

دور المستودع الجمركي في دعم تنافسية المؤسسات والتصدير (دراسة حالة شركة أفريكافي)

*The role of the customs bonded warehouse in supporting enterprise competitiveness and export
(study a case of Africafe company)*

عيسى مداوي خير الدين¹، فارس فوضيل²

¹ جامعة الجزائر 3، مخبر البحث: العولمة و السياسات الاقتصادية الجزائرية، aissamadaoui.khayreddin@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 3، مخبر البحث: العولمة و السياسات الاقتصادية الجزائرية، fares.fodil@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/08/25

تاريخ الاستلام: 2021/05/31

ملخص:

ان الحفاظ على مكانة المؤسسة وديمومتها في اطار العولمة و رفع الحواجز التعريفية و الغير تعريفية، وانتشار الاندماجات الاقتصادية بمختلف اشكالها ليس بالأمر الهين مما اوجب عليها استغلال كل طاقاتها و إمكانياتها، وكل الحوافز المقدمة لها من طرف الدولة، على سبيل تخفيض تكاليفها، ودعم تنافسياتها .

وفي هذا الاطار تجلى هدف الدراسة لتبيان اهمية المستودع الجمركي لدعم تنافسية المؤسسات كحافز جبائي ولوجيستي. وخلصت الدراسة بنتائج ايجابية توضح نصيب استغلال المستودع الجمركي في تعزيز مكانة المؤسسات في السوق المحلي و حتى الاجنبي وبالتالي رفع قدرتها التنافسية.

كلمات مفتاحية: المستودع الجمركي، التنافسية.

تصنيف JEL: H29-L29-

Abstract:

Preserving the status and sustainability of the organization in the context of globalization and lifting tariff and non-tariff barriers, and the spread of economic mergers in all their forms to exploit their energies, capacities and all the incentives provided to it by the state, in order to reduce its costs and support its competitiveness.

In this context, the aim of this study was to show the importance of the customs warehouse to support the competitiveness of organization as fiscal and logistical incentive.

The study concluded with positive results that clarify the share of the customs warehouse exploitation in enhancing the status of organization in the local market, even in the foreign market, and this raising their competitiveness.

Keywords: competitiveness; customs bonded warehouse.

Jel Classification Codes: H29-L29.

1. مقدمة:

يعيش العالم المعاصر العديد من التحديات و التغيرات نتيجة الاتجاه نحو العولمة حيث تضاءلت اهمية الحدود السياسية و الثقافية بين الدول نتيجة التقدم الهائل في مجال الاتصالات ،وتطور شبكة المعلومات .وقد اثر ذلك على تنافسية المؤسسات حيث أصبحت للتنافسية ادارات مستقلة لها أهدافها و استراتيجياتها، لدرجة ان بعض الدول كالولايات المتحدة الامريكية تعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن الكلي للبلاد، فالتنافسية لم تعد مقصورة على الشركات فقط ، بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب في استدامة مستويات معيشة أفرادها و مشاركتهم في التقدم العالمي.

ومما لا شك فيه هو سعي المؤسسات الدائم و المتواصل وراء الاستمرارية و الحفاظ على مكانتها في الاسواق مستغلة كل الفرص و الامكانيات المتاحة ومنها نظام المستودع الجمركي.

وحتى تتمكن من الاحاطة بموضوع البحث ارتأينا معالجة الاشكالية التالية: كيف يساهم المستودع الجمركي في دعم تنافسية المؤسسات و تحفيز التصدير؟

فرضيات البحث:

- المستودع الجمركي يدعم تنافسية المؤسسات من خلال تخفيض بعض التكاليف.

- تعفى المنتجات المصدرة من دفع الحقوق و الرسوم على المواد الاولية التي تدخل في الانتاج وهو امر مشجع للتصدير.

هدف البحث: يتمثل الهدف من دراسة هذا الموضوع في ابراز دور استغلال المستودع الجمركي في دعم تنافسية المؤسسات كأدوات لتخفيض التكاليف المالية و اللوجيستية وبالتالي الحصول على هامش ربح اضافي يمكن المؤسسات من تعزيز مكانتها في السوق الداخلية وحتى اختراقها و الولوج الى تصدير مخرجاتها.

