

تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال آلية التصدير دراسة حالة الجزائر

Internationalization of Small and Medium Enterprises by Export

Case Study of Algeria

أ.سعاد جرمون

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر
djermoun-souad@univ-eloued.dz

د. نذير غانية

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر
ghania_nadir@yahoo.fr

د. بوشول السعيد¹

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر
Said.bouchoul@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/03

تاريخ القبول: 2018/09/12

تاريخ الاستلام: 2018/12/03

ملخص:

إن الاتجاه الجديد في تنمية الاقتصاديات الحديثة قضية تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، إذ تساهم هذه المؤسسات إلى حد كبير في تنوع الأنشطة الاقتصادية ، وتلعب دورا مهما في تنمية قطاع التصدير ، وتسعى الهيئات على المستوى العالمي و المحلي على تهيئة الظروف التي تمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من تأدية أفضل ما لديها على مستوى الأسواق العالمية، والمساهمة في النمو الشامل . ، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تقييم وتحليل دور الهيئات الدولية و المحلية في دعم وتحفيز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التدويل .

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، التصدير ، التدويل .

تصنيف JEL: F23 ، M16 .

Abstract: Max 150 words size 10

The new trend in the development of modern economies is the cause of the development of small and medium enterprises. These institutions contribute greatly to the diversification of economic activities and play an important role in the development of the export sector. The bodies at the global and local level seek to create conditions that enable small and medium enterprises To do their best in world markets and to contribute to overall growth. , We will attempt through this paper to assess and analyze the role of international and local bodies in supporting and motivating small and medium enterprises towards internationalization.

.Key words: Small and medium enterprises, Export, internationalization.

Classification JEL : F23 ، M16 .

¹. السعيد بوشول ، said.bouchoul@gmail.com

مقدمة:

إن الاتجاه الجديد في تنمية الاقتصاديات الحديثة قضية تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تحتل أهمية كبيرة لدى صناع القرار الاقتصادي في كافة الدول المتقدمة والنامية وخاصة الدول العربية ، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل قوة رئيسية محركة لخلق فرص العمل ونمو إجمالي الناتج المحلي. إذ تساهم هذه المؤسسات إلى حد كبير في تنويع الأنشطة الاقتصادية ، وتلعب دورا مهما في تنمية قطاع التصدير ، وتلعب المؤسسات الدولية و المحلية دور مهم في تنشيط حركة نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال المساهمة في تمكين وتنمية الشركات الصغيرة والمتوسطة من دخول الأسواق الخارجية و تسهيل فهم المتطلبات اللازمة لاستهداف الأسواق الإقليمية والعالمية.

أولا : مفهوم تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

تعريف التدويل : تعرف دولية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME Globale ولوج هذه الأخيرة إلى الأسواق الدولية حيث يكون حجم إنتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخارج أكبر من إنتاجها في السوق المحلية مع بقاء هاجس البعد الثقافي .
أما مصطلح التدويل فحسب Dubois و kotler يعرفان التدويل على كونه تطوير المنتجات و الخدمات للدخول في الأسواق الخارجية ، كذلك يعرف التدويل كونه عملية تدريجية تشمل عدة مراحل للدخول في الاسواق الخارجية ، من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح للمؤسسات بتطوير أعمالها وذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية¹.

ثانيا : متطلبات تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة² .

- **مزايا الملكية :** ونعي بها الموارد التي تملكها الشركة من خلال سياق المنافسة لامتلاك الميزة التنافسية المؤكدة في قطاع صناعتها ، والموارد المقصودة هنا هي الموارد الملموسة أو المنظورة المادية مثل الاسم التجاري ، العلامة التجارية ، القدرات التنظيمية ، المهارة التكنولوجية ، والقوة التسويقية .. الخ .
- وتحتل الموارد غير المادية التي تمتلكها الشركة أهمية بالغة لأنها أساس خلق الثروة وهي أداة تمويل الاصول الاخرى للشركة ، ويكفي أن نشير هنا على سبيل المثال لا الحصر إلى أن الموارد التي يتيحها الاسم التجاري لشركة **Christian Dior** لا تقل أهميتها وحجمها عن ملكيتها للموارد المادية المنظورة من أصول نقدية وغيرها ، وتحتاج الشركات الاجنبية التي تريد الدخول إلى الأسواق أن تمتلك ميزة ملكيتها للموارد الضخمة لكي تسد النقص في مجال توغر المعرفة و المعلومات الضرورية عن السوق المحلية التي تتميز بها عادة الشركات الوطنية الموجودة في هذه السوق .
- **مزايا المكان:** وهي عوامل تؤثر على مزايا الإنتاج في البلد المضيف بدلا من البلد الأصلي. الشركات تقارن بصفة مستمرة و روتينية بين الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و غيرها لسوق البلد المضيف بالمقارنة مع سوقها المحلي وذلك بهدف إعادة النظر ، أو تحديد مكان اختيار التسهيلات الإنتاجية الذي يحقق لها أفضل فرص المنافسة وتحقيق الارباح .

