

أهمية التسويق الدولي في تعزيز
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على
اختراق الأسواق الدولية

استمارة المشاركة

المتداخل الأول	المتداخل الثاني
الاسم: نجاة اللقب: بوفاتح الرتبة: طالبة دكتوراه المخبر: اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة الكلية: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وتجارية الجامعة: جامعة جيجل رقم الهاتف: 0697276606 البريد الإلكتروني: nadjet.boufatah@univ-jijel.dz	الاسم: صفية اللقب: درويش الرتبة: أستاذ محاضر - أ- المخبر: اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة الكلية: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وتجارية الجامعة: جامعة جيجل رقم الهاتف: 0798272045 البريد الإلكتروني: derrouiche.safia@univ-jijel.dz

محور المداخلة :

عرض تجارب في مجال التسويق الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

عنوان المداخلة :

دور التسويق الدولي في غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق العالمية مع الإشارة الى عرض التجربة الفرنسية.

عنوان المداخلة باللغة الأجنبية:

The role of international marketing in the invasion of small and medium enterprises to global markets. With reference to the presentation of the French experience.

المخلص:

يلعب التسويق الدولي دورًا حاسمًا في عملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يساعد على توسيع نطاق عملها وزيادة وجودها في الأسواق العالمية، في حين يمثل غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق الدولية فرصة كبيرة للتوسع وتحقيق النمو، كما يمكن للاستفادة من أسواق جديدة أن تعزز المبيعات وتوسع قاعدة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتعزيز الاستدامة المالية، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المتماني للتسويق الدولي في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوسيع نطاق عملها إلى الأسواق العالمية في بيئة تنافسية شرسة، مع الإشارة إلى تجربة فرنسا في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأثر التسويق الدولي على نجاحها في السوق العالمية، وتوصلت الدراسة أن التسويق الدولي يساهم بشكل كبير في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على استراتيجيات غزو السوق الدولي مثل التصدير والاستثمار الاجنبي المباشر، وتعتبر فرنسا رائدة عالميا في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما حققته هاته الأخيرة من ارقام قياسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فرنسا

Abstract:

International marketing plays a crucial role in the process of internationalizing small and medium enterprises, as it helps to expand its scope of work and increase its presence in global markets, while the foray of small and medium enterprises into international markets represents a great opportunity for expansion and growth, and taking advantage of new markets can enhance sales and expand the base customers, which leads to increased revenues and the promotion of financial sustainability. This study aims to highlight the role of international marketing in internationalizing small and medium enterprises and expanding its scope of work to global markets in a fierce competitive environment, with reference to the experience of France in the internationalization of small and medium enterprises and the impact of international marketing on Its success in the global market, and the study concluded that international marketing contributes significantly to the internationalization of small and medium enterprises, relying on strategies to conquer the international market such as export and foreign direct investment.

Keywords: international marketing, small and medium enterprises, France

مقدمة:

إن من أهم مميزات العصر الراهن الذي يشهد العالم هو توسيع المبادلات التجارية واعتماد أساليب وطرق حديثة بسبب ظهور العولمة، التي ساهمت بخلق العديد من الفرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى وضعها أمام عدة تحديات، فقد ساهمت عوامل مثل التطورات الكبيرة التي شهدتها التجارة الدولية أو ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية، وظهور المنظمة العالمية للتجارة بالإضافة إلى اشتداد المنافسة محليا ودوليا، ساهمت كل هذه العوامل إلى تسارع ظاهرة تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحولت هذه الظاهرة إلى استراتيجيات للدخول للأسواق الدولية، ورغم محدودية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونقص الخبرة والامكانيات وقلة البحث والتطوير التي تعيق غزوها للأسواق العالمية إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استطاعت أن تنسجم في النسيج الاقتصادي العالمي بمساهمة تقنيات التسويق الدولي واستراتيجيات الاختراق التي استطاعت بعض الدول أن توسع نشاط أعمال مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة و تكسب عملاء دوليين والمساهمة في اقتصاديات بلدانها عن طريق استراتيجيات غزو مثل التصدير والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الاستراتيجية والاتفاقيات التعاقدية، من بين هذه الدول الناجحة في هذا المجال نجد التجربة الفرنسية، التي استطاعت مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة أن تحقق أرقاما قياسية في مجال التدويل وغزو الأسواق الأوروبية والعالمية وتحقيق قيمة مضافة لاقتصادها إضافة إلى تحقيق قفزة في الجانب الاجتماعي عن طريق التوظيف والمسؤولية الاجتماعية.

الإشكالية: مما سبق ارتأينا طرح التساؤل التالي:

كيف يساهم التسويق الدولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غزو الأسواق الدولية؟ وما هو واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية في هذا المجال؟

يمكن تقسيم الإشكالية الى التساؤلات الأساسية التالية:

1. ما هو التسويق الدولي وماهي أهم استراتيجيات غزو الأسواق الدولية؟
2. ما مدى مساهمة التسويق الدولي في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
3. ما هو واقع تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية؟

أهمية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع مهم جدا في العصر الحالي، يخص توسيع نطاق نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دوليا واختراقها للأسواق الدولية، والدور الفعال الذي يتبناه التسويق الدولي في هذا التوسع عن طريق استراتيجيات غزو الأسواق الدولية، مع اسقاط هذا الأثر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية كتجربة من ضمن عدة تجارب ناجحة دوليا.

أهداف الدراسة :

تقوم هذه الورقة البحثية بتحقيق عدة أهداف منها:

- التعرف على معنى التسويق الدولي وأبعاده .
- الوقوف على طرق وأشكال الدخول إلى الأسواق الدولية .
- ابراز مقومات ومعوقات ونتائج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية في هذا المجال .

