تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر

-دراسة إستشرافية -

أ شوقي جباري أ حمزة العوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة أم البواقي . الجزائر

الملخص:

لم يعد التدويل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذلك النشاط الثانوي الذي لا يلقى الاهتمام إلا في حال تشبع أو وجود منافسة حادة في السوق المحلي، بل أصبح حاليا ضرورة ملحة تفرض نفسها كشرط للبقاء والاستمرار؛ و أمام تزايد الاهتمام بخيار تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية قصد بناء اقتصاد متوازن يستطيع الصمود في وجه التقلبات التي قد تصيب قطاع المحروقات.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على أهم الإشكاليات التي تطرحها عملية التدويل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، وصولا إلى اقتراح إستراتيجية تتلاءم وخصائص هذه المؤسسات وتعظم مكاسب التوجه نحو الأسواق الدولية .

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، التدويل، التصدير، الإستراتيجية.

Abstract:

Recently, internationalization of SMEs receive a big attention, The case of saturation, Competition in domestic markets are no longer the only reason of internationalization, Cause this later becomes an urgent necessity imposes it self as a condition for the survival and continuity, The Algerian SMEs were aware of this growing interest of the internationalization of SMEs as a necessity of building a balanced economy.

This study aims to highlight the important problems posed by the internationalization of the Algerian SMEs and gives a proposing strategy taking in consideration the different characteristics of those enterprises and maximizes the gains of trends towards international market.

Key words: small and medium-sized enterprises, internationalization, export, strategy.

المقدمة:

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة في مختلف الدول المتقدمة والنامية على حد السواء، ويرجع ذلك للدور الكبير الذي تلعبه في تفعيل استراتيجيات النمو، من خلال زيادة فرص التوظيف ومواجهة الفقر والبطالة وإعادة توزيع الدخل والمساهمة في زيادته. ورغم هذا الدور الفعال فلم تحظى إلا بدعم محدود من الحكومات، غير أنها تنجح في الاستمرار والبقاء في الأسواق والنمو، نتيجة قدرتها المتناهية على الابتكار والتوصل إلى تطوير طرق مبتكرة في الإنتاج والتسويق .

وفي ظل اشتداد حدة المنافسة وتسلط المؤسسات الكبيرة وبحثها الدءوب على اكتساح الأسواق ورفع حصتها السوقية والتطور التكنولوجي الذي بات أحد أهم سمات العصر الحديث، أصبح من الملح على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مواجهة كل هذه التحديات، من خلال تعظيم قدرتها التنافسية وتوفير فرص حقيقية للنمو ومجابهة المنافسة الشرسة.

وتواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم أكثر من أي وقت مضى رهانات متعددة مصدرها القوى التنافسية والتحديات الناشئة عن العولمة، وانفتاح الأسواق وانهيار الحواجز وموانع التجارة وتدفقات رأس المال، والتي أصبحت تدفعها بقوة للحصول على مزايا تنافسية تأهلها للتوجه نحو التدويل، و هذا بالنظر لما تتمتع به من ديناميكية و سرعة تساعدها على مسايرة التحولات السريعة، إضافة إلى القدرة على خدمة الأسواق المحدودة و التي لا تغري المؤسسات الكبيرة بالتوطن بالقرب منها أو بالتعامل معها، و تلبية احتياجات الأسواق من السلع التي ترتبط بأذواق المستهلكين بدرجة أكبر من المؤسسات الكبيرة، نظرا للاتصال المباشر الذي ينشأ بين كل من أصحابها والعملاء، فضلا إلى القدرة على تغيير أو تعديل نشاطها أو أسلوب عملها حسب تقلبات الأسواق الدولية (حالة رواج أو كساد)، من خلال ابتكار منتجات تستجيب للتطورات المستمرة الذي يفرضها النظام الاقتصادي الحديث،كما تتمتع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرة كبيرة على غزو الأسواق الدولية والمساهمة بشكل فاعل في تنمية الصادرات وتوفير النقد الأجنبي والتخفيف من حدة العجز في ميزان المدفوعات، بل أنها ساهمت في تحقيق فائض في ميزان المدفوعات لدى الكثير من الدول.

مشكلة البحث:

ومع تزايد فرص اندماج الجزائر في الاقتصاد العالمي، و ضرورة بناء اقتصاد متوازن يستطيع الصمود في وجه التقلبات التي قد تصيب قطاع المحروقات عملت الدولة على تبني نهج اقتصادي يعتمد على قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالنظر للنجاح الباهر الذي حققه هذا النوع من المؤسسات، إذ استطاعت قلب موازين التصدير العالمي، و باتت تشكل منافسا حقيقيا يواجه الشركات المتعددة الجنسيات، و يفند كل النظريات التي كانت تنظر على أن التدويل حكر على المؤسسات الكبيرة.

ورغم الجهود المبذولة إلا أنها تبقى غير كافية للارتقاء بهذا القطاع؛ فالأمر يستوجب صياغة إستراتيجية واضحة تحدد الآليات الكفيلة بتحقيق نقلة نوعية نحو تعظيم مكاسب تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث في عرض أهم الإسهامات الفكرية والعلمية المعاصرة في مجال تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوضيح القواعد المتعارف علية دوليا، و التي من شأنها تسريع وتيرة نفاذ هذا النوع من المؤسسات إلى الأسواق الدولية، مما يساهم في وضع الركائز الأساسية لصياغة وبلورة إستراتيجية ملائمة لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

وعلى العموم يستلهم هذا البحث أهميته من خلال حداثة المشكلة المعالجة والمرتبطة بعملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل تزايد فرص الاندماج ضمن منظومة الاقتصاد العالمي، إذ تبرز ضرورة رسم معالم إستراتيجية واضحة يحدد فيها الدور المنوط بهذه المؤسسات بما يسمح بتعظيم مكاسب التوجه نحو الأسواق الدولية وفك الارتباط الوثيق بقطاع المحروقات.

أهدف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

-إزالة الغموض الذي يكتنف الكثير من المصطلحات النظرية المتعلق بالموضوع ، قصد إرساء اللبنة الأساسية للبحث.

-الوقوف على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بتشخيص إسهاماتها في التنمية الاقتصادية، من خلال إبراز دورها في زيادة الدخل والتخفيف من درجة البطالة، بالإضافة إلى معرفة درجة توجهها نحو التصدير والأسباب الحقيقية التي تقف أمام تسريع وتيرة تدويلها.

-وضع إستراتيجية ملائمة من شأنها تسريع وتيرة توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التدويل قصد تعظيم المكاسب التي يمكن جنيها لعل في مقدمتها تنويع الموارد.

فرضية البحث:

نظرا للارتباط الوثيق الكامن بين الاقتصاد الجزائري و قطاع المحروقات، بات من اللازم بناء إستراتيجية فعالة وملائمة لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، تعتمد أساسا على تعزيز تنافسية هذا النوع من المؤسسات، و إزالة مختلف العقبات التي تحول دون توجهها نحو التدويل، و لن يتأتى ذلك إلا

من خلال زرع ثقافة التصدير لدى القائمين بأعمالها، كما يستوجب الأمر ضرورة الاستفادة من التقارب الجغرافي مع الأسواق الإفريقية و العربية لاسيما في ظل تنامي فرص تفعيل السوق العربية المشتركة.

منهج البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و كذا اختبار صحة الفرضية المتبناة فسيتم الاعتماد على المناهج الملائمة لمعالجة الموضوع كما يلي:

- المنهج الوصفي عند التطرق إلى الإطار المفاهيمي لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المنهج التحليلي من خلال تحليل واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وكذا معالم الإستراتيجية الملائمة لتحقيق التوجه السليم للتدويل هذا النوع من المؤسسات.

هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور؛ حيث يتضمن الأول الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة، إذ سيتم التعريف بالتدويل ودوافعه وأهم الاستراتيجيات المرتبطة به، بالإضافة إلى رصد أهم الدراسات السابقة، أما المحور الثاني فيعرض إلى واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية فيبين نموها ومساهمتها في الناتج الداخلي ودورها في إمتصاص البطالة، وكذا درجة توجهها نحو التصدير، وخصص المحور الثالث من البحث لوضع إستراتيجية ملائمة لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، وفي الأخير تم تلخيص محتوى الدراسة في الاستنتاجات فضلا على تقديم التوصيات التي من شأنها تذليل العقبات التي تحول دون توجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التدويل .

