

سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
عايد مهدي
طالب دكتوراه السنة الثالثة
جامعة الجزائر 3

مرغاد سناء
طالبة دكتوراه السنة الثالثة
جامعة محمد خيضر بسكرة
sanamorghad991@gmail.com

Abstract

The theme of internationalization of Small and Medium-sized Enterprises is crucial, especially in light of the government efforts to diversify the national economy and the promotion of exports outside of the hydrocarbons industry, the foreign markets penetration has become today so necessary to ensure the continuation and development of these institutions in climate of intense competition imposed by foreign enterprises, especially with the approach of Algeria's accession to the World Trade Organization, in addition to improving the performance of these enterprises, internationalization offers an opportunity to increase the competitiveness locally and internationally, this study aims to investigate ways of enhancing the internationalization of small and medium enterprises in Algeria, after addressing the concept and importance of the process of internationalization in addition to the reality of internationalization in Algeria.

Keywords: Internationalization, small and medium-sized enterprises, export

ملخص

يكتسي موضوع تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بالغ الأهمية، خاصة في ظل المساعي الرامية الى تنويع الاقتصاد الوطني وترقية الصادرات خارج المحروقات، فاختراق الأسواق الخارجية أصبح اليوم أمرا ضروريا لضمان استمرار وتطور هذه المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة التي يفرضها غزو المؤسسات الأجنبية للسوق الوطنية خاصة مع اقتراب آجال انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة، فبالإضافة الى تحسين الأداء لدى هذه المؤسسات فالتدويل يتيح فرصة الرفع من تنافسيتها محليا ودوليا، وتهدف هذه الدراسة الى التحري عن سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وذلك بعد التطرق الى ماهية وأهمية عملية التدويل إضافة الى واقع التدويل في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التدويل، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التصدير

مقدمة

لقد أدت افرازات العولمة من تلاشي للحواجز الجغرافية والثقافية والاقتصادية الى مراجعة استراتيجيات تسيير المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، ففي ظل التغيرات والتقلبات الراهنة أصبح تدويل نشاطات هذه المؤسسات امرا حتميا لضمان تطورها واستمرارها.

ولقد سعت الجزائر جاهدة من خلال عدة إجراءات حكومية لتعزيز مسار التدويل لدى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وذلك توازيا مع مساعي الجزائر للانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة وتوقيع اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2005، والتي تتضمن بنودا تسمح بتفكيك التعريفات الجمركية ما يزيد من معدلات تبادل السلع والخدمات بين السوق الجزائرية والأسواق الخارجية، ما يزيد شدة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية ونظيراتها الجزائرية خاصة ما اذا أخذنا بعين الاعتبار الفجوة الحاصلة بين هاتين الأخيرتين على مختلف المستويات.

ان تدويل نشاطات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يبقى رهانا يمكن ان يفتح امامها آفاقا مستقبلية واعدة، وذلك لما لهذه العملية من أثر على زيادة تنافسية المؤسسات إضافة الى كونه الآلية الأساسية لاختراق أسواق جديدة والرفع من حصصها السوقية وبالتالي تحسين أدائها محليا ودوليا.

ان كل هذه المعطيات تدفعنا الى طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

"ما هو واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟ وما هي سبل تعزيز مسار التدويل؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟
- 2- ما هي آليات التدويل التي تلجأ اليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟
- 3- ما هي سبل دعم مسار التدويل لدى هذه المؤسسات؟

فرضيات الدراسة

يستند هذا البحث على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: ان توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو تدويل نشاطاتها لا يزال ضئيلا.

الفرضية الثانية: تلجأ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الى آلية التصدير فقط لتدويل نشاطاتها.

الفرضية الثالثة: ان دعم مسارات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يركز على مدى قدرة هذه المؤسسات من الرفع من تنافسيتها وكذا اتخاذ إجراءات حكومية أخرى.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في توضيح سبل تعزيز توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التدويل في الجزائر، وذلك من خلال توضيح أهمية التدويل كخيار للرفع من تنافسيتها وضمان استمرارها ونموها.

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث أساسا الى:

- 1- توضيح أهمية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الرفع من تنافسيتها.
- 2- التحري عن أهم استراتيجيات التدويل التي تلجأ اليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

- 3- البحث عن حلول لدعم توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو التدويل.

هيكل الدراسة

على ضوء ما سبق ولمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث كما يلي:

المحور الأول: التأصيل النظري لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المحور الثاني: واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تعزيزه.

المحور الأول: التأصيل النظري لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ان بقاء واستمرار المؤسسات الاقتصادية خاصة الصغيرة والمتوسطة أصبح اليوم مرهونا بخياراتها الاستراتيجية في ظل الضغوطات والمتغيرات الاقتصادية المرتبطة بالعملة، فعلى ضوء تزايد شدة التنافس بين المؤسسات نتيجة تلاشي حواجز الدخول الى الأسواق أضحت الاعتماد على سوق معينة وحيدة امرا لا يضمن لهذه المؤسسات البقاء، ولذا كان لزاما على هذه الأخيرة

غزو أسواق جديدة من خلال تدويل نشاطاتها بغية الرفع من تنافسيتها وكذا تصريف منتجاتها وخدماتها على المستوى الدولي.

