

اللقب: حرحوز

اللقب: الوافي

الاسم: عبد الحفيظ

الاسم: رابح

الرتبة: دكتور

الرتبة: دكتور (أستاذ محاضر)

المؤسسة: جامعة مولود معمري تيزي وزو

المؤسسة: جامعة محمد بوضياف المسيلة

عنوان المداخلة: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنويع الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات من خلال آلية التسويق الدولي.

المحور رقم 5: إبراز الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات .

الملخص:

عرف العالم عدة متغيرات في شتى الميادين والمجالات جعل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى لمسايرتها، حيث كان هدفها في السابق هو الربح فقط، لكن بعد انتقال هذه المؤسسات إلى الإدارة التسويقية أدى إلى ظهور العديد من التحديات، جعل هذه المؤسسات الناشطة إلى تبني استراتيجيات جديدة اتجاه محيطها التنافسي من اجل الاستمرار والحفاظ على ميزتها السوقية في بيئة تتميز بالمنافسة القوية ولهذا أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الناشطة داخل الدولة الريعية، فللحصول على اكبر فرص النجاح، هو إيجاد تصميم هادف للاستراتيجيات المناسبة للدخول لهذه الأسواق، ولدخولها للسوق يجب على المؤسسات فهم حاجات المستهلكين والعمل على إشباعها من خلال التسويق المناسب لذلك، وهذا في ظل التحدي الذي رسمته الدولة الجزائرية لصادراتها غير النفطية، باعتبار أن الجزائر دولة مصدرة للنفط وتحاول تنويع صادراتها وعدم الاتكال عليها باعتبارها الوحيدة، ولهذا الغرض وتماشيا مع المنظومة الاقتصادية العالمية، وجب إيجاد رؤية جديدة لمواكبة العالم المتقدم في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق، الدولة الريعية.

Le Résumé :

Le monde a connu plusieurs changements dans divers domaines, qui obligeant les petites et moyennes entreprises (PME) à chercher et suivre leur rythme, car leur objectif dans le passé n'était que le profit, Cependant, après la transition de ces institutions à la gestion marketing a conduit à l'émergence de nombreux défis, Qui à Fait à adopter à ces établissements actifs de nouvelles stratégies vis-à-vis de leur environnement concurrentiel afin de poursuivre et de maintenir leur avantage sur le marché dans un environnement caractérisé par une forte concurrence, C'est pourquoi le marketing international est devenu très important pour les institutions actives au sein de l'État rentier. Et Pour obtenir les meilleures chances de succès, c'est de trouver une conception ciblée des stratégies appropriées pour pénétrer ces marchés, et Pour entrer dans le marché, les institutions

doivent comprendre les besoins des consommateurs et s'efforcer de les satisfaire par un marketing approprié, Ceci dans le cadre du défi posé par l'État algérien à ses exportations non pétrolières, Considérant que l'Algérie est un pays exportateur de pétrole et cherche à diversifier ses exportations et à ne pas compter sur ces seules exportations, dans ce but et en cohérence avec le système économique mondial, une nouvelle vision doit être trouvée pour suivre le rythme du monde développé dans ce domaine.

Mots-clés : les petites et moyennes entreprises, le marketing, l'État rentier.

مقدمة:

لما يشهده العالم من نمو متسارع في المعطيات الاقتصادية والتقنية، وانتشار التجارة التسويقية عبر الكثير من القنوات التقليدية والغير التقليدية، أدى إلى تغير جذري في ممارسة الأدوار الاقتصادية على أكثر من صعيد، حيث أصبحنا نسمع عن التسويق، ويبدو أن تحسين العائدات من العملة الصعبة في الجزائر لن يتحسن بدون العمل على البحث في تطوير هذا المجال الهام، ومنه إلى التخلي شيئاً فشيئاً عن الاعتماد الكلي على الدخل الريعي، وبعد العصر الحالي هو عصر المواكبة لمجال التنافسية في التسويق وأهميته في تطوير وتنويع اقتصاد الدولة ككل، ونظراً للتطورات السريعة المتلاحقة في مجال قدرات طرق التسويق، في ظل توفر انتشار استخدام شبكة المعلوماتية وكذا القنوات الخرى المتاحة للتسويق، اجبر المجتمعات المعتمدة على اقتصاد معين وفريد الانتقال إلى اقتصاد آخر ألا وهو التسويق الدولي جوهره المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات .

