

العمل الضغطي وتنافسية قطاع النسيج والملابس الجزائري

من إعداد الأستاذين: د. مرابط سليمان*

أ.د مليكي سمير بهاء الدين**

الملخص:

بعد الذكاء الاقتصادي أحد الآليات والتقنيات الحديثة التي تعطي للمنظمات القدرة على التحكم في المحيط والتأثير عليه ومتابعته من خلال مركباته الأساسية وهي اليقظة الحماية والتأثير. بناء على هذه الأهمية التي أصبح يتمتع بها التأثير، ارتأينا في هذا المقال دراسة ما مدى مساهمة التأثير Influence في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسات قطاع النسيج والملابس بصفة خاصة.

النتائج المتوصل إليها من خلال العينة المدروسة أثبتت سوء فهم الذكاء الاقتصادي والغياب الشبه كلي

للتأثير في المؤسسة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: التنافسية، الذكاء الاقتصادي، التأثير، قطاع النسيج والملابس، الجزائر.

Abstract:

Economic intelligence is one of the mechanisms and new technologies that give organizations the ability to control and influence the environment and following it up through the basic compounds, a vigilant protection and influence. Our paper aims to study what the contribution of Influence in raising the competitiveness of Algerian enterprises in general and the textile and clothing sector in particular.

The results obtained through the studied sample demonstrated poor understanding of economic intelligence and also a total absence of influence on the Algerian enterprises.

Key words: Competitiveness, Economic intelligence, Influence, textile and clothing sector, Algeria.

مقدمة:

كما يجمع عليه الباحثون والمختصون، تعيش المؤسسة اليوم في محيط اقتصادي تسوده العولمة وكثرة التغيرات المستمرة المتسارعة وصعوبة التنبؤ، هي أوضاع تجعل المؤسسة تواجه تحديات لم يسبق لها مثيل، فهي مجبرة على مسايرة الأوضاع والتحكم فيها إلى حد ما والتأثير عليها وجعلها تتغير حسب أهدافها واستراتيجياتها من أجل

* أستاذ محاضر، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

** أستاذ التعليم العالي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

الحفاظ على مكاسبها التنافسية بصفة عامة و حصصها من السوق بصفة خاصة، بل واكتساب حصص أخرى ومواجهة المنافسة التي تصبح يوما بعد يوم أكثر شراسة وأكثر قربا مهما كان موقعها في هذا العالم.

يعد الذكاء الاقتصادي أحد الآليات والتقنيات الحديثة التي تعطي للمنظمات القدرة على التحكم في المحيط والتأثير عليه ومتابعته من خلال مركباته الأساسية وهي البقطة الحماية والتأثير. وتعد المركبة الأخيرة (التأثير) القلب النابض للتنافسية فهي التي تجعل المنظمة ترفض اعتبار المحيط كمعطية يجب الرضوخ إلى قواعدها وقوانينها، بل هي في متناول المنظمة بقدر المجهودات المبذولة والأفكار المطروحة، فكلما كانت التحديات المرفوعة أكبر كلما كان التأثير واضحا على مختلف عناصر المحيط. بناء على هذه الأهمية التي أصبح يتمتع بها التأثير، ارتأينا طرح السؤال التالي: ما مدى مساهمة التأثير Influence في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسات قطاع النسيج والملابس بصفة خاصة؟

1- التنافسية:

يعد مصطلح التنافسية أحد المصطلحات الشائعة الاستعمال عند مختلف شرائح المجتمع من سياستين واقتصاديين ونقابات وأكاديميين وغيرهم ممن يستعمل المصطلح لشرح الوضعية التنافسية سواء على مستوى الجزئي أو الكلي، التنافسية غالبا ما تكون موضوع سياسات واستراتيجيات تحاول الرفع من القدرة التنافسية أو الحفاظ عليها أو الحد من الآثار السلبية للتراجع المحتمل للتنافسية. فهو مشكل يتجدد وي طرح نفسه باستمرار نظرا للتغيرات الكبيرة والسريعة والشاملة التي أصبحت تمس الميدان الاقتصادي، والتي تخل بالتوازنات الحالية وتفرز ظروفًا جديدة تفتح مجالًا آخرًا للتسابق نحو التنافسية والبقاء في السوق.

التنافسية أحد المصطلحات التي شهدت اهتماما كبيرا من طرف الباحثين، إلا أنها مازالت تعاني من غموض نظرا لارتباطها وتداخلها مع مفاهيم أخرى، كما توجد هناك صعوبات لتعريفها نابعة من تعدد الأبعاد التي يحاول كل باحث أخذها بعين الاعتبار كالإبداع، الاختراع، المرونة، النوعية، الجودة، السعر، الأمن، الانسيابية Fluidité، العطب (لوسائل الإنتاج) وغير ذلك من الأبعاد المؤثرة على التنافسية والتي تتجدد وتنوع باستمرار .

تعرف التنافسية بصفة عامة على أنها «القدرة التي تملكها المؤسسة في وقت معين للصمود أمام المنافسين»¹ التعريف يبين بأن التنافسية هي مقدرة المؤسسة على فرض نفسها في السوق من خلال شيء يميزها عن البقية والذي يسمح لها بالتفوق على المنافسين وهذا خلال فترة زمنية معينة منتهية الأجل بمعنى، كون أن

¹ <http://www.industrie-gov.fr/biblioth/docu/dossiers/sect/pdf/compet.pdf.28/07/2013>.

