

تنافسية الاقتصاديات ودورها في تطوير البيئة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- حالة الجزائر -

د. عجيل محمد
جامعة غرداية

أ. محمد السعيد سعيداني
جامعة غرداية

بكاى احمد
جامعة غرداية

الملخص:

تشهد بيئة المؤسسات في العقود الأخيرة تطورات هامة كانت نتيجة التغيرات التي مست البيئة الاقتصادية الدولية بفعل ظاهرة العولمة والثورة المعلوماتية وتكتل اقتصاديات الدول في منظومة اقتصادية واحدة يعتبر فيها التوجه نحو الاستثمار السمة الأساسية، والذي انعكس في المجال المؤسساتي على إنفتاح الأسواق الدولية سواء السلعية أو المالية، وفي ظل هذه المعطيات بدأت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دوراً هاماً وحيوياً في الاقتصاديات الحديثة والنامية خاصة - ومنها الجزائر - والتي من المعروف أنها تتميز بمميزات خاصة، حيث تحاول في خضم هذه المعطيات تحقيق أهدافها الإستراتيجية والتي على رأسها البقاء والنمو (الربحية) أين تلعب السياسة التسويقية دوراً محورياً في هذا الشأن وهذا ما يلقي عليها أكبر التحديات والأعباء، فبقاء وتطور هذا النوع من المؤسسات لا يمكن أن يتحقق إلا في ظل توافر معلومات حقيقية عن البيئة التنافسية التي تواجهها هذه المؤسسات، وفي هذا الإطار يعرف الاقتصاد الجزائري نمو متنامي لهذه المؤسسات التي تلعب أدواراً رئيسية على مستوى السياسة الاقتصادية الجزائرية، فعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي قامت بها الحكومة والمؤسسات المرافقة التي تم إنشائها في هذا الصدد إلا أنه ما زالت تعترض هذه المؤسسات العديد من الصعوبات على مستوى التمويل والسوق التجاري الجزائري، وهذا ما تحاول الدراسة رصد من خلال التطرق إلى واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تنافسية الاقتصاد الجزائري.

الكلمات المفتاح: تنافسية الاقتصاديات، البيئة التسويقية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الاقتصاد الجزائري.

Abstract:

The institutions environment know in recent decades, significant developments were the result of changes that have touched the international economic environment due to the phenomenon of globalization and the information revolution and the bloc economies of the countries in a single economic system is the trend towards investment key attribute, and that was reflected in the institutional area the openness of international markets commodity and financial.

In light of these facts small enterprises began and medium plays an important role and vital in modern economies and developing private - and including Algeria - Where the marketing policy is the biggest burden to achieve the strategic objectives for this type of institutions, which on top to stay and growth (profitability), and this can only be achieved in light of the availability of real information about the competitive environment faced by these institutions.

In this context, the Algerian economy knows the growth of these institutions that play key roles on the Algerian economic policy level, despite big efforts by the government and associated institutions that are created in this regard, but it is still encountered in these institutions many difficulties on Algeria's trade finance and market level, and that's what the study is trying to monitor through addressing the reality of SMEs in the Algerian economy remained competitive.

Key words: competitive economies, the marketing environment, small and medium-sized enterprises, the Algerian economy.

مقدمة

إن بيئة الأعمال الدولية تشهد منذ أزمة الكساد الكبير (1927 م) تغيرات متسارعة للمؤشرات الإقتصادية والسياسات العالمية خاصة مع إستمرار نتائج الأزمة العالمية الأخيرة (2008 م) والتي تدفع بالدول على إحتلاف تصنيفها إلى محاولة تطوير إقتصادياتها بشكل مستمر وبقفزات نوعية، حيث تحاول البلدان النامية في العشرية الأخيرة (كأحد الأطراف) والأقل تحكماً في مواردها تبني ومجاعة التطور الموجود في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا ودول شرق آسيا ومحاولة منافستها إقتصادياً، وذلك من خلال إتخاذ قرارات إصلاحية متعددة الجوانب والتي تشمل مناخ الأعمال، البنية التحتية، الإستثمار الأجنبي، التجارة الخارجية، والهياكل التنظيمية للمؤسسات... أين بدأت الإقتصاديات الحالية تعرف توجهات غير مسبقة نحو إنشاء وتعزيز مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن إقتصادياتها والمراهنة عليها كأداة تنمية إستراتيجية لمواجهة التحديات الدولية، وذلك بالتأثير على المتغيرات البيئية التي تشغل فيها تلك المؤسسات، تلك المتغيرات التي تعد المورد الأساسي للمعلومات التي تحتاجها نظم المعلومات التسويقية والإدارية لمعرفة إحتياجات العملاء وتطور إستهلاكهم السلعية مستقبلاً، وهذا ما يفرض على الوظيفة التسويقية والسياسة التسويقية لهذه المؤسسات في سبيل تحقيق الفعالية الإقتصادية عدة تحديات وذلك بأن تلعب أدواراً هامة على أكثر من مستوى: إختيار المزيج التسويقي والسياسة السعرية وقنوات التوزيع وموازنات التنبؤ... إلخ، وهذا ما دفع بهذا البحث إلى ضرورة مناقشة الإشكالية البحثية التالية:

إلى أي مدى يمكن تفعيل السياسات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما يضمن لها القدرة على البقاء في ظل متغيرات البيئة التنافسية للإقتصاديات الحديثة وما إذا كان للسياسات التسويقية دور في تحقيق مزايا تنافسية نسبية لصالح هذا النوع من المؤسسات؟.

- يمكن تناول الإشكالية الرئيسية السابقة بتجزئتها بدراسة النواحي التالية:

(01)- ما هو مفهوم تنافسية الإقتصاديات ومجالات التنافسية؟

(02)- ما هي التغيرات التي تحدثها البيئة التنافسية للإقتصاديات الحديثة على البيئة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

(03)- ما هي مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تنافسية الإقتصاد الجزائري؟

- ولمعالجة الإشكاليات السابقة تم إقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية رقم (01): التنافسية الإقتصادية والمؤسسية مطلب أساسي لتطوير المؤسسات والمنتجات والأسواق وتحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية.

الفرضية رقم (02): لا يمكن تحقيق تنافسية أي مؤسسة في أي إقتصاد كان إلا من خلال تفعيل سياسات تسويقية رشيدة تأخذ بعين الإعتبار متغيرات البيئة التنافسية الحديثة وتهدف للعمل على تحقيق مصالح هذه المؤسسات.

أهداف الدراسة:

(1)- التعرف على مفاهيم التنافسية وأهميتها بالنسبة للإقتصاديات على إختلاف إيديولوجياتها السياسية والإقتصادية ومحاولة معرفة الأغراض والسبل والغايات من التوجه الدولي الحالي نحو دراسة تنافسية الإقتصاديات.

(2)- دراسة العلاقة بين البيئة التنافسية على المستوى الإقتصادي وعلى المستوى المؤسساتي وتأثيراتها المختلفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسياساتها التسويقية.

(3)- التعرف على مكانة وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن تنافسية الإقتصاد الجزائري.

أسباب الدراسة:

(1)- حداثة الموضوع وإرتباطه بالتغيرات الإقتصادية الراهنة في هيكلية الإقتصاد العالمي نتيجة التحولات التي أفرزتها ظاهرة العولمة المالية والإقتصادية وأثر الأزمة العالمية الأخيرة على تنافسية الإقتصاديات.

(2)- محاولة التأكيد على الإتجاه العام الحالي والمستقبلي لتنافسية الإقتصاديات كمنهج كفيل لتحقيق التنمية الإقتصادية التي ترغب جميع الدول في تحقيقها والدور الكبير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المنهج.

(3)- التأكيد على دور الوظيفة التسويقية والسياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الهيكلية التنظيمية للبحث:

- تم تقسيم البحث ليشمل المحاور التالية:

المحور الأول: مدخل إلى تنافسية الإقتصاديات والتنافسية المؤسساتية.

المحور الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل البيئة التنافسية للإقتصاديات الحديثة.

المحور الثالث: قراءة لواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل المعطيات الحالية لتنافسية الإقتصاد الجزائري.

منهج وأدوات الدراسة:

- يستدعي الإلمام بهذا الموضوع وبالنظر إلى الدراسات المتخصصة والمراجع العلمية والدوريات والمعلومات المجمعة تطلب إستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوفاء بأهداف البحث ومتطلباته، ولهذا سيكون للمنهج الوصفي حيز كبير نتيجة ملائمة لطبيعة الموضوع في دراسة النواحي والجوانب النظرية والفلسفية والفكرية للموضوع.