وللإجابة على الاشكالية ارتأينا تقسيم البحث الى محورين اساسين هما:

اولا: ماهية تنافسية المؤسسات.

ثانيا: المستودع الجمركي مع دراسة حالة.

2. ماهية تنافسية المؤسسات

1.2 تعريف التنافسية:

هناك عدة تعاريف للتنافسية ، و تتميز كلها بالحدثة كون أن ظهور هذا المصطلح كان خلال الفترة 1981-1987 أثناء عجز الميزان التجاري الأمريكي و زيادة حجم الديون الخارجية، وتم الاعتناء بمفهوم التنافسية على ثلاث مستويات ؛على مستوى المنشأة ، مستوى القطاعي ، و المستوى الكلي (الدولة).

-التعريف المستند الى الربحية: المؤسسة التنافسية هي المؤسسة المرحة القادرة على زيادة ربحيتها من خلال رفع الانتاجية او خفض تكلفة الانتاج او تحسين الجودة او كلاهما معا.

-التعريف المستند الى معيار الربحية و التميز :يجمع علي السلمي في تعريف التنافسية بين الربحية و تميز منتجات المؤسسة , فهو يرى ان المؤسسة ذات القدرة التنافسية هي التي تمتلك من المهارات و التكنولوجيا التي تستطيع الادارة التنسيق فيما بينها و استثمارها بغرض تقديم انتاج يفوق ما يقدمه المنافسون.

-التعريف المستند الى العوامل التنافسية يركز معظم مدراء المؤسسات على ثلاث عوامل هي : السعر و الجودة و التكلفة وبناء على ذلك يمكن تعريفها على انها تقديم منتج ذو جودة عالية و سعر مقبول من قبل الزبائن.

-التعريف المستند الى معيار التفوق و المساهمة في النمو : وفقا لهذا المعيار يقصد بالتنافسية قدرتها على انتاج السلع و الخدمات بتفوق ، مع احتفاظها بحصتها في السوق او زيادتها ، وفي ذات الوقت المساهمة في ارتفاع نصيب الفرد من الدخل القومي مع المحافظة على هذا الارتفاع.

-تعريف الانكثاد 1995 : هي قدرة المنشأة على المحافظة ، او زيادة نصيبها السوقي على اساس مستمر(جالوس 2019).

-تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية : هي قدرة الشركات على خلق مستويات توظيف عوامل الانتاج بشكل متواصل(قويدر 2018، 62).

وبصفة عامة يمكن تعريف التنافسية: بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين في السوق.

2.2 استراتيجية التنافسية:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن لأي مؤسسة تبنيها لكي تساعد على تحقيق أهدافها التنافسية وهي:

• استراتيجية تقليل التكلفة: وتكون ذلك عندما تصبح المنظمة منتجة للمنتجات و الخدمات بتكلفة أقل في القطاع الذي تتواجد فيه.

• استراتيجية التمايز: وهي قيام المنشأة بتطوير منتجاتها وخدماتها من أجل التميز عن منافسيها.

• استراتيجية الابتكار: وهي قيام المنشأة بابتكار منتجات جديدة في الأسواق التي تحظى بقبول لدى المستهلكين، أو عمليات إنتاجية جديدة تؤدي إلى تخفيض التكلفة. سواء ذلك عن طريق خلق تكنولوجيا جديدة او شراء التكنولوجيا و استيعابها و تطويرها.

• إستراتيجية النمو: وتعني زيادة قدرة المنشأة بالتوسع في إنتاج سلع وخدمات، و التوسع الى الاسواق العالمية، والتنوع في تقديم المنتجات او الخدمات الجديدة.

• إستراتيجية التركيز: و تعني تقسيم السوق الى عدة فئات و تركيز الجهود على خدمة واحدة او أكثر.

استراتيجية التحالفات التكنولوجية: وذلك بإقامة تعاقدات مع المنافسين و الشركات الأخرى مثل الدمج او الاستحواذ(النجار 2017، 63).

3.2 البيئة التنافسية (الخصائص و العناصر):

حسب "بوتر" هي البيئة التي تشمل على العملاء و الموردين و المؤسسات المنافسة سواء التي تنتج نفس المنتج او تلك التي تنتج منتجات بديلة و المؤسسات الوافدة الجديدة.