1- مفهوم التدويل ومراحله

لقد تباينت التعاريف التي تناولت مفهوم التدويل «Internalisation»، وفيما يلي البعض من هذه التعاريف:

- يرى Kotler أن التدويل هو قيام المؤسسة بتطوير منتجاتها وخدماتها حسب المقاييس العالمية لتتمكن من الدخول الى الأسواق العالمية.ⁱ

- وحسب Gankema فان التدويل هو عملية تتم عبر مراحل تسمح لمؤسسة ما من تسويق منتجاتها من سلع وخدمات في الأسواق الخارجية بانتظام.ⁱⁱ

- كما يرى Ruzzier أن التدويل هو عملية التوسع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية خارج حدود الدولة الأم، وهو ما يتيح للمؤسسة المعنية في مرحلة لاحقة اكتساب الخبرة اللازمة في الأسواق الخارجية.ⁱⁱⁱ

- التدويل عملية تتم من خلال تسخير الموارد (البشرية، المادية، التكنولوجية...) وذلك بغية التوجه نحو الأسواق الخارجية.^{iv}

- استنادا الى ما سبق نخلص الى أن التدويل هو ذلك التوسع المدروس في الأنشطة التي تعرفها المؤسسات بدخولها لأسواق أجنبية، وذلك بعد تطوير منتجاتها من سلع وخدمات، ما يكسبها لا حقا خبرة في تلك الأسواق.

وتتم عملية تدويل المؤسسات بعدة مراحل يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي:^v

أ- مرحلة اتخاذ قرار التدويل: ويتم في هذه المرحلة اتخاذ قرار التدويل بأخذ بعين الاعتبار إمكانيات هذه المؤسسة المالية والتقنية، ومن ثم الشروع في تحديد الأهداف وتسخير الموارد اللازمة لبلوغها.

ب- مرحلة تحديد السوق المراد دخولها وطرق النفاذ إليها: وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة المعنية بدراسة السوق المراد الدخول إليها وفق ثلاثة معايير أساسية:

- النشاط المرتقب ممارسته؛

- مردودية هذه السوق؛

-المزايا التي توفرها هذه السوق كالحوافز الجبائية والتسهيلات الأخرى التي تمنحها الدولة:

-قابلية النفاذ الى هذه السوق والمخاطر التي تحوم حولها.

بعد ذلك تقوم المؤسسة بتحديد آلية الدخول الى هذه السوق حسب امكانياتها، أي أنه في حالة ما اذا كانت هذه الأخيرة محدودة يمكن اللجوء الى طريقة دخول اقتصادية كالدخول عن طريق التصدير، وفي الحالة المعاكسة يمكن اختيار طرق دخول أخرى كانشاء فرع في الدولة المستضيفة ما يتيح لها فرصة الاستفادة من مزايا الاستثمار التي تمنحها هذه الدولة.

ج-تحديد استراتيجية تسويق دولية: تكون المؤسسة هنا بصدد وضع استراتيجية تسويق دولية وذلك بالاختيار بين احدى الاستراتيجيتين التاليتين:

-استراتيجية التوحيد (Strategie de Standardisation)

وتلجأ المؤسسات الى هذه الاستراتيجية في حالة الأسواق الشبيهة بالسوق المحلي من حيث الخصائص، وتقوم المؤسسة في هذه الحالة بانتهاج نفس الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها في البلد الأم، وذلك دون تكييف المنتجات مع متطلبات السوق المراد دخوله، ومن إيجابيات هذه الاستراتيجية أنها تسمح بتقليص تكاليف الإنتاج والتسويق نظرا لعدم ادخال أي تغييرات على المنتجات.

-استراتيجية التنميط (strategie D'adaptation)

في هذه الحالة تكون المؤسسة امام خيار تكييف المنتجات وفق لمتطلبات السوق الجديدة، وذلك لتراعي خصائص هذه السوق وأذواق المستهلكين فيها، ومن إيجابيات هذه الاستراتيجية انها تسمح للمؤسسة بالتأقلم سريعا مع متطلبات السوق.

وفيما يلي نوضح مزايا وعيوب الاستراتيجيتين من خلال الجدول التالي:

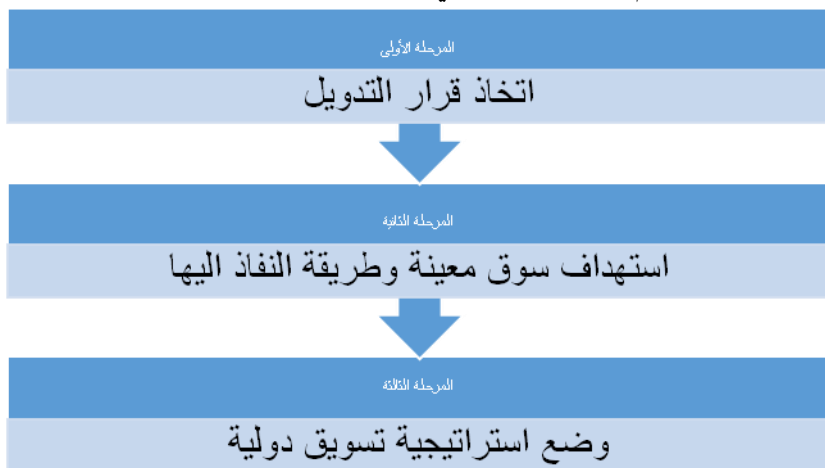
الجدول رقم (01): استراتيجية التوحيد والتنميط: المزايا والعيوب

التنميط	التوحيد	/الاستراتيجية
سيئة	جيدة	الاستفادة من وفورات الحجم
جيدة	سيئة	مرونة الانجاز
جيدة	سيئة	تحفيز العمال المحليين
سيئة	جيدة	"وحدة" صورة المؤسسة دوليا

جيدة	متوسطة	صورة المؤسسة محليا
جيدة	متوسطة	التأقلم مع السوق المحلي

المصدر: Mmahrn M, Widian F, « La communication marketing des hypermarchés français au Moyen Orient : standardisation ou adaptation », 13th international congress marketing trends, Venice, 2014, P :04.

وكخلاصة لما سبق نستعرض الشكل التالي الذي يلخص أهم مراحل التدويل:
الشكل رقم (01): مراحل تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: من اعداد الباحث استنادا على شوقي جباري، حمزة العواوي، مرجع سابق، ص 102.

