

## إستراتيجية التصدير كآلية فعالة لإقترحام الأسواق الدولية

## دراسة حالة - المركب الصناعي إريس تايرز-بمجمع ساتيراكس

**Export Strategy as an Entry Point into International Markets  
Case Study - Industrial Complex of Iris Tyres-Saterex Group**هرادة نورة<sup>1</sup>، زواوي عمر حمزة<sup>2</sup><sup>1</sup>المركز الجامعي مرسلبي عبد الله-تبيازة (الجزائر) مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، herada.nora@cu-tipaza.dz<sup>2</sup>جامعة البليدة 2 -لونيسبي علي (الجزائر) مخبر المقاولة، تسيير الموارد البشرية، التنمية المستدامة،

zouaouiomarblida@hotmail.com

الاستلام: 26-01-2023 القبول: 11-05-2023

**ملخص:** هدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة دور إستراتيجية التصدير كآلية فعالة في إقترحام الأسواق الدولية، من خلال التعرف على أهمية توجه منظمات الأعمال الجزائرية نحو الأسواق الدولية الواعدة والتواجد فيها، وبالاعتماد عليها كأحد البدائل الإستراتيجية، وممارسة أنشطة التسويق الدولي، وكذا إسهامها في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات. توصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية التصدير المتبعة من طرف مركب إريس، تعتبر كأحد أهم عوامل اكتشاف سبل توسّعه داخل الأسواق الدولية، من خلال فتح أسواق تصديرية جديدة للمنتجات الجزائرية تتجاوز الأسواق المحلية.

**كلمات مفتاحية:** تسويق دولي، إستراتيجية التصدير، أسواق دولية.

**تصنيفات JEL:** M31، L1، O16

**Abstract:** This research paper aims to know the role of export strategy as effective mechanism in breaking into international markets, by recognizing the importance of Algerian business organizations' orientation towards international markets. In Their reliance on the export strategy as one of the strategic alternative, and the practice of its activities to break into and be present in international markets, as well as their contribution to the promotion of exports outside the hydrocarbon sector.

The study concluded that Eris' export strategy is one of the most important factors in discovering ways of expanding it within international markets by opening new export markets for Algerian products beyond domestic markets.

**Keywords:** International Marketing; Export Strategy; International Markets.

**JEL Classification Codes :** M31, L1, O16.

## 1. مقدمة :

على الرغم من الوضعية الحالية التي يعيشها الاقتصاد الجزائري والذي يعاني من تبعية مفرطة لإيرادات المحروقات، إذ تمثل ما نسبته أكثر من 90 ٪ من مداخيل البلاد من النقد الأجنبي، من عائدات التصدير في الجزائر مصدرها المحروقات، إذ تقيمن هذه الأخيرة على البنية العامة للصادرات بنسبة 91.78 ٪ من اجمالي صادرات الجزائر في سنة 2020 في حين تبقيبة الصادرات خارج قطاع المحروقات هامشية بنسبة 7.80 ٪ أي ما يعادل 1.96 دولار أمريكي، مسجلة انخفاضا بنسبة 5.77 ٪، مقارنة بسنة 2019 (إحصائيات التجارة الخارجية للجزائر، 2020، ص30)، إلا أنه هناك بعض منظمات الأعمال الجزائرية، وإن قل عددها، من نجحت فعلا في التواجد في الأسواق الدولية المعروفة بصرامتها وتنافسيتها وحرصها على اشتراط المعايير الدولية، و تشير آخر الإحصائيات المقدمة أن هناك نمو معتبر في الصادرات الجزائرية وفي بعض المنتجات المحلية خارج قطاع المحروقات مؤخرا، حيث أجمع خبراء الاقتصاد على التطور الكبير الذي سجلته الجزائر في قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات، وذلك بفضل توفر الإرادة السياسية للخروج من الاقتصاد الريعي الأحادي والتوجه نحو التنوع الإقتصادي. وكشفت إحصاءات لوزارة التجارة عن تجاوز حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات المحقق السنة الماضية 2021، عتبة 5 ملايين دولار (ASSABIE,2022)، وهو معدل قياسي وسابقة في تاريخ التجارة الخارجية للجزائر، خاصة في ظل الظروف الوبائية الإستثنائية لجائحة فيروس كورونا (كوفيد19)، ليبقى الرهان للمرحلة القادمة هو الحفاظ على ديناميكية التصدير والإبقاء عليها في حالة ارتفاع وبشكل مستدام، سيما وأن الحكومة حددت سقف 7 ملايين دولار للسنة الجارية 2022، وهو التحدي الذي يرى متعاملون بأنه ممكن، بالنظر للقدرات والمؤهلات التصديرية الكبيرة التي تتوفر عليها البلاد، و لأن النشاط التصديري أصبح يعد خيارا إستراتيجيا للدولة من أجل التنمية الاقتصادية .

### 1.1 إشكالية الدراسة:

مع تنامي ظاهرة العولمة وانفتاح الأسواق الدولية، تسعى الكثير من منظمات الأعمال الجزائرية إلى التواجد في السوق الدولية، ورغبتها في توسع أسواقها المحلية الضيقة، وفي ظل الحركية الديناميكية للبيئة الدولية وشدة المنافسة وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يتطلب منها تكثيف جهودها التسويقية، تبني وتنمية إستراتيجية التصدير للمنتجات الجزائرية نحو الأسواق الدولية.

وعلى ضوء هذا الطرح، نسعى من خلال هاته الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي:

ما دور إستراتيجية التصدير المطبقة بمنظمات الأعمال الجزائرية في اقتحام الأسواق الدولية؟

يتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما أهمية إستراتيجية التصدير بالنسبة لمنظمات الأعمال وما دور التسويق الدولي في تفعيلها ؟

2- كيف يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة لإقتحام الأسواق الدولية؟

3- ما أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى التصدير والتي ترغب في دخول الأسواق الدولية؟

### 2.1 فرضيات الدراسة:

1- تعتبر استراتيجية التصدير من أهم الآليات لاقتحام الأسواق الدولية وللتسويق الدولي دور في تفعيلها ؛

2- يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة لإقتحام الأسواق الدولية من خلال ممارسة أنشطة التسويق الدولي؛

3- تبني المعايير القياسية والمواصفات الدولية TQM، المشاركة في المعارض الدولية، الاهتمام بالبحث والتطوير، تعتبر من

بين أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى التصدير واقتحام الأسواق الدولية.

