

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لاختراق
الأسواق الدولية

دراسة حالة: تجارب النموذج الفرنسي و النموذج الكندي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماستر في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

يزغش كميليا

إعداد الطالب(ة):

بوزيد زكريه

تخصص: مالية وتجارة دولية

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	فريد بن عبّيد	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	يزغش كميليا	أستاذ مساعد أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	محبوب مراد	أستاذ محاضر أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020



الشكر

بعد الحمد لله تبارك وتعالى حق حمده الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة على قبولها الإشراف على هذه المذكرة رغم إنشغالها الكثيرة وعلى ما قدمته لي من توجيهات قيمة أسأل الله أن تكون من ميزان حسناتها دون أن أنسى هيئة التأطير الإداري والبيداغوجي كل حسب مهامه على رأسهم السادة الأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه كما أتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذتي الكرام ولا يفوتني أن أشكر عائلتي الكريمة على وقوفها وتعاونها معي أسأل الله عز وجل أن يثابو خير الثواب وأشكر كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل ولم ييخلوا بأرائهم ومساعداتهم وحتى بدعائهم إلى كل من ساعدني ولو بابتسامة صادقة.

إلى كل هؤلاء أقول شكرا

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع
اهدي ثمرة عملي هذا إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي التي غمرتني بعطفها وحنانها
وأنارت لي درب الحياة بحبها أُمي العزيزة الغالية حفظها الله من كل سوء و أطال في عمرها
إلى الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق وتكبد من اجلي مصاعب الحياة
و وفر لي متطلبات النجاح و التفوق و وجهني إلى طريق الخير
أبي العزيز حفظه الله من كل سوء و أطال في عمره أسأل الله أن يلهمني القدرة على برهما
إلى أخواتي و كل العائلة و الأقارب أتمني لهم كل الخير في الحياة
إلى كل أصدقائي و أحبائي رعاهم الله وحفظهم
و إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد
شكرا

الملخص:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا مهما وأساسيا في التنمية الاقتصادية للدول، هذه الأخيرة هي عبارة عن نسيج قطاعي متميز له القدرة على التأقلم وسرعة التغيير والتقليل من الانعكاسات السلبية للمؤسسات الكبيرة، ونظرا أيضا للخصائص التي تتميز بها من مرونة وعدم تأثرها بشكل كبير بالتغيرات الاقتصادية الكبرى وأيضا سهولة تسييرها... الخ

وفي ظل التغيرات الاقتصادية الجارية في العالم، بما في ذلك إبرام الجزائر عقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ما يعني تحرير التجارة وإلغاء الرسوم الجمركية لمؤسسات الدول الاعضاء في المنظمة العالمية للتجارة ولدول الاتحاد الأوروبي، أصبح أمام هذه المؤسسات جملة من التحديات على الصعيد المحلي والدولي، لعل أهم هذه التحديات هو المنافسة التي سوف تشكلها مؤسسات هذه الدول، ومنه فلا بد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أن تجهز نفسها للوقوف في وجه هذه التهديدات، ويجب عليها أن توسع مجال أعمالها ليشمل الاسواق الدولية(التدويل)، وكما يقال أحسن طريقة للدفاع هي الهجوم

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التدويل

Résumé:

Les PME jouent un rôle important et un rôle clé dans le développement économique du pays, celui-ci comme une capacité textile particulier unique de s'adapter et le rythme du changement et de minimiser les effets néusprises desé grands qui sont caractérisées par la souplesse et n'est pas affectée par les économiques majeurs et aussi leur facilité à gérer, etc..

Et à la lumière des changes économiques qui s'opèrent dans le monde, y compris l'adhésion de l'Algérie à l'OMC et l'accord avec l'Union européenne, ce qui signifie que la liberal deschange et la é suppress droits de douane pour les entreprises des États membres de l'OMC et les États de l'Union européenne, est devenu le visage de ces entreprises une série de défis au niveau local et international, et peut-être le dé plus important de ces est la concurrence qui sera posée par les entreprises de ces pays. Les PME algériennes doivent s'équiper pour faire face de ces menaces, et ils devraient étendre leurs activités pour inclure le marché international, comme on dit le meilleur moyen de se défendre est d'attaquer.

Les mots clés : les PME , L'internationalisation.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
49	مراحل التدويل
60	عقود الإنتاج من الباطن في حالة الطرفين من بلدين مختلفين
61	كيفية تعامل شركات متعددة الجنسيات
62	يوضح الشكل الاتفاق بين الشركات متعددة الجنسيات أو الشركة الأم
71	النسب المئوية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي قامت بإحراز على الاقل مشروع ابتكاري في الفترة 2009-2011 موزعة على المقاطعات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
59	مزايا وعيوب عقود الإدارة والتصنيع

المقدمة

لقد شهدت السنوات الأخيرة تغيرات عالية سريعة ومتلاحقة وعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية فلقد تحول الاقتصاد العالمي إلى قرية صغيرة متنافسة الأطراف بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وتوسعت مجالات المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية ، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من ابرز انشغالات الحكومات والمنظمات الدولية، كونها تؤدي دورا حيوي في ضمان تجسيد التنمية المحلية، ولما تقدمه من خدمات الدعم للمؤسسات الكبرى في إطار التكامل وتقسيم العمل الجديد من جهة، كما تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أداة هامة من أدوات النمو الاقتصادي من جهة ثانية.

وأعطى هذا النوع من المؤسسات حسب الخبراء دفعة للدول و الشعوب في مدمار التقدم والنمو، باعتبارها الجوهر والنواة لقطاع الأعمال وإحدى الدعائم للخروج من تقسيم العمل الكلاسيكي والتوجه إلى تقسيم العمل الحديث الذي يعتمد على الصناعة داخل البضاعة الواحدة، والصناعة داخل المنتج الواحد .

عرفت الجزائر توجه جديد كغيرها من اقتصاديات دول العالم حيث تميزت بعد الاستقلال بالاعتماد على المؤسسات العمومية الكبيرة في ظل التوجه الاشتراكي أنا ذاك ، حتى وقعت في المحذور باصطدامها بالأزمة البترولية العالمية التي شهدت فيها أسعار البترول انخفاضا محسوسا جعلها تفكر في خطة لإنعاش الاقتصاد كبديل عن البترول فشقت مسار إعادة هيكلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة جديدة وأصدرت مراسيم رئاسية لفتح المجال للخوائص تيمنا بتجربة العديد من الدول التي استطاعت النهوض باقتصادها من خلال الاعتماد على هذه المؤسسات .

إن هذا التوجه و التغيرات التي ظهرت في مناخ الأعمال على المستوى الدولي وسير الدول نحو نزع الحواجز والسير على منهج العولمة خلق حافز وتحدي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتغيير إستراتيجيات المنافسة ، فلجأت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى سياسة التدويل ، إلا أن سياسة التدويل ما لبثت أن تحولت إلى إستراتيجية تتبناها معظم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كآلية للنمو و التوسع الخارجي .

إشكالية البحث

إن الحكومات التي تعتمد على اقتصاد ريعي وتركز عوائدها على النفط ، تواجه في كل دورة اقتصادية عجز في ميزان المدفوعات في الآونة الأخيرة لزيادة الدولة المنتجة وصراع القائم بين دول الأوبك ، هذا ما يرغمها على تنويع في اقتصادها والتوجه به إلى اقتصاد منفتح وصناعي بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، لسد فجوة حركية النشاط الاقتصادي فهي أداة لتقليص فاتورة الواردات وفي نفس الوقت أداة لزيادة حجم الصادرات .

و هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: كيف يتم تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لاختراق الأسواق الدولية

؟

في ضوء ذلك نحضر التساؤلات التالية:

__ ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وماهية أنواعها ؟

- ما المقصود بالتدويل ، وما مدى أهميته في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

- ما هو المسار الذي تقوم به المؤسسات للدخول إلى الأسواق الدولية؟

- ما هي الطرق التي تسمح بالدخول السلس إلى الأسواق الدولية؟

الفرضيات:

● من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة، يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية :

- يعتبر نجاح مؤسسة بالأسواق المحلية مفتاح نجاحها في الأسواق الدولية.
- اختيار إستراتيجية التدويل من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تعتبر كضرورة من أجل بقاءها في السوق المحلية و الأجنبية .
- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية قادرة على تدويل نشاطها في ظل الإمكانيات التي توفرها الدولة الجزائرية.
- اختيار الأسواق الإفريقية أفضل إستراتيجية تتبناها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لاختراق الأسواق الدولية الأخرى
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها القدرة على وضع استراتيجيه تمكنها من السيطرة على حصة سوقية معتبرة .
- المحيط الدولي يقدم فرص تمكن المؤسسات من الحصول على التكنولوجيا، المهارات، وسوق جديد لتصريف منتجاتها.

الأهمية:

__ترجع أهمية الموضوع بالفائدة على الاقتصاد الوطني

__ترجع أهمية الموضوع بالفائدة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتعرف على واقعها على المستوى الوطني.

__تتجلى أهمية البحث في تبيين أهمية التدويل كأداة فعالة في تحقيق معدلات التنمية الاقتصادية .

أهداف الدراسة:

__ الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة أهم آليات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

__ كيفية الإرتقاء التعرض بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر .

__ تبيان الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها الدخول إلى الأسواق الدولية

__ تنمية معارفنا في مجال الأعمال الدولي ورفع قدراتنا العلمية والتقنية.

__ الوقوف على واقع التدويل ومدى تطبيقه في المؤسسات الجزائرية.

__ معرفة مدى إمكانية تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية لعملية تدويل أنشطتها ومقارنتها بمؤسسات صغيرة ومتوسطة

في دول أخرى.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية بحثنا وإثبات صحة الفرضيات تمت الدراسة بالاعتماد على منهجين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانبه أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي للوقوف على واقع التدويل في المؤسسة.

حدود الدراسة:

- _ الحدود الموضوعية: دراسة تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الأسواق الدولية.
- _ الحدود المكانية: إختيار عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتبيان آليات التدويل
- _ الحدود الزمانية: 2015 _ 2019.

الدراسات السابقة

1_ دراسة عبد الله بلوناس، إبراهيم دوار، دور الهيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول استراتيجيات تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، يومي 18 و 19 أبريل 2012، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

تعالج هذه الدراسة كيفية مساهمة الهيئات الحكومية في الرفع من قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتدويل نشاطها، حيث ركز فيها الباحثان على كيفية دخول السوق الدولية؛ بغض النظر عما إذا كانت عملية الدخول تتم بصورة تدريجية؛ مثل البدء بالتصدير غير المباشر ثم التصدير المباشر، حيث يتطلب كل ذلك أن تكون المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لها الإمكانيات اللازمة من أجل الدخول إلى السوق الدولية، وكانت نتيجة هذه الدراسة أنه يجب على الدول توفير هذه الإمكانيات سواء من خلال إنشاء هيئات حكومية تعمل على الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2_ دراسة عبد الله بن حمو، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص، تسويق، أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2010

قسم الباحث دراسته إلى أربع فصول حيث: تضمن الفصل الأول الدراسات التي تناولت مواضيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتدويل، ثم التطرق الى موضوع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما الفصل الثاني فيتضمن دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، وواقعها على الصعيد المحلي والدولي. وفي الفصل الثالث تعرض إلى متطلبات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والطرق الإستراتيجية التي يمكن أن يطبقها هذا النوع من المؤسسات للدخول والبقاء في الأسواق الدولية، أما الفصل الرابع من الدراسة تضمنت دراسة استكشافية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المصدرة بولاية مستغانم، ليقف عند أهم الأسباب التي جعلت هذه الأخيرة تستبعد العمل على المستوى الدولي.

3_ دراسة آمال بوسمينية، إستراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص، مانجمنت المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2007 11 .

حيث بينت فيها الباحثة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإمكانية تطبيق إستراتيجية التدويل في ظل العولمة، حيث قسم البحث إلى ثلاث فصول، فقد ضم الفصل الأول ثلاث محاور، حيث تم التطرق في المحور الأول إلى تحديد ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي المحور الثاني أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد، أما المحور الأخير المتعلق بالمشاكل التي تحد وتعيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منذ نشأتها وخلال قيامها بنشاطها . ولقد ضم الفصل الثاني أيضا ثلاث محاور تمثلت في مفاهيم حول العولمة، ثم آثار هذه الظاهرة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبعدها تناولت مختلف الاستراتيجيات التي من الممكن الاعتماد عليها لمواجهة العولمة، في حين خصص الفصل الثالث لدراسة إستراتيجية التدويل كأجمع طريقة لمواجهة العولمة، والتطورات الراهنة، الذي بدوره قسم الى ثلاث محاور، تمثل المحور الأول في التعريف بإستراتيجية التدويل وأهم العوائق التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عندما يتعلق الأمر بالنشاط الدولي، أما المحور الثاني ركز على مختلف المراحل التي تمر بها المؤسسة عند صياغتها لإستراتيجيتها من أجل التطور الدولي أما في المحور الأخير فتناولت الباحثة الخيارات المتاحة والمناسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هيكل الدراسة:

لإثراء الموضوع محل البحث، وللإجابة على إشكاليته، واختيار فرضياته، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، كما يلي الفصل الأول: عرض مدخل عام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تناول فيه مفهوم المؤسسة الصغيرة و المتوسطة والأهمية ، خصائصها، أنواعها، إلى جانب دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية بالإضافة إلى أشكالها القانونية. الفصل الثاني: تتناول فيه الطرح النظري للأسواق الدولية ودرنا العلاقات الاقتصادية والتجارية الدولية علاقة منظمه التجارة العالمية بالدول وتطرقنا إلى تعريف السوق الدولية وأنواعها بالإضافة إلى الخصائص والأشكال الفصل الثالث: تتناول فيه عرض مختلف الأساليب المتبعة في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم آليات ودوافع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية و عرض تجربة الجزائر في مجال تدويل المؤسسات، كذلك عرض تجارب بعض الدول في مجال تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

يتمتع قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالأولوية في الاهتمام من طرف الدول حيث ركزت عليه في انطلاقتها وذلك لقيام هذه المؤسسات بالدور الحاسم في توسيع النشاط الاقتصادي وتنوعه وفي تحقيق الأهداف الإنمائية الأساسية ومن الواضح أنها تمثل الغالبية الساحقة من الطاقات الاقتصادية في معظم البلدان سواء من حيث العدد أو العمالة.

وعلى الرغم من توافق في الآراء بين الباحثين حول موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنه لا يزال هناك إشكال فيما يتعلق بإعطاء تعريف موحد لها:

ومن هنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الثاني: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية وأشكالها القانونية

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الحديثة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية لأن العمليات الإنتاجية داخلها أنشطتها بشكل عام ونظرا للتطورات الجديدة التي طرأت على الساحة الاقتصادية أدت إلى إعطاء أهمية كبيرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية التي تهدف إلى تحقيق اللامركزية ونشرح ذلك في هذا المبحث.

المطلوب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من الصعب إعطاء مفهوم شامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا للتطور السريع في المفاهيم الاقتصادية الاجتماعية والعلمية و التطور المستمر التي تشهده المؤسسات لتتسع ونشاطها واختلاف آراء وأفكار المفكرين الاقتصاديين، جعل كل واحد منهم يعرف المؤسسة حسب منظوره كما يلي:

أولا: تعريف المؤسسة الصغيرة:

هي عبارة عن مشروع صغير هو الذي لا يقل عدد العاملين فيه عن 100 عامل، وهو المشروع الذي يمتلكه ويديره صاحبه وحجمه محدود داخل الصناعة التي يعمل فيها وعدد الموظفين فيه لا يزيد عن 100 موظف.

وهناك من يعرفها على أنها مؤسسات في قطاع الصناعات الحرفية حيث تمارس داخل منشآت صغيرة يعمل بكل منها تسعة 09 مشغلين فأقل وتقوم بنشاط من الأنشطة الصناعية المختلفة لحسابها أو تقدمها كخدمة صناعية للغير، وهي تابعة للقطاع الخاص ويغلب عليها الطابع الفردي ولا يمسك أغلبها دفاتر أو حسابات منتظمة.

ويمكن تعريفها على أنها المشروع الذي يخلق عملا بدرجة مخاطرة عالية أو عدم تأكد عالي لغرض تحقيق الربحية والنوم عن طريق التعرف على الفرص المتاحة وتجميع الموارد الضرورية لإنشاء المشروع.

وهناك من يعرفها على أنها تلك المؤسسات التي تمتاز بمحدودية رأس المال وقلة العمال ومحدودية التكنولوجيا المستخدمة وبساطة في التنظيم الإداري وتعتمد على تمويل ذاتي حيث رأس المال يتراوح بين 5 إلى 65 ألف دولار وعدد العمال أقل من 10. (الطيف، 2003)

ثانيا: تعريف المؤسسة المتوسطة:

هناك من يعرف المؤسسات المتوسطة بأنها كل وحدة إنتاج أو وحدة خدمات صناعية ذات الحجم الصغير و تتمتع بالتسيير المستقل وتأخذ إما شكل مؤسسة خاصة أو مؤسسة عامة وهذه الأخيرة هي مؤسسات محلية (بلدية و ولائية).

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

والبعض الآخر يرى أن المؤسسة المتوسطة هي منظمة مملوكة من طرف عدد أكبر من الأفراد قياسا للمنظمة الصغيرة، تدار من قبل إدارة مهنية، و يعمل فيها عدد أكبر من العاملين.

ويرى البعض الآخر أن المؤسسة متوسطة الحجم تمثل مرحلة وسيطية بين الحجم الصغير والحجم الكبير والانطلاق إلى ممارسة الأعمال على صعيد البيئة العالمي. (عكاسة، 2013)

ثالثا: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تمت صعوبات كبيرة في وضع تعريف واضح خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون مقبولا ويحظى بإجماع مختلف الأطراف المهتمة بهذا القطاع وتمثل أهم هذه الصعوبات في ما يلي: (مشري، 2011)

1. اختلاف النمو الاقتصادي: يعتبر معيار النمو الاقتصادي من المؤشرات الاقتصادية العامة إلى اخذ بما الباحثين والدراسيين والمحللين في الحكم على مدى التقدم والتخلف الاقتصادي لأي دولة كانت ويتمثل الاختلاف في درجة النمو الاقتصادي في ذلك التطور اللامتكافئ بين مختلف الدول واختلاف مستويات النمو.

2. اختلاف حجم وطبيعة النشاط الاقتصادي: ان تنوع الأنشطة الاقتصادية في المؤسسات التي تعمل في مجال الصناعة غير المؤسسات التي تعمل في مجال التجارة وتختلف المؤسسات التي تنشط في المجال الزراعي عن تلك التي تقدم خدمات وهكذا ويمكن ان نصف المؤسسات الاقتصادية حسب القطاعات الاقتصادية إلى مؤسسات صناعية تجارية زراعية وخدمية وتزداد أهمية تصنيفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قطاع إلى آخر لاختلاف الحاجة إلى العمالة و رأس المال.

3. اختلاف فروع النشاط الاقتصادي: يختلف النشاط الاقتصادي وتنوع فروع فروع النشاط التجاري ينقسم إلى تجاره بالتجزئة وتجاره الجملة وأيضا على مستوى الامتداد الجغرافي ينقسم إلى التجارة الخارجية والنشاط الصناعي بدوره ينقسم إلى فروع عدة منها الصناعات الاستخراجية والغذائية والتحويلية وتختلف كالمؤسسة حسب النشاط الذي ينتمي إليه أو احد فروع و ذلك بسبب تعداد اليد العاملة و رأس المال الموجه للاستثمار في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في مجال الصناعة قد تكون كبيره في مجال الصناعة الغذائية.

4. تعدد معايير التفرقة: ان كل محاولة لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإيجاد التعريف المناسب لها عدد هائل ومتنوع من التغير والمؤشرات

❖ وأظهرت الدراسات إن هناك ما يجاوز خمسين من التعريفات للأعمال الصغيرة والمتوسطة والعديد من الدول ليس لديها تعريفا رسميا لهذا النوع من الأعمال، ويكون التعريف أما معتمدا بنص قانوني مثل الجزائر أو تعريفا إداريا مثل ألمانيا الغربية وهناك من التعريفات ما هو متفق عليه من طرف منظمات دولية، وفيما يلي سنلاحظ الاختلاف الموجود في التعاريف.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

أ. تعريف الولايات المتحدة الأمريكية: عرفت "إدارة المشروعات الصغيرة" في الولايات المتحدة الأمريكية: "المشروع الصغير بأنه المنشأة التي تملك وتدار بشكل مستقل ولا يكون لديها القدرة على السيطرة في مجالها وحجم مبيعاتها السنوي قليل نسبيا ويعمل بها عدد قليل من العاملين وبالمقارنة بالشركات الأخرى في نفس الصناعة كما يبلغ عدد العمال 250 عاملا كحد أقصى وإجمالي الأموال المستثمرة لا يزيد عن 3 مليون دولار". (رابح و رقية، 2008)

ب. تعريف اليابان: تعرف المؤسسات الصغيرة بالاعتماد على رأس المال المستثمر اقل من 50 مليون، وعدد العمال اقل من 300. (مروة و نسيم، 2007)

ت. تعريف الاتحاد الاوروي: حدد الاتحاد الأوروبي مفهوم المؤسسات الصغيرة بأنها كل مؤسسة يقل عدد أفرادها من 250 اجيرا ورقم الأعمال عن 40 مليون يورو ومجموع الميزانية 27 أورو إضافة الى عدم تجاوز نسبة الملكية من قبل مؤسسات اخرى عن 25 بالمائة ضمانا لتكيز سلطة القرار في يد مديرها . (رابح و رقية، 2008)

ث. تعريف لجنة الأمم المتحدة: تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: (رابح و رقية، 2008)

1) في الدول النامية على أنها كل مؤسسة يعمل فيها

- من 15-19 عامل مؤسسة صغيرة؛

- من 20-90 عامل مؤسسة متوسطة؛

- أكثر من 500 عامل مؤسسة كبيرة.

2) أما بالنسبة للدول الصناعية فإنها تعتبر كل مؤسسة يعمل فيها:

- من 05-99 عامل، مؤسسة صغيرة.

- من 100_499 عامل مؤسسة متوسطة.

- أكثر من 500 عامل مؤسسة كبيرة.

ج. تعريف لجنة التنمية الاقتصادية:

تعرف المشروع الصغير أنه ذلك المشروع الذي يجب أن يستوفي شرطين أو خاصيتين على الأقل مما يلي: (ترعة) 2013/2014 ,

- استقلال الإدارة: المديرون هم أنفسهم ملاك المشروع بصفة عامة؛

- رأس المال: يتم توفيره بواسطة المالك الفرد او مجموعة صغيرة من الملاك؛

- العمل في منطقة محلية: يعيش العاملون والملاك في مجتمع واحد ولا يشترط أن تكون الأسواق محلية؛

- حجم المشروع: صغير نسبيا بالنسبة للصناعة التي ينتمي اليها المشروع.

د. تعريف الجزائر:

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

ويتلخص في القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي اعتمدت فيه الجزائر على معياري عدد العمال ورقم الأعمال، حيث يحتوي هذا القانون في مادته الرابعة على تعريف مجمل للمؤسسات الصغيرة ثم تتأني بعد ذلك 5.6.7 منه لتبيين الحدود بين هذه المؤسسات فيما بينها.

حيث تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة انتاج السلع و الخدمات، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2مليار دينار جزائري، تستوفي معايير الاستقلالية. (ليليا، 2008)

رابعا: دور وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

ترجع أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى ما تلعبه من ادوار اقتصادية واجتماعية أهمها مساهمتها في توفير مناصب الشغل وتحقيق التطور الاقتصادي وقدرتها على مقاومة الاضطرابات الاقتصادية وصمودها التنافسي وكذا دورها على الصعيد الاجتماعي كتحقيق الرفاهية وإشباع الحاجات وتحقيق طموحات وتطلعات الأفراد ونستعرض في ما يلي بتفصيل أكثر أهم هذه الأدوار.

الأهمية الاقتصادية :

وتتبع هذه الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الأدوار الاقتصادية التي تقوم بها على المستويات التالية:

__ توفير مناصب الشغل.

__ تكوين الإطارات المحلية

__ توزيع الصناعة وتنويع الهيكل الصناعي

__ تقديم منتجات وخدمات جديدة.

__ توفير احتياجات المشروعات الجديدة

__ استخدام التكنولوجيا الملائمة

__ المحافظة على استمرارية المنافسة

__ تحقيق التطور الاقتصادي

__ القدرة على مقاومة الاضطرابات

__ تعبئة الموارد المحلية.

1. توفير مناصب الشغل :

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

أصبح مشكل البطالة من بين أكبر المشاكل في الدول النامية على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي واخذ حيزا كبيرا من أفكار واهتمامات الاقتصاديين والسياسيين وبرامجهم الهادفة الى القضاء على هذا المشكل إيجاد طرق لعلاجه.

ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر بديلا يساعد في القضاء على مشكلة البطالة حيث أنها تتيح العديد من فرص العمل وتستقطب عدد لا بأس به من طالبيه ممن لم يتلقوا التدريب والتكوين المناسبين وتمنع تدفق الأفراد الى المدن سعيا وراء فرص أفضل للعمل حيث أنها تقام في التجمعات السكنية والقرى والمدن الصغيرة التي تكثر فيها نسب البطالة.

إن هذا الاستقطاب لنسبة أكبر من قوة العمل يعود الى استخدام هذه المؤسسات لتقنيات كثيفة العمالة وكذا الجانب الاجتماعي المرتبط بها من حيث تشغيل الأقارب والأصدقاء والنساء دون الالتزام بمؤهلات إدارية معينة حيث نجد ان هذه المؤسسات تساهم بنسبة 23% إلى 88% من إجمالي فرص العمل المتاحة أن هذه النسبة تختلف من مجتمع إلى آخر ومما زاد من أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال توجه اقتصاديات معظم الدول النامية ان لم نقل كلها نحو اقتصاد السوق وفي ظل هذا التوجه لم تعد الدولة تلعب دورها في إيجاد مناصب العمل بطريقة مباشرة كما كان الحال في الماضي من خلال القطاع العام مما أدى حتما إلى تزايد نسب البطالة. (خوني، 2018)

2. تكوين الإطارات المحلية :

تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية في تكوين الأفراد وتدريبهم على المهارات الإدارية والإنتاجية والتسويقية والمالية لإدارة أعمال هذه المؤسسات في ظل قلة وضعف إمكانيات معاهد الإدارة ومراكز التدريب وأيضا تعمل هذه المؤسسات على تدريب العاملين وتأهيلهم لوظائف أحسن مستقبلا حيث أنها تسمح للعمال بالقيام بمهام متعددة وفي فترات زمنية قصيرة حتى تكبر وتنوع المهام والمسؤوليات التي يقومون بها وبذلك تتسع مداركهم ومعارفهم وتزداد خبراتهم حتى يكونوا في موقع اتخاذ القرارات الهامة وهذا ما يظهر ويعزز طاقاتهم وقدراتهم الفعالة إضافة إلى ذلك تعطي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرصة أكبر للمنظمين الجدد للدخول للأسواق والظهور وهذا يعطي فرصة أكبر لبروز أفكار متطورة وابتكارات جديدة مما يساهم بشكل كبير في عملية التنمية.

3. توزيع الصناعات وتنوع الهيكل الصناعي:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا أساسيا في توزيع الصناعات الجديدة على المدن الصغيرة والأرياف والتجمعات السكانية النائية وهذا يعطيها فرصة أكبر لاستخدام الموارد المحلية المتواجدة في هذه الأماكن وتوظيف اليد العاملة العاطلة في هذه المناطق وفي نفس الوقت هذه المؤسسات لا تشكل اي إضافي على هذه المناطق من حيث الضغط والازدحام على المرافق العامة الموجودة ولا تشكل اي مصدر لإزعاج السكان من حيث التلوث وغيره من مخلفات المصانع الكبيرة المتواجدة داخل محيط المدن وتلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيضا دورا أساسيا في مجال تنوع الهيكل الصناعي حيث تعزز المؤسسات الكبيرة على

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

الإنتاج لتلبية حاجات الأسواق المحدودة نظرا لاعتمادها على الإنتاج الموسع وهكذا تقوم هذه المؤسسات بإنتاج كميات صغيرة بدلا من الاستيراد من الخارج.

