

القدرة التنافسية كأداة لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة –مستغانم-

الأستاذ: الطيب عبابو
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
جامعة الشلف
Email: ababoutayeb@hotmail.com

الأستاذة: سليمة مخلوف
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
جامعة الشلف
Email: makhlouf.salima@yahoo.com

الملخص

نظرا لما يعرفه عالم الأعمال من حدة في المنافسة و التنافس، أصبح لزاما على كل المؤسسات أن تجد لنفسها، ملاذا و ركنا ركيننا تحمي به نفسها من عواصف التغيير التي تميز السوق العالمي في هذا العصر، و هو ما يعرف بالتنافسية التي تمكن المؤسسات من الحفاظ على إستمراريتها و حماية نفسها من الزوال، و التي تعبر عن جملة الميزات التنافسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها في غمار المنافسة الحالية.

بحيث تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا مهما و أساسيا في النهوض بإقتصاديات الدول و ذلك نظرا للخصوصيات التي تتميز بها من مرونة و عدم تأثرها بشكل كبير بالتغيرات الإقتصادية الكبرى و أيضا سهولة تسييرها.

و إن كان دخول المؤسسة إلى السوق الدولية، يتطلب أن يكون للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة إمكانيات تمكنها من الدخول إلى السوق الدولية، لهذا يجب على الدول توفير هذه الإمكانيات من أجل العمل على الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و كان الهدف من دراسة هذا الموضوع، أولا: هو التعرف على مدى حقيقة قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المنافسة و على إمكانية إنتقال أنشطتها إلى الأسواق العالمية و صناعة ميزة تنافسية، ثانيا: معرفة معوقات عملية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و ثالثا: محاولة معرفة حقيقة التوجه الدولي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و تقييمها.

الكلمات الدالة: منافسة، قدرة تنافسية، تنافسية دولية، تدويل و مؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

Abstract

Given the Competition and Rivalry know by the world of business, the companies must find herself a shelter from the storms of change that characterize the global market nowadays, which is called the Competitiveness that will enable them to maintain continuity and protect themselves of extinction and disappearing, and that reflect the competitive advantages that organizations can achieve in the current Competition.

So ; The Small and medium enterprises have do important role and essentially by take of the economies of countries, that one Given the specificities that characterize by them, from flexibility and not affected dramatically by a big changes economic and also facility of management.

And by the foundation login in the international market if have need a potential to can achieve to entry the international market, to this states must provide these possibilities by work on lifting of competitiveness of The Small and medium enterprises.

And was intent to study this subject, First; determine the truth of capacity the Small and medium enterprises by competition and the possibility of transmission your

activity to the global market and industry competitive advantage. The second: Knowledge the obstacles of internationalization process of Small and medium enterprises Algerian. The third: Try to knowing reality of international orientation for the Small and medium enterprises under study and evaluated they.

Keywords : Competition – Competitiveness – International Competitiveness – Internationalization – Small and medium enterprise.

المقدمة

يعتبر موضوع القدرة التنافسية و التدويل من أهم المواضيع التي تشغل إهتمام الإقتصاديين و السياسيين و رجال الأعمال، و هي محط أنظار الكثير من الباحثين في المجالات المعتمدة منها الإقتصاد و الإدارة و الإحصاء و القانون و السياسة و الصناعة و الهندسة و غيرها. و مع الإفتتاح و التحرير الإقتصاديين و تغير دور الدولة في الشأن الإقتصادي لصالح القطاع الخاص، أخذت مسألة القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية تحتل مساحات متزايدة في الأدبيات ذات العلاقة سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

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

إن التحولات الاقتصادية التي مر بها العالم خاصة بعدة ظهور فكرة العولمة جعل إقتصاديات الدول تمر بتذبذبات و منعرجات حاسمة، مما جعل جل إقتصاديات العالم تتأثر بها، و قد أصبحت المؤسسات الكبرى بفرض قوانينها الخاصة في وسط تعددت فيه التقنيات و تطورت، و توافرت فيه المعلومات و اختلفت، و تعدت فيه كافة الحدود الجغرافية، و أصبح من الواضح أنه يجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الدخول في فضاء المنافسة و التي هي في تزايد مستمر، و في التحرير الإقتصادي بشكل عام، و تحرير التجارة الخارجية على وجه الخصوص نقول ما هو مصير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

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

و في هذا المعنى لا بد من وجود سياسات لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي هي على إستعداد لعملية التدويل، و ينبغي عادة لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة عامة أن ينظر في سياق تحرير السوق و القدرة التنافسية للمنتجات.

و من خلال هذا فالسؤال الرئيسي المطروح في تحليلنا هذا و هو: كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية أن تمتلك قدرة تنافسية تمكنها من تدويل نشاطها في ظل الإفتتاح الحالي للحدود؟

و للوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

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

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

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

* ما هي الآثار المترتبة على تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية؟
و قبل الولوج في حيثيات الموضوع إرتأينا إلى التطرق إلى تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تعتبر الجزائر كغيرها من الدول النامية لم تتبنى تعريفا رسميا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة منذ الإستقلال، سوى بعض المحاولات و أبرزها:

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

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

*و هناك محاولة تعريف³ أخرى تمت أثناء الملتقى الوطني حول تنمية المناطق الجبلية في إطار الدراسة التي تقدم بها السيد رابح محمد بلقاسم تحت عنوان " عناصر التفكير حول مكانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الإقتصاد الجبلي، و يركز على المعايير النوعية بحيث ينظر الباحث إلى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على أنها " كل وحدة إنتاج و/أو وحدة الخدمات الصناعية ذات حجم صغير تتمتع بالتسيير المستقل و تأخذ إما شكل مؤسسات خاصة أو مؤسسات عامة و هذه الأخيرة هي مؤسسات محلية (و لائية أو بلدية)".

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

- عدد العمال في المؤسسة؛

- رقم الأعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة؛

- الحصيلة السنوية و إستقلالية المؤسسة.

فتعرف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مهما كان وضعها القانوني، بأنها مؤسسة إنتاج السلع و الخدمات تشغل من واحد إلى 250 عامل، و لا يتجاوز رقم أعمالها ملياري دينار جزائري أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية 500 مليون دينار جزائري، و هي تحترم معايير الإستقلالية.

*المؤسسة المتوسطة: هي المؤسسة التي تشغل خمسين إلى 250 شخص و يتراوح رقم أعمالها بين 200 مليون و ملياري دينار جزائري أو التي تتراوح حصيلتها الإجمالية بين 100 مليون دينار جزائري⁴.

*مؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل من عشرة إلى تسعة و أربعين شخص و لا يتعدى رقم أعمالها السنوي 200 مليون دينار جزائري أو لا تتجاوز حصيلتها الإجمالية 100 مليون دينار جزائري⁵.

*المؤسسة المصغرة: هي المؤسسة التي تشغل من واحد إلى تسعة أشخاص و لا يتعدى رقم أعمالها السنوي مليون دينار جزائري أو لا يتجاوز حصيلتها الإجمالية عشرة (10) مليون دينار جزائري⁶.

