

سلوك تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - أي توافق بين التدويل التدريجي والبعد النفسي في اختيار الأسواق الدولية؟

The Internationalization Behavior Of SMEs From Algeria – Is there any relationship between traditional models and psychic distance in international markets selection?

ط.د. / بن ربيحة محمد ⁽¹⁾
جامعة مرسلبي عبد الله تيبازة/ الجزائر
مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3
benrebihamed@gmail.com

تاريخ الاستلام : 2018/06/12؛ تاريخ المراجعة: 2018/08/11؛ تاريخ القبول: 2018/09/12

الملخص:

تهدف من خلال هذه الورقة إلى محاولة تسليط الضوء على سلوك تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومدى توافق التدويل وفق المقاربة التقليدية مع البعد النفسي في اختيار الأسواق الدولية، في الإطار النظري قمنا بالتطرق إلى تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم المقاربات المفسرة لتدويل أنشطتها وتنويعه وعلاقة البعد النفسي باختيار الأسواق الدولية، أما في الجانب التطبيقي حاولنا معرفة مدى التوافق الأسس النظرية مع المؤسسات قيد الدراسة، خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية لا تزال في المراحل الأولى من عمليات التدويل ألا وهي تصريف المنتج للأسواق الخارجية الأقرب نفسيا باستثناء بعض المؤسسات التي أصبحت في المراحل المتقدمة.

الكلمات المفتاحية: التدويل، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصادرات، اوبسالا. البعد النفسي.

تصنيف JEL : M16

Abstract:

The purpose of this paper is to shed the light on the internationalization of Algerian SMEs and the relationship between traditional models and psychic distance in the International Markets selection, in the theoretical framework we have dealt with SMEs and the most important approaches that explain their activities. In the practical part, we have tried to know in which extend this framework could explain our case of study, the survey found that the Algerian SMEs are still in the first step of internationalization processes which is the exportation of products to foreign markets that are psychically close expect some enterprises that have become in advanced stages.

Key Words: Internationalization, SME, , Exportations, Uppsalla. Psychic distance.

Jel Classification Codes : M16,

¹ : بن ربيحة محمد ، benrebihamed@gmail.com

I – تمهيد :

يعتبر التدويل واحد من أكثر البحوث دراسة في التسويق الدولي خلال 40 سنة الماضية، حازت الشركات المتعددة الجنسيات في العقود السابقة على اهتمام كبير من قبل الباحثين وأهل الاختصاص في حقل الأعمال الدولية خاصة فيما يتعلق في اختراقها للأسواق الدولية و تدويل أنشطتها وما لها من فوائد على الاقتصاديات الأم وآثارها السلبية والاجابية على الاقتصاديات المضيفة، بينما بدأ الاهتمام بتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مؤخرا ، بفضل التغيرات المتسارعة في الاقتصاد العالمي والانتشار الواسع للعولمة، وما لهذه المؤسسات من خصائص تميزها عن الشركات الكبرى والشركات والمتعددة الجنسيات.

تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 90% من المؤسسات في أغلب الاقتصاديات لكن أغلبها يفضل العمل في الأسواق المحلية، بالرغم من ذلك شهدت العديد من الاقتصاديات اما اقلاعا اقتصاديا أو معدلات نمو مرتفعة بفضل خروج هذه الاخيرة الى الاسواق الدولية وتوسيع أنشطتها، ففي الاتحاد الأوروبي 33% من هذه المؤسسات مصدرة، وفي آسيا 3/1 منها تنشط دوليا، اما في إيطاليا و الصين تساهم SMEs بـ 50% من الصادرات الاجمالية لهذه الدول. لكن عملية التدويل ليست عملية سهلة اذ تتطلب تكاليف مرتفعة بالرغم من كل الفرص المقدمة من العولمة، فاختلاف الثقافات واللغات والبيئة الخارجية للأسواق الدولية يجعل من الأمر صعب نوعا ما أمام صناع القرار، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليست صغيرة الحجم فقط بل تعتبر فقيرة فنيا ولا تمتلك الخبرة ضف الى ذلك شح الموارد سواء تعلق الامر بالموارد الملموسة (التمويل، المصانع، الآلات ...) او غير ملموسة (رأس المال البشري، الابداع، الخبرة، ثقافة المؤسسة،). بالرغم من كل هذا الا ان نجاح هذه المؤسسات في الاسواق الدولية يطرح العديد من الأسئلة، كيف؟ متى؟ لماذا؟ هل؟ يمكن اختراق الاسواق الدولية بمؤسسة فنية قليلة الموارد؟

ما يميز الاسواق الدولية هو عدم التجانس والتباعد سواء اقترن الامر بالبعد الجغرافي أو الثقافي او الاقتصادي، من الصعب جدا ان نجد اقتصاديات متجانسة ومتقاربة في جميع المجالات لذلك يكمن التحدي الذي يواجه المؤسسة اثناء تدويل أنشطتها هو البعد النفسي (جغرافي، ثقافي، اقتصادي) من هنا يمكن طرح اشكالية الدراسة ما هو دور البعد النفسي في تدويل أنشطة المؤسسة (سرعة التدويل، اختيار الاسواق، اشكال التدويل) وأي توافق لهذا الأخير مع المقاربات التدريجية في اختيار الأسواق الدولية؟

اخور الأول: الإطار النظري: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.

