

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية



العنوان

**إستراتيجيات الاتصال التآثيري لدعم ومرافقة المؤسسات
ذات التوجه التصديري**

-دراسة حالة الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX" -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي شعبة: العلوم الاقتصادية.
تخصص: اقتصاد دولي.

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب (ة):

- لقوي عبد الحفيظ

- رحايل رضا

أعضاء لجنة المناقشة

أ/ سلامات عقيلة (أستاذ محاضر أ - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة) رئيسا

أ/ لقوي عبد الحفيظ (أستاذ محاضر أ - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة) مشرفا

أ/ بوشنقير فتيحة (أستاذ مساعد أ - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 / 2023.

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية



العنوان

إستراتيجيات الاتصال التآثيري لدعم ومرافقة المؤسسات
ذات التوجه التصديري

-دراسة حالة الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX" -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي شعبة: العلوم الاقتصادية.
تخصص: اقتصاد دولي.

تحت اشراف الأستاذ:

- لقوي عبد الحفيظ

إعداد الطالب (ة):

- رحايل رضا

أعضاء لجنة المناقشة

أ/ سلامات عقيلة (أستاذ محاضر أ - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة) رئيسا

أ/ لقوي عبد الحفيظ (أستاذ محاضر أ - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة) مشرفا

أ/ بوشنقىير فتيحة (أستاذ مساعد أ - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة) ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 / 2023.

سورة التوبة



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هدا إلى اللذين قال فيهما الله عز وجل "وقضى ربك ألا تعبدوا الا اياه وبالوالدين إحسانا"

إلى أعذب وأرقى كلمة في الكون، الى رمز العطاء والحب والحنان، امي الغالية

أهدي مذكرة التخرج هذه إلى أستاذي الموقر الذي ألهمني وشجعني على تحقيق أقصى إمكاناتي.

بفضلكم، استطعت تجاوز تحديات الدراسة والتطور في مجالي.

أنا مدين لكم بكل المعرفة والثقة التي منحتومني إياها.

شكراً لكم على إرشادكم ورعايتكم اللامحدودة.

إلى أصدقائي الأعزاء، أنتم رفاقي في هذه الرحلة الرائعة من الطموح والتحديات.

أشكركم على اللحظات الجميلة والدعم المستمر الذي قدمتموه لي. مذكرتي تحمل بصماتكم وذكرياتنا المشتركة، وسأكون ممتناً لكم إلى الأبد.

لجميع الأساتذة والمشرفين الذين ساهموا في تطوير مهاراتي وتوجيهي نحو النجاح،

أهدي هذه المذكرة تقديراً لعطائكم الكبير والمستمر.

لقد أثرتم في حياتي الأكاديمية وشكلتم حاضري ومستقبلي.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

رضاً

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم الرحيم، والحمد لله رب العالمين
أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين.

القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم .
وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه،
فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" (رواه أبو داوود) .

وأيضاً وفاءً وتقديراً وإعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين
الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي،
وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل: لقوي عبد الحفيظ على هذه الدراسة وصاحب الفضل
في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل خير .

وأخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون
والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

الملخص

حاولنا في هاته الدراسة التطرق إلى مفهوم إستراتيجيات الاتصال ومفهوم الجماعات الضاغطة.

حيث ان إستراتيجيات الاتصال التأثيري لدعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري تشير إلى الجهود المبذولة لتطوير وتنفيذ إستراتيجيات الاتصال التي تعزز قدرة المؤسسات على التفاعل والتواصل بفاعلية مع جماعات الضغط والجهات المعنية الأخرى، بهدف تحقيق أهدافها التصديرية والمساهمة في نجاح عمليات التصدير.

تتناول المذكرة الأهداف التالية:

- تحليل أهمية الاتصال التأثيري في دعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري.

- دراسة إستراتيجيات الاتصال التأثيري المستخدمة من قبل المؤسسات التجارية ذات التوجه التصديري.

- تقييم دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX" في دعم ومرافقة المؤسسات التجارية في الجزائر.

كما توضح الدراسة أهمية الاتصال التأثيري في تعزيز أداء المؤسسات ذات التوجه التصديري وتوسيع قاعدة عملائها الدولية. وتقييم دور الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX" في تقديم الدعم والمرافقة للمؤسسات التجارية في الجزائر وتحليل نجاحها.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجيات الاتصال، الاتصال التأثيري، التصدير، عملية المرافقة.

Summary

In this study, we tried to address the concept of communication strategies and the concept of pressure groups.

Influential communication strategies to support and accompany export-oriented enterprises refer to efforts to develop and implement communication strategies that enhance the ability of enterprises to interact and communicate effectively with pressure groups and other stakeholders, with the aim of achieving their export objectives and contributing to the success of export operations.

The memorandum addresses the following objectives:

Analyzing the importance of influential communication in supporting and accompanying export-oriented enterprises.

- Examine the influence communication strategies used by export-oriented businesses.

- Evaluation of the role of the National Agency for the Promotion of Foreign Trade "ALGEX" in supporting and accompanying commercial enterprises in Algeria.

The study also shows the importance of influential communication in enhancing the performance of export-oriented enterprises and expanding their international customer base. Evaluating the role of the National Agency for the Promotion of Foreign Trade "ALGEX" in providing support and accompaniment to commercial enterprises in Algeria and analyzing their success.

Keywords: communication strategies, , influence communication, export, , accompaniment process.

الصفحة	العنوان
.	الاهداء
.	الشكر
.	الملخص
.	الفهرس
.	قائمة الأشكال
.	قائمة الاختصارات والرموز
أ	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات نظرية حول الإستراتيجية الاتصالية والمرافقة	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها
9	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية الاتصالية وأهميتها
9	المطلب الثاني: خصائص الاستراتيجية الاتصالية وآفاقها
13	المطلب الثالث: جماعات الضغط
18	المبحث الثاني: ماهية المرافقة
18	المطلب الأول: مفهوم عملية المرافقة
18	المطلب الثاني: أنماط أجهزة المرافقة
21	المطلب الثالث: آثار المرافقة
23	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة
24	المطلب الثاني: القيمة المضافة
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية ALGEX	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية ALGEX
28	المطلب الأول: نشأة الوكالة
28	المطلب الثاني: تكلفة واختصاص الوكالة
30	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة
34	المبحث الثاني: سياسة الوكالة في مجال الاتصال التآثري

34	المطلب الأول: مصادر معلومات الوكالة
34	المطلب الثاني: كيفية معالجة المعلومات بالوكالة
36	المبحث الثالث: إنجازات والإجراءات المقدمة من طرف ALGEX لدعم ومرافقة المصدرين
36	المطلب الأول: إنجازات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
37	المطلب الثاني: الأنشطة والإجراءات المقدمة من طرف ألكس لدعم ومرافقة المصدرين سنة 2022.
39	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
44	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
37	جدول رقم 01: وضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات وكذا صادرات المحروقات من 2005-2016.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
7	شكل رقم 01: يوضح إستراتيجية الاتصال في المؤسسة.
8	شكل رقم 02: يوضح إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة.
29	شكل رقم 03: يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.
38	شكل رقم 04: وضعية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات وكذا صادرات المحروقات من 2005-2016.

قائمة الاختصارات والرموز

الرمز	المقصود به
ص	صفحة
ط	طبعة
ع	عدد
ج	جزء

مقدمة

مقدمة

تعتبر المؤسسات ذات التوجه التصديري جزءًا هامًا من الاقتصاد العالمي، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى توسيع نطاق أعمالها والوصول إلى أسواق جديدة خارج حدود بلدها. ومن أجل تحقيق نجاح في هذا السياق، تتطلب هذه المؤسسات اعتماد استراتيجيات اتصال فعالة وتأثيرية.

تعتبر استراتيجيات الاتصال التأثيري أداة حاسمة لدعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري في رحلتها نحو التوسع الدولي. فعندما تكون المؤسسة على علم بالأدوات والتقنيات الصحيحة للتواصل مع الجماهير المستهدفة، فإنها تستطيع التأثير على اتجاه السوق وبناء صورة إيجابية وقوية لعلامتها التجارية.

تواجه المؤسسات التصديرية تحديات فريدة في عملية التواصل، فهي تتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة وتواجه تحديات مرتبطة بالاتصال عبر الحدود الجغرافية والتواصل مع أسواق مختلفة. وبالتالي، يصبح من الضروري تطوير استراتيجيات الاتصال التأثيري لتلبية تلك التحديات والتأكيد على قوة وجودة المنتج أو الخدمة وكذلك القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة.

1- إشكالية الدراسة

وبناء على ما سبق يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذا البحث على النحو التالي:

هل يتم استخدام استراتيجية الاتصال التأثيري بشكل فعال من قبل المؤسسات ذات التوجه التصديري؟ وما هي العوامل التي تؤثر في استخدامها؟

ولقد تفرعت هاته الإشكالية الرئيسية إلى أسئلة فرعية تتمثل في:

1- ما مفهوم الاستراتيجية الاتصالية؟

2- من هي الجماعات الضاغطة؟

3- ما مفهوم عملية المراقبة؟

2- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

تستند نجاح المؤسسات ذات التوجه التصديري إلى استخدام استراتيجيات الاتصال التأثيري المناسب لبناء علاقات قوية مع العملاء الدوليين وتعزيز سمعتها الدولية.

الفرضيات الفرعية

- استخدام استراتيجيات الاتصال التأثيري يؤدي إلى زيادة فرص المؤسسات ذات التوجه التصديري في الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق تواجدها العالمي.

- الاتصال التآثيري يساهم في زيادة وعي المؤسسات ذات التوجه التصديري بالفرص والتحديات المتعلقة بالسوق الدولية.

- يجب أن تتبع المؤسسات ذات التوجه التصديري إستراتيجيات الاتصال التآثيري طويل الأمد تستمد على الاستمرارية والتحسين المستمر لتعزيز سمعتها الدولية.

3- أهمية وأهداف الموضوع

أهمية الموضوع

تكمن في ضرورة توضيح الدور الأساسي الذي يلعب الاتصال التآثيري في دعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري، والاقتراب إلى مفهوم أنواع الجماعات الضاغطة بالإضافة إلى مفهومها وأنواعها وكذا اظهار الأهمية الأساسية للجماعات الضاغطة باعتبارها المسؤول عن هذا العمل الضغطي واحتكاك بأفراد المجتمع والتي من خلالها يتمكنون من التعبير عن توجهات وأفكارهم ومصالحهم.

كما يتوقع أن يساهم هذا البحث في تعزيز الفهم العميق للعلاقة بين الاتصال التآثيري والنجاح التصديري، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الاتصال التآثيري في المؤسسات ذات التوجه التصديري.

أهداف الموضوع

إن ما نحاول الوصول إليه من خلال دراستنا عدة نوجزها فيما يلي: نسعى من خلال الدراسة إلى الإجابة عن إشكالية الموضوع والتأكيد الفرضيات المطروحة وذلك بغية الوصول إلى الأهداف التالية:

- تحديد مفهوم الاستراتيجية الاتصالية.

- تحديد مفهوم عملية المرافقة.

- اثراء رصيد الجامعة ببحث علمي حديث.

4- المنهج الوصفي

بالنظر إلى كونه يمثل الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل ظواهر، فقد يعتبر أكثر ملائمة لمثل هذه المواضيع التي تتعلق بدراسة إستراتيجيات الاتصال التآثيري والعمل الضغطي وعملية المرافقة.

5- تقسيمات الدراسة

تم تقسيم هاته الدراسة إلى فصلين، الفصل الاول تناول اساسيات نظرية حول الإستراتيجية الاتصالية والمرافقة حيث قسم إلى مبحثين المبحث الأول مدخل إلى الاستراتيجية الاتصالية والذي يندرج تحته عدة مطالب (المطلب الأول) تعريف الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها (المطلب الثاني) تناول خصائص الإستراتيجية الاتصالية وآفاقها (المطلب الثالث) الجماعات الضاغطة وتطرقنا فيه إلى أنواع جماعات الضغط ووسائل جماعات الضغط.

أما المبحث الثاني فأتناول ماهية المرافقة وقسم إلى ثلاث مطالب (المطلب الأول) مفهوم عملية المرافقة أما (المطلب الثاني) تطرقنا إلى انماط اجهزة المرافقة و(المطلب الثالث) تمثل في اثار المرافقة.