ولفهم مكانة ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقتصاد الدولة في إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمساهمة في زيادة الدخل الوطني، ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول الإجابة على السؤال التالي:

ما هو دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمساهمة في تطوير التسويق الدولي للانتقال إلى دولة ذات اقتصاد متنوع في الجزائر؟

مفهوم وتعريف التسويق:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الخمسينات من القرن الماضي تعبيرا عن مهمة المنظمة، لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب به وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين. فقد أعطى التسويق Marketing تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق، قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن، حيث سوف نقوم هنا لإعطاء بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق .

لاشك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association، جاء هذا التعريف كما يلي: (التسويق هو مجموعة الوظائف، التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير). بعض من تناول هذا الموضوع يقولون أن هذا التعريف لا يتطرق إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات، وقد أيد عدد من الكتاب هذا التعريف¹، حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود، التي تبذل فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات & Services Goods من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين Ultimate Consumers. تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية².

أيضا يعرف التسويق بأنه (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى، والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير Ultimate Consumer أو المشتري الصناعي Industrial Buyers، ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وإحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع³). كما يعرف كوتلر المفهوم التسويقي بأنه " تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها⁴.

"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات⁵.

مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصعب تحديده، وهذا في غياب تعريف لها يكون واضحا وشاملا يجمع عليه كل الدارسين والباحثين والمهتمين بهذا المجال، لذا يتوجب التطرق لذكر بعض التعاريف المختلفة.

التعاريف المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

إن عملية إيجاد تعريف واضح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي تتيح بإرساء إحدى قواعد التنمية الاقتصادية في البلاد، وهذا ما يساهم في مساعدة الدولة على إعداد سياسات وبرامج الدعم للمستفيدين

من هذا المجال في هذا القطاع، لكن نجد غياب تعريف متفق عليه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بسبب الاختلاف الملاحظ في درجة النمو الاقتصادي بين الدول، فهناك من الدول من يعتمد على القانون لتعريفها كالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وهناك دول أخرى ومنظمات يكون تعريفها إداريا محل ما هو الحال بالنسبة لكل من ألمانيا وهولندا... إلخ⁶.

أ-التعريف المعتمد في الولايات المتحدة الأمريكية: حسب قانون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعام 1953 الذي نظم إدارة هذه المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمثل في ذلك النوع من المؤسسات، التي يتم امتلاكها إدارتها بكيفية مستقلة تسيطر على مجال العمل الذي تنشط في نطاقه⁷.

التعريف المعتمد من طرف بلدان جنوب شرق آسيا: اعتمدت بلدان جنوب شرق آسيا في تعريفها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على دراسة، حيث قام بها كل من "بروش" و"هيمز" بتصنيف يعتمد على معيار العمالة بصفة أساسية، حيث أصبح هذا التعريف معترف به لدى هذه الدول، وهذا ما سيلخصه هذا الجدول:

الجدول رقم 1: تصنيف اتحاد بلدان شرق آسيا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

عدد العمال	نوع المؤسسة
من 1 إلى 9 عمال	مؤسسات عائلية وحرفية
من 10 إلى 49 عامل	مؤسسات صغيرة
من 50 إلى 100 عامل	مؤسسات متوسطة
أكثر من 100 عامل	مؤسسات كبيرة

المصدر: لخضر مداح، هاجي عبد الحميد، ص 31⁸.

أما في القانون الجزائري:

عرف المشرع الجزائري التسويق في الفقرة الثامنة للمادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، حيث نص على " :التسويق: مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا، ومنها الاستيراد والتصدير وتقديم الخدمات.