1- **حقائق حول التدويل:** يعني بالتدويل التوسع في الأنشطة الاقتصادية خارج الحدود الجغرافية، بدأ استخدام هذا المصطلح مع نهاية الحرب العالمية الثانية وبداية بروز مصطلح العولمة في الساحة الدولية إذ ساهم تنامي دورها الى الزيادة في نمو التكنولوجيا الرخيصة والتي كان امتلاكها حكرا على الشركات الكبرى بالإضافة الى الاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة الاطراف والتحرر المالي وقد قدمت العولمة فرص جديدة لنمو الشركات وتطوير انشطتها، ومع زيادة انتشار الاصلاحات وانحياز الاشتراكية في دول اوروبا الشرقية والتوسع الجغرافي للبرالية في آسيا خاصة الصين هذه الاسواق التي كانت راكدة اصبحت اليوم أسواقا جاذبة للاستثمارات والمبادلات التجارية، ساهم كل هذا الى تعاضم حجم تدويل المؤسسات.

مصطلح التدويل تطور بشكل كبير، بدأ كمصطلح غامض في أدبيات الأعمال الدولية والتسويق الدولي، وتعريفه يختلف باختلاف الظاهرة قيد الدراسة والمتغيرات المرتبطة به (إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق الدولي وإدارة الأعمال الدولية، العوامل الداخلة في التدويل، نظريات المؤسسة واتخاذ القرار.....)،

- التدويل هو العملية التي يتم من خلالها توجيه أنشطة المؤسسة نحو الخارج والولوج في الاسواق الدولية مع تكييف هذه الأنشطة حسب بيئة الأعمال في الأسواق المستهدفة، كما يعتبر عملية تراكمية العلاقة المنشئة من خلاله مستمرة ومستقرة و تنمو مع الوقت تحافظ عليها المؤسسة للوصول الى أهدافها.

- يعتبر التدويل ايضا مجموعة من الشبكات المترابطة للأعمال التجارية والاقتصادية في الدول الأخرى كالتوسع، الاختراق والاندماج، هذه الشبكات تكبر وتتوسع عن طريق تعبئة وتراكم وتطوير الموارد المخزنة.

2- **اشكال التدويل:** تتعدد أشكال اقتحام الاسواق الدولية، يعتبر الشكل الذي تختاره المؤسسة لتدويل أنشطتها ترتيب يخص المؤسسة تستخدمه لتسويق منتجاتها في الاسواق الدولية، ان اختيار الشكل المناسب للدخول الى السوق الخارجي قد يكون له تبعات ايجابية او سلبية على أداء وربحية المؤسسة وبقائها فاختيار الشكل الغير مناسب يمكن ان يكبح الفرص المقدمة من الاسواق الدولية او خسائر مالية مع احتمال الخروج من السوق الدولي ووقف عملية التدويل كما يعرف بـ (de-internationalization).

3- أهم المقاربات المفسرة للتدويل: هناك نقاش مستمر في أدبيات التدويل حول المقاربات المفسرة لهذه العملية، في الحقيقة يوجد اتجاهان متنافسان فيما بينهما، الأول الكلاسيكي أو التقليدي ينص على ان عملية التدويل هي عملية تدريجية والمؤسسة تدول انشطتها بشكل بطيء (التدويل بالمرحلة) وفي كل مرحلة تكتسب المؤسسة المعرفة للانتقال الى المرحلة الموالية، اما الاتجاه الثاني يكشف ان عملية التدويل عملية سريعة أو متسارعة يبرر هذا النموذج طرحه بوجود مجموعة من العوامل التي تجعل من عملية التدويل اكثر تعقيدا قد تبدأ منذ نشأة المؤسسة أو أن تتخطى العديد من المراحل.

● **التدويل حسب النموذج التدريجي أو نموذج التدويل بالمرحلة:** مع أواخر 1970 برزت دراسة اجريت في الدول الاسكندنافية أصبحت واحدة من أكثر الدراسات استشهد بها في حقل الاعمال الدولية، قام كلا من جوهانسون وفهلن من جامعة Uppsala (U-model) في السويد بدراسة طريقة تدويل أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Knight و Peter W. Liesch، 2016)، خلصت الدراسة الى ان عملية التدويل عملية تدريجية تمر بالعديد من المراحل تكتسب المؤسسة في كل مرحلة مجموعة من المعارف تجعلها تخطو الخطوة الموالية، حسب هذه الدراسة فان المؤسسة تبدأ بالاسواق القريبة منها جغرافيا وثقافيا من ثم تتوسع شيئا فشيئا لتزيد من التزاماتها في السوق الخارجي (Johanson & Vahlne, 1977)، في سنة 1979 اختبر صدق المقاربة بدراسة اجريت على المؤسسات في فنلندا، بعدها طرأت على النموذج العديد من التعديلات والتحسينات وظهر نموذج الابداع (I-Model) كأحد النماذج المفسرة لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع زيادة الالتزام في الاسواق الدولية يصبح للمؤسسة شبكة من المعلومات والعلاقات تسهل لها اختراق والتوسع في اسواق جديدة (Network -Model)، ولكن ما يحسب على النموذج والذي بسببه لاقى العديد من الانتقادات هو عدم تقديم تفسير للتدويل السريع للمؤسسات أو التدويل اللاخطي أو الخروج المفاجئ من الاسواق الدولية ما جعل أهل الاختصاص في حاجة الى اطار نظري وعملي يفسر ما عجز عنه النموذج. (Grazia D & Klaus, 2017)