6- صعوبات الدراسة

_ أغلب مصادر ومراجع موضوع Lobbying بلغات الاجنبية ونقصا باللغة العربية

_ نقص شديد في المراجع المتعلقة بالاستراتيجية الاتصالية

_ شح المعلومات المتعلقة بعملية المرافقة

وفي الاخير، أسأل المولى القدير، ان اكون قد وفقت في إنجاز هذا العمل البحثي، فله الحمد في الأول والآخر

الفصل الأول:

أساسيات نظرية حول

الإستراتيجية الاتصالية

والمرافقة

تمهيد

تعد استراتيجية الاتصال التآثيري ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري أمرًا حيويًا في العصر الحديث الذي يتسم بالتطور التكنولوجي والعولمة المتزايدة. فالشركات والمؤسسات التي تتجه نحو الأسواق العالمية بحاجة إلى استراتيجيات اتصالية متقدمة وفعالة تساعد على تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في السوق العالمية.

يعتبر الدعم والمرافقة جزءًا لا يتجزأ من هذه الاستراتيجيات، حيث يساعدان على تعزيز قدرات المؤسسة وتخطي العقبات التي قد تواجهها في رحلتها التصديرية. ذلك ما سنعمل على ابرازه من خلال هذا الفصل الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث مرتبة كما يلي:

المبحث الأول: مدخل إلى الاستراتيجية الاتصالية.

المبحث الثاني: ماهية المرافقة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

المبحث الأول: مدخل إلى الإستراتيجية الاتصالية

تشمل الاستراتيجيات الاتصالية الإجراءات و القرارات و البرامج الهامة و المستقبلية، أو مخطط عمل المؤسسة من اجل تحقيق أهداف محددة سواء كانت طويلة أو قصيرة المدى بحيث أصبحت في الوقت الراهن محل اهتمام المديرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، وذلك لإدراكهم لأهمية الهدف الاستراتيجي التي تسعى إليه كل المؤسسات، كما تحاول الإدارات اليوم صياغة هذا النوع من الاستراتيجيات بطرق واضحة تخدم المؤسسة لذلك فعندما تصمم أو تبني خطط إستراتيجية للاتصال فإنها تخلق انطباع جيد عن صورة المؤسسة في محيطها وبالتالي الوصول إلى تحقيق أكثر للأرباح سواء كانت مادية أو معنوية.

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها

تلعب الاستراتيجية الاتصالية دورا هاما في التأثير على المؤسسات ذات التوجه التصديري الأمر الذي أدى بنا للبحث عن تعريفها.

1-تعريف الإستراتيجية الاتصالية:

هي مجمل الخطط والبرامج التي تتخذها المؤسسة بعين الاعتبار من أجل تحقيق الوصول إلى التطلعات الراهنة والمستقبلية تعبر عن فلسفة المؤسسة بالاعتماد على الإجراءات الفعلية والتقني والاستراتيجي الذي تقوم به إدارتها من اجل بعث رسالة وأولويات المؤسسة والتي تهدف لتحقيق وفرض مكانتها، لهذا فقد عرف المصطلح من قبل العديد من الباحثين ومن هذه التعاريف نذكر:

- مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة¹.

- هي مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها، والوسائل المطبقة من أجل تحقيقها وهي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه إلى الجمهور رسالة مختلفة لأنه غير متجانس، ويمكن أن يمتد عمر الإستراتيجية الاتصالية من ثلاث سنوات إلى خمس بحيث تدعمها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهدافها².

¹ المغربي، عبد الفتاح، إدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، مجموعة النيل العربية، مصر، 1991، ص36.

² بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2012، ص60.

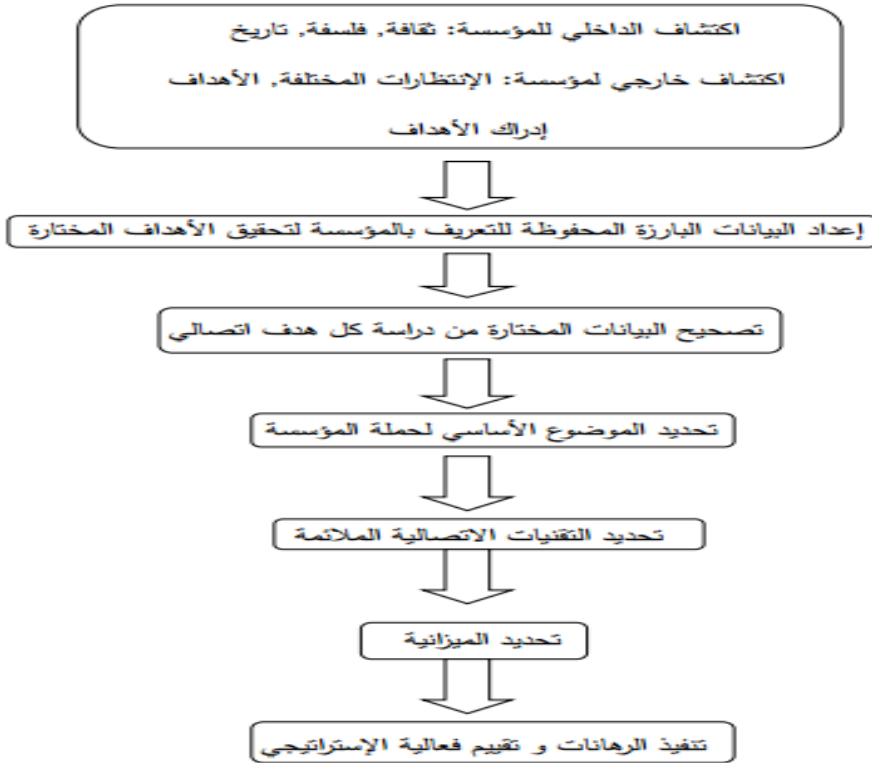
- ويعرفها فيليب كوتلر: أسلوب للمؤسسة أن تبذل وتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية، والإمكانات المتاحة في السوق من ناحية أخرى وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة لمجال الاستثمار¹.

- ويرى ناصر دادي عدون أن الإستراتيجية الاتصالية هي من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة فان التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي وفي مختلف الميادين الأخرى، ونظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة جعل الاتصال اليوم جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي².

1-1- مراحل الإستراتيجية الاتصالية

تمر الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة بمراحل عديدة من تصحيح للبيانات وكذا تحديد المواضيع وعدة مراحل أخرى كما يوضحه في الشكل رقم 01.

شكل رقم 01: يوضح إستراتيجية الاتصال في المؤسسة.

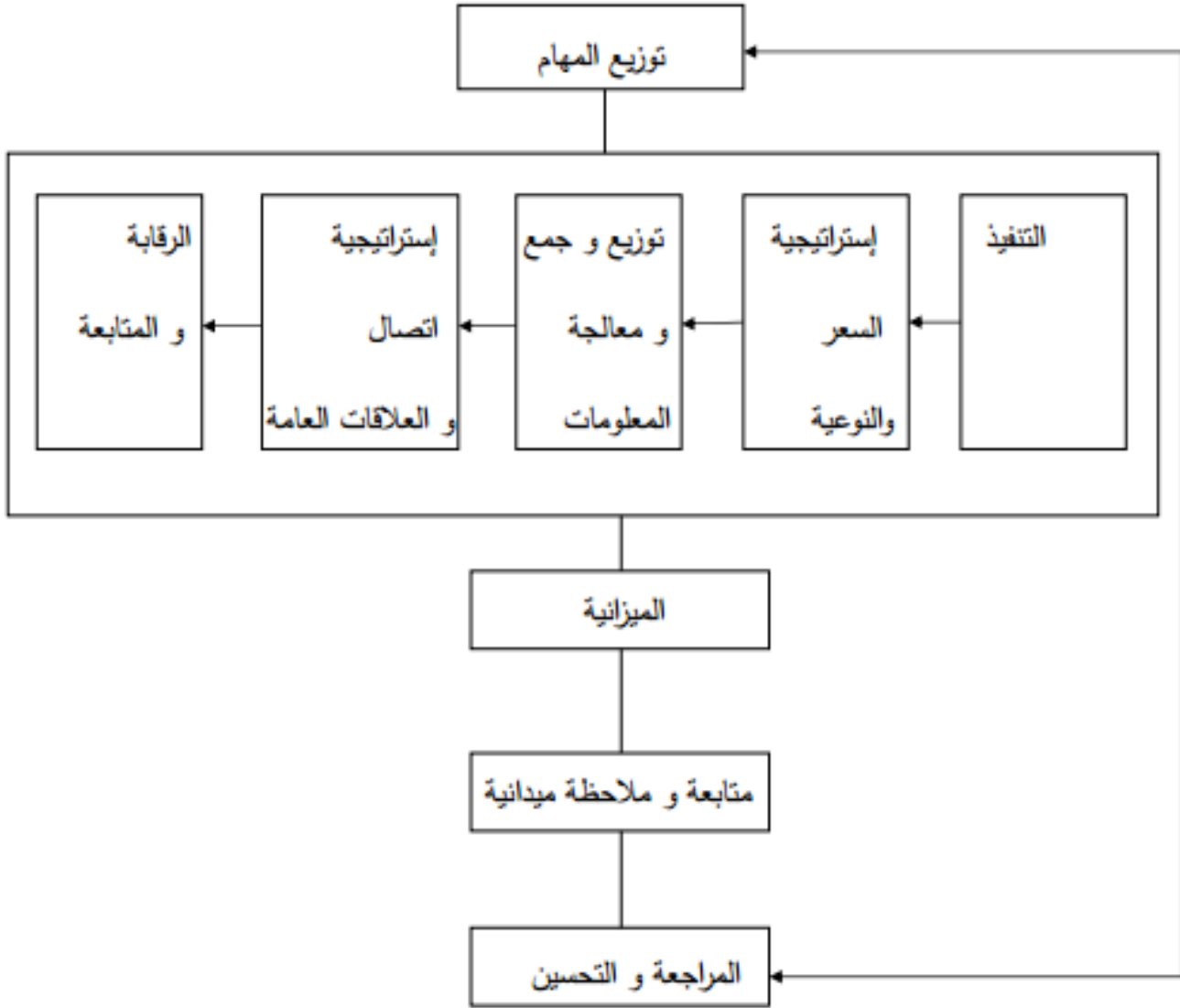


المصدر: Mark Jeam, La communication marketing concepts techniques stratégies, paris, 1999, p170.

¹ عيشوش فريد، أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص60.

² قبائلي حياة، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة حالة الشركة الوطنية لإنجاز الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، ص63.

شكل رقم 02: يوضح إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة.



المصدر: قاسيمي، 2016، ص144.

2- أهمية الإستراتيجية الاتصالية

تتميز أهمية الإستراتيجية الاتصالية بما يلي:¹

- تحقيق أفضل انجاز من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.
- تعطي الخطة الإستراتيجية أهداف وتوجيهات واضحة المستقبل.
- التعرف على العوامل الخارجية والداخلية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.

¹ بن قيط الجودي، 2012، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ص49.

- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- تنظم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفاء، أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة فعاليات المنظمة.
- إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة.
- توفير المعيار الذي يمكن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب.
- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.
- المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.
- تساعد في التفكير بعيد الأمد.
- الاقتصاد في استخدام الموارد، لان الموارد تستخدم وفقا للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف.
- أهداف الإستراتيجية تكون واضحة ودقيقو ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة باتجاه الصحيح.
- تقلل من حالات المخاطرة وعدم التأكد.
- تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخل المنظمة.
- تعيد الإستراتيجية في إعداد الكوادر العليا حيث يساعد اشتراك المديرين في إعداد الإستراتيجية في تنمية الفكر لديهم.
- تساعد الإستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد.

المطلب الثاني: خصائص الإستراتيجية الاتصالية وآفاقها

تتميز الاستراتيجية الاتصالية بمجموعة من الخصائص والآفاق نذكر منها:

1- خصائص الإستراتيجية الاتصالية

للإستراتيجية الاتصالية خصائص متعددة ومختلفة وذات أهمية متباينة لكل من له علاقة بالمؤسسة ومن أهم الخصائص يمكن التطرق إلى ما يلي:

الشمولية

بما أن الإستراتيجية هي التصور أو الوضعية المستقبلية الذي تريد المؤسسة أن تحققه مستقبلا، فيجب أن يغطي هذا التصور إطارا كليا وشاملا للمؤسسة، بحيث يمكن الإمام بجميع الجوانب، والسلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة.

