

دور الهيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
دراسة حالة الجزائر، فرنسا

د. عبد الله بلوناس-أستاذ محاضر
أ.دوار إبراهيم-أستاذ مساعد
جامعة بومرداس

الملخص:

إن دخول السوق الدولية، بغض النظر عما إذا كان عملية الدخول تتم بصورة تدريجية، مثل البدء بالتصدير غير المباشر إلى التصدير المباشر، يتطلب كل ذلك أن تكون المؤسسة الصغيرة و المتوسطة لها الإمكانيات اللازمة من أجل الدخول إلى السوق الدولية، لهذا يجب على الدول توفير هذه الإمكانيات سواء من خلال إنشاء هيئات حكومية تعمل على الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أو من خلال التسهيلات. تعالج هذه الورقة البحثية كيفية مساهمة الهيئات الحكومية في الرفع من قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تدويل نشاطها.

كلمات مفتاحية: التدويل، الهيئات الحكومية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

مقدمة:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة عدة تغيرات على مستوى هياكلها الإستراتيجية وخاصة الاقتصادية منها، وهذا ما نتج أساسا عن سعيها لتحرير تجارتها الخارجية و توقيعها 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 الشراكة 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 و واجهت منافسة شرسة من قبل الشركات الأجنبية لذا فقد أصبح من الضروري إدخال تغييرات عليها و البحث عن الوسائل الملائمة لمواجهة المنافسة الحادة و اكتساب مزايا تنافسية و تدعيم الحصاص السوقية كوسيلة فعالة و ضرورية لتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و تحقيق التنمية الاقتصادية خاصة مع تسارع الاتجاه نحو ظاهرة تدويل الإنتاج إضافة إلى ظهور التكتلات و التحالفات الاقتصادية التي توسع الفجوة بين الدول الفقيرة و الغنية.

المبحث الأول: ماهية تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

إنّ عملية التدويل، أصبحت اليوم أمراً واقعاً، و مآل منطقي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كوسيلة للدخول في الأسواق الدولية ويرجع ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية و اتصالية هائلة، و تكتلات إقليمية و بروز متعاضم لدور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و تحرير واسع النطاق للاقتصاد و التجارة الدولية.

I- مفهوم التدويل

حسب Dubois و Kotler يعرفان مصطلح التدويل على كونه تطوير المنتجات و الخدمات للدخول في الأسواق الخارجية¹ كذلك يعرف التدويل على كونه عملية تدريجية تشمل عدة مراحل للدخول في الأسواق الخارجية². من خلال التعريف السابق نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح للمؤسسات بتطوير أعمالها و ذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية..

II- عوامل التدويل

عدة عوامل تدفع المؤسسة لتدويل نشاطها من أهم هذه العوامل:

1- العوامل الإستراتيجية: نجد فيها:

أ- تقسيم المخاطر بين الدول:

- دورة حياة المنتج: في حين يكون المنتج في السوق المحلية في مرحلة نمطية، قد يكون نفس المنتج في مرحلة النمو في سوق أجنبية.
- تزداد شدة المنافسة في السوق المحلية في حين قد تكون في السوق الأجنبية أقل حدة.
- التقليل من مخاطر التبعية سواء من ناحية التموين أو في قنوات التوزيع.

ب- الميزة التنافسية:

يكون ذلك في إقامة وحدات إنتاج في الدول التي تتميز ب³ :

- انخفاض مستوى الأجور.
- توفر الموارد الأساسية في عملية الإنتاج.
- انعدام الحواجز الجمركية و الغير جمركية.

2- عوامل مرتبطة بالسوق:

أ-العوامل المرتبطة بالسوق المحلي:

- يكون التدويل في بعض الأحيان مفروض و ذلك عند تشجيع السوق المحلية أو صعوبة الحصول على حصة في السوق المحلية⁴
- قوانين تحد من تطوير المؤسسة.

ب- عوامل مرتبطة بالسوق الأجنبية:

- تدويل المنافسة، بسبب فتح الأسواق فالمؤسسة لم تعد تعتبر السوق المحلية السوق الوحيد، بل عليها البحث عن أسواق أخرى.

ج- عوامل تجارية⁵:

- تقلص السوق المحلية.
- تخصص المؤسسات.
- تقلص دورة حياة المنتج.

د- العوامل الصناعية:

- البحث عن اقتصاديات الحجم: تعدد الأسواق مكن المؤسسات من زيادة حجم الإنتاج، حيث أدى ذلك إلى انخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة الواحدة.
- انخفاض تكاليف الإنتاج

هـ- عوامل الفرصة:

- ارتفاع مستوى الطلب: تتميز بعض الأسواق بارتفاع مستوى الطلب على السلع و الخدمات، ما يدفع المؤسسات للدخول في هذه الأسواق.
- دوافع مدير المؤسسة: يتميز بعض المدراء عن غيرهم بروح المغامرة⁶، وذلك ما يدفعهم إلى التفكير في الدخول الأسواق الدولية.
- ما تمثله الأسواق الدولية من فرص استثمارية لأرباب المؤسسات.