الشيء المميز والذي يعطي القدرة على التنافسية ضربي وليس أبديا، فمع مرور الزمن يكتشف مصدر التفوق فيقلد أو يتجاوز.

كما تعرف على أنها «القدرة على البيع المنتجات لفترة طويلة مع تحقيق ربح»¹ الشيء الجديد في هذا التعريف هو تحقيق الربح، فالتنافسية لا تكون قائمة إلا إذا تمكنت المؤسسة من خلق طلب على منتجاتها وفق سعر بيع يفوق عتبة المردودية أو على الأقل يفوق عتبة الإغلاق (في انتظار الوصول إلى عتبة المردودية في أقصر وقت ممكن).

تعرف أيضا على أنها «قدرة على الحصول على حصص من السوق، نتيجة بيع المنتجات بسعر أقل من سعر المنافسين»² أي أن التنافسية تظهر من خلال حصص السوق المستحوذ عليها، وهو الشيء نفسه الذي يذهب إليه زغدار أحمد حيث يوضح بأن التنافسية «تتجلى في تحسين الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق يضمن نموا مستمرا خلال المدى الطويل»³ فإذا كانت المؤسسة تملك حصة معتبرة من السوق هذا معناه أنها تملك تنافسية كبيرة، كما أن الرفع حصتها من السوق هذا يعني أن تنافسية المؤسسة هي في تحسن. غير أن P.Aubert و M.Leclair يبدوا تحفظا، فبالنسبة إليهما «حصة السوق ليست هدفا في حد ذاته، فالمؤسسة لا تسعى من أجل رفع حصتها من السوق، إلا إذا كان ذلك يسمح لها بالرفع من أرباحه»⁴ أي أنها تتسم بقدر عال من الفعالية والكفاءة في الاستحواذ على أساط جديدة من السوق.

بصفة عامة يوجد إجماع حول تحديد مصادر المنافسة، وهما مصدرين:

- السعر

- خارج السعر

التنافسية من خلال السعر هي مرتبطة بتكلفة عناصر الإنتاج، فكلما انخفضت تكاليف الإنتاج كلما زادت تنافسية المؤسسة من خلال السعر. التنافسية من خلال السعر «تتحقق بصفة عامة من خلال سياسة

¹ <http://www.inse.fr/ffc/docs-FFC/es395-396F.pdf.26/07/2013>

² <http://www.économie.trader-finance.fr/compétitivité/pdf.11/06/2013>

³ زغدار احمد "المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية" دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص24.

⁴ P.Aubert et P.Aubert «La compétitivité exprimée dans les enquêtes trimestrielles sur la situation et les perspectives dans l'industrie» économie et statistique N° 395, 2006, p118.

اقتصاد السلم، أو من خلال التطور التقني الذي يعمل على رفع الإنتاجية¹ وبدون المساس بالتنوع. إذا فالتنافسية هنا مصدرها عناصر مستقلة عن السعر والتنوع، فالسعر هو وسيلة فقط.

أما التنافسية خارج السعر فتتم من خلال عناصر عديدة لا حصر لها، «التنافسية تزيد مع تزايد حجم الطلب وبقاء السعر ثابتا، كما أنها تزيد مع ارتفاع السعر وبقاء الطلب على حاله»² فالحالة الأولى تتم من خلال تحسين الجودة والتنوع وخدمات ما بعد البيع... الخ، أما الحالة الثانية فتتم من خلال تحسين مثلا الصورة المؤسسية Image de marque.

ومواكبة للتطورات الحاصلة، أصبحت للتنافسية تستجيب لظروف وتقنيات جديدة حيث أنها «أصبحت تركز على تسيير المعلومات والتي تسمح بالاستجابة السهلة والسريعة للمتطلبات السوق»³ فالمعلومة أو بالأحرى الذكاء الاقتصادي أصبح القلب النابض للتنافسية، فالذكاء الاقتصادي يعمل على توفير المعلومة وحمايتها وتوفيرها للأطراف الخارجية بالطريقة التي تخدم مصالح المؤسسة، وعليه تصبح المعلومة أداة فعالة للتنبؤ والتحكم في المحيط ومن ثم السيطرة عليه من أجل التمكين للاستراتيجيات المؤسسة الدافعة للتنافسية.

2- الذكاء الاقتصادي:

يعتبر مصطلح الذكاء الاقتصادي من المصطلحات الجديدة والحديثة، تطور وفرض وجوده سواء على المستوى الأكاديمي وعلى المستوى السياسي أو غيرها من المجالات نظرا للاهتمام الكبير والحاجة المتزايدة لدور المعلومات والعمليات الاستعلامية والاستخباراتية في المجال الاقتصادي. إلا أنه اتسم بلبس كبير نظرا لتعدد المصطلحات المستعملة من يقظة ويقظة استراتيجية ويقظة تكنولوجية وذكاء استراتيجي وذكاء اقتصادي إلى غير ذلك من المصطلحات المقترحة. وما زاد الموضوع والمصطلح لبسا هو تعدد تخصصات المهتمين بالموضوع. فنجد المهندسين الذين اهتموا باليقظة التكنولوجية رجال التسويق والمالين الذي انعكفوا على اليقظة التنافسية، المنخرطين من رجال الشرطة والذين تخصصوا في التحقيقات (Enquêtes) والسيطرة على المخاطر، ومن رجال الجيش الذين أوكلت إليهم مهمة الاستخبارات، وكذا الحقوقيين الذي عملوا على تحديد القواعد القانونية والأخلاقية، وبدون أن ننسى السياسة واهتماماتهم المتزايدة بالموضوع.

