

وظائف التغليف الحديثة وظاهرة انتشاره

أ/ لوكيل رابع

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة

مقدمة:

يؤكد جميع الخبراء والباحثين في ميدان التسويق على أن العنصر الأول والأساسي من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج، وهذه الأهمية ترجع لكونه يعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والنهوض بمستواهم الاجتماعي من خلال امتلاك التقنية الحديثة والتميز عبر الخصائص التفضيلية للمنتج، والتغليف إحدى هذه الخصائص التفضيلية.

واليوم بسبب التطور الحاصل في وظيفة التوزيع والمنافسة أصبح من الإجمالي أن يؤدي التغليف مجموعة من الوظائف وأن تتخذ المؤسسة جملة من القرارات الصائبة بخصوصه.

على ضوء هذا التوجه تظهر أهمية البحث في الموضوع بمعالجتنا للإشكالية التالية:

"ما هي وظائف التغليف الحديثة وما هي عوامل انتشاره؟"

وللإجابة عن هذه الإشكالية ارتأينا تقسيم هذا البحث إلى:

- I- الوظائف التقنية للتغليف.
- II- الوظائف التسويقية للتغليف.
- III- أهمية التغليف ورسالته.
- VI- عوامل انتشار ظاهرة التغليف.

الوظائف التقنية للتغليف:

يمكن حصر أهم الوظائف التقنية للغلاف في العناصر التالية:⁽¹⁾

1- وظيفة حماية المنتج وحفظه:

الحماية والحفظ يعملان على صيانة المنتج لأطول فترة زمنية ممكنة وبدرجة عالية من الجودة، أي الحفاظ عليه كما هو وبالتالي فهو يقوم بالقضاء على التأثيرات الجانبية لمختلف العوامل الخارجية كالحرارة والرطوبة والضوء... إلخ.

وإذا انعدمت التقنيات الحديثة في تصميم الغلاف من مواجهة هذه العوامل الخارجية يصبح لا معنى لوجود الغلاف، فوظيفة الحماية تعتبر أهم الوظائف حيث تقوم بوقاية السلع من التسرب أو التلف أو التلوث، كما تسهل حمل ونقل البضاعة من مكان إلى آخر، وتخزينها لمدة نسبية طويلة تتوقف على طبيعة السلعة نفسها.

2- وظيفة احتواء المنتج:

يرتبط الغلاف بنوع السلعة وخصائصها من حيث الشكل والحجم، وعليه يجب تصميمه بطريقة تسمح باحتواء السلعة بكاملها بما يتناسب مع مقاييس وأشكال هذه السلعة.

3- وظيفة النقل والتخزين والمناولة (التوزيع):

لا يمكن إهمال مرحلة انتهاء عملية الإنتاج ومرحلة تسليم المنتج إلى المستهلك النهائي، فطرق النقل والمناولة والتخزين من بين أهم الوظائف الواجب العناية بها من قبل المنتجين، والغلاف المصمم بطريقة مدروسة يعمل على تسهيل عملية توزيع المنتج في ظروف تسمح بمناولة جيدة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعاة طرق ووسائل النقل المحتمل استعمالها، والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها.

4- وظيفة تسهيل عملية الاستهلاك والاستعمال:

وهذا من خلال دراسة الحجم والوزن الذي يجب أن تكون عليه السلعة داخل الغلاف، حيث تناسب أكبر عدد ممكن من مستهلكي السلعة وطبيعة الاستهلاك لدى هؤلاء المستهلكين، فالحجم المطلوب يختلف من سلعة إلى أخرى حسب العادات الشرائية للمستهلكين وطريقة استعمالهم لهذه السلعة، فتعتبر هذه الوظيفة جد مهمة بالنسبة إلى المستهلك، فمع تقدم التطور التكنولوجي أصبح المستهلك يسعى إلى تحقيق الرفاهية والراحة في جميع مجالات الحياة، فسهولة استعمال الغلاف أو العبوة يسهل استهلاك المنتج، وبالتالي إرضاء لرغبات المستهلكين،

⁽¹⁾J. Lendrevie, D. Lindon, Mercator, DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 1997, P 245.

كما يجب على الغلاف أن يكون مصمما بطريقة جيدة حيث يمكن فتحه بدون مجهود كبير، ويمكن غلقه بسهولة وإحكام بعد استعمال جزء من السلعة.

