوكالة أداة لتجسيد سياسة الحكومة فيما يخص محاربة الفقر والهشاشة، وتتمثل مهامها الأساسية فيما يلي :
- تسيير جهاز القرض المصغر وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما؛
 - تدعيم المستفيدين وتقديم لهم الاستشارة وترافقهم في تنفيذ أنشطتهم؛
 - تمنح قروض بدون فوائد؛
 - تبلغ المستفيدين أصحاب المشاريع المؤهلة للجهاز بمختلف الإعانات التي تمنح لهم؛
 - تضمن متابعة الأنشطة التي ينجزها المستفيدون مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة، ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بتنفيذ مشاريعهم.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 06، 2004/01/25، ص 8-9.

وبهذه الصفة، تكلف الوكالة على الخصوص، بما يأتي :

- تنشئ قاعدة للمعطيات حول الأنشطة والمستفيدين من الجهاز؛
- تقدم الاستشارة والمساعدة للمستفيدين من جهاز القرض المصغر في مسار التركيب المالي ورصد القروض؛
- تقيم علاقات متواصلة مع البنوك والمؤسسات المالية في إطار التركيب المالي للمشاريع وتنفذ خطة التمويل ومتابعة انجاز المشاريع واستغلالها والمشاركة في تحصيل الديون غير المسددة في أجالها.
- تبرم اتفاقيات مع كل هيئة أو مؤسسة أو منظمة يكون هدفها تحقيق عمليات الإعلام، والتحسيس ومراقبة المستفيدين من جهاز القرض المصغر في إطار انجاز أنشطتهم، وذلك لحساب الوكالة.

يمكن للوكالة، من اجل الاضطلاع بمهامها على أحسن وجه، أن تقوم بما يأتي :

- تستعين بأي شخص معنوي أو طبيعي متخصص للقيام بأعمال تساعد على انجاز مهامها؛
 - تكلف مكاتب دراسات متخصصة بانجاز مدونات نموذجية خاصة بالتجهيزات ودراسات منوغرافية محلية وجهوية؛
 - تنفذ كل تدبير من شأنه أن يسمح برصد الموارد الخارجية المخصصة لدعم تحقيق أهداف جهاز القرض المصغر واستعمالها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما¹.
- 9-الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC : تم إنشاء الصندوق بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، وقد وضع الصندوق تحت وصاية الوزير المكلف بالضمان الاجتماعي، بحيث يتمتع بالشخصية المعنوية والمالية، وحسب المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، يساهم

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 06، 2004/01/25، ص 8-9.

الصندوق في نطاق مهامه، وبالارتباط مع المؤسسات المالية والصندوق الوطني لترقية التشغيل، في تطوير أحداث أعمال لفائدة البطالين الذين يتكفل بهم، لاسيما من خلال ما يأتي :

- التمويل الجزافي للدراسات المتعلقة بالأشكال غير النموذجية للعمل والأجور وتشخيص مجالات التشغيل ومكانه؛
- التكفل بالدراسات التقنية الاقتصادية لمشاريع أحداث الأعمال الجديدة لفائدة البطالين الذين يتكفل بهم ويتم ذلك بالارتباط مع المصالح العمومية للتشغيل؛
- تقديم المساعدة للمؤسسات التي تواجه صعوبات في أعمالها من اجل المحافظة على مناصب الشغل حسب الأشكال والصيغ المقررة بموجب اتفاقية¹؛
- المساهمة في تمويل الأعمال التي تدخل إطار القرض المصغر، لاسيما عبر المساهمات المالية لصندوق ضمان الأخطار الناجمة عن القروض المصغرة؛
- إمكانية المساهمة في تمويل أحداث نشاطات من طرف المترشحين للاستفادة من التامين عن البطالة، أما بحصص من قروض تكميلية للمستفيدين من القروض المصغرة، وأما بمساهمة في تركيب فروض خاصة مع المؤسسات المالية والموجهة إلى البطالين المترشحين للاستفادة من التامين عن البطالة²؛

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، يتضمن القانون الأساسي للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، 07/07/1994، ص:6-7.

² - مرسوم تنفيذي رقم 99-37 المؤرخ في 10 فيفري 1999، يتم المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، والمتضمن القانون الأساسي للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 07، 13/02/1999، ص:05.

- إمكانية المساهمة في تمويل إحداث نشاطات السلع والخدمات من طرف البطالين ذوي المشاريع البالغين ما بين خمس وثلاثين وخمسين سنة، لاسيما عبر منح قروض بدون فائدة¹.

المطلب الثاني : مفهوم التأهيل الإداري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد طور مصطلح التأهيل (la mise a niveau) من قبل منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI في السنوات الأخيرة، وفي الجزائر انطلق أول برنامج للتأهيل في سنة 1996، بمشاركة برامج الأمم المتحدة للتنمية PNUD، وبرامج منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI، بحيث تهدف هذه البرامج لإعادة هيكلة وتأهيل العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أولا - تعريف التأهيل :

لقد تعددت التعريفات الخاصة بمصطلح التأهيل، بحيث أنها تختلف في صياغتها من مفكر إلى آخر ومن كاتب إلى آخر، ولكن تتفق جميعا على أن التأهيل يعني تلك العملية التي تقترن دائما بتحسين تنافسية المؤسسات، وفيما يلي ذكر بعض التعريفات للتأهيل :

1- يقصد بالتأهيل رفع القيم، وتطبيق الإدارة، ورفع أداء المؤسسة إلى مستوى منافسي المستقبل في فترة زمنية محددة².

2- التأهيل عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تتخذها السلطات قصد تحسين موضع المؤسسة في إطار الاقتصاد التنافسي، أي أن يصبح لها هدف اقتصادي ومالي على المستوى الدولي³.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 04-01 المؤرخ في 03 جانفي 2004، يتم المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، والمتضمن القانون الأساسي للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 03، 04/01/2004، ص:05.

² - lamiri abdeihak, management de l'information ,redressement et mise a niveau des entreprises, OPU ,Alger,2003,p :171

³ - عبد اللطيف بلفرسة، أثار السياسة النقدية والمالية على تأهيل المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 01، 2001، ص147.

3- كما عرفته منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI، على انه عبارة عن مراحل تطوير مستمرة تهدف إلى ما يلي :

- تحضير، وتكييف المؤسسة، ومحيطها وفق متطلبات التبادل الحر؛
- إدخال مساعي للتقدم، وهذا لتقوية نقاط القوة، وامتصاص نقاط الضعف التي تتعلق بالمؤسسة¹.

وبالتالي من خلال التعريفات السابقة إن التأهيل يهدف إلى تحسين أداء المؤسسة من خلال القضاء على نقاط ضعفها، وتحسين نقاط قوتها، في ظل محيط تنافسي يتميز بالتهديدات والفرص، والتأهيل يسمح للمؤسسة باستغلال الفرص التي يقدمها المحيط، وتجنب التهديدات التي تؤثر على استمرار المؤسسة.

ثانيا - أهداف التأهيل :

تتمثل أهداف برنامج التأهيل في النقاط التالية :

1- **تحسين تسيير المؤسسات :** تسعى برامج التأهيل إلى رفع الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات حتى تستطيع الحفاظ على حصتها في السوق المحلي في مرحلة أولى والبحث عن أسواق خارجية في مرحلة موائية ، ويتم ذلك بإدخال مجموعة من التغيرات الهامة على أساليب وطرق التسيير والإنتاج بغية الاستخدام الأمثل للقدرات الإنتاجية المتاحة، وتنمية الكفاءات البشرية، والتنمية والبحث في وظيفة التسويق.

2- **تحسين تنافسية المؤسسات :** إن عملية التأهيل تهدف أساسا إلى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، لان عنصر أو عامل التنافسية ضروري لأي مؤسسة في وقتنا الحالي للحفاظ على مكانتها وتطويرها، وتتم عملية تحسين التنافسية من خلال اعتماد احدث الطرق في مجالي التسيير والتنظيم، وهذا للتحكم في التكاليف والالتزام بالموصفات والمقاييس الدولية المتعلقة بالنوعية، وتحسين القدرة التسييرية لدى مسيري المؤسسات وهذا بتزويدهم بمفهوم

¹ - عبد الرحمان بابنات ،ناصر دادي عدون، التدقيق الإداري وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دار المحمدي العامة، الجزائر 2008، ص:101.

ثقافة المؤسسة والتعاون من جهة، وتوفير محيط لها من جهة أخرى، وذلك بإجراء تعديلات في جميع مكوناته، وتوفير المعلومات الاقتصادية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3- توفير مناصب الشغل : تعاني الجزائر كبقية البلدان النامية من مشكلة البطالة، وكون المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أثبتت قدرتها على التخفيف من حدتها بخلق فرصا منتجة للعمل، تحاول الحكومة أن تهيئ جميع الظروف المواتية لإنشاء ومرافقة وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتساعدها على المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالاهتمام المعطى للمؤسسة يهدف ليس فقط إلى الحفاظ على مناصب التشغيل الحالية، بل يهدف إلى خلق وظائف جديدة وذلك لاعتمادها على اليد العاملة أكثر من اعتمادها على رأس المال من جهة، وأيضا لسهولة إقامتها وتوزيعها على نطاق واسع¹.

المطلب الثالث : البرامج الأجنبية لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

في إطار التعاون الدولي وانفتاح الجزائر على العالم الخارجي، قامت الجزائر بإبرام اتفاقيات مع منظمات ودول أوروبية بغية دعم وتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن بين هذه البرامج نذكر ما يلي : برنامج الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI، وبرنامج ميديا EDPME، وبرنامج SFI، وبرنامج وكالة التعاون الألمانية GTZ، وفيما يلي شرح لهذه البرامج حسب ما يلي :

أولا - برنامج ميديا (Euro Développement PME):

يجسد برنامج ميديا التعاون والتنسيق الجزائري الأوروبي في إطار تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد اخذ اسم " اورو تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ويشمل برنامج ميديا المؤسسات التي تشغل أكثر من 20 عاملا والتي تنشط في القطاع الصناعي أو الخدمات الصناعية، وتقدر الميزانية المخصصة لتمويل هذا البرنامج بـ62.9

¹ - قوريش نصيرة، آليات وإجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17/18/2006، ص5-6.

مليون اورو، وقد حددت مدة هذا البرنامج ب 5 سنوات من 2002 الى 2007، كما يعمل على تسيير هذا البرنامج فريق مختلط من الخبراء الأوربيين والجزائريين¹، ويتمثل الهدف الرئيسي للبرنامج في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بهدف المساهمة أكثر فأكثر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، وعلى هذا يرتكز برنامج الدعم في ثلاثة محاور أساسية هي على النحو الآتي ذكره²:

1- **تحسين التسيير العلمي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** : ينتظر من البرنامج تنفيذ إجراءات تغطي أولا التشخيص والتوضع الاستراتيجي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل تقوية مستواها التنافسي وأدائها في كل عناصر التسيير : الإنتاج، التمويل، تسيير المحزونات، التسويق، الإجراءات التسويقية والنشاط التجاري، قوة البيع، التوزيع والتصدير، الموارد البشرية، التكوين، نظم المعلومات والاتصالات، النوعية والصيانة وغيرها من الأمور، فالبرنامج يهدف إلى تحسين مستوى كفاءة وتأهيل رؤساء وعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر دورات تكوين مناسبة وتقديم الدعم لكل الإجراءات التي تمكن المؤسسات من التوصل إلى المعلومة عبر الشبكة معلومات وطنية لمساعدتها على التأقلم مع متطلبات اقتصاد السوق.

2- **دعم الابتكار وترقية الوسائل الجديدة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** : ينتظر من البرنامج المساهمة في تحسين تمويل المؤسسات بإمدادها بالدعم للابتكار وتكوين مؤسسات مالية متخصصة من اجل توسيع سلسلة الوسائل المالية التي في متناول

¹ - مدخل خالد، التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر (2005-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2012، ص118.

² - نوري منير، اثر الشركة الاوروجزائرية على تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2006/04/18/17، ص875.

المؤسسات والممولين لمشاريعهم قصد تطويرها، وهذا لن يكون إلا بتشخيص وتأهيل الوظائف المحاسبية والمالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3- دعم محيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : في إطار تلبية حاجيات وانشغالات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم وضع إجراءات تهدف إلى تحسين محيط المؤسسات وذلك بدعم هيئات الدعم العمومية والخاصة، جمعيات أرباب العمل، المتخصصين في الفضاءات الوسيطة، معاهد التكوين، ممثلي الشبكة الوطنية للمعلومات، المعاهد العمومية والإدارات المركزية.

ثانيا - برنامج منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI:

في سبتمبر 1998 وضعت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية برنامج مصمم خصيصا لتحسين الميزة التنافسية ودعم إعادة الهيكلة الصناعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وبدأ العمل فيه في ديسمبر 1998، حيث خص البرنامج التجريبي لدعم إعادة هيكلة وتطوير وتحسين تنافسية 48 مؤسسة جزائرية¹، خص 8 مؤسسات عمومية و 40 مؤسسة صغيرة ومتوسطة وصناعات صغيرة ومتوسطة، كما تعمل ONUDI على تقديم مساعدات فنية لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرع الصناعة الغذائية بإحداث وحدة لتسيير البرنامج واختيار مكتب دراسات لإعداد تشخيص هذا الفرع²، ويغطي البرنامج المتكامل (PI Programme intègre)، والذي بدأ تنفيذه في سنة 1998، والذي يعتبر ثمرة للتعاون بين الجزائر ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ONUDI للمساعدة على تحرير وانفتاح الاقتصاد الجزائري في سياق التحول من اقتصاد موجه إلى اقتصاد

¹ - lamia azouaou, **la compétitive et la mise a niveau des PME maghrébines : analyse a partir dune approche multidimensionnelle** , la revue de l'économie et de mangement , univ tlemcen, N09, octobre 2009, P4-5.

² - غدير احمد سليمة، كحلي عائشة سلمى، **تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وأفاق**، الملتقى الدولي حول، استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 18/04/2012، ص14.

السوق، وتحسين التنافسية ودعم إعادة الهيكلة الصناعية في الجزائر، يغطي خمسة مكونات رئيسية، هي على النحو الآتي ذكره:

- المكون الأول : المساعدة في إعداد وتنفيذ سياسة وإستراتيجية صناعية؛
- المكون الثاني : تعزيز خدمات الدعم والاستشارة الموجهة للصناعة؛
- المكون الثالث: البرنامج النموذجي للدعم لأجل إعادة هيكلة وتأهيل 48 مؤسسة جزائرية؛

- المكون الرابع : دعم وتعزيز القدرات المؤسسية في إطار بناء شبكة معلومات؛

- المكون الخامس : ترقية بيئة ايكولوجية نظيفة ومستدامة في الجزائر¹.

ثالثا- برنامج الهيئة الألمانية للتعاون التقني (GTZ):

بالتعاون مع الطرف الألماني تم تسخير من الطرف الألماني غلاف مالي قدره 3 ملايين دوتش مارك ألماني قصد تحسين مستوى الأعوان المستشارين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا لتطوير فرع الاستشارة الذي يشكل احد العناصر الجوهرية لتأهيل ال م.ص.م خاصة والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية عامة من الناحية التنظيمية التسييرية.

يخص هذا البرنامج (برنامج التكوين والاستشارة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) الذي شرع في تنفيذه منذ شهر افريل 1988 تكوين 50 مكونا جزائريا بألمانيا سيتولون بدورهم مستقبلا تكوين وتحسين مستوى ما يقارب 250 عون استشاري في الجزائر.

ويعتبر هذا المشروع بمثابة مشروع يخص مجال الاستشارة والتكوين حيث سجل ضمن برنامج التعاون الجزائري الألماني التقني والتكنولوجي الذي هو الآن في مرحلته الثانية، ويهدف هذا المشروع أساسا إلى وضع شبكة مؤهلة للاستشارة ومجموعة من المكونين للمصالح المشرفة على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ويهدف المشروع إلى تحقيق الأهداف التالية :

¹ - مداني بن بلغيث، محمد الطيب دويس، دور وأهمية المراكز التقنية والصناعية في مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 10، 2012، ص141.

- يتمثل الهدف الرئيسي للمشروع في تدعيم وتقوية القدرة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة من اجل تحسين فرص استغلال الطاقات العمالية ومنافسة المنتج المستورد ودخول الأسواق الخارجية، أما الأهداف المباشرة فتتمثل في :
- خلق إطار تكويني مؤهل من اجل الاستشارة والتكوين في مجال الإدارة الأعمال والتسيير عبر كافة أنحاء التراب الوطني؛
 - دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للجوء إلى خدمات مراكز الدعم.
- بالإضافة إلى هذا المشروع هناك مشروع تعاون مع الطرف الألماني في إطار الشراكة والتعاون يقدر بـ 2.3 مليون دوتش مارك يخص ترقية نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وامتد من 2003 إلى أية 2006، واستمرار المفاوضات بشأن الاستفادة من البرامج التقنية الألمانية في العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصناعة التقليدية والترقية السياحية والفندقية إلى غير ذلك من الاستشارات الاقتصادية.
- وبالنسبة لخدمات مركز الدعم للمؤسسات الصناعية المتوسطة يتم إعداد مجموعة من الآراء والتوصيات في ميدان تسيير الموارد البشرية والوظائف الحيوية والإدارة العامة والإنتاج والمؤونة والتسويق والتوزيع والإدارة المالية.
- كما أقامت هذه المراكز ملتقيات من اجل تأهيل قدرات التسيير لدي مسيري المؤسسة (200 ساعة من المحاضرات و 9 أشهر من الملتقيات) فيما يخص تقنيات التسيير والتفكير الاستراتيجي وتطوير ثقافة التسيير.
- وبالنسبة للمؤسسات والمصغرة يتم تقديم دروس تكوينية في إنشاء المؤسسات عن طريق CEFE بالنسبة للشباب المشرف على المشروع أو المؤسسة والمستفيدين من القروض المصغرة كما يتم متابعة مراكز إنشاء المؤسسات بإنشاء فرق مساعدة وتكوين مرشدين، وذلك عن طريق تكوين مستشارين في التسيير من خلال إنشاء مجموعات ذات كفاءة عالية في

كل مركز دعم وإجراء تكوين قاعدي خاص بمهنة المستشار وتحسن الصناعة الصغيرة والمتوسطة¹.

رابعاً - برنامج البنك العالمي :

يتم التعاون مع البنك العالمي، وذلك من خلال البرنامج " شمال إفريقيا لتنمية المؤسسات " (NAED) north africa Enterprise development والذي تسييره المؤسسة المالية الدولية (sfi) - إحدى فروع البنك العالمية المكلفة بتطوير القطاع الخاص في الدول النامية - هذا البرنامج خصص له 20 مليار دولار خلال 5 سنوات²، حيث تم إعادة برنامج تعاون تقني مع شمال إفريقيا لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ووضع حيز للتنفيذ " بارومترا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قصد متابعة التغيرات التي تطرأ وضعيتها والتدخل أيضا في إعداد الدراسات الاقتصادية لفروع النشاط³.

¹ - دادن عبد الغاني، غربي هشام، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية : من المرافقة الدولية إلى المرافقة الوطنية، الملتقى الدولي حول : إستراتيجية تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة - الجزائر 18/19/04/2012، ص 9-10.

² - عبد الحق بوعتروس، محمد دهان، تمويل عمليات التأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول : سياسات التمويل وأثرها على 21/22/11/2006، ص: 09.

³ - منة مسغوني، نحو أداء تنافسي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة - الجزائر، العدد 10، 2012، ص: 131.

المطلب الرابع : برنامج وزارة الصناعة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

برنامج التأهيل هو عبارة عن مجموعة الإجراءات التي تتخذها السلطات المعنية قصد تحسين موقع المؤسسة في إطار الاقتصاد التنافسي، أي أن يصبح لها هدف اقتصادي ومالي على المستوى الوطني والدولي، وفي هذا الإطار أطلقت وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة في الجزائر برنامجا لتأهيل المؤسسات الصناعية، سوف نتطرق إليه في هذا المطلب على النحو الآتي ذكره:

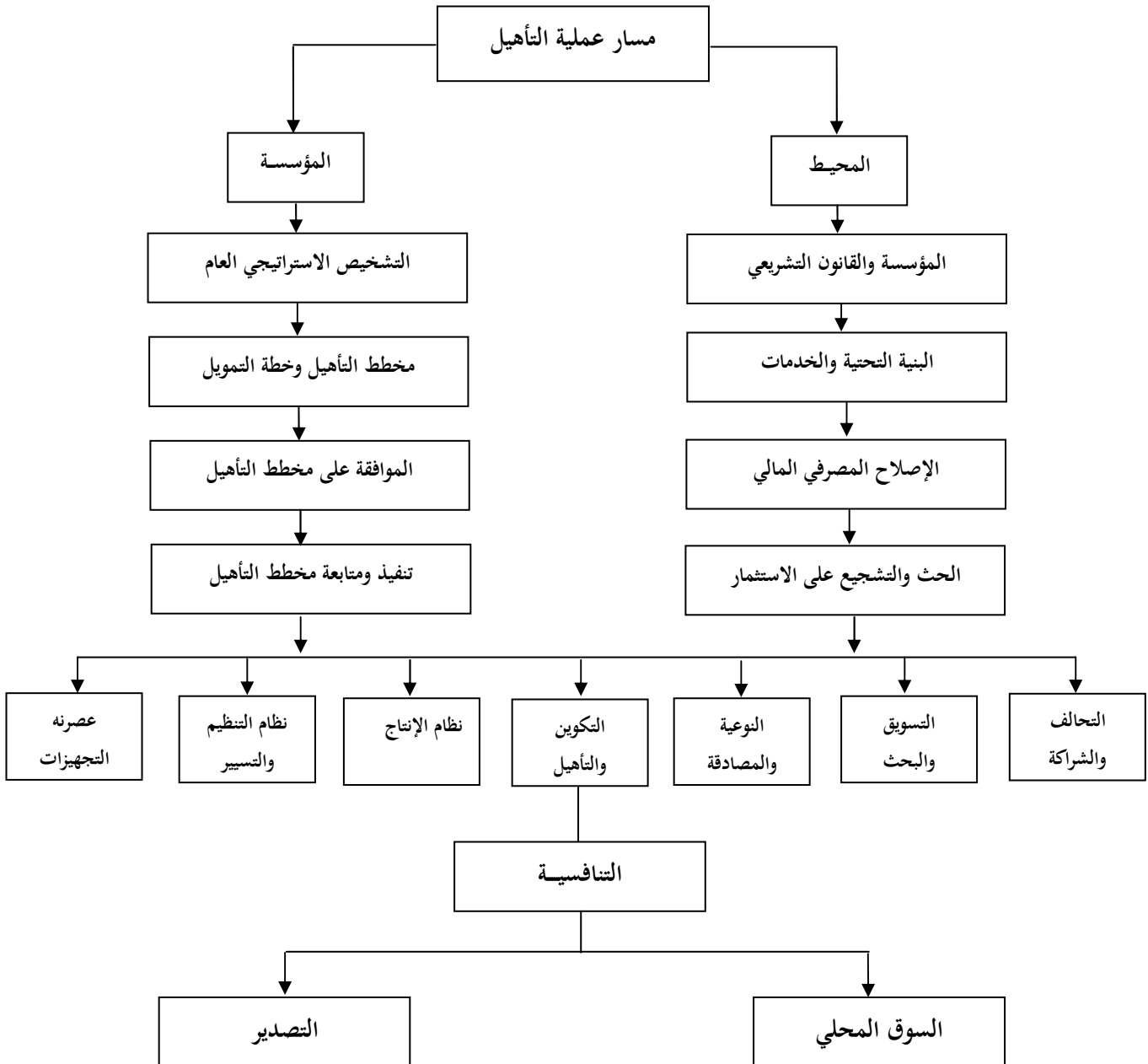
أولا - برنامج وزارة الصناعة للتأهيل :

إن هدف برنامج التأهيل المؤسسة لا يتعلق فقط بجانب الإدارة أو تسيير للموارد، الأسواق، المالية والتشغيل، وإنما يخص أيضا مجموع الهيئات المؤسساتية المحيطة أو المتعاملة مع المؤسسة، والشكل رقم 2.3 يلخص لنا برنامج التأهيل على النحو الآتي :

الشكل رقم 5.3: برنامج التأهيل للمؤسسات الاقتصادية الصناعية

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر



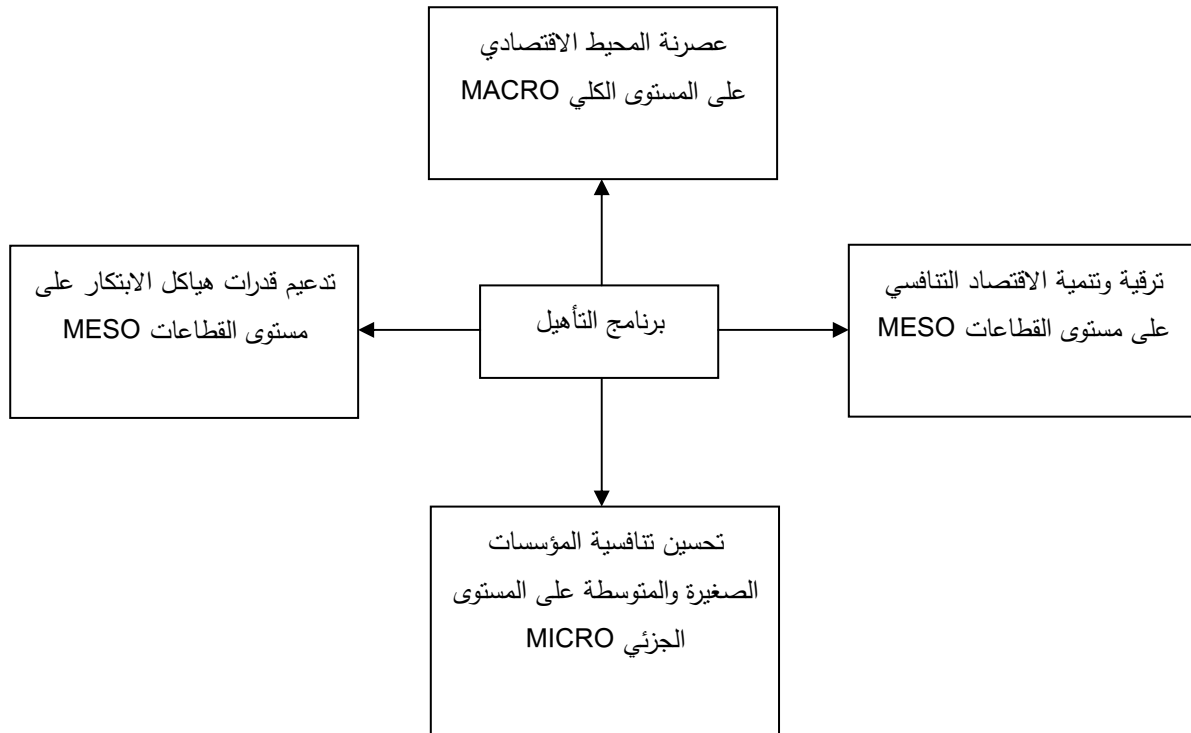
المصدر : وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة الجزائرية

يلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن مسار برنامج التأهيل له شقان : الأول يخص تأهيل محيط المؤسسة، والثاني تأهيل المؤسسة، أي له هدف للتأهيل على المستوى الكلي على المستوى القطاعي وعلى المستوى الجزئي، والشكل رقم 3.3 يحدد هذه الأهداف¹.

ثانيا - أهداف برنامج التأهيل :

إن أهداف برنامج التأهيل عموما يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم 6.3 : أهداف برنامج وزارة الصناعة الجزائرية لتأهيل المؤسسات الاقتصادية



المصدر: وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة الجزائرية.

¹ - عبد الرحمان بابنات، ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص:181.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن أهداف برنامج التأهيل يمكن ملاحظتها من خلال ثلاثة مستويات، هي على النحو الآتي ذكره :

أ- **على مستوى الاقتصاد الكلي** : يمكن تلخيص توجيهات السياسة العامة لوزارة الصناعة وإعادة الهيكلة فيما يلي:

- تجسيد سياسة صناعة عامة تستعمل كأساس لبرنامج الدعم والتحفيز، وتقتصر هذه السياسات بالاتفاق مع أطراف كل قطاع حسب الفرص المتاحة والقدرات المتوفرة وطنيا أو دوليا؛

- تعيين أداة مناسبة تسمح للمؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية بمباشرة عمليات اقتصادية جزئية ووسيطية؛

- وضع برنامج تأهيل المؤسسات ومحيطها التي تنشط فيه؛

- وضع برنامج تحسني لدى المؤسسات لتسهيل قراءة السياسة الصناعية العامة لمختلف المتعاملين الاقتصاديين وتحديد الموارد المتوفرة لدى مختلف المؤسسات .

ب- **على مستوى الاقتصاد الوسطي** : إن نجاح أي برنامج للتأهيل مرهون بمدى قوة هياكل الأطراف المشتركة في تنفيذه، وبهذا فالبرنامج يهدف في هذا الإطار إلى تحديد الهيئات المتعاملة مع المؤسسة من حيث تعاملها وإمكاناتها والتي من أهمها :

- جمعيات أرباب العمل؛

- الهيئات العمومية؛

- البنوك والمؤسسات المالية؛

- معاهد ومراكز الموارد التكنولوجية والتجارية؛

- هيئات تسير المناطق الصناعية.

ج- **على مستوى الاقتصاد الجزئي** : يعتبر برنامج تأهيل المؤسسات الجزائرية نظام تحفيزي

وترقوي لتنافسية المؤسسات لذا يجب أن ندرك الفرق بين هذا البرنامج والسياسة العامة لترقية

الاستثمارات أو الحفاظ أو إنقاذ المؤسسات المتواجدة في وضعيات حرجة في نظر المؤسسة

يعد برنامج التأهيل مسار تحسين دائم لقدراتها التنافسية، كما يعد برنامج التأهيل برنامج اختياري من طرف المؤسسة وليس إجباري، ولكن يعكس دور الدولة في الاستجابة لطلب المؤسسات الراغبة في الانضمام لهذا البرنامج، ولكن يجب أن تتوفر فيها الشروط اللازمة لذلك¹.

ثالثا - الإجراءات المتخذة لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية :

أ- على المستوى المحلي:

- **تأهيل العنصر البشري** : باعتبار العنصر البشري المحور الأساسي في عملية التغيير خصصت الوزارة الوطنية 03 ملايين مارك ألماني قصد تحسين أعوان المستشارين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتتعلق هذه العملية التي انطلقت منذ سنة 1992 بتكوين 90 مكونا بألمانيا، الذين يتولون بدورهم تاطير ما يقارب 2500 عونا مستثمرا في الجزائر، كما تم رصد 10 ملايين دولار كندي قصد تكوين مسيرين في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بالاستفادة من الخبرة الكندية².

- **تأهيل المؤسسات المالية والمصرفية** : لان البنوك والمؤسسات المالية يعتبران الشريكان الفاعلان للمؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، لان هذه الأخيرة مجبرة على طلب التمويل لنقص مواردها المالية ولطبيعة نشاطها .

- **تأهيل المحيط الإداري** : أي تأهيل كل الإدارات ذات العلاقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل أن تعمل على تطوير فكرة تنمية الاستثمار الخاص في شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة لتحقيق الأهداف الوطنية المسطرة في هذا المجال، وان لا تعمل الإدارة

¹ - تشام فاروق، تشام كمال، دور وأهمية التأهيل في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة مقارنة : الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - الجزائر، 2006/04/18/17، ص: 65-66.

² - معطة الله خير الدين ن كواحلة يمينة، إشكالية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - الجزائر، 2006/04/18/17، ص: 762-763.

بطرقها البيروقراطية على عرقلة أهداف السياسة الوطنية المحددة المعالم، ونركز هنا خصوصا على الإدارة الجمركية والجبائية، ومركز السجل التجاري¹.

-**العقار الصناعي** : في إطار تأهيل المحيط الاقتصادي في المؤسسات ولحل الصعوبات التي تواجهها في مجال الحصول على الأراضي لتجسيد مشاريعها، قامت وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة بإعداد برنامج خاص لإعادة تأهيل المناطق الصناعية ومناطق النشاط، وقد بدأ الشروع في تنفيذه في أوت 2005، وقد خصص لهذه العملية غلاف مالي بحجم 27 مليار دينار جزائري².

ب- على المستوى الخارجي :

تسعى الجزائر في السنوات الأخيرة لتطوير علاقاتها مع الشركاء الأجانب قصد تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويعتبر الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي أكبر مساهمين في تحقيق هذا الهدف، لذا استفادة الجزائر من برنامج تأهيل اورو-متوسطي MEDA وهو برنامج تم التوقيع عليه من قبل الجزائر والاتحاد الأوروبي سنة 1992، كما استفادة الجزائر من برنامج الأمم المتحدة للتنمية PNUD المقدر بـ 114 مليون دولار أمريكي تم البدء في استغلالها منذ السداسي الأول لسنة 2000، والذي يهدف إلى عصرنة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطوير أدوات الإنتاج والاستثمار في الأنشطة اللامادية والتكوين، وفي هذا الإطار تم إنشاء صندوق التنافسية الصناعية بموجب قانون المالية لسنة 2000³.

رابعا - **مراحل تنفيذ برنامج التأهيل** : حتى تستفيد المؤسسات من الدعم المالي لتنفيذ برنامج التأهيل، فإنها تتبع المراحل التالية للحصول على دعم برنامج التأهيل:

¹ - ميلود تومي، مستلزمات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف-الجزائر، 17/18/04/2006 ص:1000.

² - قوريشي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص:1053.

³ - معطى الله خير الدين، كواحة يمينه، مرجع سبق ذكره، ص:765.

أ- مراحل الحصول على المساعدة المالية لصندوق الترقية التنافسية الصناعية :

المرحلة الأولى : وتتمثل في الانجاز الذي يقوم به مكتب الاستشارة الخارجية، الذي تختاره المؤسسة بحرية للدراسة حول التشخيص الاستراتيجي الإجمالي، ولمخطط تأهيل المؤسسة، كما أن هذه الدراسة ترفق بطلب العدم المالي من الصندوق ترقية التنافسية الصناعية، وهذا بعد استقاء المؤسسة القواعد والمراحل التي حددتها اللجنة الوطنية للتنافسية الصناعية.

المرحلة الثانية : بعد موافقة اللجنة الوطنية للتنافسية الصناعية، فان تنفيذ العمليات المادية وغير المادية المحددة في مخطط التأهيل، تحق للمؤسسة أن تستفيد من المساعدة المالية، حسب الخيارين التاليين :

1-تقسيم المساعدة إلى ثلاث شرائح، الشريحة الثالثة تحصل عليها المؤسسة بعد تنفيذ مخطط التأهيل، وهذا في مدة لا تتجاوز عامين بعد موافقة اللجنة الوطنية للتنافسية الصناعية؛

2-المساعدة المالية تقدم مرة واحدة وهذا بعد الانتهاء من تنفيذ مخطط التأهيل في مدة عامين، في الحالة الاستثنائية يمكن أن تمدد اللجنة مدة التنفيذ بعام لانتهاء من انجاز البرنامج.

ملف طلب المساعد المالي من صندوق ترقية التنافسية الصناعية يوجه إلى الأمانة التقنية للجنة الوطنية للتنافسية الصناعية، وبعد وصوله إلى الأمانة العامة تقوم بمراقبة شروط قبول الاستفادة، والتي تتمثل فيما يلي :

- المؤسسة تنتمي إلى القطاع الصناعي، أو تقدم خدمات القطاع الصناعي؛
- المؤسسة تكون جزائرية؛
- تكون المؤسسة مرقمة في السجل التجاري، وفي السجل الجبائي؛
- المؤسسة لها على الأقل 03 سنوات من النشاط (تقديم الميزانيات الثلاثة الأخيرة)؛
- تستخدم المؤسسة على الأقل 20 عامل دائم ؛

-
- المؤسسة تحقق نتيجة استغلال موجبة¹.
 - في حالة قبول ملف المؤسسة، تقوم الأمانة التقنية بتقييم مالي لمخطط التأهيل، ويتم تقديم ملف التقييم المقبول إلى اللجنة الوطنية للتنافسية مرفق بالقرار.
 - ب-قرارات اللجنة الوطنية للتنافسية الصناعية :
تفحص اللجنة الوطنية ملف التقييم الذي تقدمه الأمانة التقنية، وتتخذ إحدى القرارات التالية :
 - في حالة قبول الملف يتم إمضاء اتفاقية بين المؤسسة ووزارة الصناعة، حيث تحدد الاتفاقية حقوق وواجبات الطرفين، وتحدد أيضا العمليات المقبولة، وطرق الدفع المالي؛
 - أما في حالة التأجيل، يتم إعادة الملف إلى المؤسسة لتقوم بالدراسة التكميلية، ويتم إعادة الملف مرة ثانية إلى الأمانة العامة لتقوم بتفحصه مرة أخرى؛
 - وفي حالة رفض الطلب، فإن المؤسسة تعلم عن ذلك.
 - ج-انجاز ومتابعة برنامج التأهيل :
يقدم صندوق ترقية التنافسية الصناعية المساعدة المالية وفق المعدلات التالية :
 - 70% من تكلفة دراسة التشخيص للاستراتيجي الإجمالي، ومخطط التأهيل في حدود 03 مليون دينار جزائري؛
 - 10% من مبلغ الاستثمارات المادية الممولة بالقروض؛
 - 50% من مبلغ الاستثمارات غير المادية.حتى تتحصل المؤسسة على المساعدة المالية للاستثمارات المقبولة، يجب أن تقوم بانجازها في اجل قدره عامين، ويتم تسديد المساعدات المالية كما يلي :
 - يتم الحصول على المساعدة المالية الخاصة بالتشخيص، وإعداد مخطط التأهيل بعد موافقة وزير الصناعة، التي يقدمها بعد رأي اللجنة للتنافسية الصناعية؛

¹ - عبد الرحمان بابنات، ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص 189.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

- أما المساعدات المالية التي تخص استثمارات التأهيل، لا يتم دفعها إلا بعد انجاز عمليات البرنامج، وبطلب من المؤسسة، وهذه التسديدات تتم وفق 03 شرائح:
 - ✓ بعد انجاز على الأقل 30% من المبلغ الإجمالي للاستثمارات المادية و/أو غير المادية المقبولة؛
 - ✓ بعد انجاز على الأقل 60% من المبلغ الإجمالي للاستثمارات المادية و/أو غير المادية؛
 - ✓ الرصيد بعد الانجاز الكامل لمخطط تأهيل المؤسسة.
- كما يمكن للمؤسسة أن تتحصل على المساعدة المالية مرة واحدة، وهذا بعد التحقيق الكلي لمخطط التأهيل، بالإضافة إلى ذلك فإن دفع المساعدة المالية تكون بعد تحقيق الأمانة التقنية وفحص الوثائق القانونية المبررة، بالإضافة إلى ذلك تقوم الأمانة من التحقق المادي من المعلومات التي تقدمها المؤسسة¹.
- نشير إلى أن وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة قامت في مارس 2005 بتعديل بعض النقاط في برنامج التأهيل، وهذا لأجل تبسيط الإجراءات وتخفيض أجالها ولانضمام أكبر عدد من المؤسسات الجزائرية لهذا البرنامج من جهة، ومن جهة أخرى لتسريع استهلاك موارد صندوق ترقية التنافسية الصناعية، ومن أهم هذه التعديلات نذكر ما يلي:
 - عدد المستخدم هو (120 اجير أو أكثر بالنظر إلى سنة الأساس) لمؤسسات الإنتاج، و10 أجراء للمؤسسات التي تقوم بخدمات صناعية؛
 - تحقيق أصول صافية موجبة؛
 - تحقيق نتيجة استغلال موجبة لمدة عامين، أما باقي الشروط فلم تتغير.
- كما أن هناك تغيير في معاملات دعم صندوق ترقية التنافسية الصناعية وهذا كما يلي :

¹ - المرجع نفسه، ص ص : 190-192.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

- ✓ مرحلة التشخيص: 80% من مبلغ الاستثمارات غير المادية المقبولة؛
 - ✓ 10% من مبلغ الاستثمارات المادي المقبولة في حدود 20 مليون دينار جزائري.
- أما تسديد المساعدة المالية تكون مباشرة لمكتب الدراسة في مرحلة التشخيص، أما تنفيذ مخطط التأهيل فيتم دفع 30% من المبلغ المقبول منذ إمضاء الاتفاقية بين المؤسسة والوزارة، والرصيد الباقي يكون بعد الانتهاء من تنفيذ مخطط التأهيل¹.

¹ - المرجع نفسه، ص ص : 192-193.

المبحث الرابع : واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري

لقد كانت النظرة العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها عمل أفراد مستقل عن الآخرين، لذلك كان الاعتقاد السائد أنها ضعيفة وغير قادرة على الوفاء باحتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكن مع التجربة التي أثبتت قدرة تلك المؤسسات على تنمية الاقتصاد الوطني في العديد من الدول النامية والمتقدمة، أصبح هناك قناعة تامة بأنها أحد الحلول المثلى لتقوية وتنمية الاقتصاد الوطني، وأنها من الممكن أن تصل إلى أعلى مستويات التنافسية لو تم توفير البيئة اللازمة التي تساعد على العمل معاً والتكامل والتنسيق بين بعضهم البعض، والذي يعتبر سر نجاح هذا القطاع الهام في العديد من دول العالم .

المطلب الأول : نمو عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

شهدت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نموا كبيرا في عددها واتساعا في القطاعات المشتغلة بها، خاصة في الفترة الممتدة من 2001 إلى وقتنا الحالي، بحيث أن للقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، الكثير من الأثر في تحديد إحصائيات دقيقة لعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، حيث كان في السابق تضارب في إحصاء هذه المؤسسات نظرا لاعتماد معايير مختلفة من طرف مختلف الهيئات، ولإبراز هذا النمو المضطرب في عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، نقدم الجدول التالي :

الجدول رقم 1.3 : تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة

2015-2003

السنوات	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	التطور	
		العدد	النسبة
2003	288587	-	-
2004	312959	24372	8.44
2005	342788	29829	9.53

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

9.91	33979	376767	2006
9.07	34192	410959	2007
26.41	108567	519526	2008
13.08	67968	587494	2009
5.37	31579	619072	2010
6.49	40237	659309	2011
7.96	52523	711832	2012
9.26	65984	777816	2013
9.54	74237	852053	2014
9.68	82516	934569	2015

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على :

-Samia gharbi,les pme/pmi en Algérie :état des lieu ,laboratoire de recherche sur l'industrie et linovation UNIVERSITE DU LITTORAL .COTE DOPALE .N238 MARS 2011.P 07

-: ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes dinformation,n28,mai 2016,p :08.

- ministère de l'industrie , de la petite et moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement , bulletin d'information statique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études économiques et des statique et des statistique ,n20 mars,2012,p :10

- ministère de l'industrie , de la petite et moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement , bulletin d'information statique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études économiques et des statique et des statistique ,n22,avril 2012,p :07

- ministère de l'industrie et des mines bulletin d'information statistique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études et des systèmes d'information ,n26,avril 2015,p :08

من خلال تفحص مختلف أرقام هذا الجدول نرصد أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ازدياد مستمر، ويرجع السبب في هذا التطور البارز إلى السياسات المنتهجة آنذاك، والتي كانت تهدف إلى دعم خلق المؤسسات والاستثمار، وفي هذا المجال قام البنك المركزي باتباع سياسة ائتمانية توسعية بمنح القروض لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأسعار منخفضة (وصلت إلى حدود 05%) ابتداء من سنة 2001، الأمر الذي شجع المتعاملين الاقتصاديين على الإقبال على مثل هذا النوع من المؤسسات خاصة مع أهمية العامل التمويلي في العملية الاستثمارية، يضاف إلى هذا الدعم التي قدمته الحكومة لهذه المؤسسات، من خلال برامج التوجيه لهذا القطاع الحيوي، واتباع إستراتيجية لتفعيل دور

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، من خلال توفير الآليات اللازمة لتنشيط هذا القطاع وإزاحة العراقيل التي تحول دون نموه وتقدمه¹، فتم استحداث صندوق ضمان القروض بقيمة 30 مليار دينار جزائري، وصندوق رأس المال المخاطر بقيمة 3.5 مليار دينار جزائري، إلى جانب إنشاء المرصد الوطني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة².

الجدول رقم 2.3 : تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة والخاصة في الجزائر خلال الفترة 2010-2015

السنوات	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية		المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة		المجموع	التطور			
	العدد	النسبة	العدد	النسبة		م.ص.م خاصة		م.ص.م عمومية	
						العدد	النسبة	العدد	النسبة
2010	557	0.09	618515	99.91	619072	-	-	-	-
2011	572	0.09	658737	99.91	659309	40222	6.5	15	2.69
2012	557	0.08	711275	99.92	711832	52538	7.97	15-	2.69-
2013	557	0.08	777259	99.92	777816	65984	9.27	0	0
2014	542	0.06	851511	99.94	852053	74252	9.55	15-	2.69-
2015	532	0.06	934037	99.94	934596	82526	9.69	10-	1.84-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على :

-ministère de l'industrie , de la petite et moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement , bulletin d'information statique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études économiques et des statique et des statistique ,n18,2010,p :07

-: ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes dinformation,n28,mai 2016,p :09.

- ministère de l'industrie , de la petite et moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement , bulletin d'information statique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études économiques et des statique et des statistique ,n20 mars,2012,p :11

¹ - شريف غياط، محمد بوقوم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، سوريا، المجلد24، العدد الأول، 2008، ص130.

² - شريف غياط، محمد بوقوم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الملتقى الدولي حول، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 17/18/04/2006، ص107.

- ministère de l'industrie , de la petite et moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement , bulletin d'information statique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études économiques et des statique et des statistique ,n22,avril 2012,p :09

- ministère de l'industrie et des mines bulletin d'information statistique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études et des systèmes d'information ,n26,avril 2015,p :07

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته أكثر من 99% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنشأة في الجزائر هي مؤسسات تابعة للقطاع الخاص، أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية فهي لم تتجاوز نسبة 1%، الأمر الذي يفسر أن التوجه الذي اتخذته الجزائر من بداية الثمانينيات قد أصبح واقعا يفرض نفسه على الخريطة الاقتصادية الجزائرية، ويرجع نسبة كبيرة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة إلى بعض الأسباب، نذكر منها الآتي :

- التحولات الاقتصادية العالمية وما صاحبها من تطبيق لبرامج التعديل الهيكلي في عدد من الاقتصاديات طرح حتمية تنمية وتطوير المؤسسات المصغرة لمعالجة مظاهر التخلي عن بعض الأنشطة وامتصاص المسرحين من مناصب عملهم بسبب إعادة هيكلة قطاعات النشاط الاقتصادي؛
- الدور المتعظم للقطاع الخاص خصوصا في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية¹.

¹ - محمد الهادي مباركي، المؤسسات المصغرة ودورها في التنمية، الملتقى الوطني الأول حول : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثبيجي، الاغواط، الجزائر 2002/04/09/08، ص86.

المطلب الثاني: التوزيع الجغرافي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

إن تركيز المشاريع الاقتصادية في منطقة واحدة يؤدي إلى تضييع العديد من المشاريع في مناطق عديدة يمكن أن تنتج قيمة مضافة، كما أن انتشار المشروعات في المناطق الجغرافية المختلفة، يجب أن يكون وفق الخصوصيات الاقتصادية والاجتماعية للمنطقة، وعلى الحكومة أن تحدد خياراتها التنموية وتقوم بنشرها بشكل دقيق في المناطق الجغرافية الأكثر قابلية لتفاعل مع هذه الخيارات، وتتمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في المناطق الحضرية التي يوجد بها نسيج صناعي كبير وتحتوي على كثافة سكانية هامة، وهذا كي توفر لنفسها سوقا محليا مقبولا للاستمرار في نشاطها، ويلاحظ أن 10 ولايات من الشمال تستحوذ على النسبة الأكبر من مجموع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الجزائر، وذلك حسب الأتي :

الجدول رقم 3.3 : التوزيع الجغرافي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر

(العشر المراتب الأولى) خلال الفترة 2013-2014

الرتبة	الولاية	2013	2014	% الحصة (2014)	% التطور
1	الجزائر	52797	56641	11.4	7.28
2	تيزي وزو	27129	29531	5.94	8.81
3	وهران	21845	24431	4.92	11.84
4	بجاية	21722	23867	4.8	9.87
5	سطيف	20606	22090	4.44	7.2
6	تيبازة	19097	21068	4.24	10.32
7	بومرداس	16583	18061	3.63	8.91
8	البليدة	15648	17013	3.42	8.72
9	قسنطينة	14652	15854	3.19	8.2

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

7.87	2.5	12418	11512	باتتة	10
8.74	48.49	240974	221601	المجموع الفرعي (10 ولايات)	
8.18	100	496989	459414	المجموع الكلي	

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information,n26,avril 2015,p :16.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر غير متساوي، إذ أن ما نسبته 48.49% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سنة 2014 موجودة في 10 ولايات فقط من الوطن، وما نسبته 11.4% موجودة في الجزائر لوحدها، من جهة أخرى نلاحظ أن بعض الولايات حققت نسبة تطور معتبرة في توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث حققت ولاية وهران نسبة تطور وارتقاء بـ 11.84%، ثم تلتها ولاية تيبازة بنسبة 10.32%، بجاية بنسبة 9.87%، أي بزيادة معتبرة على معدل النمو الإجمالي الوطني، والذي نسبته 9.35%¹.

الجدول رقم 4.3: حركية إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الجهات في الجزائر خلال الفترة 2013-2014

2014	حركية 2014				2013	الجهات
	التطور	إعادة إنشاء	الشطب	إنشاء		
344405	28041	5091	4849	27799	316364	الشمال
108912	7335	1607	2759	8487	102533	الهضاب العليا
43672	2199	588	1446	3057	40517	الجنوب
496989	37575	7286	9054	39343	459414	المجموع

¹ ministère de l'industrie et des mines, **bulletin d'information statique** , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information,n26,avril 2015,p :16.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information,n26,avril 2015,p :18.

من خلال الأرقام في الجدول أعلاه، والخاصة بحركية إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب المناطق، نلاحظ أن جهة الشمال تستحوذ على نسبة النمو وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة على باقي مناطق الوطن، بقيمة 28041 مؤسسة أي بنسبة 74.6%، كما أنها تستحوذ على تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بـ344405 في سنة 2014 أي بنسبة 69.3%، ثم تليها الهضاب العليا، حيث نسبة تطور ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة 7335 مؤسسة أي بنسبة 19.5%، أما تمركز المؤسسات في الهضاب العليا فكان في سنة 2014 بـ108912 مؤسسة، أي بنسبة 21.9%، أما في ما يخص مناطق الجنوب الجزائري فكانت نسبة نمو وتطور هذه المؤسسات ضعيفة بالرغم من الإمكانيات والطاقات الهائلة للتنمية التي تحوزها هذه الولايات، فكانت النسبة 5.8% أي بمقدار 2199 مؤسسة، وفيما يخص تمركز هذه المؤسسات في ولايات الجنوب فكان بـ43672 مؤسسة أي بنسبة 8.7%.

المطلب الثالث : كثافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

إن من بين العوامل التي تسمح للباحث أن يقيّم تجربة نجاح قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هو دراسة درجة انتشارها في وسط الساكنة، وان هذا النوع من الوحدات الاقتصادية يمثل في الحقيقة قناعة المجتمع في إنشاء هذه المشاريع، وكذا مدى نجاعة الامتيازات التي تقدمها الدولة في هذا المجال، والجدول التالي يوضح كثافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وذلك على النحو الآتي :

الجدول رقم 5.3 : تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب السكان والولاية

في الجزائر لسنة 2015

الولاية	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة لسنة 2015	عدد سكان الولاية حسب إحصاء 2008	عدد المؤسسات / السكان 1000*
الشمال			
الجزائر	60678	2988145	20

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

39	591010	23299	تيزازة
25	802083	19882	بومرداس
18	1002937	18398	البليدة
28	1127607	32097	تيزي وزو
18	695583	12328	البويرة
11	819932	8624	المدية
11	766013	8684	عين الدفلة
29	912577	26182	بجاية
12	1002088	12379	الشلف
18	1454078	26634	وهران
20	604744	11985	تلمسان
10	949135	9145	سيدي بلعباس
8	726180	5732	عين تموشنت
12	737118	8895	مستغانم
11	784073	8677	معسكر
19	371239	7181	غليزان
18	938475	17048	قسنطينة
13	766886	9644	ميلة
15	636948	9779	جيجل
21	609499	13053	عنابة
12	898680	11205	سكيكدة
12	408414	4891	الطارف
14	482430	6917	قالمة
18	21075874	373337	مجموع الشمال
الهضاب العليا			
12	990591	114472	المسيلة
8	1092184	8251	الجلفة
12	455602	5477	الاغواط
9	84823	7443	تيارت
9	330641	3139	سعيدة

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

10	294476	3006	تسميلت
13	192891	2493	النعام
12	228624	2852	البيض
19	628475	12012	برج بوعريبرج
16	1489979	23884	سطيف
12	1119791	13466	باتنة
9	621612	5887	أم البواقي
16	386683	6132	خنشلة
11	648703	7306	تبسة
12	438127	5219	سوق أهراس
12	9765202	118039	مجموع الهضاب العليا
الجنوب			
35	49149	1708	ابليزي
14	176637	2553	تمنراست
34	52333	1761	تندوف
9	399714	3639	ادرار
9	721356	6654	بسكرة
15	558558	8310	ورقلة
11	647548	6928	الوادي
24	270061	6488	بشار
23	363598	8484	غرداية
14	3238954	46525	مجموع الجنوب
16	34080030	537901	المجموع العام

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information, n28, mai 2016, p :53.