أولا: الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

لقد أدركت الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السنوات الأخيرة أن التركيز على سوق واحدة ببلد واحد أصبح لا يضمن البقاء و الاستمرارية و ذلك لشدة المنافسة بين المؤسسات القائمة فيه،و كذا عدم القدرة على الحفاظ على حصة السوق المعتادة لأن حواجز الدخول تلاشت، و بالتالي تطوير المؤسسة و استمرارها يكون من خلال التفكير في تنويع الأسواق و محاولة التواجد في أكثر من سوق و في أكثر من بلد، مما يدفع المؤسسة للتفكير في عملية التدويل.

1 –مفهوم تدويل المؤسسة:

هناك اختلاف واضح بين الباحثين حول تحديد تعريف موحد لظاهرة التدويل، باعتباره مفهوما اقتصاديا متعدد الأبعاد بين مختلف جوانبه، فبعض الباحثين أمثال "Ruzzier" يرى بأن التدويل هو:"عملية التوسع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية خارج الحدود الوطنية" و يرى البعض الآخر بأن التدويل هو:"عملية أو

مراحل متتابعة تقوم على مزيج من المهارات المختلفة التي تمتلكها المؤسسة أو التي تسيطر عليها، و التي تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الدولية ."

و حسب"Gankema" فإن التدويل هو:"عملية تتألف من مجموعة من الخطوات التي تمكن الشركة من تسويق منتجاتها بانتظام في الأسواق الخارجية ."

هذا و يعتبر آخرون التدويل:"جعل نشاط المؤسسة نشاطا دوليا يتجاوز الحدود الوطنية، ويتنقل من السوق الوطني إلى السوق الدولي ."

و من خلال قراءة التعاريف السابقة يتبين بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا أو بطريقة غير مدروسة، بل لا بد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا و نفسيا من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء، فالتدويل هو عملية مكونة من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الأجنبية.

2 –دوافع التدويل:

عادة ما يدفع المؤسسة للتفكير في التدويل مجموعة من العوامل، و التي تختلف باختلاف محيط و طبيعة كل مؤسسة فمنها التجارية ومنها المالية بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة و العوامل الخارجية التي تفرزها البيئة .

2-1 –العوامل التجارية:

تتمثل العوامل التجارية في عوامل داخلية بالمؤسسة تدفع بها للبحث عن الأسواق الخارجية وذلك لأسباب تجارية بحتة نذكر منها:

–القرب من الأسواق الدولية: فقد تكون الشركة في موقع قريب من السوق الدولية، كأن تكون في منطقة عبور أو تقاطع دولي، أو يقع مقر نشاطها في سوق حرة تعطي لهذه الشركة حافزا إضافيا للتوجه نحو التسويق الدولي، و مع تطور وسائل الاتصالات و النقل، أصبحت كل الأسواق قريبة نسبيا لدرجة لم يعد عائق البعد يمثل مشكلة كبرى عند اتخاذ قرار التوجه نحو الأسواق الدولية.

–تشبع السوق المحلي:يحدث في كثير من الأحيان تشبع السوق لمنتج ما أو لخدمة ما نتيجة كثرة المنتجين و المستوردين؛ مما يدفع بالمؤسسة بالتفكير إلى البحث عن سوق آخر في الأسواق الأجنبية مما يسمح لها من جهة بتطوير المؤسسة من خلال زيادة المبيعات و من جهة أخرى تعويض الحصص المفقودة في السوق المحلي أو التي ستفقدها مع مرور الوقت.

-موسمية السوق المحلية:بعض المنتجات و الخدمات يكون الطلب عليها موسميا مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية.

-صغر حجم السوق المحلي:و هنا تصل المؤسسة إلى تغطية سوقها المحلي تغطية تامة، و هذا يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة للنمو و التوسع.

-تخصص المؤسسة: تخصص المؤسسة معناه اختيار قسم من السوق و هذا ما يجعلها معرضة لهجمات المنافسة عند دخول أي منافس جديد للصناعة التي تخصصت فيها، و كذلك بحكم تخصصها قد يكون سوقها المحلي محدودا، مما يدفع بها للتفكير في التدويل و البقاء في ميدان تخصصها.

-تمديد دورة حياة المنتوج دوليا: من المتعارف عليه أن المنتوج يمر في دورة حياته بأربعة مراحل رئيسية و كل مرحلة تتطلب إستراتيجية معينة، كذلك بالنسبة لتدويل المؤسسة يتبع هذه المراحل، ففي مرحلة تقديم المؤسسة المبتكرة و التي تستحوذ على التقدم التكنولوجي الناتج عن المجهودات المسخرة للبحث و التطور حيث يبدأ التصدير من البلد الذي تم به الابتكار، و في مرحلة النضج يتم الانتقال إلى الإنتاج بالخارج، و في المرحلة الموالية و هي التدهور تبدأ الإنتاج في الدول التي بها محفزات كانخفاض اليد العاملة والضرائب ثم إعادة التصدير إلى البلد الأصل و حسب " Nathalie" فإن هذا يناسب كثيرا المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا عالية.

2-2 -العوامل المالية:

تمثل العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في اقتحام الأسواق الدولية في تخفيض تكاليف الإنتاج و البحث عن وفورات الحجم بالإضافة إلى إهلاك استثمارات البحث و التطوير.

-تخفيض تكاليف الإنتاج: بالانتقال إلى السوق الدولية يكون الهدف من تدويل نشاط المؤسسة تخفيض تكاليف الإنتاج نظرا لارتفاعها في السوق المحلي، من خلال الاستفادة من المزايا التي تمنح للمستثمرين في البلدان المستقبلة للاستثمارات بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة التكلفة.

-البحث عن وفورات الحجم:من المعروف إن سعر التكلفة للوحدة لأي مؤسسة ينخفض من خلال زيادة الإنتاج، و هذا ما يجعل المؤسسة تفكر في السوق الدولية لأن هذه الأخيرة تعطي لها فرصة زيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الواحدة و بالتالي يسمح للمؤسسة بإعطاء أسعار تنافسية تمكنها من الولوج إلى الأسواق الدولية.

-استرجاع الاستثمارات: حسب "Boronad""و آخرون يكون البقاء في السوق المحلية أحيانا غير كاف لكي تكون استثمارات المؤسسة ذات مردودية معتبرة و هذا لبعض النشاطات التي تتطلب استثمارات كبيرة

بالنسبة للآلات الصناعية و البحث و التطوير؛ مما يحتم على المؤسسة التفكير في السوق الدولية لاسترجاع ما تم استثماره من خلال توسيع مبيعاتها إلى الأسواق الدولية.

–تخفيض المخاطر: إن تدويل نشاط المؤسسة يسمح بتخفيض المخاطر الاقتصادية، السياسية، القانونية والمالية و ذلك عن طريق تواجد جغرافي مدروس في عدة أسواق مختلفة.

2-3 –العوامل البيئية:

تدويل المؤسسة يمكن أن يكون أحيانا دون تخطيط استراتيجي مدروس مسبقا، بل يكون استغلالا لفرص عارضة في البيئة، و من بين هذه الفرص يمكن ذكر:

–الطلب التلقائي:هناك الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة و المتوسطة منها تبدأ التعامل مع السوق الدولية صدفة أو بشكل عشوائي و قد يكون هذا من خلال لقاء مع ممثل لمؤسسة أجنبية أو المشاركة في تظاهرة اقتصادية، مما يسمح للمؤسسة باكتشاف وجود طلب على سلعها أو خدماتها في الخارج. لذلك حسب "Corinne" هذه العملية تجعل المؤسسة تفكر في اقتحام الأسواق الدولية من خلال إتباع طريقة أكثر عقلانية للحصول على زبائن في الخارج.

–تغير المحيط الدولي: مع تطور التجارة العالمية وانخفاض الحواجز الناتجة عن التطور الحاصل في الاتفاقيات العالمية كاتفاقيات GATT و المنظمة العالمية للتجارة، بالإضافة إلى فتح العديد من القطاعات التي كانت حكرا على القطاع العام في عدة دول كالنقل الجوي الاتصالات و البنوك.الأمر الذي سهل الاتصال بين الأسواق الدولية خاصة عن طريق شبكة الانترنت، مما يشجع الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة منها إلى التفكير في التدويل.

–توفر المعلومات:قد تتوفر لدى المؤسسة كم هائل من المعلومات عن سوق معين أو أسواق معينة، التي قد لا تتوافر لغيرها من المؤسسات و هذا من خلال الاعتماد على دراسات معينة، أو من خلال خبرة و زيارات أفراد منها لهذه الأسواق.

