

الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية باتنة -

Innovation in small and medium enterprises

- A field study of a group of small and medium-sized enterprises in Batna -

د/ إيمان بن قصير¹ (*)،

¹ مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية (CREAD) بوزريعة، (الجزائر)، imene_doc2011@live.fr

تاريخ النشر: 2022/01/22

تاريخ القبول: 2022/01/06

تاريخ الاستلام: 2021/11/18

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وضعية الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. وقد أجريت الدراسة على سبع وثلاثين مؤسسة صغيرة ومتوسطة في ولاية باتنة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن أغلب الابتكارات التي تقوم بها المؤسسات عبارة عن تغييرات وتحسينات في شكل المنتج وخصائصه وهذا راجع لوجود عدة عقبات تحول دون تحقيق أهداف الابتكار.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م ص م)، الابتكار، مقومات الابتكار، البحث والتطوير، معوقات الابتكار.

Abstract:

This study aims to identify the state of innovation in Algerian small and medium enterprises. The study was conducted on thirty-seven small and medium enterprises in Batna, In order to achieve the objectives of this study we used a questionnaire to collect data from the individuals in the study sample. We also used the statistical package program for science (SPSS) to analyze the questionnaire data. The study revealed a series of results including: Most of the innovations that organizations make are changes and improvements in the shape and characteristics of the product, and this is due to the presence of several obstacles that prevent the achievement of innovation goals.

Keywords: Small and Medium Enterprises (SMEs), innovation, research and development, obstacles to innovation.

JEL codes : M1, M31, O31

1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوقت الحالي تحتل مكانة مهمة لما لها من دور فعال في بناء النسيج الصناعي المتكامل وتحفيز القطاع الخاص وسهولة تكيفها مع متغيرات المحيط الخارجي التي يشهدها النشاط الاقتصادي. وقد أدركت العديد من الدول هذا التوجه، غير أن التحولات والتغيرات الاقتصادية السارية والمتسارعة جعلت هذا النوع من المؤسسات في مواجهة المنافسة الشديدة من قبل مؤسسات محلية أو أجنبية في ظل تحرير التجارة الخارجية وسياسة الانفتاح التي تعرفها أغلب الدول ومنها الجزائر، وعليه يعتبر الابتكار الخيار الإستراتيجي الأكثر ضمانا أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل البقاء ومواكبة التحولات والتغيرات الاقتصادية. فلا يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تدخل السوق دون عوامل نجاح وقدرات تنافسية تمكنها من كسر حاجز الاحتكار والمنافسة، فمن خلال الابتكار المستمر يمكن أن تضمن لنفسها مكانة في السوق، وأن تصنع لنفسها سوقا خاصا بها، وأن تخفض سعر التكلفة بما يضمن لها الاستمرار أمام مؤسسات كبيرة تعتمد أسلوب اقتصاديات الحجم. فاحتلال استراتيجيات الابتكار مكان الصدارة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إنما ينبع من طبيعة هذه المؤسسات.

ويبقى الابتكار غاية يصعب التوصل إليها في غياب الإمكانيات المادية الكبيرة ومحدودية مواردها بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة. لذلك قامت الدولة الجزائرية بتوفير مختلف آليات التمويل والتحفيز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهدف دفعها وتشجيعها على الابتكار، إضافة إلى توفيرها للبيئة المناسبة والمشجعة على الابتكار والتركز على آليات الدعم والمرافقة المتمثلة في حاضنات الأعمال ومساند المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا بهدف رعاية الابتكار وتشجيعه ومواجهة معدلات الفشل المرتفعة للأفكار الابتكارية الجديدة. ورغم جهود الدولة إلا أنه ثمة نقائص وعقبات تعيق الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحول دون تحقيقه.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو وضع الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وما هي العوائق التي تحول دون تطويره في مثل هذا النوع من المؤسسات؟

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأسلوب فعال للنهوض بالإقتصاد الوطني. حيث يعتبر الابتكار في مختلف جوانب نشاط المؤسسات ضرورة من أجل بعث الاقتصاد الجزائري، فالسياسة الابتكارية هي جزء من السياسة الوطنية حيث يرتبط الابتكار حتما بالقطاعات الاقتصادية الناشئة. كما يرتبط أيضا بجميع القطاعات الاقتصادية القائمة.

منهج الدراسة:

لبناء الإطار النظري لهذا البحث سيتم الاعتماد على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الموثوقة، وما تزخر به شبكة الانترنت عبر المواقع المتخصصة. وللإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة أو نفي الفرضيات سيتم إجراء دراسة ميدانية على 37 مؤسسة صغيرة ومتوسطة على مستوى ولاية باتنة، باستخدام الاستبيان والمقابلة المباشرة كأدوات لجمع المعلومات من المؤسسة محل الدراسة ثم معالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

تختلف التعاريف الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الدول وكذا المنظمات وذلك باختلاف معايير التصنيف المعتمدة من كل بلد. فقد تعتمد بعض التعاريف على معيار واحد، بينما تعتمد أخرى على المزج بين معيارين أو أكثر، وذلك بتباين

الإمكانيات والموارد ومستويات وظروف التطور الاقتصادي ومراحل النمو من دولة إلى أخرى. فبعض المشروعات التي تعد صغيرة أو متوسطة الحجم في بعض الدول المتقدمة قد تقيم ضمن المشاريع كبيرة الحجم في دولة نامية ضعيفة.

أما في الجزائر، لم يكن هناك أي تعريف قانوني محدد لهذا النوع من المؤسسات منذ الاستقلال إلى غاية 2001، حيث أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 18-01 المؤرخ في 27 رمضان 1422هـ الموافق لـ 12 ديسمبر 2001 م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالرغم من وجود بعض المحاولات لتعريفها والتي نوجزها في ما يلي :

- خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977) أعطت وزارة الصناعة والطاقة التعريف التالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية: يطلق مصطلح (PMI) على كل وحدة إنتاج:

- مستقلة قانونيا
 - توظف أقل من 500 عاملا
 - تحقق رقم أعمال سنوي أقل من 500 مليون دج
- يضاف إلى ذلك أن القانون 88 - 16 المؤرخ في 10 ماي 1988 والمتعلق بالقانون الخاص الحرفي والذي لا يميز بشكل ضمني بين المؤسسات الحرفية والصناعية صغيرة الحجم. بحيث أن المادة الرابعة منه تخرج من دائرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كل المؤسسات الحرفية التي تستخدم الآلات الأتوماتيكية والتي يزيد عدد عمالها عن 12 عاملا. وهذه المؤسسات يمكن أن تأخذ أشكالا مختلفة:

- مؤسسات ولائية أو بلدية.
- فروع الشركات الوطنية.
- شركات مختلطة.
- تعاونية.
- مؤسسات خاصة.
- مؤسسات فردية أو عائلية.