2- استراتيجيات وأهداف تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ان التدويل لا يعتبر هدفا في حد ذاته، وانما هو خيار تسعى المؤسسات الاقتصادية من خلاله الى تحقيق أهداف معينة، الا أن نجاح عملية تدويل تستلزم اختيار الاستراتيجية الأنسب حسب إمكانيات وحجم المؤسسة.

أ- استراتيجيات التدويل

ان اختراق أي سوق دولية يتطلب آلية معينة تسمح بالتغلغل فيه وتحقيق الأهداف المنشودة، حيث يستحيل دخول عدد من الأسواق بنفس الآلية وذلك نظرا لتباين خصائص كل سوق،

كما يستحيل توحيد آلية التدويل بالنسبة لعدد من المؤسسات فلكل منها خصائصها وامكانياتها، ويمكن التمييز بين عدة أشكال من أساليب التدويل:

أولاً- استراتيجيات التدويل الاجباري

وهو التدويل الذي يحدث نتيجة ظروف وعوامل حتمية ويكون خارج إرادة المؤسسة، ويتم من خلال:^{vi}

- التدويل الذي يحدث عند استقلال الدولة الأم عن مستعمر «internalisation par «décolonisation»

- التدويل الناتج عن حدوث تغيير في الحدود الوطنية «internalisation par changement du «tracé des frontières nationales»

- التدويل الناتج عن مغادرة زبون للبلاد الأم «internalisation suite à la délocalisation d'un client à l'étranger».

ثانياً- استراتيجيات التدويل الاختياري

ولقد اختلف الباحثين والمختصين حول استراتيجيات التدويل الاختيارية، وفيما يلي سوف نقف على أهم هذه الآليات:

- التصدير: وهي عملية يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات الى خارج الدولة الأم، وذلك اما بشكل مباشر L'exportation directe أين تتولى المؤسسة إيصال سلعها أو خدماتها الى الأسواق الخارجية وتسويقها هناك بالجملة أو بالوحدة أو إيجاد وكيل يقوم بهذه المهمة، واما بشكل غير مباشر L'exportation indirecte أين تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها الى وسيط محلي يتولى مهمة توصيلها الى الخارج، ويمكن اعتبار التصدير الغير مباشر أقل خطرا وكلفة من النوع الأول.

كما تجدر الإشارة الى نوع آخر من التصدير "التصدير بالشراكة L'exportation concerté والذي يتم من خلال قيام مؤسسة ما بالتصدير بالشراكة مع مؤسسات غير منافسة أخرى محلية أو أجنبية، وهناك العديد من الصيغ المتاحة فيما يخص التصدير بالشراكة نخص بالذكر هنا ما يسمى ب Le portage وهو تلك الشراكة التي تتم ما بين مؤسسة صغيرة ومؤسسة كبيرة، وذلك بغرض تصدير منتجات الأولى عن طريق شبكات التوزيع الدولية التي تمتلكها الثانية.

ولعل أهم ما يميز آلية التصدير هو أنه سهل ولا يحتاج الى رأس مال على عكس بعض الآليات الأخرى كالاستثمار الأجنبي المباشر، إضافة الى أنه يجنب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قليلة الخبرة مخاطر المعاملات الدولية، غير أنه يؤخذ عليه في حالة وجود تعريفات جمركية ثقيلة على الواردات بأن لا يكون الحل الأمثل لغزو الأسواق الخارجية.

-الاتفاقيات التعاقدية: يقصد بالاتفاقيات التعاقدية ذلك العقد التي بموجبه تقوم مؤسسة بتقديم الخبرات والمعارف والتكنولوجيا لمؤسسة أخرى من دولة أخرى دون مقابل مادي، وتعد هذه الاتفاقيات من الأكثر شيوعا في عصرنا الحالي وذلك نظرا لمحدودية درجة المخاطرة فيها^{vii}، ونميز فيها صيغا تعاقدية مختلفة أكثرها شيوعا عقود التراخيص والتي يقصد بها ذلك العقد بين مؤسسة مانحة الترخيص ومؤسسة او أكثر مرخص لها، يتم من خلاله منح المرخص له حق تسويق منتج أو خدمة، استغلال العلامة التجارية، استغلال أساليب وطرق الإنتاج والتكنولوجيا مقابل استحقاق مالي يدفعه المرخص له لصالح المانح للترخيص^{viii}، إضافة الى عقود تصنيع المنتجات والتي تحصل من خلاله مؤسسة محلية على الحق في تصنيع منتج ما مع ضمان نقل التكنولوجيا والتقنيات اللازمة لفائدتها من طرف المؤسسة الأجنبية صاحبة الحقوق، بالإضافة الى صيغ أخرى كعقود الامتياز، عقود تسليم المفتاح وعقود الإدارة.

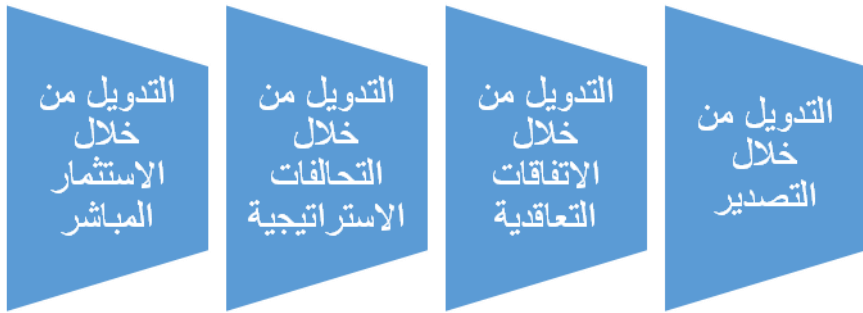
-التحالفات الاستراتيجية العالمية: تتم التحالفات الاستراتيجية بين مؤسستين متنافستين او يحتمل تنافسهما أو أكثر، وتعرف على أنها عبارة عن مشروع مشترك تعاوني بين منشأتين لتحقيق أهداف معينة، وذلك تفاديا لأسلوب المنافسة والذي عادة ما تتكبد فيه المؤسستين خسائر معتبرة.^{ix}

وتعد هذه الاستراتيجية من أنسب الاستراتيجيات لتلك المؤسسات التي تعتمد تفادي كل أشكال المنافسة، حيث تسمح التحالفات الاستراتيجية العالمية من اقتسام المخاطر وتحقيق التكامل في الإنتاج.

