

تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمدينة مستغانم
Internationalization of small and medium enterprises - Case Study of Small and Medium Enterprises – Mostaganem-

أ / سليمة مخلوف¹

— جامعة الشلف — الجزائر

تاريخ الاستلام : 2018-11-13؛ تاريخ المراجعة 2018-11-29 ؛ تاريخ القبول : 2018/12/26

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لعملية التدويل و مدى تبنيتهم لهذا النشاط، حيث اشتمل مجتمع البحث على عدد معين من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمدينة مستغانم، وقد تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (30) مؤسسة صغيرة و متوسطة قيد الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: الإحصاء الوصفي ويشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

الكلمات المفتاحية: التدويل، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

تصنيف JEL: M 16، L 31.

Abstract:

The aim of this study was to identify the extent to which the facilitators of small and medium enterprises realized the process of internationalization and the extent of their adoption of this activity. The research community included a certain number of small and medium enterprises in Mostaganem City. A soft sample of 30 small and medium enterprises Under study, where the questionnaire was distributed to them for the purposes of scientific research. The following statistical techniques were employed: Frequencies, Means, Standard Deviation. The researchers attained the following results:

*Most institutions fear the process of internationalization because of the inability to withstand international competition;

Key words: Internationalization, small and medium Foundation.

JEL classification: L 23 , M 16.

¹ طالبة دكتوراه علوم، Makhoulf.salima@yahoo.com

مقدمة:

يعتبر موضوع التدويل من أهم المواضيع التي تشغل إهتمام الإقتصاديين و السياسيين و رجال الأعمال، و هي محط أنظار الكثير من الباحثين في المجالات المعتمدة منها الإقتصاد و الإدارة و الإحصاء و القانون و السياسة و الصناعة و الهندسة و غيرها.

و مع الإنفتاح و التحرير الإقتصاديين و تغير دور الدولة في الشأن الإقتصادي لصالح القطاع الخاص، أخذت مسألة القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية تحتل مساحات متزايدة في الأدبيات ذات العلاقة سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

و بفعل التطور و التقدم الهائل في العالم في مجال المعلومات و الإتصالات الأمر الذي تبعه حدوث تغيرات في كثير من المجالات، مما أثر على البنية الإقتصادية للدول، و كذلك سيادة مفاهيم العولمة، العالمية و التدويل على مستوى كافة الأنشطة و التي ظهر أثرها الواضح على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

كما و لقد أدت أنظمة الإتصالات الفورية عالية التقنية و حركة حرية السلع و الخدمات بين الدول و الشعوب في العالم إلى توحيد السوق و العمل على تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مما أدى إلى تلاشي القيود والحوجز التجارية و المكانية و الزمانية.

وبناءً على هذا أدركت المؤسسة حقيقة مفادها أن بقاءها و إستمراريتها مرهون بالتفكير في تنويع الأسواق و محاولة التواجد في أكثر من سوق في أكثر من بلد، بمعنى أن الوضع الحالي دفع بها للتفكير بأن تتواجد في الأسواق الدولية.

وعليه فإن إشكالية البحث تتعلق بقدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على التعايش في ظل بيئة تنافسية متسمة بالعولمة و انفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية نتيجة الاتفاقيات الدولية، فبتحرير التجارة الخارجية وسعي الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، ستواجه هذه المنظمات سواء العمومية منها أو الخاصة منافسة حادة في الأسواق الوطنية و الدولية، و بذلك وجدت هذه المنظمات نفسها في مستوى من التنافسية لا يسمح لها بالتصدي أمام المنافسة الأجنبية التي فرضت بقوة منتجاتها في السوق الوطنية و ما زالت تفرض بعد الاتفاقيات التي تمت بين الجزائر و بعض الدول الأجنبية، الأمر الذي يفرض على المؤسسة الجزائرية بذل مجهودات كبيرة في توفير و تنمية القدرات التنافسية من أجل بناء مزايا تنافسية لمنتجاتها إذا أرادت البقاء في السوق.

إن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لم يعد لها فرصة للهروب من منطق المنافسة الشديدة، ومن الضروري الآن على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية أن تكون لها تنافسية عالية و حرص شديد على البحث عن أسواق جديدة.

مشكلة الدراسة: و في هذا المعنى لا بد من وجود سياسات لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي هي على إستعداد لعملية التدويل، و ينبغي عادة لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة أن ينظر في سياق تحرير السوق والقدرة التنافسية للمنتجات. و من خلال هذا فالسؤال الرئيسي المطروح في تحليلنا هذا و هو:

هل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية قدرة على تدويل نشاطها في ظل الإنفتاح الدولي للتجارة؟
و للوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

* لماذا تركز التوجهات الإقتصادية الحالية و بشدة على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و ما الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في التنمية الإقتصادية؟

* هل تمتلك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية قدرة تنافسية تمكنها من إقتحام الأسواق العالمية؟

* هل تعتبر عملية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية فرصة أم تهديد للإقتصاد الوطني؟

* ما هي الآثار المترتبة على تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية؟

وقبل الولوج في حيثيات الموضوع إرتأينا إلى التطرق إلى تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تعتبر الجزائر كغيرها من الدول النامية لم تتبنى تعريفا رسميا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة منذ الإستقلال، سوى بعض المحاولات و أبرزها:

* التعريف الذي تقدمت به وزارة الصناعة في التقرير الخاص ببرنامج تنمية الصناعات الصغيرة و المتوسطة في بداية السبعينيات (1972)، الذي يرى بأن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي كل وحدة إنتاج مستقلة قانونا، و تشغل أقل من 500 عامل، و تحقق رقم أعمال سنوي أقل من 15 مليون دينار جزائري، و يتطلب إنشاؤها إستثمارات أقل من 10 مليون دينار جزائري¹.

* التعريف الذي تبنته المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الخفيفة سنة 1983 حيث يركز التعريف المقترح على المعيارين الكميّن، اليد العاملة ورقم الأعمال، فتعرف "المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أنها تلك المؤسسة التي تشغل أقل من 200 عامل و تحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دينار جزائري"².

* و هناك محاولة تعريف أخرى تمت أثناء الملتقى الوطني حول تنمية المناطق الجبلية في إطار الدراسة التي تقدم بها السيد رابح محمد بلقاسم تحت عنوان "عناصر التفكير حول مكانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الإقتصاد الجبلي، و يركز على المعايير النوعية بحيث ينظر الباحث إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها "كل وحدة

¹ لخلف عثمان، دور و مكانة الصناعات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الإقتصادية في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 1995، ص 15.

² تويق نادية، إنشاء و تطوير المؤسسات و الصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص 10.

إنتاج و/أو وحدة الخدمات الصناعية ذات حجم صغير تتمتع بالتسيير المستقل و تأخذ إما شكل مؤسسات خاصة أو مؤسسات عامة و هذه الأخيرة هي مؤسسات محلية (ولائية أو بلدية)¹.

إلا أن هذه المحاولات كانت غير قادرة على تحديد تعريف دقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ ظلت صيغة التعريف ناقصة ولم تضع الحدود الفاصلة بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى غاية بداية الألفية الثالثة حيث أصدرت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2001 القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رقم 01-18 المؤرخ في 27 رمضان 1422 هـ و الموافق 12 ديسمبر سنة 2001 م، و هو التعريف القانوني و الرسمي للجزائر، و الذي أبدت من خلاله الجزائر نيتها الجديدة في الإهتمام بهذا القطاع و هذا بعدما صادقت الجزائر على ميثاق بولونيا حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جوان 2002، و هو ميثاق يكرس التعريف الذي حدده الاتحاد الأوروبي و يركز هذا التعريف على ثلاثة معايير و هي:

- عدد العمال في المؤسسة؛
- رقم الأعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة؛
- الحصيلة السنوية و إستقلالية المؤسسة.

و يمكن تلخيص تعريف المشروع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول التالي:

جدول رقم (01): تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

المعيار - الحجم	المؤسسة المصغرة	المؤسسة الصغيرة	المؤسسة المتوسطة
عدد العمال	09 - 01	49 - 10	250 - 50

المصدر: من إعداد الباحثة إعتقادا على المعلومات السابقة

أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة في جانبين أساسيين و هما:

الأهمية العلمية (الأكاديمية): تكمن أهمية الموضوع في هذا الجانب فيما يلي:

- حداثة الموضوع و مختلف عناصره، بحيث سوف يتم الجمع بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن و دراسة مدى تأثيرها

(التدويل) على نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و بالتحديد مدينة مستغانم؛

- ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، تدويل المؤسسات.