● **التدويل حسب نموذج التدويل المبكر:** مع بداية الثمانينيات وتنامي ظاهرة العولمة لوحظ أن العديد من المؤسسات بدأت تدول أنشطتها بشكل سريع متخطية العديد من المراحل التي ابرزها نموذج التدويل بالمرحلة، أشارت العديد من الدراسات الى هذه الظاهرة وأطلقت عليها في البداية مصطلح (ظاهرة المؤسسات عالمية النشأة - The Born Global phenomenon Firms) وهي الشركات الناشئة التي تقتحم الأسواق الدولية مبكرا (غالبا بعد نشأتها مباشرة)، ان نزعة هذه المؤسسات لتوسيع انشطتها دوليا ربما تفسر بالعديد من العوامل منها صغر حجم السوق المحلي (كالنمسا، الدنمارك حيث اجريت أولى الدراسات) لكن الظاهرة لوحظت في دول أكبر حجم واسواقها كبيرة (الولايات المتحدة الأمريكية، أستراليا)، يمكن

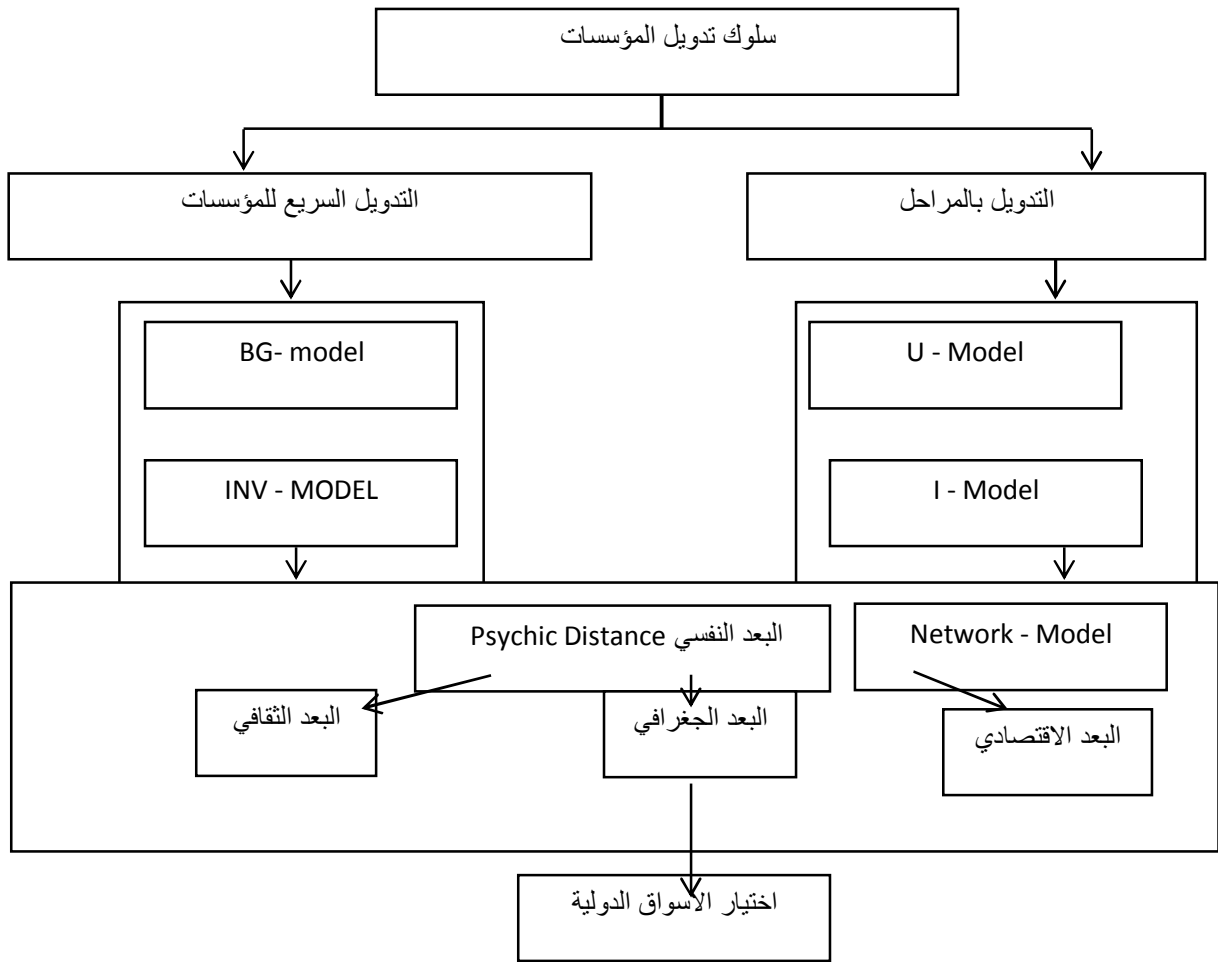
تفسير هذه الظاهرة بالفرص المقدمة من طرف العولمة كزيادة توسع شبكة الأنترنت وتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وسهولة امتلاكها، وانخفاض تكاليف التدويل عموما كاللوجستيك وزيادة توسع رقعة الدول المنظمة للمنظمة العالمية للتجارة.

كان أول ظهور للمصطلح (Born Global) في دراسة خاصة أجراها معهد ماكيتري، وقدمت الدراسة تعريف لهذه الظاهرة " هي تلك المقاولات الناشئة والتي بعد وقت وجيز من نشأتها تسعى الى زيادة عوائدها وتصريف منتجاتها في الأسواق الخارجية"، أصبح هذا الموضوع يلقي اهتمام كبير من طرف الباحثين في ميدان التدويل والتسويق الدولي، ظهرت معه العديد من المصطلحات في الدراسات التي اهتمت بتفسير الظاهرة (التدويل السريع) كمصطلح (International New Venture) المشاريع الدولية الجديدة، هي نفسها (BG) لكن لها مميزاتها الخاصة قدمها Oviott في التعريف التالي " منظمات الأعمال والتي تهدف من النشأة الى امتلاك ميزة تنافسية عن طريق استغلال الموارد وتصريف المخرجات الى الأسواق الدولية"، عموما موضوع التدويل اليوم اصبح يلقي اهتمام كبير خاصة في تفسير الظاهرة والعوامل المحفزة مع تقارب الاسواق للأسباب المذكورة سابقا اصبحت العديد من الدراسات تهتم بتفسير التدويل السريع للمؤسسات.