### 3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع ومدى فعالية هذا البديل (استراتيجية التصدير) ودرجة ارتباطه بالنتائج

المحققة من طرف المنظمة محل الدراسة، كإحدى منظمات الأعمال الناجحة في الأسواق الدولية.

### 4.1 منهج الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو ابراز دور إستراتيجية التصدير في إقتحام الأسواق الدولية، ومدى إسهامها في ترقية

الصادرات خارج قطاع المحروقات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر المنهج الأنسب لمعالجة هذا مثل هذا الموضوع.

### 2. ماهية استراتيجية التصدير

يعد التصدير أهم استراتيجية من استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة

الدولية، فهو أبسط طريقة يسمح للدول عن طريق منظماتها بالتواجد في الأسواق الدولية.

### 1.2 مفهوم الإستراتيجية:

عرف CHANDLER الإستراتيجية بأنها: "تحديد الأهداف والمقاصد على المدى الطويل لمشروع ما،

واختيار سياسات محددة تخصيص الموارد من أجل الوصول إلى تحقيق أفضل الأهداف المتاحة فهي خطة بعيدة المدى

تمكن من الوصول إلى الأهداف بأقل المخاطر وبأحسن النتائج (Djitli , 2015 , p 15) .

وعرفها PORTER بأنها: "عملية خلق وضع متفرد للمنظمة، ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة

مختلفة عما يؤديه المنافسون" (بن حبتور، 2004، ص 35).

مما سبق يُقصد بالإستراتيجية النمط أو الأسلوب الذي تلزمه منظمة الأعمال نحو الأسواق المستهدفة.

### 2.2 مفهوم التصدير:

هو ركيزة تنموية فعالة، ويختلف مفهوم التصدير، حيث عرف بأنه هو عملية إخراج السلع والخدمات خارج الحدود السياسية للدولة، وإخراجها بصفة رسمية مقابل قيمة مالية عادة ما تكون بالعملة الصعبة (بجيت، 2011، ص 81). وهو يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية، والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة سوقية (ازيادات والشلي، 2009، ص 6).

وتناول Corinne Pasco التصدير في إطار تشخيصه، بأنه ذاك التدويل المتعلق بالخيار الإستراتيجي للمنظمة، فهذا التدويل يتوقف على مدى الإمكانات التي هي مجوزة المنظمة. (BERHO, 2006, p14) وانطلاقاً من التعاريف السابقة الذكر يمكن اعطاء تعريف جامع للتصدير:

التصدير هو الميكانيزم الذي يسمح بالاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق الأجنبية، أي يعكس مدى قدرة الدولة ومنظمتها الاقتصادية في تقديم عرض قادر على منافسة المنتجات الدولية في الأسواق الخارجية.

### 3.2 أهمية التصدير: حيث تركز أهميته فيما يلي (هلال، 1998، ص 9):

- يعتبر المصدر الرئيسي والأساسي للنقد الأجنبي (تمويل الاستيراد، وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات)؛
- التصدير يفرض على منظمات الأعمال المصدرة مواكبة المنظمات المنافسة لها في السوق؛
- اقتحام الأسواق الدولية، حيث يعني التصدير التواجد المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على حصة في السوق، كما أنه يعتبر وسيلة لتصريف الفائض من الإنتاج.

### 4.2 استراتيجية التصدير:

وتعرف بأنها أسلوب علمي تعتمد عليه منظمات الأعمال المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية، وذلك باتخاذ عدة وسائل وتدابير مختلفة، وأن اختيار استراتيجية (قسوم، 2008، ص 16) أو عدة استراتيجيات يرتبط كلياً بالهدف المراد تحقيقه، وغالباً ما يحدث الجمع بين الكثير من الاستراتيجيات ويمكن إيجاد في هذا المجال نوعين (إيزام، 2002، ص 16) من استراتيجيات النمو وتلجأ إليها منظمات الأعمال عندما تتخذ قرار التوسع،

أ- إستراتيجية النمو المعتمدة على المنتج: تسعى المنظمة في هذه الحالة لتحقيق هدف اختراق عدد كبير من الأسواق الدولية بمنتهج واحد ويتم ذلك من خلال:

- القيام بتحديد منتج أساسي للمنظمة، وبتسويقه في السوق المحلية وتعميمه وطنياً ثم دولياً؛
  - القيام بتعديل المنتج وتنميته بالطرق التقنية، وتكييفه حسب متطلبات الأسواق الخارجية.
- ب- إستراتيجية النمو المعتمدة على الأسواق: ويجب على المنظمة القيام بمراقبة سوق معينة من حيث المنتج المعروض فيها والذي يكون من نفس النوع الخاص بها، وكذلك تعمل على مراقبة سعره وكمياته.

### 3. البدائل (الخيارات) الإستراتيجية الممكنة لمنظمات الأعمال لإقتحام الأسواق الدولية

بفعل العوالة تطور التسويق من التطبيقات والممارسات التقليدية المحلية إلى الدولية، فعلى المنظمة الراغبة في النمو والتوسع، وتسجيل حضورها في الأسواق الدولية باختيارها أحد البدائل المتاحة لديها.

#### 1.3 مدخل للتسويق الدولي:

إن الفرص الهائلة التي توفرها الأسواق الدولية حفزت الكثير من منظمات الأعمال على إعادة النظر باستراتيجياتها التسويقية من خلال صياغة استراتيجيات التصدير واختراق السوق، حيث ازداد الاهتمام بالتسويق الدولي وتعاضمت مكانته، ليصبح من أهم المفاهيم التي تنتهجها معظم منظمات الأعمال العالمية (الزغبي، 2011، ص 333).

