



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس LMD

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تجارة دولية

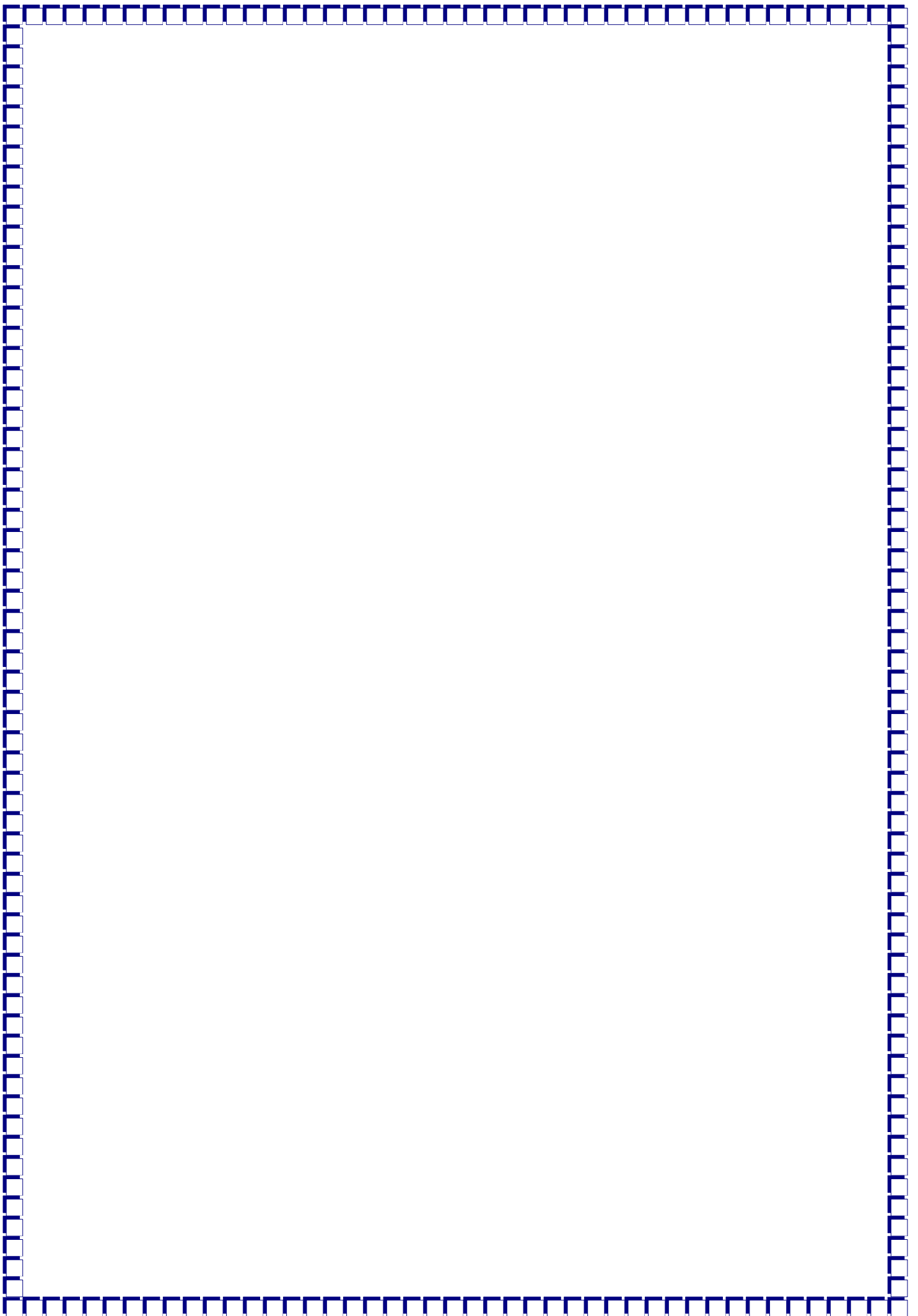
بعنوان:

غرفة التجارة و الصناعة الوادي و دورها في
ترويج المنتجات المحلية

إشراف الأستاذ:
د. بوشول السعيد

إعداد الطلبة :
لم رمضان فاطمة الزهراء
لم جابر أنفال
لم

السنة الجامعية: 2022 - 2023 م





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس LMD

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تجارة دولية

بعنوان:

غرفة التجارة و الصناعة الوادي و دورها في
ترويج المنتجات المحلية

إشراف الأستاذ:
لل.د. بوشول السعيد

إعداد الطلبة :
لل.رمضاني فاطمة الزهراء
لل.جابر أنفال

السنة الجامعية: 2022 - 2023 م





الإهداء

اهدي ثمرة جهدي ونجاحي المتواضع الذي تم بعون الله و إرادته
إلى نبع الحنان وقلب الأمان التي أشعلت النور والتي أنارت وجودنا إلى من يعجز قلبي عن
وصف كيانها أمي الغالية
وإلى الحصن الحصين والقلب العظيم أبي الغالي وإلى أخي وأختي
وإلى أساتذتي الكرام عبر مسيرتي الدراسية
وإلى كل الأصدقاء والأحباب .

رمضاني فاطمة الزهراء

جابر أنفال





شكر و تقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى على عظيم فضله وكثير عطائه

وله نسجد سجود الحامدين الشاكرين الذي كان عليه وتوكلي واستنادي وكان حسي وهو
رب العرش العظيم ، ولولا توفيقه وعونه لما تم هذا العمل

اشكرواحي أستاذي المشرف : الدكتور بوشول سعيد لقبوله تأطير هذا العمل

كما أقدم بالشكر الخالص إلى السيد: محمد رشدي صحراوي رئيس مصلحة التنشيط
الاقتصادي للغرفة لقبوله هذا العمل وكل الجهود والنصائح التي بذلها لإتمام عملنا

والى كل طاقم الغرفة : غرفة التجارة والصناعة سوف

شكرا جزيلاً لكم جميعاً

فاطمة & أنفال





يهدف هذا البحث إلى التعريف بغرف التجارة و الصناعة عموما و غرفة التجارة و الصناعة لولاية الوادي خاصة و دورها في ترويج المنتجات المحلية ، ومن أجل بلوغ هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الفصل النظري، حيث تطرقنا نظريا للإطار العام لمؤسسة غرفة التجارة و الصناعة و كذلك تم الاعتماد المنهج الوصفي و التحليلي في الإطار التطبيقي للدراسة حيث أوضحنا ماهية الترويج الدولي و أهم المعارض المقامة في الجزائر ثم ختاماً تطرقنا لدور غرف التجارة و الصناعة في ترويج المنتجات المحلية عموماً و الغرفة محلل الدراسة خاصة. تم التوصل إلى أن غرف التجارة والصناعة تساهم في عملية الترويج المحلي أو الوطني في المجال الاقتصادي من خلال تنظيم مختلف التظاهرات الاقتصادية كالمعارض والصالونات، كما أن غرفة التجارة والصناعة سوف التي اتخذناها كدراسة حالة تعتبر ، من الفضاءات الواعدة التي تعتمد عليها ولاية الوادي من اجل ترويج والتنمية والترقية والتعريف بالمؤهلات الاقتصادية التي تتوفر عليها هذه الولاية وتمكينها من احتلال مكانة مميزة على المستوى الوطني.

الكلمات المفتاحية: غرفة التجارة و الصناعة ، الترويج، المنتجات المحلية.

Abstract : This research aims to introduce the chambers of commerce and industry in general and the Chamber of Commerce and Industry of the state of the valley in particular and its role in promoting local products, and in order to achieve this goal was based on the descriptive approach in the theoretical chapter, where we theoretically touched on the general framework of the Chamber of Commerce and Industry Foundation as well as the descriptive and analytical approach was adopted in the applied framework of the study where we explained what international promotion and the most important exhibitions held in Algeria and then finally we touched on the role of Chambers of Commerce and Industry in the promotion of local products in .general and the Chamber of study analyst in particular

It was concluded that the chambers of commerce and industry contribute to the process of local or national promotion in the economic field by organizing various economic events such as exhibitions and salons, and that the Chamber of Commerce and Industry, which we have taken as a case study, is one of the promising spaces on which the state of the valley relies in order to promote, develop, promote and introduce the economic qualifications that this state has and enable it to occupy a distinguished .position at the national level

Keywords: Chamber of Commerce and Industry, Promotion, Metal Products.



الفهرس



قائمة المحتويات

الفهرس	
ii	الإهداء
vi	الشكر و عرفان
vi	الملخص
.....مقدمة	
01	الفصل الأول : الإطار العام لمؤسسة غرفة التجارة و الصناعة
03	المبحث الأول : مفهوم غرفة التجارة و الصناعة
03	المطلب الأول : تعريف غرف التجارة و الصناعة الدولية
03	المطلب الثاني : الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة
04	المطلب الثالث : مهام و صلاحيات غرفة التجارة و الصناعة
06	المبحث الثاني : غرفة التجارة و الصناعة سوف
06	المطلب الأول : تعريف غرفة التجارة و الصناعة سوف
07	المطلب الثاني : أجهزة غرفة التجارة و الصناعة سوف
10	المطلب الثالث : الهيكل الإداري لغرفة التجارة و الصناعة سوف
14	الفصل الثاني : دراسة تطبيقية لغرفة التجارة الصناعة و دورها في ترويج المنتجات المحلية
16	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج الدولي
16	المطلب الأول : مفهوم الترويج و الترويج الدولي
24	المطلب الثاني : المبادئ الأساسية للترويج في الأسواق الدولية
26	المطلب الثالث : أهم المعارض الجزائرية
27	المبحث الثاني : دور غرفة التجارة و الصناعة في ترويج المنتجات المحلية
27	المطلب الأول : آليات غرف التجارة و الصناعة في ترويج المنتج الوطني
28	المطلب الثاني : مساهمة غرفة التجارة و الصناعة في ترويج المنتج المحلي
32	المطلب الثالث : إنجازات غرفة التجارة و الصناعة في ترويج المنتج المحلي ولاية الوادي " دراسة حالة "
38	الخاتمة
40	الملاحق
43	قائمة المراجع



المقدمة



مقدمة :

تعتبر غرف التجارة والصناعة أحد المظاهر الحضارية التي حرصت على إرسائها الدول المتقدمة والدول السائرة في طريق النمو، لترسيخ التنظيم المؤسسي بها من ناحية لإيجاد جهة منظمة وموحدة لتمثيل منشآت القطاع الخاص ، ولدعم توجهات هذه الدول نحو الترويج التنمية بأشكالها المحلية والوطنية و الإسراع بخطاها من ناحية أخرى . وقد واكبت الجزائر هذا التوجه العالمي ، وأنشأت العديد من غرف التجارة والصناعة لتكون همزة وصل بين الحكومة و أصحاب الأعمال أو القطاع الخاص لإسهام في تحقيق الازدهار الاقتصادي للبلاد و ترويج للمنتجات المحلي والوطنية وتنمية الأنشطة الاقتصادية في مختلف المجالات ، حيث ظهرت هذه التنظيمات منذ العهد الاستعماري و كانت تسيير وفق القانون الفرنسي ، لكن تطورها وبروز دورها كان بعد الاستقلال ، حيث تم إنشاء غرف التجارة والصناعة في العديد من الولايات ، كذلك تم إنشاء الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة التي تعتبر الغرفة الأم لكل غرف التجارة والصناعة عبر الوطن .

أهمية التربص :

أعطتنا فرصة للتعامل مع مختلف الضغوط التي قد نواجهها في السوق العمل ويساعدنا على تطوير مدى فهمه لإجراءات العملية التعليمية ، يعزز مهارات التعليم الفردي يتيح فرصة للتفاعل والتعاون مع المدربين ذي الخبرة في مجال العمل .