المحور الأول: مدخل إلى تنافسية الإقتصاديات والتنافسية المؤسساتية

I- مفهوم التنافسية:

إن نظرية التنافسية الدولية هي نتاج تحول تاريخي بدأ بمفهوم الميزة النسبية لريكاردو والذي لم يستطع تفسير سبب تفوق بعض الدول عديمة الموارد على الدول الأخرى¹، حيث ظهرت محاولات في السنوات الأخيرة لكل من شومبيتر وسولو وفارمر وبورتر في شكل نظريات حديثة مثل منهج أو نموذج الماسة لبورتر في تحليل العلاقات النظامية بين عوامل التنافسية (و الذي يستخدم إنتاجية المؤسسات وبنية الأسواق والسياسات الإقتصادية في نموذج الإقتصاد الجزئي)، ونظرية النمو الجواني في دراسة الإنتاج والنمو لتفسير تنافسية الدول وبناء المصفوفة التنافسية أين تم إكتشاف أربع عوامل أساسية في تفسير التنافسية هي: "البيئة السياسية والقانونية - البيئة التعليمية والثقافية والإجتماعية - وظائف قطاع الأعمال - البنية التحتية (الإقتصاد)"، وهي عوامل أطلق عليها لاحقاً بمكعب التنافسية أين تم إستنتاج نماذج لتنافسية الأمم تم حصرها في ثلاث نماذج "النموذج الأوروبي والنموذج الأنفلوساكسوني ونموذج جنوب المتوسط"، تتناول الأبعاد التالية: "الإنتفاخ للتجارة الخارجية، جودة الحكومة وفعالية سياساتها، جودة المؤسسات المالية، فعالية أسواق العمل،

المستوى التعليمي لقوة العمل وجودة المؤسسات، ... إلخ".

لقد إنتقل مفهوم التنافس من واقع المؤسسات إلى المقارنة ما بين الإقتصاديات داخل الأسواق الدولية في ظل توسع الإقتصاديات وهذا يطرح إشكالات كبرى، فإذا تم إيجاد المؤشرات على المستوى المؤسسي (الثنائية: السعر/الإنتاجية) فإن هناك صعوبات كبيرة في إيجاد المؤشرات التي تحكم المقارنة ما بين الإقتصاديات، فقد إنتقل مفهوم قياس التنافسية من دراسة عناصر الميزة النسبية للموارد الطبيعية (كالمناخ) والموقع الجغرافي وتقسيم العمل في نظرية التجارة الدولية والتي كانت تتيح قياس تنافسية الإقتصاد إلى عناصر أخرى مثل الميزة التنافسية كالتكنولوجيا وأفضلية العنصر البشري، ... إلخ التي تتيح للإقتصاد المنافسة بدون الحاجة إلى ميزة نسبية (طبيعية) للمنافسة في الأسواق الدولية.

و نظراً لتعدد متغيرات الإقتصاديات فإن مفهوم التنافسية لم يتم الإتفاق عليه بين مختلف الباحثين والذي تمخض عنه تعدد مفاهيمها ومؤشراتها التي تحاول قياس أحد أوجه التنافسية المتعددة والتي تشمل عدة مجالات، فقد ذهب تعريف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) للتنافسية على مستوى الإقتصاديات على أنها: "الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة إنتاج سلع وخدمات لها القدرة على مواجهة أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على الدخول الحقيقية للشعب وتوسعيتها في الأجل الطويل"²، وأما تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية فيذهب إلى أن: "التنافسية هي مقدرة البلد على توليد القيم المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجدابية والهجومية وبالعمولة والإقتراب، وربط هذه العلاقات في نموذج إقتصادي إجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف"³، ويرى **1985 LODGE** م أن: "التنافسية الوطنية لبلد ما هي قدرته على خلق وإنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات في التجارة الدولية مع إكتساب عوائد متزايدة لموارده"⁴، بينما تعرف التنافسية المؤسسية بأنها: "القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق التي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي"⁵، ومن التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن قدرة الإقتصاديات على التنافس يرتبط بمدى قدرتها على توفير السلع والخدمات تلقي قبولاً عاماً داخل الإقتصاديات الأخرى وتوليد مداخيل مستدامة أعلى من تلك المولدة في الإقتصاديات الأخرى مع مراعاة المعايير الإجتماعية والبيئية، كما يجب التفريق ما بين التنافس والتنافسية على المستوى الوطني وعلى المستوى المؤسسي، فهذه الأخيرة يفترض أن تحقق الإنتاجية من خلال النمو والتوسع تستطيع كذلك الزيادة في الإنتاجية من خلال تسريح عدد من العمالة، لكن من وجهة نظرة إقتصادية كلية فإن المنافع المحققة من عملية التسريح يقابلها نقصاً في الدخل والرفاهية الفردية ما لم يتم إستيعاب تلك العمالة في مشاريع إقتصادية أخرى⁶، حيث يرى معهد التنافسية الدولية أن التنافسية هي قدرة البلد على:

(1)- الإنتاجية: والتي تتضمن:

(1-1)- الكفاءة الإقتصادية: بإنتاج سلع ذات تكلفة أقل وبجودة أعلى؛

(2-1)- الملاءمة: أي ملائمة المنتجات الوطنية للإحتياجات الدولية في الزمان والمكان وبطرق التوريد الأفضل والمرونة الكبيرة في الإنتاج والتخزين والإدارة.

(2)- إرتفاع حجم الدخل القومي الذي ينعكس على الدخل الفردي؛

(3)- توفر الإقتصاد على بيئة ملائمة لجذب الإستثمار الأجنبي المباشر لتحقيق مزايا تنافسية أكثر بالإضافة إلى المزايا النسبية.

فالتنافسية تتعلق بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الإقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى، حيث تم إعتبار المجالات التالية: (الإنتاجية المؤسساتة، النمو، الأسواق الخارجية، منافسة الواردات، الإستثمار الأجنبي، التجارة الخارجية، إقتحام الأسواق الدولية، ميزان المدفوعات، المداخل الفردية، ... إلخ) كمبادئ أساسية للتنافس، وبالتالي فإن التنافسية تذهب إلى قياس الإقتصاديات من خلال مؤشرات مركبة التي تعبر عن السياسات الصناعية والتجارية والمالية والتشغيلية والضريبية و... إلخ التي تندرج داخلها، وعلى هذا ذهب (LANDAU) إلى إعتبار التنافسية مفهوم يشمل عدة مصطلحات كالإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الإقتصادي، وهي مفاهيم أعمق من تلك التي تذهب إلى مفاهيم السعر والتجارة كأساس للتنافسية والتي تصلح على المستوى المؤسساتي.

II- أنواع (معايير/مجالات) التنافسية:

إن ظاهرة إيجاد مؤشرات لها القدرة على قياس مستويات الأداء الكلي للإقتصاد القومي شغل الفكر الإقتصادي والنظرية الإقتصادية منذ القرن السابع عشر، ومع معرفة إختلاف القطاعات والفروع المكونة لأي إقتصاد تظهر إشكالية فعالية وجودة هذه المؤشرات في التعبير عن أداء تلك القطاعات وتعكس الأداء الكلي لها نتيجة عدم كفاية المؤشرات الجزئية للقطاعات في الإلمام بكل الظواهر الإقتصادية، حيث تم إيجاد مؤشرات مركبة كثر تداولها وإستخدامها لقياس الظواهر الإقتصادية، فالمؤشرات المركبة "هي تقييم كمي لظاهرة متعددة الأبعاد ويوجد لها قياسات جزئية متعددة تعكس تلك الأبعاد المختلفة"⁷، وفي المجال الإقتصاد الكلي لا يوجد مؤشر بعينه يمكنه أن يعكس كل الظواهر الكلية الموجودة داخل أي إقتصاد كان " التضخم، البطالة، سعر الصرف، النمو الإقتصادي، إلخ"، وعلى هذا الأساس فقد تم إيجاد المعايير والمجالات الأساسية للتنافسية والتي تتمثل في النواحي التالية:⁸

(1)- التنافسية من حيث التكلفة (التنافسية السعرية): فجائزة الإقتصاد على قدرات التصنيع بتكلفة أقل من الإقتصاديات الأخرى تمكنه من التصدير مع الأخذ بعين الإعتبار أثر سعر الصرف، وهذا ما يكسب إقتصاد بلد ما تنافسية أكبر بالمقارنة مع الإقتصاديات الأخرى؛
(2)- التنافسية من حيث النوعية (غير السعرية): والتي تشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الابتكار الذي يمكن الإقتصاد من المنافسة وإن كان سعر هذه المنتجات أعلى؛

(3)- التنافسية من حيث المجالات التقنية: والتي تظهر في الصناعات التكنولوجية خاصة؛

(4)- التنافسية غير السعرية: والتي قد تشمل مجالات أخرى غير ما ذكر.