من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ انه هناك اختلال في انتشار كثافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر بين مناطق الوطن، فبالنسبة لكثافتها في منطقة الشمال فهي تساوي 18 لكل 1000 ساكن، أما في منطقة الهضاب العليا فهي تساوي 12 لكل 1000 ساكن، وأخيرا في الجنوب فتساوي 14 لكل 1000 ساكن، كما نشير أن المعدل الوطني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي يساوي 16 مؤسسة لكل

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

1000 ساكن للديوان الوطني الإحصائيات، والذي قدر عدد السكان 40.4 مليون ساكن في 01 جانفي 2016، وبالتالي نلاحظ وجود فجوة كبيرة بين مناطق الوطن¹.
الجدول رقم 6.3 : نسبة تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب المناطق في الجزائر لسنة 2015

المناطق	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2015	% التمركز
الشمال	373337	69
الهضاب العليا	118039	22
الجنوب	46525	9
المجموع العام	537901	100

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information,n28,mai 2016,p :12.

وفقا للتوزيع المكاني لنظام تخطيط الأراضي الوطنية SNAT، نلاحظ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة هي متمركزة في الجهة الشمالية للوطن، وبدرجة أقل في الهضاب العليا، حيث تشتمل المنطقة الشمالية على 373337 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، أي بنسبة 69% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلاد، ثم تلتها منطقة الهضاب العليا بـ: 118039 مؤسسة، وبنسبة 22%، وأخيرا مناطق الجنوب الجزائري بـ 46525 مؤسسة صغيرة ومتوسطة خاصة، وبنسبة 9%.

¹- ministère de l'industrie et des mines, **bulletin d'information statique** , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information,n28,mai 2016,p :12-13.

²- idim .P12

المطلب الرابع : دراسة أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الاقتصاد الجزائري

لا ينحصر دور ومساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مجالات التشغيل ورفع حجم الاستثمار وزيادة الناتج الداخلي الخام فحسب، بل هذه المؤسسات لها إسهام كبير في مجال التجارة الخارجية (استيراد وتصدير)، ويمكن القول بأنه تعددت الحجج التي يمكن أن تساق دعما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فبالإضافة إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه في ميدان تثمين اليد العاملة (قوة مساهمتها في الاستخدام) فإنها تلعب دورا أساسيا كذلك في تنمية اقتصاديات كل من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء رغم المزايا التي تتمتع بها المؤسسات الكبيرة .

أولا - دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل :

تتجسد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قدرتها على توليد الوظائف بمعدلات كبيرة وتكلفة رأس مالية قليلة، وبالتالي المساهمة في معالجة مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية الدول النامية خاصة عند فئة الشباب، ولتوضيح مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير مناصب الشغل في الجزائر نورد الجدول التالي :

الجدول رقم 7.3: تطور التشغيل المصرح به في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال 2015/2014

التطور %	2015		2014		نوع م.ص.م
	%	العدد	%	العدد	
10.29	98.16	2327293	97.84	2110665	م.ص.م خاصة
6.1-	1.84	43727	2.16	46567	م.ص.م عامة
9.91	100	2371020	100	2157232	مجموع

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes dinformation,n28,mai 2016,p :14.

من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن عدد الموظفين المصرحين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في سنة 2014 هو 21110665 موظف ثم ارتفع إلى 2327293 موظف في سنة 2015، وهو يمثل نسبة 68.16% من الموظفين في سنة 2015، كما نلاحظ انه هناك تطور ملحوظ في نسبة التشغيل في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة وذلك بنسبة تطور 10.29%، أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة فوظفت في سنة 2014 العدد الأتي 46567 موظف، ثم انخفض في السنة الموالية، وهي سنة 2015 إلى 43727 موظف، أي بنسبة انخفاض 6.1% أما على المستوى الكلي فقد ارتفعت نسبة التوظيف في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء كانت عامة أو خاصة، بنسبة تطور خلال فترة الدراسة ب9.91%، فانتقل التوظيف في سنة 2014 من 2157232 موظف إلى 2371020 موظف في سنة 2015.

ثانيا - دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق القيمة المضافة :

تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل ملموس في خلق القيمة المضافة، فقد أوضحت الإحصائيات أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية نسبة مساهمتها في خلق القيمة المضافة من حوالي 262 مليار دولار في سنة 1980 إلى 537 مليار دولار أمريكي في سنة 1993، ورغم هذا التطور إلا انه لا يرتقي إلى المستوى المطلوب أو المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة¹، وحسب المفهوم التجاري للقيمة المضافة، تعد القيمة المضافة الثروة الحقيقية التي أضافتها المؤسسة مهما كان نوعها بفعل عمليات استغلالها، وتترجم هذه القيمة ضمن نشاطها وتعكس الفعالية التي تم بها دمج عناصر

¹ - زبير محمد، التوجه نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار استراتيجي للتنمية في الجزائر، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - الجزائر العدد الثالث، 2016، ص:13.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

الإنتاج، فهي تقيس الوزن الاقتصادي للمؤسسة وتشكل أحسن معيار لقياس حجمها ونموها وتكامل هيكلها الإنتاجية¹.

أما بالنسبة للاقتصاد الوطني فإن القطاع الخاص يساهم بنسبة عالية في خلق القيمة المضافة، مع العلم أن أغلبية مؤسسات هذا القطاع هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجدول التالي يبين مدى مساهمة القطاع الخاص والعام في خلق القيمة المضافة :

الجدول رقم 8.3 : تطور القيمة المضافة في الجزائر خلال الفترة 2009-2014

الوحدة : مليار دج

2014		2013		2012		2011		2010		2009		القطاع القانوني
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
13,9	1187,93	11,7002	893,24	12,01	793,38	15,23	923,34	15,02	827,53	16,41	816,8	جزء القطاع العام
86,1	7338,65	88,2998	6741,19	87,99	5813,02	84,77	5137,46	84,98	4681,68	83,59	4162,02	جزء القطاع الخاص
100	8527	100	7634	100	6606	100	6061	100	5509	100	4979	المجموع

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information,n28,mai 2016,p :37.

يتضح من خلال الجدول أعلاه مدى المساهمة القطاع الخاص في خلق القيمة المضافة بنسبة 83% خلال فترة الدراسة الممتدة من 2009 إلى غاية 2014، كما يتضح أن قيمة المساهمة قد ارتفعت من 4162.02 مليار دينار جزائري سنة 2009 إلى 7338.65 مليار دينار جزائري سنة 2014، بنسبة تطور تساوي 76.32% خلال نفس الفترة.

¹ - مريم والي، إسهام المؤسسات المؤهلة الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس - سطيف-الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2014،ص:09.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

الجدول رقم 9.3 : تطور القيمة المضافة حسب قطاعات النشاط في الجزائر خلال الفترة 2014-2009

الوحدة : مليار دج

2014		2013		2012		2011		2010		2009		القطاعات القانونية
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
الزراعة												
99.25	1758.18	99.1	1612.94	99.3	1411.76	99.34	1165.91	99.7	1012.11	99.85	924.99	خاص
0.82	13.31	0.91	14.81	0.7	9.93	0.66	7.8	0.3	3.08	0.15	1.38	عام
100	1771.49	100	1627.67	100	1421.69	100	1173.71	100	1015.19	100	926.37	المجموع
بناء وأشغال عمومية												
92.09	1438.51	86.06	1344.4	87.35	1232.67	86.41	1091.04	98.73	1058.16	87.1	871.08	خاص
18.67	291.68	13.94	217.71	12.65	178.48	13.59	171.53	1.27	13.59	12.9	128.97	عام
100	1562.1	100	1562.1	100	1411.15	100	1262.57	100	1071.75	100	1000.05	المجموع
النقل والاتصالات												
90.05	1299.57	83.8	1209.33	80.44	881.06	81.97	860.54	81.58	806.01	81.41	744.42	خاص
17.77	256.5	16.2	233.8	19.56	214.21	18.03	189.23	18.42	182.02	18.59	169.95	عام
100	1443.12	100	1443.12	100	1095.27	100	1049.77	100	988.03	100	914.36	المجموع
الخدمات المقدمة إلى المؤسسات												
82.37	142.07	80.65	139.1	79.71	123.05	79.58	109.5	79.15	96.86	78.78	77.66	خاص
31.14	53.7	19.35	33.37	20.29	31.32	20.42	28.09	20.85	25.51	21.22	20.92	عام
100	172.47	100	172.47	100	154.37	100	137.59	100	122.37	100	98.58	المجموع
الفنادق والمطاعم												
89.311	155.49	84.015	146.27	82.7	114.9	88.61	107.6	88.61	101.36	89.9	94.8	خاص
19.242	33.5	15.979	27.82	17.3	24.04	11.39	13.83	11.39	13.03	10.1	10.65	عام
100	174.1	100	174.1	100	138.94	100	121.43	100	114.39	100	105.45	المجموع
الصناعات الغذائية												
87.39	288.98	87.28	249.17	87.25	232.2	86.17	199.79	86.03	169.95	86.14	161.55	خاص
12.61	41.71	12.72	36.3	12.75	33.93	13.83	32.06	1.96	27.58	13.86	26	عام
100	330.69	100	285.48	100	266.13	100	231.85	100	197.53	100	187.55	المجموع
صناعة الجلود والأحذية												
96.23	2.55	89.43	2.37	89.47	2.38	90.04	2.34	88.42	2.29	88.33	2.25	خاص
11.7	0.31	10.19	0.27	10.53	0.28	9.96	0.26	11.58	0.3	11.67	0.3	عام
100	2.65	100	2.65	100	2.66	100	2.6	100	2.59	100	2.55	المجموع
التجارة والتوزيع												
104.58	1956.31	94.07	1759.6	94.17	1555.29	94.07	1358.92	94.1	1204.02	93.58	1077.8	خاص
6.08	113.76	5.93	110.98	5.83	96.25	5.93	85.71	5.9	75.45	6.42	73.88	عام
100	1870.6	100	1870.6	100	1651.55	100	1444.63	100	1279.47	100	1151.6	المجموع

Source : ministère de l'industrie et des mines, bulletin d'information statique , direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'information, n28, mai 2016, p :38.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة

تسيطر بشكل كامل على النشاطات الاقتصادية في الجزائر، فقد بلغت مساهمة القطاع

الخاص في الزراعة في سنة 2014 بـ 1758.18 مليار دج، أي بنسبة 99.25%، في حين مساهمة القطاع العام في الزراعة في نفس السنة، كانت تساوي 13.31 مليار دج، أي بنسبة 0.82% أما أكبر مساهمة فهي لقطاع التجارة، حيث تمثل مساهمة القطاع فيها بأكثر من 1956 مليار دج في سنة 2014، وهي نتيجة حتمية لتخلي الدولة الكلي عن قطاع التجارة منذ نهاية الثمانينيات وتوجه الكثير من المستثمرين نحو هذا القطاع لسد العجز الذي تركته الدواوين المختصة في مجال التجارة.

ثالثا - مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام :

بغض النظر عن قطاع المحروقات بصفته القطاع الأول في الاقتصاد الوطني، يعتبر قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أبرز القطاعات المهيمنة على النشاطات الاقتصادية الكبرى، ومن أهم القطاعات المساهمة في الناتج الداخلي الخام، مع العلم أن هذا الأخير يشتمل على كل ما تم إنتاجه داخل الحدود الجغرافية من المنتجات الاقتصادية النهائية خلال فترة زمنية معينة، سواء باستخدام عناصر الإنتاج المملوكة للمواطنين أو للأجانب.

وفي ظل الظروف الجيدة التي شهدتها القطاع في العشرية الأخيرة، ولتوضيح ما يمكن أن تقوم به هذه المؤسسات في النمو الاقتصادي للجزائر وخاصة التابعة للقطاع الخاص، ومدى مساهمته في الناتج الداخلي الخام¹، يمكن عرض تطور نصيب القطاع الخاص والعام من الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات، حسب الجدول التالي:

¹ - نسيم سابق، اثر الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو الاقتصادي - دراسة قياسية على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2014-، رسالة دكتوراه LMD في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر 2015/2016، ص:167.

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

الجدول رقم 10.3 : تطور الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات حسب القطاع القانوني في الجزائر خلال 2007-2012

الوحدة : مليار دج

2012		2011		2010		2009		2008		2007		القطاع القانوني
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
12.01	793.38	15.23	923.34	15.02	827.53	16.41	816.8	17.55	762.92	19.2	749.86	القطاع العام
87.99	5813.02	84.77	5137.46	84.98	4681.68	83.59	4162.02	82.45	3574.07	80.8	3153.77	القطاع الخاص
100	6006.4	100	6060.8	100	5509.21	100	4978.82	100	4334.99	100	3903.63	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على :

-ministère de l'industrie , de la petite et moyenne Entreprise et de la promotion de l'investissement , bulletin d'information statique de la pme , direction générale de la veille stratégique , des études économiques et des statique , n22,avril2012,p :42.

- نسيم سابق، اثر الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو -دراسة قياسية على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2014 رسالة دكتوراه LMD في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر 2015/2016، ص:167.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن القطاع الخاص المكون أساسا من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمثل نسبة كبيرة فاقت 80% من الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات خلال فترة الدراسة، وهو مؤشر لمدى الأهمية التي اكتسبها القطاع الخاص في تحقيق النمو الاقتصادي.

رابعا - دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات :

تسيطر المحروقات على الصادرات الجزائرية بنسبة كبيرة، وبعد الصدمة التي أصابت أسواق النفط العالمية في منتصف الثمانينيات حيث وصل سعر البرميل النفط إلى ادني مستوياته، وباعتبار الجزائر من الدول التي تعتمد على هذه المادة كمصدر رئيسي للعملة الصعبة، فقد تأثر اقتصادها كثيرا من جراء هذا الانخفاض في أسعار النفط، لذلك فقد قامت السلطات العمومية الجزائرية بتشجيع الصادرات خارج المحروقات بهدف تنويع مداخيلها من

الفصل الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل لتنويع الصادرات خارج المحروقات

بالجزائر

العملة الصعبة، وذلك من خلال إتباع سياسة تدعم فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تقوم بتصدير منتجاتها¹.

ومن خلال الجدول الموالي سوف نبين إلى أي مدى تساهم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر في ترقية وتشجيع حصيلة الصادرات خارج قطاع المحروقات، وذلك حسب الآتي :

الجدول 11.3 : تطور صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير النفطية في الجزائر خلال 2005-2015

الوحدة : مليون دولار

2010		2009		2008		2007		2006		2005		السنوات
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
97.3	55527	97.7	44128	97.6	77361	97.8	58831	97.8	53429	98	45094	صادرات المحروقات
2.7	1526	2.3	1066	2.4	1937	2.2	1332	2.2	1184	2	907	ص.م.ص من خارج المحروقات
100	57053	100	45194	100	79298	100	60163	100	54613	100	46001	المجموع

2015		2014		2013		2012		2011	
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة
94.5	35724	95.9	60304	96.9	62960	97.1	69804	97.2	71427
5.5	2063	4.1	2582	3.1	2014	2.9	2062	2.8	2062
100	37787	100	62886	100	64974	100	71866	100	73489

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على :

-CNIS, rapport annuel 2015,statistique du commerce extérieurs de l'Algérie ,p :16

¹ -كتوش عاشور، طرشى محمد، تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف-الجزائر 2006/04/18/17، ص1042.

-CNIS , série 2005-2015 ,évolution du commerce extérieurs de l'Algérie par groupes d'utilisation p :05.
-djemai sabrina,les pme exportatrices : croissance économique hors hydrocarbures, les communications du colloque international : évaluation des effets des programmes d'investissement publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi, Algérie,11/12/03/2013 p :52

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الصادرات غير النفطية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أخذت في الارتفاع خلال فترة الدراسة، ما عدا سنة 2009 التي عرفت تدهور في قيمة الصادرات، وهذا راجع إلى بعض القرارات التي اتخذتها الحكومة آنذاك، كتعليق تصدير بعض المواد مثل: العجين والكسكسي بالنظر إلى دعم الدولة للقمح الصلب، وأيضا إلى تجميد تصدير النفايات الحديدية وغير الحديدية، وكذا توقف مركب تكرير البترول بسكيكدة بسبب الحادثين الذين تعرض لهما مما حد من صادرات المشتقات البترولية، وزيادة على ذلك منع تصدير الجلد الخام إضافة إلى تأثيرات الأزمة المالية العالمية لسنة 2008.

كما نلاحظ أن الصادرات غير النفطية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، لأول مرة تتجاوز حاجز 2 مليار دولار أمريكي في سنة 2011 وبقية مستمرة على هذا المنوال حتى سنة 2015 والتي كانت تساوي 2.06 مليار دولار أمريكي، أي بنسبة 5.5% من الصادرات الإجمالية، وهذا بفضل الدعم الذي تقدمه الدولة الجزائرية لهذه المؤسسات بهدف تنويع الصادرات خارج المحروقات للخروج من التبعية لهذا القطاع.

الخلاصة :

وكخلاصة لهذا الفصل تبين لنا المكانة والأهمية التي تحضى بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النسيج الصناعي للاقتصاد الوطني، حيث ما فتئت هذه المؤسسات تحتل مراتب مشرفة من بين جملة المؤسسات الفاعلة في الاقتصاد الجزائري، وذلك على كافة الأصعدة سواء في توفير مناصب الشغل العاطلة عن العمل، أو المساهمة في خلق القيمة المضافة في الاقتصاد الوطني، والأهم من ذلك كله هي مساهمتها في تنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات وبالتالي التخلص من التبعية المتجذرة لهذا القطاع، ولهذا قام الدولة الجزائرية بدعم وتأهيل هذه المؤسسات نظرا لأهمية الكبيرة في الاقتصاد الوطني، من خلال إتباع عدة برامج تأهيل، الغرض منها كله هو محاولة مرافقة هذه المؤسسات وإكسابها ميزة تنافسية مقارنة مع مثيلاتها، بغرض الولوج للأسواق الدولية لتصدير منتجاتها في هذه الأسواق، لذا نالت هذه المؤسسات العناية الكافية من قبل الدولة الجزائرية من خلال إصدار العديد من القوانين والمراسيم المنظمة والداعمة لنشاط هذه المؤسسات في الاقتصاد الوطني، لكن بالرغم من كل هذا الاهتمام الكبير الذي أولته الدولة الجزائرية لتنمية وترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن النتائج المحققة في هذا المجال لم ترقى إلى مستوى تطلعات الدولة الجزائرية، التي تصبو إلى إنشاء اقتصاد وطني صلب ومتنوع و تنافسي، قادر على خلق مناصب شغل دائمة وكذا تصدير سلعة الفائضة إلى الأسواق الخارجية لتوفير العملة الصعبة.

الفصل الرابع:

دراسة واقع تنافسية صادرات

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة للأطروحة إلى الجوانب النظرية لمتغيرات الموضوع، يأتي هذا الفصل التحليلي و الميداني كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصدرة بالجزائر، من خلال إجراء دراسة على تنافسية مجموعة من صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك باستعمال مؤشر مهم في التجارة الدولية، ألا وهو مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (RCA B,Balassa)، بالإضافة إلى استخدام دراسة ميدانية من خلال الاستعانة بأداة الاستبيان المعروفة، عن طريق استعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لإجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمع من الاستبيانات التي تم توزيعها على مؤسسات عينة الدراسة والمتكونة من مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة بالجزائر.

وذلك بهدف تشخيص واقع أبعاد الميزة التنافسية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات محل الدراسة، من خلال التطرق إلى واقع تعزيز الريادة في التكلفة والإبداع والجودة، وسرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات للمؤسسات محل الدراسة.

ومن أجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية الآتية:

المبحث الأول: دراسة المزايا النسبية الظاهرة لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للموضوع؛

المبحث الثالث: أداة الموضوع؛

المبحث الرابع: واقع أبعاد الميزة التنافسية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

المبحث الأول: دراسة المزايا النسبية الظاهرة لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

طبعاً في هذا المبحث سنستعمل مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، لمعرفة مدى تمتع صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بمزايا نسبية في الأسواق الخارجية، ومعرفة ما هي هاته المنتجات المصدرة التي تتمتع بمزايا نسبية؟، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على مجتمع الدراسة في موضوعنا، من القائمة المعدة من قبل الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI)، وذلك بالاعتماد على قائمة المصدرين الجزائريين لسنة 2014، المعدة على أساس شهادة المنشأ المستخرجة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وغرف التجارة والصناعة الجهوية، وهذه القائمة تحتوي على مجموع المؤسسات المصدرة بالجزائر، والمقدر عددها بـ: **498** مؤسسة مصدرة¹ (أنظر إلى الملحق رقم 03)، وتصدر بعضها نفس المنتجات، وقد قمنا باختيار عينة بسيطة لأهم المنتجات المصدرة من قبل هاته المؤسسات، وكان عدد المنتجات هو: **28** منتج لمؤسسة مصدرة، أما فيما يخص البيانات حول هذه المنتجات المصدرة، فقد استعنا بقاعدة البيانات التي يوفرها مركز التجارة العالمي ITC (بناء على إحصائيات UN COMTRADE) وفق نظام HS (النظام المتناسق لتصنيف وترميز السلع) عند 6 أرقام، وذلك خلال فترة الدراسة الممتدة من 2011 إلى غاية 2015.

المطلب الأول: مفهوم مؤشر الميزة النسبية الظاهرة

لقد قدمت الأدبيات النظرية في التجارة الدولية عدة إسهامات تتعلق بكيفية قياس تنافسية الاقتصاد، ونحن سوف نستعمل مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، بحيث يعتبر الميزة النسبية للبلد من قبل العديد من الاقتصاديين كمحدد رئيسي للتجارة الدولية، ويستند هذا المفهوم، في الأساس، على وجود فارق التكلفة في عدد من البلدان، كل بلد يتخصص في تصدير السلعة التي لديه فيها ميزة نسبية أقل (أي تكلفة أقل) مقارنة مع الدولة الأخرى، وقدم مفهوم الميزة النسبية الظاهرة من خلال الاقتصادي B, Balassa، في سنة 1965،² والذي يفترض أن التبادلات الدولية تقوم على فوارق في التكلفة ما بين البلدان، وهو ما يبين المزايا

¹ الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI)، على الرابط:

www.caci.dz/.../Fichier%20des%20exportateurs%20algériens%202014%20%20FINA...، تاريخ الإطلاع: 2017/02/04.

² Iheb Frija, **La compétitivité De L'industrie D'habillement Tunisienne Atouts et Limites**, UNIVERSITÉ DU LITTORAL CÔTE D'OPALE, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, N°200, 2008, P09.

النسبية لها، وبالتالي المعطيات المتوفرة حول النتائج التجارية تسمح بقياس الميزة النسبية الظاهرة.

كلما كانت النتائج النسبية لبلد ما كبيرة في صادرات منتج ما، كلما كانت ميزته النسبية الظاهرة في هذا المنتج كبيرة.

وهناك عدة طرق لحساب الميزة النسبية الظاهرة، والأكثر استعمالا في الدراسات التجريبية تتمثل في مقارنة هيكل الصادرات لبلد ما مع منطقة مرجعية (العالم مثلا)، في هذه الحالة يعطى المؤشر وفق الصيغة التالية:

$$RCA_k(i, w) = \frac{X_k(i) / TX(i)}{X_k(w) / TX(w)}$$

حيث:

$RCA_k(i, w)$: الميزة النسبية الظاهرة للبلد i مع العالم w من أجل المنتج k ؛

$X_k(i)$: صادرات البلد i للعالم w من المنتج k ؛

$X_k(w)$: صادرات العالم w من المنتج k ؛

$TX(i)$: الصادرات الكلية للبلد i نحو العالم؛

$TX(w)$: الصادرات الكلية للعالم.

بحيث تتراوح قيمة الميزة النسبية الظاهرة ما بين 0 وما لانهاية نظريا، وإذا كانت أكبر من الواحد الصحيح، فمعناه أن البلد لديه ميزة نسبية ظاهرة في المنتج المعني، وهو ما يعني أن حجم صادرات هذه السلعة في الصادرات الكلية للبلد المعني أكبر من المعدل العالمي.¹

¹سدي علي، حطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين تهديدات وفرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العلمية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08، ص: 04.

المطلب الثاني: قياس RCA لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

على ضوء ما سبق سنحاول في هذا المطلب إجراء تحليل عميق على مستوى المنتجات التي تصدرها المؤسسات الجزائرية (28 منتج)، وذلك بالاعتماد على قائمة المصدرين الجزائريين لسنة 2014، المعدة على أساس شهادة المنشأ المستخرجة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وغرف التجارة والصناعة الجهوية، وذلك باستعمال مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم 1.4: قائمة المنتجات (وفق HS)المصدرة من قبل مؤسسات الدراسة

الرقم	اسم المنتج	ترميز المنتج وفق HS
01	تمور طازجة أو مجففة	080410
02	الخروب وبنوره	121210
03	الكمأ	070952
04	البطاطا	070190
05	البصل	070310
06	زيت الزيتون	150910
07	الكسكس	190240
08	المياه المعدنية	220110
09	المشروبات الغازية	220210
10	البسكويت	190531
11	الخل	220900
12	العسل	040900
13	زبدة وزيت الكاكاو	180400
14	الزبادي(الياغورت)	040310
15	الجلود المدبوغة	410419
16	بقايا الورق	470710
17	الجبس	680990
18	الطماطم	070200

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

251512	الرخام	19
250100	الملح	20
450110	الفلين الطبيعي الخام	21
681019	البلاط	22
392330	سدادات وزجاجات أخرى من البلاستيك	23
630190	البطانيات	24
711311	صناعة الحلي والمجوهرات	25
690590	صناعة الفخار	26
030627	الجمبري	27
030195	أسماك التونة	28

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات ITC.

وقد قمنا بحساب مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA للمنتجات المصدرة وذلك خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى غاية 2015، كما هو موضح الجدول التالي:

الجدول رقم 2.4: قيمة مؤشر RCA للمنتجات المصدرة في الجزائر خلال الفترة 2011-2015

2015	2014	2013	2012	2011	السنوات HS6
14.29	10.41	7.31	6.28	6.60	080410
1.77	1.02	0.92	0.78	0.53	121210
0.16	0.01	0.4	0.18	0.03	070952
0	0.02	0.03	0	0.01	070190
0.16	0.2	0.16	0.19	0.33	070310
0.011	0.003	0.009	0.003	0.003	150910
4.1	2.89	3.4	2.78	0.89	190240
0.008	0.012	0.004	0.005	0.032	220110
0.32	0.13	0.18	0.15	0.11	220210

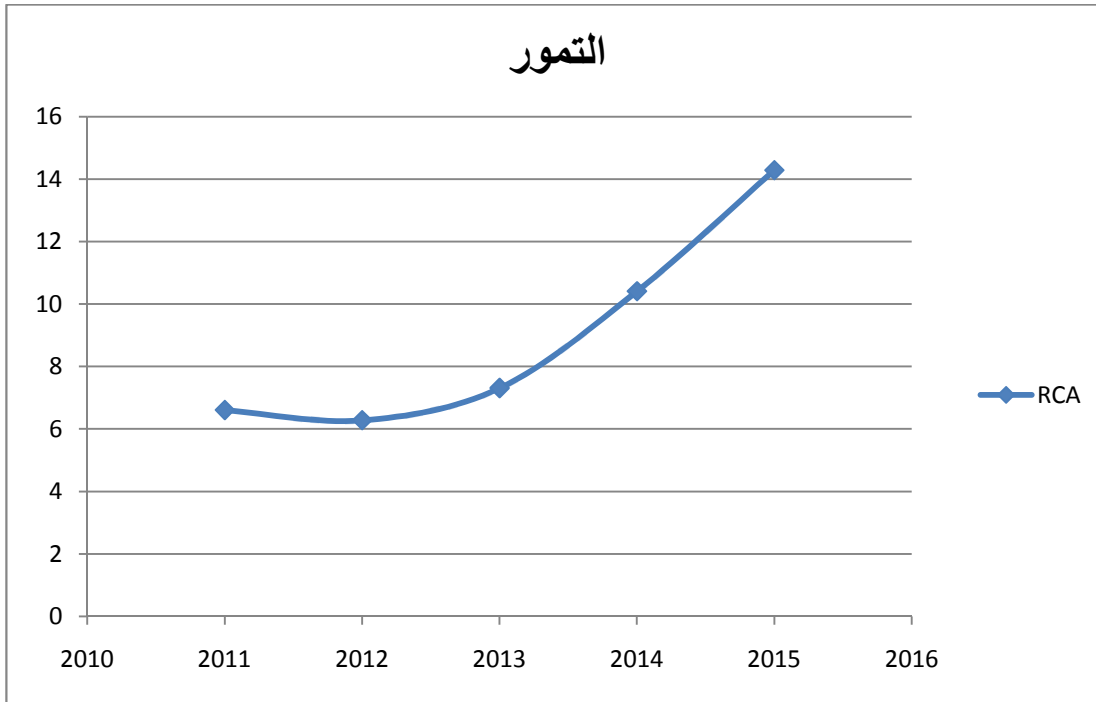
الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

0.02	0.002	0.003	0.01	0.021	190531
0.025	0.009	0.002	0.012	0.011	220900
0	0	0.0036	0	0.0009	040900
0.615	0.408	0.446	0.234	0.078	180400
0.43	0.455	0.518	0.227	0.043	040310
0.46	0.22	0.88	0.81	0.82	410419
0.1324	0.078	0.0401	0.0104	0.0102	470710
0.0019	0	0	0	0.0012	680990
0.0003	0.0001	3.2E-05	0	2.8E-05	070200
0.0092	0.0065	0.0016	0	0.0052	251512
0.011	0.132	0.099	0.137	0.509	250100
0	0	0	0	0.028	450110
0.0002	0.0003	0.0085	0.0008	0.0002	681019
0.021	0.038	0.083	0.061	0.018	392330
0.015	0.001	0.011	0	0.028	630190
0	0	0	0.0002	0	711311
0.0021	0.003	0.0063	0.0026	0.0008	690590
1.69	1.5	1.29	1.08	0	030627
0.1585	0.134	0.1853	0.0004	0.0001	030195

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات ITC.

بعد حساب الميزة النسبية الظاهرة RCA لجميع المنتجات المصدرة (28 منتج) خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى غاية 2015، سنقوم بتحليل مفصل لمعطيات الجدول السابق، وذلك على النحو التالي:

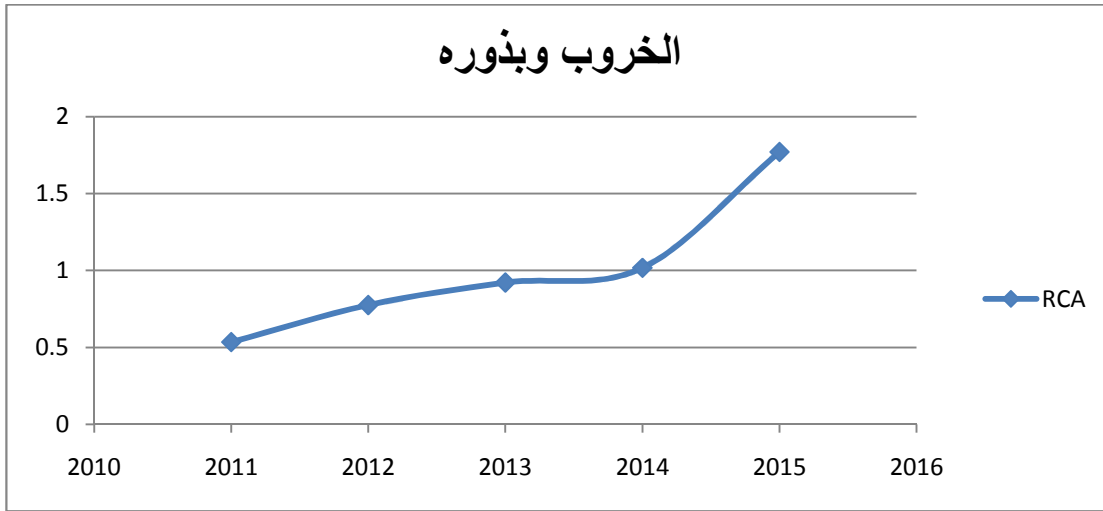
الشكل رقم 1.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج التمر خلال 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 4.

من خلال الشكل البياني أعلاه للميزة النسبية الظاهرة لمنتج التمر، نلاحظ أن مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج التمر خلال الفترة المدروسة أكبر من الواحد الصحيح في جميع السنوات، حيث بلغت أعلى قيمة للمؤشر في سنة 2015، بقيمة تساوي 14.29، وهو في تزايد مضطرد من سنة إلى أخرى، وهذا دليل على أن منتجات التمور الجزائرية تتمتع بميزة نسبية ظاهرة كبيرة في السوق الخارجي، وهو ما يعتبر مؤشرا جيدا.

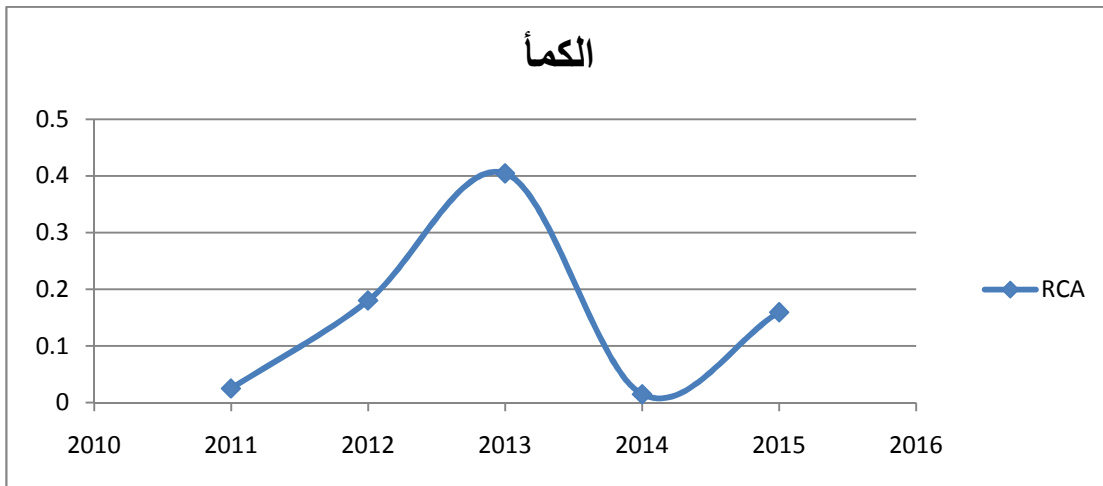
الشكل رقم 2.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الخروب وبذوره خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 5.

من خلال الشكل البياني أعلاه نلاحظ أن الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الخروب وبذوره في زيادة مضطردة من سنة إلى أخرى، بحيث أنه تجاوزت قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة في سنتي 2014 و2015، الواحد حيث كانت قيمة المؤشر على التوالي: 1.02، 1.77، وهو دليل على أنه يتمتع بميزة نسبية ظاهرة في السوق الخارجية.

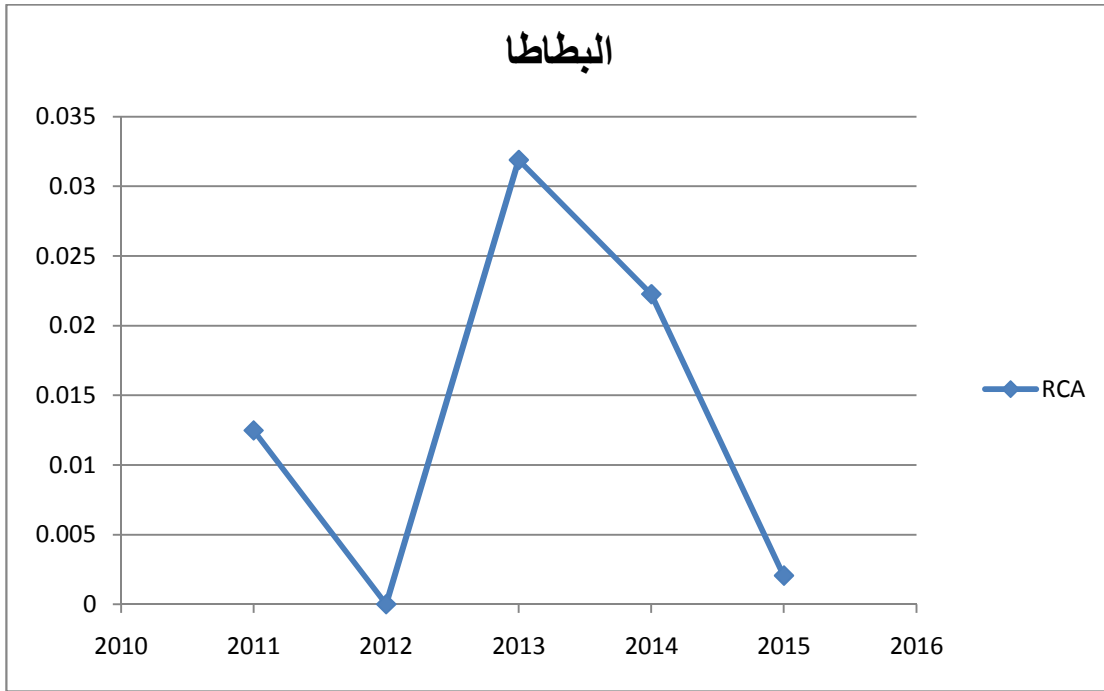
الشكل رقم 3.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الكما خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 6.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن أعلى قيمة لمؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الكما بلغت قيمة قدرها 0.4 في سنة 2013، وهي بعيدة عن الواحد وهذا دليل على عدم تمتع منتج الكما لميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الخارجية.

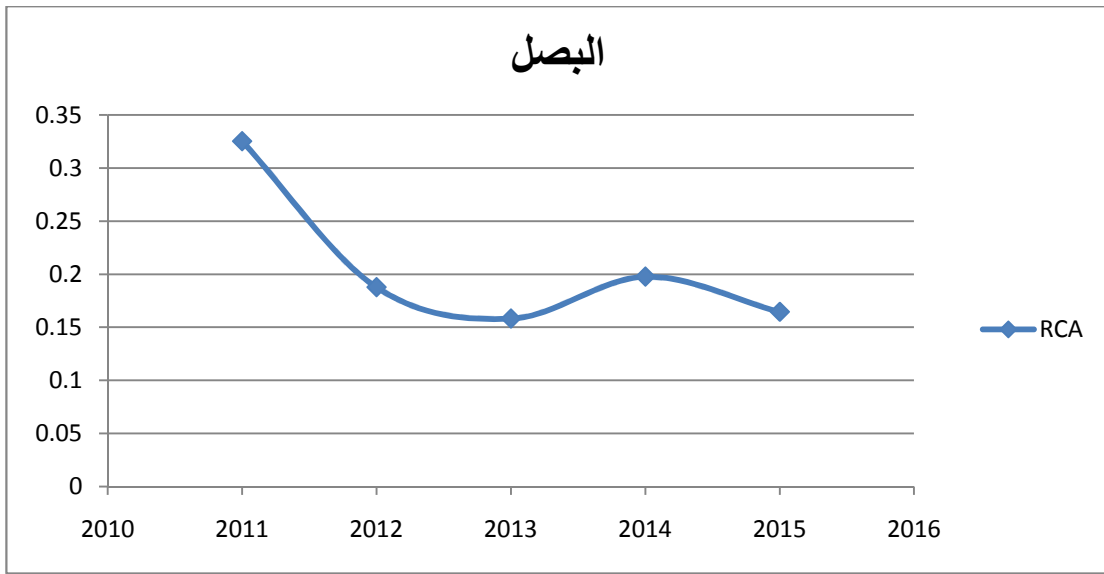
الشكل رقم 4.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البطاطا خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 7.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن منتج البطاطا لا يتمتع بميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الخارجية مقارنة مع السلع الأخرى وذلك خلال الفترة المدروسة، وذلك نظرا لأن قيمة المؤشر الميزة النسبية الظاهرة لم يتجاوز الواحد خلال الفترة المدروسة.

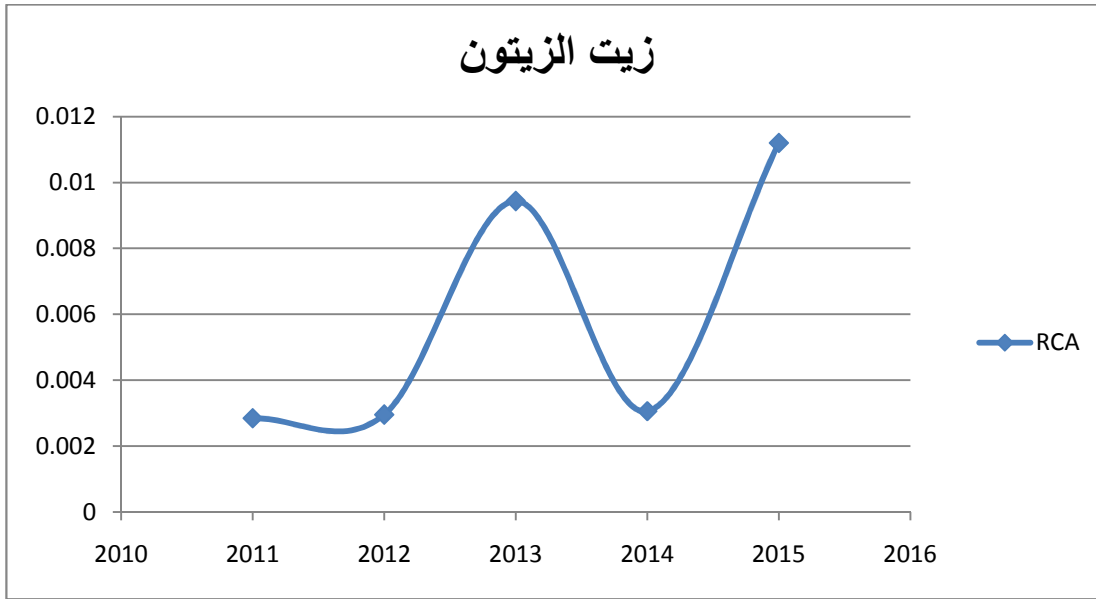
الشكل رقم 5.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البصل خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 8.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن منتج البصل لا يتمتع بميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الخارجية مقارنة مع السلع الأخرى وذلك خلال الفترة المدروسة، وذلك نظرا لأن قيمة المؤشر الميزة النسبية الظاهرة لم يتجاوز الواحد خلال الفترة المدروسة، ولكن قد تكون لمنتج البصل ميزة نسبية ظاهرة محتملة.

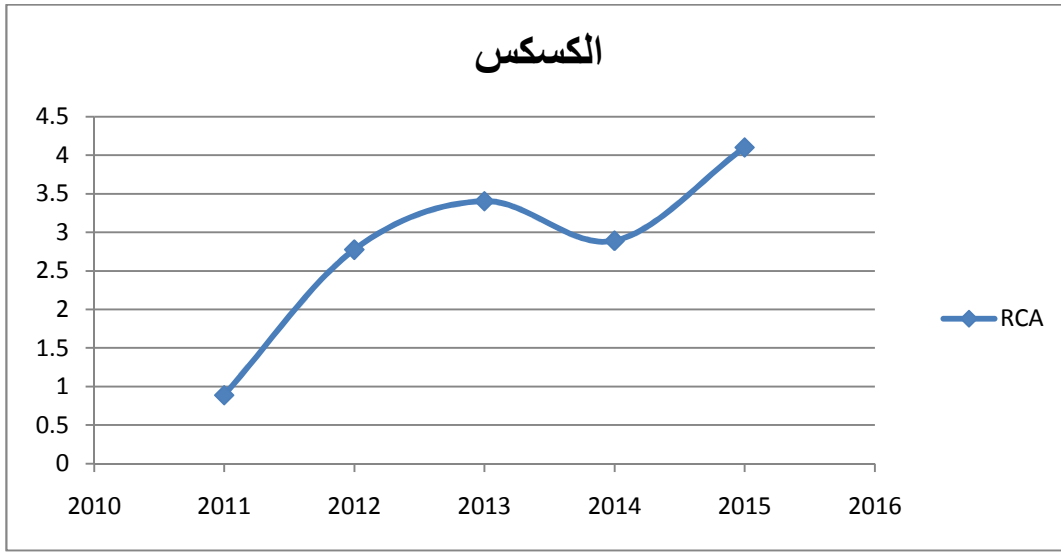
الشكل رقم 6.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج زيت الزيتون خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 9.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن منتج زيت الزيتون لا يتمتع بميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الخارجية مقارنة مع السلع الأخرى وذلك خلال الفترة المدروسة، وذلك نظرا لأن قيمة المؤشر الميزة النسبية الظاهرة لم يتجاوز الواحد خلال الفترة المدروسة.

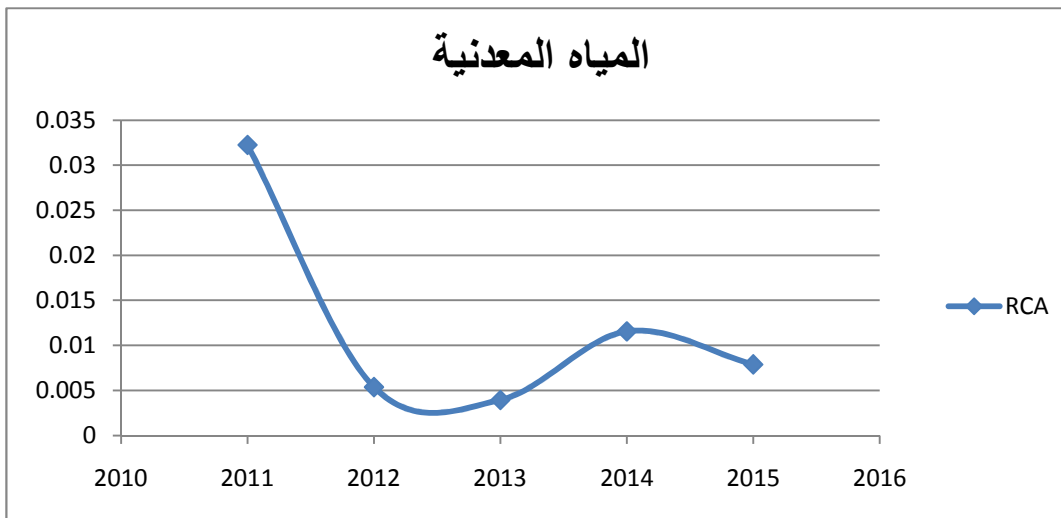
الشكل رقم 7.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الكسكس خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 10.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الكسكس في ارتفاع مضطرد من سنة 2011 إلى غاية 2015، حيث بلغت أعلى قيمة في سنة 2015، بقيمة تساوي 4.1، ومنه نقول أن منتج الكسكس يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الخارجية، بسبب كون أن المؤسسات المصدرة لهذا المنتج هي مؤسسات كبرى على غرار مجمع SIM للعجائن والكسكس المعروف.

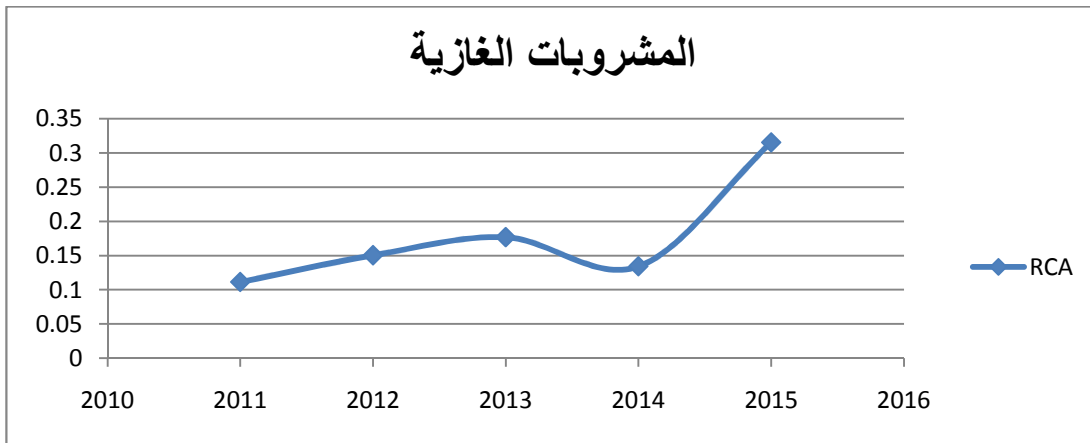
الشكل رقم 8.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج المياه المعدنية خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 11.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن الميزة النسبية الظاهرة للمياه المعدنية في تقهقر مستمر خلال فترة الدراسة، وأن قيمتها لم تتجاوز الواحد الصحيح، مما يدل على عدم امتلاكها ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الخارجية طبعاً خلال فترة الدراسة 2011 إلى 2015.

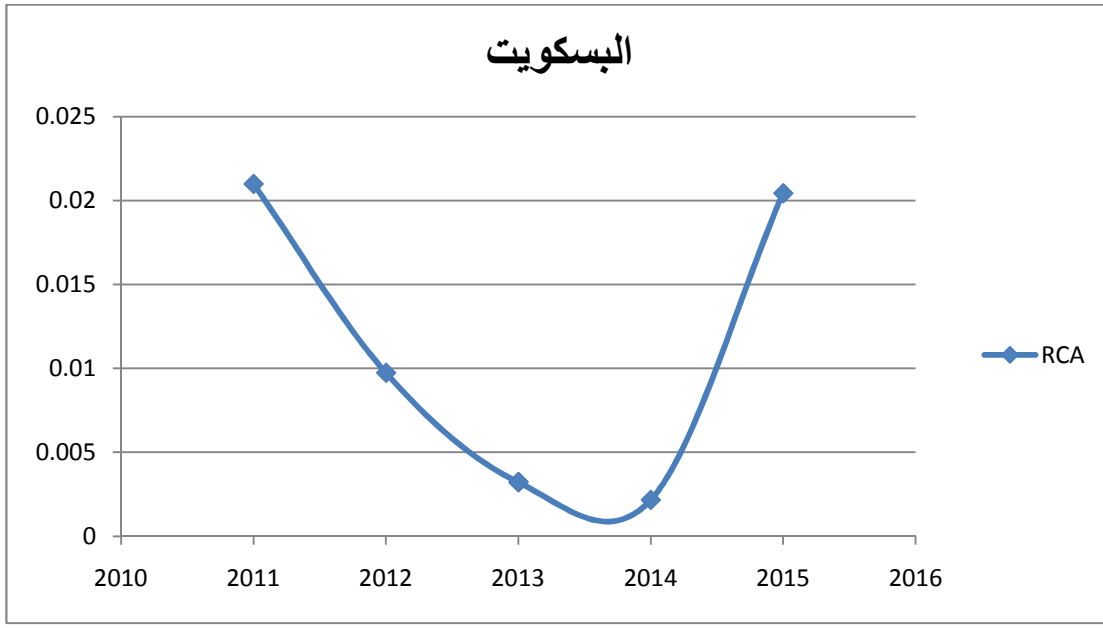
الشكل رقم 9.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج المشروبات الغازية خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 12.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن هناك ميزة نسبية ظاهرة محتملة للمشروبات الغازية، حيث أن قيمة الميزة النسبية الظاهرة في زيادة مستمرة خلال فترة الدراسة، بحيث أن أعلى قيمة كانت في سنة 2015، بمقدار 0.32.

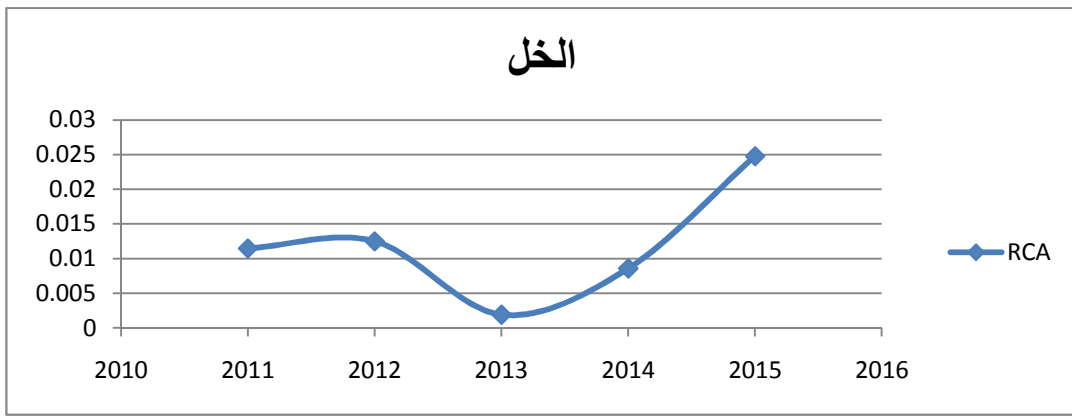
الشكل رقم 10.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البسكويت خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 13.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن الميزة النسبية الظاهرة للبسكويت متذبذبة خلال فترة الدراسة، ولم تتجاوز الواحد الصحيح في أحسن الأحوال خلال فترة الدراسة، مما يدل على عدم تمتعها بميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية.