4. تقديم منتجات وخدمات جديدة:

ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مصدر للأفكار الجديدة والابتكارات الحديثة حيث تقوم بإنتاج السلع والخدمات ظهرت وثبوت وأنتجت داخل هذه المؤسسات وهذا يرجع الى معرفتها لاحتياجات عملائها بدقة ومحاولة تقديم الجديد ومواكبة التجديد.

5. توفير احتياجات المشروعات الكبيرة :

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في نجاح المؤسسات الكبيرة حيث تمددها باحتياجاتها وتغذي خطوط التجميع فيها وتقوم بدور الموزع والمورد هذه المؤسسات فهي تعتبر كمؤسسة مغذية للكائنات الاقتصادية العملاقة ولا يمكن ان تحدث منافسة شديدة بينهما نظرا للتعاون والدور التكامل بينهما حيث تعد المؤسسات الكبيرة عن طريق التعاقد ببعض العمليات المتخصصة والدقيقة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنها تتسم بدرجة عالية من الكفاءة والتفوق والتحكم في الجانب التكنولوجي أكثر حتى من المؤسسات الكبيرة وفيها الصدد يشير تقرير منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على ان تركز النشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاعات فائقة التطور والتي تعتمد بدراجه كبيرة على البحث والتطوير يجعلها تقدم خدمات مهمة للكائنات الاقتصادية العملاقة من حيث اكتساب واستخدام التكنولوجيات الحديثة.

6. استخدام التكنولوجيات الملائمة:

ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستخدم فنون إنتاج بسيطة ونمط تقني ملائم لظروف البلدان النامية في التقنيات المستخدمة في هذه المؤسسات كثيفة العمالة وغير مكلفة للعملة الصعبة مقارنة مع التقنيات المتطورة كثيفة رأس المال حيث ان الخامات المرتبطة بهذه التقنيات متوفرة تكلفة إعداد وتدريب العمال ان استخدام التقنيات البسيطة أكثر نجاحه وأكثر مردودية بالنسبة للدول النامية من حيث التكلفة والتدريب والتحكم والصيانة وحتى الإنتاجية وبالرغم من ان هذه التقنيات عرضة للتغيرات مع عملية التقدم الا ان المهم بالنسبة للمسؤولين عن وضع السياسات الاقتصادية والمخططين هو الحصول على التكنولوجيات الملائمة لظروف بلدانهم وغير مكلفة وذات إنتاجية عالية حتى وان لم تكن جديدة.

7. المحافظة على استمرارية المنافسة:

في عصر التطورات السريعة تصبح المنافسة أداة التغيير من خلال الابتكار والتحسين وتظهر المنافسة الحديثة في عدة أشكال منها السعر شروط الائتمان والخدمة تحسين الجودة في الإنتاج والصراع بين الصناعات في التبذير والتغيير والتجديد في الأساليب والهدف هو تلبية طلبات المستهلكين وتحقيق الأرباح والمحافظة على الحصة السوقية ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقق درجات الاعلى من المنافسة في الأسواق وهذا يرجع إلى عدة أسباب منها:

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- العدد الكبير لهذه المؤسسات
- صغار الحجم والتقارب بينها
- التشابه في الظروف الداخلية للمؤسسات
- كمية الإنتاج الصغيرة
- الحصة السوقية المحدودة
- ضعف الموارد المالية.

ان هذه الأسباب وغيرها تؤدي إلى عدم تمكن اي مؤسسة من فرض سيطرتها على الأسواق الا في الحالات الاستثنائية والغير دائمة مما يمنع اي شكل من أشكال الاحتكار وصغر الحجم لا يتيح إمكانيات كبيرة للمؤسسة لفرض سيطرتها على الأسواق وتضلع المؤسسات الأخرى تجد سبيل لمنتجاتها في هذه الأسواق وفي هذه الحالة تبقى المنافسة عالية.

8. تحقيق التطور الاقتصادي:

يشهد الاقتصاد العالمي ظهور مرحلة جديدة من النمو الاقتصادي المؤسس على التكنولوجيات الجديدة مثل قطاع المعلومات والاتصالات قطاع التكنولوجيا الحيوية علوم الحياة وهذه القطاعات هي سنة الاقتصاد الجديد وتعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محرك لهذا النمو الاقتصادي نظرا لإعطائها أهمية قصوى لتكنولوجيا المستقبل والاهتمام بها وجعلها في دائرة تخصصها وسر نجاحها وبذلك فهي تساهم بشكل واضح في تحقيق التطور الاقتصادي.

9. القدرة على مقاومة الاضطرابات الاقتصادية :

المتوسطة لها القدرة على التكيف مع الظروف الاقتصادية المختلفة في حالة زيادة الطلب يؤدي ذلك على زيادة قدراتها على الاستثمار اما في حالة الركود الاقتصادي فان لها القدرة والمرونة العادية على تخفيف الإنتاج والتأقلم مع الظروف السائدة وطبقها لتقرير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر قدرة على مقاومة فترات الاضطرابات الاقتصادية من المؤسسات الكبيرة والسبب في ذلك يرجع لاختيارها الاستثمار في القطاعات الديناميكية وتضع نفسها في القطاعات ذات الاستثمار المالي الأقل وبذلك تكون اقل تأثرا بالأزمات المالية حيث ان هذه القطاعات تلاؤم وفترات الركود الاقتصادي الذي يتسم بقلة رؤوس الأموال اللازمة لإقامة الاستثمارات. (ميرة، 2012 2013)

الأهمية الاجتماعية:

إلى جانب الأهمية والدور الاقتصادي الذي تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أدوارا على الصعيد الاجتماعي يمكن إجمال أهمها في النقاط التالية:

__تكوين علاقات وثيقة مع المستهلكين في المجتمع

المساهمة في التوزيع العادل للدخول

إشباع رغبات واحتياجات الأفراد

تقوية العلاقات والأواصر الاجتماعية

زيادة إحساس الأفراد بالحرية والاستقلال

1. تكوين علاقات وثيقة مع المستهلكين في المجتمع :

ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبحكم قربها من المستهلكين تسعة جاهده للعمل على اكتشاف احتياجاتهم مبكرا والتعرف على طلباتهم بشكل تام وبالتالي تقدم السلع والخدمات ان ربط العلاقات مع المستهلكين يوجد علاقة ربط بين المنتج والمستهلك ويعطي درجة كبيرة من الولاء لهذه المؤسسة او تلك وهذا ما لا نلاحظه بنفس الدرجة لدى المؤسسات الكبيرة.

2. المساعدة في التوزيع العادل للدخول:

في ظل وجود عدد هائل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتقاربة في الحجم والتي تعمل في ظروف تنافسية واحدة ويعمل بها إعداد هائل من العمال يؤدي ذلك إلى تحقيق العدالة في توزيع الدخول المتاحة وهذا النمط من التوزيع لا يوجد في ظل عدد قليل من المؤسسات الكبيرة والتي لا تعمل في ظروف تنافسية.

3. التخفيف من المشكلات الاجتماعية:

ويتم ذلك من خلال ما توفره هذه المؤسسات من مناطق الشغل سواء الصاحب المؤسسة او لغيره وبذلك تسلم في حل مشكلة البطالة وما تنتجه من سلع وخدمات موجهة إلى الفئات الاجتماعية الأكثر حرما وفقرا وبذلك طول العلاقات للتعامل مما يزيد الإحساس بأهمية التآزر والتآخي بصرف النظر عن الدين واللون والجنس ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اقدر على احتواء مشكلات المجتمع مثل البطالة والتهميش والفراق وما يترتب عليهم من أفات اجتماعية خطيرة عن طريق منحهم مناصب عمل قارة تؤمن لهم الاستقرار النفسي والمادي.

4. إشباع رغبات واحتياجات الأفراد:

ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة للأفراد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التعبير عن ذواتهم وأعرافهم وترجمة أفكارهم وخبراتهم وتطبيقها من خلال هذه المؤسسات فهي أداة لتحقيق الذات لدى الأفراد وتحقيق الإشباع النفسي وتحقيق القوة والسلطة.

5. تقوية العلاقات والأواصر الاجتماعية:

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

ان الاتصال المستمر بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعمالها وزبائنها يتم في جو من الإخاء والود والتالف والعمل على استمرارية مصالح الطرفين وتحقيق المنافع المشتركة وعادة ما يكون عملاء المؤسسة هم أنفسهم الأصدقاء والأهل مما يسهل التعامل ويزيد الترابط الاجتماعي بينهم.

6. زيادة إحساس الأفراد بالحرية والاستقلالية:

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعظم إحساس الأفراد بالحرية والاستقلالية وذلك عن طريق الشعور بالانفراد في اتخاذ القرارات دون سلطة وصية والشعور بالحرية المطلقة في العمل دون قيود وشروط والإحساس بالتملك والسلطة وتحقيق الذات من خلال إدارة هذه المؤسسة واستعر على استمرارية نجاحها.

7. خدمة المجتمع:

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خدمة جلية للمجتمع من حيث ما تقدمه من سلع والخدمات متناسبة مع قدراته وإمكانياته وزيادة قدراته الاستهلاكية وتحسين مستوى معيشته وتحسين مستوى الرفاهية وتعزيز العلاقات الاجتماعية أيضا تساهم هذه الأخيرة في خدمة الحي وتجميل المنطقة إضافة إلى العائد الاقتصادي المتحقق وهذا ما يزيد درجة الولاء لهذه المؤسسات من قبل المجتمع .
(فهيمه، 2009 2010)

المطلب الثاني : أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها

يوجد الكثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تختلف في أنماطها و مجالات أنشطتها الاقتصادية وحجم أعمالها و إمكانياتها المادية ولكثرة الاختلافات فيما بينها، فإنها تصنف إلى مجموعات استنادا إلى مقاييس أهمها : حسب الشكل القانوني - على أساس توجهها - على أساس العمل - حسب طبيعة المنتجات. (آيات، 2008)

1. التصنيف حسب الشكل القانوني:

- التعاونيات : تعد الجمعيات التعاونية من المشاريع الاختيارية التي تؤمن من قبل مجموعة من العناصر البشرية بهدف تأمين احتياجات الأعضاء من الخدمات والسلع الضرورية بأقل تكلفة ممكنة.
- المؤسسات العامة : هي المؤسسات التابعة للقطاع العام، فهي تمتاز بتمتاز بإمكانيات مالية و مادية كبيرة و تستفيد من مجموعة تسهيلات و إعفاءات مختلفة وكذلك تحتوي على جهاز رقابي يتمثل في الوصاية.
- المؤسسات الخاصة : هي مؤسسات تخضع للقانون الخاص، ويندرج تحتها صنفين أساسيين هما:

✓ المؤسسات الفردية: هي تلك المؤسسات التي تمتلك وتدار وتمول من قبل شخص واحد يعد الممول والمدير والمسؤول الأول و الأخير عن نشاط المشروع من تمويل و إدارة و إنتاج وتوزيع، و بالتالي فان هذا الشخص وحده يجني الربح ويتحمل الخسارة، وهذا

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

النوع من المشروعات يعد أكثر بساطة في مجال الأعمال و يتصف برأس مال محدد و إجراءات قانونية بسيطة عند الإنشاء و بسهولة اتخاذ القرارات ويكون هدفه الأساسي الربح.

✓ مؤسسات الشراكة: الشراكة هي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بان يساهم كل منهم في مشروع ما بتقديم حصة من المال أو عمل أو كليهما، على أن يقتسموا ماقد ينشأ من هذا المشروع من ربح أو خسارة و تنقسم مؤسسات الشراكة إلى نوعين هما:

أ. شركة الأشخاص :تقوم على أساس الاعتبار الشخصي و الثقة المتبادلة بين الأطراف المشاركة مما يكون له الأثر الإيجابي على نشاط المؤسسة، وهي ثلاثة أنواع:

• شركات التضامن: غالبا ما يلجأ إليها أفراد العائلة الواحدة إذ أنها تستلزم الثقة المتبادلة بين الشركاء ذلك أن شريك مسؤول بكل ما يملكه عن ديون الشركة و التزامها اتجاه الغير، و تتكون شركة التضامن من شريكين أو أكثر لا تتعدى تسعة (9) أشخاص، يساهم كل واحد منهم بجزء من رأس المال والعمل على أن يتوفر عامل الثقة، والأعمال تمارس داخل حدود المؤسسة والإدارة التضامنية بمختلف الالتزامات المادية المترتبة على شركتهم والمسؤولية غير محدودة.

• الشركات المحاصة : تعتمد في إنشائها على اتفاق كتابي أو شفوي بين اثنين أو أكثر من الشركاء للقيام بنشاط اقتصادي خلال فترة زمنية محدودة لتحقيق ربح معين يتم تقاسمه فيما بين الشركاء حسب اتفاقهم، ومع نهاية النشاط الاقتصادي الذي أقيمت لأجله تنتهي شركة المحاصة ومن بين مميزاتهما:

- تعتبر شركة مستترة ليس لها حقوق ولاعليها التزامات؛
- ليس لها رأس مال أو أعوان ولا شخصية اعتبارية فنشاطها يتم بصفة شخصية؛
- تهتم هذه الشركات بالنشاطات التجارية و الموسمية كتسويق المحاصيل الزراعية؛
- غرضها لايتعدى عملا أو أعمالا معينة تؤدي في مدة قصيرة ثم تقسم الأرباح والخسائر بين الشركاء وبعدها تنقضي الشركة.

• شركة التوصية البسيطة : هي من شركات الأشخاص، تقوم على الاعتبار الشخصي ولا تختلف عن شركة التضامن إلا من ناحية واحدة وهي أن هذه الشركة تضم نوعين من الشركاء وهما:

- شركاء متضامنون يسألون عن ديون الشركة في أموالهم الخاصة؛
- شركاء متضامنون لا يسألون إلا في حدود حصصهم، وتطبق أحكام شركة التضامن على شركة التوصية باستثناء الأحكام الخاصة بهذه الأخيرة.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

ب. شركات الأموال: هي الشكل الأكثر تطورا بين الشركات التي تمتلك رؤوس أموال ضخمة من عدد كبير من الأشخاص و توظيف الخبرات اللازمة دون تدخل هيمنة شخصية من قبل المساهمين، ولهذا النوع من الشركات أنواع عديدة أهمها : الشركات المساهمة -الشركات ذات المسؤولية- شركات التوصية بالأسهم.

2. التصنيف على أساس توجهها:

- المؤسسات العائلية: تتميز المؤسسات العائلية بكون مكان إقامتها هو المنزل، فهي تستخدم في تشغيل الأيدي العاملة العائلية، ويتم إنشاءها لمساهمة أفراد العائلة وتنتج منتجات تقليدية للسوق بكميات محدودة، وهذا في حالة بعض البلدان الصناعية مثل : اليابان وسويسرا.
- المؤسسات التقليدية: يقترب أسلوب تنظيم المؤسسات التقليدية من النوع الأول من المؤسسات المصغرة و المتوسطة كونها تنتج منتجات تقليدية أو قطعاً لفائدة مصنع ترتبط به بشكل تعاقد تجاري وقد تلجأ في عملها إلى الاستعانة بالأجير كون مكان إقامتها مكان مستقل عن المنزل، حيث تتخذ ورشة صغيرة مع بقاء اعتمادها على الأدوات اليدوية البسيطة في تنفيذ عملها.
- المؤسسات المتطورة والشبه المتطورة (نظام الورش): تتميز هذه المؤسسات عن غيرها من المؤسسات في اتجاهها بالأخذ بفنون الإنتاج الحديثة، سواء من ناحية التوسع في استخدام رأس المال الثابت أو من ناحية تنظيم العمل، أو من ناحية المنتجات التي يتم صنعها بطريقة عصرية ومنظمة وطبقا للمعايير و المقاييس العالمية.

3. التصنيف على أساس العمل:

- مؤسسات غير مصنعة (نظام الإنتاج بدون مصنع) : تجمع المؤسسات غير مصنعة بين نظام الإنتاج العائلي و النظام الحرفي، إذ يعتبر الإنتاج العائلي موجه للاستهلاك الذاتي أقدم شكل من حيث تنظيم العمل ومع ذلك يبقى يحتفظ بأهمية حتى في الاقتصاديات الحديثة، أما الإنتاج الحرفي الذي ينشطه الحرفي بصفة انفرادية أو باشتراك عدد من المساعدين، وتميز بين كل من الإنتاج المنزلي الذي يتخذ المنزل والإنتاج المصنعي في الورشات.
- المؤسسات المصنعية : يجمع صنف المؤسسات الورش كل من المصانع الصغيرة و المتوسطة، وهو يتميز عن صنف المؤسسات غير المصنعية من حيث تقسيم العمل وتعقد العمليات الإنتاجية و استخدام الأساليب الحديثة في التسيير و أيضا من حيث طبيعة السلع المنتجة و اتساع أسواقها.

4. التصنيف على أساس طبيعة المنتجات:

- مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية: حيث يتركز نشاط هذه المؤسسات على التصنيع كتحويل المنتجات الفلاحية و منتجات الجلود والأغذية و النسيج.
- مؤسسات إنتاج السلع الوسيطة: يجمع هذا النوع كل من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المختصة في: المؤسسات الميكانيكية و الكهربائية و صناعة مواد البناء.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- مؤسسات إنتاج السلع التجهيز: تتميز صناعة سلع التجهيز عن مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية والوسيطية بالإضافة إلى المعدات و الأدوات لتنفيذ إنتاجها إلى تكنولوجيا مركبة، فهي بذلك صناعة ذات كثافة رأس المال ونرى مجال تدخل هذه المؤسسات يكون ضيق بحيث يشمل بعض الفروع البسيطة فقط إنتاج و تركيب بعض المعدات البسيطة و يكون خاصة في البلدان المصنعة

- المطلب الثالث: خصائصها

تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الدعامة و الركيزة الأساسية لكثير من اقتصاديات البلدان النامية و أداة للبناء الاقتصادي، و أن هذا الدور الهام الذي تلعبه استمدته من الخصائص التي تميزها عن باقي المشاريع الأخرى م يمكن إبراز خصائصها فيما يلي: (ترعة، 2013/2014)

• أولاً: الخصائص المرتبطة بالملكية و الإدارة و التنظيم:

تتميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمؤشر عدد العاملين فيها، أي أنها تستخدم عددا محدودا من العاملين لا يفوق 250 عامل، وفي أغلب الأحيان تهيمن الشخصية في تنظيمها مما يجعلها تتمتع بمرونة عالية و القدرة على التغيير لأنها تملك تنظيما بسيطا لا يسمح بتخصص عال، وقد تكون هذه الميزة هي أحد أسباب الانتشار الواسع للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و غالبا ما تكون المؤسسة الصغيرة و المتوسطة فالحياكل التنظيمية لهذا النوع من المشروعات تتميز بالبساطة، فالمستويات الإدارية محدودة و يتولى الإدارة صاحب المشروع ويعاونه عدد محدود من العاملين الذي يقوم كل منهم بمجموعة متنوعة من الأعمال مما يجعل هذا النوع من التنظيمات أكثر مرونة من التنظيمات كبيرة الحجم، غير أنه تتوقف طبيعة و كفاءة أداء المدير المالك لأدواره المتعددة على ثلاث متغيرات أساسية وهما:

- طبيعة النشاط : حيث تحتاج بعض الأنشطة إلى تدخل مباشر في كل جزئية فنية من جزئيات العمل، في حين يكون التركيز في أنشطة أخرى على جوانب محدودة مثل : توريد الخامات و مستلزمات التشغيل أو التسويق المنتج النهائي أو التعاقد مع المؤسسات.

- حجم المؤسسة ونظم الإنتاج : إن حصول منظمة الأعمال الصغيرة والمتوسطة على ميزات تنفرد بالحجم ترتبط بقدرتها على الفهم المتعمق و الواسع لطبيعة السوق والزبائن والمنافسين فيه لتحقيق عوائدها نتيجة استثماراتها.

- مناخ العمل : تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التكيف السريع والمرن للأحداث و المفاجآت في بيئة العمل والتنافس تميزها بملكة الإبداع و الريادة و المرونة والاهتمام بنوعية المنتج، وارتفاع المستوى المهاري للعمالة نظرا للتخصص الدقيق و قيام برامج تعاون بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة على أساس التعاقد.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

• ثانيا: الخصائص المرتبطة بالتعامل في الأسواق:

- الضآلة النسبية لرأس المال و سهولة التمويل : صغر حجم رأس المال و ضآلته النسبية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يسهل الحصول على التمويل اللازم من طرف المالكين سواء في شكله العيني أو النقدي وهذا يقلل من الضغوط المالية للبنوك والمؤسسات التمويلية الأخرى، كذلك صغر الحجم و قلة التخصص تعتبران ميزتان تؤهلان المؤسسة لتحقيق المرونة و سرعة التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المحلية و الوطنية وحتى العالمية في ظل العولمة و التفتح الاقتصادي العالمي.
- محدودية الانتشار الجغرافي : إن معظم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تكون محلية أو جهوية النشاط، و تكون مصروفة بشكل كبير في المنطقة التي تعمل فيها و تقوم بتلبية الاحتياجات للمجتمع المحلي، و هذا ما يؤدي إلى تامين الموارد المحلية و استغلالها الاستغلال الأمثل و القضاء على مشكلة البطالة.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المبحث الثاني : دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية وأشكالها القانونية.

تتخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أشكال عديدة ولديه عدة أدوار لذا سنحاول في هذا المبحث التطرق لأهم هذه الأشكال وإبراز دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية .

المطلب الأول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية.

يلعب قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وتزايد هذا الدور جعلها محل اهتمام من قبل جميع الدول.

تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد مجالات الاهتمام المتزايد في مختلف الاقتصاديات عامة والاقتصاد الجزائري خاصة حيث أن التركيبة المالية والهيكلية والتنظيمية والقانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة جعلتها تتمركز ضمن أولويات الإصلاح الجزائري بغية الوصول إلى المعدلات الاقتصادية ولديها إسهامات عديدة على عدة أصعدة.

أ_ مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات.

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تساهم في التخفيف من حدة العجز في الميزان التجاري باستخدام أفضل أنواع الفنون الإنتاجية كأن تساهم مباشرة في إنتاج مكونات السلع التي تتجه للتصدير فنجد مضافا أن المؤسسات التي يعمل بها من 01 إلى 10 عمال ويغلب عليها الطابع الحرفي لها القدرة على تلبية احتياجات أسواق التصدير وخاصة المنتجات التقليدية حيث تتمتع هذه المنتجات بزيادة طلب الدول الصناعية عليها إلى جانب أنها أكثر استجابة للتغيرات السريعة في السوق العالمي.

وفي الجزائر قدرت الصادرات خارج قطاع المحروقات للسداسي الأول من سنة 2012 بحوالي 58.2 % من إجمالي الصادرات حيث سجلت انخفاض بحوالي 7.49 % مقارنة بالسداسي الأول لسنة 2011.

فيها يخص أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات المصدرة تتكون أساسا من مجموعة المنتجات النصف مصنعة والتي تمثل نسبة 2.08 % من قيمة الإجمالي بصادرات ضم مجموعة السلع الغذائية بنسبة 0.24% تتبع بمجموعة المنتجات الخام بنسبة 0.2% وأخيرا سلع التجهيز الصناعية و سلع الاستهلاك غير الغذائية بالنسبتين التاليتين على الترتيب 0.04 % و 0.01 %.

(نصيرة و محمد، 2018)

ب_ مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطور الناتج الداخلي الخام .

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

يتضح أهمية الدور الإستراتيجي الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التطور الاقتصادي للدول المتقدمة من خلال المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي ففي الولايات المتحدة الأمريكية تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما مقداره 48% من الناتج المحلي الإجمالي وفي اليابان 27.1% وفي فرنسا 61.8% .

أما في الدول النامية وخاصة الجزائر فتباينت إسهامات كل من القطاع العام والخاص في تحقيق الناتج الداخلي الخام وهذا حسب المعطيات المنشورة على هذا القطاع.

إذ أن مساهمة القطاع الخاص في قيمة الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات في تزايد مستمر إذ يشارك هذا القطاع بمؤسساته الصغيرة والمتوسطة بنسب معتبرة حيث قدرت في سنة 2006 ب 79.56% وفي سنة 2007 قدرت ب 80.08% وحافظت على هذا التطور حيث قدرت سنة 2010 ب 84.98% بينما شهد القطاع العام تراجعا مستمرا في مساهمته للناتج الداخلي الخام حيث بلغ سنة 2006 نسبة 20.44% ليصل إلى 15.02% سنة 2010. (بغداد و بوقفة، 2013)

ت_ المساهمة في تحقيق التكامل الاقتصادي.

إن المؤسسات الكبيرة والعملاقة تحتاج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتنفيذ مهمات ونشاطات مهمة لها ولكنها صغيرة الحجم وبالتالي تكون مكلفة لها لو نفذتها بنفسها.

وأوضح مثال على ذلك هو شركات إنتاج السيارات: فكل شركة عملاقة لتصنيع السيارات تحتاج إلى الآلاف من الأعمال الصغيرة التي توفر الوقود والأدوات الاحتياطية والمستلزمات الأخرى كما تقوم بمهمات الصيانة والتصليح والنقل وغيرها.

هذه العلاقة أصبحت الآن أكثر أهمية نتيجة الدراسات الموجهة خصيصا نحو الأعمال الريادية فالدراسات تبين بأن نمو الصناعات عالية التكنولوجيا حصل نتيجة هذا التكامل بين الأعمال الكبيرة والصغيرة إذا الأعمال المساندة ضرورية للنمو السليم للاقتصاد. (عاد، 2018/2017)

ث_ مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط وتطوير المنافسة.

حيث نلاحظ أن هذه المؤسسات تمثل تحدي ومنافس قوي حتى للمؤسسات الكبيرة والمعروفة على الصعيد العالمي إن حالة المنافسة تنشط وتنعش الاقتصاد وتجعل عمليات المبادلة أكثر كفاءة وفائدة وتشبع حاجات الزبائن.

إن القدرة التنافسية ترتبط بقدرة هذه المؤسسات على الإبداع التي تفوق قدرة المؤسسات الكبيرة من جانب وكذلك انتشارها في كافة القطاعات الاقتصادية من جانب آخر.

إن تواجد هذه المؤسسات في الصناعات الاستخراجية والإنشائية والإنتاجية وكذلك في قطاعات الزراعة والخدمات جعل منها فاعلة في المنافسة وتنشيط الاقتصاديات المعاصرة هكذا اعتمدت اغلب الدول أنشطة وفعاليات تشجع المنافسة بين هذه

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المؤسسات والمؤسسات الكبيرة مثل أسبوع المشروعات الصغيرة الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية وجائزة الملك عبد الله الثاني للتميز والريادة في المملكة الأردنية الهاشمية. (بغداد و بوقفة، 2013)

المطلب الثاني: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاجتماعية.

إن الأهمية الاجتماعية التي اكتسبتها المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة من خلال مساهمتها في الارتقاء بمعدلات التنمية الاجتماعية في الجزائر لا تقل أهميته على الدور التي تلعبه هذه المؤسسات في تحقيق التنمية الاقتصادية فوجد ان هذه المؤسسات تلعب دورا كبيرا في احتواء مشاكل المجتمع مثل البطالة والتهemis والفرغ وما يترتب عليه من آفات اجتماعية وهذا من خلال استحداث فرص عمل جديدة.

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا استراتيجيا في تحقيق مبادئ التنمية البشرية وذلك عن طريق توسيع البدائل والخيارات أمام الناس سواء من خلال تشكيكه العمل او تشكيكه السلع والخدمات وتسعى الى توفير هذه السلع والخدمات بأسعار رخيصة وجوده مناسبة في متناول الفقراء.