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

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات السابقة

المحور الأول: القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة و مؤشرات قياسها

إن الحديث عن موضوع التنافسية يقودنا إلى جدلية مفاهيمية مفادها أن البعض يستخدم كل من مصطلحات التنافسية (Competitiveness/ La compétition)، و كذا المنافسة (La concurrence/ Competition)، و الميزة التنافسية (L'avantage concurrentielle/ Competitive Advantage)، كمترادفات غير أن هناك إختلافا و تباينا فيما بينهم، و يبرز وفق بعض الدراسات في أن مفهوم التنافسية أوسع من مفهوم المنافسة ذلك أن التنافسية تدل على وجود ديناميكية بين المتنافسين، و قدرتهم على تصريف سلعهم و خدماتهم في سوق معينة. و بإستعراض التطور التاريخي لمفهوم الميزة التنافسية، يمكن إستخلاص كيف أصبح هذا المفهوم يتسم بالديناميكية، كما أنه متعدد الأبعاد، فهو يمتد ليشمل المؤسسة (المنظمة) و الصناعة (اللذان تعتبران وحدة التحليل الأساسية لـ Michael Porter) و كذلك الدولة باعتبارها البيئة أو الأساس المحلي الذي يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للصناعة و المؤسسة (المنظمة). و تجدر الإشارة إلى أنه في هذا المبحث سيتم التطرق إلى القدرة التنافسية و مؤشرات قياسها.

أولا: تعريف القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة

تتفق أغلب الدراسات على أن مستوى المؤسسة هو أفضل مستوى لتطبيق مفهوم القدرة التنافسية، فالمؤسسات هي التي تتنافس في الأسواق الدولية و ليست القطاعات و لا الدول، و لهذا نذكر أهم التعاريف المقدمة للقدرة التنافسية على مستوى المؤسسة و هي:

1. التعريف البريطاني: تعرف القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة في بريطانيا على أنها "القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالنوعية الجيدة و بالسعر المناسب و في الوقت المناسب، و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"⁷. يتمحور التعريف البريطاني حول قدرة المؤسسة على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، و ذلك بتوفير سلع و خدمات ذات نوعية جيدة و جودة عالية بالسعر المناسب و في الوقت المناسب حتى تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية.

2. تعريف مايكل بورتير Michael porter: يرى هذا الأخير أن القدرة التنافسية للمؤسسة تنشأ أساسا "من القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، إذ يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين و بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية فيه"⁸، أي أن المؤسسة التي تملك قدرة تنافسية بالنسبة لمايكل بورتير هي التي تتميز بقدرتها على:

- إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين، هذه الميزة تنشأ من قدرة المؤسسة على تقليل التكلفة مع المحافظة على مستوى من الجودة والربح.

- إنتاج منتجات و تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، سعر أقل، خدمات ما بعد البيع...) بحيث تفرد به المؤسسة عن منافسيها.

و تعرف أيضا القدرة التنافسية على صعيد المؤسسة بأنها تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات و خدمات بشكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يجعل نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة، و يتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال و التكنولوجيا)⁹.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن المؤسسة التي لها قدرة تنافسية هي تلك المؤسسة التي تمتلك القدرة على خلق قيمة لربائتها من خلال تبني إستراتيجية فعالة تميزها عن منافسيها و تمكنها من زيادة ربحيتها و النفاذ إلى الأسواق العالمية، بما يضمن لها البقاء و الاستمرار و تحسين الظروف المعيشية للأفراد لتحقيق النمو الاقتصادي ككل، و أن خلق قيمة للزبون من خلال إكتساب قدرة تنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر و إنخفاضه فحسب، بل يمتد إلى أبعد من ذلك سواء كان في جودة المنتج، الأمان المتحقق منه، المنافع المختلفة التي يحققها مقارنة بغيره من المنتجات، التلف و الأضرار الناجمة عن الاستخدام ... الخ، و التي جميعها تصب في رضا الزبون عنها، فعلى المؤسسات بشتى أنواعها أن تدرك تماما بأنه ليس هناك قدرة تنافسية ثابتة أو نجاح مستمر و إلى الأبد، بل إذا كانت تريد أن تحقق ذلك فعليها أن تعزز من قدراتها التنافسية و تطورها بما يتوافق مع متطلبات السوق و المنافسة القائمة و رغبة و إحتياجات المستهلكين المستمرة في التغير عبر الزمن.

ثانيا: مؤشرات قياس القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة

يمكن قياس القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها: الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية الكلية للعوامل و الحصة السوقية و هي كالاتي:

1. مؤشر الربحية: و نقصد بالربحية "قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح تكون في الغالب أعلى من متوسط الأرباح المحققة في الصناعة (قطاع النشاط) و أن تستمر في ذلك على المدى المتوسط و الطويل"¹⁰، لذلك ما يهم المؤسسة حقا ليست الأرباح الحالية المحققة في لحظة معينة و إنما ما يمكن تحقيقه مستقبلا بحيث يضمن لها البقاء في السوق و الاستمرار لفترة طويلة من الزمن، أي أن "القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها"¹¹.

كما سبق ذكره أن مؤشر الربحية مؤشر كافي للتنافسية الحالية، و كما تمثل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية و لكن المشروع يمكن أن يكون تنافسيا في سوق تتجه بذاتها نحو التراجع، و بذلك فإن التنافسية الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية، و يمكن قياس تنافسية المشروع بواسطة مؤشر tobin's و الذي يتمثل في: النسبة السوقية للدين و رؤوس الأموال الخاصة بالمشروع/ تكلفة إستبدال الأصول، فإن كانت النسبة أقل من الواحد فإن المشروع غير تنافسي. إن مؤشر الربحية مرتبط كثيرا بتدنية التكاليف وتعتمد الأرباح المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية، و تكلفة عوامل إنتاجها و كذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على المدى الطويل في الأسواق، كما أن الربحية المستقبلية للمؤسسة يمكن أن تقوم على نفقاتها الحالية على البحث و التطوير و براءات الاختراع التي تحصل عليها. و يمكن قياس القدرة التنافسية للمؤسسة إنطلاقا من الربحية كمؤشر بالإعتماد على معطيات الجداول المحاسبية للمؤسسة نذكر النسب التالية:

- هامش الربح من المبيعات = صافي الدخل / إجمالي قيمة المبيعات * 100

- العائد من الإستثمار = صافي الربح / مجموع قيمة الموجودات * 100

- العائد على حق الملكية = صافي الربح / حق الملكية * 100

و بطبيعة الحال إن ارتفاع هذه النسب مقارنة بالمنافسين يعطي مؤشر مهم على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة، وعليه المؤسسة التي تملك قدرة تنافسية هي التي تحقق أرباح أكبر مقارنة بمنافسيها.