استعمل المصطلح وعرف لأول مرة سنة 1994 وبصفة رسمية في التقرير المحرر من طرف le Commissariat General du Plan والذي أصبح يعرف بتقرير H.martre والمعنون «الذكاء الاقتصادي

¹ <http://www.économie.troder-finance.fr/compétitivité/pdf.12/05/2013> .

² P.Aubert et P.Aubert,op cité, p118.

³ P.Aubert et P.Aubert,Idem, p119.

واستراتيجية المؤسسات» فعرف على أنه «مجموع العمليات المنسقة للبحث وتحليل وتوزيع المعلومة المفيدة للأعوان الاقتصاديين، من أجل استغلالها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والعملياتية» فهو تعريف ضيق يدرس الذكاء الاقتصادي من منظور اليقظة فقط، الا أنه و نظرا لأهمية الموضوع فلقد شهد الكثير من الاهتمامات وأدخل على التعريف الكثيرة من الإضافات والاقتراحات والتحسينات الى أن أصبح الذكاء الاقتصادي يشمل ثلاثة مركبات أساسية وهي اليقظة، الحماية والتأثير. وهي المركبات الظاهرة بوضوح في التعريف المعطى من طرف وزارة الصناعة الجزائرية والتي تعرف الذكاء الاقتصادي على أن « مجموع عمليات مراقبة المحيط الداخلي والخارجي من أجل جمع ودراسة وتحليل وتوزيع المعلومات المفيدة للأطراف الاقتصادية. كما يشمل عملية حماية المعلومات المنتجة واستعمالها في عمليات التأثير والعمل الضغطي»¹.

التنافسية بمفهومها الحديث لم تعد فقط اهتماما بالمعلومة (اليقظة) وحماية للممتلكات بمختلف أنواعها، بل أصبحت تستوجب القيام بالعمليات التأثيرية، التأثير لا يعني القوة أو القانون وإنما هو لكاء عند التصرف الذي يجعل الطرف المراد التأثير عليه يقرر ويتصرف بما يخدم المآثر في حدود ما تسمح به الأخلاق والقوانين. التأثير يوجه أساسا إلى المؤسسات المنافسة من جهة ومن جهة أخرى إلى الدولة والأجهزة الحكومية والشبه الحكومية والمستقلة وعندها نتكلم عن التأثير بمفهوم العمل الضغطي Lobbying.

3- العمل الضغطي:

العمل الضغطي الضغط أو بالأحرى lobbying أصبح اليوم من المصطلحات الشائعة الاستعمال من طرف السياسيين والاقتصاديين والمجتمع ككل. فهو مصطلح تولد مع ظهور الحضارة الأمريكية (الو. م. أ)، ثم انتقل إلى أوروبا فالعالم ككل. فهو ليس بعملية مشبوهة ومرتبطة بالرشوة أو ما شابهها كما يعتقد الكثير، وإنما هو عبارة عن وسيلة حديثة وديمقراطية لتنظيم الحياة السياسية والاقتصادية وخلق الانسجام بين متخذي القرار والمتأثرين بهذا القرار.

العمل الضغطي ليس بعملية سرية بل هي: «أحد دعائم الديمقراطية الأمريكية»²، أستعمل المصطلح لأول مرة من طرف رئيس الولايات المتحدة الأمريكية ULYSSE GRANT في نهاية القرن 19. في تلك الفترة، شهد البيت الأبيض حريقا مهولا، وفي انتظار إعادة بناءه وفق شكله الحالي، اتخذ الرئيس فندقا مجاورا كمقر له.

¹ Ministère de l'industrie de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement « manuel de formation en intelligence économique en Algérie », septembre 201, P : 12.

² F.J.FARNEL «le lobbying: stratégies et techniques d'intervention» ed organisation 1994,p 19.

كما شهدت هذه الفترة ترددا كبيرا للسياسيين والاقتصاديين والعسكريين والصحافيين على مقره ومكوئهم بههو الطابق الأراضى للفندق Lobby، فسماهم الرئيس بجماعة الضغط Lobbyistes، ومن ثم سمي العمل الذي يقومون بالعمل الضغطي Lobbying.

أول تعريف نعطيه للضغط هو ذلك الناشئ من المنبع والتابع لمجلس الشيوخ الأمريكي حيث يعرف الضغط على أنه: «الممارسات الهادفة إلى إقناع المشرع من أجل اقتراح، قبول أو معارضة تشريع أو تعديل القوانين المعمول بها»¹ يعد هذا التعريف شاملا، حيث أنه يأخذ بعين الاعتبار جميع الممارسين للضغط وبدون ذكر لأي طرف من الأطراف، فالضغط يأخذ على أنه: «شاط شرعي في النظام الديمقراطي، ليس مهما من يقوم به سواء كانوا مواطنون، مؤسسات، منظمات المجتمع المدني، مجموعات المصالح أو مؤسسات تعمل لصالح طرف معين»² المهم هو حماية المصالح الشرعية عن طريق الضغط النوعي الذي يعمل على تحسين الرؤية، وترشيد القرارات النوعية، وبالتالي الضغط ما هو إلا «مرادف لطرق التنبؤ، الخبرة، المشاورات، التحالفات والقرارات الناجحة والبناءة»³.