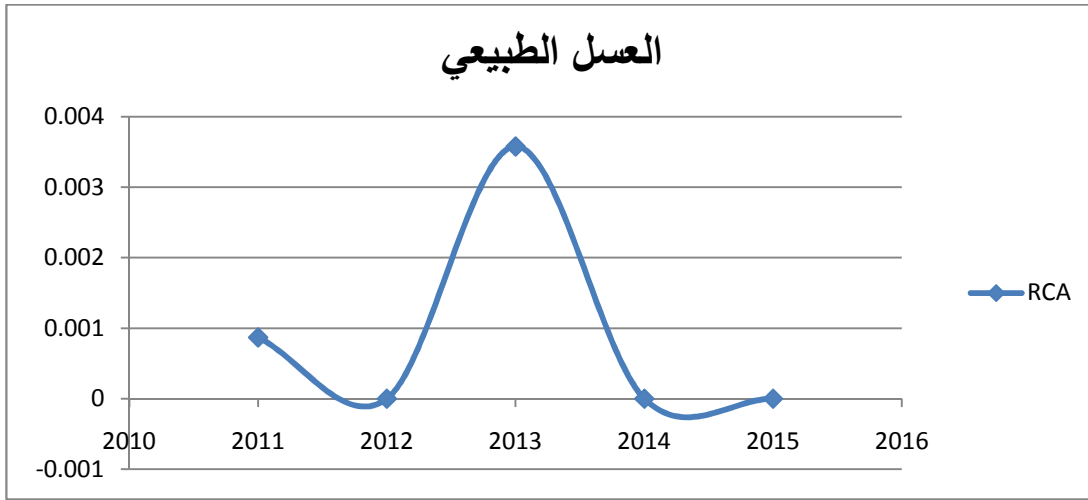
الشكل رقم 11.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الخل خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 14.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن الميزة النسبية الظاهرة للخل متذبذبة خلال فترة الدراسة، ولم تتجاوز الواحد الصحيح في أحسن الأحوال خلال فترة الدراسة، مما يدل على عدم تمتعها بميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية.

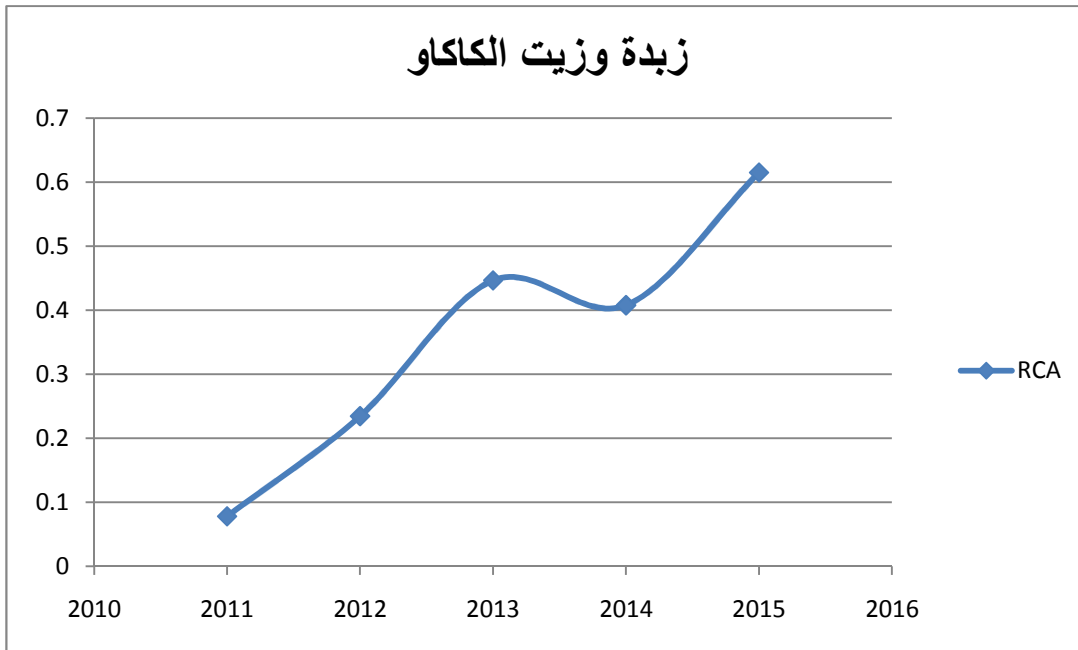
الشكل رقم 12.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج العسل خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 15.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن الميزة النسبية الظاهرة للعسل منخفضة جدا بالرغم من الإمكانيات والدعم الهائل الذي قدمته الدولة لمربي النحل لتطوير هاته الشعبة في السنوات القليلة الماضية، ولم تتجاوز الواحد الصحيح في أحسن الأحوال خلال فترة الدراسة، مما يدل على عدم تمتعها بميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية.

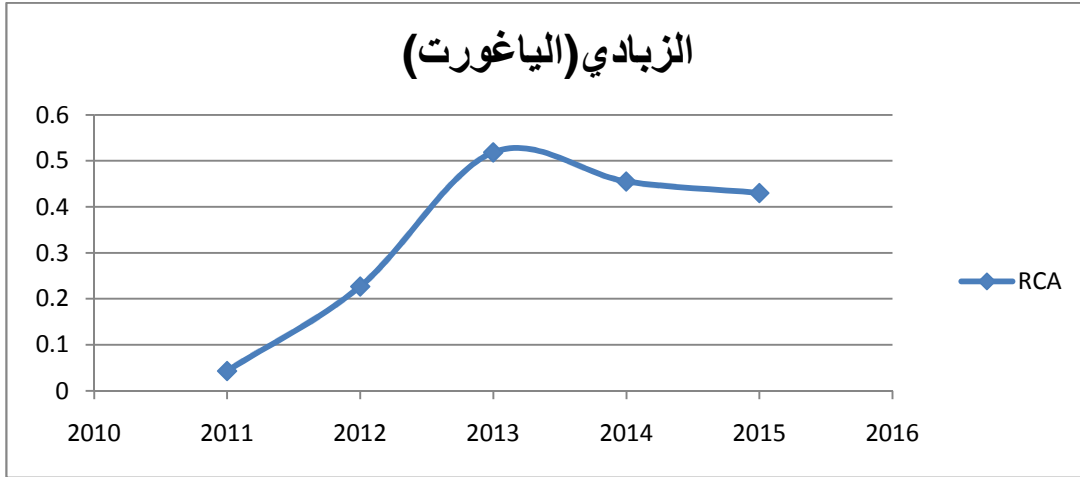
الشكل رقم 13.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج زبدة الكاكاو خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 16.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن زبدة الكاكاو تمتلك ميزة نسبية محتملة، حيث تراوحت قيمة الميزة النسبية الظاهرة له في أغلب الأحيان ما بين قيمة 0.07 وأعلى قيمة له في سنة 2015 بمقدار 0.61.

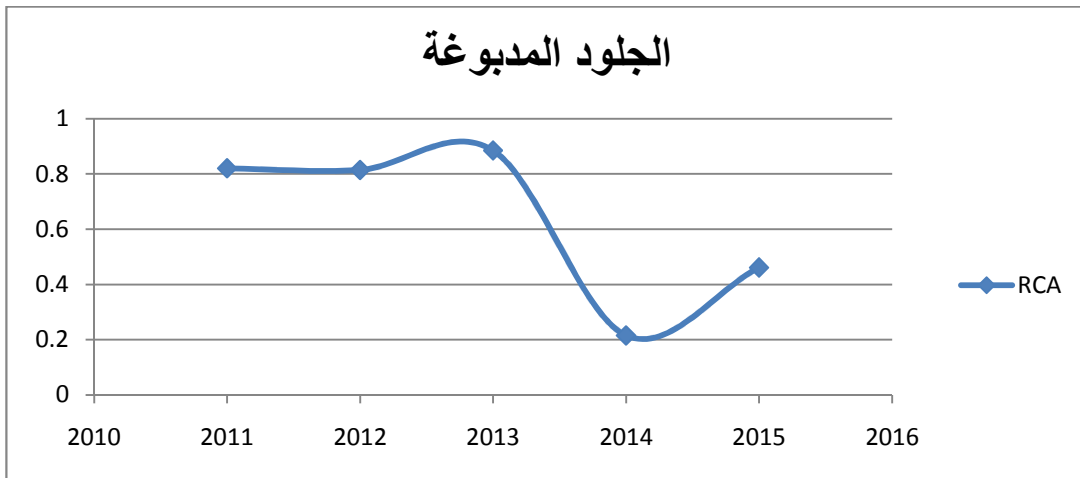
الشكل رقم 14.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الزبادي (الياغورت) خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 17.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن منتج الزبادي أو الياغورت تمتلك ميزة نسبية محتملة، حيث تراوحت قيمة الميزة النسبية الظاهرة له في أغلب الأحيان ما بين قيمة 0.043 وأعلى قيمة له في سنة 2013 بمقدار 0.51.

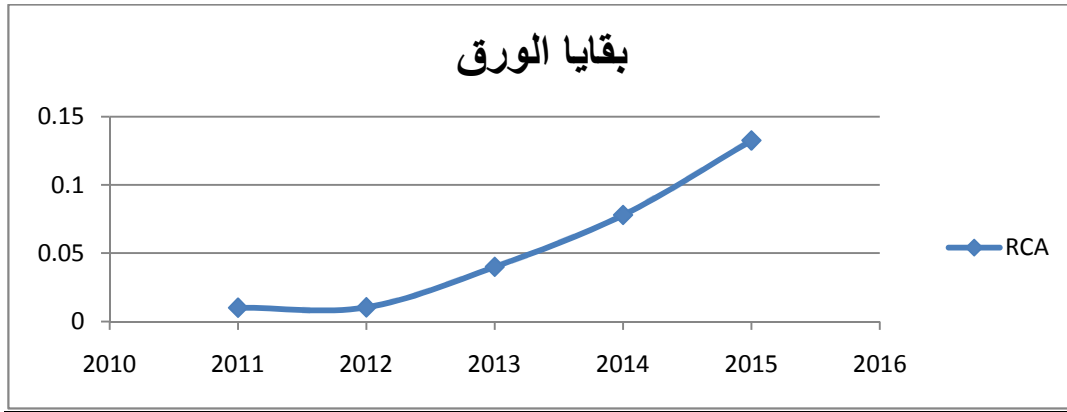
الشكل رقم 15.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الجلود المدبوغة خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 18.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن منتج الجلود المدبوغة تمتلك في الجزائر ميزة نسبية محتملة، بحيث نلاحظ من خلال الشكل أن مؤشر الميزة النسبية الظاهرة قارب في العديد من السنوات إلى قيمة الواحد الصحيح، خاصة في سنة 2013، بوصوله إلى قيمة 0.88.

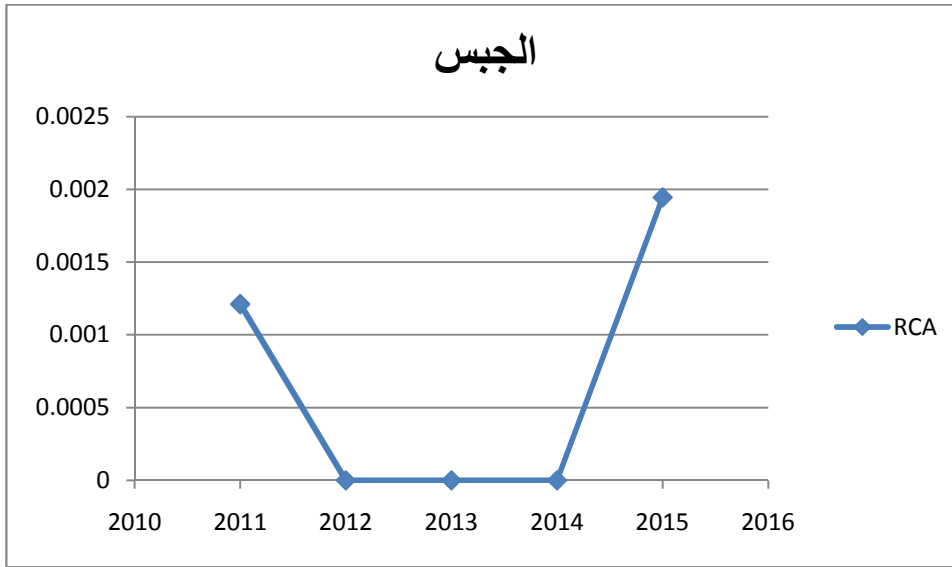
الشكل رقم 16.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج بقايا الورق خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 19.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن منتج بقايا الورق لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة على الإطلاق خلال الفترة المدروسة، وتمثلت أكبر قيمة توصلت إليها الميزة إلى 0.13 في سنة 2015.

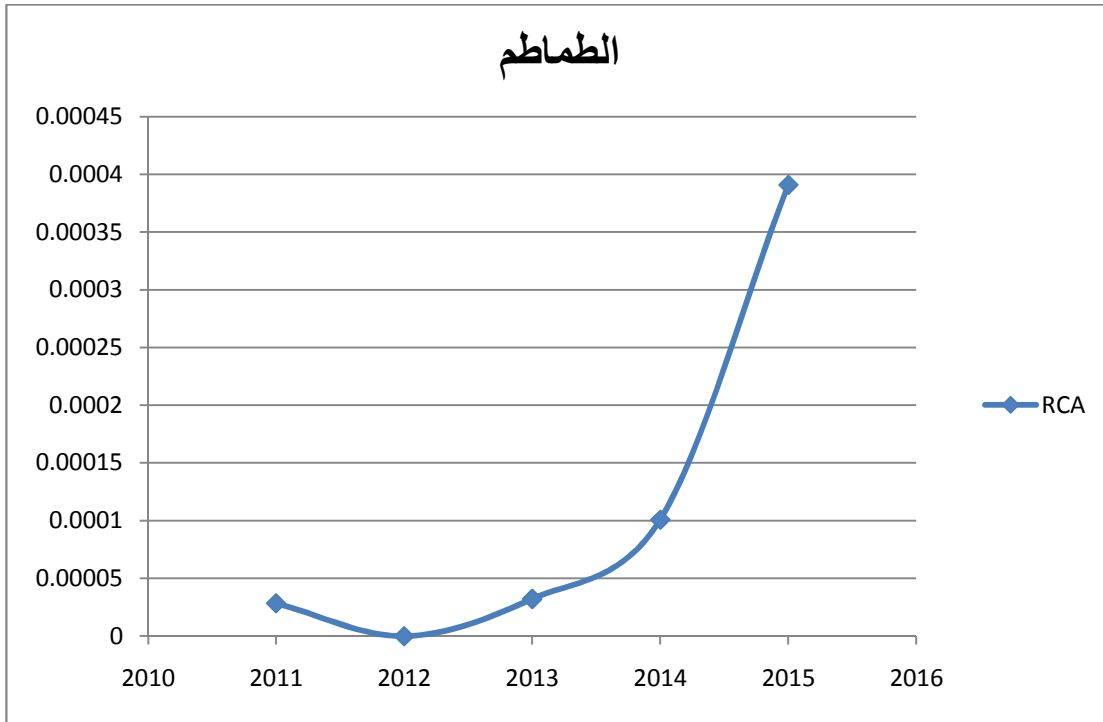
الشكل رقم 17.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الجبس خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 20.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أنه رغم بلوغ قيم المزايا النسبية الظاهرة لمنتج الجبس الذروة عدة مرات، إلا أنها تبقى أقل من الواحد الصحيح خلال فترة الدراسة، ما يعني أن منتج الجبس لا يتمتع بميزة نسبية فعلية في الأسواق الدولية.

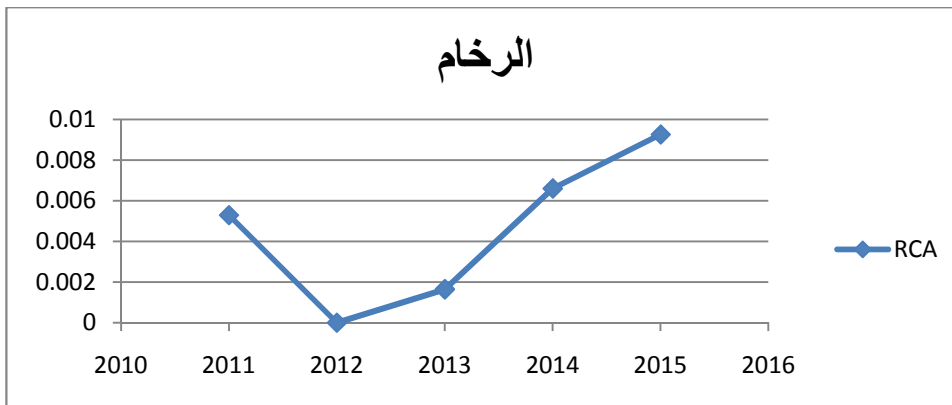
الشكل رقم 18.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الطماطم خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 21.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج الطماطم لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت منخفضة جدا وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

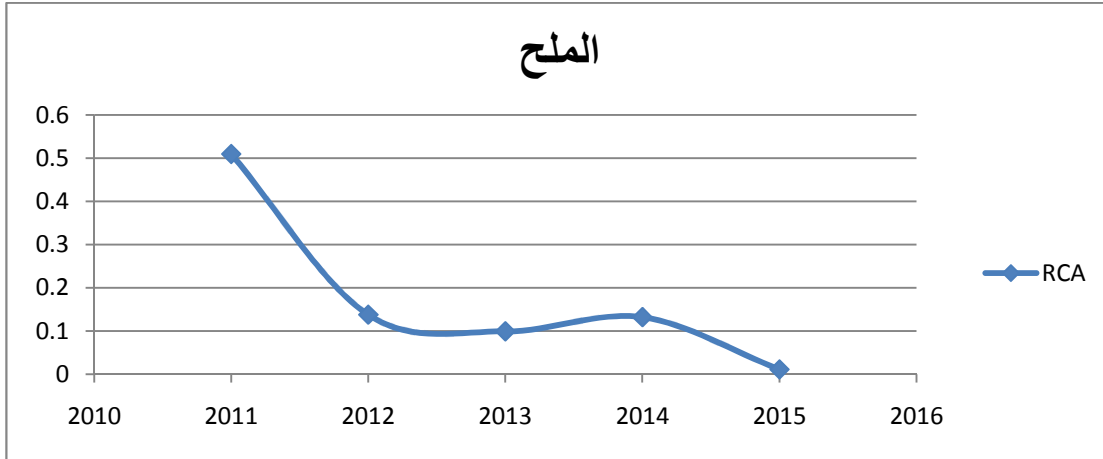
الشكل رقم 19.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الرخام خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 22.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج الرخام لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت منخفضة جدا وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

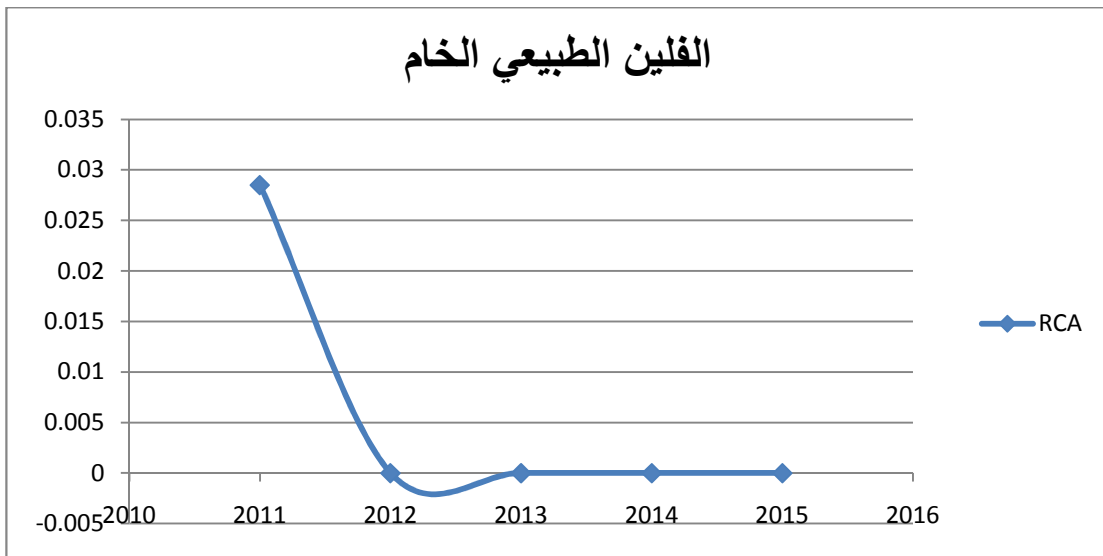
الشكل رقم 20.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الملح خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 23.

من خلال الشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن هناك ميزة نسبية محتملة لمنتج الملح، حيث تراوحت قيمة الميزة النسبية الظاهرة من 0.5 سنة 2011 وهي أعلى قيمة إلى قيمة 0.011 في سنة 2015، أي أنه هناك انخفاض كبير في مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الملح خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم 21.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الفلين خلال الفترة 2015-2011

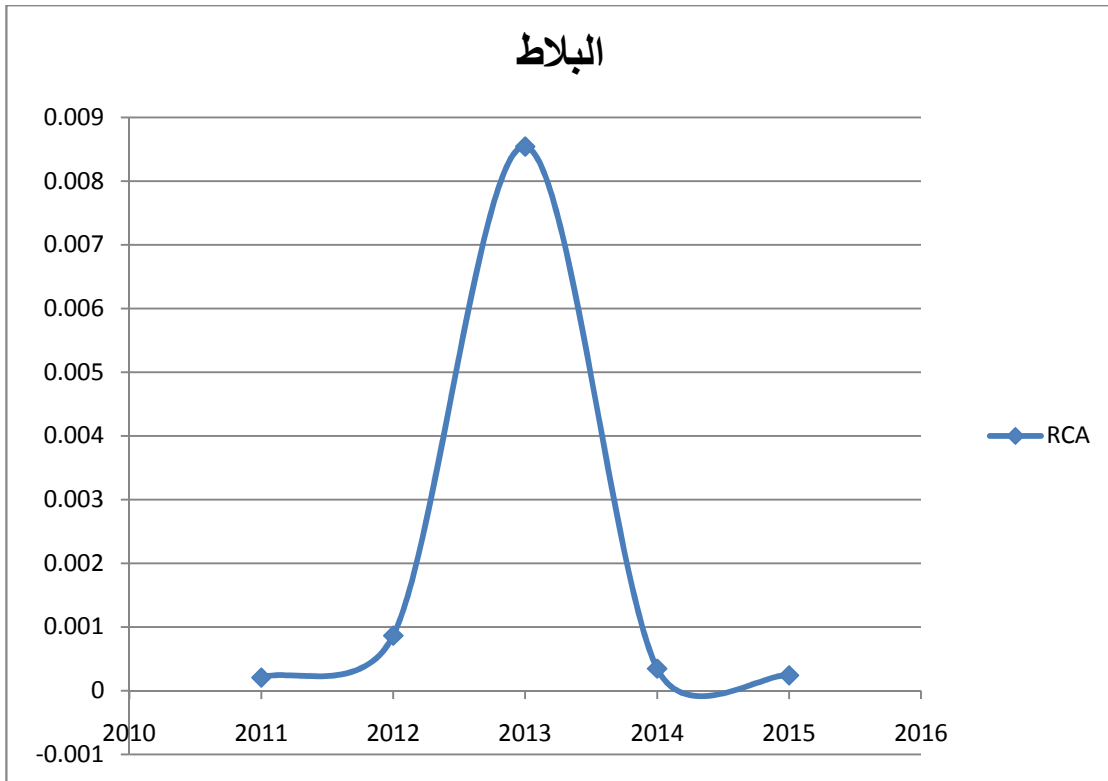


الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 24.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج الفلين الطبيعي الخام لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليها معدومة وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

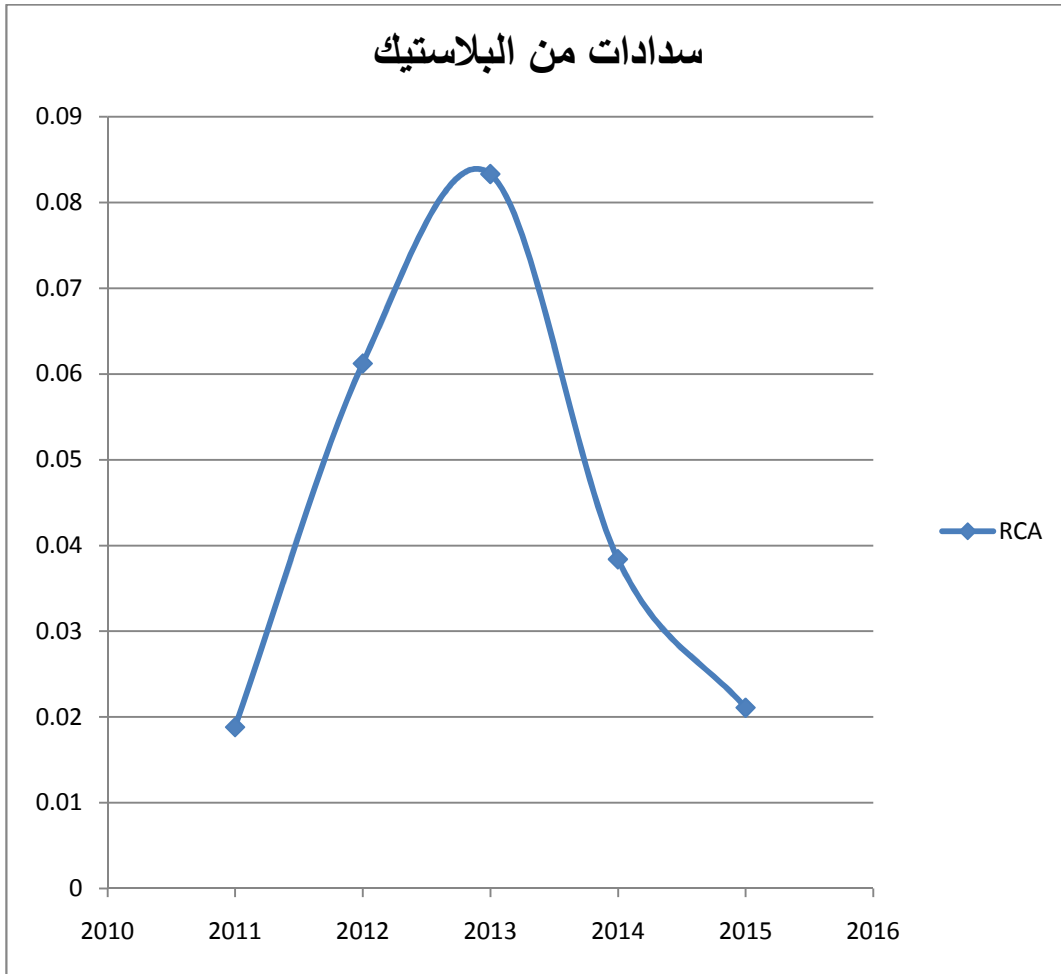
الشكل رقم 22.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البلاط خلال الفترة 2015-2011



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 25.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج البلاط لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليها منخفضة وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

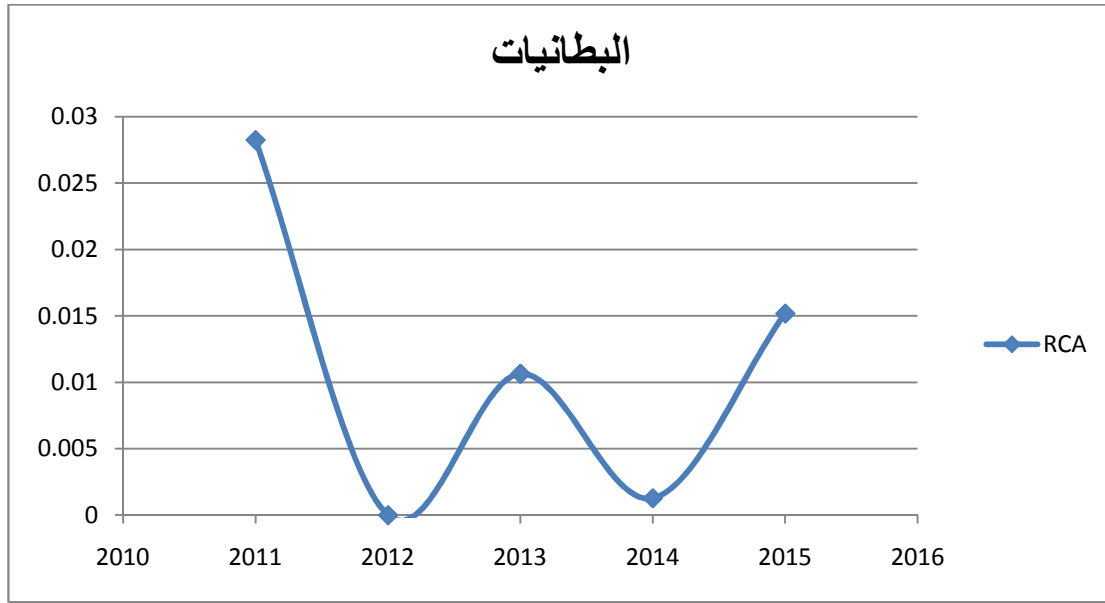
الشكل رقم 23.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج سدادات من البلاستيك خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 26.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج سدادات من البلاستيك لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليا منخفضة وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

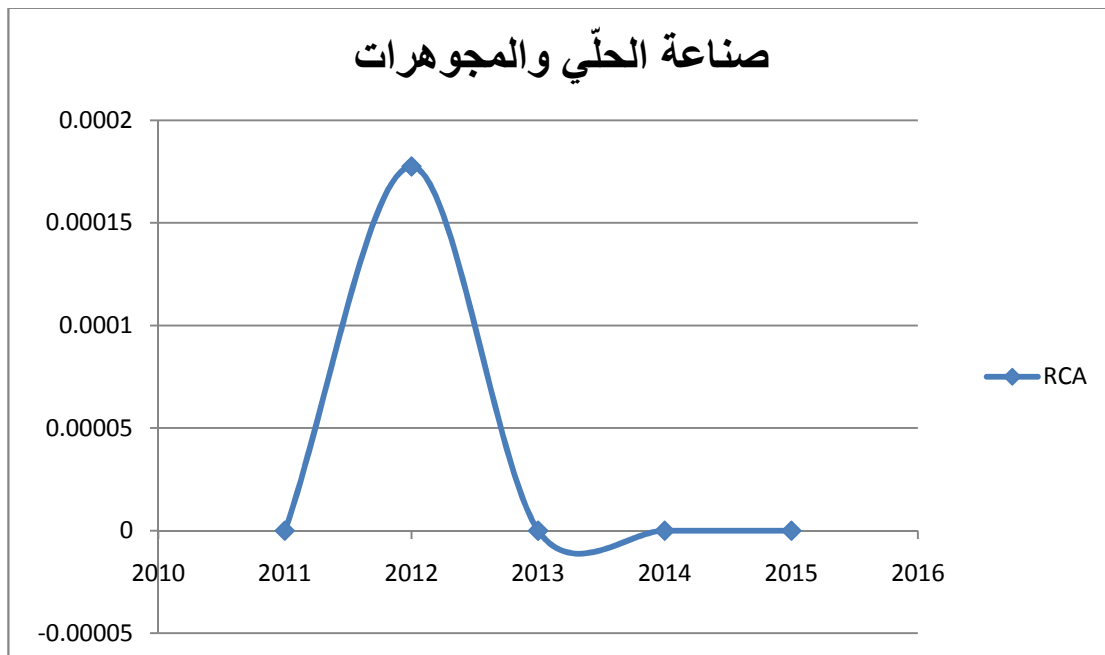
الشكل رقم 24.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج البطانيات خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 27.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج البطانيات لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليا منخفضة وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

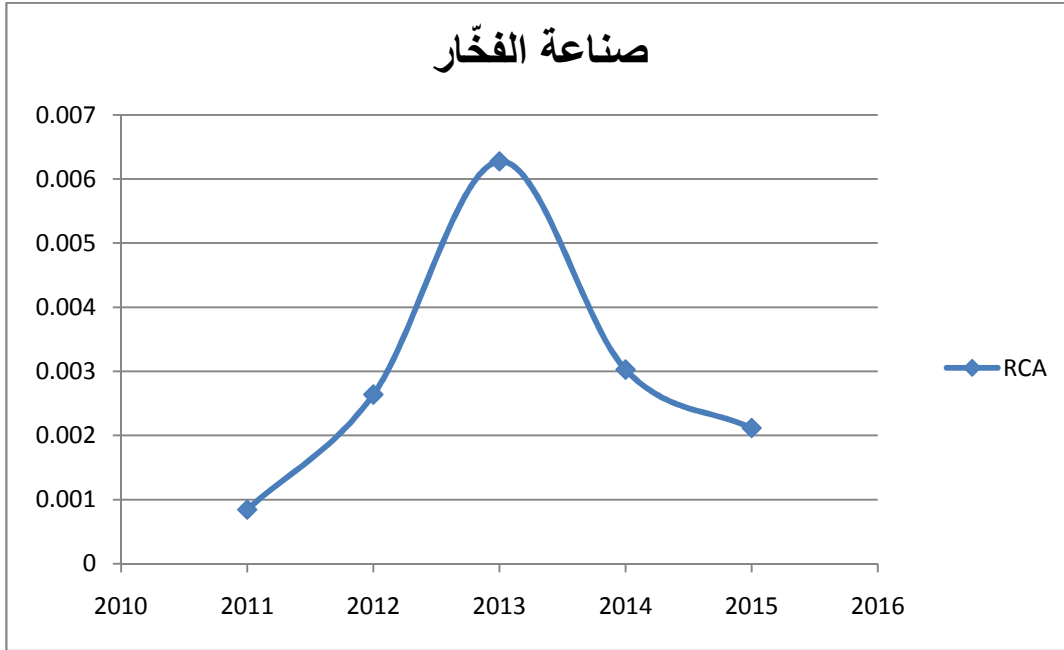
الشكل رقم 25.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الحلي والمجوهرات خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 28.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج صناعة الحلي والمجوهرات لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليا منخفضة وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

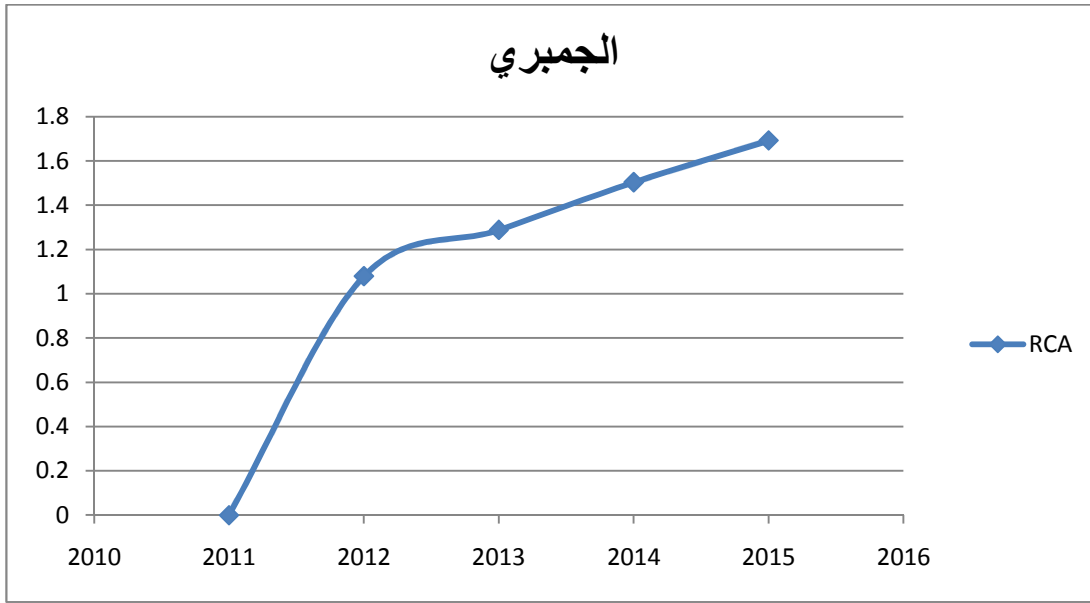
الشكل رقم 26.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج صناعة الفخار خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 29.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج صناعة الفخار لا يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليا منخفضة وأقل من الواحد طيلة فترة الدراسة.

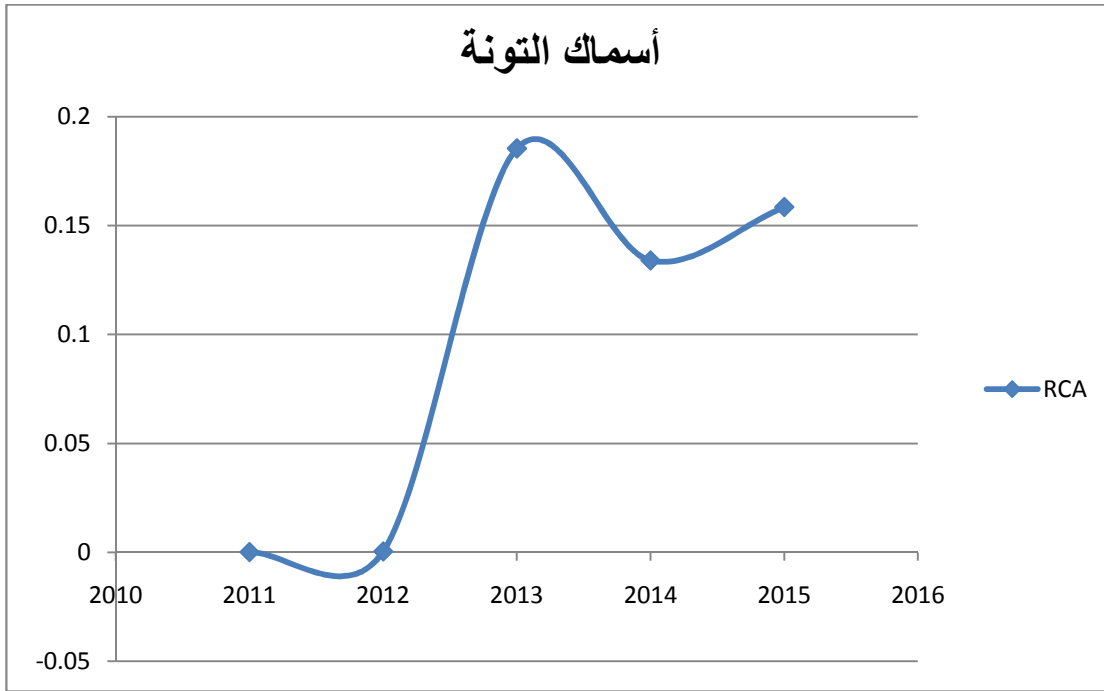
الشكل رقم 27.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج الجمبري خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 30.

من خلال الشكل البياني أعلاه، يظهر جليا من خلال المنحنى أن منتج الجمبري يمتلك ميزة نسبية ظاهرة في الأسواق الدولية خلال فترة الدراسة، حيث أن قيم الميزة النسبية الظاهرة كانت جليا أكبر من الواحد طيلة فترة الدراسة.

الشكل رقم 28.4: تطور اتجاه الميزة النسبية الظاهرة RCA لمنتج أسماك التونة خلال الفترة 2011-2015



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال الإكسل ومعطيات الملحق رقم 31.

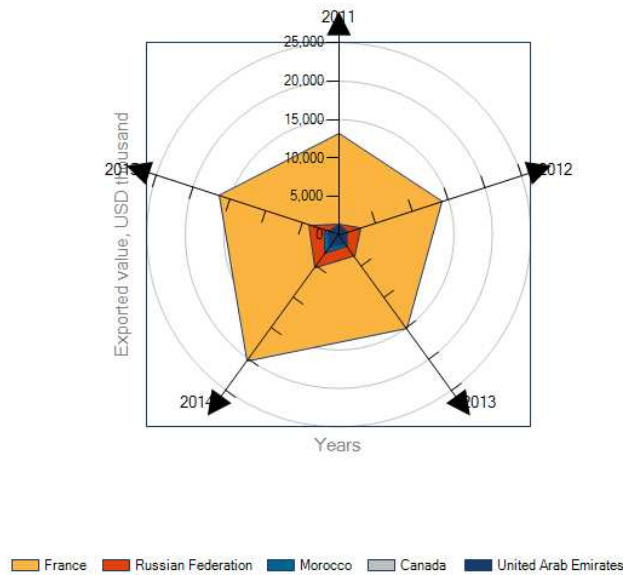
من خلال الشكل البياني أعلاه، يبدو أن أسماك التونة تمتلك ميزة نسبية محتملة في الأسواق الخارجية، حيث نلاحظ أن قيمة الميزة النسبية الظاهرة في زيادة مضطربة من سنة إلى أخرى حتى وصلت إلى أعلى قيمة لها بمقدار 0.18 في سنة 2013.

المطلب الثالث: دراسة التركيز الجغرافي للمنتجات المصدرة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

بعدما قمنا بدراسة الميزة النسبية الظاهرة لمنتجات صادرات مؤسسات عينة الدراسة، سنقوم الآن بمعرفة الأسواق التي تتركز فيها صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك بالاستعانة بالأشكال البيانية التي توضح ذلك، حسب الآتي:

الشكل رقم 29.4: التركيز الجغرافي لمنتج التمر خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 080410 Fresh or dried dates

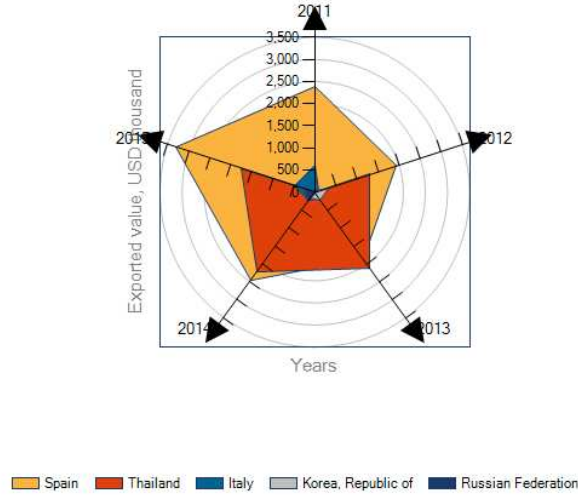


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، يظهر جليا أن فرنسا هي السوق الأكثر تركيزا لمنتجات التمر الجزائرية خلال فترة الدراسة، أي أن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج التمر تتجه إلى السوق الفرنسية أكثر من الأسواق الأخرى، الروسية، المغربية، الكندية، وسوق الإمارات العربية المتحدة، وهذا بسبب العلاقات التاريخية وكذا القرب الجغرافي للبلدين.

الشكل رقم 30.4: التركيز الجغرافي لمنتج الخروب خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 1212 Locust beans, seaweeds and other algae, sugar beet and sugar cane, fresh, chilled, frozen or dried, whether or not ground; fruit stones and kernels and other vegetable products, incl. unroasted chicory roots of the variety Cichorium intybus sativum, of a kind used primarily for human consumption, n.e.s.

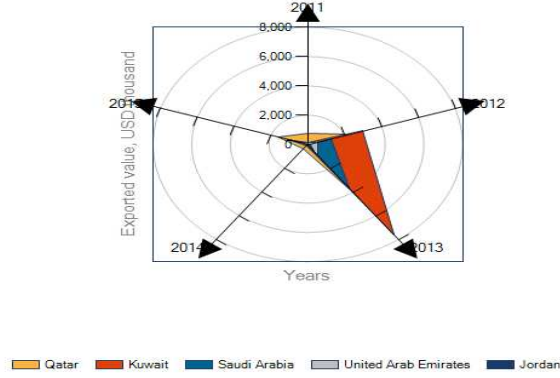


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، يظهر جليا أن اسبانيا هي السوق الأكثر تركيزا لمنتجات الخروب وبذوره الجزائرية خلال فترة الدراسة، أي أن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الخروب وبذوره تتجه إلى السوق الأسبانية أكثر من الأسواق الأخرى، كأسواق، تايلندا، إيطاليا، كوريا الجنوبية، روسيا.

الشكل رقم 31.4: التركيز الجغرافي لمنتج الكما خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 0709 Other vegetables, fresh or chilled (excluding potatoes, tomatoes, alliaceous vegetables, edible brassicas, lettuce "Lactuca sativa" and chicory "Cichorium spp.", carrots, turnips, salad beetroot, salsify, celeriac, radishes and similar edible roots, cucumbers and gherkins, and leguminous vegetables)

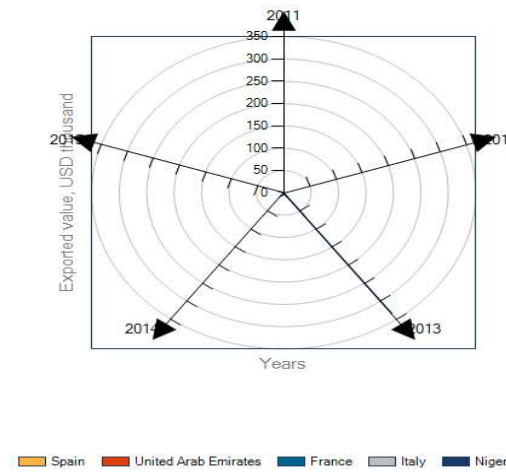


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، يظهر جليا أن دولة قطر هي السوق الأكثر تركيزا لمنتجات الكما الجزائرية خلال فترة الدراسة، أي أن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الكما تتجه إلى السوق القطرية، الكويتية، السعودية، الإمارات، الأردن.

الشكل رقم 32.4: التركيز الجغرافي لمنتج البطاطا خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 070190 Fresh or chilled potatoes (excluding seed)



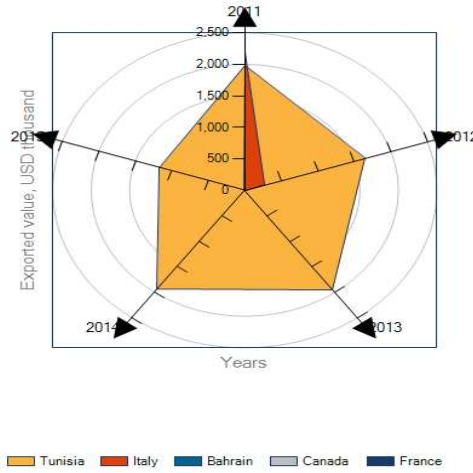
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

من خلال الشكل أعلاه، يظهر جليا أن أسبانيا هي السوق الأكثر تركيزا لمنتجات البطاطا الجزائرية خلال فترة الدراسة، أي أن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج البطاطا تتجه إلى الأسواق التالية حسب الترتيب: أسبانيا، الإمارات، فرنسا، إيطاليا، النيجر.

الشكل رقم 33.4: التركيز الجغرافي لمنتج البصل خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 070310 Fresh or chilled onions and shallots

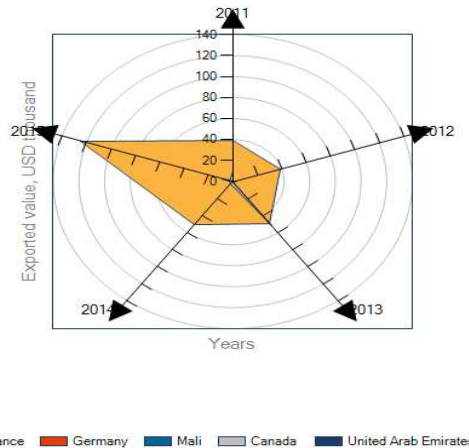


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق التونسية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج البصل خلال الفترة من 2011 إلى 2015.

الشكل رقم 34.4: التركيز الجغرافي لمنتج زيت الزيتون خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 150910 Virgin olive oil and its fractions obtained from the fruit of the olive tree solely by mechanical or other physical means under conditions that do not lead to deterioration of the oil



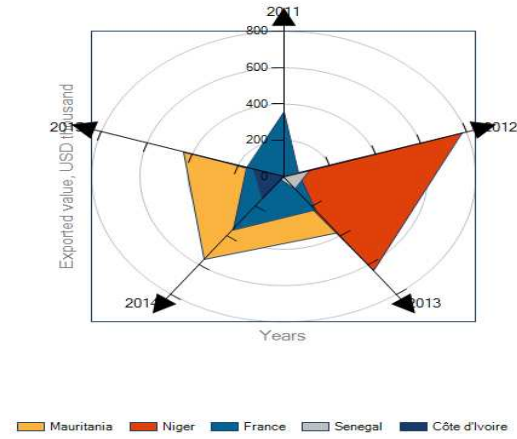
الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق الفرنسية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج زيت الزيتون خلال الفترة من 2011 إلى 2015، وهناك تركيز كبير في السوق الفرنسية في سنة 2015.

الشكل رقم 35.4: التركيز الجغرافي لمنتج الكسكس خلال الفترة 2015-2011

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 190240 Couscous, whether or not prepared

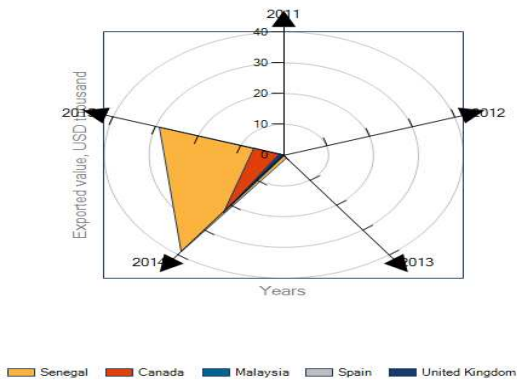


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن سوق موريطانيا والنيجر، هما الوجهات الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الكسكس خلال الفترة من 2011 إلى 2015، وهناك تركيز كبير في السوق الموريطانية في السنوات: 2013، 2014، 2015.

الشكل رقم 36.4: التركيز الجغرافي لمنتج المياه المعدنية خلال الفترة 2015-2011

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 220110 Mineral waters and aerated waters, not containing added sugar, other sweetening matter or flavoured



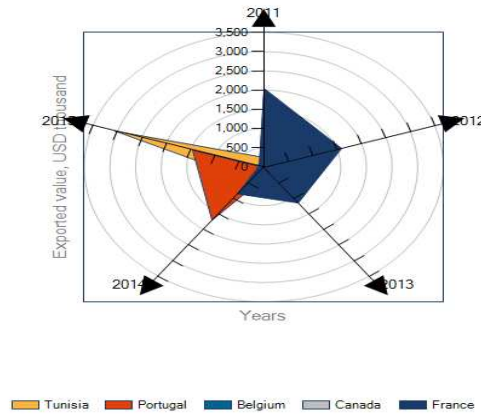
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق السنغالية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من المياه المعدنية، وهناك تركيز كبير في السوق السنغالية خاصة في سنتي 2014 و 2015.

الشكل رقم 37.4: التركيز الجغرافي للمشروبات الغازية خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 220210 Waters, incl. mineral and aerated, with added sugar, sweetener or flavour, for direct consumption as a beverage

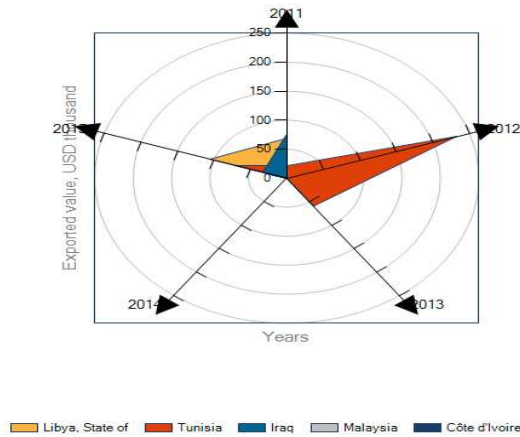


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق التونسية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من المشروبات الغازية، وهناك تركيز كبير في السوق التونسية خاصة في سنة 2015.

الشكل رقم 38.4: التركيز الجغرافي لمنتج البسكويت خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 190531 Sweet biscuits



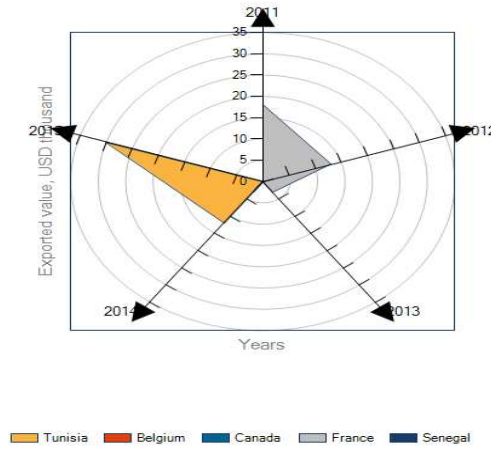
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق الليبية و التونسية، هما الوجهات الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج البسكويت، وهناك تركيز كبير في السوق التونسية خاصة في سنة 2012.

الشكل رقم 39.4: التركيز الجغرافي لمنتج الخل خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 220900 Vinegar, fermented vinegar and substitutes for vinegar obtained from acetic acid

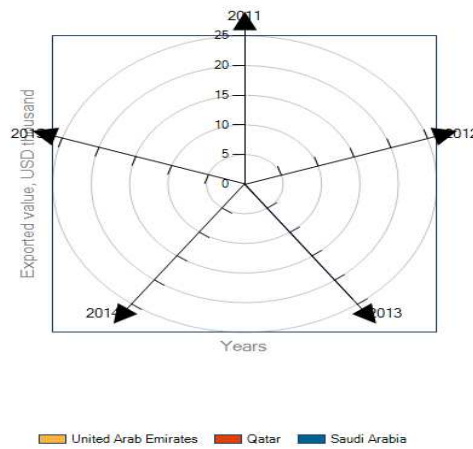


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق التونسية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الخل، وهناك تركيز كبير في السوق التونسية خاصة في سنة 2015.

