

الإبداع والابتكار وتأثيرهما على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

Creativity and innovation and their impact on the competitive advantage of small and medium enterprises in Algeria

د. ضحاك نجية

بن عاشور ليلي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير، جامعة الجزائر 03 - الجزائر -
مخبر مؤسسة التغيير / جامعة الجزائر 03 - الجزائر -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة الجزائر 03 - الجزائر -

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه عمليات الإبداع والابتكار في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في ظل بيئة الأعمال المعقدة والغير منتظمة والظروف الاقتصادية الغير مستقرة والتكامل العالمي للأسواق، حيث تبين الدراسة مكانة الإبداع بالمؤسسات. إن اهتمام الدولة الجزائرية بمواكبة مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة جملة من التحديات يعود بالدرجة الأولى إلى تبني عمليات الإبداع والابتكار من أجل البقاء وتنميتها، فتطورها وازدهارها أصبح مرهون بتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنه تحقيق التنمية الاقتصادية للبلد. وعلى الرغم من الإستراتيجيات والسياسات والبرامج الهادفة إلى زيادة قدرة بقاء هذه المؤسسات في المنافسة في السوق المحلية وحتى في السوق الأجنبية، إلا أنه تترتب عليهم عقبات وعوامل مؤثرة، فتتمتع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحقيقها لقدرات تنافسية يعد أمرا صعبا دون الاهتمام الجدي بعمليات الإبداع والابتكار الذي يتطلب مجموعة من العوامل والمتطلبات التي تساعد على النجاح، وفي آخر هذه الدراسة الخروج بالنتائج والاقتراحات.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الابتكار، الإبداع، القدرة التنافسية.

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle joué par les opérations de la créativité et de l'innovation dans l'amélioration l'avantage concurrentiel des petites et moyennes entreprises dans un environnement complexe et irrégulier dans le monde des affaires en vue de l'intégration mondiale des marchés. L'étude montre le statut de la créativité et de l'innovation dans les entreprises. L'adoption de celle-ci, survivent et développent le pays économiquement. Dans ce sens, l'Algérie ne cesse à suivre le développement des petites et moyennes entreprises avec un certain nombre de défis. Malgré les stratégies, les politiques et les programmes du pays qui visent à accroître la viabilité de ces institutions sur les marchés locaux et étrangers, ce type d'entreprise rencontre des obstacles et des facteurs d'influence. À cet effet, le développement économique et la réussite des PME paraissent difficiles devant la concurrence. Une attention particulière doit être conçue à la créativité et à l'innovation. C'est dans cet objectif, que ce papier est venu pour enfin arriver à des résultats et à des suggestions.

Mots Clés : Petites et moyennes entreprises, Créativité et Innovation, Compétitivité.

I. مقدمة :

إن التوجهات العالمية الجديدة لاقتصاديات الدول، أدى بها إلى الاهتمام المتزايد بالدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النهوض بالتنمية الاقتصادية، فأدركت العديد من الدول هذا التوجه، غير أن التحولات والتغيرات الاقتصادية السارية والمتسارعة نحو العالم جعلت هذا النوع من المؤسسات على النحو في مواجهة المنافسة الشديدة من قبل مؤسسات محلية أو أجنبية خاصة في الدول المتطورة في ظل تحرير التجارة الخارجية وسياسة الانفتاح التي تعرفها أغلب الدول ومنها الجزائر، وعليه فإن المحور الجوهري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو الإبداع والابتكار الذي يقوم على تطوير وتنمية المهارات الابتكارية والإبداعية لدى أصحاب المشاريع وبلورة الاتجاهات الابتكارية في منهج فكري وعلمي، كل هذا لكسب قدرة تنافسية تسمح لها بالبقاء ومواكبة التحولات والتغيرات الاقتصادية.

إشكالية البحث:

إن التغيرات والتحديات التي تعيشها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في يومنا هذا، تحتم على هذه المؤسسات الاستجابة الفعلية لهذه التغيرات والتحديات بأسلوب إبداعي وابتكاري الذي بدوره يؤثر على تحسين الأداء للعاملين والمؤسسة ويضمن الاستمرارية والبقاء وخلق الميزة التنافسية، لذلك تبرز الإشكالية الرئيسية للبحث كالآتي:

– كيف يساهم الاهتمام بالإبداع والابتكار على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. التركيز على موضوع الإبداع والابتكار الذي بدوره يحقق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة السمعة والبقاء في السوق؛
2. الدور الذي يلعبه الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
3. المساهمة في اكتشاف المفتاح الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتثبت قدرتها على الميزة التنافسية على المستوى المحلي وعلى المستوى الأجنبي؛

أهداف البحث:

1. تهدف الدراسة على التعرف على مداخل وأنواع الإبداع والابتكار؛
2. تشخيص واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المستوى الوطني؛
3. بعد الحصول على نتائج الدراسة في الأخير، الخروج بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات تسترشد أصحاب اتخاذ القرار.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة باعتباره المنهج العلمي الذي يناسب هذا الموضوع، حيث تم عرض مفاهيم أساسية تتعلق بموضوع البحث ثم عرض تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اعتمادا على الوثائق الرسمية لوزارة الصناعة والمناجم في الجزائر وكذا على الأدبيات المكتبية والمصادر المتوفرة ثم التحليل النظري لدور عمليات الإبداع والابتكار في النهوض بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة وتحقيق واكتساب ميزة تنافسية لها.

الفرضيات:

- H0:** لا تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خلق الميزة التنافسية بالمساهمة في الإبداع والابتكار لتضمن بقاءها.
- H1:** تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتضمن بقاءها على خلق الميزة التنافسية بالمساهمة في الإبداع والابتكار.

