



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه - لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تجارة دولية

دور غرفة التجارة و الصناعة في التعريف
بالمنتوج الجزائري

الأستاذ المشرف :

- بوشول السعيد

إعداد الطلبة :

- زربية حسام الدين

- بوشمال أحمد

- بن عايشة أسامة

- بكاري عبد الله

شكر وعرفان :

نحمد الله الذي يسر لنا السبيل لانجاز هذا
العمل المتواضع ونسأل الله أن يكلل جهودنا
بالنجاح والتوفيق و انه من دواعي سرورنا
الاعتراف بالجميل وان نوجه خالص الشكر إلى
الأستاذ الفاضل " **بوشول السعيد** " المشرف على
توجيهنا في انجاز هذا البحث منذ أن كان مجرد
فكرة حتى ظهر إلى النور ، كما لا ننسى السيد
رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي "لغرفة
التجارة و الصناعة سوف " والسادة العاملين في
المؤسسة على مساعدتهم لنا ، كما نشكر كل من
ساعدنا في اقتناء المراجع إلى كل من نظر إلينا نظرة
حب ووفاء واحترام ، إلى كل من ساعدنا ولو
بكلمة مفيدة و إلى جميع الطاقم الإداري العاملين
والى الأستاذة الكرام .



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

II-I	الشكر
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الاشكال البيانية
أب	فهرس الملاحق
	المقدمة
	الفصل الأول
	المفاهيم النظرية
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج
3	المطلب الاول : مفاهيم عامة حول الترويج
4	المطلب الثاني : مفهوم الترويج الدولي
6	المطلب الثالث : خصوصية الترويج الدولي .
8	المبحث الثاني: أهمية و أهداف و مبادئ الترويج
9	المطلب الاول: أهمية الترويج في الحياة الاقتصادية
10	المطلب الثاني : أهداف الترويج الدولي
11	المطلب الثالث : المبادئ الأساسية للترويج في الأسواق الدولية
12	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني
	تحليل موضوع التربص
14	تمهيد الفصل
15	المبحث الأول: غرفة التجارة و الصناعة الوادي
15	المطلب الاول: غرفة التجارة و الصناعة الوطنية
16	المطلب الثاني: التعريف بغرفة التجارة و الصناعة سوف
17	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لغرفة التجارة و الصناعة سوف
18	المطلب الرابع : وظائف مصالح الغرفة
18	المطلب الخامس : نظام عمل الغرفة
19	المطلب السادس : مصلحة التنشيط الاقتصادي
21	المبحث الثاني: تحليل دور غرفة التجارة والصناعة في الترويج للمنتوج الوطني

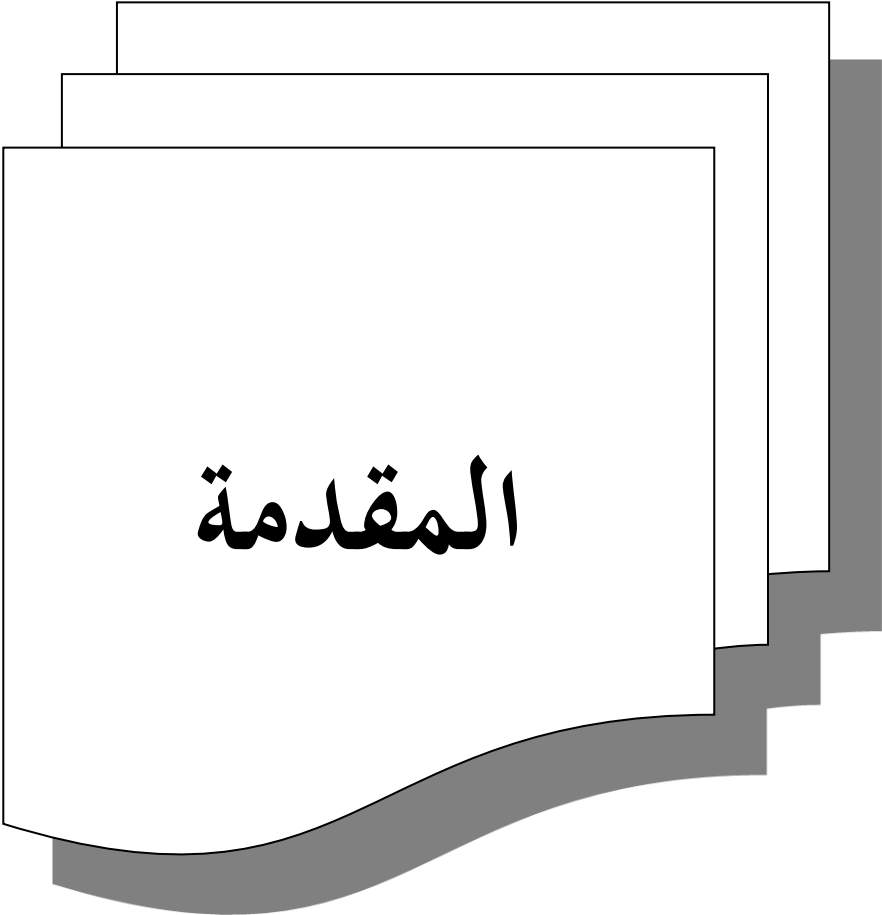
21	أولاً. مهام الغرفة
22	ثانياً. غرفة التجارة و الصناعة سوف و غرفة التجارة و الصناعة الوطنية
23	ثالثاً. مساهمة غرفة التجارة والصناعة في الترويج بالمنتوج الوطني
24	رابعاً. الإجابة عن الأسئلة المطروحة
26	خلاصة الفصل
28	الخاتمة
30	قائمة المصطلحات و المراجع
	الملاحق

فهرس الاشكال البيانية :

صفحة الشكل	عنوان الشكل	رقم الشكل
الصفحة 5 من الفصل الثاني .	هيكل تنظيمي لغرفة تجارة و صنا "سوف".	1

فهرس الملاحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	Bon de commande d'insertion de publicité dans l'annuaire EL MOUCHIR
2	FICHE DE RENEIGNEMENT
3	النصوص الأساسية التي تنظم غرف التجارة و الصناعة



المقدمة

المقدمة

تلعب الغرف التجارية الصناعية دوراً بارزاً في الحياة الاقتصادية وحتى الاجتماعية في أي دولة ، فنظراً لتمثيلها لفئة هامة في المجتمع وهي قطاع أرباب العمل، كما أن تنظيم عملية حماية وتمثيل مصالح أعضاء الهيئة العامة للغرف يكسب هؤلاء الأعضاء قوة في الدفاع عن مصالحهم.

وتتفاوت الأدوار التي تلعبها الغرف وكذلك الخدمات التي تقدمها لأعضائها باختلاف طبيعة الدولة وقوتها الاقتصادية ومدى نشاط إدارة الغرف وتوفر التسهيلات والبنية التحتية لهم. ولكن بشكل عام تطورت أعمال ونشاطات الغرف بشكل واضح وأصبحت الغرف مؤسسات قوية لها مكانتها وتأثيرها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بحيث أصبحت العضوية فيها تنمو وتتسع من خلال نمو واتساع الاقتصاد في أي بلد.

واستطاعت الغرف الوطنية أن تلعب الدور المنشود منها منذ تأسيسها في خدمة الاقتصاد الوطني. ولكننا نرى أن هذا الدور يمكن تعزيزه بشكل أفضل من اجل الوصول إلى المساهمة الفاعلة في تعزيز مكانة القطاع الخاص الوطني أي مكانة أرباب العمل و بالتالي الاقتصاد الجزائري .

من خلال تربعنا هذا و الذي دام حوالي أسبوعين استخلصنا إلى مجموعة من النتائج يجدر بنا ذكرها وهي كالآتي :

- معرفة البيئة الداخلية للغرفة كالقوانين الداخلية للغرفة من مواقيت الدوام و هيكل المؤسسة , وتطلعنا على كل قسم من أقسام إدارة الغرفة من قسم التنشيط الاقتصادي إلى قسم المالية .

- طريقة التعامل مع المستثمرين و رجال الأعمال غيرهم من المتعاملين مع الغرفة وخاصة الجهات الحكومية.

كما كان لنا في هذا التربع أهدافا عديدة نذكر منها :

- محاولة التعرف على الإطار النظري للترويج .

- محاولة التعرف على إجراءات الترويج وخاصة في ولاية الوادي .

- معرفة كافة الوثائق و مراحل وطرق و إجراءات و متطلبات عملية الترويج الدولي.

- محاولة تقييم عملية الترويج بالنسبة للإجراءات ، و محاولة إبداء الرأي و تقديم توصيات وان هذا التوجه نحو الترويج الدولي ، هو إخراج الاقتصاد الوطني من الجمود و الركود الملازمان و مواكبة التوجه الاقتصادي للعمولة ، ومن هنا كانت ضرورة اهتمام مؤسستنا الخاصة و العامة بهذا المجال و المساهمة في الدخل القومي .

و محاولة منا لمعرفة مدى نجاح عمليات الترويج، وقع الاختيار على غرفة التجارة والصناعة كونها تقوم بالتسويق.

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية :

ما هو دور غرفة التجارة و الصناعة في التعريف بالمنتوج الجزائري ؟

ونظرا لأهمية الموضوع و تعدد جوانبه , نطرح جملة من التساؤلات التالية :

- ما المقصود بعملية الترويج الدولي ؟
- ما هي أهم الخطوات المتبعة لإجراء عملية الترويج للمنتوج الوطني ؟
- إن من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع دون غيره و بدون تردد , ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :
- شعورنا بأهمية الموضوع , مع تناسبه مع تخصصنا .
- توجه الشركات إلى اقتصاد السوق وتشجيع الدولة له , والذي يفرض الاهتمام بالتجارة الدولية .
- كما تتمثل أهمية التقرير في العناصر التالية :
- الآثار التي يمكن أن تترتب عن عملية الترويج و بالتالي لهذا الموضوع أهمية كبيرة للمؤسسة لأنه عامل نجاح أو فشل بها .
- تعتبر إجراءات الترويج عامل أساسي لزيادة الصادرات وبالتالي اخذ مكانة جيدة داخليا أو دوليا ومن ثم زيادة الاستثمارات .
- و انطلاقا من المعلومات المتوفرة و أهداف هذا التقرير المسطرة قد قمنا بتقسيمه إلى فصلين :
- الفصل الأول : تحدثنا فيه عن المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بالترويج.
- الفصل الثاني : تحدثنا فيه عن غرفة التجارة و الصناعة الوادي و دورها في التعريف بالمنتوج الجزائري .