#### 1.1.3 تعريف التسويق الدولي: تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق الدولي ومنها ما يلي:

يرى كوتلر Kotler التسويق الدولي بأنه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القابع والمتواجد في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد للوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته (العلاق والعبدلي، 2009، ص 374). ويعرف كاهلر Kahler التسويق الدولي بأنه: "تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود الوطنية" (عيد، 1997، ص 22). وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات" (الضمور، 2007، ص 19).

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

لا يوجد تعريف مثالي للتسويق الدولي بل وجهات نظر مختلفة من كاتب لآخر، ولكن يرى الكثيرون أن التسويق الدولي هو ممارسة أحد أنشطة التسويق للمنظمة خارج الحدود الوطنية، بمعنى أن للتسويق الدولي نفس المبادئ والأسس مهما اختلف البعد الجغرافي الذي تأخذ به المنظمة (محلي أو دولي).

#### 2.1.3 أهمية التسويق الدولي:

تتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الإستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية، فهو أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، والإسهام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، كما يسمح ببيع فائض المنظمة للخارج، ويساعد في التقليل من حدة المنافسة (عفيفي، 1981، ص 14).

#### 2.3 العوامل المشجعة التي تدفع بمنظمات الأعمال لإقتحام الأسواق الدولية:

لم تعد تكتفي منظمات الأعمال الدولية بالأنشطة التجارية في بلدانها الأصلية والمجاورة، بل أصبح تفكيرها يتعدى حدود الدولة بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، هذا التوجه الجديد يعود إلى عدة عوامل أهمها (رماس وبن حميدة، 2016، ص49):

- البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تموين، تكنولوجيا)؛
- البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي)؛
- البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية).

**3.3 الخيارات الإستراتيجية لإقترحام الأسواق الدولية:** تواجه العديد من منظمات الأعمال اليوم صعوبة كبيرة في صياغة استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية، ومن ثمة صعوبة في ممارسة أنشطة التسويق الدولي والتواجد فيها، فتلجأ إلى استخدام مجموعة من الخيارات الاستراتيجية من أجل الوصول إلى الأسواق الدولية واقتحامها والتوسع، وتمثل فيما يلي:

**1.3.3 استراتيجية التصدير:** تعد إستراتيجية التصدير من أسهل وأبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية والولوج إليها، وهذا لتضمنها أقل نسبة من المخاطر وأدنى مستويات الالتزام، وتكون على الأشكال التالية (حمري وألباز، 2019، ص62):

**1.1.3.3 استراتيجية التصدير المباشر:** تتطلب وجود صلة بين المنتج والمصدر والمستورد، يفيد في تعميق المعرفة والخبرة بالأسواق الخارجية وكفاءة الإدارة في الأعمال الدولية، ويتم من خلال عدة قنوات منها (بولطيف، 2015، ص 128):  
إنشاء شعبة (قسم) التصدير المحلي للأسواق الخارجية: يقدم المساعدة التسويقية للمنظمة والقيام بمهام التصدير في الأسواق الخارجية؛

فرع العمليات التجارية الدولية: إنشاء فروع المنظمة بالخارج المكلفة بعملية التسويق من تخزين وتوزيع...  
متملي (مندوبي) مبيعات التصدير المنتجين: إرسال المنظمة لممثلين لها إلى الخارج بغرض التعريف بمنتجاتها وعقد صفقات تجارية مع الجهات المستفاد؛

الوكلاء والموزعين الأجانب: عن طريق تعاقد المنظمة مع وكلاء وموزعين أجانب يبيعون منتجاتها.

**2.1.3.3 استراتيجية التصدير غير المباشر:** يتطلب وجود وسيط بين المصدر والمستورد، وأهم الوسطاء كالتالي: (Kotler, 2006, p 779)

التاجر المصدر: وهو الذي يقوم بشراء المنتجات وبيعها في الأسواق الخارجية لحسابه الخاص؛

وكالة التصدير المحلية: تعمل على التفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة؛

المنظمة التعاونية: حالة الطلبات الكبيرة تقوم المنظمة بتفويض منظمات أخرى مشتركة بإجراء الصفقة؛

شركة إدارة التصدير: توافق منظمة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير للمنظمة الوطنية مقابل مبلغ معين.

**3.1.3.3 استراتيجيات التصدير المشترك أو المنظم:** هي تضامن عدة مصدرين ذوي إهتمام مشترك للتصدير ويشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري، أشكاله القانونية (الاتحاد التصديري، التصدير المحمول)(العمر، 2007، ص 413).

**2.3.3 الاتفاقيات التعاقدية الدولية:** هي ارتباط طويل الأجل بين منظمة دولية وأخرى في الدول المستهدفة لها (المضيفة)، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية، وأهم المعاملات الدولية هي: (بولطيف وحساني، 2015، ص 440)

التراخيص، حق الامتياز، عقود تسليم المفتاح، عقود التصنيع والإدارة، صفقات التعاقد من الباطن.

**3.3.3 التحالفات الإستراتيجية العالمية:** هو تعاون بين منطمتين أو أكثر على الاستثمار أو بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق الدولية، وتكون المنظمة مساهمة في رأس المال والإدارة في المشروع المشترك (ماحي، عبيد، 2017، ص 173).

**4.3.3 الإستثمار الأجنبي المباشر:** وهو تواجد المنظمة في الأسواق الدولية عن طريق الملكية الكاملة أو الجزئية، أي فتح مشروع وشركات تابعة للمنظمة الأم، ويسمى أيضا بفروع التصنيع المملوكة (بن الطيب، 2016، ص 271).

يمكن للمنظمة أن تضع موطئ قدم لها في الأسواق الدولية من خلال استراتيجية التصدير كأحد أهم البدائل الاستراتيجية في اقتحام الأسواق الدولية، وغالبا ماتلجأ منظمات الأعمال إليها في بداية نشاطها.