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الورقة البحثية الى ثلاث محاور محورين نظرين يحتوي الأول على ابراز أساسيات حول التسويق الدولي، والمحور الثاني على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم عوامل نجاحها دوليا، أما المحور الثالث فخصص لدراسة حالة حول التجربة الفرنسية وعرض لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيها.

المنهج المتبع: يتم الاعتماد في هاته الورقة البحثية على المنهج الوصفي لتحليل إشكالية البحث نظريا وتحديد أهم المفاهيم ذات الصلة بالموضوع بغية الإجابة على مضمونها، بالإضافة الى دراسة الحالة عند الإشارة الى التجربة الفرنسية وعرض أهم نتائج تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيها.

المحور الأول: مدخل إلى التسويق الدولي

1. تعريف التسويق الدولي

تعددت التعاريف التي تناولت التسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : في سنة 1985 أضيف تعريف جديد للتسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد"¹

كما قدمت الجمعية تعريفا آخر للتسويق الدولي قائلة بأنه " عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركات و الأفراد"²

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع - عمان 2004 - 19

² منير نوري، التسويق الدولي ديوان المطبوعات الجامعية، د ط - الجزائر، 2015 ص 44

عرف فليب كوتلر p. Kotler "التسويق الدولي بأنه " لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته".

من خلال تعاريف السابقة فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية³:

- ✓ دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
- ✓ تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين في الاسواق الخارجية.
- ✓ توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات توزيع دولية الملائمة.
- ✓ الترويج عن منتجات والهدف منه إعلام المستهلكين بوجود سلع من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف لتحقيق عائد مناسب للاستثمار للشركات.
- ✓ تقديم الخدمات الفنية والغير الفنية سواء بعد أو قبل الشراء وذلك للتأكد من مدى رضا عملاء والاستمرار التعامل معهم.

2. أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية :

تسعى الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها على سبيل المثال الحصر وهي كالتالي 4:

- إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي.
- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى
- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية. تحقيق عملية الدخول للأسواق الخارجية التعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.
- تنويع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق ق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل.

3. طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية :

1.3 التصدير: يعد التصدير الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي ويعرف على انه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين إذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية أو خارجها⁵.

وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد تقليل المخاطر أو تجريب الأسواق الأجنبية لأخذ انطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة.

2.3 عقود التراخيص :

تعتبر عقود تراخيص الإنتاج أو التصنيع أو استخدام العلامات التجارية... إلخ أحد الأساليب التي يمكن للشركة متعددة الجنسيات أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري، وتراخيص الإنتاج والتصنيع هي عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر (قطاع عام أو خاص) بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ، في مقابل عائد مادي معين، وقد يشمل الترخيص التصميمات الهندسية والصناعية، والتدريب

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 20

⁴ منير نوري ، التسويق الدولي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015، ص189 .

⁵ دحو سليمان ، محمد مولود غزيل ، محاضرات في مقياس التسويق الدولي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، غرداية ، 2016-2017 ، ص72.

وأساليب الضبط والرقابة على الجودة، والتصميم الداخلي للمصنع أو المتجر وكافة التعليمات الأخرى المرتبطة بممارسة النشاط محل الترخيص⁶

❖ مزايا وعيوب عقود الترخيص:

○ اولا المزايا⁷:

- تعتبر وسيلة سهلة وسريعة لاختراق الأسواق الدولية نظرا لأنها لا تتطلب تحويل رؤوس أموال للخارج.
- يعتبر الترخيص بديل جيد مقارنة باستيراد نفس المنتج، وخاصة في حالة ارتفاع أسعار العالمية.
- يمثل الترخيص مصدر ثابتا ومضمونا للدخل بالنسبة للشركة المانحة له، مقارنة بالدخل الناتج عن الاستثمار المشترك التي تتسم عوائده بالتقلب.
- يمدد الترخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج، من خلال إنتاجها وتسويقها في أسواق جديدة.
- تستفيد المؤسسات المحلية المرخص لها من تطوير المنتج في الخارج وذلك يوفر لها نفقات البحوث.

○ ثانيا العيوب⁸:

- لا يمارس مانح الترخيص أي شكل من الرقابة على انتاج وتسويق المرخص له.
- قد يؤدي عقود الترخيص إلى سرقة حقوق الملكية، والأسرار التكنولوجية بالإضافة إلى سوء استخدام هذه الحقوق وعدم التزام باتفاق التراخيص الموقع من قبل المرخص له.
- لا يعتبر الترخيص وسيلة مناسبة لاختراق الأسواق الدولية في حالة عدم امتلاك المؤسسة لتكنولوجيا مميزة أو اسم تجاري تجذب العملاء في السوق المستهدف.
- قد تكون الأرباح التي يتوقعها المرخص أقل بكثير من مزايا الأرباح التي تحصل عليها الشركة المرخص لها، أو في بعض الأحيان لا يحصل المرخص على الحد الأدنى من الفوائد المتوقعة من اتفاق الترخيص.