-الاستثمار الأجنبي المباشر: يعد الاستثمار المباشر الخيار الأخير للتدويل، وذلك نظرا الى الموارد المالية الضخمة التي يتطلبها بالمقارنة مع آليات التدويل الأخرى، الا أن هذه الآلية تتيح عددا من الفرص نذكر منها إمكانية استغلال انخفاض اليد العاملة وتكاليف الإنتاج بشكل عام،

إضافة الى الاستفادة من تحفيزات جبائية وامتيازات أخرى، ناهيك عن تحسين صورتها في البلد المضيف لخلقها مناصب شغل والمساهمة في الأعباء الاجتماعية من خلال دفعها للضرائب. ويمكن تلخيص أهم استراتيجيات التدويل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): استراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب درجة الخطورة



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق.

ب- أهداف التدويل

- تهدف المؤسسات الى تدويل نشاطها بغرض تحقيق عدد من الأهداف نذكر أهمها كالتالي:^x
 - زيادة حجم انتاجها وكذا أرباحها تزامنا مع دخولها لأسواق جديدة؛
 - تخفيض التكاليف من خلال التوسع في الإنتاج "اقتصاديات الحجم"؛
 - تقليل المخاطر الناجمة عن التقلبات السعرية الغير متوقعة، فالنشاط في أسواق متعددة يضمن لها تقليص الخسائر، فانخفاض الأسعار في سوق ما قد يقابله ارتفاعها في سوق أو أسواق أخرى؛
 - اكتساب التكنولوجيا والناتج عن الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية والتعاون معها؛
 - إيجاد فرص تمويلية جديدة بالأسواق المستهدفة؛^{xi}
 - استغلال انخفاض تكاليف الإنتاج في البلد المضيف وبالتالي الرفع من تنافسيتها.
- المحور الثاني: واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وسبل تعزيزه

لما كان تدويل المؤسسات الاقتصادية ضروريا لاستمرارها ونموها، سعت الجزائر الى تعبئة كل قواها في سبيل المضي في هذا الاتجاه، وذلك من خلال وضع استراتيجية وطنية لترقية الصادرات خارج المحروقات، ولذا فان التركيز على آلية واحدة متمثلة في التصدير لم يكن تقصيرا من الحكومة الجزائرية وانما تماشيا مع واقع الوضعية الضعيفة التي تشهدها معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والتي لا تتيح لها فرصة التدويل من خلال الآليات الأخرى والتي تتطلب إمكانات أكبر.

1- تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

يبلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدولة الى غاية سنة 2016 حوالي 330 مؤسسة مدولة عبر استراتيجية التصدير حسب معطيات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية «ALGEX»، بالرغم من تعدد استراتيجيات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما سبق وأن أشرنا اليه، فان عملية التدويل في الجزائر تنحصر في استراتيجية واحدة متمثلة في التصدير، فهو يعد الخيار الوحيد الذي تبعته هذه المؤسسات في الجزائر وذلك بالنظر الى سهولة اختراق الأسواق الدولية مقارنة بالآليات الأخرى، كما تجدر الإشارة الى أن ضعف إمكانات هذه المؤسسات والصعوبات التي تواجهها يجعلها لا تتخطى مرحلة التصدير، إضافة الى عدم اهتمام ورغبة أرباب العمل في الوصول الى مرحلة متقدمة من استراتيجيات التدويل، والتي تتطلب موارد وإجراءات أكثر تعقيدا من تلك التي تتطلبها عملية التصدير.

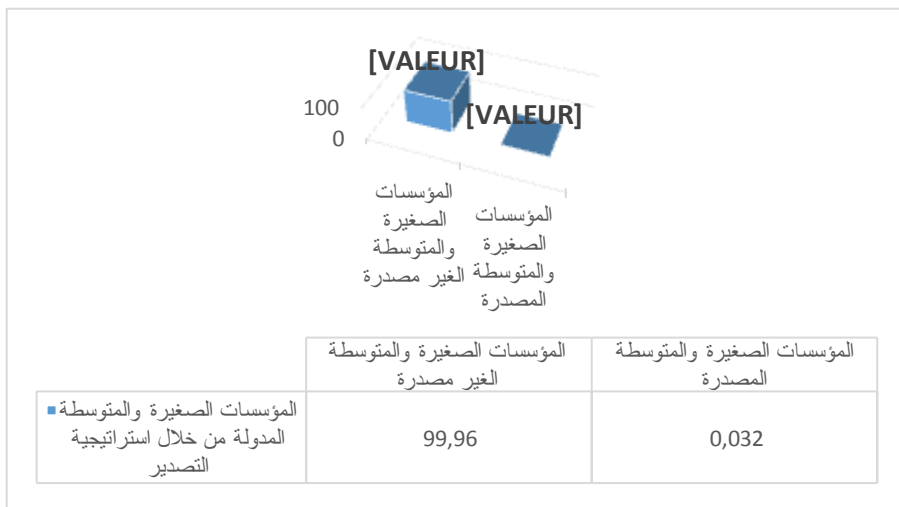
ان كل هذا يدفعنا الى التطرق الى واقع عملية التدويل من خلال صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة الى الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لترقية صادراتها وكذا تلك التي تحول دون لجوء هذه الأخيرة الى استراتيجيات التدويل الأخرى.

2- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدولة من خلال آلية التصدير

ان أهم ما يميز هيكل صادرات الجزائر هو ضعف الصادرات خارج المحروقات، حيث تشكل صادرات النفط ومشتقاته 93.84% من اجمالي الصادرات سنة 2016، في حين تبقى الصادرات خارج المحروقات هامشية بنسبة 6.16% أي ما يعادل 1.78 مليار دولار من اجمالي الصادرات من نفس السنة^{xiii}.

وانطلاقا من فكرة التنوع الاقتصادي والذي يتضمن في شقه الثاني تنوع هيكل الصادرات، سارعت الحكومة الجزائرية الى العمل على ترقية الصادرات بشكل عام وصادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، وذلك من خلال حزمة من الإجراءات كتلك البرامج التي كانت تهدف الى تقديم الدعم اللازم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة ونخص بالذكر على سبيل المثال برنامج «optimexport»، إضافة الى هيئات الدعم مثل الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير «SAFEX» والوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية «ALGEX» واللذان تهدفان الى مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة وتوجيهها وتوفير المعلومات والنشرات الدورية عن الأسواق الخارجية، وكذا تأسيس الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات «CAGEX» والتي من أهدافها تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاقتحام الأسواق الخارجية من خلال ضمان لهم التعويض عن الأخطار الممكنة من جراء عملية التصدير. وحسب تقديرات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية «ALGEX» فان نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر لا يتجاوز 330 مؤسسة من اجمالي 1022621 مؤسسة صغيرة ومتوسطة سنة 2016^{xiii}، أي ما يعادل 0.032% من اجمالي المؤسسات، بصادرات تقدر ب 2.88 مليار دولار وهو ما سوف نحاول توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدولة من خلال استراتيجية التصدير في الجزائر لسنة 2016



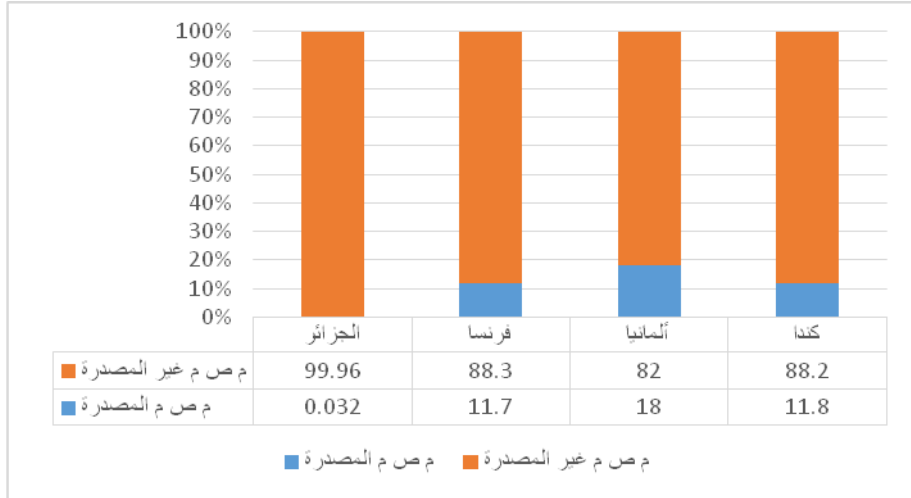
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات ALGEX والنشرة الإحصائية رقم 30 لوزارة الصناعة

والمناجم.

يتضح لنا من معطيات الشكل أعلاه بأن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر لا يتجاوز 0.032% من اجمالي عدد المؤسسات، فيما تبقى 99.96% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنشط محليا، ما يعني ضعف في توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية نحو الصادرات كآلية لتدويل نشاطاتها.

ولمعرفة ما إذا كانت هذه النسبة ترقى الى المستوى المطلوب يمكن اجراء مقارنة بسيطة بين نسبة المؤسسات المصدرة الى اجمالي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عدد من الدول من بينها الجزائر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة الى اجمالي المؤسسات في بعض دول العالم لسنة 2016



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على التقارير المبينة أدناه^{xiv}

يتضح لنا من الشكل أعلاه التفاوت الكبير في نسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة بين الجزائر ودول أخرى من العالم، حيث تبلغ نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في كل من ألمانيا وكندا وفرنسا، ما نسبته 18% و11.8% و11.7% على الترتيب، في حين لا تتجاوز هذه النسبة 0.032% في الجزائر، وهو ما يبين ضآلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر بالرغم من كل الجهود المبذولة، وذلك نظرا لعدد من الأسباب يمكن ذكرها كما يلي:^{xv}

- إن غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تدرج التصدير ضمن أهدافها، بل تكتفي بفرض وجودها في الأسواق المحلية؛

- ضعف القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناتج عن ضعف العامل البشري وعدم قدرته على مسايرة التكنولوجيا الحديثة، وكذا عدم الاستثمار في البحث والابتكار والالذان يعتبران عاملان أساسيان لتحسين جودة ونوعية منتجاتها؛

- عدم التحضير الجيد ومتابعة المشاركة الجزائرية في المعارض الاقتصادية الدولية مما يجعل المنتج الجزائري غير معروف في الأسواق الأجنبية؛

-عدم قدرة او رغبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحمل أعباء التصدير خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار إمكانيات هذه المؤسسات المتواضعة؛
-عدم توفر الخبرة الكافية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة نشاط تصديري مما يؤثر سلبا على استمرارية هذه المؤسسات في تصدير منتجاتها؛
-كما أن التحرير المفاجئ للتجارة الخارجية والتدفق الفوضوي للسلع دون أية مراقبة أثر كثيرا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر في بداية نشاطها وفي طور تطوير منتجاتها ولم تصل بعد إلى المستوى اللازم لمنافسة المنتجات الأجنبية؛
-يتجه الكثير من المتعاملين الاقتصاديين إلى ممارسة نشاط الاستيراد لما يدره من أرباح، على عكس نشاط التصدير الذي يتطلب الكثير من الحنكة وتوفر الكثير من الشروط ومطابقة المنتج للمقاييس العالمية.