محاور البحث:

من أجل تبسيط إشكالية البحث، ومحاولة إحاطة الموضوع من أهم جوانبه ارتأينا تقسيمه إلى أربعة محاور أساسية جاءت بالشكل التالي:

المحور الأول: المدخل العام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

المحور الثاني: التأصيل النظري والمفاهيمي للإبداع والابتكار؛

المحور الثالث: المفاهيم الأساسية للميزة التنافسية؛

المحور الرابع: مساهمة الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

II. المدخل العام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يرتكز الاقتصاد العالمي اليوم على مدى قوة وتطور مؤسسات الدول، ومدى مساهمة هذه المؤسسات في الاقتصاد الوطني لكل دولة، مما يؤدي إلى أحداث تغيرات عميقة على النواحي الاقتصادية والاجتماعية لها، والملاحظ أنّ الدول المتقدمة تعطي أهمية بالغة لمؤسساتها،

خاصة المؤسسات متوسطة وصغيرة الحجم، وهذا ما يطرح عدّة تساؤلات حول إطارها القانوني في الجزائر، طبيعة نشاطها وخصائصها، كيفية إنشائها ومدى أهميتها، وأبرز التحديات التي تواجهها، وسوف نحاول الإجابة عنها فيما يلي:

أولاً: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

ليس هناك تعريفاً شاملاً وموحداً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظراً لوجود عدة تعريف حسب كل دولة، وسوف نتطرق إلى التعريف الجزائري وهو المعتمد في الدولة الجزائرية، والذي ورد في قانون¹ 18/01 المؤرخ 2001/12/12 والمتمثل في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات، وينص من خلال مادته الرابعة بأن "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات، وأما من الناحية التشغيلية ورقم أعمالها، تشغل من 1 إلى 250 عامل، و رقم أعمالها لا يمكنه تجاوز مليارين دينار جزائري، ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كل هذه المعايير من عدد العمال ورقم الأعمال وحجم رأس مالها تعتمد عليها في الاستمرارية والبقاء، وهدفها هو القيام بالمشروعات من أجل الإنتاج وفق رؤوس أموال صغيرة وعدد من العمال محدود. وبناءً على ذلك يمكننا توضيح تطور في عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من سنة 2001 إلى غاية 2016 من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
القطاع الخاص	179893	189552	207949	225449	245842	269806	293946	392013
القطاع العام	778	778	778	788	874	739	666	626
المجموع	180671	190340	208727	226237	246716	270545	294612	392639
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
القطاع الخاص	586903	618615	638039	711275	777259	851511	934037	1022231
القطاع العام	591	557	599	557	557	542	532	390
المجموع	587494	619172	638638	711832	777816	852053	934569	1022621

المصدر وللإطلاع أكثر ارجع على:

- Badri Abdelmadjid, **PME Territoriaux et Développement Régionale en ALGERIE**, Thèse de doctorat en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaide de Tlemcen, 2014-2015, pp 215-256.
- Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°31, édition Novembre 2017.
- Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°23, édition Novembre 2013.
- Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°24, édition Année 2013.

من خلال الجدول رقم (01) يتضح لنا أن تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من سنة 2001 إلى غاية 2016 كل من القطاعين العام والخاص بلغ 841950 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، وهذا راجع إلى الاهتمام التي تليه الدولة الجزائرية لدور هذه المؤسسات في المساهمة بالنهوض بالاقتصاد الوطني، إلا أنه لا يعتبر مؤشر يوضح ويحكم على مستوى اهتمام الدولة الجزائرية بهذا التوجه، وكذا معرفة مدى توفير أرضية لهذه المؤسسات التي تسمح لهم بالمنافسة في السوق المحلية ومنحهم تحفيزات وتسهيلات لكسب الميزة التنافسية.

على العموم، إن تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين سنة 2015 وسنة 2016² بلغ 9.42 % بكل القطاعات القانونية، والذي يمثل عدد التطور الإجمالي الصافي ب 88052 مؤسسة صغيرة ومتوسطة. وفي آخر سنة 2016 تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليصل إلى 1022621 وحدة، منها أكثر من 56% تكون الأشخاص المعنوية ومنها 390 مؤسسة عمومية اقتصادية، والباقي يكون الأشخاص الطبيعية والتي تمثل 43.65 % منها 21 % مهن حرة و 23 % نشاطات الصناعات التقليدية.

2- التعريف المعتمد من طرف البنك الدولي:

يُميز البنك الدولي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين ثلاثة أنواع من المؤسسات وذلك على حسب حجمها³ فيعتبر المؤسسة الصغيرة هي التي عدد موظفيها أقل من 10 موظفين، وإجمالي أصولها أقل من 100.000 دولار أمريكي، وحجم مبيعاتها السنوية لا يتعدى 100.000 دولار أمريكي؛ وأما المؤسسة الصغيرة فهي التي تضم أقل من 50 موظفًا، وكل من إجمالي أصولها وحجم المبيعات السنوية لا يتعدى 03 ملايين دولار أمريكي؛ وبالتالي فإن المؤسسة المتوسطة فعدد موظفيها أقل من 300 موظف، أما كل من أصولها وحجم مبيعاتها السنوية لا يفوق 15 مليون دولار أمريكي.

ثانيا: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتميّز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص تميّزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وتجعلها قادرة على منافسة المؤسسات الكبرى، وأهم هذه الخصائص ما يلي:⁴

- 1- الملكية المحلية: في كثير من الأحيان يكون ملاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أشخاصا يقيمون في المجتمع المحلي، وهذا يؤدي إلى زيادة الملكية المحلية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة استقرار العمالة، وخلق وظائف أكثر للمقيمين في تلك المنطقة.
- 2- الاعتماد على الموارد الداخلية في التمويل: نظرا لصغر حجم رأس المال المستثمر، نجد أن صاحب المؤسسة يعتمد على الموارد الشخصية في التمويل قبل اللجوء إلى التمويل الخارجي، وإذا لجأ إلى التمويل الخارجي فإنه يقتصر على الأصدقاء والأقارب، وهذا يعني أن الاعتماد على التمويل البنكي الكلاسيكي يكون ضعيفا بسبب عدم قدرة أصحاب المشاريع على تقديم الملفات البنكية اللازمة، وعدم توفر الضمانات البنكية المطلوبة للحصول على القروض؛
- 3- تلبية طلبات المستهلكين: تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بتلبية طلبات المستهلكين خاصة ذوي الدخل المنخفض وذلك بتوفير السلع والخدمات البسيطة ومنخفضة التكلفة، وكذا توفير وتلبية الحاجات الأساسية لذوي الدخل المنخفض من جهة، ومن جهة أخرى تعمل على توفير الخيار أمام المستهلكين بعرضها لعدة أنواع من السلع والخدمات؛
- 4- التدقيق في الإبداع والاختراع: تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في الكثير من الأحيان على الابتكار والإبداع في منتجاتها، وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسات لا يمكنها أن تنتج بأحجام كبيرة، لهذا فهي دائما تلجأ إلى تعويض هذا النقص بإجراء تعديلات عن طريق الاختراعات والابتكارات الجديدة حتى تستطيع أن تنافس المؤسسات الكبرى ذات الوفرة في الإنتاج؛
- 5- فعالية الموارد البشرية والمادية: تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مبعثا فعالا للموارد البشرية والمادية، فهي تستطيع أن تكون بمثابة ادخار للملاك الصغار، الذين يبحثون عن استثمار أموالهم، عوض اللجوء إلى وضعها في المصارف، بحيث يقومون بإنشاء مؤسسات خاصة بهم.
- 6- إقامة تكامل أنسب للإنتاج: هناك العديد من المناطق في العالم على شكل مدن صغيرة ومناطق ريفية، بحيث السكان المحليين يقومون بإنشاء مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، متخصصة في إنتاج وتصنيع المنتجات كثيرة الطلب وبكمية محدّدة حسب الطلب، وهكذا تقوم بتغطية الطلب الناقص؛