2-4 –العوامل الداخلية:

في هذا السياق كشف كل من "Cavusgil" et "Nevin" عن العوامل الداخلية الخاصة بالشركة التي تفسر سلوك انفتاحها على الأسواق الدولية و هي: توقعات إدارة الشركة حول تأثير الصادرات على نموها، المزايا التفضيلية المتاحة للشركة و آمال الإدارة و مدى ارتباطها بتوفير الأمان للشركة، و لبيان ذلك أوضح الباحثان أن الشركة قد تبدأ بممارسة نشاط التدويل نتيجة لتسلمها نشاط الاستيراد من مشتري أو موزع خارجي أو وكيل محلي لمصدر أجنبي، كذلك قد يكون الدافع لاهتمام الشركة بالتدويل هو أحد الجهات التي تتعامل معها كالبنوك، رجال الأعمال و الوسطاء، و عادة لا تتوافر أهداف طويلة الأجل

بالشركة حينما تبدأ بممارسة نشاط التدويل، و لكن واقع الأمر أن الربح القصير الأجل هو القوة الدافعة وراء القيام بالتدويل.

يضاف إلى ذلك عامل آخر لا يقل أهمية عن العوامل السابقة و هو رغبة المسيرين في تدويل نشاط المؤسسة حيث يكون أحيانا لسلوك المسيرين بالمؤسسة دور في التدويل، خاصة من ناحية مدى تحفز المسير الرئيسي للمؤسسة على اقتحام السوق الدولية، و هذا يتوقف بدوره على مدى خبرته في التصدير و تحمل المخاطر و القدرة على الابتكار و التجديد، لكن طموحات و تحفز المسيرين حسب "Croute" يتطلب كذلك توفر الإمكانيات المادية لغزو أي سوق دولية .

يضاف لما سبق أن عملية اتخاذ قرار التدويل تتأثر بعوامل أخرى رئيسية حاسمة يجب التركيز عليها، و يمكن تصنيف هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى تضم العوامل الشرطية و التي تشمل خصائص المنتج أو السلعة (حداثتها مثلا) الخصائص المميزة للدولة المضيفة مثل الموارد و تكاليف الإنتاج و العلاقات الدولية مع الدول الأخرى، أما المجموعة الثانية فتشمل العوامل الدافعة و التي من أهمها الخصائص المميزة للشركة و المركز التنافسي، بينما تضم المجموعة الثالثة العوامل الحاكمة كسياسات الاستثمار، نظم الإدارة، الخصائص المميزة للدولة الأم (سياسات تشجيعها لتصدير رأس المال و الضمانات التي تقدمها الدولة)، بالإضافة إلى العوامل الدولية.

3 -استراتيجيات تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

و يمكن إجمال أهم الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في:

3-1 -إستراتيجية التركيز:

تشير هذه الإستراتيجية إلى تركيز إمكانيات المؤسسة في مجال محدد تتخصص فيه، فتنتج نوعا واحدا من المنتجات، أو تتخصص في خدمة نوع معين من العملاء، أو تقدم منتجاتها إلى سوق معين و يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الإستراتيجية عن طريق التغلغل في السوق من خلال زيادة الحصة السوقية إلى أعلى حد ممكن و محاولة السيطرة عليها، أو زيادة المبيعات بإتباع سياسات تسويقية جديدة، أو عن طريق تطوير السوق للتوجه نحو الأسواق الجديدة في مناطق جغرافية أخرى في حالة توقف السوق الحالي، أو التركيز على تقسيمات سوقية جديدة لزيادة المبيعات، أو عن طريق تطوير المنتج لتحسين نوعية الجودة و جعل السعر و الأداء متناسبين . و ينبغي الأخذ بعين الاعتبار عند تطبيق هذه الإستراتيجية ما يلي:

- توقعات الزبائن من المنتج بالإضافة إلى وظيفته الأساسية؛
- عند اختيار عنصر التميز يجب مراعاة أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة؛

- أن تكون القيمة التي سيجدها المستهلك أكثر مما كان ينتظر و ذلك بتحديد عوامل التحفيز المحتملة لجذب المشتري و التي يوفرها المسوق الدولي، و تكون غير متوفرة عند منافسيه.

-2-3إستراتيجية التنويع: تعني هذه الإستراتيجية أن تختار إدارة المؤسسة الدخول في ميدان جديد من الأعمال مختلف تماما أو مرتبط بالأعمال التي كانت تقوم بها، و تلجأ المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى إستراتيجية التنويع، إذا كان المجال الصناعي الذي تنتمي إليه المؤسسة لا يقدم الكثير أو يقدم القليل من فرص النمو أو المردودية، و هذا يحدث إما بسبب شدة المنافسة أو تدهور السوق، بمعنى أن الطلب على المنتوج في السوق ككل وصل إلى مراحله الأخيرة، و أن المستهلك لم يعد في حاجة إليه مثلما كان عليه في مراحله الأولى، فالتنويع قد يكون امتدادا للنشاط الأصلي أو خروجا عنه، و من هنا يكون أمام المؤسسة بديلان للتنويع:

-التنويع المتجانس: و هي إحدى الاستراتيجيات التي تطبق في الأسواق الواعدة، و معناها إضافة منتج جديد يتوافق مع المنتجات الأساسية، و الهدف من هذا التنويع هو جذب مستهلكين جدد و توسيع السوق، و من بين دوافع تطبيق هذه الإستراتيجية هو وجود شهرة كبيرة للمنتجات الأصلية، تميز المنتج و الخدمة الأساسية بالموسمية، تذبذب أسعار المنتجات في بعض الأسواق،أو تدهور مبيعات المنتج الأساسي

-التنويع غير المتجانس: و هنا تدخل المؤسسة نشاطات جديدة لا ترتبط بنشاطاتها الحالية، هذه الإستراتيجية ترتكز على تقديم منتجات جديدة لإشباع حاجات مختلفة عن تلك التي يشبعها المنتج الحالي، و رغم المخاطر و الانتقادات الموجهة لإستراتيجية التنويع المختلط، إلا أن هناك الكثير من المؤسسات التي تتبعها بغرض تحقيق بعض الأهداف المتمثلة في تحقيق التوازن الاقتصادي للمؤسسة، مع تغطية بعض الجوانب التي تتعرض لها الشركة مع منتجاتها الحالية، و الاستفادة من المجالات الأخرى المتعددة و المتنوعة في البيئة الخارجية، طالما كانت هناك إمكانيات مالية و إدارية، و أيضا رغبة إلى جانب ذلك من أصحاب المؤسسة.

4 -الدراسات السابقة:

لقد نالت الدراسات السابقة -والتي تم اعتمداها كمرجعية لبحثنا-قسطا وافرا فيما يتعلق بموضوع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جانبه النظري، غير أن الدراسات التي تتناول إشكالية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نجدها قليلة جدا بالرغم من الأهمية البالغة التي يكتسيها هذا الموضوع، وفي هذا المجال يمكننا استعراض الدراسات الآتية:

"-جمعي عمار"، (2011)، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، الموضوع عبارة عن رسالة دكتوراه حاول الباحث من خلالها التعرف على وضعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجزائرية ومدى مساهمتها في التصدير خلال الفترة (2000-2007)، كما قدم جملة من المحاور تعد بمثابة ركائز إستراتيجية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على ضوء المتغيرات الدولية، وعلى رغم ما ميز هذه الدراسة إلى أن الرسالة قد تشعبت في كثير من الموضوعات الثانوية المرتبطة بخصوصية الاقتصاد الجزائري، الأمر الذي شتت جهود الباحث وجعله يحيد بعض الشيء على الإشكالية والأهداف المرسومة للعمل.

"-عبد الله بن حمو"،(2010)، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الموضوع عبارة عن رسالة ماجستير عالجت مشكلة تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، حيث تم عرض الإطار المفاهيمي لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتطلبات والاستراتيجيات المعتمدة في هذا المجال، أما في الجانب التطبيقي فقد تم إعداد دراسة ميدانية شملت مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بهدف الوقوف على أهم أسباب إحجامها عن العمل على المستوي الدولي، وكما عرج الباحث على دراسة واقع عملية التدويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية، ليتخذها كمعيار للمقارنة مع حالة الجزائر ولكنه أهمل إشكالية عدم تتطابق معايير تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين دولتي الدراسة مما اضعف النتائج المتوصل إليها وانعكس سلبا على قوة الاقتراحات لأنه لم يراعي عامل تجانس دول الدراسة.