ونتيجة لعدم وجود تعريف قانوني محدد ودقيق، فإن وزارة الصناعة والطاقة آنذاك كانت تعتبر أن كل المؤسسات الخاصة والعمومية هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة باستثناء المؤسسات الوطنية الكبيرة. ومنذ ذلك التاريخ لم تكن هناك محاولات تذكر لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رغم إنشاء وزارة خاصة بهذه المؤسسات وهي وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 1993.

ومن أجل تحقيق الانسجام مع المعطيات الجديدة وخاصة بعد انضمام الجزائر إلى المشروع الأورو-متوسطي وكذلك توقيعها على الميثاق العالمي حول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في جوان 2000 ومحاولات الجزائر للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة (OMC)، وجدت الجزائر نفسها مجبرة على إيجاد تعريف ومعايير محددة لهذا النوع من المؤسسات. حيث أخذ القانون الجزائري بالمعايير الأوروبية في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فعرف المشرع الجزائري المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية: بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات:

- تشغل من 1 إلى 250 شخصا.
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دج ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دج.
- تستوفي معايير الاستقلالية أي كل مؤسسة لا يمتلك رأسمالها بمقدار % 25 فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (بريش، 2007، ص ص 65-66).

كما أشارت المادة الخامسة من نفس القانون إلى تعريف المؤسسة المتوسطة بأنها مؤسسة تشغل ما بين 50 إلى 250 عاملا ويكون رقم أعمالها ما بين 200 مليون و 2 مليار دج أو أن تكون إيراداتها ما بين 100 و 500 مليون دج.

أما المادة السادسة من ذات القانون فتعرف المؤسسة الصغيرة بأنها مؤسسة تشغل ما بين 10 إلى 49 شخصا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مائتي مليون دج أو لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية 100 مليون دج. وأخيرا تعرضت المادة السابعة من القانون السالف الذكر إلى تعريف المؤسسة المصغرة بأنها مؤسسة تشغل من عامل إلى تسعة عمال وتحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دج أو لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية عشرة ملايين دج (بغداد بنين، 2013، ص 03).

وأضافت المادة الثامنة أنه لا تفقد المؤسسة صفتها المذكورة في هذه المواد إلا إذا ابتعدت عن الحدود المذكورة فيها وفي سنتين ماليتين متتاليتين.

وأضاف في المادة العاشرة من القانون أن هذا التعريف يشكل مرجعا في:

- كل برامج وتدبير المساعدة والدعم لصالح هذه المؤسسات.
- إعداد ومعالجة الإحصائيات المتعلقة بالقطاع (شبوطي، 2008، ص 213).

3. أساسيات حول الابتكار:

1.3. مفهوم الابتكار:

تم تناول موضوع الابتكار ضمن تخصصات علمية مختلفة، وقد اختلف الكتاب والباحثين حول مفهوم الابتكار، فالبعض يرى أن الابتكار يتكون من توليد فكرة جديدة وتنفيذها في منتج أو عملية أو خدمة جديدة، مما يؤدي إلى نمو ديناميكي للاقتصاد الوطني وزيادة فرص العمل بالإضافة إلى خلق ربح خالص للمؤسسات المبتكرة (Kuniyoshi Urabe, 1988) حيث يعرف بأنه "خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية" (سيد قنديل، 2010، ص 124).

وأنه "قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين" (عبود نجم، 2003، ص 22). وقد عرفه تشيرميرهورن (J.R.Schermerhorn) وزملاؤه بأنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة" (عكروش، 2004، ص 14). مؤكداً إلى أن أفضل المنظمات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها قيد الممارسة. وهذا توسيع آخر في جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج.

وهناك بعض الكتاب الذين جمعوا بين التكنولوجيا والسوق في تطويرها للنماذج النظرية للابتكار مثل (Rowe and Boise 1974), (Dewar & Dutton 1986), (Rogers, 1995), (Utterback 1994), (Afuah 1998), (Fischer, 2001), (Garcia & Calantone, 2002), (Pedersen & Dalum, 2004)

(Timur, KOGABAYEV, 2017, p 60)

واهتم البعض بالتركيز على القدرات الابتكارية لدى الفرد المبتكر، وينظر آخرون إلى خصائص التفكير الابتكاري الذي يهدف إلى الإبداع والتجديد والتطوير، ويمكن توضيح ذلك من خلال التعريف الأتي: "الابتكار عملية يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدرته العقلية وما يحيط به من مؤثرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له وبالنسبة لبيئته على أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه" (عبود نجم، 2003، ص 20، 22).

وفي ضوء ما سبق لمفهوم الابتكار يتضح أنها تدور جميعها حول التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو نظرية أو مزج بين عناصر موجودة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد منها. ويرى البعض أيضا أن مجرد تبني الفكرة الجديدة هو في حد ذاته ابتكار وتتعدد مجالات الابتكار حيث نجد ابتكارا في مجال السلع والخدمات وابتكارا في مجال العمليات الإنتاجية والإدارية وآخر في مجال الهيكل التنظيمي وغيرها من المجالات الابتكارية. ويظهر الابتكار إما على مستوى الفرد، الذي يعتبر المستوى الأول أو قاعدة الأساس، و يبدأ في المراحل الأولى من العمر، وفيه يحاول المبدع سد الفجوة القائمة بين ما هو معروف وبين المجهول عن طريق التعبير أو الانطلاق الفكري والخيالي المجاز كرسوم الأطفال أو محاولات العمال لإيجاد حلول

غير مطروحة لمسائل أو مشكلات ما تعترض مسيرتهم العملية. أو على مستوى الجماعة فقد أظهرت الدراسات أن الابتكار على مستوى الجماعة يفوق بكثير مجموع الإبداعات الفردية لأعضاء الجماعة وذلك بسبب التفاعل الحاصل بين مختلف الأفكار. أو المؤسسة فهي أساس العملية الابتكارية والتي تحتاج إلى تجنيد كبير للمدخلات المادية، وغير المادية، وتعتبر المؤسسة في مطلق الأحوال القادر الوحيد على توفيرها.

2.3. إستراتيجيات الابتكار: توجد أربع استراتيجيات للابتكار والتي يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وإمكانات كل منظمة، وهذه الاستراتيجيات الأربع هي:

1.2.3. إستراتيجية الابتكار الجذري: هي إستراتيجية هجومية (Offensive Strategy) وتدعى أيضا إستراتيجية قائد السوق (Market Lead) أو الإستراتيجية الإستباقية. وهذه الإستراتيجية تهدف أن تكون المؤسسة هي الأولى في مجالها بإدخال منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة. ولا تعتمد هذه الإستراتيجية في هيمنتها على السوق على التكنولوجيا وحسب، وإنما أيضا القيام بإجراءات عدوانية للهيمنة على السوق باستخدام التسعير اعتمادا على منحى التعلم الذي يسمح للمؤسسة بتخفيض التكلفة وبالتالي إمكانية خفض السعر أقل من المنافسين.