الأهمية العملية (التطبيقية): كما تتجلى أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على النقاط التالية:

¹ لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- التعرف على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و مدى إمكانياتها و قدرتها على المنافسة؛
- التعرف على مدى توجه مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية نحو الأنشطة الدولية؛
- يعد هذا البحث مساهمة للتعرف على القدرات الحقيقية للمؤسسات الجزائرية و لفت الإنتباه لمسيري المؤسسات محل الدراسة لضرورة

التفكير في الأنشطة الدولية و إكتساب فلسفة و ثقافة العمل على الصعيد الدولي.

أهداف الدراسة: و تهدف هذه الدراسة لمعالجة موضوع هام تواجهه منظمات الأعمال على المستوى العالمي بشكل عام و الجزائرية بشكل خاص و هو إشكالية تدويل المؤسسة لنشاطها. لذلك يهدف هذا البحث إلى:

- الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، و بالتالي التعرف على مدى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على المنافسة و على إمكانية إنتقال أنشطتها إلى الأسواق العالمية و صناعة ميزة تنافسية؛
- معرفة مقومات و عوائق عملية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و خاصة الجزائرية.

في حين تهدف الدراسة الميدانية في:

- محاولة معرفة حقيقة التوجه الدولي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و تقييمها، ليتسنى في الأخير إقتراح بعض التوصيات لهذه المؤسسات بغرض التوجه الجيد لهذه الأخيرة على الصعيد الدولي.
- منهجية الدراسة:** أما فيما يخص المنهج المتبع فإن الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي القائم على تشخيص الحالة، أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي للوقوف على واقع عملية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لنشاطها، من خلال محاولة إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي. بحيث أن الدراسة بحاجة إلى معلومات للتحقق من فروضها و لهذا تم الإعتماد على أسلوبين و هما:

- **الأسلوب النظري:** الإعتماد على معلومات يتم إستخلاصها من قائمة متنوعة من المراجع و الدوريات الحديثة و المتخصصة و مواقع الإلكترونية ذات العلاقة بالموضوع، كما سيتم الرجوع إلى بيانات و إحصاءات من مصادر وطنية و عالمية موثوق في دقتها و مصداقيتها.

- **الأسلوب الميداني :** باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم الإعتماد فيها على إستبيان صمم لجمع البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة، أولا عن التعرف بشكل عام عن المؤسسة محل الدراسة أو بالأحرى التعريف بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أي التعرف على أشكال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التعرف على نشاطاتها، المستوى المعرفي لموظفيها و مدى خبرتهم بالنشاط. ، ثانيا تحديد العوامل التي يحتمل أن تؤثر على عملية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لنشاطها.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لعملية التدويل

بفعل التطور التكنولوجي السريع و المتزايد أصبح هناك تضارب في المعاني حول المقصود بمصطلح تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة Internationalisation des PME، و مصطلح عالمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة Mondialisation des PME، و مصطلح عولمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة des PME، حيث يختلف مفهوم تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن مفهوم العولمة و العالمية و لتوضيح المعنى أكثر ندرج التعاريف التالية:

تعرف العولمة بأنها: "الإختراق المتزايد في السرعة والحجم للأسواق المحلية من قبل منافسين أجنب" ¹ و تعرف عولمة المؤسسات بأنها: "التوسع المتزايد المطرد في تدويل الإنتاج من قبل الشركات متعددة الجنسيات Internationalization of Production، بالتوازي مع الثورة المستمرة في الإتصالات و المعلومات" ² و تعرف عالمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME Globale ولوج هذه الأخيرة إلى الأسواق الدولية حيث يكون حجم إنتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخارج أكبر من إنتاجها في السوق المحلية مع بقاء هاجس البعد الثقافي. ³

*أما تدويل المؤسسة فيعرف على أنه: "عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تمهين « Apprentissage » تدريجي مع الأسواق الأجنبية" ⁴، أما حسب Kotler و Dubois يعرفان التدويل على كونه تطوير المنتجات و الخدمات للدخول في الأسواق الخارجية. ⁵

¹ عمر صقر، العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 07.

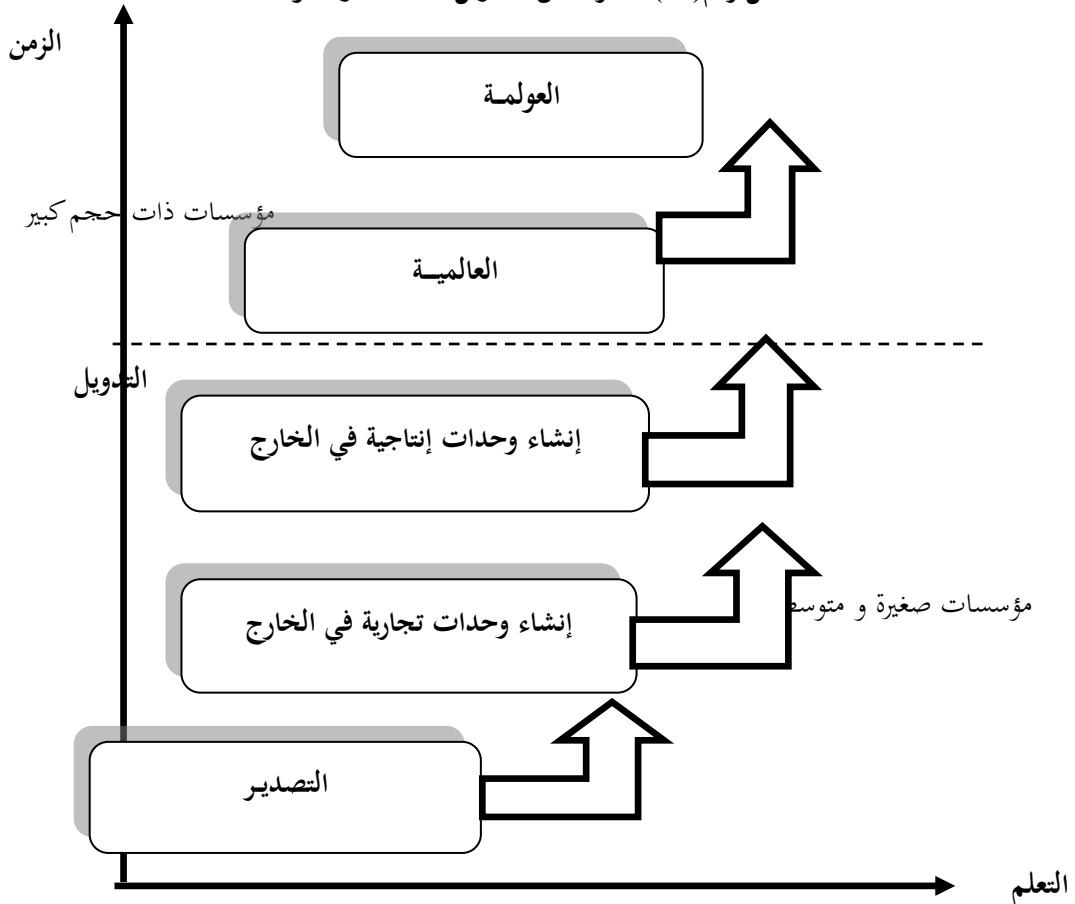
² أسامة المجدوب، العولمة و الإقليمية - مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية -، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 36.

³ Bernard Guilhon, **Les Firms Globales, Economica**, Paris, 1998, p15.

⁴ Pasco-Berho, **Marketing International**, 5eme édition, Dunod, Paris, 2006, P 30.

⁵ Philippe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12eme édition, Publie par Pearson Education, France, 2006, P779.

الشكل رقم (01): الفرق بين التدويل، العالمية و العولمة



المصدر: دوار إبراهيم، آليات تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية خلال الفترة 2001/2009، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية و إقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012/2011، ص 51.

من خلال هذه التعاريف، يمكن التفريق بين المصطلحات، فمصطلح الكونية (العولمة) أشمل و أوسع من مصطلح الدولية، كون هذا الأخير يقتصر على التوسيع الجغرافي لنشاط الشركة، أي العمل خارج الحدود الوطنية.

بينما الأول " مصطلح الكونية"، يشمل إضافة إلى ما سبق إستراتيجية متطورة تتكيف مع متطلبات العصر الحديث، وهيكل تنظيمي مناسب يسمح لها بغزو الأسواق المستهدفة بأقل تكلفة و أعلى جودة.