"-علي سيدي" و"مراد حطاب"،(2010)، بعنوان: تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين تهديدات وفرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العلمية، حيث حاول الباحثان الإلمام قدر الإمكان بالمفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع من خلال ما طرح من دراسات أكاديمية، ثم تم تحليل التركز الجغرافي لأبرز صادرات الجزائر خارج المحروقات قصد كشف فرص التصدير المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية و رسم خريطة المنتجات التي تلبي الاحتياجات غير مشبعة في الأسواق الدولية، و ذلك مع مراعاة عاملين أساسيين أولهما يكمن في التركز الجغرافي و ثانيهما يرتبط بالمزايا التنافسية للمنتجات.و ما يؤخذ على هذه الدراسة ربطها لإستراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع دول التركز الجغرافي فقط دون الأخذ بعين الاعتبار أهم معايير ترقية الصادرات المتمثلة أساسا في التقارب الجغرافي و ما يحمله في طياته من سهولة النفاذ إلى الأسواق العربية و الإفريقية الواعدة، كما افترضت الدراسة الثبات المطلق للمزايا النسبية للمنتجات وبقاء علاقات التبادل التجاري مع دول التركز الجغرافي، لكن الحقيقة العملية تؤكد درجة التغير الدائم للعوامل السابقة.

ثانيا:قراءة في واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائري

لم يتوقف السعي الحثيث للحكومة الجزائرية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال جملة من التحفيزات والتسهيلات ، يقينا منها بأهمية الدور الذي تضطلع به في التنمية الاقتصادية

وعلية خصص هذا المحور بغية الإلمام بواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من حيث درجة نموها وتركزها القطاعي والجغرافي، وكذا إسهاماتها في زيادة الناتج الداخلي وامتصاص حدة البطالة، وإلقاء نظرة ثاقبة على درجة توجهها إلى التدويل وكافة الأسباب الحقيقية التي تمثل حجرة عثرة حقيقية أمام توجهها نحو الأسواق الدولية.

1 –تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

قصد معرفة درجة تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفترة(2006–2011) ، لابد من ملاحظة الجدول رقم (1) ، حيث يبرز من خلاله نطاق هذا التطور.

لجدول رقم(1) : تطور تعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للفترة(2006–2011)

طبيعة م ص م	2006	2007	2008	2009	2010	2011
المؤسسات الخاصة	**269806**	**293946**	**392013**	**455398**	**482892**	511856
المؤسسات العمومية	**739**	**666**	**626**	**591**	**557**	572
الصناعات التقليدية	**106222**	**116347**	**126887**	**169080**	**135623**	146881
المجموع	376797	410959	519526	625069	619072	659309

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشريات المعلومات الإحصائية، الموقع على الانترنيت: *www.pmeart-dz.org*

من خلال الجدول السابق، يمكن القول أن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عرف تطورا كبير خلال الفترة(2006–2011) وذلك من خلال تزايد أعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ ارتفع من 376797 مؤسسة في سنة 2006 إلى 659309 مؤسسة سنة 2011 أي بنسبة زيادة تعادل 75 %، ويمكن إرجاع ذلك للسياسة التشجيعية التي انتهجتها الدولة في إنشاء هذا النوع من المؤسسات، حيث عملت على تنويع وسائل الدعم وتوفر التمويل اللازم.

ومن جهة أخرى يلاحظ سيطرة المؤسسات الخاصة على العدد الإجمالي للمؤسسات إذا ما قورنت بالمؤسسات العمومية والصناعات التقليدية، فقد بلغت نسبتها في سنة 2011 حوالي77.64% ، بسبب الامتيازات والإجراءات الحكومية الرامية إلى تنويع الاقتصاد الجزائري والدفع بالقطاع الخاص قدما والتخلي التدريجي على القطاع العام، إذ يتجلى ذلك في التناقص الحاد والمستمر فقد انخفض عددها سنة

2011 بـ 30% مقارنة بسنة 2006، نتيجة إلى الشطب المستمر للمؤسسات من سنة إلى أخرى، وكذلك عدم قدرتها على البقاء والاستمرار أمام المنافسة الشديدة التي أصبح القطاع الخاص يفرض معالمها .

2-التوزيع القطاعي والجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

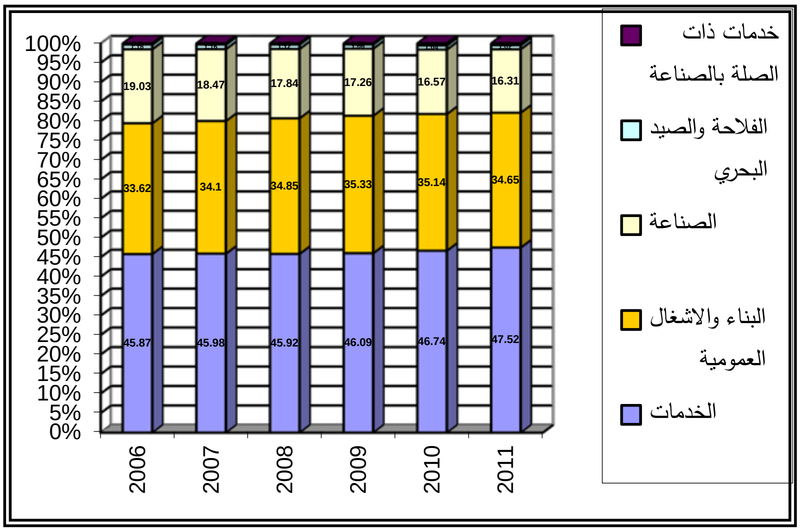
من أجل معرفة أهم القطاعات التي يتركز فيها أكبر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة لابد من تفحص الجدول رقم 2 والشكل رقم 1.

الجدول رقم(2):تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب قطاع النشاط للفترة (2011-2006)

مجموعات فروع النشاط	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الخدمات	123782	135151	147582	159444	172653	186157
البناء والأشغال العمومية	90702	100250	111978	122238	129762	135752
الصناعة	51343	54301	57352	59670	61228	63890
الفلاحة والصيد البحري	3186	3401	3599	3642	3806	4006
خدمات ذات الصلة بالصناعة	793	843	876	908	1870	1956
المجموع	269806	293946	321387	345902	369319	391761

المصدر: نشريات المعلومات الإحصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مصدر سبق ذكره

الشكل رقم (1):تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب قطاع النشاط للفترة (2011-2006)



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام الجدول السابق.

من خلال الجدول رقم(2) والشكل رقم (1) يتبين هيمنة قطاع الخدمات على باقي القطاعات، فهو يمثل حوالي 47.62% سنة 2011، ثم يليه قطاع البناء والأشغال العمومية بـ:34.66% خلال نفس العام، ثم يليه قطاع الصناعة بنسبة 16.31%، أما قطاع الفلاحة والصيد البحري و الخدمات ذات الصلة بالصناعة فيمثلان نسبا ضئيلة جداً، ويرجع ذلك إلى ما يلي:

- ☐ يعتبر قطاع الخدمات من القطاعات التي لا تتطلب أموالا كثيرة ولا تقنيات لهذا السبب، فان هذا القطاع محل إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة فيشمل هذا القطاع الفروع التالية: النقل والمواصلات،التجارة، الفندقية والإطعام،خدمات للعائلات، مؤسسات مالية، أعمال عقارية، خدمات للمرافق الجماعية؛ بالإضافة إلى العائد المجزي الذي يتم جنيه من جراء عملية الاستثمار في هذه القطاعات، مقارنة بالمخاطر الكبيرة التي ترتبط بالقطاعات الأخرى.

- ☐ تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع البناء والأشغال العمومية يمكن إرجاعه إلى سياسة الدولة التنموية الرامية إلى تحسين الظروف الاجتماعية للمواطنين(السكن، الطرق، بناء السدود، المستشفيات، المدارس...الخ.(

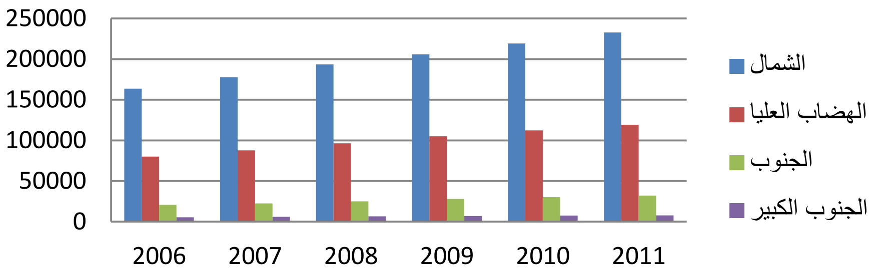
أما بالنسبة للتوزيع الجغرافي فيمكن إبرزه من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) والذي يبين درجة تمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر الوطن ومدى تحقيق ركائز التوازن الجهوي.