- إن الأبعاد الأساسية للتنافسية تدفع إلى الإهتمام بالجوانب التالية:

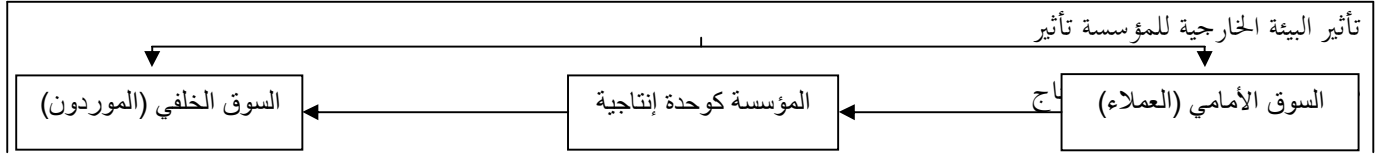
(1)- مستوى التحليل: بداية بالمشاريع (المؤسسات) ثم القطاعات ثم على المستوى الكلي للإقتصاد؛

(2)- النسبية: حيث إن قياس التنافسية يعكس بصفة نسبية التفاوت ما بين الإقتصاديات .

- فهذه العناصر تؤثر على المؤشرات المنتقاة والمختارة كمعايير لقياس التنافسية والمفاضلة ما بين الإقتصاديات ومستويات نموها.

المحور الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل البيئة التنافسية للإقتصاديات الحديثة

- تمارس المؤسسات على إحتلافها أنشطتها الإستغلالية تحت مجموعة من القيود والمتغيرات السياسية والقانونية والإقتصادية والتكنولوجية والثقافية والإجتماعية والبيئية... إلخ، والتي لها تأثير مباشر على مستوى كفاءة وفعالية العمليات الصناعية من حيث التأثير على كلا السوقين الأمامي والخلفي ومن ثم في تحديد الإحتياجات السلعية ونوع المنتجات وتوقيت توزيعها و... إلخ.



- ونظراً لخصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستويات: حجم التمويل، تركيز القدرات الصناعية والمالية والتجارية، ضعف الحصة السوقية، محدودية النطاق الجغرافي... إلخ فإنها سوف تتأثر أكثر من غيرها بالضغوطات التي تفرضها تنافسية الإقتصاديات (العولمة)، وبهذا يقوم المفهوم الحديث للتسويق في هذه المؤسسات في ظل تنافسية الإقتصاديات على العناصر التالية:

1- فهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في إرتباطه ببقاء الشركة ونموها وإستقرارها، فالمستهلك هو حجر زاوية لأي إستراتيجية تسويقية وهذا ما يضع حاجات ورغبات المستهلك في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية؛

2- إهتمام الإدارة بإبتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين؛

3- التأكيد على تجزئة السوق قصد صياغة إستراتيجية تسويقية مناسبة؛

4- تبني أنظمة معلومات تسمح للمؤسسة بجمع ومعالجة وتخزين المعلومات الأساسية عن البيئة التسويقية؛

5- إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة من جهة نمو الأرباح وضمان إستقرارها؛

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة والأقسام بحيث تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات؛

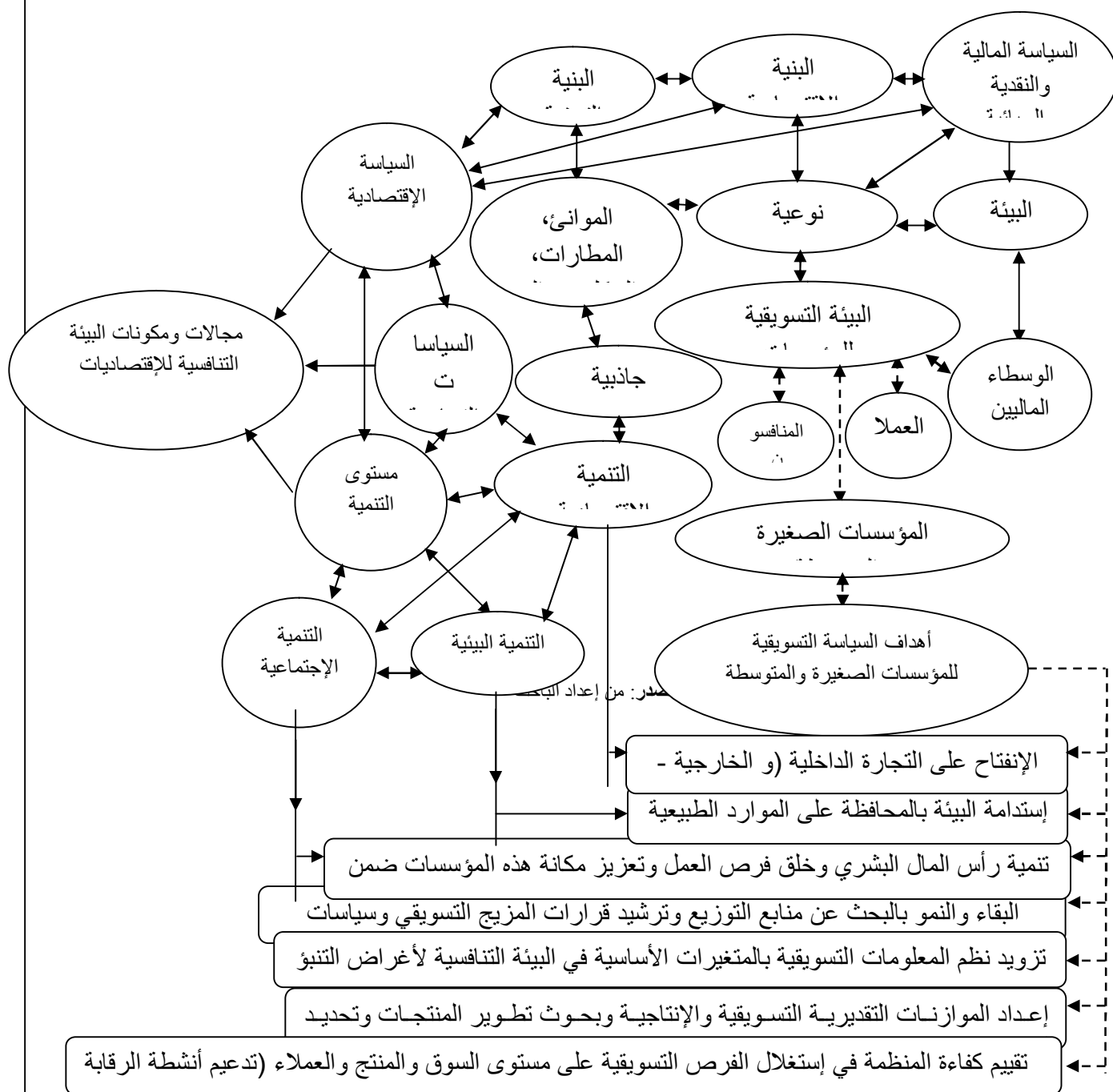
7- إعادة تنظيم أقسام الشركة والخطوط الإنتاجية في محاولة لحل مشكلات إستهلاكية مختارة.

- ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية أهمها أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع وبهذا يمكن لعملية التسويق أن تلعب دوراً مهماً في التنافسية لصالح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال:⁹

1- تحديد ظروف الطلب من حيث حجمه وأهميته وتأثيراته وأنماطه؛

2- معرفة وضعية الصناعات المرتبطة بنشاط المؤسسة والصناعات البديلة.