و اختلف الباحثون في تحديد خصائص البيئة التنافسية لعدم اتفاقهم على تعريف موحد لها، لذا يمكن استخلاص أهم ما تم التقارب حوله.

- التفرد و التميز: التفرد والاختلاف بين مؤسسة وأخرى، من حيث الزبائن، طبيعة النشاط....
- التعدد: يقصد به التعدد و التنوع في مكونات العوامل التي تؤثر على المؤسسة، والتي تستوجب طاقة كبيرة من التكنولوجيا المتطورة من اجل السيطرة و التكيف مع هذه العوامل.
- الديناميكية والحركية: ان البيئة التنافسية غير مستقرة فهي تمتاز بالحركة الدائمة و التقلب المستمر الناتج عن تقلب في عناصرها، من تقلب الموردين و العملاء او المؤسسات المنافسة.
- تأثر عناصرها ببعضها البعض: تمتاز البيئة التنافسية بتداخل عناصرها ولا يمكن فصل عنصر عن آخر فالموردون مثلا لهم تأثير مباشر على الزبائن و القدرة التنافسية للمؤسسة.
- البيئة التنافسية هي اساس بقاء المؤسسة: تعتبر البيئة التنافسية اساس ديمومة المؤسسة لأنها تمثل الحقل الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها، فإذا استطاعت المؤسسة التأقلم او السيطرة على هذه البيئة استطاعت البقاء و العكس صحيح.
- ويمكن إيجاز عناصر البيئة التنافسية كالآتي:
- تهديدات الداخلين الجدد: كل يوم هناك مؤسسات جديدة تدخل السوق حاملة افكارا و قدرات جديدة ويكون لها الرغبة في اقتحام السوق و الحصول على حصة منه وهذا ما يؤثر سلبا على المؤسسات الموجودة، وزيادة عدد المؤسسات يؤدي الى تخفيض الاسعار او ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة من قبل في القطاع.
- ويمكن ابراز خطورة الداخلين الجدد حسب حواجز الدخول التي يفرضها القطاع وهي كالآتي:
- * اقتصاديات الحجم: وهي قيمة تكلفة الوحدة لمنتجات النشاط المعني، و تعتبر اقتصاديات الحجم عامل اساسي للداخلين الجدد لانه اذا كانت تكلفة الوحدة مرتفعة هذا يعني ارتفاع التكاليف الكلية، يكون رد فعل المؤسسات الاولى قويا بالنسبة للجدد، فتعمل هذه المؤسسات إما على زيادة الانتاج لتغطية كل الطلب مع تخفيض الاسعار او تخفيض الانتاج و بالتالي يتحمل الداخلين الجدد تكاليف عالية.
- * تميز المنتج: يعني ان المؤسسات التي لها نصيب مهم في السوق تملك صورة جيدة ، وعملاء اوفياء وهذا راجع لاشهر سابق ، و الخدمات المهمة المقدمة للزبائن، او ان المؤسسة كانت السبابة في هذا القطاع.
- * احتياجات رأس المال: ان الدخول للسوق يحتاج تكاليف و مبالغ مرتفعة لخدمات الاشهار و الترويج ، و البحث و التطوير، و هنا تكمن الصعوبة في الحصول على التمويل، كون ان الاقتراض من البنوك يشكل مخاطرة لنقص الضمانات لهذا الاخير، وبالنسبة للمؤسسات عدم ضمان إيرادات المشروع.