طرق لن تكون ذات مفعول كبير إلا إذا كان المتأثر منفتح على محيطه والعملية تتم في إطار الشفافية الكاملة. ويعتبر مجلس الشيوخ الأمريكي هو كذلك أول من وضع الإطار القانوني لممارسة الضغط عبر Federal Regulation of lobbying act سنة 1946. وعلى هذا الأساس فنجد بأن الضغط هو أكثر انتشارا في الدول الأنكلوسكسونية من الدول الأخرى المتبقية. فمثلا الاتحاد الأوربي الذي يعرف الضغط على أنه «النشاطات التي تهدف إلى التأثير على عملية التحضير للسياسات وسيرورة اتخاذ القرارات للهيئات الأوربية»⁴ لم يعط للضغط المكانة اللائقة به إلا مع معاهدة Maastricht (7 فبراير 1992) والتي جعلت من الضغط يصل إلى مرحلة أو سن الرشد⁵.

إلا أنه ورغم الفارق الزمني الشاسع إلا أن مفهوم الضغط بقي نفسه، فهو عبارة عن تحليل ودراسة لمشكل معين من أجل تبين وتوضيح لمتخذي القرارات نتائج وعواقب اتخاذ قرار أو قانون معين. فالضغط الممارس من طرف المؤسسة الاقتصادية هو مفتاح من مفاتيح القدرة التنافسية، فكلما كان هناك تقارب أكبر بين المؤسسة

¹ P. Bordon et T. Liabaert «Le lobbying» ed dunod, 2012, p 9.

² www.epaca.org/about-lobbying-the-concept, 05/06/2013.

³ S. Desselas, N clarac «Les Règles d'or du lobbying» ed du palio, 2012, p, 13.

⁴ P. Bordon, T. Libaert, op cité, p09.

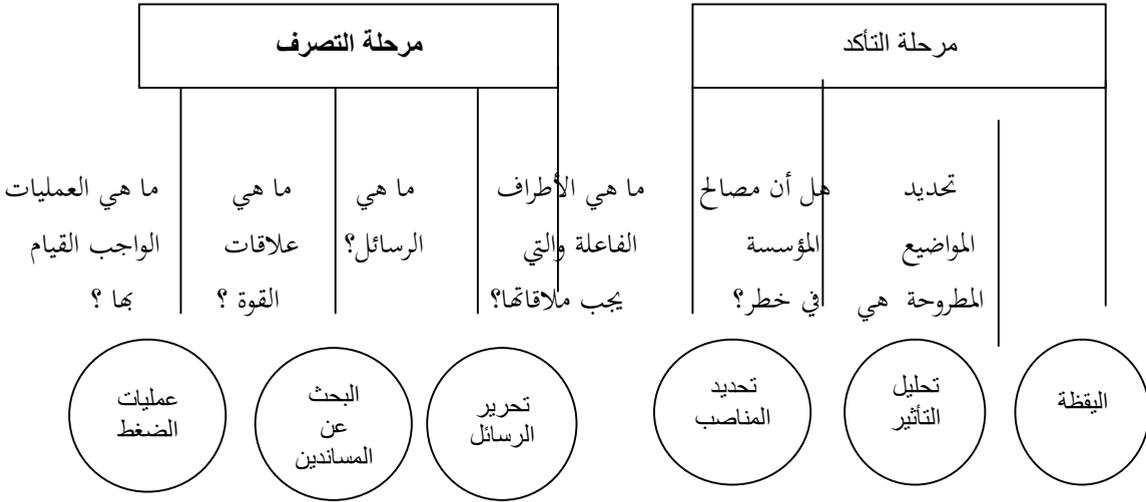
⁵ D. Le Picard, j.c.Adler, N. Bouvier «Lobbying: les règles du jeu» ed organisation, 2000, P 113

والدولة كلما كان هناك تفهم أحسن للوضع. تحسين اتخاذ القرارات متوقف على حسن المعرفة الشاملة للأوضاع، وبالتالي فالضغط لن يكون إلا وجهها من أوجه التسيير الاستراتيجي للمصلحة العامة.

الضغط عملية معقدة، تتطلب تدخلات وعمليات دقيقة وفقا لخطط محددة الأهداف والإطار الزمني والمكاني المناسب، من أجل مواكبة الأحداث وجعلها تتماشى ومخططات المؤسسة، أي تحديد الاستراتيجية المناسبة والكفيلة بتبرير أفكارها والتأثير على أصحاب القرار.

الأبحاث المقامة في هذا الميدان لا تنطوي على استراتيجيات محضة ومثالية فقط وإنما كذلك على مجموعة من الطرق السليمة المشتقة من تجربة العاملين في الميدان. وفي هذا الإطار يقترح علينا S. Desselas et N. Clarac الاستراتيجية الموضحة في الشكل التالي:

«مراحل إستراتيجية الضغط»



الشكل رقم 01: مراحل استراتيجية الضغط

المصدر: S. Desselas et N. Clarac, p21

- مرحلة التأكد: وتعمل المؤسسة في هذه المرحلة إلى تحديد المواضيع التي تحتاج فعلا إلى القيام بعمليات الضغط، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها تعمل المؤسسة على التأكد من هل أن مصالح المؤسسة هي فعلا معرضة للخطر

أم لا: فإذا تبين حقيقة أن المصلحة هي في خطر فإنها تباشر أول عملية وهي تحديد الأطراف الفاعلة والتي يجب ملاحظتها. بصفة عامة التأثير كاستراتيجية يتطلب "وجود علاقات تناظرية (مؤثر/متأثر)، هدف وطريقة للتصرف"¹

- **مرحلة التصرف:** وتبدأ بتحرير الرسائل بهدف الوصول إلى التعديلات التي تخدم المؤسسة ثم السعي من أجل تجنيد المساندين وأخيرا القيام بالضغط في حد ذاته.