5- وظيفة حماية البيئة: تعتبر حماية البيئة من أهم الوظائف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، فعادة ما نرى أنه بمجرد استهلاك المنتجات تبقى الأغلفة والعبوات في محيطنا لتشوه وتلوث بيئتنا، وعليه فقد بدأ الوعي الحضري بتسرب للمؤسسات الإنتاجية من خلال محاولتها في تصميم غلاف يتماشى مع متطلبات العصر، ويطابق المواصفات المفروضة ويحترم القوانين التنظيمية لذلك، وذلك بالاعتماد على المواد الطبيعية في تصنيع الأغلفة والتي يمكن أن تتحلل في البيئة، أو الاعتماد على استرجاع الأغلفة وإعادة تصنيعها مع البحث على طريقة استعمالها في مجالات أخرى من طرف المستهلك بعد نفاذ المنتج منها.

الوظائف التسويقية للتغليف:

للتغليف وظائف تسويقية عديدة من بينها نذكر الوظائف التالية:⁽¹⁾

1- وظيفة تقديم المعلومات:

تقتضي قوانين معظم الدول بتسجيل بيانات السلع على العبوة سواء كانت للاستهلاك المحلي أم للتصدير، ومن أمثلة بيانات التبيين: العناصر المكونة للمنتج والوزن وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية واسم الشركة المنتجة واسم المستورد ودولة المنشأ للسلع المستوردة، ويراعي تسجيل هذه البيانات بلغة البلد المرسل إليه في حالة التصدير.

2- وظيفة ترويج السلعة:

يلعب غلاف سلع الاستهلاك دور رجل البيع الصامت وخاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الاعتماد على الذات في اختيار السلع من أرفف المتاجر، ويقوم المستهلك في هذه الحالة باختيار المنتج من بين السلع المعروضة، وكثيرا ما يتحدد اختياره بالغلاف الذي يجذب انتباهه بشكل أفضل وحتى يمكن اختيار الغلاف الذي يجذب انتباه المستهلك لا بد التعرف على البيانات التالية:

- البيئة البيعية المحيطة بالمنتج في المنتج لا سيما طريقة عرض المنتج المشابه في الأرفف المجاورة.

⁽¹⁾ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

- البيئة الثقافية والعقائدية للسوق الخارجي المستهدف إذ لا يفضل مثلاً عرض صورة أحد الحيوانات المقدمة على غلاف إحدى السلع المصدرة إلى الهند لأن ذلك قد يحول دون تسويق السلعة في هذا السوق، في حين قد يساعد ذلك على ترويج السلعة في السوق المحلي.

- شكل وحجم العبوة المفضلة لدى المستهلك.

- الرسالة أو الانطباع الذي يجب أن ينقله الغلاف إلى المشتري.

- التأثير المتوخى لماركة المنتج وعلامته التجارية على المشتري.

وهنا نشدد على أهمية تأثير لون العبوة، والعلامة التجارية والماركة على المشتري المرتقب. ذلك لأن نجاح لون وعلامة وماركة في السوق المحلي لا يعني نجاح نفس العوامل في السوق الخارجي المستهدف. ويجب في هذه الحالة جمع البيانات الكافية عن اللون والعلامة والماركة التي تناسب المستهلك في السوق المستهدف بالاعتماد على بحوث التغليف.

3- وظيفة المواءمة مع المتطلبات القانونية للتبيين:

سبق إيضاح أهمية البيانات التي يجب تسجيلها على العبوة، كذلك فإن القوانين تمتد في عدة دول لتشمل الخامات المستخدمة في صناعة العبوة وربما حجم العبوة أيضاً.

ومن أمثلة ذلك بعض تشريعات الأسواق الخارجية ترفض استيراد العصائر والأغذية المحفوظة في عبوات مصنوعة من الصفيح الملحوم بالقصدير لاعتبارات الصحة العامة، كما ترفض بعض الدول العبوات صغيرة الحجم المتجه للاستهلاك الأخير بالنسبة لبعض السلع.

4- وظيفة التكيف مع عادات الشراء:

يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل العامة المؤثرة في تحديد تصميم العبوة والحجم المناسب لها، فمثلاً نجد أن عدد مرات شراء السلع الاستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكي يقل عن عدد مرات شراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوروبي الغربي، ولهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوروبية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في التلاجات ونوعية التلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.