- * تكاليف التغيير: تؤثر خاصة على المؤسسات المتواجدة فإذا كانت تكاليف التغيير مرتفعة مثل تكلفة التغيير التكنولوجي، هذا يكون في مصلحة الداخلين الجدد و الذين يكون لديهم طبعاً تكنولوجيات جديدة.
- * الوصول الى قنوات التوزيع: تسعى المؤسسات الجديدة للوصول الى قنوات التوزيع بإقناع المستهلكين بمنتجاتها بكل الوسائل.
- * السياسات الحكومية: تبرز خطورتها في الحواجز و القيود التي يمكن أن تفرضها الدولة على المستثمرين الجدد مثل القيود التعريفية او الغير تعريفية و القيود الجبائية، حسب سياساتها المالية و النقدية و التجارية.
- شدة المزاخمة بين المؤسسات المتواجدة: تأخذ المزاخمة عدة اشكال من خلال الاسعار، الاشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات، وترجع هذه المزاخمة للشعور بالخطر و خسارة النصيب من السوق.
- تهديدات المؤسسات التي تنتج المنتجات البديلة: تشكل تهديدا غير مباشر على المؤسسة، ولذا يجب على المؤسسة أن تأخذ بالحسبان مثل هذا النوع المؤسسات و ان تحاول غلق الطريق عليها للمحافظة على زبائنها من خلال تحليل عناصر قوتها وضعفها.
- القوة التفاوضية للعملاء : للعملاء تأثير مباشر على عوائد المؤسسات من خلال قدرتهم على التأثير على الاسعار و القدرة على المساومة.
- القوة التساومية للموردين: وهم من يقومون بتزويد المؤسسات بما تحتاجه من مدخلات، حيث ان اسعار الحصول على هذه المدخلات هو ما يورق المؤسسات اضافة الى الكميات، ومواعيد التسليم، وهذا ما يؤثر على مردودية المؤسسة (قويدر 2018، 66).

3. المستودع الجمركي لشركة افريكافي

1.3 تعريف المستودع الجمركي :

- المستودع الجمركي هو النظام الجمركي الذي يسمح بتخزين البضائع، تحت المراقبة الجمركية، في محلات معتمدة من طرف إدارة الجمارك، و ذلك مع وقف دفع الحقوق و الرسوم و تدابير الحظر ذات الطابع الاقتصادي (أكلي 2017).
- و توجد ثلاثة أصناف من المستودعات الجمركية وهي:
- المستودع العمومي: يفتح المستودع العمومي لجميع المتعاملين لإيداع مختلف أنواع البضائع.
 - المستودع الخاص (حالة الدراسة): يمنح لكل شخص طبيعي أو معنوي لاستعماله الشخصي من أجل إيداع البضائع المرتبطة بنشاطه وذلك في انتظار إلحاقها بنظام جمركي آخر مخصص به .
 - نظام المستودع الصناعي: يكون موجه للإنتاج و التصنيع قصد التصدير .

2.3 أهمية المستودع الجمركي:

نظام المستودع الجمركي الخاص هدف واضح يتجلى في تشجيع الصناعات المحلية سواء كانت موجهة للتصدير او موجهة للسوق المحلية، وتبلور هذا الهدف في منتصف القرن 19 عشر بعد انتشار صدى الصناعات في كل من اوربوا و ما تبعها من المواجهات الاقتصادية

بين الدول الأوروبية و الاستعمارية، فقد استجاب استغلال هذا النظام لتطوير الصناعات المحلية ودعمها لقدرتها التنافسية في السوقين الداخلي و الخارجي، ويمكن ايجاز الاهمية في النقاط التالية:

- تعليق تطبيق التعريف الجمركية و اجراءات الرقابة على التجارة الخارجية مثل اجراءات الحماية العامة و الحضر الجزئي او الكلي ، المطبقة على حركة دخول و خروج البضائع عبر الحدود(Ksouri 2014).
- يسمح باجراء تعديلات بسيطة على البضاعة كالتغليف،التوضيب،الحفظ،وضع ملصقات المنتج.
- في حالة توجيه البضاعة نحو التصدير تعفى من دفع الحقوق او الرسوم الجمركية.
- تكون البضاعة في امان و سلامة.
- قرب البضاعة من المصنع و بالتالي اختزال التكاليف اللوجيستية .
- ربح تكاليف النقل، الصيانة، و التأمين.
- تجنب التمويل البنكي لدفع الحقوق و الرسوم الجمركية ، وبالتالي اقتصاد تكاليف الفائدة وخدمة الدين.
- يساعد على انتهاز فرص الحسومات و التخفيضات و التفاوض عند استرداد كميات كبيرة.

3.3 تقديم شركة افريكافي:

من اجل تنوير الدراسة بمعلومات دقيقة ومفيدة استعملنا اسلوب المقابلة مع المدير التجاري و المكلف بالتسويق الداخلي و الخارجي.

تعود جذور الشركة لسنة 1880 اين كانت ملك عائلي تقوم بتحميمص و طحن القهوة ، بطريقة تقليدية وفي سنة 1975 تم تأسيس شركة باسم "افريكافي" والتي لا تزال قائمة الى يومنا هذا.