4- البعد النفسي وتدويل المؤسسات: يعتبر البعد النفسي مصطلح سلوكي يزيد من شك صناع القرار بسبب قلة المعرفة بالأسواق الدولية هذه الحالة من عدم اليقين هي نتيجة شاملة للعوامل الاجتماعية والاقتصادية وخبرة المسير في الأسواق الدولية وعليه فكلما كانت المعرفة كبيرة بالاسواق الدولية كان سلوك المؤسسة في توسيع انشطتها أسرع، استخدم المصطلح بنجاح لتفسير اختيار الاسواق الدولية وأشكال اقتحامها، كان أول من أشار اليه (Beckerman, 1956)، والذي وجد في دراسته أن التبادل التجاري في الأساس يكون بين الدول المتجاورة والمتقاربة لكن لم يتطرق إليه بعمق، عرف هذا المصطلح اهتمام كبير بعد دراسة (Johanson & Vahlne, 1977)، في هذه الدراسة قدم كلا الباحثين تعريف للبعد النفسي — "عوامل تمنع أو تضايق تدفق المعلومات بين السوق والمؤسسة" هذه العوامل قد ترتبط باللغة والثقافة، الفوارق الثقافية، المستوى التعليمي، المؤشرات الاقتصادية والصناعية، التقارب أو التباعد الجغرافي، تختلف هذه العوامل بين البلدان فكلما كانت متقاربة كلما زاد احتمال القيام بعملية التدويل حسب نفس الدراسة فان للبعد النفسي أثر كبير في عملية التدويل من اختيار للأسواق الدولية وأشكال التدويل وحجم الإلتزام داخل هذه الأسواق، يمكن تقسيم هذه العوامل الى ثلاث أبعاد، البعد الثقافي (الثقافة، اللغة، المستوى التعليمي ...)، البعد الاقتصادي (حجم التنمية الاقتصادية، الصناعة....)، البعد الجغرافي (التقارب أو التباعد الجغرافي)، نلاحظ أن كل الابعاد السابقة لها ارتباط وثيق بالدولة ككل اما سلوك التدويل الذي تقوم به المؤسسة له ارتباط بصناع القرار هذا ما يجعل قرار التدويل من عدمه يرتبط بالبعد النفسي وحجم المعرفة بالاسواق الدولية داخل المؤسسة، فحسب نموذج Uppsala فان عملية التدويل عملية تراكمية تقوم

المؤسسة من خلالها بالالتزام في الأسواق الاقرب نفسيا الي الأبعد، جرب هذا البعد في العديد من الدراسات التجريبية لكن نتائج هذه الدراسات كانت متضاربة نوعا ما فحسب (Klein & Roth, 1990) ففي دراسة حول تدويل المؤسسات الكندية قدم البعد النفسي على انه مجموعة الفوارق السالفة الذكر وأضاف إليها البيئة الاقتصادية و النظام السياسي والبنى التحتية (الإتصال)، (Kim & Hwang, 1992) أضيف في هذه الدراسة علاقة المؤسسة بالدولة المستضيفة (المقاربة بالموارد) استغلال الموارد الغير ملموسة داخل المؤسسة لاقامة علاقات داخل الدولة، خلصت نتائج دراسة (Simonin, 1999) والتي احرثت على مجموعة من المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن أكبر عائق امام التدويل هو اللغة وان ضعف عملية التدويل ترجع الى عدم اتقان مسؤول قسم التصدير لغات البلد المراد التوسع فيه، أما في دراسة (Bello, Chelariu, & Zhang, 2003) عرف البعد النفسي على انه مجموعة من الفوارق الأساسية بين البلد الام والبلد المضيف و التي تصعب الأمر أو تضع المؤسسة في مشكل بسبب عدم قدرتها على وضع استراتيجية لاختراق الاسواق الدولية، قدم الباحثان (Sousa & Lages, 2011) على ان للبعد النفسي علاقة بالمعرفة الشخصية والفوارق بين الاسواق الدولية قدم الباحثان مجموعة من الفوارق على غرار بيئة الأعمال، مواصفات المستهلك، المستوى العلمي والمعرفي، المعتقدات، العادات والتقاليد، القدرة الشرائية، مما سبق يمكن حصر البعد النفسي بين اتجاهين البعد النفسي للدول والبعد النفسي الشخصي، وهذا مايفسر اختلاف المؤسسات التي تنشط في الاسواق الدولية من الممكن أن نجد مؤسستين تعملان في نفس النشاط وفي سوق واحد لكن كل واحدة تختار أسواق اجنبية مختلفة، قمنا في الشكل (1) محاولة للبرط ببيان التدويل والبعد النفسي.

الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانيا: الجانب التطبيقي: دراسة توافق التدويل والبعد النفسي في اختيار الأسواق الدولية أثناء التوسع الدولي للمؤسسات قيد الدراسة

1. المنهجية المعتمدة: بعد عرض لأهم الدراسات الأكاديمية التي تم الاطلاع عليها سنحاول الانتقال الى دراستنا الخاصة والتي من خلالها نقارن مدى تطابق التدويل بالمرحلة مع البعد النفسي في اختيار الاسواق الدولية للمؤسسات الجزائرية، والتي سيتعين علينا فيها دراسة كل مجموعة على حدى ثم مقارنتها مع بعض لمعرفة ذلك.