III-مراحل التدويل

عملياً، هناك درجات متفاوتة من ناحية الاهتمام بغزو الأسواق الأجنبية، فهناك مؤسسات صغيرة متوسطة تفضل العمل في الأسواق المحلية لما تمتاز به من بساطة، و في المقابل هناك العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطوير و اختبار منتجاتها خارج الحدود الوطنية، وذلك لهدف تسريح فائض الإنتاج من جهة، و تجنب المنافسة من جهة أخرى. و في هذا الإطار، فإن المؤسسات التي تتخذ قرار التدويل، عادة ما تمر بمراحل متوالية، يمكن أن نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم(1): مراحل التدويل



المصدر : Corinne Pasco – Berho , Marketing International , 4ème éd, Dunod, Paris, 2002, P33

من خلال الشكل السابق، يمكن حصر أهم مراحل التدويل في النقاط التالية⁷:

- 1- درجة اهتمام ضعيفة من قبل المنشآت أو المؤسسات المعنية بالأسواق الدولية، مكثفة بتغطية السوق المحلية نتيجة للطلب المتزايد على السلعة؛
- 2- معاناة بعض المنشآت من وجود فائض من السلع التي لم يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية، من خلال بعض المنافذ التوزيعية (تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء ...) و في شكل طلبيات؛
- 3- نظراً للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة، من قبل الشركات المعنية، تبدأ إدارة الشركات التفكير جدياً في التصدير التجريبي لإحدى الدول المتقاربة معها ثقافياً و اقتصادياً، مما يكسبها خبرة و كفاءة بالتصدير لهذه الدول؛
- 4- في هذه المرحلة من مراحل الاهتمام بالأسواق الدولية، تبدأ الشركات المعنية بدخول أسواق دولية عن طريق وسطاء محليين، أو خارجيين معتمدين لشركات أجنبية أخرى، و ضمن تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام و الارتباط بتلك الأسواق التي

- سيتم التصدير إليها. الأمر الذي يفرض إجراء تعديلات مناسبة في المزيج التسويقي على السلع التي سيجري تصديرها للأسواق الخارجية، بما يتناسب مع أذواق و إمكانات و توقعات المستهلكين في تلك الأسواق الدولية المستهدفة؛
- 5- تدرك المنشأة أشكالاً مختلفة للتواجد في الأسواق الخارجية لتدعمها أكثر، كمنح تراخيص لجهات دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها، مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص. و غالباً ما تقتزن تلك التعاقدات و الاتفاقيات بترتيبات لتصدير المهارات التسويقية، لتقديم الخبرات اللازمة لتلك الشركات المضيفة، و خاصة في المراحل الأولى من التعامل بينهما؛
- 6- في هذه المرحلة الأخيرة، تتزايد قناعة الإدارة العليا بأهمية الإنتاج و التصدير لبعض الأسواق الدولية، باعتبارها أسواقاً مربحة للسلع التي تطرحها، و بالتالي يبدأ العمل الفعلي بالتعامل مع تلك الأسواق المستهدفة خارجياً كجزء هام من إستراتيجيتها التسويقية العامة، و بأبعاد عالمية تتمثل مثلاً في: تحديد نمط دخول الأسواق الدولية، تصميم منتجات و خدمات عالمية، تطوير برامج تسويقية كونية و القيم بتحركات تنافسية على نطاق عالمي.

المبحث الثاني: دور الهيئات الحكومية الجزائرية في تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

مجهودات كبيرة تبذل من قبل مجموعة مشتركة و متكاملة من الهيئات الحكومية و المؤسسات المتخصصة الجزائرية من أجل تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و من أهمها:

I-وزارة الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمار

أنشأت الجزائر اعتباراً من سنة 1991 وزارة منتدبة مكلفة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ثم تحولت إلى وزارة المؤسسات و الصناعات الصغيرة و المتوسطة اعتباراً من سنة 1993 و ذلك من أجل ترقية المشروعات الصغيرة و المتوسطة و تم دمج وزارة الصناعة بوزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سنة 2010 هي مكلفة بـ :

- تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة و ترقيتها.
 - تقديم الحوافز و الدعم اللازم لتطوير المشروعات الصغيرة و المتوسطة.
 - المساهمة في إيجاد الحلول لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 - إعداد النشرات الإحصائية اللازمة و تقديم المعلومات الأساسية للمستثمرين في هذا القطاع.
 - تبني سياسة ترقية للقطاع و تجسيد برنامج التأهيل الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- وهي بهذه المهام تساهم بفعالية في توجيه و تأطير و مراقبة و تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أنشئت تحت إدارتها العديد من المؤسسات المتخصصة في ترقية القطاع المذكور ومنها المشاتل و حاضنات الأعمال و مراكز التسهيل، و المجلس الوطني لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

أولاً: المشاتل و حاضنات الأعمال:

مكلفة بمساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دعمها، وهي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي⁸ و تأخذ ثلاث أشكال هي:

- المحضنة : وهي تتكفل بأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات
- الورشة: الربط وهي هيكل دعم يتكلف بأصحاب المشروعات في قطاع الصناعة الصغيرة والمهن الحرفية.
- نزل المؤسسات : ويتكفل بأصحاب المشاريع المنتمين إلى ميدان البحث.