2. مؤشر تكلفة الصنع: نقصد بتكلفة الصنع "قدرة المؤسسة على الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة مقارنة مع منافسيها"¹². و تمثل تكلفة الصنع «مؤشرا كافيا عن القدرة التنافسية في فرع النشاط المتجانس (ذو منتجات متشابهة ما لم يكن ذلك الإنخفاض في التكاليف على حساب الربحية المستقبلية"¹³، لأن إنخفاض أسعارها بناء على إنخفاض تكاليفها يمكنها هذا من البيع بنفس الأسعار أو أقل من مستوياتها المتوسطة السائدة في المؤسسات المنافسة لها و هو ما يعني تعظيم العوائد و اتساع الفجوة ايجابيا ما بين الإيرادات و التكاليف، كما يمكن أيضا لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلا لتكلفة الصنع المتوسطة عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية يتناقض وجودها. و تعتبر المؤسسة غير تنافسية "عندما تكون تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، و يعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو أن قيمة الموارد التي تستعملها المؤسسة تزيد على قيمة السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها و هذا يعني أن موارد المؤسسة يساء تخصيصها و تسير بطريقة غير فعالة، أو السببين معا و هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات غير متجانسة (متنوعة)".¹⁴

و من أجل تحسين التسيير الفعال للمؤسسة لا بد من ضرورة تكوين الموارد البشرية بإعتبارها من أبرز مقومات القدرة التنافسية للمؤسسة، و ما نلاحظه أن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في وضعها الحالي المتميز برداءة الإنتاج و تكلفته المرتفعة و بسوء التسيير و بعدم الإهتمام الكافي برضا الزبون و عدم إعطاء المتعلم الأهمية التي يستحقها سواء ماديا أو معنويا، ما زالت بعيدة جدا عن الوصول إلى المستوى الذي يؤهلها لمواجهة المنافسة الشرسة من قبل مؤسسات تعتمد إستراتيجية التسويق الدولي و تتضمن مبدأ الجودة الشاملة المرتكزة على إحداث التغييرات المستمرة على جميع أصعدة المؤسسة، و كل ذلك يستدعي التعجيل بإدخال إصلاحات جديدة سواء على صعيد المؤسسة و أساسا سيرها أو على محيطها الإقتصادي و الإجتماعي و الثقافي.

3. مؤشر الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج (P.T.F : Productivité Totale des Facteurs): يشير مصطلح الإنتاجية بصفة عامة إلى نسبة المخرجات إلى المدخلات و تشمل المدخلات ساعات العمل أي تكلفتها و تكاليف الآلات و المعدات بينما تشمل المخرجات المبيعات، الدخل، الحصة السوقية¹⁵. و تعرف على أنها "مقدار ما تنتجه الوحدة الواحدة من عوامل الإنتاج"¹⁶. أي تقيس مدى إنتاجية المؤسسة و قدرتها على تحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات، و ما يؤخذ على هذا المفهوم أنه لا يوضح مزايا و مساوئ تكلفة الإنتاج، كما أنه في حالة إذا كان الإنتاج مقاسا بالوحدات مثل الأطنان أو الأعداد، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروفة من جانب المؤسسة، و يمكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل لعدة مؤسسات محلية، و ذلك بوفرات الحجم و تحرك دالة التكلفة الحدية للأسفل.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستنتاج أن علاقة الإنتاج بعنصر واحد من عناصر الإنتاج هي الإنتاجية الجزئية مثل إنتاجية العمل أو إنتاجية رأس المال، أما العلاقة بين الإنتاج و جميع عناصر الإنتاج فهي تشير إلى الإنتاجية الكلية، و يفيد مفهوم الإنتاجية باعتباره أداة يستخدمها المدير في القياس و المقارنة للتعرف على مستوى الأداء داخل مؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في نفس قطاع النشاط، أو في فترات مختلفة. و تتمثل الخطوة الأساسية في حساب

مؤشرات الإنتاجية في توفير البيانات حول مقادير المدخلات و المخرجات، و يمكن التعبير عنها بالصيغة الرياضية التالية:

- الإنتاجية الكلية = المخرجات الكلية / المدخلات الكلية

- الإنتاجية الجزئية = المخرجات الكلية / أحد عناصر الإنتاج

تعد الإنتاجية مؤشرا هاما و ترتبط ارتباطا وثيقا بالقدرة التنافسية، إذ من غير المعقول تصور وجود مؤسسة منافسة تستند إلى مكونات إنتاجية ضعيفة، و من الضروري الاهتمام بزيادة الإنتاجية و تحسين استغلال الموارد لأنها تساهم في زيادة أرباح المؤسسات الاقتصادية و تزيد من دخل الأفراد كما أن زيادة الإنتاجية توفر السلع و الخدمات التي يحتاجها المجتمع بأقل تكلفة ممكنة و توسيع نطاق السوق عن طريق تقديم المزيد من المنتجات.

4. مؤشر الحصة السوقية: يعتبر نصيب المنظمة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها و مدى تحقيقها لأهداف النمو و الاستمرار. و قد تسعى كل المنظمات إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه. حيث يكون هذا الهدف ملائما إذا كان السوق ينمو و كانت هناك فرصا مستقبلية تسعى إلى اغتنامها¹⁷. هو مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات قطاع النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة، فكلما ارتفعت هذه النسبة كلما دل ذلك على قوة المؤسسة في السوق، و تعرف الحصة السوقية بأنها "مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة و بمختلف العلامات"¹⁸. كما تعرف بأنها النسبة بين حصة سوق المؤسسة و حصة السوق الإجمالية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء. و يمكن أن نعبر عن الحصة السوقية للمؤسسة كما يلي¹⁹:

الحصة السوقية = إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة / إجمالي قيمة مبيعات قطاع النشاط.

و من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون لها قدرة تنافسية على المستوى الدولي، و يحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية من عوائق إتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية و لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، و لتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

و تجدر الإشارة هنا إلى وجود مؤشرات أخرى إلى جانب المؤشرات السابقة لقياس تنافسية المؤسسة، و تتمثل في:

*ثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات عن مستوى إنتاجية اليد العاملة، رأس المال (وفورات الحجم، سلسلة العمليات، حجم المخزون، الإدارة، علاقات العمل،... الخ)؛

*يمكن للمؤسسات أن تحسن أدائها من خلال التقليد والإبداع التكنولوجي و أن الوصفة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تعطي نتائج حسنة لدى مؤسسات تعتمد على مدخل عوامل إنتاج أكثر رخصا؛

*محدودية دور الدولة و تتطلب استعمال تقنيات إنتاج مرنة و رقابة مستمرة على النوعية و التكاليف و التطلع إلى الأمد الطويل أكثر من الأمد القصير؛

*ضرورة إعطاء أهمية أكبر إلى تكوين و إعادة النظر إلى العامل كشريك و ليس عامل إنتاج؛

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لعملية التدويل

بفعل التطور التكنولوجي السريع و المتزايد أصبح هناك تضارب في المعاني حول المقصود

بمصطلح تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة Internationalisation des PME، و مصطلح

عالمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة Globalisation des PME، و مصطلح عولمة

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة Mondialisation des PME، حيث يختلف مفهوم تدويل

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن مفهوم العولمة و العالمية و لتوضيح المعنى أكثر ندرج

التعاريف التالية:

تعرف العولمة بأنها: "الإختراق المتزايد في السرعة والحجم للأسواق المحلية من قبل منافسين أجنب"20. و تعرف عولمة المؤسسات بأنها: "التوسع المتزايد المطرد في تدويل الإنتاج من قبل الشركات متعددة الجنسيات Internationalization of Production، بالتوازي مع الثورة المستمرة في الإتصالات و المعلومات"21.

و تعرف عالمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME Globale ولوج هذه الأخيرة إلى الأسواق الدولية حيث يكون حجم إنتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخارج أكبر من إنتاجها في السوق المحلية مع بقاء هاجس البعد الثقافي²².

*أما تدويل المؤسسة فيعرف على أنه: "عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تمهين « Apprentissage » تدريجي مع الأسواق الأجنبية"²³، أما حسب Kotler و Dubois يعرفان التدويل على كونه تطوير المنتجات و الخدمات للدخول في الأسواق الخارجية²⁴.

و من هذا يتبين بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لا بد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال إستغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا و نفسيا من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء بالإضافة العمل على تطوير المنتج لدخول سوق جديدة.

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

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

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

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

- التصدير المباشر: أي العلاقة المباشرة مع المستوردين.