2. أداة الدراسة ومصادر البيانات: على ضوء ماسبق سنحاول مقارنة اختيار الأسواق الدولية للمؤسسات قيد الدراسة، من خلال استخدام معطيات التجارة الدولية المستقاة من الوكالة الوطنية لترقية الصادرات ALGEX وكذا معطيات من قاعدة البيانات التي يوفرها مركز التجارة العالمي ITC وفق نظام HS والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI.

3. الدراسة الوصفية للعينة: تتوزع العينة المتمثلة في مؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة المصدرة للمنتجات الغذائية والجلود المدبوغة.

4. حسب حجم المؤسسة: الجدول (1) يوضح حجم مؤسسات العينة بين متوسطة وصغيرة.

الجدول رقم (1): حجم مؤسسات الدراسة

حجم المؤسسة	التكرار	النسبة
م. صغيرة	5	27.77 %
م. متوسطة	13	72.33 %
المجموع	18	100 %

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على (ITC, CACI, Algex)

5. حسب قطاع النشاط: الجدول رقم (2) يوضح مختلف القطاعات التي تنتمي لها مؤسسات العينة

القطاع	عدد المؤسسات	النسبة
المنتجات الغذائية	17	94.44 %
الجلود المدبوغة	1	5.56 %
المجموع	18	100 %

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

6. حسب المنتجات المصدرة من طرف المؤسسات حسب نظام (06) HS:

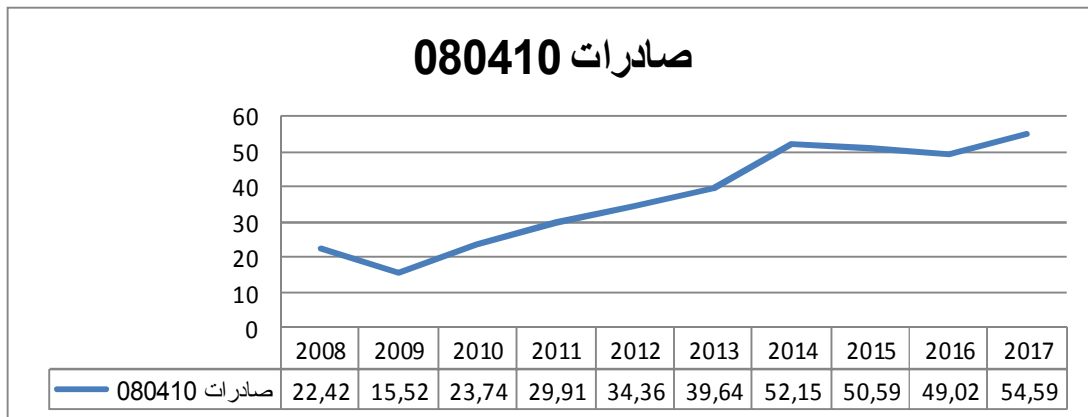
الجدول رقم (3): حسب الترميز الدولي للمنتوج

رقم المنتج	080410	190240	410419
اسم المنتج	تمور طازجة أو مجففة	الكسكس	الجلود المدبوغة

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

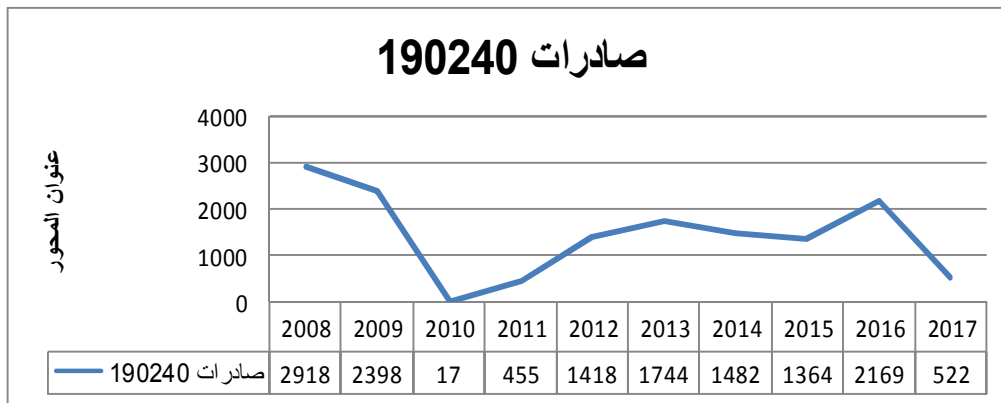
7. منحى تطور صادرات المؤسسات قيد الدراسة: تعد التمور من أحسن المنتجات الجزائرية المصدرة الى الخارج (خارج قطاع المحروقات) ، حسب الشكل (2) نلاحظ تطور ايجابي للصادرات هذا المنتج في العشر سنوات الأخيرة، مع انخفاض في بعض السنوات لكن هذا لم يؤثر على المنحى العام لتطور الصادرات، أما بخصوص المنتج الثاني (الكسكس) عرفت صادرات هذا الأخير تذبذب انخفاض وارتفاع في العديد من المرات دليل على عدم التزام المؤسسات المصدرة لهذا المنتج داخل الأسواق الخارجية، منتج الجلود المدبوغة عرفت صادراته ارتفاعا ملحوظا في السنوات الأخيرة يدل هذا على وجود استراتيجية توسعية للمؤسسة المصدرة للتواجد في الأسواق الدولية بشكل دائم، والأشكال (2)، (3)، (4) توضح ذلك.