ثانيا:مراكز التسهيل:

هي "مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"

1- أهداف مراكز التسهيل :

وتسعى لتحقيق العديد من الأهداف منها⁹:

- وضع شبك يتكيف مع احتياجات أصحاب المؤسسات والمقاولين وتقليص آجال إنشاء المشاريع.
- تسيير الملفات التي تحضي بدعم الصناديق المنشأة لدى الوزارة المعنية.
- تطوير التكنولوجيات الجديدة وتثمين البحث والكفاءات.
- تطوير النسيج الاقتصادي المحلي ومرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الاندماج الاقتصادي الوطني والدولي.

2- وظائف ومهام مراكز التسهيل :

وتتكلف هذه المراكز بمهام عديدة أهمها¹⁰ ::

- دراسة الملفات والإشراف على متابعتها وتجسيد اهتمام أصحاب المشاريع وتجاور العراقيين أثناء مرحلة التأسيس.
- مرافقة أصحاب المشاريع في ميداني التكوين والتسيير ونشر المعلومات المتعلقة بفرص الاستثمار.
- دعم تطوير القدرات التنافسية ونشر التكنولوجيا الجديدة وتقديم الاستشارات في مجال تسيير الموارد البشرية والتسويق والتكنولوجيا والابتكار ويدير مركز التسهيل مجلس توجيه ومراقبة ويسيره مدير.

ثالثا:المجلس الوطني الاستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

- استشاري يسعى لترقية الحوار والتشاور بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجمعياتهم المهنية من جهة والهيئات والسلطات العمومية من جهة أخرى وهو يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومن مهامه¹¹:
- ضمان الحوار الدائم والتشاور بين السلطات والشركاء الاجتماعيين بما يسمح بإعداد سياسات وإستراتيجيات لتطوير القطاع.
 - تشجيع وترقية إنشاء الجمعيات المهنية وجمع المعلومات المتعلقة بمنظمات أرباب العمل والجمعيات المهنية...

II-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 و المتوسطة ومنها:

أولا: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ :

1- طبيعة الوكالة ومهامها :

وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشبابي من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع والخدمات، وقد أنشئت سنة 1996 ولها فروعاً جهوية وهي تحت سلطة رئيس الحكومة ويتابع وزير التشغيل الأنشطة العملية للوكالة وتقوم الوكالة الوطنية بالمهام التالية¹²:

- 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.
- تتابع الاستثمارات التي ينجزها الشباب أصحاب المشاريع في إطار احترامهم لبنوك دفتر الشروط.
- إتاحة المعلومات الاقتصادية والتقنية والتشريعية والتنظيمية لأصحاب المشاريع لممارسة نشاطاتهم.
- 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.
- تكلف جهات متخصصة بإعداد دراسات الجدوى وقوائم نموذجية للتجهيزات، وتنظيم دورات تدريبية لأصحاب المشاريع لتكوينهم وتجديد معارفهم في مجال التسيير والتنظيم ويسير الوكالة مجلس توجيه ويديرها مدير ومجلس مراقبة.

2- دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في تطور المشروعات المصغرة :

منذ انطلاق نشاطات الدعم والتوجيه للوكالة اعتباراً 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، ووافقت البنوك على تمويل حوالي 78 ألف مشروع بغلاف مالي قدره 79 مليار دينار ضمن تقديرات لمخصصات استثمارية تصل إلى 121 مليار دينار بمناصب شغل تفوق 120 ألف منصب عمل وبلغت الجهود الفعلية للاستثمارات المنجزة حوالي 63 مليار دينار جزائري خلال الفترة 2009/2001، وعدد المشاريع الممولة 38 ألف مشروع مصغر ومناصب شغل فعلية بلغت 107 ألف منصب شغل¹³.

ثانياً: وكالة ترقية ودعم الاستثمارات (APSI) والوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار (ANDI)

1- وكالة ترقية ودعم الاستثمارات :

وقد أنشئت كهيئة حكومية تحت إشراف رئيس الحكومة بموجب قانون الاستثمار الصادر في 1993¹⁴ وهي مكلفة بمساعدة أصحاب المشاريع كمال المنظومة الإجرائية المتعلقة بإقامة استثماراتهم من خلال إنشاء شبكات موحدة وحيد يضم الإدارات والمصالح المعنية بالاستثمارات وإقامة المشروعات وذلك بغية تقليص آجال الإجراءات الإدارية والقانونية لإقامة المشروعات بحيث لا تتجاوز 60 يوماً.

2- الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار (ANDI) والهيئات المكملة لها:

نظراً لبعض الصعوبات التي تتعرض أصحاب المشاريع الاستثمارية ومن أجل تجاوزها ومحاولة استقطاب وتوطين الاستثمارات الوطنية والأجنبية فقد أنشئت الدولة الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات سنة 2001 بموجب المرسوم رقم 03/01 المتعلق بتنمية الاستثمار، وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتهدف لتقليص آجال منح التراخيص اللازمة إلى 30 يوماً، بدلاً من 60 يوماً في الوكالة السابقة التي حلت محلها.

أ- مهام الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار:

لقد أوكلت العديد من المهام لهذه الوكالة منها¹⁵ :

- ضمان ترقية و تنمية ومتابعة الاستثمارات.
- إستقبال وإعلام ومساعدة المستثمر بين الوطنيين والأجانب.
- تسهيل الإجراءات المتعلقة بإقامة المشاريع من خدمات الشباك الموحد الذي يضم جميع المصالح الإدارية ذات العلاقة بالاستثمار.
- منح الامتيازات المرتبطة بالاستثمار.
- تسيير صندوق دعم الاستثمارات.
- ضمان التزام المستثمرين بدفاتر الشروط المتعلقة بالاستثمار.

ثالثا: لجان دعم وترقية الاستثمارات المحلية (CALPI) ووكالة التنمية الاجتماعية والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر : نجد بها:

1- لجان دعم وترقية الاستثمارات المحلية :

أنشئت سنة 1994 وهي لجان على مستوى المحليات مكلفة بتوفير الإعلام الكافي للمستثمرين حول الأراضي والمواقع المخصصة لإقامة المشروعات وتقديم القرارات المتعلقة بتخصيص الأراضي لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وحسب معطيات وزارة الداخلية والجماعات المحلية فقد بلغت المشاريع التي صادقت عليها وخصصت لها قطع أراضي منذ سنة 1994 إلى غاية سبتمبر 2007 حوالي 67000 مشروع يتوقع أن تستقطب حوالي 311 ألف عامل بعد إنجازها موزعة على معظم الفروع بالقطاعات الاقتصادية، وقد كان توزيع تلك التي أنجزت فعلا في نهاية 2004 (حوالي 500 مشروع) على الأنشطة كما يلي:

2- وكالة التنمية الاجتماعية:

وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أنشئت سنة 1994 وهي تحت الإشراف المباشر لرئيس الحكومة تسعى لتقديم قروض مصغرة للتخفيف من أشكال الفقر والحرمان. ومن أهم وظائفها نذكر :

- ترقية وتمويل الأنشطة ذات المنفعة الاقتصادية والاجتماعية التي تتضمن استخداما كثيفا للعمالة.
- تطوير وتنمية المشروعات المصغرة والصغيرة والفردية عن طريق القروض المصغرة الذي يمكن من توفير العتاد والأدوات أو المواد الأولية لممارسة بعض الحرف والمهن لتشجيع العمل الحر، وتطوير الحرف الصغيرة والأعمال المنزلية والصناعات التقليدية للتقليل من الفقر وتحسين مستويات المعيشة.

3- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر :

لقد تم استحداث منظومة جديدة للقرض المصغر دخل حيز التطبيق خلال سنة 2004 وتتكلف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر 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.

رابعا: بورصات المناولة والشراكة :

وهي جمعيات ذات منفعة عامة في خدمة القطاع الاقتصادي تم إنشاؤها عام 1991 وتتكون من المؤسسات العمومية والخاصة ومن مهامها:

- إحصاء الطاقات الحقيقية للمؤسسات الصناعية لغرض إنشاء دليل مستوى لطاقات المناولة.

- ربط العلاقات بين عروض وطلبات المناولة وإنشاء فضاء للوساطة المهنية.
- تشجيع الاستخدام الأمثل للقدرات الإنتاجية للصناعات المحلية
- إعلام المؤسسات وتزويدها بالوثائق المناسبة.
- تقديم المساعدات الاستشارية والمعلومات اللازمة للمؤسسات.
- المساهمة في أعمال تكثيف النسيج الصناعي بتشجيع إنشاء مؤسسات وصناعات صغيرة ومتوسطة جديدة في ميدان المناولة.
- ترقية المناولة والشراكة على المستوى الجهوي والوطني والعالمي.
- تنظيم المنتديات واللقاءات حول مواضيع المناولة.
- تمكين المؤسسات الجزائرية من الاشتراك في المعارض.

