

جامعة البليدة 02
كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة دكتوراه
التخصص: إدارة الأعمال

دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة
- دراسة حالة الجزائر -

من طرف

سيد علي بلحمدي

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ	عبد الوهاب سويسي
مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 2	أستاذ	كمال رزيق
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ	مبارك لسلوس
عضوا مناقشا	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	أستاذ	نور الدين شنوفي
عضوا مناقشا	المدرسة العليا للإحصاء والإقتصاد التطبيقي بالجزائر	أستاذ	أحمد زكان
عضوا مناقشا	جامعة بومرداس	أستاذ	عبد الله بلوناس

السنة الجامعية 2014/2013

ملخص

لم تعد المنافسة الحديثة على أساس خفض التكاليف والتحكم في الأسعار فقط، فمتطلبات الأسواق المعاصرة تعددت وأصبحت تتطلب الجودة والمرونة في تلبية حاجات المستهلكين في الوقت المناسب، الأمر الذي عقد من مهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تراهن عليها العديد من الاقتصاديات في عملية النمو وتحقيق التنمية المتوازنة، خاصة في ظل المتغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصر في ظل العولمة، مما جعل الإبداع التكنولوجي أحد أهم الأدوات التي تساعد هذه المؤسسات على التكيف مع البيئة الجديدة وتحقيق التميز، مما يسمح لها بالاستمرار والنمو في ظل اقتصاد تنافسي.

وكغيرها من الدول النامية أصبحت الجزائر منذ تحولها نحو اقتصاد السوق تعي الدور الفعال لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير الاقتصاد الوطني، وبما أننا مقبلون على تحديات مهمة تتمثل في تطبيق بنود اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي والتحضير للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، سطرت الجزائر إستراتيجية وطنية تقوم على تشجيع ودعم الإبداع لترقية وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية، لتكون قادرة على مواجهة التغيرات الجذرية التي يعرفها الاقتصاد الوطني.

Abstract

The modern competition is no longer based on the cost reduction and prices control only, so the requirements of contemporary markets are multiplied and become dependent to quality and flexibility to satisfy the consumers needs in the right time, which complicated the task of small and medium enterprises that many economies bet on it in the process of growth and fulfillment of balanced development, especially in light of the changes known in the contemporary business environment in the context of globalization, making the technological innovation one of the most important tools helping these enterprises to adapt with the new environment and realize excellence, which allow them to continue and grow in a competitive economy

Like other developing countries, since its transformation to the market economy, Algeria has become conscious of the effective role of the small and medium enterprises sector in the development of the national economy, as we are coming to the important challenges such as applying the terms of the partnership agreement with the European Union and the preparation for accession to the World Trade Organization, Algeria has written a national strategy basing to encourage and support creativity to strengthen the competitiveness of National Small and Medium Enterprises, in order to be able to confront the radical changes knowing by the national economy.

شكر

في البداية أشكر وأحمد الله عزّ وجلّ الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، كما أتقدم بأعزّ شكري لوالدي الذين كان لهما الفضل في مساعدتي على إتمام دراستي، ولم يبخلا علي بدعواتهما المباركة.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف الدكتور كمال رزيق لقبوله الإشراف على العمل الذي قمت به، والذي لم يتوانى في تقديم يد المساعدة والتوجيه، كما أشكر الدكتور ناصر سيف من جامعة فيلادلفيا بالأردن على كل الدعم والإستقبال والتوجيه الذي وجدته منه خلال إقامتي بالمملكة الهاشمية.

كما أشكر كل من ساعدني ووقف بجانبني طيلة فترة إعداد البحث أخص بالذكر: أمحمد حميدوش، محمد إبراهيم مادي، كمال العقريب، محمد يدو، زيان عبد القادر والمدير الفرعي بوزارة الصناعة السيد السعيد بن دريمية.

فهرس

1	ملخص
3	شكر
4	فهرس
8	قائمة الأشكال
9	قائمة الجداول
10	مقدمة عامة
17	1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومظاهر العولمة.
18	1.1. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
31	2.1. تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها الإقتصادي
41	3.1. العولمة ومظاهر النظام العالمي الجديد
60	2. تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة
60	1.2. البيئة التنافسية
73	2.2. البحث عن الميزة التنافسية
83	3.2. تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة
96	3. الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
97	1.3. الإطار النظري لمفهوم الإبداع
106	2.3. الإبداع التكنولوجي
126	3.3. الإبداع التكنولوجي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
137	4. واقع الإبداع التكنولوجي وقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

138	1.4. آليات وبرامج دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
153	2.4. واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
166	3.4. مكانة الإبداع التكنولوجي في إطار الإستراتيجية الوطنية لتعزيز تنافسية الم ص م
186	خاتمة عامة
196	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	القوى التنافسية الخمسة حسب نموذج بورتر 67
02	تصور لدورة حياة تكنولوجيا المعلومات الحديثة 120
03	أهم محددات الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 130
04	نسبة الم ص م المبدعة من إجمالي المؤسسات في بعض الدول الأوروبية خلال سنة 2004 134
05	عدد براءات الاختراع في فرنسا وألمانيا خلال سنة 2004 135
06	توزيع المشاريع المصرح بها لدى ANDI حسب عدد العمال خلال سنة 2011 144
07	تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات خلال الفترة 2001-2010 160
08	مؤشرات الإجمالية للتنافسية العالمية 175
09	مؤشرات الإبداع حسب تقرير الإبداع العالمي 179
10	تطور حركية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2007 – 2011 184

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	تعريف الـ م ص م في الاتحاد الأوروبي 24
02	تعريف الـ م ص م في بريطانيا 26
03	تعريف الـ م ص م في الجزائر 28
04	واقع الـ م ص م في ألمانيا سنة 2008 38
05	واقع الـ م ص م الفرنسية سنة 2003 38
06	أصول ومبيعات أكبر 15 شركة متعددة الجنسيات في العالم لسنة 2007 55
07	متطلبات الإستراتيجيات العامة للتنافسية 72
08	مساهمة الـ م ص م في صادرات ألمانيا خلال سنة 2004 87
09	أكبر الدول المصدرة لسنة 2006. 88
10	الإنفاق على البحث والتطوير في بعض الدول المتطورة كنسبة من PIB. 118
11	إنفاق مختلف القطاعات في بعض الدول المتطورة على البحث والتطوير كنسبة من PIB 119
12	نسبة الـ م ص م المبدعة من إجمالي المؤسسات في بعض الدول الأوروبية خلال سنة 2004. 133
13	نسبة المؤسسات المبدعة من إجمالي المؤسسات في فرنسا وألمانيا حسب نوع الإبداع التكنولوجي خلال سنة 2004. 134
14	عدد براءات الاختراع في فرنسا وألمانيا خلال سنة 2004 135

142	توزيع المشاريع الممولة من طرف ANSEJ حسب قطاع النشاط إلى غاية جوان 2013	15
144	توزيع المشاريع المصرح بها لدى ANDI حسب عدد العمال خلال سنة 2011.	16
145	القروض الممنوحة من طرف ANGEM حسب قطاعات النشاط	17
146	الملفات المعالجة من طرف FGAR حسب القطاع خلال الفترة 2004 - جوان 2012	18
147	حصيلة صندوق ضمان قروض الإستثمار خلال السداسي الأول من سنة 2013	19
148	المشاريع الممولة من طرف CNAC حسب القطاع إلى غاية جوان 2012	20
154	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة من 2003 إلى 2012	21
155	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير مناصب شغل 2005 - 2012	22
156	تطور تعداد المؤسسات الخاصة حسب أهم قطاعات النشاط للفترة 2003 إلى 2010	23
159	تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات حسب الطابع القانوني خلال الفترة 2000-2009	24
161	تطور القيمة المضافة خارج المحروقات حسب الطابع القانوني وقطاع النشاط للفترة من 2001 إلى 2009	25
163	توزيع الواردات حسب الطابع القانوني لفترة 2010 - 2012	26
164	أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات من قبل القطاع الخاص خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2012	27
165	توزيع الم ص م حسب المناطق الجغرافية خلال 2011 و 2012	28
167	عدد براءات الإختراع المودعة والممنوحة خلال سنتي 2010 و 2011	29

177	ترتيب الجزائر وفق مؤشر التنافسية العالمية لسنتي 2012 و 2013	30
180	ترتيب الجزائر وفق مؤشر الإبداع العالمي لسنة 2013	31
183	تطور حركية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2007 – 2011	32

مقدمة

شهدت إقتصاديات العديد من الدول النامية في السنوات الأخيرة الماضية إهتماما خاصا بتطوير ودعم النمو المطرد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م ص م) ، منتهجة بذلك نهج إقتصاديات الدول الرأسمالية المتطورة والتي كان لها السبق في هذا المجال، وهذا نتيجة للقدرات العالية التي تملكها هذه المؤسسات للتكيف والمتغيرات البيئية التي تفرضها العولمة، وقد إستطاعت هذه الدول فعلا من تحقيق نتائج إيجابية في هذا المجال حيث تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهذه الدول بشكل كبير.

لكن يجب علينا أن نعرف بأن العبرة ليست في عدد الم ص م وكثرتها فقط بل نحن بحاجة لتشخيص أمور كثيرة مرتبطة بما تنتجه هذه المؤسسات من سلع وخدمات منتهيين إلى أن هناك حقيقة عالمية مهمة اليوم وهي أن ميزة الأعمال في عالم الإقتصاد المعرفي هي المنافسة الحادة وكثرة المنتجين لنفس السلع والخدمات وأن المنتجات التي كانت حكرا على بعض الدول أو المؤسسات الكبرى في السنوات الماضية أصبحت تنتج وبكميات كبيرة في جميع دول العالم وبجودة عالية بل ومن قبل مؤسسات صغيرة، كذلك هناك سرعة في تسليم هذه المنتجات فضلا عن الثورة المعلوماتية وما تمخض عنها من إبتكارات، كل هذا أدى إلى البحث عن عنصر جديد للمنافسة تستطيع المؤسسات خصوصا الصغيرة منها البقاء معه في السوق والإحتفاظ بمركزها التنافسي في ظل البيئة التنافسية التي تملئها متطلبات النظام الإقتصادي العالمي الجديد، والذي لا بقاء فيه سوى للأقوى، خاصة وأننا في الجزائر بصدد التحضير للإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مما يجعل مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة في منافسة حادة مع المؤسسات الأجنبية التي يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم العناصر التي تقوم عليها إستراتيجيتها التنافسية، لهذا نجدتها قطعت شوطا بعيدا في مجال البحث والتطوير مقارنة بمؤسساتنا.

ولعل سبب الفجوة الكبيرة بين مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة ونظيرتها في الدول المتطورة هو أن هناك كثير ممن يعتقدون أن الإبداع التكنولوجي صعب التحقيق من قبل المؤسسات الصغيرة وأنه من سمات المؤسسات الكبيرة فقط، لكن هذا الإعتقاد ربما كان صائبا منذ زمن بعيد، أما اليوم

وفي ظل الإمكانيات الهائلة المتاحة وإختلاف طرق التفكير الإقتصادي تستطيع المؤسسات الصغيرة إنجاز الكثير جاعلة من صغر حجمها ميزة تنافسية لسرعة إستجابتها للتغيرات والقدرة على تحمل المخاطر وإمتصاصها بفاعلية ميزة تتفوق بها على الشركات الكبيرة التي تفتقر إلى المرونة في مواجهة التقلبات الإقتصادية والسياسية المفاجئة، كذلك تستفيد هذه المؤسسات من الفجوات البحثية و الإبداعية التي تتخلى عنها المؤسسات الكبيرة لأسباب كثيرة.

تبعاً لما سبق تتجلى لنا أهمية الإبداع التكنولوجي كأداة تنافسية تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية على بناء مركز تنافسي يسمح لها بالصمود في وجه المؤسسات الأجنبية، خاصة مع بداية تحرير السوق الوطنية، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

إلى أي مدى يمكن إعتداد الإبداع التكنولوجي كأداة لتعزيز تنافسية الم ص م الوطنية في ظل التحديات التي تفرضها العولمة؟

وإن هذه الإشكالية تدفعنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي سوف نحاول الإجابة عليها خلال دراستنا للموضوع:

- ما هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما هي أهم التحديات التنافسية التي تفرضها المتغيرات البيئية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة؟
- ما هي أهمية الإبداع التكنولوجي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل بيئة العولمة؟
- ما هو موقع الإبداع التكنولوجي في إطار الإستراتيجية الوطنية لتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

ومحاولة منا الإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة سننطلق من الفرضيات التالية:

- يتحدد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لمجموعة من المعايير أهمها رأس مالها وعدد العاملين بها.

- تشكل العولمة بيئة أعمال تتميز بالعديد من التحديات، لكنها تتيح في نفس الوقت فرصا يمكن إستغلالها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الوسائل التي تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتتيح لها مواجهة تحديات العولمة والإستفادة من فرصها من خلال منتجات وأساليب جديدة.
- إن التوجه نحو الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية فرض على الجزائر وضع سياسة واضحة المعالم لتشجيع الإبداع التكنولوجي لدى المصنّعين الوطنيين.

إن هذا البحث يكتسي أهمية معتبرة وهذا يعود أساسا إلى الموضوع الذي يتناوله والذي يعالج نقطة حساسة تتناول إحدى أهم الأدوات التنافسية في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي والتي تتمثل في الإبداع التكنولوجي في المصنّعين، ومحاولة إبراز أهمية وفعالية هذا العنصر التنافسي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية لهذا النوع من المؤسسات في ظل بيئة تنافسية جد متغيرة ومتطورة، ونلمس أهمية هذا الموضوع أيضا من الإهتمام الذي يحظى به في الدول المتطورة وعلى رأسها ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، فقد وعت الدول المتقدمة هذه الحقيقة مبكرا حيث أشارت الأدبيات النظرية إلى هذا المصطلح منذ زمن بعيد، ولكن الإنتشار الحقيقي لفكرة الإبداع التكنولوجي بدأت في الثمانينيات حيث أصبح إهتمام الدول الأوروبية والمصنّعين غير إعتيادي، بل أصدرت المجموعة الأوروبية في عام 1996 دليلا إرشاديا يحمل عنوان Oslo Manual، يتضمن نوعا من التقنين لظاهرة الإبداع التكنولوجي وكيفية إعداد ميزانية خاصة به تستعرض كل المنتجات الجديدة أو المحسنة وكذلك العمليات والأساليب الإنتاجية الجديدة المبتكرة أو المحسنة فضلا عن تكاليف وإيرادات هذه الإبداعات، وهذا ما زاد من أهمية الموضوع الذي نحن بصدد دراسته.

يهدف هذا البحث إلى إبراز القدرة التي يكتسبها الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرات التنافسية لدى المصنّعين الوطنيين وجعلها أكثر ملائمة للتطورات الإقتصادية التي نحن مقبلون عليها، خاصة وأن مؤسساتنا ستواجه مؤسسات ذات طابع علمي كما تتمتع بقدرات تنافسية هائلة نتيجة إهتمامها بالإبداع بشكل عام وخاصة الإبداع التكنولوجي، وهذا ما نفتقده في مؤسساتنا الإقتصادية وهذا نتيجة غياب ثقافة إدارة المعرفة لدى رجال الأعمال الجزائريين.

كما يهدف البحث إلى ما يلي:

- إبراز الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نمو العديد من الإقتصاديات الحديثة.
- محاولة إبراز أهم الخصائص التي تجعل من الإبداع التكنولوجي أحد أهم الأدوات التي تتيح للمصنوع الحصول على مركز تنافسي قوي في ظل الإقتصاد العالمي الجديد.
- إبراز درجة الأهمية التي يكتسبها الإبداع التكنولوجي في إطار الإستراتيجية الوطنية لتنمية المصنوع.

ولمعالجة موضوعنا نتطرق في دراستنا فقد تم تحديد الإطار الزمني للبحث خلال الفترة 2000-2013، أي بعد صدور القانون التوجيهي لترقية المصنوع، أما الإطار المكاني فقد إقتصر على واقع المصنوع والإبداع التكنولوجي في إطار السياسة التنموية الوطنية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول في هذا المجال.

لقد تم وقوع إختيارنا لمعالجة هذا الموضوع إلى عدة أسباب أهمها ما يلي:

- الأهمية التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى مختلف دول العالم، وذلك لفعاليتها في تطوير العديد من الإقتصاديات وتحقيق تنمية شاملة، ومحاولة إبراز هذا الدور في الإقتصاد الوطني.
- الأهمية التي يكتسبها الإبداع بشكل عام والإبداع التكنولوجي بشكل خاص في ظل زيادة حدة المنافسة التي يتميز النظام الإقتصادي العالمي الجديد.
- محاولة إبراز ضرورة تطوير وإعادة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ودعمها على الإبداع المستمر والفعال قبل إستكمال الإنفتاح الإقتصادي لتعزيز قدرتها التنافسية أمام المؤسسات الأجنبية المتطورة.
- بحكم تخصصنا فإننا نعتقد بأن الإبداع التكنولوجي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتبران من أهم المواضيع التي تنطلق منها إدارة الأعمال، لذلك فهي تستحق كل العناية والدراسة في وقت أصبحت فيه الإدارة الإستراتيجية والإهتمام بهذه المؤسسات من أهم المسائل الإقتصادية وهذا لرفع قدرتها التنافسية.

في محاولة منا للإجابة على الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات، إعتدنا على العديد من الأدوات التي تطلبها طبيعة البحث:

- مختلف القوانين والتشريعات التي تتعلق بالموضوع.
- مختلف الإحصائيات والتقارير التي لها صلة بواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أو في دول أخرى.
- الإطلاع على المواقع الإلكترونية.
- الإستعانة بالدراسات السابقة وكذا مختلف الملتقيات والأيام الدراسية التي إهتمت بالموضوع.

أما من ناحية المناهج فقد إستخدمنا كلا من: المنهج الوصفي والذي يستعرض الجانب النظري من البحث، والمنهج التحليلي فقد إستعمل في تحليل موضوع واقع الإبداع التكنولوجي في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كما إستخدمنا منهج المقارنة في بعض المواضع من البحث.

إن العديد من الدراسات التي أجريت حول موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تتعلق بالجانب الإقتصادي لهذا القطاع ودوره التنموي، بالإضافة إلى مختلف المشاكل التي تواجهه وتحول دون تطوره، وأما تلك التي تتعلق بالإبداع التكنولوجي وتأثيره على تنافسية الم ص م فتعتبر قليلة نسبيا وفيما يلي أهم الدراسات التي تم الإطلاع عليها في هذا الموضوع:

- نصر الدين بن نذير، الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 2002، حيث تناولت هذه الدراسة أهمية وأشكال الإبداع لدى هذا النوع من المؤسسات، للتوصل في نتائجها إلى أن الإهتمام بالإبداع التكنولوجي لا يظهر في الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسات، وبالتالي فإن إهتمامها بالبحث والتطوير من أجل الإبداع يعتبر غير رسمي.

- مسعود بن مويزة، الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأغواط،

2005، توصل هذا البحث إلى أن الإبداع التكنولوجي يلعب دورا أساسيا في مواجهة المنافسة وخلق ميزة تنافسية دائمة ومستمرة.

- عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية، جامعة قسنطينة، 2012، تناول هذا البحث العراقيل التي تواجه مؤسسة موبيليس للقيام بالإبداع كنموذج للمؤسسة الجزائرية العمومية.

- أحمد بن قطاف، أهمية حاضنات الأعمال التقنية في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة المبدعة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي، جامعة المسيلة، 2007، وتناولت هذه الدراسة الدور الذي تقوم به حاضنات الأعمال التقنية في ترقية المؤسسات الصغيرة المبدعة في الدول المتطورة، وإمكانية الاستفادة من هذه التجارب في الجزائر.

أما دراستنا هذه فتختلف عن سابقتها كونها تحاول دراسة واقع الإبداع التكنولوجي في إطار السياسة الوطنية لدعم وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة وما تفرضه من تحديات تنافسية لم تكن تواجهها في ظل الاقتصاد الموجه، وهذا مقارنة بما يكتسبه الإبداع التكنولوجي من أهمية لدى معظم الدول المتطورة التي تسعى إلى مواجهة الأزمات الاقتصادية والمالية العالمية من خلال دعم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو والتطور من خلال الإبداع التكنولوجي.

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهتنا بعض المشاكل أهمها قلة المعلومات المتوفرة حول واقع الإبداع لدى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية، بالإضافة إلى عدم توفر الإحصائيات الدورية التي تبين مساهمة هذا القطاع في الإنفاق على البحث والتطوير مثل الدول المتطورة.

لكي تكون إجابتنا منطقية على الإشكالية المطروحة الأسئلة الفرعية، وكذا اختبار الفرضيات التي إنطلقنا منها في بحثنا سنحاول تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول حيث يحتوي كل منها على مباحث ومطالب حسب ما يقتضيه الموضوع:

حيث يتناول **الفصل الأول** ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال محاولة تحديد تعريف دقيق لها إعتقادا على المعايير التي تعتمدها مختلف الدول في تعريفها، بالإضافة إلى إبراز أهميتها الإقتصادية، كما يتناول أهم مظاهر النظام الإقتصادي العالمي الجديد في ظل العولمة.

أما **الفصل الثاني** فيتناول تحليل البيئة التنافسية، وكذا خلق الميزة التنافسية التي تضمن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأسبقية ومواصلة النشاط بجانب المؤسسات الكبرى، بالإضافة إلى ما تشكله العولمة من تأثير على البيئة التنافسية الحديثة، لنتطرق في المبحث الثالث إلى إستراتيجيات وآليات دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات التي تفرضها العولمة بمختلف جوانبها.

وفي **الفصل الثالث** تناولنا مفهوم الإبداع التكنولوجي وأهم أشكاله كإستراتيجية تتبناها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للإستمرار والنمو في ظل تحديات النظام العالمي الجديد، وذلك من خلال إبراز أهمية الإبداع ودوره في التفوق التكنولوجي، كما تناولنا تجارب بعض الدول المتقدمة في مجال دعم الإبداع.

أما **الفصل الرابع** فيتناول واقع قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خاصة خلال العشرية الأخيرة من خلال تطور مساهمته في أهم مؤشرات الإقتصاد الكلي، بالإضافة إلى تناول أهم الإجراءات والآليات التي تقوم بها الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع، مع تقييم واقع الإبداع في الجزائر من خلال التقارير الدولية.

الفصل 1

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومظاهر العولمة

تعتبر الكثير من الدول في الوقت الحاضر أن الـ م ص م قاطرة التنمية الاقتصادية وهذا لأهم الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الكبرى، خاصة في مجال توفير مناصب الشغل والتأثير الإيجابي على مؤشرات الاقتصاد الكلي، ولهذا فهي توليها أهمية كبيرة و تسعى لتطويرها وهذا من خلال العديد من الإجراءات والقوانين إنطلاقاً من محاولة تحديد تعريف دقيق لهذا النوع من المؤسسات، وإن إدراك أهمية الـ م ص م بالنسبة للإقتصاد يشجع الدول والحكومات على الإهتمام بهذا القطاع الذي يساعد على تحقيق التوازن الإقتصادي والإجتماعي في نفس الوقت.

إن ظهور مصطلح العولمة وما نتج عنها من تغيرات في آليات تنظيم الإقتصاد العالمي أصبح يشكل بيئة حديثة تختلف عن تلك التي عرفتھا المؤسسات الاقتصادية من قبل، وكغيرها من المؤسسات أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحاول التأقلم مع المتغيرات البيئية الجديدة التي تفرضها العولمة من خلال التعرف على أهم مظاهر النظام الجديد وماهية التحديات التي يفرضها والفرص التي يتيحها لها.

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، حيث يتناول المبحث الأول مختلف المفاهيم المتعلقة بالـ م ص م وخصائصها، أما المبحث الثاني فيتناول الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي المبحث الثالث نتطرق إلى أهم مظاهر النظام الإقتصادي العالمي الجديد في ظل العولمة والتي أصبحت تشكل بيئة معقدة لنشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1.1.1. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نحاول من خلال هذا المبحث تحديد تعريف لـ م ص م والذي يعتبر من أهم المشاكل المتعلقة بدراسة هذه المؤسسات، وكذا أهم الخصائص التي تميزها وتجعلها تختلف عن غيرها من المؤسسات الكبرى، بالإضافة إلى مكانتها في الفكر الإقتصادي الحديث والأهمية التي تكتسبها في تحقيق التنمية الإقتصادية، وهذا ما سنعالجه من خلال العناصر التالية:

1.1.1.1. معوقات تعريف الـ م ص م

أهم صعوبة تواجه الباحث في مجال الـ م ص م هي إشكالية تحديد الخطوط الفاصل بين هذه المؤسسات و المؤسسات الكبيرة، وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل التي تخلق العديد من العراقيل التي تجعل من تحديد تعريف موحد لـ م ص م بين جميع الباحثين أمرا صعبا وفيما يلي أهم هذه العناصر المعيقة لتوحيد تعريف الـ م ص م:

1.1.1.1.1. التباين في مستويات النمو الإقتصادي

يعتبر مؤشر النمو الإقتصادي من أهم المؤشرات الكلية التي يتم إستخدامها لتصنيف دول العالم الحديث حسب مستويات تطورها ونموها الإقتصادي إلى مستويين الأول يمثل الدول المتقدمة إقتصاديا أما الثاني فيمثل الدول النامية [1] ص 12، حيث تتميز الأولى بمستويات نمو عالية وتحكمها في أهم عناصر التكنولوجيا الحديثة، أما الثانية فأهم مميزاتها تباطأ معدلات النمو الإقتصادي، كل هذه العناصر إجمعت لتشكّل فارقا في إختلاف الهياكل الإقتصادية ورؤوس الأموال مما ينتج عنه إختلافا كبيرا في وزن المؤسسات الإقتصادية وتصنيفها ففي الدول مثل الـ م و أ أو المملكة المتحدة صغيرة بحيث لو كانت في دول مثل الجزائر لأمكن تصنيفها كمؤسسة كبيرة وهذا راجع بطبيعة الحال للإمكانيات المادية المتوفرة للمؤسسات في الدول المتطورة من رؤوس أموال وتكنولوجيا ضخمة على عكس مؤسسات الدول النامية، وهذا ما يعتبر عنصرا معيقا لتحديد تعريف موحد بين الدول المتباينة في مستويات النمو الإقتصادي [2] ص 21.

2.1.1.1. تنوع الأنشطة الاقتصادية وفروعها

إن إختلاف الهياكل التنظيمية والمالية بين المؤسسات ناتج عن إختلاف مجالات الأنشطة الاقتصادية الرئيسية المتمثلة في كل من القطاع الصناعي، الفلاحي والقطاع الثالث إن المؤسسات العاملة في النشاط الاقتصادي تتميز بهيكل تنظيمي معقد تفرضه طبيعة النشاط حيث تتعدد مراكز إتخاذ القرار، كما تتطلب تنوعا وحجما هائلا من عوامل الإنتاج، وعلى عكس ذلك نجد المؤسسات التجارية تتميز ببساطة الهيكل التنظيمي في أغلب الأحيان [3] ص 17، لهذا فإنه يمكن تصنيف المؤسسة الصناعية الصغيرة أو المتوسطة كمؤسسة كبيرة في القطاع التجاري نظرا لحجم إستثماراتها ورؤوس أموالها، لهذا نلجأ في بعض الأحيان إلى تصنيف المؤسسات حسب حجمها وفقا لمجال نشاطها الاقتصادي [4] ص 77.

كما يمكن للنشاط الاقتصادي أن تتنوع فروعه إلى العديد من القطاعات الفرعية مختلفة، فقد يتفرع النشاط الصناعي مثلا إلى قطاع الصناعات الإستخراجية والصناعات التحويلية التي تتفرع بدورها إلى الصناعات الغذائية، الكيماوية وغيرها. أما قطاع الخدمات فقد ينقسم إلى كثير من الفروع منها القطاع الصحي وقطاع النقل الذي يتفرع إلى النقل البري والنقل البحري والنقل الجوي. لهذا نجد مؤسسات كل فرع من هذه الفروع تختلف عن مثيلاتها في الفرع الآخر من حيث متطلباتها من اليد العاملة ومعدات الإستثمار، فالمؤسسة التي تشغل أقل من 200 عامل في قطاع ما قد تصنف كمؤسسة صغيرة ومتوسطة في قطاع صناعة السيارات أو الطائرات [5] ص 5.

3.1.1.1. تنوع المعايير المعتمدة في التعريف

إن تعدد وتنوع المعايير التي يتم الإستناد إليها في تصنيف المؤسسات يعتبر أهم عائق لعدم التمكن من تحديد تعريف موحد لهذه المؤسسات، فنجد أن هناك نوعين من المعايير الأولى كمية والثانية نوعية حيث تمثل كل منها مجموعة مؤشرات مختلفة، وهذا ما يتطلب تحديد المعايير قبل توحيد التعاريف [6] ص 5.

2.1.1. أهم المعايير الكمية والنوعية المستخدمة لتعريف الم ص م

تجب الإشارة إلى أن التعريف لا يمكن أن يكون منفصلاً عن الإستخدامات التي وضع من أجلها فإذا كان الغرض هو معالجة قطاع بأكمله أو مؤسسات بعينها في هذا القطاع بشكل مختلف ومميز عن غيرها في نفس القطاع فلا بد أن يسمح بهذا التمييز أو التباين، وقد تميز السلطات في جميع أنحاء العالم بين المؤسسات الصناعية والمؤسسات الخدمية في تعريفها وذلك لأنها ترغب في تقديم إمتيازات مختلفة لكل منها، وذلك قد يكون لأسباب خاصة بطبيعة القطاعين في قدرة أحدهم على تحقيق مكاسب أكبر من الآخر أو لأسباب خاصة بالسلطات وبرغبتها في تنمية قطاع معين لأسباب مختلفة تتعلق بسياسات الدولة الاقتصادية وأهم الجوانب التي يجب أن تتوفر في التعريف ليكون قابلاً للإستخدام ما يلي [7] ص 7:

- يجب أن يتضمن التعريف قدراً من التحديد يناسب المعلومات المتاحة ولا يتعدى حدود إمكانية تواجده البيانات أو الطرق الممكنة للحصول على المعلومات (أن يكون مرتبطاً بالمعلومات المتاحة).
 - بسيط الفهم وسهل الاستخدام من طرف جميع مستخدميه وألا يكون خاضعاً للجدل أو للتفسيرات المتعددة، وينبغي ألا يتضمن التعريف صيغاً معقدة.
 - يجب أن يكون الأساس النهائي لوضع التعريف هو الوضع الإقتصادي الوطني القائم بالفعل والسعي لتحقيق الأهداف الاقتصادية الوطنية.
 - قابل للتعديل وفق التغيرات والظروف الإقتصادية.
- ولهذا سوف نبين الآن أهم المعايير الأكثر إستخداماً في تعريف الم ص م، حيث نجد كما سبق مجموعة من المؤشرات الكمية وأخرى نوعية، حيث نجد أن هناك من يقوم بإستخدام المعايير الكمية فحين هناك من يزوج بينها وبين بعض المعايير النوعية:

1.2.1.1. المعايير الكمية

تتمثل المؤشرات الكمية المعتمدة في تعريف الم ص م فيما يلي [8] ص 41:

- عدد العمال: يتم من خلال مؤشر عدد العمال في المؤسسة إلى تصنيفها كمؤسسة صغيرة أو متوسطة، و يعتبر من أهم المعايير الشائع إستخدامها في مختلف دول العالم على

إختلافها،[9] ص 17، فالولايات المتحدة الأمريكية تعرف المؤسسات التي تستخدم أقل من 250 عاملا كمؤسسات صغيرة أما بالنسبة للإتحاد الأوروبي فيعتبر المؤسسات التي تشغل هذا العدد من العمال مؤسسات متوسطة[10] ص 18.

- رقم الأعمال المحقق: من بين أهم خصائص الـ م ص م سيطرتها على جزء معين من السوق وبالتالي فإن حجم مبيعاتها سيكون ضعيفا بالمقارنة مع المؤسسات الضخمة المسيطرة على جزء كبير من السوق ويختلف تعريف الـ م ص م حسب هذا المعيار من دولة إلى أخرى فنجد أن الإتحاد الأوروبي يعرف المؤسسة الصغيرة بأنها التي لا يتجاوز رقم أعمالها عشرة ملايين أورو[11] ص 6، أما الجزائر فتعرفها بتلك التي لا يتجاوز رقم أعمالها مائتا مليون دينار جزائري أي ما يعادل 02 مليون أورو تقريبا.
- حجم الإنتاج وحجم الطاقة المستعملة: غالبا ما تتميز الـ م ص م بحجم إنتاج قليل مقارنة بالمؤسسات الكبرى وكذلك بالنسبة إلى إجمالي حجم الطاقة المستعملة في عملية الإنتاج.
- رأس المال المستثمر: تتمتع الـ م ص م غالبا برأس مال فردي أو جماعي صغير نتيجة لطبيعة حجم نشاطها على عكس المؤسسات الكبرى التي تتطلب رؤوس أموال ضخمة لقيامها بنشاطها.

تكتسب هذه المعايير أهمية كبرى إلا أنها تبقى نسبية، فيمكن أن تكون صحيحة في مجال نشاط وغير صحيحة في آخر، فالعديد من المؤسسات المتطورة التي ليست بحاجة إلى عدد كبير من العمالة بل تعتمد على رؤوس الأموال الضخمة. عكس البعض الآخر من المؤسسات التي تعتمد بشكل كبير على اليد العاملة، كما يبدي الكثير من الخبراء تحفظاتهم إتجاه معيار رقم الأعمال حيث يكون غير دقيق خاصة في فترات التضخم، لهذا هناك من يلجأ إلى نوع آخر من المعايير وهي المعايير النوعية، لكن يبقى عدد العمال ورقم الأعمال المعيارين الأكثر قبولا وإستخداما من طرف الدول والمنظمات الدولية.

2.2.1.1. المعايير النوعية

بما أننا وجدنا عدم كفاية المعايير الكمية لتحديد تعريف للـ م ص م وهذا نتيجة لإختلاف قيم هذه المعايير من دولة إلى أخرى ومن نشاط لآخر أو حتى في نفس النشاط، فيصبح التعريف غير شامل وصحة تطبيقه نسبية فأضطر المحللون إلى إعتماد معايير أخرى تركز على خصائص ومميزات هذه المؤسسات أهمها[12] ص 16:

أ- المسؤولية والملكية: من الشائع أن الم ص م تعود ملكيتها في معظم الأحيان للقطاع الخاص والتي تكون أغلبها في شكل مشاريع استثمارية فردية أو عائلية – شركات أشخاص أو شركات أموال – لهذا فإن المسؤولية القانونية والتنظيمية تقع على عاتق مالكيها مباشرة. وتتميز هذه المؤسسات بهيكل تنظيمي بسيط جدا يكون فيه مالك المؤسسة هو صاحب القرار، كما يمارس مختلف وظائف الإدارة من تخطيط، تمويل، تسويق وتوظيف، التي تتوزع على عدة مصالح في المؤسسات الكبرى. بالرغم من أن بعض الخواص الذين يستخدمون بعض المساعدين إلا أن عملية اتخاذ القرار تبقى من نصيبهم، هذا لا يعني تركيز الم ص م في أيدي الخواص فقط بل توجد في كثير من الدول بعض هذه المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى القطاع العام كما هو الحال في العديد من الدول [13] ص 8.

ب- محدودية السوق: تعتبر درجة هيمنة المؤسسة على السوق من بين أهم المعايير التي تحدد حجمها، لأنه في أغلب الأحيان نجد أن المؤسسة التي تسيطر على السوق بشكل كبير تتميز بكبر حجمها وذلك لمتطلبات الإنتاج من إستثمارات ويد عاملة. أما المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة فتكون في الحالات العامة متخصصة في إنتاج معين تغطي به نطاقا محدودا من السوق.

إلا أن هذه الخاصية تبقى نسبية أيضا لأننا نصادف مؤسسات صغيرة تغزو حتى الأسواق الخارجية من خلال عملية التصدير بسبب درجة الجودة والدقة التي تتمتع بها منتجاتها كما هو الحال في الصناعات الحرفية التي تعتمد على المهارات الفنية العالية، حيث نجد أن المؤسسات التي تشغل أقل من 100 عامل في كندا تمثل نسبة 84,5% من مجموع المؤسسات المصدرة في حين تمثل المؤسسات التي تشغل أكثر من 500 عامل نسبة 3,2% حسب تقارير سنة 2002، [14] ص 11 كما يعاب على هذا المعيار أنه في ظروف تراجع الأسواق وانخفاض المبيعات لأسباب خارجة عن إدارة المشروع لن يكون بالإمكان تكوين صورة حقيقية عن حجم إمكانيات وطاقة المصنع التي تكون العاطلة. بالإضافة إلى تعرضه للتغير والتذبذب بدرجة أكبر من عدد العمال وحجم الاستثمار.

د- طبيعة النشاط: قد تفرض طبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة تحديد حجم هذه الأخيرة. فهناك بعض الصناعات الخفيفة التي لا تتطلب رؤوس أموال كبيرة ولا عدد كبير من العمال كالصناعات الحرفية والتقليدية التي يكفي لممارستها ورشة عمل صغيرة. بينما نجد أن بعض الأنشطة تتطلب مؤسسات كبيرة تضم مئات العمال والمعدات الإستثمارية الضخمة كما هو الحال في صناعة السيارات والصناعات البترولية [15] ص 10.

3.1.1. تعاريف الم ص م في بعض الدول والمنظمات الدولية

بما أننا تطرقنا إلى أهم المعوقات التي تحول دون وضع تعريف محدد للم ص م، كما رأينا أهم المعايير التي يمكن إعتماؤها في تعريف هذا النوع من المؤسسات، سنحاول الآن عرض بعض التعاريف المختلفة لبعض الدول المتطورة والنامية ونرى كيف استخدمت كل منهما هذه المعايير من أجل وضع تعريف وطني يساعد على تحديد سياساتها إتجاه هذا النوع من المؤسسات.

1.3.1.1. الولايات المتحدة الأمريكية

لقد تم إعتماذ تعريف الم ص م في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف البنك الفدرالي سنة 1953 والذي يعتبر المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي المؤسسة المستقلة في الملكية والإدارة وتستحوذ على نصيب معين من السوق.

كما تعرف حسب عدد العمال كما يلي:

من 01 إلى 250 عامل..... مؤسسة صغيرة.

من 251 إلى 500 عامل..... مؤسسة متوسطة.

أكثر من 501 عامل..... مؤسسة كبيرة.

لكن هذا التعريف واجه مسألة حجم المؤسسة من خلال الموافقة بين القيود الرقمية والسمات النوعية لكل صناعة، ففي بعض الصناعات تعتبر المؤسسة صغيرة على الرغم من أن عدد عمالها يتجاوز 1000 عامل في حين أننا نلاحظ أنه في بعض الصناعات الأخرى لا يتجاوز عدد العمال بها 250 عامل لتعتبر مؤسسة صغيرة. وعليه فإن المؤسسة الصغيرة ليس من الضروري أن تكون صغيرة بالمعنى المطلق، بالنسبة لمؤسسات أخرى في نفس مجال النشاط، وتأسيسا على ذلك، فما يعتبر طبقا لأحكام هذا التعريف، مؤسسة صغيرة، قد يكون في واقعه مؤسسة متوسطة أو كبيرة [13] ص 09.

2.3.1.1. الاتحاد الأوروبي

تلعب الم ص م دورا أساسيا في الإقتصاد الأوروبي حيث تعتبر من أهم مصادر الإبداع وتوفير مناصب الشغل حيث قدر عددها سنة 2003 بـ 23 مليون مؤسسة صغيرة ومتوسطة توفر 75 مليون منصب شغل كما تمثل نسبة 99% من مجموع مؤسسات الاتحاد، ولهذا نلاحظ أن الاتحاد الأوروبي أعطاه أهمية بالغة حيث قام تعريفها حسب القانون الصادر في 03 أفريل 1996 على معايير عدد العمال، رقم الأعمال ومعياري الإستقلالية، لكن هذا التعريف أجريت عليه بعض التغييرات في 6 ماي 2003 من أجل مواكبة التطورات الإقتصادية الحاصلة منذ 1996 ومن أجل ضمان إستفادة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول الاتحاد من المزايا التي تمنحها إياها الهيئات المختلفة خاصة البنك الأوروبي للإستثمار والصندوق الأوروبي للإستثمار.

الجدول رقم 01: تعريف الم ص م في الاتحاد الأوروبي [16]

البيان	عدد العمال	رقم الأعمال	إجمالي الميزانية السنوية
صغيرة جدا Micro	أقل من 10 عمال	أقل من 2 مليون أورو	أقل من 2 مليون أورو
صغيرة Petite	أقل من 50 عامل	أقل من 10 مليون كانت 7 مليون أورو سنة 1996	أقل من 10 مليون أورو كانت 5 مليون أورو سنة 1996
متوسطة Moyenne	أقل من 250 عامل	أقل من 50 مليون كانت 40 مليون أورو سنة 1996	أقل من 43 مليون أورو كانت 27 مليون أورو سنة 1996

3.3.1.1. اليابان

تم تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اليابان بموجب قانون مصادق عليه سنة 1963 ويعرفها كما يلي:

- مؤسسات قطاع المنيفاكثورا، المناجم ومؤسسات أخرى والتي لا يتجاوز عدد عمالها 300 عامل ولها رقم أعمال لا يتجاوز 100 مليون ين.
- مؤسسات قطاع البيع بالجملة والتي يكون عدد عمالها لا يتجاوز 100 عامل ورقم أعمالها لا يتجاوز 30 مليون ين.
- مؤسسات البيع بالتجزئة والخدمات ويبلغ عدد عمالها 50 على الأكثر ولها رقم أعمال لا يتجاوز 10 ملايين ين [17] ص 11.

4.3.1.1. المملكة المتحدة

لقد عرف قانون الشركات البريطاني الذي صدر سنة 1985 المشروع الصغير أو المتوسط هو ذلك المشروع الذي يفي بشرطين أو أكثر من الشروط التالية [10] ص 19:

- حجم تداول لا يزيد عن 8 مليون جنيه إسترليني.
- حجم رأس مال مستثمر لا يزيد عن 3,8 مليون جنيه إسترليني.
- عدد العمال والموظفين لا يزيد عن 250.

لكنه تبين فيما بعد أن هذه المعايير الثلاثة لا تشمل جميع الخصائص، وتمت معالجة هذه المشكلات بإعطاء تعريفات خاصة بكل قطاع إقتصادي كما هو ملخص في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: تعريف الـ م ص م في بريطانيا[10]

الرقم التسلسلي	المجال	معياري القياس كحد أدنى
1	التصنيع	200 عامل
2	البيع بالتجزئة	185000 جنيه/حجم التداول السنوي
3	البيع بالجملة	370000 جنيه/حجم التداول السنوي
4	البناء	25 عامل
5	المناجم	25 عامل
6	تجارة السيارات	365000 جنيه/حجم التداول السنوي
7	خدمات متنوعة	185000 جنيه/حجم التداول السنوي
8	شركات النقل	05 سيارات

5.3.1.1. البنك الدولي

يتعامل البنك الدولي مع الـ م ص م على أساس التعريف الذي حددته دائرة الـ م ص م الذي ينص على أن[18] ص 02:

- المؤسسة المصغرة هي المؤسسة التي تشغل أقل من عشرة (10) عمال، ولا تتجاوز موجوداتها 100.000 دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها 100.000 دولار.
- المؤسسة الصغيرة هي المؤسسة التي تشغل أقل من خمسين (50) عاملاً، ولا تتجاوز موجوداتها 3 ملايين دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها 3 ملايين دولار أيضاً.
- المؤسسة المتوسطة هي المؤسسة التي تشغل أقل من 300 عامل. ولا تتجاوز موجوداتها 15 مليون دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها 15 مليون دولار.

6.3.1.1. المكسيك

تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المكسيك كما يلي[19] ص 22:

- المؤسسات المتناهية الصغر: التي لا يتجاوز عدد عمالها 15 عاملا ورقم أعمالها السنوي لا يتعدى 290 ألف دولار أمريكي.
- المؤسسات الصغيرة: التي يكون عدد عمالها من 16 إلى 100 عامل و لا يتعدى رقم أعمالها السنوي 900 ألف دولار أمريكي
- المؤسسات المتوسطة: التي يتراوح عدد عمالها ما بين 101 و 250 عامل ولا يتعدى رقم أعمالها السنوي 62450 دولار أمريكي.

7.31.1.1. مصر

لم يكن موجودا في مصر تعريف واضح ومحدد للم ص م نظرا لإختلاف النظرة إليها لدى كل من أجهزة التخطيط، التنفيذ، الإحصاء والتمويل إلى غاية صدور قانون تنمية المنشآت الصغيرة سنة 2004 حيث تنص كل من المادة الأولى والثانية من الباب الأول على ما يلي [20] ص 2:

المادة الأولى: يقصد بالمنشأة الصغيرة في تطبيق أحكام هذا القانون، كل شركة أو منشأة فردية تمارس نشاطا اقتصاديا إنتاجيا أو تجاريا أو خدميا ولا يقل رأسمالها المدفوع عن خمسين ألف جنيه ولا يجاوز مليون جنيه ولا يزيد عدد العاملين فيها على خمسين عاملا.

المادة الثانية: يقصد بالمنشأة متناهية الصغر في تطبيق أحكام هذا القانون كل شركة أو منشأة فردية تمارس نشاطا اقتصاديا إنتاجيا أو خدميا أو تجاريا التي يقل رأسمالها المدفوع عن خمسين ألف جنيه.

8.3.1.1. المغرب

لقد قامت اللجنة الفرعية المكلفة بال م ص م في إطار خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية نهاية سنة 1999 بتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها كل المؤسسات التي تشغل أقل من 200 عامل وتحقق رقم أعمال أقل من 05 ملايين درهم مغربي في المرحلة الأولى للإنشاء، وأقل من 20 مليون درهم في مرحلة النمو وأقل من 50 مليون درهم في مرحلة النضج [21] ص 1.

9.3.1.1. الجزائر

الجزائر وكغيرها من الدول النامية لم تتبنى تعريفا رسميا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة منذ الإستقلال سوى بعض المحاولات أبرزها [13] ص 11:

- التعريف الذي تقدمت به وزارة الصناعة في التقرير الخاص ببرنامج تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة في بداية السبعينات (1972)، الذي يرى بأن الـ م ص م هي كل وحدة إنتاج مستقلة قانونا، وتشغل أقل من 500 عامل، و تحقق رقم أعمال سنوي أقل من 15 مليون دج ويتطلب إنشائها إستثمارات أقل من 10 مليون دج.
- التعريف الذي تبنته المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الخفيفة سنة 1983 والذي قام على أساس أن الـ م ص م هي المنشأة التي تشغل أقل من 200 عاملا، وتحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دج.

إلا أن هذه المحاولات كانت غير قادرة على تحديد تعريف دقيق للـ م ص م إذ ظلت صيغة التعريف ناقصة ولم تضع الحدود الفاصلة بين الـ م ص م. إلى غاية بداية الألفية الثالثة حيث أصدرت وزارة الـ م ص م سنة 2001 القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 01-18. والذي أبدأ من خلاله الجزائر نيتها الجديدة في الإهتمام بهذا القطاع وهذا بعدما صادقت الجزائر على ميثاق بولونيا حول الـ م ص م سنة 2000 وهو ميثاق يكرس التعريف الذي حدده الإتحاد الأوروبي، فتعرف الـ م ص م مهما كان وضعها القانوني، بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات تشغل من 01 إلى 250 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها ملياري دينار جزائري أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية 500 مليون دينار جزائري، وهي تحترم معايير الإستقلالية.

الجدول رقم 03: تعريف الـ م ص م في الجزائر.

الحجم المعايير	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي	الحصيلة الإجمالية السنوية
المؤسسة المصغرة	09-01	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 ملايين دج
المؤسسة الصغيرة	49-10	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
المؤسسة المتوسطة	250-50	من 200 مليون إلى ملياري دج	من 100 إلى 500 مليون دج

4.1.1. خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تكتسب الـ م ص م أهميتها من خلال مجموعة الخصائص التي تتميز بها عن غيرها من المؤسسات، مما يعطيها إهتماما خاصا من طرف الإقتصاديين والمستثمرين على حد السواء أهم هذه الخصائص ما يلي [23] ص 75:

تتميز الـ م ص م بسهولة التأسيس من جهة لكونها لا تتطلب رؤوس أموال ضخمة مما يسهل إمكانية التمويل الشخصي لمثل هذه المشاريع وهذا ما يعني عدم ضرورة اللجوء إلى عمليات الإقتراض وتجنب المخاطر الناتجة عنها، ومن جهة أخرى ونتيجة لبساطة هيكلها التنظيمي والإداري والذي يتولاه في أغلب الأحيان مالك المؤسسة فإن هذا يؤدي إلى سهولة الإجراءات الإدارية اللازمة لتكوينها كما يساهم في تخفيض التكاليف الإدارية.

كما أن من بين أهم خصائصها والناتجة عن بساطة الهيكل التنظيمي نجد مرونة الإدارة وقوة العلاقات الشخصية بين الإدارة والعمال من جهة والإدارة مع العملاء من جهة أخرى مما يوفر جوا محفزا للعمل على تحقيق الأهداف والالتزام بالسياسات والخطط العامة، كما أنه يخلق ثقة كبيرة لدى الزبائن على رغم من محدوديتهم في كثير من الأحيان هذه الثقة ناتجة عن إمكانيات التعرف على شخصيات الزبائن وإحتياجاتهم التفصيلية وتحليلها ودراسة توجهها وبالتالي سرعة الإستجابة لأي تغير فيها ولهذا تعتبر هذه المؤسسات الأكثر قدرة على الإستجابة للتطورات السوقية، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى زيادة الإنتاجية والمحافظة على المكانة السوقية وتنميتها [3] ص 25.