- التصدير الغير مباشر: و يكون عن طريق:

- منح رخص لوكلاء معتمدين خارج الوطن؛

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

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

- إنشاء فروع ذات ملكية خاصة للمؤسسات في الخارج؛

- إنشاء فروع مختلطة مع مؤسسات محلية في الخارج؛

- منح رخص إستغلال و إمتيازات لمؤسسات أخرى خارج الوطن²⁵.

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

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

*البعد الجغرافي: يمكن ترجمته إلى تكاليف نقل السلعة؛

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

*البعد الثقافي و البسكولوجي: الذي ينتج عنه عدم المرونة المحلية إتجاه المصدرين الذين يدخلون السوق و التفضيلات الخاصة بالأسواق المتقاربة ثقافيا و التي تقاس عادة على أساس الإختلافات في التطور الإقتصادي، الإختلافات في كثافة المعاملات التجارية بين البلدين، الإختلافات الخاصة باللغة و التربية و الأفكار السائدة²⁶.

المحور الثالث: دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية مستغانم

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

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

أولا: منهج الدراسة الميدانية و محدداتها

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

- البحوث التي تتبع منهج المسحي "Survey"؛
- البحوث التي تتبع منهج دراسة الحالة "Case Study"؛
- البحوث الوصفية الأخرى "Description"²⁷.

و في هذا البحث فإن دراستنا مبنية على منهج دراسة الحالة، و لهذا نعرف المنهج بأنه هو "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، و ذلك عن طريق جملة من القواعد العامة، التي تسيطر على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة و مقبولة"²⁸، و لهذا فإن المنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج دراسة الحالة و هذا لتوافقه مع أهداف و مراحل الدراسة.

إنطلاقا من طبيعة البحث الذي يستهدف دراسة مدى قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على المنافسة و كيف يمكن تبني الإبداع و تحسين الكفاءة من الرفع من قدرتها التنافسية، بحيث تطلبت الدراسة الميدانية إسقاط المفاهيم النظرية على المستوى التطبيقي المتمثل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية. و إستنادا لمتطلبات البحث الميداني، إرتأينا أن أكثر التقنيات ملائمة لطبيعة الموضوع و هدفه، و التي سمحت لنا بالنزول إلى الواقع و جمع المعطيات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمة البحث و هي الإستبيان، و هو تقنية مباشرة لجمع المعطيات من خلال أسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، ذلك لأن الإجابات محددة مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجات كمية بهدف إكتشاف علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية، و يعرف بأنه " مجموعة من الأسئلة و الإستفسارات المتنوعة، و المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل

يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي إختارها ليبحثه"²⁹.

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

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

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

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

جدول رقم (02): مجتمع الدراسة و عينة البحث

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

المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا إلى عدد الإستمارات الإستهيين.

ثانيا: عرض الاستمارة و تحليل نتائج الاستبيان

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

و على هذا الأساس تم تقسيم الأسئلة الواردة في الإستهيين إلى ثلاثة أقسام رئيسية، بحيث يتضمن القسم الأول أسئلة خاصة بتقديم المؤسسات المشكلة للعينة، بمعنى هي أسئلة عامة حول المؤسسة كالشكل القانوني لها، المدة الزمنية لإنشائها، عدد العمال و مجال النشاط و بالإضافة إلى المنصب الذي يشغله مسير المؤسسة و المستوى العلمي لمالئ الإستمارة.

القسم الثاني من الإستبيان من الإستبيان يسمح بإعطاء صورة واضحة عن مستوى المنافسة و مدى إهتمام المؤسسات الصغيرة بها من خلال عدة أسئلة سيتم التعرض لها لاحقاً. أما فيما يخص القسم الثالث فقد خصص للأسئلة المتعلقة بنشاط التدويل و مدى طموح و سعي المؤسسات للتوجه للأسواق الخارجية.

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

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

جدول رقم (03): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص

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

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت 45% و تمثل مؤسسات ذات الشكل القانوني "SPA" (Société par action) شركة مساهمة، أما المؤسسات من الشكل "SARL" (Société à responsabilité limitée) شركة ذات المسؤولية المحدودة فقد بلغت نسبتها 25% و المؤسسات من الشكل "EURL" (Entreprise individuelle) شركة ذات الشخص الوحيد و المسؤولية المحدودة فقد شكلت ما نسبته 30%. في حين أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المستجوبة تنشط ضمن نشاط إنتاج الحليب و مشتقاته بنسبة 30% ثم تليها مباشرة المؤسسات التي تنشط في مجال مواد كيميائية بنسبة 25% ثم باقي المجالات بنسب متفاوتة و ذلك حسب ما أظهره الجدول أعلاه.

أما فيما يخص معيار القوى العاملة قمنا بإختيار المعيار المستخدم عادة لتصنيف المؤسسات حسب الحجم و هو عدد العمال و تم تصنيف الفئات على أساس التقسيم المعتمد في الجزائر (حسب الجريدة الرسمية رقم 77 الصادرة في 15 ديسمبر 2001) و المقسمة إلى ثلاث فئات كما هو في التعريف الجزائري لهاته المؤسسات، نجد أغلب المؤسسات المستجوبة و التي تقدر بـ 55% من الفئة التي تنتمي إلى المؤسسات التي تشغل أقل عشرة عمال و هي المؤسسات

المصغرة، في حين أن نسبة 35% من المؤسسات توظف عددا من العمال يتراوح ما بين عشرة إلى تسعة و أربعون عاملا و هي مؤسسات المتوسطة، أما المؤسسات التي توظف أكثر من 50 عاملا فهي تقدر بنسبة بسيطة تبلغ 10% من النسبة الكلية للمؤسسات المستجوبة.

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

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

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

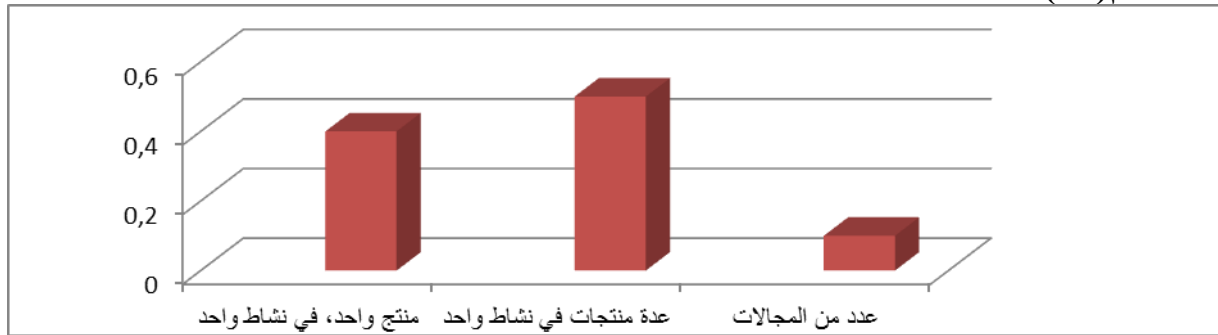
و فيما تعلق بالخبرة المهنية أغلب المؤسسات أجابت بأن لديها خبرة مهنية في مجال نشاطها و بلغت نسبتها 80%، في حين أن 20% من المؤسسات صرحت بأنها لا تمتلك خبرة مهنية و غالبيتها جديدة النشأة.