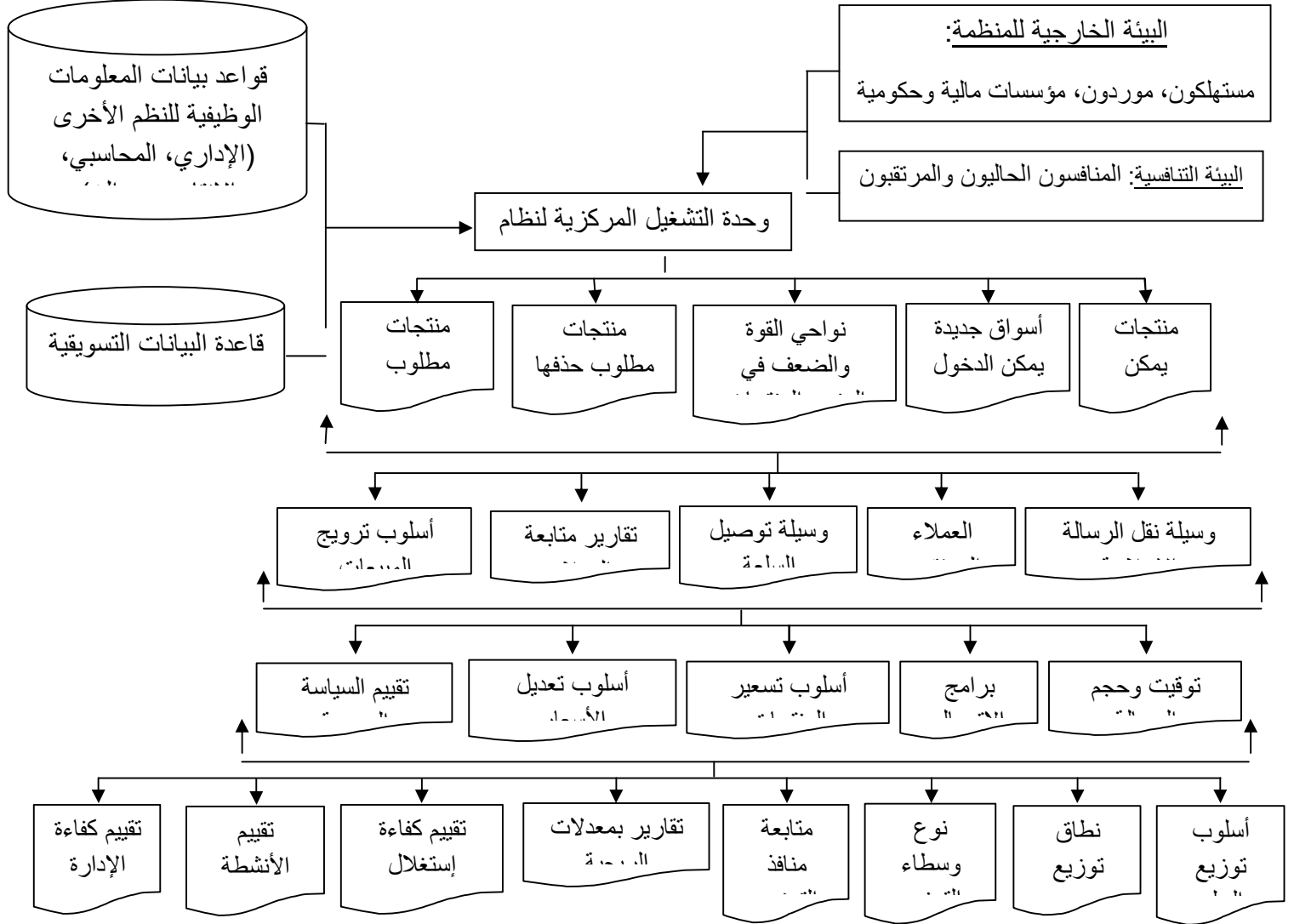
- وبالتالي فإن السياسات التسويقية المتبناة في ظل المفاهيم الحديثة للتسويق سوف تتأثر بالبيئة التنافسية للإقتصاديات وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:



- ومن خلال الشكل رقم (01) فإن تنافسية الإقتصاديات لها تأثير مباشر على عناصر ومتغيرات البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا التأثير بقدر ما يفتح المجال واسعاً لهذا المؤسسات بتطوير قدراتها التجارية والصناعية بقدر ما يجلب

معه الكثير من المخاطر والتبعية الإقتصادية وحجم المعلوماتية التي تفرزها التغيرات المتسارعة للحياة الإقتصادية، والتي تفرض ضغوطات كبيرة على نظم المعلومات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل ضعف أو غياب هذه النظم، حيث يمكن توضيح تأثير البيئة التنافسية على نظم المعلومات التسويقية والإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الشكل التالي:

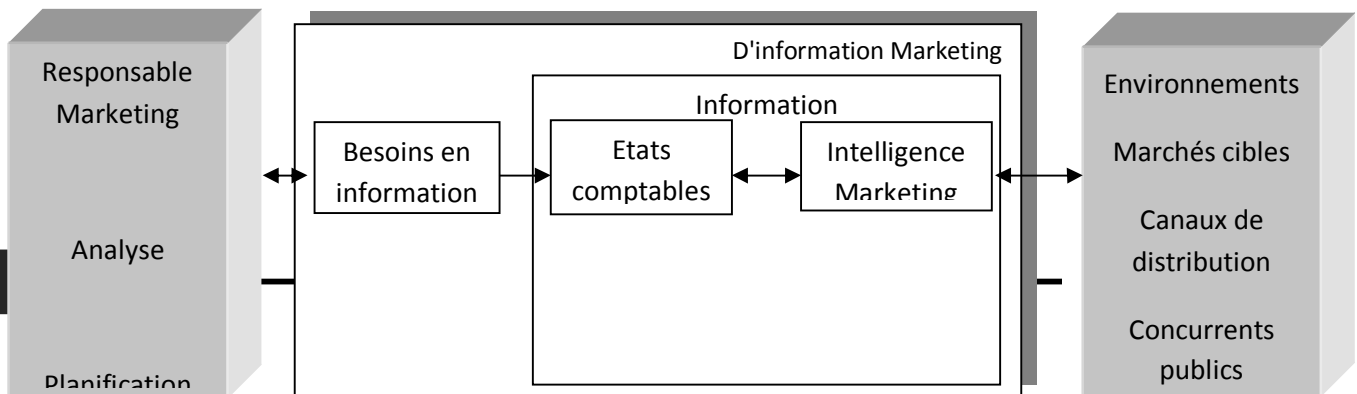
الشكل رقم (02): أثر البيئة التنافسية للإقتصاديات على نظم المعلومات والإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

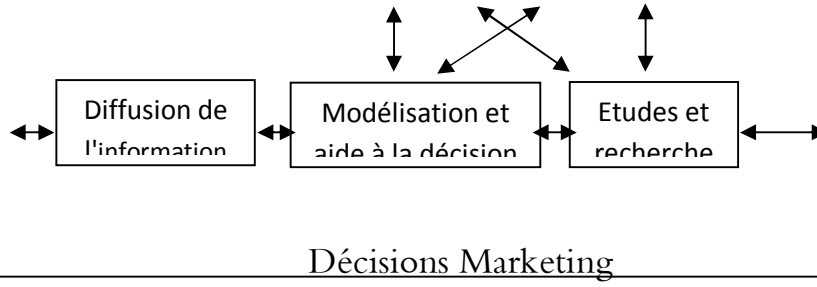


المصدر: أمينة محمود حسين محمود، "نظم المعلومات التسويقية"، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، الدار العربية للنشر، 1994م، ص 100.

- ويمكن توضيح أثر تنافسية الإقتصاديات على طبيعة مخرجات نظم المعلومات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أثر البيئة التنافسية للإقتصاديات على طبيعة مخرجات نظم المعلومات التسويقية





المصدر: عبد الرزاق بن حبيب وآخرون، مداخلة بعنوان: "Impacts des technologies de l'information

sur la performance Marketing des organisations", الملتقى الوطني الأول حول: الإصلاحات

الإقتصادية في الجزائر - الممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار، 20 و 21 أفريل 2002 م، ص 4.

المحور الثالث: قراءة لواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل المعطيات الحالية لتنافسية الإقتصاد الجزائري

I- تنافسية الإقتصاد الجزائري ضمن مؤشرات تنافسية الإقتصاديات:

لقد إحتلت الجزائر حسب المؤشر العام لبيئة ومناخ الأعمال في تقرير البنك الدولي (WB) المرتبة رقم 143 لسنة 2010 م والمرتبة

148 لسنة 2011 م¹⁰ والمرتبة 152 لسنة 2012 م، وما يلاحظ هو تخلف الجزائر على الرغم من الإمكانيات المتاحة (الطبيعية

والبشرية) بالمقارنة مع تنافسية إقتصاديات بعض الدول العربية الأخرى فقد إحتلت تونس المرتبة 46 والمغرب المرتبة 94 ومصر المرتبة

110، ويحاول الجدول التالي تقديم مقارنة بسيطة بين الجزائر مع الدول المجاورة في مؤشر جاذبية الإستثمار ومكوناته:

الجدول رقم (01): مقارنة بين الجزائر مع الدول المجاورة في مؤشر جاذبية الإستثمار ومكوناته.

البلد	حجم الأسواق المالية	سيولة الأسواق المالية	مخزون الاستثمار الأجنبي المباشر للناتج المحلي الخام	حصة القطاع الخاص من الائتمان المحلي	جاذبية الاستثمار	مؤشر الجدارة الائتمانية	إستثمار المحفظة للناتج المحلي الإجمالي	الضرائب للناتج المحلي الإجمالي	مؤشر جاذبية الاستثمار
الجزائر	-	-	0.06	0.1	0.49	0.44	0.11	0.81	0.33
تونس	0.04	0.02	0.88	0.53	0.79	0.86	0.27	0.05	0.43
المغرب	0.11	0.04	0.14	0.37	0.69	0.81	0.21	0.25	0.33

المصدر: نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 48/21.