- إن جاذبية السوق الأجنبي و اختياره يعتمد على عدة عوامل منها فيما يتصل بمزايا المكان: حجم السوق، القدرة الشرائية، الاستقرار الاقتصادي، معدل الأجور، تكاليف شراء الأراضي و الأصول الثابتة،
- التسهيلات الإضافية التي لا بد منها لإقامة هذه التسهيلات .
- مزايا التدويل : وهي العوامل التي تؤثر في رغبة الشركة على تصنيع منتجاتها أو خدمتها بنفسها أكثر من الاعتماد على عقود المشاركة أو الشراكة مع الشركات محلية في البلد المضيف ، إن حجم التكاليف الكلية ومنها تكاليف التفاوض ، تكاليف السيطرة وتكاليف الدخول و الإنفاق سيكون عامل حيوي في اتخاذ القرار بهذا الشأن .
- و قد تؤثر طبيعة الصناعة على هذا القرار، فمثلا شركات الأدوية الدولية تعتمد بصورة واسعة على طريقة الترخيص، في حين اختارت تويوتا أسلوب المشاريع المشتركة كإستراتيجية للدخول إلى الأسواق الدولية .

ثالثا : مراحل تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

- تمر عملية تدويل المؤسسات بكل أحجامها بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بعدة مراحل، هذه المراحل نوجزها على النحو التالي³ :
- اتخاذ القرار بالتدويل: وهنا تقرر المؤسسة تدويل نشاطها مع تحديد الأهداف و الإستراتيجية المتبعة بصورة مسبقة
 - اختيار السوق المستهدفة : نظرا لاستحالة القيام أي شركة بدراسة كافة الاسواق العالمية وتسويق منتجاتها فيها ، لا بد من اختيار بعضها بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقدرتها المالية على الدفع وقلة المخاطر وملائمتها لنشاط الشركة و منتجاتها ومن بين أهم المعايير المستخدمة في انتقاء الاسواق الخارجية هناك ثلاثة معايير وهي : النشاط المرتقب و مردودية السوق المؤسسة ، قابلية الدخول إلى السوق و المخاطر المواجهة .
 - اختيار طريقة الدخول إلى السوق الأجنبي : إن أول مشكل يواجه المؤسسة الصغيرة و المتوسطة عند اتخاذها القرار بتدويل نشاطها هو طريقة دخولها إلى السوق المستهدف، فبعد اختيار الأسواق على المؤسسة أن تحدد أحسن طريقة للوصول إليها وبشكل عام هناك اختلاف بين الباحثين في عدد أساليب دخول الأسواق الدولية، و من بين أهم الأشكال الأكثر شيوعا و استخداما في السوق الدولي نذكر التصدير بنوعيه المباشر و غير المباشر بالإضافة إلى الاتفاقيات التعاقدية ؛
 - إنجاز مخطط تسويق دولي: و هنا تقف المؤسسة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها، و يتعلق الأمر بالقرارات الآتية : قرار تنويع أو تبسيط المنتجات؛ قرار تنميط أو تعديل المنتج؛ قرار تمييز المنتجات.
 - اختيار طريقة التنظيم: يمكن للمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تنظم عملها على المستوى الدولي وفق طريقتين رئيسيتين، و تتضمن الطريقة الأولى إنشاء وحدة إدارية خاصة بالتصدير، أما الثانية فتتمثل في إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي .

رابعا : الحوافز المدعمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

من أهم الحوافز في كثير من البلدان النامية و المتقدمة نجد الحوافز التالية⁴ :

1. جانب التمويل : حيث تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات و الخدمات التمويلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة سواء بالعملة المحلية أو العملة الصعبة ، بإعطائها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة أو مضمونة من قبل وبعد شحن البضاعة ، أو انشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية ، بهدف السماح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلوغ الأسواق الخارجية ومنافسة المنتجات الدولية ، وفي هذا الإطار تم انشاء العديد من اليئات المالية المتخصصة في تمويل الصادرات الناتجة من هذه المؤسسات .

2. **جانب التأمين :** لتعويض المخاطر التي تواجه المصدرين بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة و و المتوسطة المصدرة على وجه الخصوص أثناء العملية التصديرية ، والتي لا تشملها نظم التأمين الأخرى ، تقوم الدولة بأنشاء نظام لتأمين الصادرات ، أو ما يسمى بنظام تأمين القرض عند التصدير ، بحيث تشرف على إدارة هذا النظام مؤسسات متخصصة ، كالشركة الفرنسية للتأمين التجارية الخارجية (COFACE) ، والهيئة الايطالية لتأمين القرض عند التصدير (SACE) والشركة التونسية لتأمين التجارة الخارجية (COTUNACE) و الشركة المصرية لضمان الصادرات و الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (CAGEX) ، بهدف تأمين المؤسسات المصدرة من المخاطر السياسية و التجارية ، والكوارث الطبيعية و البحث عن أسواق جديدة ، و التقلبات في أسعار الصرف إلى غير ذلك من أخطار التصدير ، ويتم وضع تسهيلات خاصة بالنسبة للتأمين على صادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، تتمثل في نسبة أقساط صغيرة ومدة تعويض قصيرة ونسبة تأمين مرتفعة ، وهذا ما يجعل المؤسسات المعنية بالتصدير تتشجع لاقتحام الأسواق الخارجية .
3. **السياسة الضريبية :** يتم منح التخفيضات الضريبية على دخول السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مما يؤدي إلى خفض تكلفة الانتاج ، وتمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الاسواق الدولية ، ففي اليابان مثلا تم وضع نظام ضريبي يتمثل في احتياطي تنمية الاسواق الخارجية لبعض السلع التصديرية ، مع معاملة بعض المصروفات المنفقة بالخارج معاملة الخسائر .
4. **جانب النقل و التوزيع :** يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تجد طريقها للاسواق الخارجية بواسطة ثلاث قنوات مختلفة (مباشرة ، وغير مباشرة من خلال وسطاء كمراكز التجارة ومراكز الصادرات ، أو الاندماج مع المؤسسات الكبيرة) ، حيث تقوم بعض الدول بتقديم المساعدة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة المصدرة في مجال نقل وتوزيع السلعة المراد تصديرها ، بتحمل الدولة لنسبة من مصاريف النقل و التوزيع و المشاركة في المعارض الدولية ، قد تتعدى 50 % من تكلفة الكلية للنقل و التوزيع مثل ما معمول به بالجزائر منذ سنة 1997 ، مما يجعل منتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تتمتع بميزة تنافسية عند دخولها الأسواق الدولية جراء تحمل الدولة لتكاليف النقل ، فعادة ما تتم بتأسيس الدولة لصناديق تنمية الصادرات مهمتها تدعيم المؤسسات المصدرة .
5. **الإطار المؤسسي :** اعتمدت بعض الدول من أجل النهوض بصادراتها تأسيس مكاتب التجارة الخارجية لترويج الصادرات ، وذلك عن طريق دراسة الأسواق الخارجية ، وإقامة المعارض الدولية و للنهوض بالتصميمات الصناعية الخاصة بمنتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، يتم انشاء هيئات صناعية للعمل في إطار تنمية التصميم الصناعي من أجل الارتقاء بمنتجات هذه المؤسسات مما يكون له الأثر الفعال في تدعيم موقف المنافسة في السوق الدولية لهذا البلد أو ذاك .
6. **نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للاسواق الخارجية :** تم وضع عدد من الدول ، ومنها اليابان ، نظام للحفاظ على سمعة المنتج الوطني في الاسواق الخارجية ، وذلك من خلال استفتاء المواصفات القياسية الموضوعة من قبل وكلاء الفحص و التي تطبق بصرامة شديدة ، مع وضع نظام للجودة .

خامسا : دوافع وقواعد التصدير لدى المؤسسات التصديرية .

