

Syllabus المادة التعليمية دليل			
اسم المادة: استراتيجيات النمو والتدويل			
الميدان:	علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير	الفرع الشعبة:	علوم التسيير
التخصص:	إدارة إستراتيجية	المستوى:	ثانية ماستر
السداسي:	السداسي الثالث	السنة الجامعية:	2026-2025
التعرف على المادة التعليمية			
اسم المادة	استراتيجيات النمو والتدويل	وحدة التعليم	أساسية
عدد الأرصدة	6	المعامل	3
الحجم الساعي الأسبوعي	7,5 ساعة	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	4,5 ساعة
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	3 ساعات	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	3 ساعة
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	سلاف رجال	الرتبة	أستاذ محاضراً
تحديد موقع المكتب	مكتب رؤساء التخصصات	البريد الالكتروني	Soulef.rahall@univ-biskra.dz
رقم الهاتف	06683543 22	توقيت الدرس ومكانه	
وصف المادة التعليمية			
المكتسبات	معارف حول كل من إستراتيجيات المؤسسة وإدارة الأعمال الدولية		
الهدف العام للمادة التعليمية	يهدف هذا المقياس إلى تمكين الطالب من معرفة أهم الإستراتيجيات الفاعلة في اختراق الأسواق العالمية واحتلال القيادة السوقية لمنظمات الأعمال وتدويل العلامة التجارية لمختلف المنتجات.		
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	أهداف معرفية: اكساب وتزويد الطلاب بالمعارف الأساسية لأهم المفاهيم والنظريات للاستراتيجيات الدولية واستراتيجيات النمو المتبعة في الشركات		

أهداف ادراكية: توظيف المعارف المكتسبة في الفهم والادراك لمقاربات ونظريات التدويل وكذا استراتيجيات النمو ومساراته والتحليل للحالات التابعة لظاهرتي النمو والتدويل مهارات سلوكية: تعلم العمل على تحديد السلوكات والدوافع الاستراتيجية للشركات، تحليل القرار، استكشاف ضمن فريق عمل نتائج وأثار تلك القرارات على المؤسسة، التعلم الذاتي والتعلم النقدي للظواهر....						
محتوى المادة التعليمية						
المحور الأول		مفاهيم تمهيدية حول نمو المؤسسة				
المحور الثاني		النمو الداخلي والخارجي: معايير التفرقة، التعريفات المعتمدة، مضمون العمليات				
المحور الثالث		استراتيجيات النمو الخارجي (الاستحواذ/الاندماج) (1)				
المحور الرابع		إستراتيجيات النمو الخارجي (الاستحواذ/الاندماج) (2)				
المحور الخامس		إستراتيجيات النمو الخارجي (الاستحواذ/الاندماج) (3)				
المحور السادس		استراتيجيات (التحالفات)				
المحور السابع		التحالفات الاستراتيجية (تكملة)				
المحور الثامن		استراتيجيات الشمولية والتدويل (1)				
المحور التاسع		استراتيجيات الشمولية والتدويل (2)				
المحور العاشر		استراتيجيات التدويل (3)				
المحور الحادي عشر		إستراتيجية النمو الداخلي (الابتكار) (1)				
المحور الثاني عشر		إستراتيجية النمو الداخلي (الابتكار) (2)				
المحور الثالث عشر		استراتيجيات النمو الداخلي مقابل النمو الخارجي				
طريقة التقييم						
التقييم بالنسبة المئوية		العلامة			الوزن النسبي للتقييم	
امتحان		20/20			وزن المحاضرة 60 % 60 %	
العمل الشخصي (دراسات حالة)		8			وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية 40 % 20	
فروض (2فروض)		10				
أعمال تطبيقية		-				
المشروع الفردي		-				
الأعمال الجماعية (ضمن فريق)		-				
خرجات ميدانية		-				
المواظبة (الحضور / الغياب)		2				
		5 %				

-				-	عناصر أخرى (المشاركة)
بالنسبة للمواد التي تدرس في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية أو طبيعة تقييمها امتحان ومراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:					
معدل المادة		نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة * 0.4 =			
Moy.M		(Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)			
		=			
المصادر والمراجع (موحدة وطنيا)					
المرجع الأساسي الموصى به :					
عنوان المرجع		المؤلف		دار النشر والسنة	
« Stratégique »		1. Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Richard; Fréry, Frédéric.		8 ^{ème} éd, Pearson Education, France. (2008).	
مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):					
2. Trott, P. (2005) Innovation Management and New Product Development , 3rd edu, Prentice Hall, Financial Times, an imprint of Pearson Education, England.					
3. Lehmann-Ortega, Laurence; Leroy, Frédéric; Garrette, Bernard; Dussauge, Pierre; Durand, Rodolphe (2016). « Stratégior », 7 ^{ème} éd, Dunod, France.					
4. Garibaldi, Gérard (2008). « Analyse Stratégique », 3 ^{ème} éd, Eyrolles : éditions d'Organisation, France.					
5. Thiétart, Raymond-Alain ; Xuereb, Jean-Marc et autres (2015). « Stratégies » : Des concepts à leur mise en œuvre, 3 ^{ème} éd, Dunod, France					
التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة					
الأسبوع		محتوى المحاضرة		التاريخ	
الأسبوع الأول		مفاهيم تمهيدية حول نمو المؤسسة			
		1- مفهوم نمو المؤسسة (مقدمة)			
		2- مسارات نمو المؤسسة			
		3- خيارات نمو المؤسسة			
		4- مزايا وعيوب مختلف خيارات نمو المؤسسة			
الأسبوع الثاني		النمو الداخلي والخارجي: معايير التفرقة، التعريفات المعتمدة، مضمون العمليات			
		1- معايير التفرقة بين نمطي النمو الداخلي والخارجي في أدبيات الإدارة الإستراتيجية			
		2- التعريفات المعتمدة في تحديد نمطي النمو (الداخلي/الخارجي)			
		3- مضمون عمليات النمو الداخلي والخارجي			
		4- خلاصة حول التعريفات			
الأسبوع الثالث		استراتيجيات النمو الخارجي (الاستحواذ/الاندماج)			
		1- مقدمة			
		2- مفهوم استراتيجيات الاستحواذ / الاندماج			
		3- أسباب تزايد عمليات الاندماج. الاستحواذ			