موجهة لنظام مفتوح

فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتواجد داخل بيئة خارجية ويتكون من أنظمة تحتية (تسويق، إنتاج، موارد بشرية... الخ) تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة و مترابطة من تحقيق الهدف الأساسي، فتأتي الإستراتيجية الاتصالية بتصورها المستقبلي فتعمل على دراسة وتمحيص هذا النظام كليا بمختلف جزئياته وتوجيهه بما يضمن هذا التصور¹.

مجموعة من القرارات

تتكون من قرارات إستراتيجية وهي القرارات الخاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة ولها دور في تحديد مستقبلها، وقرارات روتينية، وهي القرارات التي تتخذ على المستوى التشغيلي وتكون يومية.

إلزامية الوقت

إن احترام الوقت في الجانب الاستراتيجي مهم جدا، إذ يجب صياغة وتطبيق الإستراتيجية الاتصالية في الوقت المناسب والملائم، فأى تأخير خاصة مع وجود بيئة متغيرة سيؤدي إلى أن تصبح هذه الإستراتيجية لا جدوى منها.

الوضوح والإقناع

يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة من حيث الأهداف، الصياغة والتطبيق وكذلك مقنعة لئتم تطبيقها بصورة فعالة، دون حدوث مقاومة أو تعارض في الأهداف.

أسلوب المشاركة

فمن أجل نجاح صياغة الإستراتيجية الاتصالية يجب إشراك مختلف الكفاءات في المؤسسة واستشارتهم في الأمور الخاصة بالإستراتيجية الاتصالية، ثم تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرار بشأن الإستراتيجية الاتصالية الملائمة، فهذه الاستشارة ستكون حافزا لتطبيقها وتحسيسهم بأنهم قاموا بدورهم وبانتمائهم للمؤسسة.

محددة من حيث المراحل

هناك اختلاف في هذه النقطة هناك من يقول بأنها تمر بثلاث مراحل: الصياغة، التطبيق والرقابة، والبعض يقول بأنها تمر بمرحلتين:

الصياغة والتطبيق على أساس أن عملية الرقابة لا تتم كمرحلة أخيرة، بل تتم على مستوى الصياغة وعلى مستوى التطبيق، أن عملية الرقابة مستمرة وتمس كل المراحل².

¹ كيلاني صونية، المساهمة في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2007، ص18.

² المرجع نفسه، ص18.

المرونة

الإستراتيجية الاتصالية ليست عملية ثابتة و صلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر فالمتابعة المستمرة للمحيط وتغيير ميولاته المستقبلية، تستدعي من المؤسسة تحضير سيناريوهات ملائمة لهذه التغيرات، تطبق متى حدثت وذلك للتقليل من الأخطاء المرتقبة.

تخصيص الموارد

تعمل الإستراتيجية الاتصالية على تخصيص موارد المؤسسة حسب الأهداف المراد تحقيقها¹.

2- آفاق الإستراتيجية الاتصالية

تحفيز المستخدمين

اتضح اليوم لمعظم مسيري المؤسسات أنه من دون تحفيز المستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم، ولأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص، فلا بد للمؤسسة أن تخلق الظروف المواتية لظهوره وتطوره، ويقضي ذلك ما يلي:

معرفة المؤسسة

لكي يصبح المستخدم جزءا من المحيط الذي يعمل فيه لابد أن يجد إجابات على كثير من الأسئلة مثل:

- ما هي أهداف هذه المؤسسة؟
- في أي نوع من المؤسسات أنا أعمل؟ (ثقافتها، قيمها، موادها..)
- ما هي صورة ومكانة مؤسستي؟
- ماذا يمكن أن أقدم للمؤسسة؟
- كيف ينظر إلينا من الخارج؟²

وتشير الكثير من الدراسات أن غياب أجوبة محددة عن هذه الأسئلة ينشأ نوعا من اللامبالاة لدى المستخدمين اتجاه مؤسساتهم، وغالبا ما يكون المستخدمون من دون الإطارات هم الأكثر معاناة من غياب الإجابات الرئيسية لأسئلتهم. وقد عمدت بعض المؤسسات إلى توجيه نوع خاص من المعلومات لإطاراتها عرف ب: xere encadrement لكن اتضح أن هؤلاء أقل اهتماما بهذه المادة الإخبارية. إذن ماذا سيكون نصيب القاعدة من هذه المعلومات إذا علمنا أن الإطارات المخولة بإيصالها غير مبالية بهذه المهمة.

¹ كيلاني صونية، المرجع السابق، ص 19.

² عيشوش فريد، المرجع السابق، ص ص 47، 48.

تنسيق الأفعال

لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها، وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام إلى عدم التجانس، أو ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

لتحقيق التنسيق الكافي لآبد على المسيرين أن يوفروا الشروط التالية:

- على المسير أن يكون على علم بالأهداف الإستراتيجية وخطط العمل.
- لآبد أن يكون المسير قادراً على بث المعلومات الضرورية لمساعدته.
- على المسير أن يكون قادراً على إعادة صعود المعلومة¹.

تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق هذا الغرض بفضل إعطاء إطاراتها الأدوات الاتصالية اللازمة لإيصال وشرح أهداف وإستراتيجية المؤسسة، ومن بين هذه الأدوات الاجتماعات الشهرية التي تتبع اجتماع الإدارة العليا، أو التقاء رؤساء الوحدات بالمدير العام أثناء فطر الصباح، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى إعادة تنظيم وحداتها².

أو إدماجها مما سيؤدي إلى حالة "عدم الاتصال"، وهنا تحدث المبادرات في غياب التنسيق، دون الأخذ بعين الاعتبار المصلحة العامة، مما يؤدي إلى تشتت الطاقات وفقدان مصداقية المسيرين.

تغيير التصرفات والعقليات

تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية، تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء، ومن هذه المتغيرات:

- الكثير من المؤسسات تغيير مجال نشاطها.
- ظهور المنافسة الحادة.
- تطور التكنولوجيا والاستثمارات.

قد تتوفر الأدوات اللازمة للتطور ومواجهة مجمل هذه المتغيرات، لكن رغم ذلك قد تشهد الكثير من المؤسسات فشلاً ذريعاً، ويرجع السبب الرئيسي لذلك إلى رفض أو مقاومة التغيير بسبب تحجر الذهنيات. وتمكن الإستراتيجية الاتصالية هنا من مواجهة هذا التصلب في المواقف وتقديم الإجابات الضرورية للاستفسارات المطروحة، دون إهمال أهم جانب من العملية وهو التقليل من حدة المعارضة الناتجة غالباً من الرغبة في التمسك بما اعتدنا عليه لأن كل ما هو جديد مجهول وغامض ويصعب التأقلم معه.

¹ عيشوش فريد، المرجع السابق، ص48.

² المرجع نفسه، ص48.

تحسين الإنتاجية

الهدف الرابع والأخير الذي تعمد المؤسسة إلى كسبه هو تحسين الإنتاجية والمنافسة داخل المؤسسة، وقد تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الأهداف الثلاث سابقة الذكر، ويساعد الاتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات والتعريف بمجمل الخطوات والإجراءات والقواعد والمعارف¹.

المطلب الثالث: تعريف جماعات الضغط

على المستوى الأكاديمي، موضوع التأثير لم يتم استثماره بشكل كبير بعد، لا سيما فيما يتعلق بالأساليب المستخدمة، وأفعال التأثير مثل الضغط هي بحكم تعريفها غير رسمية وتستند إلى التكتم في الممارسة العملية في مختلف أدلة وكتيبات اليقظة والسرية. ومع ذلك، يتم التعامل معها بشكل كامل الإستراتيجية، والتي تم إعداد معظمها من قبل جمعيات مهنية، والتي تتكون غالب توصيات لتنفيذ وتطوير التأثير وممارسات الضغط².

تعتبر جماعات الضغط تنظيمات تستهدف التأثير في صانعي القرار فهي تنظيم غير رسمي يتكون من مجموعة من الأفراد اللذين تجمع بينهم مصالح مشتركة وتسعى للضغط على صانع القرار لتحويل أهدافها ومطالبها إلى سياسات تتبعها الدولة، فنقوم هذه الجماعات بتوجيه السياسة العامة للدولة لتتوافق مع مصالحها، وتختلف مصالح جماعات الضغط من جماعة إلى أخرى من حيث النفوذ والأهداف ودرجة التأثير، إلا أنها تتشابه بالأساليب المتبعة التي تستخدمها في الضغط لتحقيق مصالحها³.

وتعرف أيضا:

الجماعات الضاغطة هي تلك الجماعات التي تضم مجموعة من الأفراد يتحدون في عدة صفات تجمعهم ببعضهم البعض البعض مصالح معينة، ولكنهم لا يسعون إلى تحقيق أرباح تجارية، كما هو الحال بالنسبة للشركات التجارية. أو الاستيلاء على السلطة مثل الأحزاب السياسية. ولكنها تهدف من نشاطها وأعمالها، تحقيق ما تتطلبه مصلحة تلك الجماعات ومن هنا فقد تعددت الاصطلاحات والتسميات التي أطلقت على هذه الجماعات منها: من أطلق عليها - جماعات المصالح - استنادا إلى الهدف العام من أنشطتها، ويطلق عليها البعض. جماعات الأروقة - اللوبي- والبعض الآخر يسميها الكتل الضاغطة⁴، وهي متنوعة فمنها: المهنية، والإيديولوجية، والعقائدية. وقد تكون جماعات تقليدية، كالطوائف، والعشائر، والزوايا الدينية. كما قد تكون داخلية أو خارجية.

¹ عيشوش فريد، المرجع السابق، ص49.

² Bouroubi, L'intelligence économique : étude du cadre théorique et démarche de mise en oeuvre quelles pratiques dans l'entreprise industrielle algérienne ?. Pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion. Université D'Alger III Faculté des Sciences Économiques et Sciences de Gestion, 2012, P225.

³ أسد الدين فريد محمد البائع، دور جماعات الضغط في رسم السياسة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة ايباك، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، المجلد2، العدد 1، ديسمبر، 2011، ص2.

⁴ مجلة العلوم الإنسانية، عدد 44- ديسمبر 2015، مجلد أ، ص142.

لقد تعددت جماعات الضغط في مختلف الدول، بتعدد المصالح التي نشأت للدفاع عنها، لا سيما بعد قيام الثورة الصناعية، وما نتج عنها من تقسيم العمل والدقة في التخصص، حيث بلغ عدد جماعات الضغط في الولايات المتحدة الأمريكية على المستوى الفيدرالي إلى 5211 جماعة ضاغطة تشمل مختلف القطاعات المهنية، والصناعية، والتجارية ومن أجل تحقيق أهدافها وحماية مصالحها، فإنها تلجأ إلى استعمال مختلف الأساليب والوسائل، التي توضحها¹.

1- أنواع جماعات الضغط

هناك تصنيفات عدة للجماعات الضاغطة، وهذا راجع إلى عدة اعتبارات ومعايير مختلفة، فيمكن تصنيفها بحسب تنظيمها أو طبيعتها أو نطاق المصلحة أو من حيث أهدافها أو توقيتها.... الخ.

- من حيث طبيعتها

تصنف الجماعات الضاغطة إلى أربعة أنواع هي:

جماعات المصالح السياسية: وهي التي لديها مصالح سياسية بحتة ويطلق عليهم اللوبي، مثل: اللوبي الصهيوني، الذي يساعد الصهاينة ويحمي مصالحهم².

جماعات المصالح شبه السياسية: تسعى لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية في نفس الوقت، مثل النقابات العمالية ونقابات المال وأصحاب الأعمال.

جماعات المصالح الإنسانية والخيرية: يقومون بأنشطة تتعلق بحقوق الإنسان بشكل عام وحتى جمعيات حماية الطبيعة والحيوان.

جماعات المصالح المهنية: يهتمون بشكل رئيسي بتحقيق أهداف الأشخاص الذين لديهم مهنة واحدة، مثل نقابة المحامين والنقابات.

- من حيث تنظيمها

تصنف الجماعات الضاغطة إلى نوعين هي:

جماعات المصالح المنظمة: وهي التي تكون منظمة في تركيبها وعضويتها، وتكون شبيهة بالأحزاب.