و يمكن تعريف التدويل كآلي: يقصد بتدويل المؤسسات جعل نشاطها نشاطا دوليا، أو يتجاوز الحدود الوطنية، أو الإنتقال من السوق الوطني إلى السوق الدولي، و تضم عملية التدويل كل من:

*التصدير: و الذي يمثل أكبر نسبة من نسب تدويل النشاط الذي تعتمده المؤسسات، وينقسم إلى:

- التصدير المباشر: أي العلاقة المباشرة مع المستوردين.

- التصدير الغير مباشر: و يكون عن طريق:

- منح رخص لوكلاء معتمدين خارج الوطن؛

- الإستعانة بالمكاتب الدولية و المؤسسات المتخصصة لتوزيع منتجات المؤسسة في الخارج... إلخ.

*الإستثمار المباشر و غير مباشر: في الدول الأجنبية و يكون ذلك عن طريق:

- إنشاء فروع ذات ملكية خاصة للمؤسسات في الخارج؛

- إنشاء فروع مختلطة مع مؤسسات محلية في الخارج؛

- منح رخص إستغلال و إمتيازات لمؤسسات أخرى خارج الوطن¹.

إن تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو أن تسوق بانتظام منتجاتها إلى خارج حدود البلد و هو بعيد كل البعد عن مؤسسة متعددة الجنسيات تملك فروع في مختلف أنحاء العالم، و غالبية المؤسسات التي تحاول التدويل تمر بمراحل مختلفة من درجات الإلتزام الدولي، فالتدويل هو عملية مكونة من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الأجنبية.

و نشير أن مفهوم البعد أي المسافة « Distance » يلعب دور المحرك لعملية التدويل، و هو يتضمن ثلاثة حالات عن المسافة بين المصدر و عميله في الخارج.

*البعد الجغرافي: يمكن ترجمته إلى تكاليف نقل السلعة؛

*البعد المؤسسي: و نقصد به الاختلاف في السياسات الإقتصادية المتبعة من قبل كل دولة، و يمكن أن تتضمن الحواجز الجغرافية، الاختلافات في الإجراءات القانونية و المعايير، الاختلافات المالية (السياسات المالية، نسب الفوائد، تذبذبات أسعار الصرف بالنسبة للعملة المحلية...)؛

*البعد الثقافي و البسكولوجي: الذي ينتج عنه عدم المرونة المحلية إتجاه المصدرين الذين يدخلون السوق و التفضيلات الخاصة بالأسواق المتقاربة ثقافيا و التي تقاس عادة على أساس الاختلافات في التطور الإقتصادي، الاختلافات في كثافة المعاملات التجارية بين البلدين، الاختلافات الخاصة باللغة و التربية و الأفكار السائدة¹.

¹ سيدي علي، خطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين تهديدات و فرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية و المعطيات العلمية، الملتقى الوطني الثاني حول المؤسسة الإقتصادية بين رهانات الإصلاحات و تحديات الإقتصاد العالمي، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، يومي 16 و 17 فيفري 2009، ص 05.

هناك عدة عوامل تدفع المؤسسة لتدويل نشاطها من أهم هذه العوامل نذكر التالي:

أولاً: العوامل التجارية: تتمثل العوامل التجارية في أن المؤسسة تبحث عن أسواق أجنبية وذلك لأسباب تجارية بحثة وتمثل في ²:

1. تشيع السوق المحلية: يحدث في كثير من الأحيان أن يتم تشيع السوق لمنتج ما أو لخدمة ما نتيجة لكثرة المنتجين و المستوردين مما يدفع بالمؤسسة بالتفكير إلى خلق سوق في الأسواق الأجنبية لها مما يسمح لها من جهة بتطور المؤسسة من خلال زيادة المبيعات و من جهة أخرى تعويض الخسائر المفقودة في السوق المحلي أو التي سيتم فقدانها مع مرور الوقت.

2. ركود السوق المحلية: أحيانا و لبعض الصناعات أو الخدمات تشهد السوق المحلية ركودا على المنتج أو الخدمة مما يجعل الطلب يتدهور و لكن العكس يحدث في الأسواق الأجنبية الأخرى مما يدفع بالمؤسسة إلى البحث في إمكانية الاستفادة من تلك الأسواق عوض إنتظار إعادة إنعاش السوق المحلية.

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

4. محدودية حجم السوق المحلية: تصل المؤسسة إلى تغطية سوقها المحلي تغطية تامة و هذا يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة لنمو المؤسسة.

5. تخصص المؤسسة: تخصص المؤسسة معناه إختيار 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.

6. تمديد دورة حياة المنتج دوليا: من المتعارف عليه أن المنتج يمر في 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 الإبتكار، وفي مرحلة النضج يتم الإنتقال إلى الإنتاج بالخارج و في المرحلة الموالية و هي التدهور تبدأ الإنتاج في الدول التي بها محفزات كإخفاض اليد العاملة و الضرائب ثم إعادة التصدير إلى البلد الأصل، وحسب Nathalie و زميله فإن هذا يناسب كثيرا المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا عالية.

¹ بن حمد عبد الله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 102.

²Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier, **Marketing International : Développement des marchés et management multiculturel**, Vuibert, Paris, 2003, p51.

ثانيا: العوامل المالية: تتمثل العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في إقترحام الأسواق الدولية و هو تخفيض تكاليف الإنتاج و البحث عن غلة الحجم بالإضافة إلى إهلاك إستثمارات البحث و التطوير، وتتضمن العناصر التالية¹:

1. البحث عن غلة الحجم: 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 إنخفاض تكلفة الوحدة و بالتالي يسمح للمؤسسة بإعطاء أسعار تنافسية تمكنها من غزو الأسواق الدولية.

2. إسترجاع الإستثمارات: أحيانا البقاء في السوق المحلية يكون غير كاف لكي تكون إستثمارات المؤسسة ذات مردودية خاصة بالنسبة لإستثمارات البحث و التطور و هذا حسب Boronad و زملائه لبعض النشاطات التي تتطلب إستثمارات كبيرة بالنسبة للآلات الصناعية و البحث و التطور مما يحتم على المؤسسة التفكير في السوق الدولية لإسترجاع بسرعة ما تم إستثماره من خلال توسيع مبيعاتها إلى الأسواق الدولية.

3. تخفيض تكاليف الإنتاج: بالانتقال إلى السوق الدولية يكون الهدف من تدويل المؤسسة تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال الإستفادة من المزايا التي تمنح للمستثمرين في البلدان المستقبلة للإستثمار بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة.

4. تخفيض الخطر من خلال التدويل: تدويل النشاطات التسويقية يسمح بتخفيض الأخطار الرئيسية من خلال تواجد عرض المؤسسة بأكثر من بلد مما يسمح بتوزيع الخطر السياسي و القانوني و المالي و ذلك عن طريق تواجد جغرافي مدروس في عدة بلدان.

ثالثا: العوامل البيئية: تدويل المؤسسة يمكن أن يكون أحيانا دون إتخاذ قرار إستراتيجي مدروس مسبقا بل يكون إستغلالا لفرص عارضة في البيئة، و من بين هذه الفرص يمكن ذكر:

1. طلب تلقائي: هناك الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها يبدأ التعامل مع السوق الدولية صدفة و قد يكون هذا من خلال لقاء مع ممثل لمؤسسة أجنبية أو مشاركة في تظاهرة إقتصادية مما يسمح للمؤسسة بإكتشاف أنه يوجد طلب على سلعها أو خدماتها في الخارج، لذلك حسب Corinne هذه العملية تحت المؤسسة على إتباع طريقة أكثر عقلانية للحصول على زبائن في الخارج و تجعلها تفكر في إقترحام الأسواق الدولية².

¹ بن هو عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² Corine Pasco-Berho, **Marketing International**, 4^{eme} édition, Dunod, Paris, 2002, p51.

2. تغيير المحيط الدولي: تطور التجارة العالمية مع انخفاض الحواجز الناتجة عن التطور الحاصل في الإتفاقيات العالمية كإتفاقيات GATT و المنظمة العالمية للتجارة، فمواصلة هذا التطور و فتح العديد من القطاعات كانت حكرا على القطاع العام في عدة دول كالنقل الجوي، الإتصالات و البنوك، و هذا ما نلاحظه في الجزائر بدخول عدة شركات في قطاعي الإتصالات كالوطنية و أوراسكوم تيلكوم و البنوك كالبنوك العربية و الفرنسية مثل بنك باريس الوطني BNP. إستمرار مثل هذا التطور سوف يؤدي إلى فتح السوق الجزائرية في مجالات أخرى كالكهرباء و التعليم والصحة مما يشجع المؤسسات الأجنبية على إقتحام السوق الجزائرية.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن تطوير طرق الإتصال مما سهل الإتصال بين الأسواق الدولية خاصة عن طريق شبكة Internet، كذلك التكتلات بين التجمعات الإقتصادية التي تسمح بالتبادل الحر و التي قد تظهر مستقبلا بين الدول العربية مما سيشتجع الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة منها في التفكير في التدويل¹.