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

2.2- القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية

* **عدد المنتجات:** بالنظر إلى الشكل أدناه يتبين لنا بأن نسبة 40% من المؤسسات تعمل في نشاط واحد و ذلك بإنتاج منتج واحد، أما 50% من المؤسسات فهي تقوم بإنتاج عدة منتجات في نشاط واحد في حين 10% من المؤسسات تعمل في عدد من المجالات.

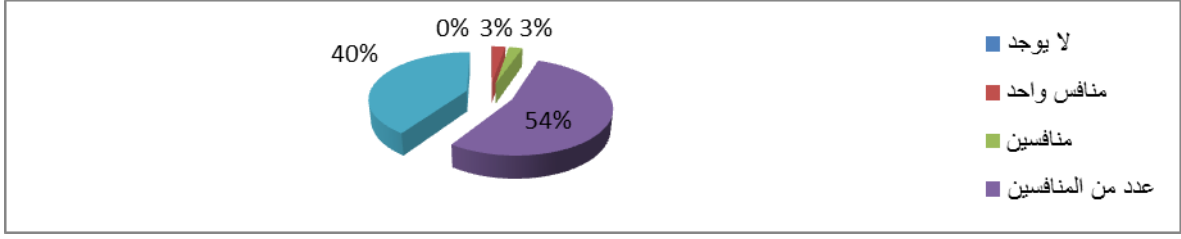
شكل رقم(01): عدد المنتجات



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الإستبيان

* **عدد المنافسين:** و كان الهدف من هذا السؤال و هو معرفة عدد المنافسين، و ما تمت ملاحظته في عدد المنافسين فإننا نجد أن أغلب المؤسسات أدلت بإجابة أن لديها عدد من المنافسين و بلغت نسبتها 54.05% ثم تلتها إجابة لا أعلم بنسبة 40.54% و قد يكون مرد ذلك إلى إعتبار هذه المعلومة سرية و لا يجب الإدلاء بها أو حتى الإطلاع عليها، أما فيما يخص إختيارات؛ لا يوجد، منافس واحد و منافسين فقد بلغت نسبتها: 00%، 2.70% و 2.70% على الترتيب. و الشكل التالي يوضح ذلك.

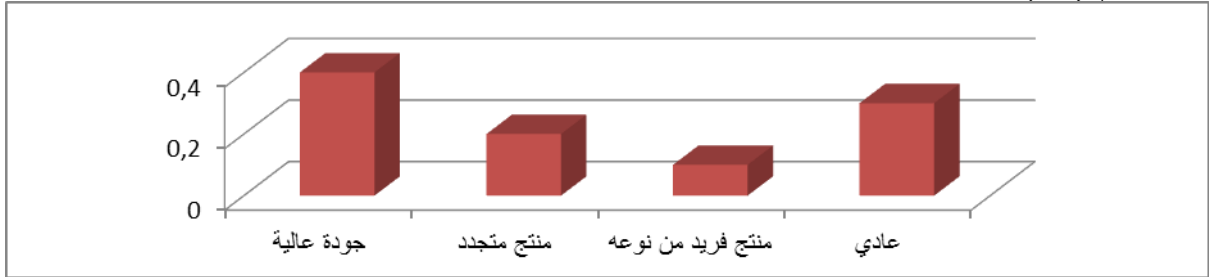
شكل رقم (02): عدد المنافسين



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان
إذا لا حظنا في عدد المنافسين فإن أغلب المؤسسات صرحت بإجابة أن أغلب منافسيها هم منافسيها في القطاع بنسبة 29.41% ثم تليها مباشرة مؤسسات مصدرة بنسبة 22.05% أما باقي الخيارات فكانت ذات نسب متفاوتة الترتيب، فقد بلغت نسبة منافسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المحلية 14.70% و كبار المؤسسات العمومية بـ 11.76%.

***مزايا منتجات المؤسسات:** هذا السؤال يعتبر أكبر سؤال تجنب المبحوثين الإجابة عنه بنسبة 30% و قد يكون مرد ذلك إلى إعتبار هذه المعلومة سرية و لا يجب على المنافسين الإطلاع عليها، و الشكل الموالي يوضح لنا نسب الخيارات التي تم إقتراحها في الإستبيان.

شكل رقم (03): مزايا منتجات المؤسسات

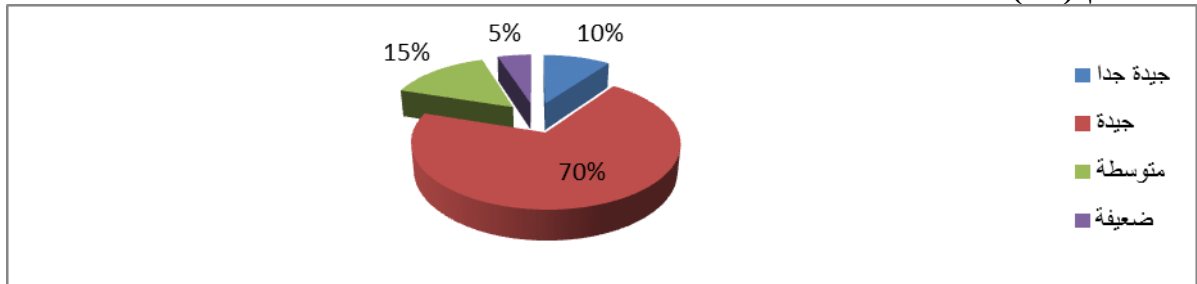


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الإستبيان
بالنظر إلى الشكل أعلاه نجد أن ما نسبة 70% من المؤسسات تنوعت إجاباتها، كانت الجودة العالية أبرزها بنسبة 40%، أما منتج متجدد، منتج فريد من نوعه و منتج عادي فقد كانت نسبتها 20%، 10% و 30% على التوالي.

***الصورة الذهنية:** و كان الهدف من هذا السؤال و هو مدى إهتمام مسيري المؤسسات بذوق المستهلك و سلوكه إتجاه منتجات هذه المؤسسات، و مدى معرفة مسير المؤسسة بالصورة الذهنية للمستهلك التي يحملها عن المنتج. و الشكل التالي يوضح لنا الآتي:

بالنظر إلى الشكل أدناه نجد أن ما نسبة 70% من المؤسسات كانت إجاباتها جيدة، أما جيدة جداً، متوسطة و ضعيفة فقد كانت نسبتها 10%، 15% و 5% على التوالي.

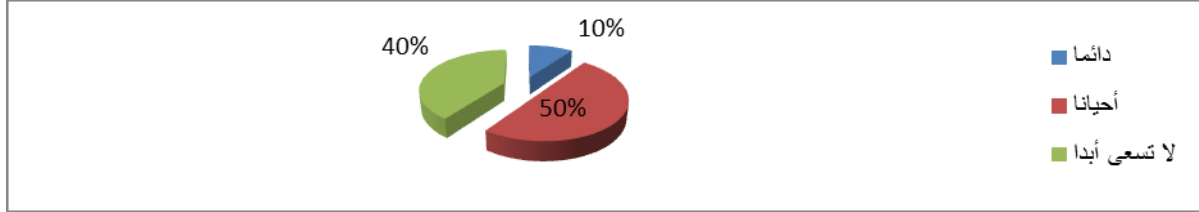
شكل رقم (04): الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الإستبيان