الهدف من التربص :

كان الهدف من هذا التربص هو إسقاط ما تحصلنا عليه في مكان التربص ، أي إسقاط الدراسة النظرية التي اكتسبناها خلال الفترة الدراسية إلى عمل حقيقي ملموس ما أعطانا الخبرة والثقة بالنفس وساعدنا في السير الحسن إذ أننا اندمجنا في البيئة المهنية ما مكننا من اكتساب المعرفة والخبرة في مجال العمل ، ومنها ذكر بعض الأهداف :

التعرف على مؤسسة التربص غرفة التجارة والصناعة .
الحصول على معلومات حول مؤسسة غرفة التجارة والصناعة .
تحليل ونقد وتلخيص المعلومات التي تحصلنا عليها .
تحديد المشكل بغرفة التجارة و الصناعة وتصور إستراتيجية حلها .
القدرة على تشخيص نقاط القوة والضعف لمؤسسة غرفة و التجارة و الصناعة و محاولة تقديم حلول لنقاط الضعف .

إبلاغ النتائج المتوصل إليها كتابيا .

تطوير روح المبادرة و الإبداع والتعاون و الانضباط للطالب .

توظيف المعارف النظرية والمهارات التطبيقية المتوصل إليها خلال المسيرة الدراسية .

طرح الإشكال :

إن السعي من اجل خلق منتجات محلية و وطنية يجب أن نحقق مستوى عالي من الاقتصاد ، لذا جاءت غرفة التجارة و الصناعة للتعريف وترقية والترويج للمنتجات ، وعليه يمكن أن طرح الإشكالية التالية :

❖ كيف تساهم غرفة التجارة و الصناعة سوف لولاية الوادي في ترويج المنتجات المحلية ؟

وعلى ضوء الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هي غرفة التجارة و الصناعة ؟
- كيف تساهم غرفة التجارة والصناعة في ترويج المنتج المحلي والوطني ؟
- ماهي أهم الآليات لغرفة التجارة والصناعة للترويج للمنتوج ؟
- ما هي أهم إنجازات غرفة التجارة والصناعة سوف في ترويج المنتجات المحلية ؟



الفصل الأول :
الإطار العام لمؤسسة
غرفة التجارة والصناعة



تمهيد :

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 وتوفير 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 غرفة التجارة والصناعة .

المبحث الأول - مفهوم غرفة التجارة والصناعة:

المطلب الأول - تعريف غرفة التجارة والصناعة الدولية :

تعتبر غرفة التجارة الدولية بأنها الصوت الذي يرتفع مدافعا عن قطاع الأعمال العالمي باعتباره عامل قوة للنمو الاقتصادي وإيجاد الوظائف و الرفاهة . 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.

المطلب الثاني: الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

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

بمذه 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 الثالث : مهام وصلاحيات غرفة التجارة و الصناعة

تضطلع غرف التجارة و الصناعة بمهمة التمثيل والاستشارة والإدارة والتوسيع الاقتصادي في مستوى دوائرها الإقليمية، وتكلف الغرفة بعنوان المهمة التمثيلية والاستشارية على الخصوص بما يأتي :

- تقدم إلى السلطات العمومية بناء على طلبها أو بمبادرتها الخاصة، المعلومات والآراء والاقتراحات في المسائل التي تهم مباشرة أو غير مباشرة الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الخدمية في دوائرها؛
- تعرض آرائها في وسائل تطوير النشاط الاقتصادي وزيادة ازدهار التجارة و الصناعة والخدمات في دوائرها؛
- تعرض على السلطات العمومية، بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة، كل التوصيات والمقترحات والاقتراحات في التغييرات المرجوة في مجال التشريع والتنظيم التجاريين و الصناعيين الجبائين و الجمركيين خصوصا؛
- تضمن تمثيل منتمي إليها لدى السلطات العمومية وتعيين ممثلين لدى هيئات التشاور والاستشارة المحلية¹.

وتكلف الغرفة بعنوان المهمة الإدارية والتوسع الاقتصادي على مستوى دائرتها الإقليمية على الخصوص بما يلي:

- تبادر بالمشاركة في التظاهرات الاقتصادية الوطنية أو الدولية أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة ؛
- تقوم بكل عمل يهدف إلى ترقية قطاعات الصناعة و التجارة والخدمات وتنميتها؛
- ترشد وتساعد المنتمين في ميادين نشاطاتهم وعلاقاتهم مع متعاملهم الجزائريين والأجانب وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة إن اقتضت الضرورة؛
- تزود المستثمرين الجزائريين والأجانب، بكل المعلومات والمعطيات التي يطلبونها؛
- تشرع سواء بمبادرة منها أو بالتنسيق مع الغرفة الجزائرية للتجارة و الصناعة في أي عمل من أعمال الترقية والدعم لصالح المتعاملين الاقتصاديين في مجال التصدير؛

¹المرسوم التنفيذي، رقم 96 - 93 ، المؤرخ في 03 مارس 1996، المتضمن إنشاء غرف التجارة و الصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، الصادر بتاريخ 06 مارس

1996.

- تصدر أي وثيقة أو شهادة أو استمارة يقدمها أو يطلبها المنتمون أو تؤشر عليها أو تصدق عليها والتي تكون موجهة للاستعمال في الجزائر أو الخارج وتعلم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بذلك، يحدد الوزير المكلف بالتجارة بقرار قائمة هاته الوثائق والشهادات والاستمارات؛
- تنظم كل التظاهرات الاقتصادية مثل المعارض، والمناظرات والملتقيات التي تهدف خاصة إلى ترقية النشاطات الصناعية والتجارية والخدمات وتطويرها؛
- تنشر كل وثيقة ومجلة أو دورية لها علاقة بهدفها وتوزعها؛
- تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف؛
- تقوم بأعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعلومات لصالح المؤسسات العامة والخاصة التابعة لدوائرها الإقليمية؛
- تتدخل في ميدان التهيئة العمرانية والتعمير في طابعه التجاري.
- تقيم علاقات مع الهيئات الأجنبية المماثلة وتبرم معها اتفاقات التعاون والتبادل وذلك بعد موافقة الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة؛
- تنخرط في الهيئات الإقليمية أو الدولية من نفس الطبيعة أو التي لها نفس الأهداف.

وزيادة على ذلك يمكن للغرفة أن تقوم بما يلي :

- فتح مكاتب أو فروع في مناطق دوائرها الإقليمية؛
- يصرح بأنها صاحبة امتياز المرافق العمومية، وفي هاته الحالة يؤسس الامتياز اعتمادا على دفتر للشروط يعد حسب الشكل القانوني المطلوب؛
- تنشئ مؤسسات في مجال التجارة والصناعة والخدمات كمدارس التكوين وتحسين المستوى، ومؤسسات ترقية الشركات ومساعدتها ومؤسسات دعم نشاطاتها والهيكل الأساسية ذات الطابع التجاري والصناعي، لا سيما المخازن العامة ومناطق العبور، والمناطق الصناعية، وتديرها أو تسييرها؛

يمكن للغرفة أن تحدث زيادة على مهامها المذكورة أعلاه، هيئة للمصالحة والتحكيم قصد التدخل في تسوية نزاعاتها التجارية الوطنية وذلك بناء على طلب المتعاملين¹.

¹ نفس المرسوم التنفيذي السابق، رقم 96 - 93 .

المبحث الثاني- مفهوم غرفة التجارة والصناعة سوف :

المطلب الأول- تعريف غرفة التجارة والصناعة سوف :

أولا : نشأتها :

غرفة التجارة والصناعة سوف هي مؤسسة تم إنشاؤها سنة 2003 وذلك قرار وزاري مشترك مؤرخ في 07 أكتوبر 2003 بعدما كانت فرعا تابع لغرفة التجارة والصناعة الزيبان بولاية بسكرة وفي جويلية من سنة 2006 بدأت غرفة التجارة والصناعة سوف في ممارسة نشاطها بصفة رسمية بعدما تم تعيين مديرا لها¹ ، وهي تمثل لدى السلطات العمومية المصالح العامة لقطاعات التجارة والصناعة والخدمات والمقاولات في إطار دوائرها الإقليمية و ينخرط في الغرفة كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذي يمارسون نشاطا تجاريا أو خدميا أو صناعيا المسجلين في السجل التجاري، وبصدور المرسوم التنفيذي رقم 22-83 المؤرخ في 26 فيفري 2022 المتضمن إعادة تنظيم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة والذي بموجبه أصبحت غرفة التجارة والصناعة سوف قيد ثانوي للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI وتحت وصايتها²، وتغيرت تسميتها إلى " الغرفة الولائية لسوف"³.

شهدت غرفة التجارة والصناعة سوف لولاية الوادي عدة عمليات انتخابية لأعضاء جمعيتها العامة وهي كالتالي:

✓ انتخاب العهدة الأولى لأعضاء الجمعية العامة بتاريخ 19 جانفي 2006 و أعضاء المكتب فيفري 2006؛

✓ انتخاب العهدة الثانية لأعضاء الجمعية العامة بتاريخ 15 أفريل 2010 و أعضاء المكتب ماي 2010؛

✓ انتخاب العهدة الثالثة لأعضاء الجمعية العامة بتاريخ 10 ماي 2014 وأعضاء المكتب ماي 2014؛

✓ انتخاب العهدة الرابعة لأعضاء الجمعية العامة بتاريخ 26 ماي 2018 أعضاء المكتب جوان 2018 .

علما أن مدة كل عهدة 04 سنوات قابلة للتجديد بناء على المادة التاسعة (09) من المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخ في 03 مارس 1996 المتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة، وبعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 22-83 المؤرخ في 26 فيفري 2022 المتضمن إعادة تنظيم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة سيتم تنظيم انتخاب العهدة الخامسة لأعضاء الجمعية العامة خلال هذه السنة 2023 والتي تغيرت مدتها إلى 05 خمس سنوات⁴.

¹ قرار وزاري مشترك مؤرخ في 07 أكتوبر 2003 .

² المرسوم التنفيذي 22-83 ، المؤرخ في 26 فيفري 2022، المتضمن إعادة تنظيم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادر بتاريخ 03 مارس 2022.

³ قرار مؤرخ في 09 أفريل 2022، يحدد مقر وتسمية الغرف الولائية التابعة للغرفة الجزائرية .

⁴ مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 10 ماي 2023، على الساعة

ثانيا : التعريف بغرفة التجارة والصناعة سوف :

هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي EPIC تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسري عليها القواعد الإدارية في علاقاتها مع الدولة وتعد تاجرة في علاقاتها مع الغير، وهي تحت وصاية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، تقع في عاصمة ولاية الوادي بحي 08 ماي¹.

تعتبر غرفة التجارة والصناعة سوف فضاء تشاوري للمتعاملين الاقتصاديين فيما بينهم، وفضاء آخر للتشاور مع الإدارة العمومية من أجل ترقية الخدمة واقتراح البدائل الاقتصادية في كل المجالات التي تم التنمية المحلية، فهي قوة اقتراح لدى السلطات المحلية وكذلك قوة طرح لدى المتعاملين الاقتصاديين، من أجل تعزيز التفاوت المجدي الذي من خلاله تبرز الغرفة على المستوى المحلي كقوة اقتراح .

ومن جانب آخر لها دور مهم في مجال ترقية المنتجات المحلية وتأهيل المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال المرافقة الدائمة والمساعدة على تحقيق تطلعات المتعاملين الاقتصاديين في كل المجالات والتي من خلالها يستطيع المتعامل الاقتصادي الاستفادة من المعلومة الاقتصادية وتوظيفها في محلها، وعليه تقوم الغرفة الولائية سوف للتجارة والصناعة بدور مهم في إعلام المتعامل الاقتصادي بكل ما هو مفيد في النواحي الاقتصادية باستعمال كل الوسائل المتاحة في ذلك كالبريد الالكتروني وصفحة الفيسبوك، الهاتف، الفاكس، واللوحه الجدارية ... الخ².