2.2.3. إستراتيجية الابتكار-التحسين الجوهرية: هي إستراتيجية دفاعية وتدعى أيضا بإستراتيجية إتباع القائد، ونظرا لأن الإستراتيجية الأولى مكلفة وخطرة تفضل بعض المؤسسات تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة من أن تكون الأولى في السوق، خاصة وأن الابتكار يحمل حالة من عدم اليقين فنيا واقتصاديا.

3.2.3. إستراتيجية الابتكار-التحسين الموجه نحو التميز: هي إستراتيجية تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال تعديلات على المنتج أو الخدمة الحالية وتكييفه ليخدم قسما محددًا من السوق، وتتبع هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج أو الخدمة لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق.

4.2.3. إستراتيجية الإنتاج الكفاء: هي إستراتيجية تعتمد على الكفاءة العالية في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وتكون المنافسة على أساس السعر والتوزيع أكثر أهمية في هذه الإستراتيجية، إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج، وهي لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي ولكن بالمقابل تستلزم جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

3.3. أنواع الابتكار: نتباين أنواع الابتكار حسب آراء المفكرين والباحثين، فمنهم من صنفه إلى:

1.3.3. الابتكار في المنتج أو الخدمة: ويتعلق بتطوير منتجات أو خدمات جديدة لأول مرة أو تحسين وتطوير منتجات وخدمات قديمة.

ويعرف المنتج الجديد على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره في مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتوجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره (عكروش ، 2004، ص 94).

2.3.3. الابتكار في العملية: ويتعلق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير عمليات يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة.

3.3.3. الابتكار في المؤسسة: ويتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المؤسسة مثل خلق وحدة جديدة، أو تطوير نظام للاتصالات الداخلية.

- 4.3.3. الابتكار في الإدارة:** ويتعلق بتطوير نظم أو فلسفات إدارية حديثة ومتطورة، مثل إدارة الجودة الشاملة.
- 5.3.3. الابتكار في الإنتاج:** ويتعلق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع في الوقت أو تقديم أنظمة جديدة في فحص ورقابة جودة المنتج.
- 6.3.3. الابتكار في التسويق والوظائف المتعلقة به:** ويتعلق الأمر بإيجاد طرق جديدة لتسويق المنتجات والخدمات أو تقديم تسهيلات في الدفع، والتطوير في أساليب الترويج... الخ (عكروش ، 2004، ص 15).
- السعر الابتكاري عرفه الجياشي على أنه: " ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة" (الجياشي، 2003، ص 04)
 - وعرفه السرحان على أنه: " قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين". (السرحدان، 2005، ص 06).
 - مما سبق يتضح أن الابتكار في مجال السعر هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى .
 - الابتكار في التوزيع فيعرف على أنه "إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات أو الخدمات" (الجياشي، 2003، ص 04).
 - فالابتكار في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام طرق وأساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجاتها، أو بالأحرى التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطوراً لإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج .
 - أما الابتكار في مجال الترويج فيكون من خلال الابتكار في عناصر المزيج الترويجي، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.
- وهناك من تطرق إلى التصنيف التالي للابتكار:
- أ. الابتكار التكنولوجي:** يختص بالعملية المتعلقة بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج. ومن ثم يتعلق الابتكار التكنولوجي بالنظام الفني في المنظمة، كما أنه ليس دائماً نتيجة إختراع معين بل ينتج أحيانا عن حل المشاكل الإنتاجية التي تعترض العمال.
- ب. الابتكار التنظيمي:** يهتم الابتكار التنظيمي بالتغيير التنظيمي وإدخال إجراءات وتطبيقات جديدة للإدارة أو تعديلها، فهو يهدف أساساً إلى تحويل أو إعادة تنظيم الطرق، الكيفيات والمعارف المكتسبة حتى تكون سلوكيات وعمليات المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وذات مردودية.
- وقد أثبتت الدراسات بأنه كلما كانت الفجوة الموجودة بين الابتكار التكنولوجي والابتكار التنظيمي أقل كلما كان أداء المنظمات أحسن.
- وبالإضافة إلى التصنيفات السابقة هناك تصنيف آخر يعتبر أيضاً ضروري بالنسبة للمنظمات المعاصرة يتمثل في الابتكار الفردي، الجماعي والتنظيمي.
- أ. الابتكار الفردي:** يمثل الابتكار الذي توصل إليه الفرد، فبالرغم من توفر القدرة الإبداعية لدى عدد كبير من أفراد المجتمع إلا أن التعبير عنها في سلوك ابتكاري ينحصر في فئة محدودة حيث يتوقف ذلك على شروط نفسية واجتماعية عديدة ومتداخلة مثل مستوى الذكاء والشخصية (كشروط فردية) والسياق الاجتماعي الذي يشمل الأسرة والمدرسة وغيرها من منظمات المجتمع والنظام القيمي والقاعدة الثقافية الحضارية للمجتمع (كشروط اجتماعية).
- ب. الابتكار الجماعي:** هو الذي يتم التوصل إليه من قبل الجماعة (فريق عمل مثلاً)، حيث يفوق هذا الابتكار كثيراً الإبداعات الفردية للأعضاء اعتماداً على خاصية التداؤب ونتيجة التفاعل فيما بينهم وتبادل الآراء والخبرة ومساعدة بعضهم البعض.

ج. الابتكار المنظمي: أسلوب العمل اليومي والمستمر للمنظمات إذا أرادت الاستمرارية في البقاء والازدهار (لحول، 2008-2007، ص ص 231-232).

4.3. مقومات الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: لا شك أن بواعث ومقومات الابتكار متعددة، لاسيما في ظل مناخ استثماري خصب، مليء بالمنافسة، ومفعم بوسائل المعرفة التكنولوجية، في خضم الزخم العلمي المعاصر وتمثل هذه المقومات محصلة التفاعل الإيجابي بين متغيرات البيئة التي تنشط المؤسسة في نطاقها الزمني والمكاني على نحو منسجم بين فعالية البحث والتطوير، وكفاءة الهيكل التنظيمي، والثقافة السائدة أو التي قد تسود.

1.4.3. البحث والتطوير: إن عملية البحث والتطوير هي السبيل الناجح الذي من خلاله يمكن للمؤسسات الحصول على الاساليب التكنولوجية الحديثة في مجال الإنتاج العصري، فالبحث والتطوير لا بد أن يتم بصورة مخطط لها ومنظم وفق مناهج متعارف عليها، كما أنه يتطلب مجهودات فكرية معتبرة من أجل إعداد بحوث تقضي في الأخير إلى اختراعات وابتكارات، وعادة ما يتم تقسيم البحث والتطوير إلى بحوث أساسية وبحوث تطبيقية ودراسات تجريبية، فلا شك إذن أن جهود البحث والتطوير لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المؤسسات في عالمنا هذا خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المناولة والتي أصبح يشكل فيها عامل التكنولوجيا عامل رأسمال أساسي، فكلما توفرت المؤسسة على تكنولوجيا عصرية بفضل البحث والتطوير كلما مكنها هذا من التحكم في تكاليفها وبالتالي دخول الأسواق بأسعار تنافسية.