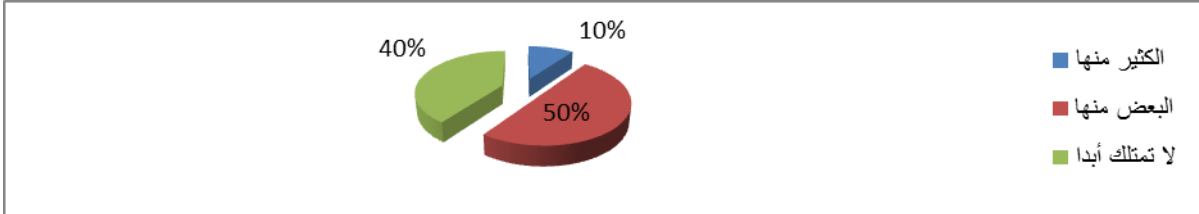
***سعي المؤسسة لإبتكار منتجات و طرق جديدة:** يبين الشكل أدناه سعي المؤسسة لإبتكار طرق جديدة أو منتجات جديدة، حيث نلاحظ أن نسبة 40% من المؤسسات لا تسعى أبداً، أما 50% من المؤسسات فهي تقوم أحيانا بإبتكار طرق أو منتجات جديدة كوسيلة لمواصلة وجودها في السوق أو من أجل كسر الروتين، و تجدر الإشارة هنا إلى أن أحد المبحوثين أشارت إلى أن إيجاد طرق جديدة للعمل هو من أهم أدوار المدير. في حين نجد 10% فقط من المؤسسات تسعى دائماً للتطوير و التحسين.

شكل رقم(05): سعي المؤسسات لإبتكار منتجات و طرق جديدة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.
***المهارات و القدرات التي تمتلكها المؤسسات:** يوضح لنا الشكل التالي:

شكل رقم (06): المهارات و القدرات التي تمتلكها المؤسسات

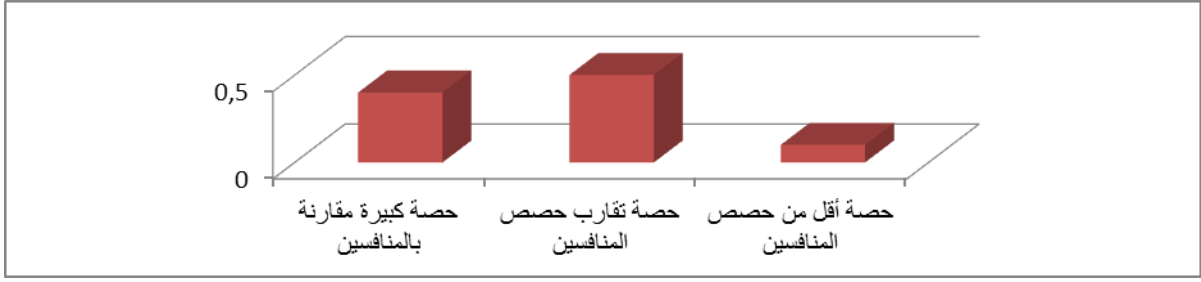


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.
 يبين الشكل أعلاه أن النسبة الأكبر كانت 50% و تمثل إمتلاك المؤسسات لبعض القدرات فقط، و قد يرجع هذا لعدم إدراك المبحوثين إلى ما يملكه المنافسين أو المحيط الخارجي ضنا منهم أنها تمتلك عدد من القدرات على الأقل. أما المؤسسات التي أجابت بعدم إمتلاكها لأي قدرات بلغت نسبتها 40% و هي المؤسسات التي ترى أن نشاطها روتيني لا يحتاج لأي قدرات أو مهارات خاصة. في حين أن نسبة 10% فقط من المؤسسات أجابت بأنها تمتلك الكثير من المهارات و القدرات.

***سعر المنتجات مقارنة بالمنافسين:** لقد كانت نسبة 40% من المؤسسات التي ترى أن سعر منتجاتها أقل من سعر منافسيها، كما نرى نسبة 40% من المؤسسات التي ترى أن سعر منتجاتها مساوي لسعر منتجات منافسيها و نلاحظ كذلك ما نسبته 10% من المؤسسات التي ترى أن سعر منتجاتها أكبر من سعر منتجات منافسيها. كما يجب الإشارة إلى أنه 10% من المؤسسات لم يجيبوا على هذا السؤال.

***الحصة السوقية:** إن 50% من أفراد العينة أجابوا بأن حصتهم في السوق تقارب حصص المنافسين و ذلك راجع إلى تقارب قدراتهم المالية و المادية مع المنافسين، أما 40% من المبحوثين فإنهم يرون أن حصصهم السوقية أكبر من المنافسين لمعايير مختلفة، أما 10% منهم فإن حصصهم في السوق أقل من المنافسين لسيطرة منتجات المنافسين في السوق.

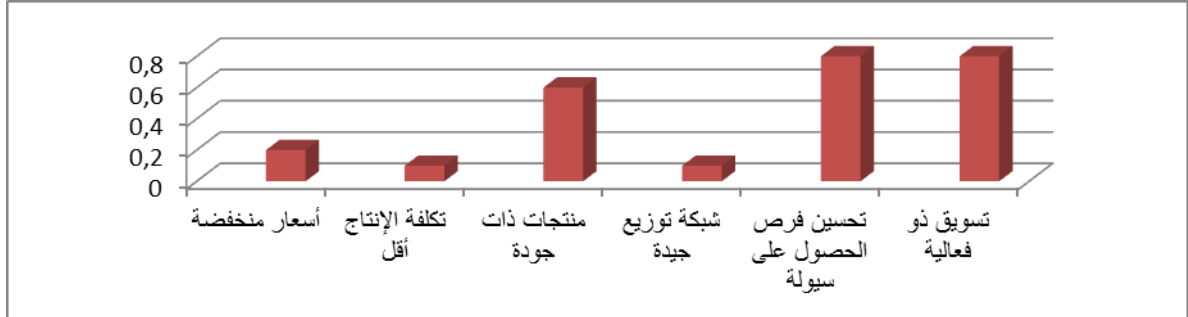
شكل رقم (07): الحصة السوقية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

***العوامل المساعدة على تحسين القدرة التنافسية:** و حسب هذا السؤال كانت أغلبية الإجابات متمركزة حول تحسين فرص الحصول على سيولة و تسويق ذو فعالية و كانت بنسبة 80% لكلي الإختياريين، ثم تلتها مباشرة منتجات ذات جودة بنسبة 60% و حسب رأيهم أن توفر السيولة يؤدي إلى إمكانية إنتاج منتجات ذات جودة و بالتسويق الفعال تستطيع هذه المؤسسات المنافسة. في حين أن نسبة 20% من المؤسسات تعتقد بأن انخفاض الأسعار يساعد على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة. في حين أن 10% من المؤسسات إختار المبحوثين أن تحسين القدرة التنافسية مبني على تكلفة الإنتاج أقل مع شبكة توزيع جيدة، و هذا ما يظهره الشكل الموالي:

شكل رقم (08): العوامل المساعدة على تحسين القدرة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