3.3 الاستثمار الأجنبي المباشر:

عرفت هيئة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية: " الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه ذلك الاستثمار اذي يفضي الى علاقة وطيدة الأمد حيث يعكس منفعة وسيطرة دائمتين للمستثمر الأجنبي في فرع أجنبي قائم في دولة مضيضة غير التي تنتمي اليها جنسيتها". في حيث عرفه صندوق النقد الدولي بأنه تملك المستثمر 10 % أو أكثر من أسهم رأس المال لإحدى مؤسسات الأعمال على أن ترتبط الملكية بالقدرة على التأثير في إدارة المؤسسة⁹

يرى أن الاستثمار المباشر الأجنبي هو الذي: "ينطوي على تملك المستثمر الأجنبي لجزء من أو كل الاستثمارات في المشروع المعني هذا بالإضافة إلى قيامه بالمشاركة في إدارة مع المستثمر الوطني في حالة الاستثمار المشترك joint - venture أو سيطرته الكاملة على المشروع الإدارة والتنظيم في حالة ملكيته المطلقة لمشروع الاستثمار، فضلا عن قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من الموارد المالية والتكنولوجية والخبرة التقنية في جميع المجالات إلى الدولة المضيفة"¹⁰.

⁶ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 235

⁷ يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997 ص 86

⁸ علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال "البيئة والوظائف والاستراتيجيات"، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. 1999 ص.86.

⁹ رقية حساني، بلال بولطيف، استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية العدد39/38، مارس 2015.

¹⁰ كراس عبد القادر، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور بولاية بسكرة sudaco، مذكرة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم 2018/2019.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الاستثمار الأجنبي المباشر ينطوي على التملك الجزئي أو الكلي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار أيا كانت صفته مشروع للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الانتاج ويقسم الباحثين الاستثمار الأجنبي المباشر الى ثلاث أنواع كما يلي :

الاستثمار المشترك - الاستثمارات المملوكة بالكامل للطرف الاجنبي- الاستثمار في المناطق الحرة

4.3 التحالفات الاستراتيجية العامة:

يمكن تعريف التحالفات الاستراتيجية على أنه خيار تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية لضمان سند إضافي في مسار نشاطها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية اليوم الاعتماد فقط على القدرات الذاتية نظرا لزيادة قوة المنافسة¹¹، عبارة عن مشروع مشترك في شكل مشاركة بين شركة عالمية ومنشأة أخرى في دولة مضيضة، و عليه فالتحالف الاستراتيجي بإحلال التعاون محل المنافسة، وهذا ما يسمح للمؤسسات باستغلال قدراتها المتوفرة لتحقيق هدفا مشتركا، وهذا بدلا من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات وتسمح التحالفات للمؤسسات بالمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة ويمكن لمصطلح التحالف أن يأخذ عدة معادن وألفاظ نذكر منها: التعاون التكتافي، التنسيق، الاشتراك في تحقيق هدف أو أهداف محددة، العمل الجماعي المرافقة¹². قد تكون التحالفات الاستراتيجية ثنائية أو متعددة الأطراف، كما قد تكون على شكل الاحتواء لشركة كبرى أو مظلة كبرى مثال: احتواء جامعة الدول العربية للدول الأعضاء مثلا، أو احتواء مجلس الوحدة الاقتصادية لعدد من الدول الأعضاء أو احتواء شركة أو وكيل وحيد لعدد من الشركات العربية أو بدون احتواء، وقد تكون التحالفات التجارية والاقتصادية محددة المدة أو غير محددة المدة والتحالفات الاقتصادية والتجارية إذن قد تكون قصيرة المدى أو لفترة محددة وقد تكون متوسطة المدى أو طويلة المدى، ويرى البعض أن التحالفات قد تكون متكافئة في المصالح والمخاطر، كما قد تكون في صيغة عقد إذعان تحقق مكاسب لطرف على حساب خسائر ومخاطر لطرف آخر¹³

المحور الثاني: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعريف الولايات المتحدة الأمريكية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب قانون المنشأة الصغيرة لسنة 1953 عرفت المنشأة الصغيرة على أنها ذات ملكية وإدارة مستقلة ولا تسيطر على مجال نشاطها مؤسسة كبرى، وتعتبر المؤسسة صغيرة أو متوسطة كل مؤسسة تشغل اقل من 500 عامل.

لقد تم تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على معيار حجم المبيعات وعدد العمال كما يلي:

مؤسسات الخدماتية والتجارة بالتجزئة : من 01 إلى 05 مليون دولار أمريكي مبيعات سنوية. - مؤسسات التجارة بالجملة : من 05 إلى 15 مليون دولار أمريكي مبيعات سنوية

- مؤسسات صناعية : عدد العمال 250 عامل أو اقل¹⁴.

2. خصائص ومميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

• هناك خصائص متعلقة بالعملاء وأخرى بالجوانب الإدارية والتنظيمية وأخرى متعلقة برأس مال والتمويل والانتشار الجغرافي الخ وسنتطرق إلى أهمها ما يلي:¹⁵الاستقلالية في الإدارة؛ صغر الحجم وقلة التخصص

11 عصام حسين، أسواق الأوراق المالية: البورصة، دار أسام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص.91

12 عزوز عبد الحميد، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور SUDACO"، مذكرة

ماستر تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015، ص 85.

13 محمد نجيب كلايعة، زكرياء دبابسية، إستراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع عمر بن عمر للعجائن، مذكرة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2018/2019، ص.69.

14 نجلاء هراقمي، برك نعيمة، مدخل خالد، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالية لتتويج الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر - الواقع والمأمول، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الغنجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، الوادي يومي 02 و03 ديسمبر 2019، ص 377.