تعتبر الـ م ص م من أهم الأماكن التي يمكنها إبتكار الأفكار الجديدة والإختراعات وهذا ما يمكن ملاحظته في كثير من الأحيان نجد أن أهم براءات الإختراع في العالم تعود لأفراد يعملون أو يمتلكون مشروعات صغيرة وهذا ناتج عن حرص أصحاب هذه المشاريع على إبتكار أفكار جديدة من شأنها أن تعزز من مكانتهم في السوق كما تساعد على الصمود أمام منافسة المؤسسات الضخمة الأخرى.

تمثل الـ م ص م وسيلة دعم للمؤسسات الكبرى وتمثل نوعا من الترابط الهيكلي حيث هناك شكيلين من التعاون هما [24] ص 10:

- التعاون المباشر: ويتم عن طريق العلاقة التي تجمع المصانع المنتجة التي يكون إنتاج أحدها وسيطا لإنتاج آخر، وهذا الشكل من التعاون يساهم في خلق مناصب الشغل كما ينمي الصناعة.
- التعاون غير المباشر: يؤدي هذا النوع من التكامل إلى دعم نظام تقسيم العمل والتخصص، حيث يتيح الفرصة أمام الم ص م لتتخصص في إنتاج معين وفي حدود إمكانياتها الإدارية والفنية وهذه النشاطات لا تتدخل فيها المؤسسات الكبرى.
- تتميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمرونة عالية في الإنتاج، ولها قدرة عالية على التكيف والتغيرات التي تطرأ على السوق، أي تميزها بمرونة أكبر من المؤسسات الكبرى في مواجهة عمليات التقلبات في الظروف الاقتصادية التي تتميز بعدم التأكد والمخاطرة.
- تتميز الم ص م بارتفاع مستوى استخدام عنصر العمل مما يرفع من مستوى الطلب الكلي الفعال على السلع الاستهلاكية والاستثمارية نتيجة لزيادة دخل أفراد المجتمع، الذي يوجه جزء منه للاستثمار أو يدخر في المؤسسات المالية التي توجه بدورها إلى الاستثمار [25] ص 131.
- تساهم الم ص م في مساهم الإدخار الخاص في تمويل التنمية وتخفيض درجة الاعتماد على القروض وهذا من خلال قدرتها على إمتصاص فوائض الأموال لدى صغار المدخرين بتوظيفها في أنشطة اقتصادية مختلفة.
- تجلب الم ص م إهتمام صغار المستثمرين والمستثمرين الجدد لقدرتها على توظيف المدخرات الفردية بطريقة تقل فيها المخاطرة نتيجة لقصر فترة إسترداد رأس المال المستثمر، وهذا من خلال إرتفاع معدل دوران البضاعة، كما تتميز بسهولة الدخول والخروج من السوق كم تمتلك المرونة الكافية لتعديل السياسات وسرعة إتخاذ القرارات وتحقيق الإتصالات مقارنة مع المؤسسات الكبيرة.
- تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أهم الأدوات الاقتصادية التي تساعد على توفير فرص عمل جديدة سواء كان ذلك في الدول المتقدمة أو النامية، مع عدم تطلب رؤوس أموال كبرى هذا بالرغم من صغر حجمها [26] ص 4.

2.1. تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها الإقتصادي

فيما يلي سنتناول أهم معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها الإقتصادية بالإضافة إلى مكانتها في الإقتصاد المعاصر.

1.2.1. تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يتم تصنيف الـ م ص م إلى مجموعة من الأشكال حسب عدة معايير، وفيما يلي سنتناول أهم المعايير التي تستعمل لتصنيف الـ م ص م:

1.1.2.1. تصنيف الـ م ص م حسب توجهها

تصنف حسب هذا المعيار إلى ما يلي [7] ص 32:

1.1.1.2.1. مؤسسات عائلية

تتميز الـ م ص م العائلية بمكان إقامتها وهو المنزل، إذ تستخدم اليد العاملة العائلية ويتم إنشاؤها بمساهمة أفراد العائلة، كما تنتج منتجات تقليدية للسوق بكميات محدودة، وفي بعض الحالات تنتج أجزاء من منتج معين لفائدة مصنع موجود في نفس المنطقة في إطار ما يعرف بالمقولة الباطنية (المعالجة الجانبية) أما في البلدان النامية فإن نسبة كبيرة منها تنتمي إلى قطاع التحت أرضي (قطاع السرايب) الذي يركز في بعض الفروع كالنسيج وتصنيع الجلود.

2.1.1.2.1. مؤسسات حرفية

وهي لا تختلف عن النوع الأول كونها تستخدم العمل العائلي وتنتج منتجات تقليدية أو قطعاً لفائدة مصنع آخر، أما ما يميزها عن النوع السابق كون مكان ممارسة نشاطها مستقل عن المنزل حيث تتخذ ورشة صغيرة مع بقاء اعتمادها على الأدوات اليدوية البسيطة في تنفيذ عملها، كما تستعين في بعض الأحيان بالعامل الأجير الأجنبي عن أفراد العائلة [27] ص 11.

2.1.2.1. تصنيف الـ م ص م حسب طبيعة المنتجات

تصنف حسب هذا المعيار إلى ما يلي [7] ص 35:

1.2.1.2.1. مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية

تعمل هذه المؤسسات في أغلب الأحيان في الأنشطة التالية: المنتجات الغذائية، منتجات الجلود والأحذية والنسيج، تحويل المنتجات الفلاحية، الورق ومنتجات الخشب ومشتقاته، إن التركيز على هذا النوع من الصناعات راجع لملائمتها لحجم المؤسسات وخصائصها.

2.2.1.2.1. مؤسسات إنتاج السلع الوسيطة

يجمع هذا النوع كل من الـ م ص م المختصة في: تحويل المعادن، المؤسسات الميكانيكية والكهربائية، الصناعة الكيماوية والبلاستيك، صناعة مواد البناء، المحاجر والمناجم، وينتشر هذا النوع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكثرة في الدول المتطورة.

3.2.1.2.1. مؤسسات إنتاج سلع التجهيز

إن أهم ما تتميز به صناعات سلع التجهيز عن الصناعات السابقة، إحتياجاتها إلى الآلات والمعدات الضخمة التي تتمتع بتكنولوجية عالية للإنتاج، وكثافة رؤوس الأموال الكبيرة التي تستلزمها الأمر الذي لا يتماشى وإمكانيات الـ م ص م مما يضيق عليها دائرة النشاط في هذا المجال، إذ تنحصر نشاطاتها في بعض الأنشطة البسيطة مثل التركيب وصناعة بعض التجهيزات البسيطة هذا في الدول المتطورة أما في الدول النامية فلا يتعدى نشاطها مجال الصيانة والإصلاح لبعض الآلات والتجهيزات كوسائل النقل [27] ص 11.

3.1.2.1. تصنيف الـ م ص م حسب ملكيتها

تصنف حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

1.3.1.2.1. مؤسسات خاصة

هي جميع المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص سواء كان محليا أو عبارة عن إستثمار أجنبي، ويمكن تأخذ الأشكال التالية [23] ص 132:

2.3.1.2.1. مؤسسات فردية

وهي المؤسسات التي تكون ملكيتها لفرد واحد مسؤول عن إتخاذ جميع القرارات.

3.3.1.2.1. الشركات

وهي عبارة عن عقد يتكون من شريكين أو أكثر يتقاسمون ما ينتج عنه من ربح أو خسارة، والشركات ثلاثة أنواع:

- شركات أشخاص: تقوم على الإعتبار الشخصي والثقة المتبادلة بين الشركاء، وهي في العادة شركات صغيرة تتكون من أفراد يعرفون بعضهم البعض، ويمكن أن تأخذ الأشكال التالية: شركة تضامن، شركة توصية وشركة المحاصة.
- شركات مساهمة: وهي شركات تتمتع بالإستقلالية عن مالكيها كون رأسمالها يتحول إلى أسهم، فكل مساهم يحصل على نسبة من الأرباح حسب نسبة مساهمته في رأس مال الشركة.
- شركات ذات مسؤولية محدودة: وهي شركة تتكون من شركاء لا يحتملون الخسائر إلا بمقدار مساهمتهم، وقد إختلف كثيرا في تصنيف هذا النوع من الشركات كشركات مساهمة أو أشخاص وهذا راجع لأوجه التشابه بينهم.

4.3.1.2.1. مؤسسات عامة

هذا النوع من المؤسسات تعود ملكيته للقطاع الحكومي، إلا أننا نشير إلى أن هذا الصنف من المصنوعات يعتبر قليل جدا في جميع الدول خاصة المتطورة منها [28] ص 1.

5.3.1.2.1. مؤسسات مختلطة

وهي المؤسسات ذات الملكية المشتركة بين القطاعين العام والخاص.

6.3.1.2.1. التعاونيات

تعد الجمعيات التعاونية من المشاريع الإختيارية التي تؤسس من قبل مجموعة من العناصر البشرية، بهدف تأمين احتياجات الأعضاء من سلع وخدمات ضرورية بأقل تكلفة ممكنة [7] ص 37.

4.1.2.1. المؤسسات المقاوله

تعتبر المقاوله الباطنية من أهم أشكال التكامل الصناعي الحديث وتعني تجسيد التعاون بين المؤسسات الكبيرة والـ م ص م، ويمكن أن تأخذ الأشكال التالية [7] ص 37:

- تنفيذ الأشغال: يتمثل هذا النوع في قيام الـ م ص م المقاوله بتنفيذ أشغال معينة لصالح جهة أخرى، وذلك في وقت عمل محدد مسبقا.
- الإنتاج: تقوم المؤسسات الصناعية في هذا الشكل من المقاوله الباطنية بإنتاج وصناعة قطع الغيار، والمكونات حسب الخصائص والمواصفات المتفق عليها مع الجهة المستفيدة من هذه العملية.
- تقديم الخدمات: في هذه الحالة تقدم الـ م ص م العديد من الخدمات في شكل تعاون مع الغير، حيث تقوم بالتكوين والبحث والدراسة والاستشارة الفنية والإقتصادية.

2.2.1. أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهم القطاعات الإقتصادية في العديد من دول العالم خاصة المتطورة منها وهذا بسبب خصائصها ودورها في تحقيق التنمية الإقتصادية فيما يلي سنبين أهمية هذه المؤسسات من وجهة نظر مجموعة من الأطراف [29] ص 7:

1.2.2.1. وجهة نظر الإقتصاد الوطني

تتمثل أهمية الم ص م من جهة نظر الإقتصاد الوطني فيما يلي:

- الم ص م ضرورة للتنمية الإقتصادية المتوازنة، فلا يمكن إقامة مؤسسات كبرى دون الحاجة إلى المؤسسات الصغيرة التي تعمل على تزويدها بالمنتجات والمواد الأولية، كما لا يمكنها تسويق منتجاتها دون وجود مشروعات تجارية صغيرة تقوم ببيع هذه المنتجات وتوزيعها في مختلف المناطق.
- إرتفاع ناتج هذه المشروعات يساهم في إرتفاع الناتج الوطني الإجمالي.
- تساهم في زيادة متوسط الدخل الفرد وبالتالي تساعد على تحسين مستوى المعيشة.
- تساهم في خلق أجيال جديدة من رجال الأعمال، مما يساعد على التحول إلى مجتمع الأعمال القائم على المنافسة وروح التطوير.
- تساهم في توسيع قاعدة الملكية.
- تعتبر من المشاريع المناسبة للمناطق الريفية وشبه الحضرية، وذلك من خلال مساهمتها في معدلات النمو بتلك المناطق مما يخلق لنا تنمية متوازنة.
- هي مشروعات تعتمد على الكثافة العمالية مقابل إنخفاض التكنولوجيا في أغلب الأحيان مما يساهم في حل مشكلة الفقر والبطالة.
- من شأنها دعم سياسة إحلال الواردات، وبالتالي تدعم تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- تساهم في تدريب إطارات بشرية جديدة في جميع المستويات.
- يمكنها أن تساهم في الإستفادة من جهود المرأة في لإنشاء مؤسسات تتناسب مع مؤهلاتها وتلائم ظروفها اليومية.
- تعتبر هذه المؤسسات أكثر كفاءة في تعبئة وتوظيف المدخرات المحلية وبهذا يمكن إعتبارها مصدرا هاما للتكوين الرأسمالي [30] ص 1.

2.2.2.1. وجهة نظر المستثمرين

تتمثل أهمية الم ص م من وجهة نظر رجال الأعمال فيما يلي:

- الإستقلالية: حيث تتيح هذه المشاريع لأصحابها الفرصة لتجسيد أفكارهم، وحرية إدارتها دون العمل تحت إدارة الآخرين.
- تحقيق ثروة مالية: إذا ما تمت إدارة المشروع بكفاءة يمكن لصاحبه أن يحقق ثروة مالية أكبر بكثير مما يمكن الحصول عليه من العمل لدى الآخرين.
- الإستقرار والأمان: توفر هذه المؤسسات لأصحابها فرصة عمل مثمرة ومباشرة دون الحاجة للبحث عن عمل خاصة في وقت أصبح من الصعب العثور على وظيفة في ظل البطالة.
- التخطيط الجيد للمستقبل: يحقق المشروع الصغير الأمان لصاحبه مما ينعكس إيجاباً على أدائه، وهذا يساعده على تحقيق طموحاته والتخطيط الجيد لها.
- إثبات الذات: من أهم حاجات الإنسان المتعددة التي يسعى إلى تحقيقها إثبات ذاته في القدرة على النجاح ليكون من بين رجال الأعمال الناجحين ويمكن للمشروع الصغير أن يحقق ذلك.

3.2.2.1. وجهة نظر المؤسسات التمويلية

- فيما يلي سنبين أهمية الـ م ص م من وجهة نظر المؤسسات الممولة للإستثمار:
- تمثل هذه المؤسسات سوق جديدة وكبيرة لجهات التمويل، كما يساهم تمويلها في توزيع مخاطر التمويل.
- تنويع قاعدة العملاء، والمساعدة في تنمية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتصل إلى مؤسسات كبرى.

3.2.1. مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد المعاصر

إعتبر الإقتصادي الأمريكي مايكل فاربمان (Michael Farbman) في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي أن أسباب التنامي المستمر للـ م ص م كنموذج للتنمية الإقتصادية في ذلك الوقت له عدة أسباب منطقية أهمها أن هذا النموذج يتلائم مع التحول الإقتصاد الخدمي والمعلوماتي، كما أن المؤسسات الكبيرة لم تكن هي السبب الرئيسي للتنمية وإنما هي نتيجة من نتائجها بعد المرور عبر طريق طويل لم تقطعه بعد الدول النامية، ولهذا فإن التوجه نحو المؤسسات الكبيرة في هذه الدول سيكون عبئاً على التنمية لا دعماً لها، كما يشير إلى أن الدخول إلى عالم التنمية من خلال سياسة التصنيع الكبير قد فات أوانها كون هذا الأخير يتجاهل التطورات الحديثة التي أدت إلى عولمة المنافسة [31] ص 33.

لكن الإهتمام بموضوع الـ م ص م ليس وليد الحاضر فمن خلال تفحصنا لأعمال الكثير من الإقتصاديين نجد أن دراسة المنظم أو المؤسسة الصغيرة أجريت حولها العديد من الدراسات بعد جوزيف شومبيتر **Joseph Schumpeter** الذي تطرق في كتابه الصادر سنة 1911 تحت عنوان **(نظرية التنمية الإقتصادية)** إلى أن الشخصية الأساسية في تحليل نظرية النمو والتنمية هي المنظم وعرضه الذي يتوقف على معدلات الأرباح والبيئة الإجتماعية السائدة، والأبعد من ذلك هو أن المنظم هو مجدد ينفذ توليفات جديدة من شأنها ضمان نشاط ناجح يهدف إلى تحقيق الربح والإستمرار [32] ص 35.

كما أكد شوماخر **(E.F.Schumacher)** بتشجيع دعم وإنشاء المؤسسات الصغيرة في كتابه **Small is Beautiful** الصادر سنة 1973 حيث يشير إلى أن العالم آنذاك يشكو من ولع بالعملاقة لكن يجب علينا أن نصر على فضائل الصغر حيثما كان ذلك متاحا، أما الإقتصادي فرنسيسكو دي فاليرو **FRANSISCO-DI VALIRO** فقد أوضح كيف أن إنتاجا صغيرا يمكن أن يعيش جنبا إلى جنب مع حركة التصنيع الرأسمالية، بل أوضح أيضا كيف أن الإنتاج الصغير قد زادت أهميته فعلا من خلال أدائه أدوارا تكمل بالضرورة الإنتاج الكبير، وأبرز أيضا كيف أن مؤسسات جديدة يمكن أن تؤسس لأداء وظائف لم تكن موجودة حتى قبل مجيء حركة التصنيع [33] ص 47.

يشهد الإقتصاد العالمي من خلال العديد من تجارب الدول المتقدمة والنامية على السواء التي إتخذت من الـ م ص م نموذجا لتحقيق أهداف التنمية على أن هذه المؤسسات تساهم بشكل فعال في تحقيق التنمية الإقتصادية من خلال تأثيرها على بعض المتغيرات الإقتصادية الكلية مثل إجمالي الناتج المحلي، الإدخار، الإستثمار والصادرات، حيث تساهم المؤسسات الحرفية الإيطالية في إجمالي الناتج المحلي بـ 12 %، كما أن صادراتها تمثل 18 % من صادرات إيطاليا [34] ص 2، بالإضافة إلى ذلك تساهم الـ م ص م في مكافحة الفقر والبطالة فهي توفر ما يقارب 95 % من إجمالي العمالة الصينية و 50 % في هونغ كونج [35] ص 4.

لقد تضررت ألمانيا كغيرها من الدول الأوروبية نتيجة الأزمة المالية العالمية، حيث إنخفض الناتج المحلي الإجمالي الألماني بـ 4,9 % سنة 2009، لكن سرعان ما أستعاد الإقتصاد الألماني عافيته وسجل أدنى مستوى بطالة في أوروبا بنسبة 7 %، والجدول التالي يبين لنا واقع الـ م ص م الألمانية [36] ص 181:

الجدول رقم 04: واقع الـ م ص م في ألمانيا سنة 2008 [36]

البيان	المجموع	الـ م ص م	نسبة الـ م ص م
المؤسسات الخاضعة للضريبة على رقم الأعمال	3,14 مليون	3,13 مليون	99,7 %
المؤسسات الحرفية	0,97 مليون	-	-
المهن الحرة	1,05 مليون	-	-
عدد العمال	30,01 مليون	21,15 مليون	70,5 %
رقم الأعمال	5,15 مليون أورو	1,93 مليون أورو	37,5 %

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا الفضل في نجاعة الإقتصاد الألماني يعود إلى الدور الرئيسي الذي تلعبه الـ م ص م فيه التي إستطاعت الصمود أثناء الأزمة وقد إستغلته كفرصة تنافسية لغزو الأسواق الأوروبية والعالمية، حيث تمثل الـ م ص م نسبة 99,7 % من مجموعة المؤسسات الألمانية خارج القطاع الزراعي، كما توفر نسبة 70,5 % من مناصب الشغل وبالتالي فهي تساعد في تخفيض مستوى البطالة.

وكغيره من الإقتصاديات تأثر الإقتصاد الفرنسي بالأزمة المالية العالمية لكنه حاول جاهدا المقاومة وهذا بإعتماده على الـ م ص م، حيث قام بإتخاذ مجموعة من الإجراءات لدعم هذه المؤسسات أهمها تخصيص مليار أورو لمنح قروض مدتها تتراوح ما بين خمسة وسبعة سنوات بدون ضمانات، ودعم الصندوق الإستراتيجي للإستثمار FSI بمليار أورو أيضا [37] ص 2، والجدول التالي يبين لنا واقع المؤسسات الـ م ص م الفرنسية سنة 2003:

الجدول رقم (05): واقع الـ م ص م الفرنسية سنة 2003 [38].

البيان	عدد العمال				المجموع
	9 - 0	19 - 10	20 - 249	250 +	
عدد المؤسسات 10 ³	2180,9	81,0	64,6	47,4	2373,9
رقم الأعمال (مليار أورو)	464,4	146,6	434,7	1878,7	2924,4
القيمة المضافة (مليار أورو)	155,4	45,1	116,4	420,9	737,8
عدد العمال 10 ³	2904,9	1089,3	2848,4	7214,9	14057,5

من خلال الجدول نلاحظ أن الـ م ص م كانت تمثل نسبة 98% من مجموع المؤسسات الفرنسية، وتشير الإحصائيات إلى أن عدد الـ م ص م وصل في جانفي 2008 إلى 2.699.764 مؤسسة، كما شهدت سنة 2009 إنشاء 580.200 مؤسسة جديدة كما ساهمة الـ م ص م بنسبة 8% من صادرات القطاع الصناعي، 26% في القطاع التجاري مقابل 17% في القطاع الخدمي في نفس السنة [39] ص 2.

على الرغم من نجاح نموذج الـ م ص م في العديد من الدول المتطور لتزال الدول النامية وعلى الرغم من الإمكانيات الهائلة التي جندتها تسير بخطوات متناقلة للنهوض بهذا النوع من المؤسسات ماعدا بعض الحالات الناجحة كالتجربة الهندية، التي إرتبطت بداياتها برؤية غاندي إتجاه مقاومة الإستعمار البريطاني والتي إرتكزت على فلسفة الإعتماد على الذات إقتصاديا، وزيادة فرص العمل من خلال تبني فكرة الـ م ص م، وقد نجحت الهند في تنمية القطاع الصناعي وتنويع المنتجات من خلال التركيز على الـ م ص م، التي تتسم بكثافة العمالة ولا تحتاج إلى رأس مال كبير وهو توجه يتفق مع ظروف الهند ومما يدل على نجاح هذه التجربة هو خلق عدد أكبر من فرص العمل، حيث أصبحت الـ م ص م تحتل المركز الثاني بعد الزراعة من حيث خلق فرص العمل وأصبح إنتاجها يمثل حوالي 50 % من الإنتاج الصناعي وتوظف حوالي 17 مليون عامل [40] ص 27.

أصبح من المسلم به عالميا أن الـ م ص م تعد واحدة من أهم وأقوى الأدوات الإستراتيجية لتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، حيث أصبحت تمثل العصب الرئيسي للدول المتطور كما سبق ورأينا فهي تقدم فرصا عديدة للتوظيف وبالتالي توفير مصدر دخل لشريحة واسعة من المجتمع، لهذا نعتقد بأن أساس تحقيق تنمية متوازنة يتطلب منا الإهتمام بترقية وتطوير الـ م ص م وتعزيز تنافسيتها لتشكل تكاملا بينها وبين المؤسسات الكبيرة من أجل قيام نشاط إقتصادي وطني متجانس وفعال، يتكون من مجموعة من القطاعات ذات الأحجام متفاوتة التي تخدم بعضها البعض وتتبادل الخدمات والأعمال فيما بينها، وتستطيع الصمود في وجه المتغيرات الناتجة عن العولمة وتحرير الأسواق [41] ص 55.

4.2.1. مشاكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

على الرغم من أهميتها الإقتصادية وقدرتها على المساهمة في حل العديد من المشاكل الإقتصادية إلا أن الـ م ص م لا تزال تعاني من العديد من المشاكل والعقبات والتي غالبا ما ترتبط

بالمناخ الإقتصادي والتشريعي في البلد الذي تنشط فيه وفيما يلي أهم المشاكل التي تواجه الم ص م خاصة في الدول النامية:

1.4.2.1. مشكل التمويل

يعتبر توفر رأس المال من أهم العناصر الضرورية لإنشاء وتشغيل المؤسسات باختلاف أحجامها، لكن العديد من المشاريع الإستثمارية صغيرة الحجم تعاني من نقص التمويل وهذا راجع لمجموعة من الأسباب أهمها أن جهات التمويل والمتمثلة في البنوك تطلب ضمانات مختلفة الأشكال مقابل الإقراض، لكن هذه الضمانات غالبا ما تفوق قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أن هذا النوع من المؤسسات ليست لديه القدرة في معظم الأوقات على إعداد التقارير المالية وغيرها من المعلومات الضرورية التي تسمح لها بالحصول على التمويلات الضرورية [42] ص 26.

2.4.2.1. مشاكل تسويقية

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مشاكل تسويقية عديدة تكون غالبا نتيجة لنقص الكفاءة والمعرفة التسويقية لدى أصحاب هذه المؤسسات، إذ تنحصر معلوماتهم في العديد من الأحيان بمفهوم البيع والتوزيع، كما أن العديد من الم ص م ليست لديها الإمكانيات المادية للإنفاق على مصاريف الترويج وتنشيط المبيعات [29] ص 270.

3.4.2.1. مشاكل البنية التحتية

تعاني العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية من ضعف البنية التحتية، مما يضطر أصحاب هذه المشاريع في بعض الأحيان إلى توفير بعض الخدمات على حسابهم الخاص كتوفير المياه، المجاري المائية والطاقة الكهربائية وغيرها، مما يؤدي إلى تحمل تكاليف إضافية تعيق تطور وإستمرار هذه المشاريع [43] ص 62.

4.4.2.1. مشاكل العقار الصناعي

غالبا ما يجد المستثمر في الدول النامية صعوبة كبيرة في إيجاد المكان الدائم والملائم لإقامة المؤسسة بسبب إرتفاع أسعار العقار أو إنعدامه أو عدم ملائمته، كما حكومات الدول النامية تتولى إقامة مناطق مهيأة خاصة مكتملة البنية التحتية والخدمات الأساسية الضرورية، مما يعيق تشجيع الإستثمار في هذه الدول [42] ص 29.

5.4.2.1. مشاكل إدارية وتنظيمية

وتتجم عادة بسبب مركزية إتخاذ القرار بهذه المؤسسات حيث يقوم شخص واحد بمسؤولية جميع المهام الإدارية، بالإضافة إلى عدم وجود تنظيم ولوائح واضحة مما يؤدي إلى عدم التناسق في إتخاذ القرارات، خاصة إذا تعلق الأمر بإدارة الموارد البشرية بهذه المؤسسة فإنها تخضع لنمط الدير المالك غير المحترف [29] ص 270.

6.4.2.1. مشاكل أخرى

بالإضافة إلى المشاكل السابقة هناك العديد من المعوقات التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمها تلك المتعلقة بالنظام الضريبي ونظم التأمينات الإجتماعية والتي تتميز بإرتفاع أسعارها، بالإضافة إلى عدم توفر نظم معلومات وطنية في الدول النامية والتي من شأنها أن تسمح لأصحاب المصالح ص م ص م بإتخاذ القرارات الملائمة، كما أن البيروقراطية التي تواجه المستثمرين خاصة إذا تعلق الأمر بتكوين الملفات الضخمة يدفع بهذه المؤسسات إلى النشاط في القطاع غير الرسمي وهذا ما يكبد الإقتصاد الوطني خسائر معتبرة.

3.1. العولمة ومظاهر النظام العالمي الجديد

لقد أصبح مصطلح العولمة متداولاً بصفة كبيرة في الوقت الراهن لتحليل التغيرات الحاصلة في الإقتصاد والسياسة العالميين، ويعتبر تغير وتطور النشاط الإقتصادي العالمي أحد العناصر

الجوهرية للعولمة، حيث تتناول معظم المجالات والملتقيات الفكرية المتعلقة بالإقتصاد والأعمال تعليقا حول كيفية تقلص العالم وسبل العيش في ظل مجتمع عالمي واحد، حيث تسيطر 500 شركة متعددة الجنسية على التجارة العالمية وتمثل 90% من الإستثمارات الأجنبية المباشرة في العالم [44] ص 36، وتشير العولمة إلى حقيقة زيادة كمية وسرعة السلع والخدمات التي يتم تداولها عبر العالم نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر وسياسات الحكومات التي أقرت بمنح المزيد من الحرية لتتنقل اليد العاملة ورؤوس الأموال وإلغاء الحواجز الجمركية، مما أدى إلى تشكل نظام عالمي جديد تعاضمت فيه القوة الإقتصادية للشركات المتعددة الجنسيات، التي أصبحت تمثل السلطة المعنوية للعولمة.

1.3.1. نشأة ومراحل تطور العولمة

لا يمكننا فهم أي مصطلح من مستحدثات العلوم الإجتماعية إلا من خلال العودة وعلى نحو منهجي إلى أصوله وجذوره في التاريخ، ومنه يصبح واضحا أنه من أجل فهم مصطلح العولمة لابد من الولوج في أصول وجذور هذا المصطلح وتطوره بتطور النظام الرأسمالي، إذ أن الأفكار الإقتصادية في حقيقتها هي نتاج محكم للزمان والمكان ومن المستحيل رؤيتها بمعزل عن الوضع العالمي الذي تقوم بتفسيره [45] ص 18.

ومع بداية القرن العشرين إعترف الكثير من المفكرين أمثال جوزيف شومبيتر بأن المجتمعات الرأسمالية المتقدمة تحتاج إلى حرية الدخول والوصول إلى الأسواق العالمية لتأمين العمالة والمواد الخام كشرط من شروط نموها الإقتصادي [46] ص 18، ومن خلال ما سبق نتأكد أن للعولمة تاريخ ليس بالقريب فهي نتاج تفاعل العديد من المتغيرات الإقتصادية عبر مراحل تاريخية أهمها:

1.1.3.1. المرحلة الجنينية

يشير العديد من المفكرين أن العولمة لها جذور تاريخية قديمة تتمثل في أن شعبا معيناً تتجمع عنده مقومات النهضة والرقى فيحاول أن يصبح هو المهيمن على نظام العالم، وهذا ما تجسده مختلف الحضارات والإمبراطوريات التي عرفها الإنسان عبر التاريخ، وهذا ما تشير إليه الباحثة المصرية وداد يوسف كمال حسن في دراستها لمراحل تطور العولمة إنطلاقاً من الحضارة الفرعونية بمصر، وخاصة الإمبراطوريتين الرومانية والفارسية التي حاولت بسط نفوذها وثقافتها على الشعوب فكانت

خطوة نحو العولمة، وصولاً إلى عالمية الحضارة الإسلامية ومظاهر توحيدها بين الشعوب [47] ص 12.

وإمتدت هذه المرحلة إلى غاية القرن العشرين حيث بدأت عملية الصياغة الدولية للأفكار الخاصة بالإنسانية ومحاولة تطبيقها، وحدث تطور غير مسبوق في عدد ووسائل الإتصال، كما ظهرت الألعاب الأولمبية، جوائز نوبل، الجغرافيا الحديثة، والتقييم الزمني العالمي [48] ص 42.

تجدر الإشارة إلى أن روبرتسون رونالد قام بدراسة تحت عنوان: العولمة، النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية، قسم من خلالها مراحل تطور العولمة إلى خمسة مراحل هي: الجنينية، النشوء، الإنطلاق، الصراع من أجل الهيمنة ومرحلة عدم اليقين [49] ص 33، لكننا قمنا بإدماج المراحل الأربعة الأولى في مرحلة واحدة وهي الجنينية وهذا لكون هذه المراحل تشترك في عدم ظهور مصطلح العولمة.

2.1.3.1. مرحلة ظهور المصطلح

بدأت هذه المرحلة منذ ستينيات القرن الماضي، وأدت إلى إدماج دول الجنوب في المجتمع الدولي. لقد تميزت حقبة الستينات بتزايد الوعي الكوني السياسي والإقتصادي، والإجتماعي والإنساني، وحدث الهبوط على القمر، كما إنتهى خلال هذه الفترة الصراع الثنائي القطبية وسقوط جدار برلين [45] ص 39.

في الحقيقة تطلبت العولمة في مرحلة ما بعد الإستعمار توسيع مؤسسات دولية يعهد إليها بمهمة تحقيق إستقرار الأنظمة في سياق نظام عالمي جديد، وبالتالي أصبح لصندوق النقد الدولي، البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية وغيرها من المؤسسات العالمية دوراً هاماً في توجيه دول ما بعد الإستعمار، كما شهدت هذه الفترة تعمق الأزمة الإقتصادية في الغرب وهروب رؤوس الأموال إلى الدول ذات العمالة الرخيصة نسبياً وكذلك بالنسبة للمواد الخام [49] ص 26.

3.1.3.1. مرحلة النمو والتطور

إن بداية العقد الأخير من القرن الماضي هي نقطة التحول الرئيسية في بنية النظام العالمي، حيث أخذت العولمة الحديثة بالتشكل لتظهر بصورتها الجديدة عما سبق من أشكال العولمة، خاصة ما واكبها من ثورة هائلة في تقنية المعلومات والاتصالات، وزيادة التكتلات الدولية والإقليمية وأهمها الاتحاد الأوروبي وتشكيل العملة الموحدة اليورو [50] ص 13.

على الرغم من وجود الشركات المتعددة الجنسيات منذ عقد الستينيات من القرن الماضي، ورغم وجود عناصر عولمة متعددة خاصة في مجال تكنولوجيا الاتصال، إلا أن عولمة الإنتاج الإقتصادي وهي العمود الفقري للعولمة الحديثة لم تبدأ حقيقة إلا بداية تسعينيات القرن العشرين، وكان هذا نتيجة التركيز على التطور التكنولوجي الذي أدى إلى تجاوز حدود الدول المتنافسة ومناطق نفوذها التقليدية [51] ص 27.

كما تميزت هذه الفترة بتطور مفهوم التقدم العلمي والتكنولوجي من خلال الدعم الذي تقدمه الدول والحكومات كدول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية للبحث العلمي والتكنولوجي [52] ص 62، وهذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية تتعامل مع عالم بدون حدود يتميز بالتطور التكنولوجي وحدة المنافسة [53] ص 54.

2.3.1. مفهوم العولمة

بما أن مصطلح العولمة أصبح بارزا فإن كثيرا من المفكرين والباحثين حاولوا تحديد مفهومها وتعريفها بشكل مفصل، فكثرت التعاريف واختلفت باختلاف الزاوية التي نظر منها كل واحد منهم إلى العولمة، وتجدر الإشارة إلى نوعين من التعاريف اللغوية والإصطلاحية [50] ص 9.

1.2.3.1. العولمة لغة

إن كلمة عولمة مصدر للفعل عولم المشتق من كلمة عالم، كما أن القولية مصدر للفعل قولب المشتق حديثاً من كلمة قالب، وكذلك لفظ العولمة مصدر من فعل صيغ من لفظ العالم، أما المعنى فإن كلمة عالم يقصد بها الكرة الأرضية وما عليها من بشر بما في ذلك كل أنواع نشاط هذا البشر [47] ص 5.

يقول الباحث عزت السيد أحمد "العولمة، ومثلها القوننة والحوقة والقوقعة، على وزن فوعلة، من المصادر القياسية في اللغة العربية، وبالتالي فهي مصطلح سليم من النحت والتركيب. والمصادر في اللغة العربية، وفي كثير من اللغات غيرها، تختصّ دون سواها من المفردات باتساع اتجاهاتها الدلالية من حيث إمكان اتجاهها أكثر من وجهة، وربما في الآن أو السياق المستخدم ذاته، فهي قد تنوب مناب الفعل فيكون معناها أداء الفعل الذي مادته الجذر اللغوي الذي هو العالم هنا. وبذلك يكون معنى العولمة: جعل الشيء مادة العولمة عالمياً أو على مستوى العالم. وقد يكون المصدر مفعولاً مطلقاً فيكون بذلك مؤكداً لفعله، والمصدر في الأصل: اسمٌ دالٌّ على حَدَثٍ جارٍ على فعله" [54] ص 2.

يقول محمود خالد المسافر: العولمة كلمة مشتقة من مدلول العالم، ويفضل الأنجلوسكسون استخدام مصطلح Globalization نسبة إلى كلمة Globe التي تعني بالعربية الكرة الأرضية، في حين يفضل الفرانكفون استخدام عبارة Mondialisation نسبة إلى الكوكب بالفرنسية Le Monde ولا يفضل الكثير من المتخصصين العرب استخدام لفظ العولمة لعدم وجودها أصلاً في العربية، وبدلاً منها يفضلون استخدام كلمتي الكونية والكوكبية، وعلى الرغم من راحة المصطلحين لغويًا إلا أنهما لا تعكسان المعنى الصحيح لما هو مطلوب من هذا المصطلح [45] ص 87.

2.2.3.1. العولمة إصطلاحاً

لقد ظهر مفهوم العولمة الحديثة لأول مرة في كتاب عالم الاجتماع الكندي M.H.McLuhan في كتابه Understanding Media الذي أشار إلى أنه نتيجة لتطور وسائل الاتصال ستندمج الحدود والعلاقات في إطار ما يسمى القرية الكونية [55] ص 11.

إن تعريف العولمة ليس محددًا بتعريف معين بل هو واسع وشامل لدرجة يحتوي كل جوانب الحياة الإنسانية، فهناك التعاريف المتعلقة بالجانب الاقتصادي وأخرى بالجانب الاجتماعي، السياسي، الثقافي وغيرها من الجوانب الأخرى، لهذا يرى البعض أن العولمة هي التطور الطبيعي للحضارة.

يعرف بعض الباحثين العولمة بأنها نمط سياسي إقتصادي ثقافي لنموذج غربي متطور خرج بتجربته عن حدوده لعولمة الآخر، بغرض تحقيق أهداف وغايات فرضها التطور المعاصر [47] ص 8.

يركز Kenichi Ohmae في محاولته لتأسيس نظرية العولمة على تهاوي الحدود أمام قوى العولمة الجديدة، إذ أن التكاليف المنخفضة للاتصالات وتخفيض التعاريف الجمركية، ورفع الحواجز أمام الاستثمار الأجنبي المباشر وسرعة توحيد الأذواق، كلها دفعت المؤسسات لأن تتنافس في الإقتصاد العالمي بدلا من التنافس على الصعيد الوطني، فكل المؤشرات تشير اليوم إلى أن عالم اليوم أصبح معولما بصورة لم يسبق لها مثيل [56] ص 31.

أما توماس فريدمان فيقول أن نظام العولمة يعد عملية ديناميكية مستمرة تنطوي على ذلك التكامل الصارم في الأسواق وفي الدول، وفي التكنولوجيات إلى درجة لم تحدث من قبل، وبطريقة تمكن الأفراد والمؤسسات من التجول حول العالم والوصول إلى مسافات أبعد وبصورة أسرع وأعمق وأرخص من أي وقت مضى، كما يقول أن فتح أبواب الإقتصاد أمام التجارة الحرة والمنافسة يعني أنه سيصبح أكثر كفاءة وإزدهار، أما رمز العولمة في نظر فريدمان فهو الأنترنت العالمية، كما أن أي دولة تدخل إلى نظام العولمة حتى تبدأ في محاولة تحديد موقعها في إطار عالمي [57] ص 32.

ويعرفها أيضا المفكر العربي صادق جلال العظم على أنها وصول نمط الإنتاج الرأسمالي عند منتصف هذا القرن إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق والتجارة إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة الإنتاج ذاتها، أي أن العولمة التي نشهدها هي بداية عولمة الإنتاج ورأس المال الإنتاجي وقوى الإنتاج الرأسمالية، وبالتالي هي حقبة التحول الرأسمالي العميق للإنسانية جمعاء في ظل هيمنة دول المركز، وفي ظل نظام عالمي للتبادل غير المتكافئ [56] ص 37.

يرى صندوق النقد الدولي أن العولمة الإقتصادية تتمثل في زيادة الإعتماد الإقتصادي المتبادل بين الدول مع تنوع وتكامل المعاملات التي تتم عبر الحدود، كما أنها تصف العمليات التي

من خلالها تؤدي القرارات والأحداث والأنشطة التي تحدث في أحد أجزاء العالم إلى نتائج مهمة للأفراد والمجتمعات في بقية أجزاء العالم [58] ص 5.

على الرغم من التعاريف المتعددة للعولمة إلا أن الكثير من الباحثين لا يتعدون جانبها الإقتصادي حيث يعتبرونها ظاهرة تنامي النشاط الإقتصادي العابر للحدود السياسية والقومية، وتعبر عن نفسها من خلال تزايد حركة المنتجات والخدمات عبر الحدود عن طريق التجارة والاستثمار [47] ص 93.

من خلال ما سبق يمكننا إستخلاص أن العولمة حتى وإن تعددت جوانبها فإنها تتجسد أساسا في الجانب الإقتصادي أكثر من أي جانب آخر، فالعولمة عملية مستمرة يمكننا قياسها من خلال مظاهرها الأساسية وهي المنافسة، التطورات التكنولوجية، تحرير التجارة الخارجية والأسواق المالية بالإضافة إلى دعم الاستثمار الأجنبي المباشر، كما أن العولمة أصبحت تستخدم كوسيلة لوصف التغيرات التي تحدث في جميع المجالات وخاصة الإقتصادية منها.

3.3.1. خصائص العولمة

على الرغم من تعدد جوانب العولمة فإننا سوف نركز في دراستنا على الجانب الرئيسي فيها وهو الجانب الإقتصادي وهذا لأهميته كما سبق وأن تطرقنا، وتتمثل خصائص العولمة الإقتصادية فيما يلي [59] ص 26:

1.3.3.1. سيادة آليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية

إن أهم ما ميز العولمة هي سيادة آليات السوق وإقترانها بالديمقراطية وإتخاذ القرارات في إطار من التنافسية من خلال الإستفادة من الثورة التكنولوجية وتعميق فكرة القدرة على الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة وبأحسن جودة والبيع بسعر تنافسي بأقل وقت ممكن حيث أصبح الزمن أحد القدرات التنافسية الهامة التي يجب إكتسابها عند التعامل في ظل العولمة حيث أن العالم يتحول إلى قرية صغيرة متنافسة الأطراف.

2.3.3.1. ديناميكية مفهوم العولمة

تتأكد هذه الديناميكية يوما بعد يوم بدليل إحتتمالات تبدل موازين القوى الإقتصادية القائمة حاليا وفي المستقبل فحتى الولايات المتحدة الأمريكية نفسها تسعى بكل قوة إلى إمتلاك القدرات التنافسية لكي تستطيع منافسة باقي الأطراف الأخرى والتي تخطوا خطوات وثابة نحو المستقبل مثل الصين وتتعلم ديناميكية العولمة في سعيها إلى إلغاء الحدود السياسية والتأثير على دور الدولة في النشاط الإقتصادي كما يمكن أن نراها أيضا في ردود الأفعال المضادة من قبل المستفيدين من الأوضاع الإقتصادية الحالية حفاظا على مكاسبهم ومن قبل الخاسرين في تلك الأوضاع خاصة في الدول النامية في حالة تكتلها للدفاع عن مصالحها.

2.3.3.1. تزايد الإتجاه نحو الإعتماد الإقتصادي المتبادل

يعمق هذا الإتجاه ما أسفرت عنه تحولات عقد التسعينات من إتفاقات تحرير التجارة العالمية وتزايد حرية إنتقال رؤوس الأموال مع وجود الثورة التكنولوجية والمعلوماتية حيث يتم في ظل العولمة إسقاط حاجز المسافات بين الدول والقارات مع ما يعنيه ذلك من تزايد إحتتمالات التأثير والتأثر المتبادلين وإيجاد نوع جديد من تقسيم العمل الدولي الذي يتم بمقتضاه العملية الإنتاجية بين أكثر من دولة بحيث يتم تصنيع مكونات أي منتج نهائي في أكثر من مكان واحد كما أصبح إمتلاك القدرة التنافسية الركيزة الأساسية في مجال التبادل التجاري وهو ما عمق الإتجاه نحو الإعتماد المتبادل والذي يعني تعاظم التشابك بين الأطراف المتاجرة ويؤدي هذا التشابك إلى خلق علاقة في إتجاهين بين كل بلد وآخر أو بين مجموعة وأخرى فإذا كانت التبعية الإقتصادية تنطوي على تأثير أحد الطرفين على الآخر يعني وجود تأثير من كل الطرفين على الآخر يكون كلاهما تابعا ومتبوعا في نفس الوقت.

4.3.1. المظاهر الرئيسية للنظام العالمي في ظل العولمة

إن العولمة الإقتصادية الحالية تشكلت بصورة أوضح خلال العشرية الأخيرة من القرن العشرين، وهذا نتيجة للعديد من العوامل إقتصادية، سياسية، تكنولوجية وغيرها، وقد بدت ملامح العولمة في الإقتصاد أكثر خلال هذه الفترة من خلال المظاهر التالية[60] ص 79:

- الإتجاه المتزايد نحو التكتل الإقتصادي للإستفادة من التطورات التقنية الهائلة.
- تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات وتزايد أرباحها وإتساع أسواقها، وتعاضم نفوذها في التجارة العالمية.
- تزايد دور المؤسسات المالية الدولية بشكل مباشر وخاصة في تصميم برامج الإصلاح الإقتصادي، وسياسات التثبيت والتكيف الهيكلي في الدول النامية.
- تدويل بعض المشكلات الإقتصادية مثل الفقر، التنمية المستدامة، التنمية البشرية، حماية البيئة، والتوجه العالمي لتنسيق عمليات معالجة هذه المشكلات والتعاون في حلها.
- تعاضم دور الثورة التقنية، وتأثيرها في الإقتصاد العالمي.
- تطور وسائل الإتصال والإعلام وتأثيرها على طبيعة البشر، تطلعاتهم وسلوكهم.
- تقليص المسافات نتيجة لتطور وسائل النقل والمواصلات مما أدى إلى زيادة الإحتكاك بين الشعوب.

1.4.3.1. التكتلات الإقتصادية

إن التطورات الحاصلة في النظام الإقتصادي العالمي الجديد قامت على أساس تفعيل مبدأ الإعتماد الإقتصادي المتبادل نتيجة لتقارب الأسواق الدولية في ظل العولمة الإقتصادية، وهذا ما أدى إلى سعي كل دولة إلى إكتساب ميزة تنافسية في مواجهة الدول الأخرى وزيادة قدراتها التنافسية في

ظل الأوضاع التنافسية الجديدة، ولمواجهة هذا الوضع قامت مجموعات عديدة من الدول لإقامة تكتلات إقتصادية في محاولة منها لإثبات وجودها في منظومة الإقتصاد العالمي الجديد.

يعبر التكتل الإقتصادي الإقليمي عن درجة معينة من التكامل الإقتصادي الذي يقوم بين مجموعة من الدول المتجانسة إقتصاديا، جغرافيا، ثقافيا وإجتماعيا، التي تجمعها مجموعة من المصالح الإقتصادية المشتركة بهدف تعظيم تلك المصالح وزيادة التجارة الدولية البيئية لتحقيق أكبر عائد ممكن من التبادل فيما بينها، ومن ثم الوصول إلى أقصى درجة من الرفاهية الإقتصادية لهذه الدول [61] ص 21.

يأخذ التكتل الإقتصادي الإقليمي أشكالا مختلفة من التكامل الإقتصادي، وهذا ما أدى إلى إختلاف الإقتصاديين فبعضهم إستعمل مصطلح الإندماج والبعض الآخر إستعمل مصطلح التعاون، فيما إستعمل آخرون مصطلح التكتل، ويرجع هذا الإختلاف بشكل عام إلى التباين في وجهات النظر حول طبيعة التكامل المقترح بين مجموعة من الدول، وعلى الرغم من إختلاف أسباب تكوين التكتلات الإقتصادية من دولة إلى أخرى إلا أن هناك مجموعة أساسية من العوامل تدفع إلى تشكيل هذه التكتلات [62] ص 91:

- تحقيق بعض الأهداف الإقتصادية كالإستفادة من رؤوس الأموال الأجنبية، تأهيل اليد العاملة، تطوير القطاعات التصديرية وترقية نشاطات البحث والتطوير.
- تحسين وتدعيم قدراتها التفاوضية على مستوى المفاوضات التجارية متعددة الأطراف.
- الحصول على فرص فيما يتعلق بالدخول إلى الأسواق الأجنبية، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال اللجوء إلى إنشاء تجمعات مع دول كبرى، كما حدث للمكسيك على مستوى النافتا.
- تنمية بعض الصناعات التي لا يمكن ترقيتها دون وجود سوق إقليمي محمي (الصناعات الإقليمية الناشئة) حتى تصبح ذات قدرات تنافسية دولية إذا ما أعطي لها الوقت الكافي للنمو.

- التخفيف من حدة التوترات السياسية بين الدول الأعضاء، كما يظهر في العديد من التجارب الاقتصادية مثل أوروبا.

أما فيما يتعلق بالإطار النظري لأدبيات التكامل، فإنه إذا كانت التعريفات الجمركية غير موجودة بين الدول المشتركة في نفس الوقت الذي توجد فيه تعريفات موحدة خارج التكتل تجاه العالم الخارجي، فإن هذا الشكل من درجات التكامل الاقتصادي يسمى بالإتحاد الجمركي، أما إذا كانت التعريفات الخارجية على مستوى الدول المندمجة غير موحدة، أما التعريفات الداخلية فهي ملغاة ففي هذه الحالة يعرف شكل التكامل بأنه إقامة منطقة تجارة حرة، وأخيرا في مرحلة السوق المشتركة تشمل بالإضافة إلى توافر شروط الإتحاد الجمركي، حرية إنتقال عناصر الإنتاج المشتركة في تلك السوق[63] ص 172.

لقد شهد العالم في ظل النظام الاقتصادي الجديد تشكل العديد من التكتلات الإقليمية التي إنتشرت في كامل أرجاء العالم، حيث نجد أنه يوجد في أمريكا اللاتينية تجمعين إقتصاديين هما : السوق المشتركة للمخروط الجنوبي لأمريكا اللاتينية Mercosur، ومجموعة الأندين التي تضم كل من بوليفيا، كولومبيا، الإكوادور، بيرو وفنزويلا، أما في إفريقيا فهناك أيضا مجموعة من التكتلات أهمها السوق المشتركة للشرق والجنوب الإفريقي COMESA، أما بالنسبة للدول العربية فنجد تجربة مجلس التعاون الخليجي، إلا أن أهم هذه التكتلات الإقليمية الإتحاد الأوروبي، النافتا والآسيان.