قبل التطرق إلى دوافع وقواعد التصدير ، نعرف مفهوم التصدير الذي يمثل الأسلوب الأكثر انتشارا من التجارة العالمية، ويعتبر أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام والتصدير لا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة وبأقل ما يمكن من الموارد البشرية المتاحة⁵ .

1. قواعد التصدير: من واقع إسهامات الخبراء والممارسين في هذا المجال يمكن عرض العناصر الآتية⁶:

أ. الاستعداد للتصدير:

1. أهمية الجودة النوعية للصادرات (ضبط الجودة وسياستها وأساليب تنفيذها وخطوات الحصول على شهادة الجودة)؛

2. التعبئة والتغليف (التصميم، وشراء مواد التعبئة والتغليف)؛

3. خطة تسويق الصادرات (قواعدها وخطوات إعدادها)؛

4. تحديد أسعار التصدير (الخطوات والتسعير، ومتطلبات اتفاقية الجات)؛

5. التمويل المصرفي للصادرات ومعرفة المؤسسات الإقليمية التي تمول الصادرات.

ب. أساليب الترويج : المعلومات، الإعلانات، زيارة الأسواق الخارجية والمعارض التجارية الدولية... الخ، وطرق اختيار المعرض اتخاذ

القرار الخاص بالمشاركة في المعارض وتقدير التكاليف وتنظيم الجناح ونقل المعروضات وطرق عرضها وغيرها بالإضافة إلى اختيار

الوكيل الموزع وخطوات اختيار الوكلاء وأنواع الوكالات التجارية وطرق عقد اتفاقية الوكالة والضمانات الأساسية في عقد الوكالة

... الخ).

الإجراءات التنفيذية للتصدير: مثل الاتفاق على التصدير الذي يشمل إعداد العرض و الاتفاق على الشروط وتوقيع العقد .

بالإضافة إلى التأمين على الصادرات و معرفة أركان عقد التأمين وأنواع الوثائق و إجراءات إصدارها و المطالبة بالتعويض...، و

بالنسبة للمعاينة والنقل و التفيتيش فيجب مراعاة متطلبات اتفاقية الجات ثم التعاقد مع الشركة الناقلة...، وأخيرا بالنسبة

للمستندات فهي تنطوي على الفاتورة التجارية، شهادة المنشأ و سند الشحن، هذا مع الأخذ في الاعتبار قواعد استخدام

الاعتماد المستندي.

2. دوافع التصدير.

تلجأ جميع المؤسسات الإنتاجية إلى تصدير منتوجاتها إلى الخارج وهذا يرجع إلى مجموعة من الأسباب والتي يمكن تلخيصها فيما يلي⁷ :

- ضيق الطاقة الاستيعابية للسوق المحلي : إن عدم قدرة استيعاب السوق المحلي لمنتوج المؤسسة يؤدي إلى البحث عن أسواق جديدة لبيع

منتوجاتها ، كما تلجأ المؤسسة إلى البحث عن أسواق خارجية عندما تزيد في الإنتاج بقصد تسويق الفائض منه ؛

- الدفاع عن الوجود ومواجهة المنافسة الأجنبية ، تسعى المؤسسة دائما إلى فرض نفسها ووجودها في السوق الخارجية ، وهذا عن طريق

التصدير ، بحيث أن هذا الأخير سيسمح لها بمعرفة مكانة منتوجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية ، وبالتالي تحدد

مدى جودتها وإقبال المستهلكين عليها .

-عالمية الطلب : يمكن أن تهتم المؤسسة بعالمية الطلب على منتوجاتها ، على وجود طلب على منتوجاتها وهي قادرة على تلبيةه ، فهناك بعض السلع ذات الاستهلاك العالمي و بالتالي أسواقها ذات الطابع عالمي كالمنتجات الكهرومنزلية ، أدوات التجميل ، السيارات ، مفروشات الأرض ، ... الخ ، وبالتالي القدرة على صنع مثل هذه المنتجات يتبعه حتما استغلال هذه الاسواق العالمية بتخصيص الجهود التسويقية الملائمة لذلك .

سادسا: ركائز للقدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوسع الخارجي .

تؤثر القدرات التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أسواق التصدير، وعلى القدرة التنافسية لبلادهم، وعلى نمو الناتج المحلي الإجمالي، وعلى شمولية هذا النمو.