3. رغبة المسيرين في تدويل المؤسسة: أحيانا يكون المسيرين بالمؤسسة أثر كبير على قرار التدويل خاصة من ناحية مدى تحفز المسير الرئيسي للمؤسسة على إقتحام السوق الدولية، و هذا يتوقف بدوره على مدى خبرته في التصدير و تحمل المخاطر و القدرة على الابتكار و التجديد، لكن طموحات و تحفيز المسيرين حسب Charles Croué يتطلب كذلك توفر الإمكانيات المادية لغزو أي سوق دولية².

علما أنه يمكن للمؤسسة أن تواجه عددًا من المخاطر في حالة ما إذا قررت تدويل نشاطها، فالبينة الدولية كما تفرز الفرص يمكنها أن تفرز في أي لحظة مخاطر إن لم تدرس جيدا، وقد تكون عواقبها وخيمة من بين المخاطر التي وجب أخذها بعين الإعتبار ما يلي:

أولاً: المخاطر التجارية

تتمثل المخاطر التجارية أساسا مثلا في عدم دفع الزبون لمشترياته و يختلف خطر عدم الدفع حسب القطاعات و كذلك حسب المنطقة، فخطر عدم الدفع مرتفع بدول أمريكا اللاتينية و بعض دول صحراء إفريقيا و في أوروبا الشرقية³، وللحد من خطر عدم الدفع يجب على المؤسسة المصدرة أن تتبع المراحل التالية⁴:

- أن تتحرى عن الزبون خاصة عندما يكون زبون جديد؛

¹ بن هو عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² Charles Croué, **Marketing International**, 3^{ème} édition, de Boeck, Bruxelles, 1999, p135.

³ A.Barrelier et Autres, **Exporte Pratique du Commerce International**, 19^{ème} édition, Les édition Fourcher, Vanves, 2005, P125.

⁴ بن هو عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 107.

- القيام بالتأمين لتحويل خطر قرض التصدير إلى شركات التأمين العمومية مثل شركة تأمين الصادرات CAGEX في الجزائر؛

- تغطية الخطر من خلال إختيار وسيلة الدفع التي تؤدي إلى ذلك؛ مثل مستند القرض Crédit Documentaire.

ثانيا: صعوبة تقدير التكاليف: هناك الكثير من المؤسسات تقع أحيانا في مأزق نتيجة عدم قدرتها على تقدير التكاليف الحقيقية لعملية التصدير، ويعود هذا في الكثير من الأحيان إلى عدم القدرة على جمع معلومات مؤكدة لأنه يصعب في كثير من الأحيان جمع المعلومات من البيئة الدولية و مراقبتها، وقد ينشأ خطر التكلفة من¹:

- وجود تكاليف غير ظاهرة لدخول السوق الدولية؛
- تقدير سيء لمصاريف النقل و الترويج؛
- التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل (تكلفة النقل و الإعلان) و البعد الثقافي (تعدد اللغات و الثقافات، و التطور الإقتصادي)²؛

هذا من ناحية و من ناحية أخرى يمكن أن نميز بين نوعين من أخطار التدويل، و تتمثل أساسا في الأخطار الإقتصادية و الأخطار السياسية كما هو موضح في الجدول أدناه³:

الجدول رقم (02): مخاطر التدويل

خطر سياسي	خطر إقتصادي	نوع الخطر الإستراتيجية
* التشريعات على المنتجات * حجز رؤوس الأموال * القيود الجمركية	* تقلبات نقدية * آجال التسديد * تكلفة التوزيع	تصدير (بدون إستثمار)
* تأمين الصناعات * منع تحويل الأرباح المحققة	* المنافسة * تغيير سلوك المستهلك	تصدير (مع إستثمار محلي)

Source : Jean Pierre Helffer, Jaques Orsoni, Marketing, 5^{eme} édition, Vuibert, Paris, 1998, P190.

¹Corine Pasco-Berho, Marketing International, op.cit, p31.

²عبد السلام أبو قحف، دراسات في: إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 57/بتصرف.

³Jean Pierre Helffer, Jaques Orsoni, Marketing, 5^{eme} édition, Vuibert, Paris, 1998, P190.

فالأخطار الاقتصادية ناتجة عن تقلبات سعر الصرف، و المبادلات التجارية (الإستيراد و التصدير) و الإجراءات المالية للمؤسسة (القروض و الإستثمارات)، إضافة إلى أخطار أخرى كظهور منافسين جدد يمتلكون مزايا تنافسية، تغيير في قنوات التوزيع، تغيير في سلوك المستهلكين.

أما الأخطار السياسية، فهي تخص بالدرجة الأولى الإستقرار السياسي للدولة المضيفة، إجراءات تحويل العملات الأجنبية و التعامل فيها، الإجراءات الحماية مثل التعريف الجمركية، نظام الحصص، القيود المفروضة على تحويل الأرباح و رؤوس الأموال إلى الخارج، التهرب الضريبي. ف دائما تكون المعلومات صعبة الحصول و لا يمكن التحكم فيها، كما أن الأرباح المتوقعة مقومة أساسا على تكاليف متوقعة.

المحور الثاني: دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمدينة مستغانم

لقد أملى علينا موضوع البحث إتباع منهج معين دون غيره من المناهج من أجل تقصي المعلومات من الميدان، حيث أصبح منهج دراسة الحالة أكثر المناهج ملائمة لهذا الغرض، بسبب توافقه مع هدف الدراسة و المتمثل في تقصي المعلومات حول مدى قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على المنافسة و كيف يمكن تبني الإبداع و تحسين الكفاءة من الرفع من قدرتها التنافسية بهدف تدويل نشاطاتها، خاصة في ظل الإنفتاح على السوق الدولية و سعي الجزائر للإندماج إلى المنظمة العالمية للتجارة. لذلك تم إختيار عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمدينة مستغانم.

و على هذا الأساس سيتضمن هذا المحور المنهج و التقنيات المستخدمة في الدراسة الميدانية، و من ثم يتم التطرق إلى محددات الدراسة الميدانية و المتضمنة بمجتمع الدراسة، عينتها، حدودها و مشاكلها، و أخيرا إرتأينا أن يكون حول عرض إستمارة الإستبيان.

أولا: منهج الدراسة الميدانية و محدداتها

1. منهج الدراسة الميدانية: تعرف البحوث (الدراسة) الميدانية " بأنها البحوث التي تنفذ عن طريق جمع المعلومات من مواقع المؤسسات و الوحدات الإدارية و التجمعات البشرية المعنية بالدراسة، و يكون جمع المعلومات عادة بشكل مباشر من هذه الجهات، و عن طريق الإستبيان و الإستقصاء أو المقابلة و المواجهة أو الملاحظة المباشرة، و هناك عدد من المناهج المتبعة لهذا النوع من البحوث و أهمها:

- البحوث التي تتبع منهج المسحي "Survey"؛
- البحوث التي تتبع منهج دراسة الحالة "Case Study"؛

- البحوث الوصفية الأخرى "Description"¹.

و في هذا البحث فإن دراستنا مبنية على منهج دراسة الحالة، و لهذا نعرف المنهج بأنه هو "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، و ذلك عن طريق جملة من القواعد العامة، التي تسيطر على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة و مقبولة"²، و لهذا فإن المنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج دراسة الحالة و هذا لتوافقه مع أهداف و مراحل الدراسة.

إنطلاقاً من طبيعة البحث الذي يستهدف دراسة مدى قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على تدويل أنشطتها و كيف يمكن تبني الإبداع و تحسين الكفاءة من أجل الرفع من قدرتها التنافسية، بحيث تطلبت الدراسة الميدانية إسقاط المفاهيم النظرية على المستوى التطبيقي المتمثل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية. و إستناداً لمتطلبات البحث الميداني، إرتأينا أن أكثر التقنيات ملائمة لطبيعة الموضوع و هدفه، و التي سمحت لنا بالنزول إلى الواقع و جمع المعطيات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمة البحث و هي الإستبيان، و هو تقنية مباشرة لجمع المعطيات من خلال أسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، ذلك لأن الإجابات محددة مسبقاً، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجات كمية بهدف إكتشاف علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية، و يعرف بأنه " مجموعة من الأسئلة و الإستفسارات المتنوعة، و المرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي إختارها لبحثه"³.