أهمية التغليف ورسالته:

هناك جملة من الأسباب والنواحي التي تزيد من أهمية تغليف المنتجات وتتمثل في النقاط التالية:

- الغلاف الجديد ذو الطابع المميز أو الفريد يساعد على خلق طلب خاص على السلعة، وخاصة أن هناك من السلع ما لا يتميز بطابع خاص أو فريد عن السلع المنافسة.

- التغليف يؤدي إلى سهولة وإمكانية التعرف على سلعة المنتج وسط السلع البديلة والمنافسة، كما يساعد على تذكر المستهلك لها.
- التغليف ذو التصميم والمظهر الجيدين يعتبر في حد ذاته من وسائل لفت نظر المستهلك للسلعة وإثارة رغبته واهتمامه بها بل وتفضيله لها أحياناً، وهو من الوسائل الإعلانية والإعلامية الهامة عن السلع، كما يمكن استخدامه في وضع وكتابة بعض النقاط والدعاوي الإعلانية الرئيسية.⁽¹⁾
- يمكن الغلاف المنتج من تمييز سلعة ووضع الاسم التجاري والشعار عليها، وكذلك وضع ما يريده من بيانات وصفية أو فنية، وذلك بشكل أفضل وأكثر جاذبية ووضوحاً، كما أن الكثير من السلع قد لا يسهل أو لا يمكن تمييزها وتبينها بدون غلاف.
- السلع السائلة لا يمكن بيعها بدون تغليف وتعبئة، أو أن تعبئتها في عبوات ذات أحجام مناسبة يؤدي إلى كفاءة وحسن توزيعها وتصريفها بشكل أفضل.
- يعتبر التغليف وتقدم وسائل صناعة التغليف في بلد ما أحد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها إمكانية قيام وانتشار نظام أو متاجر الخدمة الذاتية ونجاحها.
- يمكن التغليف متاجر التجزئة من عرض السلعة بطريقة أفضل أو بطريقة واضحة أو أن يعرضها في واجهات العرض، وكلما كان الغلاف ذو مظهر جيد دفع ذلك متاجر التجزئة من عرض السلعة في أماكن جيدة.
- تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه مثلاً جعلت استهلاكها ميسوراً طوال العام.⁽¹⁾
- بعض المنتجات قد تزداد قيمتها في نظر المشتري نتيجة غلاف جيد أو قيم لها، مثل بعض أنواع المجوهرات أو العطور وأدوات التجميل.
- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقاً لرغبات واحتياجات السوق من الأحجام أو الذواق المختلفة للسلع السائلة.
- يوفر التغليف الجيد سهولة تداول السلعة وتخزينها وسهولة مراقبة المخزون منها، وسهولة شرائها وبيعها وتقليل الإسراف الذي ينشأ في عمليات السعر والشراء أو النقل والتخزين، كما يقلل من معدل التلف وهذا كله بدوره أيضاً يؤدي إلى تخفيف تكاليف التسويق.

⁽¹⁾ محي الدين الأزهرى، مدخل استراتيجي، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، ج2، ط01، القاهرة، 1988، ص41.

⁽¹⁾ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 1999، ص356.

- الغلاف الجيد التصميم والمظهر والغلاف الذي ينتفع به المستهلك بعد استخدامه السلعة نفسها، يعتبر من عوامل التفضيل عند الشراء لدى الكثير من المستهلكين بالنسبة لعدة أنواع من السلع.
- حماية المنتج حتى يصل إلى المستهلك في حالة جيدة، من حيث المحافظة على جودته وعدم حدوث تلف أو كسر أثناء عمليات النقل والتخزين أو الاستعمال.
- يمثل التغليف جزءاً من البرنامج التسويقي للمؤسسة حيث يساعد بالتعرف على المنتج، كما يساعد على زيادة الأرباح والمبيعات وذلك عن طريق تقليل تكلفة التلف، كما أن الغلاف الجذاب يساعد على جذب المستهلك واهتماماته في الشراء مما ينعكس على زيادة المبيعات للسلعة ذاتها.
- إن تحديد العبوة والغلاف المناسبين للسوق المستهدف لا يقل أهمية عن تحديد المنتج المقبول في هذا السوق، ذلك لأن العبوة والغلاف غير المناسبين يمكن أن يؤديا لنتائج السلبية التالية:⁽¹⁾
 - أ- صعوبة جذب المستهلك لشراء المنتج وخاصة سلع الاستهلاك التي عادة ما يختارها المستهلك بنفسه من أرفف متاجر السوبر ماركت.
 - ب- عدم تطابق المنتج مع المواصفات القياسية لسوق المستهلك.
 - ج- تزايد تكلفة النقل والمناولة .
 - د- وصول البضاعة في حالة سيئة.
 - هـ- صعوبة تخزين البضاعة لحين استخراجها لبيعها،
 - و- صعوبة تركيب أو استخدام المنتج.