4- صناعة النسيج و الملابس و البرامج التنموية 2000-2014:

صناعة الملابس والنسيج وكغيرها من الصناعات التحويلية شهدت تراجعا رهيبا خلال فترة البرامج التنموية 2000-2014 ما ميز الفترات السابقة لها هو السيطرة الكبيرة التي كان يتمتع بها القطاع العام في كل الصناعات ومن بينها قطاع صناعة النسيج والملابس. إلا أنه ونظرا لعدم ناجعتها وضعف قدرتها على التحكم في المحيط الداخلي ومسايرة تغيرات المحيط الخارجي وكذا تسجيلها لنتائج سلبية، فقد تم عرض كل مؤسسات القطاع للخصوصية، غير أن عملية الخصوصية لم تكن ناجحة وبقيت مؤسسات القطاع ضمن النسيج الصناعي العمومي.

ومع مرور السنوات واشتداد المنافسة أخذ قطاع النسيج والملابس يزيد تفهقرا يوما بعد يوم. أول مؤشر يدلنا على الوضعية التي ينساق إليها القطاع هي نسب النمو (أنظر إلى الجدول أسفله) فلقد سجل خلال سنتي 2000 و2001 نموا سالبا قدر به 14.5% و 14.7% على التوالي وهو القطاع الأكثر تراجعا خلال هاتين السنتين. الدولة استمرت في استراتيجياتها الجديدة المبنية على الانفاق الحكومي الاستثماري وتخلت عن متابعة المؤسسات المنتجة، فازداد الوضع تدهورا، حيث سجل القطاع أكبر نسبة نمو سالبة سنة 2007 مقدرة بـ 15% في الوقت الذي ينفذ فيه البرامج التكميلي لدعم النمو والمقدرة ميزانيته بـ 55 مليار دولار.

الوضعية المزرية هذه لم تحرك مراكز القرار واستمر التراجع، حيث سجل رقما قياسيا جديدا قدره 13.1% سنة 2011 وهو أكبر تراجع ضمن كل قطاعات الصناعة التحويلية عندما كان ينفذ برنامج توطيد النمو الاقتصادي. أما خلال سنتي 2012 و 2013 وقد سجل نمو موجبا قدره 1.5% و 0.3% على التوالي، وهي المرة الأولى منذ 17 سنة (حسب الإحصائيات المتواجدة لدينا والصادرة عن بنك الجزائر) يحقق فيها القطاع نموا موجبا خلال سنتين متتاليتين.

¹ F.B. Huyghe « influence, outils et réseaux » revue international d'intelligence économique, série publications numériques, janvier 2009, p2.

الجدول رقم 01: النسب المئوية لنمو قطاع النسيج والملابس 1997-2013

السنوات	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
قطاع النسيج والملابس	-8,8	0,6	-17,4	3,5	-2,4	-14,4	0,6	-14,4	0,6

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
قطاع النسيج و الملابس	-14,0	-15,0	-1,1	-1,2	-10,8	-13,1	1,5	0,3

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على : Rapports annuels de la Banque d'Algérie: Tableau 13 croissance du PIB reel

التراجع الذي أصاب قطاع النسيج يمكن أن نراه كذلك من خلال 3 معايير أخرى وهي الإنتاج الإجمالي، القيمة المضافة والنتيجة الصافية للاستغلال (أنظر الجدول التالي). ما يؤكد نسب النمو السالبة هو انخفاض مستوى الإنتاج الإجمالي حين نجده قد انخفض من حوالي 7.489.8 مليون دج سنة 2001 إلى حوالي 3.489.5 مليون دج سنة 2013 أي بنسبة 53.40%. فيما يخص القيمة المضافة فقد بقيت تتراوح بين 45% و 55% من الإنتاج الإجمالي.

أما المعيار الثالث والمتعلق بالنتيجة الصافية للاستغلال فهي تكشف بكل الوضوح عن الصعوبات التي يتخبط فيها القطاع العمومي للنسيج والملابس، حيث ومنذ 2001 لم يسجل القطاع أي نتيجة إيجابية، ففي كل السنوات تسجل القطاع خسائر فادحة، فحتى السنتين الأخيرتين أي 2012 و 2013، أين سجل نموا إيجابيا، فقد سجل خسائر قدرت بـ 1.793.4 و 1906.4 على التوالي (أنظر إلى الجدول أسفله).

أما القطاع الخاص فنجد أنه قد حافظ على مكاسبه خلال الفترة 2000-2013، كما حقق نتائج إيجابية طيلة الفترة رغم أن القيمة المضافة للقطاع الخاص تتراوح بين 25% و 29% من الانتاج الاجمالي، مما يوحي لنا بأن القطاع الخاص يتميز بتحكم كبير في التكاليف، فتكاليف القطاع الخاص هي جد مضغوطة وهو الشيء الذي يسمح له بالتطور وتحقيق تقدم ولو أنه محتشم، فمن 2007 و 2013 لم يحقق نموا الا بنسبة 6.81% (لم يأخذ بعين الاعتبار التضخم).