فتعتبر المؤسسة العمومية الاقتصادية في القانون الجزائري على أنها وسيلة لإنتاج السلع والخدمات وتراكم رأس المال، كما أن المشرع الجزائري لم يدرج مثل هذا النوع من المؤسسات ضمن القانون التجاري الجزائري، بل وضع لها قانون خاص المتمثل في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁹.

أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه، حيث يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها وازدهارها، ولكن فشلها سيخلق الكثير من المشاكل، و تظهر أهمية¹⁰ إدارة التسويق في:

أ: خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة، سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب التغليف.

ب: مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

ج: غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)، من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلًا¹¹.

ونظرا لهذه الأهمية والمكانة التي وصل إليها التسويق الدولي اليوم، عملت الدولة من خلال بعض السياسات والتشريعات على تنظيم و تأطير هذا النشاط المتشعب والمعقد، وذلك من عدة نواحي تقنية ومالية وجمركية وحتى جبائية وسوقية، وذلك ضمانا للسير الأفضل للأعمال التجارية ومحاربة الغش والتحايل وحماية المستهلك باعتباره المتضرر الأول من هذا النشاط.

عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتحدياتها :

سنحاول في هذا العنصر تناول عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتطرق إلى مختلف

التحديات التي تواجهها.

أولاً: عوامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهم أسباب نجاح هذا النوع من المؤسسات ما يلي:

تحديد الهدف: ومنه يتم تحديد كافة الأهداف والطرق الأخرى لنجاح المؤسسة، ومنه يتم تحديد العمل حتى يحقق المشروع النجاح الأكبر يجب أن يأخذ صاحبه أو الإدارة الناجحة بالهدف الأسمى، وهو تلبية حاجات الناس.

- معرفة حجم رأس المال المناسب للتمويل والحصول عليه من مصادره المناسبة، وذلك بعد تحديد تكاليف الحصول عليه من تلك المصادر وبالتالي تحديد المصدر الأمثل ذو التكاليف الأقل.

- الرقابة أمر لا يمكن الاستغناء عنها، وهي تشمل الرقابة المالية، الاحتفاظ بسجلات جيدة، الرقابة على المخزون، الرقابة على الإنتاج، وذلك باستخدام كافة الأدوات الرقابية الجيدة...، وبالتالي معرفة الجوانب السلبية في العمل وتقديم العلاج والحلول لها.

- كما أن التخطيط في العمل التجاري واجب مطلق إذا كان "إحلال السلع المناسبة"، في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، والجودة المناسبة وبالسعر المناسب" هو الهدف المحدد للعمل التجاري.

-اختبار الموقع الجيد لإنشاء المؤسسة من أبرز الأسباب التي تؤدي إلى نجاحها .

-التمويل المناسب بأشكاله:

الداخلي: عن طريق أصحاب المؤسسة أنفسهم.

الخارجي: وذلك عن طريق الاقتراض من الأصدقاء الأقارب أو المؤسسات المالية، فإدارة المؤسسة ملزمة أن تحافظ على مستوى تدفق نقدي إلى الداخل أعلى من التدفق النقدي إلى الخارج، وذلك لمواجهة الالتزامات مواجهة التحديات التنافسية؛ حيث أن تحديد المنافس أصبحت عملية معقدة، حيث انفتح باب المنافسة المحلية

والعالمية على مصراعيه وعلى هذا فإن مواجهة التحديات التنافسية المستمرة، والمتجددة أصبحت عملية ضرورية .

- زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحسين الإنتاجية داخل المؤسسة، حيث أن الفاعلية هي أداء الأعمال والأشياء الصحيحة، والكفاءة هي أداء الأعمال أو الأشياء بالأسلوب السليم.¹²

- تميز المنتجات المستمر، حيث تحاول كل المؤسسات تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين بأي طريقة كسرعة تقديم الخدمة، تقليل التكلفة، الخدمات المتميزة للعميل، زيادة الجودة.

اهتمامات الجزائر بالمؤسسات المتوسطة والصغيرة.