الشكل رقم (2) : نمو صادرات المؤسسات التي تنتج (تمور الطازجة أو المجففة – 080410)



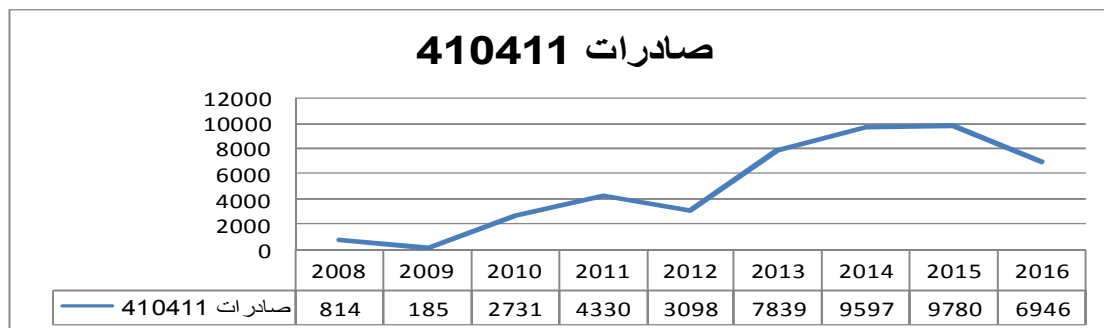
المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

الشكل رقم (3) : نمو صادرات المؤسسات التي تنتج (الكسكس – 190240)



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

الشكل رقم (4) : نمو صادرات المؤسسات التي تنتج (الجلود المدبوغة – 410411)



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

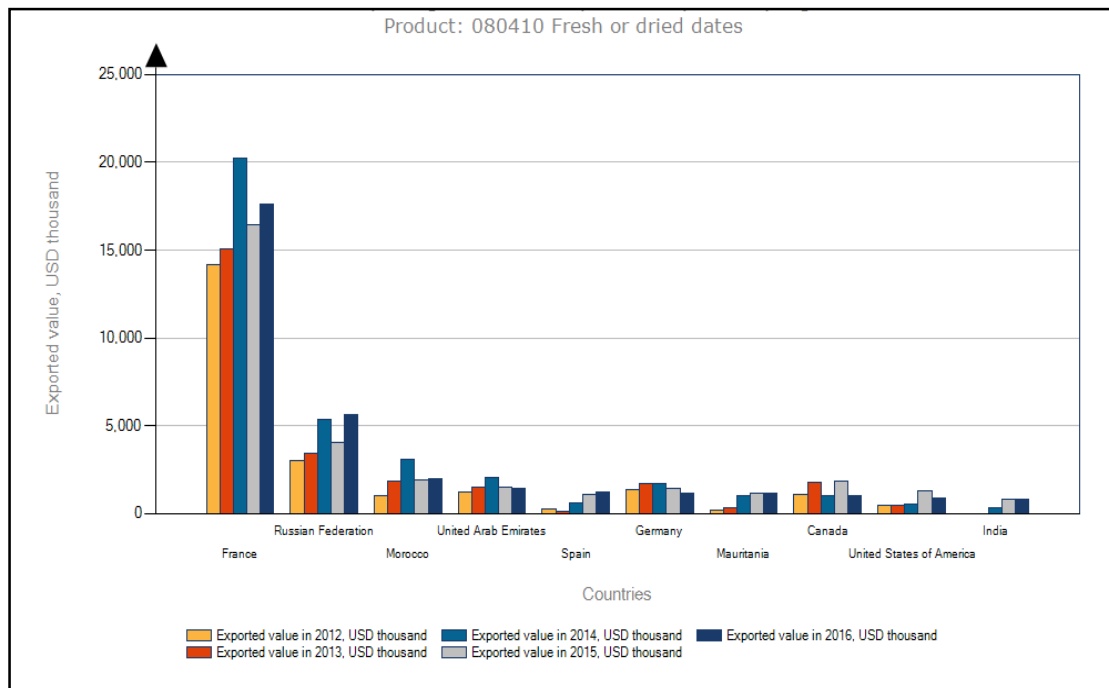
الجدول رقم (4) – المنتجات المنتجة والمصدرة من طرف المؤسسات قيد الدراسة

المنتجات المصدرة	المنتجات المنتجة	المؤسسات	HS
3	81	13	080410
3	43	4	190240
3	39	1	410411

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

الشكل رقم (5):

الاسواق المستوردة للمنتوج للتمور الجزائري (080410) 2012 – 2016.



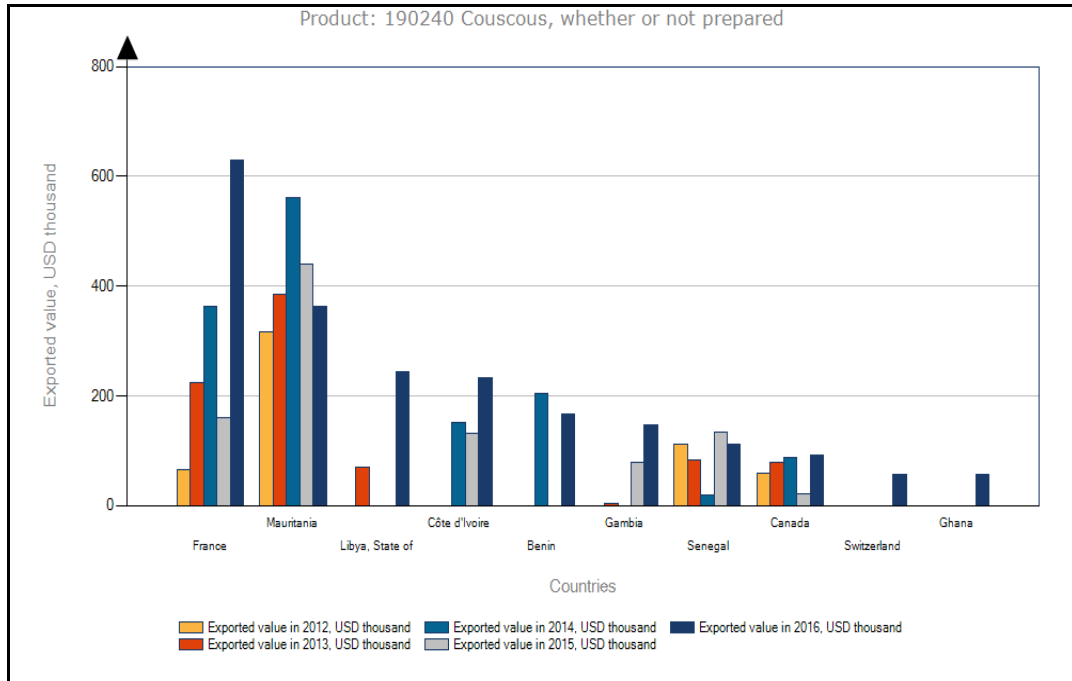
المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