الجدول رقم(3): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الجهات للفترة (2006-2011)

الجهات	2006	2007	2008	2009	2010	**2011**
الشمال	163492	177730	193483	205857	219270	**232664**
الهضاب العليا	80072	87666	96354	105085	112335	**119146**
الجنوب	20803	22576	25033	27902	30153	**32216**
الجنوب الكبير	5439	5974	6517	7058	7561	**7735**
المجموع	**269806**	**293946**	**321387**	**345902**	**369319**	**391761**

المصدر: نشريات المعلومات الإحصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مصدر سبق ذكره.

الشكل رقم (2):توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الجهات



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام الجدول السابق.

من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) يمكن القول أن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمركز في الشمال وبدرجة أقل في الهضاب العليا، ويرجع ذلك إلى توفر جهة الشمال على موقع جغرافي هام يتمثل في القرب من الموانئ، وبالتالي تسهيل عملية الاستيراد، علاوة على توفرها على اليد العاملة المؤهلة، والكثافة السكانية المرتفعة ومن ثمة وجود سهولة كبيرة في تسويق المنتجات.

ويشكل عدم التوازن الجهوي خطرا كبيرا على تحقيق التنمية الشاملة، لاسيما أنه يؤدي إلى زيادة عدم عدالة توزيع الثروة، ومن ثم زيادة السخط الاجتماعي الذي يؤجج درجة الهوة بين أفراد المجتمع الواحد، لذا ينصح الكثير من المختصين بضرورة توجه الحكومة نحو إنعاش النمو وخلق مناصب شغل، وكذا العمل على تنفيذ سياسة التخطيط الإقليمي الذي يحفز نقل الأعمال التجارية والإستراتيجية التي تعزز الاستثمار وتشجع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكتل في شكل عناقيد صناعية، تأهلها للبقاء والنمو والصمود أمام رياح المنافسة الشديدة .

3 –مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام

تؤدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية والمتقدمة على حد السواء، رغم المزايا التي تتمتع بها المشروعات الكبيرة نتيجة وفرات الحجم (الإنتاج بحجم كبير)، والاحصائيات المتوفرة تدل على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الغالبة في اقتصاديات كافة البلدان بما فيها الصناعية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية تمثل هذه المؤسسات نسبة 98% من مجموع المشروعات، وفي فرنسا 95%، بينما في اليابان تمثل نسبة 99% من مجموع المشروعات. وقد ساهمت هذه المؤسسات في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 57٪ في اليابان، 64.3٪ في اسبانيا و 56٪ في فرنسا و 44٪ في النمسا، و 43٪ في كندا، و 33٪ في استراليا. أما بالنسبة للجزائر فيمكن

ملاحظة الجدولين رقم 4 و5 إذ من خلالهما تظهر درجة مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الناتج الداخلي الخام والخارج عن قطاع المحروقات.

الجدول رقم (4):تطور الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات حسب الطبيعة القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2005-2009)

الوحدة: مليار دينار جزائري

	2005		2006		2007		2008		2009	
	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%
PIB القطاع العام	651	21.6	704.05	20.44	749.86	19.2	760.92	17.55	816.8	16.4
PIBالقطاع الخاص	2364.5	78.4	2740.06	79.56	3153.77	80.8	3574.07	82.45	4162.02	83.6
المجموع	3015.5	100	3444.11	100	3903.63	100	4334.99	100	4978.82	100

المصدر: نشريات المعلومات الإحصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مصدر سبق ذكره.

الجدول رقم (5): نسبة مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام خلال الفترة 2005-2009

الوحدة : مليار دينار جزائري

	الناتج الداخلي الخام	الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات	نسبة مساهمة م ص م في PIB
2005	*6930.15*	3015.5	*%43.5*
2006	*7837*	3444.11	*%43.95*
2007	*8567.9*	3903.63	*%45.56*
2008	*10002.3*	4334.99	*%43.34*
2009	*8809.6*	4978.82	*%56.52*

Source :la Algérie en quelque chiffres Résultats :2009-2011, OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES,Alger,N42,2012,P66 .

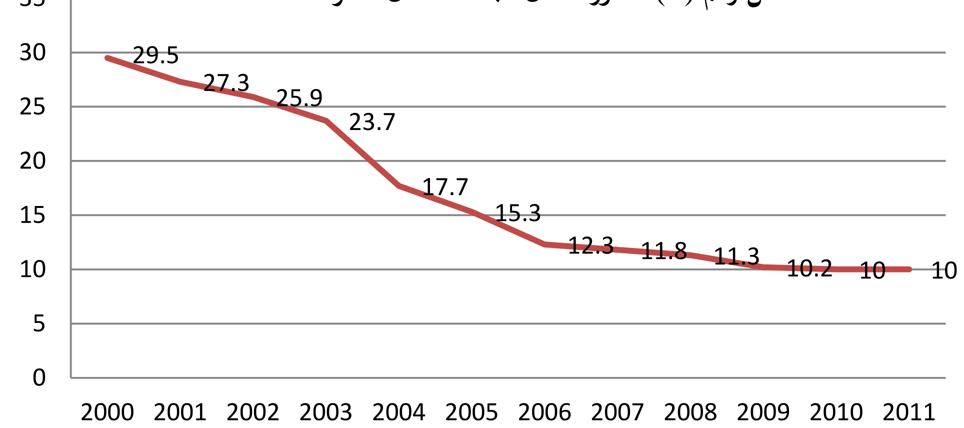
من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ أن درجة إسهام مؤسسات القطاع الخاص الصغيرة ومتوسطة تعد عالية في الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات مقارنة بمؤسسات القطاع العام، فقد بلغت نسبة المساهمة78.4% في سنة 2005 لتوصل الارتفاع إلى أن تحقق نسبة 83.6 % خلال سنة2009، ويرجع ذلك إلى تنامي عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بشكل ملفت للنظر،بالإضافة إلى تركزها في قطاعات تتيح لها تحقيق هذه النتائج.

وما يؤكد تطور مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام هو ملاحظة الارتفاع المحسوس لحجم الناتج المتولد عنها مقارنة بالناتج الداخلي الإجمالي المتضمن لنشاط قطاع المحروقات [أنظر الجدول رقم (5)]؛ حيث حققت نسبة مساهمة تعادل 43.5%سنة 2005 لتستمر على نفس النسق لتبلغ 56.52% سنة 2009 والسبب في تزايد هذه النسبة راجع إلى ارتفاع درجة تذبذب أسعار النفط بشكل ملحوظ خلال السنوات التي أعقبت الأزمة العالمية.

4 -مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في امتصاص البطالة

تعتبر البطالة من أهم المشاكل الاجتماعية في الجزائر وتسعى السلطات العمومية في بذل كل المجهودات اللازمة من أجل احتوائها ، وقد شهد معدل البطالة نمو غير مسبوق ومرتفع في فترة التسعينات كنتيجة منطقية لتبني الجزائر برامج التكييف الهيكلي والتي أدت إلى تصفية أكثر من 250 شركة تساهم بتشغيل نسبة 30% من إجمالي العاملين في الشركات العمومية، ولكن بعد تزايد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة انخفض معدل البطالة بشكل ملحوظ من 29.5% سنة 2000 إلى 10%خلال سنة 2011 ، كما هو موضح في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3): تطور معدل البطالة خلال الفترة 2000-2011



Source :- Données sur l’emploi et le chômage en Algérie .Ministère du Travail de L'emploi et de la Sécurité Sociale.P7. Au site d’internet :

http://www.mtess.gov.dz/mtss_fr_N/emploi/2008/EMPLOI%20ET%20CHOMAGE.pdf

-la Algérie en quelque chiffres Résultats :2009-2011,OP-CIT,P12.

وعلى العموم نتيجة تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وزيادة عملية الإنشاء واستقرار عمليات الشطب إلى حد بعيد فقد تعاظم دورها في التخفيف من حدة البطالة ، ومن خلال الجدول رقم (6) يمكن الوقوف على مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق مناصب الشغل.

الجدول رقم(6): تطور مناصب الشغل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

طبيعة م.ص.م	2004	2005	2006	2007	2008	2009
خاصة(الأجراء أرباب المؤسسات)	*592758*	*888829*	*977942*	*1064983*	*1233073*	*1494949*
العمومية	*71826*	*76283*	*61661*	*57146*	*52786*	*51635*
الصناعات التقليدية	*173920*	*192744*	*213044*	*233270*	*254350*	*210380*
المجموع	*838504*	*1157856*	*1252647*	*1355399*	*1540209*	*1756964*
نسبة الزيادة	----	*%38.09*	*%8.19*	*%8.20*	*%13.64*	%14.07

المصدر: نشريات المعلومات الإحصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مصدر سابق.