**4. دراسة المركب الصناعي لإطارات العجلات المطاطية للمركبات بجمع ساتيراكس-إريسكنموذج لإقتحام الأسواق الدولية عن طريق تصدير منتجاته.**

عد القطاع الصناعي الركيزة الأساسية للتنمية الإقتصادية والاجتماعية، والجزائر على غرار باقي دول العالم تمتلك من المنظمات التي تمثلها في الأسواق الدولية، الأغلبية منها تعتمد على استراتيجية التصدير.

إريس مجمع عائلي (فيدوم)، ومجموعة شركات تتوفر على مصانع، متنوع الأنشطة حقق نجاحا في السوق المحلية الجزائرية، خاصة في الصناعة الإلكترونية هذا ما زاده طموحا لتحقيق نجاح في الأسواق الدولية.

**1.4 التعريف بالمجمع:** مجمع ساتيراكس المعروف باسم علامته التجارية إريس، تأسس في 2004، المختص في قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية والهاتف النقال، ومنتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وصناعة إطارات العجلات المطاطية للمركبات، ويعتبر المجمع فاعلا اقتصاديا في قطاع الصناعة على الصعيدين الوطني والدولي، ومن أهم منظمات الأعمال الجزائرية المصدرة خارج المحروقات والرائدة في مجال نشاطها. (IRIS Tyres, s. d)

## 2.4 تقديم المركب الصناعي -IRIS Tyres لصناعة إطارات العجلات المطاطية للمركبات:

مركب إريس لصناعة إطارات العجلات المطاطية للمركبات، دخل حيز التشغيل في جويلية 2019، المنشأة الجديدة أول مصنع للإطارات يعمل في الجزائر منذ أن أغلقت مجموعة ميشلان مصنعها في العاصمة عام 2013 ، ويعد أهم قطب صناعي في المجمع ويعتبر المشروع الأول والوحيد من نوعه في الجزائر وبالوطن العربي والثالث على المستوى الإفريقي، ويتربع على مساحة تقدر ب 8.55 ألف متر مربع أي ما يعادل 5.5 هكتار، ويقع بالمنطقة الصناعية بسطيف، وهو استثمار بلغت قيمته المالية 40 مليار دينار، وهو المشروع العملاق المدروس بعناية، بالاعتماد على كفاءات وطنية محضة والاستعانة بخبرات أجنبية (IRIS Tyres, s. d).

1.2.4 نقل واستقدام أعلى التكنولوجيات في هذا المجال عبر الشراكة مع منظمات الأعمال الأجنبية: فالمصنع أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، والمنجز بالشراكة مع المجموعة الفنلندية سيمكورب (Cimcorp) (2017)، التي وفرت أحدث أنظمة المناولة الروبوتية، وبالتعامل مع شركاء أجنبية من ألمانيا وإيطاليا وأمريكا، يعتبر مركزا تكنولوجيا خالصا، مصنع ذكي المصنف ضمن أفضل المصانع في العالم، مدعم بنظام جد متطور مع برمجيات حديثة لأجل التحكم في سريان المعلومات، وتسيير أمثل للمعطيات.

### 2.2.4 مصنع جزائري بتقنية 4.0:

قامت Iris Tyres ولمرة أخرى بتخطي المسافات وتوقيع شراكة في 2020 مع أكبر الشركات العالمية Siemens Digital Industrie ، إذ اختار المركب أحد عمالقة وخبراء برمجيات الصناعات الرقمية في العالم بصدد عملية التصنيع التلقائي لمصنع الإطارات، ويعد برنامج إدارة عمليات التصنيع من شركة Siemens (MOM) حلاً تقنياً يشمل أحدث طراز في قطاع الصناعة، يتيح إمكانية تطبيق الرقمنة لعمليات التصنيع. (IRIS Tyres, s. d)

### 3.4 نشاطات المركب ونتاجه:

#### 1.3.4 القدرة (الطاقة) الإنتاجية:

تقدر بمليوني وحدة منتجة في السنة منذ انطلاق المركب، إذ يقوم المركب بإنتاج 2000 إطار عجلة يوميا، وكان ميلاد أول إطار عجلة مطاطية جزائرية الصنع 100% في 22 فيفري 2019.

### 2.3.4 عمليات تصنيع وإنتاج إطارات عجلات إريس:

يقوم المركب الصناعي بإنتاج إطارات العجلات التي تتطلب 10 مكونات و15 خلطة لصنعها، والتي تعتبر أول وأهم خطوة في عملية تصنيع وإنتاج الإطارات، ومن بين المواد التي تصنع بها الإطارات، توجد مادة السيليس، وهي مادة



يتجنبها كبار المنتجين خاصة الصينيين، بالنظر إلى تكلفتها المرتفعة، حيث أنّ الإطار الواحد الذي تكون هذه المادة إحدى مكوناته يباع بثمان أكبر من 5 إلى 10 دولارات مقارنة بالإطار العادي، ومن أجل ضمان جودة عالية للمنتج الموجه لكل من السوق الجزائرية والدولية، وتقديمه بأسعار معقولة وتنافسية، اختار مجمع إريس شركات أوروبية ومنظمات مشهورة دولياً لاختبار منتجاته من الإطارات، معتمدة في هذا المجال والموافقة عليها، مما مكّنه من الحصول على جميع معايير الجودة والسلامة والأمن (مطابقة للمعايير الدولية) التي تفرضها الأسواق الأكثر طلباً، مثل EMARK، INMETRO، DOT، FMVSS، GSO وغيرها، وهو ما سمح للمجمع بالحصول على مراجعة ناجحة لنظام إدارة الجودة ونوعية المنتج والحصول على شهادة أوروبية رسمية لتسويق المنتج، حيث يعمل المجمع على أساس نظام إدارة الجودة والبيئة وفقاً لمعايير ISO 9001: 2015، ISO 14001: 2015، IATF 16949: 2016، وحسب المسؤولين فإنّ المصنع يحترم كل ما يخص القوانين المتعلقة بحماية البيئة، لكنه لا يقوم بإعادة تدوير الإطارات المستعملة.