8. البعد النفسي

كما هو مبين في الشكل (5) أعلاه فإن السوق الفرنسي يعتبر أهم الاسواق المستوردة لمنتوج (080410) نظرا لوجود تقارب ثقافي بين الجزائر وفرنسا (التاريخ الاستعماري، اللغة)، حجم الصادرات كما هو مبين في نفس الشكل عرف ارتفاعا في السنوات الأخيرة، ثاني شريك هو الشريك الروسي بالرغم من عدم وجود اي تقارب نفسي بين السوقين الا أن الطلب الروسي على المنتج الجزائري يعتبر كبيرا مقارنة بالأسواق الأخرى الأقرب ثقافيا، أما بخصوص الدول العربية نجد كل من المغرب والامارات العربية المتحدة كمستوردين لكن بنسب قليلة مقارنة بالطلب الفرنسي والروسي، البعد الجغرافي كان له دور في اقبال الشريك

الاسباب على طلب المنتج، كما توجد في القائمة اسواق بعيدة نفسيا كالهند، ألمانيا، ما يعطي تفسير ان المؤسسات قيد الدراسة تسعى من خلال خبرتها في الاسواق الدولية لتخطى المراحل الأولية في عملية التدويل والمتمثلة في اختيار اسواق اقرب نفسيا.

الشكل رقم (6): الاسواق المستوردة للمنتوج الكسكس الجزائري (190240) 2012 – 2016.



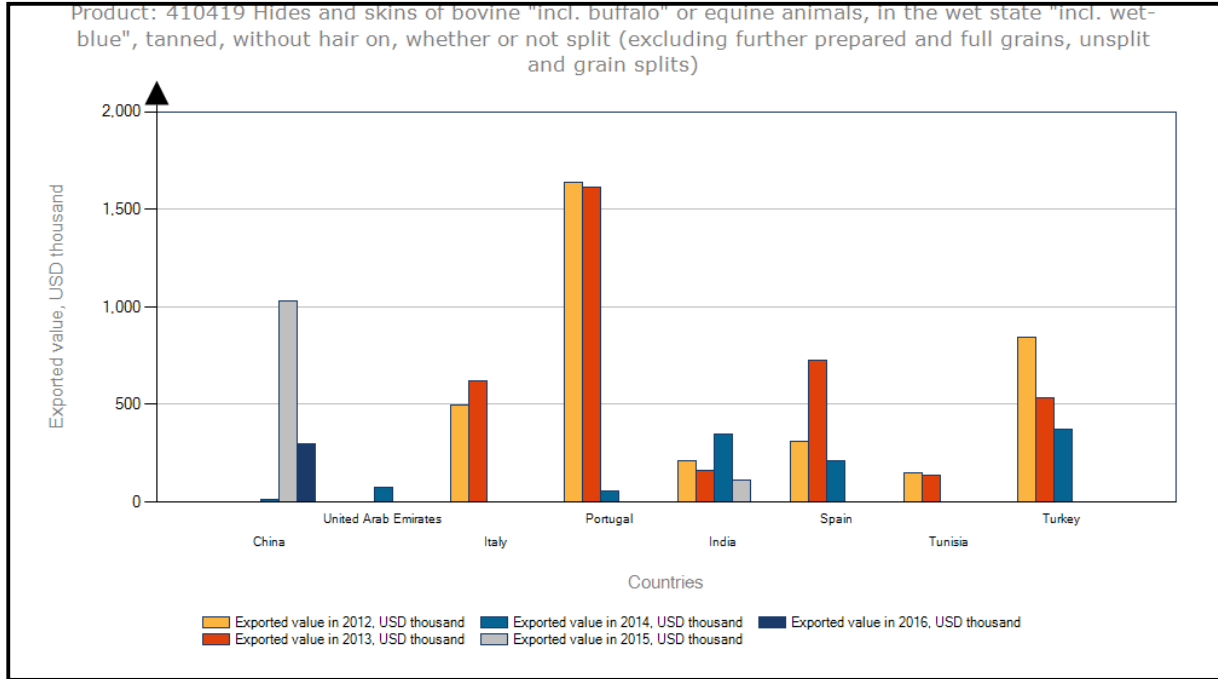
المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto

في الشكل (6) نلاحظ ان اهم شريك هو الشريك الفرنسي والموريطاني وكلا الشريكين لهما تقارب نفسي الأول ثقافي بحكم التاريخ الاستعماري واللغة الفرنسية، والثاني له تقارب ثقافي أيضا لكن من جانب اللغة والدين و تقارب جغرافي كبلد مغاربي افريقي وتقارب اقتصادي كون مورطانيا والجزائر من نفس التصنيف الاقتصادي (دول نامية)، أما عن بقية الشركاء اغلبهم من دول افريقية لوجود تقارب جغرافي، بخصوص منتج الجلود المدبوغة فحسب الشكل (7) نجد كل من تركيا، البرتغال، ايطاليا أهم شركات المؤسسة قيد الدراسة وهي اقتصاديات بعيد ثقافيا واقتصاديا قريبة نوعا ما جغرافيا بحكم الإطلال على الواجهة البحرية للبحر الأبيض المتوسط وسهولة النقل والتوزيع الدولي بالنسبة للبرتغال وايطالية.

