



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiat - M'sila

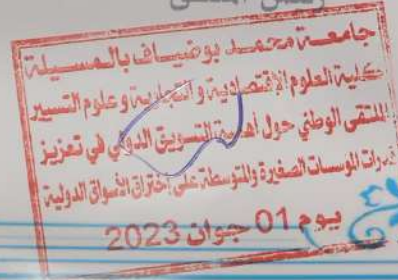
فرقة البحث PRFU: التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

المسيلة في: 2023/06/01

## شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيس الملتقى الوطني حول: "أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية"، بأن: د/الوافي رابح، جامعة المسيلة، قد شارك(ت) بالمداخلة الموسومة بعنوان: "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنوع الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات من خلال آلية التسويق الدولي". ضمن فعاليات الملتقى المنعقد يوم: 01 جوان 2023 بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.

رئيس الملتقى



د. بويور الدين

عميد الكلية

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالنيابة

الأختيم محمد العيد

OPPO Reno2 F

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 اتجه محيطها التنافسي من أجل الاستمرار والحفاظ على ميزتها السوقية في بيئة تتميز بالمنافسة القوية ولهذا أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الناشطة داخل الدولة الريفية، فللحصول على أكبر 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 الريفية.

### 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، ويعد 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 تعبيراً 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 التعريف<sup>1</sup>، حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود، التي تبذل فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات & Services Goods من مراكز إنتاجها إلى مستخدميها 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 وربحية<sup>2</sup>.

أيضاً 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 وأيضاً رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع<sup>3</sup>).

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 منافسيها<sup>4</sup>.

"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 المنظمات<sup>5</sup>.

## 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 31 8.

#### 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 مجاناً، 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 والمتوسطة<sup>9</sup>.  
**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 فشله سيخلق الكثير من المشاكل، وتظهر أهمية 10 إدارة التسويق في:

أ: خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إيلاغ 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 مثل<sup>11</sup>.

ونظراً 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 ضماناً 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 إلي 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 المحلي 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 الجزائري 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 نجدها غائبة أو بأعداد قليلة في فروع الصناعة الثقيلة مثل نشاطات الإلكترونيات، الميكانيك، الكهرباء، والبتروكيميا، 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 لحصص 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 اقل 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 كفوة واعتمادها من طرف الوطاء 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 التسويق 23 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 المحرقات لا يزال غير كافي لتحقيق التنمية الاقتصادية الحقيقية، ففي ظل وجود المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أصبح لزاما العمل على تعديدها ومنها الاعتماد على التسويق الدولي الذي أصبح الحل الأفضل، وكإستراتيجية أساسية بديلة يمكن أن يعول عليها لترقية الصادرات خارج المحرقات 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 مراقبة 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 المحرقات.

## المراجع:

- 1- عبدالمجيد علي عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1982، ص12.
- 2 -Tom Cannon, Basic Marketing, Principales and Practice, 2<sup>nd</sup>.ed., Holt Rinehart & Winston, 1986,P.2
- 15، ص1983-1982- محمود صادق بازرعه، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 3
- 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- 25، الأردن، ص1 محمد أمين السيد علي. أسس التسويق. ط
- بوعبدالله هيبية، "التمويل غير المصرفي في الاستثمارات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم 6
- 7، ص2016-2015، 3التسبير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق"، جامعة الجزائر
- لخضر مداح، هاجي عبد الحميد، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كألية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات 7
- 31، ص2011 ماي يومرداس 19-18 يومي 2010-2000 الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة
- لخضر مداح، المرجع نفسه.8
- 9 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.1990 يناير سنة 30 الموافق 1410 رجب عام 3 مؤرخ في 39-90- مرسوم تنفيذي رقم
- 10، ص1999، الأردن، 1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط
11. 27- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، در طء الجزء الأول، مصر، ص
12. 63-65، ص2002، 1- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، ط
- 13، 2012، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 10- منى مسغوننت، نحو أداء تنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث، العدد
- 127، ص
- برودي نعيمة، التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل 14
- 234-240، ص2006 أبريل 17/18 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي
- زويته محمد الصالح، أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، 15
- 126، ص2006/2007مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر،
- 16 2، 1- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، ط
- 17 2009- الهام فخري طلميه، التسويق في المشارى ع الصغيرة قج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، دار المنا.
- ، 2008- خالد إدريس، "فعالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البورصة -دراسة استثنائية" -رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 18
- ص16.
- 19 2007 سليمة غدير احمد، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة تقييمية لبرنامج ميدا، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة ورقلة،
- 20 2007 أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية- كلية الإدارة والتكنولوجيا الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ،
- 21 2008 مرزوقي مرزوقي، " دور الابتكار في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة"، جامعة ورقلة،
- عمر بن سديرة، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: واقع وأفاق، دراسة حالة المؤسسات المحلية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، جامعة
- 2006فرحات عباس، سطيف ،
- ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006- أوراق عمل، ندوة تطوير إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي المنعقدة بالقاهرة في سبتمبر 22
- 4، ص2007