- ونلاحظ تفوق كل من تونس والمغرب على الجزائر في مجال جاذبية الإستثمار وبنسب معتبرة جداً نتيجة مردودية الإصلاحات،

حيث يعود ضعف تنافسية الإقتصاد الجزائري حسب تقرير التنافسية العربية لسنة 2007 م أساساً إلى:¹¹

(1)- صعوبة التمويل (13.6%)؛

(2)- البيروقراطية (9.2%) وإنتشار ظاهرة الفساد (8.7%)؛

(3)- إرتفاع مستويات الضرائب (08.5 %) مع تعقد القوانين الجبائية (07.9%)؛

(4)- ضعف البنية التحتية (07.7%)؛

(5)- ضعف التكوين الملائم (06.7%)؛

(6)- قيود صرف العملة (06.7%) مع عدم إستقرار السياسات (06.3%).

- كما وقد إحتلت الجزائر حسب نفس تقرير البنك الدولي المرتبة **153**¹² في مؤشر مناخ الأعمال والذي يخص الإجراءات المتخذة في مجال الإصلاحات لإنطلاق ونمو المشاريع مقارنة بمصر التي إحتلت المرتبة **21** والأردن التي إحتلت المرتبة **95** والمغرب في المرتبة **93** وتونس في المرتبة **56**، أما حسب مؤشر الإقراض وصعوبات التمويل قد إحتلت الجزائر المرتبة **150** مقارنة بمصر التي إحتلت المرتبة **78** والمغرب وتونس بالمرتبة **98**، كما بين تقرير منظمة الشفافية الدولية لسنة **2010** م إحتلال الجزائر المرتبة **105** في مؤشر تفشي الفساد والرشوة لتتقهقر إلى المرتبة **122** لسنة **2011** م رغم الإصلاحات المتخذة من خلال إصدار القانون رقم **01-06** الصادر في **2006/02/20** م¹³ والذي يهدف إلى دعم التدابير الرامية إلى الوقاية من الفساد ومكافحته في القطاع العام والخاص، حيث أفضى التقرير إلى أن من أهم أسباب تفشي الفساد في الدول النامية - ومنها الجزائر - يعود إلى ¹⁴:

(1)- إفتقار الدول النامية إلى منظومات تشريعية وقضائية مناسبة بالإضافة إلى نقص الشفافية ووجود نظم برلمانية غير فعالة؛

(2)- إحتلال التوازن في توجيه النفقات العمومية وبالتالي في توزيع الثروات الوطنية (ضعف إنتاجية النفقة العمومية وسوء تخصيصها)؛

(3)- التضخم وتطور السوق الموازية (السوداء).

- وتخفيض مؤشر تفشي الفساد يرتبط بتحسين المجالات التالية :

(1)- درجة حرية إقتصادية عالية؛

(2)- تبسيط الإجراءات الإدارية والتشريعية؛

(3)- شفافية منظومة التوظيف والترقيات.

- وفي المجال التجارة عبر الحدود فقد إحتلت الجزائر المرتبة **127** بالمقارنة مع مصر التي إحتلت المرتبة **64** والمغرب في المرتبة **43** وتونس **32** أين يظهر تأخر الجزائر في مجال تدعيم التجارة الخارجية مقارنة مع بعض الدول العربية الأخرى وضعف صدارتها وضعف محتواها التقني ومحدودية أسواقها، والذي يستدعي القيام بإصلاحات على مستوى قوانين الإستثمار خاصة.

- وفي المجال الضريبي فيتناول مؤشرها الضرائب الواجب تسديدها سنوياً من قبل المؤسسات والذي يضم ثلاث مؤشرات فرعية تتعلق بعدد مرات التحصيل والوقت المستغرق في عمليات التسديد ونسبة الضرائب من الربح، والذي إحتلت الجزائر فيه المرتبة **164** بالمقارنة مع مصر التي إحتلت المرتبة **145** والمغرب المرتبة **112** وتونس في المرتبة **64**، ومما سبق فإن تنافسية الإقتصاد الجزائري من الزاوية الجبائية عديم الفعالية نتيجة العيوب الموجودة داخل النظام الجبائي سواء على مستوى التشريع والفراغ القانوني الذي يرتبط ببعض الأنشطة (كالأنشطة الخدمية أو التجارة الإلكترونية) أو على مستوى التنظيم وإجراءات التحصيل والمراقبة والتهرب الضريبي والإعفاءات التي لا تتناسب وطبيعة الأنشطة الممنوحة لها، حيث لم تمثل الجباية العادية سوى **10 %** من الناتج المحلي الخام لسنة **2005** م نتيجة الإتكال على ما تدره الحصيلة الجبائية البترولية.

II- قراءة إقتصادية لمكانة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المنظومة الإقتصادية الجزائرية الحالية:

لقد ظهر الإهتمام بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في مطلع التسعينات من القرن الماضي (بعد 1990 م)، بعد أن دفعت كل من أزمة الثمانينات والرهانات الإقتصادية والسياسية الجزائر إلى إتخاذ قرارات كبرى على مستوى النهج الإقتصادي المتبع بالتحول نحو تبني إقتصاد السوق كمنهج إقتصادي حاولت معه الحكومة الجزائرية التي جاءت خلال فترة التسعينات تطبيق هذه التوجهات على أرض الواقع*، حيث تم إعتبار المؤسسة العمومية ليست مجرد تقنية بل تكريس لفلسفة إقتصادية جديدة جارها عدة محاولات لتجسيد هذه الفلسفة من خلال تفعيل البرامج الإصلاحية التي شملت عدة مستويات أهمها الجانب الإقتصادي المتمثل في إعادة هيكلة الإقتصاد الوطني والتي تم على إثرها خصصة المؤسسات الإقتصادية الوطنية الكبرى وتجزئتها إلى وحدات إقتصادية مصغرة، والعمل على إستحداث سياسات إستثمار تسهل من الإجراءات الإدارية لإنشاء المؤسسات وبرامج التمويل، وتم ذلك من خلال مختلف الآليات التي تم إنشائها في هذا الصدد كإنشاء وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 1993 م ومؤسسات تدعيم الإستثمار والمرافقة مثل: **ANDI** و **ANSEJ** و **CNAC** و **ANGEM** و **FGAR**.... إلخ، وحتى على المستوى الضريبي فقد تم تقديم العديد من الإمتيازات والإعفاءات الضريبية عند الإستثمار في مجالات أو مناطق معينة كمناطق الجنوب مثلاً، هذه السياسات الإستثمارية ساهمت في خلق حركية إقتصادية من خلال تطور عدد المؤسسات داخل النسيج الإقتصادي الجزائري في العديد من القطاعات، حيث يمكن قراءة أهمية ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المنظومة الإقتصادية الجزائرية في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): بعض المؤشرات الاقتصادية حول أهمية ومكانة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة داخل المنظومة الاقتصادية الجزائرية الوحدة: مليون دج