- 7- الافتقار إلى التخطيط الاستراتيجي: يقصد بهذه الخاصية غياب نظرة إستراتيجية بعيدة التي كانت تمكن صاحب المؤسسة من تقدير إمكانيات عمله ودراسة سلوك المستهلك والتي تحقق له القوة التنافسية في السوق.
- 8- مستوى تدني التكنولوجيا: لا تستعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مستوى عال من التكنولوجيا ومن الموارد البشرية المطلوبة، ولذا فإن النظام المعلوماتي لديها يتميز بقلّة التعقيد ممّا يسهل الاتصال بين الإدارة والعمال.

ثالثا: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اجتماعيا واقتصاديا

1- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اقتصاديا:

- تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة ذات أهمية على المستوى القطاع الاقتصادي وتمثل هذه الأدوار فيما يلي:⁵
- تكوين الإطارات المحلية: تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكوين الأفراد وتدريبهم على كسب المهارات وتطوير الكفاءات من أجل تحسين أداءهم في العملية الإنتاجية؛
 - توزيع الصناعات وتنوع الهيكل الصناعي: تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا أساسيا في توزيع الصناعات الجديدة على المدن الصغيرة والأرياف، إضافة إلى ذلك الدور الأساسي الذي تلعبه في مجال التنوع الصناعي؛
 - تقديم منتجات وخدمات جديدة: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مصدر للأفكار والابتكارات الحديثة بحيث تقوم بإنتاج السلع والخدمات المبتكرة؛
 - المحافظة على استمرارية المنافسة: ففي البيئة السريعة والتي تشهد تطورا متزايدا تصبح المنافسة أداة التغيير من خلال الابتكار والإبداع قصد التحسين المستمر؛
 - تعبئة الموارد المالية: تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في تعبئة الموارد المالية الخاصة والكفاءات المحلية، بالإضافة إلى زيادة الادخار وتوجيهه نحو المجالات الاستثمارية.

2- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اجتماعيا:

- تكسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة ذات أهمية على المستوى الاجتماعي، وتمثل هذه الأدوار فيما يلي:⁶
- تكوين مجموعة من العلاقات وثيقة مع الزبائن والمستهلكين في المجتمع؛
 - المساهمة في التوزيع العادل للدخول في ظل وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - التخفيف من المشكلات الاجتماعية من خلال ما توفره هذه المؤسسات من مناصب شغل،
 - إشباع رغبات وحاجيات الأفراد من خلال التعبير عن آرائهم وخبراتهم.

رابعا: التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تواجه الأعمال الصغيرة والمتوسطة العديد من التحديات والمصاعب منها المرتبطة ببدء فكرة إنشاء العمل الصغير أو التحديات التي تظهر بعد أن يكون العمل قد أصبح معروفا في السوق، ويمكننا الإشارة إلى أبرز هذه التحديات كالاتي:⁷

1- الإبداع المستمر والروح الريادية:

يرتكز نجاح العمل الصغير على قدرة مالكة والعاملين فيه على جعل حالة الإبداع حالة مستمرة ودائمة، إن استعراض أهم الابتكارات والمخترعات التي غيرت حياة المجتمع يشير إلى أنها كانت من إنتاج الأعمال الصغيرة، و يمكن أن يكون الإبداع منتجا جديدا أو تحسينا

لمنتج موجود أو عملية أو أسلوب إنتاجي جديد ، أما في مجال التسويق فإنه يمكن أن يكون أسلوبا جديدا في التوزيع والتغليف أو غيره، ويساهم الإبداع في تطوير سلسلة القيمة التي تضيفها مختلف الأنشطة في العمل الصغير على المنتج، فالمستهلكون يطالبون دائما كل ما هو جديد ومختلف، والإبداع يمكن أن يكون في عدة صور منها :

• **الإبداع التكنولوجي مقابل الإبداع الإداري:** هو عبارة عن تغيرات في المظهر المادي للمنتج أو الخدمة بتحسين عمليات إنتاج السلع والخدمات مقابل الأساليب التنظيمية التي تؤدي إلى إنتاج وتسليم المنتج؛

• **إبداع المنتج مقابل إبداع العملية:** يركز إبداع المنتج على تغيير الخصائص المادية للمنتجات بحيث نحصل على منتجات جديدة أو تحسين أداء المنتجات الموجودة حاليا، أما إبداع العملية فهو تغيير بطرق إنتاج السلع أو الخدمات وتصنيعها سواء من ناحية الإنتاج المادي لها أو توزيعها. ولكي يتحقق الإبداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة لا بد من وجود الروح الريادية لدى العاملين ومالكي المشروع. ومن مزايا الريادة الذاتية هو التحفيز العالي والحماس باتجاه تطوير الخصائص الريادية في العمل وتدعيمها بشكل مستمر ويتم ذلك من خلال وحدات تسمى حاضنات الأعمال والتي تركز على احتضان الابتكارات الفردية Entrepreneurship والتقنيات الحديثة، غير أن الهدف الأساسي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تقوم الحاضنات بتبنيها هو التداول في السوق بما يعود بربح على مؤسسات الأعمال سواء كانت تقوم بأعمال التجارة أو الصناعة أو ابتكار التقنية التي ينتج عنها سلع جديدة".⁸

وترى الباحثين أن ما يميز أسلوب حاضنات الأعمال عند تأهيلها وتدعيمها للمشاريع الصغيرة والمتوسطة هو المساهمة في التغلب على المشاكل والتحديات التي تواجه نموها واستمراريتها من خلال تزويدها بالتدريب والخدمات والمعدات لدعم الابتكارات والتقنيات الجديدة.