III-التحفيزات التسويقية

و لعل أهمها:

أولاً: برنامج **optimexport**:

- يهدف برنامج¹⁶ الذي أسس له في ماي 2007 إلى تطوير قدرات التصدير خارج قطاع المحروقات لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، كذلك من أبرز تحديات برنامج **optimexport**:
- ✓ ربط المؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية بالبحث العلمي.
 - ✓ تقديم نصائح لأرباب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في مجال التصدير.
 - ✓ البحث عن أسواق دولية.

ثانياً: الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات "CAGEX":

تأسست الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات وفق مقتضيات الأمر رقم 06 يناير 1996 ، بحيث يندرج عملها ضمن الشروط والتدابير التي تضعها النصوص التطبيقية لهذا الأمر، وأنشئت الشركة بعقد موثق بتاريخ 03 ديسمبر 1995 ، وهي شركة ذات أسهم حيث يساهم فيها 5 بنوك و 5 شركات تأمين بحصة % 10 لكل مساهم، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 96 يوليو 1996 تحددت شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير وكيفيته والذي يعهد تسييره للشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات من خلال لجنة التأمينات عند التصدير المكونة من ممثلي أهم القطاعات المرتبطة بترقية الصادرات خارج المحروقات. تقوم الشركة في حالة وقوع حادث من الأحداث المرتبطة بالأخطار المؤمنة لحساب الدولة بعد التأكد من توافر شروط تنفيذ الضمان وبحصول الضرر بدفع للمؤمن له التعويض المستحق في أجل لا يتجاوز 6 أشهر من تاريخ استلام الرسالة التي تشعر الشركة بوقوع الحادث. وعليه فإن الشركة تعمل من خلال ذلك على حث المصدرين على اقتحام الأسواق الخارجية بارتياح من خلال الضمان التي تقدمه لهم الشركة على التمويل الممنوح لهم من قبل البنوك، كما أنها تكون همزة وصل بين المصدرين الجزائريين والشركاء الأجانب. إضافة إلى ما سبق فإن الشركة توفر للمصدرين خدمات معلوماتية هامة تتعلق بحالة الأسواق الخارجية، والوضعية المالية للشركاء الأجانب بصفة دورية، قبل قيام المصدر بعملية التصدير لتفادي الوقوع في الخطر.

ثالثاً: الديوان الجزائري لترقية التجارة الخارجية:

وهو مؤسسة عامة ذات طابع إداري، أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي 96/ 327 المؤرخ في 01-10-1996 يتمتع بالاستقلال المالي، والشخصية المعنوية ويعمل تحت وصاية وزارة التجارة، والهدف من إنشائه هو ترقية المبادلات الخارجية والمساهمة في تطوير الصادرات خارج المحروقات، ومهامه إعلامية، استشارية وتدعيمية، وهو مكلف بما يلي¹⁷:

- تنشيط برامج تنمية المبادلات التجارية وترقيتها الموجهة أساسا نحو تطوير الصادرات خارج المحروقات.
- رصد وتحليل الأوضاع الهيكلية والظرفية للأسواق العالمية بهدف تسهيل نفاذ المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية.
- إنجاز دراسات وتقديم خدمات التي من شأنها أن تساعد المتعاملين في مجال التجارة الخارجية.

رابعا: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير:

أنشئ بموجب المرسوم رقم 63-87 المؤرخ في مارس 1987 الديوان الوطني للمعارض والتسويق والذي تم تغيير تسميته في 24 ديسمبر 1990 من الديوان إلى الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، يعمل على ترقية الصادرات من خلال تنظيم سلسلة من المعارض الوطنية، ومساعدة الشركات المهتمة بعملية التصدير بعرض منتجاتها في المعارض الدولية والجهوية خارج الوطن، ومن مهامه أيضا¹⁸:

- نشر المعلومات والوثائق الإخبارية العامة والمتخصصة، وذلك بالتعاون مع المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، وتوفير المعلومات عن الأسواق الأجنبية.
- دراسات السوق عند التصدير .
- تحضير مساهمة الأعران الوطنيين في المعارض المقامة في الجزائر وفي الخارج .
- جمع وتحديد المعايير الاقتصادية والمالية المنافسة لنوع الإنتاج المصدر لاتخاذ القرار .
- مساعدة المتعاملين التجاريين المحليين على إعداد ملفات التصدير والتفاوض مع الأطراف الأجنبية .
- التدخل كوسيط للمتعاملين بطلب منهم للقيام بعمليات التصدير .
- وفي إطار تبادل المعلومات والخبرات في مجال التجارة الخارجية فإن الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير قد وقعت على سلسلة من الاتفاقيات مع الهيئات النظرية بأوروبا والدول العربية ودول المغرب العربي وإفريقيا وآسيا، وكذلك مع الهيئات الدولية.

IV- واقع تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية

تهدف من خلال هذا المبحث إلى محاولة تسليط الضوء على واقع تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية خلال الفترة 2001-2009 هذا من جهة، ومن جهة أخرى سنحاول التطرق إلى آليات تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و معرفة الفرص أو احتمالات النجاح لعملية التدويل التي اتجهت إليها بعض المؤسسات الجزائرية.