تتجلى لنا الفائدة الاقتصادية الأساسية الناتجة عن تفعيل التكامل الاقتصادي بين الدول وهي: أن التكامل يوفر الفرص أمام الصناعات التي تكون قد نشأت حديثا لتحصل على مزايا إقتصاديات الحجم والتمثلة في توافر سوق ضخم يضم دول التكتل كلها، لذلك فإن التكامل هو آلية تعمل على تشجيع التقسيم الرشيد للعمل بين مجموعة الدول المشاركة، ومن ثم تستفيد كل دولة من التكامل وتخصص أكثر في سلع الميزة النسبية، كما يعتبر التكامل الاقتصادي أفضل إستراتيجية لتحقيق تنوع في هيكل إنتاج الدول المتكتلة خاصة الدول النامية، وبالتالي تنوع في هيكل صادراتها وتنوع

أسواقها مما يكسبها ميزة أكبر في تجارتها الخارجية ولهذا يلاحظ أنه كلما زاد عدد الدول المشتركة في التكامل كلما زادت القوة التنافسية للدول الأعضاء في الأسواق الخارجية [63] ص 150.

2.4.3.1. الشركات متعددة الجنسيات

لقد إرتبطت هذه الشركات في بداية نشوءها بالإستثمار الأجنبي المباشر الذي تركز في الدول النامية من خلال شركات الدول المتقدمة من تلبية إحتياجاتها من مستلزمات الإنتاج من المواد الأولية، ثم تطور نشاطها بحيث إمتد إلى الصناعات التحويلية خاصة الصناعات التي هي بحاجة إلى منتجات أولية تتوفر في هذه الدول، لتتجه بعدها إلى الدول التي تتوفر على قدر أكبر من التطور، العمالة وسوق أوسع حيث نجد أن إستثماراتها تتركز في الدول الأكثر تطورا من الدول النامية التي أطلق عليها إسم الدول شبه المصنعة، خاصة مع توسع إستثمارات هذه الشركات في المجالات التقنية والإتصالات وغيرها التي يتضمنها إقتصاد المعرفة [64] ص 63.

1.2.4.3.1. تعريف الشركات متعددة الجنسيات

ونميز بين التعريف اللغوي والتعريف الإصطلاحي:

لغة: كان يطلق عليها مصطلح الشركات المتعددة الجنسيات وتعددية الجنسيات هو تعريف لكلمة إنجليزية مكونة من أصلين Multi متعدد و Nation أمة أو دولة مضافا إليها اللاحقة والتي تفيد صيغة المصدر من الفعل المتعدي ويعني فعل القيام بالعملية المعنية، أي نقل مستوى النشاط من مستوى جنسية واحدة إلى مستوى جنسيات متعددة [65] ص 254.

إصطلاحا: تغير وتطور مفهومها بمرور الوقت، حيث كان يطلق عليها في بداية ظهورها الشركات متعددة الجنسيات، حيث كانت ملكيتها تخضع لسيطرة جنسيات متعددة، كما يتولى إدارتها أشخاص من جنسيات مختلفة وتمارس نشاطها في دول أجنبية على الرغم من أن إستراتيجياتها تصمم في مركزها الرئيسي الذي يوجد في دولة معينة تسمى الدولة الأم، إلا أن نشاطها يتجاوز الحدود الوطنية لهذه الدولة، وفي مرحلة لاحقة رأت لجنة

العشرين التي شكلتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية للأمم المتحدة في تقريرها الخاص بنشاط هذا النوع من الشركات أن يتم استخدام كلمة Transnational متعددة الجنسيات بدلا من Multinational، وأتضح بأن هذه الشركات تعتمد في أنشطتها على سوق متعدد الدول، كما أن إستراتيجياتها ذات طابع دولي، ولهذا فهي شركات متعددة الجنسيات حيث تتعدى القوميات، وذلك لأنها تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك ونقل التكنولوجيا بين الدول، وبالتالي تساهم من خلال تأثيرها في بلورة خصائص وآليات النظام الإقتصادي العالمي الجديد [66] ص 278.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن عمل الشركات متعددة الجنسيات يتطلب إستثمارا أجنبيا، وبالتالي يمكننا القول أن الشركات متعددة الجنسيات هي الشركات التي تمتلك بصفة كلية أو جزئية مشروعا إستثماريا أو أكثر في أي قطاع (خدمي، تجاري، صناعي) خارج الدولة الأم.

2.2.4.3.1. خصائص الشركات متعددة الجنسيات

تتميز الشركات متعددة الجنسيات عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الخصائص التي تعبر عن مظاهر العولمة وتحدد تأثيرها على النظام الإقتصادي العالمي الجديد، أهم هذه الخصائص ما يلي [66] ص 280:

- تتميز هذه الشركات بضخامة حجمها، وأهم مؤشرات ذلك نجد: حجم رأس المالها، إستثماراتها بالإضافة إلى ضخامة رقم أعمالها، كما تتميز بضخامة حجم إنفاقها على البحث والتطوير.
- تشير العديد من الدراسات إلى أن هذا النوع من الشركات يتميز بتنوع كبير في أنشطتها، حيث قامت بإحلال وفورات مجال النشاط محل وفورات الحجم، ولذلك تنتشعب الأنشطة التي تقوم بها قطاعيا وجغرافيا، وهذا ما أدى إلى تحقيق تكاملها العمودي والأفقي.
- تتميز أيضا بكبر مساحة السوق وإمتدادها الجغرافي خارج الدولة الأم، ولقد ساعدها على هذا الإنتشار التقدم التكنولوجي خاصة في مجال المعلومات والاتصالات.
- تعتبر إقامة التحالفات الإستراتيجية من السمات الهامة للشركات متعددة الجنسيات التي تسعى دائما إلى إقامتها من أجل تحقيق مصالحها الاقتصادية المشتركة وتعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية.

- تحصل هذه الشركات على المزايا التقنية من خلال التطوير التكنولوجي المستمر، للإستجابة لمتطلبات السوق، والحد من دخول منافسين جدد وتقرير وضعها الإحتكاري، ولذلك تحرص على التجديد والإبتكار وتحسين الإنتاجية وتطويرها وزيادة تحقيق مستوى عال من الجودة.
- لا تتفقد بتفضيل مواطني دولة معينة عند إختيار العاملين بها، فالمعيار الغالب الذي تأخذ به هو معيار الكفاءة.
- يعتبر التخطيط الإستراتيجي أداة لإدارة الشركات متعددة الجنسيات، فهو المنهج الملائم الذي يضمن ويؤدي إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية لها.

إن التطور الكبير لظاهرة الشركات متعددة الجنسية قد إتخذ اشكالا منظمة بين كل من الشركة الأم والفروع، وانتشرت هذه الشركات لتغطي معظم دول العالم عبر فروع وشركات تابعه، سواء في الدول المتقدمة أو النامية، ولقد إعتمدت مؤشرات تعدي الجنسية للحكم على موقع الشركة بين باقي الشركات في العالم، ومن هذه المؤشرات:

- المبيعات في الخارج كنسبة من مجموع المبيعات.
- الموجودات الخارج كنسبة من مجموع موجودات.
- عدد العاملين الأجانب كنسبة من مجموع عدد العاملين.

إذا قمنا بحساب متوسط النسب الثلاثة السابقة حصلنا على مؤشر تعدي الجنسية الذي يعتمد التقرير العالمي للإستثمار الصادر من طرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تصنيف الشركات متعددة الجنسيات، وقد بلغ مؤشر تعدي الجنسية لبعض الشركات نسبة مرتفعة جدا فمثلا شركة Wal-Mart Stores وصل مؤشر تعديها سنة 2007 إلى 97% وهذه النسبة تمثل نسبة أنشطتها خارج الولايات المتحدة الأمريكية، أما Electricité De France فقد وصل مؤشر تعديها الجنسية إلى 94% خلال نفس السنة [67] ص 227.

الجدول الموالي يبين أكبر 15 شركة متعددة الجنسية خارج القطاع المالي حسب تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لسنة 2009 مرتبة حسب قيمة أصولها الخارجية:

الجدول رقم (06): أصول ومبيعات أكبر 15 شركة متعددة الجنسيات في العالم لسنة 2007 [67]

المبالغ بالمليون دولار

الإسم	البلد الأم	الصناعة	الأصول		المبيعات	
			الخارج	الإجمالي	الخارج	الإجمالي
General Electric	الولايات المتحدة الأمريكية	معدات كهربائية وإلكترونية	420300	795337	86519	172738
Vodafone Group Plc	بريطانيا	الاتصالات	230600	254948	60317	71070
Royal Dutch/Shell Group	هولندا/ بريطانيا	المحروقات	196828	269470	207317	355782
British Petroleum Company Plc	بريطانيا	المحروقات	185323	236076	223216	284365
ExxonMobil	الولايات المتحدة الأمريكية	المحروقات	174726	242082	269184	390328
Toyota Motor Corporation	اليابان	السيارات	153406	284722	145815	230607
Total	فرنسا	المحروقات	143814	167144	177835	233699

87792	40343	274031	128971	الكهرباء والغاز	فرنسا	Electricit é De France
172455	91581	276459	127854	السيارات	الولايات المتحدة الأمريكية	Ford Motor Compan y
101179	41391	202111	123443	الكهرباء والغاز	ألمانيا	E.ON AG
105216	105216	133625	119491	المعادن	لكسمبورغ	Arcelor Mittal
83087	52084	155856	107603	الاتصالات	إسبانيا	Telefoni ca SA
160308	120761	213981	104382	السيارات	ألمانيا	Volkswa gen Group
187437	56004	177757	103457	المحركات	الولايات المتحدة الأمريكية	Conoco Phillips
106651	75961	134778	103055	معدات كهربائية والكترونية	ألمانيا	Siemens AG

3.4.3.1. التطور العلمي والتكنولوجي

لقد ظهر استخدام لفظ التكنولوجيا بعد ظهور الثورة الصناعية عندما بدأت الآلة تأخذ أهميتها في مجال الإنتاج الصناعي، ولقد اختلف المفكرون في تحديد تعريف مناسب لها وفيما يلي مجموعة من تعاريفها:

- التكنولوجيا هي استخدام المعرفة المتوفرة لإنتاج السلع والخدمات.
- التكنولوجيا هي الأدوات والأساليب والإجراءات والمعرفة المستخدمة لخلق منتج أو خدمة [68] ص 3.
- التكنولوجيا عبارة عن مخزون المعرفة المتاحة لمجتمع ما في لحظة معينة في مجال الفنون الصناعية والتنظيم الاجتماعي والتي تتجسد في السلع والأساليب الإنتاجية والإدارية عند الأفراد والمؤسسات والدولة [69] ص 41.
- أما الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة فتعرف التكنولوجيا بأنها مجموع المعارف والأساليب العملية التطبيقية التي تتيح تحقيق هدف محدد على أساس التمكن من المعارف العلمية الأساسية [70] ص 2.

أما المقصود بالتطور العلمي والتكنولوجي فهو تسارع خطى الثورة التقنية والعلمية أي اندماج العلم مع التكنولوجيا، وما ينجم عنها من الاكتشافات والإختراعات التي تتحقق في عدد من الميادين في مجال المعرفة والتكنولوجيا [71] ص 79.

للعولمة أدواتها التي تعتمد عليها لبلورتها كظاهرة، وتعتبر العولمة نتاج الثورة العلمية والتكنولوجية، غير أن هذه الثورة لم تأتي من فراغ بل هي حصيلة للتطورات التكنولوجية التي مر بها العالم، ولقد تنبأ بذلك المفكر الأمريكي **ألفين توفلر** عندما قال: عرفت الإنسانية موجتين كبيرتين من التغيير، الموجة الأولى- أي الثورة الزراعية- فقد امتدت آلافاً من السنين. وأما الموجة الثانية وأعني بذلك انطلاق الحضارة الصناعية فقد اقتضت نحواً من ثلاث مئة سنة، وكانت كافية، أما اليوم، فإن تسارع خطوات التاريخ، أكثر بروزاً، ومن المرجح أن تقوم الموجة الثالثة، وتصبح واقعاً مقررأ، خلال عدة عشرات من السنين، وستحمل معها صورة حياة تتجدد بأصالة وتستند إلى موارد متنوعة من الطاقة، قابلة للتجدد، وطرق إنتاج تستبدل بأكثر سلاسل التصنيع المعهودة في المصانع الحالية؛ نموذجاً جديداً للصناعة، وبمؤسسة لم يرَها أحد من قبل، يمكن أن نسميها بإسم البيت الإلكتروني [72] ص 17.

وحقيقة أصبحت العولمة ممكنة بسبب ما أحدثته وستحدثه الثورة التكنولوجية من تغيرات متسارعة لم يشهدها العالم، خاصة في مجال المعلومات والاتصال مما أدى إلى توصيل المعلومات بسرعة كبيرة وبأقل الأسعار من خلال الأنترنت التي وحدت العالم وأختصرت المسافات، فنحن نتوجه نحو ما يسمى بإنتاج ما بعد المصنع [73] ص 104 - إنتاج الموجة الثالثة الذي يحدث في أماكن جديدة لا تشبه المصانع إلا فيما ندر، حيث تجرى نسبة كبيرة من هذا الإنتاج في المكاتب أو المنازل، وهذا ما يؤكد أن التطور العلمي والتكنولوجي هو أحد مظاهر العولمة والقوة الرئيسية الداعمة لتطورها.

لقد أصبحت المعلومات في عصر العولمة أهم مصادر القوة للمعرفة - القوة هي المعرفة - فالدول التي تتمتع بإقتصاد صناعي مدعوم بتقدم علمي وتكنولوجي هي المستفيدة من الفرص التي تقدمها العولمة، فقد أصبحت المعلومات بجميع أشكالها متصلة بشبكة عالمية واسعة وسريعة تتيح المجال لجميع شرائح المجتمعات وكل اللغات الإطلاع على المعلومات والحصول عليها بسرعة.

لقد دفعت سرعة التطور التكنولوجي الدول وخاصة المتطورة منها إلى إعادة رسم سياساتها الصناعية على أساس مغادرة الأنماط السابقة في الإنتاج خاصة، وأن التنافس أصبح في إرتفاع المكون العلمي للسلعة والتحقق من إستخدام تكنولوجيا متقدمة نتيجة الإرتكاز على البحث والتطوير، وبموجب ذلك أصبحت دورة المنتج تعد بالأشهر مما يؤشر سرعة التقدم في التكنولوجيا المستخدمة، وينطبق هذا على المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة بشكل عام، حيث تمكنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل ملفت للإنتباه من إستغلال الفجوات التي تتركها المؤسسات الكبيرة، وهذا راجع لقدرتها على التطوير والتحسين المستمرين والتكيف السريع إتجاه التقلبات نظرا لضيق دائرة إتخاذ القرار الأمر الذي يؤدي إلى تقليص الوقت في الوصول إلى الأسواق.

لقد عرفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطورات عديدة إنطلاقا من المؤسسات العائلية وصولا إلى المؤسسات ذات الشخصية المعنوية، وأصبحت تساهم تنمية العديد من الإقتصاديات من خلال قدراتها وخصائصها المتنوعة والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات الكبيرة، مما جعلها شريكا إستراتيجيا في كثير من إقتصاديات الدول المتطورة، خاصة في ظل التغيرات الإقتصادية العالمية وما تفرضه من تحديات من خلال الأزمات المالية والإقتصادية التي يعاني منها الإقتصاد العالمي المعاصر، وعلى الرغم من أهميتها الإقتصادية المتفق عليها بين جميع الخبراء ومسطري

السياسات الإقتصادية للدول، إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تزال تعرف العديد من المشاكل والعراقيل التي تعيق تطورها، خاصة في الدول النامية التي تعاني من فساد أنظمتها الإقتصادية وضعف بنيتها التحتية.

ولقد شكلت العولمة بيئة إقتصادية معاصرة تختلف عن البيئة التقليدية في العديد من المظاهر أهمها التكتلات الإقتصادية، التطور التكنولوجي ووسائل الإتصال بالإضافة إلى هيمنة الشركات المتعدية الجنسيات على قطاع واسع من الإستثمارات ورؤوس الأموال، لكن الوضع الجديد في الحقيقة سيتيح فرصا لبعض أطراف هذا النظام الإقتصادي الجديد بينما على البعض الآخر مواجهة تحديات قد تكون كبيرة للبعض منها، ومما لا شك فيه أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد تكون من بين الأطراف التي ستواجه هذه التغيرات والتحديات التي تفرضها العولمة.

الفصل 2

تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة

أصبحت المنافسة مع بداية العقد الأول من هذه الألفية تشكل تحدياً كبيراً أمام الـ م ص م بشكل لم يسبق له مثيل، ويعود هذا إلى التكامل الحاصل بين رأس المال، التكنولوجيا والمعلومات التي أصبحت تتخطى الحدود، الأمر الذي أدى إلى تكون بيئة أعمال عالمية تتميز بشدة التغيرات وظروف عدم التأكد، مما وضع مسيري الـ م ص م أمام تحد كبير في محاولة للبقاء والنمو في خضم هذه التحولات الهائلة، التي تتميز بالإستخدام الواسع والكثيف للمعرفة العلمية وتقنيات المعلومات والإتصال والتكنولوجيات الدقيقة وهي في حالة تطور مستمر ومتسارع.

ونتيجة للتحولات السابقة التي تميز بيئة الأعمال الحديثة فإنه يتوجب على قادة ومسيري الـ م ص م البحث في كافة مميزات البيئة التنافسية الحديثة والبحث عن الفرص التي توفرها والتهديدات التي قد تشكلها، ومحاولة إيجاد أساليب من شأنها دعم الميزة التنافسية لهذا النوع من المؤسسات الذي يتميز بمجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تشكل مقومات نجاح الـ م ص م مقارنة مع غيرها من المؤسسات الكبرى.

ولهذا الغرض قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث يتناول المبحث الأول الإطار النظري للبيئة التنافسية، أما المبحث الثاني فيتناول كيفية البحث عن الميزة التنافسية، وفي المبحث الثالث نتطرق إلى تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة.

1.2. البيئة التنافسية

إن الهدف من تحليل البيئة التنافسية ودراسة أهدافها هو محاولة لمعرفة كيفية التعامل والإستجابة لتحدياتها، وإن التفوق على المنافسة يتطلب إمتلاك ميزة تنافسية من طرف المؤسسة بحيث تؤدي هذه الميزة إلى تفضيل منتجاتها بمختلف أنواعها (سلع وخدمات)، وللميزة التنافسية

العديد من المصادر المختلفة التي يمكن تعتمدها المؤسسة، لكن المشكل لن يبقى منحسرا في كيفية الحصول على الميزة التنافسية وإنما في كيفية الحفاظ عليها والإستمرار في تطويرها وتعزيزها.

إن الظروف الإقتصادية الراهنة التي تتمثل في الرهانات التي تفرضها مظاهر النظام الإقتصادي الجديد، وما نتج عنها من تكتلات إقتصادية سواء فيما بين الدول أو المؤسسات جعل من إستمرار وتطور المؤسسة تحديا يفرض عليها الإهتمام بالتخطيط الإستراتيجي وتحليل القوى المؤثرة.

نتيجة لما سبق يتوجب علينا في هذا المبحث دراسة مكونات البيئة التنافسية التي ستنشط فيها مؤسساتنا خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز تنافسياتها والمحافظة عليها من خلال إستغلال الفجوات التنافسية من أجل تحقيق هدف البقاء والنمو.

1.1.2. تحديد المفاهيم الأساسية للتنافسية

نحاول من خلال هذا العنصر تحديد أهم المفاهيم الضرورية لدراسة موضوع التنافسية خاصة وأن هناك خلط كبير فيما يخص المصطلحات المتعلقة بموضوع التنافسية والمنافسة التي تعرف بأنها شكل من أشكال تنظيم الإقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر، حيث يقتصر دور الدولة على ضمان السير الحسن لهذا النظام من خلال توفير الأمن وفرض احترام القوانين المختلفة والالتزام بها من كل الأطراف المعنية بها [74] ص 5، إذن فالتنافسية ليست هي المنافسة، وإنما تشكل المنافسة إحدى دوافعها، فالتنافسية لا توجد في الإقتصاديات المغلقة وإنما في الإقتصاديات المفتوحة التي تتميز بالمنافسة [75] ص 126.

إن مصطلح التنافسية قد إستخدم في العديد من الدراسات منذ بداية القرن الماضي خاصة مع بداية الثمانينيات إذ كان هناك قدر كبير من الكتابات حول هذا المصطلح من طرف الأمريكيين الذين كانوا يحاولون دراسة أسباب ضعف أداء المؤسسات الأمريكية أمام المؤسسات الأجنبية وبالأخص اليابانية منها، وعلى الرغم من كل هذه الأهمية البالغة التي نالها مصطلح التنافسية إلا أنه لا يزال من المصطلحات التي يكتنفها بعض الغموض لهذا فإنه كثيرا ما يتم تعريف التنافسية حسب المستوى الذي نتكلم عنه أي المستوى الدولي، المستوى القطاعي أو مستوى المؤسسة:

1.1.1.2. التنافسية على المستوى الدولي

تتفق كل التعاريف على أن التنافسية الدولية تركز بالأساس على الدرجة التي تستطيع بها دولة ما في ظل ظروف سوق حرة وعادلة أن تنتج السلع والخدمات التي تفي بشروط الأسواق الدولية وفي نفس الوقت تعمل وتحافظ على زيادة المداخل الحقيقية لمواطنيها [76] ص 11.

وهذا ما يتطابق مع التعريف الذي قدمته هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية، والتي تؤكد على ضرورة القدرة على اجتياز إمتحان الأسواق الدولية مع ضمان معدل نمو مرتفع ومستمر لدخل الفرد [77] ص 40.

2.1.1.2. التنافسية على مستوى القطاع

وتدعى أيضا بالتنافسية على مستوى الصناعة وهي القدرة الحالية والمستقبلية والفرص المتاحة للمستثمرين لتصميم وإنتاج وتسويق المنتجات في بيئتها والتي تشكل أسعارها وجودتها غير السعرية عوامل جذب أكبر من تلك الجاذبية الخاصة بالمنافسين من الخارج أو الداخل [75] ص 14.

وهذا يعني قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق التفوق في الأسواق الدولية، حيث تشكل كل من التكلفة والجودة المقاييس الأساسية للتنافسية هذا القطاع.

3.1.1.2. التنافسية على مستوى المؤسسة

يتركز تعريف تنافسية المؤسسة على مدى قدرتها على تزويد المستهلك بالمنتجات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين على المستويين المحلي والدولي مما يعني تحقيق النجاح المستمر ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج دون اللجوء إلى الدعم والحماية من قبل الدولة [78] ص 6.

مما سبق يتضح أن المؤسسة التي تمتلك تنافسية هي تلك القادرة على إنتاج السلع والخدمات بتكلفة أقل وجودة أفضل من تلك التي يوفرها المنافسون الآخرون مما يضمن زيادة الأرباح وبالتالي نمو وتطور هذه المؤسسة.

2.1.2. تحليل المنافسة

إن إعداد الإستراتيجية في أي مؤسسة يركز على أن تأخذ هذه المؤسسة بعين الاعتبار منافسيها في السوق بنفس الإهتمام الذي توليه لزيائنها، والمنافسة تشمل كل المؤسسات التي تبحث عن إشباع نفس الحاجات من خلال نفس الأنشطة والمنتجات لنفس السوق، ولهذا فإن تحليل المنافسة قد يساعد في توضيح الفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة مما يساهم في بناء إستراتيجيتها المستقبلية، ويشمل تحليل المنافسة العناصر التالية:

1.2.1.2. تحديد المنافسين

هناك من يعتبر أن تحديد المنافسين من الأمور السهلة التي تستطيع المؤسسة القيام بها، لكن لابد أن نشير إلى أنه لا يمكن الإكتفاء بمعرفة المؤسسات المنافسة الحالية بل يجب الأخذ بعين الاعتبار المنافسين المحتملين، خاصة إذا تميز القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة بدرجة جاذبية أكبر [79] ص 66.

وعند تحديد المؤسسة لمنافسيها في السوق تتدرج عبر مستويات المنافسة التالية [80] ص 131:

- تعتبر المؤسسات التي تعرض المنتجات والخدمات المماثلة في نفس السوق المستهدف وبأسعار متقاربة كمنافس للمؤسسة.
- يمكن للمؤسسة أن توسع مجال المنافسة إلى كل المؤسسات التي تنتج نفس المنتجات وتقدم نفس الخدمات حتى ولو لم تكن في نفس السوق.
- كما يمكن أن تتوسع المنافسة إلى المؤسسات التي من شأنها أن تشبع نفس الحاجات.
- توسيع المنافسة أيضا المنتجات المختلفة للحصول على تفضيلات المستهلكين حيث قد تكون المنافسة غير مباشرة.

وإن تحديد المؤسسات المنافسة يؤدي بنا إلى تقسيم المنافسة إلى شكلين، المنافسة على مستوى القطاع والمنافسة على مستوى السوق:

1.1.2.1.2. المنافسة على مستوى القطاع

وهو النوع الشائع أخذه بعين الاعتبار من طرف المؤسسات ونقصد بالمنافسة على مستوى القطاع جميع المؤسسات التي توفر منتجات أو خدمات يمكن أن تعوض بعضها البعض، ويتم ترتيب هذه القطاعات كما يلي:

أ- عدد المتدخلين وتنوع المنتجات: يميز الإقتصاديون بين خمسة أنواع من أشكال المنافسة وهي [4] ص 101:

- الإحتكار: في هذه الحالة تحتكر مؤسسة واحدة توزيع منتج ما أو تقديم خدمة مقابل عدد كبير من المستهلكين، حيث يمكن للمؤسسة المحتكرة تحديد أسعار عالية لمنتجاتها وخدماتها والإحتكار موجود نسبيا لأسباب متعددة أهمها المؤسسات العمومية الإستراتيجية كما هو الحال في الجزائر بالنسبة لبعض المؤسسات المتعلقة بالسيادة الوطنية مثل شركة الكهرباء والغاز وغيرها.
- إحتكار القلة: في هذه الحالة يتكون السوق من عدد قليل من العارضين يسوقون نفس المنتجات يمكن للمؤسسة في هذه الحالة الإستفادة من غلة الحجم عند تزايد الطلب وتخفيض التكلفة إلا أنه غالبا ما تلجأ المؤسسات المتنافسة في الحالة إلى تكوين تحالفات من أجل تفادي الأضرار.
- المنافسة الإحتكارية: وهنا نجد عدد كبير من المنتجين لهم القدرة على تمييز منتجاتهم خاصة من ناحية الجودة أو الخصائص حيث تصبح كل مؤسسة لديها القدرة على التأثير في ميول الزبائن وبالتالي تقسيم السوق لتلبية الحاجات المستهدفة بكفاءة عالية.
- المنافسة التامة: تتميز هذه الحالة بوجود عدد كبير من المؤسسات تقوم بعرض سلع متجانسة مع حرية الدخول والخروج من السوق بالإضافة إلى شفافية التعامل مع المستهلكين.

ب- حرية الدخول والخروج من السوق: إذ أن هناك بعض القطاعات التي يمكن الدخول إليها بسهولة في حين هناك بعض القطاعات التي تتميز بحواجز تحد من عدد الداخلين إليها ويمكن حصر الموانع التي تحد من دخول قطاع ما هي حجم رؤوس الأموال اللازمة للعمل في هذا القطاع، اقتصاديات الحجم التي تضمن الحصول على المنتج أو المنتجات بأقل سعر ممكن بسبب الإنتاج الكبير. هذا بالإضافة إلى براءات الاختراع والشهادات التي تعطي حماية لحاملي هذه الشهادات، ومن ثم لا يمكن للمنافسين منافستهم في المدى القصير. يضاف إلى هذه العناصر مسألة ندرة المواقع الجيدة لممارسة العملية الإنتاج وندرة الموارد. أخيراً يضاف إلى القيود المفروضة عند دخول الأسواق قيود مرتبطة بسمعة وصورة المؤسسة [74] ص 8.

ج- التكامل العمودي: يمكن للمؤسسة إكتساب الميزة التنافسية من خلال التكامل العمودي بنوعيه [81] ص 295:

- التكامل العمودي الأمامي: ويعني التوسع في إتجاه ما بعد الصناعة إذ تلجأ المؤسسة لهذا النوع من التكامل عندما ترى بأن منافذ التوزيع الحالية غير قادرة على تحقيق هدف المؤسسة.
- التكامل العمودي الخلفي: ويعني التوسع في إتجاه ما قبل العملية الصناعية وتلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من التكامل عندما ترى بأن الموردين الحاليين غير قادرين على تلبية احتياجاتها خاصة من ناحية السعر، الجودة والوقت المناسب للتسليم.

2.1.2.1.2. المنافسة على مستوى السوق

بما أن التحليل السابق للمنافسة على مستوى القطاع يركز على المنتج فإن تحليل المنافسة على مستوى السوق يركز على المنافسين الذين يقومون بتلبية حاجات نفس المستهلك مما يوضح لنا بشكل جيد ما يقوم به منافسون المباشرون.

2.2.1.2. تحديد نقاط قوة وضعف المنافسين وتحديد إستراتيجياتهم

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل الأساسية لتحليل المنافسة وهي تحديد وتقييم نقاط قوة وضعف كل منافس وذلك من خلال جمع كم هائل من المعلومات كرقم الأعمال، الحصة السوقية، برامج الإستثمار وشبكات التوزيع خاصة في ظل سرية هذه المعلومات التي يحاول جميع المنافسين حجبها عن المنافسين الآخرين، حيث تمثل نقاط الضعف فجوات يمكن إستغلالها لتشكيل نقاط قوة للمؤسسة [82] ص 191.

3.2.1.2. متابعة البيئة التنافسية

وهذا من خلال جمع المعلومات عن البيئة التنافسية التي من شأنها أن تبين للمؤسسة فرصا يمكن إستغلالها أو تهديدات يجب تفاديها وذلك بالإعتماد على الدراسة المتواصلة للسوق خاصة فيما يتعلق بأنواع المنتجات ومواصفاتها وكذلك المنتجات المنافسة والبديلة بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع، كما لا ننسى التقديرات الخاصة بحجم السوق الحالي والمستقبلي [83] ص 90.

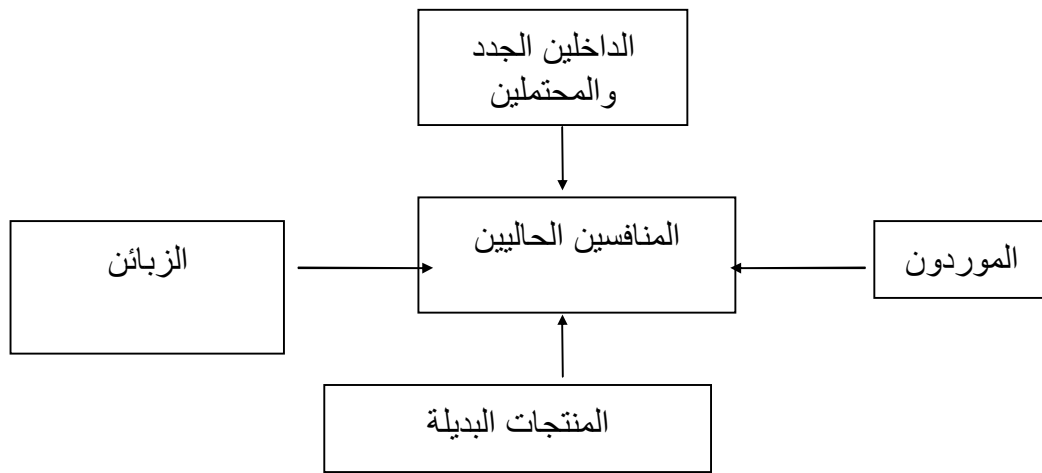
3.1.2. قوى التنافس

ينطلق مفهوم التنافس لدى بورتر في أن كل قطاع يعتمد على القوى الأساسية الخمسة، أي أن المؤسسة مهما كان نوعها وحجمها توجه خمسة أنواع من التهديدات ضمن القطاع الذي تعمل فيه والتي تشمل كل من:

- تهديدات الداخلين الجدد.
- تهديدات القوة التفاوضية للزبائن.
- القوة التفاوضية للموردين.
- تهديدات المنتجات والخدمات البديلة.
- المنافسين المتواجدين حاليا في القطاع نفسه.

إن عملية تحليل القوى الخمس التي حدده بورتر تساعد على إكتشاف المصادر الرئيسية للضغط على المنافسة، لهذا ينبغي على المؤسسة مراجعة وتقييم الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر ودرجة تأثيرها على نجاح المؤسسة وهذا راجع لكون أنه ليست جميع القوى متساوية الأهمية في جميع القطاعات مما يؤدي إلى ضرورة ترتيبها بحسب مدى تهديدها للمؤسسة والشكل التالي يوضح النموذج الذي وضعه بورتر لتحليل قوى التنافس [79] ص 90.

الشكل رقم 01: القوى التنافسية الخمسة حسب نموذج بورتر [84]



1.3.1.2. تهديد الداخلين الجدد

هناك تهديد ينتج عن دخول منافسين جدد إلى القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة مما يزيد من عدد المتنافسين وبالتالي تدني الحصة السوقية للمؤسسة وتدني أرباحها، ويتوقف دخول منافسين جدد إلى القطاع على حواجز الدخول التي تتمثل في متطلبات رؤوس الأموال الضخمة، وصعوبة الحصول على قنوات لتوزيع المنتجات، وإرتفاع تكاليف تغيير النشاط [85] ص 135.

2.3.1.2. تهديد القوة التفاوضية للزبائن

تظهر قوة تهديد الزبائن عندما تكون لديهم القدرة على المساومة بتخفيض الأسعار والحصول على جودة أكبر، وتظهر القوة التفاوضية للزبائن في الحالات التالية [86] ص 161:

- عندما يكون عدد العملاء قليل والكميات المشتراة كبيرة.
- مدى توفر المنتجات البديلة وتكلفة التبديل بالنسبة للزبائن.
- ترتبط جودة المنتجات المقدمة للزبائن إرتباطا وثيقا بمنتجات المؤسسة ولهذا عندما تكون الجودة عالية يكون الزبون أقل حساسية للسعر.
- توفر المعلومات لدى الزبون عن مستويات الأسعار الحقيقية في السوق وحجم الطلب من شأنه أن يقوي من القوة التفاوضية له.

3.3.1.2. تهديد القوة التفاوضية للموردين

يظهر هذا التهديد عندما يتم الضغط على المؤسسة من طرف الموردين وهذا من خلال قدرتهم على زيادة الأسعار والتحكم في الجودة خاصة في حالة سيطرة عدد قليل من الموردين على السوق مع إمكانية لجوئهم إلى إستراتيجية التكامل العمودي الأمامي مما يجعلهم في وضعية منافسة مباشرة مع المؤسسة ويمكن وصف هذه العلاقة من خلال النقاط التالية [87] ص 69:

- إن مدى القوة التي يتصرف بها المورد الأسعار تعتمد على مدى بعد المرد عن نموذج المنافسة الحرة حيث تكون له القدرة على رفع الأسعار.
- إن القوة التي يمتلكها المورد لزيادة الأسعار وبالتالي التأثير على أرباح المؤسسة تقل إذا كانت المؤسسة الزبونة تحتكر السوق.
- تزداد القوة التفاوضية للمورد إذا كان الزبون غير مهم.
- تستطيع المؤسسة التغلب على الحالات السابقة لتعاظم القوة التفاوضية للموردين من خلال إنتهاجها للإستراتيجية التكامل العمودي الخلفي.

4.3.1.2. تهديد المنتجات والخدمات الجديدة

غالبا ما تقدم مؤسسات أخرى منتجات أو خدمات بديلة لتلك التي تقدمها المؤسسة حيث من شأنها تلبية إحتياجات المستهلكين نفسها خاصة إذا إرتفعت الأسعار مما يفتح مجالا للمنتوج البديل لدى الزبائن.

تمثل المنتجات البديلة المنتجات التي يقدمها المنافسون غير المباشرين إلا أن لهم تأثير على معدل نمو الصناعة، حيث بإستطاعتهم تقديم منتجات وخدمات تقدم بديلا إشباع نفس الطلب [88] ص 77.

5.3.1.2. المنافسون الحاليون

إن تهديد القوة التنافسية مرتبط بتواجد العدد الكبير من المنافسين بنفس القطاع لكن ليس كل المنافسين على نفس درجة الأهمية لذلك فإن دراسة ومعرفة إستراتيجيات المنافسين الكبار وتحليل نقاط القوة والضعف لكل منهم تمكن المؤسسة من تحليل المخاطر عند إتخاذ القرارات الإستراتيجية [82] ص 65.

ومن العناصر المحددة للمنافسة نجد عدد المنافسين، معدل نمو الصناعة (حيث أن إنخفاض معدل نمو الصناعة يؤدي إلى المنافسة الكبيرة حول الحصة السوقية)، خصائص السلعة أو الخدمة، وحجم التكاليف الثابتة التي تشكل ضغطا كبيرا على المؤسسة حيث يتحتم عليها إستغلال نسبة كبيرة من حجم طاقتها المتاحة من أجل الوصول إلى نقطة التعادل مما يؤدي إلى ضرورة تخفيض الأسعار من أجل الوصول إلى زيادة الطلب [89] ص 164.

4.1.2. الإستراتيجيات العامة للتنافسية

إذا كانت التنافسية هي جوهر نجاح أو فشل المؤسسة فإن الإستراتيجية التنافسية هي الإستراتيجية التي تبحث عن مكانة تنافسية أفضل بالنسبة للمؤسسة من خلال تحقيق مستوى معين من الأرباح والمحافظة عليه في ظل وجود مختلف القوى التنافسية في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

وتعرف على أنها مجموعة من النظريات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين وتشمل إستراتيجيات التنافس حسب بورتر الإستراتيجيات التالية [90] ص 160:

- إستراتيجية قيادة التكلفة. Overall Cost Leadership
- إستراتيجية التمييز. Différentiation
- إستراتيجية التركيز. Focus

1.4.1.2. إستراتيجية قيادة التكلفة

تعني تحقيق القيادة الشاملة للتكلفة ضمن الصناعة عن طريق مجموعة سياسات وظيفية تؤدي إلى تخفيض جوهري في التكلفة الكلية لأية صناعة مركزة على تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة مع المنافسين، بمعنى آخر تحاول المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هذه الإستراتيجية أن تخفض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه التكلفة حتى تتمكن من بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمة أو السلعة ونفس الجودة [91] ص 164.

ويتطلب الحصول على مركز تكلفة منخفضة وجود حصة سوقية كبيرة أو مزايا أخرى كسهولة الحصول على المواد الأولية، إلا أن المؤسسة إذا نجحت في تحقيق الريادة عن طريق تخفيض التكلفة تستطيع الحد من ضغوطات الزبائن لتخفيض الأسعار حيث لا يجد الزبائن مصدرا بأقل من أسعارها، كما أن التكلفة الأقل تقلل من التأثير المحتمل للمنتجات البديلة.

على الرغم من المحاسن والإيجابيات التي تمتلكها هذه الإستراتيجية إلا أنها تنطوي أيضا على مجموعة من المخاطر التي قد تهدد المؤسسة في حالة تبني هذه الإستراتيجية أهم هذه المخاطر ما يلي [92] ص 59:

- إمكانية توصل المنافسون أيضا إلى طرق إنتاج بتكاليف أقل أو الاستفادة من وفورات تكلفة العمل.
- إمكانية تقليد المنافسين لطرق المؤسسة القائدة عن طريق تخفيض التكلفة.
- يمكن للمؤسسة القائدة عن طريق هذه الإستراتيجية أن تفقد رؤيتها للتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين التي تتطلب البحث عن طرق جديدة.

2.4.1.2. إستراتيجية التمييز

تعمل هذه الإستراتيجية على تمييز المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة عن طريق خلق شيء ما تدركه الصناعة على أنه متميز أو متفرد ويمكن لصيغ التمييز أن تتخذ أشكال مختلفة منها: التصميم والنوعية، التكنولوجيا، خدمات الزبائن وشبكة التوزيع وصورة نوع المنتج في أذهان المستهلكين.

توفر هذه الإستراتيجية حاجز إمام العداء التنافسي بسبب الولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن مما ينتج عنه حساسية أقل للأسعار تؤدي بدورها إلى زيادة هامش الأرباح مما لا يستدعي الحاجة إلى مركز تكلفة منخفض، وتكون المؤسسة التي تقوم بتمييز نفسها للحصول على ولاء الزبائن في موقف أفضل إزاء المنتجات البديلة مقارنة بمنافسيها [93] ص 202.

بدورها هذه الإستراتيجية ورغم الإيجابيات التي تمتلكها كما سبق وأشرنا فإنها تنطوي على مجموعة من المخاطر أهمها [92] ص 62:

- مدى قدرة المؤسسة في الحفاظ على تنافسياتها في عيون المستهلكين.
- الإستمرار في إنتهاج إستراتيجية التمييز يجعل المؤسسة تقدم منتجا متميزا جدا بمواصفات دقيقة وباهضة الثمن قد لا يحتاجها المستهلك وبالتالي فهو غير مستعد لتحمل تكلفتها مما يدفعه إلى اللجوء إلى المنتجات البديلة ذات السعر الأقل.

3.4.1.2. إستراتيجية التركيز

إن إحدى الطرق لنمو المؤسسة مع إستمرار البساطة في طبيعة أعمالها هي إستخدام إستراتيجية التركيز لأنها تسمح لها بأن تصبح ذات خبرة في مجال عملها مما يكسبها سمعة جيدة في الأسواق وتميزها بقدرتها العالية على المنافسة لأنها تعني تقديم منتج أو خدمة تشبع حاجات قطاع معين من المستهلكين أو تخدم منطقة جغرافية معينة ويتوقف نجاحها من ناحية على تلاؤم القطاع المختار مع إمكانيات المؤسسة، ومن ناحية أخرى على وجود احتمالات لنمو السوق وإزدهاره [94] ص 235.

تتميز إستراتيجية التركيز بالقدرة على إستخدامها دون الحاجة إلى موارد كثيرة، وبمخاطر محدودة حيث أن الموارد لا يتم توزيعها أو تشتيتها على مجالات متعددة، ويرى بعض الكتاب أن المؤسسات التي تعتمد على هذه الإستراتيجية هي أكثر أنواع المؤسسات فعالية حيث أنها توجه نشاطها إلى من الأهداف المحددة والتي يتم تركيز كل الجهود والإمكانيات المتاحة لتحقيقه [85] ص 465.

على الرغم من كل المحاسن التي تم التطرق إليها فإن هذا لا يعني أن هذه الإستراتيجية خالية من المشاكل، إذ من أهم مشاكلها أن المؤسسة تضع كل مواردها في مجال أعمال واحد وهذا قد يعرض المؤسسة للخطر إذا ما تقلص الطلب على منتجاتها، كما أن خطر المنتجات البديلة الجديدة التي من شأنها أن تجعل من منتج المؤسسة متقادماً يبقى قائماً خاصة إذا كانت هذه المؤسسة تعتمد على منتج أو خط إنتاج واحد، كما أن ندرة المواد الأولية التي تحتاجها المؤسسة قد يشكل ضرراً كبيراً، وبإختصار فإن إدارة المؤسسة في هذه الحالة تكون منشغلة بكل تفكيرها وجهودها في مجال نشاط واحد بما لا يتيح لها فرصة رؤية بعض مجالات الأعمال الأخرى التي قد تكون مفيدة لها خاصة في حالة حدوث أي مشكلة مما سبق ذكرها إذ لا يتوفر للمنظمة القدرات الإدارية اللازمة للدخول إلى ميادين أعمال جديدة [81] ص 221.

إن الجدول الموالي يبين أهم المتطلبات المادية والتنظيمية التي تحتاجها المؤسسة حسب كل إستراتيجية من الإستراتيجيات العامة للتنافس:

الجدول رقم 07: متطلبات الإستراتيجيات العامة للتنافسية [95]

الإستراتيجيات	المتطلبات المادية	المتطلبات التنظيمية
إستراتيجية قيادة التكلفة الأدنى	رؤوس أموال ضخمة وإمكانيات كبيرة – الإشراف المباشر والمكثف على العمالة – البث عن مصادر توزيع منخفضة التكاليف – العمل على تبسيط وتسهيل عملية الإنتاج.	الرقابة المستمرة على التكاليف ومختلف عناصرها – العمل على توضيح المسؤوليات من أجل أن تكون الرقابة واضحة ومنتظمة – العمل على بناء نظام تحفيزي يسعى إلى تحقيق

الأهداف.		
إستراتيجية التميز	إمتلاك قدرا تسويقية عالية – تشجيع الإبداع وإمتلاك نظام بحث وتطوير جيد – السعي وراء خلق سمعة المؤسسة عن الجودة والتكنولوجيا – تعاون قوي مع قنوات التوزيع.	تنسيق قوي بين كل من الوظائف التالية: البحث والتطوير، الإنتاج والتسويق – استخدام ومعايير وحوافز نوعية بدلا من الكمية – الإعتماد على خطة موارد بشرية من شأنها إستقطاب الكفاءات والمهارات الجيدة من السوق.
إستراتيجية التركيز	مزيج من المتطلبات أعلاه في كلا الإستراتيجيتين موجهة نحو هدف سوقي معين وهدف إستراتيجي محدد.	مزيج من المتطلبات أعلاه في كلا الإستراتيجيتين موجهة نحو هدف سوقي معين وهدف إستراتيجي محدد.

إن نجاح أي من الإستراتيجيات السابقة يرتبط بالموارد والمهارات المختلفة المتاحة للمؤسسة كما يتطلب ترتيبات تنظيمية وإجراءات رقابية تساعد على الإستمرارية، وهناك نوعان من الأهداف تسعى الإستراتيجيات التنافسية إلى تحقيقها وهي [96] ص 128:

- تحقيق ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض تكاليف الإنتاج وإحتلال الصدارة.
- تحقيق ميزة نسبية مستمرة ودائمة في تحسين جودة المنتجات وتميزها.

2.2. البحث عن الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميز التنافسية مكانة هامة في مجال الإدارة الإستراتيجية المعاصرة وإدارة الأعمال، حيث برز مفهومها بشكل واضح مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي حين قدم مايكل بورتر مفهوم الإستراتيجيات التنافسية كما سبق وأن أشرنا حيث أكد بأن العامل الأساسي المحدد لنجاح المؤسسة هو الوضعية التنافسية في مجال الصناعة الذي تعمل فيه وقد زادت أهمية دراسة مفهوم الميزة التنافسية بسبب زيادة حدة المنافسة في التطورات الإقتصادية المعاصرة.

ولقد تباينت التعاريف بالنسبة للميزة التنافسية بين الباحثين فهناك من ينظر إليها من خلال الكفاءة والفعالية في أداء المؤسسة لأنشطتها مقارنة بمنافسيها، وهناك من يركز على عنصر القيمة والزمن إذ يؤكدون على ضرورة أن تخلق الميزة قيمة للمؤسسة يشعر بها الزبائن بحيث لا تكون هذه القيمة مؤقتة، وهناك فريق آخر يرى بأن المؤسسة بإمكانها تحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض تكاليفها أو خلق منتج أو خدمة متميزة تجعلها مختلفة عن المنافسين [97] ص 44.

1.2.2. مفهوم الميزة التنافسية

تمثل الميزة التنافسية العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من أجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها [88] ص 79، وتشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة على منافسيها [98] ص 355.

يعرفها كوتلر بأنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليدها، ويمكن خلق ميزة تنافسية من خلال تنفيذ وظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تخفيض التكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز [99] ص 634.

يعتبر مايكل بورتر (Michael porter) في كتابه الميزة التنافسية أن هذه الميزة لا تخص الدولة وإنما المؤسسة فالميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي إستطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنهم بحيث يمكنها أن تكون بأسعار أقل من تلك التي يطلبها المنافسون الآخرون بمنافع متساوية أو بتقديم منافع من شأنها خلق تمايز في المنتج يبرر الزيادة السعرية [84] ص 8.

يؤكد بورتر على أنه لا يمكننا فهم الميزة التنافسية إذا نظرنا إلى المؤسسة كوحدة واحدة، فالمؤسسة ينشأ بداخلها العديد من الأنشطة المنفصلة والتي تنقسم إلى نوعين هي الأنشطة الأساسية والمتمثلة في جلب المواد إلى المؤسسة وتحويلها إلى منتجات ثم توزيعها أي هي الأنشطة التي تقوم بدور يتعلق بالإنتاج المادي للسلع والخدمات، والأنشطة الداعمة مثل تطوير التكنولوجيا، الموارد البشرية، المحاسبة وغيرها وهي عبارة أنشطة تساعد على تسهيل عملية قيام الأنشطة الأساسية بمهامها حيث أن كل نشاط من هذه الأنشطة يمكن أن يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة حيث الكلفة الأدنى أو التمايز وهذا ما يعرف بنظرية سلسلة القيمة [84] ص 53.

من خلال هذا نستنتج أنه يمكن للميزة التنافسية أن تتحقق إذا رأى المشتري أن منتجات وخدمات المؤسسة أفضل من البدائل المنافسة في القيمة والسعر، كما تعتبر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة جوهر التفكير الإستراتيجي.