في العمل؛ ضآلة التكاليف الرأسمالية اللازمة للبدء في المشروع - القدرة على الاندماج في النسيج الوطني من خلال تعدد الأنشطة الناتج عن تعدد المؤسسات المستحدثة ومن خلال ذلك إمكانية استحداث مناطق صناعية متكاملة معتمدة على المواد الأولية المحلية؛

- الميزة الانتشارية ما يجعلها تغطي مناطق مختلفة وأعداد كبيرة من السكان، والقدرة على حركية اليد العاملة ومرونة التغيير بسرعة أكبر من المشاريع الكبيرة.
- مركزا للابتكار والإبداع حيث تتفوق في هذا المجال على المؤسسات الكبيرة؛ - تعتبر مركزا لتعبئة الادخار الخاص أي أنها أداة فعالة لتنمية المدخرات الصغيرة.

1.2 الخصائص والمميزات المؤهلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي :

من بين الخصائص والمميزات التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد ما يؤهلها لممارسة التسويق الدولي، وما يجعلها الأقدر على تحقيق مزايا تنافسية للتوجه نحو السوق الدولي وربما أفضل من المؤسسات الكبيرة، فقد باتت فرصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البقاء والنمو أكبر بكثير من فرص المؤسسات الكبيرة .

كما عرفت نقلة نوعية من مؤسسات تكتفي بالتصدير إلى الأسواق المجاورة إلى غزو أسواق كانت إلى حد قريب حكر للمؤسسات كبيرة في و.م.ا اليابان كندا كوريا... الخ، فهذا الدور القيادي الذي تقوم به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعزى بتلك المزايا التي تتمتع بها وتمنحها مركز تنافسي ودخول الأسواق الدولية والتي يمكن توضيح أهمها كما يلي:16

➤ **سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه:** تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرة فائقة على الدخول إلى السوق والخروج منه في فترة زمنية قصيرة دون تحمل نفقات ومصاريف إضافية وذلك نظرا لأنها تتمتع برأس مال ثابت سواء المستمر في شكل أصول ثابتة أو متداولة17.

➤ **بساطة هيكلها التنظيمي:** حتى وأنه هذه نقطة ضعف من جهة تحليل أخرى، إلا أنه يمكن اعتبارها في جانب آخر نقطة إيجابية في اكتساب موقع تنافسي لا يعتمد على كثافة التنظيم المتمس بالنمط البيروقراطي الذي يتطلب مستويات تنظيمية متعددة مثلما نجده في المؤسسات الكبيرة، وعلى هذا الأساس القرار يتخذ بسرعة عكس المؤسسات الكبيرة، ففي اقتصاد ميزته التنافس الشديد والمنافسة فيه لا تقاس بالحجم بل بالسرعة في اتخاذ القرارات وتحمل النتائج ورد فعل سريع على المتغيرات والمستجدات الحادثة18.

➤ **المعرفة المباشرة للسوق من خلال المعرفة الشخصية بالعملاء:** حيث يمكنها التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم التفضيلية، وتحليل هذه الاحتياجات.

➤ **تتميز بروح المبادرة والابتكار:** حيث بإمكانه إنشاء العديد من الوحدات الصناعية التي تقوم بإنتاج تشكيلات متميزة.

➤ **تتميز بقدرتها الفائقة على إدخال تعديلات أساسية:** على خطوط الإنتاج بها أو إضافة منتجات جديدة، كما أنها تتسم بقدرتها على التكيف مع المتغيرات والظروف السوقية متى اقتضت الحاجة لذلك، وينعكس ذلك على ارض الواقع في سهولة نقل المصنع، وتخفيض خطوط الإنتاج، تحويل العملية الإنتاجية وتغيير السياسات التسويقية وبما يتلاءم مع معطيات المرحلة الاقتصادية أو السياسية للدولة وتوجهات السوق المحلية أو الدولية19 .

15 عزاوي عمر ، سمية شرفاوي ، خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة التسويق الدولي ، كتاب جماعي الوطني دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر ، يومي 19-18 ماي ، ص 314 .

16 العابد برينيس شريفة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية ، العدد 04 ، 2013 ، ص 170 .

17 سعدي السعدي ، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها ، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة ورقلة ، 2003 ، ص 19 .

18 غياط شريف ، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية ، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، قالمه يومي 17 و18 أفريل .

2006 ، ص 111 .

21 محمد راتول ، بعض التجارب الدولية في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - الدروس المستفادة - ، ملتقى متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالدول العربية ، يومي 17 و18 أفريل ، الشلف 2006 ، ص 173 .

➤ تتميز بقدرة على التكيف وفقا لظروف السوق: سواء من حيث كمية الإنتاج أو النوعية، مما يعني القدرة على مواجهة الصعوبات في أوقات الأزمات الاقتصادية وأوقات الركود²⁰.

➤ تطور المزايا النسبية: لقد غيرت العولمة والتجارة والاستثمار والإنتاج إلى حد كبير الميزة النسبية بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر مرونة ويمكنها أن تتكيف بسهولة مع البيئة الجديدة عن طريق إنشاء روابط مع شركاء جدد وتشكيل تحالفات جديدة عن طريق إنشاء روابط مع شركاء جدد وتشكيل تحالفات جديدة، ففي هذا السياق يشير العديد من الكتاب إلى أن التحالفات يمكن أن تسمح للمؤسسة في الحصول على الموارد التي تعاني منها النقص، بل وتساهم في نقل ضمني للمهارات والخبرات.

➤ تجدر الإشارة إلى أنه بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص ومميزات لهذا النوع من المؤسسات والتي تؤهلها لممارسة التسويق الدولي، هناك عوامل أخرى تؤهلها ويمكن أن تساعد على اختراق الأسواق الدولية وهو وجود إطار قانوني جديد، فلقد أوجدت اتفاقات المنظمة العالمية للتجارة إطار لنظام تجاري عالمي أكثر انفتاحا.