خامسا: برامج دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

إن اهتمام الجزائر على دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا لمعرفة على الدور الذي تستطيع أن تلعبه هذه المؤسسات في نمو الاقتصاد الوطني، لذلك وضعت البرامج والتدابير لتمكين المؤسسات في مواجهة الصعوبات والتحديات الراهنة على المستوى الداخلي والخارجي. فشكّلت الجهات المسؤولة العمومية مجموعة من برامج الدعم والتي تمثلت في برنامج النموذج الاقتصادي الجديد الذي تم من خلاله وضع تصور لمستوى معين من النمو الاقتصادي يخص الإنتاجية العامة، ويمكن من خلق معدلات نمو اقتصادي مرتفع⁹. أما فيما يخص برنامج ميّدا لدعم وتطوير المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة فيندرج هذا البرنامج في إطار التعاون الأورو متوسطي، وقد شرع في تنفيذه في سبتمبر 2002، بغلاف مالي قدره 62.9 مليون أورو، ساهم فيه الاتحاد الأوروبي ب مبلغ قدره 57 مليون أورو أي ما يعادل 90.63 %¹⁰ ، وساهمت الحكومة الجزائرية بمبلغ قدره 3.4 مليون أورو أي ما يعادل 5.40 % ، و 2.5 مليون أورو تمثل مساهمة المؤسسات المستفيدة من هذا البرنامج والتي بلغت نسبتها مقارنة بالمجموع الإجمالي للمشروع ب 3.37 % ، ويتمثل الهدف العام من هذا البرنامج في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة من خلال تقديم الاستشارة والتكوين، وذلك لضمان مشاركتها أكثر في أحداث النمو الاقتصادي والاجتماعي (والتي تقوم بأدوار عديدة في المجال السياسي والثقافي والمتمثلة¹¹ في الحد من التبعية الاقتصادية للدول الأجنبية، استغلال الطاقات الشبانية لدفع عجلة التنمية، المحافظة على التراث الثقافي، العمل على توفير الأمن الغذائي والتقليل من فاتورة الاستيراد.

وبالنسبة للبرنامج الثالث فيتعلق بتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي يستهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، خاصة في ظل عولمة المبادلات وترابط العلاقات الاقتصادية الوطنية مع السياسة الاقتصادية الدولية.

وبعدا ووفق البرنامج الرابع ووفق المادة 18 من القانون التوجيهي المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي إطار تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أجل الشروع في عملية التحسين المستمر من أجل تعزيز قدرة تنافسية المؤسسات. وهذا بهدف ترقية وتشجيع المنتج الوطني والذي يتوافق مع المعايير الدولية للتقييس".

III. التأسيس النظري والمفاهيمي للإبداع والابتكار

أولاً: مفهوم الإبداع

يعرف الإبداع بأنه "استعداد ذهني لدى الفرد، هيأته بيئته لأن ينتج شيئاً جديداً غير معروف سلفاً كتلبية متطلبات الواقع الاجتماعي، وليس بالضرورة أن يقود دائماً إلى إنتاج شيء يمكن ملاحظته بالنظر كأفكار الفرد".¹²

1. أنواع الإبداع

يصنف الإبداع إلى عدة أنواع منها:¹³

- **الإبداع الإداري:** ويشتمل على تغييرات في الهيكل التنظيمي وتصميم الوظائف وسياسات وإستراتيجيات المنظمة الجديدة، أنظم رقابية متطورة وغيرها؛
- **الإبداع الفني:** ويشمل عمليات تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو استخدام تقنيات متطورة في المنظمة أو تغيير في أساليب الإنتاج واستخدام التكنولوجيا المتطورة كالحواسيب؛
- **الإبداع المعقد:** ترى الباحثين أنه في هذا الصدد نوع من الإبداع الذي يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ألا وهو الإبداع الفكري الذي يشمل الاستثمار في الرأسمال البشري والفكري للمؤسسة وتحفيزهم على خلق معارف ومهارات وقدرات سلوكية تجعلهم متمكنين من صنع القرارات وحل المشكلات التي تواجهها.

2. مستويات الإبداع:

يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للإبداع وهي¹⁴ :

- أ. **الإبداع على مستوى الفرد:** وهو الإبداع الذي ينشأ عن طريق أحد الأفراد ومن السمات التي يتميز بها الشخص المبدع هو حب الاستطلاع، المثابرة، الثقة بالنفس، الاستقلالية في الحكم، تأكيد الذات، حب المخاطرة، الطموح، والقدرة على التحليل.
- ب. **الإبداع على مستوى الجماعة:** وهو الإبداع الذي ينشأ عن طريق الجماعة.
- ج. **الإبداع على مستوى المؤسسة:** وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه عن طريق الجهد التعاوني لجميع أعضاء المؤسسة وقد أشارت الدراسات حول الإبداع والأبحاث على المؤسسة إلى أن المؤسسات المبدعة تتميز بالاتصال القوي مع حاجات ورغبات المستهلكين.

3. مقومات الإبداع:

حتى يحقق الإبداع غايته في تطوير العمل في المؤسسة يجب توفير مجموعة من المقومات التي نختصرها في الجدول التالي:

جدول رقم (2): الخصائص التنظيمية المؤثرة على الإبداع

الصفة محل الاهتمام	التفاصيل
القيادة	الأنماط الإدارية الديمقراطية التي تعتمد على المشاركة تؤدي إلى تسهيل الإبداع على عكس الإدارة الديكتاتورية التي تعمل على كبحه؛
خصائص	التصرف وفقاً للتقدير الموفق الذي يرتبط بالإيجاب مع الإبداع؛
الهيكل	الهياكل الإدارية ذات التنظيم الهرمي الصارم يؤدي إلى إعاقة الإبداع أما الهياكل الإدارية البسيطة القابلة للتنفيذ من خلال حدودها إلى أقسام الفرعية فهي تسير الإبداع؛
المناخ	يتم تشجيع الإبداع في ظل المناخ الذي يقبل الأفكار ويدعم تحمل المخاطر؛
الثقافة	الثقافات التي تركز على القواعد الرسمية واحترام الطرق التقليدية للعمل التي تعيق عملية الإبداع، إما الثقافة التنظيمية تقيم الإبداع من خلال غرس القيم والعلاقات الاجتماعية، تشجيع السلوك الإبداعي الغير التقليدي والمبادرات الخلاقة؛

المصدر: نيل أندرسون، "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير"، ترجمة محمود حسن الحسيني، الرياض، دار المريخ، 2004. ص. 94.