جماعات المصالح غير المنظمة: وهي الطبيعة الغالبة على معظم جماعات المصالح أو الضغط الموجودة.

- من حيث توقيتها

تصنف الجماعات الضاغطة إلى نوعين هي:

¹ مجلة العلوم الإنسانية، المرجع السابق، ص142.

² محمد أبو ضيف باشا خليل، جماعات الضغط وتأثيرها على القرارات الادارية والدولية: ماهيتها، أنواعها، عوامل تكوينها، مشروعيتها، أهميتها، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص25.

جماعات المصالح الدائمة: وهي التي تعبر عن مصلحة أو هدف دائم، كالنقابات المهنية والجمعيات الإنسانية.
جماعات المصالح الوقتية: وهي التي تتشكل لتحقيق غرض أو هدف معين تنفض بعده، كجمعية تخفيض اسعار سلع معينة¹.

- من حيث نطاق المصلحة

تصنف الجماعات الضاغطة إلى نوعين هي:

جماعات المصلحة الخاصة: وتعنى بمصالح خاصة فئوية كجمعية جمع الطوابع.

جماعات المصلحة العامة: وتعنى بقضايا عامة تخص الشعب كجمعية مكافحة التدخين، أو جمعية محو الأمية.

- من حيث الأهداف

تصنف الجماعات الضاغطة إلى ثلاثة أنواع هي:

جماعات المبادئ أو البرامج: وهي التي تسعى لتحقيق أهداف عامة، وطنية او قومية كالاتحاد الأوروبي.

جماعات الحرف والمهن: وهي مرتبطة بأهداف ذات طبيعة خاصة كجمعية الدفاع عن حقوق التقاعد لكبار السن.

جماعات ذات أهداف تخريبية فوضوية: وهي التي تعول على الإضرابات والمظاهرات وأعمال الشغب، وليس لها هيكل تنظيمي، ويغلب على نشاطاتها التلقائية والعنف².

- من حيث الولاء

تصنف الجماعات الضاغطة إلى نوعين هي:

جماعات المصالح الوطنية: وهي التي تربط بالوطن، ويكون ولاؤها له، وتسعى لخدمة مصالح أبنائه.

جماعات المصالح الأجنبية: وهي التي يكون ولاؤها للأجنبي، وتدافع عن مصالحه وتتفق الأموال لأجل هذا، كاللوبي الصهيوني بالولايات المتحدة الأمريكية، الذي يخدم الصهيونية وكيانها في الأرض المحتلة وليس له ولاء أمريكا³.

2- وسائل جماعات الضغط.

للجماعات الضاغطة وسائل عدة ومتعددة، تستخدمها لتحقيق اهدافها، يمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها

الجماعات والقوى الضاغطة على الشكل التالي:

¹ قحطان أحمد سليمان الحمداني، الأساس في العلوم السياسية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2004، ص338.

² المرجع نفسه، ص339.

³ المرجع نفسه، ص340.

أ- الإقناع.

الإقناع هو الوسيلة الأساسية التي يحاول أصحاب المصلحة من خلالها كسب الولاء والاتباع وإقناع الحكومات بأهدافها، من خلال الاجتماعات والتجمعات الخاصة والعامة، ومن خلال وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، ويتمتع رجال الأعمال بميزة القدرة على الإقناع، مستخدمين إمكانياتهم المادية وخبراتهم العلمية وبذل الجهود للوصول إلى الهدف الإقناع المطلوب¹، وتستعين هذه الجماعات بأصحاب الخبرة من العناصر الناجحة في توليها المناصب المختلفة كالقضاة والمشرعين النزيهين بعد التقاعد أو الوزراء السابقين أو كبار الموظفين مستغلة سمعتهم الجيدة للإقناع، أعلى أعضاء وتؤثر هذه المجموعات أي الحكومة والبرلمان والسلطة التشريعية من خلال توفير المعلومات والبحوث والدراسات القائمة على الأرقام، حتى وإن كانت غير صحيحة، وتستخدم الرحلات والدعوات للقاء والمناقشة والإقناع².

ب- التهديد

من أهم طرق ممارسة الضغط على السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية الرسمية، كإرسال الرسائل والبرقيات جراء مقابلات مع الأشخاص، بما في ذلك تهديدات بحرمان أعضاء البرلمان التأثير عليهم، ويتخذ التهديد أشكال عدة فالتهديد يمكن أن يشمل العقوبات وجرائم القتل وكذلك التعنيف أو خلق أزمات مالية واقتصادية للحكومات، كالتحريض على عدم دفع الضرائب أو التهديد باستخدام قوة الإضرابات³.

ج- الضغط على السلطات الحكومية.

نظرا لأهمية السلطات الحكومية في إصدار القرارات سيما في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية فضلا عن السياسة والتي تخص مختلف شرائح المجتمع فإن جماعات المصلحة تسعى للاتصال المباشر بالمعنيين في الجهاز التنفيذي والإداري بدء برئاسة الدولة والوزراء إلى المسؤولين الكبار، فقد تعتمد إلى وقف تنفيذ قانون ما، فتطلب من رئيس السلطة التنفيذية ذلك عبر الرسائل والبرقيات بعدم التصديق عليه، أو التوجه بحذف بعض مواد أو إضافة أخرى⁴.

د- التأثير في أعضاء البرلمان.

تقوم الجماعات الضاغطة بإقامة علاقات مع السلطة التشريعية، من خلال أعضائها أو لجانها أو رئاستها أملا في الحصول على قوانين تخدم مصلحتها أو تعديلها أو الغائها، وهذا من خلال إقامة الحفلات والولائم، وتقديم الهدايا

¹ ثامر كامل الخزرجي، العلاقات السياسية الدولية: واستراتيجية إدارة الأزمات، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص124.

² قحطان أحمد سليمان الحمداني، المرجع السابق، ص340.

³ محمد أبو ضيف باشا خليل، المرجع السابق، ص175.

⁴ قحطان أحمد سليمان الحمداني، المرجع السابق، ص341.

والرشاوي، حتى أنه في بعض الأحيان، يتم تمويل حملتهم الانتخابية والجماعات بتأييد بعض المرشحين ودعم فوزهم والاستفادة منهم¹.

هـ - تعبئة الرأي العام.

تعتمد الحكومات في بقائها على تأييد الرأي العام، لذلك تسعى هاته الجماعات لتعبئة الرأي العام وتوجيهه بما يخدم مصالحها، كإصدار النشرات وتوزيعها، وعقد الندوات وإلقاء المحاضرات، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة لشرح وجهة نظرها².

و - التمويل.

وهو وسيلة مهمة إذ أن الشركات والجماعات الاقتصادية التي لها الأموال الكبيرة تستخدمها بشكل شرعي تحت عنوان المساعدات، أو غير شرعي عبر تقديم الرشاوي والعمولات، والهدايا واستغلال حاجة البعض من الموظفين الى المال، فضلا عن تمويل الحملات الانتخابية للمرشحين من الأفراد والأحزاب³.

¹ عصام الدبس، النظم السياسية، أسس التنظيم السياسي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص3.

² قحطان أحمد سليمان الحمداني، المرجع السابق، ص342.

³ الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص278.

المبحث الثاني: ماهية المرافقة

تتعلق المرافقة بسيرورة تعمل على نقل شخص ما من حالة لأخرى والتأثير عليه من أجل اتخاذ قرارات، وأيضاً مساعدة حاملي الأفكار على تحويل أفكارهم إلى مشاريع فعلية.

ومن أجل تحديد أدق لطبيعة المرافقة سنقوم بتقديم مفهوم لهذا المصطلح، وتحديد مختلف الأجهزة التي يشملها اعتماداً على تعريف المرافقة.

المطلب الأول: مفهوم عملية المرافقة

يعتبر تعريف المرافقة، وخاصة مرافقة المؤسسة الصغيرة أمراً معقداً لحد ما، ويرجع سبب هذا التعقيد إلى:

- تعدد الفاعلين في هذا المجال وتشعبهم.
- تنوع أشكال المرافقة، وإجراءات تنفيذها¹.

ويعتبر التعريف الأكثر شمولاً لمهنة المرافقة هو الذي اقترح من طرف "أندري لوتواسكي" وهو مسؤول عن الدراسات في وكالة إنشاء المؤسسات بفرنسا APCE في مذكرة داخلية أعدها، إذ نجده قد عرفها على أنها "تجنيد للهياكل والاتصالات والوقت من أجل مواجهة المشاكل المتعددة التي تعترض المؤسسة، ومحاولة تكييفها مع ثقافة وشخصية المنشئ"².

أي أن مهنة المرافقة تتعلق بإتباع سيرورة تشمل ثلاث مراحل هي:

- استقبال الأفراد الذين يرغبون في إنشاء مؤسسة.
- تقديم خدمات تتناسب وشخصية كل فرد.
- متابعة المؤسسة الفتية لفترة عموماً تكون طويلة (حسب طبيعة المرافقين).

المطلب الثاني: أنماط أجهزة المرافقة

يمكن أن تأخذ المرافقة أشكالاً متعددة حسب مصدرها، وطبيعتها ومستوى تدخلها، ومدتها والقطاع الذي تهتم به، ولهذا يمكن حصر أهم الفاعلين في مجال المرافقة في العديد من الهيئات.

1- الدولة والهيئات المحلية

نجد حالياً أن الدول المتطورة تشهد حركة واسعة للمساعدات المالية، وتنظيم المسابقات، ومنح تسهيلات مختلفة من أجل مساعدة المنشئ. أما في الدول النامية فيبقى هذا الموضوع تقريباً نظرياً فقط، وذلك نتيجة لتأخر تطبيق

¹ Sabondravolona Ragimson, « Les mesures d'assistance efficaces », Cité in : La création d'entreprise en Afrique, Ouvrage collectif, sous la direction de Claude Albagli Consulté dans le Site : http://www.bibliothèque.refer.org/html/cre_entr/chap9/htm, 21/10/2003, P : 170.

² Christian Marbach, « L'appui à la création de PME, Point de vue du créateur », Cité in : Regard sur les PME, Agence des PME, 1ère édition, N° 02, Janvier 2003, P :43.

القرارات الوزارية، وغياب استراتيجية عامة تعنى بالمؤسسات الصغيرة، والتي قد تظهر في شكل اضطرابات ناتجة عن عدم التكوين الجيد للأعوان المعنيين بالمرافقة.

2- التنظيمات المالية

تلعب التنظيمات المالية دوراً هاماً فيما يتعلق بالدعم المالي والاستشاري، فهي تساهم في إنجاز الملفات المالية والدراسات اللازمة لحاملي المشاريع وأيضا في مجال منح القروض.

إضافة إلى ذلك توجد مؤسسات رأس المال المخاطر، والتي عادة ما تمنح أموالاً للمؤسسات الجديدة التي تتميز بقدرة عالية على النمو، رغبة في الحصول على أرباح عالية مستقبلاً¹.

3- حاضنات المؤسسات

حسب المجلس الأوروبي فحاضنة المؤسسات هي عبارة عن مكان يلجأ إليه حاملي إنشاء فكرة مؤسسة جديدة، وهدفها هو رفع حظوظ النمو ومعدل بقاء هذه المؤسسات، مما يساهم بشكل كبير في التنمية المحلية وخلق مناصب للعمل، ويأتي في درجة أقل جذب الاهتمام نحو التوجهات التكنولوجية².

ولقد أشارت الجمعية الأمريكية لحاضنات الأعمال إلى مجموعة من الأدوار التي تمارس من طرف هذه الهيئات كما يلي:³

- تقديم المساعدات في مجال التنظيم والإدارة خاصة في مرحلة الإنشاء.
- تقديم مساعدات مالية مباشرة والتعريف بفرص ومصادر التمويل المتاحة أمام المؤسسات، وكذا تقديم بعض الخدمات المكتبية المساعدة.

4- مشتلة المؤسسات

تعتبر مشتلة المؤسسات أحد أجهزة المرافقة المكتملة لدور ومهام الحاضنات. وتعرف على أنها الهيئة التي تهتم باستقبال واستضافة حاملي المشاريع في المراحل الأولى من حياة المؤسسة (عادة الأربعة سنوات الأولى) أي بعد إنشائها، وتتكفل المشتلة بأداء ثلاث مهام أساسية:⁴

- أول مهمة تتمثل في مرافقة حامل المشروع.
- والثانية هي مهمة توفير الخدمات الاستشارية.
- أما الأخيرة فتتمثل في استضافة المؤسسة الفنية.