الشكل رقم 40.4: التركيز الجغرافي لمنتج العسل خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 040900 Natural honey



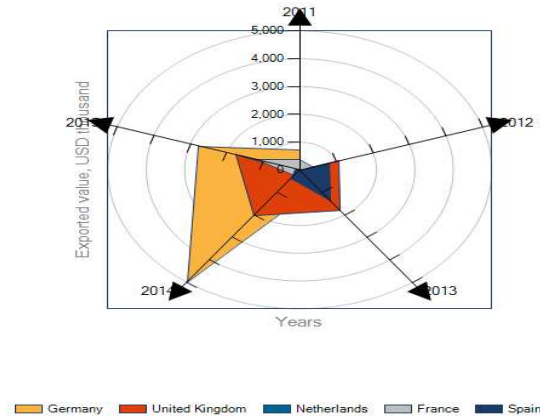
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق الإماراتية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج العسل الطبيعي، خاصة هناك تركيز في سنة 2013.

الشكل رقم 41.4: التركيز الجغرافي لزبدة الكاكاو خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 180400 Cocoa butter, fat and oil



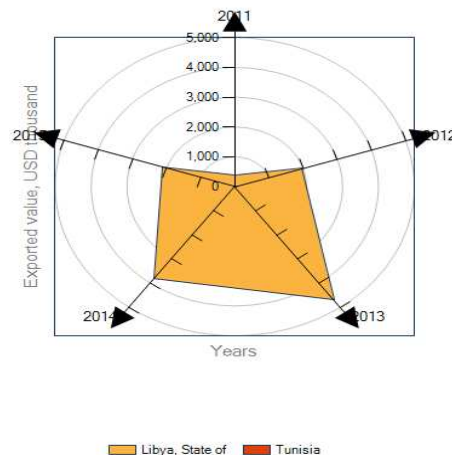
Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق الألمانية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج زبدة الكاكاو، خاصة هناك تركيز كبير في سنة 2014، ثم تأتي بعد ذلك السوق البريطانية كوجهة ثانية بتركيز كبير في سنة 2014 كذلك.

الشكل رقم 42.4: التركيز الجغرافي لمنتج الزبادي (الياغورت) خلال الفترة 2011-

2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 040310 Yogurt, whether or not flavoured or containing added sugar or other sweetening matter, fruits, nuts or cocoa



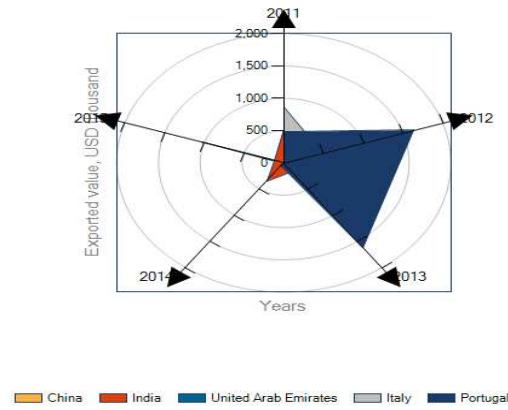
الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن السوق الليبية هي الوجهة الأولى لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الزيادي، خاصة هناك تركيز كبير في سنتي 2013 و 2014.

الشكل رقم 43.4: التركيز الجغرافي لمنتج الجلود المدبوغة خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 410419 Hides and skins of bovine "incl. buffalo" or equine animals, in the wet state "incl. wet-blue", tanned, without hair on, whether or not split (excluding further prepared and full grains, unsplit and grain splits)

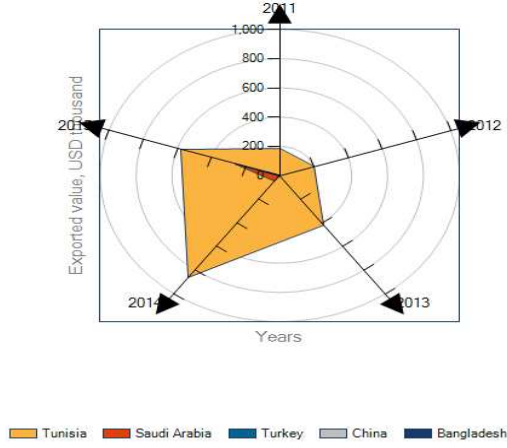


Source: UN COMTRDE.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن هناك تركيز لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمنتج الجلود المدبوغة في السوق البرتغالية في سنوات 2011، 2012، 2013، أما في سنة 2015، هناك تركيز كبير في السوق الصينية.

الشكل رقم 44.4: التركيز الجغرافي لمنتج بقايا الورق خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 470710 Recovered "waste and scrap" paper or paperboard of unbleached kraft paper, corrugated paper or corrugated paperboard

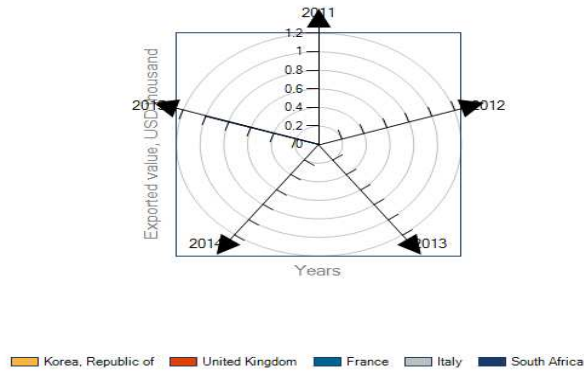


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أنه هناك تركيز كبير لصادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من منتج بقايا الورق في السوق التونسية، خاصة هناك تركيز كبير في سنة 2014، وفي المرتبة الثانية تأتي السوق السعودية خاصة في سنة 2015.

الشكل رقم 45.4: التركيز الجغرافي لمنتج الجبس خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 680990 Articles of plaster or of compositions based on plaster (excluding plaster bandages for straightening fractures, put up for retail sale; plaster splints for the treatment of fractures; lightweight with plaster agglomerated building boards or articles for heat-insulation, sound-insulation or sound absorption; anatomic and other models for demonstration purposes; non-ornamented boards, sheets, panels, tiles and similar articles)

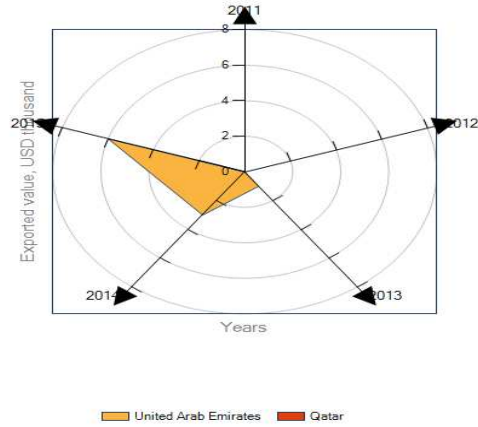


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أنه هناك تركيز في سنة 2015 لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الجبس في أسواق كوريا، بريطانيا، وفرنسا.

الشكل رقم 46.4: التركيز الجغرافي لمنتج الطماطم خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 070200 Tomatoes, fresh or chilled

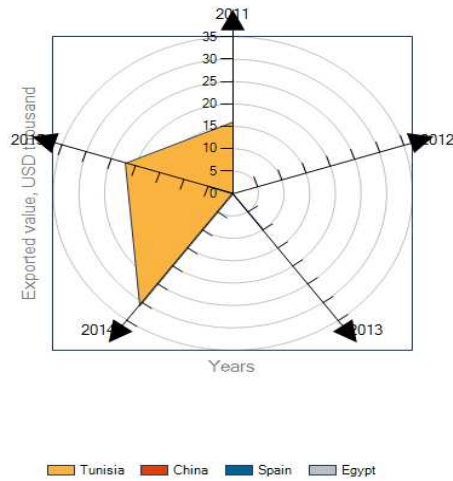


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن تركيز صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الطماطم كان في السوق الإماراتية، والسوق القطرية.

الشكل رقم 47.4: التركيز الجغرافي لمنتج الرخام خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 251512 Marble and travertine, merely cut, by sawing or otherwise, into blocks or slabs of a square or rectangular shape

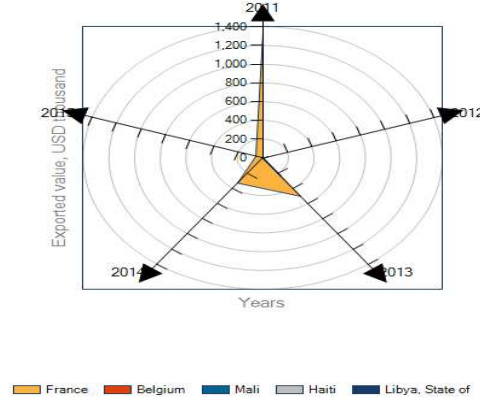


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن تركيز صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الرخام كان في السوق التونسية خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم 48.4: التركيز الجغرافي لمنتج الملح خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 250100 Salts, incl. table salt and denatured salt, and pure sodium chloride, whether or not in aqueous solution or containing added anti-caking or free-flowing agents; sea water

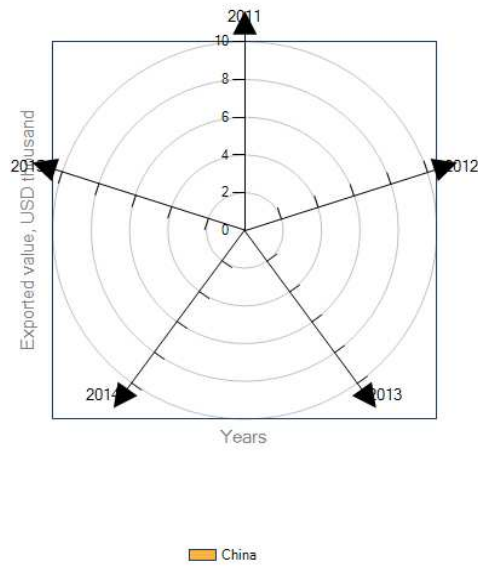


Source: UN COMTRDE.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أنه هناك تركيز كبير لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الملح في السوق الفرنسية خلال فترة الدراسة، وخاصة هناك تركيز في سنة 2011.

الشكل رقم 49.4: التركيز الجغرافي للفلين الطبيعي الخام خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 450110 Natural cork, raw or simply prepared "merely surface-worked or otherwise cleaned"



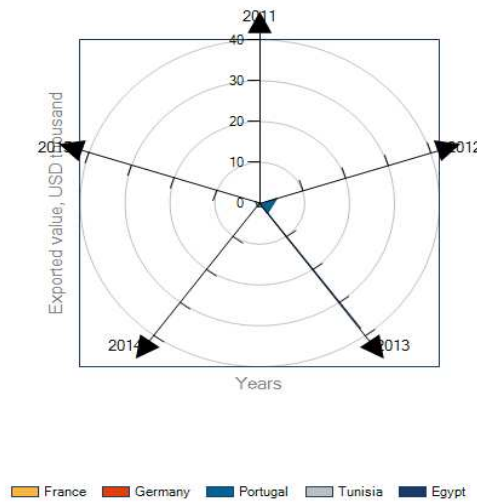
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أنه هناك تركيز ضعيف في صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من منتج الفلين الطبيعي الخام في السوق الصينية خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم 50.4: التركيز الجغرافي لمنتج البلاط خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 681019 Tiles, flagstones, bricks and similar articles, of cement, concrete or artificial stone
(excluding building blocks and bricks)

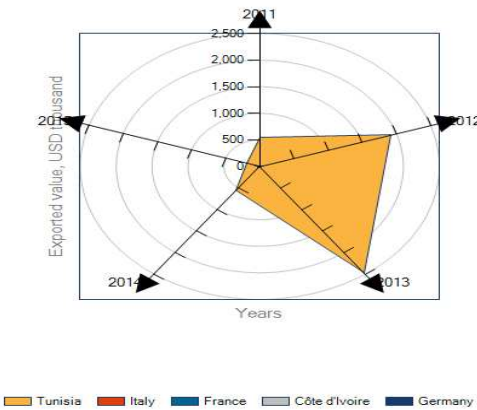


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن تركيز صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج البلاط كان في السوق الفرنسية.

الشكل رقم 51.4: التركيز الجغرافي لمنتج سدادات وزجاجات من البلاستيك خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 392330 Carboys, bottles, flasks and similar articles for the conveyance or packaging of goods, of plastics



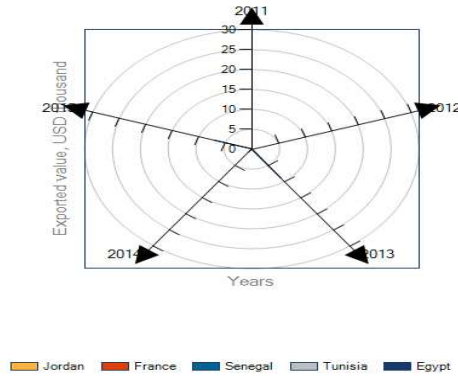
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تركيز كبير لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج سدادات وزجاجات من البلاستيك في السوق التونسية.

الشكل رقم 52.4: التركيز الجغرافي لمنتج البطانيات خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 630190 Blankets and travelling rugs of textile materials (excluding of wool or fine animal hair, cotton or synthetic fibres, electric, table covers, bedspreads and articles of bedding and similar furnishing of heading 9404)

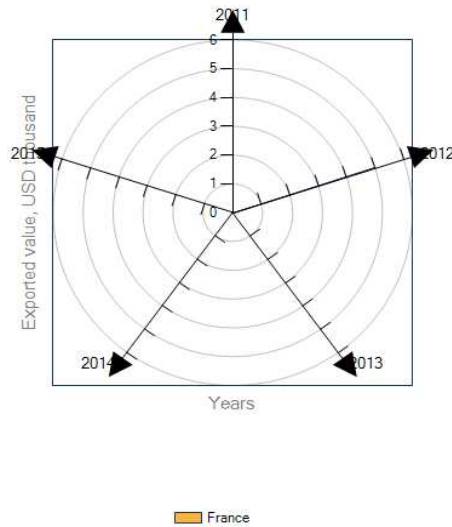


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تركيز ضعيف لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج البطانيات في السوق الأردنية والفرنسية.

الشكل رقم 53.4: التركيز الجغرافي لمنتج صناعة الحلي والمجوهرات خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 711311 Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plated or clad with other precious metal (excluding articles > 100 years old)



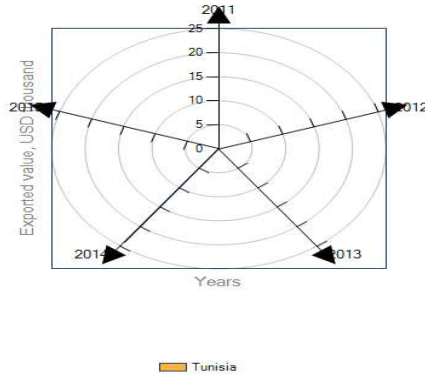
Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تركيز ضعيف لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج صناعة الحليّ والمجوهرات في السوق الفرنسية، وخاصة في سنة 2012.

الشكل رقم 54.4: التركيز الجغرافي لمنتج صناعة الفخار خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 6905 Roofing tiles, chimney pots, cowls, chimney liners, architectural ornaments and other ceramic constructional goods (excluding of siliceous fossil meals or similar siliceous earths, refractory ceramic constructional components, pipes and other components for drainage and similar purposes)

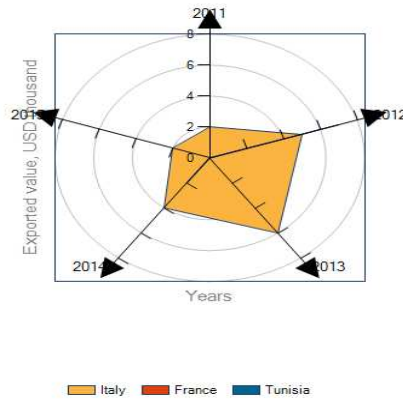


Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تركيز ضعيف لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج صناعة الفخار في السوق التونسية، وخاصة في سنة 2014.

الشكل رقم 55.4: التركيز الجغرافي لمنتج الجمبري خلال الفترة 2011-2015

List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 030629 Crustaceans, even smoked, fit for human consumption, whether in shell or not, live, fresh, chilled, dried, salted or in brine, incl. crustaceans in shell, cooked by steaming or by boiling in water (excluding rock lobster and other sea crawfish, lobsters, crabs, Norway lobsters, shrimps and prawns); flours, meals and pellets of crustaceans, even smoked, fit for human consumption

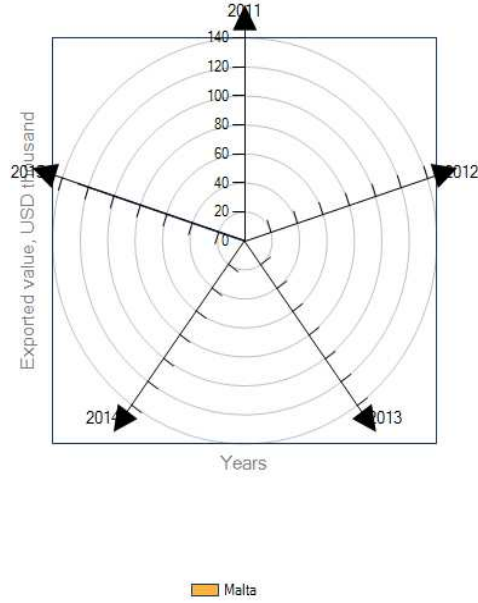


Source: UN COMTRDE.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تركيز لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج الجمبري في السوق الايطالية. الشكل رقم 56.4: التركيز الجغرافي لمنتج أسماك التونة خلال الفترة 2011-2015

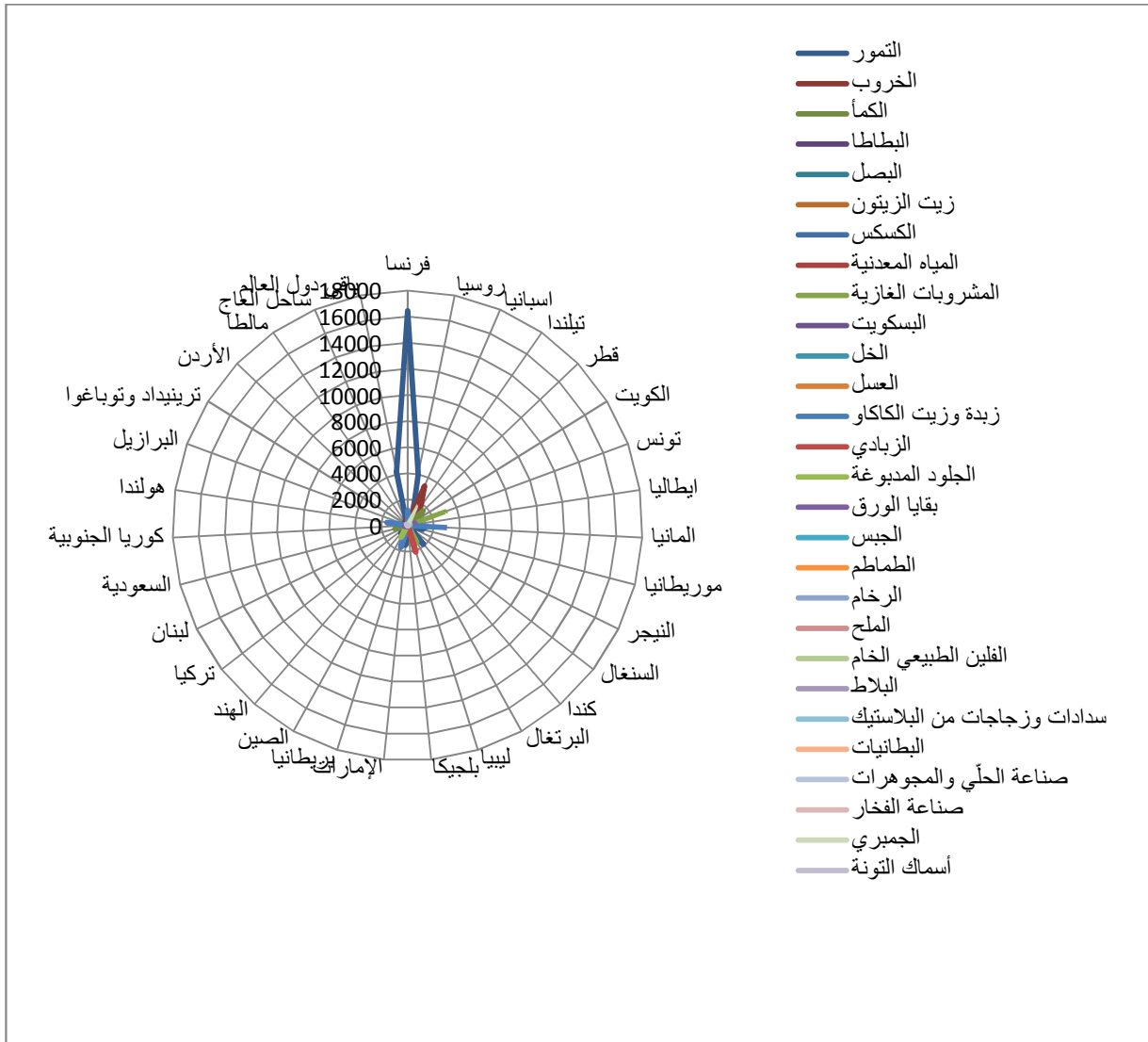
List of importing markets for a product exported by Algeria
Product: 030195 Live southern bluefin tunas "Thunnus maccoyii"



Source: UN COMTRDE.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد تركيز ضعيف لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال فترة الدراسة من منتج أسماك التونة في السوق المالطية، وخاصة في سنة 2015.

الشكل رقم 57.4: الأسواق التي تصدر لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لسنة 2015



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ITC.

نستنتج من خلال الشكل أعلاه، أن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تتركز حسب المنتج في سوق واحد على الأغلب، كما هو الحال مع منتج التمر في فرنسا، الخروب وبذوره يتركز في أسبانيا، الزبادي في ليبيا، أي أن كل مؤسسة تصدر لسوق واحد على الأكثر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للموضوع

سوف نتناول في هذا المبحث الإجراءات والأساليب التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية لهذا الموضوع، من خلال التطرق إلى المجتمع والعينة المدروسة في البحث، وكذا خصائص عينة الموضوع.

المطلب الأول: مجتمع الموضوع

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجتمع الدراسة في موضوعنا، من القائمة المعدة من قبل الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI)، وذلك بالاعتماد على قائمة المصدرين الجزائريين لسنة 2014، المعدة على أساس شهادة المنشأ المستخرجة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وغرف التجارة والصناعة الجهوية، هذه القائمة تحتوي على مجموع المؤسسات المصدرة بالجزائر، والمقدر عددها بـ 498 مؤسسة مصدرة.¹ (أنظر إلى الملحق رقم 03)، والجدول التالي يبين لنا توزيع مجتمع الموضوع حسب القطاعات، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم 3.4: توزيع مجتمع الموضوع حسب القطاعات الاقتصادية

الرقم	القطاع الفرعي	التكرار F	النسبة %
1	الزراعة والمنتجات الحيوانية والمنتجات الزراعية Elevage , produits de l'élevage et produits agricoles	84	16.86%
2	المنتجات الغذائية Produits agro-industriels	85	17.06%
3	المنتجات السمكية Produits de la pêche	20	4.01%
4	منتجات التعدين Produits miniers	11	2.2%
5	منتجات الطاقة والبتروكيمياويات Produits énergétiques et produits pétrochimiques	5	1%
6	المنتجات الكيميائية، مواد التجميل، المواد الصيدلانية والبيطرية Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires	36	7.22%
7	المنتجات البلاستيكية، والمنتجات المطاطية والزجاجية Produits plastiques, produits en caoutchouc et produits en	39	7,83%

¹ الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة (CACI)، على الرابط:

www.caci.dz/.../Fichier%20des%20exportateurs%20algériens%202014%20%20FINA...، تاريخ الإطلاع: 2017/02/04.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

		verre	
4.01%	20	منتجات الحديد والصلب Produits sidérurgiques et métalliques	8
6.02%	30	النفايات الحديدية وغير الحديدية Déchets ferreux et non ferreux	9
2,81%	14	تجهيزات ومعدات ومنتجات الصناعة الميكانيكية Equipements, matériels et produits de l'industrie mécanique	10
5,82%	29	تجهيزات ومعدات كهربائية، إلكترونية Equipements et articles électriques, électroniques	11
2.2%	11	مواد البناء والخزف Matériaux de construction et céramique	12
4.01%	20	الفلين والمنتجات الخشبية Liège et articles en bois	13
5.62%	28	منتجات الورق والتغليف Papier et carton	14
0.6%	3	النشر والفنون التصويرية Edition et arts graphiques	15
3.21%	16	منتجات الجلود Produits de la maroquinerie, cuirs et peaux	16
2.4%	12	منتجات النسيج والخياطة Textile et articles de confection	17
1.2%	6	المنتجات الحرفية Produits de l'artisanat	18
5.82%	29	التجارة المتعددة استيراد وتصدير Commerce multiple et import-export	19
100%	498	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم 03.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن هناك تنوع في عدد المؤسسات المصدرة إلى الخارج في الجزائر حسب 19 قطاع اقتصادي فرعي، بحيث يتصدر القائمة الصناعات الغذائية بنسبة 17.06%، والسبب في ذلك يرجع إلى سهولة الاستثمار في مثل هكذا صناعات، والتي في الغالب تركز على التعبئة والتغليف.

المطلب الثاني: عينة الموضوع وخصائصها

ولما كانت التغطية الكاملة لمجتمع الموضوع أمرا يصعب تنفيذه عمليا، فقد لجأنا إلى استخدام أسلوب العينة والتي أصبح استخدامها ضروريا في معظم البحوث والدراسات الميدانية، وعليه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من 120 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مصدرها في الجزائر من بين 498 مؤسسة مصدرها، وبناء على ذلك تم توزيع 120 استمارة، ولقد تعددت وسائل توزيع استمارة الاستبيان، فمنها ما تمت الإجابة عليها عن طريق البريد الالكتروني ومنها عن طريق الهاتف ومنها عن طريق الفاكس ومنها عن طريق التسليم الشخصي لمسيري المؤسسات محل الدراسة، وقد تم استرجاع 110 استمارة، إلا أنه بعد الفرز قمنا بإلغاء 10 منها وذلك بسبب التضارب في الإجابات على بعض الأسئلة وكثرة الفراغات فيها وبالتالي أصبحت غير مجدية للدراسة.

وقد تم وصف خصائص أفراد عينة الموضوع حسب المتغيرات الديموغرافية، وذلك حسب الشكل رقم 2.4، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم 4.4: توزيع أفراد عينة الموضوع حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
93%	93	ذكر	الجنس
7%	7	أنثى	
100%	100	المجموع	
11%	11	أقل من 30 سنة	العمر
40%	40	30-40	
33%	33	40-50	
16%	16	أكثر من 50 سنة	
100%	100	المجموع	
41%	41	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
34%	34	5-10	
18%	18	10-15	
7%	7	أكثر من 15 سنة	

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 32.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الموضوع حسب متغير الجنس، نلاحظ أن عدد الذكور 93 وعدد الإناث 7 وبالتالي عدد الذكور يفوق عدد الإناث في عينة الدراسة، أما حسب متغير العمر فنلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة في الفئة العمرية كانت الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 40 فرد، ثم تلتها الفئة العمرية من 40 سنة إلى 50 سنة بعدد أفراد بلغ 33 فرد، أما حسب متغير الخبرة المهنية فكانت أعلى نسبة للفئة العمرية أقل من 5 سنوات، حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 41، وتفسير ذلك يعود إلى أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنشأة من قبل الأفراد جلها تتميز بأنها فتية وحديثة النشأة.

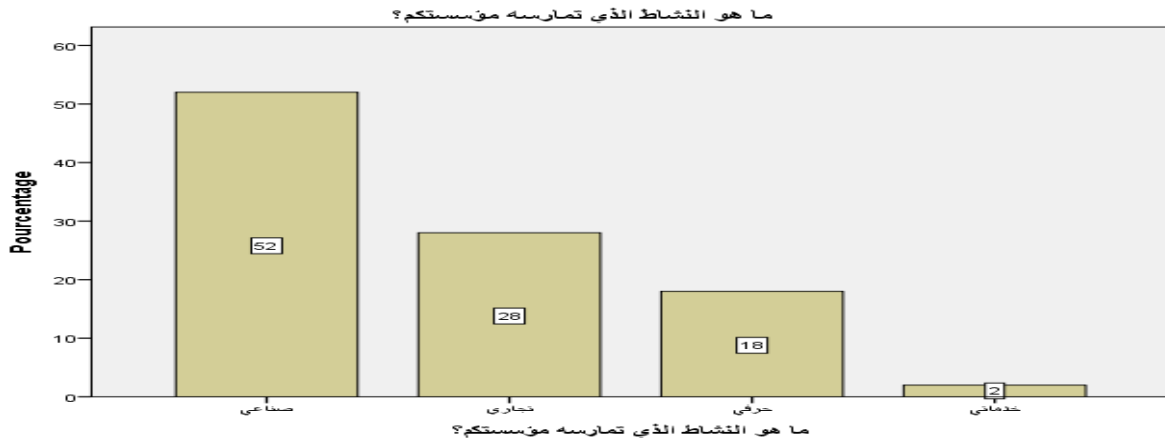
الجدول رقم 5.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب طبيعة النشاط

الرقم	طبيعة النشاط	التكرار (F)	النسبة %
1	صناعي	52	%52
2	تجاري	28	%28
3	حرفي	18	%18
4	خدماتي	2	%2
المجموع		100	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 33.

ولتوضيح الجدول أكثر نستعرض هذه المعطيات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 58.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب طبيعة النشاط



الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 32.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية المؤسسات محل الدراسة تمثل القطاع الصناعي بنسبة 52%، ويرجع ذلك إلى توجه الدولة الجزائرية إلى تشجيع نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النشاطات الصناعية، كالصناعات الغذائية وغيرها.

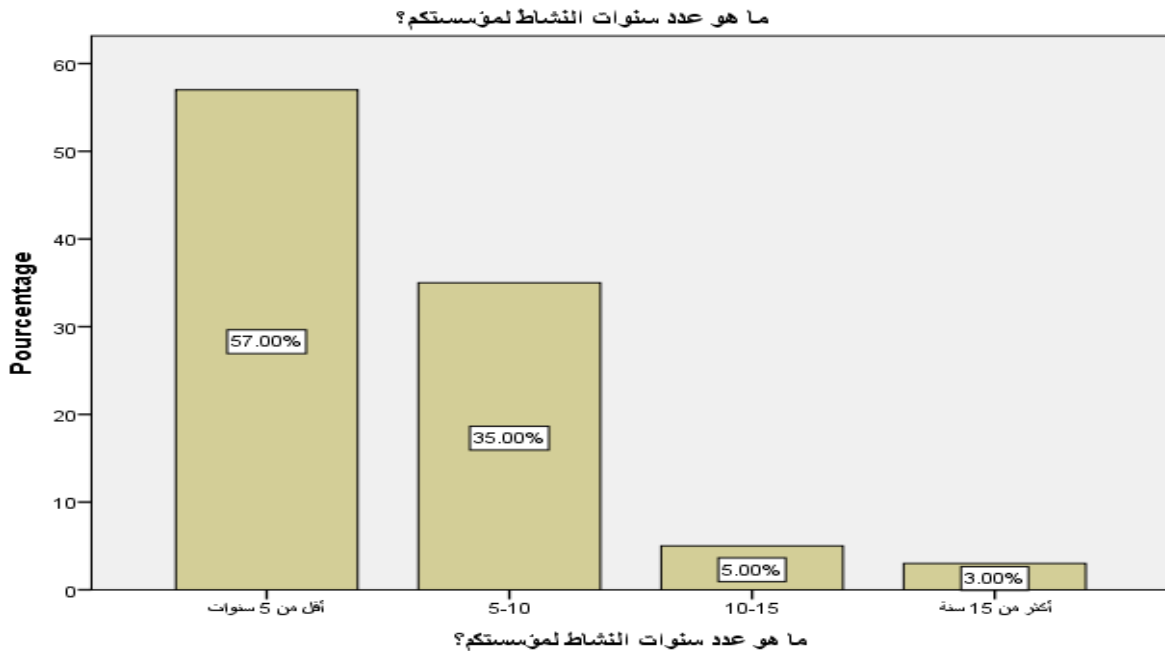
الجدول رقم 6.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب سنوات النشاط

النسبة %	التكرار (F)	سنوات النشاط	الرقم
57%	57	أقل من 5 سنوات	1
35%	35	10-5	2
5%	5	15-10	3
3%	3	أكثر من 15 سنة	4
100%	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 34.

ولتوضيح الجدول أكثر نستعرض هذه المعطيات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 59.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب سنوات النشاط



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 34.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية المؤسسات محل الدراسة فنية وقليلة الخبرة أي سنوات نشاطها تقل عن 5 سنوات، وذلك بنسبة 57%، ويرجع ذلك إلى صعوبة بقاء واستمرار نشاط هاته المؤسسات نظرا للصعوبات التي قد تواجهها في مراحلها الأولى من الإنشاء كالصعوبات التمويلية والتسويقية وغيرها.

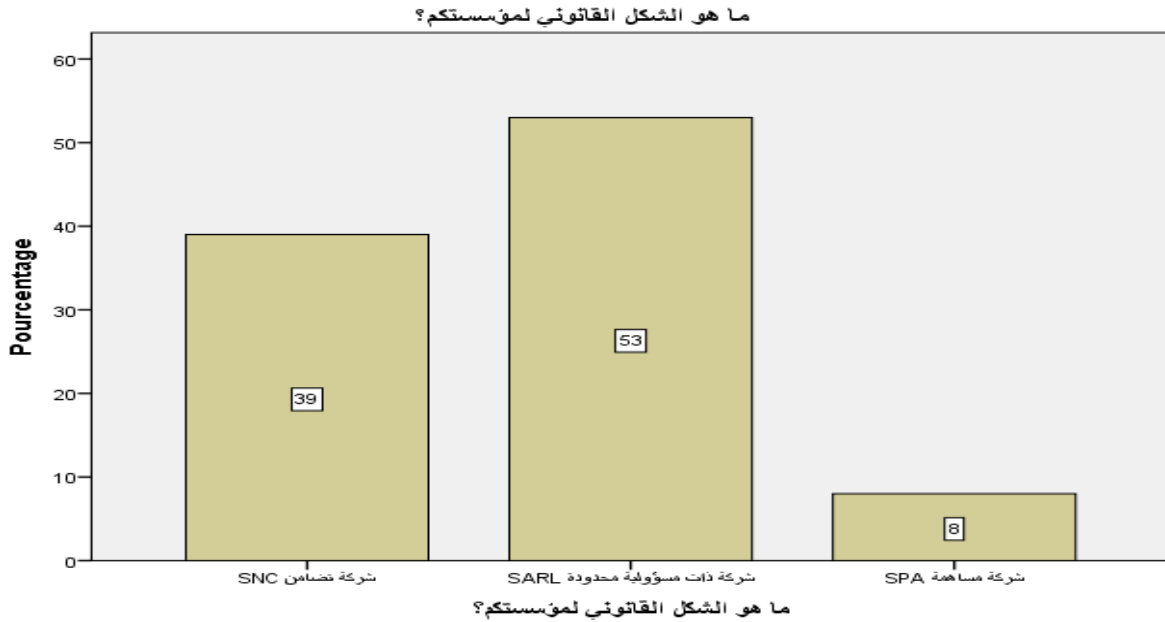
الجدول رقم 7.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الشكل القانوني

الرقم	الشكل القانوني	التكرار (F)	النسبة %
1	شركة تضامن SNC	39	39%
2	شركة ذات مسؤولية محدودة SARL	53	53%
3	شركة مساهمة SPA	8	8%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 35.

ولتوضيح الجدول أكثر نستعرض هذه المعطيات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 60.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الشكل القانوني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 35.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتبين لنا أن أكثر من نصف عدد المؤسسات المدروسة هي مؤسسات ذات مسؤولية محدودة SARL، وذلك بنسبة 53%، وهذا على

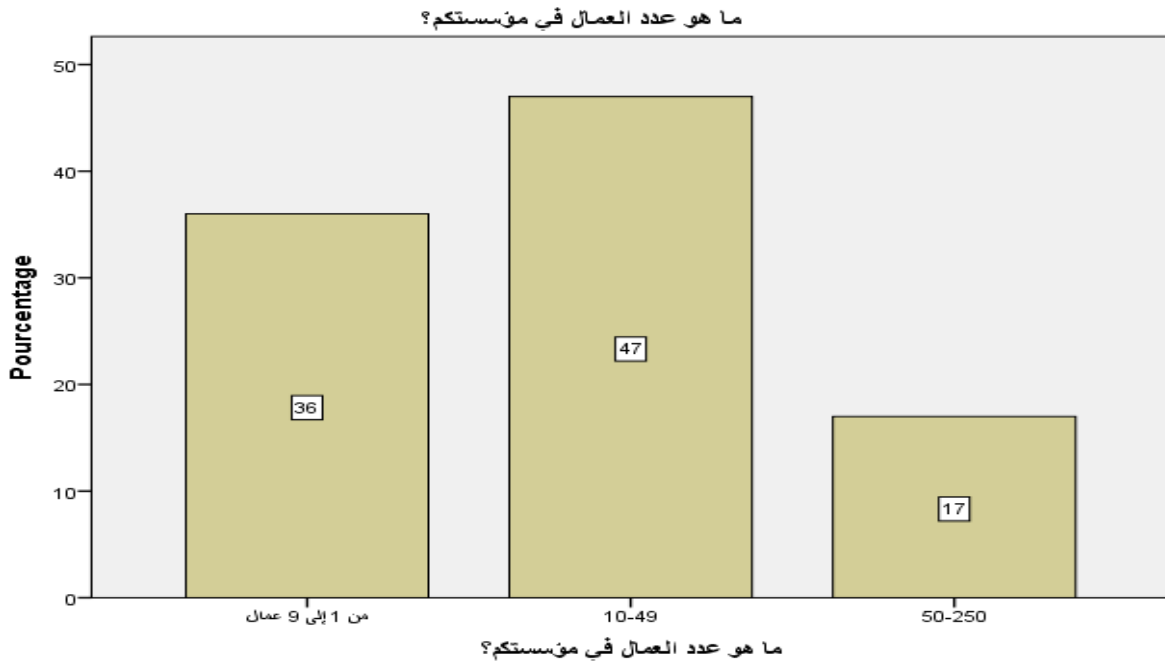
الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

اعتبار أن حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يشكل الغالبية، هذا الأخير يتناسب مع المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة.

الجدول رقم 8.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الحجم

الرقم	حجم المؤسسة	التكرار (F)	النسبة%
1	من 1 إلى 9 عمال	36	36%
2	من 10 إلى 49 عامل	47	47%
3	من 50 إلى 250 عامل	17	17%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 36. ولتوضيح الجدول أكثر نستعرض هذه المعطيات في الشكل الآتي:
الشكل رقم 61.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب الحجم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 36.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتبين لنا أن المؤسسات الصغيرة احتلت الصدارة وذلك بنسبة 47%، ثمة ثلثها المؤسسات المصغرة بنسبة 36%، وأخيرا جاءت في المرتبة الثالثة المؤسسات المتوسطة بنسبة 17%.

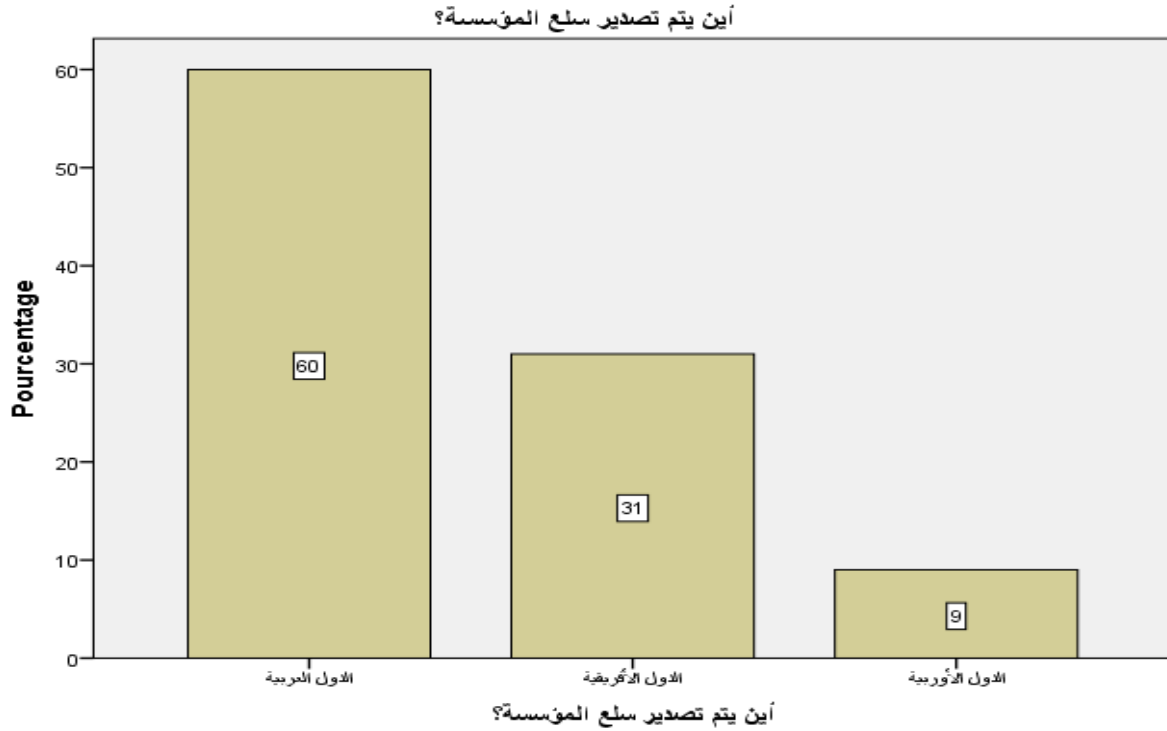
الجدول رقم 9.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب المناطق التصديرية

الرقم	المناطق التصديرية	التكرار (F)	النسبة %
1	الدول العربية	60	60%
2	الدول الأفريقية	31	31%
3	الدول الأوروبية	9	9%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 36.

ولتوضيح الجدول أكثر نستعرض هذه المعطيات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 62.4: توزيع مؤسسات عينة الموضوع حسب المناطق التصديرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 36.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتبين لنا أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تتعامل مع الدول العربية والأفريقية والأوروبية، إذ بلغت نسبها على التوالي: 60%، 31%، 9%، وراجع ذلك إلى التقارب الثقافي والتاريخي والجغرافي الذي يساعد بشكل كبير المؤسسات المصدرة محل الدراسة إلى إتاحة فرص الاستفادة من التصدير إلى هاته المناطق التصديرية، مما يؤدي حتما في المستقبل القريب إلى زيادة تنافسية السلع المحلية المصدرة إلى الأسواق الخارجية.

المبحث الثالث: أداة الموضوع

هناك العديد من أدوات الدراسة أو الموضوع المستخدمة في مثل هكذا بحوث على غرار الملاحظة والمقابلة والاستبيان وغيرهم من الأدوات، لكن في نظرنا أن الاستبيان الأكثر ملائمة لطبيعة موضوعنا وتحقيق أهداف موضوعنا، حيث قمنا بإعدادها وفق الأسس العلمية في بناء واختبارات الصدق والثبات وذلك وفق المراحل الآتية:

المطلب الأول: بناء أداة الموضوع

بعد الإطلاع ومراجعة العديد من المراجع والدراسات العلمية الرصينة والتي لها علاقة بموضوعنا، تم بناء أداة الموضوع في صورته الأولية-الاستبيان- بعدما تم تحديد مكونات وأبعاد الموضوع، طبعا مع الاستفادة من آراء الخبراء والمختصين في الموضوع.

ولقد قمنا ببناء وتصوير استمارة الاستبيان وفق الهيكل العام الآتي ذكره:

المحور الأول: عبارة عن بيانات عامة ديموغرافية (رتبية، اسمية) تتعلق بالمسير وعددها ثلاثة ممثلة في (الجنس، العمر، الخبرة المهنية)، وأسئلة خاصة بالمؤسسة وعددها خمسة ممثلة في (نوع النشاط، سنوات النشاط، الشكل القانوني، عدد العمال، المناطق التصديرية)؛
المحور الثاني: مكون من 15 سؤالا مرتبنا ترتيبا منهجيا وعلميا بحيث تجيب على الفرضية التالية: تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

المحور الثالث: مكون من 15 سؤالا مرتبنا ترتيبا منهجيا وعلميا بحيث تجيب على الفرضية التالية: يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

المحور الرابع: مكون من 15 سؤالا مرتبنا ترتيبا منهجيا وعلميا بحيث تجيب على الفرضية التالية: تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

المحور الخامس: مكون من 15 سؤالا مرتبنا ترتيبا منهجيا وعلميا بحيث تجيب على الفرضية التالية: تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

هذا من جهة ومن ناحية أخرى تم وضع رمز لكل متغير من متغيرات استمارة الاستبيان لكي يسهل استعمالها في برنامج SPSS، وهي مبينة في الجدول الآتي:
الجدول رقم 10.4: الرموز المستعملة لمتغيرات الموضوع

الرمز	الفئة	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل من 30 سنة	العمر
2	30-40	
3	40-50	
4	أكثر من 50 سنة	
1	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
2	5-10	
3	10-15	
4	أكثر من 15 سنة	
1	صناعي	نوع النشاط
2	تجاري	
3	حرفي	
4	خدماتي	
5	أخرى	
1	أقل من 5 سنوات	سنوات النشاط
2	5-10	
3	10-15	
4	أكثر من 15 سنة	
1	شركة تضامن SNC	الشكل القانوني
2	شركة ذات مسؤولية محدودة SARL	

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

3	شركة مساهمة SPA	
4	أخرى	
1	من 1 إلى 9 عمال	حجم المؤسسة
2	49-10	
3	250-50	
1	الدول العربية	المناطق التصديرية
2	الدول الآسيوية	
3	الدول الأفريقية	
4	الدول الأوروبية	
5	الدول الأمريكية	
6	أخرى	
1	غير موافق بشدة	أبعاد الموضوع
2	غير موافق	
3	موافق بدرجة متوسطة	
4	موافق	
5	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: دراسة صدق أداة الموضوع

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى دراسة الصدق الظاهري لأداة الدراسة أو الموضوع، والذي يقصد به شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من جهة، ووضوح فقراته ومفرداته من جهة أخرى، بحيث يكون مفهوم لكل من يستخدمه¹، وكذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى دراسة صدق الثبات لأداة الموضوع، والذي يقصد بثبات الاستبيان مدى اتساق النتائج، بحيث لو تمت إعادة أو تكرار نفس الاستبيان لأدى ذلك إلى الحصول على نفس النتائج²، وذلك على النحو الآتي:

أولاً-الصدق الظاهري لأداة الموضوع:

قبل توزيع استمارة الاستبيان على عينة الموضوع، تمت مراجعته في البداية مع الأستاذ المشرف المحترم والذي أبدى بعض الملاحظات القيمة التي تم أخذها بعين الاعتبار وتم تصحيحها، ثم في مرحلة ثانية تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء من دكاترة محاضرين في الجامعات الجزائرية(أنظر الملحق رقم 02)، والمتخصصين في مجالات عدة كالإحصاء والمنهجية والتسويق والتجارة الدولية وغيرها، وقد دون المحكمون ملاحظاتهم القيمة على الاستبيان، وركزت ملاحظاتهم على إعادة صياغة عبارات الاستبيان بأكمله وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار، بحيث قمنا بإعادة صياغة محاور وفقرات الاستبيان وأخرجناها في شكلها النهائي الحالي(أنظر إلى الملحق رقم 01).

ثانياً-صدق الثبات لأداة الموضوع:

قبل إجراء اختبار الفرضيات فإنه لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات القياس، ويمكن في هذا الصدد استعمال اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha coefficient)، حيث اقترح كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه الداخلي (Internal

¹ أبو بكر بوسالم، دور التمكين الإداري في التميز التنظيمي"دراسة ميدانية على شركة سونطراك البترولية الجزائرية"-المديرية الجهوية للإنتاج بحاسي الرمل-، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014/2015، ص: 191.

² عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية-الرسائل والأطروحات-، دار الأبحاث، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009، ص: 113.

(Consistency) ، حيث أن معامل " ألفا كرونباخ" كلما كان أكبر من 0.7 دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.¹ وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ كمعامل للثبات الكلي وارتباط الفقرات، وذلك حسب الصيغة التالية:

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

حيث:

RTT: ارتباط ألفا كرونباخ؛

N: عدد فقرات المقياس؛

$\sum sdi^2$: مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس؛

sdi^2 : مربع التباين الكلي للاختبار.

والجدول التالي يبين معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة، بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي، وذلك على النحو الآتي ذكره:

الجدول رقم 11.4: حساب معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الملاحظات
الثاني	الريادة في التكلفة	15	0.87	نلاحظ أن
الثالث	الإبداع	15	0.86	معاملات المقياس
الرابع	الجودة	15	0.85	مقبولة إلى حد بعيد
الخامس	سرعة الاستجابة	15	0.88	
			0,86	الثبات الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 38.

من خلال الدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0,86 وهو أكبر من النسبة المعيارية 0,7، وبالتالي يمكننا أن نقول أن أداة الدراسة تمتاز بثبات عالي مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كامل مجتمع الدراسة.

¹ جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الطبعة الثانية، مصر، 2009، ص: 111.

المبحث الرابع: واقع أبعاد الميزة التنافسية في تعزيز الصادرات خارج المحروقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل النتائج المحصل عليها عن طريق أداة الاستبيان، من خلال العرض الجدولي لمتغيرات وأبعاد الموضوع، هذا من جهة، ومن ناحية أخرى سوف نتطرق إلى تحليل واختبار فرضيات الموضوع، باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وذلك على النحو الآتي ذكره:

المطلب الأول: عرض متغيرات الموضوع

يتناول هذا المطلب عرضا للنتائج التي تم التوصل إليها، وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها، من خلال التعرف على آراء واتجاهات أفراد عينة الموضوع حول محاور الموضوع وأبعاده، وقد استعملنا في سبيل ذلك التكرارات المطلقة والتكرار النسبي، وذلك حسب الآتي:

الجدول رقم 12.4: مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة		العبارة
%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
38%	38	53%	53	5%	5	3%	3	1%	1	تعد التكاليف التسويقية منخفضة في المؤسسة
23%	23	69%	69	7%	7	1%	1	0%	0	المؤسسة تنتبى الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض التكاليف الثابتة
24%	24	69%	69	6%	6	1%	1	0%	0	تعتبر تكلفة السلعة المقدمة للعملاء منخفضة في مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات المنافسة
31%	31	60%	60	7%	7	2%	2	0%	0	مستوى تكلفة العمليات الإدارية في المؤسسة منخفضة
69	69	26%	26	5%	5	0%	0	0%	0	تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على سياسة التخزين بإتباع تخفيض التكاليف
33%	33	48%	48	15%	15	3%	3	1%	1	تعتبر تخفيض التكاليف من أولى الأولويات في أهداف المؤسسة
33%	33	55%	55	11%	11	1%	1	0%	0	تسعى المؤسسة إلى إحكام الرقابة على تكاليف منتجاتها
24%	24	48%	48	23%	23	5%	5	0%	0	تعتمد المؤسسة على احتساب تكاليفها بأسعار السوق الحقيقية
13%	13	36%	36	34%	34	17%	17	0%	0	تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع قدر الإمكان
26%	26	47%	47	22%	22	4%	4	1%	1	تسعى المؤسسة دوما إلى تخفيض تكاليف

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الإنتاج										
71%	71	24%	24	5%	5	0%	0	0%	0	تسعى المؤسسة إلى البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف
52%	52	40%	40	7%	7	1%	1	0%	0	تستهدف المؤسسة منطقة جغرافية معينة لتخفيض تكاليف التوزيع
5%	5	44%	44	44%	44	7%	7	0%	0	تستهدف المؤسسة جزء معين من السوق لأجل تلبية احتياجاته بأقل التكاليف
29%	29	61	61	10%	10	0%	0	0%	0	تتميز المؤسسة بانخفاض تكاليف المواد الأولية مقارنة مع المؤسسات المنافسة
17%	17	63%	63	16%	16	2%	2	2%	2	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليفها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 39.

من خلال الجدول أعلاه كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الثاني بعد حساب

التكرار المطلق والتكرار النسبي، كالآتي:

-نتيجة السؤال الأول نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 53% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال الثاني نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 69% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال الثالث نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 69% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال الرابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 60% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 2%؛

-نتيجة السؤال الخامس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 69% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 5%؛

-نتيجة السؤال السادس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 48% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال السابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 55% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال الثامن نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 48% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 5%؛

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- نتيجة السؤال التاسع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 36% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 17%؛
- نتيجة السؤال العاشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 47% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الحادي عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 71% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 5%؛
- نتيجة السؤال الثاني عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 52% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الثالث عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 44% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 7%؛
- نتيجة السؤال الرابع عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 61% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 10%؛
- نتيجة السؤال الخامس عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 63% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 2%.