المطلب الثاني-أجهزة غرفة التجارة والصناعة سوف :

أولا : أجهزة الغرفة :

تتضمن غرف التجارة والصناعة مجموعة من الأجهزة تسهر على إعداد وتنفيذ برامج التنمية في مجالاتها المختلفة حسب الحالة، وهي تختلف من دولة إلى أخرى في تنظيمها وعملها ومسمياتها، وعليه فأجهزة الغرفة بالجزائر تتشكل من الجمعية العامة ومكتب الغرفة واللجان التقنية، حيث يتم انتخاب أو تعيين هذه الأجهزة حسب الحالة من قبل المتعاملين الاقتصاديين المنتمين للغرفة، ويخضعون إلى جملة من الشروط .

1- الجمعية العامة :

تتكون الجمعية العامة لغرف التجارة والصناعة من أعضاء دائمين ينتخبهم منتمون الدائرة الإقليمية للغرفة ومن أعضاء شركاء، يأخذ أعضاء الجمعية العامة للغرفة صفة عضو الغرفة حيث تُنتخب الجمعية العامة لمدة أربع (04) سنوات قابلة للتجديد، ويمثل الأعضاء المنتخبون للغرفة خلال نيابة عامة جميع المنتمين مهما تكن أصنافهم المهنية

¹ نفس المرسوم التنفيذي السابق 22-83 .

² منشورات غرفة التجارة والصناعة سوف، بتاريخ 2023.

ومكان تواجدهم، ويعتبر أعضاء شركاء في الغرفة بصفة استشارية، الممثلون على الصعيد المحلي والإدارات ومنظمات أرباب العمل والهيئات العمومية التي تم مهامها نشاط الغرفة، وتحدد فترة نيابة الأعضاء الشركاء مع كل تجديد للجمعية العامة للغرفة، وتنتخب الجمعية العامة من بين أعضائها الدائمين رئيسا ونائبين للرئيس، وتجتمع في دورة عادية مرة واحدة في السنة بناء على استدعاء من رئيسها¹.

وقد تغيرت العهدة الانتخابية للجمعية العامة خلال سنة 2022 إلى خمس (05) سنوات، حيث ينتخب أعضاء الجمعية العامة الرئيس ونائبين له لعهدة واحدة غير قابلة للتجديد².

2- مكتب الغرفة :

يتكون مكتب غرفة التجارة والصناعة " سوف " من أعضاء ينتخبون من بين أعضاء الجمعية العامة للغرفة لمدة سنتين (2) قابلة للتجديد، وتتألف في ذلك صفة عضو مكتب الغرفة مع صفة رئيس نقابة مهنية أو جمعية ذات طابع سياسي أو وظيفة حكومية، عضو إضافي عن كل شريحة كاملة من ثلاثة (3) أعضاء دائمين .

رئيس الغرفة ونائباه هم على التوالي رئيس مكتب الغرفة ونائبها ، ويكون مدير الغرفة عضوا في المكتب بقوة القانون، يكلف مكتب غرفة التجارة والصناعة " سوف " بقيادة رئيس الغرفة لاسيما بما يأتي :

- تمثيل أجهزة الغرفة المنتخبة لدى السلطات العمومية المحلية ؛
- تمثيل الجمعية العامة للغرفة خلال دوراتها . ولهذا الغرض، يتخذ المبادرات والتدابير الملائمة اللازمة في هذه الفترة؛
- تنفيذ توجيهات الجمعية العامة للغرفة وإرشاداتها؛
- متابعة أشغال مختلف اللجان التقنية وتنسيقها؛
- تقديم تقرير عن نشاطاته إلى الجمعية العامة للغرفة .

¹ نفس المرسوم التنفيذي السابق ، رقم 96 - 93 .

² نفس المرسوم التنفيذي السابق 22-83 .

3- اللجان التقنية للغرفة :

اللجان التقنية هي أجهزة دائمة للتفكير والدراسة تتولى ضبط آراء الغرفة واقتراحاتها وتوصياتها وصياغتها فيما يخص المسائل المتعلقة بمجال اختصاصها، وذلك بعد فحصها وبعد القيام بالاستشارات الضرورية بشأنها، يشرف رئيس الغرفة على أشغال اللجان التقنية وينسقها ، يمكن أن ينشئ رئيس الغرفة بمقرر لجانا تقنية فرعية، بناء على اقتراح رؤساء اللجان التقنية وبعد استشارة مكتب الغرفة، وذلك قصد معالجة مسائل أو مواضيع خاصة.

تتكون اللجان التقنية مما يأتي :

- أعضاء يعينهم الأعضاء الدائمون من بينهم في الجمعية العامة للغرفة ؛
- أعضاء شركاء في الغرفة لا يتجاوز عددهم عدد الأعضاء الدائمين ؛
- مقرر اللجنة التقنية ، يختار من بين المستخدمين الدائمين في الغرفة ؛
- ويعين الأعضاء الدائمون في اللجنة التقنية من بينهم رئيس اللجنة التقنية ونائبه¹.

ثانيا : البطاقة التعريفية للغرفة :

الطبيعة القانونية للغرفة : هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي (EPIC)؛

المقر : محل مؤجر عن الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاريين الحضريين لولاية الوادي؛

العنوان : حي 08 ماي 1945 بالوادي؛

الهاتف : 032.12.35.60 / الفاكس : 032.12.35.61؛

البريد الإلكتروني : ccisouf27@gmail.com

وينخرط في غرفة التجارة والصناعة سوف جميع الأشخاص الطبيعيين والمعنويين المحليين الحاملين للسجل التجاري والناشطين في مختلف القطاعات (الصناعة، التجارة، الخدمات، المقاولات) حيث يقدمون الوثائق والحقوق التالية وفق الملحق (01)² :

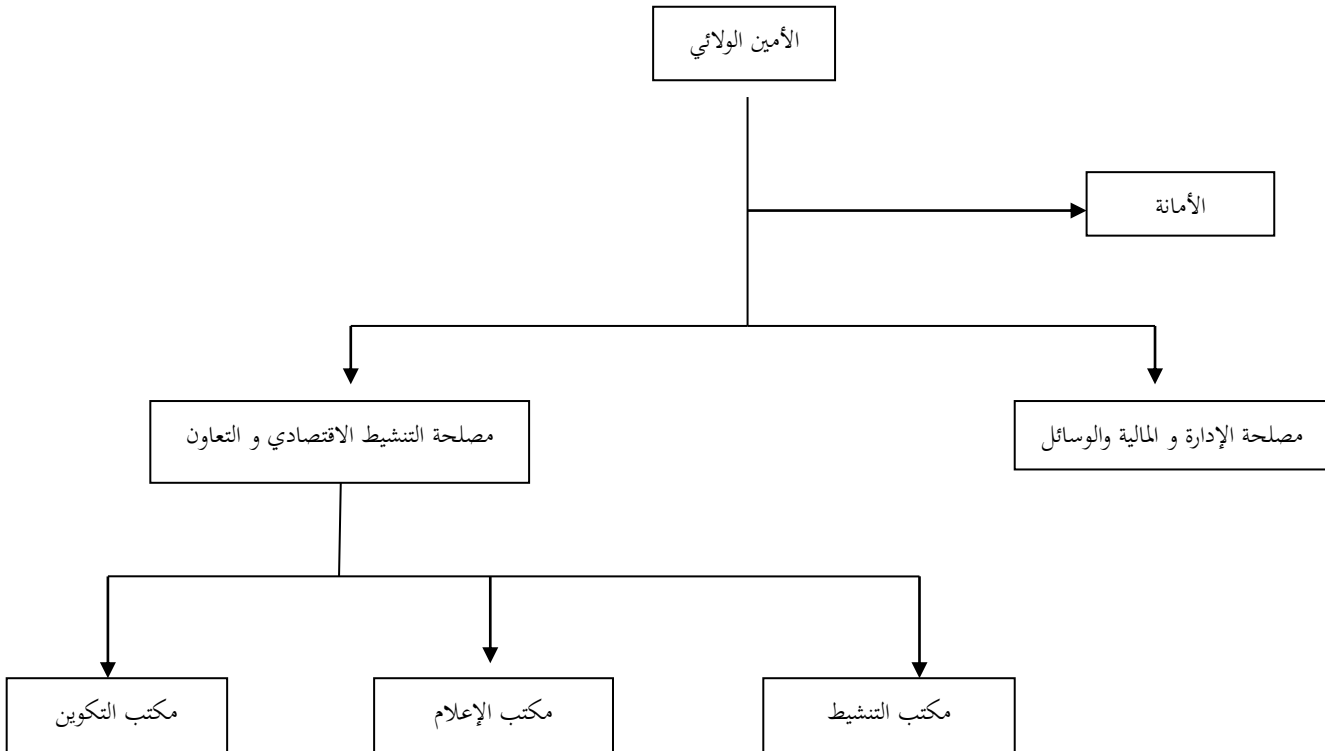
¹ نفس المرسوم التنفيذي السابق ، رقم 96 - 93 .

² نفس المرسوم التنفيذي السابق 22-83 .

الوثائق المطلوبة للانخراط بالغرفة		
<ul style="list-style-type: none"> • نسخة من سجل التجاري الالكتروني حديثة . • نسخة من الرقم الجبائي . 		
حقوق الانخراط		
المتعامل الاقتصادي/النشاط	تجارة بالتجزئة	باقي النشاطات
شخص طبيعي	1000.003000.00	
او معنوي	دج	دج

المطلب الثالث- الهيكل الإداري للغرفة :

أولا : الهيكل الإداري لغرفة التجارة و الصناعة " سوف " ¹



المصدر : غرفة التجارة و الصناعة سوف 2023 .

¹ غرفة التجارة و الصناعة سوف ، مصلحة التنشيط الاقتصادي .

ثانيا : وظائف مصاح الغرفة :

1- / الأمين الولائي :

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 الأمر بالصرف¹ .

2- / الأمانة العامة : تتكفل بـ:

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

3- / مصلحة المحاسبة والمالية: وتتكفل بـ:

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

4- / مصلحة التنشيط الاقتصادي (أثناء التبرص) :

تتضمن هذه المصلحة ثلاثة مكاتب فرعية تعمل بشكل متناسق ومتكامل وهي :

- مكتب التكوين : يتكفل بـ :

- ✓ عرض الدورات التكوينية في مختلف التخصصات مثل : الوكلاء المعتمدين والمصرحين الجمركيين، مهن التصدير، اللغات الأجنبية، الصفقات العمومية، قيادة آليات الأشغال العمومية، ... الخ؛
- ✓ تنظيم مختلف الدورات التكوينية المقترحة من قبل إدارة الغرفة أو التي يطلبها المتعاملين الاقتصاديين ؛
- ✓ الإشراف على سجل شهادات التكوين.

¹مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 02 ماي 2023، على الساعة

- مكتب الإعلام :

- ✓ استغلال شبكة الانترنت من اجل تبادل المعلومات الاقتصادية ؛
- ✓ تزويد المتعاملين الاقتصاديين بكل المعلومات التي يطلبونها؛
- ✓ النشر الواسع عبر صفحة الغرفة في موقع التواصل الاجتماعي لمختلف أنشطة الغرفة وإعلاناتها¹.