تقوم الشركة باستيراد القهوة و توجه الى المستودع الجمركي المعد خصيصا داخل مقر الشركة،لتعليق المؤقت لدفع الحقوق و الرسوم الجمركية و لتجنب التمويل البنكي ، على ان يتم جمركة الكميات المخرجة جزئيا من المستودع حسب طلب السوق.

اهم منتجات الشركة :تعتبر الشركة الاولى وطينيا في استعمال تقنية التعليب المضغط المفرغ من الهواء ،و من الاوائل في السوق الوطنية التي ادخلت تقنيات جديدة على منتجاتها و كانت السبابة في استعمال تقنية التعبئة المفرغة الهواء، منتج القهوة الفورية، منتج

الكبسولات.ومواكبة كل التطورات في مجال القهوة واهم مخرجاتها:

- القهوة المطحونة:موجهة للاستهلاك الواسع.
- حبوب البن المحمص:يستهدف هذا النوع المطاعم و المقاهي و الفنادق.
- القهوة السريعة الذوبان: وهي قهوة فورية سهلة الاعداد تقدم في اوعية زجاجية.
- القهوة المضغطة: و تروج بثلاث اذواق بتعليب مضغط للحماية و الحفاظ على المذاق، تصل مدة صلاحيتها الى الستين.
- القهوة المطحونة اسبريسو.
- كبسولات القهوة المتوافقة مع ماكينات لافاتزا.
- كبسولات القهوة المتوافقة مع ماكينات نسبريسو.

جدول رقم (01): الخصائص الفنية للمستودع الجمركي للشركة:

سنة الاعتماد	العنوان	المساحة	قدرة التخزين المخزون	نسب الحقوق و الرسوم الجمركية المتعلقة
2005	المنطقة الصناعية	650 م	380 طن سنة واحدة قابلة للتמידد .	30% حقوق جمارك 19% رسم على القيمة المضافة 2% الرسم الداخلي على الاستهلاك

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات المقابلة

4.3 واقع الشركة في السوق الداخلي و الخارجي.

قبل عرض معطيات الشركة لا بأس ان نعرض على بعض الاحصائيات لأهمية مجال نشاط الشركة ،حيث تعتبر القهوة ثاني مادة اولية متداولة دوليا بعد البترول، و تصل قيمة المبادلات بمتوسط 10 و 15 مليار دولار سنويا،تبلغ الكمية المستهلكة من القهوة 2.3 مليون كوب كل دقيقة في العالم، وتعتبر القهوة ثاني مشروب الاكثر استهلاكاً بعد الماء (1, 2020, geneva-intelligence).

جدول رقم (02): اهم خمس دول انتاجاً للقهوة ما يمثل 70% من السوق العالمية:

البرازيل	فيتنام	كلومبيا	اندونيسيا	اتيوبيا
37,24%	18,12%	7,92%	5,5%	4,31%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع: https://www.geneva-intelligence.ch/wpcontent/uploads/2020/09/fb-v2-copy_48112530.pdf

جدول رقم (03): اهم ستة دول مصدرة لقهوة ما يمثل 54% من الصادرات العالمية :

البرازيل	فيتنام	كلومبيا	المانيا	سويسرا	ايطاليا
13,96%	10,01%	7,18%	8,74%	7.86%	5,84%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع: https://www.geneva-intelligence.ch/wpcontent/uploads/2020/09/fb-v2-copy_48112530.pdf

استفسرنا من خلال المقابلة على اهم التدابير المتخذة لدعم تنافسية الشركة ، فكان الرد بالنقاط التالية :

وعيا منها بحساسية سوق القهوة و كثرة المنافسين و امام انفتاح السوق الوطنية على المنتجات الخارجية اتخذت الشركة جملة من التدابير التسويقية اهمها:

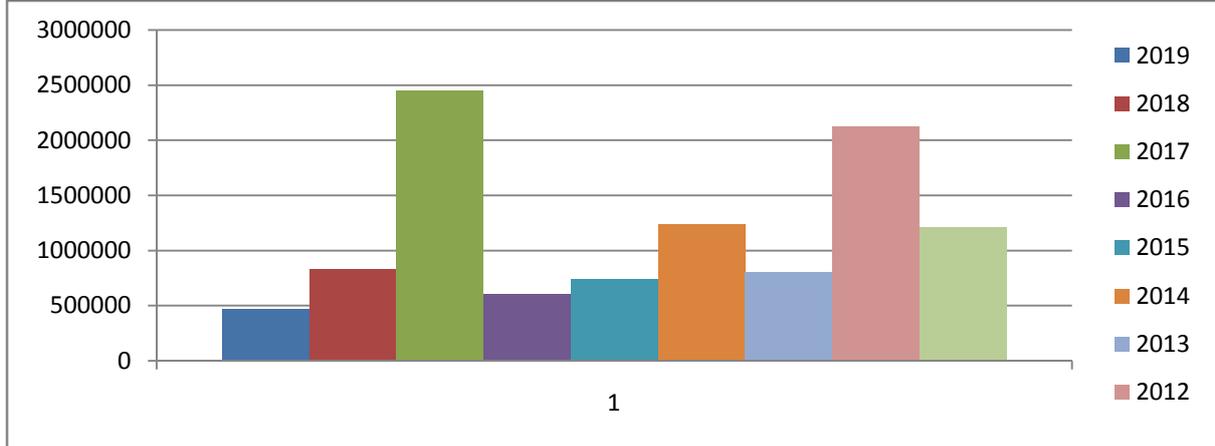
- اعتماد نظام المستودع الجمركي وما له من اهمية جبائية و مالية و لوجيستية والذي افاد الشركة كثيرا.
- الاهتمام بجودة المنتج وهو عنصر اساسي مع احترام نسبة اضافة السكر على ان لا تتجاوز 3 % .
- اهتمت الشركة كثيرا بتطوير منتجاتها حيث مرت من ثلاث منتجات سنة 2000 الى 23 منتج سنة 2010 .

-أحضعت الشركة منتجاتها لمعايير الجودة ايزو "ISO 9001" من سنة 2001 الى غاية 2011 الا انها لم تحصل على الشهادة لظروف ادارية.

-تطوير تعليب منتجاتها مع تخفيض تكاليفه بعدما كان مستورد اصبحت تحصل عليه محليا.

-الاهتمام بالمشاركة في الاسواق و المعارض المحلية والدولية خاصة (روسيا، السعودية، فرنسا...).

الشكل رقم (01): تمثيل بياني لواردات الشركة من البن بالكيلوغرام، الفترة (2012-2019).



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

يوضح الشكل كميات القهوة التي استوردتها الشركة و التي تم ادخالها الى المستودع الجمركي، على ان فترة مكوث هذه البضاعة هي سنة واحدة قابلة للتמיד، حيث ان هذه الكميات تم عبر سلسلة الانتاج (تحميص، طحن، توضيب...) كلها وجهت للسوق الوطنية ما عدا الكميات التي تم تصديرها. و عرفت المبيعات انخفاضا يعود سببه الى ظهور منتجات جديدة، و انخفاض الاسعار، ناتج عن عدم احترام هذه المنتجات لشروط المحتوى و المضافات الممزوجة، اذ يتم اضافة كميات كبيرة من السكر.

وفي هذا الشأن صدر مرسوم تنفيذي رقم 17-99 مؤرخ في 26 فبراير سنة 2017 يحدد خصائص القهوة وكذا شروط وكيفيات عرضها للاستهلاك. ما رحبت به الشركة لتصفية السوق من المنافسين الغير شرعيين في المجال و اعادة ضبط السوق.

الجدول رقم (05): صادرات الشركة نحو تونس

السنة	الكمية	القيمة بالاورو	نوع المنتج
2017	479,4	4839,7	كبسولة
	440	4114	كبسولة
2018	590,7	5423,8	كبسولة
	500	3370,3	كبسولة
	350	5519	كبسولة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

الجدول رقم (04): صادرات الشركة المحققة

البلد	السنة	الكمية المصدرة بالكيلو.غرام	نوع المنتج
فرنسا	2012/2006	400	قهوة مفرغة الهواء
السعودية	2012	250	قهوة فورية بذوق الهيل
السنغال	3201	300	قهوة مفرغة الهواء
البرتغال	6200	500	قهوة محمصة
الامرات ع م	2014	1000	قهوة محمصة
تونس	2015	1150	قهوة فورية، و محمصة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلة.