الرسالة التي يحملها الغلاف:

إن الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلكين، ويساهم في تكثيف جهود ترويج المبيعات، وعليه يجب على المسؤولين في المؤسسة مراعاة ظهور هذه الرسالة الغلافية، ومن الواجب كذلك أن تكون الرسالة التي يقدمها الغلاف للمستهلك بسيطة ومختصرة ليتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها.⁽²⁾

(1) يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 157.

(2) محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر،

وللرسالة التي يحملها الغلاف أهمية خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحماية من التأثيرات السلبية الناتجة عن سوء استعمال المنتج، أو من الغش التجاري، لهذا ينبغي أن تكون المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق، ومنسجمة مع طبيعة المنتجات المطلوبة.⁽¹⁾

كذلك تساهم هذه البيانات في حماية المستهلك من الغش التجاري والخداع، فأبي خطر يكشفه المستهلك في المنتج يبلغ به الهيئات المتخصصة لحماية المستهلك، فقد يكمن الغش التجاري في وزن المنتج، أي لا يتطابق مع الوزن الظاهر على الغلاف، أو أن تكون مدة الصلاحية كاذبة، وهذا لا يكشف إلا بعد استعمال المنتج، ولهذا فالتعبئة والتغليف لهما دور خاص في توعية المستهلكين حول الأخطار التي قد يتعرضون لها من الأشخاص الذين يمارسون هذا الغش لزيادة الأرباح.⁽²⁾

أما بالنسبة إلى المؤسسات فإنها هي الأخرى تستفيد من هذه الرسالة، لأنها قد تعطي فكرة عامة للمستهلك عن مركزها المالي والتجاري في السوق وهذا عبر النشرات المرفقة داخل الغلاف، وتظهر أيضاً أهمية الرسالة من حيث تكلفتها التي لا تقارن مع الامتيازات التي توفرها التعبئة والتغليف والمعلومات التي تحملها، كما أن سهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى الكثير من المستهلكين يعتبر أيضاً من المزايا التي المؤسسات يولون أهمية إلى الرسالة التي تحملها التعبئة والتغليف.

عوامل انتشار ظاهرة التغليف:

لقد ساعدت على انتشار ظاهرة التغليف مجموعة من العوامل من أبرزها نذكر:⁽³⁾

أ. **متاجر خدمة النفس (الخدمة الذاتية):** إن معظم المنتجات صارت تسوق من خلال متاجر خدمة النفس، وعلى المستهلك التجول بحرية واقتناء ما يرغب فيه من سلعة معروضة دون مساعدة رجل البيع فالمنتج ينبغي أن يؤدي وظائف البيع، وعليه أن يثير انتباه المستهلك ويصف خصائص المنتج ويوفر الثقة للمستهلك، وأن يجيب عن أسئلة المشتري واستفساراتهم، وأي إخفاق في استراتيجيات التعبئة والتغليف قد يلحق ضرراً كبيراً بالمبيعات.

ب. **رفاهية المستهلك وارتفاع مستوى دخله:** إن تزايد رفاهية المستهلك وتعاضم قدرته الشرائية، علاوة على ضيق الوقت المتاح لكثير من المستهلكين للتسوق لأوقات طويلة يعني

⁽¹⁾ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 266.

⁽²⁾ Gouffi M., l'emballage variable du Marketing Mix, Technique de l'entreprise, Paris, 1993, P : 69.

⁽³⁾ بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص 112.

أن المستهلك على استعداد لدفع إضافي من أجل عبوة جذابة ومريحة وموثوق بها وذات لمسات وأن تكون العبوة مميزة وشاخصة في معالمها، وقد لجأت شركات العطور مؤخراً لابتكار عبوات لمنتجاتها، إن هذه العبوات صارت بمثابة " تحف فنية " يحتفظ بها المستهلك حتى بعد نفاذ العطر.