أولاً: الآليات المستخدمة في تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية

يقدر عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المدولة 489 مؤسسة لسنة 2009 أي ما يمثل 0.1 بالمئة من مجموع عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تبلغ 455 398 و تعتبر 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 كآلية لاختراق الأسواق الدولية 489 أي ما يمثل 100 % من عدد المؤسسات الجزائرية المدولة.

1- تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية من خلال آلية التصدير

إن ما يميز هيكل صادرات الجزائرية هو سيطرة المحروقات (أكثر من 97 %) وتعتبر الصادرات خارج المحروقات ضعيفة للغاية ولم تتعد في أحسن الحالات 1,9 مليار دولار أمريكي، ونظرا للتقلبات التي تمس أسعار النفط وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية على الاقتصاد الوطني فقد سعت السلطات الجزائرية لتنمية الصادرات خارج المحروقات برسم إستراتيجية شاملة تستهدف إلى زيادة حجم الصادرات و من خلال تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بما يجعلها قادرة على اقتحام الأسواق الدولية، غير أن ذلك لم يتحقق لحد الآن حيث بقيت الصادرات خارج المحروقات دون المستويات المطلوبة .

الجدول رقم (1): عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المدولة

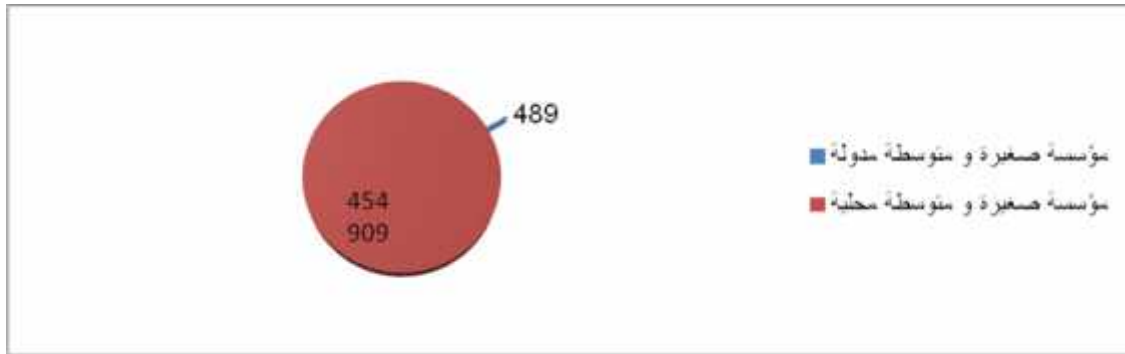
النسبة %	العدد	مؤسسة صغيرة و متوسطة جزائرية
0.1 %	489	مؤسسة صغيرة و متوسطة مدولة
99.9 %	454 909	مؤسسة صغيرة و متوسطة محلية
100 %	455 398	المجموع

المصدر: دوار إبراهيم، آليات تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية خلال الفترة 2001-2009، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، 2011،

ص 105

ويمكن إدراج هذه المعطيات في دائرة نسبية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(2): عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المدولة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول السابق

وخلال السنوات الأخيرة غطت صادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نسبة 100% من إجمالي الصادرات خارج المحروقات و ذلك وحسب وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، و تحتل الجزائر في مجال الصادرات التي تنجزها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مراتب متأخرة، وبلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تقوم بتصدير منتجاتها 489 مؤسسة (سنة 2009) ، وتقدر حصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بـ 2,5% من إجمالي الصادرات أي حوالي 1,04 مليار دولار، كالتالي :

المبحث الثالث: دور الهيئات الحكومية الفرنسية في تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

يعتبر النموذج الفرنسي في مجال تنمية قدرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اختراق الأسواق الدولية أحد أهم النماذج الناجحة عالميا و المتميزة بحيث اعتمد النموذج الفرنسي على التنمية الداخلية من خلال زيادة قدرة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة على فهم محيطها الداخلي إلى جانب تفعيل دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الفرنسي و الذي يعتبر سر نجاح النظام الصناعي الفرنسي و وصوله إلى العالمية و أن يكون أحد أقوى اقتصاديات العالمية.

I- دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في فرنسا:

تعتبر التجربة الفرنسية من أهم التجارب العالمية و المثيرة للاهتمام، حيث أن الوصول إلى الأسواق الدولية ليس بالضرورة من خلال المؤسسات الكبيرة لذلك نجد أن فرنسا تصدر قائمة دول الاتحاد الأوروبي من حيث عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و على غم من صغر حجم هذه المؤسسات، إلا أنها استطاعت الوصول للعالمية، و أصبحت من أقوى المصدرين للسلع ذات الجودة العالمية مثل : السلع الغذائية، السيراميك، الألبسة السلع الزراعية، و غيرها من السلع الاستهلاكية.