2.4.3. مناخ وثقافة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة:

▪ **المناخ:** يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ان تسعى لتوفير المناخ الداعم للابتكار، والذي يتصف بالفتح من أجل التغيير وتحمل المخاطرة.

▪ **ثقافة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة:** من الملاحظ أن جميع المقاولات تقريبا لا توجد بها ثقافة وحيدة ينتمي إليها جميع الأفراد، لذلك كان لزاما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تسعى إلى انسجام أفرادها تحت ثقافة شاملة لتسيير الابتكار، مما يضخم من مسؤولية المسير، ويستوجب عليه الإلمام بجميع الثقافات الفرعية للأفراد العاملين بمؤسسته، لا بل عليه فرض ثقافة معينة حسب ظروف البيئة المحيطة.

3.4.3. الهيكل التنظيمي: لكي يكون الهيكل التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عاملا مساعدا لها على الابتكار، لا بد أن يكون مرتبطا بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة، ولكي يكون كذلك لا بد أن يكون هيكل ديناميكي في حالة استقرار البيئة، أو في حالة بيئة تنظيمية تتسم بالتغير وعدم القابلية للتنبؤ (غياط، 2009، ص 52).

5.3. عوامل فشل الابتكار:

1.5.3. ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة : إن ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة تعتبر من أكبر العوائق التي تواجه عملية الابتكار في المنتجات، حيث تصل معدلات الفشل في السلع الصناعية من 20% إلى 30% وفي الخدمات ما بين 15% و 20% وما بين 40% إلى 60% للسلع الاستهلاكية (Lambain , 1993 , p 281)

وهذا يعود لعدة أسباب منها الأسباب المالية والتي تعبر عن وجود التمويل الكافي لاستمرار العملية الابتكارية. أسباب فنية متمثلة في عدم التحكم في التكنولوجيا اللازمة وعدم توفر الخبرة الفنية التي تعمل على تجسيد المنتج بالمواصفات المطلوبة، بالإضافة إلى أسباب تسويقية وتجارية تتمثل في سوء اختيار التوقيت لإطلاق المنتج، سوء اختيار وتقدير حجم السوق، التغير في أذواق المستهلكين، ردود الفعل القوية للمنافسين.

2.5.3. ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات: يتطلب الابتكار توفر ميزانية ضخمة لتمويل البحث والتطوير ودراسة الافكار المرتبطة بالمنتجات الجديدة، إضافة إلى دراسة الجدوى وغيرها من الدراسات الخاصة بظروف عدم التأكد. ترتبط هذه الدراسات بمستوى

المخاطرة المرتفع للابتكار وعدم التأكد من نتائجه. كما أن ارتفاع تكلفة الحصول على الأموال لتمويل الابتكارات والتعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات الجديدة، كل ذلك يعكس على تكلفة تقديم المنتجات الجديدة، وهو ما يؤثر على مستوى المبيعات المطلوب لتحقيق التعادل بين النفقات والإيرادات، كما يؤثر على الفترة الزمنية اللازمة لاسترداد الأموال المستثمرة، وهو ما يزيد من درجة المخاطرة التي تتحملها المؤسسة.

إن ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات الجديدة يجعل المؤسسات تعزف عما يسمى بالابتكار الجذري أي تقديم منتجات مبتكرة جديدة تماما، وبالمقابل تلجأ إلى تحسين المنتجات وتطوير المنتجات الموجودة أي تبني الابتكار التحسيني أو التدريجي، وهو ما يوفر عليها عناء تحمل التكاليف التي قد لا تستطيع تغطيتها مستقبلا (Tellier, 2005, p 65).

3.5.3. قصر دورة حياة المنتجات: في ظل المنافسة الشديدة وسرعة تطوير المنتجات وتغير أذواق المستهلكين وتزايد حاجاتهم ورغباتهم، أصبحت دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه من قبل حيث انخفض معدلها من 3 سنوات إلى سنة واحدة، وأصبحت المنتجات لا تعيش في الأسواق إلا لفترة محدودة، وسرعان ما يجد الزبون بدائل لها. وعليه فالمؤسسات وبالنظر للتكاليف المرتفعة للابتكار أصبحت لا تجد الفترة الزمنية الكافية لاسترجاع تكاليف ابتكارها فضلا عن تحقيق الأرباح.

4.5.3. ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح: تؤثر المنافسة على مبيعات المؤسسة بشكل كبير قد يؤدي ببعض المؤسسات إلى سحب منتجاتها من الأسواق، حيث وبمجرد طرح منتج جديد وتحقيقه لنجاحات، ومع بداية ازدهار مبيعاته تظهر منتجات منافسة ويشكل قد يؤثر على عمر أو طول دورة حياة هذا المنتج، وتلجأ العديد من المؤسسات إلى سحب منتجاتها من الأسواق بدلا من المنافسة، حيث يؤدي الانخفاض الحاد للمبيعات إلى إسقاط المنتج من خطوط الإنتاج، وهو ما يؤثر على حياة المؤسسة وبقيتها واستمرارها.

5.5.3. طول الفترة الزمنية اللازمة للابتكار: تعتبر الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق الابتكار فترة طويلة جدا خاصة في بعض الصناعات كصناعة الطيران والصناعات الدوائية والتي تتطلب أبحاثا تصل إلى فترة 30 سنة في بعض الحالات من أجل التوصل إلى ابتكار جديد، ناهيك عن المبالغ الضخمة التي توفرها المؤسسات لتمويل هذه الفترة. ولكن مع تطور الأسواق قد تتغير مؤشراتنا لتصبح غير مناسبة للسلعة الجديدة وبالتالي يكون مصيرها الفشل، وتذهب عوائد تغطيتها وقد تؤدي إلى إفلاسها.

6.5.3. مقاومة المستهلك: تعتبر تغير عادات وسلوك الشراء لدى المستهلكين من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات وهذا لعدة عوامل أبرزها الدخل، حيث أن المستهلكين ذوي الدخل الضعيفة وحتى المتوسطة ينفقون الجزء الأكبر من دخلهم على السلع الأساسية، ولا يجدون الفرصة لتجريب المنتجات الجديدة المبتكرة، إضافة إلى ذلك فإن تعدد البدائل في السوق يجعل جذب انتباه الزبائن نحو المنتجات الجديدة ويخافون من تجربتها بسبب رضاهم عن المنتجات الحالية. وعليه تعزف المؤسسة عن الابتكار خوفا من عدم قدرتها على إقناع المستهلكين بما تقدم من منتجات.