الجدول رقم 01: الإنتاج الإجمالي والقيمة المضافة والنتيجة الصافية للاستغلال المتعلقة بقطاع النسيج والملابس الجزائري 2001-2013 مليون دج

النتيجة الصافية للاستغلال	القيمة المضافة	الإنتاج الإجمالي		
-4.000.3	4.236.3	7.4898	القطاع العام	2001
4.185.2	7.782.6	30.855.10	القطاع الخاص	
185.0	12.018.9	38.334.9	المجموع	
-2.428.2	3.211.9	6.797.6	القطاع العام	2004
5.576.0	10.269.9	37.801.8	القطاع الخاص	
3.147.8	13.481.7	44.599.5	المجموع	
-2.301.0	2.259.5	4.722.2	القطاع العام	2007
5.789.9	10.780.3	39.556.9	القطاع الخاص	
3.488.9	13.039.8	44.279.1	المجموع	
2.295.7	2.324.4	4.771.4	القطاع العام	2009
6.600.6	12.266.3	39.168.8	القطاع الخاص	
4.304.9	14.590.7	43.940.2	المجموع	
-2.313.2	2.150.1	4.342.6	القطاع العام	2010
6.201.9	11.692.7	39.222.8	القطاع الخاص	
3.888.7	13.842.8	43.565.40	المجموع	
-2.391.8	1.863.6	3.869.20	القطاع العام	2011
6.193.7	11.614.1	40.052.8	القطاع الخاص	
3.801.9	13.477.7	43.922.0	المجموع	
-1.793.4	1.632.0	3.363.3	القطاع العام	2012

6.511.8	12.376.3	42.047.2	القطاع الخاص	2013
4.718.4	14.008.3	45.410.50	المجموع	
-1.906.4	1.708.1	3.489.5	القطاع العام	
6.734.4	12.622.6	42.252.9	القطاع الخاص	
4.828.0	14.330.7	45.742.50	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على 2000-2013 ON: comptes de productions et comptes d'exploitations

بعد دراسة قطاع النسيج من حيث نسب النمو و كذا الإنتاج الإجمالي والقيمة المضافة والنتيجة الصافية للاستغلال، نحاول أن ندرسه من زاوية الكميات المنتجة. الإحصائيات المعطاة في الجدول أسفله، تبين بأن القطاع العمومي المسيطر سابقا على صناعة النسيج والمون للسوق الوطنية، إنتاجه يتهاوى في كل أنواع المنتجات سواء الصوفية أو الحريرية. فبالنسبة للأقمشة القطنية المستوى المحقق سنة 2000 (رغم الانخفاض الكبير في أواخر التسعينات) يمثل 3 مرات الإنتاج المحقق سنة 2011، حيث قدر بـ 23.820.900 متر حظى بنسبة 2000 ونزل إلى ما يقارب 8.132.500 متر حظى سنة 2011. الانخفاض نفسه مس الأقمشة الحريرية والخيوط والأغطية.

الإحصائيات المذكورة تخص القطاع العمومي فقط، أما القطاع الخاص فهو غائب بشكل كلي (100%) من الإحصائيات، وهذه الثغرة الإحصائية الكبيرة تعد كأحد العوائق التي لا تسمح بدراسة القطاع ومعرفة توجهاته وواقعه من قدرات إنتاجية ومؤهلات ومستوى للإنتاج، و العمالة المستخدمة، ونقاط الضعف والقوة، والتكنولوجيا المستعملة إلى الغير ذلك من مميزات القطاع. الحقيقة المؤلمة هاته تؤكد تجاهل الدولة والديوان الوطني للإحصاء للأهمية هذه المعلومات وأهمية القطاع الخاص الوطني بصفة عامة والقطاع الخاص المرتبط بصناعة النسيج والملابس خاصة، رغم المكانة المعتبرة التي يتمتع بها القطاع الخاص، فلقد حقق انتاجا إجماليا سنة 2013 قدر بـ 42.252.9 مليون دج، بينما القطاع العام لم يحقق سوى 3.489.5 مليون دج كإنتاج إجمالي، أي أن القطاع الخاص متفوق على القطاع العام بحوالي 12 مرة (أنظر إلى الجدول السابق)، كما أنه حقق قيمة مضافة قدرها 12.622.5 مليون دج سنة 2013 بينما القطاع العام بقي في حدود 1.708.1 مليون دج.

النهوض بقطاع النسيج والملابس يمر أولا وقبل كل شيء بتوفير قاعدة إحصائية مفصلة وشاملة، تعكس الوضع الحقيقي للقطاع، الشيء الذي يسمح للأكاديميين وأصحاب القرار من التقييم الموضوعي لقدرات القطاع ومن ثم وضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة للنهوض بالقطاع والذي يعد أحد القطاعات ذات الاهتمام الكبير

سواء بالنسبة للدول المنظورة أو السائرة في طريق النمو، نظرا لقدرته الهائلة على توفير الشغل وامتصاص البطالة وكذا توفير أحد السلع الواسعة الاستهلاك وكثيرة التبادل الدولي، حيث بلغت الصادرات العالمية من منتجات النسيج والملابس ما يقارب 764 مليار دولار سنة 2013 وبالتالي فسوق النسيج والملابس واسع ويشهد منافسة كبيرة من أجل الاستحواذ عليه.