2.2 العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي:

إضافة إلى تلك الخصائص التي تؤهل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التسويق الدولي إلا أنه في المقابل هناك العديد من العراقيل التي تلغي ذلك، فتحد من نشاطها وتقلل من فرص نفاذها إلى الأسواق الدولية ومن نسبة مساهمتها في مسيرة التنمية الوطنية والتي ويمكن ذكر أهمها كما يلي²¹:

1.2.2 الانتمان: نجد الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجد صعوبة كبيرة في الحصول على الموارد اللازمة لتسويق منتجاتها أو تكوين عمالها، ويرجع ذلك إلى عاملين مهمين:

- البحث عن الاستقلال المالي - العلاقات المعقدة مع البنوك.

2.2.2 تكلفة التكوين: نادرا ما نجد مؤسسات صغيرة ومتوسطة تتبع مخططات تكوين تنمي معارف عمالها، وهذا نظرا للتكلفة المرتفعة لعمليات التكوين وهو ربما يفسر أن الكثير منها يعمل في نطاق منعدم أو شبه منعدم عن الخارج.

3.2.2 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، حيث تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال مصاعب في الحصول على المقدرات التكنولوجية والتي أصبحت تشكل عنصر مهم لضمان المكانة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا نظرا لمحدودية مواردها المالية.

4.2.2 عدم توفير الإمكانيات والقدرات: على توظيف خبرات عالية في مجال التسويق إهمال أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء، بالإضافة إلى أنه تعاني من نقاط ضعف تسويقية منها (4):

✓ 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: مقارنة بالمنتجات المنافسة المنتجة من قبل المشاريع الكبيرة المحلية أو المستوردة.

²⁰ عزاوي عمر ، سمية شرفاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص. 315

²¹ عمر عزاوي، سمية شرفاوي ، مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام التسويق الدولي كاستراتيجية بديلة لترقية الصادرات بالجزائر ، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول الملتقى الوطني حول استراتيجية التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ورقة يوم 19 ديسمبر 2013 ، ص 4.

5.2.2 المنافسة: التي تتعرض لها من جانب المؤسسات الكبيرة وشركات التجارة الخارجية التي تستورد منتجات مماثلة، وعدم وجود أجهزة تسويقية كفؤة واعتمادها الوسيطاء في تصريف السلع .

6.2.2 ندرة المواد الأولية: من حيث الندرة الطبيعية وعدم القدرة على التخزين وضرورة اللجوء إلى الاستيراد وتغيرات أسعار الصرف .

بالإضافة إلى عدة عراقيل وتحديات أخرى نوجزها في ما يلي:

- 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 .
- 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، من أجل القضاء على المنافسين.
- مشكلة نقص الخبرة واليد العاملة المؤهلة: فعمليات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تدار على أساس

إضافة إلى العراقيل والتحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غزو الأسواق الدولية توجد أساليب التجربة والخطأ ويمكن إبراز أهم العراقيل المتعلقة بهذا الجانب كما يلي:²²

- عدم الإلمام بسياسات التسويق الحديثة التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزيادة حصتها في السوق.
- 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 نظراً لعدم كفايته
- صعوبة تصريف بعض المنتجات بسبب المنافسة الشديدة من المؤسسات الكبيرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة لعدم توافر الأموال والإمكانيات المادية اللازمة لتسويق وتوزيع المنتجات ، كما يعتبر التسويق قضية هامة ومعقدة تواجه تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب نقص المعلومات التسويقية ومحدودية قنوات وشبكات التوزيع بالإضافة إلى عدم كفاية الموارد التوظيف الخبرات التسويقية المتخصصة.

﴿ المحور الثالث: عرض تجربة فرنسا لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعتبر تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عملية تهدف إلى تعزيز نمو وتطوير هذه المؤسسات من خلال اختراقها الأسواق العالمية وتوسيع نطاق عملياتها ونشاطاتها في الخارج، إضافة إلى أن التدويل يعد أحد الأدوات الاقتصادية التي تساهم في تعزيز الابتكار وخلق فرص العمل وتعزيز الاستدامة الاقتصادية في الدول، وبما أن تجربة تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختلف من دولة لأخرى حسب التشريعات والسياسات الحكومية والاقتصادية، سوف نقوم بعرض بعض التجارب الدولية التي قامت مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة باستخدام التسويق الدولي كأحد المعايير أو التقنيات للدخول للأسواق العالمية:

تجربة فرنسا :

تعتبر فرنسا واحدة من الدول التي تولي اهتماماً كبيراً بتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتقدم العديد من الدعم والتسهيلات لتشجيعها على الاستثمار في الخارج وتوسيع نطاق أعمالها، في ما يلي سوف نقدم تجربة فرنسا في هذا المجال:

الشكل 01: خصائص الشركات الصغيرة والمتوسطة بفرنسا حسب الفئة عام 2020

Source : Insee, É sane (données individuelles)