ويتمثل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاجتماعية في مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدول فعال في توفير فرص العمل اذ تعتبر من اهم القطاعات الاقتصادية الخارقة لمناصب الشغل فهي تتجاوز حتى المؤسسات الصناعية الكبيرة في هذا المجال رغم صغر حجمها والإمكانيات المتواضعة التي تتوفر عليها ويلقى هذا الدور صدق واسعاً في الدول المتقدمة والنامية سماح الزيادة في معدلات البطالة تكون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الأقدر على القضاء على جانب كبير منها، وقد أشارت إحدى دراسات البنك الدولي الى قدره هذه المؤسسات على استيعاب العمالة يمكنها توفير وظائف للنصف العاملين في الصناعات التحويلية في الدول النامية والمتقدمة لكونها تتميز بكثافة عنصر العمل كما انه تكلفة فرصة العمل بها منخفضة ثلاث مرات مقابل تكلفه فرصه عمل واحده بالمؤسسات الكبيرة ففي المغرب تشغل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانه مهمة وعليه في المؤسسات الصغيرة التي تشغل اقل من 200 شخص تشكل نسبه 92% من المؤسسات الصناعية وتشغل اكثر من 46% من اليد العاملة وفي تونس تمثل اكثر من 95% من العدد الاجمالي للمؤسسات وتساهم ب 88% من مناصب الشغل الجديدة

وفي الجزائر بلغ عدد مناصب الشغل لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 1764 و 61 شخص الى غاية السداسي الاول لسنة 2012 ان نسبه تطور مناصب الشغل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 98% مقارنة بسنه 2011 حيث قدرت بحوالي 6.29%. (نصيرة و محمد، 2018).

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

المطلب الثالث: العوامل والأشكال القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

إن من بين القضايا التي تطرح عند بداية تأسيس المؤسسة الصغيرة او المتوسطة هو الشكل القانوني للمنشأة واختيار الأفضل من بينها وذلك لتأثيراتها على المالك والعامل والناشط في نفس الوقت، ويظهر هذا التأثير في النواحي التالية:

- تكلفه الإنشاء
- الضرائب
- درجة السيطرة
- متطلبات رأس المال
- المسؤولية المالية

أولاً: العوامل المؤثرة في اختيار شكل الملكية:

لأجل اختيار الشكل المناسب من بين البدائل المتاحة لأشكال الملكية لابد من مراعاة الشكل الذي يتلاءم مع ظروف الفرد الشخصية والمالية ورؤيته للمشروع وأفاقه المستقبلية، وبالرغم من انه لا يوجد شكل مفضل من بين أشكال الملكية المتعددة إلا أن هناك عدة اعتبارات تؤخذ بعين الاعتبار قبل اختيار الشكل القانوني النهائي للملكية المشروع نذكر منها ما يلي:

1- تكلفه الإنشاء وتكوين المؤسسة: تختلف أشكال ملكية المؤسسات في ما بينها من حيث التكلفة المطلوبة للإنشاء وتكوين المؤسسة لدى وجب على الشخص أن يقارن بين كلف الإنشاء واختيار الشكل القانوني المناسب على هذا الأساس.

2- الضريبة: تختلف النسب الضريبية من شكل لأخر من الأشكال القانونية للملكية، فالمطلوب من الشخص ان يأخذ بعين الاعتبار النسب الضريبية لكل شكل من الأشكال القانونية ثم يختار الأفضل والتي تحقق له وفرة ضريبية مقبولة ومناسبة.

3- درجة السيطرة: ان السيطرة والتفرد في اتخاذ القرارات والملكية الخاصة تكون تامة للملك في المؤسسات الفردية وتقل بإدخال الشركاء ولذلك على الشخص ان يقرر ويحدد الشكل المناسب للملكية الذي يتيح له السيطرة الكاملة، او يقدم تنازلات وتضحيات مقابل مساعده الآخرين لهيام واستمرار هذه المؤسسة وهذا يؤثر في اختيار الشكل القانوني هل الأنسب للمؤسسة وللشخص.

4- متطلبات رأس المال التشغيل: عند انطلاق تشغيل المؤسسات تتطلب رأس مال أول للعمل ويعتمد توفيرها على الشخص المالك لكن أمام تعسره أو قله الرأس ماله ومدخلاته وجب عليه اختيار الشكل ملكية المؤسسة الذي يكون أكثر قدره على توفير مبالغ أكبر من غيره.

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

5- المسؤولية المالية: أن المؤسسة وأثناء تأدية وظيفتها تعترضها عدة مشاكل مالية كالديون، الخسارة، التعسر المالي أو أي التزامات مالية أخرى وعلى هذا الأساس يتطلب على الشخص ان يتخذ قرارا في ما يتعلق بمقدار تمكنه من تحمل المسؤولية الشخصية عن الالتزامات المؤسسة، وهذا بالطبع ينعكس على اختيار الشكل المناسب من الأشكال القانونية للملكية. (رابح و رقية، 2008، صفحة 58)

ثانيا: الأشكال القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تاج دور الإشارة إلى انه عند اتخاذ شكل الملكية كمييار لتقسيم فأنا نجد أن الأشكال القانونية للمشاريع الاقتصادية تنقسم إلى قسمين أساسيين هما المؤسسة الفردية والشركة:

1- المؤسسة الفردية:

تعتبر المؤسسات الفردية انسب أشكال الملكية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك لبساطه وسرعه تكوينها وإشهارها.

2- الشركات:

المدرجة فيها تعريف الشركة لغة واصطلاحا:

أ_ تعريف الشركة لغة: الشركة لغة من مصدر الشرك يشرك شركه ويقال شركته أو أشركته في الأمر أي جعلته شريكا وتشارك واشترك وهي تعني الخلط والاختلاط ومنها خلط المالين وخلط الشركين.

ب_ تعريف الشركة اصطلاحا: على أنها عقد بين شخصين أو أكثر للقيام بعمل معين واقتسام ما ينشا عن هذا العمل من ربح او خسارة إلا انه لكل نوع من الشركات تعريف خاص بها لان لكل شركه خصوصيتها.

تنقسم الشركات بصفه عامه إلى نوعين أساسيين هما:

_شركات الأشخاص

_شركات الأموال.

أولا: شركات الأشخاص: تتكون شركات الأشخاص بين أشخاص يعرفون بعضهم البعض معرفه أي أنها تقام على الاعتبار الشخصي والثقة المتبادلة بين الشركاء وتعرف بشركات الحصص لان مؤسسها يشتركون فيها عن طريق تقديم حصة من رأس المال وبالمقابل الحصول على جزء من الأرباح.

وتتضمن شركات الأشخاص ما يلي

شركة التضامن شركة التوصية البسيطة شركة المحاصة

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

ثانياً: شركات الأموال:

شركات الأموال تقوم على الاعتبار المالي في الأهمية فيها ما يقدمه الشريك من حصة في تكوين راس المال كما ان الشريك لا يسأل فيها بأكثر من حصته ويدخل في نطاق شركات الأموال كل من:

__ شركة المساهمة

__ شركة التوصية بالأسهم

__ الشركة ذات المسؤولية المحدودة. (صورية، 2011 2012).

الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

خلاصة الفصل:

يبرز حاليا في الميدان الاقتصادي ببلادنا قطاع الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمارات بشساعته ومختلف مكوناته حيث أن ظاهرة تزايد تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة التي تنشط بأغلب القطاعات الاقتصادية تمثل الجانب الاقتصادي الأكثر وضوحا.

وفي خضم التحولات الاقتصادية التي شهدتها العالم بصفة زعامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة وكذا أبرز المعالم التي فرضت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحدثت الوزارة منهجية النهوض بهذا القطاع وذلك من أجل إحداث ففزة لمسايرة الاقتصاد العالمي الجديد .

الفصل الثاني:

الإطار النظري للأسواق الدولية

تمهيد

بدأ التفكير في إخضاع التجارة الدولية لقواعد دولية متعددة الأطراف مستهدفة التوصل إلى نظام تجاري دولي أكثر اتزاناً وانضباطاً بعد انهيار الأسهم .

باعتبار أننا اليوم نعيش فيما يسمى بالثروة التسويقية نظراً للتحوّل من الطرق القديمة في التسويق إلى النظم الجديدة وذلك لأن دول العالم اليوم قد أصبحت لا تتنافس فقط على أساس ما تملكه من تكنولوجيا و أموال ولكن على أساس قدرتها على التسويق العالمي وفتح أسواق جديدة بناء على السلع التي تقدمها باستمرار في السوق العالمي كما تمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة بعد إتجاه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي .

بما أن سرعة التغيرات التي حصلت في المحيط البيئي الدولي تفرض على المؤسسة من أجل بقائها تبني إستراتيجية معينة وتصبح هذه الإستراتيجية بمثابة خيار لا بد منه وأداة لضمان الاستمرار في السوق والاستقرار في العمليات وضمان حيوية المؤسسة وفعاليتها في الأجل الطويل وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال النقاط التالية:

المبحث الأول: العلاقات الاقتصادية والتجارية الدولية

المبحث الثاني: ماهية الأسواق الدولية

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

المبحث الأول: العلاقات الاقتصادية والتجارية الدولية

تتسارع التطورات على الساحة الدولية وتلاحق التغيرات في المواقع الدول من الاقتصاد العالمي وتعتبر المؤسسة الدولية من أهم التطورات التي حدثت في الاقتصاد العالمي وبالطبع هناك أسباب عديدة تقف وراء الاهتمام المتزايد بالعلاقات الاقتصادية وظهور المؤسسات المالية والدولية وقيام الأسواق الاقتصادية الدولية ومن هنا نتطرق لمعرفة بالعلاقات الاقتصادية والتجارية الدولية.

المطلب الأول: العلاقات التجارية الدولية

للعلاقات التجارية عدة تصنيفات تتمثل في

أولاً: تصنف العلاقات التجارية بوجه عام إلى قسمين رئيسيين :

1. العلاقات التجارية الوطنية:

ويطلق هذا النوع من العلاقة القانونية على تلك المعاملات التجارية التي تتم داخل الدولة الواحدة وذلك إما بين أشخاص طبيعية أو أشخاص اعتبارية توصف بالوطنية ، ويطبق على هذا النمط من العلاقات التجارية القانون الوطني الذي يدعى القانون التجاري Code de Commerce ، ومن البديهي أن هذا القانون لا يطبق إلا على أشخاص محددين وعلى علاقات قانونية معينة يعمل القانون على تبيين هؤلاء الأشخاص الذين يوصفون بكونهم تجارا وعلى العلاقات التي تنشأ لدى هذه الفئة وذلك بحسب شكلها أو مضمونها كما بين ذات القانون الأعمال التجارية والشركات ذات الغرض التجاري مبينا الآثار القانونية المترتبة على النشاط التجاري بوجه عام ، وهذا كله لا يندرج في موضوع دراستنا لكون أن هذا النوع من العلاقات لا يرقى إلى مستوى الدولية بل هو نشاط تجاري وطني محظ.

2 . العلاقات التجارية الدولية :

وهو نمط ثان من العلاقات التجارية يعتبر أكثر تطورا وأكثر تشعبا من العلاقات التجارية الوطنية فيوصف بالتطور لأنه يحمل معنى الإنفتاح العالمي على التجارة الدولية وبالتالي يدعو إلى البحث عن أسواق تجارية في دول أخرى غير الدولة التي انطلق منها المشروع التجاري وهذا النمط من العلاقات يقاوم سياسة الانغلاق الاقتصادي على الذات ويدعو ويشجع التكامل بين الدول بالإضافة إلى أنه ينعش الحركة التجارية الدولية ويتجاوز حدود العلاقات الوطنية الضيقة بأن يفتح أمامها آفاقا واسعة للرواج والكثافة مما يؤثر على الدوايب الاقتصادية ويشجع التنمية الوطنية بل ويرقي بالصناعة الوطنية والمنتجات إلى مستوى رفيع لضمان المنافسة التجارية العالمية. (الحقوق)

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

ثانيا: اهتمام الدول بأهمية العلاقات الاقتصادية الدولية في العصر الحديث:

مما لا شك فيه ان التعاون الاقتصادي بين الأفراد والشعوب المختلفة، قد أصبح سمة أساسية من سمات العصر الحديث، وقد تمثل الوعي بوجود الاقتصاد الدولي في العصر الحديث في الرغبة في تنظيمه، وخاصة بسبب ما حدث أثناء الكساد الكبير في أوائل ثلاثينيات القرن العشرين من انصراف كل دولة إلى مكافحه للبطالة داخل حدودها واقامة الحواجز الجمركية المختلفة القديمة منها والمستحدثة من اجل الاحتفاظ بالسوق الوطنية الاقتصاد القومي عن الخارج بواسطة مختلف أساليب السياسة النقدية والتجارية. تسببت الحرب العالمية الثانية في ازدياد وعي دول الحلفاء بأهمية الرخاء الاقتصادي لكافة الدول العالم والتجارة الدولية لعالم ما بعد الحرب، ضرورة تنمية العلاقات الاقتصادية الدولية إلى أقصى مدى مستطاع وهكذا شاهد العالم ما بعد الحرب العالمية الثانية أكبر حدث في التاريخ لشؤون الاقتصاد الدولي، تعددت المنظمات التي خلقت من اجل تنظيم هذا الاقتصاد وتدريبه وتنميته في مختلف المجالات سواء تعلق الأمر بتسهيل تبادل السلاح والخدمات ما بين مختلف الدول او بتسهيل إجراءات المدفوعة الناتجة عن هذه المبادلات او بتنمية الاستثمارات الدولية او بإنشاء مجموعات اقتصاديه تتكون كل مجموعه منها من من الدول او الاقتصاديات القومية المتجانسة، اول اهتمام بمشكلات النمو والتخلف والاستقرار الاقتصادي للبلدان النامية. إذن فقط شهد القرن العشرين تطورات كانت على جانب كبير من الأهمية في العلاقات الاقتصادية الدولية، سواء من حيث طبيعة العلاقات التي تربط بين الدول وبعضها البعض ام من حيث ظهور المؤسسات والمنظمات الاقتصادية، التي تعمل على تدعيم التجارة بين الدول فمن حيث حجم التبادل، نجد أن التجارة الدولية قد ازداد حجمها زيادة ملحوظة على الرغم من العوائق الكثيرة التي توضع في سبيلها، أما من حيث نوعيه السلع التي يشملها التبادل الدولي، فنجد أن التجارة بين الدول قد اتسعت لتشمل كل أنواع السلاح والخدمات بغض النظر عن حجمها أو عن قيمتها، أما من حيث طبيعة العلاقات التي تربط بين الدول فنجد أنها قد تشابكت وتعددت للدرجة التي أصبح فيها أي تغيير في أي مكان من العالم يؤثر على بقية الدول، نجد مثلا أن الحرب الفيتنامية، من زيادة الإنفاق الأمريكي لتمويلها، فقد أثرت بصورة ملحوظة على مستوى الأسعار في الولايات المتحدة، كما أثرت على ميزان المدفوعات الأمريكي للدرجة التي دعت الحكومة الأمريكية إلى تخفيض سعر عملاتها مرتين متتاليتين في فترة تقل عن عامين، ولم يقتصر ذلك على الولايات المتحدة وحدها، ولكن امتد لي يشمل دول العالم أجمع، الدول الأوروبية التي افطر بعضها إلى تخفيض سعر عملته، نجد أن كثيرا من الدول غير الأوروبية تأثرت اقتصادياتها تأثيرا واضحا بسبب ذلك، أما لما سببه تخفيض الدولار لها من خسارة رأسمالية نتيجة لاحتفاظها بجزء من أرصدها النقدية على شكل دولارات، وأما لما سببه لها من خسائر تجاربه نتيجة لارتباطها بنوع معين من التعامل مع الولايات المتحدة. ومثل هذا المثال يدلنا بوضوح على أن ما يحدث في جزء من العالم لا يقتصر أثره على هذا الجزء ولكنه يشيع موجات متتالية من ردود الفعل في كل أنحاء العالم، بحيث يمكن القول أن الدول وخصوصا المتقدمة منها أصبحت تصدر أزماتها ورخائها إلى الدول الأخرى كما تصدر السلع والخدمات. أما من حيث المؤسسات الاقتصادية الدولية، فنجد أن القرن العشرين وخصوصا النصف الثاني منه، لقد شهد ظهور مجموعه من المؤسسات والمنظمات الدولية التي تكونت معالجته ما قد

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

يعترض العلاقات الاقتصادية من مشاكل والعمل على توسيع وتسيير التبادل التجاري بين الدول، مثال لهذه المنظمات الصندوق النقد الدولي، و كمثل هذه المنظمات صندوق النقد الدولي للإنشاء والتعمير ومنظمة التجارة العالمية. (الصلاعين، الطبعة الأولى 2017 1438)

ثالثاً: العوامل المساعدة للعلاقات التجارية الدولية

إن كل ما سبق بيانه يعتبر ركائز أساسية لنشوء العلاقات التجارية الدولية وإلى جانبها تقوم مجموعة من العوامل المساعدة والمشجعة لانتشار وانتعاش العلاقات التجارية الدولية ، وهي في الحقيقة عوامل كثيرة ومتعددة ولكننا هنا نشير فقط إلى الأهم منها على التوالي:

أ. الإيفتاح والتعاون الاقتصادي بين الدول:

التجارة الدولية وفتح أسواقها أمامها وأمام رؤوس المال الأجنبي في شكل استثمارات اقتصادية وتجارية أجنبية وسبق أن بيننا بأن الدولة تتمتع ايزاء ذلك بكل الحرية والاستقلالية فكلما تواترت لديها رغبة فتح أسواقها لتجارة غيرها من الدول أمكن تحقيق التبادل التجاري الدولي والعكس ، وهذه الرغبة لا تتحقق بمجرد توافر الإرادة لدى الدول المستقبلية بل لابد من إيجاد ميكانيزمات اقتصادية ووسائل قانونية تحقق هذه الغاية ومن جملة ذلك إزالة العوائق الاقتصادية أمام التبادل التجاري وحماية رأس المال التجاري الدولي بنصوص قانونية لا يرقى إليها الشك لأن المتعاملين الاقتصاديين إنما ينشدون هذه المسائل الميدانية في التكامل التجاري الدولي ولا يأبهون بمجرد التصريحات السياسية لمسؤولي الدولة فهم يدرسون الأسواق المتاحة لهم ويختارون أنسبها لاستثمار رؤوس أموالهم حسبما توفره الدولة من إمكانيات المحافظة على المال الأجنبي ويعتبر الاستقرار الاقتصادي وارتفاع القدرة الشرائية وتوفير الظروف الأمنية من الأسباب التي يبني عليها المتعاملين الاقتصاديون قراراتهم في مجال العلاقات التجارية الدولية والاستثمار الدولي

أما من حيث التعاون الاقتصادي وعادة ما يتم لأسباب استيراثية سياسية أو اقتصادية فإن التبادل التجاري تحكمه الغاية التي ترمي إليها الدولة من خلال التعاون الاقتصادي مع دولة أخرى وعادة ما تراعي في ذلك المصالح المشتركة لطرفي التعاقد وليس شرطاً أن تكون المصلحة موحدة ولكنها قد تتباين فقد ترمي الدولة المستقبلية إلى تحقيق انتعاش اقتصادي وخلق فرص العمل وتوفير السلعة بأسعار معقولة أو بديون تدفع بشكل مسير دون فائدة . (حفيظة، 2011 2012)

ومهما تباينت أهداف الدول في التعامل التجاري الدولي ، إلا أن التعاون في حد ذاته يعتبر سبباً مهماً لنمو وازدهار العلاقات التجارية الدولية

ب . تطور وسائل النقل . إن المتبع للتجارة الدولية يلاحظ بأنها تتطور باتساع رقعتها تبعاً للتطور الذي شهدته وسائل النقل ، فمن المعروف أنه بظهور خطوط السكك الحديدية أمكن نقل كميات هامة من السلع والبضائع من دولة لأخرى ، كما أن تطوير الأساطيل التجارية البحرية ساهمت إلى حد كبير في انتعاش التجارة سواء فيما بين أكثر من دولة ، ومن جهة أخرى فإن الأساطيل

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

التجارية الجوية أمكنها ضرب الرقم القياسي في نقل البضائع الى أبعد مراكز الاستقبال في الكرة الأرضية في زمن قياسي بحيث أصبح في الإمكان نقل بضاعة سريعة التلف بسرعة فائقة من دولة لأخرى في سويغات قليلة وفي ظروف لائقة للمحافظة عليها من التلف . وعليه فإن توفير وسائل النقل قد ساهم بشكل فعال في انتعاش التجارة الدولية بعيدا عن التلف والضياح والمخاطر

ج. نشوء الأحلاف الاقتصادية : إن فكرة الأحلاف الاقتصادية مستقاة أساسا من الأحلاف العسكرية وهي قد لا تسمى أحلafa ولكنها تكتلات اقتصادية تسعى إلى تحقيق غايات مشتركة شكل إنفرادي أو جماعي وقد برزت هذه التكتلات في الوقت الراهن بشكل بارز لدرجة أنه لم يعد هناك مجال للدول المنفردة في مواجهة هذه الأحلاف أو التكتلات إلا بالانضمام إليها أو خلق تكتلات اقتصادية موازية لها . ومن المعلوم أن الاقتصاد العالمي لا تحكمه القيم الأخلاقية بل تطغى عليه الهيمنة المصلحية وأضححت هذه التكتلات الاقتصادية الكبرى تتنازع فيما بينها مناطق النفوذ والمتمثلة في الدول المنفردة وكأنها أمام استعمار اقتصادي من نوع جديد مما يحتم على الدول الانضمام لهذه الأحلاف أو إنشاء أحلاف مماثلة وذلك مثل تنظيم السوق الأوروبية المشتركة والتكتل الاقتصادي الأمريكي و تكتل دول شرق آسيا ، والتكتلات العربية مثل السوق العربية المشتركة واتحاد دول الخليج العربي وتكتل دول اتحاد المغرب العربي (الجزائر . تونس . ليبيا . موريتانيا . المغرب) . فالصراع الاقتصادي قائم بين كل هذه التكتلات لاحتلال الساحة الاقتصادية العالمية مما يلزم الدول في أن لا يكفي على وضع الحياد أو لا تتخذ موقفا سلبيا اتجاه هذه التكتلات الاقتصادية العالمية. (روابح، 2012 2013)

المطلب الثاني: علاقة منظمه التجارة العالمية بالدول

بعد أن كانت الدول هي محور المجتمع الدولي، تنظيمه ظلت ولزمن طويل، تتم الاتفاقات الدولية بين دولتين من اجل تنظيم مسألة معينة فيما بينهما، الدولية لها إطار أحر أكثر اتساعا لا يقتصر على دولتين فقط، يشمل مجموعه من الدول في إطار اتفاقات متعددة الأطراف، ويتم إنشاء أجهزة تتكفل وتسهر على تنفيذ الاتفاقات وسيراتها و احترام نصوصها .طويلة كانت الدولة ذات السيادة هي التي لها أهلية إبرام المعاهدات الدولية، ثم بنشأة المنظمات الدولية أصبحت من أشخاص القانون الدولي، إبرام المعاهدات مع الدول الداخليين في عضويتها أو الدول غير الأعضاء كذلك إبرام المعاهدات مع المنظمات الأخرى . أما كان إطار التعامل الذي ترتضيه منظما لعلاقتها، أن الإطارين الثاني والمتعدد الأطراف، يظله مرتبطين بمن قام بتأسيسها الارتباط بالدول المتعاقدة. و بوجه عام الدولة نادرا ما تتناول عن اختصاصاتها الدولية لدى الدخول دوليه ثنائيه كانت أم متعددة الأطراف، فقصر ما يتم مجرد تنظيم مسألة معينة الالتزام بقواعد قانونيه من اجل انتظام وتسيير العلاقات في ما بين الدول، تضاف أن مهمة الأجهزة التي تنبثق عن الاتفاقات الثنائية والمتعددة الأطراف تقتصر على اعتبارها مجرد صيغه للحوار، تبادل وجهات النظر، فان رؤى المبادرة الى إنشاء قواعد قانونية للسلوك أو للإدارة، فإن الأجهزة المذكورة لا تملك إلا رفع مشروعات الاتفاقات، أو القرارات للدول المتعاقدة بغرض النظر في إقرارها أو رفضها، و لا يغير من هذه الحقيقة منح هذه الأجهزة مجموعة من الاختصاصات للتعاقد أو لإصدار قرارات و لوائح تنظيمية . إن مثل هذه الاختصاصات تسهل من أداء الأجهزة لمهامها، وتصريف شؤونها دون أن يقضي ذلك الى حلول محل الدولة المتعاقدة، الأجهزة تبقى حائزه للاختصاصات الرئيسية والمؤثرة في مجال التنظيم محل الاتفاق، بل

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

ان لها ان تنهي مهام الأجهزة التي تم إنشائها من قبل . ان الحقيقة المتقدم ذكرها ينبغي ان تكون نقطه البدء والأساس في تناول دراسة النظام القانوني للمنظمات الدولية، المنظمات ليس إلا إطار للتعامل الدولي مهمته الأساسية إجراء الحوار بين الدول الأعضاء، مما يتيح ذلك من إيجاد الظروف الملائمة التي تساعد على أعمال مجموعته من الاختصاصات التي يتم منحها للمنظمات الدولية. ان هذه الاختصاصات تظل بالرغم من وجود هيكل تنظيمي لكل منظمة، ومنحها الشخصية القانونية، مرتبطة ارتباطا لا ينفصم بالدول الأعضاء في المنظمة، فهذه الدول هي محور وأساس حركه وعمل المنظمات الدولية . حقيقة، ميثاق منشئ لكل منظمة، على مجموعته من الأهداف، والالتزام بإتباع عده مبادئ، وتأسيس أجهزة معينة. كل ما يشمله من وسائل، وبالرغم من حرية قيمه أسمى من كل عمل قانوني، يتم بين الدول الأعضاء، غير قابل للأعمال، إلا إذا ارتضته الدول الأعضاء في المنظمة غير ان الاتفاق المنشئ لمنظمة التجارة العالمية نص على ناحيتين :

الأولى: بالنسبة فان الاتفاق يسمو على الاتفاقات الدولية التجارية، وتكون الأولوية في التطبيق للاتفاق المنشئ لمنظمة التجارة العالمية، في حاله التعارض بين الاتفاقين، فإتقان المنظمة يسمو على الاتفاق في ما هو متعارض معه .

الثانية: بالنسبة للتشريعات الداخلية، نصت المادة (١٦/٤)، على أن " يكفل كل عضو تطابق قوانين ولوائحه وإجراءاته الإدارية مع التزاماته المنصوص عليها في اتفاق المنظمة." (عمران)

المطلب الثالث: اختلاف العلاقات الاقتصادية الدولية عن الداخلية

لا يجوز دراسة الظواهر الاقتصادية وكأن العالم يمثل وحدة واحدة أو بعبارة أخرى لا يجوز أن نتجاهل الحدود القائمة بين الدول فموضوع التبادل الداخلي يهتم بمعالجة العلاقات الاقتصادية الدولية ويمكن القول أن كلا النوعين من العلاقات ينتمي لطبيعة واحدة يفصل بينهما أن العلاقات الدولية تحصل بين الحكومات والمقيمين في الدول الأخرى ويمكن تلخيص الفروق الأساسية التي تسبغ على العلاقات الاقتصادية الداخلية بالنقاط التالية:

أ_ الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية:

تعتبر الاختلاف في طبيعة الأسواق بين البلدان المختلفة من العوامل التي تؤثر تأثيرا واضحا على العلاقات الاقتصادية الدولية وعلى طبيعة التبادل التجاري الدولي وبالتالي يعطي مبررا لمعالجه مثل هذه التبادل بأسلوب خاص وتعبير اختلاف الأسواق هنا قد ينصرف الى احد معان ثلاث مختلفة:

المعنى الأول: هو الاختلاف الطبيعي المكتسب للمستهلكين في البلدان المختلفة كاختلاف أذواقهم وميولهم وبيئتهم مما يؤدي إلى تباين تفضيلاتهم للسلع والخدمات في المستهلك العربي قد يفضل المسكن الفسيح عن وسيله مريحة للمواصلات في حين ان المستهلك الأوروبي قد يرضى بسكن بسيط مقابل امتلاكه لسيارة خاصة

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

المعنى الثاني: الثاني هو اختلاف الأسواق أي انفصال الأسواق عن بعضها البعض بمجموعه من الحواجز الطبيعية والإدارية والسياسية في البعد الجغرافي وما ينتج عنه من اعتراف تكلفه النقل يعتبر إجراء طبيعياً تتعرض له السلع عند انتقالها من دولة إلى دولة أخرى وان كان هذا العنصر قد فقد الكثير من أهميته بعد التقدم الملحوظ في وسائل النقل والمواصلات في عصرنا الحالي أنا نلاحظ أن انتقال السلع والخدمات من بلد إلى آخر يكون عرضه لمجموعه من الإجراءات الإدارية قد لا يتعرض لها انتقال مثل هذه السلعة من منطقته إلى أخرى داخل البلد الواحد.