وفي هذا الصدد، تلتزم المؤسسة المبدعة بالمهارة الأصلية والبساطة وعدم التعقيد في الهيكل التنظيمي من حيث عدد المستويات والوحدات الإدارية.

ثانيا. ماهية الابتكار:

1. تعريف الابتكار:

هناك عدة تعريفات تناولت موضوع الابتكار من قبل العديد من الباحثين بحيث يعرفها T Peters Water man على أنه "التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختياره. ومن جهة أخرى يعرفها Vercoop بأنه جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح في السوق، أي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيهة، وبشكل عام يمكننا تعريف الابتكار على أنه تبنى المؤسسات لأفكار إبداعية لتقديم خدمات جديدة للسوق مما يجعلها مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجيات العملاء.

2. خصائص الابتكار:

إن الابتكار يأخذ أشكال متعددة تتلائم مع المخرجات التي تتأتى من عملية الابتكار، والتي تكون ضمن أشكال متعددة والمتماثلة في¹⁵ أن الابتكار يعني التميز والتجديد والقدرة على اكتشاف الفرص وأن يكون المبتكر الأول في التوصل إلى الفكرة.

3. أهمية الابتكار:

تظهر أهمية الابتكار في القيادة¹⁶ إلى التطوير المستمر ومواكبة التغيرات، وكما أنها تؤدي إلى المساهمة في قيادة التطورات العلمية والتكنولوجية. وتشمل عناصر الابتكار إلى ثلاثة عناصر تتمثل فيما يلي:¹⁷

أ. توفير محفزات الابتكار: كما هو الحال بالنسبة للإبداع الشخصي الذي يتطلب وجود حافز لدى الفرد لبذل كل ما يمكنه للحصول على الأفكار الجديدة، فإن الابتكار يتطلب أيضا وجود نفس المستوى من الحوافز، ويعني ذلك أنه ينبغي أن يتوفر بالمنظمات التي توصف بأنها ابتكارية ولها الثقافة التي تشجع الابتكار.

ب. توفير الموارد اللازمة للابتكار: قدرة الفرد على الإبداع، المطلوب من المنظمات توفير المصادر اللازمة للابتكار في المنظمة والذي يتمثل في توفير الموارد البشرية، والمالية وكذا العمال ذو المهارات الضرورية والموارد المالية اللازمة لذلك.

ج. إدارة الابتكار: في النهاية كما أنه يجب أن يكون الشخص حاد الذهن متفوقا في بعض المهارات حتى يعتبر مبدعا فلا بد أن تمتلك المنظمات طرقا خاصة لتشجيع الأشخاص على الابتكار، ويطلق على المنظمات التي تتوفر لديها تلك الطرق بأن لديها "مهارة إدارة الابتكار"، وأهم المهارات التي تمتلكها الشركات في مجال إدارة الابتكار هي مهارة تحقيق التوازن بين الأهداف ونظم التعويض عن العمل وضغط الوقت.

رابعا: أهمية حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الإبداع والابتكار

في ظل الظروف الحالية التي تزداد فيها درجة المنافسة بين المنظمات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الخارجي وعملة الاقتصاد والأعمال فإن المنظمات في الوقت الحالي هي في أمس الحاجة إلى عملية الإبداع التنظيمي الذي يمكن من خلاله أن تواجه كل التحديات الداخلية والخارجية، وإن عملية الإبداع التنظيمي تمكن المنظمة من النمو والاستمرارية في البيئة التي تعمل بها بحيث المنظمات التي فشلت في تحقيق أهدافها وأشهرت إفلاسها أو استحوذت عليها شركات مبدعة هي أكبر دليل على ذلك الجمود الذي أصيبت به الشركات الأخرى. مثلا فيما يخص الشركات السوفيتية والتي اعتمدت على نفس الأساليب الإدارية ونفس الإبداع الفني الذي نشأت عليه في الوقت الذي كانت فيه الشركات الغربية تنمو وتتطور من خلال الإبداع بكافة أشكاله وأنواع، وبالتالي فإن عملية الإبداع بكل تأكيد هي من أهم وظائف وواجبات الإدارة المعاصرة للمنظمات وتشجيع عملية الإبداع مسألة حيوية وضرورية على كافة الأصعدة والأنشطة التي تقوم بها المنظمة وإن عملية الإبداع يجب أن تشمل تبني سياسات وأساليب متطورة على مستوى الأفراد أو مستوى الجماعة أو مستوى المنظمة ككل، وقد قامت الكثير من المنظمات بإنشاء وحدات متخصصة بعمليات الإبداع والتطوير وسخرت لها كافة

الإمكانات المادية والبشرية من أجل إجراء البحوث والتجارب التي من خلالها تتوصل إلى أفضل الطرق والوسائل لتأدية الأعمال والأنشطة في المنظمة.¹⁸

وترى الباحثين بأن بيئة الأعمال تتطلب الخروج من الروتين وتمسك بعملية الإبداع حيث تعتبر عملية الإبداع هي بحد ذاتها ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتمكنها من التقدم والنمو والتفوق على منافسيها.

VI. الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

لقد عرفها بورتر بأنها: "تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج والتي تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة"،¹⁹ ويمكن القول أن الميزة التنافسية هي نتاج لسعي الإنسان، واستعماله للملكاته ومواهبه وقدرته على الابتكار والتطوير وإيجاده للبديل واكتشافه من خلال البحث والدراسة للجديد، وترى الباحثين أن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة العقل أكثر من ميزة الموارد المادية والمالية، فمن الموارد الغير ملموسة (الأفكار) تستقطب الموارد الملموسة (مادية، مالية).