إن تصنيف المزايا التنافسية من وجهة نظر المؤسسة تتم وفقاً لسبب الخاصية التي تتمتع بنتيجتها المؤسسة بالتفوق على منافسيه من خلال جذب الزبائن وذلك يعني تصنيفها حسب مصادرها، أما تصنيفها من وجهة نظر الزبون فهذا يعني تصنيفها وفقاً لطبيعة المنفعة المتحققة له، وبخصوص طبيعة الميزة التنافسية فهي لا تتعدى كونها [100] ص 50:

- سعريّة: ويقصد بها استخدام السعر كعنصر للمنافسة، وعلى المؤسسة إذا إتبعّت هذا الأسلوب أن تكون قادرة على تغيير الأسعار بسرعة وبالشكل المرغوب لدى الزبائن.
- غير سعريّة: في هذه الحالة لن يكون السعر هو عنصر المنافسة وإنما تكون الخصائص المميزة للسلعة وجودتها هي العناصر الأساسية التي يقوم على أساسها التنافس، ومن مزايا هذا الأسلوب هو العمل على تحقيق أفضلية للسلعة أو الخدمة لجذب المستهلكين، لأن تفضيل الزبون للسلعة من أجل مزاياها غير السعريّة يكون أطول من تفضيله لها بناءً على مزاياها السعريّة، وإن استخدام هذا النوع العناصر في المنافسة لا يعني إهمال عنصر السعر.

2.2.2. خصائص الميزة التنافسية

عند تناولنا لموضوع الخصائص التي تتميز بها الميزة التنافسية يجب التركيز أولاً على مسألة ديمومة الميزة التنافسية وإستمراريتها فهي تنتهي عند قدرة المنافسين على تقليدها أو تقليد ما تستند إليه، وإذا أرادت المؤسسة الحفاظ على ميزتها التنافسية بجعلها أكثر إستمرارية فعليها تبني إستراتيجيات تجعل من عملية تقليد الميزة التنافسية التي قامت ببنائها شديدة الصعوبة ومرتفعة التكلفة ويمكن جمع أهم الخصائص التي تتميز بها الميزة التنافسية فيما يلي [96] ص 169:

- إنها نسبية بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة مع المنافسين وليس بصفة مطلقة.
- إنها تؤدي إلى الأفضلية والتفوق للمؤسسة على المؤسسات الأخرى.
- إنها تنبع من داخل المنظمة وتحقيق قيمة لها.

- إنها تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للزبائن أو في كليهما.
- يجب أن يكون لها دور في التأثير على سلوك الزبائن وإدراكهم للأفضلية في ما تقدمه المؤسسة من منتجات لتحفيزهم على الحصول عليها.
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.

3.2.2. مصادر خلق ميزة تنافسية

يرتب الباحثين مصادر الميزة التنافسية إلى نوعين مختلفين الأول مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة وهي التي يمكن تقليدها من طرف المنافسين بسهولة، أما النوع الثاني فهو المزايا التنافسية من مرتبة مرتفعة وهي تلك التي ترتبط بتميز وتفرد المؤسسة وبالتالي يصعب تقليدها من طرف المؤسسات المنافسة [88] ص 100.

يمكننا تلخيص أهم مصادر خلق الميزة التنافسية في العناصر الأساسية التالية:

1.3.2.2. إمتلاك التكنولوجيا

وهذا يتضمن قدرات المؤسسة على توفير التكنولوجيا الملائمة للتمكن من توفير سلع وخدمات تساهم في خدمة الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، وتعتبر التكنولوجيا من المصادر الهامة للميزة التنافسية لقدرتها على التطور بفضل التطبيقات المستمر لنتائج البحث والتطوير [101] ص 264.

يعتبر نشاط البحث والتطوير من الأنشطة التي تحظى بأهمية كبيرة من طرف المؤسسات المعاصرة، حيث أصبحت هذه المؤسسات تسعى إلى توظيف الموارد المتزايدة، البشرية، والمالية، والمادية، والمعلوماتية من أجل الاستفادة من نتائج البحث والتطوير في مجال زيادة عدد ونوع تشكيلة السلع والخدمات وزيادة الكفاءة والفاعلية وتعزيز الميزة التنافسية لديها.

2.3.2.2. تطوير المعرفة

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم في شتى المجالات يجب على المؤسسة مواكبة جميع التطورات التي تفيدها في خلق مركز تنافسي والمحافظة عليه، وأهم ما يميز الإقتصاد الحديث هو إرتكازه على تكنولوجيا المعلومات التي أحدثت تغييرات كبيرة في حجم الإنتاج وسرعة النمو، بالإضافة إلى الإعتماد الكبير على الإستثمار في رأس المال البشري والتركيز على منظومة البحث والتطوير [102] ص 9.

تعرف المعرفة بأنها الإستخدام الكامل والمكثف للمعلومات والبيانات، وتظهر أهمية المعرفة كمصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة في الإقتصاد الحديث من خلال [103] ص 13:

- الزيادة المستمرة والسريعة في إستخدام مضامين المعرفة ومعطياتها في كافة مجالات الأعمال والأنشطة الإقتصادية.
- تمثل المعرفة الأساس المهم في تحقق الإبتكارات و الإختراعات التكنولوجية بالشكل الذي يقود إلى إستثمارات جديدة ومن ثم زيادة القدرة الإنتاجية.
- ونظرا لأهمية المعرفة فإنها أصبحت موردا إقتصاديا هاما وعنصر من بين عناصر الإنتاج تفسر الإنتاجية المرتفعة والتميز الذي تحظى به المؤسسات التي تهتم بالمعرفة.

وقد شهدت نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين بروز العديد من النشاطات الصناعية الهامة التي ترتبط بإقتصاد المعرفة ومعطياته نتيجة التقدم الكبير والمتسارع في المعرفة العلمية وتطبيقها في الواقع، أي التقدم في المعرفة العملية التطبيقية والتي تنوعت نتائجها المتمثلة في التطورات العلمية والتكنولوجية، وفي إستخدامها في الصناعة من خلال الشركات متعددة الجنسيات وعن طريق التمويل الضخم الذي يتاح لذلك [103] ص 266.

ولهذا يجب على المؤسسة التي تسعى إلى إكتساب مصدر للميزة التنافسية يصعب على المنافسين تقليده الإهتمام بإدارة المعرفة التي نقصد بها إلزام المؤسسة بإيجاد وخلق معرفة جديدة ذات علاقة بمهام المؤسسة ونشرها، وتجسيدها من خلال سلع وخدمات وأنظمة هذه المؤسسة [104] ص 52.

و المعرفة نوعان معرفة ضمنية وظاهرة [103] ص 10:

- المعرفة الضمنية غير الظاهرة وهي المعرفة التي تكون متضمنة في أشخاص من تتوفر لديه هذه المعرفة والتي تختزنها عقولهم، وما تحتويه هذه العقول من معارف وأفكار لا تنفصل عنهم، أي أنها مرتبطة بهم ومن ثم لا تنفصل عنهم، حيث لا يمكن التعبير عنها في حالات معينة أي أن الشخص يمكن أن يعرف أكثر مما يعبر عنه بخصوص موضوع معين.
- المعرفة غير الظاهرة والتي تتجسد بشكل مادي أي كتاب أو تقرير أو دراسة يمكن تخزينها، وبالتالي هذه المعرفة يمكن تخزينها ونقلها وتطبيقها.

3.3.2.2. إمتلاك المورد البشري

كلما أحسنت المؤسسة التحكم في إستثمار مواردها البشرية التي تتحكم في جميع الموارد الأخرى أصبحت أكثر قدرة على تحقيق أهدافها بكفاءة، إذ لا يمكن حتى للمؤسسات التي تمتلك الموارد تكنولوجية متطورة ورؤوس أموال ضخمة أن تديرها بكفاءة ما لم يكن لديها موارد بشرية تم إختيارها وتنميتها وتقييمها ومكافأتها بشكل جيد لهذا نجد أن المؤسسات الآن أصبحت تتنافس من أجل الحصول على العاملين الجيدين كتنافسها على جذب الزبائن [105] ص 13.

لهذا فإن الفرد هو العنصر الأساسي في خلق ميزة تنافسية وله دور مهم في المحافظة على إستمرارها لأنه العنصر الوحيد القادر على تنفيذ الأفكار والإستراتيجيات الجديدة ومن الصعب جدا على المنافسين الآخرين إمتلاكه.

4.3.2.2. الجودة والكفاءة

إذا ما ركزت المؤسسة على السعر كميزة تنافسية عليها تحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة التي يقصد بها الوصول إلى تحقيق النتائج والأهداف المسطرة بأقل تكلفة ممكنة وتنسب الكفاءة إلى المعرفة والقدرات خاصة البشرية والتكنولوجية التي تتمتع بها المؤسسة، بالإضافة إلى هذا يجب أن تتمتع المؤسسة بالمرونة من أجل التكيف مع أي تغير في المنتج أو حجم الإنتاج فهي تعتبر من بين الأدوات التنافسية التي يمكن إستخدامها من أجل الإستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن.

كما أن المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزايا غير السعرية فإن الجودة تعتبر أهم المصادر التي يمكنها الإعتماد عليها من أجل تحقيق التميز وإرضاء المستهلكين، إذ أنه زاد الإهتمام بالجودة كمفهوم من قبل كبرى المؤسسات بعد دعوة ديمينج Deming لتبني هذا المفهوم في المؤسسات اليابانية، وبالنظر إلى تعاريف الجودة نجد أنها كانت تركز على أن الجودة تمثل صفات ومزايا المنتج النهائي فقط ثم أصبحت تشير إلى أن الجودة هي صفات ومزايا في جميع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة وهذا ما يبين التطور الحاصل في مفهوم الجودة إلى غاية ظهور المفهوم الإداري الحديث المتعلق بإدارة الجودة الشاملة التي تعتبر تغيرا كبيرا في التفكير والممارسة الإداريين في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، إذ أنها فلسفة إدارية أي مجموعة من المبادئ الإدارية ومجموعة من الأدوات الإحصائية تساعد للمسؤولين عن المؤسسة على فهم العمليات المختلفة وعلى قياس الجودة سعيا وراء التحسين المستمر وتحقيقا لأهداف المؤسسة في الإنتاجية العالية، الأداء المتميز، والكفاءة المنشودة [104] ص 55.

5.3.2.2. القدرة على الإبداع

وهي من أهم القدرات اللازمة لإكتساب ميزة تنافسية خاصة لما تكون قدرة الإبداع والإبتكار عالية لدى عمال وموظفي المؤسسة، وعادة ما تسعى المؤسسات إلى البحث عن الموارد البشرية ذات المواهب والقدرات الإبداعية ورعايتهم وتعهدهم بالعباية والمساعدة، وفي الوقت نفسه توجيه أفكارهم إلى إنتاج منتجات تتناسب مع خطوط الإنتاج القائمة لديها لكي تكتسب مزايا تنافسية تتصف بأنها [106] ص 157:

- مزايا إبداعية غير مسبوقة.
- تلبي إحتياجات كافة المستهلكين.
- لا يستطيع أحد الحصول عليها إلا بعد فترة من الزمن.

6.3.2.2. إمتلاك الإمكانيات المالية

تعتبر الإمكانيات المالية من بين مصادر الميزة التنافسية، إذ أنها تمثل نقطة تفوق للمؤسسة حيث تمكنها من إمتلاك جميع المصادر السابقة بأقل صعوبة ممكنة خاصة فيما يخص جذب العمالة الملائمة إذ يعتبر الأجر المحفز الأكبر لها وهذا ما تفتقره المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.

أصبحت المؤسسات الحديثة تستخدم عنصر الزمن في بناء الميزة التنافسية والمحافظة عليها وذلك من خلال إنجاز المهام بأقصى سرعة ممكنة، وهذا ما يحتم عليها تخفيض الزمن اللازم لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات والزمن الضروري لتطويرها وهذا من أجل تعقيد عملية تقليد المنافسين لها، بالتالي فقد أصبحت فكرة تحقيق الميزة التنافسية من خلال توفير منتجات ذات جودة بأقل تكلفة ممكنة غير صالحة في ظل التطور الحديث لأوضاع السوق وخاصة نظم المعلومات، حيث أصبح المفهوم الجديد يقوم على تقديم منتج بأعلى جودة وأقل تكلفة وأقل فترة زمنية ممكنة.

ويمكن تخفيض الزمن اللازم للقيام بالأعمال داخل المؤسسة من خلال الإلتزام بتطبيق المبادئ الأساسية لتقليل الزمن وهي [107] ص 50:

- أداء الوظائف متزامنة، لأن العمل يعتبر في أغلب الأحيان سلسلة من الوظائف، ولتحقيق الوفرة في الزمن المستغرق لأداء الوظائف يتم تنظيم فرق العمل التي تحتوي على أشخاص من تخصصات مختلفة.
- إختزال الوظائف غير الضرورية، وهذا من خلال التقسيم الدقيق لوظائف المؤسسة إلى وظائف ضرورية ووظائف غير ضرورية.
- إختزال الخطوات الفائضة في إدارة العمليات أي عند تقدم الزبون للمنظمة طالبا خدمة معينة، لا بد من معرفة عدد المرات التي يطلب فيها الزبون الحصول على نفس المعلومات.
- توافق العديد من الوظائف في وظيفة واحدة التي تقدم للزبائن في العملية المستمرة الواحدة.
- العمل على جعل كل وظيفة قصيرة وأكثر كفاءة.

4.2.2. قياس الميزة التنافسية

يمكن للمؤسسة أن تقوم بقياس حجم ميزتها التنافسية و يتم ذلك من خلال مقاييس مختلفة:

1.4.2.2. مقاييس نوعية

تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات المؤسسة قياساً بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التميز بين عدد من المستويات المختلفة النوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي [108] ص 201:

- النوعية المتوقعة: وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والإختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.
- النوعية المدركة: وهي تلك الدرجة التي يكتشفها الزبون عند إقتناؤه أو حصوله على المنتج وقد تكون أكثر أو أقل مما توقعها مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه.
- النوعية القياسية: ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها المؤسسة والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقاً والمخطط لها.

2.4.2.2. مقاييس كمية

وهي المقاييس الأكثر اعتماداً من قبل المؤسسة في قياس الميزة التنافسية وترتبط أساساً بالأداء المالي للمؤسسة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها [105] ص 51:

- مقياس جودة المنتج: يمكن اعتماد هذا المقياس في المؤسسات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياساً بالمنافسين سواء كان ذلك بشكل يفوقها أو يساويها، ويعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس المردودات المتحققة من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين كالتالي:

نسبة الضرر جراء مستوى جودة المنتج = إجمالي مردودات المبيعات / إجمالي المبيعات

أو:

= إجمالي قيمة التعويضات المدفوعة للزبائن / إجمالي قيمة المبيعات

- المنتجات الجديدة النسبية: وتعبّر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية والمبيعات المتحققة إلى إجمالي مبيعات المؤسسة.
- تكاليف التسويق: وهي مجمل التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي بمجمله قياسا بالمنافسين، وخير مؤشر على ذلك هو ما معتمد من طريقة تكافئ المنافسة في تقدير ميزانية النشاط الترويجي في المؤسسة.
- الحصة السوقية: وهو مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها، وكلما إرتفعت هذه النسبة كلما تأثرت قوة المؤسسة في السوق ويتم قياسها كما يلي:

الحصة السوقية = إجمالي قيمة المبيعات / إجمالي قيمة مبيعات الصناعة

كما يمكن بذات الوقت قياس القوة التنافسية للمؤسسة من خلال قوة مبيعاتها كما يلي:

القوة التنافسية: إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة في السوق / إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

- نسب الربحية: وهي تلك المقاييس المالية التي تعبّر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها ومن أبرز هذه النسب ما يلي:

امش الربح على المبيعات = صافي الدخل / إجمالي قيمة المبيعات

العائد على الأصول = صافي الربح / مجموع قيمة الموجودات

العائد على حق الملكية = صافي الربح - حصص الأرباح الموزعة على الأسهم الممتازة / متوسط حق الملكية

وبطبيعة الحال فإن إرتفاع هذه النسب قياسا بالمنافسين يعطي مؤشر مهم على تحقيق الميزة التنافسية.

3.2. تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة

لم تعد عناصر الإنتاج التقليدية الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في ظل المنافسة العالمية، حيث أصبح من المؤكد أن خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها يكون من خلال التجديد، الإبداع والتحسين المستمر، ولذلك يجب على المؤسسة أن تكون لديها القدرة على تنظيم وتعبئة عناصر الإنتاج وتبني السياسات القادرة على التعامل مع الضغوط التي تفرضها المنافسة في الأسواق العالمية والعمل على تحقيق التميز لمنتجاتها في تلك الأسواق من خلال رفع الجودة وخفض التكاليف، في أقل زمن ممكن، ونتيجة للتغيرات التي شهدتها الساحة العالمية في ظل العولمة كما سبق وأن رأينا فقد تشكلت بيئة أعمال جديدة تجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمام مواجهات تنافسية تتخطى السوق المحلية، خاصة في ظل التكتلات الإقليمية وتحرير التجارة العالمية، بالإضافة إلى إستحواذ الشركات متعددة الجنسيات على الأسواق العالمية.

1.3.2 مميزات بيئة الأعمال في ظل العولمة

من خلال ما سبق يتضح لنا أن بيئة الأعمال الحديثة قد تأثرت هي أيضا بالتطورات الاقتصادية نتيجة العولمة، فأصبحت تختلف عن بيئة الأعمال التقليدية، ومن أهم مميزات بيئة الأعمال المعاصرة ما يلي [110] ص 116:

1.1.3.2. تزايد حدة المنافسة العالمية

بإزدياد حدة المنافسة العالمية أصبحت المؤسسات الاقتصادية العمل بمنظور عالمي لعملياتها، إنطلاقاً من فرضية أن العالم أصبح سوقاً واحدة، لذلك تسعى المؤسسات إلى تحقيق الإستغلال العالمي لمواردها المختلفة من أجل تعزيز قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية.

2.1.3.2. التركيز على وضع إستراتيجيات للتنافس تحقيقا للميزة التنافسية

مع تزايد الإتجاه نحو العالمية أصبح العملاء على إستعداد لشراء إحتياجاتهم من أي مكان في العالم، مما أدى إلى إزدياد الإهتمام بالمنتجات المبتكرة ذات الدرجة العالية من الوثوق بها بشرط أن يتم توافرها وبيعها بالسعر المناسب.

وفي ظل هذه الظروف تغيرت ديناميكية المنافسة والعوامل المحركة لها، وهذا ما جعل المؤسسات تركز إهتمامها على مفهوم الميزة التنافسية بإعتبارها عنصرا أساسيا للنجاح في خلق القيمة لمشتري منتجاتها وخدماتها، لذا وجهت إهتماماتها أولا نحو إجراء تحليلات إستراتيجية للصناعة ودراسة الأطراف الرئيسية المشاركة داخل هذه الصناعة وتشمل: المؤسسات المنافسة الموجدة حاليا والمحتمل دخولها إلى السوق، مؤسسات المنتجات البديلة، الموردين والمشتريين، وبعد إجراء هذه التحليلات تقوم المؤسسة بصياغة ووضع إستراتيجياتها للمنافسة، بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستمرة ومتواصلة.

3.1.3.2. ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن

يمكن تلخيص أبعاد المنافسة على أساس الزمن في النقاط التالية:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق، ويتحقق ذلك من خلال إختصار زمن دورة الإنتاج، ويترتب عن ذلك تخفيض المساحات المخصصة للتخزين، تخفيض تكاليف الإنتاج.
- تخفيض زمن الدورة للعميل، ويقصد بها الفترة المنقضية بين طلب العميل للمنتج وتسليمه إياه.

4.1.3.2. تزايد معدلات الإبداع والتطور التكنولوجي

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى تسهيل عمليات الإتصال والانتقال بين الدول وسرعة أداء المعاملات الإقتصادية الدولية، مما جعل المنتجات والخدمات تأخذ الصفة العالمية، كما أدى إلى تشابه

أنماط الإستهلاك بين مختلف شعوب العالم، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى الإهتمام بتنمية الأساليب الإنتاجية التي تعتمد على التكنولوجيا العالية التي تساعد على خلق مزايا تنافسية جديدة.

ولقد أدى تزايد معدلات الإبداع التكنولوجي إلى تخفيض دورة حياة المنتج، هذا ما جعل المؤسسات تسرع في تقديم منتجات إلى الأسواق مركزة في ذلك على الإهتمام بعمليات تصميم المنتجات التي تتم بسرعة كفاءة عالية.

5.1.3.2. التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الكلية

أدت زيادة المنافسة العالمية إلى ظهور ما يعرف بمتطلبات الجودة، وذلك من أجل تهذيب التجارة العالمية على نحو يحافظ على إرتقاء مستوى ما يتداول فيها، فأصبح التركيز على الجودة من أهم التطورات في بيئة الأعمال الحديثة، لذلك بدأت المؤسسات الإنتاجية والخدمية بإعداد برامج تحسين الجودة بهدف تطوير الطريقة التي تعمل بها من خلال إحداث تغيير وتطوير على مستوى المؤسسة ككل.

6.1.3.2. التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد (Just- in- time)

ويقصد بها النظر إلى عملية التصنيع أساسا بإعتبارها عملية تدفق لعناصر المدخلات والمخرجات، وبالتالي يمكن تحقيق قيمة مضافة للمدخلات من المواد والمكونات كلما أمكن تخفيض عنصر الزمن، ونظريا يمكن القول بأنه لن يوجد مخزون نظرا لأن المواد الخام يتم الحصول عليها في الحالة الحاجة إليها، كما أن المنتجات النهائية يتم بيعها فورا.

إن الميزة التنافسية التي تستند على وفرة الحجم والإنتشار الواسع في الأسواق، تتراجع لتفسح المجال للميزات التنافسية التي تستند على السرعة والمرونة، حيث تصبح المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على إحتلال موقع الرائد في الاقتصاد الرقمي، وعلى هذا فان الهياكل القائمة بالقيادة والتحكم وعمليات صنع القرار يضيق مجالها بإستمرار مع زيادة الإعتماد على تقنيات ووسائل هذا الإقتصاد الزاحف[111] ص

2.3.2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحول نحو العالمية

لا جدال في أنه ليس بمقدور جميع الـ م ص م مواجهة التحديات التي تفرضها العولمة، لكن العديد من المفكرين يؤكدون على أن العولمة وما واکبها من تسارع في التطور التكنولوجي كان لها أثرين متناقضين على الـ م ص م أحدهما إيجابي والآخر سلبي [112] ص 6:

- الأثر الإيجابي: أدى تحرير التجارة في ظل العولمة إلى توسيع الأسواق أمام الـ م ص م مما يتيح لها فرصا إضافية ومنافذ جديدة لتوزيع منتجاتها في الأسواق العالمية.
- الأثر السلبي: إن الأثر الإيجابي نفسه يمثل تهديدا بالنسبة للـ م ص م التي أصبحت تواجه منافسين جدد من خارج سوقها المحلية، مما يؤثر على فرصها التنافسية المحلية.

مما سبق يتبين لنا أنا العولمة شكلت بيئة جديدة للـ م ص م تتيح لها فرصا، كما تشكل أمامها تهديدات وعقبات، وعلى هذا الأساس أصبحت معظم الدول وخاصة المتطورة منها تسعى إلى تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواجهة التحديات والإستفادة من الفرص الجديدة التي توفرها العولمة، خاصة وأن الفكر الإستراتيجي أصبح مؤسسا على بيئة عالمية متكاملة ينبغي العمل على إستغلالها بصورة عقلانية في جميع المجالات، وبهذا ظهر توجه جديد نحو العالمية Internationalisation des PME، التي تأخذ أشكالا مختلفة إنطلاقا من عملية التصدير ووصولا إلى الإستثمار الأجنبي المباشر.

تختلف دوافع الـ م ص م التي تسعى لتوسيع أنشطتها نحو الأسواق العالمية من مؤسسة إلى أخرى، أهم هذه الدوافع ما يلي [114] ص 106:

- الحصول على تكنولوجيا ومعارف جديدة، سواء من خلال تصديرها أو إستيرادها.
- التوسع ودخول أسواق جديدة، ومن أجل زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.
- تخفيض تكاليف الإنتاج، وهذا من خلال البحث عن اليد العاملة والمواد الأولية الأقل تكلفة.
- توزيع المخاطر على مجموعة من الدول، خاصة خلال الأزمات الإقتصادية التي تصيب بعض الدول فتستفيد المؤسسة من الأرباح المحققة في دول لم تصبها الأزمة لتغطية الخسائر أنشطتها المتضررة.

أصبحت المؤسسات تتبنى ما يسمى بالإستراتيجية العالمية والتي عرفها بورتر على أنه بواسطتها يبحث المشروع عن ربح ميزة تنافسية بتواجهه الدولي، إما بإنتهاج التركيز أو التنسيق يبين نشاطات متفرقة، أو الإثنين معاً، إذن الإستراتيجية العالمية موجهة من أجل الحصول على ميزة تنافسية على مستوى السوق العالمي[114] ص 15.

على الرغم من أن الإستراتيجية العالمية قد تأخذ أشكالاً مختلفة أهمها: الإستثمار الأجنبي المباشر، منح التراخيص وحقوق الإمتياز، التحالفات الإستراتيجية العالمية، إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالباً ما تنتهج إستراتيجية التصدير، وهذا راجع بطبيعة الحال لإمكانياتها، وأصبحت تمثل صادراتها نسباً معتبرة من صادرات العديد من الدول خاصة المتقدمة منها كألمانيا، فرنسا وكندا.

حيث تشير الدراسات إلى دور الـ م ص م في حماية وتطوير الإقتصاد الألماني خاصة في ظل الأزمة المالية التي يمر بها الإتحاد الأوروبي، ففي سنة 2004 وصلت نسبة الـ م ص م 99,7% من مجموع المؤسسات الألمانية، كما تمثل ما نسبته 98% من مجموع المؤسسات المصدرة، لهذا يرى الكثير من الإقتصاديين أن الإقتصاد الألماني يستمد قوته من قوة مؤسساته الصغيرة والمتوسطة، والجدول الموالي يبين وضعية الـ م ص م في ألمانيا خلال سنة 2004:

الجدول رقم 08: مساهمة الـ م ص م في صادرات ألمانيا خلال سنة 2004 [115]

البيان	إجمالي للمؤسسات	عدد الـ م ص م	نسبة الـ م ص م
عدد المؤسسات	2 957 173	2 948 829	99,7%
رقم الأعمال الإجمالي	4 347,6	1 730,4	39,8%
المؤسسات المصدرة	342 295	335 576	98%
رقم الأعمال المحقق من التصدير	769,9	165,1	21,4%

لا تحظى الـ م ص م بالاهتمام في ألمانيا فقط وإنما في جميع دول الإتحاد الأوروبي، وفي إطار إستراتيجية تطوير قطاع الـ م ص م في الإتحاد تبني هذا الأخير في نوفمبر 2006 مشروع لدعم الـ م ص م في الإتحاد لدخول العالمية *Projet de soutenir l'internationalisation des PME*، وفي هذا الإطار تم إعتماد أكثر من 90 برنامج في 23 دولة في الإتحاد لدعم الـ م

ص م للخروج من حدودها الجغرافية، ونتيجة لهذا الإهتمام أصبحت ألمانيا تحتل المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة الأمريكية بين الدول الأكثر تصديرا سنة 2006، متفوقة بذلك عن منافستها التقليدية فرنسا التي إحتلت المرتبة الخامسة [116] ص 7.

الجدول رقم 09: أكبر الدول المصدرة لسنة 2006. [117]

الرقم	الدولة	الصادرات (مليار دولار)
01	الولايات المتحدة	1 459,6
02	ألمانيا	1 299,7
03	الصين	1 058,9
04	اليابان	612,9
05	فرنسا	597,3

لم تصل ألمانيا إلى هذه المرتبة إلا من خلال إهتمامها المتزايد بالـ م ص م التي أصبحت تساهم في تحسين تنافسية الإقتصاد الألماني من خلال أنها [118] ص 6:

- تشكل 45% من رقم الأعمال الخاضع للضريبة بألمانيا.
- تشكل 46% من مجموع الإستثمارات الألمانية بمبلغ 0,7 بليون يورو.
- تساهم بنسبة 57% من الناتج القومي الإجمالي بمبلغ 1,5 بليون يورو.
- توفر 33 مليون منصب شغل أي ما يعادل 70% من مناصب الشغل في ألمانيا.
- تساهم في تطوير 75% من براءات الإختراع.
- تساهم في تكوين حوالي 80% من مجموع المتدربين بألمانيا.

نتيجة لما سبق أصبحنا نفرق بين نوعين من الـ م ص م المحلية (التي تمارس نشاطها على مستوى الإقتصاد المحلي فقط) وتلك التي توسع نشاطها إلى خارج نطاق الإقتصاد الوطني مهما كان نوع هذا التوسع [118] ص 6، وهذا ما يجعل بيئة المنافسة تتغير لتصبح هناك مؤسسات مهاجمة ومؤسسات أخرى مدافعة كل منها يسعى إلى البحث عن التميز مما يدفع بالـ م ص م إلى البحث عن

مصادر مختلفة لهذا التميز، من خلال إنتهاج إستراتيجيات متعددة تتيح لها تعزيز تنافسيتها في ظل الظروف التي تفرضها العولمة.

3.3.2. إستراتيجيات تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة

إن إعتقاد الـ م ص م على أي إستراتيجية لمواجهة تحديات العولمة يجب أن تراعي مجموعة من العوامل أهمها [120] ص 10:

- زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المبتكرة التي تواكب التطور التكنولوجي.
- إختلاف أشكال المنافسة الحديثة عن المنافسة التقليدية.
- التوفيق بين مختلف خصوصيات وتوقعات الزبائن والمستهلكين على المستوى العالمي.

1.3.3.2. إستراتيجية الإبداع

يتجسد أهم مصدر للمعرفة والإبتكار في الإقتصاد العالمي الحالي في البحث والتطوير، فعلى الرغم من أن الإستثمار في المعرفة الجديدة نشاط محفوف بالمخاطر لا تستطيع أن تبرره معظم الـ م ص م، حتى في الدول المتقدمة فإن هناك مصادر أخرى للمعرفة تستطيع الإستفادة منها بعض الـ م ص م، وتتضمن تلك المصادر درجة عالية من تطوير رأس المال البشري وقوة عاملة متطورة.

بما أن الطلب على المنتجات والخدمات المبتكرة في تزايد مستمر، فهذا يتيح للـ م ص م المبدعة أن تستغل هذا التحدي لصالحها بالإستثمار في الأنشطة المعتمدة على المعرفة، خاصة وأن عوامل الإنتاج التقليدية لم تعد كافية لتحقيق التميز، فهناك الكثير من المؤسسات الكبرى التي تعتمد في تطوير منتجاتها وخدماتها على شراء إبتكارات الـ م ص م، وهذا راجع لكون مشاريع البحث والتطوير تكلف أموال ووقتا لا تكون المؤسسات الضخمة مستعدة لتحمل مخاطرتها نظرا لكبر حجمها وتعقد تنظيمها، مقارنة بالمؤسسات الصغيرة التي تعتبر أكثر قدرة على التكيف من خلال مرونتها، بالإضافة إلى إحتكاكها المباشر مع المستهلكين مما يجعلها أكثر قدرة على فهم ومعرفة إحتياجاتهم [121] ص 97، أهم مثال على ذلك ما قامت به شركة Procter & Gamble لصناعة المواد الإستهلاكية حيث أطلقت سنة 1999 برنامج يهدف إلى دعم نظام الإبداع لديها أطلق عليه إسم

Connect and Develop بعد خمس سنوات تبين أن حوالي نصف إبتكارات وإبداعات المؤسسة ملك لأشخاص أو مؤسسات صغيرة ولهذا يلخص المدير العام لشركة 3M التي تنتج حوالي 55 ألف منتج إشكالية الإبداع وطرح منتج أو خدمة جديدة في الجملة التالية: إن المنتجات الأكثر أهمية هي تلك التي يحتاجها الناس ولا يستطيعون التعبير عن ذلك:

«les produits les plus intéressants sont ceux dont les gens ont besoin sans être capables de l'expliquer »

لهذا لا يجب أن تكون المنتجات والخدمات المبتكرة تخضع لتوقعات السوق، وإنما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار التوجهات الجديدة للعلومة [122] ص 6.

2.3.3.2. إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات [120] ص 10

يمكن أن يلعب تطبيق تقنية المعلومات الحديثة وتبنيها دورا فعالا في خفض التكاليف، إذ تستطيع شبكة الإنترنت ومعالجة البيانات أن يساعد في التخفيف من تأثيرات وفورات الحجم والاستثمارات الضخمة في مجالات مثل تصميم المنتجات والتسويق والإتصالات التي تحد من القدرة التنافسية للمصنوع، وبالتالي يمكنها منافسة المؤسسات الكبرى من خلال إستغلال تقنيات المعلومات والاتصال والسرعة التي توفرها في أداء الأعمال، لهذا يقول أحد مدراء الأعمال أن العالم يتغير بسرعة حيث لم يعد الأكبر حجما هو من يتفوق على الأصغر حجما، وإنما الأسرع هو الذي يتفوق، ومن أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات والإنترنت ما يلي [122] ص 9:

- بإستخدام الإنترنت يمكن تخفيض التكاليف مقارنة بإستخدام الطرق التقليدية للإعلان والتوزيع.
- إمكانية الوصول إلى زبائن من مختلف دول العالم، ومختلف الشرائح.
- بدون إنترنت وتكنولوجيا المعلومات لا تستطيع المؤسسات المصغرة التطور، أو الوصول إلى العالمية، وهذا راجع لمحدودية إمكانياتها.

3.3.3.2. إستراتيجية الأسواق المحددة [120] ص 11

يؤدي الإندفاع نحو الأسواق الكبيرة إلى عدم حصول العديد من شرائح السوق الصغيرة ما تستحق من انتباه، وتوفر هذه الأسواق فرصا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك مستوى ملائما من التقنية، إلى جانب المرونة وسرعة التحرك الضرورية لخدمة أسواق محدودة نسبيا ولكنها متنوعة جغرافيا، وكانت هذه الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسات الألمانية الصغيرة والمتوسطة التي ركزت على سوق محدودة توفرت لها فيها ميزة تنافسية، ثم ركزت كل مواردها في المحافظة على الزيادة في هذه السوق التي تتطلب أن يتسم الإنتاج والعمليات بمستوى عال من القدرة على تكيف المنتجات حسب إحتياجات الزبائن والتفاعل معهم.

4.3.3.2. إقامة الشبكات والتجمعات الصناعية [120] ص

تقيم المؤسسة هنا شبكة من العلاقات مع المؤسسات الأخرى الكبيرة أو الصغيرة من خلال مجموعة متنوعة من وسائل الربط الرسمية وغير الرسمية مثل التعاقد من الباطن، وهذا ما يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإستمرار والتطور إلى جانب المؤسسات الكبرى، حيث يتيح لها ذلك جني مزايا وفورات الحجم (مثال لذلك مجالات الإنتاج والتسويق المشترك) والإستفادة من فوائد المعرفة.

5.3.3.2. إستراتيجية الإبداع في نموذج الأعمال [120] ص 12

كما سبق وأن أشرنا فإن العولمة والتطور التكنولوجي قد خلق للمؤسسات العديد من الفرص وكذلك الكثير من التحديات، لهذا أصبح مسيري المؤسسات يؤمنون بأن الإبداع في المنتج أو الخدمة لم يعد كافيا لإكتساب ميزة تنافسية، وبالتالي أصبح للإبداع في نموذج الأعمال دورا أساسيا، ونعني بنموذج الأعمال الطريقة التي تحقق بها المؤسسة مبيعاتها وأرباحها، بعبارة أخرى هو وصف مبسط لإستراتيجيتها التجارية.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن بيئة المنافسة في ظل العولمة أصبحت تتميز بعنصرين رئيسيين يمكنهما التأثير بشكل كبير على تنافسية الم ص م هما:

- التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، والتحول نحو المعرفة.
- تعاظم دور الشركات المتعددة الجنسيات كقوة كبرى تؤثر في النشاط الإقتصادي العلمي.

وهذا يعني أن النجاح في ظل العولمة أصبح يتطلب قدرات أكبر على المنافسة والإبداع، وأصبح على المصممين كغيرها من المؤسسات الضخمة أن تكون قادرة على الإبداع والتجديد من خلال الإستثمار في الطاقات البشرية والإعتماد على المعرفة في جميع المجالات [123] ص 4.

4.3.2. آليات تعزيز تنافسية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتطلب من الدولة توفير المناخ المناسب لتشجيع هذا النوع من المؤسسات على الإستمرار والتطور، حيث تسعى إلى توفير بيئة حاضنة آمنة لهذه المؤسسات في ظل البيئة التنافسية الحديثة القائمة على أساس التطور المستمر القائم على المعرفة والتغير التكنولوجي، ومن بين أهم الآليات التي يمكن إعتمادها لتعزيز تنافسية المصممين ص م ما يلي [124] ص 9:

1.4.3.2. المحافظة على بيئة إقتصادية كلية مستقرة

تعني معظم الدول النامية عدم إستقرار بيئتها الكلية مما يشكل عائقاً أمام تشجيع الإستثمار، مما يحتم على هذه الدول ضرورة توفير المناخ المناسب للإستثمار من خلال توفير بيئة إقتصادية مستقرة، محفزة وجذابة تتميز بـ: توازن ميزان المدفوعات، معدلات تضخم متدنية وسعر صرف مستقر بالإضافة إلى تحديد خطة وطنية لتنمية وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال المحافظة على التكامل الوثيق بين برامج تنمية المصممين والإستراتيجية التنموية للدولة، وعدم تسييس البرامج المتعلقة بتنمية هذا القطاع، مع التأكيد على نشر الفهم الواقعي للإمكانيات الإقتصادية لهذه المشاريع لدى المستثمرين خاصة الشباب [29] ص 72.

2.4.3.2. الاهتمام بتنمية أليات دعم الإبداع

حتى تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تعزيز تنافسيتها في ظل العولمة يجب تشجيع هذه المؤسسات على الإبداع بشكل مستمر وذلك من خلال [124] ص 7:

- تعزيز الثقافة الإبداعية: لم تعد المنافسة قائمة على أساس خفض التكلفة فحسب، بل أصبحت تعتمد على الجودة والسرعة والمرونة في تلبية الطلب، ويعتبر الإبداع من أهم الأدوات التي تؤدي إلى التغلب على هذه المتغيرات، لهذا يجب على الم ص م أن تدرك أهمية تحسين أدائها من خلال الإبداع، ولتعزيز هذه الثقافة الضرورية يجب أن تسعى الدولة إلى توفير آليات تشجع الإبداع والمبدعين في هذا القطاع.

- تمويل البحث والتطوير: لم تصل إستثمارات الم ص م في مجال البحث والتطوير إلى المستوى الأمثل، وهذا راجع لعدم قدرتها المالية على تمويل مشاريع البحث والتطوير، ولهذا ففي كثير من الأحيان تتدخل الدول خاصة المتطورة كي تتكفل بمعالجة هذا القصور من خلال توفير الحوافز لبرامج البحث والتطوير، وأمثلة ذلك كثيرة ففي فرنسا مثلا التي تعتبر خامس دولة عالميا من ناحية القوة العلمية تخصص ما يقارب 2% من الناتج الداخلي الخام للبحث والتطوير، ومنذ 2005 أنشئت العديد من الهيئات الداعمة للإبداع أهمها الوكالة الوطنية للبحث ANR، وكالة تقييم البحث والتعليم العالي AERAS وهذا كله في إطار خطة وطنية إستراتيجية للبحث والإبداع [125] ص 14.

من خلال ما سبق تتضح ضرورة زيادة حجم التمويل الموجه للبحث والتطوير، مع الإنطلاق في تسطير برنامج وطني يهدف إلى ترقية وتطوير المؤسسات البحثية وتشجيع القطاع الخاص على الإستفادة من خبراتها وبحوثها.

3.4.3.2. ترقية حاضنات الأعمال

إن الحاضنات باختلاف أنواعها هي مؤسسات تنموية تعمل على دعم أصحاب المشاريع الجديدة الذين لا تتوفر لديهم الموارد والمعارف الكافية لتحقيق مشاريعهم، ومساعدتهم من خلال توفير بيئة متكاملة تقدم خدمات (إدارية، إستشارية وتكنولوجية) ودعم يؤديان إلى تطوير هذه المشاريع.

تركز الحاضنات على رعاية وتنمية الأفكار الإبداعية والأبحاث التطبيقية والعمل على تحويلها من مرحلة البحث والتطوير إلى مرحلة التنفيذ من خلال إقامة مشروع صغير، وهذا كله من أجل زيادة مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنمية الإقتصاد الوطني، ولهذا يجب على الدولة أن تحرص على تشجيع ودعم عمل حاضنات الأعمال [29] ص 37.

4.4.3.2. تشجيع الحصول على التكنولوجيا

يتم الحصول على التكنولوجيا من خلال مجموعة من الأشكال منها الشراء المباشر، تمويل حقوق الملكية، الحصول على الإمتيازات والحصول على التراخيص بالإضافة إلى التحالفات الإستراتيجية، ولهذا لا بد من وجود القدرة الملائمة لإختيار التكنولوجيا الجديدة والحصول عليها بالإضافة إلى إجادة كيفية إستخدامها والتعامل معها، ولتحقيق ذلك يجب تنمية خدمات الإرشاد التكنولوجي وتوثيق التعاون بين أنشطة البحث والتطوير [124] ص 10.

يشهد الإقتصاد العالمي الجديد القائم على المعرفة تغيرات وتطورات مستمرة أدت إلى بروز عوامل وقوى مؤثرة أدت إلى تغيير جذري في آليات المنافسة، تطلبت من المؤسسات الإقتصادية التخلي عن الأساليب التقليدية والبحث عن إستراتيجيات حديثة لتعزيز مكانتها التنافسية، خاصة مع ظهور نوع جديد من المنافسة قائمة على الإبداع والتجديد، حيث لم تعد التنافسية مرتبطة بامتلاك الموارد الطبيعية أو تدني تكاليف الأيدي العاملة، بقدر إرتباطها بالمحتوى المعرفي والتكنولوجي والجودة.

ولقد أصبح العلاقة أكثر وضوحا بين العناصر الثلاثة: العولمة المنافسة والإبداع، فالعولمة أدت إلى توسع وتعمد المنافسة وظروفها، في حين أن المنافسة هي التي توجه وتنمي الإبداع بجميع أنواعه سواء كان إبداعا بهدف الدفاع عن تنافسية المؤسسة، أو إبداعا بهدف الهجوم وتطوير تنافسياتها، لكن العلاقة لا تنتهي هنا بل تستمر بالإبداع يؤدي بدوره إلى زيادة حدة المنافسة التي تؤدي أيضا إلى تنمية العولمة، وبما أن العولمة أصبحت مرادفا للتطور التكنولوجي صار إهتمام المؤسسات بالإبداع التكنولوجي ضرورة إستراتيجية لمواجهة هذا التطور من أجل تحسين وتطوير منتجاتها من سلع وخدمات.

وكغيرها من المؤسسات أصبحت الـ م ص م تواجه تحديات جديدة لم تكن تعرفها قبل تطور النظام العالمي الجديد الذي يتسم بالتعقيد، فالعولمة خلقت بيئة منافسة أكثر تعقيدا وتوسعا عما كانت عليه، فأصبحت تشكل فرصا لبعض المؤسسات لتوسيع أنشطتها فيما شكلت للبعض الآخر تحديا يصعب تخطيه، وبما أن الإبداع التكنولوجي أصبح أحد أهم العناصر الأساسية لمواجهة التطور التكنولوجي المستمر، فيجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستفيد من خلاله على تعزيز تنافسيتها في ظل العولمة.

الفصل 3

الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

قد تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية ولكن سرعان ما يقلدها المنافسون وبالتالي تفقد هذا التميز، إلا أن العناصر التي بنيت عليها الميزة التنافسية تؤثر في سهولة أو صعوبة تقليدها فكلما كانت هذه العناصر يصعب نقلها وتقليدها كلما دامت الميزة التنافسية لفترة أطول، ولهذا تعتمد المؤسسات المعاصرة على التجديد كإستراتيجية لمواجهة المنافسة الحادة في عالم الأعمال اليوم، سواء كان ذلك بهدف الحفاظ على الحصة السوقية، أو بهدف غزو أسواق جديدة.

ولقد أصبحت عملية تجديد وتحسين المنتجات من سلع وخدمات وكذا طرق الإنتاج أو ما يسمى بالإبداع التكنولوجي عاملا رئيسيا لإستمرار المؤسسات في ظل إقتصاد المعرفة، حيث تغير مفهوم التجديد والتحسين ليصبح من أولويات المؤسسات الإقتصادية بمختلف أشكالها وأحجامها، فصارت تعتبره إستثمارا يمكنها من تعزيز تنافسيتها، وحتى إن كانت المؤسسات الكبرى تمكنها رؤوس أموالها الضخمة من تمويل مشاريع البحث والتطوير، تحاول العديد من الدول وخاصة المتطورة خلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة مبدعة PME Innovantes وهذا من خلال تبني الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسيها والصمود في وجه المنافسة القوية، وهذا بالإستفادة من صغر حجمها وقدرتها السريعة على التكيف مع محيطها.

لهذا سنتناول في هذا الفصل قدرة الإبداع التكنولوجي على المساهمة في تعزيز تنافسية الـ م ص م، ومدى إهتمام الدول المتطورة بدعم هذا النوع من الإبداع لدى قطاع الـ م ص م للصمود في وجه التطورات التي يفرضها النظام الإقتصادي العالمي الجديد.

1.3. الإطار النظري لمفهوم الإبداع

يعتبر الإبداع من أهم المصطلحات وأكثرها إستخداما في مجال الإدارة الحديثة، إلا أن تعريف هذا المصطلح شكل جدلا واسعا بين الباحثين، حيث يغيب الإجماع حول تحديد تعريف محدد لهذا المصطلح، وهذا ما يبين أن الإبداع من الظواهر المعقدة بسبب تعدد أشكاله ومخرجاته، وتعدد العوامل المؤثرة فيه، هذا بالإضافة إلى تنوع العلوم التي تناولته بالدراسة، مما خلق تداخلا كبيرا في التفريق بينه وبين المصطلحات القريبة منه كالإختراع، التجديد، الخلق والإبتكار.

فمختلف الدراسات التي إهتمت بالإبداع تؤكد على ضرورة توفير الظروف المناسبة لتشجيع الإبداع، سواء كان ذلك على المستوى الفردي، الجماعي أو الوطني (كلي) من خلال تخصيص الموارد الضرورية التي تضمن خلق نظام للإبداع يكون فعالا وقادرا على مواجهة تحديات المنافسة.

1.1.3. تعريف الإبداع

في إطار إهتمامنا بالإبداع في ظل العولمة وتزايد شدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي يجب علينا تحديد تعريف نستند إليه في دراستنا، ولهذا سنقوم بتعريف الإبداع من خلال المنظورين اللغوي والإصطلاحي.

1.1.1.3. التعريف اللغوي

يعتبر مصطلح الإبداع أحد شوارد اللغة العربية، إذ لم يرد ذكره شعرا أو نثرا إلا في مواقع محددة، ولم يدخل في التيار الرئيسي للغة العربية بمفهومه المتعارف عليه في وقتنا الحالي إلا في صدر الإسلام [126] ص 268.

ومن أهم من تطرق لمصطلح الإبداع نجد ابن منظور في كتابه لسان العرب حيث قال: بدع الشيء يَبْدَعُهُ بَدْعاً وإِبْتَدَعَهُ: أنشأه وبدأه، وأَبْدَعْتُ الشيء: إخترعته لا على مثال، وكما قال سبحانه وتعالى في سورة البقرة ﴿بَدِيعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ﴾ أي خَالَقُهَا ومُبْدِعُهَا، فهو سبحانه الخالق المخترع لا عن مثال سابق [127] ص 229.

أما كلمة إبتكار فهي مشتقة من كلمة بكر ومعناه أول الشيء وبدءه [128] ص 84، وجاء في لسان العرب أن إبتكار الشيء يعني إدراك أوله [127] ص 333.

أما مصطلح Innovation بالإنجليزية فأصله في اللغة اللاتينية Innovare وتعني يجدد الشيء (to make something new) [129] ص 172، كما أن مصطلح Innovatus اللاتيني يعني التجديد rénover والتغيير changer، فالتجديد هو تحسين شيء موجود أصلاً، أما التغيير فهو خلق أو إدخال شيء جديد سواء كان فكرة، سلعة أو خدمة [130].

لكن الإشكال الواقع بين أغلب الباحثين هو التفريق بين الإبداع والمصطلحات الأخرى كالإبتكار، الخلق والإختراع، وهذا ناتج عن ترجمتها من اللغة الإنجليزية، لكننا سنحاول فيما يلي تحديد تعريف دقيق للإبداع من خلال مناقشة إصطلاحاً.

2.1.1.3. التعريف الإصطلاحي

أولا يجب أن نشير إلى الخلط الكبير الذي وجدناه في المراجع العربية بين مفاهيم الإبداع، الإبتكار، الخلق والإختراع، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى الاختلاف الناتج عن ترجمتها من اللغة الإنجليزية، إلا أن معظم الكتاب الذين تناولوا الإبداع والإبتكار إتفقوا على أنهما مترابطان ومتكاملان، كما يستعملان في كثير من الأحيان كمترادفات لترجمة مصطلح Innovation، كما أن الكثير من الباحثين باللغتين العربية والإنجليزية يجدون أنه من الصعب التفريق بين مصطلحي

Innovation و Creativity أي الخلق بمعنى إبتداع الشيء على مثال لم يسبق إليه [127] ص 1244، لكن يبقى التركيز دائما على التفريق بين الإبداع والإختراع Invention محل إجماع الباحثين والكتاب، لأنه من الخطأ إستعمالها كمتراكبات، لهذا قبل أن نخوض في تفاصيل عملية الإبداع من الواجب أن نبين ماهية هذا الإختلاف.