- مكتب التنشيط الاقتصادي :

- ✓ الإشراف على مختلف السجلات التي تهم نشاط إدارة الغرفة مثل سجل المنخرطين وسجل؛
- ✓ استضافة الأجانب، سجل وثيقة الترميز العمودي، سجل شهادات المنشأ الخاصة بالتصدير... الخ؛
- ✓ استقبال المتعاملين الاقتصاديين والطلبة والأساتذة وإيفائهم بمختلف المعلومات التي يطلبونها؛
- ✓ إنجاز اتفاقيات التعاون والتكوين و التأطير؛
- ✓ إصدار أي وثيقة أو شهادة أو استمارة يقدمها أو يطلبها المتممون أو تؤشرها أو تصادق عليها والتي تكون موجهة للاستعمال في الجزائر أو الخارج مثل شهادة المنتج الجزائري، شهادة المصنع، شهادة المنشأ، استضافة الأجانب، صورة طبق الأصل للسجل التجاري ... الخ؛

- ✓ تنظيم مختلف التظاهرات الاقتصادية والتجارية مثل المعرض التجاري لمدينة ألف قبة سنتي

2009/2008.

- ✓ معرض المنتجات المحلية في إطار التوأمة اللامركزية بين ولاية الوادي وولاية توزر التونسية سنة 2018
- الطبعة الأولى والثانية من الصالون الدولي للمنتجات الوطنية إنتاج وتصدير سنتي 2019 و2022؛
- ✓ تنظيم مختلف الملتقيات والندوات والأيام الإعلامية والتكوينية التحسيسية لتزويد المتعاملين بمختلف القوانين والقرارات التي تهم نشاطهم مثل : قانون المالية ، تقليد العلامات التجارية، الترميز العمودي، التجارة الالكترونية؛

- ✓ تنظيم الحملات التحسيسية والتوعية مثل : اليوم العالمي لحماية المستهلك 15 مارس من كل سنة؛

- ✓ تنظيم الأبواب المفتوحة المتخصصة مثل : التمور ومشتقاتها، إنتاج وتصدير زيت الزيتون، الجلود والنسيج، الأجهزة الكهرومنزلية ... الخ؛

- ✓ معالجة مختلف ملفات الوثائق الإدارية التي يطلبها المتعاملين الاقتصاديين؛

¹ مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي مرجع سابق .

- ✓ القيام بالزيارات الميدانية لمختلف وحدات الإنتاج المحلية لمرافقة المتعاملين والاستماع لانشغالاتهم وإيجاد الحلول الممكنة لذلك بالتنسيق مع الهيئات ذات الصلة؛
- ✓ إنجاز مختلف المطويات والمجلات والكتيبات التي تهم نشاط المتعاملين الاقتصاديين مثل: مطوية الغرفة، مطوية الترميز العمودي، مطوية نظام تحليل المخاطر والنقاط الحرجة والتحكم فيها، مطوية التكوين ... الخ، كتيب الصندوق الخاص بدعم الصادرات، كتيب إجراءات التصدير، كتيب الأنشطة المقننة، كتيب أجهزة دعم الاستثمار، دليل المؤسسات بولاية الوادي؛
- ✓ تنظيم وحضور مختلف الاجتماعات التنسيقية المتعلقة بنشاط الغرفة؛
- ✓ إنجاز مختلف الحصائل والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية وإرسالها إلى الجهات المركزية مثل حصيلة نشاط الغرفة، حصيلة التصدير، حصيلة الإستضافات، حصيلة الانخراط وغيرها¹.

نظام العمل غرفة التجارة و الصناعة :

يشتغل بالغرفة بالإضافة إلى المدير أربعة 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، إلى جانب حارسين ليلا من الساعة 20:00 ليلا إلى 08:00 صباح .

خلاصة الفصل :

ساهمت غرفة التجارة و الصناعة سوف في العديد من الخدمات منها التظاهرات الاقتصادية مثل المعارض التجارية للوادي ومعرض المنتوجات المحلية والصالونات الدولية للمنتوجات ، وتنظيم مختلف الملتقيات والندوات والأيام الإعلامية والتكوينية التحسيسية والتوعوية بهدف التعريف على المنتجات المحلية في مختلف أنحاء الوطن .

¹ مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي مرجع سابق .



دراسة تطبيقية لغرفة التجارة والصناعة ودورها في ترويج المنتجات المحلية



تمهيد :

إن الترويج للمنتجات المحلية أو الوطنية هو من الأمور الهامة في الأسواق، لذا جاءت غرفة التجارة والصناعة للترويج بمختلف المنتجات المحلية والوطنية ، وذلك نتيجة لتوسع وتعدد الأسواق مما أدى إلى زيادة البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل المنظمة المنتجة عن الوسطاء والعملاء في الأسواق الدولية.الاتصال هو عملية بناء تفهم مشترك بين المرسل والمستقبل وتتضمن هذه العملية تزويد المشتريين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات التي يقدمونها، والتي تصمم بهدف إقناعهم لاتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي فان عملية الاتصال تمكن إدارة التسويق في المنظمة من القيام بوظائفها بكفاءة وفاعلية أكثر.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 .

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على غرفة التجارة والصناعة ودورها في ترويج المنتجات المحلية .

المبحث الأول- مفاهيم نظرية أساسية حول الترويج الدولي:

المطلب الأول- مفهوم الترويج والترويج الدولي:

أولا - تعريف الترويج :

❖ تعريف الترويج :

حاول العديد من الدارسين و الباحثين في مجال التسويق الإلمام بجوانبه و خصائصه من خلال تقديم تعريف شامل له , لذا خضعت تعاريفه منذ ظهوره لتحميمص و تدقيق كبيرين حتى وصل إلى ماهو عليه الآن , فقد عرفه :

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

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

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

4- و يعرفه "راشمان rachman" بأنه : "نشاط اتصال تسويقي الذي يهدف إلى اختبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة ".⁴

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

¹ حميد الطائي وآخرون "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)", دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن ، عمان ، 2006 ص 292 .

² ناجي معلا ، رائف التوفيق " أصولا لتسويق-مدخل تحليلي " الطعة الثالثة ، دار النشر ، عمان ، الاردن 2005 ، ص 294 .

³ ناجي معلا ، رائف التوفيق "مباديء التسويق" الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة ، مصر 2009، ص 435 .

⁴ اسماعيل السيد "الإعلان ودوره في نشاط التسويق"، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 03 .

⁵ ناجي معلا ، رائف التوفيق " أصولا لتسويق-مدخل تحليلي " مرجع سبق ذكره ص 01 .

❖ أهداف الترويج :

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 إعلامه و إخباره , إقناعه و حثه و ترغيبه في الشراء .

2- زيادة قيمة المنتج : تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج التي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك .

3- استقرار المبيعات : من الأهداف الإستراتيجية الترويجية للمنظمة هو تحقيق الاستقرار المطلوب للمبيعات و تقليل التقلبات التي تحدث إما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة .

4-زيادة الطلب : إن الهدف الرئيسي للترويج و إستراتيجيته هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة .

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

- الإعلام: 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 إعلان يظهر رجل أعزب يطهو طعامه بسهولة بسرعة بعد عودته من العمل .
- الإقناع : يقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالمنافع و الفوائد التي تحققها السلع لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم , فمثلا يمكن تصميم إعلان يظهر سيارة تسير في طرق وعرة و ملتوية للدلالة على قوة تحمل السيارة و توافر عوامل السلامة فيها بهدف إقناع المستهلك بها وبالتالي حثه و دفعه لشرائها .

- التذكير : يعني تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوافرة في الأسواق و خاصة في مرحلتي النضوج و الانحدار من خلال مراحل دورة حياة السلعة , حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة و يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة و أخرى و طلبها عند الحاجة إليها و عدم الاتجاه إلى السلع البديلة , فعلى سبيل

المثال تتجه الشركات المنتجة لبيبيسي كولا في إعلاناتها إلى 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 لغيرهم , فمثلا معظم إعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشروع بالرضاء لدى المستهلكين بعد شرائها و تعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها .¹

ثانيا : تعريف الترويج الدولي

❖ مفهوم الترويج الدولي

إن مفهوم الترويج الدولي لا يختلف عن مفهوم الترويج الاعتيادي (المحلي) من ناحية المعني والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة والمرونة على مستوى مزيجيه، وذلك راجع لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية (البيئة التسويقية الدولية)، وبالرغم من ذلك يمكن استخلاص بعض التعاريف له كانت كما يلي :

- 1- الترويج الدولي هو: خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، حيث يسعى الترويج الدولي عموما إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية .²
- 2- كما يعرف الترويج الدولي بأنه : "مجموعة من الاتصالات التي يجربها المنتج مع المشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء " .
- 3- ويشمل الترويج الدولي أيضا: "كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة، وقد توجه أنشطة الترويج الدولي إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنعين أو الوكلاء التجاريين، كما توجه المستهلكين أو إلى المجتمع ككل" .³
- 4- وكمفهوم شامل للترويج الدولي فانه: عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد التي تعنى بنقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستوردة أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبل لمنتجات المؤسسة، ويتم الاتصال باستخدام مكونات الترويج المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي، كما أن الترويج

¹ نفس المرجع، ص 3 .

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

³ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة- تجارب شركات دولية في الترويج-، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001م، ص 163 .

الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي .

ومما سبق نعرف الترويج الدولي: "على انه احد عناصر التسويقي الدولي الهادفة لتحقيق الاتصالات الدولية بشكل مباشر أو غير مباشرين المؤسسات الاقتصادية (المرسل) والمستهلك الأجنبي (المستقبل) الحالي أو المحتمل في مختلف الأسواق الدولية من اجل إعلامه وإقناعه لاقتناء السلع والخدمات التي تنتجها، فالترويج الدولي يقدم المعلومات (الرسالة) حول هذه السلع والخدمات ويبلغ المستهلك الأجنبي بكل ما هو جديد عنها أو يذكره بها .

❖ أهداف الترويج الدولي:

إن هدف الترويج الرئيسي على المستوى المحلي هو إجراء عملية اتصال هادفة إلى تنشيط الطلب على المنتجات الحالية للمؤسسات الاقتصادية وتوليد الطلب على المنتجات الجديدة، إضافة إلى هذا الهدف الرئيسي محليا هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية حسب h.leff nathaniel-john u.farkry¹ تتمثل في: 1

1- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة :

تسعى الشركات التي تقوم لتسويق منتجاتها دوليا إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، فمثلا تسعى شركة "باتا" للأحذية لإظهار صورتها الذهنية لدى عملائها بأنها الشركة التي تعرض الأحذية رخيصة الثمن، بينما تظهر شركة: فيات للسيارات صورتها الذهنية بأنها الشركة التي تنتج السيارة الاقتصادية في الوقود والرخيصة في قطع الغيار .

وتعتبر عملية إظهار الصورة الذهنية عن الشركة أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج الشركة من الضروري أولا أن يعرفه بالشركة ذاتها وبأهدافها وشهرتها السابقة في الأسواق الأخرى، علما أن المستهلك الأجنبي دائما ينظر إلى الشركة المصدرة أو المستثمرة على انه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة، ويكون هذا هدف الترويج خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها .

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 .

2- التعريف بمنتج الشركة: إن المهمة الرئيسية للترويج-بصفة عامة- هي تعريف المستهلك بالمنتج وموصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذان يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج .

وتجدر الإشارة على انه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبية، فمثلا إن التصميم رسالة إعلامية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتج، واقرب مثال على ذلك ما قامت به شركة "جوانيا" للأغذية المحفوظة من تصميم رسالة إعلامية بان أغذيتها "لا تحتاج إلى ربة بيت تجيد الطبخ"، وقد نجحت حملتها الإعلانية في الأسواق الإيطالية وبعض الأسواق الأوروبية إلا أنها أدت إلى نتائج سلبية في أسواق شمال إفريقيا، حيث أن ربات البيوت رفضن هذه الرسالة الإعلانية لاعتبارها اهانة لهن وتعطي الانطباع عن ربة البيت التي تستخدم منتجات الشركة "إنها لا تجيد الطبخ"، ويرجع الخطأ في فهم الرسالة الإعلانية على ذلك النحو إلى أن الشركة لم تراعى اختلاف الثقافات بين ربات البيوت في أوروبا وفي دول شمال إفريقيا قبل تصميم هذه الرسالة.