من خلال الجدولين اعلاه تتضح قدرة تنافسية الشركة فهي لم تكتفي بالسوق الوطنية فقط بل نجحت في اقتحام الاسواق العالمية رغم قلة الكميات المصدرة .

تعاني الشركة بعض المشاكل اهمها ارتفاع تكاليف النقل خاصة الجوية ، وهو ما اثر على صادراتها اتجاه الدول الأوربية و الاسيوية ،ونجحت في السوق التونسي منذ ابرام عقد الشراكة سنة 2015 ولازال ساري المفعول، وأهم عامل للنجاح هو قيام الشركة بتوصيل منتوجها الى المعبر الحدودي .

تعاني الشركة من منافسة غير شرعية، بسبب عدم احترام المنافسين للمواد المضافة على مثل (السكر) و تلاعبهم بتخفيض الاسعار.

4. خاتمة:

سلطت الدراسة الضوء على موضوع هام وهو ما يقدمه المستودع الخاضع للرقابة الجمركية لدعم تنافسية المؤسسات، من خلال تخفيض بعض التكاليف ،وهو هاجس مسيري المؤسسات و اصحاب القرار لضمان الاستمرارية في النشاط و الحفاظ على المكانة في السوق. وقد خلصت الدراسة بنتائج اهمها: ان المؤسسات تبحث دائما على طرق للتنافسية في بيئة اعمال صعبة خاصة في ضل الانفتاح الاقتصادي و العولمة، لذا يجب اختيار استراتيجية التنافسية المناسبة حسب الظروف المتاحة. على غرار التمييز و التسعير، و تخفيض التكاليف كما اتت به الدراسة.

وعليه لا بد لأصحاب القرار السياسي توفير بيئة اعمال شفافة بكامل المعلومات و الامكانيات لهذه المؤسسات و المرافقة المستمرة بالتحفيز الجبائي و المالي.

ضرورة الاستثمار في العنصر البشري، من تكوين وتأهيل ،و كذلك الاهتمام بالبحث و التطوير وتعميمه على كل وظائف المؤسسة.

5. قائمة المراجع:

- أمال اسماعيل جالوس. تطور مفهوم الميزة التنافسية وفقا لنظريات التجارة الدولية الحديثة. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2019.
- تامر فكري النجار. الاقتصاد المعرفي و دوره في تعزيز القدرة التنافسية للصادرات الصناعية تجارب علمية. الاولى. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2017.
- تومي أكلي. التشريع الجمركي و دوره في دعم و ترقية الاستثمار المنتج. الاولى. الجزائر: دار الخلدونية، 2017.
- قورين حاج قويدر. اقتصاد المعرفة و تحقيق الميزة التنافسية. الجزائر: النشر الجامعي الجديد، 2018.
- Ksouri, Idir. les regimes douaniers. Alger: Bertie edition, 2014.*
- geneva-intelligence. «le marché du café.» www.geneva-intelligence.ch. 09 2020.*
- https://www.geneva-intelligence.ch/wp-content/uploads/2020/09/fb-v2-copy_48112530.pdf (accès le 03 01, 2021).*

6. ملاحق:

بطاقة تعريفية للشركة

NOS PRODUITS / منتجاتنا

Café en capsules type LAVAZZA
 Au bureau ou à la maison, le nouveau monde de produits aromatisés et raffinés vous procure sous les plis d'un véritable café. Les gomme arabique et aromes. Rappeler pour Arabica pur, mélange Robusta et Arabica.

Café soluble
 Il s'agit de café instantané (lyophilisé) issu d'une sélection de café facile à préparer et facile à digérer. Le café soluble Africafé est conditionné dans des boîtes en verre et dans des sachets de 20 g.

Café sous vide
 Nous mettons sur le marché une gamme de produits Arabica (Arabica) et Robusta (Robusta) et mélange de ces deux variétés. Les produits sont conditionnés dans un emballage sous-vide pour préserver et conserver tout l'arôme du café.

Le café moulu
 Le café moulu expresso
 Le café en capsules compatibles Lavazza
 Le café en capsules compatibles Nespresso
 Le café en capsules compatibles Nespresso

AFRICAFÉ
 Depuis 1975
 UN RÉGAL SANS ÉGAL
 لذة لا تضاهها