من خلال الجدول رقم(6) نلاحظ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ساهمت في خلق 1756964منصب سنة 2009 أي بنسبة زيادة تقدر بـ 14.07 % مقارنة بالسنة السابقة، ولقد أدت هذه السياسة المنتهجة من التقليل من حدة البطالة التي سجلت خلال هذه الفترة معدلات مقبولة؛ حيث وصلت سنة 2009 إلى 10.2%، وعليه يمكن القول أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دور بارزا في التخفيف من حدة البطالة وبالتالي القضاء على بعض الظواهر الاجتماعية الضارة بالمجتمع (كالهجرة غير الشرعية، الجريمة، الفقر.)

وبهدف تعميق التحليل السابق وحسب المعلومات المتوفرة، من الملح تحليل إسهامات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل مقارنة بمستوى التشغيل الكلي في الجزائر، وذلك ما يوضحه الجدول رقم 7.

الجدول رقم (7): تطور مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق مناصب العمل

	التشغيل الإجمالي	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل	*نسبة المساهمة*
2004	7798412	*838504*	%10.45
2005	*8044220*	*1157856*	*%14.39*
2006	*8868804*	*1252647*	*%14.20*
2007	*8594243*	*1355399*	*%15.77*
2008	*9146000*	*1540209*	*%16 ,84*
2009	*9472000*	*1756964*	*%18,55*

المصدر:وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، نشريات المعلومات الاحصائية، مصدر سبق ذكره.

بناءا على ما سبق، يمكن القول أن هناك تحول لسياسة التشغيل في الجزائر من الاعتماد على برامج الوظائف المأجورة إلى الاتجاه نحو تشجيع الاستثمار بشقيه المحلي والأجنبي، لاسيما على المستوى المحلي حيث يبين الجدول رقم 7 إسهامات قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إرساء معالم هذا التحول، إذ أصبح القطاع يسهم بنسبة 18.55% من إجمالي مناصب الشغل خلال سنة2009.

5 –مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصادرات الجزائرية:

قبل تحليل مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الصادرات من المهم إلقاء نظرة على تركيبة الصادرات السلعية قصد إعطاء فكرة على حجم الارتباط الوثيق بين الاقتصاد الجزائري ومع قطاع المحروقات، ويمكن إبراز ذلك من قراءة بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم(8):التركيبة السلعية للصادرات الجزائرية خلال الفترة (2006–2011)

الوحدة : مليون دينار جزائري

	2006	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*2011*
مواد غذائية مشروبات وتبغ	*5327.1*	*6136.3*	*7657.3*	*8193.1*	*23405.5*	*25880.9*
الطاقة ومواد التشحيم	*3895736.2*	*4121790.4*	*4970025.1*	*3270277.5*	*4220106.0*	*5223836.8*
مواد أولية	*1369.7*	*897.7*	*507.1*	*392.6*	*803.8*	*1444.2*
مواد خام	*12793.7*	*10859.7*	*21035.2*	*11909.7*	*6173.2*	*10272.9*
منتجات نصف مصنع	*57385.1*	*68842.6*	*89308.4*	*50258.7*	*78567.6*	*108993.9*
تجهيزات فلاحيه	*64.7*	*42.2*	*67.7*	*19.5*	*58.8*	*25.7*

تجهيزات صناعية	3162.6	3188.9	4334.5	3075.4	2235.1	2561.1
سلع استهلاكية	3161.9	2405.4	2084.4	3559.4	2237.4	1115.7
المجموع	3979000.9	4214163.1	5095019.7	3347636.0	4333587.4	5374131.3

المصدر: موقع الجمارك الجزائرية: http://www.douane.gov.dz/

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هيكل الصادرات الجزائرية يتركز في سلعة واحدة تتمثل أساسا في المحروقات طوال فترة الدراسة 2006-2011 بأكثر من 97% من إجمالي الصادرات، حيث تراوحت نسبتها في فترة2006-2011 ما بين97.2%و97.9% ، ولقد مثلت سنة 2009 أدنى حصيلة للصادرات، فقد حققت خلال هذه السنة الصادرات النفطية نسبة 97.7% من الإجمالي ، وقد أرجع المحللون هذا الانخفاض إلى الأزمة المالية العالمية التي أثرت بشكل أو بآخر على كل دول المعمورة بدرجات متفاوتة، ولعل أهم قنوات التأثير تكمن في انخفاض العوائد النفطية بالنسبة للدول المصدرة له نتيجة مرور اقتصاديات الدول المتقدمة بمرحلة من الركود والترقب والبحث عن السيولة، بهدف التخفيف من الآثار السلبية للأزمة المالية العالمية واحتوائها، بينما تم تسجيل أعلى حصيلة للصادرات سنة 2011 أين أخذا قطاع المحروقات حصة الأسد بنسبة تعادل 97.9% من إجمالي الصادرات وتعكس الحصيلة المحققة التعافي الذي بدأ يشهده الاقتصاد العالمي من الأزمة.

ويلاحظ من الجدول أيضا أن المنتجات غير النفطية لم تتعد نسبة 3%، وتعتبر هذه النسبة دليلا واضحا على الفشل الذريع للحكومة الجزائرية في بلوغ الهدف الاستراتيجي المنشود والمتمثل في جعل هيكلة الصادرات متنوعة وفك ارتباطها الوثيق بقطاع المحروقات، وبالتالي خلق اقتصاد متوازن ومتنوع في موارده.

وعموما بالنظر إلى التحليل السابق والمتعلق بالتركيب السلعي للصادرات الجزائرية وتوزيع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي يتركز جلها في قطاع الخدمات والأشغال العمومية، تتولد قناعة بضآلة توجه هذا النوع من المؤسسات نحو التدويل أي التصدير نتيجة لتركيزها في قطاعات لا تتيح لها تقديم إنتاج قابل للتصدير في الأسواق الدولية، إذ تشير الأرقام إلى مساهمة متواضعة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع الصادرات؛ حيث لم تتعدى نسبة المساهمة 30% من إجمالي الصادرات خارج المحروقات سنة 2007 أي ما مقداره 1.7% من إجمالي الصادرات، و هي نسبة ضئيلة جدا إذا تم ما مقارنتها بدول نامية أخرى، فالفيتنام مثلا تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع التصدير بـ 20%، علاوة على ذلك يبلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المصدرة نحو 500 مؤسسة سنة 2007 ، وتتوزع صادرات هذه المؤسسات على المنتجات نصف المصنعة، المواد

الخام التجهيزات الصناعية، السلع الغذائية، السلع الاستهلاكية و التجهيزات الفلاحية بنسب: 75%، 6.75%، 6.75%، 5.25، 3.5%، 2.75 % على التوالي .

وتجدر الإشارة أن الوضعية السابقة خلال سنة 2009 لم تتغير كثيرا ؛ حيث يلاحظ أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال التصدير بلغ 489 مؤسسة أي ما يعادل حوالي 0,1% من إجمالي المؤسسات، وتقدر حصتها 1,04 مليار دولار أي ما يمثل نسبة 2,5% من الصادرات، بالمقابل ففي فرنسا وصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتوجهة نجو التدويل 647944 مؤسسة خلال سنة 2008، أي ما يمثل 24% من العدد الإجمالي للمؤسسات البالغ 2699767. وتؤكد هذه الأرقام ضعف التوجه نحو التدويل، وقد أرجع الكثير من المختصين ذلك للأسباب الآتية:

- عدم إدراج غالبية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتصدير ضمن أهدافها، بل تكتفي بفرض وجودها في الأسواق المحلية؛
- تعاني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من عدم كفاية رؤوس الأموال لتوفير المعدات اللازمة و مستلزمات التشغيل بصفة دورية؛
- عزوف المنتجين عن التوسع في الإنتاج بسبب صعوبة التسويق؛
- انعدام الخبرة لدى المؤسسات المصدرة و التي تحول دون تموقعهم في الأسواق الأجنبية لمدة أطول؛
- غياب الإبداع و الابتكار بسبب ضعف ميزانية البحث و التطوير؛
- عدم توافق المنتجات الوطنية الموجهة للتصدير مع المعايير الدولية.

ثالثا: الإستراتيجية الملائمة لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المحور رسم إطار عام لإستراتيجية ملائمة لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، و ذلك بالتركيز على مجموعة من المحاور الرئيسية و التي تمت صياغتها بناء على ما تناولته هذه الورقة البحثية في شقها النظري و هذا على النحو التالي :

1 –العمل على تقديم الدعم اللازم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

حيث تحتاج المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى دعم حكومي على مستوى الإطار التنظيمي من خلال بناء سياسات و منظومة مؤسساتية تناسب خصوصيتها و مثال ذلك: إزالة العوائق التنظيمية و القانونية التي تقيد قدرة المؤسسات على التصدير، و تحسين الأنشطة التي سوف تزيد من حصيلة الصادرات، بالإضافة إلى الإعفاءات الضريبية، تقديم التسهيلات الائتمانية التي تسمح بتغطية

الفجوة بين الموارد المتاحة و الموارد اللازمة لهذه العملية ، حوافز التصدير، توفير الطاقة و إنشاء مناطق صناعية خاصة بها و حاضنات أعمال و غيرها، توفير المعلومات التسويقية السليمة بالإضافة إلى توفير البنية الأساسية للنقل و الاتصالات، و هذا من أجل خلق البيئة المواتية لنمو هذه المؤسسات، حتى تساهم بصفة معتبرة في رفع الكفاءة الإنتاجية لتنمية القدرات التصديرية في الأسواق التصديرية بشكل مستديم.