7.5.3. القيود والتشريعات: تعتمد العديد من الدول على جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلكين خاصة في مجال الصناعات المرتبطة بالصحة كالأدوية والأغذية، أو تلك المرتبطة بمعايير السلامة كصناعة السيارات والمواد الكيميائية، أو المنتجات ذات التأثير على البيئة. ونتيجة لهذه التشريعات تفرض الدول قيودا صارمة على هذه المنتجات وتخضعها لرقابة مشددة قبل أن يتم اعتمادها وطرحها في الأسواق، وهو ما يحمل المؤسسات تكاليف كبيرة جراء انتظارها الحصول على الموافقة من الجهات الرسمية، إضافة إلى التكاليف المحتملة في حالة استرجاع السلعة لإجراء التعديلات المطلوبة عليها، أو اللجوء إلى دفع تعويضات للأفراد المتضررين من استخدام منتجات المؤسسة التي بها أخطاء أو عيوب في التصنيع. كل ذلك يشكل ضغطا على المؤسسة ويجعل نظرتها تشاؤمية اتجاه الابتكار (عسكري، 2000، ص ص 44-47).

إضافة إلى العوامل السابقة حددت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OCDE مجموعة من العوامل التي تخفف من فعالية المؤسسة في مجال الابتكار والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

➤ عوامل التكاليف:

➤ عوامل مرتبطة بالمعارف:

- خطر غير متحكم به.
- نسبة مخاطرة مرتفعة.
- عدم القدرة على التمويل ذاتيا.
- ضعف مصادر التمويل الخارجي.
- ضعف القدرات في مجال البحث.
- عدم توفر الكفاءات البشرية على مستوى المؤسسة.
- عدم توفر الكفاءات البشرية على مستوى سوق العمل.
- غياب المعلومات حول التكنولوجيا.
- غياب المعلومات حول الاسواق.
- عدم توفر الخدمات الخارجية.
- صعوبة إيجاد شركاء لتقاسم المخاطر.
- صعوبة إيجاد شركاء تجاريين.
- مقاومة داخلية للعمال.
- عدم تقبل التغيير من طرف المسيرين.
- هيكلة المؤسسة. (Manuel, 2005, الخ)

➤ عوامل السوق:

- طلب غير مؤكد.

- سوق متشبع.

العوامل التنظيمية

- عدم توفر الهياكل الداعمة.

- ضعف الحماية للملكية.

(p127).

4. الدراسة الميدانية

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الصغيرة (تشغل من 10 إلى 49 عامل) والمتوسطة (تشغل من 50 إلى 250 عامل) التي يقع مقرها بولاية باتنة.

تم إجراء الدراسة الميدانية على 37 مؤسسة صغيرة ومتوسطة على مستوى ولاية باتنة، تنشط في القطاع العام والخاص. بينما تمثلت عينة الدراسة في مدير المؤسسة، ورؤساء الأقسام. والذين قدر عددهم بـ 185 مستجوب بمعدل 5 مستجوبين لكل مؤسسة، وقدر عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل بـ 176 استمارة. ما يمثل نسبة 95.13% من حجم العينة المقدر بـ 185 مستجوب، وبذلك تقدر العينة بـ 176 مستجوب.

2.4. أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة وتكونت الإستبانة من قسمين حيث يحتوي القسم الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة. والذي يتضمن محورين رئيسيين، بحيث يعالج المحور الأول الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال 24 فقرة، بينما يمثل المحور الثاني عوائق الابتكار التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال 10 فقرات. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة وذلك وفق المعادلة التالية: القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات.

أي: $3/(5-1) = 1.33$. وبذلك تكون: درجة الموافقة المنخفضة من 1 إلى 2.33، درجة الموافقة المتوسطة من 2.34 إلى 3.67، ودرجة الموافقة العالية من 3.68 إلى 5.

3.4. وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتحليلها

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (02): وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	121	68.7
	أنثى	55	31.3
المجموع		176	100
المستوى التعليمي	أقل من 29	04	2.3
	أقل من 39	75	42.6
	أقل من 49	65	36.9
	49 فأكثر	32	18.2
المجموع		176	100
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	0	0
	متوسط	0	0
	ثانوي	18	10.23
	جامعي	158	89.77
المجموع		176	100

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 68.7% من إجمالي عينة الدراسة، ما يدل على أن غالبية المدراء ورؤساء الأقسام من الذكور، ويمكن تفسير ذلك بعدم رغبة الإناث في مثل هذه الأعمال حسب طبيعة المجتمع الجزائري. ويرجع ذلك إلى تواجد غالبية المؤسسات محل الدراسة في مناطق صناعية خارج المناطق الحضرية، واضطرار صاحب الوظيفة للمكوث أحيانا في العمل لساعات متأخرة خارج الأوقات الرسمية للعمل. ويشير الجدول أيضا أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين أقل من 39 سنة وأقل من 49 سنة، حيث وصلت نسبتهم إلى 42.6% و 36.9% على التوالي. وهذا دليل على أن أغلبية المدراء ورؤساء الأقسام يتمتعون بخبرات طويلة في الإدارة، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من 29 سنة والذين يمثلون فئة الشباب الذين يتمتعون بالحماسة والجدية في العمل 2.3%. كما نجد أن غالبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة تقدر بـ 89.77%. وهذا راجع لطبيعة الوظائف المشغولة من قبل أفراد العينة، والمسؤولية الملقاة على المؤسسات والذي يتطلب منها أن توفر عمال مهرة وتقنيين متخصصين في مجال الأعمال الإدارية.

4.4. نتائج التحليل الإحصائي:

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الابتكار.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1. أجرت المؤسسة تغييرات جذرية (استحداث أو إلغاء) في هيكلها التنظيمية.	3.94	0.814	6	عالية

عالية	3	0.729	4.21	2. تعمل المؤسسة على إجراء تعديلات وتحسينات لمنتجاتها الحالية
عالية	5	0.739	4.00	3. تصميمات المنتجات جذابة ومختلفة عما يقدمه المنافسون.
عالية	4	0.627	4.03	4. تتميز وتنوع منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين.
متوسطة	12	0.652	3.62	5. تهتم المؤسسة بوضع برامج تساعد العاملين على فهم آليات عمل الإدارة.
عالية	7	0.288	3.91	6. تهتم المؤسسة بوضع برامج متطورة لتسهيل العمل.
عالية	1	0.646	4.65	7. تتميز إعلانات المؤسسة بأنها جذابة، مقنعة، بسيطة، جديدة ومشجعة للشراء.
متوسطة	20	1.184	2.41	8. تنتهج المؤسسة سياسات جديدة في مجال التعيين والمكافآت والحوافز.
متوسطة	19	0.751	2.74	9. تتخذ المؤسسة إجراءات تساعد على تفعيل الاتصال وتبادل المعارف بين العاملين.
متوسطة	17	0.729	3.21	10. تقوم المؤسسة باستحداث في إستراتيجيتها وتصميم خدماتها ونظم الرقابة عليها.
متوسطة	20	1.184	2.41	11. تملك المؤسسة قسم خاص بالبحث والتطوير
عالية	8	0.744	3.85	12. قامت المؤسسة بإدخال أساليب وطرق جديدة في عملياتها الإنتاجية.
عالية	6	0.814	3.94	13. أجرت المؤسسة تغييرات في تصميم خدماتها تماشيا مع التقنيات الحديثة.
متوسطة	13	0.701	3.59	14. ابتكرت المؤسسة طرق لبناء وتعديل وتحسين عملياتها الخدمية.
عالية	9	0.845	3.79	15. حصلت المؤسسة على براءات اختراع تزيد من ابتكاراتها.
عالية	10	0.751	3.74	16. أدخلت المؤسسة تقنيات جديدة للعمل على رفع خدماتها مقارنة بالمنافسين.
متوسطة	16	0.729	3.21	17. تهتم المؤسسة بتدريب عمالها على التقنيات الجديدة.
متوسطة	14	0.507	3.47	18. تحدث المؤسسة تعديلات على طريقة تأدية خدماتها بناء على المعرفة المكتسبة من الحاجات غير مشبعة للزبائن.
متوسطة	15	0.970	3.29	19. تخصص المؤسسة برامج لتحسين وتطوير أداء عمالها.
متوسطة	17	0.426	3.00	20. لجأت المؤسسة إلى جهات خارجية (مراكز استشارية وبحثية) لتحديد التوجهات المستقبلية للمستهلكين.
متوسطة	18	0.793	2.91	21. تقدم المؤسسة عروض مجانية بغية زيادة عدد العملاء.
عالية	11	1.093	3.68	22. تهتم المؤسسة بشكاوى وآراء الزبائن كقاعدة تركز عليها في تطوير منتجاتها.
عالية	11	0.806	3.68	23. تقدم المؤسسة خدمات إضافية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين.
عالية	2	0.507	4.47	24. الابتكار والتجديد في طرق توزيع المنتجات من سمات المؤسسة
عالية	/	0.36609	3.6201	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للابتكار