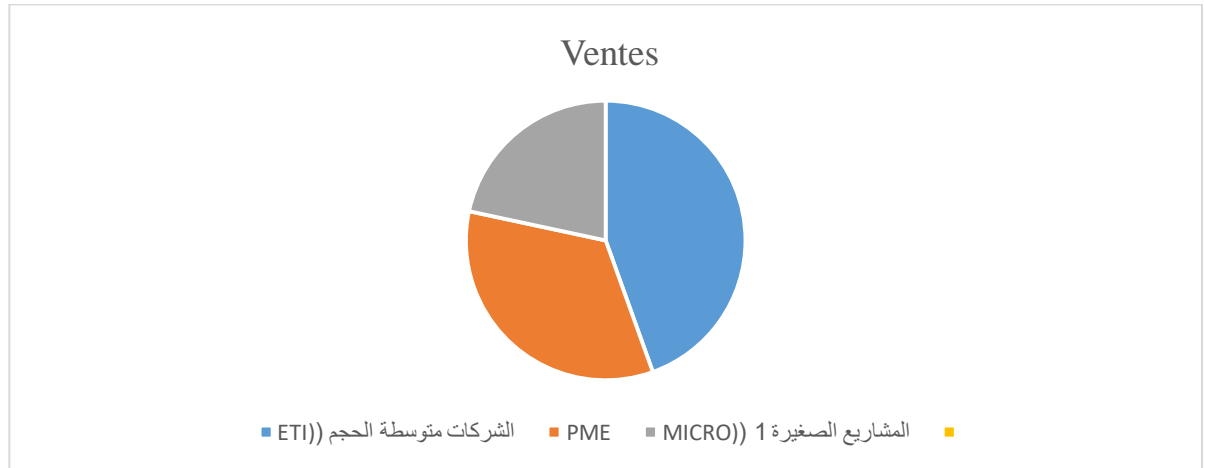
المجموع	المشاريع الصغيرة (MICRO)	PME	الشركات متوسطة الحجم (ETI)	خصائص
4114019	3963561	144617	5 841	عدد الشركات
9481	2 238	3 845	3 398	معدل دوران الموظف في EQTP2 (بالآلاف)
2509	543	849	1 117	حجم الصادرات (بمليارات اليورو)
316	17	81	218	القيمة المضافة باستثناء الضرائب (بمليارات اليورو)
763	218	261	284	معدل دوران التوظيف في (بالآلاف اليورو)
792.4	242,8	220,9	328,7	الأصول الثابتة الملموسة

1. تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية :

بلغ عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة سنة 2020 في فرنسا 4114019 مؤسسة مقسمة على الشركات متوسطة الحجم ETI بعدد 5841 و المشروعات الصغيرة والمتوسطة، باستثناء المشروعات متناهية الصغر (PME) 144617 مشروع، والمشاريع الصغيرة متناهية الصغر عدد 3963561 شركة، معدل دوران الموظف في المؤسسات المتوسطة 3398 ألف يورو، وفي المؤسسات الصغيرة PME 3845 ألف يورو في حين المؤسسات المصغرة 2238 ألف يورو وتوظف جميع المؤسسات من 7.1 مليون موظف أي ما يقارب 47% من اليد العاملة الفرنسية.

يتمثل حجم الصادرات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا 1117 مليار يورو بالنسبة للمؤسسات المتوسطة، والشركات الصغيرة PME 849 مليار يورو في حين المشاريع المصغرة فيبلغ حجم صادراتها 543 مليار دولار.

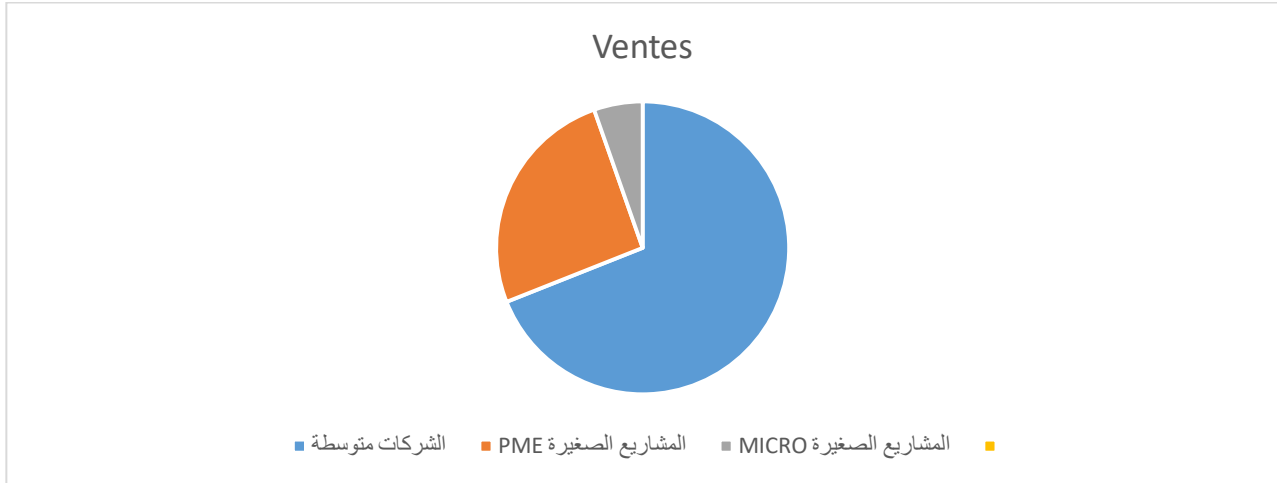
الشكل 02: قيمة الصادرات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية لسنة 2020



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 01

تبلغ القيمة المضافة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا كالتالي: المؤسسات المتوسطة 218 مليار يورو والمؤسسات الصغيرة 81 مليار يورو في حين تبلغ القيمة المضافة للمشاريع المصغرة ما قيمته 17 مليار يورو

الشكل 03: القيمة المضافة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا لسنة 2020



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 01

2. عوامل نجاح تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا:

- يعتمد سر نجاح تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا على عدة عوامل كالتالي²³:
- عدم اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ككيان مستقل، ولكن جزء من مجموعة مترابطة وذات علاقات مترابطة في بعضها البعض
- هناك درجة كبيرة من التعاون والتناسق والاتساق، بالرغم من المنافسة الشرسية، حيث يتم تقسيم عملية الإنتاج الى عدد من المراحل، بحيث تكون كل مجموعة من تلك المؤسسات مسؤولة عن واحدة منها.
- مرونة وديناميكية السياسات التي تهدف الى تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- بيئة عمل مناسبة توفرها الحكومة الفرنسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساعدها على النمو بسرعة .
- ترابط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في شكل عناقيد صناعية.
- اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار المستمر كمفتاح للتنافسية.