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مخبر استراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

مشروع البحث في إطار برنامج PRFU

التسويق الدولي وأهميته في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

برنامج الملتقى الوطني حول:

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

يوم: 01 جوان 2023

- الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د ختيم محمد العيد عميد كلية العلوم الاقتصادية
- رئيس الملتقى: د. نوي نورالدين - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.
- رئيس اللجنة العلمية: د. بركاتي حسين - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.
- رئيس اللجنة التنظيمية: د شوبار إلياس - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر.

الجلسة الافتتاحية		
09:30- 08:30		
الموضوع	المتدخل	التوقيت
آيات من الذكر الحكيم النشيد الوطني كلمة الدكتور: رئيس الملتقى كلمة الأستاذ الدكتور: عميد الكلية كلمة الدكتور: رئيس اللجنة العلمية الافتتاح	افتتاح أشغال الملتقى على الساعة: 10:00 قاعة عبد المجيد علاهم	09:30- 08:30 صباحا
راحة قصيرة		

الجلسة الرئيسية 13:00 – 09:30			
المقرر: د/عطاء الله ياسين		رئيس الجلسة: أ.د/سالم إلياس	
الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتدخل	التوقيت
جامعة المسيلة	منظمة التجارة الحرة الافريقية وفرص تصدير المنتجات الجزائرية خارج المحروقات	أ.د/سالم إلياس	-09:30 09:40
جامعة الجزائر 3	الحدود التنظيمية للممارسة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم	أد سويسي عبد الوهاب	-09:40 09:50
جامعة المسيلة	SME challenges in international marketing practices	أ.د/نجوى سعودي	-09:50 10:00
جامعة برج بوعرييج	استراتيجية التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الدولية	د/بوزورورة ليندة	-10:00 10:10
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	مقومات نجاح استراتيجيات التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية-عرض تجربة شركة فولكسفاغن الألمانية في السوق الأمريكي.	أ.د/سميرة عميش أ.د/نبيلة جعيجع	-10:10 10:20
ECOLE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT DE TLEMCEEN	Algerian SMEs Facing International Challenges : How Can Export Marketing Open New Perspectives	Dr.BESSOUH Nadira	-10:20 10:30
جامعة الوادي جامعة الوادي جامعة الوادي	دور التسويق الدولي في فتح آفاق لتصدير المنتجات المحلية دوليا	أ.د/قعيد إبراهيم د/دية السعيد د/سعيدة عبد الكريم	-10:30 10:40
جامعة البليدة	إشكالية مساهمة تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تعزيز قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تنمية الصادرات خارج المحروقات دراسة حالة- ولاية المسيلة	د/سماعيني نعيمة	-10:40 10:50
جامعة بسكرة	الاستراتيجيات التسويقية قاطرة المؤسسة للولوج واختراق الاسواق الدولية	د/بشار سميرة	-10:50 11:00
جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1	أنماط تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومحددتها في الابحاث الدولية	د/حامدي أحلام د/قرواني مريم د/بوزناشة علاء الدين	-11:00 11:10
Université de Bejaia	La veille stratégique, un outil d'internationalisation : Etat des lieux des entreprises exportatrices hors hydrocarbures algériennes	d.benabdeslam chafiaa	-11:10 11:20