3- تنمية الحصة التسويقية للشركة: إن أي شركة لا تعمل في الفراغ وإنما 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 إقناع المستهلكين بمنتجاتها مما يجعلها تتميز بشكل أفضل عن المنتجات المنافسة وهذا ما يسمح لها بتنمية حصتها السوقية .

❖ خصوصية الترويج الدولي :

تسعى المؤسسات إلى تنمية حصتها السوقية في الأسواق الدولية من خلال الترويج الدولي أين تواجهها صعوبات عديدة في هذه الأسواق، ومن هنا تبرز خصوصية الترويج الدولي واختلافه عن الترويج في السوق المحلية، وفيما يلي بعض الصعوبات التي تلاقيها المؤسسات الاقتصادية في الأسواق 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 الديمقراطية للمستهلكين الأجانب: على المؤسسات السعي إلى 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 الأجانب: تأخذ المؤسسات الاقتصادية الدولية بعين الاعتبار الإنفاق 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 لأخرى، فمثلا الدخل الفردي المتوسط في الولايات المتحدة الأمريكية مرتفع مقارنة بمعظم الدول الإفريقية وهذا ما يجعل القدرة الشرائية والإقبال على طلب منتجات المؤسسة الدولية مرتفع في الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بمعظم الدول الإفريقية .
- 4- الاختلاف بين الثقافات وتباينها: يشمل الثقافة جميع الجوانب غير مادية للمستهلك والمتمثلة في العادات والتقاليد، المعتقدات الدينية والأعراف والقيم والأخلاق 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 إستراتيجيتها 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 الأفغانيين 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 إن رفض المستهلكين الأفغان للمشروب كان بسبب اللون الأحمر للملصق على العبوة و ليس للمشروب أو مكوناته , فاللون الأحمر هو علم الاتحاد السوفيتي سابقا مكون من خلفية حمراء مع مطرقة و منجل و نجمة باللون الذهبي موضوعة في الزاوية العليا من الجهة اليسرى لناعية العلم و لتدارك

الأمر غيرت الشركة غلاف العبوة باللون الأخضر أحد ألوان علم دولة أفغانستان والذي يرمز للإسلام كذلك .

هنالك أيضا عنصر اللغة التي تختلف من دولة لأخرى حيث تمثل اللغة مشكلة المؤسسات الدولية في إعدادها لإستراتيجيتها 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 لإيصال الرسالة الترويجية و ليفهم معناها المستهلك في هذه الدول , إضافة إلى 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 المزيج التسويقي الدولي لصياغة إستراتيجيتها الترويجية الدولية في هذه الأسواق و مكن الصعوبة يكون في ترجمة الرسالة الترويجية لهذه اللهجات كلها .

ثالثا: أهمية الترويج في الحياة الاقتصادية

إن 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 إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالمقابل زادت أهميته بالنسبة للمستهلك كما يلي: ¹

❖ أهمية الترويج للمؤسسات

إن السياسة الترويجية ازدادت أهميتها في مشاريع الأعمال الصغيرة والكبيرة وذلك لأنه من الصعب أن تباع منتجات الشركة دون جهود ترويجية , إذ أن العديد من المشاريع لا يمكن أن تبقى وتقاوم في السوق دون جهود ترويجية.

❖ الأهمية الاقتصادية

حيث يعمل في مجال الترويج في مختلف دول العالم إعداد ضخمة من العاملين والشيء المهم أن الترويج المؤثر سيمكن المجتمع من أن يحصل على فوائد لا تتوفر في حالات أخرى حيث انه يساهم في زيادة عدد الوحدات المباعة وسيمكن المشاريع من زيادة الإنتاج وبالتالي انخفاض تكلفة الإنتاج المخصصة كل وحدة وتخفيض الأسعار

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

للمستهلكين سيسمح لهذه المنتجات بان تكون متوفرة لأكثر عدد من الناس كما أن العديد من الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والشهرية وحتى الراديو والتلفزيون في بعض الأنظمة لا تقدر أن تعمل باستمرار دون وجود الإعلان الذي يعتبر الإيراد الأول لهذه الجهات.

كما تظهر الأهمية الاقتصادية من خلال الخصائص التالية:-

- 1) يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع لكثير من المنتجات.
- 2) تقليل أو تدهور الطلب على سلعة في حالة اتجاه الميل للطلب عليها للانخفاض.
- 3) يساعد على مرونة الطلب على السلعة.
- 4) يؤدي إلى اتساع السوق عن طريق الإعلان ليس فقط إلى تخفيض السعر بواسطة المنشأة وإنما يؤدي إلى إمكانية خلق علاقات مميزة وخاصة للسلع.
- 5) يساعد على المحافظة على إشعار البيع الحالية عند مستواها إذا كان هنالك انخفاض عام على طلب السلعة.
- 6) يساعد على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.
- 7) يساعد بصورة غير مباشرة على إجراء تحسينات على السلع حتى يستطيع المعلن إن يستخدم هذه التحسينات في إغراء المستهلك وتحفيز الطلب.
- 8) يساعد بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا يؤدي بدوره إلى انخفاض تكاليف الإنتاج و يساهم في زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع.
- 9) يساعد على إثارة حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار.
- 10) يساهم في زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل المرونة في ذلك.
- 11) يساعد في تحسين مستوى المعيشة وتنشيط حاجات المجتمع.
- 12) يساعد المنتجين على تحقيق أرباح المرجوة ويحثهم على زيادة الاستفادة .

❖ الأهمية الاجتماعية

يهدف الترويج إلى أداء خدمة اجتماعية هادفة للمجتمع , فقد استخدم الترويج بشكل واسع في مجالات صد الجمهور والتدخين وتنظيم الأسرة وغير ذلك من الأهداف المهمة التي تسعى الدولة إلى تحقيقها .

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للترويج في الأسواق الدولية

للترويج الدولي العديد من المبادئ تسعى الشركات إلى الارتكاز عليها لتحقيق مزيجها الترويجي في الأسواق توجز أهمها فيما يلي :

- 1- أن تحرص دائما على تطوير وتحديث أساليبها الترويجية؛
- 2- أن تبتكر الشركة الدولية أفكارا ترويجية جديدة غير تقليدية فالبيئة الدولية تفرض واقعا جديدا على رجال الأعمال يختلف عن البيئة المحلية؛
- 3- أن تتعامل الشركة وكأنها في سوق دولية مفتوحة وليست أسواقا محدودة وحصورة جغرافيا؛
- 4- أن تتعامل بدون قيد سواء قيود زمنية أو قيود مكانية؛
- 5- أن تحرص الشركة الدولية على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة للترويج؛
- 6- أن تجعل المورد البشري من أهم الموارد الأولية؛
- 7- أن تعتبر المعلومات في الثروة الحقيقية ولها الأولوية قبل الموارد الطبيعية.¹

المطلب الثالث - أهم المعارض الدولية الجزائرية :

تعد المعارض الدولية الجزائرية من بين الوسائل و الأحداث الهامة التي أصبحت تنتظرها وتترقبها المؤسسات الاقتصادية الدولية وتأخذها في الحسبان عند إعداد ميزانيتها الترويجية ، فقد أصبحت من بين أهم طرق غزو السوق الجزائري والأسواق المجاورة له، وسواء كانت هذه المعارض عامة أو متخصصة فهي تستقطب سنويا عددا كبيرا من المعارضين المحليين الأجانب .

أولا : المعارض الدولية العامة :

يعتبر معرض الجزائر الدولي المعرض الدولي العام الوحيد باعتباره أقدم معرض دولي في الجزائر والجامع لأغلب النشاطات الاقتصادية لذا سيكون موضوع دراستنا الميدانية .

ثانيا : المعارض الدولية المتخصصة :

لقد أصبحت المعارض الدولية المتخصصة بالجزائر تشغل حيزا كبيرا من رزنامة المعارض التي تقام في أراضي وقاعات المعارض والتي تقع أغلبها بالعاصمة الجزائر ، ومن ابرز المعارض الدولية المتخصصة المقامة بالجزائر

هي :¹

¹محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سبق ذكره ص 148 .

1/ _ الصالون الدولي للإعلام الآلي ، المكتبيات والاتصال : هو المعرض المتخصص في عرض آخر ما توصلت إليه تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمكتبيات ، تنظمه مؤسسة ميرا بالشراكة مع مؤسسة صافكس في شهر أفريل من كل سنة؛

2/ _ الصالون الدولي المهني للصناعة " الجزائر للصناعة " : تنظمه مؤسسة باتيماتاك اكسبو خلال شهر أكتوبر من كل سنة على أراض معارض مؤسسة صافكس ، وبالضبط في جناح العرض " اهقار " ؛

3/ _ الصالون الدولي لإعادة استخدام واستعادة النفايات الصناعية : تنظمه الغرفة الوطنية للصناعة والتجارة بالشراكة مع مؤسسة صافكس كل سنة خلال شهر أكتوبر على أراض المعارض التابعة لمؤسسة صافكس وبالضبط في جناح العرض " الاتحاد "؛

4/ _ المعرض الدولي للسيارات : تنظمه مؤسسة صافكس كل سنة خلال شهر مارس تعرض فيه آخر ما توصلت إليه صناعات السيارات العالمية ، وتصنفه مؤسسة صافكس أكثر معرض دولي استقطابا للزوار ، ولكن منذ صدور قانون منع استيراد السيارات تناقص إقبال الزوار عليه ، وستعقد طبعته العشرون خلال شهر مارس من سنة 2017؛

5/ _ الصالون الدولي للبناء ، مواد البناء والأشغال العمومية " باتيماتاك " : تنظمه مؤسسة صافكس بالشراكة مع مؤسسة باتيماتاك اكسبو بقصر المعارض بمشاركة أزيد من 1000 عارض جزائري وأجنبي من 23 دولة خلال شهر سبتمبر سنويا ، حيث يجمع هذا الصالون محترفي قطاع البناء والأشغال العمومية (مهندسين ومعماريين ومؤسسات ومقاولين ومنتجين لمواد البناء)؛

6/ _ الصالون الدولي للمواد الغذائية والتصبير " جازاغرو " : تنظمه مؤسسة صافكس مع الشركة الفرنسية المتخصصة في تنظيم التظاهرات " كوميكسبوزيوم " كل سنة بقصر المعارض بالصنوبر البحري ، تعرض خلاله مختلف تجهيزات إنتاج وتعليب وتخزين المواد الغذائية وتجهيزات المخابر والمطاعم يحتضن الصالون ورشات متخصصة في مجال مهن التصدير وهذه الظاهرة تمثل فرصة للصناعة الجزائرية لتصدير منتجاتها وآلاتها نحو مختلف الأسواق الدولية؛

17 _ الصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجستية : تنظمه الغرفة الوطنية للصناعة والتجارة بالتعاون مع مؤسسة صافاكس كل سنة في قصر المعرض من خلال أجنحة العرض " جرجرة _ الرمال _ الساورة " ، حيث تعرض خلاله مختلف وسائل النقل وطرق تقديم خدمات النقل والإمداد .

18 _ الصالون الدولي للأشغال العمومية : تنظمه كل سنة مؤسسة صافاكس بالشراكة مع وزارة الأشغال العمومية ، حيث يقدم الصالون للمشاركين فرصا لإقامة شراكة وكذا تقديم الجديد في قطاع الأشغال الكبرى للمنشآت وأشغال صيانة الطرق ومعدات الأشغال العمومية .