2- سبل تعزيز توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التدويل

ان تعزيز مسار التدويل في الجزائر يقوم على شقين أساسيين: الأول يركز على مدى قدرة هذه المؤسسات من فرض نفسها ومقاومتها واستمرارها محليا، أما الثاني فيتمثل في الرقي بالصادرات كقاطرة لبعث عملية التدويل في هذه المؤسسات في مرحلة أولى، وذلك كون هذه الاستراتيجية (التصدير) تناسب امكانيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باعتبارها الأيسر والأقل مخاطرة بالنسبة لهذه المؤسسات، الا أنه تجدر الإشارة الى أن التدويل من خلال التصدير يستلزم الرفع من تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لتكون قادرة على مجابهة المنافسة بينها وبين المؤسسات الأجنبية ذات الخبرة والامكانيات الضخمة على المستوى الدولي، وفيما يلي سوف نتطرق الى أهم التدابير التي يمكن تساعد على تدويل أكبر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

أ-التوجه نحو الأسواق الواعدة كالأسواق الأفريقية والعربية

ان زيادة انسياب صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يستدعي استهداف أسواق خاصة يمكن للمنتج الجزائري ان ينافس فيها، وعلى عكس ذلك تتجه جل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية نحو التصدير الى الأسواق الأوروبية وهو ما سوف نوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): ترتيب أهم أسواق صادرات المؤسسات الجزائرية خارج المحروقات

البلد	القيمة (مليون دولار)	النسبة من اجمالي الصادرات
هولندا	60140	16.55
فرنسا	36295	12.33
اسبانيا	30077	11.17
ايطاليا	10610	11.05
بلجيكا	9028	4.64
بريطانيا	6876	4.59

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على التقرير السنوي لسنة 2016 للتجارة الخارجية، المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك، ص 19.

يتضح لنا جليا من معطيات الجدول أعلاه ان المؤسسات الجزائرية تتجه نحو الأسواق الأوروبية منها السوق الإيطالية، الاسبانية والفرنسية، إضافة الى سوق الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل وكندا، وهي أسواق صعبة الاختراق مقارنة بتلك العربية والافريقية، حيث يمكن للمؤسسات الجزائرية استهداف هذه الأسواق والتي تقل المنافسة فيها نسبيا، الا أن ذلك لا يعني عدم الاهتمام بتطوير المنتوجات الجزائرية فتنافسية هذه المنتجات تظل شرطا أساسيا لضمان استمرار رواجها في هذه الأسواق، خاصة وأن هذه الأسواق تظل مستهدفة من قبل عدة بلدان كالهند والصين واللذان توليان هذه الأسواق أهمية بالغة خاصة على المدى البعيد.

ب- انشاء المراكز اللوجستية بالأسواق المستهدفة

تتمثل أهمية المراكز اللوجستية LOGISTICS CENTER في توفير السلع، والخدمات إلى العملاء في الأسواق المستهدفة وفقا لحاجاتهم ورغباتهم، وبأفضل الطرق الممكنة، وأكثرها كفاءة من

حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات، ويمكن تحديد مهام نشاطها في نشاطات النقل والتخزين والتسليم وتجميع المعلومات. ولعل أهمية هذه المراكز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة الجزائرية تكمن في تحملها جزء من عملية التصدير على عاتقها، خاصة في ظل غياب الخبرة لدى هذه الأخيرة فيما يخص هذه العملية، كما تجدر الإشارة إلى أن مثل هذه المراكز يمكن أن يكون فعالا في الأسواق الأفريقية والتي تتميز بضعف التعاملات البنكية والبنى التحتية، حيث يفضل العملاء الأفريقيين التعامل مباشرة مع الموردين، وهو ما يتيح هذه المراكز من خلال عرضها للمنتوجات مباشرة ما يقلل المخاطر الناتجة عن التصدير مباشرة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

ج-الاهتمام أكثر بتطبيق الجودة الشاملة لدى هذه المؤسسات

إن التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية هو الكفيل لضمان الرفع من تنافسيتها محليا ودوليا، وذلك من خلال عدد من المزايا نذكر أهمها كما يلي:^{xvi}

- تخفيض تكاليف الإنتاج والناتج عن الاستعمال الأمثل للموارد وبالتالي زيادة حصة هذه المؤسسات في السوق المحلية والخارجية معا؛
 - تحسين جودة المنتوجات ما يجعلها أكثر تنافسية؛
 - التعرف على حاجيات وملاحظات الزبائن ما يبعث على تحسين العلاقات بين هذه المؤسسات والزبائن ما يزيد رضاهم وولائهم؛
 - تحسين وتنمية روح العمل الجماعي بين العمال وبالتالي زيادة فاعلية الموارد البشرية المتاحة؛
 - اكتساب سمعة على مستوى الأسواق الدولية ما يفتح آفاق أكبر بالنسبة لهذه المؤسسات.
- كما تجدر الإشارة إلى أهمية الاستمرار في مسار التأهيل والذي مازال يراوح مكانه وهو ما يتضح من خلال النتائج المحققة والتي لا تزال ضعيفة مقارنة بما كان مسطرا من قبل، إضافة إلى أهمية الأشهاد بالمطابقة ISO وما يتيح من فرص تصديرية متعددة.

د- الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير والابتكار

لقد أصبح الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير والابتكار ضرورة حتمية للاستمرار والنمو ضمن أسواق ديناميكية ومتطورة، ولذا فإن هذا التوجه أكثر في هذا المسار يضمن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كيانا في السوق، خاصة في ظل مواردها المحدودة ومنافسة المؤسسات الكبرى لها والتي تعتمد على اقتصاديات الحجم للاستمرار.