المركز الجامعي -ميلة- المركز الجامعي -ميلة-	مساهمة استراتيجية الترويج الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة Brilex-	د/جمال لطرش ط.د/فريدة مسطر	-11:20 11:30
جامعة جيجل	مساهمة أنشطة اليقظة التجارية في تصميم استراتيجية المزيج التسويقي الدولي للمؤسسة الاقتصادية	د/بوزيان وهيبه	-11:30 11:40
جامعة خنشلة جامعة عين تيموشنت	إستراتيجيات اختراق الأسواق الدولية - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية للسيارات	ط.د/لعورنواره ط.د/شقرور الوردي	-11:40 11:50
جامعة جيجل جامعة جيجل	دور التسويق الدولي في غزو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأسواق العالمية مع الإشارة الى عرض التجربة الفرنسية.	ط.د/نجاة بوفاتح د/صفية درويش	-11:50 12:00
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	استراتيجية التسويق الدولي: محورية الدور في ظل التعقد البيئي وبدائل الاختيار في إطار مسعى التدويل	د/ديلي فتيحة د/سارة بن التومي د/سناء رحماني	-12:00 12:10
جامعة بسكرة جامعة بسكرة جامعة بسكرة	استراتيجيات التسويق الدولي وسبل الدخول الى الاسواق الخارجية -تجربة مجمع سيفيتال-	ط.د/بوكعبارة ليلية ط.د/فلياشي علاء الدين ط.د/بن نجاعي رانية	-12:10 12:20
جامعة خنشلة	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي كالية لإختراق الأسواق الدولية من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/براهيمي سمير	-12:20 12:30
جامعة عنابة جامعة عنابة	أهمية التسويق الالكتروني في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	ط.د/عبد الوهاب صخري د/هبة سحنون	-12:30 12:40
مناقشة			-12:40 13:00

الورشة الأولى 13:00-09:00			
المقرر: د/سالمي عبد الوهاب		رئيس الورشة: د/طويرات رايح	
الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتدخل	التوقيت
المركز الجامعي بركة المركز الجامعي بركة جامعة الطارف	حاضنات الأعمال كآلية استراتيجية لبناء القدرات التنافسية وتدعيم الريادة للمؤسسات "عرض لبعض التجارب الدولية"	د/هشام عامر د/سمير بركات د/سمير بركات	-09:30 09:40
جامعة تيسمسيلت جامعة تيسمسيلت	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحديات الاقتصادية	ط.د/فكرون عصام الدين أ.د/محي الدين محمود عمر	-09:40 09:50
جامعة بجاية	La PME : deux approches de définition et deux courants de pensée	Dr.BEZTOUH Djaber	-09:50 10:00
جامعة البويرة جامعة المسيلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية	د/قلعي كريمة د/مشر فاطمة	-10:00 10:10
جامعة قسنطينة 2 جامعة الشلف	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، "متطلبات إنشائها، وسبل نجاحها"	د/فاطمة غاي ط.د/صلاح الدين نذير	-10:10 10:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة الجزائر 3	لتوجه نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر	د/شوبار الياس أ.د/غلاب فاتح ط.د/مرابط محمد	-10:20 10:30
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	المحددات الاقتصادية لفعالية نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	د/نورالدين قدوري ط.د/فتيحة خضار	-10:30 10:40
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	صندوق ضمان القروض كآلية لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة حالة صندوق ضمان القروض (FGAR) The Loan Guarantee Fund as a mechanism for small-scale enterprises in Algeria FGAR Case Study	د/السعيد بن لخضر د/صورية شني ط.د/مايسة مسلم	-10:40 10:50
جامعة غرداية	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات	ط.د/صورية بن درجي	-10:50 11:00

جامعة الوادي جامعة الوادي	دور الهيئات الحكومية في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجربة - هيئة تنمية الصادرات السعودية -	أ.د/بوشول السعيد د/جرمون سعاد	-11:00 11:10
جامعة جيجل جامعة أم البواقي	سياسة دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التحديات التي تواجهها كإستراتيجية لتنويع الصادرات واختراق الأسواق الدولية	د/يونس مراد ط.د/هوادي مجيد	-11:10 11:20
جامعة سكيكدة	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر	د/حمزة فطيمة	-11:20 11:30
جامعة معسكر جامعة غليزان جامعة معسكر	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : المفهوم و الأهمية	ط.د/سنوسي سيد أحمد الفروق ط.د/مقداد سمير ط.د/لحمري حفيظة	-11:30 11:40
جامعة وهران 2 جامعة وهران 2 جامعة وهران 2	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إحداث التنمية الاقتصادية - تأصيل نظري	ط.د/مداني جمال الدين ط.د/جداه عبد الكريم ط.د/عجاين معمر	-11:40 11:50
جامعة معسكر جامعة غليزان جامعة معسكر	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : المفهوم والأهمية	ط.د/سنوسي سيد أحمد الفروق ط.د/مقداد سمير ط.د/لحمري حفيظة	-11:50 12:00
جامعة بسكرة جامعة بسكرة	الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و واقعها في الجزائر	ط.د/بن عطية حورية د/مياح عادل	-12:00 12:10
جامعة الجزائر 3	معوقات ترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د/إلهام زايد	-12:10 12:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	مساهمة الوكالة الوطنية لدعم القرض المصغر في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/صيفور فضيلة د/مزراق وردة	-12:20 12:30
مناقشة			-12:30 13:00