2. محددات الدراسة الميدانية: سيتم تناول فيما يلي محددات الدراسة الميدانية المتعلقة بتقنية الإستبيان و ذلك بالتقرب أكثر من الواقع، و ذلك بتقديم المجتمع المتعلق بتقنية الإستبيان و عينتها.

1.2-مجتمع الدراسة و عينتها: يضم مجتمع الدراسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (القطاع الصناعي) التي تمارس نشاطها في مدينة مستغانم، بحيث تم إجراء الدراسة الميدانية على ثلاثين (30) مؤسسة صغيرة و متوسطة على مستوى مدينة مستغانم، من أصل ثمان و ثمانون (88)⁴ مؤسسة تنشط في القطاع العام و الخاص، إختيار العينة لم يكن بطريق عشوائية، لقد تم إختيار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط في القطاع الصناعي (الإنتاجي).

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، 2002، ص 52.

² نفس المرجع، ص 34.

³ نفس المرجع، ص 118. / بالتصريف.

⁴ Direction de L'Industrie, de la PME et de la Promotion de L'Investissement -Mostaganem-.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم تحديد حجمها بشكل مسبق قبل توزيع الإستمارة، بحيث تم توزيع ثلاثون إستمارة على ثلاثين مؤسسة، فتجاوبت معنا عشرون مؤسسة فقط من أصل ثلاثين مؤسسة، و تمّ ملأ الإستمارة بطريقة الملأ الذاتي أي عن طريق التسليم و الإستلام لاحقا، إلا بعض المؤسسات بحيث تم ملأ الإستبيان بطريقة مباشرة حيث تمكنا من الحضور لحظة ملأ الإستمارة من قبل المبحوث و مقابلته و هو ما يعرف بالإستمارة بالمقابلة، و في هذه الحالة تمكنا من الحصول على معلومات أكثر تتعلق بإجابات المبحوث في حالة وجود أي غموض قد يكتنف إجابته، في حين عشر مؤسسات رفضت التجاوب معنا لعدة أسباب و من بينها أن هذه المعلومات قد تؤثر على تنافسية المؤسسة أمام منافسيها و أن هذه الأسئلة تعد ضمن الإطار الخاص للمؤسسة و على هذا الأساس تم الرفض النهائي للتجاوب معنا.

و بعد عملية الفرز، التويب و التنظيم تقرر الإبقاء على جميع الإستمارات التي تم ملأها بطريقة إستمارة الملأ الذاتي و إستمارة بالمقابلة. و الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (03): مجتمع الدراسة و عينة البحث

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الإستمارات الإجمالي	30	100%
عدد الإستمارات المستلمة و المقبولة	20	66.66%
عدد الإستمارات المستبعدة	10	33.33%

المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا إلى عدد الإستمارات الإستبيان.

ثانيا: عرض الاستمارة و تحليل نتائج الاستبيان

1. عرض الاستمارة: يعتبر الإستبيان التقنية المستخدمة في إطار هذه الدراسة الميدانية، و قد تم إعداد الإستمارة التي تمثل قاعدة الدراسة الإحصائية و أداة جمع البيانات المرتبطة بتقنية الإستبيان، بشكل مخطط و مهيكّل من أجل تفادي الأخطاء الناجمة عن الصياغة أو عن محتوى الإجابات المقترحة، مع الأخذ بعين الاعتبار الترتيب العام للأسئلة ضمن الإستمارة و تداخلها و كذا طريقة عرضها من أجل ضمان صلاحيتها. من جهة أخرى تمت مراعاة عملية تقديم الإستمارة ضمن هيكل يضمن تناسق وضع الأسئلة من أجل تسهيل عملية تحليل و معالجة البيانات في وقت لاحق، حيث تم إدراج الأسئلة المرتبطة ببعضها البعض بكيفية متتالية و في نفس الوقت تمكّن المبحوث من الإجابة بسهولة.

و على هذا الأساس تم تقسيم الأسئلة الواردة في الإستبيان إلى قسمين رئيسيين، بحيث يتضمن القسم الأول أسئلة خاصة بتقديم المؤسسات المشكلة للعينة، بمعنى هي أسئلة عامة حول المؤسسة كالشكل القانوني لها ،

المدة الزمنية لإنشائها، عدد العمال و مجال النشاط و بالإضافة إلى المنصب الذي يشغله مسير المؤسسة و المستوى العلمي للمالى الإستثمار.

أما فيما يخص القسم الثاني فقد خصص للأسئلة المتعلقة بنشاط التدويل و مدى طموح و سعي المؤسسات للتوجه للأسواق الخارجية.

2. تحليل نتائج الإستبيان: لقد تجمع لدينا كافة المعطيات الأساسية بصورة مرتبة و منظمة تسمح لنا باستخدامها كمدخلات في عمليات المعالجة و التحليل، و ذلك باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة، و تنتهي عمليات المعالجة و التحليل بإعطاء معنى للنتائج المتحصل عليها من خلال تأويلها على ضوء التساؤلات المطروحة في الإشكالية.

1.2- خصائص العينة: يتطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية في البداية تقديم خصائص العينة التي إخضاعها للدراسة، بمعرفة هذه الخصائص يمكننا إجراء التحليلات اللازمة في المراحل اللاحقة و المتعلقة بالمواضيع التي تمّ التطرق إليها في الإستثمار.

جدول رقم (04): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص

مجال النشاط	العدد	النسبة	الشكل القانوني	العدد	النسبة
المواد الغذائية	02	10%	شركة مساهمة (SPA)	09	45%
مواد كيميائية وبلاستيك	03	15%	شركة ذات المسؤولية المحدودة (SARL)	05	25%
مشروبات غازية	05	25%	شركة ذات الشخص الوحيد و المسؤولية المحدودة (EURL)	06	30%
ياووغت	01	05%	القوى العاملة	العدد	النسبة
الحليب و مشتقاته	06	30%	مؤسسة مصغرة	11	55%
مواد البناء و العمران	02	10%	مؤسسة صغيرة	07	35%
أخرى	01	05%	مؤسسة متوسطة	02	10%
المنصب الشاغل	العدد	النسبة	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
مسير -مدير عام-	09	45%	ثانوي	/	30%
مسؤول إداري	06	30%	جامعي	/	70%
محاسب	05	25%			

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت 45% و تمثل مؤسسات ذات الشكل القانوني "SPA" (Société par action) شركة مساهمة، أما المؤسسات من الشكل "SARL" (Société à responsabilité limitée) شركة ذات مسؤولية محدودة.

(limitée) شركة ذات المسؤولية المحدودة فقد بلغت نسبتها 25% و المؤسسات من الشكل "EURL" (Entreprise individuelle) شركة ذات الشخص الوحيد و المسؤولية المحدودة فقد شكلت ما نسبته 30%. في حين أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المستجوبة تنشط ضمن نشاط إنتاج الحليب و مشتقاته بنسبة 30% ثم تليها مباشرة المؤسسات التي تنشط في مجال مواد كيميائية بنسبة 25% ثم باقي المجالات بنسب متفاوتة و ذلك حسب ما أظهره الجدول اعلاه.

أما فيما يخص معيار القوى العاملة قمنا بإختيار المعيار المستخدم عادة لتصنيف المؤسسات حسب الحجم و هو عدد العمال و تم تصنيف الفئات على أساس التقسيم المعتمد في الجزائر (حسب الجريدة الرسمية رقم 77 الصادرة في 15 ديسمبر 2001) و المقسمة إلى ثلاث فئات كما هو في التعريف الجزائري لهاته المؤسسات، نجد أغلب المؤسسات المستجوبة و التي تقدر بـ 55% من الفئة التي تنتمي إلى المؤسسات التي تشغل أقل عشرة عمال و هي المؤسسات المصغرة، في حين أن نسبة 35% من المؤسسات توظف عددا من العمال يتراوح ما بين عشرة إلى تسعة و أربعون عاملا و هي مؤسسات المتوسطة، أما المؤسسات التي توظف أكثر من 50 عاملا فهي تقدر بنسبة بسيطة تبلغ 10% من النسبة الكلية للمؤسسات المستجوبة.

و يتضح لنا ان معظم المؤسسات الخاصة يكون عدد العمال فيها محدود، خلاف المؤسسات العمومية التي تكون لها القدرة على توظيف عدد كبير من العمال.

كما يظهر لنا تنوع مناصب المستجوبين في المؤسسات المشكلة للعينة، حيث أن 45% من المسؤولين يشغلون منصب مسير -مدير عام-، 30% منها منصب مسؤول إداري و 25% منصب محاسب.