الفصل الأول:

الترويج مفاهيم اساسية
ومرتكزات

مُهيّد

ان الاتصال الفعال هو من الامور الهامة في الأسواق، وذلك نتيجة لتوسع وتعدد الاسواق مما ادى الى زيادة البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل المنظمة المنتجة عن الوسطاء والعملاء في الاسواق الدولية. فالاتصال هو عملية بناء تفهم مشترك بين المرسل والمستقبل وتتضمن هذه العملية تزويد المشتريين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات التي يقدمونها، والتي تصمم بهدف اقناعهم لاتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي فان عملية الاتصال تمكن ادارة التسويق في المنظمة من القيام بوظائفها بكفاءة وفاعلية اكثر. الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق وعلى المستوى الدولي لقد أصبح الترويج الدولي فنا قائما بحد ذاته فقد صارت الشركات تعد له العدة لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية و لهذا سنتطرق في هذا المبحث الى ماهية الترويج بحكم انه هو المنطلق و الواجهة التي تبرز صورة المؤسسة للمستهلكين المستهدفين محليا , و اقناعهم بشتى الطرق لاقتناء سلعها او خدماتها ثم التفكير في المستهلكين على المستوى الدولي من خلال الترويج الدولي .

المبحث الأول

المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الترويج .

سنتطرق في هذا المطلب لأهم تعاريف الترويج , أهميته و كذا وظائفه .

الفرع الأول :تعريف الترويج .

حاول العديد من الدارسين و الباحثين في مجال التسويق الامام بجوانبه و خصائصه من خلال تقديم تعريف شامل له , لذا خطعت تعاريفه منذ ظهوره لتحميمص و تدقيق كبيرين حتى وصل الى ماهو عليه الان , فقد عرفه :

1- فليب كوتلر ph. kotler بأنه : " النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال اقناعي "

2- و عرفة "كيرنان kernan" بأنه : "الجهد المبذول من جانب البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " .

3- أما "كينكيد kinkid" فقال عنه بأنه : " نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة و الخدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين , لحمل افراده على قبول السلعة و الخدمة المروج لها " .

4- و يعرفه "راشمان rachman" بأنه : "نشاط اتصال تسويقي الذي يهدف الى اختبار او اقناع او تذكير الافراد بقبول او بإعادة الشراء او بالتوصية او باستخدام منتج او خدمة او فكرة " .

5- و يرى "ستانلي stanly" أن : " الغرض من الترويج هو نقل معلومات عن سلعة او خدمة بأسلوب اقناعي , مصمم و موجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية الى تصرف سلوكي باتجاه السلعة او الخدمة الذي يروج لها , و يعبر عنه في العادة بالأسلوب الشرائي " .¹

الفرع الثاني : أهداف الترويج .

¹ ياقوتة بودوشن , 2017 , المعارض الدولية و دورها في تنشيط و تنمية حركة التجارة و الاستثمار الاورومتوسطية – تجارب المعارض الدولية الجزائرية- أطروحة دكتوراه , جامعة حسيبة بن بوعلي , الشلف , الجزائر , ص 2
تقرير تربص حول: دور غرفة التجارة و الصناعة بالتعريف بالمنتج الوطني

تبرز أهداف الترويج من خلال :

- 1- تقديم المعلومات : يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء, كذلك تساعد هذه المعلومات في تعريف المستهلك بالمنتج و اعلامه و اخباره , إقناعه و حثه و ترغيبه في الشراء .
- 2- زيادة قيمة المنتج : تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية الى اظهار منافع المنتج التي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك .
- 3- استقرار المبيعات : من الأهداف الاستراتيجية الترويجية للمنظمة هو تحقيق الاستقرار المطلوب للمبيعات و تقليل التقلبات التي تحدث اما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة .
- 4- زيادة الطلب : ان الهدف الرئيسي للترويج و استراتيجيته هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات على المنتج او الخدمة .

و هنالك من يصنف أهداف الترويج الى أربعة أهداف فرعية تصب في قالب الهدف الرئيسي من الترويج (زيادة المبيعات) , و تتمثل هذه الأهداف في الاعلام , الاقناع , التذكير و التعزيز , حيث أن :

- **الاعلام** : يعني تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالسلعة من حيث اسمها و خصائصها و مواصفاتها و استعمالاتها و منافعها و أماكن الحصول عليها الخ, و على سبيل المثال للدلالة على فوائد افران المايكروويف يمكن تصميم اعلان يظهر رجل اعزب يطهو طعامه بسهولة بسرعة بعد عودته من العمل .
- **الاقناع** : يقصد به اقناع جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالمنافع و الفوائد التي تحققها السلع لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم , فمثلا يمكن تصميم اعلان يظهر سيارة تسير في طرق وعرة و ملتوية للدلالة على قوة تحمل السيارة و توافر عوامل السلامة فيها بهدف اقناع المستهلك بها وبالتالي حثه و دفعه لشرائها .
- **التذكير** : يعني تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة في الأسواق و خاصة في مرحلتي النضوج و الانحدار من خلال مراحل دورة حياة السلعة , حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة و يحتاج الى من يذكره بها بين فترة و أخرى و طلبها عند الحاجة اليها و عدم الاتجاه الى السلع البديلة , فعلى سبيل المثال تتجه الشركات المنتجة لبيبيسي كولا في اعلاناتها الى تذكير المستهلك بسلعتها (بيبيسي كولا) حتى يطلبها عند العطش بدلا من استخدام المشروبات الغازية البديلة .

- **التعزيز :** و يقصد به تعزيز الرضاء بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها غيرهم , فمثلا معظم إعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشروع بالرضاء لدى المستهلكين بعد شرائها و تعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها .¹

المطلب الثاني : مفهوم الترويج الدولي .

ان مفهوم الترويج الدولي لا يختلف عن مفهوم الترويج الاعتيادي (المحلي) من ناحية المعني والانشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الانشطة والمرونة على مستوى مزيجه ، وذلك راجع لاختلاف طبيعة الاسواق الخارجية عن الاسواق المحلية (البيئة التسويقية الدولية)، وبالرغم من ذلك امكن استخلاص بعض التعاريف له كانت كما يلي :

- 1- الترويج الدولي هو: خلق الوعي، اثاره الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، حيث يسعى الترويج الدولي عموما الى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الاسواق الدولية .²
- 2- كما يعرف الترويج الدولي بانه : "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج مع الامشترين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء " .
- 3- ويشمل الترويج الدولي ايضا: "كافة الانشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول اخرى لا قناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة، وقد توجه انشطة الترويج الدولي الى رجال الاعمال من المستوردين والمصنعين او الوكلاء التجاريين، كما توجه المستهلكين او الى المجتمع ككل " .³
- 4- وكمفهوم شامل للترويج الدولي فانه: عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري او بين المصدر والمستورد التي تعنى بنقل رسالة من المؤسسة المصدرة الى المستوردة او الوسيط بهدف اقناعهم وجعلهم اكثر تقبل لمنتجات المؤسسة، ويتم الاتصال باستخدام مكونات الترويج المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي، كما انا الترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولاكن قد يضيف اعتبارات اضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي .

¹ نفس المرجع ، ص3

² مصطفى شلابي ، دور التسويق الدولي في اقتحام الاسواق الدولية- حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات وموارد الصيانة (E.N.A.D) ، مذكرة المجيسنير في العلوم الاقتصادية ، تخصص: تسير ، جامعة الجزائر ، 1998 ، ص 129 .

³ محسن فتحي عبد الصبور ، اسرار الترويج في عصر العولمة- تجارب شركات دولية في الترويج-، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001م، ص163

ومما سبق نعرف الترويج الدولي: "على أنه أحد عناصر التسويق الدولي الهادفة لتحقيق الاتصالات الدولية بشكل مباشر أو غير مباشرة بين المؤسسات الاقتصادية (المرسل) والمستهلك الاجنبي (المستقبل) الحالي أو المحتمل في مختلف الاسواق الدولية من اجل اعلامه واقناعه لاقتناء السلع والخدمات التي تنتجها، فالترويج الدولي يقدم المعلومات (الرسالة) حول هذه السلع والخدمات ويبلغ المستهلك الاجنبي بكل ماهو جديد عنها أو يذكره بها .

المطلب الثالث: خصوصية الترويج الدولي .

تسعى المؤسسات الى تنمية حصتها السوقية في الاسواق الدولية من خلال الترويج الدولي اين تواجهها صعوبات عديدة في هذه الاسواق ، ومن هنا تبرز خصوصية الترويج الدولي واختلافه عن لبارويج في السوق المحلية ، وفيما يلي يعرض الصعوبات التي تلاحقها المؤسسات الاقتصادية في الاسواق الدولية .

1- عوائق القوانين والتنظيمات المتعلقة بكل دولة.

تؤثر القوانين والنظم السياسية السائدة في دولة ما على اختيار العنصر الترويجي الدولي المناسب وكذا صياغة الرسالة الاتصالية التي تتماشى وخصوصية هذه القوانين والنظم .

2- الخصائص الديموقراطية للمستهلكين الاجانب: على المؤسسات السعي الى التعرف على

الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في السوق الدولي الذي تروج فيه لمنتجاتها (السن، الجنس، المستوى التعليمي والثقافي)، كي يسهل عليها صياغة رسالة يفهمها غالبية المستهلكين في السوق المستهدف .

3- اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين الاجانب: تأخذ المؤسسات الاقتصادية الدولية بعين الاعتبار

الانفاق الاستهلاكي المعتمد على كل حجم الموارد المالية المتاحة للفرد والحالة الاقتصادية السائدة للدولة، فمثلا في حالة انخفاض الدخل على المؤسسة الاقتصادية الدولية القيام بالدراسة مقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات المماثلة لها والمتوفرة في نفس السوق حيث يساهم ذلك في التعرف على حجم ونوعية السوق كذلك فالدخل الفردي يختلف من دولة لاخرى، فمثلا الدخل الفردي المتوسط في الولايات المتحدة الامريكية مرتفع مقارنة بمعظم الدول الافريقية وهذا ما يجعل القدرة الشرائية والاقبال على طلب منتجات المؤسسة الدولية مرتفع في الولايات المتحدة الامريكية مقارنة بمعظم الدول الافريقية .

4-

الاختلاف بين الثقافات وتباينها: يشمل الثقافة جميع الجوانب غير مادية للمستهلك والمتمثلة في العادات والتقاليد، المعتقدات الدينية والاعراف والقيم والاحلاق واللغة.... الخ من الجوانب غير مادية للمستهلك، و تختلف هذه الجوانب من دولة لأخرى و تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين الأجانب الذي تركز عليه المؤسسة الاقتصادية في بحوثها التسويقية لصياغة استراتيجيتها الترويجية في الأسواق الأجنبية ، و أبرز مثال عن هذا ما حدث مع الشركة الكونية "كوكاكولا" عند دخولها سوق أفغانستان أول مرة حي تفاجأت بردود فعل المستهلكين الافغانيين الذين لم يتقبل المنتج على خلاف بقية الأسواق الدولية الأخرى الناشطة فيها الشركة ، و عند بحث الشركة عن السبب وراء ردود الفعل السلبية وجدت الشركة ان رفض المستهلكين الأفغان للمشروب كان بسبب اللون الأحمر للملصق على العبوة و ليس للمشروب أو مكوناته ، فاللون الأحمر هو علم الاتحاد السوفياتي سابقا مكون من خلفية حمراء مع مطرقة و منجل و نجمة باللون الذهبي موضوعة في الزاوية العليا من الجهة اليسرى لناصية العلم و لتدارك الامر غيرت الشركة غلاف العبوة باللون الأخضر أحد ألوان علم دولة أفغانستان والذي يرمز للاسلام كذلك .

هنالك أيضا عنصر اللغة التي تختلف من دولة لأخرى حيث تمثل اللغة مشكلة المؤسسات الدولية في اعدادها لاستراتيجيتها الترويجية في الأسواق الدولية ، بحيث يتعين أن تقدم السلعة أو الخدمة للمستهلك الأجنبي باللغة التي يفهمها فبعض الدول يتحدث سكانها بلغتين أو ثلاثة لغات مثل كندا و سويسرا فعلى المؤسسة الدولية استخدام كل هذه اللغات لايصال الرسالة الترويجية و ليفهم معناها المستهلك في هذه الدول ، إضافة الى مشكل اللغة هنالك مشكل اللهجات المحلية التي تتعدى مئة لهجة في بعض الدول كما هو الحال في الهند (260 لهجة محلية) أثيوبيا (200 لهجة) فتتعد هذه اللهجات بشكل صعوبة كبرى على المؤسسة الدولية خلال قيامها ببحوث التسويق في هذه الدول و بالتالي المفاضلة و الاختيار بين عناصر الزيج التسويقي الدولي لصياغة استراتيجيتها الترويجية الدولية في هذه الأسواق و مكن الصعوبة يكون في ترجمة الرسالة الترويجية لهذه اللهجات كلها .¹

¹ ياقوتة بودوشن ، مرجع سبق ذكره ، ص9

المبحث الثاني

أهمية و أهداف و مبادئ الترويج

المطلب الأول :أهمية الترويج في الحياة الاقتصادية

ان الترويج يحقق العديد من المكاسب بالنسبة لجميع الأطراف الفاعلة و المستفيدة من النشاط التسويقي , فهناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة الترويج وظيفة أساسية و ضرورية و عالمنا المعاصر خاصة بعد التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال التي تسعى المؤسسات الاقتصادية الى تحقيق مجمو من الأهداف بالمقابل زادت أهميته بالنسبة للمستهلك كما يلي¹:

الفرع الأول : اهمية الترويج للمؤسسات.

ان السياسة الترويجية ازدادت اهميتها في مشاريع الاعمال الصغيرة والكبيرة وذلك لأنه من الصعب ان تباع منتجات الشركة دون جهود ترويجية , اذ ان العديد من المشاريع لا يمكن ان تبقى وتقاوم في السوق دون جهود ترويجية.

الفرع الثاني : الأهمية الاقتصادية .

حيث يعمل في مجال الترويج في مختلف دول العالم اعداد ضخمة من العاملين والشيء المهم ان الترويج المؤثر سيمكن المجتمع من ان يحصل على فوائد لا تتوفر في حالات اخرى حيث انه يسهم في زيادة عدد الوحدات المباعة وسيمكن المشاريع من زيادة الانتاج وبالتالي انخفاض تكلفة الانتاج المخصصة كل وحدة وتخفيض الاسعار للمستهلكين سيسمح لهذه المنتجات بان تكون متوفرة لأكثر عدد من الناس كما ان العديد من الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والشهرية وحتى الراديو والتلفزيون في بعض الانظمة لا تقدر ان تعمل باستمرار دون وجود الاعلان الذي يعتبر الايراد الاول لهذه الجهات.

كما تظهر الأهمية الاقتصادية من خلال الخصائص التالية:-

- 1- يساعد الاعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب الى الارتفاع لكثير من المنتجات.
- 2- تقليل او تدهور الطلب على سلعة في حالة اتجاه الميل للطلب عليها للانخفاض
- 3- يساعد على مرونة الطلب على السلعة

¹ احمد مكي محسن الخفاجي ، دور الترويج والإعلان في تنشيط الاسواق والمبيعات ، <http://krinves.com> .

- 4- يؤدي الى اتساع السوق عن طريق الاعلان ليس فقط الى تخفيض السعر بواسطة المنشأة وإنما يؤدي الى امكانية خلق علاقات مميزة وخاصة للسلع.
- 5- يساعد على المحافظة على اشعار البيع الحالية عند مستواها اذا كان هنالك انخفاض عام على طلب السلعة.
- 6- يساعد على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.
- 7- يساعد بصورة غير مباشرة على اجراء تحسينات على السلع حتى يستطيع المعلن ان يستخدم هذه التحسينات في اغراء المستهلك وتحفيز الطلب.
- 8- يساعد بعض الصناعات على تحقيق الانتاج الكبير وهذا يؤدي بدوره الى انخفاض تكاليف الانتاج و يساهم في زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع.
- 9- يساعد على اثاره حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار.
- 10- يساهم في زيادة ثبات الاسعار في السوق وتقليل المرونة في ذلك.
- 11- يساعد في تحسين مستوى المعيشة وتنشيط حاجات المجتمع.
- 12- يساعد المنتجين على تحقيق ارباح المرجوة ويحثهم على زيادة الاستفادة .

الفرع الثالث : الأهمية الاجتماعية.

يهدف الترويج الى اداء خدمة اجتماعية هادفة للمجتمع , فقد استخدم الترويج بشكل واسع في مجالات صد الجمهور والتدخين وتنظيم الاسرة وغير ذلك من الاهداف المهمة التي تسعى الدولة الى تحقيقها

المطلب الثاني :أهداف الترويج الدولي:

ان هدف الترويج الرئيسي على المستوى المحلي هو اجراء عملية اتصال هادفة الى تنشيط الطلب على المنتجات الحالية للمؤسسات الاقتصادية وتوليد الطلب على المنتجات الجديدة،اضافة الى هذا الهدف الرئيس محليا هناك ثلاث اهداف رئيسية للترويج في الاسواق الدولية حسب -h.leff nathaniel john u.farkry¹ تتمثل في:

1- اظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة :

تسعى الشركات التي تقوم لتسويق منتجاتها دوليا الى اظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها،فمثلا تسعى شركة "باتا" للاحدية لاطهار صورتها الذهنية لدى عملائها بانها الشركة التي تعرض الاحذية رخيصة الثمن،بينما

¹ فلاح احمد،التسويق الدولي في العالم المتغير-مدخل ديناميكي-مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،تخصص:تحليل اقتصادي،جامعة الجزائر،2000،ص306-307.

تظهر شركة: فيات للسيارات صورتها الذهنية بأنها الشركة التي تنتج السيارة الاقتصادية في الوقود والرخيصة في قطع الغيار .

وتعتبر عملية اظهار الصورة الذهنية عن الشركة اول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل ان يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الاجنبي بمنتج الشركة من الضروري اولا ان يعرفه بالشركة ذاتها وباهدافها وشهرتها السابقة في الاسواق الاخرى، علما ان المستهلك الاجنبي دائما ينظر الى الشركة المصدرة او المستثمرة على انه كيان مادي اجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة ، ويكون هذا هدف الترويج خاصة في المراحل الاولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية هو اعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الاجنبي على التعامل المستمر معها .

2- التعريف بمنتج الشركة : ان المهمة الرئيسية للترويج -بصفة عامة- هي

تعريف المستهلك بالمنتج وموصفاته وسعره واماكن توزيعه وكيفية استخدامه واماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء اليها، وتعتبر هذه المهمة من اصعب المهمات في السوق الاجنبية ، حيث لا بد من دراسة المستهلك الاجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذان يثيرا رغبة المستهلك الاجنبي للاقبال على شراء المنتج .