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول السابق الذي يتضمن عبارات تخص الابتكار إلى أن قيمة المتوسط الحسابي العام للابتكار عالية (3.6201) وبلغ الانحراف المعياري (0.36609) وهو ما يدل على الموافقة العالية لعينة الدراسة، على اهتمام المؤسسات محل الدراسة بالابتكار، كما نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 4.65 و 2.41، حيث كانت أعلاها للعبارة 7 (تتميز إعلانات المؤسسة بأنها جذابة، مقنعة، بسيطة، جديدة ومشجعة للشراء)، بينما جاءت الفقرتين 8 و 11 في المرتبة الأخيرة ما يدل

على الموافقة المتوسطة لعينة الدراسة على اهتمام المؤسسات بانتهاج سياسات جديدة في مجال التعيين والمكافآت والحوافز، وامتلاك المؤسسات لقسم خاص بالبحث والتطوير. كما أنه كانت الموافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة على العبارات 9 (تتخذ المؤسسة إجراءات تساعد على تفعيل الاتصال وتبادل المعارف بين العاملين) بمتوسط حسابي 2.74، العبارة 10 (تقوم المؤسسة باستحداث في إستراتيجيتها وتصميم خدماتها ونظم الرقابة عليها) بمتوسط حسابي 3.21. العبارة 17 (تهتم المؤسسة بتدريب عمالها على التقنيات الجديدة) بمتوسط حسابي 3.21، العبارة 19 (تخصيص المؤسسة برامج لتحسين وتطوير أداء عمالها) بمتوسط حسابي 3.29، العبارة 20 (لجأت المؤسسة إلى جهات خارجية (مراكز استشارية وبحثية) لتحديد التوجهات المستقبلية للمستهلكين) بمتوسط حسابي 3.00، العبارة 21 (تقدم المؤسسة عروض مجانية بغية زيادة عدد العملاء) بمتوسط حسابي 2.91. أما بقية العبارات فحصلت على موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة المستجوبين فالمؤسسات محل الدراسة تهتم بالابتكار والتجديد في طرق توزيع منتجاتها، وتقوم بإجراء تعديلات وتحسينات لمنتجاتها الحالية، وتهتم بتتبع وتمييز منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، كما تقدم المؤسسات تصميمات جذابة لمنتجاتها ومختلفة عما يقدمه المنافسون، تهتم المؤسسات بوضع برامج متطورة لتسهيل العمل، كما قامت أيضا بإدخال أساليب وطرق جديدة في عملياتها الإنتاجية.

وبناء على نتائج الجدول يمكن القول أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تركز على الابتكار في الآليات والعمليات حيث تقوم بإدخال إجراءات وتطبيقات جديدة للإدارة أو تعديلها. خاصة الجانب التسويقي والوظائف المتعلقة به فتجدها تبحث دائما عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها وخدمات أو تقديم تسهيلات في الدفع، والتطوير في أساليب الترويج... الخ. حيث تقوم بتقديم أسعار مناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين و بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى، كما تسعى إلى التعديل المستمر في قنوات التوزيع و إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطورا لإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج. كذلك تقوم بإدخال إجراءات وتطبيقات جديدة للإدارة أو تعديلها، فهو يهدف أساسا إلى تحويل أو إعادة تنظيم الطرق، الكيفيات والمعارف المكتسبة حتى تكون سلوكيات وعمليات المنظمة والأفراد أكثر ايجابية وذات مردودية.

أما فيما يخص المنتج فنلاحظ أن أغلب الابتكارات عبارة عن تغييرات في شكل المنتج وخصائصه فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير قادرة على ابتكار منتجات جديدة وطرحها في السوق نظرا لتكلفة الابتكار، والذي غالبا ما تكون تكاليفه مرتفعة جدا. كما أنه يستغرق فترة زمنية قد تدوم لسنوات، ويتضمن نسبا عالية من المخاطرة بسبب ارتفاع معدلات الفشل.

وعليه يمكن القول أن البيئة التي تنشأ بها هذه المؤسسات هي المحدد الأول لدوافع وأنواع الابتكارات فهناك مؤسسات وحيدة في السوق (عدم وجود منافسة)، وهذا النوع من المؤسسات يكون لديها هدفين يتمثل الأول في محاولة إشباع الحاجات الأساسية لزيائنها، أما الهدف الثاني فهو بقاء المؤسسة واستمرارها، أي تحقيق نوع من التوازن بين إشباع الحاجات والحصول على أرباح تساهم في نمو المؤسسة وتحفظ بقائها واستمرار نشاطها. وعليه فإن تصميم منتجات مناسبة ووضع أساليب للإنتاج والتسويق يعتبر في حد ذاته ابتكارا في شكله المبسط، حيث تعتمد المؤسسة على معارفها الخاصة ومواردها الذاتية وقدرات ومهارات عمالها في وضع طريقة الإنتاج المناسبة التي تؤدي إلى إنتاج منتجات تحقق الإشباع الأمثل لحاجات ورغبات زيائنها الأساسية، ومن ثمة التفكير في الحاجات الكمالية أو رفاهية زيائنها فتحقق بذلك النمو والاستقرار وتضمن بقاءها واستمرارها.

ويوجد مؤسسات تنشأ في سوق تتميز بالمنافسة الشديدة، وأول مشكلة تواجهها هنا هي مشكلة المنافسة من مؤسسات أخرى تنتج نفس منتجاتها أو تنتج بدائل لها، وعليه يظهر أول دافع من دوافع الابتكار في هذه البيئة التنافسية وهو دافع الحفاظ على الحصة السوقية، أو توسيعها.