و لقد أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلبية المبحوثين هم ذو مستوى جامعي بنسبة 70%، و ما نسبته 30% ثانوي و إن دل هذا على شيء فإنه يدل على أن مسيري المؤسسات لهم إهتمام واضح بحاملي الشهادات.

و فيما تعلق بالخبرة المهنية أغلب المؤسسات أجابت بأن لديها خبرة مهنية في مجال نشاطها و بلغت نسبتها 80%، في حين أن 20% من المؤسسات صرحت بأنها لا تمتلك خبرة مهنية و غالبيتها جديدة النشأة.

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 70%، أما من ناحية الشكل القانوني فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة و تمثل مؤسسات ذات الشكل القانوني "SPA" (Société par action) شركة مساهمة بنسبة 45%، في حين تصدرت المؤسسات المصغرة بنسبة 55%، و تبين لنا ان اغلب النشاطات التي تنشط فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي المواد الاستهلاكية بنسبة 75% و هذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على إرتفاع الطلب المحلي للمواد الإستهلاكية و عدم القدرة على تغطية السوق المحلية.

2.2- الإطار العام لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

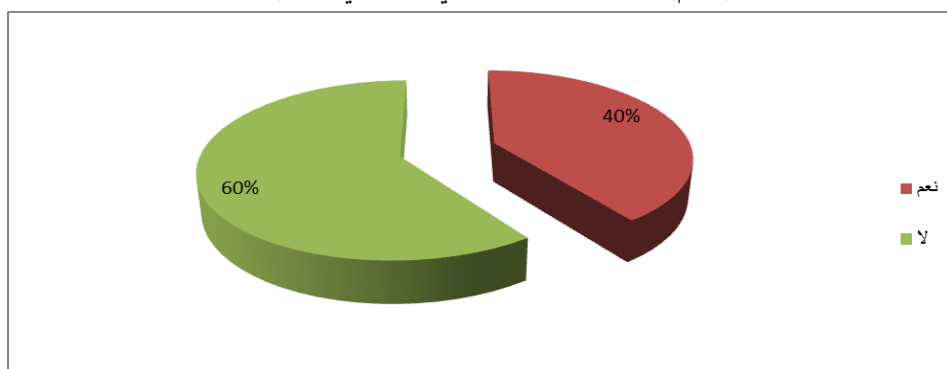
- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تفكر في تدويل نشاطها: تم طرح هذا السؤال كسؤال أول بهدف معرفة ما إذا كانت هذه المؤسسات تفكر مستقبلا في تدويل نشاطها في ظل إقتصاد السوق و الإنفتاح على الأسواق الخارجية، و كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (05): المؤسسات التي تفكر في تدويل نشاطها

التكرار النسبي	التكرار المطلق	
40%	08	نعم
60%	12	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة إعتما داً على نتائج الإستبيان.

شكل رقم (02): المؤسسات التي تفكر في تدويل نشاطها

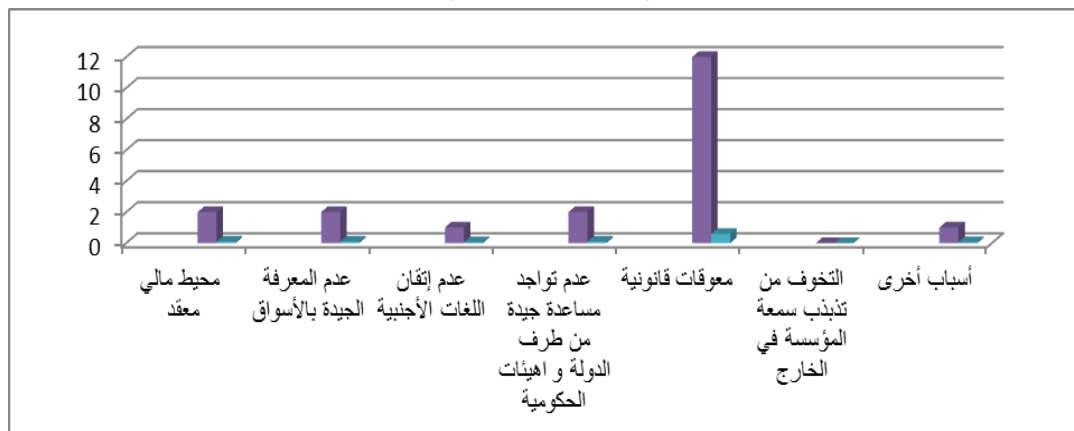


المصدر: من إعداد الباحثة إعتما داً على الإحصائيات السابقة

من الواضح أن 40% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تفكر في تدويل نشاطها في المستقبل، في حين 60% من المؤسسات تستبعد فكرة الدخول إلى الأسواق الدولية.

و بناءً على هذا تم طرح سؤال فرعي آلى و هو فيما تتمثل أسباب عدم تدويل نشاطكم ليشمل الأسواق الخارجية و كان الهدف من هذا السؤال وهو معرفة الأسباب التي يتخذها أرباب المؤسسات كذريعة لتبرير فكرة عدم التوجه إلى الأسواق الدولية، و كانت النتائج كمايلي:

شكل رقم (03): أسباب عدم التدويل



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبيان

إذ لاحظنا في الأسباب التي جعلت هذه المؤسسات تستبعد التفكير في تدويل نشاطها فإننا نجد أن المعوقات القانونية هي التي تأخذ حصة الأسد في هذا السؤال و في المرتبة الثانية يأتي المحيط المالي و عدم المعرفة الجيدة بالسوق، و الجدول التالي يوضحها أكثر.

جدول رقم (06): أسباب عدم التدويل

التكرار النسبي	التكرار المطلق	
10%	02	محيط مالي معقد
10%	02	عدم المعرفة الجيدة بالأسواق
05%	01	عدم إتقان اللغات الأجنبية
10%	02	عدم تواجد مساعدة جيدة من طرف الدولة و الهيئات الحكومية
60%	12	معوقات قانونية
00%	00	التخوف من تذبذب سمعة المؤسسة بالخارج
05%	01	أسباب أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الاستبيان

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i \cdot n_i}{\sum n_i}$$

حساب المتوسط الحسابي نعتمد على القانون الرياضي التالي:

بحيث تمثل: x_i : المتغير و n_i : التكرار المطلق و $\bar{x}$: المتوسط الحسابي
تمّ حساب المتوسط الحسابي وفق القانون السابق، فكانت قيمة المتوسط الحسابي 4.2، و بالتالي كانت معظم الإجابات متمركزة حول الإجابة الرابعة و التي تقابل في الجدول عدم تواجد مساعدة جيدة من طرف الدولة و الهيئات الحكومية.

و بهدف معرفة مدى توزع الإجابات الأخرى سيتمّ حساب الانحراف المعياري وفق القانون التالي:

$$S_D = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i}{\sum n_i}}$$

بعد إجراء الحسابات كانت قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.53 هذه القيمة تعتبر كبيرة، فإذا ما أخذت بعين الاعتبار فإن الإجابات التي تمّ تجميعها تكون موزعة حول معظم الإقتراحات، و بالتالي سيتمّ استخدام مقاييس أخرى من مقاييس النزعة المركزية و المتمثلة في المنوال.

المنوال هو القيمة التي تقابل أكبر تكرار، و في حالتنا هذه فهو يمثل قيمة الجواب رقم خمسة، و بالتالي نعتبر في هذه الحالة أن كل الإجابات تركزت حول الإجابة الخامسة والتي تمثل المعوقات القانونية كسبب رئيسي لعدم تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة.