¹ André Sigonney, La PME et son financement, Les éditions d'Organisation, Paris, 1994, P : 59.

² UN-ECE Operational Activities, Promotion and sustaining business incubators for the development of SMEs, Geneva, June 1999, P: 04, Consulté dans le Site: <http://www.unecce.org/indust/sme/>, 24/08/2004.

³ عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 81.

⁴ Jean Pierre Barbier, et al, » Comment créer, soutenir et promouvoir une pépinière d'entreprise «, Cité in: Les conférence du salon des maires et des collectivités locales- conférence -01-, Paris, 2002, P: 02.

وبذلك تختلف الحاضنة عدن المشتلة في كون الأولى تتكفل باستقبال ومرافقة حاملي المشاريع والأفكار عند قيامهم بإنشاء مؤسساتهم، أما الثانية فيتمثل دورها فدي استضافة المؤسسات التي أنشئت حديثاً وتزويدها بخدمات ملحقة¹.

5- نزل المؤسسات

قد تصل مهلة إنشاء مؤسسة واستقرارها الفعلي خمسة عشرة سنة، لهذا تقوم المشتلة باستعمال طريقة الإيجار المؤقت (عادة خلال كل 32 شهر) حتى تتجنب خطر بيع أو التصرف في المحلات من طرف المؤسسات التي تم استضافتها، لهذا جاء نزل المؤسسات الذي يقوم بإمضاء عقد إيجار عادي (عادة لفترة 84 شهر) مع المؤسسة التي تخرج من المشتلة مع متابعة مرافقتها. كما يوجد نمط آخر من أجهزة المرافقة والشبيه للمشاتل يعرف بمراكز الأعمال التي تعبر عن مراكز لتوطين المؤسسات الجديدة، وتمنح خدمات مختلفة مثل الهاتف والفاكس...إلخ، إضافة إلى توفير أماكن جديدة لإقامة مؤسسات جديدة، وتختلف هذه المراكز عن المشاتل في كون هدفها الأساسي هو الربح، وتتطلب بذلك تسديد إيجار معتبر من قبل المؤسسات المستضيفة، يتناسب وهذه الأماكن².

6- المنظمات غير الحكومية

تعرف المنظمات غير الحكومية على أنها "علاقات تجمع بين فاعلين غير تابعين للحكومات"، وتهدف هذه المنظمات أساساً إلى تحقيق التنمية. أما المنظمات غير الحكومية الخاصة بدعم المؤسسات الصغيرة فتعرف على أنها تنظيم مسجل رسمياً ومعرف بوضوح يجمع فئة من الأفراد أو الجمعيات العمومية، والتي³:

- ليس لها عقد تأسيسي على أنها هيكل حكومي رسمي.

- هدف الربح المادي.

- تدفع بكل جهودها من أجل تنمية القطاع الخاص، وروح المبادرة.

- تسهم في تحويل التكنولوجيا والتجديد من الدول المتقدمة اقتصادياً إلى الدول التي هي في إطار الاقتصاد الانتقالي، وإلى دول العالم الثالث.

7- الإفراق

يعتبر الإفراق أحد الأشكال الجديدة التي بدأت تأخذ موقعها في مجال مرافقة المؤسسات الصغيرة، إذ يتمثل في قيام مؤسسة ما بدفع عمالها إلى إنشاء مؤسساتهم الخاصة، ومنحهم مساعدات مالية ودعم إمدادي، إضافة إلى متابعة المؤسسة الجديدة، مع الحق في الرجوع إلى الوظيفة في حالة الفشل⁴.

¹ Incubateur, Consulté dans le Site : <http://www.crealy.com/page15.html>.

² Guide de créateur et de la création d'entreprise, Consulté dans le Site : <http://créationentreprise.free.fr/domiciliation.htm>, 24/04/2004.

³ UN-ECE Operational Activities, Entrepreneurial NGOs and their role in entrepreneurship development, Seoul, April 1999, P: 02, Consulté dans le site: <http://www.unece.org/indust/sme/un-ngo.htm>, 24/08/2004, P:01

⁴ C.Bussenault, M.Préter, Organisation et gestion de l'entreprise, Vuibert, Paris, 1991, P : 99.

8- الامتياز التجاري

يعبر الامتياز التجاري عن إمكانية قيام صاحب المشروع بإنشاء مؤسسة تنشط في قطاع ما، من خلال الاستفادة من قوة مؤسسة قديمة، حيث يستفيد أساساً من استغلال عالمة تجارية جد معروفة لدى الزبائن وأيضاً لدى البنوك، ومن كل الآثار الإيجابية الناتجة عن هذا النوع من العقود الشهيرة، والسعر، وأثر التعاضد، والتجديد، والمهارات، والمساعدة التقنية إضافة إلى الحصول على الحماية من المنافسة في منطقة تواجد المؤسسة الجديدة¹.

المطلب الثالث: أثر المرافقة

يتمثل أثر المرافقة في الجوانب الإيجابية التي تم تحقيقها من جراء الاستفادة منها، وكذلك التكلفة الناتجة عن الاستفادة من الخدمات التي تقدمها.

1- تكلفة المرافقة

تتكون تكلفة المرافقة من مجموع مصاريف الخدمات التي تقدمها مختلف أنظمة وأجهزة المرافقة التي يتحملها المنشئ، والمتمثلة في تكاليف الاستقبال وتوجيه أصحاب المشاريع، والتكوين والمساعدة في تركيب المشروع وهيكله المالي، ومتابعة المخاطر، وعادة ما تكون تكاليف التمويل تمثل الجزء الأكبر من تكلفة المرافقة وتختلف هذه التكلفة من تنظيم مرافق إلى آخر².

قياس أثر المرافقة

في كثير من الأحيان يصعب قياس أثر المرافقة بشكل مطلق، ولهذا سيتم اختيار أوجه وجوانب مختلفة له للتمكن من قياسه.

أ- قياس أثر توفير المرافقة على عدد المؤسسات المنشأة

في الواقع لا توجد أي دراسة موثوق منها تؤكد على أن توفير استقبال جيد يرفع من عدد حاملي المشاريع الوافدين إلى أحد هياكل المرافقة، حيث تشير معظم الإحصائيات إلى أن الرغبة في إنشاء مؤسسة تتوقف بالدرجة الأولى على العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية³.

ب- قياس أثر المرافقة على معدل نجاح المنشئين

تعتبر هذه النقطة هي الأكثر حساسية، والطريقة الأمثل لقياس هذا الأثر هو الرجوع إلى نتيجة الملاحظة التي قام بها المختصون، حيث بين نشاط مهنة المرافقة أن هذه الأخيرة:

- ضرورية لأغلبية حاملي المشاريع.

¹ Marjorie Béthencourt, *Entreprendre en franchise*, Dunod, Paris, 2001, PP : 31-32.

² OCDE, IREDNORD, « Crédit et nouveau entrepreneur », Sous la direction de Udo Reifner et Jean Evers,  dition EFCEA, 1999, P : 40..

³ Christian Marbach, *Op.Cit*, P: 50.

- ترفع من حظوظ نجاح أصحاب المشاريع، وتجنبهم الكثير من الأخطاء.
- تظهر مزايا كبيرة في مجال إعداد التقديرات المالية.
- تعمل بشكل كبير على إزالة الشعور بالوحدة الذي يحيط بالمنشئ.

وتدل الكثير من الدراسات على الآثار الإيجابية للمرافقة، وهذا من خلال القيام بالمقارنة بين عينتين من المؤسسات إحداهما تمت مرافقتها والأخرى دون دعم المرافقة، ثم تحديد الأثر، فقد أثبتت الإحصاءات المتوفرة في معظم الدول التي قامت بتنفيذ برامج للحاضنات تفوق الحاضنات في رفع نسب نجاح المشروعات الصغيرة، ففي الاتحاد الأوروبي مثلا وجد أن نسبة نجاح المشروعات الجديدة التي أقيمت داخل الحاضنات تبلغ نسبة 88%، بينما تبلغ هذه النسب 50% فقط من المشروعات التي بدأت خارج الحاضنات¹.

ج - آثار المرافقة على مستوى التنمية المحلية

يمكن القول أن التنمية المحلية هي حركية تبنى على أساس فعالية العلاقات المادية و المعنوية بين مختلف الأفراد و الهيئات من أجل تهمين الثروات التي تمتلكها المنطقة، و تهدف إلى تحقيق التوازن بين مختلف فئات المجتمع².

لهذا توضع المؤسسات الصغيرة في وضعية ممتازة من أجل لعب دور اقتصادي واجتماعي وسياسي هام ولا سيما فيما يخص توفير مناصب الشغل، واستغلال الموارد البشرية، وتكوين عوائد وإعادة التوازن في توزيع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. فنجد أن المبادر يتفاعل مع مختلف الأنشطة حسب معايير المجتمع المحلي، ويعتمد بشكل كبير على عائلته ومحيطه من أجل إنشاء مؤسسته ثم المرور للبحث عن بعض الهيئات المرافقة، وهنا يأتي دور هذه الأخيرة في توجيه تلك المشاريع حسب متطلبات المجتمع مما يضمن الوصول إلى التنمية المحلية.

¹ وكالة أنباء البحرين، تجربة حاضنات الأعمال أداة فعالة للنمو الاقتصادي في البحرين، ارجع للموقع الالكتروني:

<http://www.bna.bh/?ID=22207>

² Z.Sahli, » Les TPE et PME et leur environnement stratégique «, Cité in : Programme de formation des accompagnateurs à la création de l'entreprise, Sous la direction de 3CI, Alger de 03 au 14 Novembre, 2001, P : 22.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

1- دراسة قبائلي حياة (2007- 2008) تحت عنوان: إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، دراسة حالة للشركة الوطنية لإنجاز القنوات. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة بومرداس.

حاولت الباحثة من خلال دراستها الإجابة على الإشكالية المطروحة ومدى أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، والتي تفرعت منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالاتصال الداخلي؟ وما هي المكانة التي يحتلها في المنظمة؟

- ما المقصود بإستراتيجية الاتصال الداخلي؟ وكيف يؤثر على الإستراتيجية العامة للمنظمة؟

- ما هو واقع الاتصال الداخلي في الشركة الوطنية لإنجاز القنوات؟

فاندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، هذا لشرح عملية الاتصال الداخلي وأهدافها وكيفية الوصول إلى خطة اتصال متكاملة قابلة للتنفيذ، كما اعتمدت في الجانب التطبيقي، أسلوب دراسة

الحالة والذي يتمثل في المسح المكتبي، المقابلات، طرق الاستقصاء بالعينة.

أهم ما خلصت إليه الدراسة:

- وجود دائرة للاتصال والعلاقات الخارجية ومسؤول مكلف بالاتصال.

- وجود علاقات في العمل، حيث يعمل الجميع على تحسين علاقات مع كافة المستويات التنظيمية.

2- دراسة ظريف نوره وسكودارلي حياة (2013- 2014) تحت عنوان: الاتصال ودوره في ترشيد قرارات المؤسسة، دراسة حالة للمخبر الصيدلاني الجزائري، مذكرة لنيل شهادة في العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة البويرة.

تناولت هذه الدراسة الإشكالية العامة التالية كيف يساهم الاتصال في ترشيد قرارات المؤسسة؟

فتفرعت ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بعملية الاتصال في المؤسسة؟ وفيما تتمثل أهم قنواتها؟

- كيف يتم إعداد إستراتيجية للاتصال؟ كيف يتم تحقيق اتصال فعال؟

ولدراسة هذا الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة قامتا الباحثتين بإتباع المنهج الوصفي

التحليلي.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- المؤسسات حالياً تعاني من عدة مشاكل تواجهها في تحقيق أهداف الاتصال، مما أدى إلى نقص في الأداء الوظيفي والالتزام التنظيمي.
- يقاس نجاح أو فشل المؤسسة بقدر نجاح خطوط وعمليات الاتصال بها.
- أن التطور والتغير في البيئة الحديثة أصبح يفرض على المؤسسة استخدام تقنيات الاتصال الحديثة ووضع إستراتيجيات من شأنها أن تساعد في اتخاذ القرار الفعال.