ضعف الإنتاج الوطني من النسيج والملابس يمكن ملاحظته كذلك من خلال تطور الواردات الجزائرية من هذه المواد، الاضطلاع على الأرقام تبين بأن واردات الجزائر من النسيج والملابس شهدت ارتفاعا متواصلا وكبيرا بين سنتي 2008/2014. فالمستوردات من النسيج وملابس بلغت سنة 2003 14.646.5 مليون دج ووصلت نسبة 2008 إلى حوالي 24.147.7 مليون دج، ثم بين 2008 و 2013 تضاعفت 3 مرات، بتعبير آخر فإن الواردات من النسيج والملابس قد تضاعفت من 2003 و 2013 بحوالي 5 مرات (أنظر الجدول التالي).

الجدول يبين حقيقة غريبة هو أنه مع البرامج التنموية الرامية للدفع الاقتصاد الوطني عامة والإنتاج الوطني خاصة والتي أنفق فيها حوالي 348 مليار دولار (من 2001 إلى 2014) نجد أن الإنتاج الوطني لم يتطولا إلا بنسبة 2.5% بينما الواردات تطورت بنسبة 450.12%. هذه الأرقام توحى لنا بأن القطاع الإنتاجي عامة ومعه قطاع النسيج والملابس ترك يتخبط في مشاكله ولم يستفد من سياسة ناجعة كفيلا بحماية وتطوير ومساندة الإنتاج الوطني العمومي والخاص.

الجدول رقم 02: مقارنة بين الإنتاج الوطني والواردات من النسيج والملابس

البيان	2004	2013
الإنتاج الوطني من النسيج والملابس	44.599.5	45.742.5
الواردات من النسيج والملابس	16.425.9	73.936.4

المصدر: من إنجاز الباحث بناء على: ONS,comptes de productions et comptes d'exploitations -

ONS, collection statistiques N°188/2014, Evolution des échanges extérieurs de marchandise 2003/2013. - 2000-2013.

أمام هذا الفشل المتواصل والمتعدد الأوجه ومع غياب سياسة وطنية واضحة وصریحة تنقذ قطاع النسيج والملابس وتدعم تنافسيته، نطرح السؤال التالي: ما هو الدور الذي لعبته وما زالت تلعبه مؤسسات قطاع النسيج والملابس للتأثير على السلطات العمومية حتى تعمل على حماية وترقية القطاع والدفاع عن مصالحه؟

5- عينة الدراسة و النتائج:

في هذا الاطار أنجزنا دراسة ميدانية مست 44 مؤسسة للنسيج والملابس تنتمي الى القطاع العام والخاص في آن واحد. المؤسسات المستجوبة هي من ولايتي وهران وتلمسان فقط، نظرا لوجود هذا النوع من المؤسسات في هاتين الولايتين بوفرة نسبية وغياها بشكل معتبر في الولايات الأخرى المجاورة. الدراسة مست كذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقط كون أن المؤسسات الكبيرة هي مفقودة اما المؤسسات المصغرة فهي تفتقد لهذا النوع من الآليات الحديثة في العمليات التسييرية.

النتائج الأساسية المتواصل اليها نجدها مبينة فيما يلي:

تمثل القدرة التأثيرية التي تسعى المؤسسة إلى إرسائها في وسط محيطها أحد الأدوات المهمة التي يركز عليها علم المناجمنت، إلا أن الممارسات المتبعة تختلف من مؤسسة إلى أخرى. ولعل النسبة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية والتي بلغت حوالي 22% تعتبر ضعيفة في قطاع يعاني مشاكل عميقة كقطاع النسيج والملابس.

الجدول رقم 03: قدرة التأثير على المحيط

Capacité d'influencer l'environnement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jamais	11	24,4	24,4	24,4
Très rarement	13	28,9	28,9	53,3
Rarement	3	6,7	6,7	60,0
Assez rarement	8	17,8	17,8	77,8
Souvent	7	15,6	15,6	93,3
Très souvent	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

تمثل عملية التواصل مع الهيئات الشبه حكومية والتفاعل مع منتدياتها ونشاطاتها كغرف التجارة ودواوين الصناعات من القضايا التي لا يجب اغفالها باعتبار الاستفادة مما تقدمه هذه الهيئات سهل المنال. على الرغم من ذلك نجد الدراسة تكشف لنا حقيقة غير موضوعية مفادها أن نسبة 30% فقط من المستجوبين طلبوا المساعدة والاستعانة بهذه الهيئات.

الجدول رقم 04: التقرب من الهيئات الشبه عمومية

Sollicitation des organismes parapublics pour influencer leurs décisions

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jamais	7	15,6	15,6	15,6
Très rarement	13	28,9	28,9	44,4
Rarement	11	24,4	24,4	68,9
Assez rarement	6	13,3	13,3	82,2
Souvent	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

إن التفاعل مع الأوساط السياسية من أحزاب ونقابات ومنتجين يمثل أحد الركائز الأساسية التي يمكن أن تستند عليها المؤسسات الاقتصادية لتحقيق بعض أهدافها، غير أن الواقع ومن خلال الدراسة الميدانية يظهر أن نسبة 20% فقط من المؤسسات التي فعلا تربط علاقات مع الزمرة الحاكمة والهيئات المنتخبة.