مشاكل و معوقات التدويل: إن رفض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تدويل نشاطها ليس فقط بسبب الأسباب السابقة الذكر و إنما كذلك سببه التخوف من الوقوع في مشاكل و صعوبات يمكن أن تواجه هذا النوع من المؤسسات في حالة تدويل، و كان الهدف من هذا السؤال و هو معرفة الصعوبات التي من الممكن أن تواجهها في حالة التدويل. و الجدول التالي يظهر النتائج كالآتي:

جدول رقم (07): مشاكل و معوقات التدويل

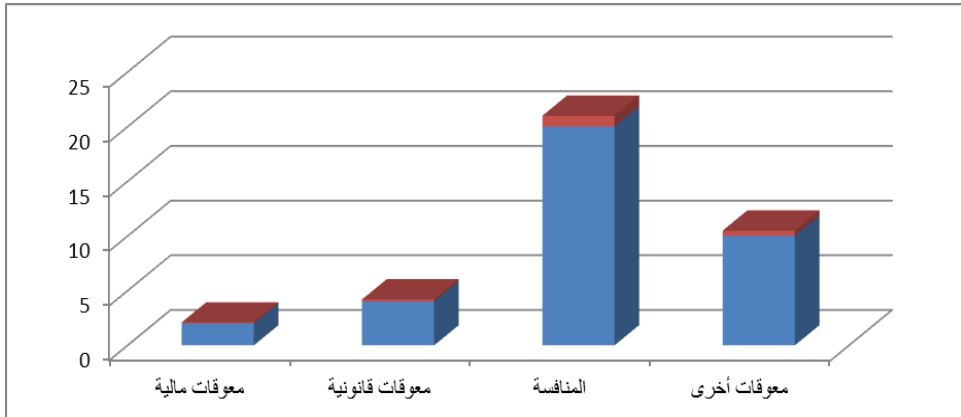
التكرار النسبي	التكرار المطلق	
10%	02	معوقات مالية
20%	04	معوقات قانونية
100%	20	المنافسة
50%	10	معوقات أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

ما تمت ملاحظته في هذا السؤال و هو أن كل المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة أنها تتخوف من المنافسة و بالتحديد المنافسة الأجنبية و يتعلق الأمر بالجودة و السعر.

ثم تليها المعوقات القانونية، كذلك التخوف من الوقوع في المشاكل المالية بحيث الوضعية المالية لهذه المؤسسات لا تسمح لها بتدويل نشاطها. كذلك من بين المعوقات التي يمكن أن تواجه هذا النوع من المؤسسات و التي أدرجت تحت عبارة -معوقات أخرى- و ما عرفناه من المبحوثين أثناء المقابلة الشخصية و هو عدم توفر التكنولوجيا التي يمكن إستخدامها مقارنة مع ما هو متواجد بالأسواق الدولية.

شكل رقم (04): مشاكل و معوقات التدويل



المصدر: من إعداد الباحثة إعمدا على نتائج الإستبيان

جدول رقم (08): تفريغ المعطيات الخاصة بمشاكل و معوقات التدويل

$(x_i - \bar{x})^2 \cdot n_i$	$(x_i - \bar{x})^2$	$x_i - \bar{x}$	$\bar{x}$	$X_i \cdot n_i$	x_i	n_i	
8.4	4.20	-2.05	3.05	02	01	02	معوقات مالية
4.4	1.10	-1.05	3.05	08	02	04	معوقات قانونية
0.05	0.0025	-0.05	3.05	60	03	20	المنافسة
9.025	0.9025	0.95	3.05	40	04	10	معوقات أخرى
21.875	/	/	/	110	N=4	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعمدا على الإحصائيات السابقة

إن المتوسط الحسابي في هذه الحالة مساوي للقيمة 3.05 إذ هو مقابل للإجابة الثالثة و المتمثلة في التخوف من المنافسة، و للتوضيح أكثر نقوم بحساب المتوسط الذي يقابل أكبر تكرار و هو يقابل الإجابة رقم ثلاثة أي التخوف من شدة المنافسة في الأسواق الخارجية. و بحساب الانحراف المعياري الذي أصبح مساوي للقيمة 0.60، و هذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على تباعد الإجابات بين العناصر المقترحة.

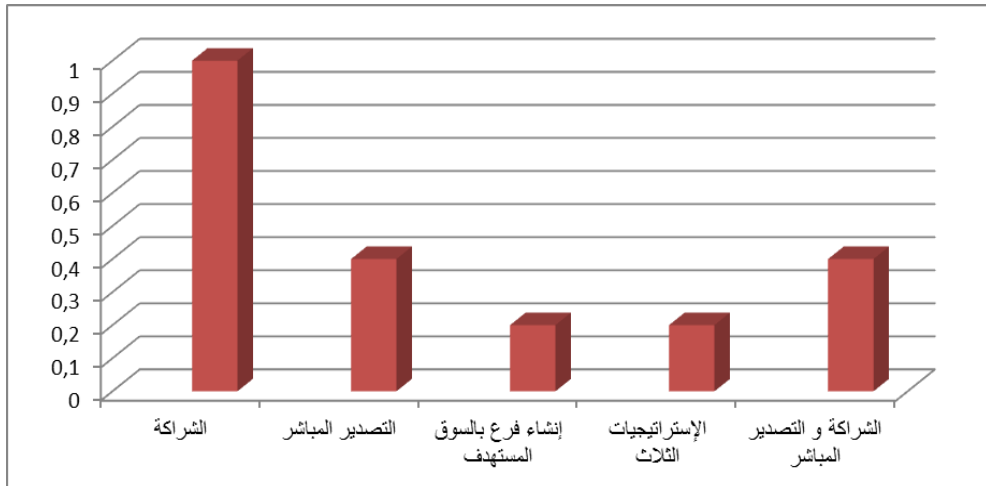
● **إستراتيجية التدويل:** كل المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة أكدت أنه في حالة إتخاذها القرار بالتدويل فإنها تقوم بالإشتراك مع شريك بالسوق المستهدف. والسبب هو أن هذا الشريك يكون له علم أحسن بهذا السوق مقارنة بالمؤسسة التي تنوي التصدير وكانت النسبة 100%. كذلك أن نسبة 40% من المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة ذكرت تفضيلها لإستراتيجية التصدير المباشر و 20% من هذه المؤسسات وقع إختيارها على إستراتيجيتي الشراكة والتصدير المباشر، وهذا يدل على وضوح رؤية هذه المؤسسات فيما يخص التدويل.

جدول رقم (09): إستراتيجية التدويل

النسب المئوية	إستراتيجية التدويل
100%	الشراكة
40%	التصدير المباشر
20%	إنشاء فرع بالسوق المستهدف
40%	الشراكة و التصدير المباشر
20%	الإستراتيجيات الثلاث

المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا الى نتائج الإستبيان

شكل رقم (05): إستراتيجيات التدويل



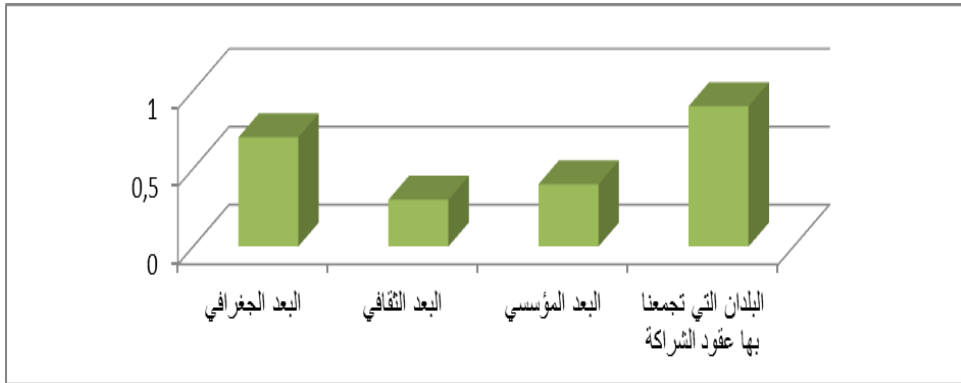
المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا الى نتائج الإستبيان

● **المعيار المعتمد لإختيار السوق المستهدف:** في هذا السؤال غالبية المؤسسات قامت بإختيار الجواب

رقم أربعة الذي يمثل البلدان التي

تجمعنا بها عقود الشراكة قصد الإستفادة من هذه الشراكة، ثم يليها البعد الجغرافي.

شكل رقم (06): المعيار المعتمد لإختيار السوق المستهدف



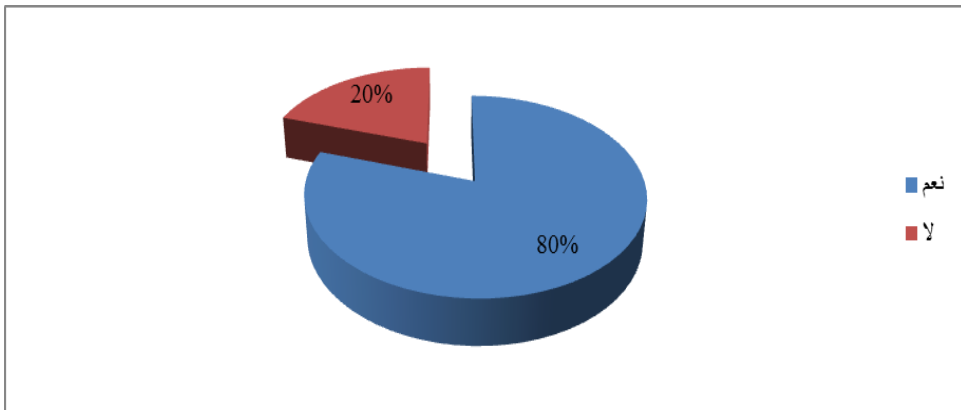
المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا الى نتائج الإستبيان

- **تكوين العمال:** في هذا السؤال أغلبية المؤسسات صرحت بتكوين عمالها في الخارج و حتى وإن كانت

لا تفكر أساسا في عملية

التدويل بنسبة 80%، و أهم تكوين يعيرونه أهمية و هو إستخدام التكنولوجيا و معداتها و ذلك حسب نشاط كل مؤسسة في أدلت 20% من المؤسسات بعدم تكوينها لعمالها.