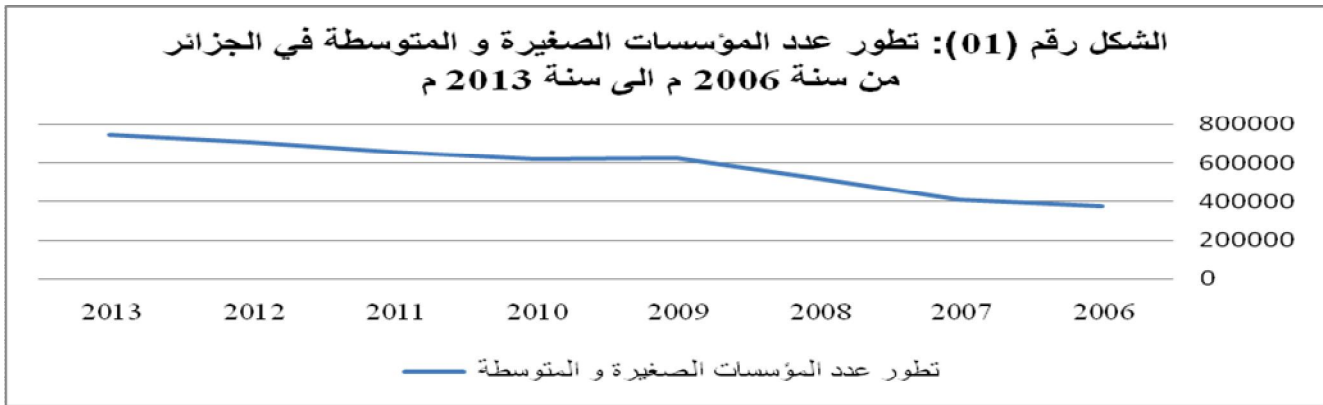
البيان	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	السداسي الأول من 2013	المتوسط
عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ¹⁵	376 767	410 959	519 526	625 069	¹⁶ 619 072	659 309	711 832	747 934	583 808.5
معدل النمو السنوي %	-	09.08	26.41	20.31	- 00.96	06.50	07.98	05.07	09.40
الإنتاج الداخلي الخام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مليار دج) ¹⁷	3 444.11	3 903.63	4 334.99	4 978.82	5 509.21	6 060.80	-	-	4 957.49
معدل نمو الإنتاج الداخلي الخام السنوي %	-	13.34	11.05	14.85	10.65	10.01	-	-	11.98
الإنتاج الداخلي الخام (مليار دج) ¹⁸	7 837	8 567.94	10 002.34	8 809.62	10 447.30	12 109.50	16 115.50	16 569.20	11 307.30
مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكوين الناتج الداخلي الخام %	43.95	45.56	43.34	56.51	52.73	50.05	-	-	48.69
القيمة المضافة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ¹⁹	728.37	833	1 003.20	1 151.62	1 279.47	1 444.63	-	-	1 142.38
معدل نمو القيمة المضافة السنوي %	-	14.36	20.43	14.79	11.10	12.91	-	-	14.72
الصادرات (مليون دولار أمريكي) ²⁰	52 822	59 518	79 298	43 689	²¹ 57 053	73 489	73 981	35 907	62 835.71

21.19	-	00.67	28.80	30.59	44.90 -	33.23	12.68	-	المعدل السنوي لنمو الصادرات %
37 363.71	28 350	46 801	47 247	40 472	39 103	39 479	27 439	21 005	الواردات (مليون دولار أمريكي)
15.48	-	00.94 -	16.74	03.50	00.95 -	43.88	30.63	-	المعدل السنوي لنمو الواردات %
25 472	7 557	27 180	26 242	16 581	4 586	39 819	32 079	31 817	الميزان التجاري (مليون دولار أمريكي)
-	-	03.57	58.26	300.61	88.48 -	24.13	00.82	-	المعدل السنوي لنمو الميزان التجاري %
1 459 033	1 915 495	1 848 117	1 724 197	1 625 686	1 415 079	1 285 859	1 122 129	735 705	تطور العمالة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 22
09.70	03.45	07.19	06.06	14.883	17.03	15.47	13.50	-	معدل نمو العمالة في القطاع %

المصدر: من إعداد الباحث

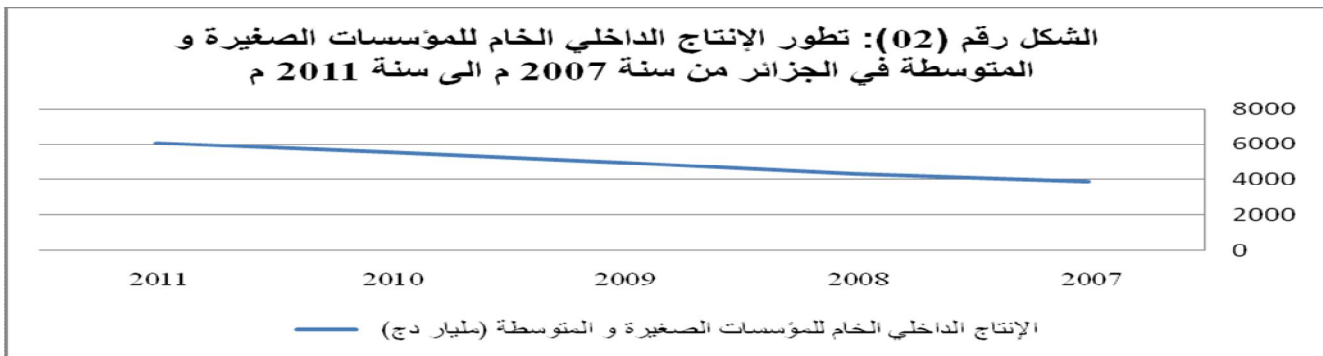
- ومن خلال الجدول رقم (02) يمكن تقديم الإستنتاجات التالية:

- (1) - تقسيم فترة تطور مؤسسات القطاع (PME) إلى فترتين أساسيتين: الفترة الأولى وهي الفترة الممتدة من 2006 م إلى 2009 م والتي عرفت نمواً مطرداً حيث عرفت كل من السنتين 2008 م و 2009 م تحقيق أكبر معدلات النمو بـ: 26.41% و 20.31% على التوالي، ثم الفترة الثانية من 2010 م إلى 2013 م والتي تميزت بمعدلات نمو مقبولة ومنخفضة عن سابقتها ليلعب متوسط معدل النمو السنوي 09.40%، ويمكن عرض تطور عدد مؤسسات القطاع وفق الشكل التالي:



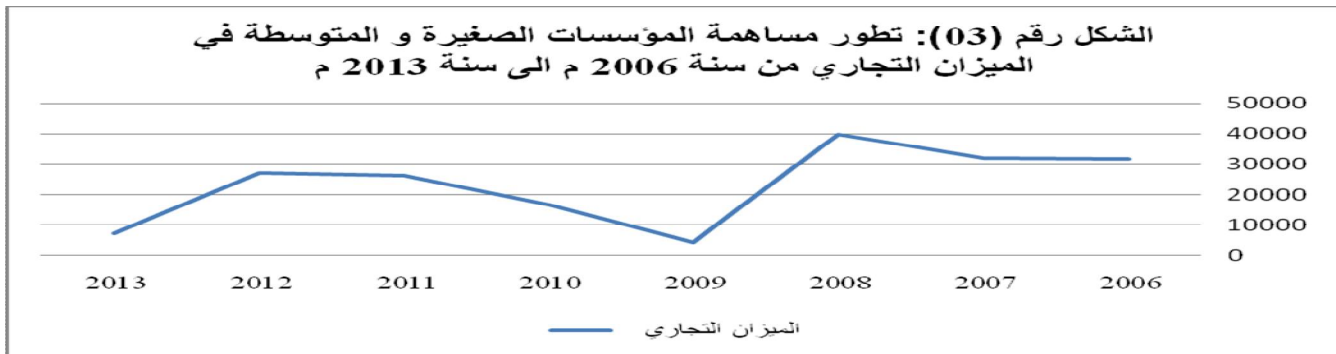
المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجدول رقم (02)

- (2) - ولذلك يتوقع أن يصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نهاية سنة 2015 م إلى 733 825 مؤسسة**، فهذا التطور في تعداد هذه المؤسسات يعود نتيجة لتطبيق سياسة التسيير اللامركزي للنشاط الإقتصادي وذلك بإدماج القطاع الخاص ضمن المنظومة الإقتصادية الجزائرية والذي يملك نسبة متوسطة لا تقل في أسوأ الحالات عن 99.91% من رأس مال هذه المؤسسات، وهذا ما ساهم في رفع مردوديتها من الناتج الداخلي الخام من سنة لأخرى لتصل إلى أقصى مستوياتها سنة 2011 م بمعدل نمو متوسط بلغ إلى 11.98%، والذي انعكس إيجاباً في إرتفاع حصتها من نسبة إجمالي الناتج الداخلي الخام والتي لم تقل عن 48.69% في المتوسط حيث بلغت أقصى نسبة لها سنة 2009 م بنسبة مساهمة قدرت بـ: 56.51% وهذا ما يوضح أهمية ومكانة هذه المؤسسات داخل الإقتصاد الوطني، وهذا ما يؤكد الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجدول رقم (02)