يعتبر محمد سعيد أوكيل أن الإختراع عادة ما يسبق الإبداع، حيث أنه بعد إيجاد أو وضع المبادئ النظرية والأسس العلمية والإجراءات التجريبية يجري تطبيقها ميدانيا، لتصبح إبداعا وواقعا ملموسا في شكل مواد أو سلع، فالإبداع يعد نتيجة إجتهد فكري لكنه مجسد، بخلاف الإختراع الذي يظل مجرد وصف لشيء مستجد، من جهة أخرى إذا كان مصدر الإختراع هو البحث العلمي الأساسي، فإن للإبداع مصادر متعددة منها المعرفة العلمية والتكنولوجية، بالإضافة إلى الخبرة والتجربة، وكلاهما يعززان مستوى إبداعية الأفراد، الجماعات والمؤسسات [131] ص 39.

وهذا يعني أن الإختراع هو الإتيان بأفكار وحلول جديدة، أما الإبداع فهو تجسيد هذه الأفكار والحلول على أرض الواقع في شكل سلع وخدمات أو طرق وأساليب جديدة، وهذا ما أشارت إليه المنظمة العالمية للملكية الفكرية في التفريق بين المصطلحين، وذلك بأن الإبداع هو العملية التي من شأنها تجسيد الإختراع وإيصاله إلى المستخدمين والأسواق [132] ص 4.

لكن أول من إهتم بمصطلح الإبداع من الناحية الأكاديمية هو الإقتصادي جوزيف شومبيتر، حيث إستخدم في كتابه نظرية التنمية الإقتصادية الصادر سنة 1934 مصطلح الإبداع كمرادف لمصطلح التغير التكنولوجي Le changement technique، والذي يرى بأن الإبداع هو عملية تجسيد الإختراع وإدخاله السوق عن طريق المقال [133] ص 16، وقد صنف شومبيتر الإبداع إلى خمسة أشكال هي: [134] ص 2

- إنتاج منتج جديد.
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق.
- إستعمال مصدر جديد للمواد الأولية.

- فتح أو غزو أسواق جديدة.
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

وفيما يلي بعض التعاريف المختلفة التي تحاول تحديد مفهوم الإبداع:

- الإبداع هو تطبيق فكرة جديدة، إنشاء أو تحسين عملية، سلعة أو خدمة، وبالتالي فإن الأفكار الخاصة بالتحسين تعد إبداعا حتى ولو كان ينظر لها من خارج المؤسسة على أنها تقليد لأفكار موجودة في مكان آخر [135] ص 199.
- تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية: الإبداع هو تطبيق أو إنشاء منتجات (سلع وخدمات) وعملية إنتاج جديدة أو محسنة، أو أساليب جديدة للتسويق، وكذلك أساليب وطرق تنظيمية جديدة، وبالتالي لكي يتحقق الإبداع يجب أن يكون على الأقل أحد هذه العناصر جديدا أو محسنا (المنتج، عملية الإنتاج، طريقة التسويق أو طريقة تنظيم الإدارة والعمل) [136] ص 54.
- يرى بيتر دراكر الإبداع على أنه تغيير نتائج الموارد والإمكانات، من حيث زيادة هذه النتائج، عن طريق عملية منظمة وتحليل هادف للفرص المتاحة [137] ص 43.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن الإبداع هو عملية تقوم على أساس تطبيق وتجسيد الأفكار الجديدة على كافة المستويات في المؤسسة (منتجات، طرق إنتاج، أساليب تنظيم، تسويق وغيرها) من أجل تعزيز تنافسية المؤسسة وضمان بقائها، وأهم ما نلاحظ في التعاريف المختلفة أنها تتفق في تعريفها للإبداع على مصطلح جديد، لكن تبقى التساؤلات المطروح بالنسبة إلى الكثير هي:

- جديد مقارنة بماذا؟
- هل الجديد بالنسبة للمنتج أو للمستهلك؟
- متى نقول عن شيء جديد؟ وقت إنتاجه أو تسويقه؟ وكم ستستمر الفترة التي يبقى فيها جديدا؟

2.1.3. أهمية الإبداع

لقد أدى التعقيد البيئي وتنامي ظهور الأزمات والمشاكل الطارئة، إلى أن تتجلى أهمية القصوى للإبداع عبر إيجاد الحلول الصحيحة والمنطقية، وبسبب هذه الأهمية التي إكتسبها تتسارع خطى البحث عنه كنتاج فكري يحقق غاية معينة في مجال معين، خاصة في المجال الإقتصادي والإداري، حيث أصبحت كل الأنشطة تعتمد بشكل كبير، وأكثر من أي وقت مضى على المعرفة [128] ص 86.

فالإبداع يعتبر عنصرا مهما لنمو المؤسسة ويتخذ أشكالا ومجالات تنفيذ متنوعة كإنتاج والتسويق وغيرها، وتتجلى هذه الأهمية من خلال ما يلي: [138] ص 57

- يقود الإبداع إلى التطوير المستمر، مما يساعد على مواكبة التغيرات، كما قد يساعد في تلك التطورات العلمية والتكنولوجية.
- يعود الإبداع بالنفع على الإنسان المبدع من حيث معنوياته وزيادة ثقته بنفسه.
- يؤدي إلى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المؤسسة متميزة، كما قد يتجاوز مستوى الإنتاج إلى مستويات أخرى كتسويق والتنظيم.
- يعمل على تلبية إحتياجات ورغبات المستهلكين، وبأقل التكاليف الممكنة.
- يعمل على دعم التنمية الإقتصادية والإجتماعية، من خلال إيجاد الأساليب والتقنيات الملائمة والمدعمة للتنمية.
- يساعد متخذي القرار على إيجاد أفضل الخيارات لحل المشاكل التي تواجههم.
- يساعد المؤسسة على كسب حالات التغير والصراع المستمرين في بيئتها.
- كما أن المنافسة اليوم أصبحت مبنية أساس القدرة على الإبداع المستمر، فالمؤسسات التي لها القدرة على تحقيق ذلك هي التي تستطيع الإستمرار والتنافس في السوق [139] ص 59.

إعتمادا على هذه الأهمية نجد أن الابتكار يدفع باتجاه ضرورة تهيئة الأجواء الملائمة له ورعاية المبدعين، كي تترجم أفكارهم إلى أعمال ملموسة تخدمهم شخصيا وكذلك مؤسساتهم.

3.1.3. مستويات الإبداع

يمكننا تحديد ثلاثة مستويات للإبداع هي: المستوى الفردي، الجماعي والمنظمي.

1.3.1.3. المستوى الفردي للإبداع

ونعني في هذا المستوى الأفكار والقدرات الإبداعية التي يمتلكها الأفراد لحل المشاكل وتطوير الأعمال، ويختلف الباحثون حول موضوع الإبداع كظاهرة يمتلكها مجموعة من الأفراد دون غيرهم، أم أن الإبداع عبارة عن مهارات وقدرات يمكن إكتسابها إذا ما توفرت الظروف لذلك، حيث تمكن تمييزها لدى الأفراد والتدريب عليها، لكن يتفق الجميع على مجموعة الخصائص التي تميز الفرد المبدع وهي: [140] ص 10

- المعرفة: وهي مجموع ما تراكم لدى الفرد من معارف وخبرات من خلال قراءاته، ممارساته، ومعايشته للأحداث والأعمال.
- التعليم: وخاصة إكتساب القدرة على مواجهة مسائل ومناهج لحلها.
- الذكاء: وهو التمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة من الأشياء.
- الشخصية: تتسم شخصية المبدع بروح المخاطرة، وقوة المثابرة والانفتاح على الآراء الجديدة وكذا الفضول.

2.3.1.3. المستوى الجماعي للإبداع [141] ص 51

وهو الإبداع الذي يتم القيام به من طرف جماعة (فريق العمل مثلا) حيث أظهرت الدراسات أن الإبداع على مستوى الجماعة يفوق بكثير مجموع الإبداعات الفردية لأعضاء الجماعة وذلك بسبب التفاعل الذي ينتج بين مختلف الأفكار، وفي هذا الإطار يمكن ذكر النتائج الجيدة التي توصلت إليها ما تسمى بحلقات الجودة خاصة باستخدام العصف الذهني، فهو يعتبر أكثر الأساليب تنظيما وفاعلية في الوصول إلى الحلول الإبداعية الجماعية للمشكلات التي تتم معالجتها من خلاله، ذلك أن هذا الأسلوب لا يهدف فقط إلى مساعدة الأفراد على تحسين قدراتهم المتعلقة بالتفكير الإبداعي، ولكن يهدف أيضا إلى تحسين مهاراتهم في الاتصال والتفاعل الجماعي، فهو يوظف الكثير من نتائج وأساليب علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، خاصة ما يتعلق منها بديناميكية الجماعة، والصراع والتفاوض والإقناع في تسهيل عمل الجماعة للوصول إلى الحلول الإبداعية للمشكلة، كما يتأثر إبداع الجماعة بالعوامل التالية:

- القيادة: أشارت جل الدراسات أن نمط القيادة له تأثير مباشر في الكفاءة الإبداعية للجماعة، فنمط القيادة القائم على الديمقراطية والمشاركة أكثر الأنماط تشجيعا للإبداع، والسبب في ذلك أن الناس يشعرون بمزيد من الالتزام بالإبداع والتغيير إذا قاموا بالمشاركة في صدور القرارات المتعلقة بها، ولا بد أيضا أن ننوه بما توصلت إليه بعض الدراسات والتي مفادها أنه ليس بالضرورة أي نمط مولد للإبداع ولو كان ذلك في بعض أنواعه المذكورة آنفا، كما لا ننسى دور القائد ولو كان غير رسمي في تحريك القدرات الإبداعية للجماعة من خلال ما يكسبه من مهارات قيادية.
- تكوين الجماعة: يتعلق الأمر هنا بالعلاقة الموجودة بين تماسك الجماعة والمردود الإبداعي لها، فمهمة المدير في عملية تشكيل الجماعة التي يعتبر الإبداع الهدف الرئيسي، لها تتمثل في إتخاذ قرار بشأن درجة التجانس الملائمة، وذلك في ضوء المتطلبات المحددة والسياق التنظيمي الذي يواجهه الجماعة.
- هيكل الجماعة: يميز علم النفس الاجتماعي بين نوعين من هياكل الجماعات (هيكل عضوي وهيكل ميكانيكي) فالهيكل العضوي متواجد بكثافة لدى الجماعات غير الرسمية ويمتاز بتماسك أكثر، فالعلاقة بين الأفراد يطغى عليها طابع المشاركة، أما جماعة العمل الميكانيكية

فهي جماعة رسمية تقوم على مجموعة من القواعد، وتخضع لتنظيم هرمي، ولقد أكد الدراسات أن الجماعة العضوية أكثر استعدادا للإبداع من الجماعة الميكانيكية.

- إستمرارية الجماعة: إن الجماعة كائن ديناميكي يتغير عبر الزمن من حيث النوع أو الكم، ورغم قلتها فإن الدراسات أكدت وجود تأثير واضح لإستمرارية الجماعة على قدرتها الإبداعية.

3.3.1.3. المستوى المنظمى للإبداع

الإبداع على مستوى المنظمات هو حسيطة الإبداع لنظام إقتصادي معقد، يعمل بدلالة الإبداع الفردي والجماعي والمؤثرات البيئية الداخلية والخارجية، إذ يمكن القول عن نظام أنه مبدع في حالة قدرته على التطوير في مجالات مختلفة، إذ لا يتحدد الإبداع بمدخلات النظام فحسب، بل يتحدد بالعمليات الإبداعية أيضا والظروف التي يجري فيها الإبداع [140] ص 11.

4.1.3. مراحل وأنواع الإبداع

1.4.1.3. مراحل الإبداع

الإبداع كعملية تمر بعدة مراحل قبل أن يظهر الناتج النهائي لها، ومع أن العديد من الدراسات عالجت هذا الموضوع، إلا أن الباحثين على ماهية هذه المراحل أو عددها، إلا أن التصنيف الأكثر تداولاً للمراحل الإبداعية بصفة عامة يحددها بأربعة مراحل هي: [142] ص 9

- مرحلة الإعداد: وفي هذه المرحلة يتم جمع المعلومات حول الموضوع أو المشكلة محل الإهتمام.

- مرحلة الإحتضان: في هذه المرحلة يتفرد الفرد لأفكاره والمعلومات التي جمعها إلى أن يجد الحل.
- مرحلة البروغ: في هذه المرحلة يظهر الحل الذي يبحث عنه الفرد.
- مرحلة التحقق: وفي هذه المرحلة يستعين الفرد بالوسائل والأساليب المتاحة للتحقق من صحة الحل ويبدأ في تطبيقه.

2.4.1.3. أنواع الإبداع

مما سبق يتضح لنا أن الإبداع عملية مستمرة تسعى إلى تحسين النتائج والأداء، ويأخذ الإبداع بشكل عام أشكالا مختلفة أهمها: [138] ص 54

- الإبداع التكنولوجي: حسب العديد من الدراسات يعتبر هذا النوع من الإبداع واحدا من أهم أشكال الإبداع، بإعتباره أهم عوامل النمو على المستويين الجزئي والكلي، فعملية تحسين المنتجات الموجودة أو تقديم منتجات جديدة أو تحسين العملية الإنتاجية أو خلق أخرى جديدة، هي ما يعتبر إبداعا تكنولوجيا.
- الإبداع التنظيمي: ويعني إعادة تنظيم وتغيير طرق التسيير، من أجل الوصول إلى فعالية النظام، فالإبداع التنظيمي لا يمس المنتجات والتقنيات، وإنما يتناول الأساليب الإدارية والتنظيمية.
- الإبداع التسويقي: ويوجه هذا النوع إلى عناصر المزيج التسويقي، من أجل تحسين الممارسات التسويقية.
- وأشار سعيد أوكيل إلى نوعين جديدين من الإبداع هما: [131] ص 45

✓ الإبداع الإلكتروني: وهو الذي يمارس مباشرة عبر القنوات أو الشبكات المعلوماتية، وما يدره من مزايا مختلفة من حيث تبادل المعلومات، المعارف والأفكار.

✓ الإبداع الإجتماعي: وهو الذي يتولى مجموعة واسعة من الأنشطة والخدمات، مثل العناية بالطفولة، وتقديم الخدمات الصحية للفقراء وكبار السن، وإستعمال وسائل النقل غير الملوثة.

2.3. الإبداع التكنولوجي

يشهد الإقتصاد المعاصر تحولات تكنولوجية سريعة ومذهلة، أدت إلى تشويش وإضطراب الأسواق، وتحويل الصناعات أكثر فأكثر نحو صناعات المعرفة والتقنيات العالية، مما أدى إلى انخفاض الفترة المتوسطة لحياة الفكرة، مما وخلق صعوبات تنافسية جديدة للمؤسسة التي تعمل في ظل هذه الظروف، وهذا ما يبرهن نظرية جوزيف شومبيتر إلى أن التكنولوجيا هي العامل الحاسم لنمو الإقتصاد وتطور الصناعات، وأن العبء الأكبر من هذه الابتكارات والإبداعات تتحمله المؤسسات والمنظمون les entrepreneurs [1] ص.1¹

من خلال المعطيات السابقة يتبين لنا أن الإبداع التكنولوجي هو القاعدة الأساسية لتحسين إنتاجية المؤسسة ودعم إستمرارها ونموها، ولهذا توليه العديد من الدراسات أهمية كبرى مقارنة بالأنواع الأخرى للإبداع، مما دفع بدول المجموعة الأوروبية سنة 1992 إلى إصدار دليل إرشادي للإبداع التكنولوجي Manuel d'Oslo، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى تحديد ماهية وأهمية هذا النوع من الإبداع.

¹ بلحمدي سيدعلي وخالفي خالد، الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المعاصرة، ندوة دولية حول المقولة والإبداع في الدول النامية، المركز الجامعي بخميس مليانة، 13 - 14 نوفمبر 2007، ص 346.

1.2.3. تعريف الإبداع التكنولوجي، أهدافه وخصائصه

فيما يلي سنحاول تحديد تعريف محدد للإبداع التكنولوجي، والأهداف الأساسية لهذا النوع من الإبداع:

1.1.2.3. تعريف الإبداع التكنولوجي

لقد أشرنا إلى أن الإبداع التكنولوجي هو أهم نوع من أنواع الإبداع، ولهذا فهو لا يختلف كثير في تعريفه عن الإبداع بشكل عام، وفيما يلي بعض التعاريف التي تحدد معنى الإبداع التكنولوجي:

- الإبداع التكنولوجي هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج [143] ص 346.
- الإبداع التكنولوجي هو تطبيق تبديلات في التكنولوجيا أو توليفات التكنولوجيا التي تؤدي إلى تغييرات في المنتج، في أساليب الإنتاج، وفي التنظيم [144] ص 8.
- الإبداع التكنولوجي هو تطوير وتعديل مستمر، وتحسين لمخرجات الاختراع والإكتشافات بهدف الوصول إلى أداء أحسن سواء كان في العمليات أو المنتج [145] ص 7.
- الإبداع التكنولوجي هو إكتشاف وتطوير المنتجات أو العمليات، فإكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة يعتبر مدخلا لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات جديدة [146] ص 8.

حسب التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص أن الإبداع التكنولوجي هو عملية تمكن المؤسسة من تحقيق التكامل بين أنشطتها المختلفة، بهدف الوصول إلى أفكار، وتحويلها إلى واقع من خلال منتجات وأساليب جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات والأساليب الإنتاجية الحالية، مع القدرة على تسويقها لتلبية حاجات الزبائن.

2.1.2.3. أهداف الإبداع التكنولوجي

من الضروري معرفة وتحديد أهم الأسباب التي توجه المؤسسات نحو تشجيع الإبداع والإهتمام به: [136] ص 122

- إحلال منتجات جديدة مكان المنتجات القديمة،
- توسيع سلة المنتجات la gamme de produits، سواء كان ذلك في نفس مجال النشاط، أو في أنشطة أخرى،
- إنتاج منتجات صديقة للبيئة (لا تشكل خطرا على البيئة)،
- المحافظة على الحصة السوقية،
- دخول أسواق جديدة،
- تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال، تدنية الأجور، الإقتصاد في إستعمال المواد الأولية والطاقة، تخفيض كمية النفايات، تخفيض فترة الإنتاج،
- تحسين نوعية المنتجات،
- تحسين ظروف العمل.

3.1.2.3. خصائص الإبداع التكنولوجي

يتميز الإبداع التكنولوجي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي الأنشطة في المؤسسة أهمها ما يلي: [144] ص 10

- الإبداع التكنولوجي هو تطبيق معارف تكنولوجية فنية جديدة معترف بها، معنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة يؤدي إلى نتائج غير فعالة، رغم جاذبيتها من حيث الجمال أو غير ذلك لا يعتبر تجديدا تكنولوجيا؛
- الإبداع التكنولوجي هو محصلة عملية البحث والتطوير أي أن المعارف الجديدة المتحصل عليها هي نتيجة هذه العملية؛

- الإبداع التكنولوجي هو التكامل الوظيفي بين الهندسة الإنتاجية الجديدة، السوق، المنتج، المورد، والتسويق؛
- الإبداع التكنولوجي عملية تتسم بالاستمرارية في جوانب كثيرة : الإنتاج، التنظيم، المنتجات، المعلومات، التقنيات؛
- الإبداع التكنولوجي هو تجسيد الأفكار المتوصل إليها من عملية البحث والتطوير ميدانيا على أرض الواقع.

2.2.3. أنواع الإبداع التكنولوجي

يمكننا تصنيف الإبداع التكنولوجي إلى عدة أنواع، لكن ذلك يتم وفق مجموعة معايير أساسية هي: طبيعة الإبداع التكنولوجي، درجة الإبداع، بالإضافة إلى إستراتيجية الإبداع:

1.2.2.3. تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته

من خلال تعريف الإبداع التكنولوجي يمكننا أن نميز بين نوعين منه هما:

1.1.2.2.3. الإبداع التكنولوجي للمنتج

ويقصد به إحداث تغيير في مواصفات المنتج وخصائصه لكي بعض الحاجيات بكيفية أحسن، ويهدف إلى عرض منتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق، ويمكن أن يكون الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أوفي شروط استعماله، إذن الإبداع التكنولوجي للمنتج يتعلق بثلاث جوانب للمنتج هي: [134] ص 4

- إبداع التركيبة الوظيفية للمنتج كإختراع تركيبة جديدة للمنتج أو تغيير جذري فيها.
- إبداع التركيبة التكنولوجية للمنتج ويخص الخصائص التقنية للمنتج.
- إبداع العناصر أو الخصائص المقدم فيها المنتج وتخص الشكل المقدم فيه المنتج.

2.1.2.2.3. الإبداع التكنولوجي لطرق وأساليب الإنتاج [136] ص 57

ويعرف بأنه كل تجديد أو تغيير في أساليب الإنتاج يهدف إلى تحسينه، ويهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية وكمية المخرجات وإنخفاض تكلفة الإنتاج، ولهذا فإن تحسين أساليب الإنتاج عن طريق إستغلال الإبداعات التكنولوجية يؤدي إلى رفع فعالية الجهاز الإنتاجي وتحسين جودة المنتجات، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر وضمان ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة.

إن إدخال أو تحسين المعدات والبرامج المتعلقة بالأنظمة المساعدة داخل المؤسسة، كالمشتريات، المحاسبة والصيانة بالإضافة إلى تكنولوجيا الإتصالات ونقل المعلومات، تعتبر كلها ضمن الإبداع في أساليب الإنتاج Innovation de procédé، وبالتالي أي تغيير جذري أو تحسين طفيف في المعدات، التقنيات والبرامج يعتبر إبداعا في طرق الإنتاج. [136] ص 57

2.2.2.3. تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب درجة الإبداع

حسب درجة الإبداع التكنولوجية يمكن التمييز بين نوعين من الإبداع التكنولوجي هما:

1.2.2.2.3. الإبداع الجذري

ويقصد به إجراء تغيير جذري أو جوهري على العناصر المركبة للمنتوج، ويتطلب قدرات ومعارف علمية جديدة ومعقدة، وهو كذلك تصور مختلف عن الأشياء الموجودة في الأسواق أو التي يعرفها الناس، إذ لا يوجه هذا الإبداع لتلبية طلب معين بل يسعى إلى خلق طلب خاص به لم يكن معروفا من قبل، ومن أهم مميزاته أنه يحدث على فترات متباعدة نسبيا، ومنه فإن الإبداع التكنولوجي الجذري يعني استخدام تكنولوجيات جديدة من أجل تطوير السوق، إذ يسعى إلى إحداث إنقلابا في الأسواق ويؤدي إلى تغيير جذري في شروط المنافسة، ولكنه في المقابل يمنح المؤسسة موقعا قويا في السوق وميزة تنافسية قوية بإحتكارها للمنتوج خلال فترة معينة [134] ص 5.

2.2.2.2.3. الإبداع الطفيف

ويقصد به إجراء تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتوج أو أسلوب الإنتاج، ولا يتطلب هذا النوع من الإبداعات مجهودات كبيرة أو مكلفة، ويمكن أن يؤدي تراكم التحسينات والإبداعات الطفيفة إلى إحداث تغيير جذري في المنتوج أو أساليب الإنتاج، وهذا النوع من الإبداع هو الأكثر إنتشارا، وهذا راجع إنخفاض درجة المخاطرة فيه، مما يجعله أكثر ملائمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة [133] ص 20.

3.2.2.3. تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب إستراتيجيته

حسب هذا المعيار هناك ستة مجالات أساسية لتطوير إستراتيجية المؤسسة عن طريق الإبداع، لكن تطبيق هذه الإستراتيجيات لا يحقق بالضرورة ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة، إلا من خلال قدرتها على التأقلم المستمر مع تغيرات البيئة المحيطة بها: [147] ص 13

1.3.2.2.3. الإبداع المركز على الزبائن

حسب هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة معظم جهودها نحو تلبية رغبات وإحتياجات الزبائن، وبالتالي سيكون الإبداع هنا مرتبطا بنوعية الزبائن المختارة.

2.3.2.2.3. الإبداع المركز على المنافسة

تقتضي هذه الإستراتيجية على متابعة أنشطة المنافس الرئيسي في السوق، والإستجابة لتحركاته بأقصى سرعة ممكنة، والهدف من ذلك أن تكون المؤسسة الرقم الثاني في السوق وبسرعة.

3.3.2.2.3. الإبداع المركز على التكنولوجيا

تستلزم هذه الإستراتيجية إستثمارات كبيرة في مجال البحث والتطوير، في هذه الحالة يكون الإبداع الجذري من أهم إبداعات هذه المؤسسات.

4.3.2.2.3. الإبداع المركز على الشراكة

في هذه الحالة يقسم الشركاء إلى: شركاء داخليين وشركاء خارجيين، وتكون هذه الشراكة مبنية على تقسيم المسؤولية بين الشركاء خلال مراحل الإبداع.

5.3.2.2.3. الإبداع المركز على المشروع

في هذه الحالة تركز المؤسسة جهودها حول مشروع معين من أجل تطويره، وذلك من خلال تطوير وتحسين العديد من الأنظمة المعقدة، ومثال ذلك مشاريع الإكتشافات الفضائية، والأقمار الصناعية، وهنا غالبا ما يكون الإبداع جذريا ومركزا على نوع التكنولوجيا المستخدمة.

6.3.2.2.3. الإبداع الموجه نحو الموارد

من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى المحافظة على موقعها التنافسي من خلال تحكمها في مواردها، وأهم هذه الموارد هو المعرفة.

3.2.3. دوافع الإبداع التكنولوجي ومعايير قياسه

سنتطرق فيما يلي الأسباب التي تدفع المؤسسات للإبداع ومعايير قياسه:

1.3.2.3. دوافع الإبداع التكنولوجي

تلجأ المؤسسات في الوقت الراهن إلى تحقيق الإبداع التكنولوجي وتحمل مصاريف البحث والتطوير، نتيجة لمجموعة من الأسباب التي تدفعها إلى ذلك أهمها: [148] ص 150

- المنافسة الحادة في السوق: إن البيئة التي تعمل فيها المؤسسات على إختلاف أنواعها، هي بيئة ديناميكية حيث لا يكاد يمر يوم دون أن تكون هناك تغيرات، ولهذا أصبح من الضروري على المؤسسات اللجوء إلى الإبداع وتحمل مخاطره من أجل الحفاظ على الحصة السوقية.
- الثورة العلمية والتكنولوجية: لقد أصبحت الفترة الفاصلة بين التوصل إلى نتائج البحوث وتطبيقها في شكل منتجات مادية قصيرة جدا، وهذا ما شجع على تطوير الأبحاث، من أجل مواكبة هذا التطور الحاصل في السوق.
- أزمة الطاقة: إن هذا العامل كان له دور كبير في تطوير الكثير من المنتجات، وتقديم العديد من المنتجات الكهربائية والميكانيكية التي تساعد الإقتصاد على الإقتصاد في إستهلاك الطاقة، وقد أثبت الحال أن الأزمات في كثير من الدول كانت سببا في الإبداع، حيث تزداد الحاجة للبحث عن حلول للمشاكل المترتبة على تلك الأزمات.
- التسهيلات الحكومية: لا يكاد يخلو بلد من بعض المنظمات والآليات التي ترعى المؤسسات المبدعة وخاصة الصغيرة منها، وهذا يدعم عملية الإبداع ويشجعها.
- تكنولوجيا المعلومات: إن التطور الهائل في هذا النوع من الوسائل قد أدى إلى الكثير من الإضافات، منها ما هو بشكل سلع وخدمات كذلك التي تقدمها الأنترنت، أو في شكل تصميم سهل وسريع لمئات بل آلاف المنتجات، كما هو الحال في بطاقات المناسبات والتهاني كمثال بسيط، وغيرها من المنتجات.

يتبين لنا أن الظروف الراهنة التي يمر بها العالم بشكل عام والإقتصاد بشكل خاص، هي ما جعلت الإبداع التكنولوجي محل إهتمام الدول والمؤسسات التي أصبحت، تعتبره من أولوياتها، فتخصص له ميزانيات ضخمة، وهذا بطبيعة الحال من أجل ضمان بقائها وإستمراريتها.

2.3.2.3. قياس الإبداع التكنولوجي [149] ص 7

يمكن تصنيف مؤشرات الإبداع في فئات وتصنيفات عديدة وفقا لمفاهيم مختلفة، فهناك فئة هامة تتناول مؤشرات تتناول الموارد البشرية العاملة في حقل العلم والتكنولوجيا والإبداع، ومنها عدد

الباحثين والتعليم، وفئة أخرى تتناول نشاط البحث والتطوير، وتشمل مؤشرات الإنفاق الوطني على البحث والتطوير، والمخرجات التي تنتجها مؤسسات البحث والتطوير.

ويمكن تصنيف المؤشرات حسب موضعها داخل النظام الوطني للإبداع بإعتبارها مؤشرات مدخلات ومخرجات أو صلات ربط، فمؤشرات المدخلات عدد الباحثين والإنفاق على البحث العلمي، أما المخرجات يمكن أن تشمل عدد براءات الاختراع والبحوث المنشورة، وصلات الربط تشمل النشاط البحثي المشترك وعقود البحث. [149] ص 7

من خلال إطلاعنا على العديد من التقارير الإحصائية الصادرة عن الهيئات المهمة بالإبداع، وجدنا أن هناك العديد من المعايير التي تستخدم لقياس الإبداع مثل عدد الباحثين في الدولة، عدد البحوث المنشورة وغيرها لكن المعيارين التاليين هما الأكثر إستخداما لقياس الإبداع التكنولوجي على مستوى جزئي أو كلي: [150] ص 16

1.2.3.2.3. نفقات البحث والتطوير

تستعمل الأموال التي تنفقها المؤسسات والدول على البحث والتطوير كمؤشر لقياس الإستثمار في الإبداع التكنولوجي، ولهذا نجد أنه في الكثير من الدول المتطورة هناك قاعدة بيانات لإحصاء هذه النفقات، وهذا يبين الأهمية التي توليها هذه الدول للإبداع، وتطوير البحث العلمي.

2.2.3.2.3. عدد براءات الاختراع

تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدرا مهما جدا للمعلومات عن الإبداع التكنولوجي، ويمكن أن يمثل عدد براءات الاختراع مؤشرا جيدا له

باعتباره منتج البحث والتطوير، لكن من ما يعاب على هذا المؤشر هو أنه يخص الأفكار، لكننا أشرنا فيما سبق أن الإبداع التكنولوجي هو تطبيق هذه الأفكار والقدرة على تسويقها، وبالتالي على الرغم من كثرة إستعماله لا يعبر مؤشر عدد براءات الإختراع عن العدد الحقيقي للإبداعات التكنولوجية.

3.2.3.2.3. تعداد الإبداعات التكنولوجية

وهو عبارة عن قائمة الإبداعات المتأتية من مختلف المؤسسات وتكون مستخلصة من تحقيق شامل، ويجب أن يمثل أحسن مصادر المعلومات لأنها تقيس بوضوح الإنتاج ويستطيع القائمون على التحقيق وضع قواعد إعداد مجمل المعطيات ويستهدفون المؤسسات، الصناعات أو الدول.

وفي الواقع يوجه انتقاد لهذا التعداد لعشوائية الطابع الذي يتميز به، فيجب على القائمين بالتحقيق أن يحددوا ماذا يمثل الإبداع التكنولوجي، وعادة ما يفصلون بين الإبداعات التكنولوجية المهمة وغير المهمة، ونشير في الأخير أن تعداد الإبداعات التكنولوجية معلومة غير متوفرة في معظم الدول.

4.2.3. الإبداع التكنولوجي وعملية البحث والتطوير

يعد البحث والتطوير من الأنشطة الرئيسية المغذية للإبداعات التكنولوجية، خاصة وأن إستمرار القدرة التنافسية للمؤسسات على المدى الطويل، أصبحت تعتمد على قدرة هذه المؤسسات على الإبداع بإستمرار، خاصة في ظل تطور رغبات المستهلكين وإنكماش دورة حياة المنتجات.

1.4.2.3. تعريف البحث والتطوير

وعلى الرغم من الإستخدام المألوف لمصطلحي البحث والتطوير بشكل متلازم، إلا أنه لكل منهما مفهومه الخاص: [151] ص 3

- تعريف البحث: هو وسيلة للدراسة يمكن الوصول من خلالها لحل المشكلات المختلفة عن طريق الإستقصاء الشامل والدقيق للظواهر والمتغيرات والأدلة التي ترتبط بمشكلة البحث وينقسم إلى نوعين أساسيين هما: [152] ص 20

✓ البحث الأساسي: والهدف منه البحث عن معارف جديدة لا يكون الغرض منها التطبيق على أي جانب محدد بل المشاركة في تنمية المعرفة وإكتشاف وفهم قوانين الطبيعة وأسرارها.

✓ البحث التطبيقي: وهو النشاط البحثي الموجه نحو زيادة المعرفة العلمية الهادفة إلى إستخدامها في التطبيق العلمي، لتحقيق هدف أو غرض تطبيقي محدد، سواء كان إستنباط طرق إنتاجية جديدة أو إنتاج سلع وخدمات جديدة، وغالبا ما تكون الحدود بين هذين النوعين من البحوث متداخلة ومشاركة.

- تعريف التطوير: يتعلق التطوير بالإستثمارات الضرورية، التي تسمح بالوصول إلى تنفيذ التطبيقات الجديدة في المنتجات أو طرق الإنتاج، إذن هو جميع الأنشطة التقنية المهمة بترجمة البحث بنوعيه في شكل سلع أو خدمات.

2.4.2.3. أهمية البحث والتطوير

تظهر أهمية البحث والتطوير في كونه يساهم في زيادة المعرفة العلمية والتقنية وتطويرها، مما يؤثر على المجتمع من عدة نواحي وخاصة الإقتصادية منها، وذلك من خلال زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية، وزيادة القدرة على المنافسة سواء كان ذلك على مستوى جزئي أو كلي، لذلك أصبح هدف

البحث العلمي يتركز في إيجاد أساليب ووسائل تتيح تحقيق إنتاجية وإنتاج أعلى، وقدرة أكبر على التنافس في السوق العالمية بالشكل الذي يتيح لها الإستمرار، التطور والنمو [103] ص 120.

كما يلاحظ أن أهمية التكنولوجيا المتطورة المبنية على الإستخدام المكثف للعلم، والنتيجة عن البحث العلمي تختلف بين الدول، وذلك بسبب أن الطاقة العلمية والتقنية المستندة إلى المعرفة العلمية، والبنية التحتية لإقتصاد المعرفة تتركز أساسا في الدول المتطورة، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال إرتفاع ما يتم تخصيصه من إنفاق على البحث والتطوير، وفيما يلي جدول نسبة الإنفاق على البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2009 – 2011:

الجدول رقم 10: الإنفاق على البحث والتطوير في بعض الدول المتطورة كنسبة من PIB [153]

الدولة	2009	2010	2011
و.م.أ	%2,7	%2,8	%2,7
الصين	%1,4	%1,4	%1,4
اليابان	%3,4	%3,3	%3,3
ألمانيا	%2,4	%2,4	%2,3
فرنسا	%2,0	%1,9	%1,9
فنلندا	%3,2	%3,1	%3,1

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه مدى إهتمام الدول المتقدمة بميدان البحث والتطوير، فهي تخصص مبالغ كبيرة من موازنتها السنوية لدعم البحث العلمي، فالولايات المتحدة تنفق لوحدها ما يفوق 250 بليون دولار أمريكي، وما يفوق 120 بليون دولار من طرف اليابان، أما فنلندا فنلاحظ أن نسبة إنفاقها على البحث والتطوير من الناتج الداخلي الخام تفوق نظيرتها في ألمانيا، وهذا ما يبرر إحتلالها المرتبة الثالثة في تقرير التنافسية العالمية متفوقة بذلك بمرتبة واحدة عن ألمانيا أما الولايات المتحدة الأمريكية فتحل المرتبة الخامسة، علما أن هذا التمويل يضم الإنفاق الحكومي بالإضافة إلى الإنفاق من طرف كيانات أخرى مثل المؤسسات وخاصة متعددة الجنسيات، وكذلك معاهد ومخابر

البحث العلمي والجامعات، وفيما يلي جدول يبين مساهمة هذه الكيانات في الإنفاق على البحث والتطوير في مجموعة من الدول خلال الفترة 2003-2005:

الجدول رقم 11: إنفاق مختلف القطاعات في بعض الدول المتطورة على البحث والتطوير كنسبة من

[154] PIB

الدول	قطاع المؤسسات			القطاع الحكومي			قطاع التعليم العالي		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
و.م.أ	1,84	1,79	1,82	0,33	0,32	0,31	0,37	0,37	0,37
فرنسا	1,36	1,34	1,32	0,36	0,37	0,37	0,42	0,41	0,42
فنلندا	2,42	2,42	2,46	0,33	0,33	0,33	0,66	0,68	0,66
اليابان	2,40	2,38	2,54	0,30	0,30	0,28	0,44	0,43	0,45

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الحصة الأكبر من إنفاق الدول المتقدمة على البحث والتطوير يتحملها القطاع الخاص، والحصة الأقل يتحملها القطاع الحكومي، وهذا ما يبرز بطبيعة الحال قوة القطاع الخاص في الإقتصاديات المتطورة، إذ يعتبر المسؤول الأول عن خلق التكنولوجيا وتطويرها، وهذا راجع لتوفر البيئة الملائمة التي توفرها الدول المتطورة لدعم الإبداع بكل أشكاله.

إن أفضل مثال على مساهمة القطاع الخاص في دعم البحث والتطوير في الدول المتطورة، شركة نوكيا الفنلندية، حيث بلغ إنفاقها على البحث والتطوير سنة 2003 حوالي 3,76 مليون يورو، وهذا ما يمثل نسبة 12,8% من صافي مبيعاتها [155]، كما موظفي الشركة في مركز البحث والتطوير يمثل 39% من مجموع موظفيها، وهذا المثال البسيط إن دل على شيء فإنما يدل على الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات في تحديد برامج البحث والتطوير، وتحكمها في نتائجها مما يجعلها المتحكم الأول في التكنولوجيا حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الألف مؤسسة المبدعة حول العالم ساهمت بـ 84% من الإنفاق العالمي للمؤسسات على البحث والتطوير لسنة 2006، والذي تركز في ثلاثة قطاعات رئيسية هي المعلوماتية والإلكترونيك، الصحة والسيارات.

لقد أدى الإهتمام المتزايد بالبحث والتطوير من طرف المؤسسات والدول إلى زيادة سرعة التطور التكنولوجي، وهذا ما انعكس على المنافسة الحديثة التي أصبح مرتبطة أكثر بعنصر الوقت، أي القدرة على توفير منتجات ذات جودة وتقنية عالية، بأقل تكلفة ممكنة وفي أسرع وقت ممكن مقارنة بالمنافسين الآخرين، وهذا ما أشار إليه Shilling et Thérin في دراسة قاما بها سنة 2006، حيث أشارا إلى أن الفترة التي أصبحت تستغرقها منتجات المعلوماتية منذ طرحها في الأسواق وإلى غاية إستبدالها بمنتجات أخرى أصبحت قصيرة جدا: [156] ص7

- بالنسبة لدورة حياة منتجات البرامج Logiciels قدرها الباحثان بأربعة أشهر.
- أما بالنسبة لدورة حياة الكمبيوتر والهواتف النقالة، فقد حدداها بـ 24 شهرا.

الشكل رقم 02: تصور لدورة حياة تكنولوجيا المعلومات الحديثة [156].



يبين الشكل أعلاه الفترة التي تستغرقها كل مرحلة من مراحل دورة حياة منتجات المعلوماتية، والتي تقدر حسب هذه الدراسة بشهرين لمرحلة طرح المنتج في السوق، لتستغرق فترة نمو المبيعات خمسة أشهر، للوصول إلى مرحلة النضج التي تستمر لأربعة عشر شهرا، ليتم إستبدال هذا المنتج في السوق خلال الثلاثة الأشهر التالية، كما تشير هذه الدراسة إلى أن أهم ما يميز الإبداع التكنولوجي هو إنكماش فترة حياة المنتجات، مما يدق ناقوس الخطر بالنسبة للمؤسسات من أجل تعزيز تنافسيتها من خلال إهتمامها بالبحث والتطوير.

من خلال ما سبق تتبين لنا أهمية البحث والتطوير وعلاقته بالإبداع التكنولوجي في ظل العولمة وإقتصاد المعرفة، إذ أصبح من الضروري الإهتمام بهذا النشاط من طرف الدول والمؤسسات، التي تبحث لنفسها عن مكان في الأسواق العالمية الحديثة والمحافظة على مكانتها

التنافسية في ظل عالم إقتصادي متغير ومتطور، وهذا ما جعل الدول المختلفة تسعى إلى توفي البيئة المناسبة للبحث والتطوير من خلال نظام وطني للبحث والإبداع قادر على دعم المعرفة ومواكبة التطور التكنولوجي.

5.2.3. تجارب دولية في تطوير الإبداع

يمثل الإبداع عاملاً رئيسياً في تنمية الإقتصاد، وغالباً ما تكون الدول الأقل تطور هي التي تقتصر إلى القدرة على الإبداع، وبالتالي القدرة على تحسين مكانتها في السوق العالمية، ولهذا تسعى معظم الدول لدعم الإبداع، وقد صنف تقرير المؤشر العالمي للإبداع لسنة 2012 الدول إلى ثلاثة مجموعات، إستناداً إلى مستوى في مجال الإبداع في البلد المعني مقارنة بمستويات الدخل وهي:

[157]

- رواد الإبداع: وهي البلدان ذات الدخل المرتفع التي نجحت في خلق نظم إيكولوجية للإبداع داعمة لرأس المال البشري، وأنشأت بنى تحتية مستقرة للابتكار، ومن أهم دول هذه المجموعة نجد: سويسرا، السويد، سنغافورة، فنلندا، المملكة المتحدة، هولندا، الدانمرك، هونغ كونغ، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، ألمانيا وغيرها.
- البلدان الساعية إلى تعلم الإبداع: وهي الإقتصاديات متوسطة الدخل التي تشهد إرتفاع مستويات الإبداع نتيجة للتحسينات التي طرأت على الأطر المؤسسية، وعلى العمالة الماهرة، وعلى البنى التحتية المحسنة، وعلى مجتمعات الأعمال المتطورة، وأهم دول هذه المجموعة نجد كل من: ماليزيا، الصين، صربيا، الأردن، الهند، السنغال وغيرها.
- الأداء الضعيف في مجال الإبداع: وهي البلدان التي تتمتع بمقومات الإبداع وفقاً لمعطيات مستويات الدخل، وعلى الرغم من ذلك تعاني من نقاط ضعف في نظم الإبداع المطبقة، وتشمل مزيجاً من البلدان ذات الدخل المرتفع، مثل قطر، الإمارات العربية المتحدة، عمان، الكويت واليونان، بالإضافة إلى البلدان متوسطة الدخل مثل الأرجنتين، المكسيك، إيران، الجزائر، الجمهورية العربية السورية وغيرها.

وسنحاول فيما يلي عرض تجارب بعض من هذه الدول في مجال دعم الإبداع التكنولوجي وآليات النهوض به:

1.5.2.3. التجربة اليابانية

لم تكن اليابان ضمن الدول العشرة الأوائل في تقرير المؤشر العالمي للإبداع لسنة 2012، لكن هذا لا ينقص من قيمة تجربتها في مجال الإبداع والتحول نحو إقتصاد المعرفة، فاليابان تعتبر من أهم الدول الصناعية المتقدمة في مجال العلم والتكنولوجيا، خاصة خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات التي شهدت تطورا هائلا في صناعة الإلكترونيات [102] ص 114.

لقد قدمت اليابان نموذجها الخاص بالإبداع والقائم على التحسين المستمر والجودة الشاملة بشكل أساسي، والتحسين هو أي تعديل مهما كان صغيرا أو كبيرا يمكن أن يضيف قيمة للعملية أو المنتج ويساعد في تحقيق ميزة في السوق، علما أنه يتمثل في مرحلتين التعلم والإضافة الجديدة، ويقول الكثير من الباحثين أن وزارة التجارة والصناعة الدولية في اليابان كان لها دور محوري في ترسيخ أسس النمو الإقتصادي، وهذا ما نتج عنه في التسعينيات هيمنة المؤسسات اليابانية العالمية على معظم الصناعات الرئيسية التي كانت تسيطر عليها المؤسسات الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، فبينما كانت توجد سنة 1982 سبعون مؤسسة يابانية في قائمة أكبر 500 شركة عالمية، أصبح العدد سنة 1993 يقدر بـ 128 شركة، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى تحسين نوعية المنتجات وخفض التكاليف وتقليل دورة حياة تطوير المنتجات [102] ص 115.

مما سبق يتبين لنا أن اليابان إنتهجت سياسة إبداعية قائمة على الإبداع الطفيف، والقائم على نقل التكنولوجي وتحسينها بصفة تدريجية، وهذا ما يظهر جليا في إستراتيجية بعض المؤسسات اليابانية مثل تويوتا وسوني، حيث تمتلك هذه الأخيرة ما يشبه شبكة مخابرات مهمتها الأساسية جمع المعلومات الدقيقة عن المنتجات التكنولوجية والإبداعية للمؤسسات الأجنبية المنافسة، ووضعها بين يدي خبراءها من أجل إستباق هذه المنتجات والتفوق عليها [102] ص 116.

2.5.2.3. التجربة الأمريكية

لقد إحتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة العاشرة حسب تقرير المؤشر العالمي للإبداع لسنة 2012، مما يجعلها ضمن الدول الرائدة في مجال الإبداع والبحث والتطوير، حيث تتميز بأضخم ميزانية للبحث والتطوير بما يقدر بحوالي 2,7% من الناتج المحلي الإجمالي، كما تعتبر من أكثر الدولي تبنيًا لمشروعات البحوث الكبيرة التي تتطلب ميزانيات ضخمة، كما سجلت 236692 براءة اختراع خلال الفترة 1995 – 1997، ولهذا أوضحت دراسة قم بها **موسيس إبراموفيتش** سنة 1956 أن جزاء كبيرا من نمو الإنتاجية الأمريكية يعود إلى سبب كلي غير معروف، إلى أن توصل **لوبرت سولو** في دراسته إلى أن السبب هو التغير التكنولوجي، فأظهر أن 87,5% من الزيادة الإنتاجية سببها التغير التقني [102] ص 88.

تتميز الإستراتيجية الإبداعية للمؤسسات الأمريكية في أغلب الأحيان بتوجهها نحو الإبداع الجذري عكس نظيرتها اليابانية، وهذا ما يجعل المؤسسات الأمريكية تتفوق في السوق خلال مرحلة الإدخال والنمو من دورة حياة المنتج الجديد، وذلك عندما تكون المنافسة محدودة ولكن مع نضوج المنتج ودخول منافسين جدد تبدأ الحصة السوقية للمؤسسات الأمريكية بالتراجع، وهذا ما يفرض عليها مواصلة الإبداع الجذري وإستدامته، وهذا ما يشكل تحديا لها لما يتطلبه من جهد وتكاليف [158] ص 160.

وخير مثال على ما سبق وأن تطرقنا ما قامت به شركة **آبل** الأمريكية من خلال إنتاجها للحواسيب اللوحية والهواتف الذكية، وهذا ما يعتبر إبداعا جذريا إستطاعت من خلاله خلق سوق جديد وذلك عن طريق إنتاج منتجات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، وبالتالي إستطاعت تخلق أيضا سوقا تنافسية جديدة، مما إضطر المؤسسات المنافسة وعلى رأسها شركة **سامسونج** الكورية إلى دخول هذه السوق، ومنافسة آبل من خلال إدخال تحسينات وإضافات جديدة لتطوير هذه المنتجات وهذا ما يسمى بالإبداع الطفيف القائم على عملية التحسين المستمر، مما جعل شركة آبل في منافسة مع نظيرتها الكورية على الريادة بالرغم من سبقها في دخول هذه السوق إلا أن ذلك لم يستمر طويلا.

3.5.2.3. التجربة الفنلندية

احتلت فنلندا المرتبة الرابعة حسب تقرير المؤشر العالمي للإبداع لسنة 2012، أي أنها تفوقت على كل من الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان وألمانيا وغيرها من الدول المتقدمة، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى تطور إهتمام هذه الدولة بالإبداع، وتركيزها على دعم الإقتصاد القائم على المعرفة [159] ص 2.

وتعد فنلندا مثالا أعلى للدول الصغيرة حيث تمكنت خلال فترة قصيرة من التحول إلى لإقتصاد قائم على المعرفة، حيث كان الإقتصاد الفنلندي يعاني من مشاكل عديدة في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، لكنه شهد إنتعاشا ملحوظا وتحولا سريعا إنطلاقا من منتصف التسعينيات، مما جعل منه أكثر تخصصا عالميا في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، ويعتمد النموذج الفنلندي للإبداع والبحث والتطوير على: [159] ص 3

- الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- التشبيك الكثيف بين المؤسسات الإقتصادية، الجامعات ومؤسسات البحوث.
- نظام عادل يؤمن ويعمم العلم على جميع طبقات المجتمع.