المركب الصناعي مدعم بمخبر للبحث والتطوير مجهز بأحدث الوسائل التكنولوجية يقوم مهندسون جزائريون باختبار جودة وسلامة وصلابة العجلات وإجراء تجارب بحث وتطوير مستدام لتصميم أنواع جديدة من العجلات كذلك الموجهة للمركبات الكهربائية (حمودي، 2022)، فالمركب الصناعي IRIS Tyres يستعمل مادة السيليس في منتجاته، على هذا الأساس أنّه يفرض على نفسه معايير الجودة العالمية، الذي جعله على خط واحد مع عمالقة صناعة إطارات عجلات السيارات، حيث ذهب جمال قيوم المدير العام للمجمع أبعد من ذلك، عندما يرى أنّ IRIS Tyres في نفس مستوى العملاقين كوتنيننتال وميشلان وهذا ما أكده معرض كولن الأخير (محمد، 2022).

### 3.3.4 تشكيلة منتجات إطارات عجلات إريس:

ينتج المركب خمس أصناف من العجلات وهي كما يلي: (IRIS Tyres, s.d)

- 1- تشكيلة إكوريس (ECORIS): فئة إطارات سيارات المدينة الاقتصادية العادية والصغيرة.
  - 2- تشكيلة سيفار (SEFAR): فئة إطارات سيارات المدينة والسياحية (المتوسطة الحجم والطرق الطويلة).
  - 3- تشكيلة لان (LANE): فئة إطارات الشاحنات الخفيفة والتي تملك عجلات خلفية مزدوجة.
  - 4- تشكيلة أوراس (AURES): فئة إطارات السيارات الدفع الرباعي ذات الحمولة الكبيرة مثل الPick-Up.
  - 5- تشكيلة ستورمي (STORMY): فئة إطارات السيارات النفعية والأكبر حجماً X44 و SUV.
- كما كشفت إريس عن تشكيلة (AZYMUT) الجديدة والخاصة بالسيارات الرياضية القوية.

### 4.3.4 اختبارات أداء إطارات عجلات إريس على طرق كل من ألمانيا وفنلندا: (IRIS Tyres, s.d)

يجب على المركب الصناعي IRIS Tyres قبل وضع المنتج للتسويق بإجراء تجارب لقياس تحمل الإطارات على طرق وأنواع مختلفة من الأرضيات وركزت الاختبارات على عدة أشياء منها كفاءة الفرامل، الضوضاء، وقياس الضجيج ومدى

استهلاك الوقود، ومقاومتها للسرعة الشديدة وطول المسافة وتقادم وتآكل العجلة مع مرور الزمن، وكانت النتائج رائعة وناجحة، اختبار على طريق رطب، أو على أرض جافة، أو مسار منعرج.

#### 4.4 إستراتيجية التصدير واقتحام الأسواق الدولية للمركب الصناعي IRIS Tyres:

رغم وجود العديد من البدائل المتاحة للدخول إلى الأسواق الدولية إلا أن المركب الصناعي لمجمع ساتيراكس إريس لصناعة إطارات العجلات المطاطية قام بانتهاج أكثر الأساليب سهولة، وعادة ما تتبناه منظمات الأعمال التي تسعى لإقتحام الأسواق الدولية في بداية تدويل نشاطها وهو التصدير ولأنه يتضمن مستوى التزام أدنى ودرجة مخاطرة أقل، والأسلوب الأكثر ملائمة لموارد المركب المخصصة للتجارة الخارجية،

#### 1.4.4 المشاركة في المعارض الدولية:

يعتمد المركب الصناعي لمجمع ساتيركس إريس على إستراتيجية المشاركة في المعارض والتظاهرات العالمية، كإستراتيجية رئيسية لإقتحام الأسواق الدولية، والتي تدخل ضمن إستراتيجية التصدير وتعزيز حضور المركب الصناعي عالميا، ووصول صنع الجزائر إلى العالمية، حيث شارك في العديد منها هي كما يلي:

- في سنة 2019 معرض شنغهاي بالصين، معرض هانوفر **Hanover** بألمانيا، معرض دبي بالإمارات العربية المتحدة، معرض سيما شو، لاس فيغاس بالولايات المتحدة الأمريكية.
  - معرض كولن **Köln** بألمانيا من 24 إلى 26 ماي 2022، الممثل الوحيد للصناعة الجزائرية.
- بفضل المشاركات الواسعة للعلامة في العديد من المعارض العالمية، ظفرت جودة إطار العجلة الجزائرية IRIS Tyres لمجمع إريس باهتمام كبار المتعاملين الاقتصاديين العالميين بعد أن خطفت الأضواء من منافسيها بفضل سعرها المغربي المنافس لكبريات الشركات العالمية وفتح الباب على عشرات الطلبات.

#### 2.4.4 توقيع شراكة مع علامة إنسو (IRIS Tyres, s. d) لإنتاج إطارات السيارات الكهربائية:

ثم إمضاء شراكة إستراتيجية مع الشركة البريطانية إنسو Enso المتخصصة في تسويق إطارات السيارات الكهربائية، لتقوم هاته الشراكة على إنتاج إطارات العلامة البريطانية في مصنع إريس الجزائري.

#### 5.4 تطور هيكل صادرات المركب الصناعي لمجمع إريس للفترة (2019-2022):

على الرغم من الظروف الصعبة التي شهدتها الجزائر (جائحة فيروس كورونا)، نجح مركب إطارات العجلات لمجمع إريس في رفع التحدي، والتميز من خلال الحفاظ على وتيرة نمو متزايدة لمشاريعه وأرقام تصديره.