ثانياً: الأبعاد التنافسية

تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات مستهدفة تسمى أبعاد التنافسية وهي الأبعاد التي تختارها المؤسسة وترتكز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلب في السوق من خلالها تحقق المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية، وتمثل فيما يلي:²⁰

1- التكلفة: وهو أن يكون هناك تناسب بين التكاليف المترتبة عن تقديم هذا المنتج مع المواصفات الموجودة فيه، وفي العادة تلجأ المؤسسات إلى تخفيض التكاليف من خلال التكاليف الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية، والعمل على تخفيض معدلات الأجور وبالتالي تحقيق مستويات إنتاجية عالية، ونظراً لانخفاض التكاليف فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية نتيجة انخفاض أسعارها المبني على انخفاض كلفتها؛

2- النوعية: وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للمنتجات يعطيها جاذبية تنافسية والتي يجب أن تكون ذات فائدة للزبائن.

3- الوقت: بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى العملاء بأقصر وقت ممكن ويعبر الوقت عن التزام المؤسسة بمواعيد تسليم الطلبات المتفق عليها مع الزبائن.

4- المرونة: هي القدرة على مواجهة التغيرات واستغلال الفرص الموجودة في بيئة المنافسة، وتتطلب تحديد عناصر التحليل البيئي المتصلة بعمليات المراقبة، التنبؤ والتقدير لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم المتغيرة وأهداف المنافسين وإستراتيجياتهم المتطورة، بالإضافة إلى المناورة بمصادر بناء الميزة التنافسية.

ثالثاً: استراتيجيات التفوق التنافسي

صنف "بورتر" إستراتيجيات التفوق التنافسي إلى ثلاث إستراتيجيات تتمثل في:²¹

1. إستراتيجية قيادة الكلفة (Cost Leadership Strategy): إن أساس هذه الإستراتيجية هي قدرة المنظمة على توفير الخدمة بكلفة أقل مقارنة بالمنافسين الآخرين، والمنظمة التي تستطيع قيادة الكلفة ستكون فوق متوسط الإنجاز في قطاع الصناعة، وتعد إستراتيجية قيادة الكلفة مدخل تنافسي قوي في الأسواق التي يتميز مشتريها بحساسيتهم نحو الأسعار، فمن خلال تخفيض الكلف في كل مجال من مجالات الأنشطة مع المحافظة على مستوى معقول من النوعية تستطيع المنظمة أن تباع منتجات أو خدمات بأسعار

رائدة في السوق، فالتمتع بتكلفة منخفضة يشكل قوة دفاعية ضد المنافسين تمكنها من الاستمرار في تحقيق الأرباح أثناء فترات المنافسة الحادة.

2. إستراتيجية التمايز (Differ nation Strategy): إن أساس هذه الإستراتيجية هو قيام المنظمة بتوفير منتجات وخدمات فريدة للمشتريين أو تختلف عما يقدمه المنافسون، وفي هذه الحالة تستطيع المنظمة أن تميز نفسها عن الآخرين في الصناعة، ويعرف التمايز بأنه "درجة اختلاف المخرجات"، ويعرف أيضا بأنه "دخول المنظمة إلى أسواق جديدة"، وتفشل هذه الإستراتيجية عندما لا يقيم المشتري العلامة التجارية المنفردة بالشكل كاف ليشتريها، وتستهدف هذه الإستراتيجية تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة من خلال ترسيخ مفاهيم تتعلق بالزبون، حيث تتيح له الحصول على منتج وخدمة فريدة، فتحقيق التمايز يتطلب البحث المستمر والابتكار في الجوانب التي يمكن أن تحقق ذلك.

3. إستراتيجية التركيز (Focus Strategy): تستند هذه على أساس اختيار مجال تنافسي محدد داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في الحصة السوقية للمنظمة، وقد أشار (Wright & Kroll) إلى أن هذه الإستراتيجية يمكن أن تحقق الميزة التنافسية بإتباع بدليين اثنين:

أ. التركيز على التكلفة المنخفضة

ب. التركيز على تميز السلعة

وبناء على ما تقدم من إستراتيجيات منافسة ترى الباحثين بان كل إستراتيجية يجب أن تسمد من عمليات الإبداع والابتكار فتشجيع الفرد داخل المنظمة على خلق معارف ومهارات إبداعية تعطي قيمة تنافسية للمنظمة، فلا تتطلب جذب المعارف والمهارات والتكاليف الكبيرة بل تتطلب مناخ تنظيمي يسمح بالإبداع والابتكار، والذي يميزها على منافسيها وبالتالي تستطيع التركيز على السيطرة على السوق المستهدفة.

V. الإبداع و الابتكار كآلية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المنافسة التي تزداد شراسة يوما بعد يوم خاصة في ظل تحرير التجارة الخارجية وإزالة الحواجز والعوائق بين مختلف الدول من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي هذا الإطار هناك مؤسسات تبقى صامدة وتحقق النجاحات دون غيرها، وسر هذا الصمود يتوقف على عدة عوامل، إلا أن الابتكار والإبداع يأتیان في مقدمة هذه العوامل اللذان يعتبران من أهم الركائز لبناء وتعزيز الميزة التنافسية لها.

أولا: العوامل التي تساعد الابتكار والإبداع للوصول إلى الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

حتى تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأنشطة الابتكارية والإبداعية ينبغي توفر العوامل الأربعة التالية²²:

1. **عدم سهولة تقليد هذا الابتكار والابداع:** بحيث يصعب على المؤسسات الأخرى المنافسة الاستفادة منه وبالتالي تضمن المؤسسة لنفسها التميز والتفرد الدائمين؛
2. **استجابة الابتكار والإبداع لحاجات واقعية للمستهلكين:** وهذا الأمر يتطلب الدراسات المتأنية والسليمة لمتطلبات وحاجات المستهلكين والإنفاق على أنشطة البحث والتطوير بشكل سليم أيضا؛

3. تمكين الابتكار والإبداع للمؤسسة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب: وذلك لدخول إلى السوق أو تطبيق العمليات أو النظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على الميزة، أما التكلفة الأقل إذا تمهلت في الدخول إلى السوق وانتظرت انخفاض تكاليف الدخول للقطاع وكذلك المخاطرة؛

4. أن يكون الابتكار والإبداع قائما على إمكانيات وقدرات مالية أو تكنولوجية: وهذه القدرات تكون متوفرة لدى المؤسسة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التفرد بها، ويستحسن أن تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها ميزة مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير.