شكل رقم (07): تكوين العمال



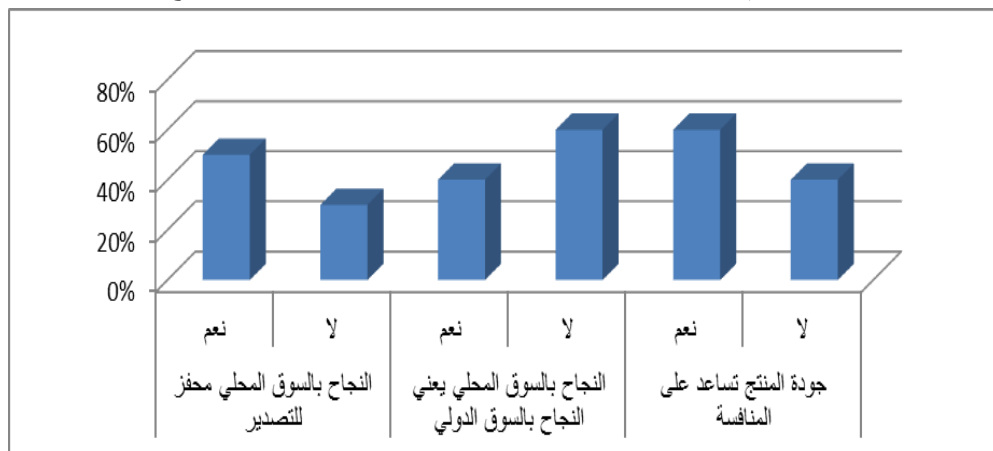
المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا الى نتائج الإستبيان.

- **الأسواق المحلية، الأسواق الدولية و جودة المنتج:** أما فيما يخص الأسئلة المتعلقة بأن النجاح

بالسوق المحلي محفز للتصدير، و أن

النجاح بالأسواق المحلية يعني النجاح بالضرورة في السوق الدولية و جودة المنتجات تسمح بالمنافسة فكانت النتائج حسب الشكل التالي:

شكل رقم (08): الأسواق المحلية، الأسواق الدولية و جودة المنتج



المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا الى نتائج الإستبيان.

ما يلاحظ أن 50% من المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة ترى بأن النجاح بالسوق المحلي هو المحفز لدفع المؤسسة للتصدير، 40% من هذه المؤسسات ترى بأن النجاح بالأسواق المحلية يعني النجاح بالأسواق الدولية و 60% من المؤسسات ترى بأن جودة المنتج تسمح بالمنافسة في السوق الدولية. في حين أن 30% من المؤسسات ترى بأن نجاحها في السوق المحلي ليس محفز كاف لعملية التدويل، 50% منها تعتقد بأن النجاح بالسوق المحلي لا يعني بالضرورة النجاح في السوق الدولية في حين أن 40% ترى بأن جودة المنتج لوحدها ليست كافية للمنافسة في السوق الدولية.

الخاتمة

بداية الدراسة كانت باستعراض الإطار المفاهيمي للقدرة للتدويل، و التعرض إلى مختلف المفاهيم و تبيان أهم العوامل الدافعة للتدويل، ثم تمّ التطرق إلى الإطار التطبيقي بهدف وضع إطار منهجي ومرجعية للدراسة الميدانية التي قمنا بها ، هذه الأخيرة بعد قيامنا بما توصلنا إلى بعض النتائج و الملاحظات التي نجمها في النقاط التالية:

1. في بداية هذه الدراسة قمنا باقتراح إستبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة التي هي موجهة لمجموعة من

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، هذه

الأسئلة كانت أسئلة مغلقة (أي الإجابات كانت محددة من طرفنا) و تتخللها بعض الأسئلة المفتوحة و ذلك بهدف تسهيل تحليل النتائج، و لكن عند ما بدأنا بالإتصال مع هذه المؤسسات تبين لنا وجود بعض النقائص في الأجوبة المقترحة و بالتالي تمّ إجراء بعض التعديلات التي تتماشى و أهداف البحث؛

2. إكتفاء بعض مسيري المؤسسات بإعطاء الإجابات وفق الإقتراحات المقدمة من طرفنا، حتى أن البعض لم يقدم الإجابة إلا بعد إطلاعه على جميع الإقتراحات؛

3. قمنا بطرح بعض الأسئلة و هي تتضمن في طيها سؤاليين، كأن نسأل ما إذا كانت هذه المؤسسة تفكر في عملية التدويل أم لا، ثم نقترح مجموعة من الإقتراحات حول معوقات التدويل في حالة ما إذا كانت الإجابة " لا" فمن المفترض في هذه الحالة عدم إكمال الإجابة على باقي الأسئلة، و كان الهدف هو الوقوف على مصداقية الأجوبة المقدمة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة؛

و من جملة النتائج التي تم التوصل إليها من دراسة الحالة هذه هي:

✓ أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تتبع الشكل القانوني (SPA) شركة مساهمة، باعتبارها النموذج الأمثل لتجميع الأموال و إستثمارها بشكل بطرق عقلانية؛

✓ محدودية توظيف العمال لدى المؤسسات الخاصة؛

✓ إهتمام مسيري المؤسسات بحاملي الشهادات الجامعية؛

✓ عدم سعي المؤسسات للبحث و التطوير بحجة أنه يكلف أموال باهضة؛

✓ الحصة السوقية تعتمد إعتقادا كبيرا على تخفيض التكلفة بإعتبار الطلب مرتبط ارتباطا وثيقا بالسعر؛

✓ تخوف أغلب المؤسسات من عملية التدويل بسبب عدم القدرة على الصمود أمام المنافسة الدولية؛

✓ تفضيل أغلب المؤسسات إستراتيجية التصدير المباشر في حالة القيام بعملية التدويل باعتبارها الوسيلة الأمن و الأخف ضررا مقارنة بالإستراتيجيات الأخرى؛

✓ ما زالت مؤسسات المنطقة دون المستوى المطلوب و بعيدة كل البعد على مواجهة المنافسة الدولية، و خاصة أن الجزائر تسعى جاهدة للإندماج للمنظمة العالمية للتجارة مما يؤدي إلى فتح الأسواق و تنوع المنتجات و زيادة حدة المنافسة بشكل كبير؛

✓ من خلال تطرقنا إلى توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على مجالات نشاطها، لا حظنا أن طبيعة هذا التوزيع و طبيعة النشاطات التي تشغل بها هذه المؤسسات يستبعد فكرة تدويلها لنشاطها، لأنه من جهة متطلبات السوق المحلي غير مشبعة بالكامل إضافة إلى أن المؤسسات التي تشغل بنفس القطاع بالأسواق الأجنبية تعتبر جد منافسة و متقدمة مقارنة بالمؤسسات الجزائرية.

2. القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رقم 01 / 18 الصادر سنة 2001، الجريدة الرسمية، العدد 77.

المراجع باللغة الأجنبية

1. A.Barrelier et Autres, **Exporte Pratique du Commerce International**, 19^{eme} édition, Les édition Fourcher, Vanves, 2005.
2. Bernard Guilhon, **Les Firme Globales**, Economica, Paris, 1998.
3. Charles Croué, **Marketing International**, 3^{eme} édition, de Boeck, Bruxelles, 1999.
4. Corine Pasco-Berho, **Marketing International**, 4^{eme} édition, Dunod, Paris, 2002.
5. *Diréction de L'Industrie, de la PME et de la Promotion de L'Investissement – Mostaganem-*
6. Jean Pierre Helffer, Jaques Orsoni, **Marketing**, 5^{eme} édition, Vuibert, Paris, 1998.
7. Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier, **Marketing International : Développement des marchés et management multiculturel**, Vuibert, Paris, 2003.
8. Pasco-Berho, **Marketing International**, 5eme édition, Dunod, Paris, 2006.
9. Philipe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12eme édition, Publie par Pearson Education, France, 2006.