	4- أنواع الاندماج/ الاستحواذ (الاستحواذات الأفقية للدعم، التطهير، عمليات التضامن الجغرافي، استحواذ التنوع المترابط وغير المترابط، الاستحواذ كبديل عن البحث والتطوير، الاستحواذات الرأسية)	
الأسبوع الرابع	إستراتيجيات النمو الخارجي (الاستحواذ/الاندماج) 1- لماذا تقوم المؤسسات بالاستحواذ أو الاندماج؟ 2- صعوبات الاندماج - الاستحواذ	
الأسبوع الخامس	إستراتيجيات النمو الخارجي (الاستحواذ/الاندماج) 1- كيفية تنفيذ عمليات الاندماج/ الاستحواذ (les phases du processus d'acquisition) 2- تسيير وإدماج المؤسسة المستحوذ عليها (absorption, préservation, symbiose, mode holding) 3- سلبيات الاندماج - الاستحواذ	
الأسبوع السادس	استراتيجيات (التحالفات) 1- مقدمة 2- مفهوم استراتيجيات التحالف وأهم خصائصه الدالة 3- معايير التفرقة بين التحالفات والاندماجات 4- خصائص التحالفات الاستراتيجية 5- لماذا تقوم المؤسسات بالتحالفات الاستراتيجية؟ 6- الشروط الأساسية لبناء التحالف الاستراتيجي 7- عوامل نجاح التحالفات الاستراتيجية	
الأسبوع السابع	التحالفات الاستراتيجية (تكملة) 1- مقدمة 2- سلبيات ومخاطر التحالفات 3- تسيير التحالف حسب خصائصه الاستراتيجية والتنظيمية • Co-intégration • Pseudo-concentration • Alliance complémentaire 4- النتائج الاستراتيجية للتحالفات	
الأسبوع الثامن	استراتيجيات الشمولية والتدويل 1- مقدمة 2- محركات العولمة 3- هيكل المنافسة على المستوى الدولي: "الصناعات متعددة المحليات" و "الشاملة" 4- العوامل المحددة للطبيعة الشاملة أو متعددة المحلية للصناعة: • الحاجة إلى التكيف مع السياق المحلي • أهمية الاقتصاديات السلمية في الصناعة	
الأسبوع التاسع	استراتيجيات الشمولية والتدويل 5- طرق التدويل: • الأنشطة المحلية؛	

	• الأنشطة متعددة المجالات • أنشطة التصدير العالمية؛ • الأنشطة العالمية المعقدة. 6- الاستراتيجيات الدولية. 7- مخاطر وإشكاليات التدويل	
	استراتيجيات التدويل:	الأسبوع العاشر
	1. أبعاد التدويل	
	2. سيرورة واستراتيجية التدويل وفق نماذج محددة	
	إستراتيجية النمو الداخلي (الابتكار)	الأسبوع الحادي عشر
	1- إستراتيجية النمو الداخلي: استغلال أفضل للموارد الموجودة؛ 2- مزايا إستراتيجية النمو الداخلي؛ 3- صعوبات النمو الداخلي؛ 4- ألبتكار استكشاف فرص جديدة للنمو: • طبيعة الابتكار؛ • درجات الابتكار: ابتكارات التحسين/ ابتكارات القطيعة؛ • كيف تحصل المؤسسة على فوائد الابتكار وتحافظ عليها؟	
	إستراتيجية النمو الداخلي (الابتكار)	الأسبوع الثاني عشر
	5- الجمع بين الاستغلال والاستكشاف للبحث على الابتكار وتنظيمه: • تشجيع الابتكار في المؤسسة؛ • اعتماد هيكل ملائم للابتكار. 6- الابتكار واستراتيجيات النمو.	
	استراتيجيات النمو الداخلي مقابل النمو الخارجي	الأسبوع الثالث عشر
	1- مزايا وعيوب كل نمط للنمو 2- كيفية المفاضلة بين أنماط النمو.	
الأعمال الشخصية المقررة للمادة		
1. تحليل دراسات الحالة المقدمة ضمن حصص الأعمال الموجهة والإجابة على الأسئلة الخاصة بكل حالة ضمن عمل شخصي. 2. مناقشات حول المواضيع المختلفة التي يتم تناولها.		
مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية		
رئيس القسم	مسؤول الميدان	الأستاذ مسؤول المادة
		نائب العميد المكلف
		بالبيداغوجيا أو مدير الدراسات