19 _ الصالون الدولي للكتاب الجزائر SILA : تنظمه المؤسسة الوطنية للفنون المطبعي أو وزارة الثقافة بالشراكة مع مؤسسة صافاكس ، يقام كل سنة تعرض فيه دور النشر آخر إصداراتها ويشهد حضور العديد من المؤلفين والكتاب والشخصيات بارزة في عدة تخصصات مما يجعله يلقي إقبالا جماهيريا كبيرا (ما لا يقل عن 1.2 مليون زائر) ، ويهدف الصالون أساسا توفير مجال لعقد شراكات مهنية في مجالات النشر والتوزيع للكتاب وطنيا ودوليا وتعزيز التبادل الفكري والثقافي بين الدول بحكم عديد الدول المشاركة فيه والتي وصلت إلى 53 دولة سنة 2015.

المبحث الثاني : دور غرفة التجارة والصناعة في ترويج المنتج المحلي

المطلب الأول: آليات غرف التجارة والصناعة لترويج المنتج الوطني

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 [1/http://www.exportal.caci.dz](http://www.exportal.caci.dz)



2. التظاهرات التجارية :

مفكرة التظاهرات التجارية هي دعامة إعلامية آنية تحصي 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 ².

3. الترويج لمؤسستكم في دليل المشير :

المشيرهو دليل المؤسسات الجزائرية لقطاعات الصناعة والتجارة والخدمات، ولقد تم تصميمه من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وجرى تطويره مع مجموع غرف التجارة والصناعة . المشير مزود بمحرك بحث قوي متعدد المعايير يتيح للمتعاملين الاقتصاديين وللمهنيين ولعامّة الناس من الدخول مجانا للاطلاع على المعلومات المتعلقة بالمؤسسات، بنشاطاتها ومنتجاتها وكذا الخدمات التي توفرها. ومن أجل تحسين جودة خدماتها، تقوم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بإثراء وتحديث مستمر لقاعدة بيانات المشير الخاصة بمعلومات المتعاملين الاقتصاديين والمهنيين وبالتالي، ومع الإصدار الجديد، ستكون المعلومات أكثر موثوقية، لأن كل شركة، ومن خلال إنشاء حساب في الدليل، سيكون لديها إمكانية تحديث معلوماتها الخاصة وإدارة كل المحتوى المتعلق بها ، وبالإضافة إلى ذلك، تم تطوير نظام اشتراك للسماح للشركات بعرض ونشر منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى كتالوجاتها وإعلاناتها على موقع المشير.

¹الموقع الإلكتروني للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة ، يوم الاطلاع : 03 ماي 2023 .

²موقع سبق ذكره .

بالنسبة للشركات الغير موجودة في دليل المشير والتي ترغب في إدراج معلوماتها في الدليل، يمكنها القيام بذلك بسهولة، وهذا بفتح الرابط الخاص باستمارة التسجيل

<https://elmouchir.caci.dz/create/entreprise> وإتباع الخطوات لتقديم طلب الإدراج .¹

4. مجلة "Mutations" :

مجلة "Mutations" دورية إعلامية اقتصادية متخصصة تصدر كل ثلاثة أشهر .

وتعد كملتقى متميز مع الأحداث والأرقام ، التحليل والمواضيع المهيمنة 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.²

المطلب الثاني : مساهمة غرفة التجارة والصناعة في ترويج المنتج المحلي

أولا: دعم المؤسسات

يقصد بدعم المؤسسات كل النشاطات والأعمال والانجازات التي يتم القيام بها من طرف غرف التجارة والصناعة أثناء مرافقة المؤسسات المحلية سواء الخاصة أو العمومية، بهدف زيادة إنتاجها وتحسين خدماتها وإزاحة كل العراقيل التي تواجهها، وهذا من شأنه المساهمة في عمليات الترويج المحلي والتنمية المحلية خاصة في المجال الإداري والاقتصادي ويتم ذلك من خلال :

- تنظيم مختلف الدورات التكوينية لصالح المؤسسات التابعة لدوائرها الإقليمية، بهدف تحسين مستوى الإطارات التابعة للمؤسسات العامة والخاصة، وتجديد المعلومات والمعارف المكتسبة في السابق، لتقديم أفضل الخدمات وبالتالي المساهمة في الترويج بالمنتجات في جانبها الإداري .

- إنجاز كل الإجراءات والاتصالات لتزويد المتعامل الاقتصادي بمختلف المعلومات الخاصة بالسفريات والمعارض والصالونات المنظمة بالخارج وإبلاغه بذلك، وهذا من شأنه تشجيع المؤسسات للفتوح على الخارج .

- معالجة المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسات المحلية، ومرافقتها لإيجاد الحلول لدى الجهات الوصية، من خلال كتابة التقارير ورفع الانشغالات للجهات الوصية المعنية بذلك¹.

¹موقع سبق ذكره .

²موقع سبق ذكره.

- ترقية وتطوير الأنشطة في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية، ورفع مستوى أداء المؤسسات المحلية الخاصة، وزيادة مكانتها في هيكل الاقتصاد الوطني، باعتبار أن القطاع الخاص شريك في إنجاح عمليات الترويج المحلي، وبالتالي تحقيق إحدى أهداف الترويج المحلي وهو ترقية الأنشطة الاقتصادية لكل إقليم.
- ترشد وتساعد المؤسسات المحلية في ميادين نشاطاتهم، وتقدم المشورة في كافة المسائل المرتبطة بإنشاء وتشغيل وإدارة المشروعات، وهذا من شأنه دعم الأنشطة الاقتصادية المنتجة للثروة والتي تهدف الترويج المحلي لتحقيقها .
- تتيح غرف التجارة والصناعة لأصحاب الأعمال فرصة الالتقاء لتبادل الخبرات والمعلومات وتدارس الموضوعات والقضايا المشتركة، باعتبارها الفضاء الطبيعي لكل المتعاملين الاقتصاديين والحاضنة لهم، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق حاجيات المجتمع المحلي باختلاف أنواعها والتي تهدف الترويج المحلي إلى تحقيقها .
- تقوم غرف التجارة والصناعة بإصدار الوثائق أو الشهادات أو الاستثمارات التي يقدمها أو يطلبها المتعاملين الاقتصاديين أو تؤشرها أو تصدق عليها، مثل التأشير على شهادات المنشأ التي تستخدم في عمليات التصدير، التأشير على دعوات الأجانب من أجل استضافتهم بالجزائر في إطار القيام بأعمال مشتركة أو علاقات تجارية أو دراسة السوق المحلية، والتي من شأنها تسهيل عملية الحصول على تأشيرة الدخول إلى الجزائر²، التأشير على نسخ طبق الأصل للسجلات التجارية، استخراج شهادات المصنع التي تثبت محلية المنتجات التي يتم تصنيعها بالولاية، والتي من مزاياها الاستفادة من نسبة 20% المخصصة لأفضلية المنتجات المحلية أثناء المشاركة في مختلف الاستشارات والمناقصات بالجزائر... الخ، وهذا من شأنه أن يزيد من القدرات المالية للمؤسسات المحلية والتي تهدف الترويج المحلي إلى تحقيقها .

ثانيا : التنشيط والترقية الاقتصادية

التنشيط والترقية الاقتصادية وترقية الإقليم هي جميع النشاطات والأعمال التي تقوم بها غرف التجارة والصناعة على مستوى إقليم الولايات التي تنتمي إليها، هذه النشاطات منشأها ترويج المنتجات المحلية والوطنية وتحريك عجلة التنمية المحلية خاصة في المجال الاقتصادي والاجتماعي وذلك من خلال :

¹ محمد رشدي صحراوي، دور غرف التجارة والصناعة في التنمية المحلية - دراسة حالة غرفة التجارة والصناعة سوف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية تخصص أنظمة سياسية مقارنة وحكم راشد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمه لخضر ، الوادي، 2018.

² مقابلة مع السيد محمد رشدي صحراوي .

1) التنظيم أو المشاركة في مختلف التظاهرات الاقتصادية التي يتم تنظيمها على المستوى المحلي أو الوطني، مثل المعارض والصالونات والملتقيات بهدف ترقية النشاطات الصناعية والتجارية والخدمية وتطويرها، ومساعدة المؤسسات المحلية على التعريف بمنتجاتها والترويج لتسويقها وطنيا ودوليا، لتحقيق معدلات عالية من النمو الاقتصادي¹.

2) تساعد على إقامة شراكات أعمال بين المتعاملين المحليين ونظرائهم الوطنيين والأجانب، من خلال احتضان وتنظيم الملتقيات والندوات واللقاءات الثنائية وتشجيع المتعاملين المحليين على إبرام مختلف اتفاقيات الشراكة والتبادل بهدف الترويج للمنتوج المحلي وتسويقه، وكذا الدخول في المنافسة الحرة المبينة على أسس علمية.

3) إبرام اتفاقيات التعاون والشراكة والتنسيق مع الهيئات المحلية أو الأجنبية المماثلة، للمساهمة في تنشيط الحركة الاقتصادية وإنشاء شبكة علاقات تعاون وتنسيق متفرعة، والتي من شأنها زيادة المبادلات التجارية وتبادل المعلومات والخبرات بين غرف التجارة والصناعة ومختلف الهيئات المحلية والأجنبية والتي لها نفس نشاط الغرف، وهذا من شأنه جذب الاستثمارات الأجنبية التي تُدر على الدولة بالعملة الصعبة، وكذا استقطاب العديد من الصناعات والنشاطات الاقتصادية لمناطق التجمعات المحلية والتي تهدف إلى تحقيق الترويج المحلي.

4) تقدم للجهات الوصية كل المعلومات والبيانات والمقترحات والتوصيات حول مختلف المسائل والدراسات المتعلقة بالمنتجات المحلية والاستثمار والتوجهات الاقتصادية والتشريعات التي تمس مصالح المتعاملين الاقتصاديين، من خلال تنظيم اللقاءات التشاورية والأيام الدراسية وعرض المقترحات والتوصيات على الجهات الوصية، إلى جانب اقتراح مختلف التشريعات والقوانين التي تم مختلف نشاطات المتعامل الاقتصادي ومنتجاته.

5) تعرف المتعاملين الأجانب بإمكانيات المنطقة الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياحية وغيرها، وإبراز مختلف المنتجات المحلية والوطنية التي يحتاجونها وهذا من شأنه الترويج لها وتعزيز فرص تصديرها إلى الخارج .

6) تنظم الزيارات الميدانية لدعم وتشجيع المتعاملين الاقتصاديين، والقيام بالتوأمة مع مختلف الهيئات ذات الصلة بنشاطها، لتبادل المعلومات والخبرات والآراء حول مختلف المسائل التي تم نشاط الغرف أو الهيئات ذات الصلة بنشاطها، وكذا الإطلاع على مختلف المستجدات الوطنية والدولية خاصة فيما يتعلق بترقية المنتوج الوطني .

¹ مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 18 ماي 2023، على الساعة

(7) تمثل المنخرطين فيها لدى السلطات العمومية، وتعين ممثلين لها لدى مختلف هيئات التشاور المحلية من أجل تقديم آرائها ومقترحاتها حول مختلف المسائل التي تعرض عليها.

(8) تقوم بانجاز ونشر وتوزيع الوثائق والمجلات والدوريات التي لها علاقة بمهدفها، سواء كانت إعلامية أو تحسيسية توعية أو تكوينية أو إخبارية¹.