الجدول رقم 13.4: مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة		العبارة
%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
69%	69	27%	27	3%	3	1%	1	0%	0	تهتم المؤسسة بإبداعات عمالها والأخذ بأفكارهم واقتراحاتهم
62%	62	34%	34	4%	4	0%	0	0%	0	تقدم المؤسسة إبداعات جديدة دائما ومن سنة لأخرى
46%	46	45%	45	9%	9	0%	0	0%	0	تخصص المؤسسة جوائز للأفكار المبدعة
56%	56	44%	44	0%	0	0%	0	0%	0	تتبنى المؤسسة الإبداعات حتى ولو كانت مكلفة
22%	22	58%	58	18%	18	1%	1	1%	1	عمال المؤسسة لديهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة
39%	39	58%	58	3%	3	0%	0	0%	0	تنتهج المؤسسة أسلوب الإبداع في منتجاتها كجزء من ثقافتها التنظيمية
7%	7	64%	64	26%	26	3%	3	0%	0	تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها مواكبة للتطور الحاصل في السوق

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

7%	7	84%	84	9%	9	0%	0	0%	0	تأخذ المؤسسة بمبدأ التغذية العكسية لتطوير نشاطها
19%	19	69%	69	11%	11	1%	1	0%	0	تستقطب المؤسسة الأفراد المبدعين
80%	80	16%	16	4%	4	0%	0	0%	0	تعمل المؤسسة على تشجيع جهود البحث والتطوير
24%	24	68%	68	8%	8	0%	0	0%	0	تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا لابتكار طرق جديدة في الإنتاج
54%	54	43%	43	3%	3	0%	0	0%	0	تسعى المؤسسة للاستفادة من الأفكار المبدعة لتلبية حاجات العملاء
37%	37	56%	56	7%	7	0%	0	0%	0	تقوم المؤسسة على تطوير منتجات جديدة لقطاع أو جزء محدد من السوق يتناسب والسوق المستهدف
34%	34	58%	58	8%	8	0%	0	0%	0	تقدم المؤسسة منتجات إبداعية تشمل مزايا جديدة مختلفة عن منتجات المنافسين
27%	27	63%	63	9%	9	1%	1	0%	0	تساهم الموارد البشرية للمؤسسة في تقديم منتجات جديدة مبتكرة تختلف عن المنتجات الحالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 40.

من خلال الجدول أعلاه كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الثالث بعد حساب

التكرار المطلق والتكرار النسبي، كالآتي:

-نتيجة السؤال الأول نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 69% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال الثاني نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 62% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 4%؛

-نتيجة السؤال الثالث نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 46% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 9%؛

-نتيجة السؤال الرابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 56% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة غير موافق بنسبة 44%؛

-نتيجة السؤال الخامس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 58% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛

-نتيجة السؤال السادس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 58% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 3%؛

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- نتيجة السؤال السابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 64% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 3%؛
- نتيجة السؤال الثامن نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 84% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 9%؛
- نتيجة السؤال التاسع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 69% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال العاشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 80% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 4%؛
- نتيجة السؤال الحادي عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 68% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 8%؛
- نتيجة السؤال الثاني عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 54% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 3%؛
- نتيجة السؤال الثالث عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 56% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 7%؛
- نتيجة السؤال الرابع عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 58% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 8%؛
- نتيجة السؤال الخامس عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 63% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%.

الجدول رقم 14.4: مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة		العبرة
%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
39%	39	54%	54	7%	7	0%	0	0%	0	تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة
43%	43	51%	51	6%	6	0%	0	0%	0	تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار
4%	4	46%	46	46%	46	4%	4	0%	0	تزاعي المؤسسة إنتاج منتجات مطابقة لمواصفات ومعايير الجودة العالمية
46%	46	44%	44	10%	10	0%	0	0%	0	تقوم المؤسسة باختيار مورديها على أساس جودة المواد التي يقدمونها

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

55%	55	41%	41	4%	4	0%	0	0%	0	تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة مهما ارتفعت أسعارها
47%	47	46%	46	6%	6	1%	1	0%	0	تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة
17%	17	68%	68	11%	11	3%	3	1%	1	تستعمل المؤسسة مواصفات الايزو لضمان جودة منتجاتها
26%	26	54%	54	14%	14	5%	5	1%	1	تستخدم المؤسسة تقنيات متنوعة للرقابة على جودة منتجاتها
24%	24	59%	59	17%	17	0%	0	0%	0	تركز المؤسسة على زيادة كفاءة منتجاتها باستخدام مواد أولية بجودة عالية
53%	53	39%	39	8%	8	0%	0	0%	0	تستطيع المؤسسة أن تتميز بالسوق الوطني بتقديم منتجات عالية الجودة بالرغم من ارتفاع أسعارها
14%	14	49%	49	36%	36	1%	1	0%	0	يتم تحسين جودة منتجات المؤسسة من خلال تدريب العمال لإكسابهم المعارف والمهارات
49%	49	47%	47	4%	4	0%	0	0%	0	تمتلك المؤسسة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها
44%	44	49%	49	7%	7	0%	0	0%	0	تسعى المؤسسة لتدقيق والتقييم المستمر لخطط الجودة
66%	66	34%	34	0%	0	0%	0	0%	0	هناك قسم خاص يعنى بجودة المنتجات في المؤسسة
45%	45	52%	52	3%	3	0%	0	0%	0	تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين عمالها في مختلف أقسامها

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 41.

من خلال الجدول أعلاه كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الرابع بعد حساب

التكرار المطلق والتكرار النسبي، كالآتي:

-نتيجة السؤال الأول نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة

54% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 7%؛

-نتيجة السؤال الثاني نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة

51% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 6%؛

-نتيجة السؤال الثالث نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة وذلك

بنسبة 46% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 4%؛

-نتيجة السؤال الرابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة

46% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 10%؛

- نتيجة السؤال الخامس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 55% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 4%؛
- نتيجة السؤال السادس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 47% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال السابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 68% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الثامن نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 54% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال التاسع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 59% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 17%؛
- نتيجة السؤال العاشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 53% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 8%؛
- نتيجة السؤال الحادي عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 49% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الثاني عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 49% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 4%؛
- نتيجة السؤال الثالث عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 49% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 7%؛
- نتيجة السؤال الرابع عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 66% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة غير موافق بنسبة 34%؛
- نتيجة السؤال الخامس عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 52% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 3%.

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الجدول رقم 15.4: مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة		العبارة
%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
50%	50	48%	48	2%	2	0%	0	0%	0	تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المناسب للزبون لأجل الحفاظ عليه
11%	11	49%	49	34%	34	5%	5	1%	1	تحاول المؤسسة تقليل فترة الانتظار الخاصة بزيائنها عند تسليم المنتجات
42%	42	46%	46	9%	9	2%	2	1%	1	سرعة الاستجابة في المؤسسة لها دور مهم في تحقيق أسبقية تنافسية
53%	53	43%	43	4%	4	0%	0	0%	0	تقوم المؤسسة بمقارنة وقت تقديم منتجاتها للزبائن بالمؤسسات الأخرى لأجل تحسينه
32%	32	58%	58	9%	9	1%	1	0%	0	تميز المؤسسة بالقدرة على إيصال منتجاتها بالوقت المناسب
9%	9	54%	54	34%	34	2%	2	1%	1	تسعى المؤسسة إلى تطوير تقنيات تسليم منتجاتها إلى زبائنها
36%	36	54%	54	9%	9	1%	1	0%	0	حققت المؤسسة تحسينات مهمة في أوقات توريد المنتجات
60%	60	37%	37	3%	3	0%	0	0%	0	تمتاز المؤسسة بسرعة تطوير وإطلاق منتجات جديدة إلى الأسواق
52%	52	46%	46	2%	2	0%	0	0%	0	تسعى المؤسسة إلى تسليم الصلاحيات والمسؤوليات في هيكل المؤسسة لغرض تطوير سير العمل
39%	39	55%	55	6%	6	0%	0	0%	0	تنصف أوقات تسليم المنتجات في المؤسسة بدرجة عالية من الموثوقية
53%	53	45%	45	2%	2	0%	0	0%	0	يتميز العمال في المؤسسة بالقدرة على تغيير جدولة الإنتاج في الوقت المحدد
50%	50	49%	49	1%	1	0%	0	0%	0	يعد تسليم المنتج في وقته معيارا لبقاء المؤسسة وديمومتها
20%	20	39%	39	22%	22	16%	16	3%	3	تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها
36%	36	62%	62	2%	2	0%	0	0%	0	تحرص المؤسسة على إدخال العمال في دورات تدريبية لزيادة مهارتهم في تسليم منتجاتها
45%	45	52%	52	3%	3	0%	0	0%	0	تستطيع المؤسسة أن تتكيف بسرعة مع أي تغيير يطرأ على تصميم المنتج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 42.

من خلال الجدول أعلاه كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الخامس بعد حساب

التكرار المطلق والتكرار النسبي، كالآتي:

- نتيجة السؤال الأول نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 50% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 2%؛
- نتيجة السؤال الثاني نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 49% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الثالث نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 46% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الرابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 53% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 4%؛
- نتيجة السؤال الخامس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 58% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال السادس نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 54% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال السابع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 54% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الثامن نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 60% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 3%؛
- نتيجة السؤال التاسع نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 52% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 2%؛
- نتيجة السؤال العاشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 55% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 6%؛
- نتيجة السؤال الحادي عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 53% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 2%؛
- نتيجة السؤال الثاني عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق بشدة وذلك بنسبة 50% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 1%؛
- نتيجة السؤال الثالث عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 39% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بشدة بنسبة 3%؛

-نتيجة السؤال الرابع عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 62% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 2%؛

-نتيجة السؤال الخامس عشر نلاحظ فيها أن أعلى نسبة كانت لإجابة غير موافق وذلك بنسبة 52% ، وأدنى نسبة كانت لإجابة موافق بدرجة متوسطة بنسبة 3%.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الموضوع

يتناول هذا المطلب عرضا للاختبار فرضيات الموضوع، وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها، وقد استعملنا في سبيل اختبار فرضيات الموضوع مجموع من المقاييس الإحصائية المعروفة، من بينها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وغيرها، وذلك حسب الآتي:

-نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

ونص الفرضية الثالثة، هو على النحو الآتي ذكره: " تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "، وقبل التطرق إلى مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، يجب تحديد وإيجاد اتجاه إجابات المبحوثين في الاستبيان، وذلك حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم 16.4: كيفية تحديد الاتجاه

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1,8.....1
غير موافق	2,6.....1,8
موافق بدرجة متوسطة	3,4.....2,6
موافق	4,2.....3,4
موافق بشدة	5.....4,2

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المقياس المستعمل أنه متدرج من إجابة " موافق بشدة" بعلامة 5 إلى إجابة "غير موافق بشدة" وعلامتها، أي أن طول المقياس =5-1=4، ثم نقوم بقسمة 4 على 5 فنحصل على 0,8، أي أن طول كل فئة يساوي 0,8.

الجدول رقم 17.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تعد التكاليف التسويقية منخفضة في المؤسسة	1.76	0.76	غير موافق بشدة
02	المؤسسة تتبنى الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض التكاليف الثابتة	1.86	0.56	غير موافق
03	تعتبر تكلفة السلعة المقدمة للعملاء منخفضة في مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات المنافسة	1.84	0.56	غير موافق
04	مستوى تكلفة العمليات الإدارية في المؤسسة منخفضة	1.8	0.65	غير موافق
05	تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على سياسة التخزين بإتباع تخفيض التكاليف	1.36	0.57	غير موافق بشدة
06	تعتبر تخفيض التكاليف من أولى الأولويات في أهداف المؤسسة	1.91	0.83	غير موافق
07	تسعى المؤسسة إلى إحكام الرقابة على تكاليف منتجاتها	1.8	0.66	غير موافق
08	تعتمد المؤسسة على احتساب تكاليفها بأسعار السوق الحقيقية	2.09	0.81	غير موافق
09	تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع قدر الإمكان	2.55	0.92	غير موافق
10	تسعى المؤسسة دوماً إلى تخفيض تكاليف الإنتاج	2.07	0.85	غير موافق
11	تسعى المؤسسة إلى البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف	1.34	0.57	غير موافق بشدة
12	تستهدف المؤسسة منطقة جغرافية معينة لتخفيض تكاليف التوزيع	1.57	0.67	غير موافق بشدة
13	تستهدف المؤسسة جزء معين من السوق	2.53	0.7	غير موافق

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

			لأجل تلبية احتياجاته بأقل التكاليف	
غير موافق	0.59	1.81	تتميز المؤسسة بانخفاض تكاليف المواد الأولية مقارنة مع المؤسسات المنافسة	14
غير موافق	0.76	2.09	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليفها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة	15
غير موافق	-	1.89	متوسط عبارات المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 43.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الثاني أو الفرضية الثالثة يساوي 1.89، مما يدل ذلك على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون على الفرضية الثالثة، بمعنى آخر أنه لا تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك طبعاً حسب رأي المبحوثين.

-نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

ونص الفرضية الرابعة هي كالآتي: " يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "، ويتم الإجابة على فرضية الموضوع من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 18.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	تهتم المؤسسة بإبداعات عمالها والأخذ بأفكارهم واقتراحاتهم	1.36	0.59	غير موافق بشدة
17	تقدم المؤسسة إبداعات جديدة دائماً ومن سنة لأخرى	1.42	0.57	غير موافق بشدة
18	تخصص المؤسسة جوائز للأفكار المبدعة	1.63	0.64	غير موافق بشدة
19	تتبنى المؤسسة الإبداعات حتى ولو كانت مكلفة	1.44	0.49	غير موافق بشدة
20	عمال المؤسسة لديهم القدرة على خلق	2,01	0.73	غير موافق

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

			أفكار إبداعية جديدة	
21	غير موافق بشدة	0.54	1.64	تنتهج المؤسسة أسلوب الإبداع في منتجاتها كجزء من ثقافتها التنظيمية
22	غير موافق	0.62	2.25	تعمل المؤسسة على تطوير منتجات مواكبة للتطور الحاصل في السوق
23	غير موافق	0.4	2.02	تأخذ المؤسسة بمبدأ التغذية العكسية لتطوير نشاطها
24	غير موافق	0.58	1.94	تستقطب المؤسسة الأفراد المبدعين
25	غير موافق بشدة	0.51	1.24	تعمل المؤسسة على تشجيع جهود البحث والتطوير
26	غير موافق	0.54	1.84	تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا لابتكار طرق جديدة في الإنتاج
27	غير موافق بشدة	0.55	1.49	تسعى المؤسسة للاستفادة من الأفكار المبدعة لتلبية حاجات العملاء
28	غير موافق بشدة	0.59	1.7	تقوم المؤسسة على تطوير منتجات جديدة لقطاع أو جزء محدد من السوق يتناسب والسوق المستهدف
29	غير موافق بشدة	0.59	1.74	تقدم المؤسسة منتجات إبداعية تشمل مزايا جديدة مختلفة عن منتجات المنافسين
30	غير موافق	0.61	1.85	تساهم الموارد البشرية للمؤسسة في تقديم منتجات جديدة مبتكرة تختلف عن المنتجات الحالية
	غير موافق بشدة	-	1.7	متوسط عبارات المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 44.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الثالث أو الفرضية الرابعة يساوي 1.7، مما يدل ذلك على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون بشدة على الفرضية الرابعة، بمعنى آخر أنه لا يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك طبعا حسب رأي المبحوثين.

-نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

ونص الفرضية الخامسة، هي كالآتي: " تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "، ويتم الإجابة على فرضية الموضوع من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 19.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
31	تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة	1.68	0.6	غير موافق بشدة
32	تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار	1.63	0.59	غير موافق بشدة
33	تزاعي المؤسسة إنتاج منتجات مطابقة لمواصفات ومعايير الجودة العالمية	2.5	0.64	غير موافق
34	تقوم المؤسسة باختيار مورديها على أساس جودة المواد التي يقدمونها	1.64	0.65	غير موافق بشدة
35	تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة مهما ارتفعت أسعارها	1.49	0.57	غير موافق بشدة
36	تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة	1.61	0.65	غير موافق بشدة
37	تستعمل المؤسسة مواصفات الايزو لضمان جودة منتجاتها	2.03	0.7	غير موافق
38	تستخدم المؤسسة تقنيات متنوعة للرقابة على جودة منتجاتها	2.01	0.83	غير موافق
39	تركز المؤسسة على زيادة كفاءة منتجاتها باستخدام مواد أولية بجودة عالية	1.93	0.64	غير موافق
40	تستطيع المؤسسة أن تتميز في السوق	1.55	0.64	غير موافق بشدة

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

			الوطني بتقديم منتجات عالية الجودة بالرغم من ارتفاع أسعارها	
41	0.69	2.24	يتم تحسين جودة منتجات المؤسسة من خلال تدريب العمال لإكسابهم المعارف والمهارات	غير موافق
42	0.57	1.55	تمتلك المؤسسة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها	غير موافق بشدة
43	0.61	1.63	تسعى المؤسسة للتدقيق والتقييم المستمر لخطط الجودة	غير موافق بشدة
44	0.47	1.34	هناك قسم خاص يعنى بجودة المنتجات في المؤسسة	غير موافق بشدة
45	0.55	1.58	تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين عمالها في مختلف أقسامها	غير موافق بشدة
	-	1.76	متوسط عبارات المحور الرابع	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 45.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الرابع أو الفرضية الخامسة يساوي 1.76، مما يدل ذلك على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون بشدة على الفرضية الخامسة، بمعنى آخر أنه لا تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك طبعا حسب رأي الباحثين.

-نتائج اختبار الفرضية السادسة:

ونص الفرضية السادسة، هي كالتالي: " تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "، ويتم الإجابة على فرضية الموضوع من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 20.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية السادسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
46	تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المناسب للزبون لأجل الحفاظ عليه	1.52	0.54	غير موافق بشدة
47	تحاول المؤسسة تقليل فترة الانتظار الخاصة بزبائنها عند تسلمهم للمنتجات	2.36	0.78	غير موافق
48	سرعة الاستجابة في المؤسسة لها دور مهم في تحقيق أسبقية تنافسية	1.74	0.78	غير موافق بشدة
49	تقوم المؤسسة بمقارنة وقت تقديم منتجاتها للزبائن بالمؤسسات الأخرى لأجل تحسينه	1.51	0.57	غير موافق بشدة
50	تتميز المؤسسة بالقدرة على إيصال منتجاتها بالوقت المناسب	1.79	0.64	غير موافق بشدة
51	تسعى المؤسسة إلى تطوير تقنيات تسليم منتجاتها إلى زبائنها	2.32	0.7	غير موافق
52	حققت المؤسسة تحسينات مهمة في أوقات توريد المنتجات	1.75	0.65	غير موافق بشدة
53	تمتاز المؤسسة بسرعة تطوير وإطلاق منتجات جديدة إلى الأسواق	1.43	0.55	غير موافق بشدة
54	تسعى المؤسسة إلى تسليم الصلاحيات والمسؤوليات في هيكل المؤسسة لغرض تطوير سير العمل	1.5	0.54	غير موافق بشدة
55	تتصف أوقات تسليم المنتجات في المؤسسة بدرجة عالية من الموثوقية	1.67	0.58	غير موافق بشدة
56	يتميز العمال في المؤسسة بالقدرة على تغيير جدول الإنتاج في الوقت المحدد	1.49	0.54	غير موافق بشدة
57	يعد تسليم المنتج في وقته معيارا لبقاء المؤسسة وديمومتها	1.51	0.52	غير موافق بشدة
58	تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه	2.43	1.07	غير موافق

الفصل الرابع: دراسة واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

زبائنها			
59	0.51	1.66	تحرص المؤسسة على إدخال العمال في دورات تدريبية لزيادة مهارتهم في تسليم منتجاتها
60	0.55	1.58	تستطيع المؤسسة أن تتكيف بسرعة مع أي تغيير يطرأ على تصميم المنتج
	-	1.75	متوسط عبارات المحور الخامس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss للملحق رقم 46.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات المحور الخامس أو الفرضية السادسة يساوي 1.75، مما يدل ذلك على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون بشدة على الفرضية السادسة، بمعنى آخر أنه لا تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك طبعا حسب رأي المبحوثين.

الخلاصة:

وكخلاصة لهذا الفصل العملي أو الميداني، أردنا من خلال هذا العمل التعرف على واقع تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خارج المحروقات ، من خلال دراستها باستعمال مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، وكذا دراستها من خلال تطوير استبيان لغرض جمع البيانات اللازمة، حيث تم اختيار عينة الموضوع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة بالجزائر، وذلك بالاعتماد على قائمة المصدرين الجزائريين لسنة 2014، والمعدة على أساس شهادة المنشأ المستخرجة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وغرف التجارة والصناعة الجهوية.

وبناء على ما تم دراسته سابقا، توصلنا من خلال قياس تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، باستعمال مؤشر الميزة النسبية الظاهرة خلال الفترة 2011-2015، إلى أنه هناك البعض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تمتلك منتجاتها المصدرة إلى الخارج مزايا نسبية في الأسواق الخارجية، والبعض الآخر لم تستفد من المزايا النسبية التي تتوفر عليها.

كما توصلنا فيما يخص التركيز الجغرافي لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أنها تخضع إلى القرب الجغرافي، أي أنها تخضع إلى ما يصطلح عليه في أدبيات التجارة الدولية بنموذج الجاذبية (Gravity Model) ، والذي يركز عموما على فكرة أن التدفق التجاري بين البلدين يتحدد تبعا لوزنهما والحدود المشتركة بينهما، وكلما زاد الوزن (من حيث الناتج المحلي الإجمالي/أو عدد السكان)، زاد التبادل التجاري بينهما.

كما توصلنا باستعمال أداة الاستبيان في هذا الفصل إلى نتائج أساسية، بعد اختبار فرضيات الموضوع وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية الملائمة، هي على النحو الآتي ذكره:

1- أظهرت نتائج الموضوع أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة يساوي 1.89، مما يدل على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون على نص الفرضية الثالثة، بمعنى آخر أنه لا تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

2- أظهرت كذلك نتائج الموضوع أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الرابعة يساوي 1.7، مما يدل على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون بشدة على نص الفرضية الرابعة، بمعنى آخر أنه لا يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

3- أظهرت كذلك نتائج الموضوع أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الخامسة يساوي 1.76، مما يدل على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون بشدة على نص الفرضية الخامسة، بمعنى آخر أنه لا تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

4- أظهرت كذلك نتائج الموضوع أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية السادسة والأخيرة يساوي 1.75، مما يدل على أن المستجوبين في الاستبيان لا يوافقون بشدة على نص الفرضية السادسة، بمعنى آخر أنه لا تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

الخاتمة

وكخاتمة عامة لهذا الموضوع نشير أن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إمكانيات تجعلها قادرة على دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي دولة، وخاصة الجزائر، بحيث يمكنها أن تساهم في توفير العديد من مناصب الشغل، وبالتالي التقليل من مشكلة البطالة التي يعاني منها الاقتصاد الوطني، وكذا زيادة الناتج الداخلي الخام والقيمة المضافة على المستوى الوطني، والأهم من ذلك كله هو تنويع هيكل الصادرات خارج المحروقات، كل هذا وغيره بسبب مجموعة من الخصائص تميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة مع المؤسسات الكبيرة، من بينها حجمها وكذا سهولة إنشائها ومرونتها.

وهنا كذلك تبرز ضرورة تشجيع الصادرات عموما وخارج قطاع المحروقات في الجزائر خصوصا، ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق رفع الكفاءة الاقتصادية في الاقتصاد الوطني بخلق مناخ تنافسي بين مختلف المؤسسات الاقتصادية، على اعتبار أن السوق الوطني أصبح سوفا مفتحا على الخارج، فالجزائر تمتلك مزايا نسبية في قطاعات هامة وواعدة على غرار الفلاحة، الصناعات الاستخراجية، الصناعات الحرفية، السياحة، مما يجعل أمر تنويع الصادرات الوطنية ممكنا جدا، خاصة بتضافر جهود الجميع وذلك ضمن إستراتيجية وطنية شاملة لبناء اقتصاد وطني قوي قوامه التنوع في تركيبة صادراته، وبالتالي التنوع في المداخل من العملة الصعبة، للخروج من التبعية المتجذرة للريع البترولي، خاصة في ظل تهاوي أسعار برميل المحروقات في الآونة الأخيرة في الأسواق العالمية إلى ما دون سعر 40 دولار أمريكي للبرميل، وهو ما لم يحدث منذ قرابة 07 سنوات.

وفي الأخير، ورغم أنه لا يمكن إنكار الجهود المبذولة من قبل السلطات الجزائرية في الدفع بالمؤسسات الجزائرية عموما والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصا إلى التصدير إلى الخارج، من خلال اتخاذها العديد من التدابير والإجراءات والقوانين التي ترمي كلها إلى مساعدة ومراقبة هاته المؤسسات في طريقها للدخول للأسواق الأجنبية، إلا أن النتائج المحققة في الواقع تبقى دون مستوى سقف الطموح المربوط على عاتق هاته المؤسسات، والدور الذي يمكن أن تلعبه كمنقذ للاقتصاد الوطني من شبح التبعية المفرطة لقطاع وحيد وهو قطاع المحروقات، وكمصدر دائم للعملة الصعبة، ويبدو أن الأمور ستتعدد أكثر بانضمام الجزائر إلى منظمة

التجارة العالمية، لكون عملية تأهيل تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مراحلها الأولى ولم تستجب لها المؤسسات ولم تستفد منها أيما استفادة.

وقد حاولنا في موضوعنا هذا الإلمام بجوانب الموضوع من الناحيتين النظرية والعملية أو الميدانية، فطرقنا في عدة فصول إلى المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية والصادرات خارج المحروقات، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى تناول فصل تطبيقي أو ميداني لهذا الموضوع من خلال دراسة تنافسية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باستعمال مؤشر مهم مستعمل في التجارة الدولية، وهو مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، وكذا دراسة استثنائية ميدانية لواقع تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

وقد توصلنا في آخر هذا الموضوع إلى مجموعة من النتائج المهمة التي لها علاقة بالموضوع، وقمنا بتقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن تساهم في تطوير تنافسية الصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

أولاً-نتائج اختبار الفرضيات:

انطلاقاً من الفرضيات المقترحة في بداية هذا الموضوع، تجلت نتائج اختبارها على النحو

الآتي:

1-بالنسبة للفرضية الأولى، والتي نصها كالآتي: **تمتلك صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية مزايا نسبية في الأسواق الخارجية**، أظهرت نتائج الموضوع بعد استخدام مؤشر المزايا النسبية الظاهرة RCA على عينة المنتجات المصدرة (28 منتج)، صحة هذه الفرضية، فقد توصلنا إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة تستفيد من المزايا النسبية للاقتصاد الوطني في حالة 04 من 28 منتج مصدر، أي بنسبة 14.28%، خلال الفترة المدروسة 2011-2015، والمنتجات هي: التمور، الخروب وبذوره، الكسكس، الجمبري، وهناك منتجات لديها مزايا نسبية محتملة، وهي: المشروبات الغازية، زبدة وزيت الكاكاو، الزيادي(الياغورت)، الجلود المدبوغة، الملح، أسماك التونة(أي إذا أخذت دراسة أطول

بالنسبة للسنوات، قد تجد أن هذه المنتجات تمتلك مزايا نسبية ظاهرة، وكذلك قد يكون لها مزايا نسبية ظاهرة في قادم السنوات)؛

2- فيما يخص الفرضية الثانية، والتي نصها كالآتي: يمكن تحويل المزايا النسبية الساكنة والظرفية لصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى مزايا تنافسية ديناميكية ومستديمة في الأسواق الخارجية، أظهرت نتائج الموضوع صحة الفرضية، بشرط أساسي وضروري، أنه يمكن أن تتحول هذه المزايا النسبية الساكنة والظرفية لهذه المنتجات إلى مزايا نسبية ديناميكية ومستديمة في الأسواق الخارجية، إذا ما تمت معالجتها بالطريقة الصحيحة (أي يعني ذلك، مثلا: الاعتناء بجانب التعبئة والتغليف للمنتجات، التسويق الجيد للمنتجات، توسيم المنتجات، الاهتمام بجودة المنتج وتطويرها، التركيز على جانب الابتكار و الإبداع في المنتج... الخ)، من طرف المؤسسات والسياسات الاقتصادية للدولة على حد سواء؛

3- بالنسبة للفرضية الثالثة، والتي تنص: هل تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أظهرت نتائج الموضوع رفض الفرضية، عند متوسط حسابي 1.89، بمعنى آخر أنه لا تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك حسب رأي المستجوبين في الاستبيان الموزع؛

4- بالنسبة للفرضية الرابعة، والتي تنص: هل يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أظهرت نتائج الموضوع رفض الفرضية، عند متوسط حسابي 1.7، بمعنى آخر أنه لا يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك حسب رأي المستجوبين في الاستبيان الموزع؛

5- أما بالنسبة للفرضية الخامسة، والتي تنص: هل تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أظهرت نتائج الموضوع رفض الفرضية، عند متوسط حسابي 1.76، بمعنى آخر أنه لا تعزز الجودة من الميزة التنافسية

للمصادر خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك حسب رأي المستجوبين في الاستبيان الموزع؛

6- وفي الأخير بالنسبة للفرضية السادسة، والتي تنص: هل تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للمصادر خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أظهرت نتائج الموضوع رفض الفرضية، عند متوسط حسابي 1.75، بمعنى آخر أنه لا تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للمصادر خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك حسب رأي المستجوبين في الاستبيان الموزع.

ثانيا- نتائج الدراسة:

بعد دراسة هذا الموضوع والوقوف عند مختلف الجوانب التي تشكل أهم معالمه، توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي على النحو الآتي:

1- أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة تستفيد من المزايا النسبية للاقتصاد الوطني في حالة 04 من 28 منتج مصدر، أي بنسبة 14.28%، خلال الفترة المدروسة 2011-2015، والمنتجات هي: التمور، الخروب وبيذوره، الكسكس، الجمبري، وهناك منتجات لديها مزايا نسبية محتملة، وهي: المشروبات الغازية، زبدة وزيت الكاكاو، الزيادي(الياغورت)، الجلود المدبوغة، الملح، أسماك التونة؛

2- أنه يمكن أن تتحول هذه المزايا النسبية الساكنة والظرفية لهذه المنتجات إلى مزايا نسبية ديناميكية ومستديمة في الأسواق الخارجية، إذا ما تمت معالجتها بالطريقة الصحيحة(أي يعني ذلك، مثلا: الاعتناء بجانب التعبئة والتغليف للمنتجات، التسويق الجيد للمنتجات، توسيم المنتجات، الاهتمام بجودة المنتج وتطويرها، التركيز على جانب الابتكار و الإبداع في المنتج...الخ)، من طرف المؤسسات والسياسات الاقتصادية للدولة على حد سواء؛

3- وأما بخصوص تركيز الصادرات في الأسواق الخارجية، فقد لا حظنا خلال دراستنا أن صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تتركز حسب المنتج في سوق واحد على الأغلب، كما هو الحال مع منتج التمر الذي يتركز في فرنسا، الخروب وبيذوره في اسبانيا، الكما في قطر، البطاطا في اسبانيا، البصل في تونس، زيت الزيتون في فرنسا، الكسكس في

كل من موريطانيا والنيجر، المياه المعدنية في السنغال، المشروبات الغازية في تونس، البسكويت في كل من ليبيا وتونس، الخل في تونس، العسل في الإمارات العربية المتحدة، زبدة وزيت الكاكاو في ألمانيا، الزيادي في ليبيا، الجلود المدبوغة في كل من البرتغال والصين، وبقايا الورق في تونس، الجبس في كوريا الجنوبية، الطماطم في كل من الإمارات العربية وقطر، الرخام في تونس، الملح في فرنسا، الفلين الطبيعي الخام في الصين، البلاط في فرنسا، سدادات وزجاجات من البلاستيك في تونس، البطانيات في الأردن، صناعة الحليّ والمجوهرات في فرنسا، صناعة الفخار في تونس، الجمبري في إيطاليا، أسماك التونة في مالطا، كما لاحظنا أن هذه الصادرات تخضع عموماً للقرب الجغرافي (وهو ما يمكن تفسيره وفقاً لنموذج الجاذبية)؛

4- تعتمد الجزائر بشكل كبير على الصادرات المحروقات، مما جعلها معرضة دائماً إلى مخاطر تقلب أسعار النفط في الأسواق العالمية، مما دفع القائمين على الشؤون الاقتصادية في البلد إلى التفكير في إيجاد مخرج لتنويع هيكل الصادرات خارج المحروقات؛

5- إنه وبغية تنويع هيكل الصادرات خارج قطاع المحروقات وتعزيز ميزتها التنافسية في الأسواق الدولية، وجب تفعيل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر لما لهذه الأخيرة من مقدرة على التأقلم مع المستجدات التكنولوجية ومرونتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى؛

6- نلاحظ تركيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاعات معينة دون سواها، مثل: قطاعات البناء والخدمات، مع ضعف كبير في قطاع الصناعات التحويلية والزراعة، هاذين القطاعين الهامين الذين يشكلان عبئاً كبيراً للواردات الجزائرية؛

7- إن هدف إستراتيجية تنويع الصادرات خارج المحروقات، لا يجب أن يغفل التكلفة الكبيرة للواردات، فتكلفة الغذاء لوحدها تشكل ضعفي الصادرات خارج المحروقات؛

8- نلاحظ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم توجه بشكل دقيق لإحلال الواردات في البلد، لأجل اكتساب ميزة تنافسية في مرحلة قادمة.

ثالثا-اقتراحات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها في ثنايا هذا الموضوع، ومن أجل تعزيز تنافسية الصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، فإننا نحاول أن نقدم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساهم في هذا المجال، وذلك على النحو الآتي:
- 1- يجب بذل المزيد من الجهود بغرض تعزيز تنافسية السلع الوطنية في الأسواق الخارجية، وذلك بالاهتمام بجودة المنتج والتغليف الخارجي، تلبية لرغبات المستهلكين الأجانب في الخارج؛
 - 2- تعزيز جهود البحث والتطوير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، بغية مواجهة المنافسة من السلع الأجنبية في الأسواق المحلية وكذا الأسواق الخارجية؛
 - 3- يجب كذلك التعويل على الصادرات خارج المحروقات، من خلال توفير المناخ الاستثماري الملائم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في هذا المجال؛
 - 4- يجب إدراج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن مختلف الخطط الهادفة إلى الوصول بالمنتج المحلي للأسواق الخارجية، وذلك بتكثيف المشاركات في المعارض الدولية، وكذا إجراء دراسات السوق لغرض اكتشاف أسواق جديدة مستهدفة؛
 - 5- يجب توفير مصادر التمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مراحلها الأولى؛
 - 6- يجب توفير العقار الصناعي لطالبي الاستثمار الجدد؛
 - 7- تخفيف الإجراءات الإدارية للحصول على دعم برنامج تأهيل المؤسسات؛
 - 8- الاهتمام بالجانب التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - 9- تشجيع الابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - 10- تشجيع المؤسسات على القيام بعملية التأهيل وضرورة إعادة النظر في الشروط المطلوبة؛
 - 11- تفعيل اليقظة التنافسية ودورها في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - 12- التفكير في إنشاء مرصد وطني لدراسات البحث والتطوير خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تقع على عاتقه مهمة التوجيه والدعم المعلوماتي وإرساء ثقافة الاستثمار من جهة أخرى؛

13- محاولة الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالتجربة الايطالية، وذلك من خلال تبادل الخبرات وإرسال العمال للقيام بعملية التكوين والرسكلة.

رابعا- آفاق الدراسة:

رغم الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا في إعداد هذا الموضوع، لكننا تجاوزناها بفضل الله ثم بفضل مساعدة الأصدقاء، فإننا نقول أن هذا الموضوع لا يخلو من العيوب والنقائص التي تشوب مثل هكذا بحوث أكاديمية، ولكن الأكيد أنه سوف يفتح النقاش والباب واسعا لدراسة مواضيع متعددة تستكمل جوانب هذا الموضوع، لذلك بودنا أن نقترح مجموعة من الإشكاليات التي نراها جديرة بأن تكون إشكاليات لمواضيع وأبحاث مستقبلية، وهي على النحو الآتي:

- 1-دراسة إستراتيجية اختراق الأسواق الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة الجزائر-؛
- 2-إستراتيجية تطوير الصادرات الفلاحية-دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية-؛
- 3-آليات تطوير المزايا النسبية للاقتصاد الجزائري إلى مزايا تنافسية؛
- 4-مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنويع الصادرات خارج المحروقات-حالة الجزائر-؛
- 5-دراسة إستراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة الجزائر-.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1- نيفين حسن شمت، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 2- محمود حسن حسين، محددات الميزة التنافسية في صناعة الأغذية المصنعة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث : المزايا التنافسية في المنطقة العربية " الواقع والمستقبل "، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 1999.
- 3- مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 4- محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 5- طارق عبد الله أحمد المنقوش، رؤية مستقبلية لبناء القدرة التنافسية لقطاع الزراعة المغاربي في الأسواق الدولية، المكتبة العصرية، مصر، 2012.
- 6- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 7- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
- 8- مصطفى محمود فؤاد، التصدير والاستيراد علميا وعمليا، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثالثة ، 1993.
- 9- عادل عبد المهدي، الموسوعة الاقتصادية، دار ابن خلدون، بيروت، 1980.
- 10- خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني للطبع، 1997.
- 11- بشير محمد علي، القاموس الاقتصادي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1996.
- 12- نعيمة فوزي، التجارة الدولية، دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، أكتوبر 1999.

- 13- محمد عبد المنعم عفر وأحمد مصطفى فكري، الاقتصاد الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
- 14- عادل أحمد حشيش وآخرون، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 1998.
- 15- سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التطوير والتنظيم، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1991.
- 16- حسين فتح الله سعد، التنمية المستقلة المتطلبات و الإستراتيجيات و النتائج، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، الطبعة الثانية، 1999.
- 17- السواعي خالد محمد ، التجارة والتنمية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى ، 2006.
- 18- ماهر كنج شكري، مروان عوض، المالية الدولية: العملات الأجنبية والمشتقات المالية بين النظرية والتطبيق، دار الحامد، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- 19- حسين بلعجوز، مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية والبنوك الكلاسيكية-دراسة مقارنة-، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 20- طاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، 2007.
- 21- مجدي محمود شهاب وسوزي عدلي ناشر، أسس العلاقات الاقتصادية الدولية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006.
- 22- عرفان تقي الحسني، التمويل الدولي، مجدلاوي، عمان، 1999.
- 23- زينب حسين عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
- 24- بلعزوز بن علي و محمدي الطيب أمحمد، دليلك في الاقتصاد، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- 25- رابح خوني، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، دار إيتراك، الطبعة الأولى، مصر، 2008.

- 26- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 27- هايل عبد المولى طشطوش، المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية ، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 28- عبد الرحمان بابنات، ناصر دادي عدون، التدقيق الإداري وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دار المحمدي العامة، الجزائر، 2008.
- 29- عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية-الرسائل والأطروحات-، دار الأبحاث، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.
- 30- جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الطبعة الثانية، مصر، 2009.
- 31- غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2008.
- 32- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 33- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
- 34- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 35- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2002.

2-المجلات العلمية:

- 1- عبد الناصر خري، طرق وأساليب تحسين تنافسية المؤسسة في ظل الاقتصاد المفتوح، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر، العدد 03 ، جوان 2008.
- 2- ربيعة حملاوي، المنافسة والمؤسسات المنائية، مجلة جديد الاقتصاد، جامعة الجزائر، العدد 04، ديسمبر 2009.
- 3- وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، مجلة سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، ديسمبر 2003.

- 4- وصاف سعدي، قويدري محمد، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 09، جانفي 2004.
- 5- محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي -دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني-، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 63، 2007.
- 6- زايري بلقاسم، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، العدد السابع، 2007.
- 7- عبيرات مقدم، بن النوي مصطفى، العناقيد الصناعية ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، العدد 19 أ، جانفي 2013.
- 8- لخلف عثمان، دور إستراتيجية العنقود الصناعي في تحقيق تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، العدد 18 أ، ديسمبر 2012.
- 9- وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01، الجزائر، 2002.
- 10- كمال عايشي، دور نظرية الإوز الطائر الأسيوية في السياسة الصناعية الجديدة في الجزائر للتحويل إلى الهيكل التصديري، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد السادس، ديسمبر 2009.
- 11- صبحي مجدي، آسيا التنمية و التصنيع ، مجلة العربي، الكويت، العدد 441، 1995.
- 12- بطاهر علي، سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد الأول، 2004.
- 13- علوني عمار، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية المحلية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 10، 2010.

- 14- عبد اللطيف بلفرسة، أثار السياسة النقدية والمالية على تأهيل المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 01، 2001.
- 15- مداني بن بلغيث، محمد الطيب دويس، دور وأهمية المراكز التقنية الصناعية في مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، العدد 10، 2012.
- 16- منى مسغوني، نحو أداء تنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، العدد 10، 2012.
- 17- شريف غياط، محمد بوقموم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، سوريا، المجلد 24، العدد الأول، 2008.
- 18- زبير محمد، التوجه نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار استراتيجي للتنمية في الجزائر، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، العدد الثالث، 2016.
- 19- مريم والي، إسهام المؤسسات المؤهلة الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس-سطيف-، الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2014.
- 20- جوامع إسماعين، مساهمة الإندماجات والتحالفات في تدويل نشاط الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد 16، ديسمبر 2014.
- 21- شوقي جباري، تدويل أعمال الشركات المتعددة الجنسيات بين المكاسب والمخاطر على الدول النامية، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، العدد 01، 2014.
- 22- شوقي جباري، حمزة العوادي، قراءات في تجربة تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية أسرار النجاح والدروس المستفادة، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية،

مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 44، 2013.

23- شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر- دراسة استشرافية-، مجلة الاكاديمية العربية في الدنمارك، جامعة كوبنهاغن، الدنمارك، العدد14، 2014.

24- شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد04، ديسمبر2013.

25- بورحلة ميلود، بوطوبة محمد، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي خلال الفترة 1990-2013: دراسة تحليلية قياسية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 13، 2015.

26- مريم عيسى مهني، العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي: دراسة نظرية تحليلية في ليبيا 1980-2010، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد7، العدد20، 2016.

27- عمر محمود أبوعيدة، أداء الصادرات الفلسطينية وأثرها على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة 1994-2011، مجلة سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين، المجلد 15، العدد01، 2013.

3-الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1- عطية صلاح سلطان، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي، ندوة حول: تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي، القاهرة، جويلية 2007.

2- رضا إبراهيم صالح، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، المملكة العربية السعودية، 2009/11/04/01.

3- شوقي جباري، بوديار زهية، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إستراتيجية العناقيد الصناعية-قراءات في التجربة الإيطالية-، الملتقى الدولي الرابع

حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08.

4- علال بن ثابت، متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في سياسات تحسين القدرة التنافسية في ظل اتفاق الشراكة، الملتقى الدولي حول: آثار و انعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري و على منظومة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 13-14 نوفمبر 2006.

5- بن طلحة صليحة، معوشي بوعلام، دور عقد تحويل الفاتورة في تمويل و تحصيل الحقوق، ملتقى دولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات-دراسة حالة الجزائر والدول النامية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2006.

6- بربري محمد أمين، البعد الاقتصادي لتحرير سعر الدينار الجزائري، الملتقى الدولي الأول حول : أبعاد الجيل الثاني من الإصلاحات الاقتصادية في الدول النامية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2006/12/05/04.

7- بن بوزيان محمد، زياني الطاهر، الأورو وسياسة سعر الصرف في الجزائر : دراسة مقارنة مع تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2001/05/22/21.

8- العربي تيقاوي، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- كنموذج للمقاولاتية - من وجهة نظر العاملين-، الأيام العلمية الدولية الأولى : المقاولاتية: التكوين وفرص العمل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010/04/08/07/06.

9- قوريش نصيرة، آليات وإجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2006/04/18/17.

- 10- نوري منير، أثر الشراكة الأوروجزائرية على تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2006/04/18/17.
- 11- غدير أحمد سليمة، كيحلي عائشة سلمى، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وآفاق، الملتقى الدولي حول: إستراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2012/04/19/18.
- 12- دادن عبد الغاني، غربي هشام، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: من المرافقة الدولية إلى المرافقة الوطنية، الملتقى الدولي حول: إستراتيجية تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2012/04/19/18.
- 13- عبد الحق بوعتروس، محمد دهان، تمويل عمليات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول: سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات- دراسة حالة الجزائر والدول النامية-، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر، 2006/11/22/21.
- 14- تشام فاروق، تشام كمال، دور وأهمية التأهيل في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة مقارنة : الجزائر-تونس-المغرب ، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2006/04/18/17.
- 15- معطى الله خير الدين، كواحله يمينة، إشكالية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2006/04/18/17.
- 16- ميلود تومي، مستلزمات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر،
2006/04/18/17.

17- شريف غياط، محمد بوقوم، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2006/04/18/17.

18- محمد الهادي مباركي، المؤسسات المصغرة ودورها في التنمية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي-الأغواط-، الجزائر، 2002/04/09/08.

19- كتوش عاشور، طرشي محمد، تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، 2006/04/18/17.

20- سدي علي، خطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين تهديدات وفرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية المعطيات العلمية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08.

4-التقارير والدراسات:

1- إسماعيل زغلزل ومحمد الهزيمة، سياسات وخطط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، سلسلة بحوث ومناقشات عمل، الكويت، 1999/10/07/05.

2- معهد التخطيط العربي، تقرير التنافسية العربية 2012، الإصدار الرابع، الكويت، 2012.

3- معهد التخطيط العربي، تقرير التنافسية العربية 2009، الإصدار الثالث، الكويت، 2009.

- 4- لبنى عبد اللطيف وآخرون، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتنمية المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم: الإطار النظري، دراسة مقدمة إلى مجلس الوزراء المصري، مركز المعلومات واتخاذ القرار، مصر، 2003.
- 5- منظمة العمل العربية، الأسس النظرية للتجارة الدولية والتكامل الاقتصادي، مطابع جامعة الدول العربية، القاهرة، 1996.
- 6- ليلي محمد وليد بدران، دراسة بحثية بعنوان: مدى كفاية قروض التجمع البنكي كأداة ائتمانية وكأسلوب لتوزيع المخاطر، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
- 7- نشرة توعوية بعنوان إضاءات، القروض المشتركة، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، العدد 12، 2015.
- 8- النشرة الإحصائية الثلاثية، بنك الجزائر، سبتمبر 2010.
- 5-المذكرات والرسائل الجامعية:
- 1- عثمانى عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبسي كولا) بولاية سطيف، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر، 2010/2011.
- 2- سمية بروبي، دور الإبداع والإبتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف-، الجزائر، 2010/2011.
- 3- ممدوح محمد مصطفى، إستراتيجية توظيف المشروعات الصناعية في مصر-دراسة حالة : إقليم جنوب الصعيد-، رسالة دكتوراه في فلسفة التخطيط العمراني، (غير منشورة)، كلية الهندسة، جامعة عين شمس، مصر، 2004.
- 4- وصاف سعدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية: الحوافز والعوائق، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- 5- قسوم ميساوي الوليد، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر مع أخذ الفترة 1978 إلى 2006، رسالة ماجستير، (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007-2008.

- 6- بوزيان العربي، سياسة التصدير في الجزائر خلال مرحلة الاقتصاد الموجه و الإصلاحات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000.
- 7- ميلاط عبد الحفيظ، النظام القانوني لتحويل الفاتورة، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان-، الجزائر، 2012/2011.
- 8- مقراني عبد العزيز، محاولة محاكاة آثار تخفيض الدينار الجزائري على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2007.
- 9- ببيي يوسف، السياسة الاقتصادية لتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة مع الإشارة لحالة الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامع الجزائر، الجزائر، 2007/2006.
- 10- قطوش بشرى، فعالية السياسة المالية وسياسة سعر الصرف في الجزائر خلال الفترة 1990-2007، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008.
- 11- عماري جمعي، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2011.
- 12- جلطي غالم ، ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات بين التطلعات المستقبلية و عقبات الواقع، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000.
- 13- مدخل خالد، التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة الجزائر(2005-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011.
- 14- نسيمة سابق، أثر الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو الاقتصادي-دراسة قياسية على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2000-2014-، رسالة

دكتوراه LMD في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2016/2015.

15- أبو بكر بوسالم، دور التمكين الإداري في التميز التنظيمي "دراسة ميدانية على شركة سونطراك البترولية الجزائرية"-المديرية الجهوية للإنتاج بحاسي الرمل-، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015/2014.

16- غزيبون علي، أساليب تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015/2014.

6-القوانين والتشريعات:

1- قانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998، يعدّل ويتم القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979، المتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 61، 1998/08/23.

2- المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، 2008/08/24.

3- المرسوم التنفيذي رقم: 96-93 المؤرخ في 03/03/1996، المتضمن إنشاء غرف التجارة و الصناعة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 16، 1996/03/06.

4- الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43، 2003/07/20.

5- المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12/06/2004، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية و تنظيمها و سيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 39، 2004/06/16.

6- أمر رقم 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996، يتعلق بتأمين القرض عند التصدير، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 03، 1996/01/14.

- 7- القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 53، 1990/12/05.
- 8- مرسوم تنفيذي رقم 94-211 مؤرخ في 18 جويلية 1994، يحدد صلاحيات وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 47، 1994/07/20.
- 9- قانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، يتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 77، 2001/12/15.
- 10- أمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 47، 2001/08/22.
- 11- مرسوم تنفيذي رقم 02-373 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002، يتضمن إنشاء صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحديد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 74، 2002/11/13.
- 12- مرسوم تنفيذي رقم 03-80 المؤرخ في 25 فيفري 2003، يتضمن إنشاء المجلس الوطني الاستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 13، 2003/02/26.
- 13- مرسوم تنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 52، 1996/09/11.
- 14- مرسوم تنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 06، 2004/01/25.
- 15- مرسوم تنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، يتضمن القانون الأساسي للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، 1994/07/07.
- 16- مرسوم تنفيذي رقم 99-37 المؤرخ في 10 فيفري 1999، يتمّ المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، والمتضمن القانون الأساسي للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 07، 1999/02/13.

17- مرسوم تنفيذي رقم 04-01 المؤرخ في 03 جانفي 2004، يتمّ المرسوم التنفيذي رقم 94-188 المؤرخ في 06 جويلية 1994، والمتضمن القانون الأساسي للصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 03، 2004/01/11.

18- قانون رقم 17-02 المؤرخ في 10 جانفي 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02، 2017/01/11.

7-الانترنت:

1- المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، على الخط:
www.ncosyia.com/arabic/indicators-reports-and-studies/publications.html?start=0,25/03/2012.

2- وزارة التخطيط والتعاون الدولي، الفريق الوطني للتنافسية الأردني، على الخط:
www.jnco.gov.jo/static/pdf/analysis_jordan_in_GCR_2010-2011.pdf,21/12/2012.

3- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، زيادة إنتاجية المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال التكنل والتشبيك-دراسة حالة صناعة الملابس في لبنان-، 2004، على الخط:
www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/SDPD10A.pdf,30/03/2014.

4- التجمعات الصناعية البديل القادم لبرامج التنمية الاقتصادية التقليدية، على الخط:
http://www.aleqt.com/2007/11/21/article_117720.html, 31/03/2014

5- تقرير صندوق التنمية الصناعية السعودي، العناقد الصناعية (الجزء الأول): مفهومها وآليات عملها، سبتمبر 2007، على الخط:
<http://www.sidf.gov.sa/Ar/MediaCenter/ResearchandStudies/DocLib/العناقد الصناعية-مفهومها وآلية عملها-الجزء الأول-.pdf,31/03/2014>.

6- <http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur.pdf>

7- <http://www.exportateur-algerie.org/presentation-bienvenue-anexal/anexal-presentation.html>

8- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة(CACI)، على الرابط:

www.caci.dz/.../Fichier%20des%20exportateurs%20algériens%202014%20FINA... ، تاريخ الإطلاع: 2017/02/04.

9-قاعدة معطيات التجارة الدولية على الموقع التالي:

ww.intracen.org/marketanalysis

10-سدي علي، صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: أي توافق مع المزايا النسبية؟، على الموقع التالي:

https://www.researchgate.net/publication/297025156_sadrat_almwssat_alsghyrt_walmtwstt_aljzayryt_ay_twafq_m_almzaya_alsbyt_Algerian_SMEs_Exports_Is_There_Any_Relationship_with_RCA

ثانيا: باللغة الأجنبية:

1-Les livres :

- 1- Michael E .Porter, The Competitive advantges of Nations, The free press, New york, 1990.
- 2- M. PORTER, Choix stratégiques et concurrence, ed. ECONOMICA, Paris, 1982.
- 3- Schmitz, H., 'On the Clustering of Small Firms', IDS Bulletin 23 (3) LONDON,1992.
- 4- François Dugeny , Clusters Mondiaux : Regards Croises La Théorie Et de Réalité De Clusters, Institut D'Aménagement Et D'urbanisme De La Région D'ile De France, Paris, 2008 .
- 5- Paulet (Jean-Pierre), Dictionnaire d'économie, Eyrolles, Paris, 1992.
- 6- Abdelouahab Rezig,Algerie Bresil Coree du sud trois expériences de développement,OPU,Algerie,2006.
- 7- Claude .j .Berr et Henry Tremo , Le droit douanier, Paris, 1981.
- 8- Lamiri Abdelhak , Management de l'information, redressement et mise à niveau des entreprises, OPU, Alger, 2003.
- 9- Corinne Pasco, H. le Ster-Beaumevieille, Marketing international, Dunod, Paris, 2007.