المطلب الثاني: القيمة المضافة

أوجه التشابه

- تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة فيما يلي:
- التطرق إلى الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها
- معرفة مفهوم جماعات الضغط
- الالمام بماهية المرافقة

أوجه الاختلاف

فهم أعمق للمؤسسات ذات التوجه التصديري، تساعد الدراسة في فهم أفضل للتحديات والفرص التي تواجه المؤسسات ذات التوجه التصديري. ستوفر تحليلاً شاملاً لأساليب الاتصال التأثيري المستخدمة لدعم هذه المؤسسات وتمكينها من تحقيق أهدافها التصديرية.

تحسين استراتيجيات الاتصال، ستوفر الدراسة معلومات قيمة حول الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة في الاتصال التأثيري. يمكن للمؤسسات التصديرية أن تستفيد من هذه المعرفة لتحسين أساليبها في التواصل مع الجمهور المستهدف، وبالتالي تعزيز فعالية جهودها التسويقية والترويجية.

تعزيز قدرة المؤسسات على التنافسية العالمية، يمكن للدراسة أن تساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق العالمية. من خلال تحديد أفضل الممارسات في الاتصال التأثيري، يمكن للمؤسسات أن تعزز سمعتها ومصداقيتها على المستوى الدولي، وتعزيز اهتمام العملاء المحتملين والشركاء التجاريين.

تعزيز التواصل الداخلي: تساهم الدراسة في تعزيز التواصل الداخلي في المؤسسات

خلاصة الفصل

تناولت موضوعات أساسية تتعلق بالاستراتيجية الاتصالية والمرافقة. تضمن الفصل الأول مدخلاً إلى الاستراتيجية الاتصالية وأهميتها، والتركيز على ثلاثة مطالب رئيسية.

في المطلب الأول، تعريف الاتصالية وأكدت على أهميتها في سياق المؤسسات ذات التوجه التصديري. أدركت أن الاتصالية تشير إلى الجهود والاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات لتبادل المعلومات والأفكار بين جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك العملاء والشركاء والمستثمرين والموظفين. تشددت على أهمية الاتصالية في تعزيز العلاقات التجارية وبناء سمعة قوية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة الآخرين.

في المطلب الثاني، تناولت خصائص الاستراتيجية الاتصالية وافقها. أوضحت أن الاستراتيجية الاتصالية تتطلب تحديد أهداف واضحة ومحددة تتوافق مع أهداف المؤسسة ذات التوجه التصديري.

تطرقنا إلى أنماط وقنوات الاتصال المختلفة التي يمكن استخدامها في الاستراتيجية الاتصالية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والعلاقات العامة. أشرت أيضاً إلى أهمية تخطيط وتنظيم الاتصالات وضبط رسائلها لتحقيق أقصى تأثير ممكن.

في المطلب الثالث، ركزت على الجماعات الضاغطة، وهي جماعات أو مصالح تتعارض مع مؤسستك أما البحث الثاني تناولنا فيه مفهوم عملية المرافقة وأنماط أجهزة المرافقة

الفصل الثاني:

دراسة حالة الوكالة

الوطنية لدعم ومرافقة

التجارة الخارجية

ALGEX

تمهيد

في هذا الفصل، سنقوم بدراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية "ALGEX"، والتركيز على استراتيجيات الاتصال التآثيري التي تم استخدامها لدعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري. يُعد الاتصال التآثيري أحد العناصر الرئيسية في بناء صورة إيجابية للمؤسسات وتعزيز قدرتها على التفاعل والتآثير على الجمهور المستهدف، وخاصةً في سياق التجارة الخارجية.

ستتمحور هذا الفصل حول الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية "ALGEX"، والتي هي مكلفة بتعزيز التجارة الخارجية وتقديم الدعم والمساعدة للشركات والمؤسسات المحلية ذات التوجه التصديري. سنتطرق في هذا الفصل إلى استراتيجيات الاتصال التي اعتمدها "ALGEX" لتحقيق أهدافها وتوفير الدعم اللازم للشركات المستهدفة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث يتطرق كل مبحث الى ما يلي:

المبحث الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية ALGEX

المبحث الثاني: سياسة الوكالة في مجال الاتصال التآثيري

المبحث الثالث: تقييم نتائج وآثار سياسة ALGEX بخصوص الاتصال التآثيري

المبحث الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية Algex

تعد الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ألكس) مؤسسة عمومية ذات طابع إداري. وقد تأسست عام 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004م.

تعتمد وكالتنا سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما تعمل تلعب دور الوسيط بين مؤسسات الدولة والمصدرين الجزائريين. وتعد الوكالة ألكس أداة عمومية مفضلة لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات من أجل دعم الجهود المبذولة من طرف الشركات وذلك بوضع السياسات والإستراتيجيات العمومية من أجل ترقية وتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات¹.

كما تتوفر ألكس أيضا على هياكل استقبال ذات جودة متكونة من:

- إيطارات مؤهلة موضوعة تحت تصرفكم.
- قاعة محاضرات تتسع لـ 300 شخص مجهزة بالوسائل السمعية البصرية.
- بهو للعرض.
- قاعات الاجتماعات والتكوين.

المطلب الأول: نشأة الوكالة

وضعت السلطات العمومية منذ أكثر من عشرية تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر في صلب اهتماماتها، حيث أرسيت إجراءات تأطيرية تهدف إلى ترقية الإنتاج الوطني على مستوى الأسواق الخارجية.

ويندرج تأسيس الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ألكس) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04 - 174، المؤرخ في 12 جوان 2004، في إطار سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما يعد بمثابة دعم للصادرات خارج قطاع المحروقات. وقد وضعت الوكالة (ألكس) تحت وصاية وزارة التجارة².

المطلب الثاني: تكلفة واختصاص الوكالة

1- تكلفة الوكالة

تكلف الوكالة بما يلي:³

- المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من طرف الجهات المعنية.

¹ موقع مديرية التجارة، على الموقع: <https://www.dcoworan.dz> نشر في 2023، أطلع عليه في 2023/06/01.

² موقع الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة: <https://www.algex.dz> أطلع عليه في 2023/06/01.

³ المرجع نفسه.

- تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.
- تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.
- إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها.
- وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير وحول الأسواق الخارجية
- وضع منظومة يقظة لمواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية؛
- تصميم، إعداد وإصدار منشورات مختصة ومذكرات ظرفية في مجال التجارة الدولية.
- متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج.
- مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير عمليات الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير.
- تحديد المقاييس الخاصة ب تقديم الجوائز والأوسمة والنياشين التي تمنح لأحسن المصدرين.
- يمكن أن تقوم الوكالة، زيادة على ذلك، بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان وتلقين تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية فضلا عن خدمات أخرى في ميادين تقديم المساعدة أو الخبرة للإدارات والمؤسسات ذات الصلة باختصاصات الوكالة.

2- الاختصاص

تختص الوكالة في:¹

- إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالواردات والصادرات وبطاقية وطنية عن المتعاملين الناشطين في التجارة الخارجية للجزائر.
- ضمان عملية المتابعة الاقتصادية من خلال متابعة تطور الحالات الظرفية السائدة في السوق الدولية للمنتجات ذات الأهمية للتجارة الخارجية للجزائر.
- اقتراح أي عمل يهدف إلى متابعة الواردات.

¹ موقع الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة، المرجع السابق.

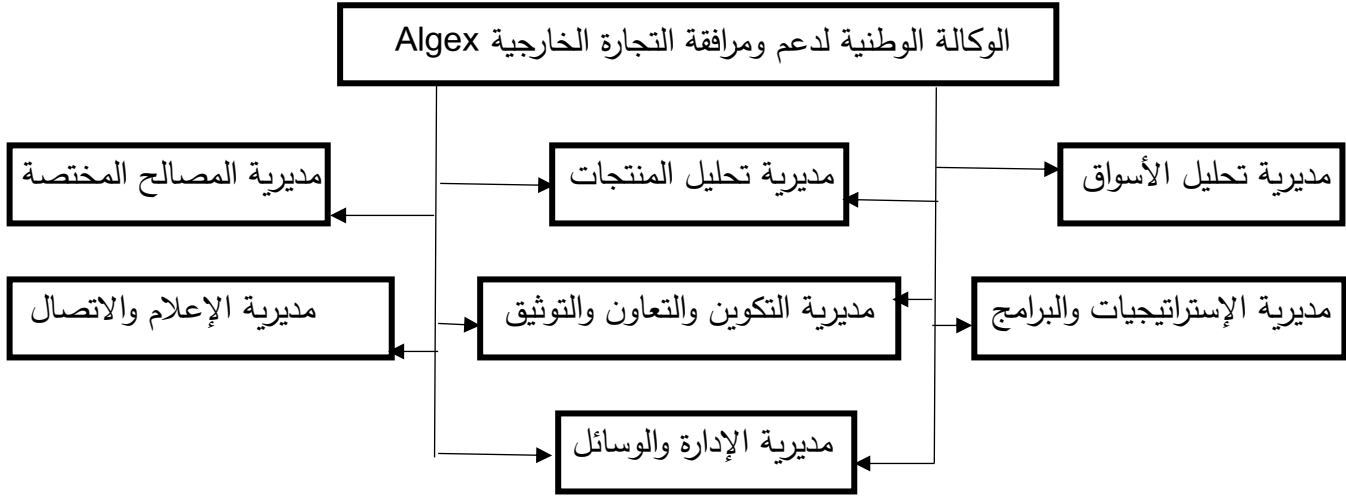
- تفعيل إجراءات التكوين والإعلام وكذا تقديم الدعم اللازم لصالح المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين من أجل متابعة الواردات.

- تمتلك الوكالة كل البيانات التي تعالج المعلومات الاقتصادية بكل الوسائل، لا سيما بواسطة وصلات سرية إلى قواعد البيانات الإحصائية للمركز الوطني للمعلومات الإحصائية والجمركية (CNIS)، والتابع لإدارة الجمارك.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية Algex مما يلي:

شكل رقم 03: يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بالوكالة الوطنية لترقية لتجارة الخارجية.

1- مديرية تحليل الأسواق

تقوم بما يلي:¹

- تحليل السياسات الاقتصادية والتجارية للبلدان المستهدفة من طرف هذه الإستراتيجية.
- إنشاء منظومة معطيات متعلقة بالأسواق الخارجية لا سيما الفرص الممكن أن تتاح للمنتجات الجزائرية.
- إعلام ومساعدة المتعاملين حول كل جانب يتعلق بتطور الأسواق الخارجية.

وتتضمن هذه المديرية بدورها ثلاث مديريات فرعية وهي:

- المديرية الفرعية لتحليل أسواق إفريقيا والبلدان العربية.
- المديرية الفرعية لتحليل أسواق أوروبا وأمريكا الشمالية.

¹ المادة الثالثة من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 83، 1998، ص24.

- المديرية الفرعية لتحليل أسواق أمريكا اللاتينية وآسيا.

2- مديرية تحليل المنتجات

وتقوم بما يلي:¹

- تحديد قدرات التصدير والمؤسسات القادرة على المساهمة في ترقية الصادرات وضبطها دوريا.
- تحديد واختبار المنتجات القابلة للتصدير وأن تكون موضوع سياسات ترقية منتجات التصدير.
- تطوير إستراتيجيات منتج السوق والعمل على تقديم الإشارة للمتعاملين حول الفرص المتاحة لهم.

وتضم هذه المديرية بدورها ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الجزائرية
- المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الصناعية.
- المديرية الفرعية لتحليل المنتجات الصناعية التقليدية والسياحية والخدمات.

3- مديرية المصالح المختصة

وتتولى ما يلي:²

- اقتراح كل التدابير الهادفة لرفع تنافسية المنتجات الوطنية عن طريق الدعم اللوجستيكي عند التصدير اقتراح كل التدابير الهادفة لتحسين شروط التمويل وتأمين المنتجات المصدرة.
- تنصيب شبكة الأخطار عن العوائق المعترضة للصادرات واقتراح التدابير الملائمة المستعجلة.

وتضم هذه المديرية ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للدعم اللوجستيكي للصادرات.
- المديرية الفرعية لسياسة التمويل والتأمين على الصادرات.
- المديرية الفرعية للجودة والتغليف.

4- مديرية الإستراتيجيات والبرامج

وتتولى ما يلي:³

- تحليل السياسات الإستراتيجية وتحليل الواردات على المستوى الكلي في شكل مجموعة دول.