فالمنافسة يمكن أن تؤثر وبشكل كبير على خيارات المؤسسة فيما يتعلق بتشكيلة منتجاتها، فقد تجد نفسها في بعض الأحيان مضطرة إلى حذف منتج أو أكثر وتعويضه بمنتجات أخرى لتجنب ضغط المنافسة، ما يستلزم منها جهود ابتكارية لتطوير منتجات تستطيع الصمود أكثر في السوق.

كما نلاحظ من الجدول أن أغلب المؤسسات لا تملك قسم خاص بالبحث والتطوير، حيث تعتبر وظيفة البحث والتطوير القلب النابض للابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتتطلب هذه الوظيفة توفر موارد مالية كبيرة وكذا توفر كفاءات علمية وتقنية متخصصة، كما تتطلب توفر نظام كفاء للمعلومات.

أيضا تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتوفير بيئة مشجعة على الابتكار بتدعيم التفكير الإبداعي للموارد البشرية من خلال التدريب الذي يطور كفاءاتهم ويعمق معارفهم، كما تحرص على تشجيع عملية الاتصال بين أفرادها وتبادل ونقل الأفكار، البيانات وتقاسم المعرفة بما يقود إلى تفجير طاقاتهم الإبداعية وذلك من خلال رفع الروح المعنوية للموظفين واعتبارهم شركاء في الإدارة أكثر منهم مرؤوسين عليهم السمع والطاعة، وتشجيع العمل الجماعي ونشر الاحترام بين الموظفين والمسؤولين. فالعامل يجب أن يشعر بأنه جزء لا يتجزأ من المؤسسة، لأن المتغيرات الداخلية في الفرد أو النفسية تعتبر من معوقات الاتصال بين الأفراد داخل المؤسسة والتي تؤدي كبح التفكير الإبداعي للفرد.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات لعوائق الابتكار

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	1	0.383	4.89	1. ارتفاع تكاليف الابتكار
عالية	2	0.432	4.86	2. عدم القدرة على الحصول على تمويل
عالية	4	0.618	4.77	3. المنافسة الغير شرعية
عالية	5	0.743	4.64	4. نقص الكفاءات البشرية المؤهلة
عالية	6	0.849	4.32	5. نقص الإعفاءات الضريبية
عالية	3	0.535	4.82	6. صعوبة التعاون مع مراكز بحث
متوسطة	9	1.469	3.22	7. محدودية التعاون مع الدول الأجنبية الرائدة في مجال الابتكار
متوسطة	7	1.388	3.43	8. سيادة الإدارة الفردية بالمؤسسة
متوسطة	8	1.273	3.28	9. افتقار المؤسسة إلى قسم خاص بالبحث والتطوير
متوسطة	10	0.868	2.48	10. صعوبة الحصول على المعلومة
عالية	/	0.8558	4.071	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للعوائق الابتكار

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

بين تحليل إجابات المبحوثين على العبارات الخاصة بعوائق الابتكار، أن هناك عدة عوائق رئيسية تواجه المؤسسات محل الدراسة وتحول دون القيام بعملية الابتكار، وهذا ما تبينه القيمة المتقاربة للمتوسطات الحسابية للعبارات الموجودة بالجدول رقم (04)، وقد اتفق المبحوثون أن أول عائق يواجهه المؤسسات هو ارتفاع تكاليف الابتكار هذا ما أكده المتوسط الحسابي للعبارة رقم (01) والذي بلغ 4.89، وفي المرتبة الثانية عدم القدرة على الحصول على تمويل بمتوسط حسابي قدره 4.86، وفي المرتبة الثالثة صعوبة التعاون مع مراكز البحث بمتوسط حسابي قدره 4.82، وفي المرتبة الرابعة المنافسة الغير شرعية بمتوسط حسابي قدره 4.77، وفي المرتبة الخامسة نقص الكفاءات البشرية المؤهلة بمتوسط حسابي قدره 4.64، وفي المرتبة الأخيرة صعوبة الحصول على المعلومة بمتوسط حسابي قدره 2.48.

وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أنه:

رغم الاهتمام الكبير الذي أولته الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. واتخاذها للعديد من التدابير والاستراتيجيات في محاولة لتدعيمها وترقيتها، لاسيما برامج التأهيل التي تهدف إلى تعزيز قدرتها التنافسية وجعلها قادرة على الابتكار، فإن ثمة نقائص وعقبات تعيق هذه الإصلاحات وتحول دون تحقيق أهدافها، لاسيما المتعلقة بقضايا الابتكار والتي

سوف نحاول تلخيصها فيما يلي:

- محدودية الموارد المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.
- ندرة البحوث التعاقدية بين الجامعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة. والمسؤولية هنا تقع على الجانبين فأغلب جامعاتنا لا تزال معتمدة في برامجها الدراسية على الجانب النظري. كما أن المؤسسات لم تبادر بشكل منهجي ومنظم للاستفادة من خبرات إطارات الجامعة.
- انعدام سياسة وطنية واضحة تشجع تبني نتائج البحث العلمي من قبل المؤسسات.
- النظرة السلبية للشراكة والتعاون بين الجامعة والمؤسسات.
- إن المحيط الاقتصادي للبلاد لا يربط بين الإنتاج واستخدام المعرفة. فالبرغم من وجود مراكز للبحوث العلمية ومؤسسات تقنية تقوم بنشاطات بحثية بطريقة منتظمة، لكن هذه البحوث ليس لها أي تأثير على النشاط الابتكاري للمؤسسات.
- نقص في الكفاءات البشرية المؤهلة التي تعتبر المحدد الأول والأساسي لتحقيق الابتكار في المؤسسة.
- نقص العمالة المتخصصة والمدرية على تشغيل واستخدام التقنيات الحديثة.
- عدم توافر فرص للتكوين والتدريب الجيد والمناسب لإعداد الموارد البشرية، وذلك يرجع إلى تكلفة التكوين أمام محدودية موارد المؤسسات.
- انعدام نظام جبائي ديناميكي مشجع للبحث والتطوير والابتكار (عدم تقديم الإعفاءات الضريبية اللازمة للتجهيزات المستوردة والمحلية لغرض البحث والتطوير).
- سيادة الإدارة الفردية التي تقوم على الاجتهادات الشخصية والتي من نتائجها عدم تناسق القرارات بسبب قصور الخبرات الإدارية والقدرات التنظيمية وغياب الرؤية الاستراتيجية الواضحة.
- عدم إتاحة الفرص لكل العاملين لطرح أفكارهم واقتراحاتهم.
- افتقار غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى وحدة أو قسم للبحث والتطوير بالرغم من الأهمية التي يحظى بها هذا الأخير في تحقيق الابتكار. فقدره أي مؤسسة على الابتكار تتوقف على امتلاكها لوحدة للبحث.
- نظرة غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أنشطة البحث والتطوير على أنها أنشطة ثانوية.
- محدودية التعاون مع الدول الأجنبية الرائدة في مجال الابتكار، بغية الاستفادة من تجاربها.
- صعوبة حصول بعض المسيرين على المعلومات الدقيقة بسبب نقص تكوينهم وقلة خبرتهم.
- استعمال المسير لمعرفة الضميمة في تسييره المباشر للعديد من الوظائف التي غالبا ما تستند إلى متخصصين في ذلك.
- ولمواجهة مثل هذه العوائق أو التقليل منها على المؤسسات محل الدراسة أن تقوم ب:
- الاهتمام من طرف الإدارة العليا بضرورة توفير المعلومات الكمية والدراسات والبحوث وكذا إدخال الوسائل والتقنيات الحديثة في معالجة البيانات، والتي تزيد من فاعلية عملية الابتكار.
- العمل الجاد على إيجاد الكوادر المؤهلة والمتخصصة في استخدام الأساليب والتقنيات الحديثة، واستمرارية تأهيلها لمواكبة التطورات العلمية في مجال المعلوماتية .
- يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القيام بتدريب عمالها سواء داخلها أو خارجها، وذلك للاستفادة من تبادل الخبرات وتوسيع معرفة كادرها وزيادة كفاءتهم في أداء وظائفهم، ويجب أن يكون ذلك بشكل دوري ومستمر، من أجل إنجاز عملية الابتكار.
- يجب أن تترك المؤسسات ضرورة الاعتماد على أطراف خارجيين (خبراء) لجمع وتحليل المعلومات من محيطها الخارجي.
- انتهاج سياسات جديدة في مجال التعيين والمكافآت والحوافز.
- اتخاذ إجراءات تساعد على تفعيل الاتصال وتبادل المعارف بين العاملين لتفعيل الابتكار.