3. الهياكل الداعمة لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا:

يعود النجاح الذي حققته المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا الى الإطار المؤسسي الفعال من خلال بعض الهياكل التي دعمت بشكل رئيسي هذه العملية وسوف نقتصر على بعض الهيئات التي تدعم تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا²⁴:

➤ **الغرفة التجارية والصناعية:** هي مؤسسة فدرالية دائمة تأسست سنة 1964 بموجب المرسوم المؤرخ في 04 ديسمبر مقرها باريس، ويتمثل دورها بتنسيق شبكة غرف التجارة والصناعة الفرنسية في الخارج، تقوم بكل عمل يهدف الى ترقية مختلف القطاعات الاقتصادية وتنميتها لا سيما في الأسواق الخارجية، ومن مهام الغرفة :

²³ فارس ركيمة، عوامل نجاح تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، دراسة حالة لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، اطروحة دكتوراه، 2021/2022، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3.
²⁴ شوقي جباري ; العوادي حمزة، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04 ديسمبر 2013. ص 07 .

- إنجاز كل الأعمال والدراسات التي تساعد على تنمية الصادرات الفرنسية في الأسواق الخارجية واقتراح التدابير التي ترمي الى ترقية قطاع الصادرات.

- عقد علاقات التعاون والتبادل و ابرام الاتفاقيات مع الهيئات الأجنبية المماثلة.

- إحداث مؤسسة للمصالحة والتحكيم قصد التدخل في تسوية النزاعات التجارية الدولية بناءً على طلب المتعاملين.

➤ **المنظمة الفرنسية لضمان التجارة الخارجية:** هي مؤسسة مقرها في باريس وتمتلك شبكة واسعة في فرنسا، إضافة الى شركاء في 97 دولة تغطي ما يقرب 200 دولة ، تُصدر مؤشر يدعى مؤشر الكوفاس والذي يبرز مدى تأثر الالتزامات المالية للشركات بالاقتصاد المحلي وبالأوضاع السياسية والاقتصادية، ويستند على مؤشرات فرعية تستخدم في تقييم العوامل السياسية، مخاطر نقص العملة الصعبة، المخاطر الدورية وسلوك السداد في العمليات قصيرة المدى ويغطي هذا المؤشر 165 دولة.

4. مخاطر تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا:

في الوقت الحاضر، أصبح التدويل ضرورة للعديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. هذه الضرورة تعرض هذه الشركات للمخاطر. الشركات الصغيرة أكثر عرضة للخطر بسبب خصائصها مثل حجمها وافتقارها إلى الخبرة في الخارج ونقص الأدوات لتوقع هذه المخاطر والتخفيف منها. هذا يمكن أن يعرض للخطر بقاء العمل²⁵.

1.3 **البيئة السياسية والاقتصادية والقانونية:** بعض التحديات التي تمت مواجهتها أثناء التدويل موجودة أيضاً في السوق المحلية ، مثل المخاطر الاقتصادية، صعوبة التنبؤ بالطلب على منتج أو خدمة محلياً وحتى أكثر من ذلك في بلد أجنبي. يشكل تقلب عدد المبيعات وبالتالي معدل الدوران الخطر الرئيسي. تتطور شدة المخاطر الاقتصادية وفقاً للسوق المختار. تشهد البلدان النامية تقلبات في الطلب أكبر من البلدان المتقدمة، أجبر الغزو الروسي لأوكرانيا والعقوبات الحكومية المفروضة على روسيا العديد من الشركات على تعليق عملياتها. هذا هو حال الشركات متعددة الجنسيات مثل Coca-Cola وHermes وUniqlo وStarbucks ومئات الشركات الصغيرة والمتوسطة التي استثمرت وأمنت بهذه الأسواق، جانب آخر يجب مراعاته هو البيئة القانونية للبلد. وكلما زاد عدم استقراره ، زادت المخاطر على الشركات الصغيرة والمتوسطة. من المفيد معرفة ما إذا كانت البلدان التي تستهدفها تحترم الحقوق التعاقدية ، وما إذا كانت المحاكم مستقلة بشكل واضح.

2.3 **إدارة وهيكل الشركات الصغيرة والمتوسطة :** التحدي هو التفوق في تنسيق الموارد المتفرقة جغرافياً. يمكن أن تصبح إدارة المخزونات أو الموظفين أو البنية التحتية معقدة بسرعة إذا لم تكن المنظمة مُتكيفة وجاهزة للمهمة.

3.3 **الموارد:** تخصيص الموارد له تأثير على قرار التدويل ، على اختيار الأسواق ، ولكن أيضاً على عملية التدويل. يمكن أن يؤدي نقص الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية إلى الإضرار بالتنمية الدولية للشركة.

4.3 **تحليل مدى ملاءمة المنتج للسوق:** يتمثل التحدي في النجاح في تكيف استراتيجية التسويق بشكل كافٍ مع هذه الخصائص المحلية دون الاحتفاظ بالطيف الثقافي لبلد منشأ شركتك. قد تبدو هذه الاختلافات في السوق صغيرة ، ولكن قد يكون عملاً في المستقبل حساسين لتفاصيل معينة.