2- Les revues :

1- Samia Gharbi, les PME/PMI en Algérie : Etat des lieux, laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral cote d'opale, N°238, Mars 2011.

2- Lamia Azouaou, La compétitivité et la mise a niveau des PME maghrébines : analyse a partir d'une approche multidimensionnelle, La revue de l'économie & de mangement, univ Tlemcen, N°09, octobre 2009.

3- Ministère de l'Industrie et des Mines, Bulletin d'information Statistique, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes et des Systèmes d'Information, N° 28 , mai 2016.

4-Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement, Bulletin d'information Statistique de la PME, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes Economiques et des Statistiques, N°20, Mars 2012.

5- Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement, Bulletin d'information Statistique de la PME, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes Economiques et des Statistiques, N°22, Avril 2012.

6- Ministère de l'Industrie et des Mines, Bulletin d'information Statistique de la PME, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes et des Systèmes d'Information, N° 26 , Avril 2015.

7- Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement, Bulletin d'information Statistique de la PME, Direction Générale de la Veille Stratégique, des Etudes Economiques et des Statistiques, N°18, 2010.

8- Iheb Frija, La compétitivité De L'industrie D'habillement Tunisienne Atouts et Limites, UNIVERSITÉ DU LITTORAL CÔTE D'OPALE, Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation, N°200, 2008.

3-les rapport :

- 1-World Economic Forum, The global competitiveness report 2010-2011.
- 2-World Economic Forum, The global competitiveness report 2011-2012.
- 3-World Economic Forum, The global competitiveness report 2012-2013.
- 4- World Economic Forum , The Global Competitiveness Report_2013_2014.
- 5- la chambre algérienne de commerce et de l'industrie (CACI), le financement des exportations, Mutation.N° 18, 1996.
- 6- CACI , les Exportations Algérienne hors hydrocarbures, Mutation. N° 09, 1994.
- 7- CNIS, rapport annuel 2015, Statistiques du commerce extérieurs de l'Algérie.
- 8- CNIS , série 2005-2015 , Evolution du commerce extérieurs de l'Algérie par groupes D'utilisation.

4- les Séminaires:

- 1- Djemai Sabrina, Les PME Exportatrices : Croissance Economique Hors Hydrocarbures, Les communications du colloque international : Evaluation des effets des programmes d'investissements publics 2001-2014 et leurs retombées sur l'emploi , L'investissements et la Croissance économique, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Univ Sétif1 , Algérie, 11 /12/03/2013.
- 2- Nadine levratto, Maarouf ramadan, L'internationalisation des PME dans les pays en développement :un modèle conceptuel des PME libanaises, « La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11 es Journées scientifiques du Réseau Entrepreneuriat, 27, 28 et 29 mai 2009, INRPME, Trois-Rivières, Canada.

5-Thèse et Mémoire :

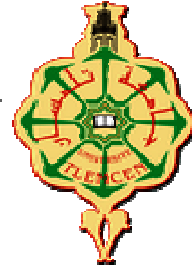
1– Samadi lakhdar, Compétitivité et mise à niveau des systèmes de production des PME – Etude de cas :Transprofil frères ben chai, Mémoire de Magister génie industriel, université Batna, Algérie, 2009/2010.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

جامعة أبو بكر بلقايد
UNIVERSITÉ DE TLEMCEEN



استبيان

تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه علوم بعنوان "تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية" -دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة إلى الخارج.
أود منكم المشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، لهدف الحصول على آرائكم واقتراحاتكم حول التساؤلات المطروحة.
وأحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

المشرف: أ. د . شريط عابد

الطالب: بن طيرش عطاءالله

شاكرين لكم حسن تعاونكم
وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

المحور الأول: بيانات عامة

-خاص بالمسير:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة ، من 30 سنة إلى 40
- من 40 سنة إلى 50 ، أكثر من 50 سنة
- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات ، من 5 سنوات إلى 10
- من 10 سنوات إلى 15 ، أكثر من 15 سنة

-خاص بالمؤسسة:

- 1-ما هو النشاط الذي تمارسه مؤسستكم ؟
- صناعي ، تجاري ، حرفي ، خدماتي ، أخرى
- حدد.....

2-ما هو عدد سنوات النشاط لمؤسستكم؟

- أقل من 5 سنوات ، من 5 سنوات إلى 10
- من 10 سنوات إلى 15 ، أكثر من 15 سنة

3-ما هو الشكل القانوني للمؤسسة؟

- شركة تضامن SNC ، شركة ذات مسؤولية محدودة SARL
- شركة مساهمة SPA ، أخرى حدد

4-ما هو عدد العمال في مؤسستكم ؟

- من 1 إلى 9 عمال ، من 10 إلى 49 عامل ، من 50 إلى 250 عامل

5- أين يتم تصدير سلع المؤسسة ؟

- الدول العربية ، الدول الآسيوية ، الدول الأفريقية
- الدول الأوروبية ، الدول الأمريكية ، أخرى،

حدد،.....

المحور الثاني: تعزز الريادة في التكلفة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

-ضع العلامة (X) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعد التكاليف التسويقية منخفضة في المؤسسة					
02	المؤسسة تتبنى الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض التكاليف الثابتة					
03	تعتبر تكلفة السلعة المقدمة للعملاء منخفضة في مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات المنافسة					
04	مستوى تكلفة العمليات الإدارية في المؤسسة منخفضة					
05	تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على سياسة التخزين بإتباع تخفيض التكاليف					
06	تعتبر تخفيض التكاليف من أولى الأولويات في أهداف المؤسسة					
07	تسعى المؤسسة إلى إحكام الرقابة على تكاليف منتجاتها					
08	تعتمد المؤسسة على احتساب تكاليفها بأسعار السوق الحقيقية					
09	تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع قدر الإمكان					
10	تسعى المؤسسة دوماً إلى تخفيض تكاليف الإنتاج					
11	تسعى المؤسسة إلى البحث والتطوير من					

					أجل تقليل التكاليف
					تستهدف المؤسسة منطقة جغرافية معينة لتخفيض تكاليف التوزيع
					تستهدف المؤسسة جزء معين من السوق لأجل تلبية احتياجاته بأقل التكاليف
					تتميز المؤسسة بانخفاض تكاليف المواد الأولية مقارنة مع المؤسسات المنافسة
					تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليفها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة

المحور الثالث: يعزز الإبداع من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

-ضع العلامة (X) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
16	تهتم المؤسسة بإبداعات عمالها والأخذ بأفكارهم واقتراحاتهم					
17	تقدم المؤسسة إبداعات جديدة دائما ومن سنة لأخرى					
18	تخصص المؤسسة جوائز للأفكار المبدعة					
19	تتبنى المؤسسة الإبداعات حتى ولو كانت مكلفة					
20	عمال المؤسسة لديهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة					
21	تنتهج المؤسسة أسلوب الإبداع في منتجاتها كجزء من ثقافتها التنظيمية					

					تعمل المؤسسة على تطوير منتجات مواكبة للتطور الحاصل في السوق	22
					تأخذ المؤسسة بمبدأ التغذية العكسية لتطوير نشاطها	23
					تستقطب المؤسسة الأفراد المبدعين	24
					تعمل المؤسسة على تشجيع جهود البحث والتطوير	25
					تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا لابتكار طرق جديدة في الإنتاج	26
					تسعى المؤسسة للاستفادة من الأفكار المبدعة لتلبية حاجات العملاء	27
					تقوم المؤسسة على تطوير منتجات جديدة لقطاع أو جزء محدد من السوق يتناسب والسوق المستهدف	28
					تقدم المؤسسة منتجات إبداعية تشمل مزايا جديدة مختلفة عن منتجات المنافسين	29
					تساهم الموارد البشرية للمؤسسة في تقديم منتجات جديدة مبتكرة تختلف عن المنتجات الحالية	30

المحور الرابع: تعزز الجودة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

-ضع العلامة (X) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
31	تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة					

					تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار	32
					تراعي المؤسسة إنتاج منتجات مطابقة لمواصفات ومعايير الجودة العالمية	33
					تقوم المؤسسة باختيار مورديها على أساس جودة المواد التي يقدمونها	34
					تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة مهما ارتفعت أسعارها	35
					تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة	36
					تستعمل المؤسسة مواصفات الايزو لضمان جودة منتجاتها	37
					تستخدم المؤسسة تقنيات متنوعة للرقابة على جودة منتجاتها	38
					تركز المؤسسة على زيادة كفاءة منتجاتها باستخدام مواد أولية بجودة عالية	39
					تستطيع المؤسسة أن تتميز بالسوق الوطني بتقديم منتجات عالية الجودة بالرغم من ارتفاع أسعارها	40
					يتم تحسين جودة منتجات المؤسسة من خلال تدريب العمال لإكسابهم المعارف والمهارات	41
					تمتلك المؤسسة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها	42
					تسعى المؤسسة للتدقيق والتقييم المستمر لخطط الجودة	43
					هناك قسم خاص يعنى بجودة المنتجات في المؤسسة	44

					تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين عمالها في مختلف أقسامها	45
--	--	--	--	--	---	----

المحور الخامس: تعزز سرعة الاستجابة من الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

-ضع العلامة (X) في العمود المناسب والذي يتوافق مع واقع مؤسستكم

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
46	تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المناسب للزبون لأجل الحفاظ عليه					
47	تحاول المؤسسة تقليل فترة الانتظار الخاصة بزيائنها عند تسلمهم للمنتجات					
48	سرعة الاستجابة في المؤسسة لها دور مهم في تحقيق أسبقية تنافسية					
49	تقوم المؤسسة بمقارنة وقت تقديم منتجاتها للزبائن بالمؤسسات الأخرى لأجل تحسينه					
50	تتميز المؤسسة بالقدرة على إيصال منتجاتها بالوقت المناسب					
51	تسعى المؤسسة إلى تطوير تقنيات تسليم منتجاتها إلى زبائنها					
52	حققت المؤسسة تحسينات مهمة في أوقات توريد المنتجات					
53	تمتاز المؤسسة بسرعة تطوير وإطلاق منتجات جديدة إلى الأسواق					
54	تسعى المؤسسة إلى تسليم الصلاحيات والمسؤوليات في هيكل المؤسسة لغرض تطوير سير العمل					
55	تتصف أوقات تسليم المنتجات في المؤسسة					

					درجة عالية من الموثوقية	
					يتميز العمال في المؤسسة بالقدرة على تغيير جدولة الإنتاج في الوقت المحدد	56
					يعد تسليم المنتج في وقته معياراً لبقاء المؤسسة وديمومتها	57
					تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها	58
					تحرص المؤسسة على إدخال العمال في دورات تدريبية لزيادة مهارتهم في تسليم منتجاتها	59
					تستطيع المؤسسة أن تتكيف بسرعة مع أي تغيير يطرأ على تصميم المنتج	60

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الدرجة العلمية	الاسم واللقب	الرقم
جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	شريط عابد	01
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	مصطفى عبد اللطيف	02
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	بلعور سليمان	03
جامعة تيارت	أستاذ محاضر-أ-	سدّي علي	04
جامعة تيارت	أستاذ محاضر-أ-	آيت عيسى عيسى	05
جامعة تيارت	أستاذ محاضر-أ-	عبد الرحمان عية	06
المركز الجامعي ميلّة	أستاذ محاضر-أ-	أبو بكر بوسالم	07
جامعة غرداية	أستاذ محاضر-ب-	دحو سليمان	08
المركز الجامعي ميلّة	أستاذ محاضر-ب-	فواز واضح	09

الملحق 03: قائمة المؤسسات المصدرة إلى الخارج في الجزائر لسنة 2014

Raison sociale	Adresse	Tél	E-mail	Produits exportés
Elevage, produits de l'élevage et produits agricoles				
ABCA Eurl	Rue BENDALI Bey - Beni Mered BP 74 BLIDA	025 42 00 01	abca-dz@yahoo.fr	Graines de caroube
AGRO ALIMENTAIRE "AMRIDJ" Eurl	Ighzer Amokrane Ouzellagene BEJAIA	0661 53 11 73	agro-amridj@yahoo.fr	Dattes
AGRO ALIMENTAIRES SIG Sarl	Cité des Jardins - Sig MASCARA	045 84 84 75 040 46 56 89		Oignons sauvages
AGRO CONSULTING INTERNATIONAL	194, Rue Boujemâa Khellil Oued Roumane El Achour ALGER	021 30 02 08 021 30 83 39 021 30 81 66 021 30 81 65	info@aci-algerie.com	Petits pois
AGRO CONSULTING MERCHELA Sarl	Cne El Fedjoudj GUELMA	037 23 63 27 037 23 63 32	sarlacna@yahoo.fr	Produits agricoles
AGRONIMA Sarl	Tolga BISKRA	0661 35 17 22		Dattes
AGROVISON	Rn 215 Hamiz Bordj El Kiffan Alger	021 87 78 58		Truffes
Ahliya	Cité 384 logts Bt07 n°56 Reghaia Alger	0664 11 09 14		Truffes
AKBAOUI KHATARI	TAMANRASSET	0661 48 80 96		Dattes
ALARGAN INTERNATIONAL Sarl	24, Rue Boukhanifis SIDI BELABBES	0550 60 31 69	r.fibre@hotmail.com	Noyau d'abricot amer
ALIM AGROFOOD Sarl	56 Rue Amrane Hafnaoui Doucen BISKRA	0797 09 79 29 0774 36 30 71	alim-agrofood@rambler.ru	Dattes
ALLOUACHE EXPORT Eurl	Cité Senaoua Sup MILA	0771 97 16 17 031 57 95 39	allouacheexport@live.com	Oignons sauvages
AMAROUCHE AMOKRANE	Cité Kabilya Bt n°02 btp n° 25 15001 TIZI OUZOU	0552 54 71 70	amarouchanealimentaire@yahoo.fr	Fruits et légumes
Bachir-Cherif Tayeb	Cité Tabet Bouzid N°32 Rue Maaouche Tayeb , Sétif	0661 79 78 97		dattes, pâte de dattes
BAYA ROSE Sarl	BP 85 Zelfana GHARDAIA	029 86 31 08		Dattes
BENABDERRAHMANE ESMA	Lot 36 llot 154 Hai Khemisti Bir El Djir ORAN	0770 49 14 54 0795 17 68 14 040 21 30 59		Dattes
BIOASIS Sarl	Zone d'activités Oumache BISKRA	033 74 70 90 033 70 82 54		Dattes
BIODATTES - ALGERIE	01, Rue des Frères MISSOURI ORAN	040 22 27 00	contact@biodattes.com	Dattes biologiques
BIOSOL IMPORT EXPORT	Cité Fatima Zohra TEBESSA	0553 31 09 11 037 49 27 36		Oignons sauvages
BISCOFRUITS Sarl	Zone d'équipement n° 38 BISKRA	033 75 98 21 033 75 98 22	biscofruits@yahoo.fr	Dattes, Pâte de dattes
BOUBLENZA Sarl	09 Lot D Z.I Remchi TLEMEN	043 23 61 51 043 27 38 90	contact@sarl-boublenza.com sarl_boublenza@hotmail.com	Poudre de caroube, Caroube concassée, Farine de pulpe de caroube, Graines de caroube, Farine de noyaux d'olives

BOUKELLAL MOHAMED TAHAR Ets (Prestige Dattes)	02, Rue Bel Air entrée 02 NR 12 SETIF	0550 55 33 79 030 61 20 96	boukellal@yandex.ru prestige.dattes@yandex.ru	Dattes
BOUSETTA MOHAMED	12, Avenue 1er Novembre 1954 SETIF	0779 40 00 02 036 93 52 70		Amandes amères décortiquées
BRIMED IMPORT EXPORT	140 Lot Alioua Fodil Chéraga ALGER	0770 33 62 19 0661 33 62 19		Truffes
B-TRANS Sarl	Cité Djbel Chilia Bt 01 Ain Taya ALGER	0550 47 07 50	lachter@live.fr	Dattes
CETRADE Epe Spa	48, Rue Boudjemâa Moghni Hussein Dey ALGER	021 47 66 38		Pomme de terre
CHELGHOUMI EXPORT Sarl	Lotissement Ben Boulaid Chelghoum Laid MILA	0772 44 00 84		Escargot
CHENNOUFI Salah	09, Rue BEN AMEUR Aissa - Tolga BISKRA	033 78 77 35 0661 54 94 96	chenoufi-salah@yahoo.com	Dattes
CONNEXIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES Eurl	02, Rue Bouaageb - Boufarik BLIDA	0661 56 34 72	connexions@qc.aira.com	Dattes, Truffes
DANA DATTES	Zone d'activités Oumache BISKRA	0558 02 29 29		Dattes
DATOL Eurl	122, Avenue SI EL HAOUES - Tolga BISKRA	0770 61 57 16 033 78 75 75	datol@hotmail.com	Dattes
DEPOTLALLA Sarl	Rue Colonel LOTFI n° 192 Maghnia TLEMCEM	0770 60 11 38	dehaoui2008@yahoo.fr	Oignons sauvages
DHAOUIA Sarl	BP 407 Route de Touggourt EL OUED	032 21 73 09 032 21 85 45	utpa_sea_daouia@yahoo.fr	Dattes
DRAGON ROUGE Sarl	Villa n° 08 Lot du satde Birkhadem ALGER	0771 02 95 02 021 40 51 96	dragonrouge06@yahoo.fr	Truffes
ECODATTE	Zone d'équipement BISKRA	033 75 95 80		Dattes
EL BADJO EXPORT	33, Boulevard Emir Abdelkader MISSERGHIN ORAN	0772 92 95 05	d.bouabdellah@caramail.com djouher@nomade.fr	Escargot
EL BISKRIA COMMERCIALISATION PRODUITS AGRICOLES	Zone d'équipement BP 457 - 07000 BISKRA	033 75 98 52 033 75 42 91	bicpag@yahoo.fr	Dattes
EL KHALIL Sarl	164 Cité Fodhil Didouche Mourad CONSTANTINE	0668 41 00 81		Escargot hélix, Oignons sauvages
EL MOUKHTAR.Co	Lot Benghana, n° 03 BISKRA	033 74 63 24 0661 62 08 40	elmoukhtarco@hotmail.com	Dattes
EURL Fora Fora	186 Avenue Ziar Abdelkader Bologhine	0553 65 96 27		Dattes
ETS ATHMANI	Zone d'Equipement, N°91	0664 42 33 06		Dattes
FMP AGRI Eurl	Cité El Merdja, Lot n° G 25 Rouiba 16012 ALGER	021 85 14 14	fmpagri@hotmail.com	Petits pois
FNQ IMPORT EXPORT MOSTAGANEM Sarl	484 ENTR2 Djebli Med les Castors MOSTAGANEM	045 33 11 82		Pomme de terre

FRUITS STORE EXPORT (FSE)	11, Rue Mustapha BEN BOULAID Ben Omar Kouba ALGER	0771 80 64 76 021 71 20 66		Truffes
FRUITS TASSILI Eurl	Cité 206 Logts Bt 21 S° 04 Ouled Yaich BLIDA	0661 77 17 17	fruitassili@hotmail.fr	Truffes
FRULACT ALGERIE Spa	Z.I Taharacht - Akbou BEJAIA	034 35 71 66		Préparation fraise
GOLDEN SEED Sarl	Cité Saliba n° 24 Z.I Oued Smar 16270 ALGER	021 20 71 49		Graines de caroubes
HADDOUD Salim Ets	Zone d'Activité Tolga BISKRA	033 78 61 54 033 78 85 40	haddou_s@yahoo.fr	Dattes
HAMZA DATTES Eurl	103 Zone d'équipement BISKRA	033 75 99 69		Dattes
HISPANO ALGERIENNE Sarl	Z.I Hassi Ameur	040 22 91 10	sarihaal@yahoo.fr	Thon à l'huile
KAMALAH COMMERCE Sarl	Hai Ouled Maamar Heuraoua ALGER	0772 15 96 42		Pattes de poulet
KEHEL BRAHIM EXPORT	07, Rue Cité Bouyahia MILA	0771 83 06 38		Oignons sauvages
KERBAA ABDELKRIM Etablissement	RW N° 03 Lichana Tolga BISKRA	0560 02 05 02	kerbaa@yahoo.fr	Dattes
KHEIREDDINE MALIK	Zone d'équipement Biskra BISKRA	033 73 35 95		Dattes
KHELLAF PATES Eurl	164, Cité DELIMI Fodhil Lot El Yasmine DIDOUCHE Mourad CONSTANTINE	0550 87 83 70		Oignons sauvages
KINKEL TRADING Eurl	Cité Sonelgaz Cage 02 n° 308 L Gué de Constantine ALGER	021 73 35 65		Dattes
LA VIDA IMPORT-EXPORT Eurl	Cité 05 Juillet 1962 Bt 78 n° 29 MOSTAGANEM	045 21 01 64		Truffes
LADAOURA Eurl	Cité Diar El Afia n° 20 Bourouba ALGER	0550 07 35 08 0550 15 38 43		Truffes
LARBES ABBES Eurl	K'sar Sbahi OUM EL BOUAGHI	032 40 51 01 032 40 53 14		Ecorces de noyer
MALAKANI IMPORT & EXPORT	Quartier 1200 Bt B 08 Al Ekama Al Jamila Bab Ezzouar ALGER	0977 23 12 14 0551 33 70 77 0664 40 44 80	m.malakani@yahoo.com	Pattes de poulet
MANAR CHAMAL IFRIQUIA IMPORT EXPORT	Cité Château Rouge, Rue 06 Loc NR 16 Eucalyptus ALGER	0770 73 32 24	Manar-algerie2011@hotmail.fr	Pattes de poulet
MENOUR EXPORT Eurl	Zone El Bahri Tanafdour El Milia JIJEL	0771 50 82 41 031 57 64 92	humanfoods_imp_exp@yahoo.fr	Escargot, Oignons sauvages
METIDJI Spa	Zone d'activité Salamandre MOSTAGANEM	045 30 80 80	contact@groupe-metidji.com	Produits à base de céréales
MOKHBI Eurl	38, Cité Salah DERRADJI - El Khroub CONSTANTINE	031 57 57 28 0770 83 06 38		Oignons sauvages
PERFECT GROUP INTERNATIONAL Sarl	Cité Garidi 1, 216 Logements, Tour n° 03, Kouba ALGER	0661 66 95 85 021 28 48 40	perfectgroup2009@hotmail.com	Pattes de poulet

PHENIX Sarl	Droh, Commune de Chetma BISKRA	0661 59 84 04 0661 59 84 05 033 75 18 60	sarlphenixdattes@yahoo.fr	Dattes, Pâte de dattes
SARL Taiti AGRO EXPORT	10 bis rue des fontaines	0554 10 04 98/555 83 04 93		Datte- Sacs de brick (dioule)-poivron-piment-prune-peche
PKJ IMPORT EXPORT Sarl	Hai El Wafa 510 Logts Bloc 33 n° 05 Akid Lotfi ORAN	041 28 62 83	pkj-imp-exp@hotmail.com	Oignons nettoyés découpés surgelés
RUSICADIA Eurl	Cité Larbi Ben M'hidi n° 18 GTP SKIKDA	038 75 01 56	rusicadia-export@hotmail.fr	Alfa
SABETTA Sarl	Cité Oued Eddeheb II, Bt n° 24 ANNABA	038 84 14 07 0661 32 54 14		Oignons sauvages, Escargots
SALAM M'ZAB EXPORT Eurl	Cité 384 Bt 07 n° 56 Réghaia ALGER	0664 11 09 14		Truffes
Sarl ZIBAN DATTES	Rue Ben Ameer Aissa Tolga	033 78 89 86	ziban.dattes@yahoo.fr	
SELECT DATTES Sarl	22 Route des Dunes Chéraga ALGER	021 38 35 69	selectdattesalger@yahoo.fr	Dattes
SELMANI AGRICOLE	Ait Imghor Mechatrasse 15000 TIZI OUZOU	0552 54 71 70	selmaniagricole@yahoo.fr	Légumes
SOCOFEL Sarl	ZAM Ali Mendjeli Ville El Khroub CONSTANTINE	0661 36 01 73 031 67 53 69	sarl_socofel@yahoo.fr	Dattes
SOLTANI FAOUZI Eurl	Cne de Bouchegouf GUELMA	0770 44 34 76 037 22 78 10	m.faouzisoltani@yahoo.fr	Escargot
SOUF DATTES	BP 27 TEKSEBT EL OUED	032 21 85 45 032 21 84 45 033 78 60 70	suddatte@hotmail.fr	Dattes
SOUÏDI SMAINE EXPORT Sarl	Rue El Qods Zeghaia MILA	0772 16 36 84 031 55 42 03	sydsmn09@gmail.com	Châtaigne, Escargot, Oignons sauvages
SUD DATTES Eurl	Rue Athmani Mohamed Tahar Tolga BISKRA	033 78 53 72	suddatte@hotmail.fr	Dattes
SUDACO Epe Spa	Avenue de la Gare - BP 64 RP BISKRA	033 74 57 59		Dattes
SUPER GOUT	A 45 Lot Oujlida A et B TLEMEN	0557 21 36 86		Dattes
TOP AGRO Eurl	Lotissement 83 Cité Cdt Cherif Yahia n° 267 Senia ORAN	0770 59 60 99		Oignons sauvages
TRADING BEL Sarl	09 Lot Alioua Fodil Chéraga ALGER	021 36 78 66	sarl_trading@hotmail.fr	Truffes
WAFRA DATTES Sarl	Cité 01 Novembre 1954 Villa n° 08 Bab a Hassen ALGER	0662 41 11 99 021 35 09 94	wafadattes@yahoo.fr	Dattes
Produits agro-industriels				
ACID OLMED AEK Sarl	Niveau I Commercial Center El Anik ORAN	041 39 00 43	sarlolmed@yahoo.fr	Huile d'olive
AGRO-ALIMENTAIRE LA BELLE Sarl	Rue des Roses, Villa N° 44 - Mohammadia ALGER	021 82 07 91 021 82 07 92 021 82 07 94	rebja@labellealgerie.com	Légumes secs, Café moulu, Huile de soja, Couscous, Margarine, Savon
AL MOKADEM DISTRIBUTION Sarl	04, Rue des bois Hydra ALGER	021 28 28 51		Semoule, Couscous

ALGERIE CREME Sarl	Bir El Djir ORAN	040 23 46 95 041 27 32 83 041 56 43 41 041 56 43 40	contact@algeriecreme.com	Formage en barquette, Fromage en barre, Fromage en portions
ALJUS Sarl	Route de Ouled Fayet Chéraga ALGER	021 36 44 48 021 37 17 17		Jus de fruits
ALLEN AISSA	TAMANRASSET	029 34 98 18 0667 60 83 90		Eaux minérales
AQUA SIM Spa	BP 75 Route de Hatatba Mouzaia BLIDA	025 39 21 73 025 39 21 75 0550 58 68 36	contact@groupepsim.com	Eau minérale gazeuse et naturelle, Concentré de tomate, Sauce de tomate, Concentré de jus
AROMES D'ALGERIE Eurl	66, Route de Meftah, Z.I de Oued Smar ALGER	021 51 58 50 021 51 53 17	zerrouki@aromesdalgerie.com hamoudi@aromesdalgerie.com commercial@aromesdalgerie.com	Emulsions aromatiques
ATLAS BOTTLING CORPORATION Sarl	Z.I de Rouiba R.N. n° 5 ALGER	021 81 34 33 021 81 39 29 021 81 17 55	abc@abcpepsi.com	Boissons gazeuses
ATLAS TOBACCO Spa	Route du Stade Fouka Ville TIPAZA	020 53 36 16		Tabac
B.F.C.I Eurl	75 Lotissement la Bryère Bouzarèah ALGER	021 79 06 59		Boissons gazeuses
BELLI IMPORT-EXPORT Eurl	BP 237 CTR 47000 GHARDAIA	029 89 00 90	belli.importexport@gmail.com	Produits alimentaires
BISCOSTAR Sarl	21, Z.I, Route de M'sila BORDJ BOU ARRERIDJ	035 68 03 54 035 68 02 91	biscostar@yahoo.fr	Biscuits fourrés, Biscuits secs, Génoises
BISCUITERIE BIMO Sarl	06 A, Route de la briqueterie Baba Ali ALGER	021 30 90 90 021 30 91 91	bimoindustrie@yahoo.fr	Galette au lait
BISCUITERIE DU MAGHREB Sarl	Route de Drâa El Mizan Boghni TIZI OUZOU	026 28 38 10		Biscuits
CAB Sarl	BOUATI Mahmoud GUELMA	037 23 83 02 037 23 83 00 037 23 65 65 037 23 62 42	cabsami@yahoo.fr mbguelma@yahoo.fr cab@amorbenamor.com	Concentré de tomate, Concentré de piment rouge, Confiture d'abricot, Mayonnaise, Plats cuisinés, Sauce pour pizza, Pâtes alimentaires
CACAO BIMO Sarl	6 A, Route de la Briqueterie Baba Ali ALGER	021 30 90 90 021 30 91 91	bimoindustrie@yahoo.fr	Beurre de cacao, Masse de cacao, Poudre de cacao, Tourteau de cacao
CARTHAGO DISTRIBUTION	Commune de Sidi Ammar Z.I Mabaoudja 23100 ANNABA	038.97.61.78	carthago.dis@gmail.com	Boissons gazeuses
CASBAH Sarl	Cité Bhaïria- Ouled Chbel - BP 63 Bir Touta ALGER	021 40 81 32 021 40 81 34		Vinaigre
CEVITAL Spa	Nouveau Quai, Port de Béjaïa - BP 334 BEJAIA	034 22 07 48 034 20 20 00	rabia.merar@cevital.com hafid.aouchiche@cevital.com	Huile acide, Eau minérale, Huile alimentaire, Jus de fruits, Margarine, Mélasse de raffinerie, Sucre blanc cristallisé
COGB LA BELLE Spa	Z.I - Route des Aures - BP 406 BEJAIA	034 21 26 84	cogblabelle@yahoo.fr	Huile raffinée, Savon de ménage, Glycérine codex, Corps gras
D.F.I.E Sarl	61, Rue de la Palestine BLIDA	0661 58 80 78		Eaux fruitées, Nectar d'abricot, Boisson à l'orange

EL BARAKA Sarl	Z.I n° 15 BP 222 Bis SETIF	036 91 73 73 036 91 69 45	moulins.guezzout@yahoo.fr	Farine, Semoule, Couscous, Pâtes alimentaires
EL GOLEA	Zone d'activité BP 418 El Golea GHARDAIA	029 81 38 61 029 81 35 85		Boissons gazeuses, Eaux minérales
EL HARRAT Eurl	03 Lot Azur et Mer extension Alger Plage Bordj El Kiffan ALGER	0772 44 84 48		Miel de fleurs
ENASEL Spa	Z.I Rhumel - BP 18 B Coudat CONSTANTINE	031 66 47 38 031 66 43 39	dg@enasel.com exportations@enasel.com	Sel de déneigement, Sel alimentaire, Sel de bain, Sel de conservation, Sel médical, Sel pour lave- vaisselle, Pastilles de sel, Bicarbonate de soude
FALCO Sarl	Z.I n° 06 A 43400 BORDJ BOU ARRERIDJ	035 68 68 88	falcodz2000@yahoo.fr	Chocolat, Confiserie
FRUICADE Sarl	Commune de Semaoune 06020 BEJAIA	030 40 00 00	is-fruica@hotmail.com	Soda
FRUITAL COCA COLA Sarl	RN n° 5, Z.I de Rouiba ALGER	021 81 10 59 021 81 25 42 021 81 71 01 021 81 15 60	saidothmani@yahoo.fr	Boissons gazeuses
GRANDS MOULINS DAHMANI	Hai Mouliha Ouled Moussa BOUMERDES	021 82 07 91 021 82 07 94		Couscous
Groupe BENAMOR	Cité Bouati Mahmoud Guelma - Algérie	037 23 83 00/ 01/03 083 81 29 / 81 43		Conserverie alimentaire, semoule, pâtes alimentaires et couscous, développement agricole
GROUPE INDUSTRIEL GOU MIDI Spa	Z.I site n° 38 Ouled Yaich 09200 BLIDA	025 43 78 98 025 43 80 22	contactgig@goumidigroupe.com okidsgoumidi@yahoo.fr	Lait et dérivés, Purée pomme de terre, Chocolat en poudre
GROUPE INDUSTRIEL SIM Spa	Z.I d'Aïn Romana - BP 51 bis 032/0 Mouzaia BLIDA	025 38 11 06 025 38 11 14 025 38 11 04 025 38 11 02	fa.ezraimi@groupesim.com	Semoule, Couscous, Eau minérale, Pâtes alimentaires
GUEDILA EAUX MINERALES	Route Nationale n° 87 Djemorah BISKRA	033 70 44 72		Eau minérale
GVC BOULMERKA Sarl	27, Z.I Palma CONSTANTINE	031 66 49 04	contact@feder.fr boulmerkat@yahoo.fr	Vinaigres, arômes
HAMMOUD BOUALEM & Cie Ets	201, Rue Hassiba Ben Bouali - Belouizdad ALGER	021 67 08 20 021 67 47 40	hbexportation@gmail.com	Soda
IBRAHIM & FILS "IFRI" Sarl	Ighzer Amokrane BEJAIA	034 35 10 17 034 35 12 66	ifri@ifri-dz.com sce.export@ifri-dz.com	Eau minérale fruitée, Eau minérale gazéifiée, Eau minérale naturelle, Soda
IFRI OLIVE	Ighzer Amokrane BEJAIA	0661 93 94 05 034 35 11 17		Huile d'olive
INTERNATIONAL BUSINESS FOOD (I.B.F) Sarl	Lotissement n° 176 Cité Zonka Birkhadem ALGER			Boissons gazeuses
INTRACE	Lot n° 76 ZI BP 220 Bou Ismail TIPAZA	024 46 49 35 024 46 49 36		Farine
ISO-9 INTERNATIONAL Sarl	Avenue 1er Novembre - BP 10 Isser BOUMERDES	024 88 14 09 024 88 14 67	iso_9international@yahoo.fr	Biscuits, Biscuits sablés fourrés, Cookies, Génoises
KATLYAM	Lotis Communal, Centre Lot n°97	0661 77 67 20	ktelyam@yahoo.fr	Jus de fruits

LABOREF Sarl	Rue A, n° 12A Zone d'activité Les Dunes - Chéraga ALGER	021 35 42 94 021 35 42 68 021 38 13 96 021 38 13 97	commercial@laboref-dz.com	Améliorants de panification, Arômes alimentaires en poudre, Arômes alimentaires liquides, Arômes salés, Emulsions pour sodas, Gélifiant, Huiles essentielles distillées
LAITERIE BENI TAMOU Spa	Rue des frères Zerdi Beni Tamou BLIDA	025 42 83 42		Lait pasteurisé
LAITERIE SOUMMAM	Route nationale n° 26 Tahracht - Akbou BEJAIA	034 35 89 50 034 35 60 60 034 35 88 68	laiterie@laiteriesoummam.com	Compote de fruits, Crème dessert, Fromage frais, Lait fermenté
LANKAM Sarl	95 C Place Fairouz Hammamet Bain Romain ALGER	0771 18 61 84		Miel, Eau de fleurs, Eau minérale
LES HUILIERIES MODERNES MOHAMMEDI MOHAMED	Tizi Ghenif 15480 TIZI OUZOU	0770 24 88 74		Huile d'olive
LIMONADERIE ORIENTAL SARMOUK Sarl	ZEA n° 18 SETIF	036 83 76 86		Boissons gazeuses aromatisées et jus
MAHBOUBA Sarl	Z.I de Berrahal ANNABA	038 80 71 74 038 80 71 75	info@mahbouba.com	Pâtes alimentaires
MAMI Spa	BP 595 ZEA Sétif N° 27 19000 SETIF	036 83 37 51 036 83 34 28	info@groupe-mami.com	Boissons non alcoolisées
MAROUANI GROUP BEVERAGES	Z.I Reghaia, Route de la Gare Reghaia ALGER	021 84 84 84 021 84 03 50	amaatoug@mgbroyal.com	Soda
MEXICALI Sarl	Z.I DIDOUCHE Mourad CONSTANTINE	031 90 76 00 031 90 56 64	contact@mexicali-dz.com	Semoule fine, Couscous
MOULINS DU SAHEL Sarl	Zone Parcs et Sièges - Zeralada ALGER	021 32 96 27		Couscous, Pâtes alimentaires
NCA ROUIBA Spa	Z.I ROUIBA, Route nationale n° 5 ALGER	021 81 11 51	nca@rouiba.com.dz b-mohamed@rouiba.com.dz	Nectar, Boissons fruitées, Jus de fruits, Jus de fruits au lait
N'GAOUS CONSERVES Spa	Z.I BP 07 N'gaous 05600 BATNA	033 88 72 83 033 88 70 75		Eaux fruitées, Confitures
NOUVELLE BISCUITERIE DE CHERCHELL	13, Rue Mouloud BELHOUCHE- Hussein Dey ALGER	021 77 77 33 021 77 77 11 021 77 77 22	export@nbc.dz	Biscuits fourrés au cacao
NOVIDIS FOOD IMPORT - EXPORT	Cité Zerhouni Mokhtar, Bt 9, N° 55 - Mohammadia ALGER	021 20 25 63 020 40 01 42		Huile d'olive, Jus cocktail, Jus d'orange
OAIC Epic	05, Rue Ferhat Boussad ALGER	021 23 73 13		Orge fourragère en vrac
ONCV Spa	112, Quai Sud ALGER	021 73 82 59 021 73 82 60 021 73 72 75 021 73 72 79	dg@oncv-groupe.com	Vin en bouteilles, Vin en vrac
OUEST IMPORT Sarl	Bureau de Liaison Hai Chouhada ex. Les Castors Villa n° 66 ORAN	045 81 02 59		Mélasse de canne à sucre
PAP TRADING ALGERIA EXPORT Sarl	Cité 297 Logts Bt 06 n° 02 Bir Touta ALGER	021 44 17 40	pap_trading@yahoo.fr	Harissa, Vinaigre, Boissons lyophilisées, Infusion menthe, Verveine

PASTA SPIGA D'ORO Sarl	47, Route de la Briquetterie Baba Ali ALGER	021 30 97 44 024 46 49 36	intpasta@yahoo.fr	Pâtes alimentaires
PROMASIDOR DJAZAIR Sarl	Z.I de Rouiba, Voie C, N° 11 ALGER	021 81 16 78 021 81 26 74 021 81 18 74	office@promasidor-dz.com	Boissons en poudre aromatisées, Chocolat en poudre instantané, Flan, Lait en poudre instantané, Lait liquide UHT
RAMOUL NACER	RN 43 Talamous SKIKDA	0771 62 20 77		Huile d'olive
RECYCLOIL Sarl	Baha 03 Lot 04 El Mohammadia ALGER	021 20 34 11 021 20 34 44	contact@recycloil-dz.com	Huile végétale usagée
Sarl CHEBLI	25 Rue M'hamdia Ouled Chebel	021 40 89 30		Boissons
S.B.C SETIF Sral	Z.I Lot n° 101 SETIF	036 93 89 09 036 92 66 66 036 92 66 67	sarlsbc@gmail.com	Boissons gazeuses, Eaux fruitées
SABI OLIVE	Commune d'El Flaye BEJAIA	034 29 42 60 034 29 39 96		Huile d'olive
SEL EL HAMRAIA	El Hamraia 39440 EL OUED	0770 37 12 67		Sel industriel
SET TOUDJA Sarl	Z.I Quatre Chemins BP 253 Toudja BEJAIA	034 20 20 45	set.toudja@gmail.com	Boissons à base de fruits
SNTA Spa	40, Rue HOCINE Nouredine - Belouizdad ALGER	021 65 56 54 021 65 06 05	directoire@snta-dz.com	Allumettes, Bâtonnets filtre, Cigares, Cigarettes, Cigarillos, Tabac à mâcher, Tabac à pipe, Tabac à priser
SO.AL.TU.BI Sarl	2 K Z.I Didouche Mourad CNE BP 54 CONSTANTINE	031 90 83 83	saaltubi@yahoo.fr	Biscuits
SOBCO Sarl	Coopérative El Mabnia N° 30 - Birkhadem ALGER	021 56 21 15	palmary.palmary@yahoo.fr palmary.export@yahoo.com	Biscuits sandwich
SOCIETE DES PRODUITS DE SUCRE (SPS) Spa	Route de Staouali BP 131 Ain Bénian ALGER	021 30 34 11 021 30 34 59	spss@assila.net	Confiserie
SOHHEX EXPORT Sarl	El Wahrani AEK n° 66 Oued Romane ALGER	021 60 62 95	sohex@gmail.com	Boissons gazeuses
SOPi Sarl	Lot n° 13, Route de Boufarik Guerouaou BLIDA	025 49 01 73 025 49 01 74		Pâtes alimentaires
SOSEMIE Eurl	Cité Ben Aissa - Beni Mered 09131 BLIDA	025 42 08 92 025 42 08 93 025 42 01 18 025 42 02 55	sosemie@yahoo.fr	Pâtes alimentaires
SOUMMAM GRANNY	BEJAIA	034 35 85 17		Farine
SPAC SARL	Z.I Sétif SETIF	036 91 87 71	sarlspac@yahoo.fr	Pâtes alimentaires
STE SEBAA Sarl	BP 3456 Fek Hammouda Berriane GHARDAIA	0661 80 66 63		Pâtes alimentaires
SUICO	BP 141 Ramdane Djamel SKIKDA	038 92 15 22		Eaux fruitées
TAIBA FOOD COMPANY Sarl	Lot 344 section 07 Z.I Rouiba ALGER	021 81 18 08 021 81 10 94	ramymail10@gmail.com	Jus de fruits

TREFLE PRODUITS LAITIERS Sarl	Z.I, site 01 Ben Boulaid BLIDA	025 41 70 80 025 41 28 86 025 36 00 57 025 36 01 67		Boissons lactées, Crème dessert, Lait UHT, Pâte fraîche, Petit lait (Leben), Yaourt aromatisé, Yaourt fruité
VITAJUS Sarl	Z.I, site 2 - Ouled Yaich BLIDA	025 43 58 11 025 43 58 13	vitajus@vitajus.com	Jus de fruits
WALGOM Sarl	Zone d'activité El Ksab Misserghine BP 33 ORAN	041 49 09 96	walgom@hotmail.com	Gomme de base
Produits de la pêche				
AGROMAR	10, Rue MECHERI Abdelkader ORAN	0770 30 87 23 041 46 52 27	agromar_a@hotmail.com	Poissons, Fruits de mer, Poulpes
ALFISH Sarl	Coopérative du 20 Août 55, n° 22 - Canastel ORAN	0770 28 58 79 041 39 83 14		Poulpes, Crevette grise, Crevette rose
ARIPICOPECHE Eurl	06 Ilot n° 03 ORAN	0661 10 67 66	aripicopeche@hotmail.fr	Poissons
BIREM MED KARIM	73 Cité Valmascort ANNABA	038 86 57 51		Crevettes congelées
COMPTOIR DE LA PECHE SARL	45, Avenue de l'ALN ANNABA	0773 47 10 90 038 83 22 42		Poissons frais
CRUSTAL Eurl	Sayada MOSTAGANEM	045 27 12 38	eurlcrustal@hotmail.fr	Produits de la mer surgelés
Cristal Midi Peche	La pêcherie, Djinet		mouradsms@hotmail.com	Poulpe
DAHMOUN FISH	Les Amendiers Lot 182 Baba Hassen Alger	021 34 94 69	info@frutamar-dz.com	Crevette, Poulpe
EL DJEMBARIE Eurl	Siège Port Boudis JIJEL	0770 00 66 91		Fruits de mer
EXIMERE Sarl	10, Rue Beau Séjour Ain El Turck ORAN	0771 69 23 47 040 20 25 17	sarleximmer60@yahoo.fr	Crevettes
FINTA PECHE Sarl	69, Rue MOKHTARI Brahim Cité Seybouse ANNABA	0770 93 37 15		Crevettes congelées
GOURAYA GOLF	Oued ghir BEJAIA	034 23 95 51	gourayathon@gmail.com	Thon en boites
HAAL Sarl	Z.I Hassi Ameur, Ilot 44 - BP 261 Hassi Bounif ORAN	0555 00 45 55 041 52 53 86 040 22 91 11	sarlhaal@yahoo.fr	Thon à l'huile en conserve
KARAM FISH Sarl	35, Banlieue Est Tizirine Cherchel TIPAZA	0774 43 97 02	ffexport@live.fr	Crevette rouge
LA CALLE FRESH FISH	Place de la Liberté El Kala EL TARF	0661 58 00 98 038 66 35 02		Poulpe, Pageot, Lotte, Rascasse, Saupe, Sar
MUSKATEN Sarl	19, Bois des Cars I - Dely Brahim ALGER	021 43 81 52 021 71 21 50	muskatén@yahoo.fr	Poulpe, Poissons, Poissons congelés, Poissons d'ornement
ORAN PECHE Sarl	69 Coopérative Errabie Point du Jour ORAN	0550 95 16 66 0661 21 68 68	oranpeche@yahoo.fr	Poissons
RAFEXPORT Sarl	27, Rue Chakib Areslane ORAN	0772 50 32 80	rafex_port@yahoo.fr	Poissons
RAJA FOOD INDUSTRIE Sarl	Z.I n° 03 Es Senia ORAN	041 51 35 08 041 51 49 29	rajafOODDZ@yahoo.fr	Thon à l'huile en conserve
ZAMA EXPORT Sarl	27, Rue Chakib Areslane ORAN	0661 20 37 64	zamamariscos@yahoo.fr	Poissons
Produits miniers				

AZROAVERKAN	Affalou Tichy 06100 BEJAIA	034 21 37 72	sarl.azzro@yahoo.fr	Palettes de pierres
BENTAL GROUP ENOF	BP 67, Rue GHARROBEN Maghnia TLEMCEM	043 31 65 88	bental13300@yahoo.fr	Bentonite
ENAMARBRE GROUPE	BP 228 Pont Saf Saf SKIKDA	038 75 64 10 038 70 68 71	enamarbre@hotmail.com	Marbre
KANAANE IMPORT-EXPORT Eurl	Cité 80 Logts Bt S n° 04 BORDJ BOU ARRERIDJ	035 65 21 10		Blocs de marbre
MARBERIE ET DERIVES DU ROCHER "KAOUA FERHAT"	38, Rue des Cousins Boufenara 25000 CONSTANTINE	031 93 75 86		Marbre
MEGA MARBRE Sarl	Lotissement sud n° 114- 01 MILA	0552 21 79 18	mega.marbre@yahoo.fr	Marbre blanc
PREMIERE FIRINDAR Sarl	14, Rue AMIR Abdelkader El Hadjar ANNABA	038 89 12 12		Marbre blanc en bloc
SINES Sarl	12 F Agadir TLEMCEM	043 20 74 32		Marbre, Blocs de pierres
SOALKA	BP 113 - 18300 El Milia JIJEL	030 49 44 03		Kaolin
SOCIETE DU MARBRE SKIKDA (SOMASK) Eurl	BP 130 Skikda SKIKDA	030 92 60 73		Blocs de marbre
SOMIPHOS / Groupe FERPHOS	Zhun II BP : 122, Tébessa - 12000	037.49.28.28	dg@somiphos.ferphos.com	Phosphates rock, Phosphates dépoussiérés
Produits énergétiques et produits pétrochimiques				
ASTRA OIL Eurl	Lot 170 n° 103 Chehairia Ain El Bya ORAN	0661 55 03 55		Huile hydraulique, Huile industrielle usagée
COGIZ Spa	BP 114 Ain El Bia 31230 ORAN	041 48 01 65 041 48 02 86	cogiz_benrahalboumediene@yahoo.fr	Helium gazeux
HAMADI ZM EXPORT	Cité 1200 Logts Bt C Résidence El Bahdja Bab Ezzouar ALGER	021 24 62 20		Huile industrielle usagée
NAFTAL (Direction Commerciale d'Oum El Bouaghi)	Z.I OUM EL BOUAGHI	032 42 12 88 032 42 11 07		Bouteilles de gaz butane
SOCIETE ALGERIENNE DE L'ELECTRICITE ET DU GAZ "SONELGAZ"	02, Boulevard Krim BELKACEM ALGER	021 72 31 00		Energie électrique
Produits chimiques, cosmétiques, pharmaceutiques et vétérinaires				
ABOULKACEM Ets	01, SKOTO - Bab El Oued ALGER	021 96 52 75 021 96 58 19		Huile de graine de nigelle, Savon à base de miel, Savon à l'huile d'olive, Savon à l'huile de nigelle, Shampooing à base d'huile de nigelle
ADWAN CHEMICALS COMPANY ALGERIA Spa	Z.I de Fornaka n°2 & 3 MOSTAGANEM	040 45 68 69 040 45 55 55 040 45 67 67	bailiche@adwanchem.com koudri@adwanchem.com	Farine de silice
ALGERIAN ANIMAL HEALTH PRODUCT	07, Rue Benmaâti Abdelouahab CONSTANTINE	031 66 77 88 031 66 06 80 031 66 06 83 031 66 06 81	aahplabo@yahoo.fr	Produits vétérinaires

ARGILEV	08, Rue Haouche Habki Zounka Birkhadem 16105 ALGER	021 55 21 78 0661 62 86 90	info@argilevtn.com	Produits cosmétiques et naturels : Masque d'argile aux huiles, Masque d'argile naturel, Shampoing à l'argile, Savon noir, Pierre ponce, Pierre d'alun, k'hol
BELCOL	Zone industrielle de Oued Smar.Route de Dar El Beida.Bp 72 Alger 16270	021 51 64 10 021 51 66 58 51 69 40	belcol@entreprises-dz.com	Colles Industrielles
BIT BAIT ALGERIE Sarl	Cité 18 Février Lot n° 06 et 07 Baba Hassen ALGER	0661 53 53 60 0662 20 35 06 021 62 12 81 021 35 52 07	info@bitbaitint.com	Produits insecticides et désinfectants
CARTANA MOSTA Sarl	Z.I Souk-El-Lil Ouled Bachir Sayada 27235 MOSTAGANEM	045 33 13 63	sarlcartana@hotmail.com	Déodorant, Produits cosmétiques
CEVA LAVAL Spa	Z.A El Boutène Rahmania BP 76 Mhalema 16301 ALGER	021 10 00 17 021 10 00 18 021 10 00 19		Produits vétérinaires
CONCORDAL Spa	19 Rue Menad Arab les Sources (ex-Marcello Fabri) Bir Mourad Rais ALGER	021 44 72 61 021 54 43 93	sarlconcordal@hotmail.com	Peintures, Colle & dérivés, Produits sanitaires
EL FERDOUS EURL	Lot Essalah (ex-Charbonnier) n° 162 Birkhadem ALGER	021 97 72 25		Huile de nigelle, Shampoing, Crème argan, Vaseline blanche, Désodorisant
FERTIAL Epe Spa	Route des Salines, BP 3088 ANNABA	038.83.02.18 /038.53.93.17	fertial@fertial-dz.com	Ammoniac en vrac et liquide
HENKEL ALGERIE	22, Rue Ahmed Ouaked Bois Descartes 03 Dely Ibrahim 16320 ALGER	021 91 86 07 021 91 86 07 021 91 86 09		Détergents
HYGININDUST Sarl	Rue du 11 Décembre 1960 Section 08 Ilot n° 100 Ouled Chebel ALGER	020 24 73 01 020 24 73 02 021 94 75 95	hygindust@yahoo.fr contact@hygindust.com	Détergents
HUILERIE MECQA Sarl	Hai Douzi 3, Lot n° 104 - Bab Ezzouar ALGER	021 20 40 97 0551 01 93 03	huilemiracle@yahoo.fr	Huile de nigelle, Huile de habbatou sawda, Habbatou sawda, Huile d'olive, Siwak, k'hole, Savon noir, Shampoing habbatou sawda, Tisane, Savon miel
HYDROSID Epe Spa	BP 193, Tour d'Affaires Chaiba - Sidi Amar ANNABA	030 82 25 25 030 82 24 24	contact@hydrosid.com	Sulfate ferreux cristallisé
IMC " INDUSTRIES MEDICO-CHIRURGICALES"	Z.I, Voie A - Rouiba ALGER	021 81 19 05 021 81 19 06 021 81 30 67 021 81 30 68	export@imc-dz.com	Aiguilles à fistule, Cartouches de bicarbonate, Chlorure de sodium, Filtre de dialyse, Lignes de dialyse, Perfuseurs, Poches glucose, Seringues insuline, Seringues jetables, Transfuseurs
KAPACHIM ALGERIE Sarl	Ilot 65 lot 129 Z.I Hassi Ameur ORAN	0661 25 87 51	kap393@ccioranie.com	Acide sulfonique
KIMIAL Spa	Route des Salines BP 204 El Bouni ANNABA	038 53 94 12 038 03 08 26	infokimial@kimial.com	Tripolyphosphate de sodium