الشكل رقم (7):

الاسواق المستوردة للمنتوج الجلود المدبوغة الجزائرية (410419) 2012 – 2016.

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات itc و uncomtrade و wto



ثالثا: النتائج والمناقشة

مما سبق وحسب تحليل المعطيات المبينة في الأشكال والجداول، عرفت صادرات التمور ارتفاعا ملحوظا وزيادة في عدد الأسواق الدولية مع مرور السنوات هذا ما اكسبها خبرة دولية مكنتها من الانتقال الى مراحل متقدمة من عملية التدويل اتضح ذلك في وجود اسواق دولية بعيدة نفسيا تصدر لها المؤسسة، اما فيما يخص منتج الكسكس عرفت تذبذب بين ارتفاع وهبوط لكن المستوى العام كان ارتفاع في نسبة الصادرات لكن اختيار الاسواق الدولية كان على اساس نفسي (جغرافي) ربما يرجع هذا لعدم الطلب على المنتج أو لعدم استغلال المؤسسات لفرصة ارتفاع الصادرات مع السنوات للدخول لأسواق أبعد نفسيا، مما هو موضع في التحليل السابق الخاص بمنتج الجلود المدبوغة نرى هناك ارتفاع في حجم الصادرات صاحبه التواجد في اسواق مختلفة ومتنوعة.

يمكن القول ان المؤسسات التي تتواجد في اسواق اقرب ثقافيا مع الوقت يمكن ان تتواجد في اسواق ابعد ثقافيا و جغرافيا واقتصاديا هذا ما يفند طرح u- model بأن المؤسسة مع الوقت ومن خلال تواجدها في الاسواق الدولية تكتسب خبرة ومعرفة تمكنها من الانتقال الى مراحل أبعد.

عند دخول الأسواق الدولية تواجه المؤسسة بيئة مختلفة عن تلك التي تنشط فيها محليا، هذه الحقيقة محل اهتمام العديد من الباحثين في الأعمال الدولية، يمكن ارجاع ذلك الى عدم امتلاك المؤسسة الى المعرفة الكافية ونقص الخبرة لذا تفضل العديد من المؤسسات الدخول الى أسواق اقرب منها نفسيا ومع الوقت تنتقل الى الأبعد، فحسب دراستنا بينت أن الطرح كان موافق للمقاربة بالمرحلة أي أن المؤسسات قيد الدراسة كان سلوكها ايجابي ومتوافق بين نمو الصادرات مع الوقت والتواجد في اسواق جديدة وأبعد نفسيا، نقص المعلومات والاحصاءات بخصوص التنويع الدولي وصغر حجم العينة كان له تأثير سلبي على قياس العلاقة بين التنويع والتدول في اختيار الأسواق الدولية.

قائمة المراجع والمصادر:

1. Beckerman, W. (1956, Feb). DISTANCE AND THE PATTERN OF INTRA-EUROPEAN TRADE. (T. M. Press, Ed.) *The Review of Economics and Statistics*, 38(1), 31-40.
2. Bello, D., Chelariu, C., & Zhang, L. (2003). The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels. *Journal of Business*, 1-16.
3. Grazia D, S., & Klaus, E. M. (2017). Internationalization as and evolutionary process. *Journal of international business studies*.
4. Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign commitments. *Journal Of International Business Studies*, 23-32.
5. Kim, W., & Hwang, P. (1992). Global strategy and multinationals' entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 29-53.
6. Klein, S., & Roth, V. (1990). Determinants of export channel structure: The effects of experience and psychic distance reconsidered. *International Marketing*, 27-28.
7. Knight, G. A., & Peter W. Liesch. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal Of World Business*, 93-102.
8. Simonin, B. (1999). Transfer of marketing know-how in international strategic alliances: An empirical investigation of the role and antecedents of knowledge. *Journal of International Business Studies*, 463-490.
9. Sousa, C., & Lages, L. (2011). *International Marketing Review*, 201-2022.
10. ابراهيم دوار، اليات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2001-2009، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2011.
11. سليمان بوفاسة وموسى سعداوي، أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من مشكلة البطالة — دراسة عن ولاية المدية، مجلة علوم الاقتصاد والتسويق والتجارة، جامعة الجزائر3، العدد 31-35، 2015.
12. فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عام، استراتيجيته، بيئته وكيفية اختيار الاسواق الدولية، مطبعة الاخوة الموساك، الجزائر، 2010.
13. جمال خنشور وحزمة العوادي، نحو ارساء متكاملة لتنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصغيرة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 7 العدد 2 (2014)، 43-61.

14. سدي علي و خطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين التهديدات وفرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية والمعطيات العملية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الحروفات في الدول العربية 9-10/11/2010.
15. عبد الحفيظ بوقرانة وآخرون، محددات القدرة التنافسية في قطاع الصناعات الغذائية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجنوب الشرقي الجزائري، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية العدد 4 ديسمبر 2013.
16. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX ، الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار ANDI
17. وزارة التجارة الجزائرية
18. مركز التجارة العالمي (www.Intracen.org) International Trade Center