ثانيا: تأثير الابتكار والإبداع على عوامل المنافسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى توفير عوامل النجاح والتميز من خلال ما تبتكره من منتجات أو طرق إنتاجية وتنظيمية، سواء لتحسين الجودة أو التقليل من التكاليف أو خلق صورة وموقع متميز، وذلك يؤدي إلى التأثير في القوى التنافسية داخل الأسواق:²³

1. الابتكار وتحسين الجودة: يهدف الابتكار إلى تحسين جودة المنتجات في إطار رغبة المؤسسات في الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية للجودة حيث أصبحت هذه الشهادة اليوم أمرا حتميا لدخول الأسواق العالمية وللتأثير في الفئات السوقية، ورغم تعدد معايير المطابقة والتقييس تبقى جودة المنتجات هي الابتكار والإبداع بحسب بصفة مباشرة أو غير مباشرة للمنتجات.

2. تأثير الابتكار والإبداع على التكاليف: إن البعد الحقيقي للابتكار والإبداع هو تقليل التكاليف، فمن أكثر المناورات الإستراتيجية استعمالا من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التنافس على أساس الأسعار المنخفضة، مما ينبغي التنافس على أساس تخفيض التكاليف، وهو ما يتطلب الاهتمام بترشيد العملة الإنتاجية التي تسمح بتحقيق هوامش أكبر، وبالتالي ضمان البقاء والنمو.

3. تأثير الابتكار والإبداع على التميز: يمثل الابتكار والإبداع مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، فإنتاج سلعة بجودة عالية أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشراؤها حتى وإن كانت بأسعار عالية.

4. تأثير الابتكار والإبداع على التركيز: يمكن الابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التركيز على شريحة معينة من الزبائن من خلال الاعتماد على الابتكار المستمر في المنتجات المقدمة للزبائن، ويتوافق الابتكار والإبداع مع إستراتيجية التركيبي خاصة إذا كانت المنتجات المقدمة ذات كثافة تقييمية عالمية.

ثالثا: ترقية وتطوير الابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

في إطار برامج التنمية الشاملة المعتمدة من سنة 2001 إلى 2014، وضعت الجزائر برامج هامة لترقية وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي أثر كثيرا على النمو الاقتصادي، فمن خلال الفترة 2002-2009 شهد قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معدل نمو بلغ 9% سنويا وهذا راجع إلى سياسة الدولة الجزائرية في تشجيع هذا النوع من المؤسسات لاسيما المخطط الخماسي 2005-2009 الذي كان يهدف إلى إنشاء 100 ألف مؤسسة متوسطة وصغيرة، كما اعتمد المخطط الخماسي 2010-2014 في إطار ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، إلى إعداد الوكالة الوطنية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (بحيث تعتبر هذه الهيئات من الوسائل التي ترفع من مستوى مشاركة أفراد المجتمع في التنمية وتساعد في إعداد الوطنيين الصناعيين وتكوين مجتمع صناعي)²⁴، وضعت برنامجا يستهدف ترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتشجيع قطاع خارج المحروقات بإنشاء 200 ألف مؤسسة صغيرة ومتوسطة وتأهيل 20 ألف مؤسسة صغيرة ومتوسطة خلال الخماسي 2010-2014 لتحسين تنافسية هذه المؤسسات، بحيث خصص مبلغ يفوق 386 مليار دينار؛ ومن ضمن الإجراءات المتخذة في هذا الإطار العملية المهمة والمتعلقة بإنشاء المرصد الوطني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمقاولاتية لتطوير اليقظة الاقتصادية والتكنولوجية وبالتالي ضمان أفضل تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومن أهم مهامه هو²⁵ "اليقظة الاقتصادية والتكنولوجية".

وفي إطار ترقية الابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم اتخاذ الإجراءات التالية:

أ. اختيار سنويا (3) أحسن مؤسسات صغيرة ومتوسطة مبدعة في منتجاتها أو تسييرها وتشجيعها ماليا في حدود 600 ألف إلى مليون دينار جزائري؛

ب. تنظيم منتدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجامعات سنويا لتحقيق التقارب بين الباحثين وأصحاب هذه المؤسسات²⁶؛

ج. إنجاز عدة هياكل لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي يمكن أن نوضحها كما يلي:

جدول رقم (3): وضعية إنجاز هياكل الدعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفترة 2005-2014

البرنامج الخماسي 2014-2010	البرنامج الخماسي 2005 – 2009			الهياكل
	مشاريع في طور الإنجاز	المشاريع المنجزة	المشاريع المسجلة	
4	18	15	33	مراكز التسهيل
10	7	10	17	مشتات المؤسسات
14	25	25	50	المجموع

المصدر:

Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne Entreprise et la promotion de l'investissement, Direction Générale d la veille Stratégique, des études économiques et des statistiques, *Bulletin d'information statistique de la PME*, n°20, données 2011, édition Mars 2012, p29.

IV. خاتمة:

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحاجة ماسة إلى اكتساب ميزة تنافسية في ظل تنافسها الشديد، فقد أصبح التنافس الوسيلة الوحيدة للمؤسسة لضمان بقائها بالدرجة الأولى، والأسبقية على منافسيها بالدرجة الثانية، وبالتالي فالكسب ميزة تنافسية يعكس حاجات ورغبات الزبائن والعملاء وتحقيق رضاهم مما يخلق لها التفوق على منافسيها. فإن المؤسسة التي لديها ميزة تنافسية فعالة يصعب على المنافسين محاكاتها، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلجأ إلى المصادر المتنوعة التي تحقق ميزة تنافسية مستمرة يصعب تقليدها، ومن أهم الإبداع والابتكار في المؤسسات هو عملية تحويل الأفكار إلى قيم تجارية متميزة ومنتجات جديدة ناجحة. إن اختيار الإبداع والابتكار كأداة للتنافس يحتم على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاهتمام بنشاطات البحث المنظم والعمل الجاد والارتكاز على قواعد علمية ومعرفية في المجال المستهدف لخلق الجديد، رغم أن ذلك يتطلب موارد تنظيمية وموارد بشرية ومادية وتكنولوجيا معتبرة.