لقد أكدت الجزائر اهتمامها بالمؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة، من خلال إنشاء مجموعة من المؤسسات والهيئات المالية والقانونية، التي تعمل على الإشراف على سير عمل هذه المؤسسات، بالإضافة خلق مجموعة من البرامج مثل برنامج التأهيل... الخ، وإبرام الاتفاقيات الدولية مثل الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والبنك العالمي بالإضافة إلى مجموعة من الاتفاقيات الثنائية مع مجموعة من الدول، وهذا كله في سبيل تطوير وترقية هذه المؤسسات التي تواجهها مجموعة من العراقيل والمعوقات، والتي تحد من سير عمل والدور المراد منها، وكذا عمليات تنمية هذه المؤسسات. ويمكن القول أن الإستراتيجية التي تبنتها الجزائر في سبيل دعم وترقية المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة أعطت ثمارها، وهذا ما تترجمه السياسات التي تصب في التطور الايجابي لمساهمة هذه المؤسسات في سبيل تحقيق النقاط الأساسية، التي تقف عندها التنمية المستدامة وهي معدلات المساهمة في التشغيل والنتائج المحلى الإجمالي، والصادرات لتحقيق التنمية الاقتصادية خارج المحروقات.

مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام:

يعتبر قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو من القطاعات المسيطرة على النشاطات الاقتصادية الكبرى في الجزائر، ولذلك فهو من القطاعات المساهمة في الناتج الداخلي الخام دون النظر إلى قطاع المحروقات الذي يعتبر القطاع الأول في الاقتصاد الوطني، من خلال الدور الذي تلعبه في مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام.¹³

نحو زيادة دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لتحقيق التسويق الدولي:

لاشك أن الاقتصاد العالمي يخضع لمفهوم العولمة، وبناء على الدور البارز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تساهم في تحقيق نسبة كبيرة من النمو الاقتصادي فضلا عن امتصاص البطالة بخلق مناصب شغل، والمساهمة في التسيير، فالتيار الاقتصادي العالمي الجديد جعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحرك القاعدي لاقتصاد أي دولة ومنها الجزائر ومنه إلى التسويق، لذا فالتحديات التي تواجهها في هذا القطاع الجزائر كبيرة، فمنذ الانفتاح الاقتصادي إلا أن موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يزال في طور التأسيس

والتزايد، وعليه لا بد أن نتطلع إلى آفاق واسعة، تجعل من هذه المؤسسات المحرك القاعدي للاقتصاد الوطني وتساهم في تعزيز سياسة الاستثمار وتتجلى آفاق زيادة هذا الدور في:

- تطور الشراكة بين القطاع العام والخاص: إن الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتمويل المشاريع الكبيرة أو الصغيرة، التي تهتم بتوسيع البنية التحتية والتسيير المشترك لعدد من المؤسسات العمومية من المحتمل أن تعرف انتشارا في المستقبل، حيث أدرجت هذه الرؤية ضمن أولوية السلطات العمومية.

- تطور إنشاء مؤسسات التجميع والتركيب حيث تبقى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة محصورة في بعض فروع نشاط الصناعات الخفيفة، بينما نجد غائبة أو بأعداد قليلة في فروع الصناعة الثقيلة مثل نشاطات الإلكترونيات، الميكانيك، الكهرباء، والبتروكيمياء، من أجل هذا تمثل صناعة التجميع والتركيب فرصة حقيقية لدخول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة ضمن فروع الصناعة الثقيلة، والتي لها أسواق عالمية مفتوحة ومتاحة.

- التطور في قطاع الفلاحة: حيث أصبحت مساهمة قطاع الفلاحة في الصناعات التحويلية في التنمية الاقتصادية ذات أهمية بالغة في اقتصاديات البلدان المتطورة، حيث نسجل تراجع حصة القطاعات الصناعية الأخرى لفائدة قطاع الصناعات التحويلية وكذا الخدماتية، بالنسبة إلى الجزائر تبقى مساهمة هذا القطاع أهم نقطة مضافة على المستوى الوطني، وعليه وجب العمل على هذا العامل لزيادة التسويق الدولي.