المعنى الثالث: وهو أن الأسواق العالمية تسودها حالة المنافسة الكاملة أو على الأقل تكون المنافسة فيها أكثر منها في حالة الأسواق المحلية ومعنى ذلك أن المنتج الذي يعمل في ظل سوق محليه ذات مرونة طلب معينه عادة ما يتبع سياسة إنتاجية وتسويقية تتفق مع طبيعة هذه الأسواق أما إذا ما حاول أن يخرج عن نطاق هذا السوق الدولية للسلعة التي ينتجها فانه سوف يواجه بسوق ذات مرونة الطلب أعلى ومن ثم فان عليه أن يكيف بسيطته السرية بما يتناسب مع ظروف هذه السوق وعلى وجه التحديد قد يكون من الضروري أن يتبع سياسة التمييز في الأسعار. (الصلاعين، الطبعة الأولى 2017، 1438، صفحة 25)

بـ تباين واختلاف الوحدات السياسية فيما بين الدول:

تقوم العلاقات الاقتصادية الداخلية بين أفراد وحدات تضمهم حدوث سياسيه واحده وبالتالي يخضعون لقانون واحد وعادات وتقاليد نظم تجاريه واحده في حي أن التجارة الدولية تقوم بين أفراد وحدات ينتمون من الدول المختلفة لكل منها قانونها وتقاليدها ونظمها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الفرد العادي في ممارسه النشاط التجاري مثلاً يخضع لمجموع من القوانين التي تنظم هذا النشاط من حيث أسلوب الممارسة من حيث نوعيه ومواصفات السلع التي يسمح بتبادلها من حيث الطريقة التي تسوى بها ميزان منازعات التي يمكن أن تنشأ عن المعاملات التجارية

جـ تنوع السياسات الوطنية والنزاعات القومية:

إذا كان الانتماء الأفراد إلى وحدات سياسيه مختلفة وما يتضمنه ذلك من حلولهم لقوانين وقواعد متباينة يعتبر عاملاً من عوامل التفرقة بين التجارة الداخلية والخارجية فان شعورهم بالانتماء والولاء لهذه الوحدات السياسية يعتبر عامل آخر يعمق من هذه التفرقة فلكل دولة من الدول سياستها الاقتصادية التي تتبعها والتي تهدف من ورائها إلى تحقيق بعض الأهداف القومية و لعل من أهم الأهداف التي تصب إليها الحكومات تحقيق الرفاهية الاقتصادية لمواطنيها دون غيرهم وبالتالفة أن الحكومات تراها عادة من ناحيتها عدم التفرقة بين شخص وآخر يتمتع بجنسية الدولة في حين أن تحرص على معامله الأجانب بأسلوب مخالف لذلك الذي تعامل به مواطنيها كما أن الأفراد من ناحيتهم على النظر بعين الاعتبار للمصالح القومية بدافع من ولائهم وشعورهم بالانتماء.

دـ اختلاف النظم النقدية و المصرفية:

حروف إن إدخال النقود كوسيط في عمليه التبادل يؤدي إلى تقسيمها إلى عمليتين منفصلتين:

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

في العملية الأولى يتم تبادل السلع التي تزيد عن حاجه الفرد بالنقود وهي عملية البيع.

العملية الثانية يتم تبادل النقود بالسلع التي يحتاجها الفرد وهي عملية الشراء.

أما في التجارة الدولية فنجد أن عملية التبادل تنقسم إلى ثلاث عمليات:

في العملية الأولى يتم تبادل السلع بالنقود الأجنبية

العملية الثانية يتم تبادل النقود الأجنبية بالنقود الوطنية.

في العملية الثالثة يتم تبادل النقود الوطنية بالسلع.

ولا تنشأ المشكلة من مجرد تجزئه عملية التبادل الى ثلاثة أجزاء ولكنها تنشأ أثاراً من أن لكل بلد من البلدان عملتها الخاصة بها عن غيرها بحيث لا توجد عمله واحده يتم على أساسها التبادل التجاري في ما بين الدول كما هو الحال بالنسبة للتبادل الداخلي لكن هناك من العملات ما يكاد عددها أن يتساوى مع عدد دول العالم وهذا من شأنه أن يضيف إلى مشاكل تسويق السلع مشاكل أخرى خاصة بعملية تبادل العملات. (حمو، 2018)

المبحث الثاني: ماهية الأسواق الدولية

على المؤسسات الراغبة في الدخول للأسواق الدولية القيام بالبحث عن الأسواق في كل الدول واختيار الأفضل منها لتحقيق أهدافها ولن يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على مفهوم هاته الأسواق وأنواعها بالإضافة إلى أشكال وأسباب والعوامل وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية

يتكون العالم المعاصر من تركيبة من الدول المستقلة وتنظم كل دولة الحقوق والواجبات التي تحكم العلاقات الإنسانية داخل حدودها وتستمد شرعيتها في ذلك من مبدأ السيادة ولكن هذه الحقيقة هي مجرد فكرة سياسية تنطبق فقط على العلاقات الداخلية والواقع الاقتصادي والاجتماعي يفترض أيضا وجود علاقات خارجية اقتصادية سياسية ثقافية بعضها البعض الأخر وتكون الشبكة من العلاقات الخارجية الدولية وحالة من الاعتماد المتبادل وإذا كان في النظام الداخلي تنظم قوى السوق الداخلية وآلياتها جهاز الثمن المبادلات والإنتاج والتوزيع في المجتمع فإنه في إطار العلاقات الدولية هناك أيضا نظام دولي يفترض توافر سوق دولية وجهاز الدولي للثمن المبادلات بين الدول أو العناصر المقيمة بها من تجارة وخدمات واستثمار وما يتعلق بهما من تخصيص وتوزيع الموارد وتحديد قيمتها التبادلية الدولية

ولم تستطع اي دولة في العالم المعاصر أن تفصل بصفه مطلقه بين علاقاتها الاقتصادية الداخلية والقوى الخارجية فلا تستطيع أي دولة أن تعتمد على الإنتاج الذاتي أو الإشباع الذاتي ولقد حاولت بعض الدول ذلك في مراحل تاريخيه معينه من تاريخها ولكنها فشلت في ذلك صحيح أن التجارة الخارجية قد تمثل نسبة بسيطة من الدخل القومي الإجمالي أو إجمالي التجارة وفي أحيان أخرى قد تمثل نسبة كبيره من الناتج القومي الإجمالي أو إجمالي التجارة (اليابان 60%) ولكن في جميع الأحوال هناك ارتباط جوهري بين السوق الداخلية (العلاقات الداخلية) والسوق الدولية (علاقة الاقتصاد الداخلي بالاقتصاد العالمي) (حيث أننا اخترنا أن نعرض للسوق الدولية كمنظم ومخصص للعلاقات والمعاملات الاقتصادية بين الدول والمقيمين بها مهما اختلفت أنظمتها السياسية رأسمالية اشتراكية متخلفة ومهما كانت نوعيه هذه المبادلات التجارة خدمات استثمار فان الخطوة التالية الطبيعية هي شرح أسباب وظروف نشاه هذا السوق الدولية من خلال تنوع المصادر الطبيعية والموارد والمنتجات بين المناطق الجغرافية المختلفة في رأس المال واختلاف الظروف التاريخية والتراث وتنوع المهارات والمعارف التكنولوجية بين الدول كل هذه الظروف أدت إلى خلق التخصص وعدم قدره الإنتاج الداخلي على إشباع كاهه الاحتياجات المحلية وتنوع الانتاجات والقدرات التنفسية بين الدول في مناطق معينه سلع أغلى وأندر في مناطق أخرى فجميع الدول كبيره أو صغيره يمكن أن تستفيد من التجارة الدولية من خلال المشاركة والمشكلة لم تعد قاصرة فقط على مدى المشاركة وإنما على أشكال المشاركة والخبرات المتحققة من هذه المشاركة وفي استخدام هذه الخبرات في تطوير اقتصادياتها ومعالجه مشكلاتها الاقتصادية مثل تحقيق الرفاهية (زيادة الدخل القومي) أو تحقيق

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

عدالة التوزيع أو مواجهه مظاهر البطالة والفقر والتضخم أو تعويض قدراتها التكنولوجية ويجب أن تكون البطالة والفقر والتضخم أو تعويض قدراتها التكنولوجية ويجب أن تكون هذه الأهداف هي الرئيسية من اندماج الاقتصاد الوطني في الاقتصاد العالمي (القادر، 2018 2019)

أولاً: تعريف السوق الدولية:

يعبر السوق عن مجموعه المشترين الحاليين والمتنقبين الذين تتوفر لديهم الرغبة في المنتج او الخدمة والمقدرة الشرائية إضافة لصلاحية اتخاذ القرار الشرائي ولا يقتصر السوق في هذه الحالة على الأشخاص الطبيعيين الذين يشترون منتجات أو خدمات للاستخدام بل يضم أيضا الأشخاص الاعتباريين كالمنظمات والهيئات والمشروعات الاقتصادية الأخرى ويضم السوق الدولي إذن : المستهلك النهائي : الذي يستخدم السلع والخدمات في إشباع حاجات ورغبات معينة في وقت وزمن معين
الوسطاء: مثل تجار الجملة، الوكلاء.....

المشتري الصناعي: ويشمل المشروعات الصناعية التي تشتري المنتج لغرض إعادة استخدامه في إنتاج منتج آخر وتعتمد المؤسسات لبناء استراتيجيتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم الفرص التسويقية الأكثر جاذبية منها والتي تأخذ في الاعتبار والإمكانات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتلبية وإشباع حاجات ورغبات مستهلكين فيها مع محاولة تأثير في تلك الحاجات والرغبات لتنسجم و مصالح المؤسسة ومهاراتها وخبراتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من دخول ذلك السوق ولعل أهم المعايير التي يتم اختيار الأسواق على أساسها هي :

1_ إمكانية دخول السوق (قابلية السوق): ويقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير او الاستثمار في السوق الدولي مكلفة جدا ويمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها :

√ مؤشرات فيزيائية: ويقصد بها الموارد الطبيعية المتوفرة والبنى التحتية للسوق المستهدفة مثل وسائل النقل الطرقات .

√ مؤشرات اقتصادية وسياسية: ويقصد بها مختلف القوانين والنظم المعتمدة في بلد السوق المستهدف .

√ مؤشرات اجتماعية و ثقافية: وتعني جميع مكمالات الدولة الثقافية منها والاجتماعية والحضارية كالدين والعادات والتقاليد اللغة والتاريخ.

2_ طاقة السوق: يتم قياس أو تقييم حجم السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة ومعطيات متعلقة بمنتجات المؤسسة :

√ مؤشرات اقتصادية: مثل الناتج الوطني الخام مستوى النمو مؤشرات حول مستوى تطور الدين الخارجي الميزان التجاري توجهات سياسية والاقتصادية.

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

3_ سعة السوق من منتجات المؤسسة: تقييم السوق الحالي عن طريق حساب قيمة الاستهلاك (الاستهلاك = المنتجات المحلية + الواردات - الصادرات) وتقييم السوق المحتمل او التوقع وذلك من خلال التنبؤات حول نمو المعطيات ومعلومات حول خصائص الزبائن .

4_ استقرار السوق: وذلك من خلال مراعاة ومحاولة تقدير الأخطار المتعلقة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للسوق المستهدفة .

إضافة الى ذلك فمن المعايير المستخدمة للتسويق الدولي هي تجزئة السوق الى قطاعات أو أجزاء متجانسة من المستهلكين ينظر الى كل منها بأنه هدف تسويقي يتطلب توفير المزيج التسويقي المناسب له. (بخوش، 2014 2015)

ثانياً: أنواع السوق الدولية.

هناك العديد من الأسواق الأجنبية والخارجية والعالمية المعاصرة والحديثة ومن هذه الأنواع ما يلي :

√ السوق العام: ما هو السوق الذي يعرض فيه جميع المنتجات الصناعية وتقدم فيه كل الخدمات ويمكن للزبون أو الزائر أو المستفيد من هذه الخدمات أن يحصل على كل رغباته وحاجاته من خلال القيام بزيارة لهذه الأسواق ومن أمثلة هذا النوع من الأسواق الكبرى التي تسمى المول مثل جده مول او جوردن مول أو أبو ظبي مول دبي مول وهكذا فان هناك الكثير من أصحاب رؤوس الأموال الضخمة في ما بينهم لإنشاء وفتح مولات ضخمة وكبيره تضم العديد من المحلات التجارية المتعددة الاختصاصات الصناعية والإنتاجية الخدمية وغيرها .

√ السوق الخاص: ويسمى السوق المتخصص على بيع وعرض وتقديم منتجات محددة أوترة وعرض وتقديم خدمات معينه وهذه الأسواق متوفرة في عدة دول هناك أسواق متخصصة بالأسماء وهناك أسواق متخصصة بالفواكه الأول من الأسواق إذن يمكن للزبون أن يقتني ويشترى كل متطلباته المالية والسلعية والإنتاجية من خلال تجوله في النوع الأول من الأسواق ويحصل على كل متطلبات المادية والسلعية والخدمية .

√ الأسواق التكنولوجية: وهذه أسواق خاصة بعرض وبيع منتجاتها التكنولوجية الحديثة ومن أمثلة هذه الشركات والأسواق Nokia Toshiba Sonny وغيرها الكثير . (محمد نجيب كالايعية، 2018 2019)

√ الأسواق العشوائية: وهذه أسواق كبيره خارجية تقع بجانب بعضها البعض ويكون فيه كل الأمور واحتياجات ومتطلبات الزبائن وتوجد مثل هذه الأسواق في الدول المتخلفة ودول العالم النائي والدول النامية الا ان الدخول في مثل هذه الأسواق مضيعة للوقت ومفسده للمال او ربما تعرض الزبون بالغش والتلاعب من قبل البائعين .

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

√ الأسواق المنظمة: وهي أسواق مرتبه بشكل عملي يساعد هذا الترتيب الزبون والمتجول والمستهلك الاستفادة من كل خدمات هذه الأسواق بوقت قصير وبشكل سريع وتوجد هذه الأسواق في اليابان .

√ الأسواق التنافسية: وهذه الأسواق تتنافس في ما بينها على الحصول على أكبر قدر ممكن من المبيعات أرباح والعوائد المادية ولو بشكل قليل من الأسواق الأخرى المنظمة والتكنولوجية .

√ الأسواق الصناعية: وهذه الأسواق خاصة بصناعة وتقديم المنتجات والمصنوعات .

√ الأسواق الخدمة: وهذه أسواق الخاصة بتقديم وعرض الخدمات مثل الخدمات التعليمية في الدراسات العلمية والمعلوماتية والأكاديمية والدراسات العليا بالخارج في الجامعات الدولية والعالمية .

√ الأسواق المكتبية والعلمية والثقافية: وهذه أسواق تقدم قد تقدم خدمات علمية ومعرفية وتعرض منتجات علمية ومعرفية فيحصل الزبون على كتب وقرطاسيات وأدوات خاصة بالمعرفة والثقافة والمعلوماتية والعلم من كتب ومجلات وجرائد وقرطاسيات ومراجع وتراجم وفهارس وبرامج دينية وعلمية وثقافية معلومات مطبوعة في كتب وملازم خاصة .

√ الأسواق المطورة المنتجات: وهذه أسواق تقوم بتطوير المنتجات وإحداث زيادات كماله وترفيهية وجمالية على المنتجات وذلك ليتم جذب المستهلكين لها وبيعها.

√ الأسواق العالمية: وهي أسواق تتعامل مع الأسواق الدولية الكبرى فإنها سوق واحد فتقوم الشركات العالمية بتوزيع منتجاتها على كل الأسواق الدولية بسوره واحده وعلى أساس أنها سوق عالمي واحد .

√ الأسواق الدولية: وهي أسواق متعددة ضخمة وكثيرة متواجدة في عدة دول وبلدان مختلفة .

√ الأسواق الجغرافية: وهي أسواق تمهد للدخول في مرحله الدخول في الأسواق العالمية إلا أنها أكبر من الأسواق الدولية .

√ الأسواق الأجنبية وهذا النوع من الأسواق يتواجد في الدول الخارجية مثل السوق الأوروبية والسوق الأمريكية وغيرها.

(إيمان، 2015 2016)

المطلب الثاني: خصائص السوق الدولية وتنظيماته

السوق الدولية أساسا سوق تنافسية لأنها تتكون من عدد كبير من الأطراف المتعاملة أفراد ودول سواء المصدرة أو المستوردة المتلقين أو المرسلين لرؤوس الأموال التكنولوجية والخدمات والتنافس يبدو بصوره واضحة من خلال تقلبات الأثمان وانخفاضها ورغبة كل اقتصاد في تحقيق الجودة والكفاءة ورفع الإنتاجية والتجديد ويزداد التنافس كل ما أزيلت العوائق من أمام التجارة الدولية وأخيرا وبعد اتفقيه الجات أصبحت الحرية والمنافسة هي أساس السوق الجديدة ولكن هذه التعددية التنافسية يهددها في الوقت المعاصر فتره بعض المشروعات على التكنولوجيا والمعرفة على مصادر المواد الزراعية الولايات المتحدة، أو على

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

المواد الأولية البترول وتكوين تكتلات دولية (الأوبك) مما أدى إلى ظهور نوعيه من الاحتكارات بالنسبة لبعض المنتجات والمواد والخبرات والواقع أن السوق اليوم بما تحتويه من تجديدات في خصائص السلع وتأثيرات تاريخيه تقاليد صناعية وتأثيرها أصبحت تقترب من سوق المنافسة الاحتكارية ولذلك فالاستراتيجية هنا عدوانيه والمنافسة عنيفة.

وتحاول كل دولة او مشروع او الشركة أن يتمتع بمميزات خاصة تحقق له السيطرة والتفوق في السوق على منافسيه سواء من حيث التكنولوجيا او من حيث الأداء والفاعلية او الإدارة المتقدمة او الجودة والأثمان والقدرات التسويقية أو حتى السمعة وتنفيذ العقود بحسن نية أو انخفاض التكاليف أو توفير الزمن في الانجاز او تقديم التموين والتسهيلات الائتمانية او غيرها من الأمور بحسب ظروف كل بلد والاحتياجات وأولوياته.

وما دما نتكلم عن السوق الدولية التنافسية فلا بد أن ندرك ان العمل الإداري هو الأساس في تنظيم السوق صفه الدولية التي تلحق بالمعاملات الدولية لا يجب ان يفهم منها تواجد مجموعه من القواعد القانونية والتنظيمات الدولية التي تحكم المعاملات التي تتم بين الاقتصاد الداخلي والاقتصاديات الخارجية و ان هذه القواعد قد استقرت في قانون الأمم او القانون الدولي للأعمال او قانون التجارة و بحيث أصبحت قواعد المسؤولية الدولية تتجاوز السيادة الوطنية و القوانين المحلية ان صفه الدولية هنا تتصرف في الواقع الى النشاط ذاته وطبيعته من حيث وجود أطراف أجنبية و مشاركته وحدات ومشروعات أجنبية في تصدير واستيراد خدمات وتنفيذها خارج حدودها او مشاركته وحدات أجنبية وحدات وطنيه في تنفيذ الأعمال داخل الحدود او مجرد نقل التكنولوجيا من الخارج الى الداخل او الحصول على تراخيص أجنبية او توفير تمويل إمدادات خارجية.

وقد يظن أن اتفاقية لغات الأخيرة قد جاءت بقواعد تنظم المعاملات التجارية وغيرها بين الدول تلتزم بها جميع الأطراف وتكون قانون للتجارة الدولية والواقع إنما جاءت به الاتفاقية هي مجرد إطار ومبادئ عامه تحكم العلاقات بين الدول في ما يتعلق بالتجارة الدولية وهذه القواعد تعالج بصفه عامه كيفية إزالة العوائق بين الدول والقواعد العامة التي يجب أن تتبع في ممارسه هذه التجارة أو السلامة أو الحفاظ على البيئة وليس مجرد تنظيم قانوني لمعامله تجاريه بين مشروعين في دول دولتين وأين كان صفه العلاقة في المعاملة الدولية التي تحدد الآليات القانونية التي تخضع لها المعاملة من حيث القواعد الواجبة التطبيق والاختصاص القضائي.

وتطبق هذه القواعد ما لم تكن مخالفه للدستور أو النظام العام داخل احدى الدول القانونية في قانون موحد للتجارة

الدولية يحكم مثل هذه المعاملات (فروجي، 2016 2017)

ويبقى ان نتكلم عن خاصية أخرى من خلال سوق الدولية وهو جانب المخاطرة والمخاطر تنعكس على تقلبات العرض والطلب والأثمان وتعدد هذه المخاطر يعود إلى الأسباب الآتية

— اتساع حجم السوق من حيث الأعمال و قيمه الأعمال و نوعية

— تطور التكنولوجيا الرهيب في المعدات والمنتجات

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

__تقلبات الطلب والقوة الشرائية

__تحركات الاستثمارات

__تنافس الدول في تقديم الحوافز والضمانات

__الظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية مثل تغيرات أثمان القمح او القطن نتيجة التقلبات الطبيعية في الاقتصاد الأمريكي

وعموما فان البعد الجغرافي واختلاف القدرات التكنولوجية بصفه عامه تناقص المعلومات من أهم الأسباب لمثل هذه المخاطر والتقلبات في المعلوماتية هي جزء هام من اقتصاديات السوق الداخلي والدولي ولا بد أيضا من توافر الضمانات المصرفية وضمانات شركات التامين كعناصر الرئيسية في نمو المعاملات الدول

وأخيرا فان وظائف السوق الدولية لا تختلف كثيرا عن وظائف السوق الداخلية فالوظيفة الأولى هي تحديد الأثمان الدولية وبناءا على هذه الأثمان تتحدد الصادرات والواردات وأماكنها وتوظيفات رؤوس الأموال ونقل المعارف والتكنولوجيا فالثمن هو أساس اتخاذ القرارات والأمر فقط لا يتوقف على العرض والطلب فهناك أيضا عدة عوامل تتعلق بالنفقة والجودة والمنافسة وسعر الصرف وتوافر البدائل المرنة في تحقيق المعاملات الدولية

والوظيفة الثانية متعلقة بتخصيس الموارد ويقصد بها تنظيم الإنتاج وتحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد ونوعيه المنتجات المصدرة وهذه الوظيفة تحدد أيضا عناصر الإنتاج التي يحتاجها الاقتصاد و يتم استيرادها و كل ذلك يحقق الاستخدام الأمثل للموارد كما تنوزع رؤوس الأموال حسب المناطق و فرص الاستثمار و مدى الحوافز و الضمانات. (شيحة)

المطلب الثالث: أشكال الأسواق الدولية وطبيعة قراراتها

أولا: أشكال الأسواق الدولية

يرتبط التسويق الدولي بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق.

أ_ أشكال الأسواق الخارجية:

تنقسم الأسواق الخارجية إلى الأسواق التالية:

1- الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع: وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية من التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

- 2- الأسواق ذات الدخل المتوسط: وهي الأسواق التي تشهد نمو في اقتصاديتها وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة للوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال توزيع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق (أسواق الدول العربية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا، سنغافورة)
- 3- الأسواق ذات الدخل الضعيف: وهي الأسواق التي لا تشهد نموا اقتصاديا بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية، وتخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد التي اقل من 100 دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول (الهند، الصومال، اندونيسيا. بنغلاديش .) (نزعة، 2012 2013)

ب: طبيعة قرار الدخول إلى الأسواق الدولية.

عند التفكير في التسويق الخارجي وتوسيع نشاط التسويق الدولي فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا بد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية وتمثل هذه القرارات فيما يلي:

- 1- القرار الخاص بالتسويق الخارجي : ويعني ذلك مدى قناعة الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية.
- 2- قرار اختبار الأسواق الخارجية: ويعني ذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة.
- 3- قرار الميزج التسويقي: يعني التخطيط السليم لتحقيق الميزج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي للمستهدف أخذين في الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية وتأثير هاته البيئات على النشاط التسويقي الدولي .
- 4- قرار السلع والخدمات: ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد حاليا أو منتجات حديثة وجديدة غير مسبقة وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع والخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية.
- 5- طبيعة الفرص والتحديات: ويعني أن تحدد الإدارة حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات .

المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها وهنا يجب التركيز على تحليل العوامل التي تؤثر على طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم، بحيث تشكل خطر أو تهديدا على إدارة التسويق الدولية وهذه العناصر هي القوى الخمسة التي ذكرها (روبرت) .

- 6- طبيعة الأسواق الخارجية: يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات في تلك الأسواق وتساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية.

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

- 7- مرونة الأسواق الخارجية: تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث إن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.
- 8- الأرباح المتوقعة: يتأثر أسلوب الدخول إلى الأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبرها هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية .
- 9- الاستقرار السياسي والأمني: يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة حيث إن حجم المخاطرة التي تواجهها بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية وعادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول. (القادر، 2018 2019، صفحة 59)

ت: موانع الدخول إلى الأسواق الدولية

يمكن أن تذكر بعض التحديات التي تواجه الشركات الداخلة للمنافسة حديثا وكيف تساهم الشركات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد وهذه التحديات هي :

- 1- التكلفة المرتفعة: يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين وربما يكون في ذلك ارتفاع أ المواد الخام التي تستخدمها الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير مناسب ويمنعها من الدخول.
- 2- رأس المال المستثمر: تواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون من قبل. (نزعة، 2012 2013)

ثانيا: أسباب الدخول إلى الأسواق الدولية

تسعى الشركات للدخول إلى أسواق الدول المضيفة لتحقيق حملة من الأهداف الاقتصادية، والسياسية، الاجتماعية مجتمعة وهذا لا يأتي إلا إذا تفاعلت مع بعض الفرص وموانع الدخول إلى هذه الأسواق.

1 : أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية

تسعى الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها على سبيل المثال الحصر وهي كالتالي :

- إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي.
- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.
- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية .

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

تحقيق عملية الدخول للأسواق الخارجية التعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية .
تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق في الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل. (القادر،
2019 2018، صفحة 57)

2: فرص الدخول إلى الأسواق الدولية.

هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب
في الدخول إلى الأسواق الخارجية من أهم الفرص التي تشجع الدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي: '1

متطلبات الاستثمار: يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة والتسويق معا ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع
وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجي

اتجاهات الإدارة: تعتبر اتجاهات الإدارة في الدخول الأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول
على متطلبات التصدير وفي حالة التوفير إدارة للمتطلبات اللازمة للتصدير يمكن الإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول
للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.

تميز المنتج: يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية وتصادف الشركات الجديدة
مسألة قدرة

الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق
الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

ثالثا: عوامل الدخول إلى الأسواق الدولية

تتعدد العوامل والأسباب الدافعة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية فمن ضمنها العوامل الشرطية الدافعة، الحاكمة
وستتطرق إليها من مبحثين كالتالي:

من بين العوامل التي تشجع على الاستثمار في الدول المضيفة نذكر منها:

1- الرغبة في النمو والسيطرة: تعتبر من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من
اجل زيادة مبيعاتها يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشراكة الأجنبية. حيث انه من خلال هذا
التوسيع تكتسب الشركة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية ومثال ذلك الحصول على معلومات عن
القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارات عالية بالتأثير عليهم.

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

2- زيادة الطلب المشتق: قد يكون الدافع لتوجيه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم) وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إتباعهم والاستمرار

بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف.

مثال: العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طالبوا من موردوهم في اليابان بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس البدء

3- الحوافز الحكومية: وهنا نلاحظ إن الحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة.

4- الإجراءات الحكومية: تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري، وبالتالي فإن الشركات الداخلة في تمتع عن الدخول للأسواق لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة في الدخول إلى الأسواق الدولية

5- قلة الخبرة التسويقية: تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من التسويقية بالأسواق الدولية لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحديا كبيرا للشركات الجديدة ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

6- عدد المنافسين: نظرا لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية في جميع الشركات تطمع في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب الشركات للدخول ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراع هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

7- العلامة التجارية: تشكل العلامات التجارية الدولية والمتميزة عائقا قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

8- كثافة الإعلانات: تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك وتواجه الشركات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تملك الشركات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية.