ويقدم شبكة القدرات التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتصنيف محددات القدرة التنافسية لدى الشركات، وفقا لمدى تأثيرها على القدرة التنافسية، باستخدام ثلاث ركائز ووفقا لطبقة الاقتصاد الذي تقع فيها هذه المحددات باستخدام ثلاث طبقات.

هذا النهج يجعل من الممكن فهم ما إذا كانت نقاط القوة ونقاط الضعف تكمن على مستوى الشركة، أو في بيئة الأعمال المباشرة، أو على المستوى الوطني. سيمكّن ذلك واضعي السياسات وشركاءهم المحليين والدوليين من فهم أفضل لمواقع تركيز جهودهم لزيادة القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

إن شبكة القدرات التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي إطار لتقييم نقاط القوة والضعف في القدرة التنافسية للشركة عبر ركائز القدرة التنافسية. كما تتيح تقييم ما إذا كانت محددات نقاط الضعف أو القوة تقع على مستوى الشركة، أم ضمن بيئة الأعمال المباشرة، أم على المستوى الكلي كما هو موضح في الشكل رقم 01.

الجدول رقم 01 : شبكة القدرات التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الركائز			القطاعات
القدرة على المنافسة	القدرة على التواصل	القدرة على التغيير	
شهادة الجودة	ركائز التي تستخدم البريد الإلكتروني	المراجعة المالية	القدرات على مستوى الشركة
حساب جاري	الشركات التي لديها موقع ويب	الاستثمارات الممولة من المصارف	
استغلال القدرة الإنتاجية		الشركات التي بها تدريب رسمي	
الخبرة الإدارية		تراخيص التكنولوجيا الأجنبية	بيئة الأعمال المباشرة
الخسائر الناجمة عن انقطاع التيار الكهربائي*	التطوير الاقتصادي الجماعي	الحصول على التمويل	
التلف أثناء الشحن*	نطاق التسويق	قصور في تدريب وتأهيل القوى العاملة*	
وقت التعامل مع اللوائح*	جودة المورد المحلي	استخراج التراخيص والتصاريح* التجارية*	البيئة القومية
التخليص الجمركي*	التعاون بين الجامعات والشركات الصناعية في مجال البحث والتطوير		
سهولة الحصول على الكهرباء	الحصول على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	سهولة الحصول على الأرصدة الائتمانية	
سهولة التجارة عبر الحدود	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الفارق بين الفائدة المدينة والدائنة	
سعر التعريفات التي تفرضها الدولة على الواردات	فهرس الخدمة على الانترنت الخاص بالحكومة	معدل سنوات الدراسة المرتفعة	
التعريفات التي تفرضها الدول الأخرى على صادرات الدولة		سهولة البدء في عمل تجاري	
الأداء اللوجستي		طلبات إيداع براءات الاختراع	
شهادات الجودة الأيزو 9001		طلبات العلامات التجارية	
الشهادات البنينة الأيزو 14001			
الحكومة			

المصدر : مركز التجارة الدولية ، آفاق القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لعام 2015 ،

<http://www.intracen.org>

سابعاً : جهود الدولية والمحلية للتوسع الخارجي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال آلية التصدير .

● الجهود الدولية :

1. مركز التجارة الدولية : يعمل مركز التجارة الدولية على تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة وقدرتها على العرض من خلال تحسين إدارة سلسلة التوريد بالإضافة إلى التسويق وإنشاء العلامات التجارية. ويساعد ذلك الشركات على الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال تسهيل الاتصالات التجارية وعن طريق تمكينها من الالتزام بالمعايير واللوائح الفنية.
2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومجموعة العشرين : في ظل رئاسة تركيا، يسلط عمالقة الأعمال في مجموعة الأعمال B 20 بمجموعة العشرين الضوء على الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النمو وتوفير فرص العمل. ويؤدي ذلك إلى إدراج احتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مناقشات مجموعة العشرين حول التجارة، والتمويل، والبنية التحتية، والتوظيف، وتنمية المهارات ، وافقت فرقة العمل على خمسة توصيات⁸ :

☒ تحسين وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق العالمية

- تزويد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببرامج بناء القدرات والدعم اللازم للامتثال للمعايير الدولية الخاصة بالعمل، والبيئة، والمجتمع، والجودة، مع تشجيع التناسق والتطبيق المنسق للمعايير الدولية، لضمان تمهيد الطريق أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛
- البدء في تطوير برامج ريادة الأعمال في دول مجموعة العشرين لتسهيل تحرك رواد الأعمال والكوادر التنفيذية في تلك المؤسسات على المستوى الدولي.