إذا أخذنا مؤشر التنافسية العالمية كمعيار، نجد أن فنلندا كانت قد تصدرته أربع مرات بين سنة 2000 و2005، لتتراجع تدريجيا لتبلغ المرتبة السابعة سنة 2010، وهذا لم يكن إلا نتيجة لإهتمامها بالإبداع والبحث والتطوير الذي أنفقت من أجله ما نسبته 3,1% من ناتجها القومي، وتعتبر شركة نوكيا المثل الفنلندي الأمثل لأهمية الإبداع ومرونة التجديد، والتي إنطلقت كمؤسسة مصنعة للورق سنة 1865، لتركز إهتمامها منذ سنة 1992 على صناعة الهواتف النقالة، مما جعل مبيعاتها تنصدر السوق العالمية من حيث عدد الوحدات المباعة سنة 1998، لكن مبيعاتها بدأت تتراجع مع بروز مؤسسة أبل من خلال منتجاتها الحالية مما يطرح تحديا جديا لنوكيا [159] ص 5.

4.5.2.3. التجربة المصرية

لقد أدركت مصر أهمية الإبداع كقوة دافعة للنمو الإقتصادي، لهذا قامت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالعديد من المبادرات لتنشيط هذا القطاع، أهم هذه المشاريع برنامج البحوث والتنمية والإبتكار الذي أطلق في أكتوبر 2007، بمنحة قدرها 11 مليون يورو من الإتحاد الأوروبي، وذلك في إطار إتفاقية التعاون في مجالات العلوم والتكنولوجيا بين كل منهما، ويهدف هذا البرنامج إلى المساهمة في تعزيز النمو الإقتصادي، وزيادة قدرة مصر على المنافسة الدولية من خلال تحسين الأداء في مجال البحوث والتطوير والإبداع، ويعمل هذا البرنامج من خلال ثلاثة آليات هي: [160]

- الصندوق المصري الأوروبي للإبتكار: حيث يقوم بدعم المشروعات التي تحت على التعاون بين قطاع الصناعة والبحث من خلال تقديم منح على أساس تنافسي للبحوث التطبيقية والإبداع.
- شبكة البحوث والتنمية والإبتكار: وتسعى إلى تعزيز مقومات قطاع البحوث والتنمية المصري من خلال النشر والتوجيه الفعال للمعلومات، لبدأ التعاون العلمي مع الشركاء الأوروبيين بهدف دمج مصر في منطقة البحوث الأوروبية.
- سياسات مراقبة وتقييم مشاريع وبرامج ومؤسسات البحوث والتنمية: للعمل على مراجعة عمليات وطرق التقييم المستخدمة بالفعل في الوزارات المصرية وهيئات البحوث والتطوير، إلى جانب جمع البيانات من جميع أنحاء العالم حول أفضل السياسات والممارسات الحالية في مراقبة وتقييم مشاريع البحوث والتطوير.

وعلى الرغم من الإهتمام المتزايد بمنظومة البحث والتطوير والإبداع، لا تزال مصر بعيدة عن مصاف الدول الرائدة في هذا المجال، إذ صنفها تقرير المؤشر العالمي للإبداع ضمن الدول ذات الأداء الضعيف في مجال الإبداع.

مما سبق يتضح جليا وجوب دعم أنشطة البحث والتطوير والإبداع بكل أنواعه وخاصة التكنولوجي، من خلال إعطائها الأهمية والوزن المناسبين في إستراتيجيات وسياسات الأعمال والإقتصاد، وهذا لضمان إستمرارية تدفق الإبداعات لمصلحة الإقتصاد والمستهلك، حيث أصبحت التنافسية في الوقت الحالي تستلزم الإستمرارية والتطور، وإذا كانت المؤسسات الضخمة قادرة على مواجهة العراقيل التي تواجهها في طريق الإبداع من خلال ضخامة مواردها، فما هو موقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل هذه التحديات؟

3.3. الإبداع التكنولوجي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نستخلص من خلال الفصول السابقة أن الـ م ص م أصبحت تمثل أساس الإقتصاديات المتطورة، حيث أصبح تمثل نسبة 98% من مجموع مؤسسات معظم هذه الإقتصاديات، ومسؤولة عن توفير ما لا يقل 45% من اليد العاملة، وكما سبق وأن رأينا فإن التقدم التكنولوجي الهائل وتحرير الأسواق في ظل العولمة قد خلقا تحديات جديدة أمام هذا النوع من المؤسسات، ولمواكبة التطور الكبير شهد الإقتصاد العالمي ظهور جيل جديد من الـ م ص م التي إستطاعت الإستفادة من مميزات هذا الوضع الجديد الذي يسمح بالحصول على المعرفة ورؤوس الأموال والدخول إلى الأسواق العالمية في نفس الوقت، ومن هنا ظهر مصطلح جديد على الـ م ص م التي تختلف عن مثيلاتها التقليدية وهو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة.

إن طبيعة الـ م ص م المرنة تجعلها أكثر إستعدادا للتكيف مع البيئة الجديدة التي تتطلب سرعة كبيرة في التأقلم مع متغيرات الأسواق وحركة العرض والطلب، ولهذا تعاظمت فرص بقاء ونمو الـ م ص م مقارنة بأي وقت مضى، حيث أصبحت تعتبر من أهم آليات التطور التكنولوجي من حيث قدرتها الفائقة على التطوير وتحديث عمليات الإنتاج بشكل أسرع وبتكلفة أقل.

وإن ما يجعل هذا النوع من المؤسسات يتميز بدديناميكية إبداعية سريعة هو إنطلاقها من أفكار أو إبداعات صغيرة وبسيطة، والإستمرار في بلورتها بشكل تدريجي مما يعطيها نفسا لمواصلة

التجديد، لأنه وفي واقع الأمر الإبداعات الكبيرة ما هي إلا تراكم للإبداعات الصغيرة، ومن جهة أخرى فإن الأمر الذي يجعل الـ م ص م تفرض وجودها هو قيامها بالبحث والتطوير في الجوانب التي تهملها عادة المؤسسات الضخمة، وخير مثال على ذلك هو أن أغلب مكونات صناعة الطائرات والأقمار الصناعية مثلا هي من إنتاج مؤسسات صغيرة، حيث أنه نتيجة لتخصصها وتركيزها على عدد معين من هذه المكونات تقل تكاليف إنتاجها ويرتفع مستوى جودتها، مما يساعدها على الإستمرار جنبا إلى جنب مع المؤسسات الضخمة التي تمتلك كل الإمكانيات للبحث والتطوير والإبداع [131] ص 269.

1.3.3. مفهوم المؤسسات المبدعة

يعرفها Manuel d'Oslo بأنها المؤسسة التي تقوم بتنفيذ منتجات أو أساليب وطرق إنتاج جديدة، أو تقوم بإدخال تحسينات جديدة على منتجات أو أساليب إنتاج قائمة خلال فترة معينة (فترة الدراسة) ويقصد بمصطلح تنفيذ أن يتم تسويق المنتجات الجديدة أو المحسنة بالأسواق، أو التطبيق الفعلي للأساليب الإنتاجية الجديدة أو المحسنة [136] ص 53.

كما يمكن تعريفها بأنها المؤسسات التي تقوم بأنشطة إبداعية خلال فترة زمنية معينة، وهو نفس المفهوم الذي ينطبق على تعريف الـ م ص م المبدعة، والتي تشكل جيلا جديدا يقوم على أساس أفكار إبداعية مستفيدة من الفرص التي يتيحها الإقتصاد القائم على المعرفة، من أجل خلق قيمة مضافة من خلال خلق منتجات قائمة على المعرفة [161] ص 3.

يمكننا إذا تعريف الـ م ص م المبدعة بأنها المؤسسات التي تقوم على دعم البحث والمعرفة، والإستفادة من الثغرات التي تهملها المؤسسات الضخمة، من خلال تسويقها لمنتجات أو طرق وأساليب جديدة أو إدخال تحسينات وتغييرات عليها خلال مدة زمنية معينة، وبالتالي يمكن للـ م ص م أن تقوم بجميع أنواع الإبداع (التنظيمي، التسويقي والتكنولوجي) من المحافظة على بقائها ونموها في ظل النظام الإقتصادي العالمي الجديد.

2.3.3. المحددات الإبداعية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هناك مجموعة من المتغيرات التي تتحكم في توجه الـ م ص م نحو الإبداع مهما كان نوعه، وخاصة إذا تعلق الأمر بالإبداع التكنولوجي الجذري، وأهم هذه المتغيرات ما يلي: [162] ص 09

1.2.3.3. طبيعة المقال

بما أننا نعالج موضوعا متصلا بالـ م ص م فمن الطبيعي جدا أن نتناول دور المقال في تطوير ودعم الإبداع في هذا النوع من المؤسسات، فوجود اليد العاملة المؤهلة لا يكفي إذا لم يكن المقال ملتزما بضرورة تبني الإبداع كأداة إستراتيجية للمؤسسة، فإهتمام المقال بالمؤسسة، وقدرته على توليد الأفكار الجديدة وميوله إلى المخاطرة التي هي جوهر مفهوم المقالة هي عوامل تؤدي إلى خلق مناخ ملائم للإبداع. [163] ص 274

من الناحية النفسية يجب على المقال أن يميل نحو الإنفتاح على التجديد، والتميز بنزعة المجازفة ببحثه عن توسيع وتطوير أنشطة المؤسسة والبحث عن أسواق جديدة، وفي حقيقة الأمر إنشاء المشروع في حد ذاته يعتبر إبداعا بالنسبة للمقال، ولكي تكون هذه المؤسسة مبدعة يجب عليه أن يجعل الإبداع والبحث من أهم الأهداف الإستراتيجية لمؤسسته.

2.2.3.3. المحيط الداخلي (التنظيم والموارد) [1641] ص 248

لطالما إعتبر المحيط من طرف معظم الباحثين في مجال الأعمال كحافز مهم لأنشطة البحث والإبداع في المؤسسة، فيما أن الإبداع هو عملية التنفيذ الملموس للأفكار فهذا يتطلب بيئة مشجعة

تتيح هذا التغيير بما يتوافق مع أهداف المؤسسة، فالمرونة، التحفيز، المشاركة والإلتزام من طرف المقال وفريق العامل كلها عوامل ضرورية لقيام بيئة تشجع روح الإبداع لدى الم ص م.

ومن أجل توفير المناخ الملائم والمشجع للعملية الإبداعية يجب أن تمتلك المؤسسة نظام معلومات فعال يسمح لها بمتابعة جميع المستجدات العلمية والتكنولوجية المتاحة، وإستغلالها في تطوير المؤسسة، كما أن التطور التكنولوجي يتطلب نوعية يد عاملة مؤهلة تتميز بالكفاءة اللازمة لمواكبته، وهذا ما يتطلب بدوره القدرة على تنظيمها وتهيتها على التكيف مع التغيرات الحاصلة في المؤسسة.

لطالما إعتبر حجم المؤسسة كمحدد لقدرتها على الإبداع فالمؤسسات الضخمة تمتلك كل الإمكانيات الضرورية المادية والبشرية لتشجيع البحث والتطوير، كما يمكنها تغطية تكاليف البحث والتطوير من خلال الإستفادة من كميات الإنتاج الكبيرة (إقتصاديات الحجم)، لكن في ظل الظروف التنافسية الجديدة التي فرضتها العولمة جعلت من حجم الم ص م محفزا على الإبداع، وهذا نتيجة مرونتها وقدرتها على التأقلم والتغيرات التكنولوجية والتنافسية، مما يسمح لها بإستغلال الفرص المتاحة ومواجهة المخاطر الطارئة بسهولة، وهذا ما يجعلها في وضعية محفزة خاصة في مجال الإبداع الجذري والتكنولوجيات العالية [1641] ص 248.

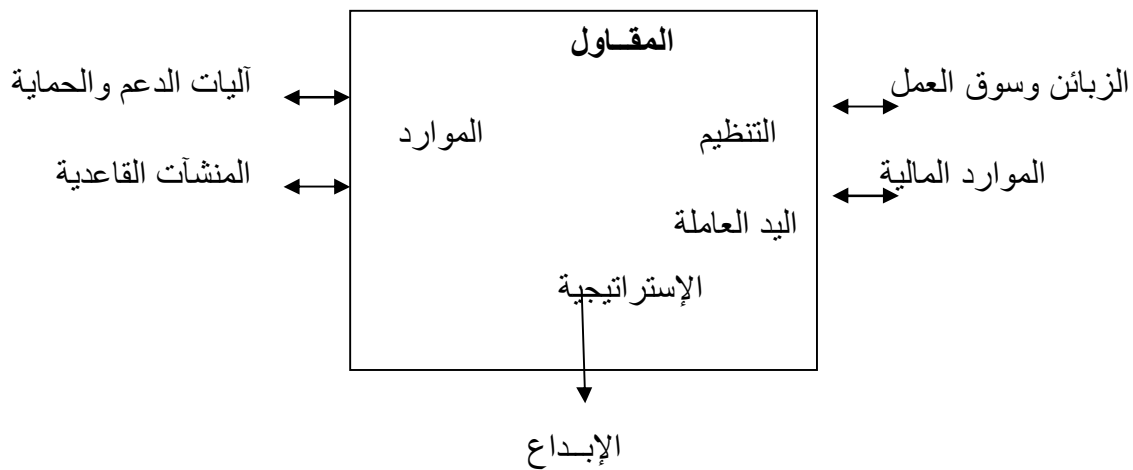
3.2.3.3. المحيط الخارجي

بنفس أهمية البيئة الداخلية يعتبر المحيط الخارجي الذي تنشط فيه المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة من أهم محددات الإبداع فتوفر اليد العاملة المؤهلة في سوق العمل، وتوفر المنشآت القاعدية، بالإضافة إلى مصادر التمويل الضرورية والأطر القانونية التي تحمي الإبداع كلها عوامل تشكل بيئة محفزة للإبداع لدى الم ص م، حتى أن بعض الدراسات تشير إلى أن تنوع فئات الزبائن يمكن المؤسسة من الإبداع بغرض تلبية إحتياجاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة بإستمرار، كما يمكنها

الإستفادة من أفكار وإقتراحات وتجارب الموردين الذين تتعامل معهم وإستخدامها كمنطلق لتحسين المنتجات أو أساليب الإنتاج مثلا [165] ص 166.

من خلال ما سبق نستخلص أن الإبداع التكنولوجي في الـ م ص م يخضع لمجموعة من المحددات، أهمها دور المقاول وإستعداده للمجازفة والرؤية الإستراتيجية، بالإضافة إلى توفر مجموعة من الظروف البيئية الداخلية والخارجية التي تجعل من المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مصدرا للإبداع وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: أهم محددات الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة [165]



مما سبق يتضح لنا أن البحث والتطوير والإهتمام بالإبداع لم يعد حكرا على المؤسسات الضخمة، بل أصبحت الـ م ص م أيضا تتميز بقدرتها على تبني الإبداع التكنولوجي كخيار إستراتيجي لها، من أجل دعم قدراتها التنافسية لمواجهة التغيرات التنافسية والتي تكون نفسها محفزا للإبداع لدى المؤسسة بالإضافة إلى إمكانياتها والرؤيا الإستراتيجية لمالكها.

3.3.3. الإبداع التكنولوجي والإستراتيجيات التنافسية للمصنعة

يعتبر الإبداع التكنولوجي في المؤسسات المعاصرة أحد أهم أدوات التغيير الفعالة، فهو في الأساس إستراتيجية جديدة في التفكير والتعامل مع التحديات والمشاكل الكثيرة التي تطرحها البيئة التنافسية، وفيما يلي سنبين كيف يمكن للإبداع التكنولوجي أن يؤثر في الإستراتيجيات التنافسية الأساسية للمؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها: [145] ص 10

1.3.3.3. إستراتيجية قيادة التكلفة

تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تعزيز تنافسيتها من خلال تحكمها في تكاليف منتجاتها، وهذا يمكن أن يحصل بإستعمال مجموعة من العوامل أهمها الإبداع في طرق الإنتاج، وهذا ما يبين ضرورة توجيه الجهود إلى مجال البحث والتطوير من أجل تحسين طرق الإنتاج أو خلق وتحديث منتجات أكثر قدرة على المنافسة قصد تخفيض التكاليف، حيث أصبحت المؤسسات تسارع إلى إيجاد طرق تتيح لها تصنيع منتجاتها بأقل تكاليف ممكنة وتلبية طلبات السوق في أقصر فترة ممكنة.

2.3.3.3. إستراتيجية التمييز

تسعى بعض المؤسسات إلى تعزيز تنافسيتها من خلال تبنيها لإستراتيجية التمييز، وذلك بتخصيص المنتجات التي تقدمها من سلع وخدمات بميزات تجعلها تختلف بطريقة أو بأخرى عن تلك التي يقدمها المنافسون، بحيث يدرك زبائن أنها فريدة من نوعها أو متميزة، إذ يمكنها تلبية حاجاتهم ورغباتهم بدرجة أعلى وأفضل من باقي المنتجات المنافسة، وهنا يظهر لنا جليا دور الإبداع في المنتج بنوعيه الجذري أو الطفيف الذي يركز على تحسين جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة وهذا النوع من الإستراتيجيات التنافسية يلائم المصنعة نظرا لخصائصها وإمكانياتها.

3.3.3.3. إستراتيجية التركيز

يمكن للمؤسسة أن تركز جهودها لتستهدف قطاعا أو شريحة معينة من السوق، من خلال التركيز على تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم بأعلى جودة ممكنة وبأقل التكاليف، ويوفر الإبداع التكنولوجي في هذه الحالة للمؤسسة قدرة فعالة لتركيز جهودها على شريحة معينة من الزبائن وهذا من خلال تركيز العمل في سوق محددة للإبداع في خطوط الإنتاج، أو للإبداع في المنتجات أو التوزيع والتسويق.

4.3.3.3. الإبداع التكنولوجي و تحول الـ م ص م نحو العالمية

كما سبق وأن تطرقنا في الفصل السابق إلى أن العولمة أتاحت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أفقا وفرصا جديدة، من خلال فتح الأسواق وحرية حركة الأشخاص ورؤوس الأموال، لكن هذه الظروف تشكل تحديا في نفس الوقت نظرا لارتفاع درجة المخاطرة التي تتحملها المؤسسة من أجل دخول الأسواق الدولية، ويعتبر الإبداع التكنولوجي وسيلة أساسية لدعم الـ م ص م وضمان مركزها في هذه الأسواق، فمن الصعب لأي مؤسسة الإستمرار في النشاط الدولي بأي شكل من الأشكال إذا لم تمتلك القدرة على تطوير منتجاتها بما يتلائم مع التطورات الدولية، سواء كان ذلك بغرض تخفيض التكاليف أو تحسين نوعية وجودة المنتجات.

في هذه الحالة يكون اللجوء إلى الإبداع التكنولوجي أمرا ضروريا، فيمكن أن يستخدم كإستراتيجية هجومية تمكن الـ م ص م من المبادرة وطرح منتجات جديدة تتمكن من خلالها من ريادة السوق، كما يمكن أن يستخدم الإبداع كإستراتيجية دفاعية لا تبحث من خلاله المؤسسة عن الريادة ولكن عن تقليل المخاطر، بما يضمن لها البقاء في السوق إلى جانب المنافسين الأقوياء.

4.3.3. الإبداع التكنولوجي لدى الـ م ص م في الدول المتطورة

أصبحت الـ م ص م تشكل حجر الأساس للعديد من الإقتصاديات المتطورة، فالخبراء الألمان يرجعون كل الفضل في صمود الإقتصاد الألماني في وجه الأزمة المالية العالمية حين إنخفض الناتج المحلي الإجمالي لألمانيا بـ 4,7% سنة 2009 للـ م ص م، حيث يعتبرها الكثيرون مسؤولة عن سرعة تعافي الإقتصاد بحيث إستفادة من الفرص المتاحة محليا وأوروبيا وعالميا، حيث أن 25% من الـ م ص م الألمانية تمارس نشاطها على مستوى دولي، وهذا بطبيعة الحال يعود حسب العديد من الدراسات إلى الأهمية التي توليها الـ م ص م في ألمانيا للإبداع خاصة مع دخول الألفية الجديدة، حيث أصبحت مساهمتها في النفقات الإجمالية للبحث والتطوير في ألمانيا تقدر بـ 13%، وهذا الوضع لا يقتصر على ألمانيا لوحدها ولكنه ينطبق على معظم دول الإتحاد الأوروبي، التي أصبحت تسعى إلى دعم وتطوير الإبداع لدى هذا النوع من المؤسسات، خاصة بعد مؤتمر لشبونة الذي يؤكد على ضرورة التعليم، البحث والإبداع هي المعايير الأساسية التي تقوم عليها الإستراتيجية الإقتصادية للإتحاد، ولهذا يشير تقرير المؤشر العالمي للإبداع إلى إحتلال دول الإتحاد المراكز الأولى في مجال الإبداع، والجدول الموالي يبين نسبة مساهمة الـ م ص م في الإبداع لدى مجموعة من الدول الأوروبية:

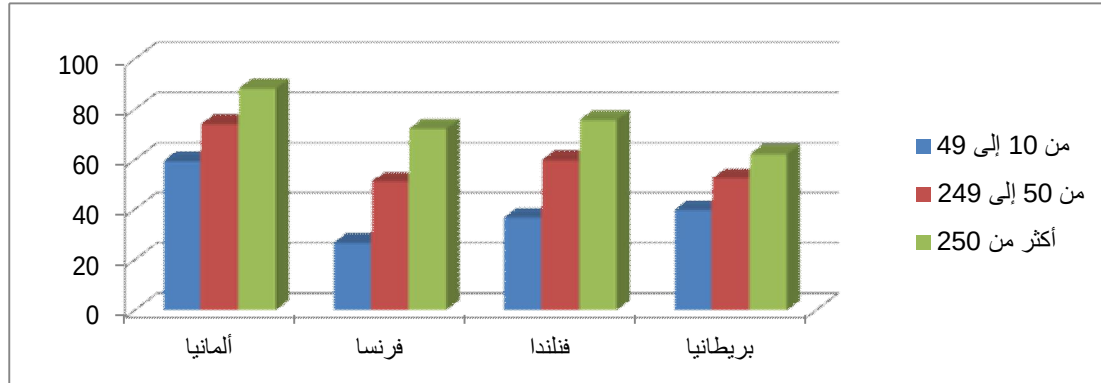
الجدول رقم 12: نسبة الـ م ص م المبدعة من إجمالي المؤسسات في بعض الدول الأوروبية خلال

سنة 2004 [154] .

الدولة	من 10 إلى 49 عامل	من 50 إلى 249 عامل	أكثر من 250 عامل	المجموع
ألمانيا	59,7	74,4	88,6	65,1
فرنسا	26,8	51,3	72,6	32,6
فنلندا	36,9	60,1	76,0	43,3
بريطانيا	39,9	52,7	62,5	43,0

الشكل رقم 04: نسبة الـ م ص م المبدعة من إجمالي المؤسسات في بعض الدول الأوروبية خلال

سنة 2004. [154]



من دون شك نلاحظ الفرق الكبير في درجة الإبداع بين الـ م ص م الألمانية ونظيرتها الفرنسية، وبطبيعة الحال دون أن نتجاهل حجم الإبداع في المؤسسات الفنلندية، والتي ساهمت بشكل كبير كي تحتل هذه الدولة المرتبة الرابعة حسب تقرير المؤشر العالمي للإبداع، وفيما يلي جدول يبين نوع الإبداع الذي إختارته مؤسسات كل من فرنسا وألمانيا:

الجدول رقم 13: نسبة المؤسسات المبدعة من إجمالي المؤسسات في فرنسا وألمانيا حسب نوع

الإبداع التكنولوجي خلال سنة 2004 [166].

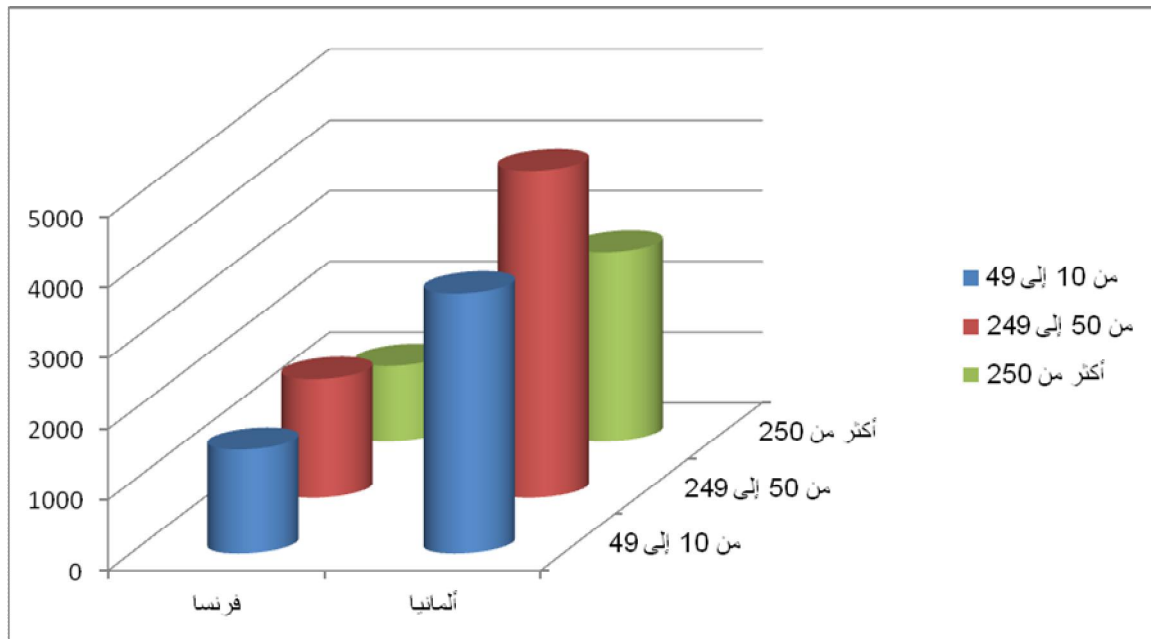
نوع الإبداع التكنولوجي	الدولة	من 50 إلى 249 عامل	أكثر من 250 عامل
إبداع في المنتج	فرنسا	15,3	15,1
	ألمانيا	23,5	17,1
إبداع في أساليب الإنتاج	فرنسا	12,2	9,6
	ألمانيا	10,8	5,5
إبداع المنتج والأسلوب	فرنسا	22,7	50,8
	ألمانيا	30,4	61,6

على الرغم من أن براءات الاختراع تعتبر من بين أهم المعايير التي يمكن من خلالها قياس الإبداع التكنولوجي، إلا أن المصممين في أغلب الأحيان لا تسجل معظم الاختراعات لسببين رئيسيين أولها مرتبط بالإجراءات البيروقراطية التي تعيق عملية تسجيل الاختراعات، مما يحملها تكاليف إضافية وبأخذ منها وقتا طويلا، أما السبب الثاني فيتعلق سرية المعلومات التي لا تريد لها الوصول إلى المنافسين الذين يمتلكون أنظمة يقظة تكنولوجية فعالة تمكنهم من الحصول على المعطيات التكنولوجية للاختراع وبالتالي تقليده في أسرع وقت ممكن، مما يشكل تهديدا للمؤسسة المسجلة لبراءة الاختراع، والجدول الموالي يبين لنا عدد براءات الاختراع المسجلة خلال سنة 2004 لألمانيا وفرنسا:

الجدول رقم (14): عدد براءات الاختراع في فرنسا وألمانيا خلال سنة 2004 [166].

الدولة	من 10 إلى 49 عام	من 50 إلى 249 عام	أكثر من 250 عام	المجموع
فرنسا	1469	1679	1072	4220
ألمانيا	3681	4624	2681	10986

الشكل رقم 04: عدد براءات الاختراع في فرنسا وألمانيا خلال سنة 2004 [166].



تظهر الإحصائيات مدى تفوق الـ م ص م الألمانية على نظيرتها الفرنسية في مختلف الـ م ص م المبدعة، وهذا ما يؤكد قوة الإقتصاد الألماني مقابل الإقتصاد الفرنسي، ولهذا تسعى فرنسا جاهدة إلى الاستفادة من التجربة الألمانية في مجال دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما نلاحظ أن المؤسسات المتوسطة التي تشغل من 50 إلى 249 عامل هي الأكثر مساهمة في عدد براءات الاختراع الألمانية.

الإبداع هو عملية تنفيذ الأفكار الناتجة عن البحث والتطوير التي تهدف إلى إحداث تغيير في المؤسسة من عدة جوانب تسويقية، تنظيمية وتكنولوجية، ويعتبر الإبداع التكنولوجي أهم أنواع الإبداع إذ يرتبط بالتغييرات الحاصلة في منتجات المؤسسة (سلع وخدمات) أو طرق وأساليب إنتاج هذه المنتجات، ويكون هذا إما بتحسينها عن طريق إدخال تغييرات طفيفة وهذا ما يعرف بالإبداع التكنولوجي الطفيف، أو بطرح بدائل جديدة تحل محل المنتجات والأساليب الموجودة وهذا يسمى بالإبداع التكنولوجي الجذري.

لقد أصبح الإبداع التكنولوجي ضروريا خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في وقت أصبحت فيه إستمرارية التنافس تعتمد على القدرات الإبداعية للمؤسسة التي تشكل آلية فعالة في مواجهة تحديات البيئة وإستغلال الفرص التي تتيحها في نفس الوقت، فالإبداع التكنولوجي يحقق للمؤسسة ميزات تنافسية يمكنها من خلالها الإستجابة لمتطلبات التغيير على المستويين المحلي والعالمي.

وإيماننا منها بأهمية الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تسعى الدول وخاصة المتطورة منها على توفير المناخ الملائم لدعم العلم، البحث والتطوير والإبداع، بالإضافة إلى المحاولة المستمرة إيجاد الآليات التي من شأنها دعم وحماية الـ م ص م التي ترى فيها الحل للعديد من المشاكل الإقتصادية التي تواجهها، نظرا لخصائصها التي تضمن لها الإستمرارية والتكيف مع التغييرات الحاصلة في النظام الإقتصادي، فهذه المؤسسات أثبتت من خلال العديد من التجارب الدولية قدرتها على مواجهة الأزمات وإمكانية الصمود في وجه إنعكاسات العولمة جنبا إلى جنب مع المؤسسات الضخمة.

الفصل 4

واقع الإبداع التكنولوجي وقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

لقد إنتهجت الجزائر بعد الإستقلال مباشرة النهج الإشتراكي القائم على الملكية العامة لوسائل الإنتاج، وكانت إستراتيجيتها التنموية قائمة على أسلوب التصنيع السوفياتي آنذاك الذي يركز على الصناعات، وهذا ما يتجلى في المخططات التنموية خلال هذه الفترة، لكن بعد تفاقم المديونية الخارجية بعد أزمة أسواق النفط خلال الثمانينيات وتدخل صندوق النقد الدولي خلال التسعينيات في السياسة الإقتصادية الوطنية التي أثبتت فشلها، توجهت الجزائر نحو الإهتمام بقطاع الـ م ص م في ظل إقتصاد السوق ومحاولة الإستفادة من تجارب الدول المتطورة في هذا المجال.

منذ ذلك الحين تسعى الجزائر إلى الإستفادة من إمكانيات هذه المؤسسات وخصائصها من أجل النهوض بالإقتصاد الوطني، ومحاولة الإستفادة منها في تخطي الأزمات الإجتماعية المتعلقة بالفقر والبطالة، كما حاولت الإستفادة من إرتفاع أسعار المحروقات التي تعد أهم مصدر للإيرادات الوطنية لخلق بيئة تشجع تطور هذا القطاع وبناء إقتصاد تنافسي يقوم على الإبداع والمعرفة، وفي هذا الصدد تحاول الجزائر دائما إيجاد آليات من شأنها دعم الإبداع والتطور التكنولوجي لدى الـ م ص م التي تعتبرها قاطرة التنمية الوطنية.

وفي هذا الفصل سنحاول التعرف على أهم آليات وبرامج دعم وتطوير الـ م ص م، وواقعها بالإضافة إلى واقع الإبداع التكنولوجي في هذا القطاع وسبل تطويره كآلية لدعم تنافسية الـ م ص م الوطنية كما أشرنا إلى تقييم واقع الإبداع في الجزائر من خلال التقرير العالمي للتنافسية والمؤشر العالمي للإبداع لسنة 2013.

1.4. آليات وبرامج دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

تسعى الجزائر منذ الإستقلال كغيرها من الدول النامية إلى تطوير الإقتصاد الوطني وتحقيق تنمية شاملة، وفي هذا الإطار تعددت الإجراءات والسياسات التي إنتهجتها لتحقيق هذا الهدف، ويحتل قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة في السياسات الإقتصادية الوطنية خاصة في برنامج الإنعاش الإقتصادي، وفي ما يلي سنتعرف على أهم آليات وبرامج دعم قطاع الـ م ص م ليكون ركيزة الإقتصاد الوطني بدلا لقطاع المحروقات:

1.1.4. تقييم مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل السياسة الإقتصادية الوطنية.

يمكننا تقييم مكانة الـ م ص م في ظل السياسة الإقتصادية الجزائرية من خلال مرحلتين مهمتين وهما : مرحلة الإقتصاد الموجه ومرحلة إقتصاد السوق.

1.1.1.4. فترة الإقتصاد الموجه

لقد كانت السياسة الإقتصادية الوطنية بعد الإستقلال مباشرة واضحة في منهجها المعتمد على الصناعات الثقيلة، وهذا ما كان واضحا في برامج التخطيط خلال هذه الفترة حيث تم إنشاء العديد من المؤسسات العمومية الضخمة، في حين كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حالة تهميش إذ تم إعتبارها قطاع غير مستقل بل قطاع مكمل للصناعات الأساسي، فالـ م ص م العمومية كانت خاضعة لمسؤولية الجماعات المحلية، أما الـ م ص م الخاصة فقد كانت موجهة نحو القطاعات الإقتصادية الثانوية، ولهذا ظل الـ م ص م خلال الفترة 1962 - 1982 مقتصرة في أغلب الأحيان الصناعات الحرفية التقليدية، فقد قدر عدد الـ م ص م المنشأة خلال هذه الفترة بـ 600 مؤسسة سنويا والتي غالبا م لا تستمر، كما أن تأثيرها في الإقتصاد الوطني لا يكاد يذكر مقارنة بالمؤسسات العمومية الكبيرة[168] ص 32.

أما خلال الفترة الممتدة من 1982 إلى 1988 فقد تميزت ببعض الإهتمام بالقطاع الخاص وهذا من خلال ما يلي: [167] ص 33

- صدور القانون رقم 82 / 11 بتاريخ 1982/08/21 والمتعلق بالإستثمار الإقتصادي الخاص الوطني.
- أما سنة 1983 فتم إنشاء ديوان التوجيه، المتابعة والتنسيق للإستثمار الخاص التابع لوزارة التخطيط والعمران.
- وفي سنة 1987 فقد تم فتح الغرفة الوطنية للتجارة أمام المستثمرين الخواص.

2.1.1.4. فترة إقتصاد السوق

إن صدور قانون النقد و القرض سنة 1990 يعتبر بداية لتحول جذري في السياسة الإقتصادية الجزائرية، إنتهجتها الجزائر كضرورة للخروج الفترة الصعبة التي شهدتها الإقتصاد الوطني بعد إنهيار أسعار النفط خلال الثمانينيات، وأصبح القطاع الخاص يحصل على نصيبه من الإهتمام من طرف الدولة كشريك في تنمية وتطوير الإقتصاد الوطني في التغيرات الكبرى التي عرفت تلك الفترة على المستوى العالمي وبداية تطور مفهوم العولمة بعد إنهيار المعسكر الإشتراكي بقيادة الإتحاد السوفياتي وإنشاء المنظمة العالمية للتجارة.

وكان من بين أهم ما ميزه فترة ما بعد 1990 ما يلي:

- صدور المرسوم رقم 37/91 بتاريخ 1991/02/19 المتعلق بتحرير التجارة الخارجية.
- صدور المرسوم رقم 12/93 بتاريخ 1993/10/05 المتعلق بترقية الإستثمار، والذي نص على إنشاء الوكالة الوطنية لترقية ومتابعة الإستثمار APSI سنة 1994.
- لإنشاء وزارة المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة سنة 1993.

- صدور المرسوم رقم 95/22 المتعلق بخصوصة بعض المؤسسات الاقتصادية العمومية غير الإستراتيجية.
- صدور المرسوم رقم 96/29 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.
- الأمر الرئاسي رقم 03/01 الصادر في 20 أوت 2001 والمتعلق بتطوير الإستثمار والذي أنشئت بموجبه الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ANDI في محل APSI سابقا.
- صدور القانون رقم 18/01 الصادر في 12 ديسمبر 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وهكذا توالى الإصلاحات التي تحاول ترقية قطاع الم ص م كإستراتيجية كفيلة بتحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة منذ الإستقلال، وهذا ما تجلى في كلمة وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية عند إفتتاح الجلسات الوطنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة شهر جانفي 2004 حيث قال:

"...إن الإصلاحات التي قادتها الجزائر منذ الثمانينيات والتي أدت إلى تغيير تدريجي للسياسة الاقتصادية والإعتماد على قوى السوق، قد سمحت بإعادة الإعتبار للمؤسسات الخاصة والإعتراف بالدور الهام الذي يمكن أن تلعبه في التنمية الشاملة مما أدى إلى بروز قطاع الم ص م كقاطرة حقيقية للنمو الإقتصادي..." [167] ص 18

ومن هنا بدأ يتشكل المناخ الملائم لنمو وإزدهار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ يعبر هذا الخطاب على الأولوية التي أعطتها الدولة الجزائرية لهذا القطاع أملا في بناء إقتصاد وطني قائم على المنافسة والإبداع قادر على التكيف مع متطلبات النظام الإقتصادي العالمي الجديد، والتحرر من الإقتصاد الربيعي الذي لا يمكن أن يستمر.

2.1.4. هيئات دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد تعددت الهيئات الداعمة لتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة بعد صدور القانون التوجيهي سنة 2001 كما سبق وأن ذكرنا في المطلب السابق، وفي ما يلي سنتعرف على أهم الهيئات التي تم إنشائها لتطوير الم ص م الوطنية:

1.2.1.4. الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب (ANSEJ)

تم إنشاء الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96/29 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996 تحت إشراف رئيس الحكومة مباشرة، في حين يقوم الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لمختلف أنشطتها، كما تتمتع بالاستقلالية المالية والشخصية المعنوية، وتتمثل مهامها الأساسية في: [168]

- توفير الإستشارة ومرافقة لتحقيق مشاريعهم الخاصة.
- توفير المعطيات التنظيمية، الجبائية والإقتصادية للمستثمرين الشباب.
- تمويل بعض المشاريع عن طريق الصندوق الوطني لدعم و تشغيل الشباب FNSEJ بواسطة قروض بدون فوائد.
- دعم الإبداع التكنولوجي من خلال منح قروض إستثنائية لا تتجاوز 10% من تكلفة المشروع للمشاريع التي تستعمل تكنولوجيا جديدة أو ذات قيمة عالية.
- والجدول التالي يبين لنا حصيلة الوكالة في تمويل المشاريع إلى غاية 2013/06/30:

الجدول رقم 15: توزيع المشاريع الممولة من طرف ANSEJ حسب قطاع النشاط إلى غاية

جوان 2013 [169]

قطاع النشاط	عدد المشاريع الممولة	عدد مناصب الشغل الموفرة
الخدمات	65265	165126
الزراعة	21431	55077
الصناعات التقليدية	28253	90135
الصناعة	10237	34883
نقل المسافرين	16331	38923
نقل البضائع	47447	82769
نقل التبريد	9269	17837
البناء والأشغال العمومية	15214	52178
الصيانة	4230	11329
الأعمال الحرة	4614	11076
الصيد	685	3529
الري	461	1859
المجموع	223437	564721

نلاحظ أن الوكالة تساهم في تطوير قطاع الم ص م حيث قامت تمويل أكثر من 200 ألف مشروع مصغر، مما ساعد على توفير مناصب شغل معتبرة قدرت بأكثر من 550 ألف منصب منذ إنشائها، لكننا نرى بأن هذا الرقم ضئيل مقارنة بالفترة التي التي إستغرقتها الوكالة لتوفير هذا القدر من مناصب الشغل، وهذا قد يكون سببه البيروقراطية والعراقيل الإدارية التي تعرفها مختلف الإدارات الجزائرية.

2.2.1.4. وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار

البداية كانت سنة 1991 حيث تم إنشاء وزارة منتدبة مكلفة بالـ م ص م، لتتم سنة 1993 ترقيةها إلى وزارة المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة، لتعرف تغييرا آخر بعد صدور كل من قانون الاستثمار والقانون التوجيهي للـ م ص م سنة 2001، حيث تم ضم قطاع الصناعات التقليدية للوزارة سنة 2002، أما في ماي 2010 تم ضم قطاع الصناعات التقليدية إلى وزارة السياحة، وتم دمج وزارتي الصناعة ووزارة الـ م ص م لتصبح وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، لتتم تسميتها في إطار التعديل الحكومي لشهر سبتمبر 2013 بوزارة التنمية الصناعية وترقية الاستثمار.

تتركز مهمتها حول إيجاد السبل الكفيلة بترقية، دعم وتوجيه قطاع الـ م ص م من خلال إيجاد آليات وأطر تنظيمية جديدة لخلق بيئة ملائمة لنمو القطاع، وجعله أكثر قدرة على المنافسة خاصة بعد عقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والعمل على الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، بالإضافة إلى توفير مختلف البيانات والمعطيات الاقتصادية لمساعدة المستثمرين الخواص على تنفيذ مشاريعهم في بيئة واضحة المعالم، كما تسعى الوزارة إلى تشجيع القطاع على الإبداع بمختلف أنواعه وخاصة ذلك المتعلق بتطوير التكنولوجيا، وهذا ما سنتطرق إليه في باقي بحثنا.

3.2.1.4. الوكالة الوطنية لدعم وتطوير الاستثمار ANDI

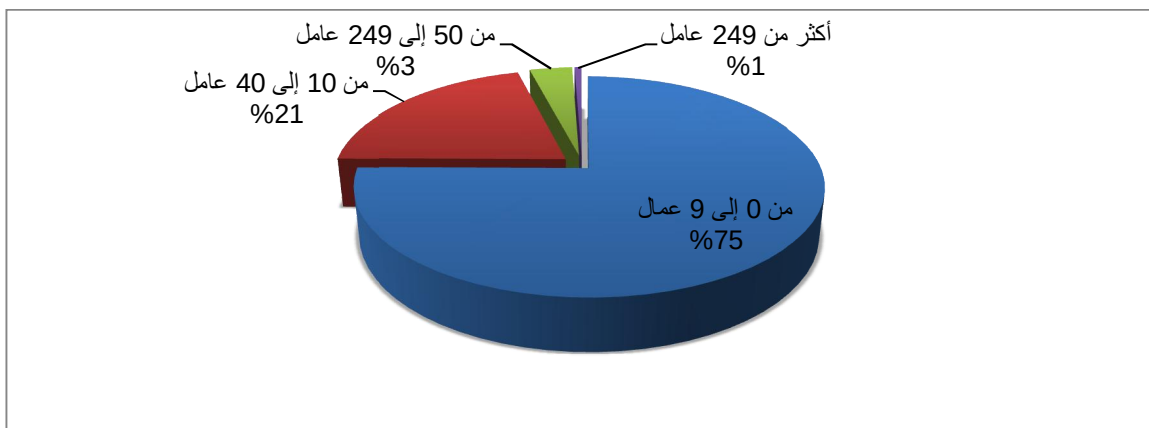
لقد أنشئت الوكالة الوطنية لترقية ومتابعة الاستثمار APSI طبقا لقانون الاستثمارات لسنة 1993 وتجسد نشاطها ابتداء من مارس 1995، ليتم إستبدالها الوكالة الوطنية لدعم وتطوير الاستثمار من خلال الأمر الرئاسي رقم 03/01 الصادر في 20 أوت 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار والذي حدد مبادئ وأساليب تشجيع، تنظيم وحرية الاستثمار في الجزائر، هدفها الرئيسي هو ترقية وتطوير الـ م ص م الخاصة من خلال تسهيل الإجراءات الإدارية التي كانت تتميز إجراءات الاستثمار السابقة [167] ص 34.

الجدول الموالي يبين لنا أهم إنجازات هذه الهيئة في تطوير الـ م ص م وتوفير مناصب الشغل خلال سنة 2011:

الجدول رقم 16: توزيع المشاريع المصرح بها لدى ANDI حسب عدد العمال خلال سنة 2011
[167]

عدد العمال	عدد المشاريع	عدد مناصب الشغل الموفرة
من 0 إلى 9 عمال	5865	75,16
من 10 إلى 40 عامل	1618	20,74
من 50 إلى 249 عامل	274	3,51
أكثر من 249 عامل	46	0,59
المجموع	7803	100
		140110

الشكل رقم 06: توزيع المشاريع المصرح بها لدى ANDI حسب عدد العمال خلال سنة 2011
[167]



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الـ م ص م تشكل النسبة الأكبر من المشاريع التي سجلت لدى الوكالة خلال هذه الفترة، حيث وصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى 7757

مؤسسة، مسؤولة عن توظيف 76515 عامل أي بنسبة تقدر بـ 54,61% من مجموع مناصب الشغل التي توفرها المشاريع المسجلة في الوكالة، ويمثل قطاع الصناعة الحصة الأكبر من عدد المؤسسات بـ 1004 مؤسسة توظف 35211 عامل.

4.2.1.4. الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة [171]

تم إنشاء الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14/04 المؤرخ في 22 جانفي 2004، تتكون من 49 تنسيقية ولائية إثنان منها في العاصمة، مهمتها الرئيسية تتمثل في دعم، نصح ومرافقة المستفيدين، منح قروض بدون فائدة لسراء المواد الأولية بقيمة 100.000 دج، وتصل إلى 250.000 دج في الجنوب، بالإضافة إلى التمويل الثلاثي المشترك بين الوكالة، البنك والمقاول والذي لا تتعدى قيمة القرض فيه مليون دينار جزائري، والجدول أدناه يبين عدد القروض الممنوحة من طرف هذه الوكالة منذ نشأتها إلى غاية 2011:

الجدول رقم 17: القروض الممنوحة من طرف ANGEM حسب قطاعات النشاط [170]

النسبة	عدد القروض الممنوحة	القطاع
17,76	54119	الزراعة
32,11	97836	الصناعات المصغرة جدا
6,75	20573	البناء والأشغال العمومية
21,57	65703	الخدمات
21,81	66440	الصناعات التقليدية
100	304671	المجموع

لقد منحت الوكالة منذ نشأتها أكثر من 30 ألف قرض للأشخاص ذوي المهارات المهنية لإنشاء مشاريعهم الخاصة أو تطويرها من خلال شراء معدات صغيرة أو مواد أولية، وهذا بهدف تشجيع الإنتشار الصناعي وخلق مناصب شغل جديدة خاصة العائلية منها، وهذا بتشجيع النساء اللواتي يتملكن مهارات على تكوين مشاريعهن الخاصة.

3.1.4. صناديق دعم وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من أجل تسهيل عملية تمويل إنشاء وتطوير الم ص م أنشأت الدولة العديد من الصناديق التي تعزز إرادة الدولة في النهوض بهذا القطاع ومن بين أهم هذه الصناديق ما يلي:

1.3.1.4. صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة FGAR

أنشئ صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 373/02 المؤرخ في 11 نوفمبر 2002 والمتعلق بتطبيق القانون التوجيهي للم ص م، إنطلق الصندوق في النشاط بصورة رسمية في 14 مارس 2004 [172].

الجدول رقم (18): الملفات المعالجة من طرف FGAR حسب القطاع خلال الفترة 2004 - جوان

[169] 2012

القطاع	عدد المشاريع	النسبة	مناصب الشغل	النسبة
الصناعة	429	60%	23039	70%
البناء والأشغال العمومية	163	23%	6721	20%
الزراعة والصيد البحري	9	1%	499	2%
الخدمات	117	16%	2839	9%
المجموع	718	100	33098	100

ساهم الصندوق في ضمان قروض 718 مؤسسة صغيرة ومتوسطة منذ إنشائه، وهي مسؤولة عن توفير 33098 منصب عمل، وتشكل المشاريع التوسعية أغلبية المشاريع الإستثمارية منذ سنة 2004 بنسبة 48% من إجمال المشاريع المضمونة، حيث تمكن الصندوق من ضمان نشأة 336 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، و 382 توسع في مختلف القطاعات.

2.3.1.4. الصندوق الوطني لضمان قروض الإستثمار CGCI

أنشأ الصندوق الوطني لضمان قروض الإستثمار بموجب المرسوم الرئاسي الصادر في 134/04 الصادر في 19 أفريل 2004 بهدف خلق وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك بتسهيل حصولها على القروض، وتتمثل مهمته في معالجة المشكل الرئيسي لعملية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتمثل في الضمانات التي تقدمها هذه الأخيرة للبنوك، وقد تم توسيع مهامه لتشمل تغطية تمويل القطاع الفلاحي سنة 2011 [173].

يقدم طلب ضمان القرض في إستمارة متوفرة لدى الصندوق يتم تحميلها من الموقع الإلكتروني للصندوق وتكون مرفقة بالوثائق التالية: نسخة من رخصة القرض الممنوح، حسابات الأنشطة الثلاثة الأخيرة المتعلقة بالتطوير أو توسيع نشاطات المؤسسة، تقرير حول المؤسسة ومشروعها الإستثماري.

الجدول رقم 19: حصيلة صندوق ضمان قروض الإستثمار خلال السداسي الأول من سنة 2013

[174]

القطاعات	عدد الملفات	النسبة	عدد مناصب الشغل الموفرة
البناء والأشغال العمومية	194	31%	4877
النقل	143	23%	1633
الصناعة	212	34%	11421
الصحة	31	5%	1037
الخدمات	41	7%	802
المجموع	621	100	19770

نلاحظ تركز الملفات في ثلاثة قطاعات رئيسية هي البناء، النقل والصناعة، إذ تمثل ما نسبته 88% من مجموع الملفات، كما تساهم في توفير ما لا يقل عن 17931 منصب عمل.