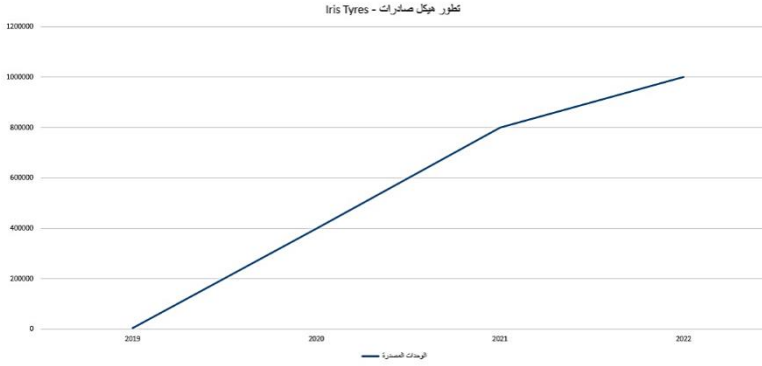
#### الجدول 1: تطور هيكل صادرات المركب الصناعي - لمجمع إريس للفترة (2019-2022):

الوحدة: إطار عجلة مصدرة سنويا

السنة	2019	2020	2021	2022
الوحدات المصدرة	6.000	400.000	800.000	1.000.000

المصدر: مقابلة شخصية مع المدير التجاري للمركب السيد حمودي هشام، بتاريخ 2022/06/27.

### الشكل 1: تطور هيكل صادرات المركب الصناعي لمجمع إريس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم (01).

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن إرتفاع حجم صادرات المركب بعد أول عملية تصدير، أي أشهر قليلة بعد الشروع في الإنتاج كان حجم الصادرات يقدر ب ستة آلاف (6000) إطار عجلة، ازداد هذا العدد بشكل هائل إلى أربعمئة ألف إطار (400000) في سنة 2020 ليتضاعف ويبلغ ثمانمئة ألف إطار (800000) سنة 2021، وانتقل إلى مليون (1.000.000) إطار كحد أقصى في نهاية سنة 2022، حيث الطلب فاق العرض.

نستنتج أن صادرات المجمع في تزايد مستمر لتصل إلى أعلى مستوى في سنة 2022، وهذا راجع إلى الزيادة في القدرة الإنتاجية من جهة والطلب الدولي المتزايد من جهة أخرى.

#### 6.4 استراتيجية تغطية السوق الوطنية وتحقيق الاكتفاء الذاتي والتقليل من الاستيراد:

يقدم المجمع مليون إطار عجلة سنويا للسوق المحلية، التي تحتاج كل عام إلى حوالي 4 ملايين إطار، 80٪ من المنتجات في بداية النشاط وجهت لتغطية السوق الوطنية، حيث باشر المبيعات لمعاملتي الجملة والبائعين، وبأسعار تنافسية، وتوقيع الاتفاقيات مع مصانع تركيب السيارات الناشطة في الجزائر لتموينها باحتياجاتها.

ولا يمكن وصف الخطة الاستراتيجية لمجمع إريس للعام 2023 إلا بالمتفائلة مع دخول مشروع التوسعة الجديدة للمركب الصناعي حيز الاستغلال، وستتيح إنتاج أكثر من 4 ملايين وحدة إطار عجلة سنويا، ما يجعل طرح 2.2 مليون إطار عجلة موجها للسوق الداخلية الجزائرية ممكنا، فضلا عن تصدير أكثر من 1.8 مليون إطار عجلة، كما أنّ تحقيق هذا

الرقم يعني التقليل من فاتورة الاستيراد التي كلفت خزينة الدولة كثيرا، وسيجلب العملة الصعبة للجزائر، وسيفتح السوق العالمية أكبر لعلامة **Iris**.

#### 7.4 حصيلة التصدير المحققة من طرف المركب الصناعي لجمع إريس:

- حقق المركب الصناعي لجمع إريس إنجازات بتصدير الإطارات إلى أكبر الأسواق العالمية وأشدها صرامة، كما تم تحقيق أرقام قياسية، بدءا بالتصدير في نفس السنة 2019 التي شرع فيها عملية التصنيع.
- تحصل المركب الصناعي لجمع إريس على جائزة أفضل منظمة جزائرية مصدرة للخارج (FODEILI,2021) في 2020،
- تصدير نحو 50 % من انتاجه ينقل الجزائر من بلد مستورد إلى بلد مصدر، وصادراته فاقت 80 مليون دولار خلال ثلاث سنوات الماضية، ويطمح المركب لحجم صادرات بقيمة 100 مليون دولار في 2024.
- عمل المركب على تصدير 50000 إطار عجلة خلال 2022 خاص بالسيارات الكهربائية لشركة إنزو البريطانية المختصة في تسويقها، و100000 إطار عجلة في السنة ابتداء من النصف الثاني لعام 2023.

#### 8.4 الأسواق الدولية المستهدفة من طرف المركب الصناعي لجمع إريس-السوق الخارجية:

تمكن المركب الصناعي IRIS Tyres من تغطية العديد من مناطق العالم (عدة قارات)، فأول عملية تصدير قام بها كانت نحو إسبانيا، حيث أصبحت هذه العلامة الجزائرية حاضرة في أكثر من 20 دولة وصولا إلى منطقة الدول المانعة للإغراق التجاري، وهي الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل.

#### الجدول 2: الأسواق الدولية المستهدفة (الزبائن الدوليين) من طرف المركب الصناعي IRIS Tyres

السوق الأفريقية	السوق الأوروبية	السوق الأمريكية	السوق الآسيوية	السوق الأسترالية
جنوب إفريقيا	المملكة المتحدة / بريطانيا	الولايات المتحدة الأمريكية	الإمارات العربية المتحدة	نيوزيلاندا
ليبيا	إسبانيا	فينزويلا	قبرص	/
مصر	البرتغال	البرازيل	البنغلاديش	/
المغرب	فرنسا	بورتوريكو	الأردن	/
/	مالطا	فينزويلا	لبنان	/
/	إيطاليا	الأوروغواي	اليمن	/
/	اليونان	كندا	/	/

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة مع السيد حمودي هشام.