2 –تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات:

و هذا من خلال استغلال المزايا النسبية التي تتمتع بها الجزائر؛ في إنتاج التمور الزيتون و المنتجات البحرية على سبيل المثال، و التي قد تتحول إلى مزايا تنافسية، والمتمثلة في وجود وفرة في الموارد والمواد الأولية حيث يمكن تصنيع تلك المواد الأولية وزيادة القيمة المضافة منها في بعض مجالات الإنتاج بالإضافة إلى تحقيق الجودة في المنتجات الموجهة للتصدير و يتأتى ذلك من خلال أمرين اثنين، الأول يتمثل في إقامة نظم فحص السلع التي يتم تصديرها من أجل ضمان الجودة المناسبة للأسواق الخارجية؛ و الأمر الثاني هو الحفاظ على سمعة المنتج من خلال وضع نظام للجودة أو إقامة ندوات داخلية و معارض ترويج لجودة السلع و جودة التصميم.

3 –التوجه نحو الأسواق العربية و الإفريقية:

فكما هو معروف فإن للجزائر أسواقا محددة للمنتجات خارج المحروقات ولم تعرف أي تنوع ملموس، لذا فإن بناء الإستراتيجية يجب أن يحدد الأسواق التي يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية النفاذ إليها، و نعتقد أن التوجه نحو الأسواق العربية و الإفريقية يمثل السبيل الممكن لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و في هذا الصدد تعتبر دول المغرب العربي من الدول المفتوحة على العالم الخارجي، خاصة مع موقعها الجغرافي المناسب للنفاذ إلى الأسواق الأوربية، كما أن السوق الإفريقية تعد سوقا واعدة لصادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية حيث يمكن دخولها بشكل أيسر من أية سوق أخرى، إذ أن هذه الأسواق تتميز بالحجم الكبير من الزبائن المرتقبين، حيث يتوقع بها ما لا يقل عن 800 مليون مستهلك، كما تتوافر على حوافز جمركية و التي تتبناها الكثير من تكتلات الدول الإفريقية

4 –تشجيع إنشاء الكيانات الكبرى في مجال التصدير:

و يعني ذلك ربط المؤسسات المتميزة في إطار عنقود صناعي و تقديم الدعم لها لتشجيعها على التطوير و الابتكار بغرض التصدير، و يكمن الهدف من تشجيع إنشاء هذه الكيانات في التغلب على مشكلة ضعف كفاءة و إمكانيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم، الاستفادة من التسهيلات الائتمانية

التي تمنح للمؤسسات المصدرة، بالإضافة إلى جعل الشركات الوطنية ذات قدرة و إمكانات تنافسية في الأسواق الخارجية

5 -إزالة عقبات التصدير:

و هذا بالقضاء على العقبات التي يواجهها المصدرون، مع العمل على تبسيط إجراءات استيراد السلع الوسيطة و المستلزمات اللازمة لعملية إنتاج السلع المصدرة، و كذا إجراءات تصدير هذه السلع .

6 -توفير مجموعة متكاملة من خدمات التصدير:

و تعتمد هذه الخدمات على العناصر الآتية:

- توفير دراسات عن الأسواق الخارجية للتعرف على احتياجاتها؛
- بناء نظام للمعلومات التسويقية و التصديرية؛
- إقامة مراكز لتصميم و تطوير المنتجات التصديرية؛
- تقديم الخدمات التسويقية من معارض و مراكز خدمة البيع و بعثات ترويجية و الإعلان عن المنتجات الوطنية في الخارج؛
- توفير خدمات النقل الداخلي و الخارجي، بيوت التسويق و مراكز البيع الخارجية، بالإضافة إلى أنشطة التعبئة و التغليف، و كذا الرقابة على جودة المنتجات المصدرة؛
- تدريب الإطارات التسويقية على جميع المراحل و الأنشطة التسويقية، و هذا يتطلب إنشاء جهاز للتدريب التسويقي.

7-التخطيط و التنظيم الكفء للقطاع التصديري: حيث أن التصدير لا يتم إلا وفق سياسات مدروسة و مخطط لها مسبقا في مختلف المجالات كما يلي:

- مجال التخطيط للتصدير: وضع إستراتيجية للتصدير يحدد فيها السلع المستهدف تصديرها و السلع المراد إنتاجها بغرض التصدير للأسواق المستهدفة؛
- مجال منظومة التصدير: إنشاء هيئات لتنمية الصادرات، كهيئة مستقلة ذاتية التمويل تقدم خدماتها للمؤسسات المصدرة، و توفر المعلومات الكافية حول فرص التصدير؛
- مجال الترويج: توجيه جهود البعثات الدبلوماسية في الخارج نحو ترويج صادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛

– مجال البيئة التمكينية (المناسبة) للتصدير: حيث أن وجود بيئة مناسبة لتطوير عمليات التصدير يسمح بتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و يكون هذا من خلال: تبسيط إجراءات الحصول على شهادة المطابقة تسهيلا لدخولها إلى الأسواق الخارجية، إنشاء هيئات للتسويق الدولي، تشجيع قيام مؤسسات نقل و شحن كبيرة ذات خدمات عالية لعمليات التصدير.

رابعا:الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

في الختام يمكن القول أن التدويل لا يمثل إلا جزءا ضئيلا من اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، بالرغم من كونه يعتبر ضرورة و تحديا كبيرا في ظل ظروف العولمة الاقتصادية، و على العموم مكنتنا هذه الدراسة من التوصل إلى عدة نتائج يمكن إيجاز أهمها في النقاط الآتية:

–إن تدويل المؤسسة عبارة عن عملية مكونة من مراحل متتالية تقوم على مزيج من المهارات المختلفة التي تمتلكها أو التي تسيطر عليها، بالقدر الذي يكسبها الخبرة تدريجيا في غزو الأسواق الدولية والانتشار والتوسع.

–يرتكز قرار تدويل المؤسسة على عوامل رئيسية و حاسمة تصنف إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى تضم العوامل الشرطية و التي تشمل خصائص المنتج أو السلعة، الخصائص المميزة للدولة المضيفة و العلاقات التي تربطها مع الدول الأخرى، أما المجموعة الثانية فتشمل العوامل الدافعة و التي يتمثل أهمها في الخصائص المميزة للشركة و المركز التنافسي، في حين تضم المجموعة الثالثة العوامل الحاكمة كسياسات الاستثمار، نظم الإدارة، الخصائص المميزة للدولة الأم (سياسات تشجيعها لتصدير رأس المال و الضمانات التي تقدمها الدولة)، فضلا على العوامل الدولية.

–تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال قدرتها المتناهية على دفع النمو في الدخل، والتخفيض من مستويات البطالة، لأنها تعتمد على تكثيف العمالة على عكس المؤسسات الكبرى التي تتطلب استثمارات رأسمالية ضخمة ، وأنماط تكنولوجيا متطورة.

–تعرف صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات ضعفا كبيرا، مما يؤكد فشل السياسات الموضوعة من طرف الحكومة الجزائرية والرامية إلى جعل هيكلة الصادرات متنوعة وفك الارتباط الوثيق بقطاع المحروقات، وبالتالي إنشاء اقتصاد متوازن ومتنوع في موارده.

–تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عدة عراقيل تعيقها عن غزو الأسواق الدولية، فغالبيتها يصب جل اهتمامه على تلبية احتياجات السوق المحلية، فضلا عن عدم كفاية رؤوس الأموال لتوفير

المعدات اللازمة و مستلزمات التشغيل بصفة دورية، مع غياب شبه تام للإبداع والابتكار نتيجة ضعف ميزانية البحث و التطوير أو انعدامها في كثير من الأحيان، بالإضافة إلى عدم توافق المنتجات الوطنية الموجهة للتصدير مع المعايير الدولية .