¹ المادة الثالثة من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرجع السابق، ص24.

² المرجع نفسه.

³ المادة 5 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 83، 1998، ص27.

- تحضير الملفات التي تطرح على المجلس الشعبي الوطني لترقية الصادرات ومتابعة تنفيذها.
- وتضم هذه المديرية خمس مديريات فرعية:
- المديرية الفرعية لإستراتيجيات ترقية الصادرات.
- المديرية الفرعية لإستراتيجيات تحليل الموارد.
- المديرية الفرعية لإستراتيجيات التحصينات التجارية.
- المديرية الفرعية لإستراتيجيات الدراسات الاستكشافية والتركيب.
- المديرية الفرعية لإستراتيجيات التخليص ومتابعة البرامج.

5- مديرية التكوين والتعاون والتوثيق

وتتولى ما يلي:

- ربط وتطوير العلاقات مع الهيئات الخارجية.
- ضمان ترجمة الوثائق اللازمة لنشر الوكالة وتحضيرها للقاءات الثنائية.

وتضم هذه المديرية أربع مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للتعاون.
- المديرية الفرعية للتكوين.
- المديرية الفرعية للوثائق والبحث الوثائقي.
- المديرية الفرعية للترجمة والمنشورات.

6- مديرية الإعلام والاتصال

وتتكفل بما يلي:¹

- وضع نظام إعلامي يتعلق بالتجارة الخارجية وتنشيط اتصال فعال تجاه المتعاملين.
- ترقية مشاريع التعاون الثنائي والمتعدد الأطراف في مجال الإعلام والاتصال.
- وتضم هذه المديرية ثلاث مديريات فرعية
- المديرية الفرعية للإعلام.
- المديرية الفرعية للإعلام والاتصال.
- المديرية الفرعية للاتصال والعلاقات العامة.

¹ المادة 5 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرجع السابق، ص28.

7- مديرية الإدارة والوسائل

وتتولى ما يلي:

- ضمان توظيف المستخدمين وإعداد ميزانيات التسيير، ومعالجة المنازعات الإدارية والقضائية.
- وتضم هذه المديرية ثلاث مديريات فرعية:
- المديرية الفرعية للمستخدمين.
- المديرية الفرعية للمالية والمديرية الفرعية للوسائل العامة.

المبحث الثاني: سياسة الوكالة في مجال الاتصال التآثيري

نظرا لطبيعة مهام الوكالة المتمثلة أساسا في جمع، تحليل ونشر المعلومات لوضعها في متناول المتعاملين الاقتصاديين، ونظرا أيضا لحجم هذه المهام وأهميتها فهذا ما يدفعها إلى وجوب تعدد مصادرها.

المطلب الأول: مصادر معلومات الوكالة

وهي عديدة ومتنوعة نذكر منها:¹

1- شبكة الأنترنت

باعتبار الأنترنت مصدر وخزن للمعلومات قامت الوكالة بإنشاء موقع خاص هو www.algex.dz قصد التعامل وبفاعلية مع التطور المعلوماتي على الصعيد العالمي، وكذلك للتعريف والترويج لنفسها ولمنجزاتها مع الإشارة على أن الشبكة الأنترنت مستعملة لدرجة كبيرة في كل مصالح الوكالة للاطلاع على كل المواقع المتعلقة بالتجارة الخارجية وجمع مختلف المعلومات منها.

2- شبكة لاتين

تعد الوكالة المثل الوطني فيما يخص هذه الشبكة من 22 دولة وهي بمثابة مخزن لكل الدراسات الاقتصادية المنجزة في الجزائر والبلدان العربية.

- وكالة الأنباء "روتر"

هي عبارة عن بحر من المعلومات تتمركز في إنجلترا، تعتبر وكالة الأنباء من المصادر المعلوماتية للوكالة وهذا ما يجعلها على علم دائم ومستمر بالتطورات الاقتصادية منها تطور البورصات وأسعار البترول.....الخ.

- وكالة الأنباء الجزائرية APS

من خلال مراسليها عبر العالم تقوم بجمع المعلومات ونشرها عن طريق الأقمار الصناعية لذا تعتبر الوكالة من أهم المصادر المعلوماتية، لما توفره من معلومات مهمة ومفيدة.

المطلب الثاني: الإجراءات المدعمة لتطوير الصادرات المؤسسات الجزائرية

هناك عدة إجراءات مدعمة لتطوير الصادرات بالمؤسسات الجزائرية ومنها:

الإعفاءات الضريبية: تقدم الإعفاءات الضريبية لنشاطات التصدير وتخص الرسوم على النشاطات المهنية والرسوم على القيمة المضافة والضريبة على أرباح الشركات.

¹ من الوثائق الخاصة بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، المرجع السابق.

يمكن المصدرين استعادة من الإعفاء للرسوم على القيمة المضافة عندما يقومون بشراء واستيراد بضائع موجهة سواء للتصدير أو إعادة التصدير أو إدماجها في صناعة، تركيب، التجهيز، أو تعبئة المواد الموجهة للتصدير، إضافة إلى الخدمات المرتبطة مباشرة بعملية التصدير.

الاتفاقيات الثنائية مع الدول العربية: هناك بعض الاتفاقيات التي تساعد هذه المؤسسات بزيادة صادراتها والموقع بين الجزائر وبعض الدول العربية وهي:

- **تونس:** تنص الاتفاقية المبرمة بين تونس والجزائر سنة 1981 الإعفاء من الرسوم والحقوق الجمركية بين الدولتين وقد تم تجميد العمل من طرف الحكومة الجزائرية.

- **ليبيا:** تنص الاتفاقية المبرمة بين الجزائر وليبيا سنة 1973 بإعفاء من الرسوم والحقوق الجمركية وهي غير مطبقة من طرف الجزائر، غير أن الطرف الليبي يمنح بموجب القانون الداخلي جميع المنتجات ذات المنشأ العربي بما فيها الجزائر من الإعفاء من الحقوق والرسوم.

- **الأردن:** هناك اتفاقية أبرمت بين الطرفين بالجزائر سنة 1997 ومطبقة من كلا الدولتين، حيث تقتضي المادة 04 منها بإعفاء من الحقوق الجمركية والرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل للحقوق الجمركية ما عدا قائمة محدودة مذكورة بالاتفاق

المبحث الثالث: إنجازات والإجراءات المقدمة من طرف ALGEX لدعم ومرافقة المصدرين

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى إنجازات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية وكذا الأنشطة والإجراءات المقدمة من طرف ألكس لدعم ومرافقة المصدرين سنة 2022 خلال مطلبين كما يلي:

المطلب الأول: إنجازات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

إن عمل الوكالة يهدف إلى ترقية الصادرات خارج المحروقات، وهذا الصدد قامت بتقديم خدمات متنوعة

وفي مختلف الآلات وتتمثل في:¹

1- مساعدة ودعم المصدرين

حيث تقوم الوكالة بتقديم معلومات للمتعاملين الاقتصاديين عن إجراءات التجارة الخارجية وخاصة منها المتعلقة بالصادرات خارج المحروقات، وذلك من خلال وسائل الاتصال والسندات المعلوماتية المختلفة التي تتوفر عليها وتنتجها الوكالة لتلبية طلبات واحتياجات المتعاملين الاقتصاديين.

2- إنشاء دار المصدر

في 12 نوفمبر 2007 دشّن السيد وزير التجارة مصلحة خاصة باستقبال المصدرين ومرافقتهم في كل ما يتعلق بعمليات التصدير، وقد سميت هذه المصلحة "دار المصدر" نظرا لتكفلها المباشر والفوري بكل القضايا التي يمكن أن يطرحها المصدرون وتقدم "دار المصدر" للمصدرين الخدمات المباشرة التالية:

- التزويد بالمعلومات التجارية والإجراءات القانونية لعمليات التصدير.
- تقديم المعلومات حول الإجراءات التحفيزية لعمليات التصدير وخاصة منها الدعم الذي يقدمه الصندوق الخاص لترقية الصادرات والإعفاءات الجبائية والتسهيلات الجمركية والبنكية.
- تقديم خدمات المرافقة وإرشادات حول تقنيات التصدير.
- ربط علاقات عمل مع شركاء أجنبى وتقديم فرص تجارية حول الطلبات الأجنبية لشراء المنتجات الجزائرية.
- تقديم معلومات حول المعارض المتخصصة بالخارج

3- امضاء اتفاقية تعاون مع المديرية العامة للجمارك

في إطار المهام المخولة لها وللاستجابة لانشغالات المصدرين وقعت وكالة "الكس" في 5 مارس 2010 اتفاقية تعاون مع المديرية العامة للجمارك هدف إلى تطوير الإجراءات التسهيلية الجمركية وترقية الصادرات خارج المحروقات.

¹ من الوثائق الخاصة بالوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، المرجع السابق.

4- عقد اتفاقيات ثنائية ومذكرات تفاهم

ساهمت الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في عقد العديد من الاتفاقيات الثنائية ومذكرات التفاهم مشتركة مع بلدان أجنبية وينصب دورها في توطيد علاقات التعاون بين الدول وأخذ مثال من هذه العقود مذكرة التفاهم حول ترقية التجارة الخارجية التي تمت بين الوكالة ALGEX الجزائر والديوان الوطني لترقية التجارة الخارجية بوركينا فاسو والتي هدف إلى تعزيز العلاقات بين المنظمتين تطوير وتوسيع العلاقات التجارية بين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية البوركينا بيه، من خلال التوقيع على بعض المواد التي يلتزم كلا الطرفين.

- المادة 1: القيام بمجهودات اللازمة من اجل ترقية العلاقات التجارية بين المؤسسات الجزائرية والبوركينا بيه.
- المادة 2: تبادل المعلومات.
- المادة 3: تفعيل نشاطات الترويج التجاري.
- المادة 4: طرق تبادل المعلومات والمنشورات الوثائقية.
- المادة 5: تنظيم دورات لتكوين وتبادل الخبراء.
- المادة 6: تفعيل المذكرة.

المطلب الثاني: الأنشطة والإجراءات المقدمة من طرف ألكس لدعم ومرافقة المصدرين سنة 2022.

قامت الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ألكس" على مدار سنة 2022 بالعديد من الأنشطة وجسدت جملة من الإجراءات لدعم ومرافقة المصدرين وتسهيل نشاطهم للولوج للأسواق الخارجية. وعلاوة على الجهود المبذولة للتعريف بمختلف التدابير والتسهيلات الرامية لترقية الصادرات خارج المحروقات عبر التراب الوطني، ساهمت الوكالة في التحضير لمشروع فتح خط النقل البحري "الجزائر - نواكشوط-داكار" وأبرمت عددا من الاتفاقيات ومذكرات التعاون مع هيئات مماثلة بالخارج، توطيدا لعلاقات الشراكة والتعاون الدولي، وفق ما جاء في حصيلة لهذه الهيئة التابعة لوزارة التجارة وترقية الصادرات، تحصلت عليها. فبخصوص إجراءات دعم ومرافقة المصدرين الجزائريين للولوج للأسواق الخارجية، تم سنة 2022 استقبال على مستوى "دار المصدر" بمقر الوكالة أكثر من 1580 متعامل اقتصادي ومصدر تم توجيههم ومرافقتهم في عملية التصدير مع إعلام وإرشاد المتعاملين عبر تقنية التواصل المرئي VisioExport¹.

كما تم على مستوى الوكالة، في 2022، اعداد محضر يتضمن جملة من الاقتراحات والتوصيات الكفيلة بمواجهة العراقيل التي تواجه تصدير التمور جزائرية لبعض الأسواق الدولية من خلال اتخاذ إجراءات استعجالية فورية وأخرى على المدى المتوسط، ودائما في إطار دعم الناشطين في مجال التصدير ومرافقتهم نحو الاسواق الدولية، نظمت الوكالة اجتماعا تنسيقيا مع المصدرين نحو السوق الأمريكية خصص لتقييم التجارة الثنائية والفرص والمزايا التي

¹ المصدر الاقتصادي، ألكس "عاكفة على دعم ومرافقة المصدرين الجزائريين، موقع الكتروني: <https://www.elmasdaronline.dz>، 2023، أطلع عليه في: 15-06-2023.