9- رد فعل المنافسين: حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر الداخلين الجدد لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير استراتيجياته التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول إلى الأسواق وهذا يشكل تحديا كبيرا من التفكير يجب مواجهته

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

والتغلب عليه . لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي ومنها الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي تخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية تخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

عموما ليست كل الشركات تسعى إلى دخول الأسواق الدولية من أجل البقاء أو الاستمرار وإنما نتيجة لوجود نوع من التشجيع من قبل حكومة الدولة المضيفة أو ظهور منافسين عالميين وقيامهم بعرض أفضل المنتجات وبأقل الأسعار أو قد تلجأ الشركة إلى تنويع الأسواق لأجل تقليل الخطورة أو توسيع زبائن الشركة في أكثر من دولة واحدة، فخصائص المؤسسة تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار بشأن الدخول إلى السوق الدولي من حيث حجم المؤسسة، المزايا التنافسية التي تمتلكها مقارنة بالشركة الأخرى، إضافة إلى الإمكانيات المكتسبة وقدرتها المالية والتمويلية.

وبسبب المخاطر والصعوبات في الدخول الأسواق الدولية فإن أكثر الشركات قد لا تتحرك نحوها إلا بظهور بعض المواقف الإيجابية من قبل المديرين، كتميزهم بذهنيات مفتوحة على المخاطر، واكتسابهم الثقة وحب التصرف والإرادة القوية

إضافة إلى ظهور بعض الأحداث منها الداخلية وهي ناتجة بالدرجة الأولى عن حدوث فائض في الإنتاج وباستمرار مما يستدعي التسويق إلى تسريحه عن طريق التصدير أما الخارجية فهي خارج عن نطاق المنشأة كظهور منافسين جدد في السوق المحلي، أو قدوم الطلبات الخارجية من دول أجنبية . (الحميد، 2014 2015)

الفصل الثاني الإطار النظري للأسواق الدولية

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل كذلك تبين أن قيام التجارة الخارجية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرة المؤسسات على البقاء في السوق وخصوصاً في السوق الخارجية من أجل هذا وضعت الدول المتقدمة والدول النامية على حدا سواء مجموعة من التحفيزات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحل المشاكل بالاستعانة بتجارب دولية هذا من جهة ومن جهة أخرى ثم التطرق إلى علاقة حجم مؤسسة بالتدويل وكانت النتائج لبعض أدبيات التدويل التي تعتبر أن المؤسسات الكبيرة هي الأجدر بذلك وهو حكر لها.

الفصل الثالث:

تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة

تجارب لبعض الدول

تمهيد

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة عدة تغيرات على مستوى هيكلها الاستراتيجية وخاصة الاقتصادية منها، وهذا ما نتج أساسا عن سعيها لتحرير تجارتها الخارجية وتوقيعها لاتفاق الشراكة مع دول الاتحاد الأوروبي و رغبتها في إنشاء منطقة للتبادل الحر، كما قامت الجزائر بتجسيد برامج إصلاحية واسعة تهدف من خلالها إلى الانتقال نحو اقتصاد السوق و الانفتاح على المشاركة الأجنبية كما تم تدعيم هذه الإصلاحات بإصدار جملة من القوانين قصد تشجيع الاستثمار خارج قطاع المحروقات.

إن هذه التغيرات أثرت بشكل كبير على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية حيث فقدت هذه الأخيرة مكانتها في السوق وواجهت منافسة شرسة من قبل الشركات الأجنبية لذا فقد أصبح من الضروري إدخال تغييرات عليها والبحث عن الوسائل الملائمة لمواجهة المنافسة الحادة واكتساب مزايا تنافسية وتدعيم الحصة السوقية كوسيلة فعالة وضرورية لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وتحقيق التنمية الاقتصادية خاصة مع تسارع الاتجاه نحو ظاهرة تدويل الإنتاج إضافة إلى ظهور التكتلات والتحالفات الاقتصادية التي توسع الفجوة بين الدول الفقيرة والغنية. ومن خلال هذا الفصل سوف نحاول الإجابة عن ما يلي:

المبحث الأول: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الثاني: تقييم آليات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الثالث: تجارب بعض الدول في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحليلها

المبحث الأول: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

كان التدويل حكرا على المؤسسات الكبيرة ثم بدأ ينتقل تدريجيا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في صورة تصدير في البداية ثم أخذت أشكالا مختلفة فيما بعد وسنوضح ذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: ماهية التدويل

هناك خلط في المعنى حول المقصود بمصطلح الكونية أو العولمة ومصطلح التدويل فبعض المؤلفين يرون أن العولمة أو الكونية تعني ممارسة الأعمال دوليا عن طريق التصدير والاستثمار الأجنبي أو الاتفاقيات التعاقدية والبعض الآخر يستخدم مصطلح العولمة أو الكونية محل التدويل ومهما اختلفت هذه الآراء والخلفيات إلا أننا نرى أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في ممارسة نشاط الشركة خارج الحدود الوطنية ولتوضيحها الخلط في المفاهيم ندرج التعاريف التالية:

تعرف الكونية أو العولمة بأنها مرحلة في تطور إستراتيجية هي كل وثقافة المنشأة بحيث تبدأ في تخصيص الموارد مع الأخذ في الاعتبار الأهداف العالمية التي ترغب في تحقيقها للوصول إلى السوق المستهدف بأعلى جودة وقل تكلفة.

اما التدويل المؤسسة فيعرف على انه عملية او مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بانجاز تمهين تدريجي مع الأسواق الأجنبية ومن هذا يتبين بان المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائية او صدفة او بطريقة غير مدروسة بل لا بد من تمرين اما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا ونفسيا من السوق المحلي او من طرف وسطاء وكلاء. (ترعة، 2012)

تعميق أساليب العمل داخل السوق الدولي الواحد بمعنى زيادة حجم الموارد التي يتم توجيهها الى داخل السوق مثل الانتقال من التصدير غير المنتظم إلى الأشكال المختلفة من التعاملات الدولية تصدير منتظم استخدام وكلاء وممثلين للأعمال التصاريح والامتيازات المشروعات المشتركة في الدول الأخرى او الفروع المملوكة بالكامل كما سبق ذكره.

ونقصد به أيضا تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة من اجل تطوير نشاطاتها في الأسواق الخارجية كما يعرف على انه ذلك النشاط الذي تهتم من خلاله المؤسسات باقتحام الأسواق الخارجية والذي يلعب دورا هاما في تنافسيتها. (الشيخ)

كما يعرف تدويل المؤسسة على انه عملية او مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بانجاز تمهين تدريجي مع الأسواق الأجنبية ومن هذا يتبين بان المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة بل لا بد من تمرين أما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا ونفسيا من السوق المحلي أو من طرف وسطاء أو وكلاء. (بومدين)

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

فان التدويل هو عملية تتألف من مجموعة من الخطوات التي تمكن الشركة في من تسويق منتجاتها بانتظام في الأسواق الخارجية المؤسسة هذا ويعتبر آخرون التدويل "جعل نشاط المؤسسة نشاطا دوليا او يتجاوز الحدود الوطنية او الانتقال من السوق الوطني الى السوق الدولي".

ومن خلال قراءة تعريف السابقة يتبين بان المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائية او بطريقة غير مدروسة بل لابد من تمرين أما بالخبر المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافية ونفسيا من السوق المحلي أو من طرف وسطاء أو وكلاء هو عملية مكونة من مراحل متتالية تسمح للمؤسسة باكتساب الخبرة تدريجيا في الأسواق الأجنبية. (محمد، 2018)

المطلب الثاني : العوامل التي تدفع بالمؤسسة إلى التدويل

هناك عدة عوامل تدفع المؤسسة إلى التدويل ومن هذه العوامل ما يلي:

1_العوامل التجارية: ما هي العوامل الداخلية التي تدفع بالمؤسسة البحث عن أسواق خليجية وذلك لأسباب تجارية بحثه ومنها:

1.1_تشبع السوق المحلية : يحدث في كثير من الأحيان إن يتم تشبع السوق لمنتج ما أو لخدمة ما نتيجة كثرة المنتجين والمستوردين مما يدفع المؤسسة إلى التفكير في خلق أجنبي لها مما يسمح لها من جهة بتطور المؤسسة من خلال زيارة زيادة المبيعات ومن جهة أخرى تعويض الحصص المفقودة في السوق المحلي أو التي سيتم فقدانها مع مرور الوقت.

2.1_ركود السوق المحلية: أحيانا تشهد بعض الصناعات أو الخدمات في السوق المحلية ركودا مما يجعل الطلب يتدهور ولكن العكس يحدث في الأسواق الأجنبية الأخرى مما يدفع بالمؤسسة إلا البحث في إمكانية الاستفادة من تلك الأسواق عوض الانتظار إعادة انتعاش السوق المحلية.

3.1_موسمية السوق المحلية :بعض المنتجات والخدمات يكون الطلب عليها موسمية مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل تذبذبات الموسمية

4.1_محدودية حجم السوق المحلية: تصل المؤسسة إلى تغطية سوقها المحلي تغطية تامة وهذا يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة لنمو المؤسسة.

5.1_تخصص المؤسسة: ويعني ذلك اختيار قطاع معين وهذا ما يجعلها معرضة لهجمات المنافسة عند دخول أي منافس جديد للصناعة إلى تخصصت فيها وكذلك بحكم تخصصها قد يكون سوقها المحلي محدودا مما يدفع بها للتفكير في التدويل والبقاء في ميدان تخصصها.

6.1_تمديد دورة المنتج دوليا: من المتعارف عليه إن المنتج يمر في حياته بأربعة مراحل رئيسية وكل مرحلة تتطلب استراتيجيه معينة كذلك بالنسبة لتدويل المؤسسة يتبع هذه المرحلة ففي مرحلة التقدم التكنولوجي الناتج عن الجهود المسخرة للبحث والتطوير

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

حيث يبدأ التصدير من البلد الذي تم به الابتكار وفي مرحلة النضج يتم الانتقال إلى الإنتاج بالخارج وفي المرحلة الموالية العاملة والضرائب ثم أعاده التصدير إلى البديل الأصلي وهذا يناسب كثيرا المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا عالية. (ترعة، 2012، صفحة 46)

• 2_ العوامل المثالية:

تمثل العوامل التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في اقتحام الأسواق الدولية في تخفيض تكاليف الإنتاج تخفيض الأخطار واهتلاك استثمارات البحث والتطوير بالإضافة إلى البحث عن غلة الحجم.

1.2_ البحث عن غلة الحجم:

إن سعر التكلفة للوحدة لأي مؤسسة ينخفض من خلال زيادة الإنتاج وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى التفكير في السوق الدولية لان هذه الأخيرة تعطي لها فرصة زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي يسمح للمؤسسة بإعطاء أسعار التنافسية تمكنها من غزو الأسواق الدولية.

2.2_ استرجاع الاستثمار: أحيانا البقاء في السوق المحلية يكون غير كافي لكي تكون استثمارات المؤسسة ذات مردودية خاصة بالنسبة لاستثمارات البحث والتطور وهذا لبعض النشاطات التي تتطلب استثمارات كبيرة بالنسبة من خلال توسيع مبيعاتها إلى الأسواق الدولية.

3.2_ تخفيض تكاليف الإنتاج: بالانتقال إلى السوق الدولية يكون الهدف من تدويل المؤسسة تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال الاستفادة من المزايا التي تمنح المستثمرين في البلدان المستقبلية للاستثمارات بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة التكلفة .

4.2_ 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 والمالي وذلك عن طريق تواجد جغرافي مدروس في عدة بلدان مختلفة.

3_ عوامل بيئة:

تدويل المؤسسة يمكن أن يكون أحيانا دون اتخاذ قرار استراتيجي مدروس مسبقا بل يكون استغلالا في البيئة ومن هذه الفرص يمكن ذكر ما يلي:

1.3_ طلب تلقائي: هناك الكثير من المؤسسات خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها تبدأ التعامل مع سوق الدولية صدفة وقد يكون هذا من خلال لقاء مع ممثل لمؤسسة أجنبية أو المشاركة في تظاهرة اقتصادية مما يسمح للمؤسسة باكتشاف انه يوجد طلب على سلعتها أو خدماتها في الخارج.

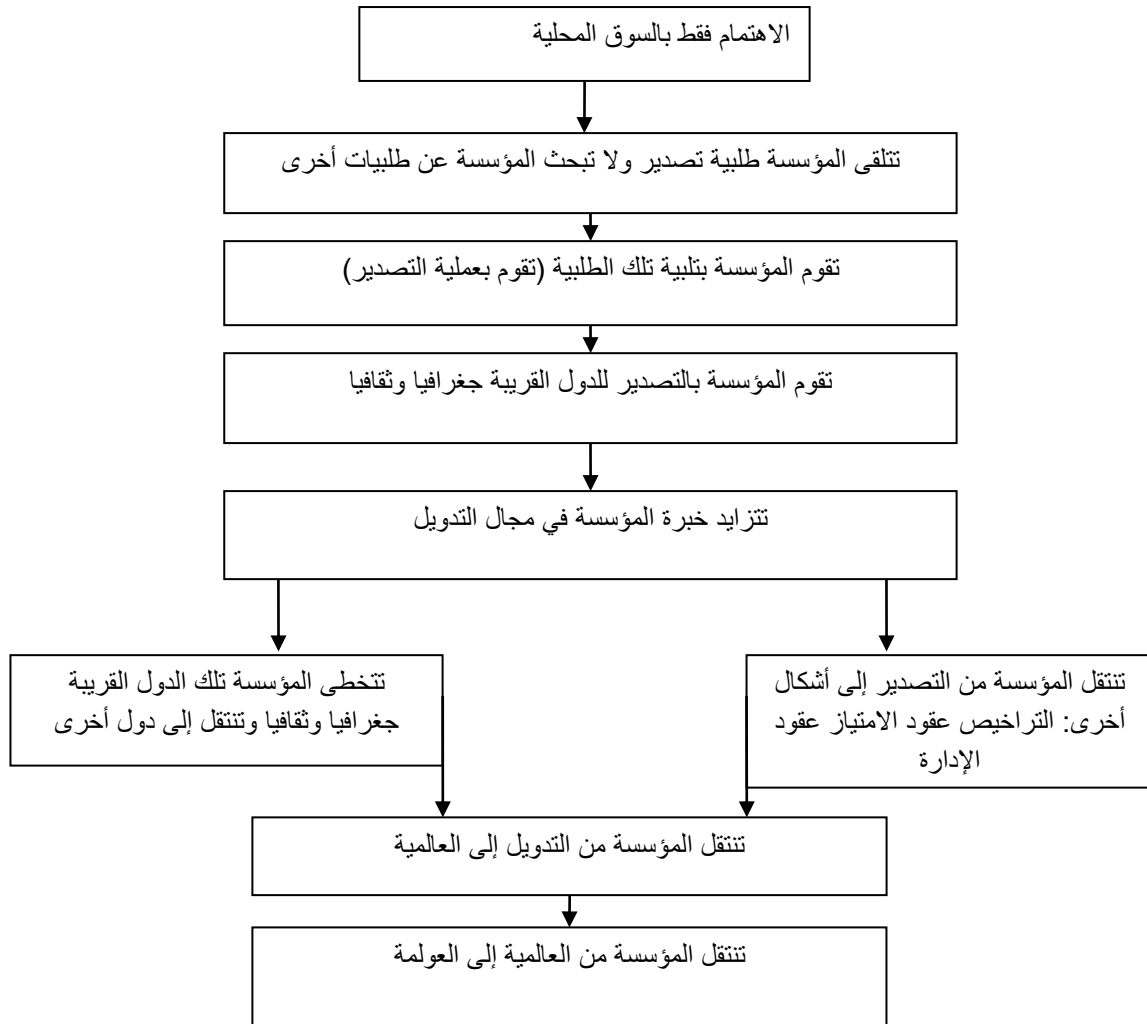
الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

2.3_ تغيير المحيط الدولي: وذلك نتيجة تطور التجارة العالمية معنى انخفاض الحواجز الناجمة عن التطور الحاصل في الاتفاقيات العالمية كاتفاقيات GATT العالمية للتجارة فمواصلة هذا التطور وفتح العديد من القطاعات كانت حكرا على القطاع العام في عدة دول كالنقل الجوي اتصالات والبنوك وهذا ما نلاحظه في الجزائر بدخول عدة شركات في قطاعي الاتصالات اتصالات الجزائر وأوراسكوم تيليكوم والبنوك كالبانوك العربية والفرنسية مثل بنك باريس الوطني BNP و البنك الخليج. (عبدالله، 2010)

المطلب الثالث: مراحل تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عمليات هناك درجات متفاوتة من ناحية الاهتمام بغزو الأسواق الأجنبية فهناك مؤسسات صغيرة ومتوسطة تفضل العمل في الأسواق وفي المقابل هناك العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطوير الاختبار منتجاتها خارج الحدود الوطنية وذلك لهذا التسريح فائض الإنتاج من جهة وتجنب المنافسة من جهة أخرى وفي هذا الإطار فان المؤسسات التي تتخذ قراره تدويل عاده وتمر بمراحل متوأكبة يمكن أن نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 1 : مراحل التدويل



الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

المرجع: (إبراهيم)

من خلال الشكل السابق يمكن حصر أهم مراحل التدويل في النقاط التالية:

درجه اهتمام ضعيفة من قبل المنشأة أو المؤسسات المعنية بالأسواق الدولية مكنته بتغطية السوق المحلية نتيجة للطلب المتزايد على السلعة

معاناة بعض المنشآت من وجود فائض من السلع التي يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية من خلال بعض المنافذ التوزيعية تجار الحملة أو التجزئة أو الوكلاء وفي شكل طلبيات

نظرا للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة من قبل الشركات المعنية تبدأ إدارة شركات التفكير جيدا في التصدير التجريبي لإحدى الدول المتقاربة معها ثقافيا واقتصاديا مما يكسبها خبره وكفاءة بالتصدير لهذه الدول

في هذه المرحلة من مراحل الاهتمام بالأسواق الدولية تبدأ الشركات المعنية بدخول أسواق دوليه عن طريق وسطاء محليين او خارجيين معتمدين لشركات جنبيه أخرى و ضمن تعاقدات او ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم تصدير إليها الأمر الذي يفرض إجراء تعديلات مناسبة في المزيج التسويقي على السلع التي سيجري تصديرها للأسواق الخارجية بما يتناسب مع أذواق وإمكانات وتوقعات المستهلكين في تلك الأسواق الدولية المستهدفة

تدرك المنشأة أشكال مختلفة للتواجد في الأسواق الخارجية لتدعمها أكثر من التراخيص لجهاد دوليه لإنتاج بعض السلعة لديها في الأسواق الدولية التابعة لها مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص وغالبا ما تقتزن تلك التعاقدات والاتفاقيات بترتيب لتصدير المهارات التسويقية لتقديم الخبرات اللازمة لتلك الشركات المضيفة وخاصة في المراحل الأولى من التعامل بينهما

وفي المرحلة الأخيرة تتزايد قناة الإدارة العليا بأهمية الإنتاج لبعض الأسواق الدولية باعتبارها أسواقا للسلع التي تطرحها وبالتالي يبدأ العمل الفعل بالتعامل مع تلك الأسواق المستهدفة خارجيا كجزء هام من إستراتيجيتها التسويقية العامة وبأبعاد عالميه تتمثل مثلا في تحديد نمط دخول الأسواق الدولية تصميم منتجات وخدمات عالمية تطوير برامج تسويقية كونية والقيم بتحركات تنافسية على نطاق عالمي. (إبراهيم)

المبحث الثاني: تقييم آليات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تسعى الشركات المتعددة الجنسيات إلى الاستثمار في الأسواق الأجنبية بشتى الطرق، وذلك حسب ما تقتضيه الظروف السائدة في مختلف هاته الأسواق. ونظرا لكون بعض الدول في العالم (دول العالم الثالث خاصة) أصبحت تفرض شروط وقوانين على الشركات الكبرى فيما يخص كيفية الإستثمار في أسواقها، سعيا منها لحماية اقتصادياتها في مختلف قطاعاتها. وهو اتجاه جعل الشركات الكبرى تكون أكثر مرونة في كيفية التعامل مع هاته الظروف مما استدعى بها التوجه نحو الاعتماد على طرق غير مباشرة تغزو بها تلك الأسواق التي تعذر عليها دخولها بطرق مباشرة وتنتظر عليها في هذا المبحث

المطلب الأول: الطرق غير المباشرة لدخول الأسواق الأجنبية في مجال الإنتاج

الفرع الأول: عقود التراخيص (الإمتياز)

بدأت أولى خطوات تطبيق هذا النظام في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق شركة سنجر لماكينات الحياكة والتي صممت نظام للإمتياز التجاري باستخدام نظامها الخاص بالصيانة وتقديم الخدمات، مانحة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية، وفي مطلع القرن العشرين قامت شركة جنرال موتورز الأمريكية بنفس الشيء.

أولا : تعريف عقود التراخيص وأنواعها

تعتبر تراخيص أو امتياز الإنتاج أو التصنيع أو استخدام العلامات التجارية أحد الأساليب التي يمكن للشركة متعددة الجنسيات أن تنقل إنتاجها من النطاق الحالي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري وتراخيص الإنتاج والتصنيع هي عبارة عن اتفاق تمنح بمقتضاه الشركة الأجنبية مستثمر وطني أو أكثر بالدولة المضيفة، حق استخدام براءة الاختراع، أو العلامة التجارية، أو الخبرة ونتائج الأبحاث الإدارية والفنية... الخ في مقابل عائد مالي معين.

وقد يشمل الاتفاق التراخيص والتصميمات الهندسية والتدريب وأساليب ضبط جودة والتصميم الداخلي للمصنع، وكافة التعليمات المرتبطة بممارسة نشاط التراخيص.

أو قد يعرف بأنه (أي عقد الامتياز): هو الاتفاق القانوني المعقود بين المرخص والمرخص له (Franchisor & Franchisee) لتحديد الشروط التي سيتم بموجبها منح الامتياز وتشغيل المشروع ويتضمن أيضا الحقوق والالتزامات المترتبة على كل

طرف وتشكل هذه الاتفاقية تمثيلا لإرادة الطرفين وبالتالي فهي تختلف وتنوع وفقا لأهدافها ولرغبة الطرفين وغالبا ما تتضمن اتفاقية الامتياز البنود التالية:

- الحق في استخدام اسم المرخص التجاري و/أو علامته التجارية و/أو أساليب الإنتاج و/أو أي طرق فنية أخرى بالإضافة إلى المعونة الفنية والإدارية والتسويقية والمحاسبية وأسلوب العمل ويطلق عليه سلة الامتياز (Franchise Package).

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- مواقع العمل والمناطق المشمولة بالامتياز.
- مدة عقد الامتياز.
- رسوم الامتياز.
- شروط تحديد العقد.
- طرق ضبط الجودة والمحافظة على السلعة.
- إنهاء العقد والآثار المترتبة على ذلك.

ونظرا لعدم وجود تشريع محدد ينظم الفرنشايز فان عقد الامتياز لا بد أن يكون واضحا وملما بجميع النقاط السابقة.

وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى بعض الحالات المرتبطة بهذا النوع من الاستثمار والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

التراخيص الاضطرارية (Licensing by necessity): وكان يسود الدول الشيوعية والدول التي ترفض امتلاك المستثمر للمشروع، فيضطر المستثمر الأجنبي إلى بيع التراخيص للمستثمر الوطني مقابل عائد مالي. يلجأ إلى هذا النوع من الاستثمارات في الحالات التالية:

- حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة وعدم ربحيته في الأجل الطويل
- حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بالدول المضيفة.
- إصرار الدول المضيفة على عدم السماح للمستثمرين الأجانب بالدخول

أو المساهمة في الصناعات الإستراتيجية مثل صناعة الأسلحة أو الطائرات.

الترخيص الاختياري (licensing by choise): ويلجأ المستثمر إلى هذا النوع من الترخيص في حالة عدم توفر الموارد المالية الكافية للاستثمار أو ضعف الخبرة التسويقية أو ارتفاع كفاءته في البحوث مقارنة بالنواحي الأخرى، وعدم توافر الرغبة في الاستثمار المباشر أبيع التراخيص كبديل للتصدير الخ. عندها يلجأ المستثمر الأجنبي إلى منح تراخيص الإنتاج أو التسويق بالرغم من تواجد فرص الاستثمار المباشرة.

أما عن أشهر الحالات أو الشركات المنتهجة لهذا النوع من الاستثمارات أي عقود التراخيص ما يلي:

- شركتا بيبسي وكوكاكولا: في الدول النامية خاصة في دول شمال إفريقيا.
- شركة إيريل للمنظفات الصناعية: انتهجت هذا الأسلوب في الدول النامية ومثال ذلك الجزائر.
- شركتا تايد ولوكس للمنظفات حيث اعتمدت عقود التراخيص في دول المشرق العربي بصفة كبيرة.

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

دخول أول سلسلة محلات تعمل في مجال الوجبات الجاهزة عام 1973 وهي سلسلة ويمبي والتي افتتحت أول فروعها بحى المهندسين ليكون نواة لشركة أمريكانا والتي تعتبر أول شركة في مصر تعمل هذا النظام. ويلي ذلك دخول الكثير من سلاسل المحلات الأمريكية مثل كنتاكي (منيرنوري، 2015)

ثانيا: الالتزامات المترتبة على طرفي عقد الامتياز

أ- الالتزامات المترتبة على المرخص: يتعين على المرخص الترخيص للمرخص له باستعمال حقوق الملكية الفكرية الخاصة به وتتضمن العلامة التجارية والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع والأسرار التجارية والمعرفة الفنية وبيانات التصنيع كذلك تقدم الدعم والتدريب اللازمين بشكل مستمر بما يضمن نقل النظام موضوع الامتياز إلى المرخص له بشكل كفؤ ويتعين على المرخص أن يزود المرخص له بدليل التشغيل (Operational Manual). والذي يحتوي على كل ما سبق.

ب- الالتزامات المترتبة على المرخص له: التقيد بالأنظمة والمعايير التي أسسها المرخص وطورها وذلك حتى يستطيع جني أفضل الفوائد من الفرص التجارية المتوافرة بموجب اتفاقية الامتياز وحتى يتحقق له النجاح فلا يتوقف الأمر عند زيادة دخل كل من الطرفين فحسب وإنما تتعدى ذلك لتساهم في تأسيس قاعدة عملاء جيدة وضمان حصة من السوق ويعتمد هذا على الالتزام والتقيد بالأنظمة وهي دليل التشغيل وإجراءات العمل ومتطلبات ومعايير ضبط الجودة ومعايير متطلبات السرية والمواد الخام والموارد..... الخ.

ج- رسوم الامتياز: يعتبر تحديد الرسوم المختلفة التي سيدفعها المرخص له للمرخص إضافة إلى تحديد طريقة الدفع وأسلوبه من أهم نصوص اتفاقية الامتياز وبالإضافة إلى ذلك يعتبر أمر معرفة الرسوم المتوجب دفعها من أهم الأمور الواجب على المرخص له تفحصها وأخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ القرار بشراء الامتياز وهناك طرق كثيرة لتحصيل أو تأدية تلك الرسوم حيث يمكن أن تأخذ الشكل النقدي الفوري أو تأخذ شكل دفعات نقدية مستمرة ومتعددة أو تشمل كلا النوعين، وعموماً فإن هناك أنواع مختلفة من رسوم الامتياز أو التعويضات المالية الواجب دفعها مقابل الحصول على الامتياز وهي:

- الرسم الأولي **Initial Fee** يكون عادة الرسم الأولي أو ما يسمى رسم الدخول في الاتفاقية **Entrance Fee** وهو مبلغ مالي يتم تأديته إما على شكل دفعة واحدة أو على شكل عدة دفعات (مثلاً 25 % منها عند توقيع الامتياز، 25% لدى انتهاء التدريب، 25 % لدى افتتاح المحل الذي سيباشر العمل بموجب الامتياز.... الخ) ويعتبر هذا الرسم تعويض مالي للمرخص مقابل ترخيص باستعمال الملكية الفكرية الخاصة به أو مقابل التدريب المبدئي والنفقات الإدارية المرافقة لإنشاء المحل الجديد الذي سيباشر العمل بموجب الامتياز.
- عوائد نسبية يؤديها المرخص له للمرخص (**Royalty Fee**) وغالباً تكون نسبة مئوية من الدخل الإجمالي المتحصل للمرخص له من المشروع محل الامتياز وتعتبر مصدر الدخل الرئيسي للمرخص بحيث يمثل الدفعات المالية مقابل جهد المرخص في البحث والتطوير النظام الامتياز.