- العمل على التوسع في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في القطاع المالي والمصرفي، وتوعية المؤسسات حتى تواكب التطورات العالمية، وتطوير محيط المؤسسة.¹⁴

- ترقية وتطوير التكوين في كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والاستعانة بالتجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الدولي.

- تأهيل الموارد البشرية، وتنمية المعرفة التقنية التسييرية والخبرة.

- ترقية وتطوير آليات التمويل.

- تأهيل المؤسسات وتحفيزها للمنافسات الدولية.¹⁵

العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي :

هناك العديد من العراقيل التي تلغي لممارسة التسويق الدولي، فتحد من نشاطها وتقلل من فرص نفاذها إلى

الأسواق الدولية ومن نسبة مساهمتها في مسيرة التنمية الوطنية، والتي ويمكن ذكر أهمها كما يلي:¹⁶

1- الائتمان: نجد الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجد صعوبة كبيرة في الحصول على الموارد اللازمة لبحث عن الاستقلال المالي وكذا العلاقات المعقدة مع البنوك.

2- تكلفة التكوين: نادرا ما نجد مؤسسات صغيرة ومتوسطة تتبع مخططات تكوين تنمي معارف عمالها ومواردها البشرية، وهذا نظرا للتكلفة المرتفعة لعمليات التكوين واكتساب أكثر للمعارف والمهارات.

3- غياب وضعف نظام المعلومات وسوء التحكم في تقنيات التسيير، يجعلها هشة أمام المنافسة أو التغيرات البيئية، هذه الأخيرة غير محفزة وغير ملائمة وتخدم المؤسسات الكبرى فقط، بالإضافة إلى العوامل

التكنولوجية، أصبحت تشكل عنصر مهم لضمان المكانة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا نظرا لمحدودية مواردها المالية.¹⁷

4- عدم توفير الإمكانيات والقدرات على توظيف خبرات عالية في مجال التسويق.

5- إهمال أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء، بالإضافة إلى أنه تعاني من نقاط ضعف تسويقية منها:¹⁸

- ضعف المهارات التسويقية لدى إدارة المشاريع الصغيرة واقتصارها على البيع والتوزيع، نقص المعرفة والقناعة.

- انخفاض المهارات البيعية لدى العاملين في المشاريع الصغيرة.

- ارتفاع الأسعار وتدني الجودة، وهذا مقارنة بالمنتجات المنافسة المنتجة من قبل المشاريع الكبيرة المحلية أو المستوردة.

6- مشكلة نقص الخبرة واليد العاملة المؤهلة، فعمليات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تدار على أساس أسلوب عدم الإلمام بسياسات التسويق الحديثة على المستوى الدولي، التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزيادة حصتها في السوق وكذا، عدم امتلاك خبرة كافية فيما يخص مصادر التمويل الخارجية بنوك، مؤسسات مالية وعليه يبقى الاعتماد بصفة أساسية على التمويل الذاتي، الذي يعد أقل مخاطرة، ولكنه يعيق نمو وتطور المؤسسة نظرا لعدم كفايته.

7- المنافسة التي تتعرض لها من جانب المؤسسات الكبيرة وشركات التجارة الخارجية، التي ولها منتجات مماثلة وفي نفس النشاط، وعدم وجود أجهزة تسويقية كفؤة واعتمادها من طرف الوسيط في تصريف السلع.¹⁹

8- ارتفاع تكاليف النقل والإشهار وتكاليف الإنتاج بسبب المنافسة الشرسة وغير الشريفة، وهو ما يضعف القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويجعلها ضعيفة لمواجهة عمليات الإغراق التي تمارسها المؤسسات الكبيرة في الأسواق، من أجل القضاء على المنافسين.²⁰

9- ندرة المواد الأولية، وهذا من حيث الندرة الطبيعية وعدم القدرة على التخزين، وضرورة اللجوء إلى الاستيراد.²¹