3.2- الإطار العام لتدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

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

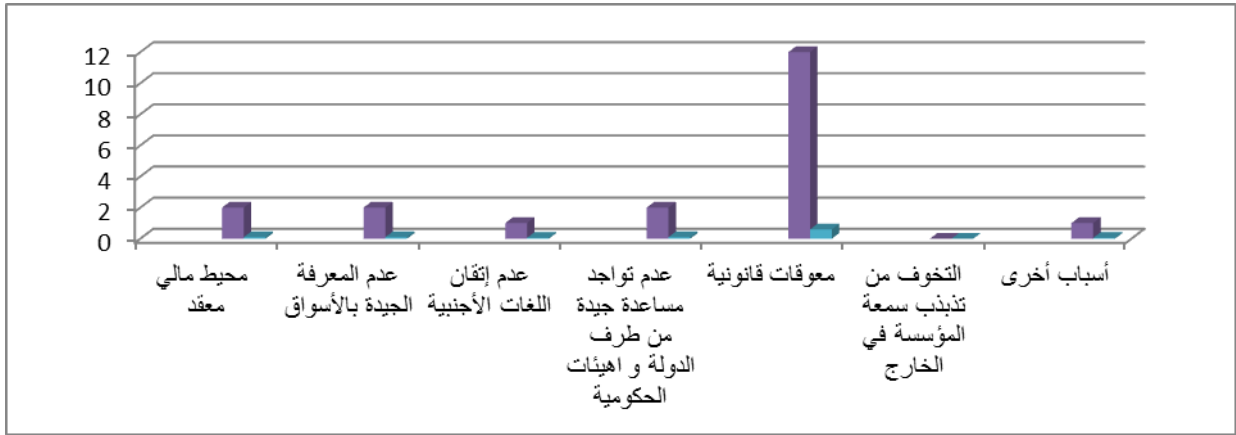
جدول رقم (03): المؤسسات التي تفكر في تدويل نشاطها

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

من الواضح أن 40% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تفكر في تدويل نشاطها في المستقبل، في حين 60% من المؤسسات تستبعد فكرة الدخول إلى الأسواق الدولية. و بناءً على هذا تم طرح سؤال فرعي آلي و هو فيما تتمثل أسباب عدم تدويل نشاطكم ليشمل الأسواق الخارجية و كان الهدف من هذا السؤال وهو معرفة الأسباب التي يتخذها أرباب المؤسسات كذريعة لتبرير فكرة عدم التوجه إلى الأسواق الدولية، و كانت النتائج كمايلي:

شكل رقم (08): أسباب عدم التدويل



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الإستبيان

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

بعد إجراء الحسابات كانت قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.53 هذه القيمة تعتبر كبيرة، فإذا ما أخذت بعين الإعتبار فإن الإجابات التي تم تجميعها تكون موزعة حول معظم الإقتراحات، و بالتالي سيتم استخدام مقاييس أخرى من مقاييس النزعة المركزية و المتمثلة في المنوال. المنوال هو القيمة التي تقابل أكبر تكرار، و في حالتنا هذه فهو يمثل قيمة الجواب رقم خمسة، و بالتالي نعتبر في هذه الحالة أن كل الإجابات تركزت حول الإجابة الخامسة و التي تمثل المعوقات القانونية كسبب رئيسي لعدم تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة.

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

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

ثم تليها المعوقات القانونية، كذلك التخوف من الوقوع في المشاكل المالية بحيث الوضعية المالية لهذه المؤسسات لا تسمح لها بتدويل نشاطها.

كذلك من بين المعوقات التي يمكن أن تواجه هذا النوع من المؤسسات و التي أدرجت تحت عبارة - معوقات أخرى- و ما عرفناه من المبحوثين أثناء المقابلة الشخصية و هو عدم توفر التكنولوجيا التي يمكن إستخدامها مقارنة مع ما هو متواجد بالأسواق الدولية.

إن المتوسط الحسابي في هذه الحالة مساوي للقيمة 3.05 إذ هو مقابل للإجابة الثالثة و المتمثلة في التخوف من المنافسة، حساب الانحراف المعياري أصبح مساوي للقيمة 0.60، و هذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على تباعد الإجابات بين العناصر المقترحة.

ثم نقوم بحساب المنوال الذي يقابل أكبر تكرار و هو يقابل الإجابة رقم ثلاثة أي التخوف من شدة المنافسة في الأسواق الخارجية.

***إستراتيجية التدويل:** كل المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة أكدت أنه في حالة إتخاذها القرار بالتدويل فإنها تقوم بالإشتراك مع شريك بالسوق المستهدف. و السبب هو أن هذا الشريك يكون له علم أحسن بهذا السوق مقارنة بالمؤسسة التي تنوي التصدير و كانت النسبة 100%.

كذلك أن نسبة 40% من المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة ذكرت تفضيلها لإستراتيجية التصدير المباشر و 20% من هذه المؤسسات وقع إختيارها على إستراتيجيتي الشراكة و التصدير

المباشر، و هذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على وضوح رؤية هذه المؤسسات فيما يخص قضية التدويل.

***المعيار المعتمد لإختيار السوق المستهدف:** في هذا السؤال غالبية المؤسسات قامت بإختيار الجواب رقم أربعة الذي يمثل البلدان التي تجمعنا بها عقود الشراكة قصد الإستفادة من هذه الشراكة، ثم يليها البعد الجغرافي.

شكل رقم (09): المعيار المعتمد لإختيار السوق المستهدف

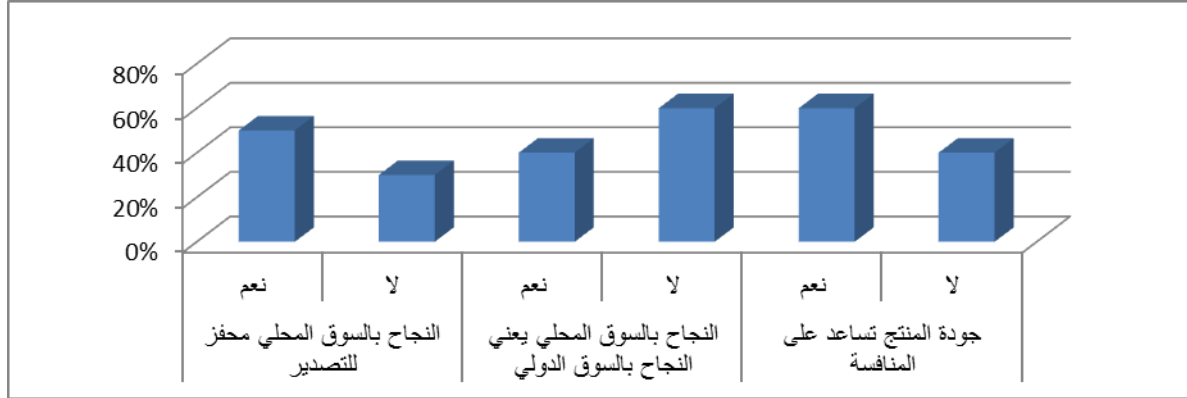


المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا الى نتائج الإستبيان

***تكوين العمال:** في هذا السؤال أغلبية المؤسسات صرحت بتكوين عمالها في الخارج و حتى و إن كانت لا تفكر أساسا في عملية التدويل بنسبة 80%، و أهم تكوين يعيرونه أهمية و هو إستخدام التكنولوجيا و معداتنا و ذلك حسب نشاط كل مؤسسة في أدلت 20% من المؤسسات بعدم تكوينها لعمالها.

***الأسواق المحلية، الأسواق الدولية و جودة المنتج:** أما فيما يخص الأسئلة المتعلقة بأن النجاح بالسوق المحلي محفز للتصدير، و أن النجاح بالأسواق المحلية يعني النجاح بالضرورة في السوق الدولية و جودة المنتجات تسمح بالمنافسة فكانت النتائج حسب الشكل التالي:

شكل رقم (10): الأسواق المحلية، الأسواق الدولية و جودة المنتج



المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا الى نتائج الإستبيان.