LABORATOIRE HYGIENOVA	Lot 67 ZAC BP 28 B BEN M'HIDI EL TARF	038 69 20 58 038 69 20 59	hygienova@yahoo.fr hygienova@yahoo.fr	Savon
LABORATOIRES MERINAL SARL	Voie U30 Z.I - Oued Smar ALGER	021 51 32 22 021 51 32 24	labs_merinal@hotmail.com	Produits pharmaceutiques à usage humain
LABORATOIRES VENUS SAPECO Sarl	80, Rue du 17 Septembre 1956 Ouled Yaich BLIDA	025 43 85 85 025 43 80 80	contact@labovenus.dz k.moula@labovenus.dz	Produits cosmétiques : Crème antiride, Crème dépigmentante, Crème hydratante, Déodorants corporels, Ecran total solaire, Gel amincissant, Gel pour cheveux, Ligne de soins hommes, Ligne de soins bébés, Shampoings
LABORATORIOS HISPALAB Sarl	Lotissement Sonelgaz, N° 41 - Gue de Constantine ALGER	021 83 82 82 021 83 90 90	contact@groupepalc.com contact@groupepad.com	Aérosol
LINDE GAS ALGERIE (Ex-ENGI)	23, Avenue de l'ALN - Hussein Dey ALGER	021 49 75 81	naziha-bouamama@linde.com abdulkader.benabid@linde.com	Acétylène, Anhydride carbonique, Argon liquide, Azote liquide, Gaz pur et mélangé, Hydrogène, Oxygène liquide, Protoxyde d'azote
N'FIDSA AMAR	Lots n°37 Boudaroua Cne Oued Fragha Bouchegouf GUELMA	0770 44 62 21 024 44 62 21	etsnfidsa@yahoo.fr	Peinture, Vernis, Encre d'imprimerie
PARFUMS WOUROUD	Z.I KOUININE 39450 EL OUED	032 20 15 25 032 20 15 26	wouroud@wouroud.com	Déodorants, Eau de toilette, Parfums, Pochettes parfumées, Savonnettes
PROFERT Sarl	Rue de Lille arrière port Béjaia 06000 BEJAIA	034 22 99 61	profert@profert-dz.com	Engrais : NPK, MGO, OLIGO-ELEMENTS
S.D.I Sarl	Cité Seybouse, Rue Melouah Med Salah ANNABA	038 35 95 11 030 81 04 68		Diluant pour vernis et peinture, Diluant organique
SAIDAL Epe Spa	01, Rue Yahia Layachi, Brossette - Hussein Dey ALGER	021 77 74 40 021 77 74 21	tasdir_saidal@yahoo.fr	Produits pharmaceutiques
SANDOZ Spa	Z.I CW 118 BP 74 M Oued Smar ALGER	021 51 31 43 021 51 67 31		Médicament à usage humain
SENTEURS Eurl	Coopérative El Yasmine, lot 89, n° 23 , Jolie Vue Kouba ALGER	021 28 73 13	eurl.senteurs@gmail.com	Huile essentielle de rose
SMPCA	Z.I Senia ORAN	041 58 15 15	smpca_oran@yahoo.fr	Sulfate d'aluminium
SOCIETE ALGERIENNE DE DISTRIBUTION DE PRODUITS PROLECTRO (SADPP) Sarl	Coopérative Immobilière Zhun Aissat Mustapha n° 19 Réghaia ALGER	0772 21 03 26	gamvert@hotmail.fr	Huile de fritures (mélange d'huile végétale non comestible pour des usages techniques ou industriels)
SOCOTHYD Epe Spa	Isser BOUMERDES	024 88 20 81 024 88 19 81	contact@socothyd.com	Coton hydrophile, Produits d'hygiène corporelle, Bande plâtrée, Produits de gaz, Compresses
SPLENDID Eurl	Route de l'Ecole Grand-Chéraga ALGER	021 38 11 73 021 38 28 42 021 38 28 43	groupe_splendid@yahoo.fr	Crème dépilatoire, Dentifrice, Déodorant, Eau de toilette, Gel pour cheveux, Parfums
TABIRI Sarl	Lotissement les Rosiers Lot C n° 51 El Hamiz ALGER	020 38 62 59	Tabiri_tz@yahoo.fr	Bougies ménagères

ZIPHEE.BIO Sarl	Bouderbala 10016 BOUIRA	0661 89 74 04 026 90 51 83	zipheebio@yahoo.fr zipheebio@hotmail.com zipheebio1@gmail.com	Huile essentielle pistache, Huile essentielle carotte sauvage / Citron / Pamplemousse
Produits plastiques, produits en caoutchouc et produits en verre				
AFRICAVER Epe / Spa	Z.I Salah BP 06 Taher 18200 JIJEL	034 44 72 75	afv@wissal.dz	Verre multi-feuilleté
AGRO-FILM PACKAGING Sarl	Zone d'activité, Lot n° 07 SETIF	036 93 09 09 036 93 09 10	contact@agro-film.com	Film agricole, Film complexe pour produits alimentaires et détergents, Film étirable, film pochette lait, Film polypropylène, Film thermoretractable
ALL PLAST Sarl	ZAC Taharacht - Akbou BEJAIA	034 35 32 21 034 35 32 20 034 35 32 41	info@allplast.com contact@allplast- algerie.com	Bande de polystyrène, Barquette en polypropylène
ALPHA PET	16 Voie C Z.I Réghaia ALGER	021 81 72 50		Bouchons en plastiques
ALVER Spa	Avenue des Martyrs de la Révolution BP 33 Senia ORAN	041 29 93 62 041 32 81 60	alver@ccioranie.com	Bouteilles en verre
ARMEDIC Sarl	03, Rue de l'Industrie Kouba 16208 ALGER	021 23 27 73 021 23 29 63	armedic_dz@yahoo.fr	Cuillère mesure en plastique
ATELIERS DE TRANSFORMATION MECANIQUE DES POLYMERES (A.T.M.P)	BP 13 Anane 15010 TIZI OUZOU	026 21 66 97 020 60 03 57	atmp@wissal.dz	Sachets en plastique
CAPSU PLAST	Z.I Cité Kechida BATNA	033 92 33 17	capsuplast@yahoo.fr	Film en plastique
COGITELA	Z.I Didouche Mourad CNE BP 54 CONSTANINE	031 90 89 08	contact@cogiela.com	Films polyester métallisé
COMAVER Sarl	BP 25 - Z.I Garet Ettam - Bounoura GHARDAIA	029 87 32 86 029 87 33 60 029 87 31 86	comaverdz@yahoo.fr	Articles de ménage en verre, Hublots d'éclairage, Verrines pour hublot
CROSS INDUSTRY Sarl	369 Coopérative Immobilière Ennour Ilot 384 Bir El Djir ORAN	0778 50 41 87	cross.industry@gmail.com	Plastique
ENPC-SOFIPLAST	Z.I - BP 107 SETIF	036 91 01 66 036 93 59 40 036 91 01 65	sofiplast2008@yahoo.fr	Film en plastique, Mailles en plastique
ETOILE PLASTIQUE Sarl	Lot 140 Z.I n° 2 Senia ORAN	041 58 37 36 041 58 37 37 041 58 37 38	smain@etoileplastique.com	Seaux et bassines en plastique
GALION ALGERIE Spa	Section 06, Ilot de propriété n° 284 Hammadi BOUMERDES	020 79 05 63 020 79 05 64 021 56 20 60		Couvercles pot
GENERAL PLAST Sarl	Zone d'activité Taharacht - Akbou 06200 BEJAIA	034 35 98 00 034 35 98 03	gp@generalplast-dz.com	Préformes
JOKTAL Sarl	Z.I AGHBEL - BP n° 7 - Oued Tlelat ORAN	041 43 71 44 041 43 66 00	info@joktal.com	Emballage plastique
KAROUI KHAOULA	Cité Plaine Ouest 1172 Logts ANNABA	0550 99 10 19 /0555.87.83.70		Déchets de plastique

KHADIM ALI	Bd Med Khemisti El H'madna 48340 RELIZANE	046 97 34 56		Sacs en plastique
MAPEX Eurl	Lot D Villa n° 03 El Achour ALGER	021 30 85 42	mapex.alg@gmail.com	Déchets de plastique
MEDIA DISC Sarl	05, Rue de la Paix ORAN	041 39 46 60 041 45 46 47 0554 50 72 44	media1461@ccioranie.com	Déchets de plastique
MEDITERRANEAN FLOAT GLASS (MFG)	29, Route de Meftah - L'Arbâa BLIDA	021 44 86 67 021 44 86 04 021 44 86 21	mfg@cevital.com	Verre plat
MICHELIN ALGERIE Spa	Route de Birkhadem - Bachdjarah ALGER	021 86 81 99 021 58 22 40		Pneumatiques
MODERN RECUP Sarl	36 Rue Souidani Boudjemâa Chéraga ALGER	0770 41 53 23 021 37 42 83		Déchets de plastique
PETROCHIMCO Sarl	Hai Garidi Rue 1er Novembre Ouled Hadaj BOUMERDES	0661 92 91 17		Jerricans en plastique
PLASTINATTE Sarl / OGI	Z.I Meboudja - Sidi Amar - El Hadjar ANNABA	038 52 32 37 038 88 81 46	plastinatte-ogi@yahoo.fr	Nattes en polypropylène, Sacs tissés en polypropylène
POLYMA Sarl	Z.I - Tizi MASCARA	045 85 89 89 045 85 89 88	polyma-1@hotmail.com	Pots rond avec couvercles
RIFA PLAST Sarl	Route de Sidi Chahmi Nedjma Ex-Chtebo ORAN	041 49 46 65	rifaplast14525@ccioranie.com	Produits en plastique
S.B.O.A	31, Exploitation Sidi Brahim Oued Tlelat ORAN	041 43 67 00 041 43 67 04		Bouteilles en verre, Bouteilles en plastique
SAVER Sarl	BP 25 Z.I Gare Ettaam - Bounoura GHARDAIA	029 87 33 60 029 87 32 86 029 87 31 86	saver_dz@yahoo.fr	Articles de ménage en verre, Dalles de construction en verre, Hublots en verre, Lumières
SMART TRADE COMPANY Sarl	Cité Promotionnelle les Zianides Bt 03 N° 3r2 Nouvelle Ville Ali MENDJLI El Khroub CONSTANTINE	0561 27 98 23		Pneus usagés, Granulés de caoutchouc
SOCIETE GENERALE DES TECHNIQUES Spa	Voie B, Z.I - Rouiba ALGER	021 81 39 49 021 81 15 42	sgt-algerie@sgt-pet.com	Bouchons, Préformes PET
SOCIETE MITIDJA TRANSFORMATION PLASTIQUE (SMTP) Sarl	Route du Cimemitére Européen Ouled Yaich 09100 BLIDA	025 43 78 80 025 43 78 59	aggounSMTP@yahoo.fr	Film en plastique
STB TOLGA EL-BARAKA Sarl	Zone d'activité n° 68 - BP 14 Tolga BISKRA	033 78 70 01 033 78 87 54	manaa-99@yahoo.fr	Sachets en plastiques, Barquettes en polystyrène expansé
TECMECA Sarl	Z.I Oued Smar - BP 53 M ALGER	0661 52 70 62 021 51 36 66	info@tecmecasarl.com info@tecmeca.biz	Raclettes de sol, Articles de nettoyage, Manches à balais, Pelles à poussière
THERMOPLAST Sarl	Z.I de Bordj Menail BOUMERDES	024 88 84 84 024 88 84 85		Pots en plastique imprimés

TNMS Eurl	Lot Alioua Fodil Amara 02, Villa n° 325 Chéraga ALGER	021 36 44 44 021 36 09 30 021 37 41 13 021 37 41 14	eurltnms@yahoo.com	Bouteilles en plastiques
TRANSREP Sarl	08, Rue BAKI Mohamed, Saint-Eugène ORAN	041 28 21 46 041 28 21 47	sarltransrep@yahoo.fr	Manches de casseroles, Vaisselle en mélamine
USAS TURQUIE Sarl	Cité Kames n° 48 Dar El Beida ALGER	021 82 74 85		Bouteilles en plastique recyclable
VERRERIE DE L'EST Sarl	BP 467 - Z.I SOUK AHRAS	037 35 18 54 037 35 12 12 037 35 17 17	verest@verest-dz.com	Cendriers en verre, Ramequins, Verres, Verres à thé
Produits sidérurgiques et métalliques				
ADTPA EURL	Cité 128 logts BtF N°8 Boghni 15425 TIZI OUZOU	026 28 46 10 026 28 46 15 020 66 57 15	adtpa@hotmail.com	Fil d'attache pour le bâtiment et les travaux publics, Fil de bottelage destiné à l'agriculture
ALGAL PLUS Sarl	Z.I M'sila BP 702 RP M'sila 28000 M'SILA	035 55 18 55	info@algalplus.com	Profilés d'aluminium bruts
ALZINC Spa	Route du Phare, BP 456 - Ghazaouet TLEMEN	043 32 33 30 043 32 31 90	alzinc@yahoo.com	Zinc métal, Acide sulfurique, Cuivre, Ferrite de zinc, Pastilles de zinc, Zamac, Crasses de zinc
ARCELOR MITTAL STEEL Spa	BP 2055 Sidi Amar - El Hadjar ANNABA	038 87 15 81 038 87 18 30		Fonte en gueuse à froid, bobines laminées à chaud déclassées, Bobines galvanisées
BAG Spa	Route de Baraki - Gué de Constantine ALGER	021 83 94 09 021 83 94 12	bagspal@hotmail.com	Bouteilles à gaz, Extincteurs, Réservoirs GPL
BATICIM Spa	Z.I Route de Meftah BP 88 Oued Smar ALGER	021 51 56 51 021 51 56 53		Charpente métallique galvanisée
COMET MEDICAL	Z.I les Zouines Baba Ali ALGER	021 30 96 37 021 30 95 00		Matériel médical
FERB Eurl	31, Cité El Kssab Z.I Messerghine ORAN	041 35 97 36		Produits en aluminium
MANSOURI METABOX Sarl	Z.I El Kalitoussa Lot 10 Berrahal BP A26 ANNABA	038 86 35 34		Couvercles standards en fer blanc
MCI BAKIR MOSTEFA	Hai Sidi Saadi n° 22 Beni Messous ALGER	0550 16 93 80 021 85 61 21	bakirmoste@mci-dz.net	Oxyde de zinc
ORFEE / Groupe BCR	Route du village Agricole Aomar - Bordj Menaïel BOUMERDES	024 88 50 77 024 88 50 76	orfee@wissal.dz orfee_spa@yahoo.fr	Couverts de table en acier inox, Couverts de table en argent, Eviers de cuisine en inox, Plats en acier inox, Plats en argent, Poterie en acier inox, Poterie en argent, Terrines en acier inox, Terrines en argent
ORSIM / Groupe BCR	Avenue Larbi BEN MHIDI - BP 68/69 - Oued Rhiou RELIZANE	046 97 82 69 046 97 82 66 046 97 68 43	orsim@wissal.dz	Vis de glissière de sécurité
POVAL Epe Spa Unité vannes Berrouaghia	BP 425 Z.I de Berrouaghia 26200 MEDEA	025 57 92 24		Pompes et vannes
SANIAK / Groupe BCR	BP n° 6 - Ain El Kebira SETIF	036 89 53 50 036 89 52 10 036 89 52 11	saniak@bcr-spa.com	Robinetterie, Eviers de cuisine en inox

SOTREFIT	Z.I Zâaroura TIARET	046 42 28 40		Fil de bottelage
STAR FILTRE Eurl	07, Rue Mohamed BELKACEM, Belle Vue - El Harrach ALGER	0661 52 47 39 021 21 41 21	contact@starfiltre.com	Crépines en fil inoxydable enroulé pour forage hydraulique, Tubes d'extensions inoxydables pour forage hydraulique
STE BOUMARAF & CIE Sarl	Z.I de Kharouba Boudouaou BOUMERDES	021 50 18 96 024 85 13 88		Billette de cuivre, Tuyaux industriels pour gaz
TA-ALU Sarl	Quartier Takbou Médéa 26000 MEDEA	025 58 97 02	contact@ta-alu.com.dz	Tableaux scolaires en acier
TALEB DJAFFAR PROPILAINE Ets	Zone des Dépôts n° 29 TIZI OUZOU	0661 66 07 86	propilaine@yahoo.fr	Fibres métalliques
VALLENA Sarl	Z.I Boudouaou 35400 BOUMERDES	024 84 29 96		Disques en aluminium
Déchets ferreux et non ferreux				
ALTECH ALUMINIUM Sarl	Z.I n° 147 parcelle n° 08 Koléa TIPAZA	0770 44 44 17 021 50 55 24		Lingots d'aluminium
ALTRASID Eurl	Coopérative immobilière Belle Résidence Cité 1200 Logements, Bt A, N° 2 - Bab Ezzouar ALGER	021 24 33 86 021 24 59 99	altrasid@yahoo.fr	Ferraille d'acier
AMINE Wafa Eurl	Siège Social n° 02 Lot n° 136 Hassi Labiod Sidi Chahmi ORAN	0771 18 11 44 0661 21 13 10		Lingots d'aluminium
BROCANTE ET METAUX Eurl	Zone d'activité Ain-Berda BP 03 ANNABA	0661 32 06 36		Cendre de fonderie de zinc, Déchet de cuivre, Cendre de fonderie de laiton
CEZAL Sarl	Z.I Ouled Brahim - Hamadi BOUMERDES	021 50 76 08 024 81 03 12		Lingots d'aluminium
CRE POWER INDUSTRIE Eurl	OB 21 Bois des arcades Riadh El Feth El Madania ALGER	021 66 50 93		Lingots de plomb
E.R.C. Spa	12 A, Rue capitaine Aziouz MOUZAQUI Hussein Dey ALGER	021 77 20 15 021 77 20 15 021 77 15 46 021 77 20 34	ercdz@hotmail.com	Ferrailles cisailées, Déchets ferreux, Déchets non ferreux
EL GUEDRA Sarl	Zone de dépôt, lot n° 44 Hamadi Krouma SKIKDA	038 93 15 03 030 92 36 46 030 92 36 49		Laiton
EL NOUHOUD Ste	Hai Ennour EL OUED	029 67 42 90		Produits en fer
ENTREPRISE DE RECUPEATION OUEST Spa	01, Rue Latreche Mohamed ORAN	041 39 34 27		Ferraille
EURL La Flèche	Noire 16, rue Tabet Hocine Séraïdi	0776.27.86.40		Déchets plastiques
EXP UNITED Sarl	11, Cité des Roses - Beni Merad BLIDA	0770 96 13 94 025 42 09 09	expunited@expunited.com	Déchets ferreux
HACHOUD MED EL AMINE	19 Cité Salem 44300 El Attaf AIN DEFLA	0550 58 37 46	hhnihad@yahoo.fr	Déchets ferreux
HUANGHE HYDROLOGIE	Hauouche Beglem New Town, Section 03, Lot n° 11 Dar El Beida ALGER	021 91 84 65		Lingots de plomb

KERKOMETAL Eurl	Route de Chaig Chaiba TIPAZA	0662 39 12 59		Déchets aluminium
K-METAUX Eurl	Hai Ben Amar Hammadi BOUMERDES	0550 33 52 16		Déchets ferreux et débris de fer
KNLC	Zone d'activité El Kerma Section 02 Ilot 180 El Kerma ORAN	041 40 03 86		Déchets de fer
LAI-METALS	Cité Ben Hamza n° 04 GPE Hammadi BOUMERDES	0770 82 08 19		Déchets de ferraille
M.N.E.R Eurl	Cité des Frères Ghedjghedj CONSTANTINE	031 63 49 53		Mattes de zinc
MEFTAH MOHAMED Ets	Copérative El Houda Bir Touta ALGER	0662 75 42 10		Lingots d'aluminium
METALG BOUMEDIJEL	300 Logements Bt 29 N 79 MILA	0770 66 46 39 031 57 36 26	yarametalg@yahoo.fr postagem@yahoo.fr	Lingot d'aluminium, Cuivre, Batteries vides
METALU FERS Sarl	Haouche Ben Zahra Lot 698 n° 12 Beni Tamou BLIDA	025 41 21 01		Déchets et débris d'aluminium
MKHT Sarl	06 Cité Brakni 180 Logts Bt C BLIDA	025 31 15 41		Déchets de ferraille
NADMETAL Sarl	Cité Melha, Ouled Moussa BOUMERDES	0661 21 71 36 020 79 86 08		Ferraille
OYA METAL Sarl	Z.I n° 04 Chelghoum Laid MILA	0555 02 34 16 0550 02 34 17 0555 02 34 18 0555 02 34 22 0770 51 62 97		Produits en plomb
REAL SIMCO Sarl	17 Avenue El Qods 23000 ANNABA	0661 75 96 63 0661 75 96 64 038 80 50 27		Déchets de fer
RECIBAT Sarl	Bo 170 Zone d'activité Soudane Berriane GHARDAIA	029 84 41 02 029 84 38 66		Plomb de batterie
REPÈRE ENVIRONNEMENT Sarl	05, Rue Menudie Résidence Panorama Cité Petit ORAN	041 35 97 36 041 35 69 81	sarl-repere@hotmail.com	Lingots d'aluminium
SAS RECYCLAGE	65 Z.I de l'Alaligne, 1ère tranche - El Bouni ANNABA	038 83 16 80 038 83 31 57		Lingots de plomb
UDS INDUSTRIE Sarl	Z.I BOUSMAIL, N° 192 TIPAZA	024 46 27 50 024 46 73 07	uds_industrie@hotmail.com	Déchet de batteries usagées sans acide, Déchets ferreux
Equipements, matériels et produits de l'industrie mécanique				
COFREM Sarl	Z.I n° 14 Ben Badis El Khroub CONSTANTINE	031 95 41 74	cofrem25@yahoo.fr	Garnitures de freins et de plaquettes de frein, Peinture bâtiment et automobile
ENMTP	Z.I Ain Smara 25140 CONSTANTINE	031 97 38 30 031 97 38 45		Pièces de rechange pour compacteurs, Bétonnière, Dumper, Epandeuse
ENTREPRISE DES TRACTEURS AGRICOLES "ETRAG"	Oued Hamimime BP 74 El Khroub CONSTANTINE	031 95 52 09 031 95 54 12		Carter

GARNIFLEX	43, Rue du 11 Décembre Ben Boulaïd BLIDA	025 40 36 01	garniflex2005@yahoo.fr	Pièces de rechange automobiles
IRRI INDUSTRIES Eurl	Rue Hamouda Ahmed Lot 140 n° 22 El Affroune BLIDA	025 38 83 51	irri.industrie@yahoo.fr	Equipements agricoles
KCA KHENTEUR Spa	BP 135 RP Z.I SIDI BEL ABBES	048 56 78 25	info@akhenteur.com	Composants automobiles électriques
ORXY PLAST	Lotissement 1er Novembre n° 199 Ain M'lila OUM EL BOUAGHI	0663 30 60 09		Pièces de rechange automobiles
PMA TRADING Epe Spa	16, Rue ARAB Si Ahmed - Birkhadem ALGER	021 55 27 57 021 55 27 54 021 55 27 56	info@pmat-dz.com	Charrues, Epandeurs d'engrais, Faucheuses, Herses, Moissonneuses- batteuses, Planteuses- arracheuses de pommes de terre, Ramasseuses-presses, Semoirs, Tracteurs agricoles
SFMO MOUSSAOUI Sarl	BP 82 Hallouya - Soumâa BLIDA	025 47 35 83 025 47 35 84 025 39 94 66	info@sfmtools.com	Cisailles coupe fer à béton, Cisailles coupe tôle, Cisailles combinées, Poinçonneuse à levier, Tronçonneuses
SODEXIN Sarl	Cité Itheadhene, Rue Tekamera, Bt A1; prom immob SOMACOB BEJAIA	034 21 33 11	sarlsodexin@hotmail.fr	Pièces de rechange automobiles (poulies)
SOGEX OMANE Sarl	BP 339 Ain El Bia Bethioua ORAN	041 37 70 87		Turbine à gaz
SOMAFAM Sarl	60, Rue Alla Ahmed Choupot ORAN	0661 20 71 27 041 34 02 65 041 58 82 20	contact@somafam.com	Pignon à denture droite en acier
SOMEMI Sarl	Z.I Taher BP 195 Jijel 18200 JIJEL	034 44 55 52 043 44 68 00		Bagues en aluminium, Pièces mécaniques
VAL INDUSTRIE Eurl	Cité Moulin D 18 Douéra ALGER	021 35 66 22	valindustrie@yahoo.fr	Bague supérieure semi-fini, Bague inférieure semi-fini, Bague centrale semi-fini, Arbre central semi-fini
Equipements et articles électriques, électroniques				
ABABOU ELECTRONICS Sarl	BP 506, Route Nationale N° 5 El Achir BORDJ BOU ARRERIDJ	035 68 48 84 035 67 43 01	info@groupe-ababou.com	Récepteurs satellite numériques, Réfrigérateurs, Climatiseurs, Téléviseurs
ALEMO	Oued Hamimine BP 570 El Khroub CONSTANTINE	031 95 51 88	alemodg@yahoo.fr	Machines-outils
ALGER LUMIERE Sarl	04, Rue de la Mairie BP 04 Fouka TIPAZA	024 58 21 17	algerlumiere@gmail.com	Coffret électrique, Platines pleines pour coffret
AMIMER ENERGIE	BP 98 - Seddouk BEJAIA	034 32 38 72 034 32 31 48 034 32 31 49	contact@amimer.com	Groupes électrogènes, Centrales électriques, Groupes de soudure, Motopompes, Régulateurs de tension électrique
ATTIA ELECTRONICS Sarl	Rue Houari Boumediene Souk El Fellah BORDJ BOU ARRERIDJ	035 68 96 96	attiael@yahoo.fr administration@attiaelectronics.com	Chauffe-eau
BMS AS ELBI Sarl	Rue HAMIDI Said - Birkhadem ALGER	021 55 51 05 021 35 47 20 - 021 35 47 20 / 35 30 14	info@bmselectric.com	Interrupteur, Coupe fil, prises, Bloc multiprises, Variateur électrique, Douilles électriques

BOMARE COMPANY	26, Rue Mohamed Idir Amellal, EL-Biar, Alger 16406	021 79 16 10 021 79 25 61	communication@bomarecompany.com	cartes électroniques (pour audiovisuel, la télécommunication, les équipements médicaux, la téléphonie mobile, l'informatique, l'électronique
BYA ELECTRONIC	46, 47 Zone d'activité de Ain El Bia BP 393 Arzew ORAN	040 20 30 61 040 20 30 62	bya@ccioranie.com contact@bya- electronic.com	Antennes paraboliques, Appareils électroménagers, Equipements électroniques, LCD, TV
CONDOR ELECTRONICS	Zone des activités Route de M'sila BORDJ BOU ARRERIDJ	035 67 68 30	info@condor.dz	Récepteurs satellite numériques, Réfrigérateurs, Climatiseurs, Machines à laver, Téléviseurs LCD
DACE Sarl	175, Ferme Pons - Kouba ALGER	0555 05 26 43 021 28 59 66 021 28 52 22	dace@dace.dz	Batteur mélangeur
ECRC Sarl Entreprise de Climatisation	Avenue Aouati Mostefa CONSTANTINE	031 92 73 73	contact@ecrc-dz.com	Centrales de traitement de l'air
EDIEL EL ACHOUR	EL ACHOUR - BP n° 03 Draria ALGER	021 30 02 69 021 30 04 35 021 30 02 70	ediel_dg@ediel.net	Poste de distribution électrique, Equipements électriques basse tension, Equipements électriques moyenne tension
EIS Spa (Electronic Industrie Service)	Village de la Bridja - BP 32 Sidi Fredj Staoueli 16101 ALGER	021 39 20 87 021 39 38 94	eis_algerie@yahoo.fr	Armoires batteries vides
EL SEWEDY CABLES ALGERIE	Z.I AIN DEFLA	027 59 15 83 027 59 15 86 027 59 15 87		Câbles électriques
ELECTROMEL Sarl	Village Ibourassen, RN N° 12 Oued Ghir BEJAIA	030 43 35 95 030 41 57 15 030 43 35 94	contact@electromel.net info@electromel.net	Lampes à économie d'énergie
ENI.CA-BISKRA Epe Spa	Z.I de Biskra - BP 131 RP 07000 BISKRA	033 75 43 21 033 75 43 22	info@enicab.dz	Câbles électriques basse tension, Câbles électriques domestiques, Câbles électriques haute tension, Compound PVC, Tourets en bois
ENIE SBA	BP 101 Route de Mascara Z.I SIDI BELABBES	048 56 02 05	eniedcfc@yahoo.fr	TV, LCD
ENIEM	BP 605 RP TIZI OUZOU	026 20 02 15 026 20 04 23 026 20 03 09 026 22 50 77	commercial@eniem.com.dz	Congélateurs, Réfrigérateurs
ENPEC	04 ème KM El Hassi, Route de Constantine BP 88 SETIF	036 93 67 11 036 93 67 12 036 62 51 45		Produits électro-chimiques
ESSALEM ELECTRONICS	Lot N° 34 Zone d'Activité El Alia - Bab Ezzouar ALGER	021 24 42 38 021 24 42 39	consommateur@essalem-electronics.com	Machines à laver
HB TECHNOLOGIES	BP 47 ILOT 69 Z.I Rouiba 16012 ALGER	021 81 54 04 021 85 52 83	info@hb-technologies.dz	Cartes avec bande magnétique
MONO ELECTRIC	Route de la SNTA Baba Hassen ALGER	021 35 50 64	contact@monolectric.com	Interrupteurs, Prises, Cordons, Douille, Coupe courant, Rallonge

PRO'DISTRIBUTEUR	BP 61F Echangeur Boufarik Nord BLIDA	025 47 35 83 025 47 35 84	info@pro-dist.com	Machine scie, Fraiseuse à copier
RAYLAN Eurl	Zac Min Lot n° 05 El Bouni 23000 ANNABA	038 88 82 76	raylandz@gmail.com	Machines à laver semi automatique
SENSUS METERING SYSTEMS Spa	Route de Batna El Eulma SETIF	036 86 32 43 036 87 29 63	aissa.chouder@sensus.com	Compteurs
SITEL Spa	Z.I Chetouane TLEMCEM	043 27 14 66	contact@sitel.dz	Produits électroniques
SOCOMIB Sarl	39, Rue Tahar Adlane Ruisseau ALGER	021 67 36 40		Machines industrielles: Remplisseuse, Soudeuse
SOFACC Sarl	BP 170, Hai Bassa - Berriane GHARDAIA	029 84 62 95 029 84 41 02	info@bergan-energy.com	Batteries
TECHNOSAT	220 Cité Belghanem GHARDAIA	029 86 48 29		Antennes paraboliques
Matériaux de construction et céramique				
AFITEX ALGERIE Spa	Cité des castors Villa n° 150 Bordj El Kiffan ALGER	021 21 19 59 021 21 39 70 0661 92 96 97	contact@afitexalgerie.com	Produits d'étanchéité
CERAMIG Spa	BP 235 - Ghazaouet 13400 TLEMCEM	040 90 07 86 040 90 00 05 040 90 07 72	ceramig_ghz@yahoo.fr	Ensembles salle de bains en céramique sanitaire
CERAMIQUE HIPPOCAMPE Sarl	Route de Chaiba - Bou Ismail TIPAZA	024 46 46 74	cerhippocampe@cerhippocampe.com	Carreaux en céramique
CIMENT BLANC ALGERIEN Spa	01, Boulevard de l'Indépendance Sig MASCARA	045 84 88 98	paul.rousselot@dz.lafarge.com	Ciment blanc
ETER ALGERIE Spa	Route de Belkheir GUELMA	037 26 29 74 037 26 42 15	eteralgerie@yahoo.com	Céramique sanitaire
HADDAD CERAMIQUE Sarl	Z.I El Eulma SETIF	036 87 67 67 036 87 68 68 036 87 69 69	elhib_dz@hotmail.com	Carreaux en céramique
KNAUF PLATRES FLEURUS Spa	Benferha Oran BP 02 Boufatis ORAN	0661 21 28 91 041 50 10 50 041 52 10 51	knauf1466@ccioranie.com	Plaque de plâtre
SAFCER Sarl	Z.I n° 15 - BP 90 SETIF	036 93 81 81 036 93 86 33 036 93 65 00	safercer@homail.com	Revêtement mural et sol
SOCIETE CERAMIQUE SANITAIRE	Z.I de Constantine BP 109 El Milia JIJEL	034 42 80 30 034 42 95 88	scselmilia@yahoo.com	Céramique sanitaire
TAOUAB Sarl	Route de Medjebedel Commune El-Hamel, Boussada	035 53 32 32		Platre
UNI CERAMIC Sarl	Z.I Oued Othmania BP 63 Route de Chelghoum Laid MILA	031 53 08 84 031 53 08 85 031 53 08 86	info@uniceramic.net	Carreaux en céramique
Liège et articles en bois				
BEJAI A FEIRA CORK (BFC) Eurl	Machta Boualayag Taher JIJEL	0550 08 09 21	bejaiafeiracork@gmail.fr	Bouchons naturels en liège
BELKOUICEM LOTFI	Z.I Salah JIJEL		eurleb@yahoo.fr	Liège
BNB Sarl	Zone de stockage El Hadada Cité n° 19 JIJEL	034 49 76 60		Bouchons et rondelles en liège

BOUCHEMAT MOHAMMED EL YAZID	850 Lot Lakabi Ouest BP 171 C- Jijel	0777 00 49 61		Bois
BOUCHONNERIE D'ALGERIE Sarl	34, Zone de dépôt - EL Haddada JIJEL	030 47 11 81	sarlbouchonneriealgerie@hotmail.com bouchonneriealgeriesarl@yahoo.fr	Granulé de liège
BOULFELFEL Ets	Machta El Kherba Achkfa JIJEL	0772 33 26 09	ismaelb@free.fr	Liège
COLLO CORK Sarl	Bin El Ouiden, BP 6M Collo SKIKDA	038 71 64 40		Bouchons en liège
EBLA Sarl	BP 71 - Z.I de Gue de Constantine ALGER	021 83 91 59 020 29 80 12 020 29 80 14	ets.benslim@hotmail.com ets.benslim@caramail.com	Blocs en liège naturel, Bouchons aggloméré, Bouchons en liège naturel, Caroube concassé, Disques en liège naturel, Gousses de caroube, Graines de caroube, Plaques d'isolation en liège aggloméré noir expansé, Boudins en liège aggloméré
EL WIAM KABYLIE Sarl	Village BELGHIMOUZ Ancer JIJEL	034 41 34 87	wpk.dz@hotmail.com	Boudins en liège, Bouchons en liège
ENTREPRISE DE TRANSFORMATION DES LIEGES YOUSFI	Taguercift - Freha 15346 TIZI OUZOU	0772 75 12 98 026 34 30 05		Bouchons et rondelles en liège, Granulé de liège
ESSOR Sarl	N°67 Cité Rabta JIJEL	034 47 22 43		Bouchons et rondelles en liège
FORCE NET Eurl	190 Cité Bekira 3ème Tranche CONSTANTINE	0550 19 04 05		Granulé de liège
FRERES FELLOURI IMPORT-EXPORT Sarl	02, Rue Youcef KADDID SKIKDA	0661 43 73 51 038 76 20 33	fellouriseddik@yahoo.fr	Bouchons et rondelles en liège
JIJEL LIEGE ETANCHEITE Epe Spa	BP 88, Route de Béjaia	034 47 19 40 034 49 54 52	jle@jle.com.dz	Balles en liège aggloméré noir expansé
SIAL Sarl	Rue MELOUAH Mohamed-Salah - Cité Seybouse ANNABA	038 84 11 08		Bouchons en liège, Rondelles en liège, Panneaux de liège aggloméré, Semelles en liège
SIBL Sarl	Z.I de Ouled Salah - Taher BP A47 JIJEL	034 44 52 03	siblliege@yahoo.fr	Plaques d'isolation en liège granulé
SIFOUR SALAH	Oued Bourmel JIJEL	0661 51 16 82		Liège
TAREXIM Eurl	09 B Rue BOUCHEFRA Safia Cité Mustapha JIJEL	0550 93 22 11 034 47 40 48	tarexim@gmail.com	Rondelles en liège naturel
TELEZA LIEGE Epe	Route de Teleza BP 84 Collo SKIKDA	038 71 68 02		Liège aggloméré d'isolation
ZAHRA Eurl	Beni Ahmed-Kaous JIJEL	0771 08 37 01		Granulé de liège
Papier et carton				
AL MADAR FOR PAPER	Route du lycée Abdelmoumène - Rouïba ALGER	021 81 49 80 0770 27 15 90	almadar_alg@yahoo.fr	Déchets de papier
BELKHICHENE Snc	Village Toughza BP 17 Chorfa BOUIRA	026 95 05 21	snc_ebf@yahoo.fr	Alvéole
CAN HYGIENE Spa	Cité 468 Logts Bt 22 B Gué de Constantine ALGER	021 81 31 10 021 81 21 07 021 81 21 86		Couches bébé

CARIO IMPORTATION Eurl	Cité 1010 Logts Bt 02 Local n° 04 Lot 21 Hai El Badre Bachedjerah ALGER	0661 34 72 78	eurlcarioimportation@yahoo.fr	Vieux papier
CENCELLA INDUSTRIE Sarl	Zone d'activité Ben M'hidi EL TARF	038 69 30 31 030 87 55 05		Couches bébé
CLARIANT AFRIQ Sarl	17, Boulevard Ammani Belkacem Hydra ALGER	0550 65 38 35 0550 32 33 37	sarl_clariant@hotmail.fr	Alvéole
CLASVIT Sarl	Z.I, BP 59 Oued Smar ALGER	021 51 62 94 021 51 37 65 021 51 37 66	clasvit@hotmail.com clas@clasvit.com	Fournitures de bureau, Dossiers suspendus, Chemises à rabat élastique en carton
DAF CELLULOSE Sarl	Zone d'activité El Bouni BP 202 ANNABA	038 52 52 59		Déchets de carton, Déchets de Papier blanc
EMBAG Spa	Z.I Route de M'sila - BP 60 BORDJ BOU ARRERIDJ	035 68 59 46 035 68 91 54	embagbba@yahoo.fr	Sacs en papier kraft, Boîtes en carton plat
FADERCO HYGIENE Sarl	Z.I les Ecalyptus Lot n° 22 Route de L'arbâa ALGER	021 50 30 06 021 50 34 67		Serviettes hygiéniques, Coton tiges
GENERAL EMBALLAGE Sarl	ZAC Taharacht - Akbou 06200 BEJAIA	034 35 68 60 034 35 68 61	contact@generale-emballage.com	Carton TN, Déchets de carton, Plaques en carton
GIPEC Spa	Route de la Gare - Baba Ali ALGER	021 26 88 63 021 30 98 84 021 30 92 91	gipecur@hotmail.com marketing_gipec@yahoo.fr	Papiers de récupération, Sacs en papier Kraft, Papier d'emballage, Boîtes en carton compact
GMC Sarl	Frikat Drâa El Mizan TIZI OUZOU	026 38 61 52 026 38 61 75		Bloc notes et éléments
HAYAT DHC ALGERIE Sarl	RN 29, Zone d'activité Bouinan BLIDA	025 39 42 21 025 39 42 39		Couches bébé
KAME & CO Sarl	Rue Ibn Choubene n° 01 Rouiba ALGER	0550 65 38 35 0550 32 33 37	sarl_kame-co@hotmail.fr	Alvéole
MARSA.DILA	Lot Alioua Fodil Amara n°139 Chérâga ALGER	021 36 43 69	marssadila@yahoo.fr	Déchets de papier
Mqs.co	14 Av. de Pékin, 45, Av. de Sheakspear El Mouradia	021 60 72 01	moncefbi@gmail.com	Papier et carton
NACHITA Eurl	Cité Daira Mustapha Ben M'hidi 36220 EL TARF	038 69 30 31 038 30 87 55		Serviettes hygiéniques
NADAF ECO-RECUP	Zone d'activité Allaleik El Bouni ANNABA	038.52.52.59		Déchets de papier
ONYKRAB Spa	02, Rue de la gare Réghaia ALGER	021 85 94 95	onykrahocine@yahoo.fr	sacs à valve en 2 plis
PAPIREC Filiale de GIPEC	Quartier Lakhdaria - Parc Talha BP 133 El Harrach ALGER	021 26 88 93	gipecur@hotmail.com	Vieux papiers
PLATINIUM Sarl	Lot N° 14, Zone d'activité Zeralda ALGER	021 32 63 41 021 32 63 42	info@platinum.dz	Complexe PET / Papier enduit hot melt imprimé
RECUP OR	Route Nationale n° 04 Arbal Oued Tlelat ORAN	041 32 97 40		Déchets de papier
SAM Sarl	15, Rue Jean Marie Larbiaire ORAN	041 33 54 63	sam@kouadria.com	Déchets de papier

Sarl EL HILLAL	Z.I Oued Smar, Lot n°02 Bloc C	021 81 48 48	sarl.elhillal@yahoo.fr	Papier
SOFATHY Sarl	02, Rue Senouci Abdelkader TLEMEN	043 27 60 42 043 27 60 43	sofathy@gmail.com	Papier, Serviettes de table en papier, Serviettes hygiéniques, Couches bébé, Papier hygiénique
TONIC INDUSTRIE Sarl	Z.I Bou Ismail TIPAZA	024 46 41 43 024 46 41 40		Alvéole
Wafa FAILE Sarl	132, Z.I AMARA - BP 18 Chéraga ALGER	020 34 14 46 020 34 14 47 021 37 19 69	wafa_soft@yahoo.fr	Essuie-tout en papier, Film étirable, Mouchoirs en boîte, Mouchoirs en papier, Papier aluminium, Papier hygiénique, Serviettes de table en papier
Edition et arts graphiques				
El Maktaba El Khadra	1A, Route de Zouaoua, Chéraga Alger	021 36 70 66 / 37 46 25	bibliothequeverte@yahoo.com	Livres
MAISON BLANCHE ALGERIE Sarl	Cité 03 Caves, Rue 54 Villa n° 16 B El Harrach BP 153 ALGER	0777 46 72 91 0555 25 36 96 020 38 17 97		
OK GRAPHICS	69, Lot La Bruyère, Pont Carnot - Bouzareah ALGER	021 79 24 34	contact@ok-graphics.com	Notes repositionnables, Puzzles, Sacs en papier, Sacs en tissus, Tapis de souris
Produits de la maroquinerie, cuirs et peaux				
BOULANDJAS Sarl	151, Rue de Tripoli Hussein Dey ALGER	021 23 38 70 021 23 38 76 021 77 36 65	info@blj-dz.com	Chaussures de sécurité
CUIRS PLEINS FLEURS Sarl	Z.I, Voie B - Rouiba ALGER	0661 51 93 84 021 81 45 82 021 81 45 80 021 81 45 02	sarlcuirspainsfleurs@yahoo.fr	Peaux ovins wet blue, Cuir semi-fini
DISTRICUIR Sarl	01, Rue Abderrahmane BENALI ORAN	0661 20 23 44 041 39 93 22 041 39 19 66	districuir@hotmail.com	Peaux d'ovins
MARINE TEC Sarl	Cité Grande Terre Bt H Bloc 01 Porte 101 ORAN	046 92 67 51	marine_tec_2006@yahoo.fr	Cuir bovins salés, Déchets de croûtes bovines
MEGA BATNA	Z.I Cité Kechida BATNA	033 92 22 92 033 92 13 93	megabatna@yahoo.fr	Cuir caprin semi-fini, Cuir ovin semi-fini
NABOU CUIRS Sarl	Z.I M'SILA	035 55 71 71 035 55 72 72	sarl-nabou@yahoo.fr	Cuir
SARL Nord Afrique Tannerie	Z.I n°11 Bab Ali, Birtouta	0668 17 11 38	jun@phiss.com	Cuir et Peaux
SMCP	Avenue des Martyrs de la Révolution ORAN	0771 25 75 58 041 34 29 10 041 34 29 07	smcp@algeriecom.com smcp@ccioranie.com	Peaux d'ovins tannées
T.M.T.A Sarl	Lots 138/139, Zone d'activité BP 233 Dar El Beida ALGER	0770 90 41 21 0770 82 61 11 0661 52 19 33 021 75 33 23		Peaux d'ovins wet blue, Cuir fini, Peaux bovines, Peaux bovines, Cuir ameublement, Peaux bovines cuir maroquinerie, Peaux bovines cuir pour sellerie et ceinture
TANNERIE AIN FAKROUN Sarl	OUM EL BOUAGHI	032 41 73 07		Peaux bovines
TANNERIE DU GOLF	Z.I Belhacel Bouzegza	0558 38 07 52	bbensefia@yahoo.fr	Peaux Wet-Blue

TANNERIE MEGISSERIE KABYLIE Sarl	Halba Seddouk	0550 47 66 17 034 32 38 66	sarl Tannerie@live.fr	Peaux bovines brutes salées
TANNERIE MEGISSERIE KHENIFAR	3 Km Route de Constantine BP 261 El Milia JIJEL	034 42 63 63 034 42 99 90	khenifar-cuir@caramail.com khenifar.cuir@gmail.com	Cuir
TANNERIE MEGISSERIE MITIDJA	Z.I de ROUIBA ALGER	021 81 18 00 021 81 57 50	zcheboub@hotmail.com	Cuir fini, Cuir semi-fini, Cuir wet blue
TANNERIE MEGISSERIE TAMEG ROUIBA Spa	Z.I Route Nle n° 05 Rouiba ALGER	021 81 32 55		Cuir
TANNERIE MITIDJA	R.N N°5, Z.I Rouiba	021 81 57 50		Peaux wet blue/ Cuir bovins wet-blue
Textile et articles de confection				
ALCOVEL	Z.I, RN n° 26 - BP n° 63 Akbou BEJAIA	034 34 73 19 034 34 73 69	info@alcovel.com	Tissus, filés, Toiles, Velours fines côtes, Velours grosses côtes, Velours moyennes côtes
BELIT Sarl	Rue ABI-AYAD Abdelkrim Pasteur TLEMEN	043 20 34 77	sarlbelt@yahoo.fr	Literie, Articles de couchage
CHIRIFI BIO Eurl	Site la vallée Lot n° 05 Bureau 01 BOUMERDES	024 81 53 82	bioplus-dz@yahoo.fr	Masque chirurgical, Combinaison de protection, Couvre chaussure non tissé, Charlotte, Camisole, Cagoule à usage unique
CONFECTION DE VÊTEMENTS "TOUAREG" Sarl	Bouatelli Tizi Rached 15550 TIZI OUZOU	026 21 38 51 026 31 40 40 026 31 38 38	touareg5@hotmail.com	Ensemble homme en toile 100% coton
DENTELLE SAHARIENNE Sarl	Z.I Guerrara GHARDAIA	029 85 34 70		Textile
INOTIS Sarl	Z.I Senia - BP 62 A ORAN	041 58 25 50 041 58 25 84	inotis1412@ccioranie.com contact@inotis.com	Tissu non tissé hydrophile
LADY DIFFUSION Eurl	BEJAIA	034 21 87 97		Tenue de pompier
SAFFEC Eurl	06, Rue Abdelkrim Zerrouki TLEMEN	043 28 62 10	saffec@yahoo.fr	Articles en coton
SAIM TEXTILES Sarl	49 Z.I - BORDJ BOU ARRERIDJ	035 67 67 67 035 60 26 26	saimblanket@yahoo.fr	Couvertures imprimées
SOBITEX Sarl	69 Les Touates Ouled Yaich BLIDA	025 43 82 65		Nappe, Napperon
TAPIDOR Sarl	Chemin Vicinal n° 01 - Hassiane Ettoual ORAN	041 52 81 82 041 52 81 83	contact@tapidor.net amelounes@tapidor.net	Tapis, tissus d'ameublement
TIFIB TISSAGE ET FINISSAGE BISKRA	Z.I BP 130 BISKRA	033 75 41 68	tifibiskra@hotmail.com	Textile
Produits de l'artisanat				
AGENOR	Avenue Mohamed BELKACEMI - El Madania ALGER	021 67 77 13 021 67 77 11 021 67 77 14		Lingots d'or, Lingots platine, Apprêts or et argent, Aurocyanure, Bijouterie, Joaillerie, Bijoux traditionnels en argent, Brasure d'argent, Chlorure d'or, Nitrate analytique, nitrate d'argent
ALGERIE AILLEURS Sarl	Lotissement 70 Logts n° 47 Kaouche Chéraga ALGER	0663 29 01 50 0555 02 10 76 0770 58 30 56	mehallas@gmail.com	Produits de l'artisanat : Gourmettes argent, Chaîne à boîte, Boucles à crochets, Broches, Chaînes corail

ATELIER DE CERAMIQUE D'ART BELAZZOUG	98, Boulevard KRIM Belkacem ALGER	021 74 87 24		Articles en céramique
BEKAI RAFIKA	Cité BOUANANI, N° 19 Sebdu TLEMCEM	043 34 53 62	kdj_h100@hotmail.com	Habits traditionnels
CERAMIQUE D'ART MOHAND BELKACEM SAIS	06, Rue Ali MEDDOUCHE - Hussein Dey ALGER	021 77 50 41		Articles en céramique
CORAIL BIJOUX Sarl	Lot Socna 2 Ben Hadadi N° 62 Chéraga ALGER	021 36 88 57	contact@corail-bijoux.com	Bijoux en corail
Commerce multiple et import-export				
AGRO GRAS INVEST (A.G.I)	38 bis, Djenane BENDANOUN - Kouba ALGER	021 23 11 11	agidz@hotmail.com	Déchets de papier (cartons, journaux et magazines), Fruits et légumes frais
ALLANE AISSA	TAMANRASSET	0667 60 83 90 0550 46 89 68		Eau minérale
AODIA BOUZID EXPORT Eurl	38, Rue Hocine Beladjel ALGER	0550 70 23 80 0550 10 83 30 021 68 14 87	aoudia-export@hotmail.com	Boissons gazeuses
BALH MEHAND Ets	Bd Colonel Amirouche Azazga TIZI OUZOU	0770 52 08 58 026 34 52 92	nbmehand1983@hotmail.com	Dinanderie, Maroquinerie, Miroirs, Vêtements, Céramiques
CONFOFLEX	Boufarik Nord - Blida	0560 005 074 0560 005 068 0661 72 63 47	contact@confoflex.com confoflex@gmail.com	literie et compléments (matelats, sommiers, oreillers, couettes, traversins, linge de lit)
C.I.T Sarl	Lot le Logis N° 31 Kouba ALGER	021 68 83 85		Boissons gazeuses, Harissa
DERMECHAKI AHMED	TAMANRASSET	0661 64 93 55		Matelas
E.I ABBACHERIF RACHID (A.B.R)	N° 06 Taklait Ihddaden BEJAIA	0661 77 81 32	abbacherif_rachid@yahoo.fr	Farine, Boissons gazeuses, Biscuits, Huile
EL KHIER ETS	TAMANRASSET	0561 36 80 10		Plâtre
EXPLATEAU Sarl	9A Coopérative El Yasmine Khraicia ALGER	0550 10 24 35 0559 41 47 46		Boissons gazeuses, Jus de fruits, Flan, Biscuits
FINANCE ONE Eurl	182, Rue Aissat Idir Beni Messous ALGER	020 39 52 69		Semoule
FRUIDEX	10, Rue Mouloud Belhouchet Hussein Dey ALGER	021 23 44 63		Eaux minérales naturelles
IRIS DERICHE Eurl	04, Frantz FANON BOUMERDES	024 91 34 50	eurlirsderiche@yahoo.fr	Gazon synthétique
KIKEL TRADING Eurl	Cité Sonelgaz 02 Lot 308 Gué de Constantine ALGER	021 73 35 65		Sel industriel, Limonades, Jus, Dattes, Eaux minérales, Huile de table, Gâteaux secs
LANSARI MEHDI	TAMANRASSET	0667 70 18 56		Matelas, Rouleaux plastiques, Plâtre
LAZAAR LAYACHI IMPORT-EXPORT	144, Avenue Hamid Kebladaj Rais Hmidou ALGER	021 70 91 95		Biscuits, Sel industriel, Huile, Boissons gazeuses, Matelas éponges, Dattes
MANSOURI MAHEDI	Centre Ville de TAMANRASSET	0661 64 90 12		Savon de Marseille, Brouettes, Matelas, Réfrigérateurs
MENAA FAST Eurl	Rue Boumaaraf Boukal 03 BATNA	0661 83 32 33	fouad.boudouh@caramail.com	Pâtes alimentaires, Couscous

OULED EL BEKKAI BADI	Marché Communal In Guezzam TAMANRASSET	0665 06 42 48		Sel industriel
OULED SIDI CHEIKH SERVICE Ste	Avenue Colonel Amirouche El Menia GHARDAIA	029 81 12 25	steouledsidchikh@yahoo.fr	Bitume d'étanchéité, Géotextile, Limonades, Eaux minérales naturelles
PRO-EXPORT Eurl	Cité 602 Logts Bt 24 n° 03 B Chéraga ALGER	021 38 53 85 0551 78 16 26		Couches bébé, Serviettes hygiéniques, Détergents
RABEI BILEL Sarl	Cité Sidi Abdelkader Chott Ain Beida OUARGLA	0560 45 57 43		Matelas, Sel industriel
REBIKA IMPORT-EXPORT Eurl	84, Cité 60 Logts Bt 04 El Amria AIN TEMOUCHENT	0551 00 07 38		Confiserie, Chocolat, Dattes, Fruits secs
REKADI OUIAHET	TAMANRASSET	0662 18 62 62		Matelas
SEGHAIRI MOHAMED YAZID (S.M.Y.CIE.E.G)	Coop lommb El Bouchera Bt 01 Local n° 24 B EL Mohammadia El Harrach 16211 ALGER	021 53 69 66	smy_export@yahoo.fr	Dattes, Couscous, Boissons gazeuses
SERAVIC Eurl	15, Rue Kramdi Local n° 01 Kouba ALGER	026 27 36 79		Œufs à couvrir
SIDAY FOOD Eurl	Cité Larouci Hamoud n° 184 Local 01 Khraicia 16143 ALGER	021 35 16 14		Olive vert, Piment, Couscous, Vanille, Semoule, Frik, Café
TIDJDIT IMPORT Sarl	Cité St GEROGÉ ORAN	0770 68 18 95	simohammed@yahoo.fr	Produits alimentaires divers
YOUCEF RAFIK Eurl	Cité Hachemi 3 ème tranche H 245 SETIF	036 84 88 43 0661 73 00 43		Produits alimentaires divers