II- عوامل نجاح التجربة الفرنسية في مجال تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

يتركز سر نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية و منافستها في الأسواق الدولية:

- عدم اعتبار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كيان مستقل، و لكن جزء من مجموعة مترابطة و ذات علاقات متداخلة بين بعضها البعض.
- على الرغم من المنافسة الشديدة بين تلك المؤسسات، إلا أن هناك درجة كبيرة من التعاون و التنسيق حيث يتم تقسيم عملية الإنتاج إلى عدد من المراحل المحددة، تكون كل مجموعة من تلك المؤسسات مسؤولة عن واحدة منها. و يتيح هذا النموذج المرونة في العمل و تقليل وقت الاستجابة و الذي لا تستطيع المؤسسات الكبيرة في بعض الأحيان توفيرها.
- تتميز السياسات التي تهدف إلى تنمية و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالمرونة و الديناميكية بحيث تكون مفتوحة على أي شكل من أشكال التجمعات الصناعية التي تضمن تنافسية المنتجات سواء في الداخل و الخارج، بالإضافة إلى ضمان الاستقرار الاجتماعي و الاقتصادي.
- السياسات الحكومية و خطط تقديم التسهيلات، حيث اهتمت الحكومة الفرنسية بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال توفير البيئة الملائمة لنموها و من أهم تلك الهيئات:

1- وزارة الصناعة:

تتركز مسؤوليتها في التالي:

- ✓ وضع المعايير الحكومية من أجل تطوير الاستراتيجيات الاقتصادية المختصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على حد سواء.
- ✓ تنسيق الأنشطة الاقتصادية الوطنية سواء في الصناعة، التجارة و الأعمال الحرفية.
- ✓ توفير المساعدات المالية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

2- وزارة البحث العلمي:

- ✓ تتركز مسؤوليتها في دعم مشاريع الأبحاث العلمية و التطبيقية و تطوير وسائل الإنتاج لتحسين جودته.
- ✓ القيام بدورات تدريبية لمسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- ✓ نقل المعرفة العلمية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

✓ مشاركة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في برامج البحث و التطوير.

3- وزارة التجارة الخارجية:

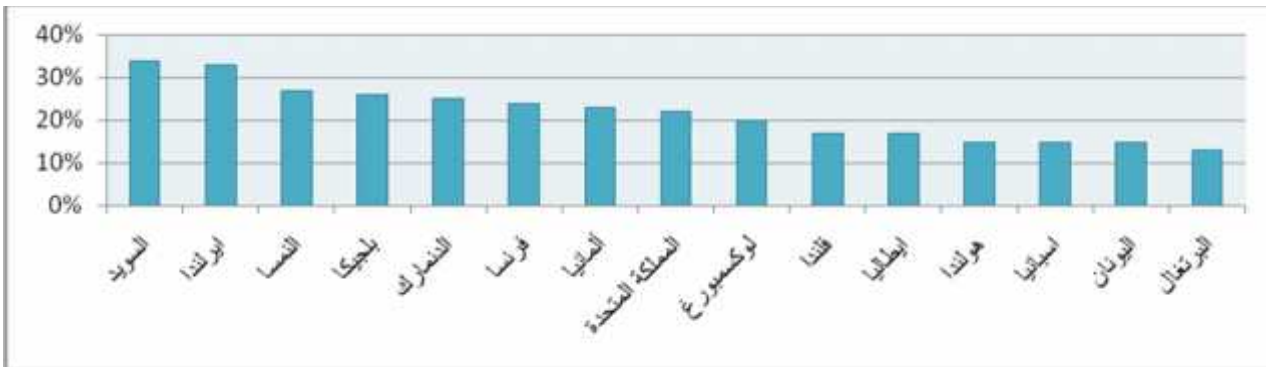
تعتبر وزارة التجارة الخارجية من أهم الجهات المشاركة في عملية دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حيث تعمل على وضع سياسات عم و المساعدات الخاصة بالتصدير و التجارة الخارجية، و التي من خلالها تحدف الحكومة الفرنسية إلى زيادة تنافسية المنتجات و الخدمات الفرنسية على المستوى الدولي، و تشمل تلك السياسات في :

- ✓ إعطاء قروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط على المستوى الدولي.
- ✓ تحفيز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على القيام بعمليات التصدير.
- ✓ متابعة المؤسسات الناشطة في السوق الدولية.
- ✓ تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الراغبة في عملية التدويل.

III- واقع تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية

تجاوز عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية حاجز 2,6 مليون مؤسسة سنة 2008. في حين بلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية المدولة 647 944 مؤسسة، منها 101 233 مؤسسة تقوم بعمليات التصدير¹⁹.