الورشة الثانية 13:30-09:30			
المقرر: د/بوسعيدة المسعود		رئيس الورشة: د/الوافي رايح	
الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتدخل	التوقيت
مرسلي عبد الله تيازة جامعة المسيلة	أهمية تحديد التوقع الفعال كآلية لاختراق الأسواق الخارجية	د/بن جيار محمد د/بوعيسي رياض	-09:30 09:40
جامعة الوادي المركز الجامعي مغنية	مساهمة سياسات المزيج التسويقي الدولي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/حاجي الحسين ط.د/مقورة خالد	-09:40 09:50
جامعة الجزائر 3	الاستراتيجية التسويقية الفعالة كمدخل لتحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/عربية سلوى	-09:50 10:00
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير	د/زيد ايمن د/بودراع امنية د/نذير ياسين	-10:00 10:10
جامعة خميس مليانة	فاعلية التسويق الدولي في ظل التحولات الرقمية الجديدة / دراسة مسحية لمنصة التسويق الرقمي العالمي Export worldwid	د/ماضي نبيل	-10:10 10:20
المدرسة الوطنية متعددة التقنيات قسنطينة المركز الجامعي بريكة	نافسية الإستثمار بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميته في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر	د/منير أمقران د/إبراهيم بوعزيز	-10:20 10:30
université de Bejaia	Les PME en Algérie : Etat de lieux, contraintes et leur rôle dans le .développement local	Dr.KIROUANI Lyes Dr.MERADI Ouari Dr.KANDI Nabil	-10:30 10:40
جامعة سطيف 1 جامعة سطيف 1	تعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للصادرات الجزائرية ضمن منطقة التجارة الحرة القارية لافريقيا	ط.د/قنفي مريم د/لطرش ذهبية	-10:40 10:50
جامعة تيزي وزو جامعة المسيلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنوع الاقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات من خلال آلية التسويق الدولي.	د/حروز عبد الحفيظ د/الوافي رايح	-10:50 11:00
جامعة تيسمسيلت	اهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الاسواق الدولية	ط.د/جلطي فتيحة	-11:00 11:10

جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	المنظومة القانونية والمؤسسية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعر اقبلها في الجزائر	د/فيشوش حمزة د/بن حوحو محمد ط.د/بوعايدة عصام	-11:10 11:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة لدخول الاسواق الدولية _ الاليات والتحديات-	ط.د/نصيرة سامي ط.د/حبيبة سعد الدين ط.د/زوليخة جلاي	-11:20 11:30
المركز الجامعي البيض جامعة المسيلة	المؤسسات الاقتصادية والتسويق الدولي	أ.د/بوكري محمد ط.د/حاجي الحاج أ.د/سعودي عبد الصمد	-11:30 11:40
المركز الجامعي - تيزابزة جامعة البلدية 2	دور إستراتيجيات التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية	ط.د/هرادة نورة أ.د/زواوي عمر حمزة	-11:40 11:50
جامعة السعيدة جامعة السعيدة جامعة السعيدة	تجربة ماليزيا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كألية لتحقيق التنمية المستدامة	د/مزيان عبدالقادر د/موفق ميمون د/شويرفات ع القادر	-11:50 12:00
Université de Bejaia	Le rôle de la PME dans la croissance économique en Algérie : Etat des lieux	Dr.Amazal mahdi fouzia	-12:00 12:10
جامعة المسيلة	استراتيجيات التسويق الدولي كقاعدة أساسية لنجاح المؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية	د/زواوي حميدة	-12:10 12:20
المركز الجامعي تيزابزة المركز الجامعي تيزابزة	أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والاتحاد الأوروبي وبرامج دعمها	ط.د/بوجابر نسرين ط.د/ثاري سمية	-12:20 12:30
جامعة قسنطينة 2 جامعة قسنطينة 2	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات خلال الفترة (2011-2022)	د/براهيمي مسيكة د/عليط نصيرة	-12:30 13:00
جامعة ورقلة جامعة ورقلة جامعة ورقلة	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الصادرات خارج المحروقات	د/صديقي أمينة د/برقيقة خديجة خميس نفيسة	-09:30 09:40
جامعة المسيلة جامعة برج بوعرييج جامعة الجزائر 3	الإيجار التمويلي كألية لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها لغزو الأسواق الدولية	د/سبتي إسماعيل بن السراج إيمان قروي عبد الله	-09:40 09:50