من الجدول نلاحظ أن للمركب حصة جيدة من الأسواق الخارجية المستهدفة، وإذا اعتبرنا أن السوق الدولية مقسمة إلى خمسة أسواق أساسية، فنلاحظ لدى المجمع سبع أسواق في كل من أوروبا وأمريكا وست أسواق في آسيا (ودول الشرق الأوسط)، وأربع أسواق في إفريقيا وسوق واحدة في استراليا. أما التصدير لإفريقيا فالأمر يختلف، حيث أنّ البلدان الإفريقية وبالنظر إلى حالة الفقر التي تعرفها، تلجأ إلى استيراد إطارات العجلات القديمة، ثم تقوم بتأهيلها، كما أنّ التعامل مع هذه الدول فيه الكثير من المشاكل، مرتبطة أساسا بطريقة الدفع والتأخر، مما جعل المركب يتجنب التعامل معها في هذه المرحلة من تطوره.

نستنتج أن المركب الصناعي يتعامل مع العديد من الأسواق الدولية بنسب متفاوتة وأن السوق الأوروبية والأمريكية والأسبوية هي الممثل الرئيسي لمنتجات المركب.

#### 9.4 أهم المنافسين الدوليين في قطاع صناعة الإطارات المطاطية:

من الصعب جدا حصر جميع المنافسين المباشرين لمركب إريس لصناعة إطارات عجلات المركبات في السوق الدولي، بحكم تواجد عدد كبير من المنافسين في هذا القطاع، إلا أنه يمكن الإشارة إلى أهم منظمات الأعمال الرائدة في هذه الصناعة وهي كالتالي:

ميشلان الفرنسية (Michelin 1880)، كوتبيننتال آيه جي الألمانية (Continental AG1871)، جودير الأمريكية (Goodyear 1898)، بيرلي أو بيريلي الإيطالية (Pirelli 1872)، كوبر الأمريكية (Cooper 1914)، بريدجستون اليابانية (Bridgestone 1931)، دانلوب الإيرلندية (1889 Dunlop) (موقع ويكيبيديا).

نلاحظ أن المنافسة داخل هذا القطاع بالأسواق الدولية يتميز بأن أغلب المنظمات المنافسة والرائدة تتواجد وتصل خدماتها لجميع أنحاء العالم، كما يعتبر مركب مجمع إريس منظمة حديثة النشأة مقارنة بباقي المنافسين، وهو يحاول جاهدا الانفتاح على الأسواق الدولية، وبالنسبة للمنافسين المحتملين (المنظمات المحلية) للمركب، فهو يبقى الأول وطنيا والثالث إفريقيا، والذي يهدف لبلوغ هاته الأسواق الدولية، والجزائر تعمل على تشجيع المنظمات الوطنية لاقتحام الأسواق الدولية وتشجيع العمليات التصديرية وتسهيلها أمام المتعاملين الاقتصاديين وصولا إلى إبرام اتفاقيات شراكة واستثمار.

وأهم المنافسين في إفريقيا مصنع Pyramids Tires بيراميدز (Pyramids, s.d) المصري مصنع إطارات العجلات المطاطية.

**أهم موردي المركب الصناعي لمجمع إريس:** يعتمد المركب في حصوله على الموارد الأولية 99% الموفرة من طرف العديد من الموردين والشركاء، مستوردة (دول أوروبية) تتمثل في مشتقات البترول.

من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية نستخلص أن المركب الصناعي IRIS Tyres استطاع أن يفرض نفسه بإيجاد مكانة وموقع هام في السوق المحلية والدولية من خلال إستراتيجية التصدير وتطور هيكل صادراته منذ نشأته، ويسعى جاهدا إلى تعزيز تواجد و احتلال مرتبة متقدمة ضمن المنظمات الرائدة في مجال تخصصه.

## 5. خاتمة:

تسعى دول العالم اليوم جاهدة لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات خاصة باقتحام الأسواق الدولية، من خلال الإهتمام بالمنتجات المحلية الموجهة للتصدير وتشجيعها، وحتى تحقق منظمات الأعمال الجزائرية مكانة لها فيها، فهي مجبرة على تدويل نشاطها والانتقال من العمل بالسوق المحلي إلى السوق الدولي، إذ بات التسويق بشكل عام والتسويق الدولي بشكل خاص الرهان الرابع لمعظم منظمات الأعمال العالمية والمعاصرة ويتم هذا من خلال اعتمادها على ممارسة أنشطة التسويق الدولي ودوره في تنشيط وتفعيل عملية التصدير.

ومن خلال هذه الدراسة، توصلنا لعدة نتائج تثبت صحة فرضيات الدراسة، نبرز أهمها في النقاط التالية:

- يعتبر التصدير خيارا إستراتيجيا، وتؤدي سياسة تشجيع الصادرات إلى تحقيق النمو الاقتصادي؛
- تعتبر إستراتيجية التصدير الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف المنظمة ومن أهم الآليات لاقتحام الأسواق الدولية؛
- يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المناسبة لاقتحام الأسواق الدولية من خلال ممارسة أنشطة التسويق الدولي؛
- للتسويق الدولي دور في تنشيط وتفعيل عملية التصدير؛ وزيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات؛
- تبنى المعايير القياسية والمواصفات الدولية، المشاركة في المعارض الدولية، الإهتمام بالبحث والتطوير، تعتبر من أهم العوامل التي تدفع بالمنظمة إلى التصدير؛
- على المنظمة الرغبة في تحقيق أهدافها اختيار إستراتيجية تصدير مناسبة مع قدراتها وإمكانياتها؛
- إن التوجه بالتصدير يعني الرفع من الطاقة الإنتاجية الحالية بزيادة المنتجات نحو السوق المحلي والدولي؛
- إن قانون الاستثمار الجديد (المجريدة الرسمية، 2022) مهم، ويجب أن يتماشى مع الإستراتيجية الوطنية للتصدير.