3.3.1.4. الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC

أنشئ هذا الصندوق بموجب المرسوم التنفيذي رقم 188/94 الصادر بتاريخ 06 جويلية 1994، والمتضمن القانون الأساسي للوكالة الوطنية للتأمين على البطالة [175]، والجدول الموالي يبين أهم إنجازات هذا الصندوق إلى غاية جوان 2012:

الجدول رقم 20: المشاريع الممولة من طرف CNAC حسب القطاع إلى غاية جوان 2012

[170]

القطاعات	المشاريع الممولة	عدد مناصب الشغل الموفرة
المهن الحرة	159	372
الصناعات التقليدية	1802	5209
الخدمات	9988	23235
الصناعة	3136	9509
الزراعة	2093	5257
الصيانة	340	869
البناء والأشغال العمومية	2781	10439
الري	115	444
نقل البضائع	27000	44352
نقل المسافرين	7846	12402
الصيد البحري	51	120
المجموع	55311	112208

نلاحظ من خلال الجدول أن قطاع نقل البضائع يشكل النسبة الأكبر من بين المشاريع الممولة من طرف الصندوق بـ 27000 مشروع مما وفر 44352 منصب عمل، ويبقى الصيد البحري من أقل القطاعات إهتماما من طرف المستثمرين الشباب.

4.1.4. آليات دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالإضافة إلى ما سبق من هيئات وصناديق تم إعتماها من طرف الدولة الجزائرية للنهوض بقطاع الـ م ص م، هناك بعض الآليات والبرامج الأخرى التي تم تبنيها لتحقيق نفس الهدف ومن أهم هذه الآليات ما يلي:

1.4.1.4. القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تم إصدار القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 01-18 بتاريخ 12 ديسمبر 2001 ويمثل الركيزة الأولى لتشكل البيئة التشريعية التي تهتم بطريقة مباشرة بقطاع الـ م ص م الوطنية، حيث تم تبني تعريف محدد للـ م ص م ليتم وضع أول خطوة في برنامج إنعاش القطاع بمفاهيم واضحة، ويهدف إلى ما يلي: [176] ص 10

- تطوير منظومة الإعلام الإقتصادي حول الـ م ص م عن طريق إنشاء مراكز التسهيل.
- توفير نظام معلومات ملائم عن طريق تأسيس بنك للمعطيات خاص بهذا القطاع يتمشى والتكنولوجيات المعلوماتية الحديثة.
- تحسين المحيط الإقتصادي، المالي و التقني للمساعدة على إنشاء مؤسسات جديدة.

2.4.1.4. المجلس الوطني للإستثمار

أنشئ هذا المجلس بموجب قانون الإستثمار سنة 2001، هدفه ترقية تطوير الإستثمار، وهو تابع لرئاسة رئيس الحكومة، لثم تعزيز مهامه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 355/06 المؤرخ في 09 أكتوبر 2006 الذي يتعلق بصلاحيات المجلس الوطني للإستثمار والمتمثلة في:

- إقتراح إستراتيجية تطوير الإستثمار وألوياته،
- يدرس البرنامج الوطني لترقية الإستثمار، ويحدد الأهداف في مجال تطوير الإستثمار،
- يقترح التدابير التحفيزية، ويدرس الإقتراحات لتأسيس مزايا جديدة.
- يدرس مقاييس تحديد المشاريع التي تكتسي أهمية بالنسبة للإقتصاد الوطني،
- بحث على إنشاء وتطوير مؤسسات وأدوات مالية ملائمة لتمويل الإستثمار،
- بالإضافة إلى معالجة كل ما يتعلق بالإستثمار.

3.4.1.4. إنشاء مراكز التسهيل و المشاتل

أنشأت مراكز التسهيل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 79/03 المؤرخ في 2003/02/25، أما المشاتل فأنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 78/03 بنفس التاريخ.

أهداف إنشاء مراكز التسهيل هو: [177]

- المرافقة والدعم خلال عملية إنجاز المشروع مع تقييم الأخطار في مجال الكفاءة المهنية، معرفة الأسواق والقوانين السارية.
- دعم تطوير القدرات التنافسية ونشر التكنولوجيا الجديدة وتقديم الإستشارات في مجال تسيير الموارد البشرية والتسويق والتكنولوجيا والابتكار.
- دعم إنشاء و توسيع المؤسسات و تطويرها في مجال التكنولوجيات الحديثة.
- تطوير ثقافة المقاول.

- الحث على تثمين البحث عن طريق توفير جو للتبادل بين حاملي المشاريع ومراكز البحث وشركات الاستشارة ومؤسسات التكوين والأقطاب التكنولوجية والصناعية والمالية.

أما أهداف إنشاء المشاتل فهي: [178]

- إستقبال و إحتضان ومرافقة المؤسسات الحديثة النشأة لمدة معينة .
- تسيير وإيجار المحلات للمؤسسات الحديثة النشأة التي لا تمكنها إمكانياتها المالية توفر المحلات الملائمة للنشاط.
- تقديم الإرشادات الخاصة و الإستشارات في الميدان القانوني والمحاسبي والتجاري والمالي والمساعدة على التدريب المتعلق بمبادئ وتقنيات التسيير خلال مرحلة إنضاج المشروع.

4.4.1.4. برنامج ميدا (MEDA)

في إطار تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتهيئتها لتصبح أكثر قدرة على مواجهة التحديات التي عرفها الإقتصاد الوطني خلال العشرية الأخيرة، من خلال عقد الشراكة مع الإتحاد الأوروبي في إطار الشراكة الأورومتوسطية، قامت الجزائر كغيرها من دول حوض المتوسط وبمساعدة من الإتحاد الأوروبي بتجسيد برنامج ميدا الذي يعتبر الآلية المالية الأساسية للإتحاد الأوروبي المخصصة لتطبيق الشراكة الأورومتوسطية، وهدفه الرئيسي هو تقديم المساعدات المالية والفنية في مجال القدرات التجارية عن طريق تعزيز وبعث مؤسسات صغيرة ومتوسطة نموذجية التي تستطيع توفير بيئة تجارية مناسبة لإقامة تجاري وصناعي في المنطقة [179] ص 12.

بالنسبة للجزائر عرف هذا البرنامج مرحلتين هما ميدا 1 وميدا 2، ففي برنامج ميدا 1 الذي إمتد خلال الفترة 2002 - 2005 خصص 62.5 مليون أورو كغلاف مالي لتطبيق هذا البرنامج، 57 مليون منه ممولة من طرف الإتحاد الأوروبي، والمبلغ المتبقي تتحمله الجزائر، لينطلق برنامج ميدا 2 خلال الفترة 2010 - 2014 بغلاف مالي قدره 44 مليون أورو، هدفه هو مواصلة تحسين القدرات

التسييرية للمستثمرين الخواص من خلال تعزيز الثقافة التسييرية، بالإضافة إلى تحسين جودة المنتجات الوطنية والتحكم في أسعارها لتمكينها من منافسة المنتجات الأجنبية.

5.4.1.4. برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هو أداة وضعتها الجزائر لتطوير نسيج الـ م ص م ليلعب دورا قياديا في التنمية الوطنية، ولتنفذ هذا البرنامج تم إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 165/05 المؤرخ في 03 مارس 2005، وتم تعريف عملية إعادة التأهيل بأنها عملية التعلم المستمر، التفكير، والمعلومات من أجل الحصول على سلوكيات وشخصية رجال الأعمال، بالإضافة إلى تطوير الأساليب الإدارية والإبداع، ومهمة الوكالة تتمثل في [180]:

- تنفيذ إستراتيجية القطاع في تعزيز وتطوير الـ م ص م.
- تنفيذ البرنامج الوطني لتطوير الـ م ص م ومتابعته.
- ترقية الخبرة والاستشارة للـ م ص م
- متابعة ديمغرافية الـ م ص م من حيث الإنشاء، التوقف، وتغيير النشاط.
- إنجاز دراسات حول فروع قطاعات النشاط الإقتصادي.

وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تدعيم التأهيل المباشر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال مواصلة النشاط الذي بدأ في تجربة برنامج ميداء، على أساس توسيع نطاق الـ م ص م المستفيدة، خاصة من حيث حجم المؤسسات وقطاعات النشاط.
- تحسين محيط الـ م ص م، خاصة في الحصول على المعلومات وتنمية أدوات التيسير وذلك بإنشاء قواعد معلومات تخص الـ م ص م وإصدار مناشير المعلومات، وترقية استخدام الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فضلا عن تسهيل وصول الـ م ص م

م لمختلف المرافق التي تمنحها السلطات العمومية الجزائرية زيادة على المساعدات والدعم الدولي.

- تطوير منهج القطاعية وإنشاء شبكات الربط بين الم ص م.
- تطوير منهج الجوارية، والإستماع إلى أصحاب الم ص م.
- تعزيز المشاورات الوطنية فيما يخص دعم القطاع.

2.4. واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

بما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت تشكل أولوية في إطار السياسة الاقتصادية الوطنية منذ تسعينيات القرن الماضي، فإننا سنحاول في هذا المبحث التعرف على مدى تطور هذا القطاع ومساهمته في تطوير الإقتصاد الوطني، خاصة خلال العشرية الأخيرة بعد أن صدر قانون خاص بتنظيم هذا القطاع، حيث أصبحت تنشر دوريات إحصائيات لمتابعة نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات ومتابعة مساهمتها في توفير الشغل بالإضافة إلى مساهمتها في مؤشرات الإقتصاد الكلي، ودراسة نموذج توزيعها على مختلف المناطق الجغرافية للوطن بهدف تحقيق تنمية جهوية متوازنة.

1.2.4. تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في توفير الشغل

لقد عرفت الم ص م الجزائرية تطورا معتبرا خاصة بعد صدور القانون التوجيهي لهذا القطاع سنة 2001 وضم قطاع الصناعات التقليدية لوزارة الم ص م سنة 2002، هذا من أجل ترقية الصناعات التقليدية إلى مشاريع صغيرة ومتوسطة، وفي سنة 2010 تم إنشاء وزارة الصناعة والم ص م وترقية الإستثمار طبقا للتغيير الحكومي يوم 28 ماي 2010، ليتم ضم الصناعات التقليدية لوزارة السياحة، وهذا في إطار سياسة تشجيع القطاع السياحي، لذلك سنلاحظ تغيرا في الإحصائيات الخاصة بالصناعات التقليدية بعد سنة 2009، إذ أصبح الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لغير الأجراء مصدرا للإحصائيات بدلا من غرف الصناعات التقليدية والحرف [181]

ص 12، وفي ما يلي جدول يبين لنا تطور تعداد الم ص م الوطنية خلال الفترة 2003 - 2012:

الجدول رقم 21: تطور تعداد الـ م ص م خلال الفترة 2003 - 2012 [169] [170]

السنوات نوعية المؤسسات	2003		2004		2005		2006		2007	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
المؤسسات الخاصة	207949	72,06	225449	72,04	245842	71,72	269806	71,61	293946	71,53
المؤسسات العامة	778	0,27	778	0,25	874	0,26	739	0,20	666	0,16
الصناعات التقليدية	79850	27,67	86732	27,71	96072	28,02	106222	28,19	116347	28,31
المجموع	288577	100	312959	100	342788	100	376767	100	410959	100
التغير ما بين السنوات	26724	10,21	24382	8,45	29829	9,53	33979	9,91	34192	9,07
السنوات	2008		2009		2010		2011		2012*	
نوعية المؤسسات	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
المؤسسات الخاصة	321387	71,59	345902	67,09	369319	73,06	391761	72,65	407779	72,49
المؤسسات العامة	626	0,14	591	0,12	557	0,11	572	0,12	561	0,11
الصناعات التقليدية	126887	28,27	169080	32,79	135623	26,83	146881	27,23	154123	27,40
المجموع	448900	100	515573	100	505499	100	539214	100	562463	100
التغير ما بين السنوات	37941	9,23	66673	14,85	10074-	1,95-	33715	6,66	23249	4,31

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عرف إرتفاعا معتبرا خاصة في القطاع الخاص حيث نلاحظ أن عدد الـ م ص م الخاصة سنة 2003 يقدر بـ 207949 مؤسسة ليصل في السادسي الأول من سنة 2012 إلى مؤسسة 407779 أي بنسبة زيادة تفوق 96% خلال تسعة سنوات، وهذا نتيجة للجهود المبذولة من طرف الدول لتنمية القطاع، أما بالنسبة للمؤسسات العمومية الصغيرة والمتوسطة فإننا نلاحظ إنخفاض عددها سنة 2009 إلى 591 مؤسسة من 626 مؤسسة سنة 2008، ولعل السبب الرئيسي حسب وزارة الصناعة والـ م ص م هو تغير البنية الهيكلية وإعادة تنظيم القطاع العام من خلال المضي في برنامج الخصخصة، أما

* المعطيات متعلقة بالسادسي الأول لسنة 2012.

فيما يخص الصناعات التقليدية فإننا نلاحظ تطورا ملموسا خاصة سنة 2009 والذي كان نتيجة مراجعة قاعدة معلومات الصناعات التقليدية بسبب التغيير الحكومي السابق الذكر.

الجدول الموالي يبين لنا مساهمة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مكافحة البطالة وتوفير مناصب عمل:

الجدول رقم 22: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير مناصب شغل 2005 - 2012

[169] [7069]

السنوات نوعية المؤسسات		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
المؤسسات الخاصة	الأجراء	642987	708136	771037	841060	908046	958515	1017374	1041221
	أرباب المؤسسات	245842	269806	293946	392013	455398	*618515	658737	686825
المؤسسات العامة		76283	61661	57146	52786	51635	48656	48086	48415
الصناعات التقليدية		192744	213044	233270	254350	341885	-	-	-
المجموع		1157856	1252647	1355399	1540209	1756964	1625686	1724197	1776461

نلاحظ من خلال الجدول مدى أهمية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير مناصب الشغل حيث أصبح هذا القطاع يوفر ما يقدر بـ 1776461 وظيفة في مختلف القطاعات الإقتصادية، ففي الفترة الممتدة من 2005 إلى 2009 تم إنشاء حوالي 172785 مؤسسة صغيرة ومتوسطة بمختلف أنواعها ساهمت في توفير 599108 منصب شغل، أما خلال السداسي الأول من سنة 2012 فقد تم إنشاء حوالي 16018 مؤسسة خاصة وفرت لنا 1728046 وظيفة.

من خلال الجدولين السابقين يمكننا إستنتاج الأهمية التي إكتسبها قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث شهد تطورا متزايدا خلال العشرية الأخير، كما أصبح يشكل سوق عمل معتبر، إذ تعتبر حصة القطاع الخاص في توفير مناصب العمل مهمة فقد شكلت ما نسبته 97,27 % من مجموع مناصب العمل التي يوفرها قطاع الـ م ص م خلال السداسي الأول من سنة 2012، مما سبق يتجلى لنا أن الـ م ص م تسعى إلى تغطية الطلب في سوق العمل إلا أن ذلك لا يزال غير كاف للقضاء البطالة.

* يمثل هذا العدد مجموع أصحاب المؤسسات الخاصة للأشخاص المعنوية وأصحاب المؤسسات الخاصة للأعمال الحرة.

2.2.4. توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب القطاعات الاقتصادية

في الجدول الموالي سنركز على تطور عدد الم ص م في أهم القطاعات الاقتصادية خلال نفس الفترة السابقة 2003 - 2012، محاولين فهم توجه الم ص م الوطنية والأسباب الموجودة وراء هذا التوجه:

الجدول رقم 23: تطور الم ص م الخاصة حسب أهم القطاعات الاقتصادية 2003 - 2012

[169] [170]

2007		2006		2005		2004		2003		السنوات قطاعات النشاط
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
34,1	100250	33,62	90702	32,83	80716	32,32	72869	31,64	65799	البناء والأشغال العمومية
17,27	5764	17,22	46461	17,16	42183	16,83	37954	16,68	34681	التجارة
9,01	26487	8,99	24252	9	22119	9	20294	9,03	18771	النقل والمواصلات
7,09	20829	7,2	19438	7,38	18148	7,51	16933	7,66	15927	خدمات للعائلات
5,84	17178	6,02	16230	6,14	15099	6,26	14103	6,36	13230	الفندقة والإطعام
5,55	16310	5,24	14134	4,94	12143	4,81	10843	4,76	9897	خدمات للمؤسسات
5,48	16109	5,66	15270	5,86	14417	6,07	13673	6,28	13058	صناعة المنتجات الغذائية
15,66	46019	16,05	43319	16,69	41017	17,2	38780	17,59	36586	باقي القطاعات
100	293946	100	269806	100	245842	100	225449	100	207949	المجموع
2012		2011		2010		2009		2008		السنوات

النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	قطاعات النشاط
34,30	139875	34,65	135752	35,14	129762	35,34	122238	34,84	111978	البناء والأشغال العمومية
17,99	73367	17,82	69837	17,59	64962	17,39	60138	17,29	5551	التجارة
9,39	38317	9,34	36620	9,17	33848	8,93	30871	8,99	28885	النقل والمواصلات
6,89	28114	6,88	26977	6,88	25402	6,97	24108	7,01	22529	خدمات للعائلات
5,42	22126	5,42	21251	5,52	20401	5,57	19282	5,68	18265	الفندقة والإطعام
7,06	28813	6,78	26595	6,37	23541	6,04	20908	5,75	18473	خدمات للمؤسسات
4,84	19758	4,89	19172	4,98	18394	5,11	17679	5,3	17045	الصناعة الغذائية
14,11	57409	14,22	55557	14,35	53008	14,65	50678	15,14	48661	باقي القطاع
100	407779	100	391761	100	369319	100	345902	100	321387	المجموع

نلاحظ من خلال المعلومات أعلاه أن قطاع البناء والأشغال العمومية بقي متصدرا قائمة القطاعات الإقتصادية المفضلة لدى الم ص م الخاصة، إذ تتجاوز نسبة الم ص م الناشطة في هذا القطاع منذ سنة 2003 نسبة 31 %، وهذا يعود حسب رأينا إلى إزدهار قطاع البناء نتيجة لتوجه الحكومة نحو تطوير البنية التحتية وبرامج السكن الضخمة خلال العشرية الأخيرة في محاولة منها الإستفادة من إرتفاع أسعار المحروقات، مما أتاح فرصا أمام المقاولين الصغار الذي يسعون وراء الربح السريع الذي يتميز به هذا القطاع فقد بلغت نسبة زيادة الم ص م في هذا القطاع خلال الفترة 2003 إلى 2012 ما يقارب 112,57 % أي ما يعادل 74076 مؤسسة تنشط معظمها في إطار المقولة الباطنية لصالح مؤسسات البناء الكبرى الوطنية والأجنبية.

كما يبقى قطاع التجارة في المرتبة الثانية دائما من ناحية إستقطابه للم ص م وهذا لنفس السبب وسهولة سهولة الربح، خاصة بعد إرتفاع الأسعار وإزدهار تجارة المنتجات الصينية في الجزائر، لكننا نلاحظ في المقابل ضعف قطاعي النقل والفندقة في جذب المستثمرين الصغار، إذ لا

تصل نسبة الـ م ص م في قطاع الفنادق إلى 6% وهذا يتعارض مع سياسة تشجيع السياحة في الجزائر كما يفسر ضعف قطاع الخدمات، ونفس الملاحظات لقطاع الصناعات الغذائية الذي لا يزال في إنتظار العمل الكثير من أجل النهوض به كأحد القطاعات الإستراتيجية للإقتصاد الوطني.

وتشير التقارير الإحصائية لوزارة الصناعة والـ م ص م وترقية الإستثمار إلى أنه لقد بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية 61228 مؤسسة خلال عام 2010، مقارنة بـ 58803 مؤسسة عام 2009، أي بتطور سنوي يقدر بـ 4,12 %، بينما التطور السنوي الإجمالي للـ م ص م الخاصة فقد بلغ 6,77 %، وتتوزع الـ م ص م لقطاع الصناعة حسب الفروع الأساسية التالية: [181] ص 16

- الصناعات الغذائية: 18394 م ص م تمثل 30 % من الـ م ص م الصناعية.
- صناعة الخشب والورق: 13063 م ص م تمثل 21,34 % من م ص م الصناعية.
- الحديد والصلب: 9556 م ص م تمثل 15,61 % من م ص م الصناعية.
- مواد البناء: 7854 م ص م تمثل 12,83 % من م ص م الصناعية.

ومما سبق يتبين لنا أن هناك ضعف في الـ م ص م الوطنية نحو القطاعات الصناعية التي تعتمد على الإبداع خاصة التكنولوجي، لهذا نرى بأنه يتوجب على الدولة إتخاذ إجراءات من شأنها توجيه الـ م ص م الخاصة نحو القطاعات الصناعية والخدمية التي تعتمد على الإبداع والمعرفة والتي من شأنها أن تساعد على تحسين تنافسية الإقتصاد الوطني وخلق نمو متوازن في جميع القطاعات خاصة تلك المتعلقة بالصناعات الغذائية والفلاحية، لما تشكله من أهمية إستراتيجية للإقتصاد والسياسة الوطنية.

3.2.4. مساهمة الـ م ص م في نمو الناتج الداخلي الخام والقيمة المضافة

1.3.2.4. مساهمة الـ م ص م في نمو الناتج الداخلي الخام

يبين الجدول أدناه مساهمة كل من القطاعين العام والخاص في نمو الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات:

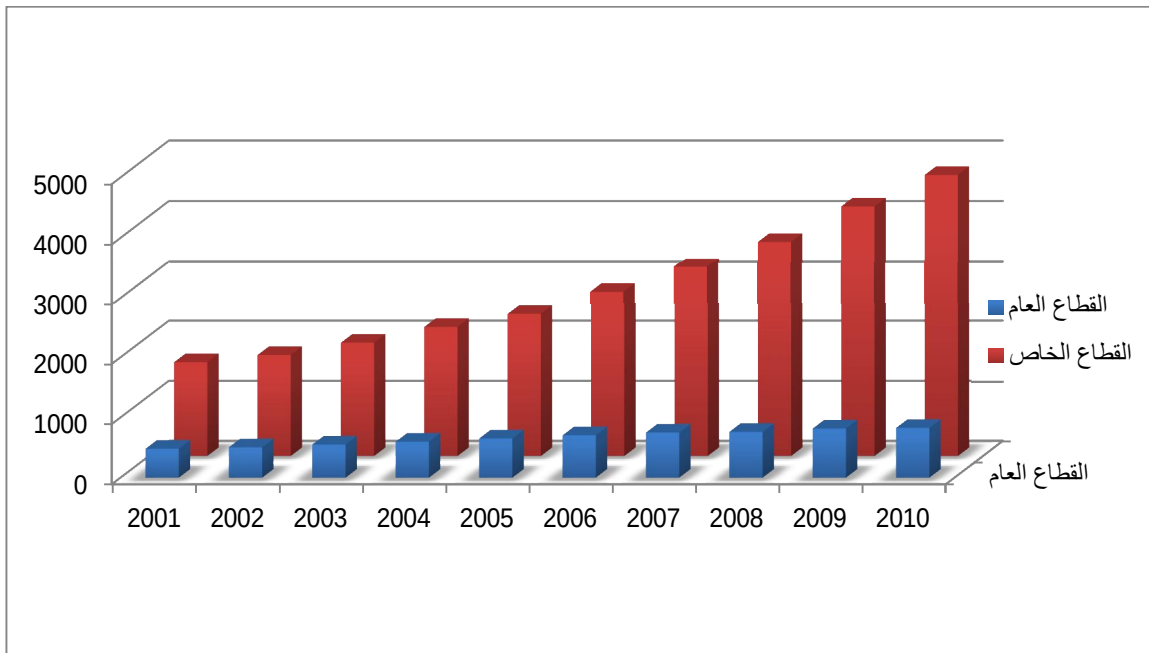
الجدول رقم 24 : تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات خلال الفترة 2001-2010

[181] [169]

القيمة: مليار دينار جزائري

2005		2004		2003		2002		2001		البيان
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
21,59	651	1,80	598,65	22,61	550,6	23,12	505	23,58	481,5	مساهمة القطاع العام
78,41	2364,5	8,20	2146,75	77,39	1884,2	76,88	1679,1	76,42	1560,2	مساهمة القطاع الخاص
100	3015,5	100	2745,4	100	2434,8	100	2184,1	100	2041,7	المجموع
2010		2009		2008		2007		2006		البيان
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
15,02	827,53	16,41	816,80	17,55	760,9	19,21	749,8	20,44	704,05	مساهمة القطاع العام
84,98	4681,68	83,59	4162,02	82,45	3574,0	80,79	3153,7	79,56	2740,06	مساهمة القطاع الخاص
100	5509,21	100	4978,82	100	4334,9	100	3903,6	100	3444,1	المجموع

الشكل رقم 07: تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات خلال الفترة 2001-2010 [181]



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة أصبح يساهم في نمو الناتج الداخلي الخام بنسبة كبيرة كانت تقدر بـ 76,42 % سنة 2001 لتصل إلى نسبة 84,98 % سنة 2010، وهذا ما يعتبر في حد ذاته إنجازا للقطاع الخاص في الجزائر.

2.3.2.4. مساهمة الم ص م في القيمة المضافة

وفيما يلي مساهمة الم ص م في خلق القيمة المضافة:

قطاع النشاط	الطابع القانوني	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
		النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة
الزراعة	خاص	99.69	415,91	99.76	508.78	99.84	577.97	99.84	578.79	99.84	638.63	99.55	701.03	99.50	708.17	99.85	924.99	1012,11	99,70
	عام	0.31	1.31	0.24	1.24	0.16	0.94	0.16	0.93	0.16	1	0.45	3.16	0.50	3.58	0.15	1.38	3,08	0,30
	المجموع	100	417.22	100	510.02	100	578.88	100	579.72	100	639.63	100	704.19	100	711.75	100	926.37	1015,19	100
البناء والشغال العمومية	خاص	71.17	263.29	70.85	284.09	78.12	358.33	79.81	403.37	80.94	486.37	80.94	593.09	86.67	754.02	87.10	871.08	1058,16	98,73
	عام	28.83	106.64	29.15	116.91	21.87	100.34	20.19	102.05	19.06	123.69	19.06	139.62	13.33	115.97	12.90	128.97	13,59	1,27
	المجموع	100	369.93	100	401	100	458.67	100	505.42	100	610.07	100	732.71	100	869.99	100	1000.05	1071,75	100
النقل والمواصلات	خاص	74.30	270.68	74.01	305.23	69.27	349.06	69.86	417.59	75.39	576.94	79.19	657.35	79.99	699.04	81.41	744.42	806,01	81,58
	عام	25.70	93.65	25.99	107.20	30.72	145.81	30.14	180.19	20.81	188.29	20.81	172.72	20.02	174.82	18.59	169.95	182,02	18,42
	المجموع	100	364.33	100	412.43	100	503.87	100	597.78	100	765.23	100	830.07	100	873.86	100	914.36	988,03	100
خدمات المؤسسات	خاص	71.45	29.01	72.03	31.08	71.13	36.06	79.77	45.65	80.69	50.32	78.92	56.60	74.05	62.23	78.78	77.66	96,86	79,15
	عام	28.55	11.59	27.97	12.35	28.86	14.62	20.23	11.58	19.31	12.04	21.08	15.11	25.95	21.81	21.22	20.92	25,51	20,85
	المجموع	100	40.60	100	44.15	100	50.69	100	57.23	100	62.36	100	71.71	100	84.04	100	98.58	122,37	100
الفندقة وإطعام	خاص	86.58	47.93	86.81	51.52	87	54.50	87.45	60.88	87.24	65.30	88.07	71.12	88.70	88.70	89.90	94.80	101,36	88,61
	عام	13.42	7.43	13.42	13.42	8.14	13.19	8.74	13	9.55	12.55	9.63	12.76	11.30	10.30	10.10	10.65	13,03	11,9
	المجموع	100	55.36	100	59.35	100	62.64	100	69.62	100	74.85	100	80.75	100	91.18	100	105.45	114,39	100
الصناعة الغذائية	خاص	71.41	80.54	74.96	86.49	93.5	74.96	80.48	101.79	82.18	110.86	84.13	127.98	84.69	136.95	86.14	161.55	169,95	86,03
	عام	28.59	32.25	25.04	28.89	21.58	25.73	19.52	24.69	17.82	24.04	15.87	24.14	15.31	24.76	13.86	26	27,58	1,96
	المجموع	100	112.79	100	115.38	100	119.24	100	126.48	100	134.90	100	152.13	100	161.71	100	187.55	197,53	100
صناعة الجلد	خاص	82.63	2.14	82.11	2.02	83.20	2.23	84.93	2.31	86.67	2.21	87.39	2.08	87.08	2.23	88.33	2.25	2,29	88,42
	عام	17.37	0.45	17.89	0.44	16.8	0.45	15.07	0.41	13.33	0.34	12.61	0.30	19.92	0.33	11.67	0.30	0,3	58'11
	المجموع	100	2.59	100	2.46	100	2.68	100	2.72	100	2.55	100	2.38	100	2.56	100	2.55	2,59	100
التجارة والتوزيع	خاص	93.43	475.8	93.19	514.56	93.43	567.19	94.17	629.18	94.02	675.05	93.25	776.82	93.18	919.55	93.58	1077.75	1204,02	94,1
	عام	6.57	33.75	6.81	37.61	6.56	39.86	5.83	38.95	5.98	42.91	6.75	56.18	6.82	67.33	6.42	73.88	75,45	5,90
	المجموع	100	509.28	100	552.17	100	607.05	100	668.13	100	717.96	100	833	100	986.88	100	1151.62	1279,47	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قطاع الـ م ص م الخاصة يشكل نسبة كبيرة في خلق القيمة المضافة مقارنة بالقطاع العام، وهذا نتيجة للإجراءات التشجيعية التي جاء بها قانون الاستثمارات لسنة 2001 والقانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويبقى قطاع التجارة هو الأكثر مساهمة في القيمة المضافة بقيمة 1204,02 مليار دينار جزائري سنة 2010، يليه قطاع البناء والأشغال العمومية بـ 1058,16 مليار دينار جزائري، كما أننا نلاحظ أن قطاع خدمات المؤسسات عرف بعض التحسن في السنوات الأخيرة، ليبقى القطاع الصناعي بشكل عام متأخرا مما يستدعي تدخلا جديا يحقق نمو هذا القطاع.

4.2.4. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الخارجية والتنمية الجهوية

سنتعرف على مساهمة الـ م ص م في الميزان التجاري الوطني، وكذلك مدى مساهمتها في تحقيق التنمية الجهوية من خلال إنتشارها في مختلف مناطق الوطن.

1.4.2.4. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الخارجية

لقد كانت وضعية التجارة الخارجية الجزائرية خلال السداسي الأول من سنة 2012 كما يلي:

[169] ص 48

- قيمة الواردات 23,03 مليار دولار أمريكي، أي بإنخفاض يقدر بـ 5,21% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2011.
- قيمة الصادرات: 38,82 مليار دولار أمريكي، أي بزيادة تقدر بـ 5,62% مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية.

وفيما يلي سنوضح حصة الـ م ص م في الواردات الوطنية خلال الفترة 2010 - 2012:

الجدول رقم 26: توزيع الواردات حسب الطابع القانوني لفترة 2010 - 2012 [181] [169]

القيمة بالمليون دولار أمريكي

قائمة المنتجات	القيمة الكلية			المتعاملين في القطاع العام			المتعاملين في القطاع الخاص		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012*
سلع غذائية	6027	9755	4218	1523	3949	798	4504	5806	3520
الطاقة والدهون	945	1097	420	256	303	96	689	794	324
منتجات خام	1406	1761	989	203	64	147	1203	1697	842
منتجات نصف مصنعة	9944	10480	5161	2042	1378	1401	7902	9102	3760
سلع التجهيز الزراعي	330	382	150	15	89	53	315	293	97
سلع التجهيز الصناعي	15573	15708	7295	4325	4262	1741	11248	11446	5554
سلع الإستهلاك غير الغذائية	5987	7270	4698	1385	1573	811	4602	5697	3887
المجموع	40212	46453	23031	9749	11618	5047	30463	34835	17948

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن واردات الجزائر في إرتفاع مستمر، ويساهم القطاع الخاص للـ م ص م بنسبة كبيرة في المنتجات المستوردة، حيث بلغت واردات القطاع الخاص سنة 2011 ما مقداره 34835 مليون دولار أمريكي أي بنسبة زيادة تقدر بـ 14,35 % عن سنة 2010، لتصل في السادس الأول من سنة 2012 إلى 17948 مليون دولار أمريكي، وتتصدر سلع التجهيز الصناعي قائمة المواد المستوردة وهذا يفسر إعتقادنا على إستيراد التكنولوجيا وليس صناعتها، وفي المرتبة الثانية نجد المنتجات نصف المصنعة والمنتجات الغذائية، وهذا ما يؤكد لنا كغيره من الإحصائيات السابقة ضعف القطاع الصناعي الوطني، وإعتماد إقتصادنا الوطني على الصادرات في هذا المجال.

* المعطيات المتعلقة بالسداسي الأول من سنة 2012.

والجدول الموالي يبين لنا أهم المنتجات المصدرة خارج المحروقات من طرف القطاع الخاص:

الجدول رقم 27: أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات من قبل القطاع الخاص خلال الفترة

الممتدة من 2010 إلى 2012 [169]

مليون دولار أمريكي

قائمة المنتجات		2010		2011		*2012	
القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة
558,44	36,60	931,58	43,35	469,63	49,66	الزيوت والمواد الأخرى الناتجة عن تقطير الزيت	
195,95	12,84	375,00	17,45	212,29	21,23	النشادر المنزوعة الماء	
231,35	15,16	269,61	12,55	41,55	4,16	سكر الشمندر	
43,96	2,88	128,38	5,97	61,09	6,11	فوسفات الكالسيوم	
27,62	1,81	41,77	1,94	21,76	2,18	الكحول غير الحلقى	
43,39	2,84	40,16	1,87	21,26	2,13	الهيدروجين والغازات النادرة	
61,42	4,02	36,45	1,70	10,49	1,05	الزنك على شكل خام	
26,75	1,75	26,58	1,24	13,67	1,37	المياه المعدنية والغازات	
22,75	1,48	23,26	1,08	14,74	1,47	التمور	
11,02	0,72	19,54	0,91	8,88	0,89	جلود مدبوغة	
1526	100	2149	100	1000	100	المجموع	

تعتبر المحروقات أهم مكون لصادرات الإقتصاد الجزائري، فقد مثلت ما نسبته 97,14 % من إجمالي الصادرات لسنة 2011، كما بلغت نسبتها 97,42 % خلال السداسي الأول من سنة

2012، أما بالنسبة للصادرات خارج قطاع المحروقات فتبقى ضئيلة بنسبة 2,58 % من إجمالي الصادرات خلال السداسي الأول من سنة 2012 [169] ص 50.

إن تنوع المنتجات المستوردة والمصدرة من طرف القطاع الخاص يؤكد لنا تراجع القطاع العام أمامه، نتيجة لتحرير التجارة الخارجية في ظل الشراكة الأوروبية، لكننا نؤكد على ضرورة تشجيع قطاع الم ص م الخاص على الإستثمار في القطاعات المنتجة، مع ضرورة ترقية المنتج الوطني لجعله قادرا على المنافسة في ظل هذه الظروف.

2.4.2.4. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الجهوية

كما سبق وأن تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلا أن من أهم خصائص الم ص م قدرتها على تحقيق التنمية المحلية وذلك من خلال سهولة توظيفها، ومساهمتها في لامركزية الأنشطة الاقتصادية بالإضافة إلى توفير مناصب الشغل في جميع المناطق، ومن هذا المنطلق سيبين لنا الجدول الموالي إنتشار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر كافة مناطق الوطن:

الجدول رقم (28): توزيع الم ص م حسب المناطق الجغرافية خلال 2011 و 2012 [169]

الجهات	2011	*2012
الشمال	232664	241885
الهضاب العليا	119146	124136
الجنوب	32216	33661
الجنوب الكبير	7735	8097
المجموع	391761	407779

* معطيات متعلقة بالسداسي الأول.

يبين الجدول أن الشمال ينال الحصة الأكبر من عدد الـ م ص م بنسبة 59,38 % من مجموع المؤسسات خلال سنة 2011، تليه منطقة الهضاب العليا بنسبة 30,41 %، وعلى الرغم من الجهود التي تقوم بها الدولة لتشجيع الإستثمار في الجنوب إلا أن منطقة الجنوب في مجملها تمثل 10,19 % فقط، وهذا في نظرنا راجع لمجموعة من الأسباب أهمها الكثافة السكانية المتركرة في الشمال، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية في الجنوب والتي تتركز معظمها في شمال الوطن.

3.4. مكانة الإبداع التكنولوجي في إطار الإستراتيجية الوطنية لتعزيز تنافسية الـ م ص م

مما سبق يمكننا أن نقول على الرغم من التطور الذي عرفه قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنه لا تزال تواجه العديد من التحديات التنافسية في ظل تطور الإقتصاد الوطني، والرؤية الإستراتيجية التي تسعى الجزائر لتحقيقها في السنوات المقبلة، فلا بد أن يكون قطاع الـ م ص م مؤهلا لمواجهة التطورات العلمية، المعرفية والتكنولوجية الحديثة وفي هذا المبحث سنتناول أهم الإجراءات التي إتخذت من طرف الجزائر لدعم الـ م ص م على الإبداع، وتوفير المناخ المناسب لذلك، بالإضافة إلى تقييم واقع الإبداع من وجهة نظر المنظمات الدولية المهمة بهذا الموضوع.

1.3.4. هيئات دعم الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية

في إطار سياستها التشجيعية للإبداع قامت الجزائر بإنشاء العديد من الهيئات الوطنية لحماية وتطوير الإبداع، وفي ما يلي أهم هذه الهيئات:

1.1.3.4. المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية Inapi [182]

تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وإقتصادي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، ووضع تحت وصاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار آنذاك.

يرتكز عمل المعهد على ستة محاور في المساهمة في تطوير الإقتصاد الوطني والـ م ص م الوطنية عن طريق تسهيل الإستعانة بالملكية الصناعية التي تعد عاملا أساسيا لإستراتيجية التنمية الإقتصادية المرتكزة على الإبداع:

- تحسين الخدمة المقدمة للزبائن من خلال تقليص آجال التكفل بالطلبات.
- تسهيل الوصول إلى المعلومات عن طريق الموقع الإلكتروني المعهد.
- الحث على الإستعانة بالملكية الصناعية بهدف تشجيع النمو عن طريق الإبداع.
- المساهمة في تحسين البيئة القانونية والمؤسسية.
- الإضطلاع بدور الفاعل الرئيسي في محاربة التقليد والتزييف.
- إستكمال مسار التغيير الداخلي للمؤسسة بالإننتقال من ثقافة الإجراءات إلى ثقافة تقديم الخدمات.

الجدول رقم 29: عدد براءات الإختراع المودعة والممنوحة خلال سنتي 2010 و2011 [183]

[184]

البيان	2010	2011
براءات إختراع مودعة	806 براءة إختراع	897 براءة إختراع
براءات إختراع ممنوحة	1076 براءة إختراع	1546 براءة إختراع

نلاحظ أن عدد براءات الإختراع الممنوحة في الجزائر (للمقيمين وغير المقيمين) عرف تطورا مهما الذي عرفه سنة 2011 بالنسبة لسنة 2010، وهذا مقارنة بالعديد من الدول كفرنسا التي منحت سنة

2011 ما يفوق 15000 براءة إختراع للمقيمين وغير المقيمين، وكذلك ماليزيا التي منحت في نفس السنة ما يفوق 2000 براءة إختراع.

2.1.3.4. الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية ANVREDET

تم إنشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 137/98 الصادر يوم 3 ماي 1998، كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمثل مهامها الرئيسية في ما يلي: [185]

- تحديد نتائج البحث الواجبة التثمين وإنتقائها.
- المشاركة في إستغلال نتائج البحث العلمي لترقية التنمية والإبداع التكنولوجيين.
- تطوير التعاون والتبادل بين قطاع البحث والقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تشجيع ودعم كل مبادرة تهدف إلى تطوير التكنولوجيا وإدخال أعمال مبتكرة عليها.
- مساعدة المخترعين في التكفل بالخدمات لتحقيقها ودراسة السوق وحماية براءات الإختراع.
- تنظيم متابعة التكنولوجيا من خلال إنشاء شبكات نشر التكنولوجيا.

3.1.3.4. المعهد الجزائري للتقييس

تم إنشاء المعهد الجزائري للتقييس، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 69/98 المؤرخ في 21 فبراير 1998 بصيغته المعدلة والمكملة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20/11 المؤرخ في 25 جانفي 2011 كهيئة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، يعمل المعهد تحت إشراف وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، وتتمثل مهامه الرئيسية في ما يلي: [186]

- تحضير، إشهار ونشر المعايير الجزائرية.
- المركزية والتنسيق لجميع أعمال التقييس التي باشرتها الهيكل القائمة وتلك التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.
- إعتداد العلامات التجارية المطابقة للمعايير الجزائرية، فضلا عن الإذن بتسليم تصريح بإستخدام هذه العلامات التجارية، ومراقبة إستخدامها في إطار التشريع المعمول به.

- ترقية الأعمال والبحوث، والتجارب في الجزائر أو في الخارج وكذلك وضع مرافق الاختبارات اللازمة لإنشاء المعايير وضمان تنفيذها.
- التكوين و التحسيس في مجالات التقييس.
- تطبيق الإتفاقيات الدولية في ميادين التقييس التي تكون الجزائر طرفا فيها.
- إدارة المركز الوطني للمعلومات حول العوائق التقنية للتجارة، الذي يندرج تحت غطاء منظمة التجارة العالمية.
- بالإضافة إلى أن المعهد يشارك في أشغال المنظمات الدولية والإقليمية للتقييس ويمثل الجزائر عندما يتطلب الأمر ذلك.

4.1.3.4. الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية [187]

أنشأت هذه الوكالة طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 91/04 المؤرخ في 24 مارس 2004، وهي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري تتمثل أهدافها في ما يلي:

- التشجيع على خلق مجموعة قوية في مجال التكنولوجيات الإعلام والاتصال
- العمل كقطب طبيعي وافتراضي لنشاطات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر
- تقديم إطار ثقفي ونوعي للأعمال للشركات في الجزائر
- تسريع وتيرة التكوين وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات المختصة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال
- تنويع سلم التكنولوجيات الإعلام والاتصال
- المساهمة في بروز قطاع مصدر لتكنولوجيات الإعلام والاتصال

بالإضافة إلى الهيئات السابقة الذكر هناك العديد من الوكالات، المراكز ووحدات البحث التي تم إنشائها لتطوير عملية البحث والتطوير، والإبداع التكنولوجي في الجزائر وهذا بهدف ترقية تنافسية الإقتصاد الوطني قبل الإنضمام لمنظمة التجارة العالمية، وترقيته لإقتصاد يعتمد على المعرفة، ومن بين هذه الهيئات ما يلي:

- الوكالة الوطنية لتطوير البحث الجامعي.
- الوكالة الوطنية لتطوير البحث في الصحة.
- مركز تطوير الطاقات المتجددة.
- مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني.
- مركز تطوير التكنولوجيات المتقدمة.
- مركز البحث العلمي والتقني في المناطق الجافة.
- وحدة تطوير التجهيزات الشمسية.
- وحدة البحث التطبيقي في الطاقة المتجددة.

2.3.4. آليات وبرامج دعم الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية.

بالإضافة إلى هيئات دعم الإبداع التكنولوجي تسعى الجزائر من خلال وزارة التنمية الصناعية وترقية الإستثمار إلى تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولهذا سطرت العديد من البرامج ووضعت العديد من الآليات التي من شأنها تطوير المؤسسة وتحسين المنتج الوطني وفي ما يلي سنتطرق إلى أهم هذه الوسائل:

1.2.3.4. صندوق ترقية التنافسية الصناعية

لقد أنشئ هذا الصندوق بموجب قانون المالية لسنة 2000 المؤرخ في 23 ديسمبر 1999 تحت الحساب التخصيص الخاص رقم 302/102، وحددت طريقة تسييره بموجب المرسوم التنفيذي رقم 192/2000 المؤرخ في 16 جوان 2000، وكانت من بين أهم مهامه تمويل نفقات المواصفات الصناعية، نوعية المنتجات، الملكية الصناعية والبحث والتنمية.

وفي سنة 2013 تم تعديل مجالات تمويل الصندوق بموجب قرار وزاري مشترك بتاريخ 09 مارس 2013 لتشمل الأنشطة المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن أهمها ما يلي:

- النفقات المتصلة بتحسين نجاعة المؤسسات الصناعية، خاصة فيما يتعلق بتنفيذ ومتابعة برنامج التأهيل، بالإضافة إلى دعم الإبداع والبحث والتطوير.
- النفقات المتصلة بتأهيل محيط المؤسسة، خاصة في مجالات الجودة وتكوين الموارد البشرية.
- النفقات المتصلة بعمليات تطور الذكاء الإقتصادي واليقظة الإستراتيجية لدى المؤسسات.
- النفقات المتعلقة بالمناطق الصناعية ومناطق النشاط.
- النفقات المتصلة بالنظام الوطني للإبتكار من خلال مساعدة المبدعين والمخترعين على تجسيد مشاريعهم وتمويل البحث والتطوير.

2.2.3.4. الجائزة الوطنية للإبتكار [188]

في إطار تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية على الإبداع أصدرت الحكومة الجزائرية بناء على تقرير وزير الم ص م والصناعات التقليدية المرسوم التنفيذي رقم 323/08 المؤرخ في 14 أكتوبر 2008 المتضمن إحداث جائزة وطنية للإبتكار لفائدة الم ص م، وتتمثل هذه الجائزة في تكريم أحسن ثلاثة مؤسسات بشهادات ومكافآت مالية تحدد كالتالي:

- الجائزة الأولى: 1.000.000 دينار جزائري
- الجائزة الثانية: 800.000 دينار جزائري
- الجائزة الثالثة: 600.000 دينار جزائري

علما أنه يتم تنقيط المؤسسات المترشحة للجائزة وفق سلم تنقيط مجموعه 1000 نقطة، وتهدف الجائزة إلى ما يلي:

- دعم الإبداع وتنمية البحث والتطوير في الم ص م من أجل تعزيز تنافسيتها التنافسية.
- مكافأة وتشجيع الم ص م التي قامت بالإبداع بمختلف أشكاله وخاصة المرتبط بتطوير تكنولوجيا من أجل تحقيق التميز
- الإعراف بالجهود والإبداع الذي قدمته الم ص م المبدعة

ومن أهم شروط الترشح للفوز بالجائزة ما يلي:

- المؤسسات المترشحة يجب أن تتوافق مع تعريف الـ م ص م المنصوص عليه في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- يجب على المؤسسات المترشحة تقديم إبداع في المنتج (سلعة أو خدمة) وهو تنفيذ وتسويق منتج أكثر كفاءة لتزويد المستهلكين بخدمات جديدة أو محسنة بشكل موضوعي، أو إبداع في طريقة الإنتاج وذلك من خلال اعتماد أساليب جديدة أو محسنة في طرق الإنتاج أو التوزيع، أو إبداع تنظيمي وذلك خلال نفس سنة تقديم الجائزة.

3.2.3.4. برنامج التنمية الاقتصادية المستدامة Deved [189] ص 3

في إطار التعاون الجزائري الألماني، وفي محاولة للاستفادة من التجربة الألمانية في مجال تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم تسطير برنامج بين الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ووزارة التعاون الاقتصادي والتنمية الألمانية إنطلق في مرحلته الأولى سنة 2007، لينطلق في مرحلة ثانية ممتدة ما بين شهر جوان 2010 إلى غاية شهر ماي 2013، وهذا لتحقيق هدفين رئيسيين هما تعزيز تنافسية الـ م ص م الوطنية وتوفير مناصب شغل للشباب الجزائري، بالإضافة إلى إدراج سياسة تشجيع المحافظة على البيئة في إطار الإستراتيجية الصناعية الوطنية.

يتكون البرنامج من أربعة محاور رئيسية تصب كلها في إطار إستراتيجية الجزائر في النهوض بقطاع الـ م ص م بالاستفادة من التجربة الألمانية التي تعد رائدة في هذا المجال كما سبق وأن تطرقنا في الفصول السابقة لهذا البحث: [189] ص 9

- **المحور الأول:** تطوير النظام الوطني لترقية الـ م ص م: وهذا بتقديم المساعدة لمتخذي القرارات على وضع وإبتكار إطار مؤسساتي وتشريعي ملائم لتطوير القطاع.

- **المحور الثاني:** التنمية الإقتصادية الجهوية وإنشاء العناقيد الابتكارية: وهذا أيضا بتقديم الحلول والنصائح المتعلقة بتوطين الم ص م وتشجيع التنمية في المناطق النائية، بالإضافة إلى إقتراح إنشاء على الأقل ثلاثة عناقيد ابتكارية مثل قطاع التمور بجنوب الجزائر.

- **المحور الثالث:** تعزيز وتطوير نظام القرض المصغر: وهذا بإقتراح العديد من الآليات التمويلية المناسبة التي من شأنها دعم الشباب وخاصة النساء على تحقيق مشاريعهم الخاصة.

- **المحور الرابع:** المقولة وتشغيل الشباب، وذلك بتوفير المناخ الملائم لتشجيع تشغيل الشباب من خلال الإستثمار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ويسعى البرنامج إلى تطوير القدرات الإبداعية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في المجالات التالية: البناء والأشغال العمومية، البلاستيك، الطباعة، الكهرباء الإلكترونية، الصناعات الغذائية والنسيج، وهذا من خلال تسطير برنامج لمرافقة عشرة مؤسسات من هذه القطاعات من طرف مكاتب إستشارة دولية متخصصة في تقديم النصح والتدريب في مجال الإبداع وتطوير الموارد البشرية، حيث تتم هذه المرافقة نقطتين رئيسيتين: [189] ص 20

- **النصائح التقنية المتعلقة بالإبداع:** والتي تركز حول تطوير منتجات جديدة، وللاستجابة إلى متطلبات السوق خاصة من الناحية التسويقية.