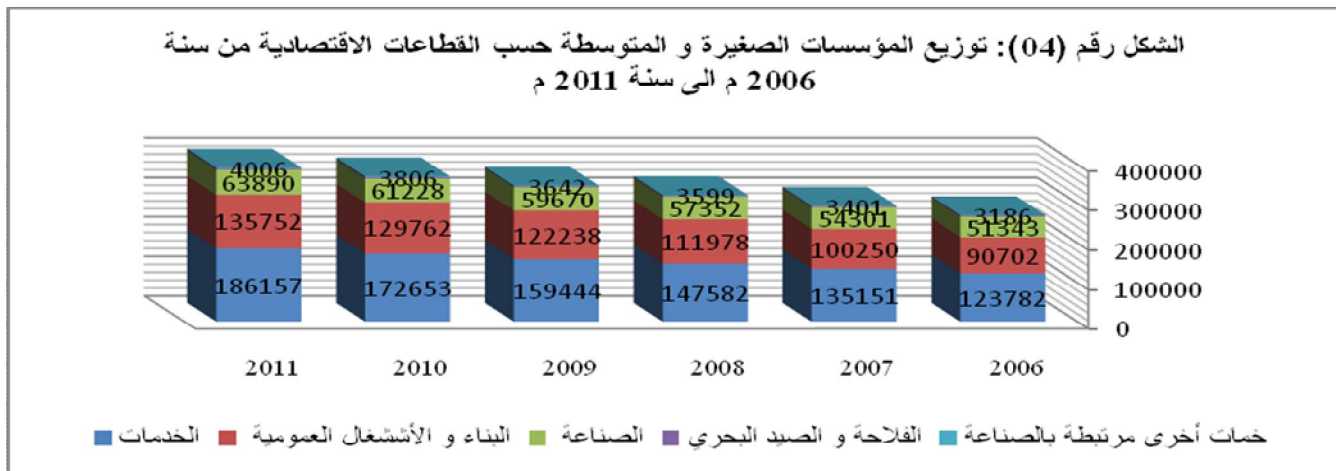
(3) - وفيما يخص التجارة الخارجية فقد عرفت صادرات هذه المؤسسات تطورات هامة جداً أين بلغت أقصى حد لها خلال سنة 2008 م بقيمة 79 298 مليون دولار أمريكي لتعرف سنة 2009 م إنخفاضاً حاداً بلغت نسبته 44.90 % والتي تمثل حوالي النصف، لتعرف بعد ذلك نوع من الإزدهار خلال سنتي 2011 م و 2012 م، وبذلك فقد وصل المتوسط السنوي للصادرات 62 835.71 ومعدل نمو متوسط سنوي 21.19 %، وفيما يتعلق بالواردات فهي الأخرى عرفت نمو متزايد بمعدل متوسط 15.48 % كما بلغ متوسط الواردات خلال سنوات الدراسة 37 363.71، وبالتالي فقد عرف الميزان التجاري تذبذبات كبيرة في نتائجه تعود لعدم إستقرارية الصادرات (لإرتباطها بأسعار البترول)، حيث يمكن عرض تطور مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكوين الميزان التجاري في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجدول رقم (02)

- ومن خلال الشكل السابق فقد عرف الميزان التجاري أدنى مستوياته خلال سنة 2009 م بإنخفاض لأكثر من 88.48 % وأحسن مستوياته خلال سنة 2008 م بـ: 32 079 مليون دولار أمريكي.

(4) - وفي هذا الإطار فإن الأمر يستدعي ضرورة البحث عن القطاعات الإقتصادية التي تتوزع عليها هذه المؤسسات حيث يعد القطاع الخدماتي أكثر القطاعات جذباً لهذه المؤسسات ثم قطاع البناء والأشغال العمومية ثم قطاع الصناعة ثم الزراعة والصيد البحري، وهذا ما يكمن إستنتاجه من الشكل التوضيحي التالي:



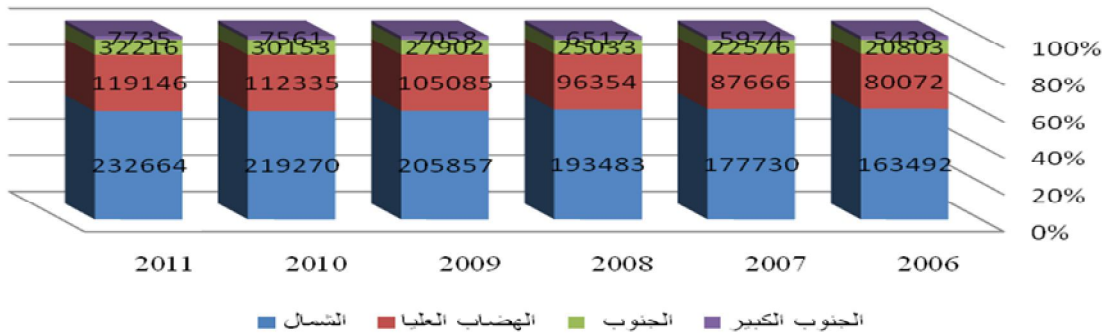
المصدر: من إعداد الباحث بناءً على إصدارات النشرات الإحصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

(2012/2011/2010)

(5) - وبالنسبة لمستويات التشغيل فقد عرفت معدلات نمو سنوية معتبرة جداً (09.07 %) أين وصلت لأعلى معدل نمو لها سنة 2009 م بنسبة قدرت بـ: 17.03 % وأقل معدل لها في سنة 2012 م بـ: 07.19 % لتصل بذلك حجم العمالة في هذا القطاع إلى 1.915 مليون عامل نهاية السداسي الأول من سنة 2013 م وهذا ما يوضح دور هذه المؤسسات في إمتصاص فائض اليد العاملة.

(6) - كما يمكن توضيح التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على إصدارات النشرات الإحصائية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

(2012/2011/2010)

الخاتمة

التنافسية هذا المصطلح القديم الجديد الذي ما زال في طور تكوين وإنشاء المؤشرات التي تصلح على المستوى الدولي في قياس تنافسية الإقتصاديات داخل المنظومة الإقتصادية الدولية في سبيل تحقيق التنمية لصالح مختلف الدول، وفي ظل البيئة الدولية المتغيرة باستمرار تحاول الدول إيجاد السياسات التي تتماشى وطبيعة الإقتصاد الدولي من خلال تبني سياسات دعم الإستثمار والتصدير والتجارة الخارجية والإستثمار الأجنبي، أين تم إعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إحدى الإستراتيجيات التي يمكن الإعتماد عليها في هذا الصدد، هذه الأخيرة التي يتطلب منها مواكبة التطور التقني والعلمي الذي يشهده العالم الحديث، ومن الأهمية بمكان أن تواصل هذه المؤسسات التركيز على الهدف الإستراتيجي الأطول أجلاً المتمثل في البقاء وقابلية الإستمرار (النمو) أين تزداد أهمية إيجاد سياسات تسويقية تكفل تحقيق هذا الهدف دون حدوث مضاعفات إقتصادية.

و رغم المساعي الحثيثة التي تبذلها الدولة الجزائرية للنهوض بمؤسساتها الإقتصادية مازالت مشكلة رفع القدرة التنافسية لهذه المؤسسات تشكل الهاجس الأكبر لها، رغم ما تعرضه الأدبيات النظرية والفكرية من الخيارات إلا أن الحقيقة الميدانية أثبتت أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لا تولي الإهتمام المطلوب بتطوير وتحسين وضعيتها التنافسية وضعف نشاط التسويق فيها نتيجة بقاء ذهنيات التسيير الإشتراكي، بالإضافة إلى ضعف الإهتمام بأدوات المنافسة الفعلية ألا وهي المنتجات (العملاء/الأسواق).

نتائج الدراسة:

- (1) - إن للتنافسية مفاهيم متعددة مثلها مثل العولمة والتنمية وبالإضافة إلى تعدد مجالاتها والتي أفرزت هي الأخرى تعدد مؤشرات قياسها وإشتمالها على ظواهر متعددة الأبعاد، فالتنافسية ليست معرفة بشكل واضح إذ تتراوح بين المفهوم الضيق المرتكز على السعر والتجارة والإنتاجية إلى المفهوم الواسع الذي يتضمن كامل النشاط الإقتصادي للدولة والمعبر عنه بتنافسية الإقتصاد.
- (2) - التسويق هو نشاط إقتصادي ووظيفي يحاول الجمع بين عنصرين أساسيين: ربح المؤسسة، إرضاء الزبون، وبذلك يعتبر الأداة الأساسية التي توفر للأفراد والمؤسسات السلع والخدمات التي يرغبون بها في كل مكان وفي الوقت المطلوب.
- (3) - السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أداة إستراتيجية لتحقيق مزايا تنافسية نسبية وللتكامل التجاري ما بين منتجات المؤسسة وبيئتها الخارجية ودعم إستقرار تنافسياتها. بما يضمن تحسين كفاءة المؤسسة والتكيف مع التهديدات التي تفرضها البيئة التنافسية المؤسسية.
- (4) - إن أهم المشاكل التسويقية التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تتمثل في: ضعف الإهتمام بالموارد البشري والبيروقراطية وغياب مخطط تسويقي واضح للمنتجات وضعف شبكة التوزيع والإنتشار الواسع للمنافسة الغير شرعية والأسواق الموازية وإنعدام محيط مالي ونظام جبائي ديناميكي مشجع للبحث والتطوير والإبتكار في هذه المؤسسات.
- (5) - إن الهدف من ذكر الإطار التاريخي لظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يساهم في فهم المراحل التي مر بها التسويق في هذه المؤسسات وهي **03** مراحل أساسية:***

- (1) - مرحلة التسيير الإشتراكي (قبل 1985 م): عدم وجود أي ذكر لسياسات التسويق (الإقتصاد المخطط) ؛
- (2) - المرحلة الإنتقالية (من 1985 م - 2000 م): ظهور البوادر الأولى لسياسات التسويق (منتج/سوق، التوزيع، إلخ...) ؛
- (3) - التسويق في ظل إقتصاد السوق (بعد 2000 م): تفعيل ميكانيزمات وآليات التسويق بهدف فهم خصائص السوق الوطنية.