إن ما يهم المؤسسة على الصعيد السياسي والإداري هو معرفة مراكز اتخاذ القرار، كون هذه الأخيرة لها أهمية قصوى في تحديد مسار السياسة الاقتصادية العامة المأثرة على مجريات عمل المؤسسات، حيث بلغت نسبة المستجيبين الذين يعتقدون هذا التصور 33%.

Identification des structures de décision politico-administrative

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jamais	12	26,7	26,7	26,7
Très rarement	10	22,2	22,2	48,9
Rarement	6	13,3	13,3	62,2
Assez rarement	2	4,4	4,4	66,7
Souvent	12	26,7	26,7	93,3
Très souvent	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

الجدول رقم 05: تحديد مراكز اتخاذ القرار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jamais	13	28,9	28,9	28,9
Très rarement	14	31,1	31,1	60,0
Rarement	7	15,6	15,6	75,6
Assez rarement	4	8,9	8,9	84,4
Souvent	6	13,3	13,3	97,8
Très souvent	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

إن تقهقر المؤسسات غالبا ما يحدث بسبب سوء تفهم المحيط ومكوناته، وعدم القدرة على التحكم في جمع المعلومات ودراستها وتحليلها، ومما أوضحتها العينة المدروسة أن مؤسسات القطاع لم تتخلف عن التواصل مع مراكز اتخاذ القرار فقط، بل أكثر من ذلك لم تتحرك حتى لمعرفة واستكشاف الشبكات التأثيرية للمؤسسات المنافسة.

حسب تصريحات الفئة المدروسة وفيما يتعلق بالتنافسية التي تمثل حجر الزاوية للتموقع في السوق، فإنهم يضعون سلما للمعايير التنافسية يأتي سعر المنتجات في المقدمة، تليه النوعية المحققة في المرتبة الثانية ويأتي السعر والنوعية متلازمين في المرتبة الثالثة، وأما المرونة فتأتي في المرتبة الرابعة. أما الجمع بين النوعية والإبداع فيأتي في مؤخرة الترتيب، بينما تري نسبة 9% من العينة المستجوبة، أن التنافسية يمكن تحقيقها بأدوات أخرى الغير مذكورة سابقا، مقدمين أساليب أخرى كتسهيلات الدفع ووفاء الزبائن.

النتائج تبين بوضوح عدم الاعتناء بالكفاءة الاقتصادية والرغبة في جعله مصدرا لدفع القدرة التنافسية نحو الامام والتفوق على المصاعب والمنافسة.

الخلاصة:

شهدت الجزائر خلال الخمسة عشر السنة الماضية تحولات كبرى على مختلف الصعد، جعلت الاقتصاد الوطني ككل والصناعة بصفة عامة وصناعة النسيج والملابس على وجه الخصوص تشهد تغيرات كبرى ومتفاوتة ومتباينة، جعلت الصناعة التحويلية عامة وصناعة النسيج والملابس خاصة تمر بفترات حرجة واختلالات مختلفة المصادر، أدت الى تقهقرها وتراجعها وعدم قدرتها على مسايرة التحولات الداخلية والخارجية وفقدانها بذلك لقدراتها التنافسية.

على ضوء النتائج المتوصل إليها والمتمثلة في سوء فهم الذكاء الاقتصادي والغياب الشبه كلي للتأثير في المؤسسة الجزائرية، نقول بأن تظافر جهود كل الأطراف الفاعلة من مؤسسات وسلطات عمومية وأكاديميين وغيرهم ضرورة للدفع بالذكاء الاقتصادي والتأثير وجعلهما أحد الممارسات ذات الأولوية لبعث وتحسين تنافسية المؤسسة الجزائرية.

المراجع:

- زغداد احمد " المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية " دار جرير للنشر و التوزيع، 2011.
- D. Le Picard, j.c.Adler, N. Bouvier «Lobbying: les règles du jeu» ed organisation, 2000.
- F.J.FARNEL «le lobbying: stratégies et techniques d'intervention» ed organisation 1994.
- F.B. Huyghe « influence, outils et réseaux » revue international d'intelligence économique, série publications numériques, janvier 2009.
- Ministère de l'industrie de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement « manuel de formation en intelligence économique en Algérie », septembre 2001
- P. Bordon et T. Liabaert «Le lobbying» ed dunod, 2012,.
- P.Aubert et P.Aubert «La compétitivité exprimée dans les enquêtes trimestrielles sur la situation et les perspectives dans l'industrie» économie et statistique N° 395 ,2006 .
- S. Desselas, N clarac «Les Règles d'or du lobbying» ed du palio, 2012.
- Rapports annuels de la Banque d'Algérie:Tableau 13 croissance du PIB reel, 2000, 2004,2008,2011,2013
- ONS,comptes de productions et comptes d'exploitations 2000-2013.
- ONS, collection statistiques N°188/2014,Evolution des échanges extérieurs de marchandise 2003/2013.
- <http://www.industrie-gov.fr/biblioth/docu/dossiers/sect/pdf/compet.pdf.28/07/2013>.
- <http://www.inse.fr/ffc/docs-FFC/es395-396F.pdf.26/07/2013>
- <http://www.économie.trader-finance.fr/compétitivité/pdf.11/06/2013>
- <http://www.économie.troder-finance.fr/compétitivité/pdf.12/05/2013>
- <http://www.epaca.org/about-lobbying-the-concept,05/06/2013>.