وتجدر الاشارة على انه ايت اخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الاجنبية، فمثلا ان التصميم رسالة اعلامية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الاجنبي او قد يفهمها بعكس ما تهدف اليه قد يؤدي الى اثار سلبية على مبيعات المنتج، واقرب مثال على ذلك ما قامت به شركة "جوانيا" للاغذية المحفوظة من تصميم رسالة اعلامية بان اغديتها "لا تحتاج الى ربة بيت تجيد الطبخ"، وقد نجحت حملتها الاعلانية في الاسواق الايطالية وبعض الاسواق الاوروبية الا انها ادت الى نتائج سلبية في اسواق شمال افريقيا ، حيث ان ربات البيوت رفضن هذه الرسالة الاعلانية لاعتبارها اهانة لهن وتعطي الانطباع عن ربة البيت التي تستخدم منتجات الشركة "انها لا تجيد الطبخ"، ويرجع الخطا في فهم الرسالة الاعلانية على ذلك النحو الى ان الشركة لم تراعى اختلاف الثقافات بين ربات البيوت في اوروبا وفي دول شمال افريقيا قبل تصميم هذه الرسالة

3- تنمية الحصة التسويقية للشركة : ان اي شركة لاتعمل في الفراغ وانما تعمل

في محيط معين تؤثر فيه وتتأثر بالقوى المختلفة الموجودة في ذلك المحيط ، ومن بين هذه القوى سلوك وتصرفات المنافسين ، فمن خلال الحملات الترويجية للشركة اقناع المستهلكين بمنتجاتها مما يجعلها تتميز بشكل افضل عن المنتجات المنافسة وهذا مايسمح لها بتنمية حصتها السوقية .

المطلب الثالث : المبادئ الأساسية للترويج في الاسواق الدولية

للترويج الدولي العديد من المبادئ تسعى الشركات الى الارتكاز عليها لتحقيق مزيجها الترويجي في الاسواق توجز اهمها فيما يلي :

- 1- ان تحرص دائما على تطوير وتحديث اساليبها الترويجية .
- 2- ان تبتكر الشركة الدولية افكارا ترويجية جديدة غير تقليدية فالبيئة الدولية تفرض واقعا جديدا على رجال الاعمال يختلف عن البيئة المحلية .
- 3- ان تتعامل الشركة وكأنها في سوق دولية مفتوحة وليست اسواقا محدودة وحصورة جغرافيا .
- 4- ان تتعامل بدون قيد سواء قيود زمنية او قيود مكانية .
- 5- ان تحرص الشركة الدولية على متابعة وتنفيذ الاساليب الحديثة للترويج .
- 6- ان تجعل المورد البشري من اهم الموارد الاولى .
- 6- ان تعتبر المعلومات في الثروة الحقيقية ولها الاولوية قبل الموارد الطبيعية .¹

¹ ياقوتة بودوشن , مرجع سبق ذكره ص9

خلاصة الفصل:

تبرز أهمية هذا البحث من أنه يبحث في عنصر جوهري من عناصر النجاح الفاعل للمؤسسات والشركات التجارية التي تستهدف الأرباح إلا وهو الترويج (تنشيط المبيعات) لأنه أنشطة منوعة تقدم إلى العديد من الأطراف (المستهلكين , رجال البيع , الوسطاء) والعديد من المزايا والفوائد المباشرة والتي يمكن أن تؤثر على عملية شراء المنتجات وتبين أن المنتجين يمكنهم من استخدام ترويج المبيعات موجهها إلى الوسطاء كي يزدادوا من حالة التفاعل في شراء المنتجات من الصناعي ومن خلال سماعات وإشكال مختلفة وكذلك الحال عندما يقوم الوسطاء بتقديم المزايا إلى الزبائن وبطرق ووسائل متعددة والعروض والتظاهرات والمعارض وغيرها يلعب الترويج والإعلان التجاري باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي دوراً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع. وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها. أما المزيج الترويج التجاري فيستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى تشكيلة الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها وهي الإعلان التجاري والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والدعاية التجارية.

الفصل الثاني:

غرفة التجارة و الصناعة
الوادي ودورها في تعريف
بالمنتوج الوطني

مُهِيد

تلعب الغرف التجارية الصناعية دوراً بارزاً في الحياة الاقتصادية وحتى الاجتماعية في أي دولة ، فنظراً لتمثيلها لفئة هامة في المجتمع وهي قطاع أرباب العمل، كما أن تنظيم عملية حماية وتمثيل مصالح أعضاء الهيئة العامة للغرف يكسب هؤلاء الأعضاء قوة في الدفاع عن مصالحهم. وتتفاوت الأدوار التي تلعبها الغرف وكذلك الخدمات التي تقدمها لأعضائها باختلاف طبيعة الدولة وقوتها الاقتصادية ومدى نشاط إدارة الغرف وتوفر التسهيلات والبنية التحتية لهم. ولكن بشكل عام تطورت أعمال ونشاطات الغرف بشكل واضح وأصبحت الغرف مؤسسات قوية لها مكانتها وتأثيرها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بحيث أصبحت العضوية فيها تنمو وتتسع من خلال نمو واتساع الاقتصاد في أي بلد.

واستطاعت الغرف الوطنية أن تلعب الدور المنشود منها منذ تأسيسها في خدمة الاقتصاد الوطني. ولكننا نرى أن هذا الدور يمكن تعزيزه بشكل أفضل من اجل الوصول إلى المساهمة الفاعلة في تعزيز مكانة القطاع الخاص الوطني أي مكانة أرباب العمل و بالتالي الاقتصاد الجزائري .

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على دور غرفة التجارة والصناعة بالوادي في التعريف بالمنتوج الوطني .

المبحث الأول

غرفة التجارة و الصناعة سوف ولاية الوادي

المطلب الأول: غرفة التجارة والصناعة الوطنية .

قبل التطرق إلى غرفة التجارة و الصناعة الوطنية ، نقدم تعريف عن الغرفة التجارة والصناعة الدولية

الفرع الأول :غرفة التجارة و الصناعة الدولية .

تعتبر غرفة التجارة الدولية بأنها الصوت الذي يرتفع مدافعا عن قطاع الأعمال العالمي باعتباره عامل قوة للنمو الاقتصادي وإيجاد الوظائف والرفاه. ونظرا لتداخل الاقتصاديات الوطنية بشكل وثيق في هذه الأيام فإن القرارات الحكومية أصبحت ذات أبعاد وعواقب دولية أقوى بكثير مما كانت عليه في الماضي.

وتستجيب غرفة التجارة الدولية كونها المنظمة الوحيدة المعنية حقا بقطاع الأعمال العالمي لهذا التحدي بإصرارها على طرح وجهات نظر قطاع الأعمال والتعبير عنها. وتغطي نشاطات الغرفة نطاقا واسعا يشمل من بين قضايا أخرى التحكيم وتسوية النزاعات والدفاع عن التجارة الحرة واقتصاد السوق، والتنظيم الذاتي لمؤسسات الأعمال، ومحاربة الفساد أو مكافحة الجريمة التجارية. تحتفظ الغرفة بوسائل اتصال مباشرة مع الحكومات المختلفة حول العالم عبر لجائها الوطنية. وتقوم الأمانة العامة للمنظمة من مقرها في باريس بتزويد الهيئات الحكومية الدولية بوجهات نظر قطاع الأعمال بشأن القضايا التي تؤثر بشكل مباشر في عمليات التجارة والأعمال.

الفرع الثاني : غرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة الجزائرية .

تمثل الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة على الصعيد الوطني و غرف التجارة و الصناعة في اطار دوائرها الاقليمية المصالح العامة لقطاعات التجارة و الصناعة و الخدمات لدى السلطات العمومية وهي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة.

بهذه الصفة تضطلع الغرف بالمهام الأساسية الآتية :

- تمثيل الشركات
- تنشيط و ترقية و دعم الشركات
- تكوين و تعليم و تأهيل الشركات
- التحكيم و الوساطة و المصالحة

المطلب الثاني : التعريف بغرفة التجارة و الصناعة سوف.

الفرع الأول : تعريف غرفة التجارة و الصناعة سوف : هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي Epic تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و هي الوزير المكلف بالتجارة . و تقع في عاصمة الولاية الوادي في حي 400 مسكن الوادي ص.ب 555 البريد المركزي .

الفرع الثاني : نشأتها : غرفة التجارة و الصناعة سوف هي مؤسسة حديثة النشأة حيث تم انشاؤها سنة 2003 و ذلك بقرار وزاري مشترك مؤرخ في 07 أكتوبر 2003 بعدما كانت فرعاً تابع لغرفة التجارة و الصناعة الزيبان ببسكرة و في جويلية من سنة 2006 بدأت غرفة التجارة و الصناعة سوف في ممارسة نشاطها بصفة رسمية بعدما لها و هي تمثل لدى السلطات العمومية المصالح العامة لقطاعات التجارة و الصناعة و الخدمات في اطار دوائرها الإقليمية و ينخرط في الغرفة كل الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذي يمارسون نشاطاً تجارياً أو خديماً المسجلين في السجل التجاري .

شهدت غرفة التجارة و الصناعة سوف لولاية الوادي عملية انتخابية لأول عهدة لأعضاء الجمعية العامة و ذلك بتاريخ و ذلك بتاريخ 19 جانفي 2006 و أعضاء المكتب بتاريخ 02 فيفري 2006 أما العهدة الثانية لأعضاء الجمعية العامة فقد تم انتخابهم بتاريخ 15 أفريل 2010 و أعضاء المكتب بتاريخ 05 ماي 2010 الى غاية انتخاب العهدة الثالثة لأعضاء الجمعية العامة و ذلك بتاريخ 10 ماي 2014 و أعضاء المكتب بتاريخ 24 ماي 2014 علماً أن مدة كل عهدة 04 سنوات قابلة للتجديد بناء على المادة التاسعة (09) من المرسوم التنفيذي رقم 96-93 الموافق ل 03 مارس 1996 المتضمن انشاء غرف التجارة و الصناعة .

الفرع الثالث : البطاقة التعريفية للغرفة .

الطبيعة القانونية للغرفة : غرفة التجارة و الصناعة “سوف” هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي (EPIC) تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة .

وهي تمثل لدى السلطات العمومية المصالح العامة لقطاعات التجارة و الصناعة و الخدمات في إطار دوائرها الإقليمية . وينخرط في الغرفة كل الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو

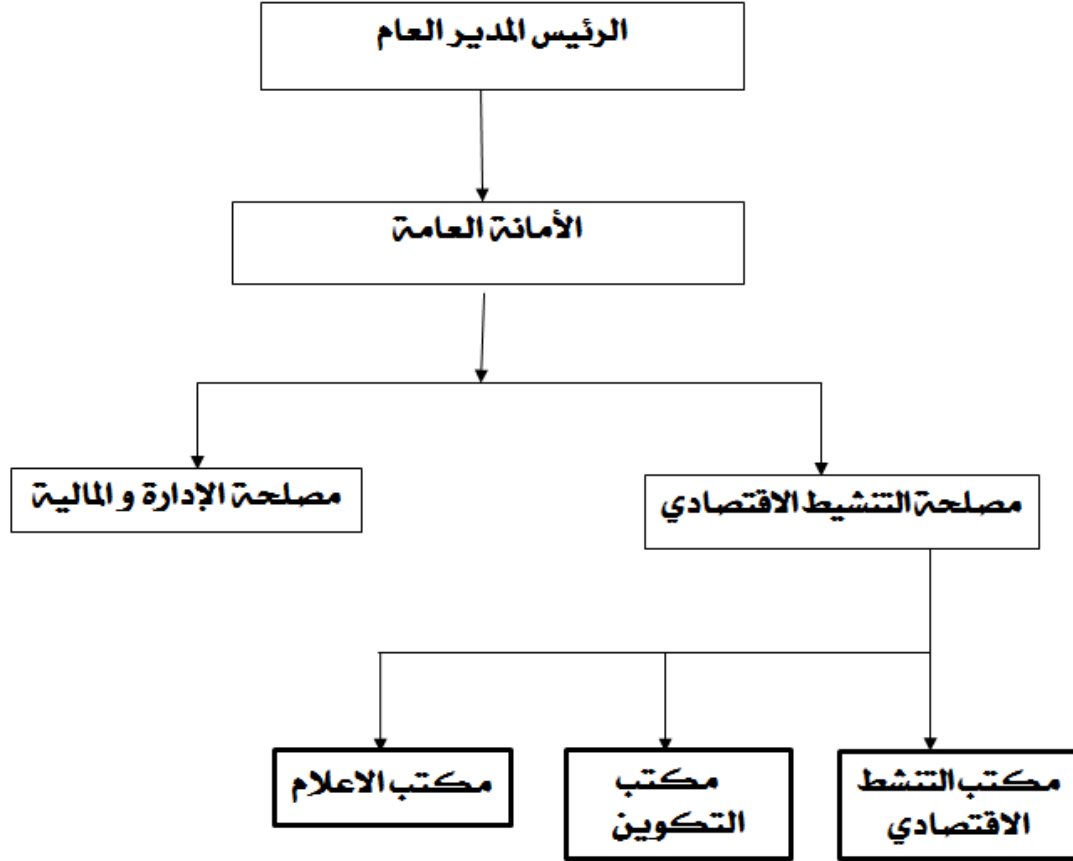
خديماً وسجلو في السجل التجاري.بريدها الالكتروني: **cci: souf@yahoo.fr**

عنوانها على الانترنت: **www.ccisouf.com**¹.

¹ - مكتب التشييط الاقتصادي, 2018, أبواب مفتوحة عن الغرفة, ص1, غرفة التجارة و الصناعة, 3 صفحات .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للغرفة .

الشكل رقم (1) : الهيكل التنظيمي لغرفة التجارة و الصناعة "سوف" ¹



المصدر: غرفة التجارة والصناعة سوف 2018 .

¹ - محمد رشدي صحراوي , 2018/04/18, رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي , لمحة على غرفة التجارة و الصناعة " سوف " , حي 400 مسكن الوادي (مقابلة شخصية)

المطلب الرابع : وظائف مصالح الغرفة .

1- / المدير العام:

يقوم بالإشراف على السير الحسن لجميع نشاطات المؤسسة ، ويشرف على جميع التعاملات في الداخل والخارج ، وله الحق في اتخاذ القرار والتدخل في أعمال بقية الأفراد في المؤسسة و هو الامر بالصرف .

2- / الأمانة العامة : تتكفل بـ:

- استقبال البريد الوارد للمؤسسة ؛
- استقبال المكالمات الداخلية والخارجية.

3- / مكتب التكوين : تتكفل بـ :

- تنظيم الدورات التكوينية ؛
- عرض الدورات التكوينية .

4- / مصلحة المحاسبة والمالية: وتتكفل بـ:

- تطبيق السياسة المالية للمؤسسة ؛
- إعداد الميزانيات ؛
- تنظيم وترتيب وحفظ الوثائق المحاسبية (فواتير، وصول استلام ...)

5- / مكتب الاعلام :

- استغلال شبكة الانترنت من اجل تبادل المعلومات الاقتصادية .

المطلب الخامس: نظام العمل غرفة التجارة والصناعة .

يشتغل بالغرفة خمس إداريين ، يعملون في مختلف الوظائف الإدارية والإنتاجية لمدة 8 ساعات يوميا (ماعدا يومي الخميس والجمعة)، تتخللها فترة للاستراحة وتناول الغذاء ، وذلك من الساعة 12:00 إلى 13:00 .¹

¹ - نفس المرجع السابق .

المطلب السادس: مصلحة التنشيط الاقتصادي (أثناء التبرص) :

الفرع الأول : مهام مصلحة التنشيط الاقتصادي .

- تعرض آرائها في وسائل تطوير النشاط الإقتصادي و الخدمات في دوائرها .
- تعرض على السلطات العمومية بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية لتجارة والصناعة كل التوصيات والمقترحات و الإقتراحات في التغييرات المرجوة في مجال التشريع والتنظيم التجاريين والصناعيين و الجبائيين و الجمركيين خصوصا.

- تصدر أي وثيقة أو شهادة أو إستمارة يقدمها أو يطلبها المنتمون أو تؤشرها أو تصادق عليها والتي تكون موجهة للإستعمال في الجزائر أو الخارج وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بذلك.
- تزود المستثمرين الجزائريين و الأجانب بكل المعلومات والمعطيات التي يطلبونها .
- تشرع سواء بمبادرة منها أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية لتجارة والصناعة في أي عمل من أعمال الترقية و الدعم لصالح المتعاملين الإقتصاديين في مجال التصدير

الفرع الثاني :المعارض الوطنية التي شاركت فيها المؤسسة .

- *الصالون الوطني للبناء والأشغال العمومية 2017 ؛
- *الصالون الوطني لتلبية المائيات – الجنوب 2017 ؛
- *تنظيم معرض تجاري لمدينة ألف قبة 2009/2008.¹

الفرع الثالث: المحيط الاقتصادي والاجتماعي للعمل.

تؤدي الغرف التجارية الصناعية دورا مهما في الحياة الاقتصادية ، وقد تطور هذا الدور من حيث الحجم والتنوع مع التطورات الاقتصادية التي حدثت في دول العالم ، و نمو قطاعات الأعمال التي تمثلها هذه الغرف وتزايد أهميتها في هيكل الاقتصادات الوطنية ، ومن ثم جاء التوسع في دورها من مجرد الدفاع عن مصالح قطاعات الأعمال الى الإسهام في دعمها وتطويرها ومعاونتها بسبل متعددة لتحقيق أهدافها وتوسعة علاقاتها ؛ وذلك من خلال تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات ، أهمها ما يلي :

- 1) توفير المعلومات والبيانات والدراسات المعاونة على اتخاذ القرارات الاستثمارية والقيام بالأنشطة الاقتصادية المختلفة ؛

¹ - نفس المرجع السابق " مصلحة التنشيط الاقتصادي."

- (2) استكشاف الفرص الاستثمارية والتجارية وتعريف أصحاب الأعمال والراغبين في ممارسة الأنشطة الاقتصادية بها ؛
- (3) السعي لإيجاد التسهيلات المناسبة والإمكانات المدعمة لما يقدمه القطاع الخاص من منتجات وخدمات ؛
- (4) بحث المشكلات والمعوقات التي تواجه المنشآت ومتابعة حلها مع الجهات المختصة ؛
- (5) تقديم المشورة القانونية والاقتصادية وغيرها في كافة المسائل المرتبطة بإنشاء وتشغيل وإدارة المشروعات؛
- (6) تعريف أصحاب الأعمال بالمستجدات من الأنظمة والتعليمات والتوجهات الاقتصادية ذات الصلة بأنشطتهم؛
- (7) تنمية العلاقات الاستثمارية والتجارية بين أصحاب الأعمال ونظائريهم في الدول الصديقة وتنظيم لقاءات وزيارات لتقوية الصلات بينهم ؛
- (8) العمل على تطوير الأنشطة التي يقوم بها القطاع الخاص ، ورفع مستوى أدائه وزيادة مكانته في هيكل الاقتصاد الوطني ؛
- (9) تنظيم الفعاليات لبحث القضايا والمستجدات الدولية والإقليمية والمحلية ، ومردوداتها الإيجابية والسلبية على أداء القطاع الخاص ؛
- (10) إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال للالتقاء في إطار تنظيمي ترعاه الغرف لتبادل الخبرات وتدارس الموضوعات والقضايا المشتركة ؛
- (11) تحسين بيئة الأعمال بالتوفيق وفض المنازعات التجارية والمالية بين المنشآت الوطنية أو بينها وبين المنشآت الأجنبية ؛
- (12) التعبير عن وجهة نظر أصحاب الأعمال في التوجهات الاقتصادية والتشريعات والإجراءات النظامية التي تمس مصالحهم ؛
- (13) القيام بالأعمال الإجرائية التي تنظم علاقة المنشآت وتعاملها مع الجهات الأخرى ومنها التصديق على المحررات والمستندات وإصدار شهادات المنشأ وغيرها¹؛

¹ - نفس المرجع السابق " مصلحة التنشيط الاقتصادي."