ما يلاحظ أن 50% من المؤسسات التي أجريت عليها الدراسة ترى بأن النجاح بالسوق المحلي هو المحفز لدفع المؤسسة للتصدير، 40% من هذه المؤسسات ترى بأن النجاح بالأسواق المحلية يعني النجاح بالأسواق الدولية و 60% من المؤسسات ترى بأن جودة المنتج تسمح بالمنافسة في السوق الدولية.

في حين أن 30% من المؤسسات ترى بأن نجاحها في السوق المحلي ليس محفز كاف لعملية التدويل، 50% منها تعتقد بأن النجاح بالسوق المحلي لا يعني بالضرورة النجاح في السوق الدولية في حين أن 40% ترى بأن جودة المنتج لوحدها ليست كافية للمنافسة في السوق الدولية.

الخاتمة

بداية الدراسة الميدانية كانت باستعراض الإطار المفاهيمي للقدرة التنافسية، و التعرض بالتحديد إلى الوضع الإقتصادي منذ الإستقلال إلى غاية هذه الألفية، و التطرق الى مختلف المفاهيم و تبيان أهم مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة، ثم تمّ التطرق لعملية التدويل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ضبط المفاهيم الخاصة بها بهدف وضع إطار منهجي و مرجعية للدراسة الميدانية التي قمنا بها بعد ذلك، هذه الأخيرة بعد قيامنا بها توصلنا إلى بعض النتائج و الملاحظات التي نجملها في النقاط التالية:

1. في بداية هذه الدراسة قمنا باقتراح إستبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة التي هي موجهة لمجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، هذه الأسئلة كانت أسئلة مغلقة (أي الإجابات كانت محددة من طرفنا) و تتخللها بعض الأسئلة المفتوحة و ذلك بهدف تسهيل تحليل النتائج، و لكن عند ما بدأنا بالإتصال مع هذه المؤسسات تبين لنا وجود بعض النقائص في الأجوبة المقترحة و بالتالي تم إجراء بعض التعديلات التي تتماشى و أهداف البحث؛
2. إكتفاء بعض مسيري المؤسسات بإعطاء الإجابات وفق الإقتراحات المقدمة من طرفنا، حتى أن البعض لم يقدم الإجابة إلا بعد إطلاعه على جميع الإقتراحات؛
3. قمنا بطرح بعض الأسئلة و هي تتضمن في طيها سؤالين، كأن نسأل ما إذا كانت هذه المؤسسة تفكر في عملية التدويل أم لا، ثم نقترح مجموعة من الإقتراحات حول معوقات التدويل في حالة ما إذا كانت الإجابة " لا" فمن المفترض في هذه الحالة عدم إكمال الإجابة على باقي الأسئلة، و كان الهدف هو الوقوف على مصداقية الأجوبة المقدمة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة؛
و من جملة النتائج التي تم التوصل إليها من دراسة الحالة هذه هي:

- ✓ أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تتبع الشكل القانوني (SPA) شركة مساهمة، باعتبارها النموذج الأمثل لتجميع الأموال و إستثمارها بشكل بطرق عقلانية؛
- ✓ محدودية توظيف العمال لدى المؤسسات الخاصة؛
- ✓ إهتمام مسيري المؤسسات بحاملي الشهادات الجامعية؛
- ✓ عدم سعي المؤسسات للبحث و التطوير بحجة أنه يكلف أموال باهضة؛
- ✓ الحصة السوقية تعتمد اعتمادا كبيرا على تخفيض التكلفة بإعتبار الطلب مرتبط ارتباطا وثيقا بالسعر؛
- ✓ تخوف أغلب المؤسسات من عملية التدويل بسبب عدم القدرة على الصمود أمام المنافسة الدولية؛
- ✓ تفصيل أغلب المؤسسات إستراتيجية التصدير المباشر في حالة القيام بعملية التدويل باعتبارها الوسيلة الأمن و الأخف ضررا مقارنة بالإستراتيجيات الأخرى.
- ✓ ما زالت مؤسسات المنطقة دون المستوى المطلوب و بعيدة كل البعد على مواجهة المنافسة الدولية، و خاصة أن الجزائر تسعى جاهدة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة مما يؤدي إلى فتح الأسواق و تنوع المنتجات و زيادة حدة المنافسة بشكل كبير؛
- ✓ من خلال تطرقنا إلى توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على مجالات نشاطها، لاحظنا أن طبيعة هذا التوزيع و طبيعة النشاطات التي تشغل بها هذه المؤسسات يستبعد فكرة تدويلها لنشاطها، لأنه من جهة متطلبات السوق المحلي غير مشبعة بالكامل إضافة إلى أن المؤسسات التي تشغل بنفس القطاع بالأسواق الأجنبية تعتبر جد منافسة و متقدمة مقارنة بالمؤسسات الجزائرية.

التهميش

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

2. تويق نادية، إنشاء و تطوير المؤسسات و الصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص10.
3. لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 24.
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 77 بتاريخ السبت 30 رمضان عام 1422 هـ الموافق 15 ديسمبر 2001 م.
5. القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رقم 01 / 18 الصادر سنة 2001، الجريدة الرسمية، العدد 77، ص 08.
6. نفس المرجع.
7. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد الرابع و العشرون، السنة الثانية، ديسمبر 2003، ص10. نسخة مستخرجة من الموقع الإلكتروني للمعهد العربي للتخطيط بالكويت: www.arab-api.org/devbridg/delivery/develop-bridge24.pdf تاريخ الإطلاع: 2012./04/12
8. Michael Porter : L'avantage concurrentiel, Paris, Dunod, 2000, p 08.
9. فاتح مجاهدي، شراف براهيم، الإدارة البيئية كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة الصناعية (الإشارة إلى حالتي مؤسسة SONY و IBM)، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 09 و 10 نوفمبر 2010، ص 09.
10. أحمد بلالي، الميزة التنافسية و نموذج الإدارة الإستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الحادي عشر، ماي 2007، ص 250.
11. محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص 10.
12. ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 203.
13. محمد وديع عدنان، مرجع سبق ذكره، ص 11.
14. كمال رزيق، مسدور فارس، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الإقتصادي الجديد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، يومي 22 و 23 أفريل 2003، ص 202.
15. مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 33.
16. مصطفى باكر، الإنتاجية و قياسها، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد الحادي و الستون، السنة السادسة، مارس 2007، ص 03.
17. محمد فريد الصحن، التسويق: مفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 290.
18. شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، مصر، 1998، ص 144.
19. ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 202.
20. عمر صقر، العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 07.
21. أسامة المجذوب، العولمة و الإقليمية - مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 36.
22. Bernard Guilhon, Les Firme Globales, Economica, Paris, 1998, p15.

23. Pasco-Berho, Marketing International, 5eme édition, Dunod, Paris, 2006, P 30.
24. Philipe Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 12eme édition, Publie par Pearson Education, France, 2006, P779.
25. سيدي علي، حطاب مراد، تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين تهديدات و فرص التدويل: قراءة في بعض المقالات الأكاديمية و المعطيات العلمية، الملتقى الوطني الثاني حول المؤسسة الاقتصادية بين رهانات الإصلاحات و تحديات الإقتصاد العالمي، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، يومي 16 و 17 فيفري 2009، ص. 05
26. بن حمو عبد الله، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية، مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 102.
27. عامر قنديلجي، البحث العلمي و إستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان -الأردن-، 2002، ص 52.
28. نفس المرجع، ص 34.
29. نفس المرجع، ص 118/ بالتصرف.
30. Direction de L'Industrie, de la PME et de la Promotion de L'Investissement – Mostaganem-.