جامعة غرداية	آليات دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	د/بسطامي فتحي	-09:50 10:00
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الوطني	ط.د/زاوي هاجر ط.د/قطاب امينة	-10:00 10:10
جامعة مستغانم جامعة مستغانم جامعة مستغانم	دور الزكاة في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/دندن فتحي حسن د/بورحلة زهرة ط.د/شرقية محمد	-10:10 10:20
جامعة البليدة 2	مساهمة الملكية الفكرية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اختراع الاسواق الدولية	د/ام كلثوم جماعي	-10:20 10:30
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	الاطار المؤسسي لدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	أ.د/عجلان العياشي ط.د/بن حميدة صونيا	-10:30 10:40
جامعة البويرة جامعة البويرة جامعة البويرة	واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	ط.د/عقاد مهدي ط.د/باش ع الرحمان ط.د/قدري عيسى	-10:40 10:50
جامعة البويرة جامعة برج بوعربريج	قراءة في الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها دعم التنمية.	د/ بوزربة رشيد د/ قارة عبد الحفيظ	-10:50 11:00
جامعة غرداية جامعة غرداية جامعة غرداية	أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق الدولي كالية لإختراق الأسواق الدولية من خلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/سارة ريغي ط.د/مروى ريغي د/عزوة فاطمة زهرة	-11:00 11:10
جامعة بومرداس	منصة مكتب مساعدة التجارة الدولية كأداة للولوج الى الاسواق الخارجية " حالة منتج الخروب "	د/خوخي عبدالرحمان	-11:10 11:20
جامعة تيارت جامعة تيارت	المؤسسات العالمية النشأة: مقارنة جديد في عالم التدويل	د/بن ربيحة محمد د/دويس عبد القادر	-11:20 11:30
جامعة قسنطينة جامعة قسنطينة	المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي	ط.د/كعبوش نهى أ.د/سايبى صندرة	-11:30 11:40
جامعة المسيلة جامعة البليدة 2 جامعة البليدة 2	المتطلبات البشرية والتكنولوجية للتسويق الدولي في ظل التحول الرقمي	د/قرواط يونس د/عمروش شريف ط.د/فركوس حمزة	-11:40 11:50
جامعة الشلف جامعة الشلف	تعزيز دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات	ط.د/ياسين عجاتي أ.د/قدوربن نافلة	-11:50 12:00
جامعة المسيلة	التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - حالة ولاية المسيلة	أ.د/حجار مبروكة	-12:00 12:10

جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	إسهامات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية	د/صالح زابي ط.د/خليفة حروز د/رشيد عريوة	-12:10 12:20
جامعة جيجل	عرض تجربة فرنسا لتدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	ط.د/نجاة بوفاتح د/صفية درويش	-12:20 12:30
Université de M'sila Université de M'sila	Les PME et la mondialisation: L'impact de l'internationalisation des activités sur l'entreprise Algerienne	Dr.Lamine AID Dr. Benabderrahmane Lyes	-12:30 12:40
جامعة تلمسان	التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء (الشركات الناشئة في مجال الخدمات اللوجستية الرقمية- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية)	د/بن عزة هشام	-12:40 12:50
مناقشة			-13:00 13:30