تقرير تربص حول: دور غرفة التجارة والصناعة في التعريف بالمنتج الوطني

المبحث الثاني

تحليل دور غرفة التجارة و الصناعة في الترويج بالمنتوج الوطني

أولاً. استطاعت الغرف أن تضيف أبعاداً أخرى لمهامها لتمتد من رعاية مصالح القطاع الخاص والإسهام في تنميتها ، لتصبح سنداً للدولة في تحقيق أهدافها التنموية وبلوغ طموحاتها الحضارية والقيام بدور ملموس في مشروعات وفعاليات البيئة المحلية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي للبلاد والذي يترتب عليه الإسهام بشكل كبير في تحقيق الاستقرار السياسي والاجتماعي للبلاد ، كما سعت الغرف الى المعاونة في تنمية العلاقات الخارجية للدول القائمة بما ودعم مكانتها الاقتصادية في المجتمع الدولي . وقد نجحت الغرف في القيام بمختلف هذه المهام بجدارة وأصبحت واقعا ملموسا على الساحة الاقتصادية بخدماتها المتعددة للقطاع الخاص والاقتصاد الوطني والمجتمع المحلي ؛ مما جعلها موضع تقدير وثقة من الجهات الحكومية وأصحاب الأعمال والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية ذات العلاقة و من خلال الترويج المحلي و الدولي للمنتجات الوطنية من خلال :

- إعداد تطوير، متابعة وتقييم علاقات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة مع مؤسسات، هيئات ومنظمات أجنبية،
- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين الوطنيين في اتصالاتهم وعلاقاتهم مع الشركاء الأجانب،
- متابعة وضعية العلاقات المؤسسية والاقتصادية والتجارية بين الجزائر والدول الأجنبية.
- تنظيم التظاهرات الاقتصادية والتجارية (ملتقيات ، معارض وصالونات)،
- توفير مفكرة مفكرة التظاهرات التجارية بالتنسيق مع غرفة التجارة و الصناعة الوطنية هي دعامة إعلامية آنية تحصى المعلومات المتعلقة بالتظاهرات ذات الطابع التجاري (المعارض، الصالونات ، الأيام والأسابيع التجارية، إلخ...) ذات الأبعاد المحلية، الجهوية ، الوطنية أو الدولية التي ينظمها أو يبرمجها مختلف المنظمين الوطنيين والأجانب في الجزائر خلال السنة .

ثانيا : غرفة التجارة و الصناعة سوف و الغرفة التجارة و الصناعة الوطنية .

آلية الترويج بالمنتوج الوطني بغرفة التجارة و الصناعة سوف ، تتم عبر طلبات المتعاملين الاقتصاديين ، أو بالتنسيق مع غرفة التجارة و الصناعة الوطنية ، حيث توجد عدة آليات التي تستخدمها الغرفة بالترويج بالمنتوج :

1. الواجهة الافتراضية للمنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير :

إكسپورتال واجهة افتراضية للمنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير هو موقع على شبكة الأنترنت يسمح بعرض ولا سيما بالصور نطاقات وخطوط الإنتاج ، خصائصها التقنية ، البطاقات التقنية و بعض الإجراءات التجارية العملية . <http://www.exportal.caci.dz> /



2. التظاهرات التجارية :

مفكرة التظاهرات التجارية هي دعامة إعلامية آنية تحصى المعلومات المتعلقة بالتظاهرات ذات الطابع التجاري (المعارض، الصالونات ، الأيام والأسابيع التجارية، إلخ....) ذات الأبعاد المحلية، الجهوية ، الوطنية أو الدولية التي ينظمها أو يبرمجها مختلف المنظمين الوطنيين والأجانب في الجزائر خلال السنة .

3. الترويج لمؤسستكم في دليل المشير :

من أجل الترويج للنشاطات ، المنتجات وخدمات المؤسسات ، هناك نوعين من الخدمات يقترحهما دليل المشير في قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات : - خدمة إعلامية تسمح بدخول عام للاطلاع على روابط الاتصال للمؤسسات الجزائرية في قطاعات الصناعة ، التجارة والخدمات . هذه الخدمة الإعلامية تقدم بدون مقابل مالي لأية مؤسسة مسجلة في القائمة أو الراغبة في ذلك . المشير هو دليل المؤسسات الجزائرية في قطاعات الصناعة، التجارة والخدمات. هو بطاقة عناوين وروابط المؤسسات الجزائرية في قطاعات الصناعة، التجارة والخدمات و تم تصميمه من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة. تقوم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة باثراء مستمر لموقعها الإلكتروني "المشير" <http://elmouchir.caci.dz/> دليل المؤسسات الجزائرية، بمعلومات المتعاملين الإقتصاديين.

4. مجلة "Mutations" :

مجلة "Mutations" دورية إعلامية اقتصادية متخصصة تصدر كل ثلاثة أشهر. وتعد كملتقى متميز مع الأحداث والأرقام ، التحليل والمواضيع المهمة على الاقتصاد الوطني. توزع المجلة على غرف التجارة والصناعة الجزائرية والأجنبية، الوزارات، الهيئات العامة والخاصة، الجمعيات المهنية الجزائرية والمشاركين. تمثل المجلة أيضا دعامة إضافية من أجل ترقية المنتجات و خدمات المؤسسات الجزائرية.

ثالثا : مساهمة غرفة التجارة والصناعة بالترويج للمنتوج الوطني :

1. المشاركة بعرض المنتجات في المعارض المحلية :

- الإعلان عن المعرض وتعميمه على أعضاء الهيئة العامة للغرفة
- تعبئة نموذج المشاركة الخاص بالمعرض ويشمل (معلومات عن الشركة والمنتجات، معلومات شخصية عن ممثلي الشركة).
- حجز مساحات العرض.
- دفع رسوم المشاركة الى صندوق الغرفة.
- تسكين الشركات وترتيب الاجنحة.
- افتتاح المعرض واستقبال الزوار.
- تقييم المعرض.

2. المشاركة بعرض منتجات الشركة في معارض دولية.

- الإعلان عن المعرض وتعميمه على أعضاء الهيئة العامة للغرفة
- تعبئة نموذج المشاركة الخاص بالمعرض ويشمل (معلومات عن الشركة والمنتجات، معلومات شخصية عن ممثلي الشركة).
- حجز مساحات العرض.
- دفع رسوم المشاركة الى صندوق الغرفة.
- عمل فاتورة تجارية للمنتوجات المنوي عرضها وقائمة التعبئة لغاية إصدار شهادة منشأ فلسطينية.
- شحن البضاعة للبلد المضيف.
- اجراء ترتيبات السفر.
- افتتاح المعرض واستقبال الزوار.
- تقييم المعرض.

3. بعض المعارض الدولية المعروضة من طرف غرفة التجارة و الصناعة :

■ الطبعة الرابعة لمعرض الدولي للصناعات الغذائية 2018

تنظم الشركة الأردنية المروجون الدوليون للتسويق وتنظيم المعارض الطبعة الرابعة للمعرض الدولي للصناعات الغذائية وهذا خلال الفترة من 02 الى 06 ماي 2018، بساحة المعارض — طريق المطار-عمان.

يهدف هذا الحدث إلى تمكين الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية والتعبئة والتغليف، لتقديم منتجاتها القابلة للتصدير و استكشاف و الفرص التي يتيحها السوق الأردني و الأسواق المجاورة.

■ الدورة الحادية والعشرين لمنتدى الأعمال العربي الألماني

ليكن في علم المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين أن غرفة التجارة العربية الألمانية تنظم الدورة الحادية والعشرين لمنتدى الأعمال العربي الألماني الذي سيعقد في الفترة من 26 إلى 28 جوان 2018 ببرلين (ألمانيا) ستركز هذه الطبعة على الموضوعات التالية: الاستثمارات الأجنبية المباشرة، نقل المعرفة، التحول الرقمي وصناعة الأغذية الزراعية على المتعاملين الاقتصاديين الراغبين في المشاركة الاطلاع على الموقع الالكتروني لهذا الحدث: business.ghorfa.de

رابعا . الإجابة عن الأسئلة المطروحة:

بعد قيامنا بالتربص بغرفة التجارة والصناعة على مستوى ولاية الوادي وبالضبط مع مصلحة التنشيط الاقتصادي استطعنا ان نقدم بعض الاجابات حول الاسئلة المطروحة :

1. تساهم غرفة التجارة والصناعة سوف مساهمة معتبرة في تنشيط الاقتصادي بشكل عام ، وبالترويج بالمنتج الوطني بشكل خاص ؛
2. تعتمد الغرفة في الترويج على عدة وسائل من بينها : تنظيم التظاهرات الاقتصادية والتجارية (ملتقيات ، معارض وصالونات)؛
3. تساهم الغرفة في الترويج بالمنتج الوطني عن طريق المشاركة بعرض منتجات الشركات على المستوى الوطني و الدولي و بتقديم وسائل الدعم اللازمة لذلك ؛
4. تعتمد الغرفة على سائل الترويج الالكتروني للتعريف بالمنتج الوطني من بينها : مجلة "Mutations" ، دليل المشير ، الواجهة الافتراضية للمنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير .

خامسا. التقييم الشخصي:

من خلال تقريرنا هذا نحصى اهم المعارف و الخبرات و المهارات التي اكتسبناها من المؤسسة نتيجة تربصنا بها وهي كالآتي :

- اكتساب خبرة التعامل و الاتصال ما بين المصالح ، ومعرفة عمل و اختصاص كل قسم .
- فهم ما معنى الترويج ، عناصره .
- كيفية التعامل و الاتصال مع المتعاملين الاقتصاديين ؛
- فهم الدقيق الترويج للمنتج الوطني .