الملحق رقم 04: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج التمر خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	25356	73436306	0.000345279	945493	18084608304	5.22816E-05	6.604
2012	26206	71865749	0.000364652	1065736	18355979023	5.80593E-05	6.281
2013	29774	65998138	0.000451134	1163437	18853961888	6.17078E-05	7.311
2014	39004	60387689	0.000645893	1169895	18854544370	6.20484E-05	10.41
2015	34798	34795951	0.001000059	1136497	16235512034	7.00007E-05	14.29

الملحق رقم 05: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الخروب خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	3582	73436306	4.8777E-05	1650533	18084608304	9.12673E-05	0.53
2012	4733	71865749	6.58589E-05	1559434	18355979023	8.49551E-05	0.78
2013	5335	65998138	8.08356E-05	1654140	18853961888	8.77343E-05	0.92
2014	6081	60387689	0.000100699	1867001	18854544370	9.90213E-05	1.02
2015	6674	34795951	0.000191804	1758280	16235512034	0.000108298	1.77

الملحق رقم 06: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الكما خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	1158	73436306	1.57688E-05	11384077	18084608304	0.000629	0.03
2012	7714	71865749	0.000107339	10938788	18355979023	0.000596	0.18
2013	18266	65998138	0.000276765	12905786	18853961888	0.000685	0.4
2014	626	60387689	1.03664E-05	13153884	18854544370	0.000698	0.01
2015	4264	34795951	0.000122543	12474159	16235512034	0.000768	0.16

الملحق رقم 07: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البطاطا خلال الفترة

2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	179	73436306	2.43749E-06	3532721	18084608304	0.000195	0.01
2012	0	71865749	0	2620755	18355979023	0.000143	0
2013	418	65998138	6.33351E-06	3744646	18853961888	0.000199	0.03
2014	222	60387689	3.67625E-06	3114182	18854544370	0.000165	0.02
2015	12	34795951	3.44868E-07	2729219	16235512034	0.000168	0

الملحق رقم 08: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البصل خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	4207	73436306	5.72877E-05	3185369	18084608304	0.00017614	0.33
2012	1921	71865749	2.67304E-05	2613281	18355979023	0.00014237	0.19
2013	1986	65998138	3.00918E-05	3585882	18853961888	0.00019019	0.16
2014	1952	60387689	3.23245E-05	3083342	18854544370	0.00016353	0.2
2015	1177	34795951	3.38258E-05	3338280	16235512034	0.00020562	0.16

الملحق رقم 09: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج زيت الزيتون خلال
الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	53	73436306	7.21714E-07	4579020	18084608304	0.00025	0.003
2012	51	71865749	7.09657E-07	4402988	18355979023	0.00024	0.003
2013	178	65998138	2.69705E-06	5386069	18853961888	0.00029	0.009
2014	56	60387689	9.27341E-07	5709596	18854544370	0.0003	0.003
2015	145	34795951	4.16715E-06	6040224	16235512034	0.00037	0.011

الملحق رقم 10: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الكسكس خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	455	73436306	6.196E-06	125865	18084608304	6.9598E-06	0.89
2012	1418	71865749	1.973E-05	130496	18355979023	7.1092E-06	2.78
2013	1744	65998138	2.642E-05	146414	18853961888	7.7657E-06	3.4
2014	1482	60387689	2.454E-05	160109	18854544370	8.4918E-06	2.89
2015	1364	34795951	3.92E-05	155254	16235512034	9.5626E-06	4.1

الملحق رقم 11: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج المياه المعدنية خلال
الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	303	73436306	4.12602E-06	2314018	18084608304	0.000127955	0.032
2012	45	71865749	6.26168E-07	2135864	18355979023	0.000116358	0.005
2013	34	65998138	5.15166E-07	2458036	18853961888	0.000130372	0.004
2014	100	60387689	1.65597E-06	2700159	18854544370	0.00014321	0.012
2015	41	34795951	1.1783E-06	2422060	16235512034	0.000149183	0.008

الملحق رقم 12: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج المشروبات الغازية
خلال الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	3286	73436306	4.4746E-05	7262004	18084608304	0.000402	0.11
2012	4327	71865749	6.0209E-05	7345121	18355979023	0.0004	0.15
2013	4797	65998138	7.2684E-05	7749488	18853961888	0.000411	0.18
2014	3400	60387689	5.6303E-05	7907413	18854544370	0.000419	0.13
2015	4954	34795951	0.00014237	7331053	16235512034	0.000452	0.32

الملحق رقم 13: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البسكويت خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	606	73436306	8.25205E-06	7111144	18084608304	0.000393215	0.021
2012	275	71865749	3.82658E-06	7216991	18355979023	0.000393168	0.01
2013	88	65998138	1.33337E-06	7806710	18853961888	0.000414062	0.003
2014	55	60387689	9.10782E-07	7928289	18854544370	0.000420498	0.002
2015	317	34795951	9.11026E-06	7236396	16235512034	0.000445714	0.02

الملحق رقم 14: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الخل خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	25	73436306	3.40431E-07	536981	18084608304	2.96927E-05	0.011
2012	27	71865749	3.75701E-07	552165	18355979023	3.00809E-05	0.012
2013	4	65998138	6.06078E-08	599298	18853961888	3.17863E-05	0.002
2014	17	60387689	2.81514E-07	619173	18854544370	3.28395E-05	0.009
2015	30	34795951	8.62169E-07	565284	16235512034	3.48178E-05	0.025

الملحق رقم 15: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج العسل خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	6	73436306	8.17035E-08	1700445	18084608304	9.40272E-05	0.0009
2012	0	71865749	0	1766003	18355979023	9.62086E-05	0
2013	26	65998138	3.93951E-07	2076503	18853961888	0.000110136	0.0036
2014	0	60387689	0	2328625	18854544370	0.000123505	0
2015	0	34795951	0	2327959	16235512034	0.000143387	0

الملحق رقم 16: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج زبدة زيت الكاكاو
خلال الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	1131	73436306	1.54011E-05	3564647	18084608304	0.000197109	0.078
2012	2593	71865749	3.60812E-05	2824989	18355979023	0.0001539	0.234
2013	5810	65998138	8.80328E-05	3718868	18853961888	0.000197246	0.446
2014	7727	60387689	0.000127957	5918572	18854544370	0.000313907	0.408
2015	7423	34795951	0.000213329	5634008	16235512034	0.000347018	0.615

الملحق رقم 17: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الزبادي خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	399	73436306	5.43328E-06	2284904	18084608304	0.000126345	0.043
2012	2069	71865749	2.87898E-05	2329365	18355979023	0.0001269	0.227
2013	4693	65998138	7.11081E-05	2585976	18853961888	0.000137158	0.518
2014	3809	60387689	6.30758E-05	2612166	18854544370	0.000138543	0.455
2015	2133	34795951	6.13002E-05	2313645	16235512034	0.000142505	0.43

الملحق رقم 18: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الجلود المدبوغة خلال
الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	4070	73436306	5.54222E-05	1222172	18084608304	6.75808E-05	0.82
2012	3650	71865749	5.07891E-05	1145075	18355979023	6.23816E-05	0.81
2013	3801	65998138	5.75925E-05	1227696	18853961888	6.51161E-05	0.88
2014	1067	60387689	1.76692E-05	1545703	18854544370	8.19804E-05	0.22
2015	1146	34795951	3.29349E-05	1159333	16235512034	7.14072E-05	0.46

الملحق رقم 19: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج بقايا الورق خلال
الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	215	73436306	2.92771E-06	5191808	18084608304	0.000287084	0.0102
2012	200	71865749	2.78297E-06	4889172	18355979023	0.000266353	0.0104
2013	636	65998138	9.63664E-06	4528751	18853961888	0.000240202	0.0401
2014	1076	60387689	1.78182E-05	4307639	18854544370	0.000228467	0.078
2015	1170	34795951	3.36246E-05	4121854	16235512034	0.000253879	0.1324

الملحق رقم 20: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الجبس خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	1	73436306	1.3617E-08	203315	18084608304	1.12424E-05	0.00121
2012	0	71865749	0	218799	18355979023	1.19198E-05	0
2013	0	65998138	0	244902	18853961888	1.29894E-05	0
2014	0	60387689	0	223716	18854544370	1.18654E-05	0
2015	1	34795951	2.8739E-08	239880	16235512034	1.4775E-05	0.00195

الملحق رقم 21: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الطماطم خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	1	73436306	1.3617E-08	8652889	18084608304	0.000478467	2.84601E-05
2012	0	71865749	0	8204853	18355979023	0.000446985	0
2013	1	65998138	1.5152E-08	8860678	18853961888	0.000469964	3.22407E-05
2014	3	60387689	4.9679E-08	9287089	18854544370	0.000492565	0.000100858
2015	7	34795951	2.0117E-07	8357751	16235512034	0.000514782	0.000390792

الملحق رقم 22: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الرخام خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	23	73436306	3.13197E-07	1071569	18084608304	5.92531E-05	0.005286
2012	0	71865749	0	1394679	18355979023	7.59795E-05	0
2013	10	65998138	1.51519E-07	1740974	18853961888	9.234E-05	0.001641
2014	31	60387689	5.1335E-07	1467374	18854544370	7.7826E-05	0.006596
2015	26	34795951	7.47213E-07	1311848	16235512034	8.08011E-05	0.009248

الملحق رقم 23: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الملح خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	5368	73436306	7.30974E-05	2595870	18084608304	0.00014354	0.509
2012	1190	71865749	1.65587E-05	2211273	18355979023	0.000120466	0.137
2013	913	65998138	1.38337E-05	2633548	18853961888	0.000139681	0.099
2014	1141	60387689	1.88946E-05	2703662	18854544370	0.000143396	0.132
2015	58	34795951	1.66686E-06	2473935	16235512034	0.000152378	0.011

الملحق رقم 24: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الفلين الطبيعي الخام
خلال الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	9	73436306	1.22555E-07	77802	18084608304	4.30211E-06	0.028
2012	0	71865749	0	57898	18355979023	3.15418E-06	0
2013	0	65998138	0	54785	18853961888	2.90576E-06	0
2014	0	60387689	0	60656	18854544370	3.21705E-06	0
2015	0	34795951	0	54547	16235512034	3.35973E-06	0

الملحق رقم 25: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البلاط خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	1	73436306	1.36172E-08	1191955	18084608304	6.59099E-05	0.0002066
2012	4	71865749	5.56593E-08	1181712	18355979023	6.43775E-05	0.0008646
2013	42	65998138	6.36382E-07	1404950	18853961888	7.45175E-05	0.00854
2014	2	60387689	3.31193E-08	1802289	18854544370	9.55891E-05	0.0003465
2015	1	34795951	2.8739E-08	1939354	16235512034	0.000119451	0.0002406

الملحق رقم 26: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج سدادات من البلاستيك خلال الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	624	73436306	8.49716E-06	8157023	18084608304	0.000451048	0.01883871
2012	2000	71865749	2.78297E-05	8345281	18355979023	0.000454636	0.06121314
2013	2563	65998138	3.88344E-05	8789664	18853961888	0.000466197	0.08330044
2014	1071	60387689	1.77354E-05	8706816	18854544370	0.000461789	0.03840588
2015	355	34795951	1.02023E-05	7850692	16235512034	0.000483551	0.0210988

الملحق رقم 27: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج البطانيات خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	29	73436306	3.949E-07	253011	18084608304	1.39904E-05	0.028
2012	0	71865749	0	286470	18355979023	1.56064E-05	0
2013	9	65998138	1.36367E-07	241552	18853961888	1.28117E-05	0.011
2014	1	60387689	1.65597E-08	245468	18854544370	1.3019E-05	0.001
2015	7	34795951	2.01173E-07	215259	16235512034	1.32585E-05	0.015

الملحق رقم 28: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الحلي والمجوهرات
خلال الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	0	73436306	0	7374584	18084608304	0.000407782	0
2012	5	71865749	6.95742E-08	7199445	18355979023	0.000392213	0.0002
2013	0	65998138	0	7588861	18853961888	0.000402507	0
2014	0	60387689	0	8890119	18854544370	0.000471511	0
2015	0	34795951	0	9419124	16235512034	0.000580156	0

الملحق رقم 29: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج صناعة الفخار خلال
الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	155	73436306	2.11067E-06	45172362	18084608304	0.002497835	0.000845
2012	486	71865749	6.76261E-06	47064620	18355979023	0.002563994	0.002638
2013	1124	65998138	1.70308E-05	51191334	18853961888	0.00271515	0.006273
2014	539	60387689	8.92566E-06	55601990	18854544370	0.002948997	0.003027
2015	258	34795951	7.41466E-06	56858147	16235512034	0.003502085	0.002117

الملحق رقم 30: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج الجمبري خلال الفترة
2015-2011

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	0	73436306	0	0	18084608304	0	0
2012	1579	71865749	2.19715E-05	373797	18355979023	2.03638E-05	1.08
2013	1799	65998138	2.72583E-05	399113	18853961888	2.11687E-05	1.29
2014	2087	60387689	3.456E-05	433505	18854544370	2.29921E-05	1.5
2015	1540	34795951	4.4258E-05	424775	16235512034	2.61633E-05	1.69

الملحق رقم 31: حساب قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج أسماك التونة خلال
الفترة 2011-2015

Année	Xij	Xi	Xij/Xi	Xwj	Xw	Xwj/Xw	RCA
2011	1	73436306	1.36172E-08	1936943	18084608304	0.000107105	0.0001
2012	3	71865749	4.17445E-08	1889648	18355979023	0.000102945	0.0004
2013	1287	65998138	1.95006E-05	1983947	18853961888	0.000105227	0.1853
2014	830	60387689	1.37445E-05	1934594	18854544370	0.000102606	0.134
2015	632	34795951	1.8163E-05	1861065	16235512034	0.000114629	0.1585

الملحق 32: خصائص عينة الموضوع حسب المتغيرات الديموغرافية

Statistiques

		الجنس	العمر	الخبرة
N	Valide	100	100	100
	Manquante	0	0	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	93	93.0	93.0	93.0
Valide أنثى	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	11	11.0	11.0	11.0
30-40	40	40.0	40.0	51.0
Valide 40-50	33	33.0	33.0	84.0
أكثر من 50 سنة	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	41	41.0	41.0	41.0
5-10	34	34.0	34.0	75.0
Valide 10-15	18	18.0	18.0	93.0
أكثر من 15 سنة	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 33: خصائص عينة الموضوع حسب طبيعة النشاط

Statistiques

ما هو النشاط الذي تمارسه مؤسستكم؟

N	Valide	100
	Manquante	0

ما هو النشاط الذي تمارسه مؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صناعي	52	52.0	52.0	52.0
تجاري	28	28.0	28.0	80.0
Valide حرفي	18	18.0	18.0	98.0
خدماتي	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 34: خصائص عينة الموضوع حسب سنوات النشاط

Statistiques

ما هو عدد سنوات النشاط لمؤسستكم؟

N	Valide	100
	Manquante	0

ما هو عدد سنوات النشاط لمؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	57	57.0	57.0	57.0
5-10	35	35.0	35.0	92.0
Valide 10-15	5	5.0	5.0	97.0
أكثر من 15 سنة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 35: خصائص عينة الموضوع حسب الشكل القانوني

Statistiques

ما هو الشكل القانوني لمؤسستكم؟

N	Valide	100
	Manquante	0

ما هو الشكل القانوني لمؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شركة تضامن SNC	39	39.0	39.0
	شركة ذات مسؤولية محدودة SARL	53	53.0	92.0
	شركة مساهمة SPA	8	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 36: خصائص عينة الموضوع حسب الحجم

Statistiques

ما هو عدد العمال في مؤسستكم؟

N	Valide	100
	Manquante	0

ما هو عدد العمال في مؤسستكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 1 إلى 9 عمال	36	36.0	36.0	36.0
10-49	47	47.0	47.0	83.0
50-250	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 36: خصائص عينة الموضوع حسب المناطق التصديرية

Statistiques

أين يتم تصدير سلع المؤسسة؟

N	Valide	100
	Manquante	0

أين يتم تصدير سلع المؤسسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الدول العربية	60	60.0	60.0
	الدول الأفريقية	31	31.0	91.0
	الدول الأوربية	9	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 38: تقدير الثبات باستعمال معامل ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.870	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.860	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.850	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.880	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.865	60

الملحق رقم 39: توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الثاني

Tableau de fréquences

تعد التكاليف التسويقية منخفضة في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	38	38.0	38.0	38.0
غير موافق	53	53.0	53.0	91.0
موافق بدرجة متوسطة	5	5.0	5.0	96.0
موافق	3	3.0	3.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المؤسسة تتبنى الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض التكاليف الثابتة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	23	23.0	23.0	23.0
غير موافق	69	69.0	69.0	92.0
موافق بدرجة متوسطة	7	7.0	7.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعتبر تكلفة السلعة المقدمة للعملاء منخفضة في مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات المنافسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	24	24.0	24.0	24.0
غير موافق	69	69.0	69.0	93.0
موافق بدرجة متوسطة	6	6.0	6.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

مستوى تكلفة العمليات الإدارية في المؤسسة منخفضة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	31	31.0	31.0	31.0
غير موافق	60	60.0	60.0	91.0
موافق بدرجة متوسطة	7	7.0	7.0	98.0

موافق	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على سياسة التخزين باتباع تخفيض التكاليف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	69	69.0	69.0	69.0
غير موافق	26	26.0	26.0	95.0
موافق بدرجة متوسطة	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعتبر تخفيض التكاليف من أولى الأولويات في أهداف المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	33	33.0	33.0	33.0
غير موافق	48	48.0	48.0	81.0
موافق بدرجة متوسطة	15	15.0	15.0	96.0
موافق	3	3.0	3.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة على إحكام الرقابة على تكاليف منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	33	33.0	33.0	33.0
غير موافق	55	55.0	55.0	88.0
موافق بدرجة متوسطة	11	11.0	11.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعتمد المؤسسة على احتساب تكاليفها بأسعار السوق الحقيقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	24	24.0	24.0	24.0
غير موافق	48	48.0	48.0	72.0
موافق بدرجة متوسطة	23	23.0	23.0	95.0
موافق	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع قدر الإمكان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	13.0	13.0	13.0
غير موافق	36	36.0	36.0	49.0
Valide موافق بدرجة متوسطة	34	34.0	34.0	83.0
موافق	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة دوماً إلى تخفيض تكاليف الإنتاج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	26	26.0	26.0	26.0
غير موافق	47	47.0	47.0	73.0
Valide موافق بدرجة متوسطة	22	22.0	22.0	95.0
موافق	4	4.0	4.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة إلى البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	71	71.0	71.0	71.0
غير موافق	24	24.0	24.0	95.0
Valide موافق بدرجة متوسطة	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستهدف المؤسسة منطقة جغرافية معينة لتخفيض تكاليف التوزيع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	52	52.0	52.0	52.0
غير موافق	40	40.0	40.0	92.0
Valide موافق بدرجة متوسطة	7	7.0	7.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستهدف المؤسسة جزء معين من السوق لأجل تلبية احتياجاته بأقل التكاليف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
غير موافق	44	44.0	44.0	49.0
موافق بدرجة متوسطة	44	44.0	44.0	93.0
موافق	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المنافسة المؤسسات مع مقارنة الأولوية المواد تكاليف بانخفاض المؤسسة تتميز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	29	29.0	29.0	29.0
غير موافق	61	61.0	61.0	90.0
موافق بدرجة متوسطة	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليفها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	17	17.0	17.0	17.0
غير موافق	63	63.0	63.0	80.0
موافق بدرجة متوسطة	16	16.0	16.0	96.0
موافق	2	2.0	2.0	98.0
موافق بشدة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 40: توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الثالث

Tableau de fréquences

تهتم المؤسسة بإبداعات عمالها والأخذ بأفكارهم واقتراحاتهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	69	69.0	69.0	69.0
غير موافق	27	27.0	27.0	96.0
موافق بدرجة متوسطة	3	3.0	3.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقدم المؤسسة إبداعات جديدة دائما ومن سنة لأخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	62	62.0	62.0	62.0
غير موافق	34	34.0	34.0	96.0
موافق بدرجة متوسطة	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تخصص المؤسسة جوائز للأفكار المبدعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	46	46.0	46.0	46.0
غير موافق	45	45.0	45.0	91.0
موافق بدرجة متوسطة	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تتبنى المؤسسة الإبداعات حتى ولو كانت مكلفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	56	56.0	56.0	56.0
غير موافق	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

عمال المؤسسة لديهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	22	22.0	22.0	22.0
غير موافق	58	58.0	58.0	80.0
موافق بدرجة متوسطة	18	18.0	18.0	98.0
موافق	1	1.0	1.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تنتهج المؤسسة أسلوب الإبداع في منتجاتها كجزء من ثقافتها التنظيمية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	39	39.0	39.0	39.0
غير موافق	58	58.0	58.0	97.0
موافق بدرجة متوسطة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعمل المؤسسة على تطوير منتجات مواكبة للتطور الحاصل في السوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7.0	7.0	7.0
غير موافق	64	64.0	64.0	71.0
موافق بدرجة متوسطة	26	26.0	26.0	97.0
موافق	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تأخذ المؤسسة بمبدأ التغذية العكسية لتطوير نشاطها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7.0	7.0	7.0
غير موافق	84	84.0	84.0	91.0
موافق بدرجة متوسطة	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستقطب المؤسسة الأفراد المبدعين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	19	19.0	19.0	19.0
غير موافق	69	69.0	69.0	88.0
موافق بدرجة متوسطة	11	11.0	11.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعمل المؤسسة على تشجيع جهود البحث والتطوير

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	80	80.0	80.0	80.0
غير موافق	16	16.0	16.0	96.0
موافق بدرجة متوسطة	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا لابتكار طرق جديدة في الإنتاج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	24	24.0	24.0	24.0
غير موافق	68	68.0	68.0	92.0
موافق بدرجة متوسطة	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة للاستفادة من الأفكار المبدعة لتلبية حاجات العملاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	54	54.0	54.0	54.0
غير موافق	43	43.0	43.0	97.0
موافق بدرجة متوسطة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقوم المؤسسة على تطوير منتجات جديدة لقطاع أو جزء محدد من السوق يتناسب والسوق المستهدف

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	37	37.0	37.0	37.0

غير موافق	56	56.0	56.0	93.0
موافق بدرجة متوسطة	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقدم المؤسسة منتجات إبداعية تشمل مزايا جديدة مختلفة عن منتجات المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	34	34.0	34.0	34.0
غير موافق	58	58.0	58.0	92.0
موافق بدرجة متوسطة	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تساهم الموارد البشرية للمؤسسة في تقديم منتجات جديدة مبتكرة تختلف عن المنتجات الحالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	27	27.0	27.0	27.0
غير موافق	63	63.0	63.0	90.0
موافق بدرجة متوسطة	9	9.0	9.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 41: توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الرابع

Tableau de fréquences

تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	39	39.0	39.0	39.0
غير موافق	54	54.0	54.0	93.0
موافق بدرجة متوسطة	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	43	43.0	43.0	43.0
غير موافق	51	51.0	51.0	94.0
موافق بدرجة متوسطة	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تراعى المؤسسة إنتاج منتجات مطابقة لمواصفات ومعايير الجودة العالمية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0
غير موافق	46	46.0	46.0	50.0
موافق بدرجة متوسطة	46	46.0	46.0	96.0
موافق	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقوم المؤسسة باختيار مورديها على أساس جودة المواد التي يقدمونها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	46	46.0	46.0	46.0
غير موافق	44	44.0	44.0	90.0
موافق بدرجة متوسطة	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة مهما ارتفعت أسعارها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	55	55.0	55.0	55.0
غير موافق	41	41.0	41.0	96.0
موافق بدرجة متوسطة	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	47	47.0	47.0	47.0
غير موافق	46	46.0	46.0	93.0
موافق بدرجة متوسطة	6	6.0	6.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستعمل المؤسسة مواصفات الايزو لضمان جودة منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	17	17.0	17.0	17.0
غير موافق	68	68.0	68.0	85.0
موافق بدرجة متوسطة	11	11.0	11.0	96.0
موافق	3	3.0	3.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة تقنيات متنوعة للرقابة على جودة منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	26	26.0	26.0	26.0
غير موافق	54	54.0	54.0	80.0
موافق بدرجة متوسطة	14	14.0	14.0	94.0
موافق	5	5.0	5.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تركز المؤسسة على زيادة كفاءة منتجاتها باستخدام مواد أولية بجودة عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	24	24.0	24.0	24.0
غير موافق	59	59.0	59.0	83.0
موافق بدرجة متوسطة	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستطيع المؤسسة أن تتميز بالسوق الوطني بتقديم منتجات عالية الجودة بالرغم من ارتفاع أسعارها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	53	53.0	53.0	53.0
غير موافق	39	39.0	39.0	92.0
موافق بدرجة متوسطة	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

يتم تحسين جودة منتجات المؤسسة من خلال تدريب العمال لإكسابهم المعارف والمهارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	14	14.0	14.0	14.0
غير موافق	49	49.0	49.0	63.0
موافق بدرجة متوسطة	36	36.0	36.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تمتلك المؤسسة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	49	49.0	49.0	49.0
غير موافق	47	47.0	47.0	96.0
موافق بدرجة متوسطة	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة لتدقيق والتقييم المستمر لخطط الجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	44	44.0	44.0	44.0
غير موافق	49	49.0	49.0	93.0
موافق بدرجة متوسطة	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

هناك قسم خاص يعنى بجودة المنتجات في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	66	66.0	66.0	66.0
غير موافق	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين عمالها في مختلف أقسامها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	45	45.0	45.0	45.0
غير موافق	52	52.0	52.0	97.0
موافق بدرجة متوسطة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 42: توزيع التكرار المطلق والنسبي لعبارات المحور الخامس

Tableau de fréquences

تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المناسب للزبون لأجل الحفاظ عليه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	50	50.0	50.0	50.0
غير موافق	48	48.0	48.0	98.0
موافق بدرجة متوسطة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تحاول المؤسسة تقليل فترة الانتظار الخاصة بزيانها عند تسلمهم للمنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	11.0	11.0	11.0
غير موافق	49	49.0	49.0	60.0
موافق بدرجة متوسطة	34	34.0	34.0	94.0
موافق	5	5.0	5.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

سرعة الاستجابة في المؤسسة لها دور مهم في تحقيق أسبقية تنافسية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	42	42.0	42.0	42.0
غير موافق	46	46.0	46.0	88.0
موافق بدرجة متوسطة	9	9.0	9.0	97.0
موافق	2	2.0	2.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقوم المؤسسة بمقارنة وقت تقديم منتجاتها للزبائن بالمؤسسات الأخرى لأجل تحسينه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	53	53.0	53.0	53.0
غير موافق	43	43.0	43.0	96.0
موافق بدرجة متوسطة	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تتميز المؤسسة بالقدرة على إيصال منتجاتها بالوقت المناسب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	32	32.0	32.0	32.0
غير موافق	58	58.0	58.0	90.0
موافق بدرجة متوسطة	9	9.0	9.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة إلى تطوير تقنيات تسليم منتجاتها إلى زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	9.0	9.0	9.0
غير موافق	54	54.0	54.0	63.0
موافق بدرجة متوسطة	34	34.0	34.0	97.0
موافق	2	2.0	2.0	99.0
موافق بشدة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

حققت المؤسسة تحسينات مهمة في أوقات توريد المنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	36	36.0	36.0	36.0
غير موافق	54	54.0	54.0	90.0
موافق بدرجة متوسطة	9	9.0	9.0	99.0
موافق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تمتاز المؤسسة بسرعة تطوير وإطلاق منتجات جديدة إلى الأسواق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	60	60.0	60.0	60.0
غير موافق	37	37.0	37.0	97.0
موافق بدرجة متوسطة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تسعى المؤسسة إلى تسليم الصلاحيات والمسؤوليات في هيكل المؤسسة لغرض تطوير سير العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	52	52.0	52.0	52.0
غير موافق	46	46.0	46.0	98.0
موافق بدرجة متوسطة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تتنصف أوقات تسليم المنتجات في المؤسسة بدرجة عالية من الموثوقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	39	39.0	39.0	39.0
غير موافق	55	55.0	55.0	94.0
موافق بدرجة متوسطة	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

يتميز العمال في المؤسسة بالقدرة على تغيير جدولة الإنتاج في الوقت المحدد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	53	53.0	53.0	53.0
غير موافق	45	45.0	45.0	98.0
موافق بدرجة متوسطة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

يعد تسليم المنتج في وقته معياراً لبقاء المؤسسة وديمومتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	50	50.0	50.0	50.0
غير موافق	49	49.0	49.0	99.0
موافق بدرجة متوسطة	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	20	20.0	20.0	20.0
غير موافق	39	39.0	39.0	59.0
موافق بدرجة متوسطة	22	22.0	22.0	81.0
موافق	16	16.0	16.0	97.0
موافق بشدة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تحرص المؤسسة على إدخال العمال في دورات تدريبية لزيادة مهارتهم في تسليم منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	36	36.0	36.0	36.0
غير موافق	62	62.0	62.0	98.0
موافق بدرجة متوسطة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تستطيع المؤسسة أن تتكيف بسرعة مع أي تغيير يطرأ على تصميم المنتج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	45	45.0	45.0	45.0
غير موافق	52	52.0	52.0	97.0
موافق بدرجة متوسطة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 43: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الثالثة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعد التكاليف التسويقية منخفضة في المؤسسة	100	1.76	.767
المؤسسة تتبنى الإنتاج بكميات كبيرة لتخفيض التكاليف الثابتة	100	1.86	.569
تعتبر تكلفة السلعة المقدمة للعملاء منخفضة في مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات المنافسة	100	1.84	.564
مستوى تكلفة العمليات الإدارية في المؤسسة منخفضة	100	1.80	.651
تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على سياسة التخزين بإتباع تخفيض التكاليف	100	1.36	.578
تعتبر تخفيض التكاليف من أولى الأولويات في أهداف المؤسسة	100	1.91	.830
تسعى المؤسسة على إحكام الرقابة على تكاليف منتجاتها	100	1.80	.667
تعتمد المؤسسة على احتساب تكاليفها بأسعار السوق الحقيقية	100	2.09	.818
تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع قدر الإمكان	100	2.55	.925
تسعى المؤسسة دوماً إلى تخفيض تكاليف الإنتاج	100	2.07	.856
تسعى المؤسسة إلى البحث والتطوير من أجل تقليل التكاليف	100	1.34	.572
تستهدف المؤسسة منطقة جغرافية معينة لتخفيض تكاليف التوزيع	100	1.57	.671
تستهدف المؤسسة جزء معين من السوق لأجل تلبية احتياجاته بأقل التكاليف	100	2.53	.703
تتميز المؤسسة بانخفاض تكاليف المواد الأولية مقارنة مع المؤسسات المنافسة	100	1.81	.598
تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليفها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة	100	2.09	.767
Valid N (listwise)	100		

الملحق رقم 44: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الرابعة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تهتم المؤسسة بإبداعات عمالها والأخذ بأفكارهم واقتراحاتهم	100	1.36	.595
تقدم المؤسسة إبداعات جديدة دائما ومن سنة لأخرى	100	1.42	.572
تخصص المؤسسة جوائز للأفكار المبدعة	100	1.63	.646
تتبنى المؤسسة الإبداعات حتى ولو كانت مكلفة	100	1.44	.499
عمال المؤسسة لديهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة	100	2.01	.732
تنتهج المؤسسة أسلوب الإبداع في منتجاتها كجزء من ثقافتها التنظيمية	100	1.64	.542
تعمل المؤسسة على تطوير منتجات مواكبة للتطور الحاصل في السوق	100	2.25	.626
تأخذ المؤسسة بمبدأ التغذية العكسية لتطوير نشاطها	100	2.02	.402
تستقطب المؤسسة الأفراد المبدعين	100	1.94	.583
تعمل المؤسسة على تشجيع جهود البحث والتطوير	100	1.24	.515
تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا لابتكار طرق جديدة في الإنتاج	100	1.84	.545
تسعى المؤسسة للاستفادة من الأفكار المبدعة لتلبية حاجات العملاء	100	1.49	.559
تقوم المؤسسة على تطوير منتجات جديدة لقطاع أو جزء محدد من السوق	100	1.70	.595
يتناسب والسوق المستهدف			
تقدم المؤسسة منتجات إبداعية تشمل مزايا جديدة مختلفة عن منتجات المنافسين	100	1.74	.597
تساهم الموارد البشرية للمؤسسة في تقديم منتجات جديدة مبتكرة تختلف عن المنتجات الحالية	100	1.84	.615
Valid N (listwise)	100		

الملحق رقم 45: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية الخامسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة	100	1.68	.601
تحفز جودة منتجات المؤسسة الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار	100	1.63	.597
تراعي المؤسسة إنتاج منتجات مطابقة لمواصفات ومعايير الجودة العالمية	100	2.50	.644
تقوم المؤسسة باختيار مورديها على أساس جودة المواد التي يقدمونها	100	1.64	.659
تستخدم المؤسسة مواد أولية ذات جودة مهما ارتفعت أسعارها	100	1.49	.577
تلعب الجودة في المؤسسة دورا رئيسيا في مواجهة المنافسة	100	1.61	.650
تستعمل المؤسسة مواصفات الأيزو لضمان جودة منتجاتها	100	2.03	.703
تستخدم المؤسسة تقنيات متنوعة للرقابة على جودة منتجاتها	100	2.01	.835
تركز المؤسسة على زيادة كفاءة منتجاتها باستخدام مواد أولية بجودة عالية	100	1.93	.640
تستطيع المؤسسة أن تتميز بالسوق الوطني بتقديم منتجات عالية الجودة بالرغم من ارتفاع أسعارها	100	1.55	.642
يتم تحسين جودة منتجات المؤسسة من خلال تدريب العمال لإكسابهم المعارف والمهارات	100	2.24	.698
تمتلك المؤسسة ميزة جذب قوية بناء على جودة منتجاتها	100	1.55	.575
تسعى المؤسسة لتدقيق والتقييم المستمر لخطط الجودة	100	1.63	.614
هناك قسم خاص يعنى بجودة المنتجات في المؤسسة	100	1.34	.476
تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين عمالها في مختلف أقسامها	100	1.58	.554
Valid N (listwise)	100		

الملحق رقم 46: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفرضية السادسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها في الوقت المناسب للزبون لأجل الحفاظ عليه	100	1.52	.541
تحاول المؤسسة تقليل فترة الانتظار الخاصة بزبائنها عند تسليمهم للمنتجات	100	2.36	.785
سرعة الاستجابة في المؤسسة لها دور مهم في تحقيق أسبقية تنافسية	100	1.74	.787
تقوم المؤسسة بمقارنة وقت تقديم منتجاتها للزبانن بالمؤسسات الأخرى لأجل تحسينه	100	1.51	.577
تتميز المؤسسة بالقدرة على إيصال منتجاتها بالوقت المناسب	100	1.79	.640
تسعى المؤسسة إلى تطوير تقنيات تسليم منتجاتها إلى زبائنها	100	2.32	.709
حققت المؤسسة تحسينات مهمة في أوقات توريد المنتجات	100	1.75	.657
تمتاز المؤسسة بسرعة تطوير وإطلاق منتجات جديدة إلى الأسواق	100	1.43	.555
تسعى المؤسسة إلى تسليم الصلاحيات والمسؤوليات في هيكل المؤسسة لغرض تطوير سير العمل	100	1.50	.541
تتصف أوقات تسليم المنتجات في المؤسسة بدرجة عالية من الموثوقية	100	1.67	.587
يتميز العمال في المؤسسة بالقدرة على تغيير جدولة الإنتاج في الوقت المحدد	100	1.49	.541
بعد تسليم المنتج في وقته معياراً لبقاء المؤسسة وديمومتها	100	1.51	.522
تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها	100	2.43	1.075
تحرص المؤسسة على إدخال العمال في دورات تدريبية لزيادة مهارتهم في تسليم منتجاتها	100	1.66	.517
تستطيع المؤسسة أن تتكيف بسرعة مع أي تغيير يطرأ على تصميم المنتج	100	1.58	.554
Valid N (listwise)	100		

الملحق رقم 47: القانون رقم 17-02 المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

4 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 02 12 ربيع الثاني عام 1438 هـ
11 يناير سنة 2017 م

- وبمقتضى المرسوم التشريعي رقم 94-01 المؤرخ في 3 شعبان عام 1414 الموافق 15 يناير سنة 1994 والمتعلق بالمنظومة الإحصائية.

- وبمقتضى الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 والمتعلق بالتأمينات، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 19 شعبان عام 1416 الموافق 10 يناير سنة 1996 الذي يحدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف.

- وبمقتضى الأمر رقم 01-04 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الانتصارية وتسييرها وخصصتها، المنتم.

- وبمقتضى القانون رقم 01-18 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- وبمقتضى القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم وتلميته المستدامة.

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة النشاطات التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 06-11 المؤرخ في 28 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 24 يونيو سنة 2006 والمتعلق بشركة الراسمال الاستثماري.

- وبمقتضى القانون رقم 11-10 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق 22 يونيو سنة 2011 والمتعلق بالبلدية.

- وبمقتضى القانون رقم 12-06 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمتعلق بالجمعيات.

قانون رقم 17-02 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير سنة 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و136 و138 و140 و143 و144 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 76-105 المؤرخ في 17 ذي الحجة عام 1396 الموافق 9 ديسمبر سنة 1976 والمتضمن قانون التسجيل، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 83-11 المؤرخ في 21 رمضان عام 1403 الموافق 2 يوليو سنة 1983 والمتعلق بالتأمينات الاجتماعية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-11 المؤرخ في 26 رمضان عام 1410 الموافق 21 أبريل سنة 1990 والمتعلق بعلاقات العمل، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 90-30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 والمتضمن قانون الأملاك الوطنية، المعدل والمتمم،

الدراسات الملائمة، مما تشرئب عليه برامج وتدابير وهياكل دعم ومرافقة.

تسخر الدولة الوسائل الضرورية لذلك.

المادة 4 : تيسر الجمعيات المحلية وانتخبا التدابير اللازمة من أجل مساعدة ودعم ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لا سيما من خلال تسهيل الحصول على العقار الملائم لنشاطاتها، وتخصيص جزء من مناطق النشاطات والمناطق الصناعية.

تحدد كميّيات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني

تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

المادة 5 : تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات :

- تشغل من واحد (1) إلى مائتين وخمسين (250) شخصا،

- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار (1) دينار جزائري.

- تستوفي معيار الاستقلالية كما هو محدد في النقطة 3 أدناه.

يقصد، في مفهوم هذا القانون، بما يأتي :

1 - الأشخاص المستخدمون : عدد الأشخاص الموافق لعدد وحدات العمل السنوية، بمعنى عدد العاملين الأجراء بصيغة دائمة خلال سنة واحدة، أما العمل المؤقت أو العمل الموسمي فيعتبران أجزاء من وحدات العمل السنوي.

السنة التي يعتمد عليها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط، هي تلك المتعلقة بأخر نشاط محاسبي مقل.

2 - المدوّه المعتمده لتحديد رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة : هي تلك المتعلقة بأخر نشاط مقل مدة اثني عشر (12) شهرا.

- ويمقتضى القانون رقم 12-07 المؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق 21 فبراير سنة 2012 والمتعلق بالولاية.

- ويمقتضى القانون رقم 14-10 المؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1436 الموافق 30 ديسمبر سنة 2014 والمتضمن قانون المالية لسنة 2015، لا سيما المادة 118 منه.

- ويمقتضى القانون رقم 16-09 المؤرخ في 29 شوال عام 1437 الموافق 3 غشت سنة 2016 والمتعلق بترقية الاستثمار،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

المادة الأولى : يهدف هذا القانون إلى تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتحديد تدابير الدعم والآليات المخصصة لها فيما يتعلق بالإنشاء، والإنماء والديمومة.

الباب الأول

أحكام عامة

الفصل الأول

مبادئ عامة

المادة 2 : يحدد هذا القانون الأهداف العامة الآتية:

- بعث النمو الاقتصادي،

- تحسين بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

- تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لا سيما المبتكرة منها، والحفاظ على ديمومتها،

- تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقدراتها في مجال التصدير،

- ترقية ثقافة المقاول،

- تحسين معدل الاندماج الوطني وترقية المناولة.

المادة 3 : تستخدم سياسة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التشاور والتنسيق مع الفاعلين العموميين والخواص المعنيين، وكذا

المادة 13 : يمكن مراجعة الحدود المتعلقة برقم الأعمال ومجموع الحصيلة السنوية، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

المادة 14 : يشكل تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما هو منصوص عليه في هذا القانون مرجعا :

- لمنح كل أشكال الدعم والمساعدة المتصوص عليها في هذا القانون للفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومرافقتها.

- لجمع البيانات ومعالجة الإحصائيات.

يجب على المنظومة الإحصائية الوطنية إعداد تقارير دورية ووظيفية تتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما هي معرفة أعلاه.

الباب الثاني

تدابير المساعدة والدعم لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المادة 15 : تهدف تدابير مساعدة ودعم ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، موضوع هذا القانون، إلى :

- نشر وترقية توزيع المعلومات ذات الطابع الصناعي والتجاري، والقانوني والاقتصادي والمالي، والمهني والتكنولوجي المتعلقة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

- تشجيع كل مبادرة تسهل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحصول على العقار.

- العمل على وضع أنظمة جبرائية مكيفة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- تشجيع وتعزيز ثقافة المقاولنة، وكذا التكنولوجيات الحديثة والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،

- تسهيل حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأدوات والخدمات المالية اللازمة لاحتياجاتها،

- تشجيع الجمعيات المهنية، وبورشات المناولة والتجمعات،

3 - المؤسسة المستقلة : كل مؤسسة لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى، لا يتطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المادة 6 : تستفيد من أحكام هذا القانون، المؤسسة المنشأة أو المزمع إنشاؤها، التي تحترم الحدود السابقة الذكر على أساس تصريح يحدد نموذجة بموجب قرار من الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المادة 7 : تستفيد من تدابير الدعم المتصوص عليها في هذا القانون، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يمتلك رأسمالها الاجتماعي في حدود 49% من قبل شركة أو مجموعة شركات الرأسمال الاستثماري.

المادة 8 : تعرف المؤسسة المتوسطة بأنها مؤسسة تشغل ما بين خمسين (50) إلى مائتين وخمسين (250) شخصا، ورقم أعمالها السنوي ما بين أربع مائة (400) مليون دينار جزائري إلى أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية ما بين مائتي (200) مليون دينار جزائري إلى مليون دينار جزائري.

المادة 9 : تعرف المؤسسة الصغيرة بأنها مؤسسة تشغل ما بين عشرة (10) إلى تسعة وأربعين (49) شخصا، ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز أربع مائة (400) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز مائتي (200) مليون دينار جزائري.

المادة 10 : تعرف المؤسسة الصغيرة جدا بأنها مؤسسة تشغل من شخص (1) واحد إلى تسعة (9) أشخاص، ورقم أعمالها السنوي أقل من أربعين (40) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز عشرين (20) مليون دينار جزائري.

المادة 11 : إذا صنفت مؤسسة في فئة معينة وفق عدد عمالها، وفي فئة أخرى طبقا لرقم أعمالها أو مجموع حصيلتها، تعطى الأولوية لمعيار رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة لتصنيفها.

المادة 12 : عندما تسجل مؤسسة، عند تاريخ إقبال حصيلتها الحاسبية قارقا أو فوارق بالنسبة للحدود المحددة المذكورة أعلاه، فإن هذا لا يكسبها أو يقدها صفة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة طبقا للمواد 8 و9 و10 أعلاه، إلا إذا استثمرت هذه المؤسسة لمدة سنتين (2) ماليتين متتاليتين.

المادة 21 : تنشأ لدى الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة صناديق ضمان القروض وصناديق الإطلاق وفقا للتنظيم الساري المفعول، بهدف ضمان قروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية المؤسسات الناشئة في إطار المشاريع المبتكرة.

تحدد كميّات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 22 : تتخذ الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالتشاور مع الوزارات والسلطات المعنية الأخرى، كل مبادرة تهدف إلى تحديد احتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التمويل، وتشجيع استحداث الوسائل المالية الملائمة لها.

المادة 23 : تسهر الدولة على تطوير الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وتعمل على توسيع مجال منح الامتياز في مجال الخدمات العمومية لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المادة 24 : تنشأ لدى الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هيئة استشارية تسمى المجلس الوطني للتشاور من أجل تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يشكل هذا المجلس فضاء للتشاور، ويتكون من المنظمات والجمعيات المهنية المتخصصة المعثلة للمؤسسات، وممثلي القطاعات والهيئات المعنية بإنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تحدد كميّات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 25 : بعنوان إبرام الصفقات العمومية، تسهر المصالح المعنية للدولة ولواحقها على تخصيص جزء من هذه الصفقات للمنافسة فيما بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حسب الشروط والكيفيات المحددة بموجب التنظيم المعمول به.

المادة 26 : يتم إعداد وتنفيذ برامج معاصرة لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك في إطار تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية المنتج الوطني.

تحدد كميّات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

- تعزيز التنسيق بين أجهزة إنشاء ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المستويين المركزي والمحلي.

المادة 16 : تستفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تدابير المساعدة والدعم المتخصص عليها في هذا القانون، وفق حجمها، وكذا الأولويات المحددة حسب شعب النشاط والأقاليم.

تحدد كميّات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

الفصل الأول

إنشاء وإتماء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المادة 17 : تنشأ هيئة عمومية ذات طابع خاص تدعى في صلب النص "الوكالة"، تكلف بتنفيذ استراتيجية تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المادة 18 : تضمن الوكالة تنفيذ سياسة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال الإنشاء والإتماء والديمومة، بما في ذلك تحسين النوعية والجودة، وترقية الابتكار وتدعيم المهارات والقدرات التسييرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تحدد مهام الوكالة وتنظيمها وسيرها عن طريق التنظيم.

المادة 19 : يتم تمويل عمليات دعم ومساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المتخصص عليها في هذا القانون، وكذا نفقات تسيير الوكالة، عن طريق حساب التخصيص الخاص رقم 124 - 302 الذي عنوانه "الصندوق الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعم الاستثمار وترقية التنافسية الصناعية".

المادة 20 : تنشأ هيئات محلية تابعة للوكالة تتكون من :

- مراكز دعم واستشارة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مهمتها الأساسية دعم إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإتماؤها وديمومتها ومرافقتها،

- مشاتل المؤسسات المكلفة بدعم المؤسسات الناشئة واحتضانها.

تحدد مهام مراكز الدعم والاستشارة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاتل المؤسسات وتنظيمها وسيرها، عن طريق التنظيم.

- ضمان الوساطة بين الأمرين والمتلقين للأوامر،
- جمع وتحليل العرض والطلب الوطني في مجال قدرات المناولة،
- تشمين إمكانيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال المناولة من خلال برامج متخصصة تهدف إلى تحسين أدائها،
- ترقية نشاطات المناولة والشراكة من خلال دعم بورصات المناولة،
- ضمان مهمة مركز التنسيق في إطار نظام إعلامي موحد لبورصات المناولة،
- إعداد عقود نموذجية حسب مقاربة الشعية تتعلق بحقوق والتزامات الأمرين والمتلقين للأوامر،
- إعداد وتعيين دليل قانوني للمناولة،
- ضمان الوساطة بين الأمرين والمتلقين للأوامر في حالة النزاعات.

المادة 32 : تشجع الدولة، بعنوان تقنية تكامل القدرات الوطنية للمناولة، ما يأتي :

- استبدال الواردات من السلع والخدمات بالإنتاج الوطني،
- إدراج المصالح العمومية المتعاقدة لبند يلزم الشركاء المتعاقدين الأجانب باللجوء إلى المناولة الوطنية، ضمن عقود توفير الخدمات والدراسات ومتابعة وإنشاء التجهيزات العمومية،
- إدراج بند تفضيلي ضمن دفاتر شروط المناقصات والاستشارات المتعلقة بالصفقات العمومية الوطنية، لفائدة المتعهدين الذين يلجؤون للمناولة المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المادة 33 : تقدم الوكالة دعما تقنيا وماديا لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المناولة لمطابقة متوجباتها، وذلك في إطار سلسلة تطوير المناولة الوطنية.

الفصل الثالث

تطوير منظومة الإعلام الاقتصادي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المادة 34 : تضع الوكالة نظاما معلوماتيا حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يشكل على وجه الخصوص أداة للاستشراف والمساعدة على اتخاذ القرار،

المادة 27 : تشجع الدولة وتدعم عن طريق الإعانة أو المساعدة المادية :

- الجمعيات الممثلة للمؤسسات الصغيرة جدا، والماتحة لخدمات خاصة تلبي احتياجات هذه المؤسسات،
- الجمعيات و/أو تجمعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تهدف إلى تحسين تنافسية شعب النشاط، لا سيما تلك المتعلقة بالمناولة، من خلال مشاركة مختلف القاعلمين المتدخلين في نظام تصنيع منتج ملدي أو غير ملدي، أو خدمة انطلاقا من البحث والتطوير إلى غاية الاستهلاك النهائي.

ترتبط الاستفادة من الإعانة أو المساعدة المادية بالشروط المنصوص عليها في دفتر الشروط، ويخضع منحها إلى اتفاقية سنوية تبرم بين الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتجمع أو الجمعية، وتحدد النشاطات السنوية المتمشية مع الأهداف المقررة.

تحدد كميّيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 28 : يمكن الجمعيات المهنية والتجمعات التي تنشئ هيكل لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الاستفادة من الدعم المالي أو المادي للدولة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

تحدد كميّيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 29 : تتوقف الاستفادة من أحكام هذا القانون على تقديم تصريح تشخيصي دوري من طرف المؤسسات المعنية لدى الوكالة أو فروعها، يحدد نموذجة بموجب قرار من الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الثاني

ترقية المناولة

المادة 30 : تعتبر المناولة الأداة المفضلة لتكثيف نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تحظى المناولة بسياسة ترقية وتطوير يهدف تعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني.

المادة 31 : تتكفل الوكالة المذكورة في المادة 17 أعلاه، بتنفيذ سياسة الدولة في مجال تطوير المناولة، لا سيما :

- الوكالات العقارية.
- شركات الاستيراد.

المادة 38: تلغى أحكام القانون رقم 01-18 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المادة 39: تبقى النصوص التنظيمية للقانون رقم 01-18 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سارية المفعول إلى غاية نشر النصوص التنظيمية المتخذة لتطبيق هذا القانون.

المادة 40: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
حرر بالجزائر في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير سنة 2017.

عبد العزيز بوتفليقة



قانون رقم 17-03 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير سنة 2017، يعدل ويتمم الأمر رقم 70 - 20 المؤرخ في 13 ذي الحجة عام 1389 الموافق 19 فبراير سنة 1970 والمتعلق بالحالة المدنية.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 136 و 140 و 143 (الفقرة 2) و 144 منه.

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 70 - 20 المؤرخ في 13 ذي الحجة عام 1389 الموافق 19 فبراير سنة 1970 والمتعلق بالحالة المدنية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

المادة 35: يجب على الهيئات والإدارات المذكورة أدناه، تزويد منظومة الإعلام الاقتصادي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمختلف المعلومات الحيوية المتضمنة في البطاقات التي تحوزها

ويتعلق الأمر على وجه الخصوص، ببطاقات:

- الديوان الوطني للإحصاء،
- المركز الوطني للسجل التجاري،
- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء،
- الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء.

- الإدارة الجبائية،

- إدارة الجمارك،

- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.

- جمعية البنوك والمؤسسات المالية.

المادة 36: تتعلق المعلومات المذكورة في المادة 35 أعلاه على وجه الخصوص، بما يأتي:

- تعريف المؤسسات وتحديد موقعها وحجمها وفق المعايير المحددة في المادة 5 أعلاه،
- قطاعات النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسات وفق القائمة المعمول بها،
- جغرافية المؤسسات بمفهوم التأسيس وانتهاء النشاط وتغييره،
- مختلف المؤشرات الاقتصادية التي تميز المؤسسات.

تحدد كليات الحصول على المعلومات الواردة في هذه البطاقات ووضعها تحت التصرف بموجب قرار مشترك بين الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوزراء المكلفين بالقطاعات المعنية.

الباب الثالث

أحكام انتقالية وختامية

المادة 37: تستثنى من مجال تطبيق هذا القانون:

- البنوك والمؤسسات المالية،
- شركات التأمين،