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- رسوم الدعاية والإعلان والترويج **Promotion Fees & Advertisement**، تعتبر الدعاية والإعلان والترويج للسلعة محل الامتياز من العوامل الجوهرية لنجاح المشاريع التي منحها الامتياز بالإضافة إلى ضمان الطلب المستمر على السلع والخدمات محل الامتياز.
- رسوم مقابل خدمات محددة **Fees For Specific Services** في معظم علاقات الامتياز يكون على المرخص مسئولية مستمرة تتمثل في تقديم الخدمات الاستشارية للمرخص له بشكل يؤدي إلى تحسين سير العمل وأنظمتها وتحديثها ولذلك ينبغي أن تشمل اتفاقية الامتياز رسوما محددة مقابل هذه الخدمات الاستشارية.

ثالثا: أساليب منح الامتياز هناك ثلاث طرق لمنح الامتياز التجاري وهي:

- **نظام الوحدة الأساسية:** هو المشروع الفردي أو الشركة المرخص لها بواسطة صاحب الامتياز (**Franchisor**) سواء أكان منفذ بيع أو ركن في مركز تجاري أو خدمة تنطلق من منزل أو غيرها، يقوم في هذا النظام صاحب الامتياز التجاري (**Franchisor**) بمنح حق الامتياز لوحدات فردية بطريقة مباشرة وهذا يصلح في النظام المحلي لمنح الامتياز.
- **منح الامتيازات المتعددة الوحدات (**Master Franchise**):** وفيه يدفع مشتري الفرنشايز مبلغ إجمالي منخفض لشراء عدة وحدات من نفس الفرنشايز (فرع) لحسابه الشخصي ولا يتصرف فيه بالبيع أو الإيجار بدون موافقة مسبقة من البائع مثل سلسلة مطاعم ماكدونالدز بمصر وهو نظام يناسب منح الامتياز للشركات الكبيرة.
- **منح الامتياز المتعدد الوحدات مع احتفاظ المشتري بحق بيع أو إيجار الامتياز في إقليم محدد وهو ما يطلق عليه بيع الفرنشايز من الباطن**

.Sub-Franchise

رابعا: - أنواع نظم الامتياز

تتعدد أنواع الامتياز التجاري وتباين وان كانت تشترك جميعها في بعض العناصر التي تحدد نظام الامتياز التجاري وبصورة عامة يمكن تقسيم هذه الأشكال إلى ثلاثة أنواع أساسية كما يلي: أ

- امتياز التصنيع **Manufacturing Franchise**: يمنح المرخص بموجب المرخص له حقوق تصنيع سلعة وبيعها تحت اسم المرخص التجاري وعلامته التجارية، مستخدما المواد الأولية أو المواصفات أو التقنيات الخاصة بالمرخص وفي بعض الأحيان يمنحه حق استعمال السر التجاري أو التكنولوجيا الخاضعة لبراءة الاختراع ويكثر العمل بهذا النوع من الامتياز في صناعات الغذاء والشراب.

ب - امتياز التوزيع **Distributing Franchise**: يهدف هذا الشكل إلى العمل على إقامة مركز توزيع للسلع المصنعة من قبل المرخص أو المصنعة له، ويقوم المرخص - أو من يقوم مقامه - بموجب هذا الشكل بتصنيع السلعة وبيعها إلى المرخص لهم الذي يتولون بأنفسهم البيع إلى المستهلكين وذلك تحت العلامة التجارية الخاصة بالمرخص ويوفر هذا الشكل من الامتياز

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

للمرخص نظاما توزيعيا للتسويق سلعته ويعطي الحق للمرخص لمنع المرخص له من بيع سلعة منافسة ومن الأمثلة على هذا النوع من الامتياز محطات تعبئة الوقود وبائعي السيارات ومحلات الملابس الجاهزة والمجوهرات وإكسسوارات السيدات، محال الزينة، محال الأطفال وفي هذا النوع ينفق الحاصل على الامتياز مبالغ كبيرة في تجهيز محل البيع من حيث المكان والتأثيث والديكورات ويتولى المرخص له الإدارة والتشغيل بنفسه وتشير دراسة أعدت عن نظام الفرنشايز في مصر إلى آل قطاع البيع بالتجزئة والداخل في الامتياز التوزيعي هو أكبر القطاعات التي يطبق فيها نظام الفرنشايز .

ج- امتياز صيغة العمل Business Format Franchise: وفقا لهذا النظام الا يقوم المرخص عادة بتصنيع أية سلع وإنما يوفر المعدات والمواد الخام ومواد تعبئة والتغليف والدعاية وما إلى ذلك من وسائل الإنتاج وتوزيع السلع والخدمات ومن ناحية أخرى يتعامل المرخص له مع خدمات المرخص محل حق الامتياز بحيث يتبنى العلامة التجارية للمرخص وطريقته الشاملة في عرض المنتجات لتصبح جزءا من هويته التجارية.

يعتبر هذا النوع الأكثر انتشارا ورواجا من أشكال الامتياز، إضافة إلى اعتباره الشكل المثالي لامتياز الفنادق والنزل ومطاعم الوجبات السريعة. وهنا يستثمر المرخص له بالامتياز مبلغا كبيرا حتى يحصل على حق الامتياز وغالبا يحتاج إلى إدارة محترفة تتولى إدارة المشروع.

خامسا: مزايا وعيوب عقود التراخيص

– مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة

أ– مزايا عقود التراخيص بالنسبة للدولة المضيفة: نظرا لأسباب سياسية واقتصادية تفضل بعض الدول شراء تراخيص أو امتيازات نظرا لما يلي:

- لا تتيح للطرف صاحبي الامتياز أن يتحكم في السوق الوطنية وبالتالي الحفاظ على الاستقلال السياسي والاقتصادي.
- التخلص من مخاطر التبعية التكنولوجية للشركات الكبرى.
- تنمية القدرات الوطنية خاصة في مجال الإنتاج والإدارة.

ب– عيوب عقود التراخيص بالنسبة للدولة المضيفة:

- تحرم الدول المضيفة من بعض التكنولوجيا المتطورة خاصة في ظل تشبث الطرف الأجنبي بفكرة الاستثمار المباشر.
- ارتفاع تكلفة الحصول على التراخيص في كثير من الأحيان.
- انخفاض تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية. و عدم توافر الكفاءات الفنية والإدارية بالدول المضيفة قد يهدد هذه الدول في استغلال براءات الاختراع.

2– مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات:

أ– مزايا التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات: تتمثل هذه المزايا في النقاط التالية:

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- التراخيص مصدر جيد للمداخيل بالنسبة للشركة.
 - التراخيص تحم من التجسس والسرقة براءات الاختراع.
 - تعتبر التراخيص من أسرع وأسهل الطرق لغزو الأسواق العالمية .
- ب- عيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات:
- فقدان السيطرة على العمليات والجودة والسوق.
 - احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدول التي حصلت على التراخيص.
 - انخفاض العائد أو الربح مقارنة بالاستثمار المباشر. (مينرنوري، 2015، صفحة 196 _ 201)

الفرع الثاني : اتفاقيات المشروعات أو عمليات تسليم المفتاح في اليد

أولاً: تعريف اتفاقيات المشروعات

ويطلق عليها أيضا (الإنتاج في اليد)، وهو عقد استثماري بموجبه يتولى الطرف الأجنبي إقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بلوغه مرحلة التشغيل، ثم يقوم عندئذ بتسليمه إلى الطرف الوطني. ويتميز هذا النوع من الاستثمار في أن الطرف الوطني يقوم بدفع أتعاب المستثمر الأجنبي نظير قيامه بالتصميمات الخاصة بالمشروع، وطرق تشغيله، وصيانتته وتدريب العاملين فيه، وعلاوة على ذلك فإن الجانب الوطني هو من يتكبد تكاليف التجهيزات والآلات والأعمال المدنية ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك. ويتم تسليم المشروع وتجاربه التشغيل والتحقق من صلاحية المنتج يتم تسليم المشروع للطرف الوطني. ولعل أحسن مثال على هذا النوع من الاستثمارات المشروعات الضخمة في ليبيا، فمشروع أبو كماش الكيماوي قد قامت بتصميمه وتركيبه شركة سالزجيتر، وقامت بالأعمال الفنية شركة فيليب هولسمان، وقامت بتشغيله شركة كي ها دي، وجميعها شركات ألمانية، أما مجمع الحديد والصلب، فقد اشتركت في تركيبه مجموعة من الشركات الألمانية والنمساوية واليابانية لعل من أشهرها شركة فوست البين النمساوية. وقامت بتطويره شركات إيطالية. (جمعي، 2011)

ثانياً: مزايا وعيوب اتفاقيات المشروعات

1- من وجهة نظر الدول المضيفة.

المزايا: الاتفاقيات المشروع عدة مزايا بالنسبة للدول المضيفة نذكرها فيما يلي:

- يمكن الدول خاصة النامية من امتلاك التكنولوجيا المتطورة وبدون خوف من مشكلة التبعية التكنولوجية.
- يساهم في تطوير العمليات الإنتاجية خاصة في الصناعات الحساسة.
- يساهم في تحسين موازين المدفوعات وكذا زيادة فرص العمالة.

العيوب: تتمثل عيوب اتفاقيات المشروعات في النقاط التالية:

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- فرص جذب رؤوس الأموال الأجنبية تكون منخفضة مقارنة مع نوع آخر من الإستثمارات خاص المباشرة.
- هناك تبعية في قطع الغيار للمصانع التي قد تتعطل أو حتى المواد الأولية التي تشتغل بها هاته المصانع.

02- من وجهة نظر الشركات المتعددة الجنسيات:

المزايا : من مزايا هذا النوع من الاستثمارات ما يلي:

- تشكل مصدر جيد لمداخيل الشركات.
 - انخفاض درجة المخاطرة سواء تجاريا أو سياسيا أو اقتصاديا.
 - تمثل انطلاقة في استثمارات مباشرة في حالة ما إذا أبدى الطرف الأجنبي تعاونه مع الدولة المضيفة.
 - لا تستدعي رؤوس أموال كبيرة من طرف الشركات متعددة الجنسيات.
- العيوب: أما عن العيوب التي تعاني منها الشركات متعددة الجنسيات تتمثل فيما يلي:
- انخفاض الربحية المتأتية من هذه المشروعات.
 - نقص الرقابة على العمليات والسوق والجودة معا ومن ثم أي خلل في الاستغلال من طرف الطرف الوطني سوف يسيء إلى الشركة متعددة الجنسيات. ومن ثم التقليل من فرص دخول أسواق أخرى. (قدو، 2009)

الفرع الثالث: عقود التصنيع وعقود الإدارة

أولا: تعريف عقود التصنيع وعقود الإدارة

01- عقود التصنيع: هي اتفاق بين المستثمر الأجنبي والطرف الوطني بمقتضاه يقوم الطرف الوطني نيابة عن المتعاقد معه بتصنيع سلعة معينة، فهو أشبه ما يكون بالتصنيع بالوكالة.

02- عقود الإدارة: فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات بمقتضاها يقوم الطرف الأجنبي بإدارة كل أو بعض العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري في الدولة المضيفة لقاء عائد مالي معين على هيئة أتعاب أو مقابل مشاركة في الأرباح.

ويمكن الإشارة بهذا الصدد إلى مشروعات الهيئة العامة للاستصلاح ومقاومة الانجراف التي نفذتها شركة بيروتي اليونانية في ليبيا. كذلك ما أقدمت عليه سلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم..

ثانيا: مزايا وعيوب عقود التصنيع والإدارة.

01- بالنسبة للدولة المضيفة:

المزايا: يمكن تلخيص مزايا هذه العقود بالنسبة للدولة المضيفة فيما يلي:

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- المساهمة في تحقيق درجة من التقدم التكنولوجي في ميادين الإنتاج والإدارة والتسويق وتنمية مهارات العاملين.
- انخفاض الأخطار السياسية والاقتصادية خاصة في عدم تملك الطرف الأجنبي للمشروع.

العيوب: فيما يخص عيوب هذا النوع بالنسبة للدولة المضيفة فتمثل فيما يلي:

- التحكم الكامل للطرف الأجنبي في إدارة المشروع وهو ما يمكن أن يخلق تعارض في المصالح.
- محدودية تطوير اليد العاملة إلا إذا كانت العقود متنوعة في شتى الصناعات والأنشطة.

02- بالنسبة للطرف الأجنبي:

الجدول رقم 1: مزايا وعيوب عقود الإدارة والتصنيع

المزايا و العيوب	عقود التصنيع	عقود الادارة
المزايا	<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج إلى رأس مال محدود جدا - انخفاض تكاليف الانتاج و التسويق. - وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيفة - تلائم الشركات التي لديها ميزات تنافسية في المجالات الفنية و الإدارية 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تحتاج إلى رأس مال كبير - تسمح بغزو السوق المضيف مع انخفاض درجة المخاطر - تساعد في الحصول على تسهيل غزو أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدول المضيفة
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة أحكام الرقابة على السوق و الجودة - توقف المزايا السابقة على مدى توافر الطرف الوطني الذي يتميز بالكفاءة و الفعالية في مجال الانتاج و التسويق بصفة عامة. 	<ul style="list-style-type: none"> - احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الادارة خوفا أو بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة. - التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية و انتاجية و تسويقية.

المصدر: (جمعي، 2011)

المطلب الثاني: الطرق المباشرة لدخول الأسواق الأجنبية في مجال الإنتاج

الفرع الأول: عقود امتيازات الإنتاج والتصنيع الدولي من الباطن

تمثل هذه العقود: اتفاق بين شركتين بموجبه يقوم أحدهما المقاول من الباطن) بإنتاج وتوريد أو تصدير قطع الغيار أو المكونات الأساسية لسلعة معينة للطرف الثاني (الأصيل الذي يقوم بإنتاجها في صورتها النهائية وبعاملته التجارية.

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

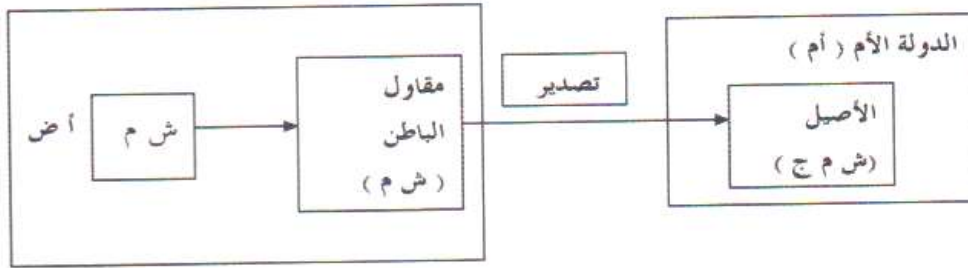
وخير مثال على عقود الإنتاج من الباطن ما أقدمت عليه دولة اليمن حين سمحت لشركة "انتراكس" بالتعاقد مع شركة "جنة هنت" النفطية. بحيث تقوم جنة هنت باستخراج النفط وتقوم شركة انتراكس ببناء الموقع الاجتماعي للشركة. وقد جاء هذا العقد بعد فسخ شركة جنة هنت لعقدها مع شركة هوك.

ثانيا: أنواع عقود التصنيع والإنتاج من الباطن

تنقسم هذه العقود إلى أربعة أنواع كما يلي:

01 - النوع الأول: يمثل اتفاقية بين طرفي الاستثمار يتمتعان بالاستقلال التام عن بعضهما البعض ويقعان في بلدين مختلفين أحدهما دولة متقدمة وهي الدولة الأم للشركة المستثمرة والأخرى تقع في دولة نامية أو مضيضة. وفيما يلي الشكل الذي يوضح العلاقة بين الشركتين:

الشكل رقم 2 : عقود الإنتاج من الباطن في حالة الطرفين من بلدين مختلفين

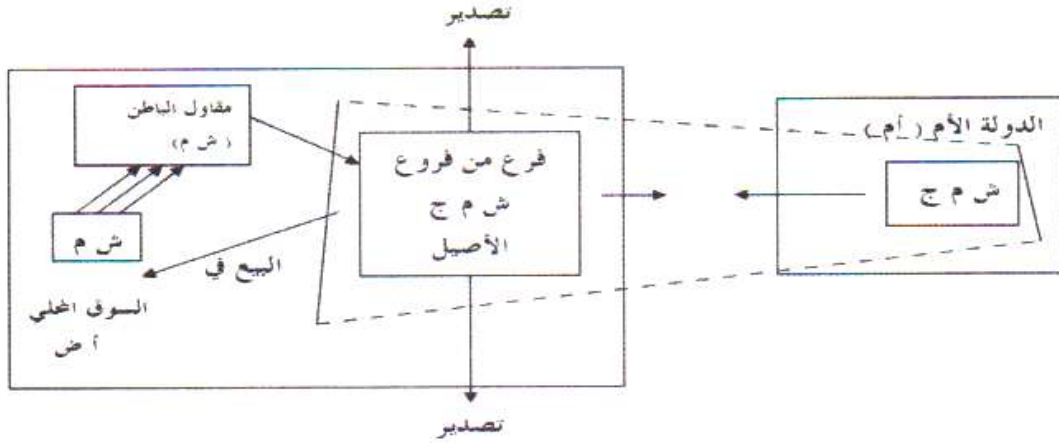


المصدر: (جمعي، 2011)

- (أم): الدولة الأم للشركة متعددة الجنسيات.
- (ش م ج): الشركة متعددة الجنسيات.
- (أض): الدولة المضيفة.
- ش م: الشركة المحلية بالدولة المضيفة.

02- النوع الثاني: يمثل اتفاق بين أحد فروع شركة متعددة الجنسيات وبين شركة محلية وطنية داخل الدولة المضيفة، حيث تقوم الشركة المحلية أو مقاول الباطن بتصنيع مكونات السلعة وتوريدها إلى الفرع الذي يقوم بدوره بما تصديرها كمنتج نهائي للسوق الخارجي أو بيعها في السوق المحلي بالدولة المضيفة و تصديرها للدولة أو الشركة الأم. والشكل الموالي يوضح هذا النمط:

الشكل رقم 3: كيفية تعامل شركات متعددة الجنسيات



المصدر: (مينرنوري، 2015)

النقاط المتقطعة تشير إلى مدى أو نطاق التعامل للشركة متعددة الجنسيات

03- النوع الثالث: ويتم فيه الاتفاق بين فرعين من الفروع يكون أحدهما تابع للشركة متعددة الجنسيات والآخر يكون تابع لشركة أخرى متعددة الجنسيات، بحيث يقع الفرعين في بلد واحد مضيف.

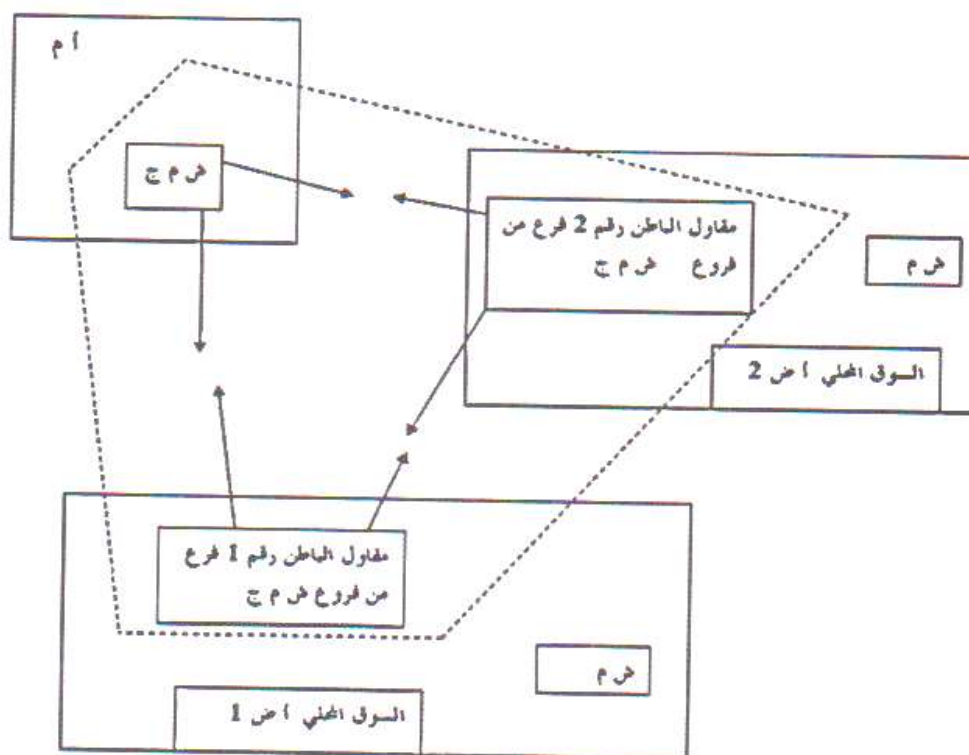
ومن واقع الأسهم المرسومة في الشكل الموضح لهذا النمط يمكن إدراك مسارات العلاقات المتبادلة بين هذين الفرعين والشركات الأم وكذلك مقاولي الباطن أو الشركات المحلية بالدولة المضيفة وكذلك السوق المحلي، غير أنه في هذه الحالة يكون أحد الفروع المشار إليها هو بمثابة الأصيل.

04- النمط الرابع: مع الأخذ في عين الاعتبار إلى ما تشير إليه الأسهم في رسم أدناه تجدر الإشارة إلى أن الاتفاق يتم بين إحدى الشركات متعددة جنسيات أو الشركة الأم وبين أحد فروعها أو بين فرعين من فروع هذه الشركة في السنين مختلفين. وفي ظل هذا النمط يستبعد الشركات الوطنية المحلية أو مقاولي طن بالدولة المضيفة.

وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى ما يلي:

- هذا النوع من الاستثمارات لا يقتصر على الإنتاج أو التصنيع فقط بل يتعداه أيضا إلى النشاط التجاري.
- ليس بالضرورة أن يكون مقاول الإنتاج من الباطن من الشركات المحلية الوطنية بالدولة المضيفة. والشكل التالي يبين النمط الرابع لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن

الشكل رقم 4: يوضح الشكل الاتفاق بين الشركات متعددة الجنسيات أو الشركة الأم.



المصدر: (بلال، 2014 2015)

ثانيا: مزايا وعيوب عقود التصنيع والإنتاج الدولي من الباطن من وجهة نظر الدول المضيفة

من خلال هذا النوع من الاستثمار تستطيع الدولة المضيفة أن تتجنب الآثار السلبية للاستثمارات المباشرة. بالإضافة إلى هذا تساعد هذه العقود إذا ما أحسن توجيهها وتنظيمها في خلق العديد من فرص العمالة الجديدة. وزيادة التدفق من النقد الأجنبي الناجم عن التصدير ورفع درجة التقدم التكنولوجي كما يساهم هذا الشكل من الاستثمار في جذب المزيد من الاستثمارات المباشرة وغير المباشرة. ويؤيد هذا النوع من الاستثمارات كل من الدول التالية: تونس وسيريلانكا وهايتي وجزر الكاريبي. (بلال،

2014 2015)

الفرع الثاني: اتفاقيات التأجير الدولي

طبقا لهذه العقود فإن المالك هو في الغالب مشروع حكومي أو قطاع عام، يترك أو يؤجر صناعة ما أو مشروع معين أو وحدة إنتاجية أو غيرها المشروع متعدد الجنسيات، له خبرة في هذا المجال الإنتاجي ويستطيع تطويره تكنولوجيا وإداريا لكي يستغله إنتاجيا وتسويقيا مقابل إيجار يتمثل في قيمة سنوية ثابتة بالإضافة إلى قيمة متغيرة من المدفوعات والتي تتحدد نسبتها طبقا لحجم الناتج أو الربح أو المبيعات تدفع للمالك.

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

وهذه النوعية من المشاركة تقتصر على الصناعات التي تتعرض لتطور وتغير تكنولوجي سريع يستلزم استثمارات عملية الإحلال والاستبدال الوظيفي وتطوير المنتجات، وبالتالي لا يقدر على استغلال هذه الصناعات إلى وحدات اقتصادية وفنية ضخمة مثل المشروعات متعددة الجنسيات. (منيرنوري، 2015، صفحة 203)

الفرع الثالث: مشروعات أوف شور الإنتاجية

وهي تشير إلى عمليات الإنتاج والاستثمار التي تقوم بها المشروعات الضخمة متعددة الجنسيات في مناطق محددة لكي تستفيد من ظروف النفقة المنخفضة أجور البسيطة والمهارات المرتفعة في هذه المناطق. كما تشير إلى العمليات الصناعية التي أصبحت تسبب كمية كبيرة من التلوث مثل مصافي البترول.

المطلب الثالث: الطرق غير مباشرة لدخول الأسواق الأجنبية في مجال التسويق

الفرع الأول: عقود الوكلاء

أولاً: تعريف عقد الوكلاء

عبارة عن اتفاقية بين الطرفين يتم بموجبها اتفاق أحد الأطراف أو ما يدعى بالأصيل بتوظيف الطرف الثاني أي الوكيل لبيع أو تسهيل وإبرام اتفاقيات بيع سلع ومنتجات الطرف الأول لطرف ثالث وهو المستهلك النهائي أو الصناعي، وتجدر الإشارة هنا إلى:

__الوكيل يعتبر وسيطاً بين الأصيل والمستهلك أو العميل الأخير.

__الأصيل يحتفظ دوماً بعلامته على البضاعة التي يقوم الوكيل ببيعها أو الاتفاق على بيعها للطرف الثالث إذا لم ينص الاتفاق على غير ذلك.

__الوكالة تعتبر جهاز تشغيل وتسهيل بيع منتجات وسلع الأصيل في السوق المضيف.

__ملكية البضاعة لا تنتقل بأي حال من الأحوال إلى الوكلاء.

من الممكن تصنيف الوكلاء إلى أربعة أنواع: الوكيل بعمولة، الوكيل بالعمولة وضمن الوفاء للبائع وهو جواع: الوكيل بعمولة، الوكيل بعمولة وضمن الوفاء للبائع وهو جواع وبغض النظر عن قيام العميل بالسداد أم لا. وبالتالي يتحمل الوكيل بعمولة وضمن الوفاء للبائع أخطار إفلاس العملاء أو رفضهم وتأخرهم في السداد، بالإضافة إلى النوعين السابقين من الوكلاء يوجد الوكيل المتخصص في قطع الغيار والخدمات والتسهيلات وكذا الوكيل المختص في التخزين. وفي هذا الصدد نجد من بين أهم الأمثلة على عقود الوكلاء ما أقدمت عليه شركتا رونو وبيجو وفورد وفولس فاقن الألمانية في الجزائر حيث أبرمت عقود وكالة مع مستثمرين جزائريين على أن يتم تسويق سياراتها مقابل عمولة عن كل سيارة وفيما يلي أهم الوكلاء لأهم الشركات الرائدة في مجال صناعة السيارات:

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

– فولكس فاجن تعتمد في المملكة العربية السعودية الشركة الألمانية من ساماكو، كوكيل الحصري لسيارات مقابل نسبة معينة من الارباح، وقد كرمت الشركة الأم الوكيل الحصري في سنة 2007. نظرا مسنون الخدمات التي أصبح يقدمها هذا الوكيل بالسعودية.

– شركة تكنو كارز هي الوكيل الوحيد لسيارات أوبل الألمانية الشهيرة في لبنان، وتقوم بتسويق قطع غيار هذه السيارات، وتعمل على تقديم خدمات الصيانة وخدمة ما بعد البيع.

– "هيونداي" تعتمد "ج جي بي أوتو" وكيلا في مصر، بحيث تعتبر أحد أكبر موزعي سيارات ماتريكس، سوناتا، فيرنو، أكسنت وغيرها لعشاق العلامة الكورية الجنوبية في مصر والعالم.