- ضرورة الاهتمام بالشراكة بين الجامعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يكون لهذه الشراكة دور إيجابي في تطوير البحث العلمي وتفعيله.
- قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتقديم الدعم لأنشطة البحث والتطوير بالجامعات من خلال تمويل بعض المشاريع البحثية، إنشاء وتطوير مراكز بحوث متخصصة، منح جوائز لمشاريع بحثية.
- التنسيق الدائم بين مراكز ووحدات البحوث والتطوير في الجامعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والإحاطة بجميع المستجدات في مراكز البحوث والتطوير.

5. خاتمة:

تتم أهمية الابتكار في قدرته على تمكين المؤسسات من البقاء والإستمرار على المدى البعيد، كما يعد أحد المداخل المهمة لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التنافس وتحقيق أهدافها. إن الابتكار في المؤسسات يخلق المناخ الملائم الذي يمكن المؤسسة من القدرة على تطوير منتجات أو عمليات أو ممارسات جديدة لإشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق من جهة والقدرة على تحقيق أهداف النمو من جهة أخرى. وعليه فالإبتكار أمر ضروري وحيوي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لهذا لا بد أن يوضع في سلم أولوياتها وأن يحظى بالدعم الكامل منها نظرا لقدرته على تحقيق أهدافها والتأثير على بقائها ونموها على المدى البعيد. وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على وضعية الابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وفي الأخير خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تهتم بالابتكار في المجال التسويقي وتركز على الابتكار في الآليات والعمليات أكثر من المجالات الأخرى.
- أغلب الابتكارات التي تقوم بها المؤسسات عبارة عن تغييرات وتحسينات في شكل المنتج وخصائصه وذلك يرجع لارتفاع تكاليف ابتكار منتجات جديدة والتي لا تتحملها المؤسسات محل الدراسة.
- محدودية الموارد المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.
- عدم إتاحة الفرص لكل العاملين لطرح أفكارهم واقتراحاتهم.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لا تهتم كثيرا بجانب البحث والتطوير فهي لا تملك قسم خاص بالبحث والتطوير
- نقص الوعي لدى الجامعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية الشراكة بينهما لدعم الابتكار.
- معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تستفيد من أنشطة البحث والتطوير القائمة في الجامعات التي من شأنها أن تساعد على الابتكار.

التوصيات:

يمكن إجمال توصيات الدراسة فيما يلي:

- استحداث جهة تختص في مجال الابتكار في كل مؤسسة؛
- التركيز على الأفراد الذين تتوفر فيهم سمات الابتكار وتهيئة المناخ المناسب لهم من أجل الابتكار، من خلال توفير الإمكانيات وإتاحة الوقت؛
- يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القيام بتدريب عمالها سواء داخلها أو خارجها، وذلك للاستفادة من تبادل الخبرات وتوسيع معرفة كادرها وزيادة كفاءتهم في أداء وظائفهم
- تشجيع الابتكار بين الأفراد بتقديم حوافز للأفراد المبتكرين؛

- أهمية تطوير العلاقة بين الجامعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث تكون الشراكة، اختيارا لا غنى عنه لكلا الطرفين حتى لا يبقى البحث العلمي نظريا فقط؛
- إقامة مراكز البحوث، والحاضنات يخلق مناخا ملائما للشراكة بين الجامعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل الابتكار؛
- إنشاء نظام معلوماتي فعال من أجل الحصول على المعلومة في الوقت المناسب ومواجهة المخاطر التي تحيط بالابتكار؛
- خلق محيط مالي ديناميكي مشجع للبحث والتطوير والابتكار؛
- إنشاء هيئات مساعدة ومدعمة ماليا لنشاطي الإبداع والابتكار؛
- تخصيص ميزانيات للبحث والتطوير والابتكار داخل الشركات الصناعية والدولة أيضا.

قائمة المراجع:

1. أحمد شاكر عسكري، (2000)، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الزهران.
2. السعيد بريش، (2007)، مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية: حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 12.
3. بغداد بنين، عبد الحق بوقفة، (2013)، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وزيادة مستويات التشغيل، الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي-الجزائر، 05-06 ماي.
4. حكيم شبوطي، (2008)، الدور الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أبحاث اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 3.
5. سامية لحول، (2007-2008)، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تحت إشراف: علي رحال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة.
6. شريف غياط، محمد بوقوم، (2009)، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 06.
7. عطا الله فهد السرحان، (2005)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التسويقية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، تحت إشراف: الشيخ سالم، فؤاد، غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
8. علاء محمد سيد قنديل، (2010)، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن.
9. علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء دراسة حالة: شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن.
10. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
11. نجم عبود نجم، (2003)، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر.
12. Jean Jaque Lambain, (1993) Le Marketing Stratégique, 2^{ème} édition, Edi-science international.
13. Timur KOGABAYEV, Antanas MAZILIAUSKAS, (2017) The definition and classification of innovation, Journal of Business and Public Administration, Volume 8, Issue 1.
14. Thomas Loilier, Albéric Tellier, (2005) Gestion de l'innovation, Les essentiels de la gestion, 2005.
15. Urabe, Kuniyoshi. (1988) Innovation and Management: International Comparison. Berlin, New York: Walter De Gruyter. Volume 13.
16. Manuel d'Oslo, (2005) principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, 3^{ème} édition, Edition OCDE.