يوفرها هذا السوق للمنتجات الجزائرية مع مناقشة العراقيل التي تعيق وصول المنتجات الجزائرية إلى السوق الأمريكية. من جانب آخر، كان لوكالة "ألجكس" برنامج ثري في إطار الترويج لعلاقات الأعمال ومرافقة المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين و تنظيم و تأطير مشاركة الشركات الجزائرية في مختلف المعارض و التظاهرات الاقتصادية المقامة بالخارج¹.

وقامت الوكالة في هذا الاطار بتطوير المنصة الرقمية "المصدرون الجزائريون " ALGERIA EXPORTERS التي تتيح للمصدرين الجزائريين التعريف بشركاتهم والترويج لمنتجاتهم مع خلق فرص أعمال مع المتعاملين الأجانب، حيث تم تسجيل 183 مصدر في المنصة، وفق حصيلة الوكالة التي افادت أنه تم كذلك "تلقي 400 طلب للتسجيل في هذه المنصة الإلكترونية للمصدرين الجزائريين خلال سنة 2022" يضيف المصدر ذاته. كما نظمت الوكالة وأطرت المشاركة الجزائرية في معارض عامة ومتخصصة أقيمت بالخارج بكل من فرنسا والسنغال وروسيا وتركيا بالإضافة إلى تنظيم عدد من التظاهرات المماثلة على المستوى الوطني كمعرض الجزائر للتصدير بقصر المعارض بالعاصمة وتظاهرة أسيهار بتمنراست وكذا اليوم الدراسي حول تصدير التمور في مقر الوكالة، ناهيك عن تعزيز التعاون مع وكالات دعم التصدير عبر عدة دول عبر العالم².

¹ المصدر الاقتصادي، المرجع السابق.

² المرجع نفسه.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية "ALGEX"، ويتكون من ثلاثة مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول: التعريف بالوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية ALGEX

المبحث الثاني: سياسة الوكالة في مجال الاتصال التآثيري

المبحث الثالث: انجازات والإجراءات المقدمة من طرف ALGEX لدعم ومرافقة المصدرين

تعمل الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة الخارجية ALGEX على تعزيز التجارة الخارجية ودعم الشركات المحلية ذات التوجه التصديري. تعتمد الوكالة استراتيجيات الاتصال التآثيري للتواصل مع الجمهور، وتستخدم الوسائط المتنوعة مثل وسائل الإعلام الاجتماعية والمؤتمرات التجارية. كما تقدم الوكالة الدعم المالي والتقني والاستشاري للشركات المستهدفة لتعزيز قدراتها التصديرية. هدف الفصل إلى فهم أفضل للأدوار والتحديات في تطبيق استراتيجيات الاتصال التآثيري في مجال التجارة الخارجية.

الخاتمة

الخاتمة

في نهاية هذه المذكرة، نستطيع أن نقول بأن استراتيجيات الاتصال التآثيري تلعب دورًا حيويًا في دعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري. ومن خلال دراسة حالة الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX"، أصبح واضحًا أن النجاح في المشاريع التصديرية يتوقف بشكل كبير على القدرة على بناء علاقات فعّالة مع العملاء والشركاء المحتملين.

توصلت المذكرة إلى أنه يجب أن تتبع المؤسسات استراتيجيات اتصال تأثيرية لتحقيق أهدافها ومواجهة التحديات التي تواجهها في سوق التصدير. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل الاتصال المتعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمؤتمرات والمعارض التجارية. كما يجب أيضًا على المؤسسات أن تتبنى تقنيات اتصال فعّالة مثل التسويق الإلكتروني والترويج للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على المؤسسات أن تضع خطة اتصال شاملة تستهدف العملاء المحتملين والحاليين، بغية بناء علاقات مستدامة وثابتة معهم. ينبغي أن تتضمن هذه الخطة استراتيجيات تواصل شخصية ومخصصة لكل عميل، بما في ذلك تقديم المعلومات القيمة والدعم الفني والمتابعة المنتظمة.

من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات، يمكن للمؤسسات زيادة فرص نجاحها في سوق التصدير وتحقيق المزيد من العقود والشراكات التجارية. كما يمكن أن تعزز هذه الاستراتيجيات السمعة والمصداقية.

في النهاية، فإن استراتيجيات الاتصال التآثيري تعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تساعد المؤسسات ذات التوجه التصديري على تحقيق النجاح في سوق التجارة العالمية. ومن خلال دراسة حالة الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ALGEX"، يمكننا أن نستنتج أنّ الاستثمار في استراتيجيات الاتصال التآثيري هو استثمار حكيم يؤدي إلى تعزيز القدرات التصديرية وتحقيق المزيد من النجاحات في سوق التصدير.

نأمل أن تكون هذه المذكرة قد قدمت نظرة شاملة على أهمية استراتيجيات الاتصال التآثيري في دعم ومرافقة المؤسسات ذات التوجه التصديري. ونأمل أيضًا أن تكون قد ألقت الضوء على أهمية التواصل الفعّال وبناء العلاقات في تحقيق النجاح في سوق التجارة الخارجية.

النتائج

ينبغي أن تقوم المؤسسات التصديرية بقياس وتقييم النتائج المحققة من استراتيجيات الاتصال التأثري. يمكن استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية والبيانات التحليلية لتقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة المبيعات وتعزيز الانتشار العالمي للمؤسسة.

باختتام هذه الدراسة، فإن استراتيجيات الاتصال التأثري تعد أداة قوية لدعم ومراقبة المؤسسات ذات التوجه التصديري. بتبني استراتيجيات فعالة وتكييفها مع السوق المستهدفة، يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في تحقيق النجاح والنمو في الأسواق العالمية المتنافسة.

الإجابة على الفرضية الرئيسية

نعم، يمكن أن تكون الفرضية صحيحة. يعتبر استخدام استراتيجيات الاتصال التأثري المناسبة أحد العوامل المهمة في بناء علاقات قوية مع العملاء الدوليين وتعزيز سمعة المؤسسة الدولية.

الإجابة على الفرضيات الفرعية

1- من المنطقي أن تؤدي استراتيجيات التواصل التأثري إلى زيادة الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها في الأسواق المستهدفة.

2- هذه الفرضية تشير إلى أن استخدام تقنيات التواصل الفعالة والمؤثرة يمكن أن يسهم في نجاح المؤسسات التصديرية في الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة حجم عملياتها التجارية على المستوى العالمي.

3- نعم، يجب على المؤسسات ذات التوجه التصديري اتباع استراتيجيات الاتصال التأثري طويل الأمد لتعزيز سمعتها الدولية. استراتيجيات الاتصال التأثري تعنى بتوجيه وتأثير الرسائل والمعلومات التي تنقلها المؤسسة إلى الجمهور المستهدف،

التوصيات

- أهمية توجيه الاتصال نحو الجمهور المستهدف، يجب أن تنصب الاستراتيجيات التأثريّة للمؤسسات التصديرية على تحديد وفهم الجمهور المستهدف في الأسواق الخارجية. ينبغي تحليل احتياجات وتفضيلات هذا الجمهور وتوجيه الرسائل وفقاً لذلك، مع الاستفادة من وسائل الاتصال المناسبة.

- الاعتماد على استراتيجيات الاتصال المتعددة، حيث يوصى بتبني استراتيجيات الاتصال المتعددة، وذلك باستخدام مزيج من وسائل الاتصال التقليدية والرقمية. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات الترويج للمنتجات والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإقامة فعاليات ترويجية ومشاركة الخبرات مع العملاء المحتملين.

- تكييف الرسائل والثقافة المحلية، حيث يجب على المؤسسات التصديرية أن تكييف رسائلها واستراتيجياتها التأثيرية مع الثقافات المحلية في الأسواق الهدف. يجب أن تأخذ في الاعتبار الاختلافات الثقافية واللغوية والاجتماعية، وأن تسعى لبناء علاقات موثوقة ومستدامة مع الشركاء والعملاء في هذه الأسواق.

المراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب

- المغربي، عبد الفتاح، إدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، مجموعة النيل العربية، مصر، 1991، ص36.
- ثامر كامل الخزرجي، العلاقات السياسية الدولية: واستراتيجية إدارة الأزمات، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- عصام الدبس، النظم السياسية، أسس التنظيم السياسي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص3.
- قحطان أحمد سليمان الحمداني، الأساس في العلوم السياسية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2004، ص338.
- محمد أبو ضيف باشا خليل، جماعات الضغط وتأثيرها على القرارات الادارية والدولية: ماهيتها، أنواعها، عوامل تكوينها، مشروعيتها، أهميتها، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

الأطروحات والمذكرات

- بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2012، ص60.
- عيشوش فريد، أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص60.
- قبائلي حياة، إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة حالة الشركة الوطنية لإنجاز الخدمات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، ص63.
- كيلاني صونية، المساهمة في الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية بتطبيق الإدارة الإستراتيجية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2007، ص18.

المجلات

- أسد الدين فريد محمد البائع، دور جماعات الضغط في رسم السياسة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية دراسة حالة ايباك، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، المجلد2، العدد 1، ديسمبر، 2011، ص2.

- الأمين شريط، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية المقارنة، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص278.

- مجلة العلوم الإنسانية، عدد 44- ديسمبر 2015، مجلد أ.

المواد

- المادة الثالثة من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 83، 1998، ص24.

- المادة 5 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 83، 1998، ص27.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Z.Sahli, « Les TPE et PME et leur environnement stratégique », Cité in : Programme de formation des accompagnateurs à la création de l'entreprise, Sous la direction de 3CI, Alger de 03 au 14 Novembre, 2001.

- Bouroubi, L'intelligence économique : étude du cadre théorique et démarche de mise en oeuvre quelles pratiques dans l'entreprise industrielle algérienne ?. Pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion. Université D'Alger III Faculté des Sciences Économiques et Sciences de Gestion, 2012.

- Jean Pierre Barbier, et al, « Comment créer, soutenir et promouvoir une pépinière d'entreprise », Cité in: Les conférence du salon des maires et des collectivité locales- conférence -01-, Paris, 2002.

- Marjorie Béthencourt, Entreprendre en franchise, Dunod, Paris, 2001.

- OCDE, IREDNORD, « Crédit et nouveau entrepreneur », Sous la direction de Udo Reifner et Jean Evers, édition EFCEA, 1999.

- Sabondravolona Ragimson, « Les mesures d'assistance efficients », Cité in : La création d'entreprise en Afrique, Ouvrage collectif, sous la direction de Claude Albagli Consulté dans le Site: http://www.bibliothèque.refer.org/html/cre_entr/chap9/htm, 21/10/2003.

- UN-ECE Operational Activities, Promotion and sustaining business incubators for the development of SMEs, Geneva, June 1999, P: 04, Consulté dans le Site:<http://www.unece.org/indust/sme/>, 24/08/2004.

- André Sigonney, La PME et son financement, Les éditions d'Organisation, Paris, 1994.

- C.Bussenault, M.Préter, Organisation et gestion de l'entreprise, Vuibert, Paris, 1991,

- Christian Marbach, « L'appui à la création de PME, Point de vue du créateur », Cité in : Regard sur les PME, Agence des PME, 1ère édition, N° 02, Janvier 2003.

Guide de créateur et de la création d'entreprise, Consulté dans le Site: <http://créationentreprise.free.fr/domiciliation.htm>, 24/04/2004.

- Incubateur, Consulté dans le Site : <http://www.crealy.com/page15.html>.

- UN-ECE Operational Activities, Entrepreneurial NGOs and their role in entrepreneurship development, Seoul, April 1999, P: 02, Consulté dans le site: <http://www.unece.org/indust/sme/un-ngo.htm>, 24/08/2004.

ثالثا: مراجع الأنترنيت

- المصدر الاقتصادي، ألكس " عاكفة على دعم ومرافقة المصدرين الجزائريين، موقع الكتروني: <https://www.elmasdaronline.dz/>، 2023، أطلع عليه في: 15-06-2023.
- موقع الوكالة الوطنية لدعم ومرافقة التجارة: <https://www.algex.dz/> أطلع عليه في 01/06/2023.
- وكالة أنباء البحرين، تجربة حاضنات الأعمال أداة فعالة للنمو الاقتصادي في البحرين، ارجع للموقع الالكتروني: <http://www.bna.bh/?ID=22207>
- موقع مديرية التجارة، على الموقع: <https://www.dcoworan.dz/> نشر في 2023، أطلع عليه في 01/06/2023.