ثالثا : برنامج تبعات الخدمة العمومية

انطلاقا من مهام وصلاحيات غرف التجارة والصناعة، وضعت الجزائر عدة مهام على عاتق غرف التجارة والصناعة في إطار ما يسمى بتبعات الخدمة العمومية، حيث تشكل تبعات الخدمة العمومية الأعمال التي تدخل في ميدان التنشيط وتعميم وترقية نشاطات التجارة الداخلية والخارجية وترقية الاستثمار والتنوع التي لا تدخل ضمن الخدمات التجارية للغرف، ويجب على غرف التجارة والصناعة أن تعد برنامج عمل سنوي بعنوان تبعات الخدمة العمومية وتعرضه على الوزير المكلف بالتجارة للمصادقة عليه في بداية كل سنة وهذا قبل الشروع في تنفيذه، حيث تساهم الدولة في تمويل مهام التبعات المسندة إلى غرف التجارة والصناعة على أساس برنامج العمل السنوي المصادق عليه من قبل السلطة الوصية، وتحدد المساهمة المالية للدولة من قبل الوزير المكلف بالتجارة بالاتفاق مع الوزير المكلف بالمالية، حيث تدفع هذه المساهمات سنويا إلى غرف التجارة والصناعة، وبالتالي فإنه يجب على غرف التجارة والصناعة أن تعد ميزانية تقديرية كل سنة للتكفل بنشاطات تبعات الخدمة العمومية، ومن خلال هذه الآلية تقوم غرف التجارة والصناعة بالعديد من النشاطات التي تهدف إلى تحقيق الترويج للمنتج المحلي، حيث يتم اقتراحها في ستة (06) محاور أساسية وهي²:

(1) توجيه وتقديم المساعدة والاستشارة للمتعاملين الاقتصاديين المحليين في مهمتهم في التنقيب واستكشاف الأسواق، من خلال إبلاغهم بمختلف التظاهرات الاقتصادية المنظمة بالخارج، وتشجيعهم ومرافقتهم في إبرام مختلف عقود الشراكة والتعاون الخارجية، وهذا من شأنه التعريف بالمنتج المحلي وتنشيط الحركة التجارية الخارجية (التصدير).

(2) التنظيم والتشاور في كل المسائل التي تهم تنمية النشاطات الاقتصادية والصناعية والخدمية لمواكبة مختلف الأحداث الاقتصادية الراهنة، من خلال عقد اللقاءات التشاورية والقيام بالزيارات الميدانية وتنظيم الأيام الإعلامية

¹مرجع سبق ذكره .

²مرجع سبق ذكره .

والدراسية والتكوينية حول مختلف المسائل والقوانين الصادرة حديثا والتي تم نشاط المؤسسات المحلية سواء العمومية أو الخاصة، وهذا بهدف إعلامهم بالقوانين والتشريعات الصادرة حديثا التي تم نشاطهم¹.

(3) نشر وتعميم النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي والمتعلقة لاسيما بالمباين الاقتصادية والصناعية والتجارية، وذلك من خلال تنظيم الأيام الإعلامية وتوزيع مختلف الوثائق والنشريات والمطويات والدوريات التي تتضمن تلك النصوص القانونية والقواعد التنظيمية التي تعنى بالمنتجات المحلية.

(4) تنظيم عمليات جمع واستغلال ونشر المعلومات حول فرص تصدير المنتجات المحلية، حيث تسعى غرف التجارة والصناعة دائما إلى تقديم آخر المستجدات حول المسائل المتعلقة بالتجارة الخارجية خاصة فيما يتعلق بعمليات التصدير، وتزويد المصدرين بمختلف المعلومات والبيانات حول الدول التي يرغبون في القيام بعمليات التصدير إليها.

(5) انجاز كل الدراسات والتحليل حول القواعد الواجب وضعها لترقية المنتج الوطني، وهذا من خلال تصنيف المؤسسات الإنتاجية في إقليم الاختصاص حسب النشاط، وتزويدها بمختلف القوانين والتشريعات المتعلقة بكيفيات ترقية المنتج الوطني وتطويره وتحسينه ليكون منافسا لنظيره من المنتجات في الدول الأخرى.

(6) القيام بأعمال التعليم والتكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف لصالح إطارات وعمال المؤسسات العامة والخاصة، بهدف تجديد معارفهم و مكتسباتهم العلمية والفكرية²، وتحسين أدائهم الإداري والإنتاجي على المستوى المحلي.

المطلب الثالث - إنجازات غرفة التجارة والصناعة في ترويج المنتج المحلي " دراسة حالة ولاية الوادي "

في إطار المهام والصلاحيات المخولة لها ، قامت غرفة التجارة والصناعة سوف بتنظيم العديد من الأنشطة النوعية وكذا المشاركة والتنسيق في نشاطات أخرى ، ويمكن ذكر بعضها في شكل حصيلة وهي كالتالي :

النشاطات العادية:

1 المتابعة والتحديث لصفحة الغرفة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يوميا؛

¹ قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2011/01/16، يحدد دفتر الشروط العامة المحددة لأعباء وتبعات الخدمة العمومية المسندة لغرف التجارة والصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 9، الصادر في 2011/02/09.

² قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2011/01/16، مرجع سابق.

- 2 تنظيم أيام إعلامية حول عدة مواضيع تم نشاطات المتعاملين الاقتصاديين مثل قانون المالية لعدة سنوات، التصدير، الترميز العمودي، نظام تحليل الأخطار ونقاط المراقبة الحرجة للتحكم فيها HACCP، المكملات الغذائية وغيرها؛
- 3 تنظيم الطبعة الأولى والثانية من الصالون الدولي للمنتوجات الوطنية بولاية الوادي؛
- 4 تنظيم الطبعة الأولى والثانية من الملتقى الدولي مال وأعمال بولاية الوادي؛
- 5 تنظيم زيارات ميدانية لمختلف وحدات الإنتاج المحلية؛
- 6 تنظيم الحملات التحسيسية والتوعوية لعدة مواضيع منها : السجل التجاري للتاجر المتنقل، حماية المستهلك، محاربة المضاربة؛
- 7 المشاركة في تنظيم سوق الرحمة خلال شهر رمضان بالتنسيق مع مديرية التجارة بالوادي؛
- 8 المشاركة في حصص إذاعية عبر أثر إذاعة الجزائر من الوادي والمغرب حول الترميز العمودي، حملة النظافة، الدخول المدرسي، تعديلات النظام المنسق وإدراجها في التعريف الجمركية الوطنية¹؛
- 9 المشاركة في تنظيم معارض الأدوات المدرسية كل سنة بالتنسيق مع الهيئات ذات الصلة؛
- 10 حضور جلسة عمل مع سفير دولة زيمبابوي بالجزائر شهر جانفي 2022 بولاية الوادي؛
- 11 حضور جلسة عمل مع وفد من رجال أعمال أمريكيين شهر جانفي 2022 بولاية الوادي؛
- 12 التنسيق في تنظيم المعرض الجهوي للتمور من 28 إلى 30 نوفمبر 2022؛
- 13 استقبال طلبة الجامعة ومشاركتهم في القيام بأبحاثهم الميدانية خلال السنة .

المنشورات :

انجاز وطبع مختلف المطويات والكتيبات والمنشورات الإعلامية التحسيسية والتكوينية وتوزيعها على مستوى إقليم الولاية وحتى خارجها، حيث تم انجاز وطباعة دليل المؤسسات بولاية الوادي، طبع كتيب ملخص إجراءات التصدير لشرح أهم الخطوات الواجب إتباعها لنجاح عملية التصدير، وكتيب أجهزة دعم الاستثمار، وكتيب النشاطات التجارية المقننة بهدف نشر المعلومة الاقتصادية وتوزيعها على المتعاملين الاقتصاديين حول مختلف

¹ مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة النشاط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 18 ماي 2023، على الساعة

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لغرفة التجارة والصناعة ودورها في ترويج المنتجات المحلية

الأنشطة التجارية التي يرغبون في ممارستها وغير مقيدة في السجل التجاري، وكذا انجاز وطباعة مونوغرافيا ولاية الوادي بهدف إبراز إمكانياتها الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، إلى جانب طبع مختلف المطويات والنشريات منها : مطوية تعريفية بالغرفة، مطوية الدورات التكوينية التي تنظمها إدارة الغرفة، طبع مطوية الترميز العمودي... الخ، (الملحق 02).



الاتفاقيات الممضاة :

وفقا للمهام والصلاحيات المخولة لها ، أبرمت الغرفة الولائية سوف عدة اتفاقيات تعاون وتكوين لتوفير مزايا للمتعاملين الاقتصاديين المنخرطين بها حيث تم إبرام اتفاقيات تكوين مع مؤسسات خاصة ومؤطرين لتنظيم مشترك لعدة دورات تكوينية مثل الوكلاء المعتمدين والمصرحين لدى الجمارك، الصفقات العمومية، الإنجليزية أعمال، نظام تحليل الأخطار ونقاط المراقبة الحرجة للتحكم فيها HACCP، كما تم إبرام اتفاقيات تعاون لتنظيم التظاهرات

الاقتصادية والتي منها الصالون الدولي للمنتوجات الوطنية في طبعته الأولى والثانية، معرض التجارة الحدودية، معرض التمور ومشتقاتها، كما تم إبرام اتفاقيات مع أطباء متخصصين ومؤسسات وعيادات صحية للاستفادة من تخفيض في الخدمات التي يقدمونها¹.

الدورات التكوينية

قامت الغرفة الولائية سوف بتنظيم العديد من الدورات التكوينية على مستوى ولاية الوادي وولاية تبسة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

- 1 تنظيم دورة تكوينية في مواد التنظيف والصيانة خلال شهر جويلية 2021 بولاية الوادي؛
- 2 تنظيم دورة تكوينية في لغة إشارة الصم والبكم خلال شهر جويلية 2022 بولاية الوادي؛
- 3 تنظيم دورات تكوينية في تخصص مسيرة روضة ومرية أطفال خلال سنة 2022 بولاية تبسة؛
- 4 تنظيم دورات تكوينية في تخصص قيادة آليات الشحن والحفر خلال سنة 2022 بولاية تبسة؛
- 5 تنظيم دورة تكوينية في تخصص سكرتارية وإدارة الموارد البشرية خلال سنة 2022 بولاية تبسة؛
- 6 تنظيم دورة تكوينية حول نظام HACCP خلال سنتي 2022 و2023.

الاجتماعات:

حضرت الغرفة الولائية سوف سواء الهيئة الإدارية أو المنتخبة للعديد من الاجتماعات على مستوى الهيئات المحلية بولاية الوادي وحتى الوطنية نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر خلال سنة 2022 :

❖ الهيئة الإدارية:

- 1 حضور اجتماعات لجنة التأهيل والتمويل بالوكالة الولائية لتسيير القرض المصغر خلال السنة؛
- 2 حضور اجتماعات لجنة الانتقاء والاعتماد و تمويل المشاريع بالصندوق الوطني للتأمين عن البطالة ؛
- 3 حضور اجتماعات اللجنة الولائية للطعن في الضرائب المباشرة والرسوم؛
- 4 حضور مختلف الاجتماعات التنسيقية مع الهيئات ذات الصلة؛

¹ مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة النشاط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 18 ماي 2023، على الساعة

5 حضور اجتماعات اللجنة الولائية المكلفة بتأطير نشاط تجارة الجملة للمواد الغذائية بالولاية؛

6 حضور الاجتماعات التنسيقية لدراسة إنشاء أسواق ببلديات ولاية الوادي؛

7 حضور اجتماعات لجنة الانتقاء الولائية للجوائز التشجيعية والتدابير التحفيزية¹.

وعليه، فكل هذه الأنشطة من شأنها ترقية المنتج المحلي وترويجه على كل المستويات محليا ووطنيا ودوليا.

الإجابة عن الأسئلة المطروحة :

بعد قيامنا بالترقب بغرفة التجارة والصناعة على مستوى ولاية الوادي وبالضبط مع مصلحة التنشيط الاقتصادي استطعنا أن نقدم بعض الإجابات حول الأسئلة 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 وسائل الترويج الالكتروني للتعريف بالمنتج الوطني من بينها : مجلة "Mutations"

، دليل المشير ، الواجهة الافتراضية للمنتجات الجزائرية الموجهة للتصدير .