-إن ظاهرة التدويل أصبحت مآلا منطقيا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية و اتصالية هائلة، و تكتلات إقليمية، و إذا كانت هذه الظاهرة توفر لهذا النوع من المؤسسات فرصا أفضل للتوسع و التوغل في الأسواق الدولية، و مردودية أعلى مقارنة بالمحققة في السوق المحلي، فإنها تضع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على المحك بالأخص في ظل اقتراب انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة .

توصيات الدراسة :

و قصد التوجه الفعلي نحو تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية فإنه ينبغي العمل على:

-إيجاد تنسيق محكم بين مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الوزارة الوصية لتأهيل هذا القطاع و وضع خطة تنموية تعمل على التحكم الجيد في مجموعة مقومات المنافسة العالمية المتمثلة في الإدارة، التكنولوجيا و جودة المنتجات؛

-توطيد العلاقة بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مراكز البحث التطبيقي لاستقطاب الأفكار و الإبداعات التكنولوجية و إيجاد الحلول التي تناسب مع مشاكلها التسويقية المطروحة بالأخص على المستوى السوق الدولية؛

-غرس ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات باعتبارها أبرز العوامل الدافعة إلى توجه المؤسسة نحو التدويل، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تضافر جملة من العوامل، على رأسها ضرورة تأهيل الموارد البشرية؛

-تركيز جهود المؤسسة على جودة و نوعية المعلومات عن الأسواق الأجنبية، فالعبرة ليست بحجم المعلومات وغزارتها، و إنما بمدى موافقة وملائمة المعلومة للمسوق، من حيث مضمونها و توقيت بلوغها؛

-لا بد من وجود إرادة سياسية لتسريع عملية تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لجعلها قادرة على المنافسة، و من الضروري أن تتبع هذه المجهودات من إستراتيجية واضحة المعالم و مبنية على منهج واضح و موجهة بأهداف قابلة للقياس على الصعيدين المحلي و الدولي؛

-توفير بنك معلومات متطور في خدمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الراغبة في التدويل؛ بحيث يكون ذلك بمثابة قاعدة معطيات تزود المؤسسات بالفرص المتاحة من خلال التنقيب عن فرص التصدير؛

-الاستعمال المكثف للانترنيت و التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال لتمكين المؤسسة من التفوق، خاصة في مجال التسويق الالكتروني؛

-دعم برامج التوحيد القياسي و إصدار شهادات بالالتزام بالمعايير حتى تصبح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات مصداقية و موثوقية، و قبول واسع لدى شرائح مختلفة من المستهلكين؛

-يتعين على القائمين بأعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التركيز على أهم مفاتيح النجاح المتمثلة في القرب من بعض الأسواق الدولية و السهولة النسبية للنفاذ إليها، إضافة إلى استغلال المزايا النسبية التي تتمتع بها على المستوى العالمي في إنتاج التمور، الزيتون، العجائن، المنتجات البحرية على سبيل المثال و التي قد تتحول إلى مزايا تنافسية إذا ما تمت معالجتها بالطريقة الصحيحة من طرف تلك المؤسسات.

1. **هوامش البحث:**

Serge Amabile et autres, Les strategiés de dévelopement adaptées par les PME internationales –les cas de pme méditerranéénnes, Au site d'internet : http://www.medeu.org/documents/MED4/Dossier3/AMABILE-LAGHZAOUI-MATHIEU.pdf, .p4

Soulimane Laghzaoui, L'internationalisation des PME : pour une relecture en termes de ressources et compétences, Au site d'internet : http://www.entrepreneuriat.auf.org/IMG/pdf/A4C11_FINAL.pdf, p 12

Serge Amabile et autres, op.cit, p6

علي سدي و مراد حطاب، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين تهديدات و فرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العملية، الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر،8-9 نوفمبر 2010، ص5.

رولاند كالوري و آخرون، المنافسة العالمية و ديناميات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص129.

- عمر لعلاوي، تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية و دورهما في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، تونس، ماي 2007، ص151-152.

- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، دار الأمين للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1997، ص 25.

رولاند كالوري و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص129

علي سدي و مراد حطاب، مرجع سبق ذكره، ص3.

عمر لعلاوي، مرجع سبق ذكره، ص165.

علي سدي و مراد حطاب، مرجع سبق ذكره، ص5.

محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص64

Mohammed ABDELLAOUI et Amina HAOUDI, Outils de financement et contraintes de développement des PME au Maroc, "Les PME Maghrébines : facteurs d'intégration régionale" , La revue de l'Économie & de Management, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Tlemcen, Algérie, N°09, Octobre 2009, http://fseg.univ-tlemcen.dz/Larevue09.html

Dominique STRAUSS-KAHN, AFPLANE, Management stratégique des PME/PMI " Guide .méthodologique", Economica, Paris, 1991, P 05

O.E.C.D. Small and Medium Enterprise Outlook. OECD Publications Service, Paris. 2002. p .248

جمعي عماري، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2011/2010، ص198.

إبراهيم بلقلة، آليات تنمية و تنويع الصادرات خارج المحروقات و أثرها على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2009/2008، ص 177

دوار إبراهيم، آليات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2001-2009، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2011، ص 105.

Internationalisation des PME françaises, CEDEF, Ministère de l économie, l industrie et l emploi, .Juin 2010,P109

عاشور كتوش و محمد طريشي، تنمية و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006، ص916.

محمد رشدي سلطاني، التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر: واقعه، أهميته و شروط تطبيقه –حالة الصناعات الصغيرة و المتوسطة بولاية بسكرة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2005-2006، ص 47.

عبد القادر مولاي، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص24.

جمعي عماري، مرجع سبق ذكره، ص 216.

وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية: الحوافز والعوائق، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص124.

محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات و زيادة الصادرات و دعم التنمية الصناعية، القاهرة، مكتبة الحرية للنشر و التوزيع، 2006، ص ص53-54.

قائمة المراجع :

المراجع باللغة العربية:

-إبراهيم بلقلة، آليات تنمية و تنويع الصادرات خارج المحروقات و أثرها على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2009/2008.

-جمعي عماري، إستراتيجية التصدير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، 2011/2010.

-دوار إبراهيم، آليات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2001-2009، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2011.

-رولاند كالوري و آخرون، المنافسة العالمية و ديناميكيات قوى التفاعل من الممارسة إلى النظرية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2003.

-عاشور كتوش و محمد طريشي، تنمية و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006.

-عبد القادر مولاي، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

-علي سدي و مراد حطاب، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين تهديدات و فرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العملية، الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر،8-9 نوفمبر 2010 .

-عمر لعلاوي، تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية و دورهما في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، تونس، ماي 2007.

-محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

-محمد رشدي سلطاني، التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر: واقعه، أهميته و شروط تطبيقه -حالة الصناعات الصغيرة و المتوسطة بولاية بسكرة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2005-2006.

-محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات و زيادة الصادرات و دعم التنمية الصناعية، القاهرة، مكتبة الحرية للنشر و التوزيع، 2006.

-وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية: الحوافز والعوائق، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.

-يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، دار الأمين للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1997.

المراجع باللغة الأجنبية:

la Algérie en quelque chiffres Résultats : 2009-2011, OFFICE NATIONAL DES - ,STATISTIQUES, Alger, N42, 2012

Dominique STRAUSS-KAHN, AFPLANE, Management stratégique des PME/PMI " Guide - .méthodologique", Economica, Paris, 1991

Internationalisation des PME françaises, CEDEF, Ministère de l économie, l industrie et l - .emploi, Juin 2010

Données sur l'emploi et le chômage en Algérie .Ministère du -

: Travail de L'emploi et de la Sécurité Sociale. Au site d'internet

http://www.mtess.gov.dz/mtss_fr_N/emploi/2008/EMPLOI%20ET%20CHOMAGE.pdf

Mohammed ABDELLAOUI et Amina HAOUDI, Outils de financement et contraintes de - développement des PME au Maroc, "Les PME Maghrébines : facteurs d'intégration régionale" , La revue de l'Économie & de Management, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Tlemcen, Algérie, N°09, Octobre 2009, http://fseg.univ-tlemcen.dz/Larevue09.html

.O.E.C.D. Small and Medium Entreprise Outlook. OECD Publications Service, Paris. 2002-

Serge Amabile et autres, Les strategiés de dévelopement adaptées par les PME internationales - –les cas de pme méditerranéénnes, Au site d'internet : ,http://www.medeu.org/documents/MED4/Dossier3/AMABILE-LAGHZAOUI-MATHIEU.pdf

Soulimane Laghzaoui, L'internationalisation des PME : pour une relecture en termes de - ressources et compétences, Au site d'internet : http://www.entrepreneuriat.auf.org/IMG/pdf/A4C11_FINAL.pdf