وفيما يتعلق بنقاط القوة في المؤسسة :

- تواجد غرفة التجارة والصناعة سوف في بيئة نشاط اقتصادي ومتنوع فلاحى ، صناعى ، سياحى .
- عدد المنخرطين المتعاملين الاقتصاديين ، مما يساهم في دعم نشاط الغرفة .
- اما فيما يتعلق بنقاط الضعف التي تواجهها المؤسسة :
- المقر الخاص بالغرفة ، حيث لا يتلائم مع المواصفات الادنى بمستوى مؤسسة ، خاصة أن المؤسسات ذات علاقات أجنبية .
- و اثناء اعدادنا لهذا التقرير واجهتنا عدة مشاكل و الصعوبات نذكر منها :
- قلة الدراسات تتحدث عن غرفة التجارة والصناعة .
- اختلاف و تضارب بعض الشروحات لبعض النقاط .
- ضيق الوقت مع تزامن بداية العمل و اعداد هذا التقرير مع التبرص بالمؤسسة ، و فترة اخر الموسم باكتضاض البحوث و الواجبات بالأعمال الموجهة و ايجاز الفروض و الامتحانات مما ضاق الوقت علينا في اعداد التقرير .

خلاصة الفصل:

تعتبر الغرف التجارية الصناعية أحد المظاهر الحضارية التي حرصت على إرسائها الدول لترسيخ التنظيم المؤسسي بها من ناحية لإيجاد جهة منظمة وموحدة لتمثيل منشآت القطاع الخاص ، ولدعم توجهات هذه الدول نحو التنمية والإسراع بخطاها من ناحية أخرى لذا فقد كان الهدف من هذه الدراسة ، هو فهم و إدراك ماهية الترويج المحلي و الدولي للمنتوج الوطني ، ثم إبراز إلى الواجهة أكثر بالإضافة إلى التعرف على دور الغرف التجارية والصناعية في التعريف بالمنتوج الوطني ، استطاعت الغرفة أن تضيف أبعادا أخرى لمهامها لتمتد من رعاية مصالح القطاع الخاص والإسهام في تنميتها ، لتصبح سندا للدولة في تحقيق أهدافها التنموية وبلوغ طموحاتها الحضارية والقيام بدور ملموس في مشروعات وفعاليات البيئة المحلية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي للبلاد والذي يترتب عليه الإسهام بشكل كبير في تحقيق الاستقرار السياسي والاجتماعي للبلاد ، كما سعت الغرف الى المعاونة في تنمية العلاقات الخارجية للدول القائمة بها ودعم مكانتها الاقتصادية في المجتمع الدولي

ومن خلال هذه الدراسة يمكن ان نستنتج :

ساهمت الغرفة في القيام بمختلف مهام الترويج وأصبحت واقعا ملموسا على الساحة الاقتصادية بخدماتها المتعددة للقطاع الخاص والاقتصاد الوطني والمجتمع المحلي .



الخاتمة

الخاتمة

يشهد العالم اليوم صراعات اقتصادية محتدمة بين الشركات فرضت الانتقال من مجرد تعدي المعاملات الاقتصادية و الحواجز القومية إلى مرحلة في تطوير إستراتيجية و هيكل و ثقافة المنشأة بحيث تبدأ في تخصيص الموارد مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف العالمية التي ترغب في تحقيقها للوصول إلى السوق المستهدف بأعلى جودة و أقل تكلفة.

لذا فقد كان الهدف من هذه الدراسة ، هو فهم و إدراك ماهية الترويج الدولي ، ثم إبراز إلى الواجهة أكثر بالإضافة إلى التعرف على دور الغرف التجارية والصناعية في التعريف بالمنتج الوطني ومن خلال هذه الدراسة يمكن ان نستنتج مايلي :

- الدور الفعال الذي تقدمه غرف التجارة والصناعة في التعريف بالمنتج الجزائري.
- سعي الغرف الدائم لاختراق الاسواق الدولية وضمان حصتها من هذه الاسواق .
- ان موضوعنا هذا معقد نوعا ما نظرا لارتباطه بعدة عوامل سياسية , اقتصادية , تكنولوجية , اجتماعية , ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع نجد مدى اهمية الترويج للمؤسسات حتى يتسنى لها فرض نفسها في ظل بلوغ العولمة و التطور ذروتها

وفي الاخير يبقى السؤال المطروح : هل يمكن لغرفة التجارة والصناعة " ان تحافظ على نجاحها ؟

ام تتراجع وتموت كغيرها من المؤسسات الوطنية العامة او الخاصة ؟ .



قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

- محسن فتحي عبد الصبور , أسرار الترويج في عصر العولمة - تجارب شركات دولية في الترويج- , الطبعة ال أولى , مجموعة النيل العربية , مصر , 2001 م , ص 163 .

ثانيا : البحوث العلمية

- ياقوتة بودوشن , 2017 , المعارض الدولية و دورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة و الإستثمار الأورو متوسطية - تجارب المعارض الدولية الجزائرية - , أطروحة دكتوراه , جامعة حسيبة بن بوعلي , الشلف , الجزائر ص 2 .
- مصطفى شلابي , دور التسويق الدولي في اقتحام الاسواق الدولية , - حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات و موارد الصيانة (E.N.A.D) , مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية , تخصص تسيير , جامعة الجزائر , 1998 , ص129
- فلاح أحمد , التسويق الدولي في العالم المتغير - مدخل ديناميكي - مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير , تخصص تحليل اقتصادي , جامعة الجزائر , 2000 , ص 306 - 307 .

ثالثا : المقالات الشفوية

- محمد رشدي صحراوي , 18- 04 - 2018 , رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي ,
لمحة عن غرفة التجارة و الصناعة سوف , حي 400 (مسكن مقابلة شخصية)

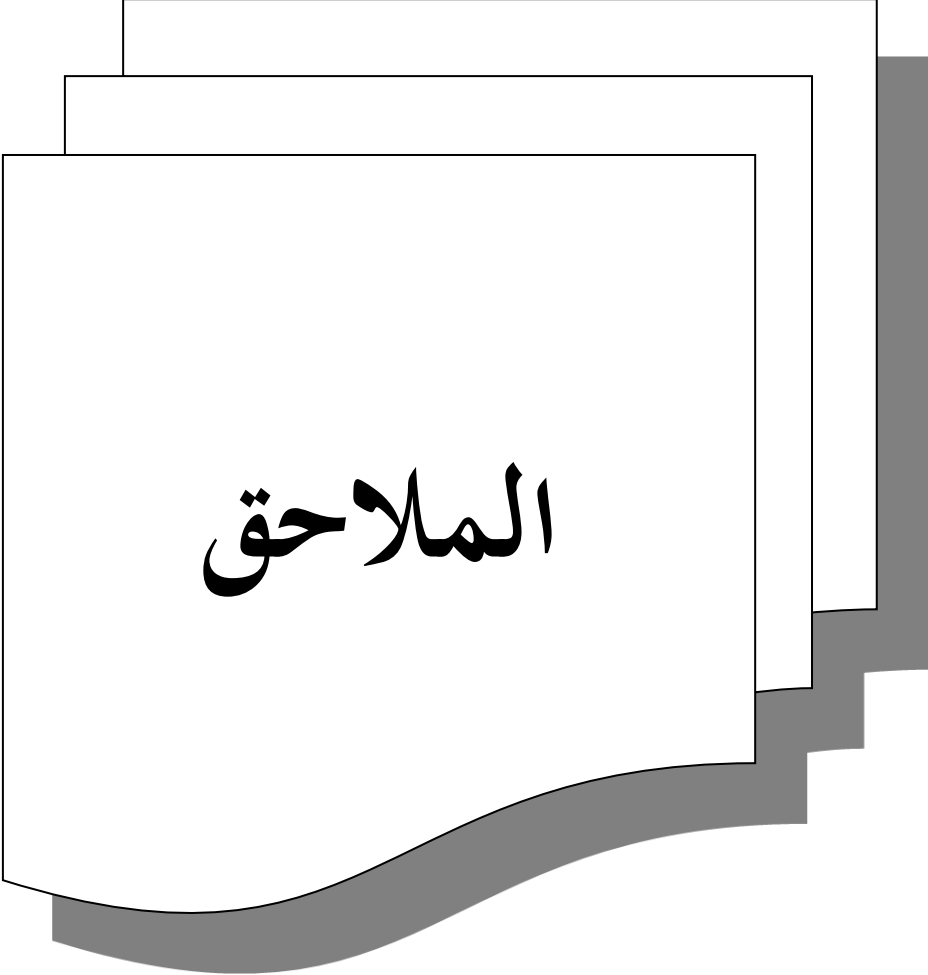
رابعاً : الوثائق

- مكتب التنشيط الاقتصادي , 2018 , أبواب مفتوحة عن الغرفة , ص 1 , غرفة التجارة والصناعة , 3 صفحات .

خامساً : الانترنت

- موقع غرفة التجارة والصناعة سوف , 20 - 04 - 2018 ,

www.ccisouf.com



الملاحق



Annuaire El Mouchir
[http:// elmouchir.caci.dz](http://elmouchir.caci.dz)

Bon de commande d'insertion de publicité dans l'annuaire EL MOUCHIR

Qualité :
Société :
Adresse :
Téléphone : Fax :
Téléphone mobile :
Email :

Je souscris une insertion publicitaire dans l'Annuaire El Mouchir et m'engage à payer la somme due sur présentation du justificatif

Le.../.../...