10- ضعف تواجد الشركات المساعدة المتخصصة في مجالات دعم هذه المؤسسات، مثل شركات لتسويق منتجات هذه المؤسسات، شركات تنظيم وإقامة المعارض المحلية والدولية، بالإضافة إلى ضعف الطاقة الاستيعابية للأسواق وضعف البنية الأساسية للتصدير.²²

11- صعوبة تصريف بعض المنتجات بسبب المنافسة الشديدة من المؤسسات الكبيرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر التسويق²³ نتيجة لعدم توافر الأموال والإمكانيات المادية اللازمة لتسويق، وتوزيع المنتجات قضية هامة ومعقدة تواجه تنمية المؤسسات الصغيرة، والمتوسطة بسبب نقص المعلومات التسويقية، ومحدودية قنوات وشبكات التوزيع بالإضافة إلى عدم كفاية الموارد لتوظيف الخبرات التسويقية المتخصصة.

الخاتمة:

إن الصادرات الجزائرية خارج المحروقات لا يزال غير كافي لتحقيق التنمية الاقتصادية الحقيقية، ففي ظل وجود المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أصبح لزاما العمل على تعددها ومنها الاعتماد على التسويق الدولي الذي أصبح الحل الأفضل، وكإستراتيجية أساسية بديلة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات خارج المحروقات هذا من جهة، ومن جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن تبني التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة، يتوقف على مدى وعيها بأهمية تحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها، وذلك بانتهاج الأساليب العلمية الحديثة والالكترونية لتطوير وجودة منتجاتها، والتي حتما ستلقى منافسة شرسة، وما يجدر هنا للإشارة إليه بأن مرافقة هذه المؤسسات نحو استخدام هذه المقاربة لا يتوقف على وجود مناخ أو سياسات مساعدة على ذلك من تشريع أو تحفيزات ما هي عليه، وإنما يتوقف أيضا على إرادة هذه المؤسسات، وإدراكهم لأهمية هذا التوجه في دعم القدرة التنافسية للتصدير لتحقيق التنمية الاقتصادية خارج المحروقات.

المراجع:

- 1- عبدالمجيد علي عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1982، ص12.
- 2 - Tom Cannon, Basic Marketing, Principales and Practice, 2nd.ed., Holt Rinehart & Winston, 1986,P.2
- 3- محمود صادق بازرع، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982-1983، ص15.
- 4- زويته محمد الصالح، "أثر التغيرات الاقتصادية على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسويق، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص2.
- 4- Djitli M-S. Marketing. Alger. 1998. p 7.
- 5- محمد أمين السيد علي. أسس التسويق. ط1، الأردن، ص25
- 6- بوعبدالله هيبية، "التمويل غير المصرفي في الاستثمارات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق"، جامعة الجزائر 3، 2015-2016، ص7.
- 7- لخضر مداح، هاجي عبد الحميد، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000-2010 يومي 18-19 ماي بومرداس 2011"، ص31.
- 8- لخضر مداح، المرجع نفسه.
- 9 - مرسوم تنفيذي رقم 90 -39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلّق برقابة الجودة وقمع الغش.
- 10 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، الأردن، 1999، ص40.
- 11- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، در ط، الجزء الأول، مصر، ص27.
- 12- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان، ط1، 2002، ص63-65.
- منى مسغوننت، نحو أداء تنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، 13 ص127.
- 14- برودي نعيمة، التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 17/18 أفريل 2006، ص234-240.

15- زويتة محمد الصالح، أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 126.

16 - توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، ط1، 2

17 - الهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.

18 - خالد إدريس، "فعالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة دراسة استشرافية" -رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص16.

19 . سليمة غدير احمد، "تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة تقييمية لبرنامج ميدا"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2007

20 أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية- كلية الإدارة والتكنولوجيا الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2007،

21 . مرزوقي مرزوقي، " دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة"، جامعة ورقلة، 2008

عمر بن سديرة، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: واقع وأفاق، دراسة حالة المؤسسات المحلية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006.

22- أوراق عمل، ندوة تطوير إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي المنعقدة بالقاهرة في سبتمبر 2006، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص4.