الخاتمة:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا مهما وأساسيا في النهوض باقتصاديات الدول، ذلك نظرا للعدد الهائل من هذه المؤسسات باقتصاد أي دولة، نظرا للخصوصيات التي تتميز بها ومرونته وسهولة تسييرها لذلك عملت العديد من الدول ومنها فرنسا على تشجيع هذا النوع من المؤسسات وعيا منها بأهميته، بحيث لها دور مهم على مستوى الأسواق الدولية وذلك لسرعة استجابتها للطلب .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف إشباع رغبات وحاجيات المستهلك الأجنبي، فضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل فهم الأسواق الدولية وطرق الدخول إليها .
- يعتبر التصدير الأكثر طرق استعمالا لغزو الأسواق الدولية .
- نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية في تدويل نشاطها، كان نتيجة لعدة عوامل منها التخصص في قطاع معين، واكتساب ميزات جعلها الرائدة في مجالها وذلك من خلال تركيزها على الابداع والابتكار .
- يشكل التوجه للأسواق الدولية العديد من المخاطر التي يمكن أن تشكل تهديدا لها ومن أهم هذه المخاطر الخطر الائتماني والذي يمكن أن يعصف بنشاط هذا النوع من المؤسسات بالنظر إلى صغر حجمها وحاجتها المستمرة إلى السيولة ، بالإضافة إلى مخاطر أخرى مرتبطة بالبيئة السياسية والاقتصادية والتجارية والثقافية.
- بلغت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا أكثر من 4 مليون مؤسسة موزعة على المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة.
- توظف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا أكثر من 47% من اليد العاملة الفرنسية
- حققت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية ارقام ممتازة في التصدير

التوصيات: بناء على النتائج التي حققتها فرنسا في دعم وتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ارتأينا اقتراح التوصيات التالية:

- سن قوانين وتشريعات من شأنها التحفيز والتشجيع على إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر .
- انشاء هيكل داعمة تدعم وترافق أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإزاحة كل العراقيل والعقبات.
- ضرورة الاستفادة من تجارب وخبرات الدول المتقدمة في مجال دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحسين تسييرها.
- عقد دورات علمية وتدريبية تروج وتشجع العمل الريادي في الجزائر في الجامعات والمعاهد.
- خلق بيئة عمل تساعد اصحاب المشاريع الريادية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مؤسساتهم.

المراجع :

1. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي ، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر والتوزيع -عمان 2004 .
2. منير نوري، التسويق الدولي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، د ط - الجزائر ، 2015 .
3. صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي نظم التصدير والإستيراد، ط10، مصر، مكتبة عين الشمس، 2003.
4. منير نوري ، التسويق الدولي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015 .
5. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003 .
6. دحو سليمان ، محمد مولود غزيل ، محاضرات في مقياس التسويق الدولي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، غرداية ، 2016-2017.
7. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق و التسويق الدولي، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004 .
8. يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997 .
9. علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال "البيئة والوظائف والاستراتيجيات ، عمان ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. 1999 .

- 10.رقية حساني، بلال بولطيف، استراتيجيات دخول الأسواق الدولية كمدخل للتكيف مع مفرزات العولمة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية العدد38/39، مارس 2015.
- 11.كراس عبد القادر، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور بولاية بسكرة sudaco ، مذكرة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم 2018/2019.
- 12.عصام حسين، أسواق الأوراق المالية: البورصة، دار أسام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008 .
- 13.عزوز عبدالحميد، استراتيجية المؤسسة في اختراق الأسواق الدولية دراسة حالة شركة الجنوب للتمور "SUDACO"، مذكرة ماستر تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015.
- 14.محمد نجيب كلايعية، زكرياء دبابسية، استراتيجيات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية -دراسة حالة مجمع عمر بن عمر للعجانن، مذكرة ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2018/2019.
15. نجلاء هراقمي ، بارك نعيمة ، مدخل خالد ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالية لتنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات بالجزائر – الواقع والمأمول ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية ، الوادي يومي 02و03 ديسمبر 2019 .
- 16.عزاوي عمر ، سمية شرفاوي ، خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة التسويق الدولي ، كتاب جماعي الوطني دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر ، يومي 18-19 ماي.
- 17.العابد برينيس شريفة ، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة – حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية ، العدد 04، 2013 .
18. سعدية السعيد ، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وأفاق تنميتها ، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة ورقلة ، 2003.
- 19.غياط شريف ، التجربة الجزائرية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية ، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، قالمة يومي 17و18 أبريل ، 2006.
- 20.محمد راتول ، بعض التجارب الدولية في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – الدروس المستفادة – ، ملتقى متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالدول العربية ، يومي 17 و18 أبريل ، الشلف 2006 ،
- 21.عمر عزاوي، سمية شرفاوي ، مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو استخدام التسويق الدولي كاستراتيجية بديلة لترقية الصادرات بالجزائر ، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول الملتقى الوطني حول استراتيجية التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ورقلة يوم 19 ديسمبر 2013 .
- 22.فارس ركيمة، عوامل نجاح تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، دراسة حالة لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة، اطروحة دكتوراه، 2021/2022، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3.
- 23.شوقي جباري، العوادي حمزة، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04 ديسمبر 2013.
- 24.1 Primetarget , L' internationalisation des PME : Comment appréhender les risques ?; <https://primetarget.tech/fr>.2023.