☒ تحسين حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التمويل

- توسيع وتعميق حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مصادر التمويل البديلة عن طريق دعم السياسات، واللوائح، والمعايير، والتنسيق بينها.
- تحسين توافر المعلومات الجديدة بالثقة حول أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

☒ تحسين وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى مهارات الإدارة وريادة الأعمال

- التوسع في البرامج التدريبية لتنمية المهارات، وبالأخص تشجيع سرعة التعلم في مستويات مختلفة في المدارس والجامعات، وتشجيع ريادة الأعمال كمهنة مرغوب فيها، مع دعم البرامج التدريبية لتنمية مهارات العمل، والتي تركز على تطوير المهارات الإدارية.
- تدعيم ثقافات ريادة الأعمال، وبالأخص دعم تطوير شبكات المشاريع ومراكز التفوق

☒ تحسين وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الاقتصاد الرقمي والأنظمة الاقتصادية الإبداعية

- الالتزام بتحسين البنية التحتية الرقمية ودمجها في إستراتيجيات تنمية الدول الأعضاء في مجموعة العشرين، من خلال خطة مستهدفة لإنشاء اتصال واسع النطاق لمدة خمس سنوات لصالح دول مجموعة العشرين، وتوفير الاستثمار المستمر في الجيل التالي من الشبكات الرقمية.

- تشجيع التعاون بين الحكومات والشركات والأطراف المعنية في التعليم والعلوم.

☒ - ضمان استمرارية الإصلاحات التجارية لبناء بيئة تجارية مواتية لقيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- تنفيذ عمليات تقييم آثار اللوائح، والمعاهدات، والسياسات الحالية والمقترحة، لضمان مراعاتها لمصالح تلك المؤسسات، مع الالتزام بإدخال تحسينات قابلة للقياس في الإجراءات والتكلفة التي تتكبد عند العمل لحساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- تحسين رقمنة العمليات التنظيمية الحكومية من أجل الحصول على السرعة، وسهولة الوصول، والشفافية، وانخفاض التكلفة، بالإضافة إلى زيادة حصول تلك المؤسسات على المشتريات الحكومية.

• الجهود المحلية :

1. الصندوق الخاص بترقية الصادرات : تم تأسيس الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE) بموجب قانون المالية لسنة

1996 . حيث تخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية و تسويق منتوجاتهم في الأسواق الخارجية.

كما تمنح إعانات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقدم خدمات و لكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري و ينشط في مجال التصدير . يتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة و حسب نسب تحدّد مسبقا وفقا للموارد المتوفرة.

و هناك خمس مجالات إعانة مقرر⁹ :

- أعباء لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية ؛
- التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج ؛
- جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية ؛
- تكاليف النقل الدولي لرفع و شحن البضائع بالموانئ الجزائرية و الموجهة للتصدير ؛
- تمويل التكاليف المتعلقة بتكييف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية .

2. تجمعات التصدير في الجزائر

تتميز الصادرات الجزائرية بالتركيز السلعي، حيث قدرت المحروقات في سنة 2014 بأكثر من 95% من إجمالي الصادرات، والمنتجات والسلع خارج المحروقات ب 4% فقط وبقيمة 2.5 مليار دولار من مجموع يفوق 62 مليار دولار 25 . لهذا تسعى الدولة جاهدة لترقية الصادرات خارج المحروقات، بتفلسم تسهيلات متنوعة للمصدرين، جبائية، جمركية، مالية... وغيرها وتعزيز دور هيكل الدعم لمرافقة المؤسسات المصدرة ، إلى جانب تلقي الدولة لدعم من الهيئات الدولية لمساندتها في اجرائتها لاصلاح قطاع التجارة الخارجية .

- أهداف مشروع إنشاء تجمعات التصدير في الجزائر

- دعم إنشاء تجمعات التصدير بتعيين أولا مجموعة المؤسسات الصناعية وكذا المؤسسات المتوسطة التي يتم مرافقتها طيلة فترة تطوير التجمعات .