– اعتماد شركة جنرال موتورز وكيلان في المملكة العربية السعودية هما شركة عبد اللطيف العيسى للسيارات وشركة عمر بالبيد المحدودة وقد كرمتهما نظرا للمجهودات المبذولة من طرفهما بجائزة "تحدي الرئيس" المرموقة للعام 2007 والمخصصة لتكريم الأداء المتميز في مجالات مثل خدمة العملاء والتدريب.

ثانيا: أنواع عقود الوكلاء

الوكيل بعمولة: هذا النوع من الوكلاء يقوم بعملية البيع من الكتالوج أو من خلال استخدام العينات ، كما يقوم بعملية البيع من الكتالوج أو من خلال استخدام العينات ، كما أنه لا يمتد الزويع من الكتالوج أو من خلال استخدام العينات ، كما أنه لا يتنوية أي أن دوره يقتصر على إرسال البضائع مباشرة إلى العميل ويشتهر هذا النوع من الوكلاء في السلع الصناعية.

الوكيل بعولة و ضمان الوفاء للبائع: يختص هذا العميل بالبيع الآجل على اسمه وتحت مسؤوليته الخاصة بضمان الوفاء للبائع وبغض النظر عن قيام العميل بالسداد أم لا. وبالتالي يتحمل الوكيل بالعمولة مع ضمان الوفاء للبائع أخطار إفلاس العملاء أو رفضهم للسداد.

وكيل قطع الغيار والخدمات والتسهيلات: يقوم ببيع وتخزين قطع الغيار وتزويد العميل بكافة الخدمات والتسهيلات المرتبطة بالسلعة الإضافية إلى أعمال الصيانة المختلفة وذلك في مقابل أتعاب يدفعها العميل وليس الأصيل، وعادة يتم الاتفاق على قيمة الأتعاب مع الأصيل.

الوكيل بالعمولة والقائم بالتخزين: يقوم بالبيع بل أيضا بالتخزين وتقديم المساعدات والتسهيلات لتسلم البضاعة المبيعة ويتقاضى هذا النوع من الوكلاء عمولة على المبيعات بالإضافة على مبلغ ثابت مقابل أتعاب مصاريف التخزين وتسهيلات بتسليم البضائع وحدير بالذكر أن البضاعة تباع بنفس العلامة التجارية للأصيل . (الكفري، 2010)

ثالثا: مزايا وعيوب الوكلاء

-01 مزايا وعيوب الوكلاء من وجهة الدول المضيفة

المزايا: من خلال هذا النوع من الاستثمارات تستطيع الدولة المضيف تجنب الآثار السلبية للاستثمارات الاستثمارات تستطيع الدولة المضيف تجنب الآثار السلبية للاستثمارات المباشرة جفيرين التبالولة

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

العيوب: يتمثل الضرر الحقيقي الذي يقع على الدولة المضيفة من جراء الانتشار غير المتوازن لهذا النوع من الاستثمارات هو احتمال تتجبر الاقتصاد القومي بدرجة أكبر من جعله مجتمعاً صناعياً وتجارياً في وقت واحد. ومن ثم تصبح التبعية الاقتصادية بل والسياسية أيضاً على دول أخرى. بالإضافة إلى أن الوكيل يتصرف تصرفات لا تتلاءم مع المصلحة القومية .

مزاي وعيوب الوكلاء من وجهة نظر الشركات متعددة الجنسيات أو الأصلية
المزاي:

- يحقق الوكيل للشركة متعددة الجنسيات التواجد في الأسواق بأقل تكلفة و بأقل مخاطرة في الاستثمار ،
- يساعد الوكيل الشركات المتوسطة الحجم في الدخول إلى الأسواق الأجنبية.
- يعتبر الوكيل مصدر جيد للمعلومات التسويقية وفرص البيع في السوق المضيف.
- بموجب الاتفاق تستطيع الشركة أن تتحكم في حجم السوق الذي تخدمه.

العيوب:

- عدم اهتمام الوكيل بمنتج الشركة لأهداف الربحية يؤدي منتجات الشركة إلى عدم النجاح.
- قد لا تستطيع الشركة في المستقبل استغلال ربحية السوق إما بسبب انخفاض الإمكانيات المالية والبشرية للوكيل.
- الاختلافات التي تحدث بين الوكيل والشركة حول مدى التغطية الجغرافية والنفقات التسويقية عوامل لا تخدم الشركة (منيرنوري،

2015، صفحة 215)

الفرع الثاني: عقود التوزيع

أولاً: تعريف الموزع

الموزع هو عبارة عن عميل يقوم بالشراء المباشر من المصدر أو الشركة وذلك بغرض إعادة البيع لحسابه الخاص, وقد تقوم الشركة المعنية بمنح امتياز للموزع بغرض خدمة سوق ما, بمعنى الموزع قد يكون المستورد الوحيد في سوق معين لمنتجات إحدى الشركات الأجنبية سواء قام بالبيع لتجار الجملة أو التجزئة أو البيع المباشر للمستهلك الأخير أو الصناعي في هذا السوق. ويمكن اعتبار الموزع الوحيد لمنتجات الشركة أصيلاً فيما يختص بالمعاملات التجارية وإمكانيات قيامه وحرية في اتخاذ كافة القرارات وممارسة الأنشطة والسياسات التسويقية المختلفة..

ويجدر بالذكر أن الوكيل قد يتشابه مع الموزع في حالتين أساسيتين:

- الحالة الأولى: كبر حكم لوليوق وتوافر الموزع.

- الحالة الثانية: عندما تكون السلعة محل التعامل تحتاج إلى خدمة ما بعد البيع.

وفي كلا الحالتين لا يستطيع الوكيل أو من غير المصرح به أن يقوم بتسعير المنتجات التي يتعامل فيها بالمقال عزوفي بعض الحالات الأخرى قد يلعب شخصاً معنوياً واحد دور الوكيل بالعمولة والموزع في وقت واحد.

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

تعتبر شركة وكالة قرش الدولية للسيارات إحدى الشركات الفلسطينية الرائدة والمتفوقة في مجال بيع السيارات وتقديم خدمات الصيانة وبيع قطع الغيار، فبعد أن كنا نبيع ما يستورده الغير وكنا لا نملك حق القرار أصبحت شركة وكالة قرش الدولية للسيارات المستورد المباشر لسيارات أوبل الألمانية وسيارات جنرال موتورز الأمريكية وسيارات ايسوزو اليابانية.

ثانيا: مزاي وعيوب عقود التوزيع

01- من وجهه نظر الدولة المضيفة : نستطيع القول ان مزاي وعيوب الموزع تتشابه الى حد كبير مع الوكلاء غير ان الموزع بما يمارسه من أنشطة تسويقية مختلفة يستطيع من خلالها تقديم فرص للعمالة والتنمية والتدريب للقوى العاملة الوطنية بالإضافة الى مساهمته في خلق علاقات راسية مع بعض القطاعات الاقتصادية. الذي يؤثر ايجابيا على مضاعف الاستثمار في الدولة المضيفة .

02- من وجهه نظر الشركة متعددة الجنسيات : أهمية الموزعين بالنسبة للشركة متعددة الجنسيات خاصة عندما تحتاج المنتجات التي سيتم توزيعها وبيعها في الدولة المضيفة الى خدمات ما بعد البيع و عليها يعتبر الموزع من أفضل منافذ التوزيع في الدولة المضيفة ملائمة في حالة السلعة المعمرة والرأسمالية .

اما فيما يخص العيوب فان استخدام الموزع ينطوي على بعض المشاكل . او الشركة متعددة الجنسيات تقع عليها مسؤولية تدريب الموزع وتقديم بعض المساعدات المالية له . كذلك الموزع لا يهتم منح معلومات خاصة بالسوق او المستهلك النهائي في هذا السوق وهذا يعني ان المصدر يفقد التحكم المباشر على عمليات التسويق والسوق في الدولة المضيفة بوجه عام .
(منيرنوري، 2015، صفحة 216)

الفرع الثالث : المعارض التجارية الدولية

تدرج أهميه المعارض في كونها حلقة من الحلقة من حلقات الوصل بين الأعمال والمستهلكين لتشجيع التجارة وتعتبر المعارض مكون أساسي في السياسات التسويق العالمية ، وهناك بعض الأشياء التي يجب وضعها في الاعتبار عند القيام بهذه المعارض وهي مثل : (المواد الترويجية) (وتشمل كتالوجات العرض) - قوائم الأسعار - العقود - عروض تقديميه وغيرها)، وهناك أيضا البطاقات الشخصية لكل الممثل للشركة ويجب ان تكون هذه البطاقات مطبوعة باللغة المحلية في البلد المستضيف للمعرض.

ويجب للمصدر ان يعرف ما هو المتوقع من نتائج من هذه المعارض حتى يمكنه قياس ما توصل إليه بما كان يجب ان يتوصل إليه .

وتحديد ما اذا كان المعرض عام او متخصص فهو من المهم اخذ ذلك في الاعتبار من قبل المصدر قبل دخوله هذه المعارض ، فهناك المعارض العامة وهي تجتذب المستهلكين العامة وأيضا رجال الأعمال يمكنهم ان يحضر مثل هذه المعارض ، اما مع المعارض المتخصصة فهي تستهدف رجال العمال ولكنها أيضا يمكن ان تفتح أبوابها للمستهلكين العامة.

وتأتي أهمية هذه المعارض في:

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- وسيله لعمل اسم للمصدر وتعريف المستهلكين ورجال الأعمال به.
- تعتبر طريقه من طرق التسويق وخلق فرص ترويجية.
- وسيله لاستقبال ردود فعل الحاضرين لهذه المعارض وخلق قنوات اتصال.
- يمكنها الخدمة في أبحاث السوق ومعرفة المنافسين بطريقه أوضح.
- تمكن معرفه أكثر للسوق والصناعة.
- معرفه أذواق المستهلكين ومتطلباتهم.

وبالنسبة للمصدرين المبتدئين فيصعب عليهم المشاركة في هذه المعارض نظرا لما تتطلب من تكاليف المواد الترويجية والسفر والشحن والإقامة وغيرها ، هل هناك حل آخر يمكن به الحصول على كثير من فوائد هذه المعارض وهو حضور شخص واحد يمكنه الملاحظة والاتصال وجمع المعلومات.

وبما ان المعارض هي عنصر مهم في خطه التسطير موجود ميزانيه هو أمر ضروري لحضور هذه المعارض، ويجب اختيار هذه المعارض بحرص حتى لا يحدث اي إهدار من هذه الميزانية، وهناك بعض الطرق في البحث في جمع المعلومات عن هذه المعارض وهي مثل : (البحث الالكتروني - الصحف التجارية - منظمين المعارض)، وتجدر الإشارة الى ان هناك العديد من البرامج العالمية والرحلات التي يتم تنظيمها في العالم وكثيرا ما يتم تنظيمها من قبل الوكالات الحكومية والدولية فضلا عن الجمعيات والغرف التجارية ومن ابرز هذه البرامج ما يلي:

معارض تنظيم الصناعات المحلية : معظم الصناعات الرئيسية في كثير من الدول لها تنظيماتها الخاصة بها والكثير منها عادة ما يقوم بتنظيم معارض لعرض المنتجات التي ينتجونها وعادة ما تقوم هذه المعارض بجذب المشتري من جميع أنحاء العالم.

المعارض والبعثات التجارية: والتي يتم تنظيمها من قبل الوزارات التجارية، الغرف التجارية أو المؤسسات والمعارض التجارية تعتبر فرصه عظيمه لعرض منتجات الشركة و لعمل عقود قيمه. (شراة، 2003)

المبحث الثالث: تجارب بعض الدول في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونتائج الدراسات

نتطرق في هذا المبحث إلى تجارب بعض الدول في تدويل مؤسساتها ودراسة نتائجها ونتطرق إليها .

المطلب الأول: تجارب بعض الدول

أولاً: التجربة الفرنسية:

أ_ دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا

تعتبر التجربة الفرنسية من أهم التجارب العالمية حيث أن الوصول إلى الأسواق الدولية لا يتم بالضرورة من خلال المؤسسات الكبيرة لذلك نجد أن فرنسا تصدر قائمه الدول الاتحاد الأوروبي من حيث عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الرغم من صغر حجم هذه المؤسسات إلا أنها استطاعت الوصول للعالمية وأصبحت من أقوى المصدرين للسلع ذات الجودة العالمية مثل السلع الغذائية السيراميك الألبسة السلع الزراعية وغيرها من السلع الاستهلاكية

ب_ تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية:

عدد مؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية 2,6 مليون مؤسسه سنة 2008 في حين بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية المداولة 647944 مؤسسة منها 101233 مؤسسه تقوم بعملية التصدير (إبراهيم، صفحة 13)

ج_ اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية بالتدويل:

لمعرفه اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتدويل يمكن طرح السؤال التالي هل النمو على المستوى الدولي يمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية لها اهتمام بممارسه أعمالها على المستوى الدولي و 10% لتدوين نشاطها هناك عده أسباب تختلف باختلاف الشكل أو الطريقة التي تتخذها المؤسسة من اجل تدوين نشاطها ويمكن تلخيصها فيما يلي اللجوء إلى أسواق جديدة أوسع: يعتبر البحث عن أسواق جديدة أوسع من أهم المحفزات التي تدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتدوين وهذا المحفز ينقسم بدوره إلى قسمين

السوق الوطني محدود جدا مقارنة بالمنتوج عالي التخصص او انه يتميز بشده المنافسة

تلقي المؤسسة طلب زياتنها المهمين لمتابعتهم في الخارج و يعتبر سبب الأهم لتدوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بلجيكا حيث تحصل 93% منها على طلب من بلد أجنبي من اجل متابعه زياتنها هناك.

امتلاك المعرفة التكنولوجية الجديدة: ويعتبر الحافز الأهم الذي يدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتدوين نشاطها فقط من اجل زيادة حجم مبيعاتها وإنما من اجل امتلاك المعرفة وكذا الحصول على تكنولوجيا جديدة تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تعزيز التنافسية ونأخذك مثال على ذلك المؤسسة الايرلندية DFI المختصة في صناعه الخميرة الكيميائية

د_ عوامل نجاح التجربة الفرنسية في مجال تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يتركز سر نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية ومنافساتها في الأسواق الدولية في ما يلي

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

عدم اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كيان مستقل ولكن جزء من مجموعه مترابطة وذات علاقات متداخلة بين بعضها البعض على الرغم من المنافسة الشديدة بين تلك المؤسسات إلا أن هناك درجة كبيره من التعاون والتنسيق حيث يتم تقسيم عمليه الإنتاج الى عدد من المراحل المحددة تكون كل مجموعه من تلك المؤسسات مسؤولة عن واحده منها في العمل وتقليل وقت الاستجابة والذي لا تستطيع المؤسسات الكبيرة في بعض الأحيان توفيرها.

تتميز السياسات التي تهدف إلى تنميه وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمرونة والدينامكية بحيث تكون مفتوحة على اي شكل من أشكال التجمعات الصناعية التي تضمن تنافسيه المنتجات في الداخل والخارج بالإضافة الى ضمان الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي (بوسمينه، 2007)

هـ أمثلة عن بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية التي قامت بتدويل نشاطها:

انه لمن المفيد دراسة بعض الحالات المميزة والناجحة التي تخص الإستراتيجية الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالرغم من أن هذه المؤسسات ذات نشاطات جد متباعدة إلا انه من الممكن استخراج بعض النقاط المشتركة بين كل مؤسسه وأخرى التي من شأنها أن تبرز عديد من المتغيرات الرئيسية التي ساهمت في نجاح هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1. المؤسسة الأولى: مؤسسة Blachere



أسباب إختيار المؤسسة:

اخترنا هذه المؤسسة لأنها تعتبر من المؤسسات الرائدة في فرنسا وكذا على مستوى القارة الأوروبية في قطاع يعتبر فضلاً عن ذلك جداً متجزاً ويتمثل في قطاع التزيين بالأضواء.

الاستراتيجية الدولية لمؤسسة "بلاشير":

تشتغل المؤسسة بالتصدير منذ سنة 1989، حيث تقوم انطلاقاً من فرنسا بتزويد حوالي 50 دولة، وقد قامت من جهة أخرى بإنشاء 8 فروع تابعة لها في أوروبا وأمريكا. ومن هنا فإن المؤسسة تعمل على إضاءة أكبر العواصم في العالم منها: لندن، مدريد، فيينا، نيويورك، وحتى لوس أنجلس. لدى هذه المؤسسة خبرة طويلة فهي تعتمد على الابتكار والتجديد من أجل المحافظة على مكانتها في إنتاج ذو نوعية رفيعة، أذ كان مسيرو المؤسسة هم أول من استبدل النيون بالضوء اللاسلكي، وأواخر الثمانينات، وبعد عشر سنوات كانوا من الأوائل الذين راهنوا على الصمام الثنائي الباعث للضوء، الذي يسمح بزيادة إمكانيات

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

النشاط مع تقليل الاستهلاك، حيث يتكون مكتب التصميم والدراسات من 18 عامل. تعمل "بلاشير" بنظام الجمع، بالإضافة إلى تصميمها فهي تعمل أيضا تحت الطلب و أيضا تعمل المؤسسة مع أسماء معروفة من مصممين و فنانين مثل: ماتالي قراسيت... الخ. فإذا كانت المصاييح و الديكورات الإضاءة العادية تصنع في الخارج، فإن المنتجات المصممة خصيصا تحت الطلب تبقى تقوم مؤسسة بلاشير بالتصدير إلى أكثر من دولة.

2. المؤسسة الثانية: ANTINE MOULEY

— سبب اختيار مؤسسة أنتيم مولي:

تم اختيار هذه المؤسسة لأنها تعتبر من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية الرائدة في مجال صناعة النسيج ذات النوعية و الجودة العالية، فهي تصنع ما يقارب 800 ألف رطة عنق في السنة، ذات النوعية الرفيعة، فهي تنتج أساسا على أساس ترخيص خاص بالابتكار، التصنيع والتسويق لصالح ماركات عالمية راقية .

— الإستراتيجية الدولية لمؤسسة "أنتيم مولي":

تحقق المؤسسة رقم أعمال يصل إلى 15 مليون يورو، 95% منه ناتجة عن التصدير لأكثر من 70 دولة من بينها ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية... الخ. لديها فروع تجارية بإيطاليا، وسويسرا، فرنسا، مختصة باستقبال الزبائن في قاعات العرض، ويعود 90% إلى ربطات العنق أما المنتجات الأخرى فتتعلق بملابس الرقبة، كرطة عنق الفراشة، الوشاح... الخ. تقوم مؤسسة "أنتيم مولي" بإنتاج ربطات عنق ذات جودة عالية، تنتج تحت ترخيص خاص بالابتكار، التصنيع و التسويق لصالح ماركات مرموقة، أمثال: لانفين، شروتي، دور مايل، سان لورنت... الخ، ولديها أيضا ماركة خاصة بها تسمى F & B ، تمثل 5% من نشاطات المؤسسة، بحيث لا تقوم المؤسسة إلا بصناعة ربطات العنق التي قد تم بيعها من قبل، وتنتهج إدارة المؤسسة سياسة عدم الاستدانة وتقليل التكاليف الثابتة.

نتائج دراسة حالات تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية:

ان جميع الأمثلة التي سبق تقديمها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تظهر العديد من العوامل التي تطرق إليها والتي تعكس نجاح هذه المؤسسات على المستوى العالمي حيث اخترت هذه الأمثلة من قطاعات مختلفة ومتباعدة لقطاع التجهيزات الكهربائية النسيج الصناعة الغذائية الخدمات العامة الماكينات الصناعية أما زبائنها فهم عبارة عن مؤسسات أفراد إما عن قطاعات عملها فهي قطاعات تقليديه تستخدم تكنولوجيا حديثه.

ثانيا: التجربة الكندية:

لقد أصبح الإبتكار ضرورة حتمية تسعى إليه كل مؤسسة مهما كانت طبيعتها، إذ يعتبر الإبتكار أحد أهم المكونات الأساسية لدوام تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونموها بالإضافة إلى كونه موضوع إهتمام كثير من الباحثين حيث تحتل

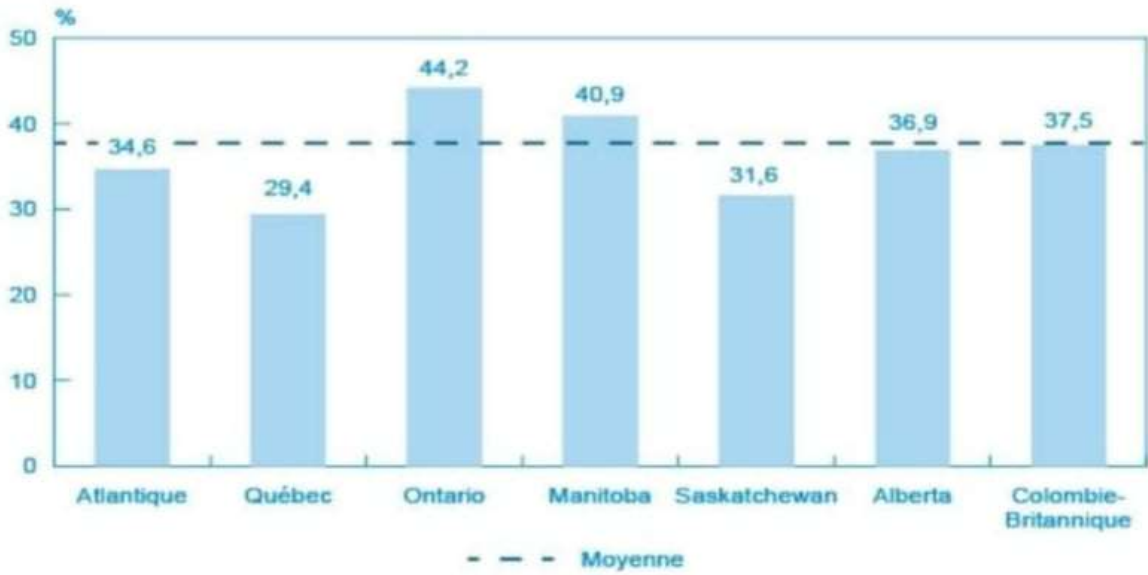
الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

إستراتيجية الإبتكار مكان الصدارة ضمن إستراتيجيات المؤسسة وذلك لأنها بمثابة القلب الذي ينبض فيها، لقد أصبحت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة مكانة في إقتصاديات الدول خاصة المتقدمة، إذ تعتبر كندا من بين أكبر الدول التي أولت إهتمام كبير لموضوع الإبتكار خاصة في السنوات الأخيرة وقد تبين ذلك من خلال توجيه سياستها نحو تدعيم المشاريع الإبتكارية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالإضافة إلى تبني العديد من البرامج الموجه أساسا للبحث و التطوير و مرافقة المشاريع الإبتكارية كل هذا إنعكس إيجابا على نموها الإقتصادي و بالتالي أصبحت كندا من الدول الرائدة عالميا في مجال الإبتكار.

1- المشاريع الإبتكارية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

38% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الكندية قامت بإجتياز على الأقل مشروع إبتكاري خلال هذه الفترة و الشكل رقم 01 يوضح نسب المؤوية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي قامت بمشروع إبتكار على الأقل و الموزعة على مختلف المقاطعات الكندية.

الشكل رقم 5: النسب المؤوية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي قامت بإجتياز على الأقل مشروع إبتكاري في الفترة 2009-2011 موزعة على المقاطعات



مرجع: ميموني ياسين د بوقطايبة سفيان الابتكار ودوره في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجربة الكندية مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد السابع ص 84.
من خلال الشكل يلاحظ أن كل من مقاطعة اونتاريو و مانيتوبا بهما أعلى نسبة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي قامت بمشروع إبتكاري على الأقل خلال الفترة 2009-2011 بنسبة 44.2% و 40.9% على التوالي فيما سجلت أقل نسبة مقاطعة الكيبك بنسبة 29.4%.

2- أنواع المشاريع المبتكرة المنجزة من طرف المؤسسات و الصغيرة الكندية:

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

نوعية المشاريع الابتكارية المنجزة من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الكندية تختلف حسب المقاطعات وكذلك حسب نوع الإبتكار ، حيث سجل معدل مؤسسة واحد من بين أربع مؤسسات على المستوى الوطني 7.23 % منها أنجزت مشروع إبتكاري في المنتجات خلال الفترة من 2009-2011 في حين بلغت نسبة المؤسسات التي قامت بمشروع إبتكاري يخص الطرق و العمليات ب 14.5 % و ما نسبته 14.9 % من المؤسسات التي قامت بمشروع إبتكار تنظيمي و 16.6 % من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قامت بمشروع إبتكاري تجاري حيث يوضح الجدول رقم 01 نوعية المشاريع الابتكارية المنجزة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الكندية و موزعة على مختلف المقاطعات

3- دور المؤسسات المبتكرة في تحقيق التنمية الإقتصادية :

مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الكندية في الصادرات : تلعب الصادرات دورا أساسيا في الإقتصاد الكندي ، فهي تعتبر محركا للنمو الإقتصادي و هذا ما يلاحظ من خلال العلاقة القوية بين الصادرات و نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي (PIB) ، كما تسمح الصادرات للمؤسسة بان تعطي لها أهمية إستراتيجية من خلال توسيع أسواقها خارج السوق المحلي ، كما أن إلتزام كندا المستمر لإبرام إتفاقيات تجارية يدل على أهمية الصادرات . في سنة 2013 قامت كندا بتصدير منتجات بقيمة 420 مليار دولار منها 106 مليار دولار من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حيث ان أكثر من 3700 مؤسسة صغيرة و متوسطة كندية تقوم بتصدير بضائع نحو مجموعة واسعة من الوجهات الدولية . من خلال الدراسة التي أجريت سنة 2014 حول تمويل و نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الكندية فان المعلومات حول حجم الصادرات الخاصة بالسلع و الخدمات أظهرت أن 8.11% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قامت بالتصدير سنة 2014

4- تعزيز الإبتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

تسعى الحكومة الكندية إلى دعم إقتصاد مبتكر وخلف فرص عمل ذات جودة عالية من خلال الإستثمار في العلم و التدريب و البحوث الاساسية و البحوث التطبيقية و كذا الإهتمام بالابحاث في القطاع العام و الخاص ، تعتبر كندا من الدول الرائدة في مجال العلوم و التكنولوجيا و الإبتكار و معترف بها ذلك لكونها من أكبر الإقتصاديات إبتكارا و تنافسية في العالم بحث تنتج كندا أكثر من 4 % من المعرفة دوليا بالرغم من انها موطن ل 05.0 % من سكان العالم .

منذ 2006 أكثر من 9 مليار دولار تم توجيهها لدعم العلوم و التكنولوجيا و تنمية المؤسسات المبتكرة و ذلك من أجل إقامة نظام بحث و إبتكار عالمي ملائم لتوسيع المؤسسات الكندية و زيادة النمو الإقتصادي ، حيث إعتمدت كندا على خطة عمل إقتصادية طويلة المدى تعتمد أساسا على دعم الإبتكار و إعطاء الأولوية للقطاعات المبتكرة. (سفيان، 2018)

المطلب الثاني: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

نهدف من خلال هذا المطلب إلى تسليط الضوء على واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال الآليات المستخدمة .

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

الآليات المستخدمة في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

يقدر عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المدولة ب 489 مؤسسة لسنة 2009 أي ما يمثل 0.1% من مجموع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تبلغ 455398، وتعتبر هذه النسبة ضئيلة جدا مقارنة بالدول الأخرى . ومعظم هذه المؤسسات تختار آلية التصدير من أجل دخول الأسواق الدولية، حيث يبلغ عدد المؤسسات التي اختارت آلية التصدير كإلية لاختراق الأسواق الدولية 489 أي ما يمثل 100% من عدد المؤسسات الجزائرية المدولة 1 .