## النتائج التطبيقية:

- اعتماد مركب إريس الصناعي على إستراتيجية التصدير كخيار لتدويل نشاطه واقتحام الأسواق الدولية؛
  - يعتبر مشروع المركب الصناعي للمجمع مكسبا وطنيا بامتياز بحيث سيلبي حاجيات السوق الوطنية؛
  - تقدم نوعي للمنتجات الجزائرية يفتح أفقا جديدة للتصدير (للصادرات الجزائرية)؛
- بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن صياغة التوصيات التالية:
- التوجه بالتصدير، من أجل تصريف الفائض، فالتصدير يعني فرص تسويقية تبحث عنها منظمات الأعمال، والعمل على اقتناص جميع الفرص التصديرية المناسبة الموجودة في السوق الخارجي؛

- التوجه نحو الأسواق الواعدة وتنويعاً للأسواق والشركاء، وتنمية وتطوير القدرة التنافسية للمنتوج الوطني.

## 6. قائمة المراجع:

- 1- التقرير الصادر عن وزارة المالية، المديرية العامة للجمارك، مديرية الدراسات والاستشراف، احصائيات التجارة الخارجية للجزائر للفترة 2020 (تحديث جانفي 2021).
- 2- Abdelhakim ASSABIE, (2022), Journal Annasr online, Enquêtes, sur le site : <https://www.annasronline.com> , consulté le ,30/07/2022, à 18h00.
- 3- Mohamed Seghir Djitli, (2001), Marketing Stratégique, Alger, Edition Djitli ET Eurl IBNSINA.
- 4- عبد العزيز صالح بن حبتور، (2004)، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 5- حسان بنجيت، (2011)، تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية-الواقع والمتطلبات، (2008-2000)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
- 6- هيثم حمود الشلبي ومحمود عواد ازبادات، (2009)، استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية، دراسة ميدانية، مجلة علوم إنسانية، جامعة الأردن.
- 7- Corinne Pasco Berho, (2006), Commerce International, Paris, Dunod.
- 8- مصطفى محمود حسن هلال، (1998)، التسويق الدولي، مصر، كلية التجارة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 9- الوليد قسوم ميساوي، (2008)، دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، مع أخذ الفترة الممتدة من 1978-2006، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد تطبيقي، جامعة بسكرة، الجزائر.
- 10- خالد إيزام، (2002)، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 11- علي فلاح الزغبي، (2011)، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، الأردن، دار البازوري العلمية.
- 12- بشير العلاق وقحطان العبدلي، (2009)، إدارة التسويق، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- 13- يحيي سعيد علي عيد، (1997)، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مصر، دار الأيمن للطباعة والنشر.
- 14- هاني حامد الضمور، (2007)، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 15- محمد صديق عفيفي، (1981)، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد، الكويت، وكالة المطبوعات الجامعية.
- 16- محمد الأمين رماس، محمد بن حميدة، (2016)، أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية ألزنك، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر.
- 17- نجود حمري وكلثوم ألباز، (2019)، إستراتيجية التصدير كألية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية، مجلة النمو الإقتصادي والمقاولاتية، جامعة البويرة.
- 18- بلابلولطيف، (2015)، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
- 19- Kotler Philip et Dubois Bernard, (2006), Marketing Management, France, nouveaux horizon.
- 20- رضوان محمد العمر، (2007)، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر.
- 21- بلال بولطيف ورقية حساني، (2015)، استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة.
- 22- محمد ماحي، زكرياء فريد عبيد، (2017)، إستراتيجية التسويق الدولي والشراكة في اختراق الأسواق الدولية، مجلة المقرنزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي أفلو.

- 23- إبراهيم بن الطيب، (2016)، عولمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأسواق الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر.
- 24- IRIS Tyres, (s.d), Service Commercial, Qui sommes-nous ?, Sur, <https://iris-tyres.com/1/qui-sommes-nous>, consulté le : 27/06/2022 à 08h45.
- 25- IRIS Tyres, (s.d), Service Commercial, Qui sommes-nous ?, Sur, <https://iris-tyres.com/1/qui-sommes-nous>, consulté le : 27/06/2022 à 05h10.
- 26- Cimcorp HEADQUARTER, (2017), sur <https://cimcorp.com/general/brand-new-tire-plant-in-algeria-to-feature-logistics-automation-from-cimcorp> .
- 27- IRIS Tyres, (s.d), Service Commercial, Une usine Algérienne à la pointe de la technologie 4.0, Sur<https://iris-tyres.com> consulté le : 24/07/2022 à 15h15.
- 28- Hichem HAMMOUDI,(2022), Directeur Commercial-Complexe Industriel de Pneumatique IRIS TYRES, Processus de fabrication des pneus Iris, Zone Industriel Sétif, le 27/06/2022 à 9h30, (entretien oral).
- 29- Mohamed J. (2022), algérien maintenant, sur, <https://algeriemaintenant.dz>, consulté le 10/08/2022 à 11h40.
- 30- IRIS Tyres, (s.d), service commercial, Notre Gamme, Sur <https://iris-tyres.com> , consulté le : 27/07/2022 à 13h.
- 31- IRIS Tyres, (s.d), service commercial, Tests de performances des pneus IRIS Tyres- Des tests effectués en Allemagne et en Finlande Sur, <https://iris-tyres.com/test.html> , consulté le : 25/07/2022 à 10h13,
- 32- IRIS Tyres, (s.d), service commercial, un partenariat stratégique entre le producteur algérien de pneumatique iris et le britannique ENSO, Sur<https://iris-tyres.com/6/un-partenariat-strategique-entre-le-producteur-algerien-de-pneumatique-iris-et-le-britannique-enso> , consulté le : 28/07/2022 à 10h30.
- 33- Mansouria FODEILI, (2021), trophées WTCA, Saterex (iris), championne algérienne de l'exportation, <https://www.dzairworld.com/2021/06/04/trophees-iris-exportation-algerie/>, consulté le 01/09/2022 à 11h15.
- 34- بالإعتماد على موقع ويكيبيديا لكل منظمة.
- 35- Pyramids tires, (s.d), sur <https://pyramids-tires.com> , consulté le : 13/09/2022, à 13h30.
- 36- الجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 18 سبتمبر 2022، القانون رقم 22-18 المتعلق بالاستثمار.