ج. صورة المؤسسة والعلامة: باتت المؤسسات تدرك جيداً أهمية الأغلفة المصممة تصميمياً مبتكراً، كقوة فاعلة تساهم في تمكين المستهلك من رسم صورة مفضلة ومرغوبة عن المؤسسة والعلامة، فإن جميع الذين يشتركون أفلام تصوير يعرفون حالاً أن العبوة الصفراء الرائجة لأفلام التصوير تعود لمؤسسة كوداك العالمية.

د. الفرصة الابتكارية: إن الأغلفة والعبوات المبتكرة تدر فوائد ومزايا على المستهلكين، وتحقق أرباحاً للمنتجين، فقد استطاعت إحدى شركات صناعة مواد التجميل أن ترفع مبيعاتها من صبغ الأظافر بنسبة 22% عندما استبدلت العبوة التقليدية لصبغ الأظافر بقلم رشيق وملائم يؤدي نفس الغرض، لكن بسهولة متناهية ودون أن يسبب أي إرباك للمستخدم.

❖ كما أن هناك عدة عوامل ساعدت على اهتمام كل من المنتج والمستهلك والموزع بالتغليف أهمها: ⁽¹⁾

- رغبة المنتج والموزع في زيادة المبيعات، فتغليف السلعة يوفر وقت ومجهود تاجر التجزئة في عمليتي الوزن واللف، كما يزيد في جودة السلعة وإمكانية تصريفها عبر منافذ جديدة لم تكن مستخدمة من قبل.
- التقدم الكبير الذي أحرزته صناعة تصميم الغلاف وخاصة آلات التغليف، فالتقدم الصناعي الذي طرأ على آلات التصميم ورسم الأغلفة جعل التغليف أكثر اتقاناً وأقل كلفة وأسرع زمناً.
- ظهور مواد جديدة أمكن استعمالها في التغليف لم تكن معروفة من قبل.
- إصرار المستهلك في الوقت الحاضر على شراء السلع في غلاف جيد رغبة منه في الحصول على سلعة نظيفة.

⁽¹⁾ جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية رمل إسكندرية،

- إقبال المستهلك على شراء السلع المغلفة لحماية نفسه من تلاعب الموزعين في كمية أو وزن السلعة وجودتها.
- يفضل تاجر التجزئة التعامل في السلع المغلفة، حتى يمكن وضعها بنظام وسهولة على الأرفف.

خاتمة:

ليس من السهل اليوم ممارسة التسويق والنجاح في اختراق الأسواق دون الاهتمام بالتغليف فهو مجموع الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة المنتج وغلافه الخارجي وعليه يضم عمليتي التعبئة والغللاف، ولقد تطورت وظيفة التغليف من تأديته لوظيفة حماية المنتج من التلف وتسهيل عملية النقل والتخزين إلى وظيفة الترويج وجذب المستهلك والتأثير في قراره الشرائي.

ومن أجل الوصول إلى تغليف متميز يجب مراعاة مجموعة من العوامل التي تتحكم في سياسة التغليف التي تتبعها المؤسسة وعلى رأسها نجد طبيعة المنتج، حجم العبوة المختارة، الرسوم والألوان، تكلفة الغلاف، والهدف من التغليف، والمؤسسة تفاضل بين مجموعة من السياسات التي تناسب مواصفات وخصائص المستهلكين المستهدفين.

وعليه التغليف أصبح ظاهرة واسعة الانتشار وتستوجب الدراسة والاهتمام باعتباره ذلك الجانب الخفي من المنتج الذي يساهم في نجاح عملية تقديمه للسوق.

قائمة المراجع:

I- الكتب:

❖ باللغة العربية:

- 1- بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 2- جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر، 1985.
- 3- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 1999.
- 4- محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999.
- 5- محي الدين الأزهري، مدخل استراتيجي، إدارة النشاط التسويقي، دار الفكر العربي، ج2، ط01، القاهرة، 1988.

6- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

7- يحي سعيدي علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1997.
❖ باللغة الفرنسية:

8- J. Lendrevie, D.Lindon, Mercator, DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris 1997.

9- Gouffi M., l'emballage variable du Marketing Mix, Technique de l'entreprise, Paris, 1993.

ترقية الصادرات خارج المحروقات:

الصادرات خارج المحروقات، تبقى من الرهانات التي يعول عليها أي بلد، كونها مؤشرا على كفاءة الجهاز الإنتاجي من عدمه، كما هي مؤشر على ربط سياسة التنمية بالتجارة الخارجية.