التوصيات:

- (1) - يجب على الجزائر الإهتمام بمجالات التنافسية، فتحسين التنافسية يرتبط بإرساء بنية تحتية ملائمة لقطاع الأعمال وإتخاذ الإجراءات الكفيلة بتحسين بيئة الأعمال ومناخ الإستثمار في مختلف السياسات الإقتصادية/التعليم/السياسة المالية/الجبائية... إلخ، بالإضافة إلى تقنيات الإعلام والإتصال والتعليم والتكوين وتنمية المورد البشري وذلك في إطار خطة وطنية تنسجم ومبدأ تشجيع النشاط التصديري وتوطين الصناعات ذات التخصص والتكنولوجيا، وفي هذا الإطار فقد لوحظ تزايد أهمية التجارة في الخدمات والتجارة الإلكترونية ومن الواضح أن هذه المجالات تستحق المزيد من التحليل والإهتمام.

(2)- على المؤسسة الجزائرية الراغبة في رفع أو تعزيز مزاياها التنافسية العمل على توفير المناخ المناسب، والإمكانيات اللازمة، والمتطلبات الضرورية لتحسين وتطوير وتجديد منتجاتها بالكيفية التي تؤهلها للتعامل مع المعطيات الحالية والمتوقعة للسوق، كما عليها أيضاً أن تسعى للاستفادة من إجراءات الحماية القانونية والإجراءات الإستراتيجية للتعاون الصناعي والتجاري في هذا المجال.

(3)- لكسب رهان القدرة التنافسية يتعين على الحكومة الجزائرية الأخذ بالإصلاحات في المجالات التالية:

- 1-3- التمويل والإقراض: من خلال تسهيل إجراءات الإقتراض ومنح قروض بدون فائدة للشركات المصغرة؛
- 2-3- تخفيف ثقل الأعباء الضريبية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحسين الإجراءات الإدارية والجبائية؛
- 3-3- تخفيض الأسواق المحلية والمنافسة داخلها؛
- 3-4- تحسين الإجراءات الإدارية التي مازالت تشكل أحد أكبر العوائق أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- 4- وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية فيجب عليها:
 - 1-4- تحسين الجواب الإدارية والتنظيمية بتخصيص ميزانية لنشاطات البحث والتطوير والنشاطات المكمل لها؛
 - 2-4- دعم التخطيط الإستراتيجي للنشاطات التسويقية بالأقسام والبحوث التطبيقية قصد تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية؛
 - 3-4- إعطاء نشاط التسويق أهمية أكبر قصد مواجهة المنافسة الحادة في ظل العولة وإقتصاد السوق وذلك بالتحكم في تكاليف الإنتاج وإعتماد الجودة الشاملة ووضع إستراتيجيات تسويقية بناءة.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- 1 - بلقاسم العباس، مقال بعنوان "المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول"، مجلة (جسر التنمية) للمعهد العربي للتخطيط (الكويت)، العدد 75، 2008 م، ص ص 28/1، الموقع: <http://www.arab-api.org/develop-1.htm> تاريخ الإطلاع: 2015/07/22 م.
- 2- محمد عدنان وديع، مقال بعنوان "القدرة التنافسية وقياسها"، مجلة (جسر التنمية) للمعهد العربي للتخطيط (الكويت)، العدد 24، ديسمبر 2003 م، ص ص 29/1.
- 3- نوري منير، مقال بعنوان "تحليل التنافسية العربية في ظل العولة الإقتصادية"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، ص ص 48/21، الموقع: <http://IEFPEDIA.COM/ARAB/WP-CONTENT/UPLOADS/2010-03/PDF>.
- 4- محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص ص 29/1.
- 5- فريد راغب النجار، "إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا: مدخل تكاملي تجريبي"، مكتبة الإشعاع، 1997، ص ص 123 - 124.
- 6- نوري منير، مرجع سابق، ص ص 48/21.
- 7- بلقاسم العباس، مرجع سابق، ص ص 28/1.
- 8- محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص ص 20/1.
- 9- الشيخ الداوي، مداخلة بعنوان: "تفسير الكفاءات والميزة التنافسية"، ملتقى الدولي حول: "التنمية البشرية وفرص الاندماج في إقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية"، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004 م، ص 06.

- 10- "القدرة التنافسية ومناخ الأعمال للإقتصاد التونسي في التقارير الدولية"، المعهد التونسي للقدرة التنافسية والدراسات الكمية، وزارة التنمية الجهوية والتخطيط، تونس، مارس 2012 م، ص 33، الموقع: <http://www.ieq.nat.tn/ar/index.php?rub=269&asrub=> 373.
- 11- قدي عبد المجيد، مداخلة بعنوان "الإقتصاد الجزائري والنفط: فرص أم تهديدات"، الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 08/07 أفريل 2008 م، ص 3.
- 12- "ممارسة أنشطة الأعمال 2014 م"، تقرير رئيسي صادر من البنك الدولي، الطبعة 11، www.worldbank.org، تاريخ الإطلاع: 2015/07/22 م، ص 18.
- 13- بختة فرحات، "بيئة الأعمال وأثرها على التنافسية الدولية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010 م، ص 118.
- 14- "القدرة التنافسية ومناخ الأعمال للإقتصاد التونسي في التقارير الدولية"، المعهد التونسي للقدرة التنافسية والدراسات الكمية، مرجع سابق، ص 62.
- *- والذي تجسد فعلاً من خلال إصدار المرسوم 88-01 المؤرخ في 12/01/1988 م، والذي يعرف المؤسسة العمومية الإقتصادية الجزائرية حسب المادة (03) بأنها: "تشكل المؤسسة العمومية الوسيلة الأفضل لإنتاج المواد والخدمات وتراكم رأس المال، وتعمل في خدمة الأمة والتنمية وفق المهام المنوطة بها، وتتمتع بالشخصية المعنوية التي تسري عليها قواعد القانون التجاري إلا إذا نص صراحة على أحكام قانونية خاصة، وبذلك لم تعد غاية المؤسسة الإقتصادية الجزائرية المحافظة على السلم الاجتماعي وإنتقالها من دور العون التنفيذي للمخططات إلى دور الشريك في إعداد الخطط، كما أصبحت المؤسسات الوطنية بهذا خاضعة لأحكام وقواعد القانون التجاري ومعرضة للإفلاس والتصفية"، بينما يعرف القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم: 01-18 المؤرخ في 12/12/2001 م هذه الأخيرة مهما كانت طبيعتها القانونية على أنها:
 - (1)- مؤسسة إنتاج السلع وأ/أو الخدمات،
 - (2)- تشغل من 1 إلى 250 شخصاً؛
 - (3)- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار؛
 - (4)- تستوفي معايير الإستقلالية.
- 15- آمال مهاوة، "إمكانية تحيين النظام المحاسبي المالي وفق المعيار الدولي للتقارير المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (IFRS FOR SMES)"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010 م، ص 100.
- 16- "bulletin d'information statistique de la PME", Ministère du Développement industriel et de la Promotion de l'Investissement, N° (20,22,23), ans (mars 2012, avril 2013, novembre 2013), <http://www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf>, date de visite: 12/03/2015, P (17,15,16).
- 17- "bulletin d'information statistique de la PME", OP.Cit, p 54.
- 18- "الفصل - 14- المحاسبة الوطنية"، الديوان الوطني للإحصائيات (ONS)، الموقع: <http://www.ons.dz>، تاريخ الإطلاع: 2015/02/20 م، ص 229.
- 19- "bulletin d'information statistique de la PME", OP.Cit, p 54.
- 20- آمال مهاوة، مرجع سابق، ص 103.
- 21- "bulletin d'information statistique de la PME", OP.Cit, p 54.
- 22- "bulletin d'information statistique de la PME", OP.Cit, p 10.
- ** - بناءً على معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية: $Y = 53\,761\,X + 341\,884$ والتي قدرت بناءً على المعطيات السابقة للجدول رقم (02).
- *** - لمزيد من الإطلاع أنظر: سويس عبد الوهاب، مداخلة بعنوان: "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والإنتاج"، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 06 و 08/10/2003 م، ص 250.