Signature & Cachet

Veuillez cocher la case correspondante à votre choix

Type d'insertion		Tarifs en DA /HT
☐	Bouquet Bronze	20 000
☐	Bouquet Silver	85 000
☐	Bouquet Gold	150 000
Bannières hors bouquets		
☐	Bannière animée en page d'accueil	Sur devis
☐	Bannière fiche inscription vedette	Sur devis

TVA : 17 %

Modes de paiement :

- Par chèque libelle au nom de la cci
- Par virement bancaire auprès de :

BNA 00710

00100 7100 300 300 19027

Demande à adresser à :

Chambre de commerce et d'industrie du Souf

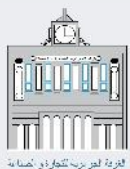
Cité 400 logements Bp 555

Tél : 032 24.97.43

Fax : 032 24.05.06

Email : cci-souf@caci.dz

Site web :



Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

FICHE DE RENSEIGNEMENT

Annuaire El Mouchir



<http://elmouchir.caci.dz>

Veuillez remplir le formulaire et nous en faire retour signé et cacheté à l'adresse suivante **elmouchir@caci.dz**

INFORMATIONS SUR L'ENTREPRISE

Raison sociale				Logo à envoyer par email à elmouchir@caci.dz	
Adresse					
Coordonnées GPS	Latitude		Longitude		
N° de tél fixe		Mobile			Fax
e-Mail				Site web	
Effectif		Date début d'activité		Capital social	
Nature entreprise ☐ Production ☐ Exportation ☐ Distribution ☐ Importation ☐ Prestation ☐ Autre					
Forme juridique ☐ SARL ☐ EURL ☐ SPA ☐ SNC ☐ Autre					
Régime/Statut ☐ EPE ☐ EPA ☐ EPL ☐ EPIC ☐ Privé ☐ Mixte ☐ Association ☐ Administration ☐ Représentation diplomatique ☐ Ordre Professionnel ☐ Autre					
Groupe/Filiale ☐ Nous sommes un Groupe ☐ Nous sommes Filiale du Groupe					
DG/Unité ☐ Nous sommes une unité de la Direction Générale					
N° RC				Article d'imposition	
Code NIS				Code NIF	
Certification ☐ ISO 9001 ☐ ISO 14001 ☐ ISO 22000 ☐ OHSAS 18001 ☐ Autre					

CONTACTS

Premier responsable ☐ Mme ☐ Melle ☐ Mr Nom/Prénom Fonction e-mail Tél / Fax	Personne à contacter ☐ Mme ☐ Melle ☐ Mr Nom/Prénom Fonction e-Mail Tél / Fax
---	--

DOMAINES D'ACTIVITES DE L'ENTREPRISE

Secteurs d'activités 	Produits et/ou services*
--	--

*Le service de l'annuaire El Mouchir est à votre écoute pour étudier avec vous, toute autre forme de valorisation de vos produits et services (insertions publicitaires). Pour plus d'informations contactez Melle Zagheze : n.zagheze@caci.dz, Tél 021 96 77 77 poste 187.

À Le

Date d'édition

Signature et cachet

النصوص الأساسية التي تنظم غرف
التجارة و الصناعة

النصوص الأساسية التي تنظم غرف التجارة و الصناعة :

- مرسوم تنفيذي رقم 93-96 مؤرخ في 14 شوال عام 1416 الموافق 3 مارس سنة 1996، يتضمن إنشاء غرف التجارة و الصناعة.....ص 03

جريدة رسمية رقم 16 بتاريخ 1996-03-06

- قرار مؤرخ في 7 محرم عام 1417 الموافق 25 مايو سنة 1996، يحدد مبالغ اشتراكات المنخرطين في غرف التجارة والصناعة.....ص 17

جريدة رسمية رقم 67 بتاريخ 1996-11-06

- قرار مؤرخ في 19 ذو القعدة عام 1418 الموافق 18 مارس سنة 1998، يتضمن تحديد الهيكل التنظيمي النموذجي لغرف التجارة والصناعة.....ص 19

جريدة رسمية رقم 23 بتاريخ 1998-04-19

- مرسوم تنفيذي رقم 311-2000 مؤرخ في 16 رجب عام 1421 الموافق 14 أكتوبر سنة 2000، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 93-96 المؤرخ في 14 شوال عام 1416 الموافق 3 مارس سنة 1996 والمتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة.....ص 21

جريدة رسمية رقم 61 بتاريخ 2000-10-18

مرسوم تنفيذي رقم 96-93 مؤرخ في 14 شوال عام 1416 الموافق 3 مارس سنة 1996، يتضمن إنشاء غرف التجارة و الصناعة.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير التجارة،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 81-4 و 116 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى الامر رقم 75-35 المؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1395 الموافق 29 أبريل سنة 1975 و المتضمن المخطط الوطني للمحاسبة،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 و المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الامر رقم 76-101 المؤرخ في 17 ذي الحجة عام 1396 الموافق 9 ديسمبر سنة 1976 و المتضمن قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 و المتعلق بقوانين المالية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 88-01 المؤرخ في 22 جمادى الاولى عام 1408 الموافق 12 يناير سنة 1988 و المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، لاسيما المواد من 44 إلى 47 و 57 منه،

- وبمقتضى الامر رقم 95-20 المؤرخ في 19 صفر عام 1416 الموافق 17 يوليو سنة 1995 والمتعلق بمجلس المحاسبة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 80-46 المؤرخ في 7 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 23 فبراير سنة 1980 و المتضمن إنشاء الغرفة الوطنية للتجارة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 80-47 المؤرخ في 07 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 23 فبراير سنة 1980 و المتضمن انشاء غرف تجارية في الولايات،

- وبمقتضى المرسوم رقم 87-171 المؤرخ في 6 ذي الحجة عام 1407 الموافق أول غشت سنة 1987 و المتضمن إعادة تنظيم الغرفة الوطنية للتجارة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 87-172 المؤرخ في 6 ذي الحجة عام 1407 الموافق أول غشت سنة 1987 و المتضمن إعادة تنظيم الغرف التجارية في الولايات،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 95-450 المؤرخ في 9 شعبان عام 1416 الموافق 31 ديسمبر سنة 1995 و المتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 14 شعبان عام 1416 الموافق 5 يناير سنة 1996 و المتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

يرسم ما يأتي:

الباب الأول التسمية - الهدف - المقرر

المادة الأولى: تنشأ غرف للتجارة و الصناعة تخضع لأحكام هذا المرسوم والقوانين و التنظيمات المعمول بها، و تدعى في صلب النص "الغرف".

تحدد عن طريق التنظيم تسمية "الغرف" و مقرها الرئيسي و حدود دوائرها الإقليمية.

تنشأ عن طريق التنظيم غرف جديدة بإدماج غرف موجودة بعضها في بعض أو بانقسام بعضها، و ذلك بعد استشارة الغرفة الجزائية للتجارة و الصناعة، وبناء على اقتراح الغرفة أو الغرف المعنية.

المادة 2: الغرف مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي.

و توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة.

المادة 3: الغرف مؤسسات تمثل لدى السلطات العمومية المصالح العامة لقطاعات التجارة و الصناعة و الخدمات في إطار دوائرها الإقليمية.

الباب الثاني الانتماء و الانخراط

المادة 4: ينتمي إلى الغرف كل الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا أو صناعيا أو خدميا و سجلوا في السجل التجاري.

و لا يعتبر منتمين الى الغرف الاعوان الاقتصاديون الذين يمارسون نشاطا فلاحيا حرفيا أو مهنيا.

المادة 5: يعتبر منخرطين في الغرف المنتمون الذين يدفعون اشتراكا سنويا يحدد مبلغه بقرار الوزير المكلف بالتجارة.

الباب الثالث المهام و الصلاحيات

المادة 6: تضطلع الغرف بمهمة التمثيل و الاستشارة و الإدارة و التوسيع الاقتصادي في مستوى دوائرها الإقليمية.

تكلف الغرف، بعنوان المهمة التمثيلية و الاستشارية، على الخصوص بما يأتي:

- تقدم إلى السلطات العمومية، بناء على طلبها أو بمبادرتها الخاصة، المعلومات و الآراء و الاقتراحات في المسائل التي تهم مباشرة أو غير مباشرة الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الخدمية في دوائرها،

- تعرض آراءها في وسائل تطوير النشاط الاقتصادي و زيادة ازدهار التجارة و الصناعة و الخدمات في دوائرها،

- تعرض على السلطات العمومية، بالتنسيق مع الغرفة الجزائية للتجارة و الصناعة، كل التوصيات و المقترحات و الاقتراحات في التغييرات المرجوة في مجال التشريع و التنظيم التجاريين و الصناعيين الجبائيين و الجمركيين خصوصا،

- تضمن تمثيل منتميها لدى السلطات العمومية و تعيين ممثلين لدى هيئات التشاور و الاستشارة المحلية،
- و تكلف الغرف، بعنوان المهمة الإدارية و التوسع الاقتصادي، على مستوى دائرتها الإقليمية، على الخصوص بما يأتي:
- تبادر بالمشاركة في التظاهرات الاقتصادية الوطنية أو الدولية أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة،
- تقوم بكل عمل يهدف على ترقية قطاعات الصناعة و التجارة و الخدمات و تنميتها،
- ترشد و تساعد المنتمين في ميادين نشاطاتهم و علاقاتهم مع متعاملينهم الجزائريين و الاجانب و تعلم الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة إن اقتضت الضرورة،
- تزود المستثمرين الجزائريين و الاجانب بكل المعلومات و المعطيات التي يطلبونها،
- تشرع، سواء بمبادرة منها أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة، في أي عمل من أعمال الترقية و الدعم لصالح المتعاملين الاقتصاديين في مجال التصدير،
- تصدر أي وثيقة أو شهادة أو استمارة يقدمها أو يطلبها المنتمون أو تؤشرها أو تصدق عليها و التي تكون موجهة للاستعمال في الجزائر أو في الخارج و تعلم الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة بذلك،
- يحدد الوزير المكلف بالتجارة بقرار، قائمة هذه الوثائق و الشهادات و الاستثمارات،
- تنظم كل التظاهرات الاقتصادية مثل المعارض، و المناظرات و الملتقيات التي تهدف خاصة الى ترقية النشاطات الصناعية و التجارية و الخدمات و تطويرها،
- تنشر كل وثيقة و مجلة أو دورية لها علاقة بهدفها و توزعها،
- تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف،
- تقوم بأعمال التكوين و تحسين المستوى و تجديد المعلومات لصالح المؤسسات التابعة لدوائرها الإقليمية،
- تتدخل في ميدان التهيئة العمرانية و التعمير في طابعه التجاري،
- تقيم علاقات مع الهيئات الاجنبية المماثلة و تبرم معها اتفاقات التعاون و التبادل و ذلك بعد موافقة الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة،
- تنخرط في الهيئات الاقليمية أو الدولية من نفس الطبيعة أو التي لها نفس الأهداف،
- و زيادة على ذلك يمكن الغرف أن تقوم بما يأتي:
- فتح مكاتب أو فروع في مناطق دوائرها الإقليمية،
- يصرح بأنها صاحبة امتياز المرافق العمومية.