مع نهاية التسعينيات، خاطب رئيس الحكومة الأسبق النواب بالمجلس الشعبي الوطني بلغة أقرب إلى التحدي قائلا: سوف نحقق عتبة 02 مليار \$ خارج المحروقات في آخر سنة 2000، حينما كان يعرض برنامج حكومته. ها نحن قد طوينا من الزمن 15 سنة بلا رجعة، والأمل لا يزال يحدو كل مهتم بالشأن الاقتصادي الجزائري لبلوغ هذا الرقم بشكل مستمر.

مهما كانت المبررات التي يسوقها الجهاز الحكومي المتعاقب، لا يمكن أن ترقى إلى حد المعقول، أو المنطق، لأنه وببساطة، عند مقارنة أيها القارئ الكريم للمعطيات الاقتصادية والاجتماعية للجزائر ببلد آخر يتقاطع مها في كثير من المكونات، تكتشف بسهولة كثافة الفارق في تحرر الآخرين من تبعية المحروقات، واستمرارية الجزائر في تكريس هذه التبعية.

لقد بات مفروضا علينا بحكم العولة، أن نقلل من الحواجز أمام المبادلات، فهل يبقى مجرد سوق استهلاكي لمنتجات وخدمات الآخرين، ليس إلا؟ أعتقد أننا في حاجة ماسة إلى تعزيز الدور الانفتاحي لمؤسساتنا على الأسواق الدولية، وهذا ما يتطلب التطوير والتنوع في آليات التنفيذ لاستراتيجية ترقية الصادرات خارج المحروقات.

إننا لا ننكر، بل لا نقلل من الدور الذي تلعبه الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، في العمل المتواصل من أجل تحسين بيئة الصادرات خارج المحروقات، غير أن تواضع الوسائل التي تستخدمها من جهة، والنقص الفادح في الكفاءات المتخصصة من جهة أخرى، جعلها غير قادرة على استيعاب التحديات التي تواجه تحقيق هذا الهدف.

إن تحسين بيئة الأعمال للاقتصاد الجزائري، لا تقل أهمية من رفع مستوى الوعي التجاري التصديري للمتعامل الاقتصادي الجزائري، حتى وإن رأى في إمكانية بيعه لمنتجاته داخل السوق المحلي، ذلك لأن الإبداع والاختراع يأتي في كثير من الأحيان من جراء الاحتكاك بمن هو أفضل، وفق نموذج التقليد الذي أكدته مسار الثورة الصناعية، وما تبعها من تطورات حصلت في جنوب شرق آسيا، والبرازيل، ودول الخليج، وبعض البلدان الإفريقية الواعدة.

للمساهمة في التنمية بالصادرات خارج المحروقات، يتعين على صناع القرار الاقتصادي في بلادنا أن يجعلوا من كل سفارة جزائرية مصدرا أساسيا لترويج المنتجات الوطنية، وتسويق صورة الجزائر من خلال كل إنجاز يدعم المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية، بل لا بد من تشكيل فريق عمل يتضمن نماذج من رجال الأعمال الناجحين مرفقا بممثلين عن الوصاية لهم دراية كافية بالواقع الاقتصادي، يتميزون بقدرة عالية في فن التسويق، والأداء الوظيفي للتفاوض، يستهدفون في رحلاتهم البلدان التي تمكنهم من اختراق أسواقها، وإبرام عقود الشراكة في الاستثمار، والتبادل التجاري.

جدول يوضح تطور المبادلات الخارجية للجزائر خلال الفترة محل الدراسة (مليون دولار أمريكي)

2013 السداسي الأول	2012		2011		
	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	
35.907	33.049	38.817	36.851	36.638	الصادرات
% 9	% 5	% 15 -	% 0.6		نسبة النمو
1.403	1.062	1000	1.240	822	ص. خارج المحروقات
% 32	% 6	% 19 -	% 51		نسبة النمو
28.350	24.459	23.031	23.952	23.295	الواردات
% 16	% 6	% 4 -	% 3		نسبة النمو
7.557	8.590	15.786	12.899	13.343	الرصيد
% 12 -	% 46 -	% 22	% 3 -		نسبة التطور
% 127	% 135	% 169	% 154	% 157	نسبة التغطية

المصدر: نشرية وزارة التجارة، العدد 06، ص 18.