- مرافقة التجمعات في أعمالها الموحدة الإعدادية .
 - تدعيم مؤسسي التجمعات، بتكوين ممثلي هيئات دعم المؤسسات الصناعية في تحقيق وتطوير التجمعات، من ممثلي الوزارات (الصناعة، التجارة...) ووكالة ترقية الصادرات، الجمعيات الصناعية، غرف التجارة والصناعة، أصحاب المؤسسات ومستشاري التصدير.
 - مساندة تطوير الإطار المؤسسي وإجراءات الدعم المناسبة لتجمعات المؤسسات الصناعية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بإرشاد الشركاء الوطنيين عن إجراءات الدعم التقني والمالي وعن الإطار المؤسسي الأنسب للتجمعات.
- هكذا تم انطلاق مشروع إنشاء وتطوير تجمعات التصدير في الجزائر في 29 فبراير 2012 من طرف وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار* بالشراكة مع منظمة الأمم المتحدة المنفذ للمشروع والمساند التقني له، وسفارة فرنسا بالجزائر الممول للمشروع. "ONUDI" للتطوير الصناعي . تقدر ميزانية المشروع ب 450.000 يورو ومدة تنفيذه ثلاث سنوات، أي إلى غاية سنة 2015¹⁰
- يهدف المشروع إلى إنشاء خمس تجمعات التصدير في قطاع الصناعة الغذائية في مرحلة أولى لترقية المنتج الوطني ووضعها في السوق الدولية. والمؤسسات المستهدفة هي المؤسسات المتوسطة التي تتوفر على قدرات في التصدير وعلى حصص في السوق.

الخاتمة :

تواجه المؤسسات الصغيرة ومتوسطة بكثير من التحديات. وقد تضاعفت العديد من هذه التحديات في ظل السياق العالمي ، وتسعى الهيئات على المستوى العالمي و المحلي على تهيئة الظروف التي تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تأدية أفضل ما لديها على مستوى الأسواق العالمية، والمساهمة في النمو الشامل، تعتمد على الإجراءات المتخذة في كل دولة، بالإضافة إلى السياسات والتدابير الدولية. تعد حوافز التصدير أحد جوانب الهامة في مجال تشجيع الصادرات ، حيث تشمل مجموعة متكاملة من الأساليب و الاجراءات التي تهدف إلى رفع الأداء التصديري في مجالات عديدة في الإطار المؤسسي و التشريعي ، منعكسا على الميادين التي تمس النواحي الضريبية و سعر الصرف وسعر الفائدة و ضمان الصادرات في محاولة لدعم الصادرات و النقل إلى غير ذلك من الاجراءات التي تتخذها الدولة بهدف زيادة ربحية نشاط التصدير .

الاحالات والمرجع: 11

- 1 دوار إبراهيم ، آليات تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، جامعة شلف ، 2012/2011 .
 - 2 بن حمو عبد الله ، بلياشي بومدين غوتي ، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: شروط ومتطلبات ،
 - 3 شوقي جباري ، حمزة العوادي ، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 04 /ديسمبر 2013 .
 - 4 عماري جمعي ، إستراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة و الصغيرة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة باتنة ، 2011 .
 - 5 - جعفر عبد الله موسى إدريس ، الإدارة الإستراتيجية ، دار ناشرون ومكتبات حوارزم العلمية ، الطبعة الأولى ، 2013 ، ص226 .
 - 6 فطم عبد القادر ، استراتيجية التصدير لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الشراكة الأورو متوسطية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2010 ، ص : 114 .
 - 7 لعويطي نصيرة ، مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ترقية الصادرات ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، 2014/2013 ، ص: 48 .
 - 8 مركز التجارة الدولية ، آفاق القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لعام 2015 ، <http://www.intracen.org> ،
 - 9 الصندوق الخاص بترقية الصادرات ، <https://www.commerce.gov.dz/ar/b-aide-pour-l-exportation> .
 - 10 أيت بن أعمر الهام ، تجمعات التصدير آلية لترقية الصادرات خارج المحروقات ، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة ، العدد 32 ، 2015 .
- يستخدم في الإحالات والمراجع خط من نوع Traditional Arabic ، مقياس 12 ، البعد بين السطور 0,88 ؛ وتعتبر المصادر البيبليوغرافية للمادة العلمية المستدل بها في المقال هي فقط تلك المراجع والمصادر المقتبس منها فعلا وبدقة أي تحديد الصفحة/الصفحات المستدل بها، وترقم الإحالات والمراجع تسلسليا حسب ظهورها في نص المتن،