الشكل رقم(3): تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الأوروبية لسنة 2006



المصدر: L'internationalisation des PME, ACFCI N° 0701248, Novembre 2008, P 12

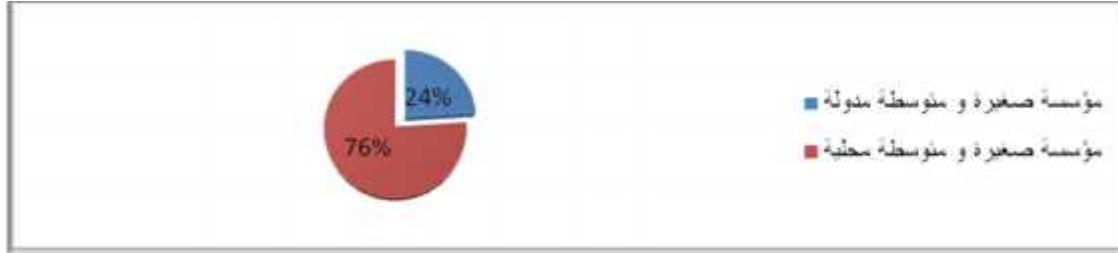
الجدول رقم (2): عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية المدولة سنة 2008

النسبة %	العدد	مؤسسة صغيرة و متوسطة
24 %	647 944	مؤسسة صغيرة و متوسطة مدولة
76 %	2 051 823	مؤسسة صغيرة و متوسطة محلية
100 %	2 699 767	المجموع

المصدر: Internationalisation des PME françaises, CEDEF, Ministère de l'économie, l'industrie et l'emploi, Juin 2010, P09

ويمكن توضيح هذه المعطيات في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (4): عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية المدولة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الجدول

من الشكل السابق، نلاحظ أن نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية يقارب 24 % من مجموع عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي يبلغ عددها²⁰ 2 699 767 سنة 2008، كذلك تحتل فرنسا المرتبة الخامسة في الاتحاد الأوروبي من حيث عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تمارس النشاط الاقتصادي على المستوى الدولي.

خاتمة:

إن الاقتصاد في توجهاته الجديدة نحو العولمة فرض على العديد من الدول إعادة النظر في سياستها الاقتصادية، ومن بين هذه الدول الجزائر. وقد أصبح إلزاما على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التأقلم مع الوضعية الجديدة من خلال تحسين مردوديتها والتطور بشتى التقنيات، و لعل من خلال البحث تبين لنا أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية تعاني من خلل كبير في منظومتها، بحيث لا يتجاوز عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنشط على الصعيد الدولي 0.1% من مجموع عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي بلغ عددها سنة 2009 ما يقارب 455 398 مؤسسة، و كما تبين كذلك من خلال البحث أن الدولة الجزائرية أنشأت العديد من الهيئات الحكومية من أجل دفع عجلة التنمية في قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، إلا أن هذه الجهود لم تعطي الثمار المرجوة.

المراجع:

¹Philippe Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 12^e édition, Nouveaux Horizons, Paris 2006, P 779

² Perspective d'investissement international, revue de l'OCDE, 2007, P 232

³ Michon, Christian, LE MARKETEUR, fondements et nouveautés du marketing, Education, 2 éd, 2006, P 34

⁴ ALBERTO, T. et COMBEMALE, P., Comprendre l'entreprise, 3^e édition, Nathan, Paris 2001, P 54.

⁵ BATTIAU, M, Le commerce international, Edition Ellipses, Paris 2002, P 145

⁶ SWEENEY, G. P., Les nouveaux entrepreneurs : petites entreprises innovatrices, Les Editions d'Organisation, Paris 1982, P 111

⁷ Corinne Pasco – Berho , Marketing International , 4ème éd, , Dunod, Paris, 1997, P 33

⁸ المرسوم التنفيذي رقم 78/03 المؤرخ في 25 فبراير 2003، الجريدة الرسمية العدد 13 ص 14.

⁹ الجريدة الرسمية، العدد 13، 2003، ص 14

¹⁰ نفس المرجع، ص 20

¹¹ نفس المرجع، ص 22

¹² المرسوم التنفيذي رقم 96 / 296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996.

¹³ الجريدة الرسمية، ص 32

¹⁴ المرسوم 12/93 الصادر في 1993/10/05.

¹⁵ GUIDE de L'investissement et de l'investisseur , 2005/2006, P 41.

¹⁶ Programme de renforcement des capacités exportatrices des PME Algériennes, Alger, Juin 2009, P 01

¹⁷ المرسوم التنفيذي رقم 96/327، الجريدة الرسمية، العدد 58، بتاريخ 1996/10/01

¹⁸ سعدي وصاف، أثر تنمية الصادرات غير نفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 184

¹⁹ L'internationalisation des PME, ACFCI N° 0701248, Novembre 2008, P 05

²⁰ Internationalisation des PME françaises, CEDEF, Ministère de l'économie, l'industrie et l'emploi, Juin 2010 P04