الورشة الثالثة 12.50 - 11.00			
المقرر: د/بن تومي سارة		رئيس الورشة: د/قمان مصطفى	
الجامعة	عنوان المداخلة	اسم المتدخل	التوقيت
جامعة المسيلة جامعة الجلفة المركز الجامعي البيضاء	التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/صالح سراي د/كمال غانم ط.د/خلافي حمزة	-09:30 09:40
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة الجزائر 3	أهمية إدارة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	د/سالم عبد الوهاب د/بوسعدية المسعود د/شادي عبد الباسط مبولك	-09:40 09:50
جامعة المسيلة جامعة البويرة جامعة برج بوعريج	دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الترويج لمنتجاتها	د/بن اعمارة نصر الدين ط.د/قدري عيسى ط.د/حمريط. ليلي	-09:50 10:00
جامعة المسيلة	دور البدائل استراتيجية المزيج التسويقي الدولي في مواجهة تحديات البيئة التسويقية	د/بحري علي	-10:00 10:10
جامعة المسيلة جامعة البويرة	التحالفات الاستراتيجية كآلية لغزو الأسواق الدولية	أ.د/بركاتي حسين ط.د/شرقي الخنساء	-10:10 10:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز تسويق منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية	د/ياسين عطالله أ.د/عيسى قروش	-10:20 10:30
جامعة المسيلة جامعة تيبازة جامعة بشار	مفاهيم أساسية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في التنمية الاقتصادية	د/حجاب موسى د/آيت قاسي عزوزرضوان أ.د/حمول طارق	-10:30 10:40
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	أهمية التسويق الدولي في المنظمات المعاصرة	د.نوي نورالدين د/محمودي مليك د/زوشي صباح	-10:40 10:50
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة سوق أهراس	طرق اختراق الأسواق الدولية عن طريق التصدير	د/بيصار عبد الحكيم د/كمال زيتوني د/مزيان السعيد	-10:50 11:00
جامعة المسيلة جامعة المسيلة جامعة قلمة	تنامي إعادة التصدير كاستراتيجية لتعزيز الصادرات	د/قروش عيسى د/تمارتوفيق ط.د/علوان سامية	-11:00 11:10

ENSSEA جامعة المسيلة جامعة باتنة	التجارة الالكترونية كآلية للتسويق الدولي الحديث	د/جوادي عصام د/حجيرة عبد المنعم د/طويرات رايح	-11:10 11:20
جامعة المسيلة جامعة المسيلة ENSSEA	أهمية ومكانة إدارة التسويق الدولي في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة	أ.د/بيبصار عبد المطلب ط.د/مزوزي مصطفى د/برقوقي ابراهيم	-11:20 11:30
جامعة تبسة جامعة المسيلة جامعة المسيلة	أهمية تحديد التموقع كآلية لاختراق الأسواق الدولية	د/بن الصغير فطيمة الزهراء أ.د/قري عبد الرحمان أ.د/عزالدين عبد الرؤوف	-11:30 11:40
جامعة المسيلة جامعة برج بوعرييج جامعة المسيلة	دور التسويق الالكتروني في دعم التسويق الدولي	د/محادي عثمان د/عزوز منير د/قمان مصطفى	-11:40 11:50
جامعة سطيف جامعة المسيلة	دراسة تحليلية لواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في ترقية الصادرات خارج المحروقات	د/سعدي هاجر أ.د/مراد شريف	-11:50 12:00
المدرسة العليا للتجارة-القليعة- جامعة المسيلة	دعم وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من أجل تبني التسويق الدولي	د/صبرينة بهاز أ.د/عيسى بدروني	-12:00 12:10
مناقشة			-12:10 13:00

## روابط الورشات

### الجلسة الرئيسية

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط:

<https://meet.google.com/acq-yuqe-yje>

وبخلاف ذلك، وللانضمام عن طريق الهاتف، اطلب +1 443-671-4901

وأدخل رقم التعريف الشخصي هذا: 677 269 705##

### الورشة الأولى

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط

<https://meet.google.com/qnm-yaxe-mjn>

وبخلاف ذلك، وللانضمام عن طريق الهاتف، اطلب +1 513-843-1294 وأدخل رقم التعريف

الشخصي هذا: 796 378 255##

### الورشة الثانية

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط

<https://meet.google.com/ggc-noid-ahd>

وبخلاف ذلك، وللانضمام عن طريق الهاتف، اطلب +1 786-886-2616 وأدخل رقم التعريف

الشخصي هذا: 764 164 985##

### الورشة الثالثة

للانضمام إلى اجتماع الفيديو، انقر على هذا الرابط

<https://meet.google.com/fbc-uysa-xsy>

وبخلاف ذلك، وللانضمام عن طريق الهاتف، اطلب +1 507-400-0042 وأدخل رقم التعريف

الشخصي هذا: 519 039 999##

شكرا