1_ تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال آلية التصدير:

إن ما يميز هيكل صادرات الجزائرية هو سيطرة قطاع المحروقات (أكثر من 97 %)، حيث تعتبر الصادرات خارج المحروقات ضعيفة للغاية، ولم تعد في أحسن الحالات 1.9 مليار دولار أمريكي، ونظرا للتقلبات التي تهم أسعار النفط وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية على الاقتصاد الوطني فقد سعت السلطات الجزائرية لتنمية الصادرات خارج المحروقات برسم استراتيجية شاملة تستهدف إلى زيادة حجم الصادرات ومن خلال تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بما يجعلها قادرة على اقتحام الأسواق الدولية، غير أن ذلك لم لتحقيق لحد الآن حيث بقيت الصادرات خارج المحروقات دون المستويات المطلوبة

وخلال السنوات الأخيرة، غطت صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نسبة 100 % من إجمالي الصادرات خارج المحروقات، ذلك وحسب وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتحتل الجزائر في مجال الصادرات التي تنجزها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مراتب متأخرة، حيث بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تقوم بتصدير منتجاتها 489 مؤسسة ، وتقدر حصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ب 2,5% من إجمالي الصادرات أي حوالي 1,04 مليار دولار .

2. دور الهيئات الحكومية الجزائرية في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : مجهودات كبيرة تبذل من قبل مجموعة مشتركة ومتكاملة من الهيئات الحكومية والمؤسسات المتخصصة الجزائرية من أجل تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومن أهمها:

1.2- وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمار :أنشأت الجزائر اعتبارا من سنة 1991 وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ثم تحولت إلى وزارة شأنها شأن الوزارات الأخرى، تتكفل بكل المشاكل المتعلقة بهذا القطاع وتهتم بمختلف الآفاق المستقبلية المتعلقة به، حيث تم إنشاءها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 211/94 المؤرخ في 18 جوان 1994 والذي حدد أهدافها، بعدها جاء المرسوم التنفيذي رقم 190/2000 المؤرخ في 11 جوان 2000 ، ليحدد أهدافها وذلك من أجل ترقية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، تم دمج وزارة الصناعة بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2010 هي مكلفة ب :

تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة وترقيتها؛

تقديم الحوافز والدعم اللازم لتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

المساهمة في إيجاد الحلول لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

إعداد النشرات الإحصائية اللازمة، وتقديم المعلومات الأساسية للمستثمرين في هذا القطاع؛

تبني سياسة ترقية للقطاع وتجسيد برنامج التأهيل الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وهي بهذه المهام تساهم بفعالية في توجيه وتأطير ومراقبة وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأنشئت تحت إدارتها العديد من المؤسسات المتخصصة في ترقية القطاع المذكور ومنها المشاتل وحاضنات الأعمال ومراكز التسهيل، والمجلس الوطني لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أ. المشاتل وحاضنات الأعمال: حيث تعرف على أنها: "حزمة كاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة، والاستشارة توفرها ومرحلة محددة من الزمن مؤسسة صغيرة بهدف تخفيف أعباء مرحلة الانطلاق، فهي مكلفة بمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها، وهي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

ب. مراكز التسجيل: وهي مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي

ج. المجلس الوطني الاستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: وهو جهاز استشاري يسعى لترقية الحوار والتشاور بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجميعاً المهنية من جهة والهيئات والسلطات العمومية من جهة أخرى وهو يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي

2.2 - الهيئات الحكومية والمؤسسات المتخصصة في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها الوزارة المختصة في القطاع والهيئات التابعة لها هناك هيئات حكومية ومؤسسات متخصصة تقوم بدور فعال في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنها:

أ. الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)

- طبيعة الوكالة ومهامها: وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وهي تسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية للإنعاش قطاع التشغيل الشبابي، من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع تشجيع كل الأشكال والتدابير المساعدة على ترقية تشغيل الشباب من خلال برامج التكوين والتشغيل والتوظيف الأول؛ في نسب الفوائد؛ والخدمات، وقد أنشئت سنة 1996، ولها فروعاً جهوية وهي تحت سلطة رئيس الحكومة ويتابع وزير التشغيل الأنشطة العملية للوكالة، وتقوم الوكالة الوطنية بالمهام التالية:

- تشجيع كل الأشكال والتدابير المساعدة على ترقية تشغيل الشباب من خلال برامج التكوين والتشغيل والتوظيف الأول.
- تقوم بتسيير مخصصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب ومنها الإعانات، التخفيضات في نسب الفوائد.

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

- تقديم الاستشارات لأصحاب المشاريع والمتعلقة بالتسيير المالي وتعبئة القروض.
- إقامة علاقات مالية متواصلة مع البنوك والمؤسسات المالية في إطار التركيب المالي لتمويل المشاريع وإنجازها واستغلالها.

- دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تطور المشروعات المصغرة: منذ انطلاق نشاطات الدعم والتوجيه للوكالة اعتبارا من أواسط سنة 1997، وحتى نهاية سنة 2009 تلقت الوكالة حوالي 446 ألف مشروع مصغر يتوقع أن تستقطب 1.3 مليون وظيفة سنة 2012، وقد سلمت خلال نفس الفترة 213 ألف شهادة تأهيل لأصحاب المشاريع المصغرة، ووافقة البنوك على تمويل حوالي 78 ألف مشروع بغلاف مالي قدره 79 مليار دينار ضمن تقديرات لمخصصات استثمارية تصل الى 121 مليار دينار بمناصب شغل تفوق 120 ألف منصب عمل وبلغت الجهود الفعلية للاستثمارات المنجزة حوالي 63 مليار دينار جزائري خلال الفترة 2001-2009 وعدد المشاريع الممولة 38 ألف مشروع مصغر ومناصب شغل فعلية بلغت 107 ألف منصب شغل.

ب. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI:

وقد أنشئت كهيئة حكومية تحت إشراف رئيس الحكومة بموجب قانون الاستثمار الصادر في 1993 وهي مكلفة بمساعدة أصحاب المشاريع وذلك لإكمال المنظومة الإجرائية المتعلقة بإقامة استثماراتهم من خلال إنشاء شبك موحد وحيد يضم الإدارات والمصالح المعنية بالاستثمارات وإقامة المشروعات وذلك بغية تقليص أجال الإجراءات الإدارية والقانونية لإقامة المشروعات بحيث لا تتجاوز 60 يوما.

ج. الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM:

لقد تم استحداث منظومة جديدة للقرض المصغر دخل حيز التطبيق خلال سنة 2004 وتكلف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بهذه المهمة والتي ستتولى الإشراف على صندوق الضمان التقاعدي للقرض المصغر بعد إنشائه عمليا خلال السنة الجارية الذي يعتبر آلية جديدة لضمان القروض التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية للمستفيدين من القروض المصغرة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسات حالات التدويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مرت الجزائر بتحول إقتصادي عميق من الاقتصاد المخطط إلى إقتصاد السوق، ففي بداية التسعينيات من القرن الماضي عرفت تحول جذري بالنسبة لنمط المؤسسات المهتم بما لتحقيق الثروة، فمن المؤسسات العامة الكبيرة التي أسندت لها خطط التنمية إلى الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومنذ ذلك الحين ووفقا إحصائيات وزارة الصناعة، فقد عرف هذا النمط من المؤسسات تطورا كبيرا ضمن النسيج الصناعي بشكل عام، أين بلغت إلى غاية 30 جوان 2018، 1093170 مؤسسة، قامت بتصدير ما قيمته 1.98 مليار دولار، تجلت خصوصا في بعض المؤسسات الناشطة في المشتقات البترولية وهي مشاريع صغيرة عمومية، إضافة إلى مشاريع أخرى ناشطة في القطاع الفلاحي وبتشخيص أكبر في مجال قطاع التمور 72% من المصدرين

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

وبالنسبة للدول النامية خصوصا فالقيام بعمليات التدويل يحقق للمشاريع الصغيرة والمتوسطة إيرادات إضافية أكثر من عمليات التدويل نفسها، والتي تظهر في الإعانات الممنوحة لتشجيع هذا التوجه لديها وهذا ماليا وتقنيا، سواء كان مصدرها دوليا من الهيئات العالمية المهتمة كمنظمة الأمم المتحدة للتعاون والتنمية، أو إقليميا كالاتحاد الأوروبي، وكذلك على مستوى الدولة الأم التي تظهر بشكل خاص في التسهيلات الضريبية والبنكية، وإعانات مباشرة، وهو ما لمسناه في النماذج أين إستغلت العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الفرص المتاحة محليا ودوليا، لبناء مكانة إقتصادية مقبولة، والذي إنعكس على المكانة التنافسية للدولة ككل، وهو ما لم يتحقق في المؤسسات الجزائرية، فالبرغم من الإجراءات الداخلية، لكنها لم تحقق الفعالية، ومرجع ذلك بشكل رئيسي إعتبار الإعانات الممنوحة كفرصة للحصول على الربح دون بذل مجهود حقيقي، وكذلك نقص الجدية بالنسبة للجهات الوصية لمراقبة الفعالية لذلك، فهي تركز على الإجراءات دون التركيز على النتائج، ما يجعل الأخذ بالنماذج المتوافقة مع الوضع البيئي في الجزائر، وغيرها من التجارب الناجحة التي تتسم بنفس الخصائص البيئية كمعابر للتحويل إلى الأحسن، ومن الآليات المساعدة على تحقيق ذلك نذكر:

- إن إقامة دورات تدريبية منظمة وعالية المستوى لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتعرف على "أفضل الممارسات" الإدارية في التنمية الدولية والإستراتيجية والتمويل والخدمات القانونية وأنظمة الدعم للجهات الفاعلة وتبادل الخبرات، يعد من النجاح السبل لتحقيق تدويل ذو فعالية.

تشجيع الشراكة ما بين الدول النامية لتشجيع ولوج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إليها بكل أريحية.

- العمل الجاد على الإبتكار والتطوير كونها أساس نشاطات التدويل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليوم .

- العمل على نظام الشبكات العالمية للنشاط الاقتصادي، والتي تساعد على عمليات التدويل بكل سهولة ويسر.

- التركيز على عمليات المرافقة المحلية والدولية للقيام بنشاطات التدويل. (رراق، 2009 2010)

أما الدول المتقدمة هي الدول الناجحة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ارتكزت على إستراتيجية الأنظمة المتكاملة للتصنيع باستخدام عمالة ذات كفاءة تنتج مشاريع ناشئة لإيجاد مكانة محترمة في التجارة الخارجية رغبة كل مؤسسه في المحافظة على هذا التخصص الذي يسمح لهذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتركيز استثماراتها من جهة ومن جهة أخرى بالبقاء في الأسواق مما يقلل المنافسة من مؤسسات أكثر أهمية، إن حصة السوق لهذه المؤسسات تعتبر ضعيفة بالمقارنة مع القطاع الذي تنتمي إليه في مجمله لكنها تعد رغم ذلك كبيره إذا ما أخذنا بعين الاعتبار تخصصها الضيق، والكفاءة والابتكار حيث يعتمد كل هذه المؤسسات في الأصل على الابتكارات التقنية والتسويق وكذا مواصلتها الاستثمار رغم صغر حجمها وذلك من اجل تعزيز أو تحسين مكانتها التنافسية أن أراده الابتكار هذه إنما تستمد بشكل دائم من إدارة المؤسسة التي تبقى في قلب عملية الإنتاج

أما لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية هناك إجراءات لتطوير مؤسساتها :

— إدخال فكرة تطوير العمالة الجزائرية

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

__ تأهيل العنصر البشري, إجراء دورات تكوينية للموظفين لاكتساب التقنيات الحديثة في جميع المجالات: التسيير الإنتاج التسويق التسيير المالي.

__ تكريس ثقافة التقاسم بين أفرادها وبعث فيهم روح التبادل الحر للمعلومات والمعارف والكفاءات.

__ توفير البنية الأساسية التي تشجع على النمو الاقتصادي وتقوية البنية التحتية. خلق دعائم لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

__ التركيز على التكنولوجيا المكثفة لإستخدام اليد العاملة.

__ ضرورة الاستفادة من التجربة الكندية في مجال الابتكار والعمل على هيئة مناخ مناسب للابتكار والبحث العلمي في الجزائر.

__ دعوة القطاع الخاص للعب دور الشريك الفعلي في دعم الإبتكارات و المساهمة في تمويل مراكز البحوث

الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب لبعض الدول

الخلاصة:

توجد عدة عوامل ساعدت على إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن بينها، الجهود الجبارة التي قامت الدولة باتخاذها لبعث الحيوية الفعالة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن النتائج المحققة في هذا المجال دون المستوى المطلوب، هذا ما تأكده الوضعية الصعبة التي يعيشها القطاع في ظل المحيط الاقتصادي الحالي الذي لا يساعد على ضمان نجاحها، وإن ترقية الاستثمار في هذا القطاع تتطلب عقليات وثقافة جديدة تتساير مع قواعد اقتصاد السوق وتطوير الاستثمار، وتنفاذ الممارسات البيروقراطية والتعقيدات الإدارية وغياب الشفافية، وبالتالي جاءت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة تستعملها السلطات العمومية في سبيل خلق مناصب شغل للحد من البطالة التي شهدت ارتفاعا كبيرا بتسريح عدد كبير من العمال نتيجة خصوصية القطاع العام الذي فشل وعاني من العديد من المشاكل، مما أدى بالدولة إلى التفكير في سياسة جادة لمحاولة الخروج من الأزمة الاقتصادية، حاولت الجزائر من خلالها إعادة النظر في التوجه الاقتصادي الوطني، والدخول في اقتصاد السوق أي الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر،

خاتمة

الخاتمة

عرف الاقتصاد العالمي تحولات عديدة، ولعل من أهم ما ميز هذه التحولات زيادة وعي الدول بأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بناء وتنشيط عجلة الاقتصاد، وخاصة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وشهدت هذه التحولات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية الدولية والإقليمية وتداعياتها على الأوضاع الاقتصادية تستدعي ضرورة تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مختلف آليات التدويل سواء عن طريق التصدير أو من خلال منح التراخيص وغيرها من الأشكال الأخرى فقد استطاعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تبرز قوة الدور الذي تلعبه بالرغم من المعوقات والمشاكل التي تعترض سبيل نموها وتوسعها في ظل التحديات التي تقف أمامها، وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها والتي تجعلها قابلة للتأقلم مع جميع الاقتصاديات مهما اختلفت درجة النمو والإمكانات المتوفرة لديها. لذلك عملت العديد من الدول ومنها الجزائر على تشجيع هذا النوع من المؤسسات وعيا منها بأهميتها؛ إذن، وعلى غرار دور هذه المؤسسات في حل العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية كالبطالة، إن لها دور مهما على مستوى الأسواق الدولية، وذلك لسرعة استجابتها للطلب.

حيث شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة عدة تغيرات على مستوى هيكلها الإستراتيجية وخاصة الاقتصادية منها، وهذا ناتج أساسا عن سعيها لتحرير تجارتها وتوقيعها لاتفاق الشراكة مع دول الاتحاد الأوروبي ورغبتها في إنشاء منطقة التبادل الحر، كما قامت أيضا بتنجسيد برامج إصلاحية واسعة تهدف من خلالها إلى الانتقال نحو اقتصاد السوق والانفتاح على الشراكة الأجنبية كما تم تدعيم هذه الإصلاحات بإصدار جملة من القوانين قصد تشجيع الاستثمار خارج قطاع المحروقات. أن هذه التغيرات أثرت بشكل كبير على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث فقدت هذه الأخيرة مكانتها في السوق أين واجهت منافسة شرسة من قبل الشركات الأجنبية، لذا فقد أصبح من الضروري إنخال تغييرات عليها والبحث عن الوسائل الملائمة لمواجهة المنافسة الحادة، واكتساب مزايا تنافسية، وتدعيم الحصة السوقية كوسيلة فعالة وضرورية لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وتحقيق التنمية الاقتصادية خاصة مع تسارع الاتجاه نحو ظاهرة تدويل الانتاج إضافة إلى ظهور التكتلات والتحالفات الاقتصادية.

ويعد تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنشاطاتها والتوجهات التي أثبتت فعاليتها في الإرتقاء بنشاطاتها بشكل عام وبنمطها التفكيرى والإداري وبالتحول حتى من مشاريع صغيرة كبيرة بزيادة عدد عمالها ورقم أعمالها .

النتائج:

- إثر قيامنا بهذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نجملها في النقاط التالية:
- يعتبر تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة حتمية ورهان تفرضه المتغيرات الراهنة التي تشهدها الجزائر كالانضمام المرتقب للمنظمة العالمية للتجارة ، وأفاق إنشاء منطقة تبادل حر مع الاتحاد الأوروبي.
 - تمر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند تدويل نشاطها بعدة مراحل ، وعليها إن تختار الطريقة التي تتلاءم وإمكاناتها، خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات عند الدخول الى الاسواق الدولية.
 - يعاني المناخ الاستثمار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من خلل كبير نتيجة التقلبات في النهج التنموي المتبع، وهذا لا يدعم تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنشاطها وما يؤكد صحة فرضية البحث.

الخاتمة

- تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسهولة تسييرها، سرعة تأقلمها مع المتغيرات الاقتصادية... وغيرها، هذا ما يجعلها تلعب دورا محوريا في اقتصاديات الدول، وذلك من خلال مساهمتها الفعالة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمتها في الناتج الداخلي الخام، القيمة المضافة، التجارة الخارجية، والتشغيل... وغيرها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها القدرة على وضع استراتيجيه تمكنها من السيطرة على حصة سوقية معتبرة ولها دور فعال في تنشيط عجلة التنمية الاقتصادية، وذلك نظرا للخصوصيات التي تتميز بها.

- إن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالأسواق المحلية لا يعتبر كمييار لنجاحها بالأسواق الدولية، وذلك راجع لعدة أسباب منها تغير في سلوك المستهلكين، درجة المنافسة... الخ، ومنه يمكن اعتبار النجاح بالأسواق المحلية الانطلاقة أو مفتاح النجاح بالأسواق الدولية، ولكن لا يمكن اعتبار النجاح على المستوى المحلي معيار للنجاح على المستوى الدولي، ومنه فإن الفرضية التي تنص على أن نجاح المؤسسة بالأسواق المحلية يعتبر مفتاح نجاحها في الأسواق الدولية ليست صحيحة في جميع الأحوال.

- تعتبر الشركات متعددة الجنسيات أكثر قوة وحضورا على المستوى الدولي، بالمقارنة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا راجع لحجمها وقدرتها على مواجهة المنافسة، حيث أنها تملك من الموارد والخبرة ما يجولها من خوض سباق المنافسة مع كبريات المؤسسات و وضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استراتيجيات لترقية وتطوير القدرات التنافسية والانفتاح على الأسواق الدولية.

- ان الانتقال إلى أسواق جديدة، يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التقليل من المخاطر (من خلال تنوع الأسواق).

- إن عملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تعتبر ضرورة حتمية، وذلك لعدة أسباب منها عدم تشبع السوق المحلي، وعدم تواجد المنافسة الأجنبية بسبب عدم جاذبية الجزائر للاستثمارات الأجنبية... الخ، ومنه الفرضية القائلة أنه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية قادرة على تدويل نشاطها في ظل الإمكانيات التي توفرها الدولة الجزائرية ، أصبحت تدويل أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة حتمية؛ تعتبر خاطئة .

-تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عدة تهديدات منها المنافسة ومحاوله البقاء في الأسواق الوطنية والأجنبية، في حين الفرص المتواجدة لهذه المؤسسات تبقى من الصعب الاستفادة منها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بأن المحيط الدولي يقدم فرص تمكن المؤسسات من الحصول على التكنولوجيا، المهارات، وسوق جديد لتصريف منتجاتها، أما التهديدات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بينها المنافسة المحلية والدولية، وعدم توفر المعلومات الكافية للإلمام بكافة معطيات البيئة الدولية التي تستهدفها هذه المؤسسات.

التوصيات:

وبناء على النتائج أعلاه نقدم التوصيات التالية :

-العمل على إبراز دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال إنشاء مراكز خاصة لذلك ، وإحاطته من قبل الهيئات الرقابية للدولة بمعاملة خاصة.

- إعطاء مزيد من الدعم والتحفيز والتوجيه لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتدويل نشاطها، وتشجيعها لاختراق الأسواق الدولية من خلال تقديم الاستشارات والدراسات المتعلقة بالأسواق الدولية .

الخاتمة

—إعطاء الدعم في مجال البحث والتطوير لرفع من تنافسية هذه المؤسسات في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال السائدة في الأسواق العالمية.

— ضرورة فهم وتطبيق مفهوم عملية التدويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

— إيجاد آليات لرصد الأسواق الخارجية والفرص التسويقية لصالح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإقامة برنامج شامل يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التأهيل والوصول إلى درجة المطابقة مع المعايير الدولية.

— تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المشاركة في المعارض الدولية.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	البسمة
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال والملاحق
أ_هـ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
3	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
11	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
14	المطلب الثالث: خصائصها
16	المبحث الثاني: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية وأشكالها القانونية
16	المطلب الأول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية
18	المطلب الثاني: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاجتماعية
18	المطلب الثالث: العوامل والأشكال القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
22	خلاصة الفهرس
23	الفصل الثاني: الإطار النظري للأسواق الدولية
24	تمهيد
25	المبحث الأول: العلاقات الاقتصادية والتجارية الدولية
25	المطلب الأول: العلاقات التجارية الدولية
28	المطلب الثاني: علاقة منظمة التجارة العالمية بالدول
29	المطلب الثالث: اختلاف العلاقات الدولية عن الداخلية
32	المبحث الثاني: ماهية الأسواق الدولية
32	المطلب الأول: مفهوم الأسواق الدولية
35	المطلب الثاني: خصائص السوق الدولية وتنظيماته
37	المطلب الثالث: أشكال الأسواق الدولية وطبيعة قراراتها
43	خلاصة الفصل
44	الفصل الثالث: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة تجارب بعض الدول

45	تمهيد
46	المبحث الأول: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
46	المطلب الأول: ماهية التدويل
47	المطلب الثاني: العوامل التي تدفع بالمؤسسة إلى التدويل
49	المطلب الثالث: مراحل تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
51	المبحث الثاني: تقييم آليات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
51	المطلب الأول: الطرق غير المباشرة لدخول الأسواق الأجنبية في مجال الإنتاج
59	المطلب الثاني: الطرق المباشرة لدخول الأسواق الأجنبية في مجال الإنتاج
63	المطلب الثالث: مشروعات أوف شور الإنتاجية
68	المبحث الثاني: تجارب بعض الدول في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونتائج الدراسات
68	المطلب الأول: تجارب بعض الدول
73	المطلب الثاني: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
76	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسات حالات التدويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
78	خلاصة الفصل
82_79	الخاتمة
87_83	قائمة المراجع
—	قائمة الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المقالات:

1. أ بلعاش بومدين. تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات على مستوى ولاية مستغانم.
2. أ عبد الحميد بن الشيخ. (بلا تاريخ). تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لإختراق الأسواق الدولية. مجلة الحقوق والعلوم إنسانية العدد الاقتصادي 34 .
3. أحمد مروة، و برهم نسيم. (2007). الريادة و ادارة المشروعات الصغيرة. مدينة النصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.
4. بن صويلح ليليا. (12, 2008). واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر. مجلة علوم الإنسانية العدد 30 ، المجلد ب ، 150.
5. خوني رايح، و حساني رقية. (2008). المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مشكلات تمويلها. عمان: دار ابتكار للطباعة و النشر و التوزيع.
6. شيخي حفيظة. (2011 2012). ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الايجابي للجزائر في الاقتصاد العالمي المنظمة العالمية للتجارة. جامعة وهران.
7. ط د بن ربيحة محمد. (12, 9, 2018). سلوك تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة البناء الإقتصادي جامعة الجلفة ، 103.
8. ميموني ياسين د بوقطايفة سفيان. (سبتمبر, 2018). الابتكار ودوره في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البحث في التجربة الكندية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال *jfbe* العدد السابق ، صفحة 85.
9. سعيدي نصيرة، و ميلود قاسمي محمد. (جوان, 2018). دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية. (الوادي، المحرر) مجلة إقتصاد المال و الأعمال ، المجلد الثالث، العدد 1 ، 63.

قائمة الكتب:

1. بديع جميل قدو. (2009). التسويق الدولي. عمان: دار الميسرة.
2. بن محو عبدالله. (2010). تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مذكرة ماجستير. 56.
3. جابر فهمي عمران. التجارة الدولية في ضوء منظمة التجارة العالمية. دار الجامعة الجديدة للنشر.
4. رايح خوني. (2018). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها. إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

5. طارق حمو. (2018). دراسات في العلاقات الاقتصادية الدولية.
6. علي عبد الفتاح أبو شرارة. (2003). الإقتصاد الدولي نظريات وسياسات. عمان الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
7. عيسى آيات. (2008). المؤسسات الصغيرة و المتوسطة آفاق و قيود. مجلة اقتصادية شمال افريقيا العدد 6 ، 20.
8. محمود عزت اللحام علي فلاح الصلاعين. (الطبعة الأولى 2017 1438). العلاقات الاقتصادية الدولية. دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع .
9. مصطفى رشدي شبيحة. الأسواق الدولية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديد.
10. منير نوري. (2015). التسويق الدولي. ديوان المطبوعات الجامعية.

قائمة المذكرات:

1. آمال بوسمينة. (2007). استراتيجية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة مذكّرة ماجستير. أم بواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
2. آمنة ترعة. (2012 2013). تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التغيرات الراهنة. جامعة أم بواقي ماستر مالية وبنوك .
3. بناز فهيمة. (2010 2009). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية والإنعاش الإقتصادي. المدية: جامعة يحي فارس.
4. بولطيف بلال. (2014 2015). إستراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية مذكّرة الدكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة بسكرة.
5. حنان بخوش. (2014 2015). سبل دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للأسواق الدولية. جامعة أم البواقي.
6. خيارى ميرة. (2012 2013). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
7. د عبد الله بلوناس أ دوار إبراهيم. (بلا تاريخ). دور هيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر فرنسا. 2 - 3.
8. زكرياء دبابسية محمد نجيب كلايعة. (2018 2019). إستراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الاسواق الدولية. قالمة: جامعة 8 ماي 1945.

قائمة المراجع

9. صغيري ايمان. (2015 2016). دور التصدير في اختراق الاسواق الدولية تخصص تجارة دولية. بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
10. عبد الرحمن روابح. (2012 2013). حركة التجارة الدولية في اطار التكامل الاقتصادي في ضوء التغيرات الاقتصادية الحديثة. بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
11. عبد القادر رفاق. (2009 2010). متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الاقتصادية. وهران، كلية العلوم الاقتصادية : جامعة وهران.
12. عبد الكريم الطيف. (2003). واقع و افاق تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الاصلاحات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تحليل اقتصادي. جامعة الجزائر.
13. عزوز عبد الحميد. (2014 2015). إستراتيجية المؤسسة في إختراق الأسواق الدولية. بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
14. عزيز أحمد عكاسة. (2013). تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد تخصص اقتصاد دولي. جامعة وهران.
15. عماري جمعي. (2011). استراتيجيات التصدير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة باتنة.
16. قشيدة صوراية. (2011 2012). تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مذكرة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
17. كراس عبد القادر. (2018 2019). إستراتيجية المؤسسة في إختراق الأسواق الدولية. جامعة مستغانم.
18. محمد الناصري مشري. (2011). دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية المؤسسة. سطيف: فرحات عباس.
19. نوح فوجي. (2016 2017). دور تحليل البيئة التسويقية في إختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية أطروحة دكتوراه. جامعة بسكرة.
20. وردة عاد. (2017/2018). مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية (2001-2016) مذكرة ماستر تخصص اقتصاد و تسيير مؤسسة. جامعو الوادي.

قائمة المؤتمرات والمحاضرات:

قائمة المراجع

1. بنين بغداد، و عبد الحق بوقفة. (06/05 ماي, 2013). دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تنمية الاقتصادية و زيادة مستوى التشغيل . الملتقى الوطني واقع و آفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، صفحة 10.

2. مصطفى عبد الله الكفري. (15 01, 2010). الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية. ندوة الثلاثاء الاقتصادي الثالثة والعشرون حول الاقتصاد السوريآفاق المستقبل ، 2.

قائمة المواقع الالكترونية:

1. ب. صحراوي قسم الحقوق. (بلا تاريخ). [Http://m.marefa.org](http://m.marefa.org). تاريخ الاسترداد 9 ماي, 2021