التقييم الشخصي :

من خلال تقريرنا هذا نحصي أهم 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.

¹مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي .

وفيما يتعلق بنقاط القوة في المؤسسة :

- توجد غرفة التجارة والصناعة سوف في بيئة نشاط اقتصادي ومتنوع فلاحى ، صناعى ، سياحى؛
- عدد المنخرطين المتعاملين الاقتصاديين ، مما يساهم في دعم نشاط الغرفة.

أما فيما يتعلق بنقاط الضعف التي تواجهها المؤسسة :

- المقر الخاص بالغرفة ، حيث لا يتلاءم مع المواصفات الأدنى بمستوى مؤسسة ، خاصة أن المؤسسات ذات علاقات أجنبية؛
- و أثناء إعدادنا 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 إعداد هذا التقرير مع التربع بالمؤسسة ، و فترة آخر الموسم باكتظاظ البحوث و الواجبات بالأعمال الموجهة و اجتياز الفروض و الامتحانات مما ضاق الوقت علينا في إعداد التقرير .

خلاصة الفصل :

لقد ساهمت غرفة التجارة والصناعة في القيام بمختلف مهام الترويج و التعريف للمنتجات المحلية والوطنية، وقد نجحت في العديد من الأعمال التي تقع على عاتقها وأصبحت واقعا ملموسا على الساحة الاقتصادية بخدماها المتعددة للقطاع الخاص و الاقتصاد الوطني و المجتمع المحلي .

خاتمة :

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 وإدراك ماهية الترويج المحلي و الدولي للمنتوج المحلي، ثم إبراز إلي الواجهة أكثر بالإضافة إلي التعرف على دور الغرف التجارية و الصناعية في الترويج بالمنتوج المحلي، استطاعت الغرفة أن تضيف أبعادا أخرى لمهامها لتمتد من رعاية مصالح القطاع الخاص و الإسهام في تنميته ، لتصبح سندا للدولة في تحقيق أهدافها التنموية و بلوغ طموحاتها الحضارية و القيام بدور ملموس في مشروعات و فعاليات البيئة المحلية و تحقيق الاستقرار الاقتصادي للبلاد و الذي يترتب عليه الإسهام بشكل كبير في تحقيق الاستقرار السياسي و الاجتماعي للبلاد، كما سعت الغرف إلى المعاونة في تنمية العلاقات الخارجية للدول القائمة بها ودعم مكائنها الاقتصادية في المجتمع الدولي .

نتائج الدراسة :

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى العديد من النتائج نذكر منها ما يلي :

- إن غرف التجارة والصناعة في شكلها الحالي ، قد نجحت في القيام بمختلف المهام المنوطة لها ، مما جعلها موضع ثقة وتقدير من الجهات الحكومية وأصحاب الأعمال والمنظمات المحلية والدولية ذات العلاقة .
- تساهم غرفة التجارة والصناعة في عملية الترويج المحلي أو الوطني في المجال الاقتصادي من خلال تنظيم مختلف التظاهرات الاقتصادية كالمعارض والصالونات ، وكذا من خلال تنظيم الأيام الإعلامية والدراسية وتنظيم لقاءات التشاور ولقاءات الأعمال التي تجمع المتعاملين الاقتصاديين المحليين بنظرائهم الوطنيين والأجانب لتبادل المعلومات والخبرات .
- كذلك تساهم غرفة التجارة والصناعة في ترويج المنتجات المحلية من خلال الامتيازات التي تكتسبها بإبرامها مختلف اتفاقيات التعاون والشراكة سواء داخل او خارج الوطن .
- تعتبر غرف التجارة والصناعة سوف ، من الفضاءات الواعدة التي تعتمد عليها ولاية الوادي من اجل ترويج والتنمية والترقية والتعريف بالمؤهلات الاقتصادية التي تتوفر عليها هذه الولاية وتمكينها من احتلال مكانة مميزة على المستوى الوطني وهي مقومات من شأنها تحويل الولاية إلى قطب صناعي وفلاحي وسياسي فعال ، وضمن هذه الحركية الاقتصادية التنموية الواعدة تقوم غرفة التجارة والصناعة سوف بدور

خاتمة

محوري في مواكبة مسيرة الترويج من خلال مساهمتها في ترقية التجارة الخارجية ومرافقة المستثمرين والمصدرين من خلال إتاحة فرص المشاركة في المعارض الدولية والتعريف بالمنتوج المحلي والوطني .

و من خلال هذه الدراسات و النتائج المتوصل إليها يمكن ختم هذه الدراسة بتساؤل ليكون سؤال بحثي مستقبلي و هو : كيف تساهم غرفة التجارة والصناعة في خدمة الاقتصاد الوطني ؟

الملاحق :

الملحق 01

الوثائق المطلوبة للانخراط بالغرفة		
<ul style="list-style-type: none">• نسخة من سجل التجاري الالكتروني حديثة .• نسخة من الرقم الجبائي .		
حقوق الانخراط		
المتعامل الاقتصادي/النشاط	تجارة بالتجزئة	باقي النشاطات
شخص طبيعي او معنوي	1000.003000.00	دج
	دج	دج

الملحق 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التجارة
MINISTERE DU COMMERCE

غرفة التجارة والصناعة "سوف"

الانشطة التجارية المقتنة







مشروبات تصدر عن غرفة التجارة والصناعة - سوف
الوادي 2014


الهاتف: 032.24.68.54 الفاكس: 032.24.05.06
حي 400 مسكن الوادي، ص. ب. 555 البريد المركزي
E-mail: cci_souf@yahoo.fr
Facebook: cci Souf
site web: www.ccisouf.com

غرفة التجارة والصناعة سوف



مونغرافيا ولاية الوادي


مشروبات تصدر عن غرفة التجارة والصناعة "سوف" لولاية الوادي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التجارة
MINISTERE DU COMMERCE

غرفة التجارة والصناعة "سوف"


ملخص أجهزة دعم الإستثمار




مشوروات تصدر عن غرفة التجارة والصناعة سوف لولاية الوادي 2014

غرفة التجارة والصناعة "سوف"
حي 400 مسكن الوادي، ص. ب. 555 البريد المركزي
الهاتف: 032 24 68 54 الفاكس: 032 24 05 06

COLLECTION ANNUAIRES REGIONAUX
Annuaire Economique et Social



S O U F



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE SOUF - EL OUED -
ANNUAIRE 2016
DE LA REGION D'EL OUED

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التجارة
Ministere du Commerce et de l'Industrie
الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
الغرفة الولائية لسوف
Chambre de Wilaya de "SOUF"

الترميز العمودي CODE BARRE

مضمون القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 16 فيفري 2021
يضمن اللامحة التامة المحددة للشروط والكيفيات المطبقة على وضع الرمز العمودي
(كودبارز) على المنتجات الموجهة للاستهلاك البشري



مشوروات تصدر عن
مصلحة التشطيط الاقتصادي والتأوان

كلمة مقدمة من طرف مكتب الإتحاد النسقي للرموز العمودي (الكوبرز)

أدناه نلقت كودون على الصور التالي:

- 1- الكودون من أن يملك الإتحاد النسقي بخصيص كل كودبارز بخصيص عليه وكيفية ملاحظته
- 2- في حالة الكودبارز بخصيص بخصيص الإتحاد النسقي للرموز العمودي (الكوبرز) أو كودون كودون
- 3- الكودون من أن يملك الإتحاد النسقي بخصيص كل كودبارز بخصيص عليه وكيفية ملاحظته
- 4- في حالة عدم وجود كودون بخصيص الإتحاد النسقي للرموز العمودي (الكوبرز) أو كودون كودون
- 5- الكودون من أن يملك الإتحاد النسقي بخصيص كل كودبارز بخصيص عليه وكيفية ملاحظته
- 6- الكودون من أن يملك الإتحاد النسقي بخصيص كل كودبارز بخصيص عليه وكيفية ملاحظته
- 7- الكودون من أن يملك الإتحاد النسقي بخصيص كل كودبارز بخصيص عليه وكيفية ملاحظته
- 8- الكودون من أن يملك الإتحاد النسقي بخصيص كل كودبارز بخصيص عليه وكيفية ملاحظته

الهاتف: 032 12 35 66 / الفاكس: 032 12 35 61
البريد الإلكتروني: ccisouf27@gmail.com / Facebook: cci souf

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التجارة والصناعة
Ministere du Commerce et de l'Industrie
الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie

الغرفة الولائية لسوف

مشوروات تصدر عن
مصلحة التشطيط الاقتصادي والتأوان

الهاتف: 032.12.35.66 / الفاكس: 032.12.35.61
البريد الإلكتروني: ccisouf27@gmail.com



قائمة المراجع



المصادر والمراجع :

الكتب :

- (1) إسماعيل السيد "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 03 .
- (2) حميد الطائي وآخرون "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن ، عمان ، 2006 ص292 .
- (3) محسن فتحي عبد الصبور،إسرار الترويج في عصر العولمة-تجارب شركات دولية في الترويج-، الطبعة الأولى،مجموعة النيل العربية،مصر،2001م،ص163 .
- (4) ناجي معلا ، رائف التوفيق " أصول التسويق-مدخل تحليلي " الطبعة الثالثة ، دار النشر ، عمان ، الأردن 2005 ، ص 294 .
- (5) ناجي معلا ، رائف التوفيق "مبادئ التسويق" الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة ، مصر 2009، ص 435 .

مذكرات و الأطروحات :

- (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 .
- (2) محمد رشدي صحراوي، دور غرف التجارة والصناعة في التنمية المحلية - دراسة حالة غرفة التجارة والصناعة سوف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم السياسية تخصص أنظمة سياسية مقارنة وحكم راشد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمه لخضر ، الوادي، 2018.
- (3) مصطفى شلابي ، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية-حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات وموارد الصيانة (E.N.A.D) ،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص:تسيير، جامعة الجزائر ، 1998،ص 129 .

قرارات ومراسيم :

- (1) المرسوم التنفيذي 22-83 ، المؤرخ في 26 فيفري 2022، المتضمن إعادة تنظيم الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادر بتاريخ 03 مارس 2022.
- (2) المرسوم التنفيذي، رقم 96 - 93 ، المؤرخ في 03 مارس 1996، المتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، الصادر بتاريخ 06 مارس 1996.

- (3) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 07 أكتوبر 2003 .
- (4) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2011/01/16، يحدد دفتر الشروط العامة المحددة لأعباء وتبعات الخدمة العمومية المسندة لغرف التجارة والصناعة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 9، الصادر في 2011/02/09.
- (5) قرار مؤرخ في 09 أبريل 2022، يحدد مقر وتسمية الغرف الولائية التابعة للغرفة الجزائرية

المقابلات شفوية :

- (1) غرفة التجارة والصناعة سوف ، مصلحة التنشيط الاقتصادي .
- (2) مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 02 ماي 2023، على الساعة 09:30 .
- (3) مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 10 ماي 2023، على الساعة 10:30 .
- (4) مقابلة مع السيد : محمد رشدي صحراوي، رئيس مصلحة التنشيط الاقتصادي بغرفة التجارة والصناعة سوف، الوادي، في مكتب المصلحة، بتاريخ 18 ماي 2023، على الساعة 09:30 .

منشورات المؤسسة :

- (1) منشورات غرفة التجارة والصناعة سوف، بتاريخ 2023 .

موقع الكتروني اللغة العربية :

- (1) الموقع الالكتروني للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة ، يوم الاطلاع : 03 ماي

<https://www.caci.dz2023>

- (2) احمد مكي محسن الخفاجي ، دور الترويج والإعلان في تنشيط الأسواق والمبيعات ،

<http://krinves.com>

موقع الكتروني باللغة الأجنبية :

- (1) <http://ar.alger-info.com.vue> le :06/08/2016