وعلى عكس ذلك فإن الاستثمار في البحث والتطوير والابتكار ليس من أولويات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وذلك نظرا لعدد من الأسباب أهمها غياب المنافسة من طرف المؤسسات الأجنبية والنتائج عن سياسة الدولة الجزائرية وهو ما يمكن أن يندثر بالانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة، إضافة الى اتساع السوق الوطنية واستيعابها لكل المنتجات المحلية وبالتالي عدم الاهتمام بتطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة، وأخيرا عدم استغلال مخرجات البحث العلمي على مستوى هذه المؤسسات^{xvii}.

ان هذا التوجه المعاكس لمسار المؤسسات الناجحة وجب مراجعته، ولذا فإن الاستثمار في البحث والتطوير والابتكار يمكن ان يكون عاملا استراتيجيا لتنمية قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التصديرية، خاصة وأن العديد من الدراسات^{xviii} أثبتت أهمية هذا العامل لدعم وتحسين الحصة السوقية، نمو المبيعات، الرفع من الصادرات، تحسين مؤشر التنافسية، زيادة المنتجات الجديدة وبراءات الاختراع.

ز- حث ارباب العمل على تبني مسار التدويل

لا شك ان ضعف عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدولة في الجزائر ناتج عن عدم اهتمام هذه الأخيرة بالمضي في هذا الاتجاه، وهو ما يستدعي توعية أصحاب هذه المؤسسات بأهمية التدويل لضمان استمرار ونمو مؤسساتهم، وذلك من خلال تكوينهم وتدريبهم لتمكينهم من التحكم في مختلف آليات التدويل خاصة تلك الإجراءات المتعلقة بعملية التصدير كونها الآلية التي تناسب اغلب المؤسسات الناشئة في مجال التدويل.

ه- تعزيز التوجه نحو التجارة الالكترونية كآلية لاختراق الأسواق الخارجية^{xix}

تلعب التجارة الالكترونية دورا هاما في اختراق الأسواق الدولية، فهي بمثابة الخيار الحديث لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة^{xx}، وعلى عكس الوسائل التقليدية كالاستثمار المباشر

والتحالفات فإن التدويل من خلال البديل الالكتروني يعد الأقل كلفة وخطرا، فالمواقع الالكترونية والمتاجر الافتراضية تتيح فرصا للترويج منتجات المؤسسات في أي مكان وفي أي وقت.

وفي تقرير للمنظمة العالمية للتجارة الالكترونية بلغ حجم المعاملات الالكترونية عالميا 2273 مليار دولار سنة 2015، كما يشير التقرير الى أن 1.4 مليار نسمة حول العالم يتسوقون الكترونيا^{xxi}، وفي ظل الازدهار التي تشهده التجارة الالكترونية دوليا تبقى المؤسسات الجزائرية تسير ببطء نحو الاعتماد على التجارة الالكترونية في حين لا تزال المعاملات التجارية التقليدية سيدة الموقف في ظل غياب اطار قانوني وتأخر إطلاق خدمة الدفع الالكتروني، بالإضافة الى عدم اهتمام العديد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتجارة الالكترونية وعدم الاستثمار فيها بالرغم من المزايا التي تقدمها، وكذا غياب ثقافة التسوق الكترونيا عند أغلب المستهلكين الجزائريين لعدد من الأسباب كتلك المتعلقة بتأمين المعاملات الالكترونية.

ان توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو التجارة الالكترونية كآلية لاختراق الأسواق الخارجية أصبح اليوم أمرا حتميا لضمان تدويل أكبر عدد ممكن من هذه المؤسسات، خاصة في ظل مساعي الحكومة لتنويع هيكل الصادرات وفك شيفرة التبعية للمحروقات، الا أن ذلك يبقى مرهونا بعدد من العوامل نذكر منها أهمية تشجيع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة الى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية وكذا العمل على تعميم وسائل الدفع الالكتروني وتأمينها.

و-دعم خاص للمؤسسات المنتجة للسلع ذات الميزة التنافسية دوليا

تحديد المؤسسات التي تنتج سلع وخدمات ذات ميزة تنافسية والتفاوض معها حول إمكانية ادراج التصدير ضمن استراتيجياتها مقابل دعم معنوي ومادي، بالإضافة الى توجيه الاستثمارات نحو بعض الفروع ذات المزايا النسبية والتي قد تتحول الى مزايا تنافسية في الخارج كالتركيز على منتوجات التمر، الفوسفات، الأمونياك والتي تمتلك مقومات النجاح في الأسواق العالمية.

خاتمة

ان رهان تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يبقى خيارا استراتيجيا متاحا في ظل الأزمة الاقتصادية التي يمر بها الاقتصاد الوطني اليوم، فبالإضافة الى كون هذا الرهان آلية لتنويع هيكل الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، فهو يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاستمرار والتطور محليا ودوليا وهو ما أثبتته التجارب الدولية في هذا المجال. كما تجدر الإشارة الى ضرورة تنويع الاستراتيجيات المتبعة لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وعدم التركيز على التصدير فقط، وذلك كون آلية التصدير تناسب أكثر تلك البلدان التي تحوز على مؤسسات ذات تنافسية عالية، وهو ليس حال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي غالبا ما تكون ناشئة وغير قادرة على المنافسة الدولية مع التأكيد على ضرورة الرفع من تنافسية المؤسسات الجزائرية كونها عاملا أساسيا لنجاح عملية التدويل. اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: بعد التطرق الى واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر اتضح لنا أن هذه الأخيرة لا تدرج عملية التدويل ضمن اهتماماتها، وهو ما أكدته الاحصائيات والتحليل التي تناولناها سابقا، والتي تشير الى أن اغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تكتفي بالنشاط على مستوى السوق الوطنية فقط، وهو ما يثبت لنا صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: بالرغم من اختلاف استراتيجيات التدويل، فان الدراسة أوضحت لنا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لا تدول نشاطاتها الا من خلال استراتيجية التصدير، حيث لم يتم تسجيل أي مؤسسة قامت بتدويل نشاطاتها من خلال الآليات الأخرى التي سبق وأن تطرقنا لها بسبب عدد من العوامل، وبالتالي فان الفرضية الثانية صحيحة.