أولا: النتائج المتوصل إليها:

1. إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتسم بمجموعة من المميزات كالسهولة في التأسيس وهذا راجع لرأس مالها، وتمتع بالمرونة مع المتغيرات الاستثمارية؛
2. تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ركيزة أساسية في الاقتصاد الوطني، وتعتبر كعامل رئيسي في تحقيق التنمية الاقتصادية؛
3. تعتبر عملية الإبداع والابتكار من بين العمليات التي تعتمد عليها المؤسسات الرائدة بهدف الرفع من مكانتها وتعزيز قدراتها التنافسية وانفرادها بالأفكار الإبداعية؛
4. تشهد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تطورا مستمرا منذ سنة 2011 إلى غاية 2016 (أنظر جدول رقم 1 في هذا المقال)، لكنها تعاني من عدة صعوبات أبرزها الصعوبات المتعلقة بمواكبة التطورات والتكنولوجيات في اقتصاد مبني على المعرفة، مما يتطلب الاهتمام الجدي بمواردها البشرية والاستثمار في البحث والتطوير؛
5. تتطلب عملية تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية تضافر جميع الجهود على مستوى الاقتصاد لأي بلد فمشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأفكارها الإبداعية يؤدي إلى بناء اقتصاد متطور ومعاصر وقوي؛

6. تتمتع الدولة الجزائرية بمجموعة من الكفاءات التي تمكنها من النهوض بجميع القطاعات إلا أنها لم تعطى لها الاهتمام، فتحول نظرة الدولة للمالكي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أصحاب إرادة إلى أصحاب الكفاءة، فتشجيع أصحاب الكفاءات لخلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة ينتج عنه تقاسم المعارف والمهارات داخل بيئة الأعمال ومنه تحقيق القدرات والأفكار الإبداعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

ثانيا: المقترحات والتوصيات:

بناء على الاستنتاجات الواردة يمكن التقدم بمجموعة من التوصيات التالية:

1. الاهتمام بتنمية الكفاءات البشرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تنمية قدراتهم وحث روح التفكير الإبداعي لديهم والعمل على حل المشكلات بمهاراتهم الإبداعية؛
2. توعية مسيري ومالكي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية الإبداع والابتكار ودورها في تعزيز المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية؛
3. العمل على تقديم التسهيلات والبنية التحتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل الإبداع والابتكار؛
4. ضرورة تحسين الجانب التشريعي بما يخص ترسيخ قاعدة وحماية الملكية الفكرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
5. تعزيز القدرة على تقديم المساعدات والتسهيلات المالية والإدارية والمعنوية والقانونية لكل مستثمر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؛

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- 1 - الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 77 المؤرخ ل 15 ديسمبر 2001 القانون رقم 18/01 المؤرخ في 27 رمضان عام 1422 الموافق ل 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ص 5 .
- 2 - إطلع على :
Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°31, édition Novembre 2017, Algérie, p 8.
Badri Abdelmadjid, **PME Territoriaux et Développement Régionale en ALGERIE**,
Thèse de doctorat en sciences économiques, U NIVERSITE Abou Bekr Belkaide de Tlemcen, 2014-2015, pp 215-256.
Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°31, édition Novembre 2017.
Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°23, édition Novembre 2013.
Ministère de l'industrie et des mines, Direction Générale de la veille Stratégique des études et des systèmes d'information, Bulletin d'information statistique de la PME, n°24, édition Année 2013.
Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne Entreprise et la promotion de l'investissement, Direction Générale d la veille Stratégique, des études économiques et des statistiques, Bulletin d'information statistique de la PME, n°20, données 2011, édition Mars 2012.
- 3 - لخلف عثمان، " واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها-دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.
- 4 - قويقح نادية، " إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية: حالة الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص بالتصرف.
- 5 - رابح خوني، رقية حساني، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها"، ايتراك للطباعة والنشر، الجزائر، 2008. ص 54.
- 6 - رابح خوني، رقية حساني، نفس المرجع السابق، ص 54

- 7 - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص ص 184-189.
- 8 - عصام بن يحي الفيلالي وآخرون، "نحو مجتمع المعرفة: حاضنات الأعمال"، سلسلة دراسات يصدرها معهد البحوث والاستشارات، جامعة الملك عبد العزيز، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، جدة، السعودية، 2005، ص 25.
- 9 - وثيقة صادرة من وزارة المالية، 2017، ص 3.
- 10 - حسابات قامت الباحثين بحسابها بالتصرف.
- 11 - رابح زرقاني، أبعاد واتجاهات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014، ص 105.
- 12 - عدنان يوسف العتوم، عبد الناصر ذياب الجراح، "تنمية مهارات التفكير: نماذج نظرية وتطبيقات عملية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص 130.
- 13 - زاهد محمد ديري، "السلوك التنظيمي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص 298-299.
- 14 - نفين حسين محمد، "دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول، دراسة حالة دولة الإمارات"، وزارة الاقتصاد للإمارات العربية، إدارة التخطيط ودعم القرار، أوت 2016 ص ص 6-7.
- 15 - عيد أحمد أبو بكر وحمد غضان الكساسبية وعبد الله النيواروة، الابتكار في الأمن التكافلي ودوره في تحريك النمو في سوق التأمين، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الأبحاث العلمية جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 أبريل 2015، ص 67.
- 16 - سليمان ناصر، عواطف محسن، قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبدل تنموي للإقتصاد الجزائري خارج المحروقات - المعوقات والحلول، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول تقييم إستراتيجيات وسياسات الجزائر الاقتصادية لإستقطاب الإستثمارات البديلة للمحروقات في آفاق الألفية الثالثة بالجزائر، جامعة المسيلة، الجزائر: يومي 28-29 أكتوبر 2014، ص 6. بالتصرف.
- 17 - جيرالد جرينبرغ، روبرت بارون، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، إسماعيل علي بسيوني، "إدارة سلوك المنظمات"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص ص: 656-657.
- 18 - زاهد محمد ديري، مرجع سبق ذكره، بالتصرف، ص 299.
- 19 - حجاج عبد الرؤوف، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها"، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، 2006-2007، ص 3.
- 20 - حامد نور الدين، "دور إدارة الجودة الشاملة في إنشاء الميزة"، دار خالد الحياتي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 126-127.
- 21 - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، "إدارة المعرفة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص: 145-149.
- 22 - بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، سنة 2012، ص ص 33-34.
- 23 - شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 3، جوان 2008، ص ص 215.
- 24 - شريف بوقصبة وعلي بو عبد الله، واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الوادي، الجزائر، يومي 5 و6 ماي 2013، ص 7.
- 25 - شريف بوقصبة و علي بو عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 8.