الفرضية الثالثة: لقد خالصنا من خلال هذه الدراسة الى أن الرفع من تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يعد عاملا أساسيا لتعزيز مسار التدويل، وذلك نظرا لشدة المنافسة على مستوى الأسواق الخارجية، كما توصلنا أيضا الى ضرورة اتخاذ عدة تدابير حكومية كالعمل على إرساء معالم التجارة الالكترونية لدى هذه المؤسسات كآلية فعالة للتدويل، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة

لقد مكنتنا هذه الدراسة على العموم من استخلاص عدد من النتائج نلخصها فيما يلي:
-أهمية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية كعامل مهم للنمو والتطور محليا ودوليا؛

-ان التوجه نحو مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لا يزال ضئيلا،
-تبنى كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المدولة استراتيجية التصدير كآلية لتدويل نشاطاتها في حين سجلنا عزوفها عن التدويل من خلال الآليات الأخرى؛
-ان عزوف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن التدويل نابغ من تواضع امكانياتها وخبراتها من جهة وارتفاع تكاليف التدويل من جهة أخرى.

التوصيات المقدمة

ان تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية يتطلب:
-العمل على الرفع من القدرة التنافسية لهذه المؤسسات من خلال تأهيلها ومرافقتها وحثها على احترام المعايير العالمية؛
-توعية ارباب العمل بأهمية التدويل ومزاياه مع التأكيد على أهمية اختيار الآليات المناسبة للتدويل لكل مؤسسة؛
-أهمية التوجه نحو الأسواق الافريقية والعربية في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق الأوروبية والأسبوية والأمريكية؛
-تشجيع البحث والابتكار لدى هذه المؤسسات ما يسمح لها بتطوير منتجاتها وابتكار أخرى جديدة باستمرار؛
-حث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوجه نحو التجارة الالكترونية كآلية فعالة لاختراق الأسواق الخارجية.

قائمة الهوامش

- ⁱ - Kotler et Dubois, Marketing management, 12^e édition, Nouveaux Horizons, Paris, 2006, P : 799.
- ⁱⁱ - Serge Amabile et autres, « Les Stratégies de développement adaptées par les PME internationales – le cas des pme méditerranéennes », p : 06, disponible sur le lien : <http://www.medeu.org/documents/MED4/Dossier3/AMABILE-LAGHZAOU-MATHIEU.pdf>
- ⁱⁱⁱ - شوقي الجباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013، أم البواقي، ص 101.
- ^{iv} - Dutot Vincent, « Alignement des capacités TI sur les besoins en information et performance des PME internationales », thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2011, P : 21.
- ^v - بن حمو عبد الله، "تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 137.
- ^{vi} - DOUAR BRAHIM, « Essai d'analyse du processus d'internalisation des PME algériennes : un défi pour les compétences du dirigeant », Thèses de doctorat, UMMTO, 2016, P : 54.
- ^{vii} - علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 46.
- ^{viii} - Barbara Beshel, « An introduction to franchising », IFA EDUCATIONAL FOUNDATION, Washington DC, 2010, P: 05.
- ^{ix} - توماس هولين، "الإدارة الاستراتيجية"، ترجمة محمود عبد الحميد مرسي، الإدارة العامة للبحوث، المملكة العربية السعودية، 1990، ص 437.
- ^x - علي إبراهيم الخضر، "إدارة الأعمال الدولية"، رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2010، ص 36.
- ^{xi} - Karen Wilson, « Encouraging the internationalization of SMEs », OECD Papers, Vol 6 Issues 12, 2006, P: 04.
- ^{xii} - Rapport annuel « Statistiques Du Commerce Extérieur D'Algérie 2016 », CNIS, Alger, 2017, P : 12.
- ^{xiii} - Ministère de l'industrie et des mines, « Bulletin d'information statistique N° 30 », Edition Mai 2017, P : 08.
- ^{xiv} - Les Rapports sont les suivants : - DG TRESOR, « L'internationalisation des PME et ETI françaises principaux chiffres », P 1.
- KEY SMALL BUSINESS STATISTICS, « Small business branch », CANADA, JUNE 2016, P18.

- UNITED PARCEL SERVICE FRANCE, «Étude sur les exportations des PME européennes », France, 2015, P 06.

^{xv} -IDRISS YALAOUI, « il y a une absence de stratégie, exportation : un slogan », Supplément économie Liberté, 24 Avril 2016, P : 09.

^{xvi} - J.VIJAYAVEL et al, « PRINCIPLES OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) GOVERNING AUTOMOTIVE INDUSTRIES WITH REFERENCE TO SKILL ENHANCEMENT AND CAPACITY ADDITION », International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Management, Vol 2 Issue 9, September- 2014, P: 38.

^{xvii} -الطيب بالولي، "أثر أنشطة البحث والتطوير على الابتكار في المؤسسات الصناعية الجزائرية: مقارنة باستخدام نماذج المعدلات البنائية SEM-PLS"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 09، 2016، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 85.

^{xviii} -Julian Baumann, « The link between R&D, innovation and productivity: are micro firms different? », Discussion paper N° 9734, IZA, Germany, February 2016, P: 25.

-Jennifer Abel-koch, « SME investment and innovation: France, Germany, Italy and Spain», bpi France, October 2015, P: 06.

^{xix} -David Pickernell, « Determinants of SME exporting: Insights and implications», ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION, Vol 17, n°1, UNITED KINGDOM, 2016, P: 31-42.

^{xx} -حسين شني، "التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 17.

^{xxi} - E-COMMERCE FOUNDATION, « Global B2C E-commerce Report 2016 », Netherlands, 2016, P : 11.