- **تسيير الموارد البشرية:** والهدف منها هو تحسين القدرات التسييرية للمستثمرين الصغار، تشجيع التكوين لتطوير الكفاءات البشرية، بالإضافة إلى غرس ثقافة التسيير الإستراتيجي لدى الم ص م.

وتعتبر مراكز التسهيل والحاضنات أيضا من بين أهم الآليات التي تم تبنيها لتشجيع ودعم الإبداع التكنولوجي لدى الم ص م الوطنية، كما تم تخصيص ما قيمته ثلاثة ملايين دولار في تأهيل 200.000 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من 2010 إلى 2011، بالإضافة إلى تشكيل لجنة دائمة للبحث في مجال الم ص م بالتعاون مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكذا تنظيم الأيام الدراسية

والمؤتمرات العلمية بالتعاون مع المؤسسات البحثية حول دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية الم ص م [190].

نلاحظ من خلال ما سبق أن الإهتمام بالإبداع في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عرف تحسنا، بعد سنة 2000، وهذا راجع للإهتمام الذي أصبح يحضى به الإبداع كآلية لتعزيز تنافسية المؤسسات على المستوى العالمي، في ظل بيئة عرفت تطورا هائلا في المعرفة والتطور التكنولوجي.

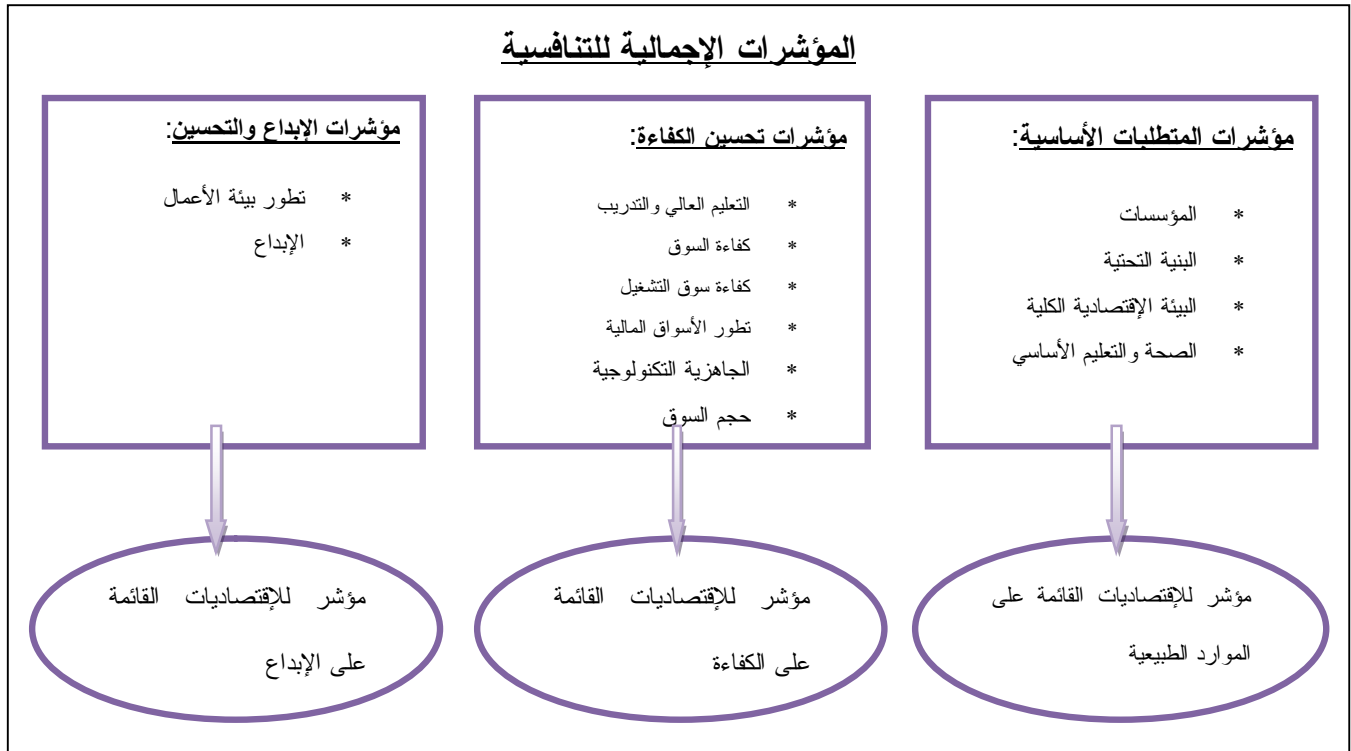
3.3.4. واقع الإبداع في الجزائر من وجهة نظر المنظمات الدولية

سنتناول في هذا المطلب واقع الإبداع في ظل ظل السياسة الإقتصادية الوطنية من خلال أهم تقريرين عالميين صادران عن منظمات دولية غير حكومية، وهما تقرير التنافسية العالمية، وتقرير المؤشر العالمي لإبداع:

1.3.3.4. تقرير التنافسية العالمية 2013

وهو تقرير سنوي يصدره المنتدى الإقتصادي العالمي الواقع مقره بسويسرا، ويعتبر من أهم التقارير لما يقدمه من تحليل لإقتصاديات العديد من دول العالم، وقد صدر آخر تقرير يوم 4 سبتمبر 2013، والذي كشف أن الإبداع أصبح أهم محرك ومؤثر على تنافسية الإقتصاديات العالمية، ويعتمد التقرير على 12 مؤشرا فرعيا وهو ما يوضحه الشكل أدناه: [191]

الشكل رقم 08: مؤشرات الإجمالية لتقرير التنافسية العالمية [192]



نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن تقرير التنافسية قسم مراحل نمو الإقتصاد إلى ثلاثة مراحل أساسية لكل منها مجموعة من المؤشرات التي تحدد ترتيب الدول، كما أشار التقرير إلى أن إقتصاديات بعض الدول هي في مراحل إنتقالية بين هذه المراحل: [192] ص 49

- **المرحلة الأولى:** وفي هذه المرحلة يعتمد نمو إقتصاد الدولة على الموارد الطبيعية بشكل أساسي، بالإضافة إلى اليد العاملة غير المؤهلة، وتعتمد تنافسية هذه الدول على المؤشرات التالية: قوة وتنظيم المؤسسات العمومية والخاصة، توفر البنية التحتية الجيدة، إستقرار مؤشرات الإقتصاد الكلي بالإضافة إلى توفير الخدمات الصحية والتعليم الأساسي، وكلما إستطاعت الدولة إلى تطوير أدائها وفقا لهذه المؤشرات إنتقلت إلى المرحلة الثانية مروراً بالمرحلة الإنتقالية بينهما.

- **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة ينتقل إقتصاد الدولة إلى الإعتماد على الكفاءة، وأهم مؤشرات هذه المرحلة نجد تطور التعليم العالي وقوة التدريب للقوة العاملة، كفاءة السوق من خلال تنظيم العرض والطلب في ظل المنافسة، كفاءة اليد العاملة ومدى الإستفادة منها محليا بدلا من هجرتها، تطور الأسواق المالية وقدرتها على تمويل الإستثمار وتعبئة المدخرات، الجاهزية التكنولوجية لتطوير منتجاتها بما يتلائم مع المنتجات العالمية، بالإضافة إلى حجم السوق وتوسعه مما يعتبر أداة جذب للإستثمارات، لتأتي بعد ذلك المرحلة الإنتقالية للمرور نحو المرحلة الثالثة.

- **المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة التي يقوم فيها الإقتصاد على الإبداع، من خلال قدرته على توفير منتجات وأساليب جديدة تعتمد على المعرفة والتطور التكنولوجي، وأهم مؤشرين لهذه المرحلة هو تطور بيئة الأعمال من خلال التفكير الإستراتيجي للمؤسسات للتفوق في السوق العالمية الجديدة، بالإضافة إلى مؤشر الإبداع الذي يعبر على وصول إقتصاد الدولة إلى مرحلة الإقتصاد المعرفي من خلال براءات الإختراع والبحوث المنشورة بالإضافة إلى الإنفاق على البحث والتطوير.

وحسب نتائج التقرير العالمي للتنافسية لسنة 2013 المرحلة الأولى من مراحل النمو الإقتصاد تضم 38 دولة من بينها تشاد، نيجيريا والبنين، أما المرحلة الإنتقالية بينها وبين المرحلة الثانية فتضم 20 دولة من بينها الجزائر، الكويت والعربية السعودية، أما المرحلة الثاني فتضم 31 دولة أهمها مصر الأردن، تونس وجنوب إفريقيا، وتليها المرحلة ما قبل الثالثة وتضم 22 دولة أهمها البرازيل، روسيا وتركيا، أما المرحلة الثالثة فتضم 37 دولة وهي الدول الأكثر إعتمادا على الإبداع والمعرفة، ومن أهم هذه الدول سويسرا، ألمانيا، قطر والإمارات العربية المتحدة.

الجدول رقم 30: ترتيب الجزائر وفق مؤشر التنافسية العالمية لسنتي 2012 و 2013 [192] [193]

المؤشرات الأساسية للتنافسية	دولة 144/2012	دولة 148/2013
الترتيب العالمي	110	100
مؤشر المتطلبات الأساسية:		
* المؤسسات	89	92
* البنية التحتية	141	135
* البيئة الإقتصادية الكلية	100	106
* الصحة والتعليم الأساسي	23	34
	93	92
مؤشرات تحسين الكفاءة:		
* التعليم العالي والتدريب	136	133
* كفاءة السوق	108	101
* كفاءة سوق التشغيل	143	142
* تطور الأسواق المالية	144	147
* الجاهزية التكنولوجية	142	143
* حجم السوق	133	136
	49	48
مؤشرات الإبداع والتحسين:		
* تحسن بيئة الأعمال	144	143
الإبداع	144	144
	141	141

ووفقا للجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر لا تزال تحتل مرتبة متأخرة جدا حسب الترتيب العالمي على الرغم من التحسن الطفيف الذي عرفته بالانتقال من المرتبة 110 سنة 2012 إلى المرتبة 100 سنة 2013، ونلاحظ أيضا أنها إحتلت المراتب المتأخرة بالنسبة لمعظم المؤشرات ما عدا مؤشر إستقرار بيئة الإقتصاد الكلي وحجم السوق، وبالتالي تم تصنيفها في المرحلة الإنتقالية الأولى متأخر بذلك عن العديد من الدول العربية الأخرى مثل الأردن وقطر.

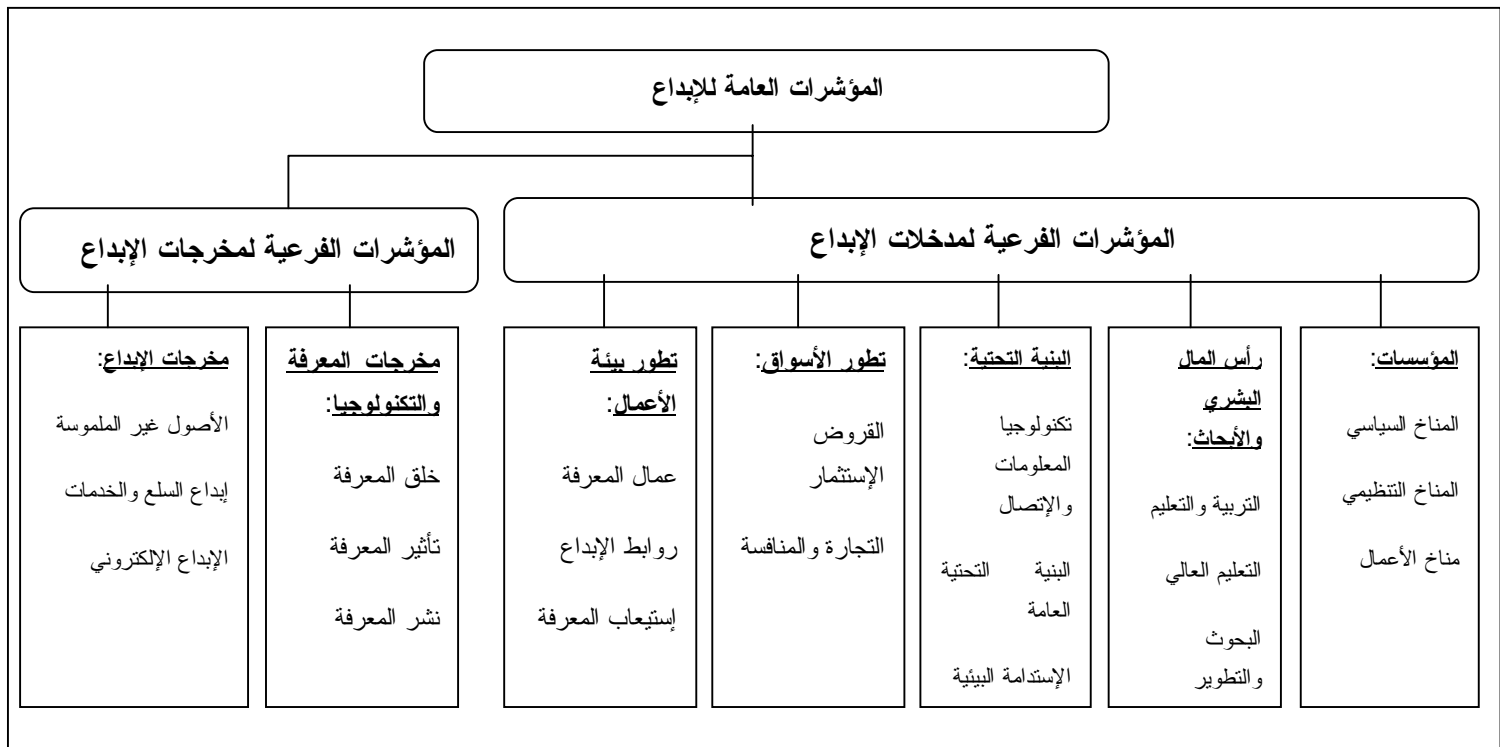
وتعود أسباب هذا التأخر حسب تقرير التنافسية لنفس السنة إلى مجموعة من العوامل التي تعيق تطور الإقتصاد الوطني وتحقيق التنمية أهمها البيروقراطية بنسبة 17,5 %، لتأخير الأسواق المالية بنسبة 15,8 %، بالإضافة إلى الرشوة بنسبة 11,3 %، وتأتي بعدها العوائق الأخرى متمثلة في عدم كفاءة اليد العاملة، تنظيم سوق صرف العملة الأجنبية، قوانين العمل، النظام الجبائي، الجرائم والسرقة،

ضعف الخدمات الصحية وعدم توفير البيئة الملائمة للإبداع، وبالتالي نلاحظ أن الجزائر لا تزال تعاني من أسباب التخلف الإقتصادي، وهو ما يستدعي التدخل العاجل لتعزيز تنافسية الإقتصاد الوطني، خاصة وأن في ظل تطور مفهوم التنافسية الحديثة الذي يعتمد على الإبداع والمعرفة في صناعة التميز.

2.3.3.4. واقع الإبداع في الجزائر من وجهة نظر تقرير الإبداع العالمي 2013

وهو تقرير صادر عن ثلاثة هيئات هي المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO، جامعة كورنال والمعهد الأوروبي لإدارة الأعمال INSEAD، ويهدف التقرير في نسخته السادسة إلى ترتيب القدرات الإبداعية لإقتصاديات العالم، في إعترااف منه بدور الإبداع في تحقيق النمو الإقتصادي وتعزيز تنافسية المؤسسات والدول، ولهذا فهو يضم مجموعة من المؤشرات الجديدة لقياس الإبداع، وذلك من خلال فرعين رئيسيين هما: مدخلات الإبداع ومخرجاته كما هو مبين في الشكل أدناه.

الشكل رقم 09: مؤشرات الإبداع حسب تقرير الإبداع العالمي [194]



• **المؤشرات الفرعية لمدخلات الإبداع:** والتي تتمثل في خمسة مؤشرات هي:

- المؤسسات: والذي ينقسم إلى ثلاثة مؤشرات تتمثل في البيئة السياسية، التنظيمية وبيئة الأعمال.
- رأس المال البشري والأبحاث: وينقسم إلى ثلاثة مؤشرات هي: التربية والتعليم، التعليم العالي والبحث والتطوير.
- البنية التحتية: وينقسم إلى ثلاثة مؤشرات هي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لبنية التحتية العامة بالإضافة إلى مؤشر المحافظة على البيئة.
- تطور الأسواق: وينقسم بدوره إلى ثلاثة مؤشرات هي: القروض، بالإضافة إلى التجارة والمنافسة.
- تطور بيئة الأعمال: وتنقسم إلى ثلاثة مؤشرات هي: عمال المعرفة، روابط الإبداع (يقيس معدل الإنفاق على البحث العلمي، التجمعات الصناعية، التعاون بين مؤسسات البحث) بالإضافة إلى إستيعاب المعرفة.

• **المؤشرات الفرعية لمخرجات الإبداع:** والتي تتمثل في مؤشرين هما:

- مخرجات المعرفة والتكنولوجيا: وينقسم بدوره إلى ثلاثة مؤشرات هي: خلق المعرفة، تأثير المعرفة على النمو الإقتصادي والتجارة، بالإضافة إلى نشر المعرفة.
- مخرجات الإبداع: ويتفرع أيضا إلى ثلاثة مؤشرات هي: الأصول غير الملموسة، الإبداع في السلع والخدمات، بالإضافة إلى الإبداع الإلكتروني.

الجدول رقم 31 : ترتيب الجزائر وفق مؤشر الإبداع العالمي لسنة 2013 [194]

الترتيب من أصل 142 دولة	المؤشرات
138	المؤشر العام للإبداع
118	المؤسسات
127	المناخ السياسي
113	المناخ التنظيمي
113	مناخ الأعمال
79	رأس المال البشري والبحوث
50	التربية والتعليم
79	التعليم العالي
107	البحوث والتطوير
93	البنية التحتية
111	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
62	البنية التحتية العامة
85	الإستدامة البيئية Ecological sustainability
114	تطور السوق
110	القروض
59	الإستثمار
118	التجارة والمنافسة
139	تطور بيئة الأعمال
121	عمال المعرفة
135	روابط الإبداع
124	إستيعاب المعرفة
115	مخرجات المعرفة والتكنولوجيا
102	خلق المعرفة
102	تأثير المعرفة
120	نشر المعرفة
140	مخرجات الإبداع
137	المخرجات غير الملموسة
130	السلع والخدمات الإبداعية
116	الإبداع الإلكتروني

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الجزائر تحتل مرتبة متأخرة أيضا حسب مؤشر الإبداع العالمي لسنة 2013، حيث لا تفصلها عن المرتبة الأخيرة سوى أربعة مراتب، وهذا يفسر ضعف الأداء الإبداعي في الجزائر، فبالنسبة لمؤشر المؤسسات نجدها تحتل المرتبة 114 وهذا يعني عدم كفاءة النظام السياسي، التنظيمي وبيئة الأعمال، أما بالنسبة لمؤشر رأس المال البشري والبحوث فهي تحتل المرتبة 79 وهذا بفضل الإهتمام المتزايد بقطاع التربية والتعليم العالي، إلا أن الإنفاق على البحث العلمي لا يزال متأخرا إذ تحتل الجزائر حسب هذا المؤشر المرتبة 100 عالميا، وفيما يخص مؤشر البنية التحتية فإن الجزائر تصنف في المرتبة 93 عالميا، وهذا راجع لضعف البنية التحتية خاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وخدمات الأنترنت المتواضعة جدا حيث صنفّت الجزائر حسب هذا المؤشر في الرتبة 111 عالميا، ونفس الأمر مع مؤشر تطور السوق الذي يصنف الجزائر في المرتبة 114، وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى عدم تطور النظام المصرفي وصعوبة الإستثمار نتيجة للبيروقراطية، أما بالنسبة لمؤشر تطور بيئة الأعمال فالجزائر تصنف في المرتبة 139، وهذا راجع لعدة أسباب منها ضعف التعاون بين مؤسسات البحث والمؤسسات الاقتصادية، وضعف كفاءة اليد العاملة بالإضافة إلى ضعف تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة.

أما فيما يخص مؤشرات مخرجات الإبداع فإن الجزائر تحتل المرتبة 115 بالنسبة لمؤشر مخرجات المعرفة والتكنولوجيا، أما بالنسبة لمؤشر مخرجات الإبداع فتصنف في المرتبة 140 وهذا بسبب ضعف الأداء الإبداعي للمؤسسات الاقتصادية والأفراد، وذلك بمختلف أنواع الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والإلكتروني.

بالإستناد إلى ما سبق التطرق إليه من واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومختلف آليات وبرامج دعمها وتشجيعها على الإبداع، سنحاول في الجزء الأخير من هذا الفصل تقييم مكانة الإبداع التكنولوجي في إطار الإستراتيجية الوطنية لتعزيز تنافسية الم ص م.

4.3.4. تقييم مكانة الإبداع التكنولوجي في إطار الإستراتيجية الوطنية لتعزيز تنافسية

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن المتتبع لتطور قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر سيلاحظ تغيرا واضحا في المكانة التي أصبحت تحتلها في السياسة الاقتصادية الوطنية خاصة خلال العشرية الأخيرة، وذلك لتأكد متخذي القرار بأنها تمثل حيز الزاوية في عملية التنمية على مختلف المستويات، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى خصائصها وقدرتها على توفير مناصب العمل وزيادة الإستثمارات من خلال تعبئة الإدخارات، ولهذا نرى الكم الهائل من البرامج والقوانين التي تم سنّها لتطوير هذا القطاع في محاولة للاستفادة من الفرص التي يتيحها الإقتصاد الوطني الذي يمثل بيئة خصبة للإستثمار.

وإن سيرنا الحديث نحو تطبيق بنود عقد الشراكة مع الإتحاد الأوربي ومحاولات الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية، جعل مسؤولينا يدركون أهمية تعزيز وتطوير تنافسية مؤسساتنا الصغيرة من أجل ضمان إستمراريتها في ظل بيئة المنافسة الجديدة التي تفرض عليها العديد من التحديات، ولهذا نلاحظ أيضا أن العديد من الإجراءات إتخذت من أجل تعزيز تنافسية الم ص م و ترقية المنتج الوطني لينافس المنتجات الأجنبية، ولتحقيق ذلك تحاول الجزائر الاستفادة من تجارب الدول المتطورة التي نجحت في خلق م ص م قادرة على المنافسة من خلال تشجيع الإبداع والبحث والتطوير، مما جعلنا نحاول بناء إقتصاد يقوم على المعرفة وتطوير التكنولوجيا وهذا ما لمسناه من خلال مختلف الإجراءات المتخذة في هذا الإطار، ولعل أفضل دليل على التحول الحاصل في مكانة الإبداع التكنولوجي في الإستراتيجية الوطنية لتعزيز تنافسية الم ص م الوطنية ما نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 101/08 المؤرخ في 25 مارس 2008 والمتعلق بتنظيم الإدارة المركزية في وزارة الصناعة و ترقية الإستثمارات، والتي تم دمجها بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاحقا في سنة 2010، حيث تم تخصيص مديرية خاصة بتطوير التنافسية والتي تتكون من أربعة أقسام رئيسية تتكفل كل منها بمجموعة من المهام: قسم سياسات الابتكار، قسم ترقية إستعمال تكنولوجيات الإعلام والإتصال، قسم ترقية وتأهيل الموارد البشرية وقسم برامج التأهيل والتي تتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي: [195]

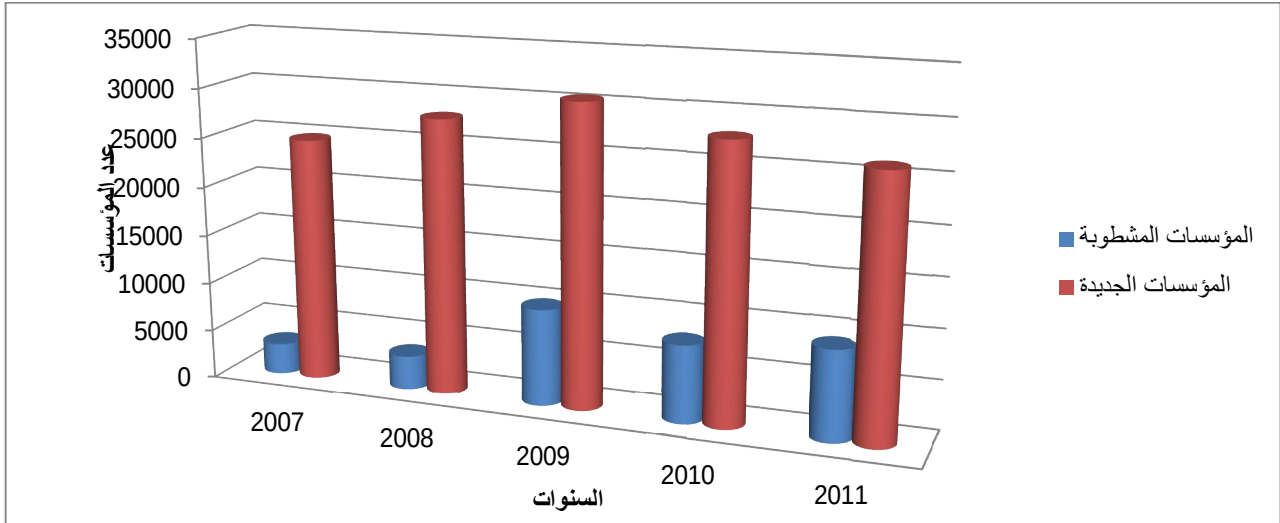
- إقتراح سياسات وبرامج تطوير القدرات الإبداعية ومتابعة تنفيذها.
- المساهمة في لإقامة النظام الوطني للإبداع.
- ترقية الإبداع كعامل لتنمية المؤسسات.
- إعداد برامج تطوير إستعمال إكتساب المؤسسات الصناعية لتكنولوجيا الإعلام والإتصال.
- العمل على ترقية التكوين وتحسين الكفاءة التسييرية والحرفية.
- ترقية العلاقات بين المؤسسات والجامعات.
- السهر على تنفيذ البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصناعية الوطنية.

إذ يمكننا أن نلمس الأهمية التي أصبح يكتسبها الإبداع من خلال تفعيل هيئات وبرامج للنهوض بالـ م ص م المبدعة، إلا أن الإحصائيات الرسمية تبرز أنه على الرغم من التطور الحاصل في قطاع الـ م ص م إلا أنها لا تزال ضعيفة مقارنة بنظيراتها في دول الإتحاد الأوروبي، وهذا ما نحاول إستخلاصه من الجدول الموالي الذي يبين لنا حركية الـ م ص م خلال الفترة 2007 - 2011 أي تقريبا خلال نفس الفترة التي زاد فيها الإهتمام من طرف الجزائر بالإبداع كمعزز لتنافسية هذه المؤسسات التي هي مسؤولة عن توفير أكثر من مليون ونصف المليون وظيفة:

الجدول رقم 32: حركية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2007 – 2011 [181]

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011
عدد المؤسسات المشطوبة	3176	3475	9892	7915	9118
عدد المؤسسات الجديدة	24835	27950	30541	27943	26239

الشكل رقم 10: تطور حركية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2007 – 2011 [181]



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أنه على الرغم من التطور المستمر لعدد الم ص م التي تؤسس كل سنة، إلا أن عدد المؤسسات التي تتوقف عن نشاطها عرف تطوراً ملحوظاً خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بـ 1203 مؤسسة خلال سنة 2011 مقارنة بسنة 2010، وهذا يقودنا إلى طرح العديد من التساؤلات حول نجاعة السياسات والإجراءات المتخذة لتطوير وتعزيز تنافسية الم ص م ومدى قدرتها الحقيقية على تهيئتها لمواجهة مختلف التحديات، ومن وجهة نظرنا نظن أن الخلل الذي لا تزال تعاني منه الم ص م الوطنية راجع لمجموعة من الأسباب أهمها:

- ضعف المعطيات والإحصائيات المتعلقة الم ص م ومحيطها.
- عدم وجود خطة منهجية ومتكاملة لربط الم ص م والمؤسسات البحثية مثل الجامعات ومخابر البحث والتطوير.
- تعدد وتنوع الهيئات والبرامج التي تهتم بدعم وتطوير الم ص م مما خلق تضارباً وتداخلاً بين المهام، وهو ما يؤثر أداء هذه الآليات لعملها بفعالية.
- الإجراءات المعقدة والبيروقراطية التي لا تزال تنخر الإدارة الوطنية، بالإضافة إلى بطء تنفيذ القرارات والإجراءات المتخذة لصالح القطاع.
- ضعف البنية التحتية اللازمة لتطوير هذا القطاع.

- ضعف إستخدام التكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- ضعف المهارات التسييرية لدى المستثمرين الصغار، وضعف الثقافة التسويقية لديهم.
- تأخر القطاع المصرفي الوطني الذي لا يلبي الطموحات الوطنية لتطوير الإقتصاد الجزائري بشكل عام وقطاع الـ م ص م بشكل خاص.
- عدم وجود خطة واضحة المعالم لتجسيد نظام وطني للإبداع لديه القدرة على تفعيل دور المبدعين والمخترعين في الإقتصاد الوطني.
- ضعف العملية الرقابية على تسيير الأموال العمومية، وتنفيذ المشاريع.

لقد عرفت العشرية الأخيرة إهتماما خاصا بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في محاولة لتطويره وتعزيز تنافسيته ليكون أكثر إستعداد لمواجهة التغيرات الحاصلة في الإقتصاد الوطني والعالمي، وهذا من خلال إعتقاد الإبداع التكنولوجي كآلية لذلك، لكن الواقع الفعلي يبين عدم فعالية مختلف الإجراءات المتخذة في هذا الصدد، وهذا ما أثبتته مختلف التقارير الدولية التي أوضحت أن الجزائر لا تزال ضمن الدول الضعيفة جدا في مجال الإبداع، وهذا بسبب العديد من المشاكل التي لا تزال تعاني منها البيئة الإقتصادية والتنظيمية على الرغم من تعدد الجهود الرامية إلى تعزيز تنافسية الـ م ص م لمواجهة المؤسسات الأجنبية في ظل التحرير الكلي للسوق الوطنية أمام المنافسة الأجنبية.

خاتمة

سنقوم بتلخيص مختلف محاور هذه الدراسة من خلال تقديمنا للنتائج العامة التي توصلنا إليها، إنطلاقاً من تحديد معايير ومفاهيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومدى تأثيرها بالتغيرات البيئية التي تفرضها العولمة على الأسواق من خلال خلق ظروف تنافسية جديدة، بالإضافة إلى قدرة الم ص م على مواجهة هذه الظروف بالاعتماد على الإبداع التكنولوجي كأداة رئيسية لتعزيز تنافسيتها من أجل النمو والإستمرار، وكذا التعرف على واقع الإبداع التكنولوجي في قطاع الم ص م الوطنية.

ولقد تناولت دراستنا إهتمام الدول المتقدمة والنامية بموضوع تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبرها قاطرة التنمية الإقتصادية الأولى على الإبداع التكنولوجي كآلية لتعزيز تنافسيتها، وهذا في ظل نظام إقتصادي عالمي جديد أصبح يعتمد على المعرفة وحرية وسرعة إنتقال المعلومات والتكنولوجيا، إذ صار من الضرورة على كل مؤسسة تسعى إلى المحافظة على مكانتها السوقية أن تسعى إلى تسخير مواردها لمواكبة التطور التكنولوجي السريع، وهذا من خلال عمليات التحسين المستمر في الأفكار، المنتجات وطرق الإنتاج، والجزائر كغيرها من الدول النامية تحاول جاهدة أن تدعم قطاع الم ص م من أجل تحقيق تنمية شاملة ومتوازنة، وعلى الرغم من الجهود المعتبرة التي تبذلها الدولة من أجل النهوض بهذا القطاع ودعمه على الإبداع تظل غير كافية، ولا تسمح لمؤسساتنا بمواجهة التحديات التنافسية العالمية خاصة بعد إنضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية، وهذا راجع لعدم قدرة معظم الم ص م على مواكبة التطور التكنولوجي، وهذا نتيجة للعديد من الأسباب التي تحول دون فعالية مختلف الآليات المتخذة لتحسين الأداء الإبداعي لدى مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة.

وفيما يخص إختبار الفرضيات فإننا توصلنا إلى ما يلي:

- بالنسبة **للفرضية الأولى** والتي تشير إلى أن تعريف الـ م ص م يعتمد على مجموعة من المعايير، فقد تأكدت صحتها إذ يعتبر رأس المال وعدد العمال أكثر المعايير إستخداما في تعريفها في مختلف الدول.
- أما **الفرضية الثانية** التي إفتترضت بأن العولمة تتيح فرصا للـ م ص م كما تفرض عليها تحديات، فقد تأكدت صحتها من خلال البحث في أهم مميزات بيئة الأعمال المعاصرة التي تمكن الـ م ص م من إستغلال العديد من الفجوات التكنولوجية لصالحها.
- وبخصوص **الفرضية الثالثة** والتي تشير إلى أهمية الإبداع التكنولوجي لدى الـ م ص م فقد كانت صحيحة، وهذا ما أكدته تجارب العديد من الدول المتطورة التي تسعى من خلال تشجيع الإبداع التكنولوجي إلى تعزيز تنافسية مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة.
- أما **الفرضية الرابعة** والتي إفتترضت إنتهاج الجزائر لسياسة واضحة المعالم للإهتمام بالإبداع التكنولوجي لدى الـ م ص م فإنها لم تتأكد، إذ أنه على الرغم بالشعور بأهمية ذلك وتعدد الإجراءات والآليات المتخذة في هذا الشأن إلى أنها تقتفر إلى رؤية واضحة، وهذا ما يفسره الأداء غير الفعال لمختلف آليات دعم الإبداع لدى الـ م ص م في الجزائر.

وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- على الرغم من إجماع الباحثين ومقرري السياسات على أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النشاط الإقتصادي ودورها الكبير في دفع عملية التنمية بمختلف جوانبها، إلا أن الإتفاق على تعريف موحد ودقيق لهذه المؤسسات لم يتحقق بعد، لكن تحقق الإجماع بشأن مجموعة من المعايير التي يستند إليها في تحديد تعريف الـ م ص م وهي نوعان: معايير كمية والتي تستند إلى الحجم في تعريفها للـ م ص م، ومعايير نوعية والتي تستند في تعريفها لها من خلال خصائصها.
- يعتبر الفكر الإقتصادي المعاصر الـ م ص م من أهم الأدوات التي يمكن الإعتماد عليها لتحقيق تنمية متوازنة وشاملة، وهذا ما يتجسد في مدى إهتمام العديد من الدول المتطورة بهذا القطاع الذي يعتبر مفتاح تغلبها على ما تواجهه من أزمات إقتصادية.

- لقد شكلت العولمة بيئة إقتصادية معاصرة تختلف عن سابقتها في الكثير من المظاهر التي تتيح للمصنعة فرصا يمكنها إغتنامها، كما تشكل عدة عوائق تجعل من بقائها وإستمرارها تحديا يجب مواجهته من خلال الإستفادة من خصائصها التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الضخمة.
- يمكننا تصنيف التنافسية حسب ثلاثة مستويات وهي المؤسسة، القطاع والدولة.
- أصبحنا نفرق بين نوعين من المصنعة إحداهما مهاجمة والثانية مدافعة عن مركزها التنافسي، وهذا من خلال إنتهاجها لإستراتيجيات مختلفة.
- إن النجاح في ظل العولمة أصبح يتطلب قدرات أكبر على المنافسة والإبداع، وأصبح على المصنعة كغيرها من المؤسسات أن تكون قادرة على الإبداع والتجديد من خلال الإعتدال على الموارد البشرية المؤهلة وعلى المعرفة في جميع المجالات.
- إن تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتطلب من الدولة توفير المناخ المناسب لتشجيع هذا النوع من المؤسسات على الإستمرار والتطور، حيث تسعى إلى توفير بيئة حاضنة آمنة لهذه المؤسسات في ظل البيئة التنافسية الحديثة.
- الإبداع التكنولوجي هو عملية تمكن المؤسسة من تحقيق التكامل بين أنشطتها المختلفة، بهدف الوصول إلى أفكار وتحويلها إلى واقع من خلال منتجات وأساليب جديدة، أو تطوير وتحسين المنتجات والأساليب الإنتاجية الحالية، مع القدرة على تسويقها لتلبية حاجات الزبائن.
- لقد أثبتت إستراتيجية الإبداع قدرتها على تعزيز تنافسية المؤسسات الإقتصادية، لكن نجاحها من مؤسسة إلى أخرى يرتبط بمدى توفر الظروف والإمكانيات المالية، المعرفية، التنظيمية والبشرية اللازمة.
- إن التطورات التي أصبحت تواجهها المؤسسات الإقتصادية في ظل العولمة بكل أشكالها خاصة التغيرات التكنولوجية وتطور أساليب الإنتاج، مع تطور تكنولوجيا الإتصالات، وغيرها من التحديات التنافسية، جعلت من الضروري على الدول المتطورة والنامية على العمل من أجل دعم قطاع المصنعة على الإبداع والتطوير من أجل الصمود في هذه البيئة.
- لقد أثبتت المصنعة كفاءتها في التأقلم وهذه التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية المعاصرة إذا ما توفرت إرادة جادة لدعمها على مواجهة هذه التحديات، وهذا من خلال العديد من التجارب الناجحة خاصة في الدول المتطورة مثل ألمانيا.
- بعد أن كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مرحلة التخطيط مهمشة ولا تتدخل في الحياة الإقتصادية إلا في أنشطة محددة، أصبحت تشكل مع بداية التحول نحو إقتصاد السوق دورا هاما في التنمية الإقتصادية للجزائر بتدخلها في مختلف الأنشطة الإقتصادية، إلا أن

توجيهها نحو التصدير لا يزال ضعيفا، وهذا ما تثبته مختلف الإحصائية التي أوردناها في هذا البحث.

- لا تزال الم ص م الجزائرية لا تولي أهمية معتبرة للإبداع التكنولوجي، وهذا ما يتجلى من نقص إهتمامها بالبحث والتطوير.
- على الرغم من الشعور بأهمية الإبداع التكنولوجي كوسيلة لتهيئة مؤسستنا لمواجهة التحديات الراهنة، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من طرف الهيئات الوصية، إلا أن واقع الإبداع لا يزال يعاني من العديد من المشاكل والتعقيدات، وهذا ما أكدته مختلف التقارير الدولية كتقرير التنافسية العالمية وتقرير المؤشر العالمي للإبداع.
- نعتقد بأن تعدد الهيئات، البرامج وآليات دعم وتأهيل الم ص م الوطنية، يعتبر من أهم أسباب عدم فاعلية هذه الأدوات وهذا نتيجة لتعدد وتشابك المسؤوليات بما أثر على أدائها.

ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة التعلم من تجارب دول الرائدة في مجال دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتبني أفضل الوسائل والأدوات التي أثبتت فاعليتها.
- الإستمرار في تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوفير البنية التحتية اللازمة لها في مختلف مناطق الوطن للمساهمة في تنمية إقتصادية متوازنة.
- ضرورة إنشاء نظام معلومات وطني يوفر مختلفة المعطيات الإقتصادية والإحصائية التي تفيد الإقتصاد الوطني بشكل عام والم ص م بشكل خاص، خاصة تلك المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة، ودراسات السوق.
- تحديث وتطوير النظام المصرفي الوطني بما يتلائم وطموحات تطوير الإقتصاد الوطني وتشجيع الإستثمار.
- بما أن الجزائر تحضر للإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، تظهر ضرورة تشجيع مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة على أخذ زمام المبادرة بالانتقال نحو التصدير وإنتهاج إستراتيجية هجومية وليس محاولة الدفاع عن موقعها في السوق المحلية فقط.
- العمل على تحديث وتحسين إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتقديم الدعم الفني الضروري لتشجيع التجارة الالكترونية.

- تعزيز التعاون بين هيئات البحث العلمي والمؤسسات الاقتصادية، وتفعيل دور المخابر العلمية والجامعات للإستفادة من نتائج أبحاثها، وذلك من خلال إبتكار آليات جديدة لتوطيد العلاقة بين المؤسسات البحثية والمؤسسات الصناعية.
- العمل على توعية المستثمرين الجزائريين بضرورة التركيز على البحث والتطوير كنوع من الإستثمار الذي يتيح لمؤسساتهم النمو والتطور، وزيادة الوعي لديهم بأهمية الأصول غير الملموسة (المعرفية).
- يجب العمل على وضع إستراتيجية لتطوير وتنمية تنافسية المنتج الوطني وترقيته إلى مستوى المنتجات الدولية الخاضعة لمقاييس الجودة، و هذا في إطار تدابير المنظمة العالمية للتجارة.
- ضرورة تبني خطة واضحة، محددة وشاملة تعكس الرؤية الإستراتيجية لمنظومة الإبداع والبحث والتطوير بما يخدم المصالح الاقتصادية والإجتماعية الوطنية.
- ضرورة الإسراع في إنشاء نظام وطني للإبداع، تجسد من خلاله الإستراتيجية الوطنية للعلم والتكنولوجيا، بحيث تكون واضحة الأهداف والأولويات التي تخدم الإقتصاد والمؤسسات الوطنية.
- تطوير قطاع التكوين والتدريب بما يتلائم مع التطور التكنولوجي، وإستمراره في مواكبة الإحتياجات الوطنية.
- تطوير آليات دعم وتمويل الإبداع التكنولوجي، لتشجيع الباحثين والمخترعين على تحقيق طموحاتهم بما يخدم المصلحة الوطنية والحد من هجرة الأدمغة.
- تفعيل دور آليات الرقابة ومتابعة المشاريع الناجحة ودعمها، مع التخلي عن تلك التي أثبتت فشلها وعدم إهدار المال العام في تشجيع الفشل.
- العمل على تخفيف الإجراءات البيروقراطية، دون الإخلال بمبدأ الرقابة ومتابعة المشاريع الإستثمارية، خاصة تلك التي تستفيد من الدعم المالي الحكومي.
- تفعيل عمل حاضنات الأعمال لما لها من دور مهم في تقديم الدعم اللازم للتطوير التكنولوجي.

وفي الأخير ونتيجة للنتائج التي توصلنا إليها يمكننا إقتراح بعض المواضيع المرتبطة بموضوع بحثنا والتي تستدعي العمل عليها لما لها من أهمية:

- آليات تطوير النظام الوطني للإبداع وإنعكاس ذلك على قطاع الـ م ص م.
- تقييم واقع الإبداع التسويقي لدى الـ م ص م الوطنية.
- إشكالية تطوير المنتج الوطني وتوجيهه نحو التصدير.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا في إنجاز هذا العمل، فإن أصبنا فبتوفيق من الله عز وجل، وإن أخطأنا فحسبنا أجر المجتهد إن شاء الله.

المراجع

1. فاطمة حسن أحمد عاشور، جدوى تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المصارف التجارية، يومية الوسط، البحرين، العدد 11، 2009/05/2439، ص 12.
2. محمد عبد العزيز عجمية، التنمية الإقتصادية (مفهومها، نظرياتها، سياساتها)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 21.
3. Torres Olivier, Les PME, Flammarion, collection Dominos, Paris, 1999, p17.
4. ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص 77-79.
5. Nadine levratto, La pme objet et frontières: analyse en termes de cohérence entre l'organisation interne et le marché, communication au colloque : les pme dans les sociétés contemporaines de 1880 à nos jours, université de paris 1 panthéon/ Sorbonne, 20 et 21 janvier 2006, p05
6. لخلف عثمان، دور و مكانة الصناعات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الإقتصادية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، 1995، ص 5.
7. لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2004، ص 7.
8. كاسر نصر المنصور و شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة من الألف إلى الياء، دار حامد، عمان، 2000، ص 41.

9. عبد الرحمن يسري أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة و مشكلات تمويلها، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 17.
10. حميدوش أحمد، إستراتيجية تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص 18.
11. Agence Poisson d'Avril, Guide sur la définition d'une pme, MEDEF, Paris ,décembre 2006, p6.
12. توفيق عبد الرحيم يوسف حسن، إدارة المشروعات التجارية الصغيرة، دار صفاء، عمان، ط1، 2002، ص 16.
13. بلحمدي سيدعلي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتحقيق التنمية الإقتصادية في ظل العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006، ص 8.
14. David Halabisky et autre, profile des petites entreprise exportatrices canadiennes, direction générale de la politique de la petite entreprise, industrie canada, aout 2005, p11.
15. محمد فتحي صقر، واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها الإقتصادية، ندوة: المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 22-18 جانفي 2004، ص 10.
16. La recommandation 2003/361/CE de la Commission européenne, journal officiel de l'union européenne L124 du 20/05/3003, p36.
17. OCEDE, Promouvoir l'entrepreneuriat et les pme innovantes dans une économie mondiale, 2^{ème} conférence de l' OCEDE des ministères en charge des pme, Istanbul, Turquie, 3-5 juin 2004,p 11.
18. Aygagari Meghana & Thorsten Beck and Asli Demirguc-Kunt, "Small and Medium Enterprises Across The Global: a New Database", World Bank Policy Research , Working Paper 3127 , August ,2003 p 2-3

19. عصام رفعت، المشروعات الصغيرة: حول تحديد واضح لمفهومها، سلسلة مفاهيم الأسس العلمية للمعرفة، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 16، أبريل 2006، ص 22.
20. حسين عبد المطلب الأسرج، المشروعات الصغيرة كمدخل لتمتع المواطن المصري بحقوقه الإقتصادية، وزارة المالية، وحدة تنمية سياسات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مرجع إلكتروني <http://www.sme.gov.eg/papers.htm> تاريخ الإطلاع 2011/11/21.
21. Ministère de l'économie et des finance, Les pme au Maroc : Eclairage et Propositions, Document de travaille n°5, , Royaume de Maroc ,Mars 2000,p01.
22. القانون التوجيهي لترقية الم ص م رقم 18-01 الصادر في 2001/12/12
23. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب، الجزائر، 2006، ص 75-82.
24. زويطة محمد الصالح، أثر التغيرات الإقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 10.
25. فوزي أبو جزر، المشاريع الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في الحد من مشكلة البطالة في فلسطين، مؤتمر: تنمية وتطوير قطاع غزة بعد الإنسحاب الإسرائيلي، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، غزة، 13 - 15 فيفري 2006، ص 131.
26. A.Tolentino; GIDE LINES for the analysis of policies and programmes for SMS development; enterprise development technical programmers; Italy; 2003 ,p 04.
27. الطيف عبد الكريم، واقع و آفاق تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل سياسة الإصلاحات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003، ص 11.
28. فرهنك جلال، سياسات و إستراتيجيات دعم الإستخدام في الم ص م الحجم في البلدان العربية، منظمة العمل الدولية، إيطاليا، 2003، ص 01.
29. صلاح حسن، دعم وتنمية المشروعات الصغيرة لحل مشاكل البطالة والفقر، دار الكتاب الحديث، مصر، 2011، ص 5 - 7.

30. حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز تنافسية المشروعات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل لإقتصاد المعرفة، مرجع إلكتروني، ص 1.

arabic.microfinancegateway.org/content/article/detail/138982

consulté le 25/10/2013

31. Michael Farbman, The Entrepreneurial Economy, Reducing unemployment Throug enterprenerial policy, Harper and Row, 1984, p 33.

32. Gallen Spencer Hull, A Small Business Agenda : trends in a global economy, 1986, university press of america, INC, p 35.

33. Raymond Brown, Small Enterprise in less developed countries, Boston press, 1985, p 47

34. حسين عبد المطلب الأسرج، المشروعات الصغيرة ودورها التنموي في مصر، وزارة المالية، وحدة تنمية سياسات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مرجع إلكتروني <http://www.sme.gov.eg/papers.htm> تاريخ الإطلاع 2011/11/21.

35. أحمد قدرى مختار محمد، دور المشروعات الصغيرة في الحد من مشكلة البطالة، محاضرة أقيمت بمقر الصندوق الإجتماعي للتنمية بالقازيق، مصر، 2009/05/20، ص 4.

36. Isabelle Bourgeoise et René Lasserre, les pme allemandes :une compétitivité à dimension sociale et humaine, Bulletin économique de CIRAC, n° 12 automne 2011, p 182 <http://www.cirac.u-cergy.fr> date de consultation :23/11/2011.

37. Olivier Bizinama et autre, 02 Milliard euro pour les pme, périodique Eco News, Crédits Agricole, n° 38 le 03/12/2009, p2.

38. Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales, Les T.P.E : Des acteurs majeurs de l'économie en France, Revu: PME/TPE en bref, , N°16, Janvier 2006, p 01.

39. Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales Les clés des pme, Centre de documentation économie-finances, , www.cedef.bercy.gouv.fr, date de consultation le 23/11/2011.
40. سمير زهير الصوص، بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تنمية وتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وزارة الإقتصاد الوطني، السلطة الفلسطينية، 2010، ص 27 <http://www.mne.ps/> تاريخ الإطلاع: 2011/11/23.
41. زياد أبو فحم، دور المشاريع الصغيرة في مكافحة الفقر والبطالة في العالم العربي، ثقافة للنشر والتوزيع، الإمارات المتحدة، 2009، ص 55.
42. شعيب آتشي، واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ظل الشراكة الأورو جزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص 26.
43. أحمد بن قطاف، أهمية حاضنات الأعمال التقنية في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة المبدعة في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007، ص 62.
44. بول كيركبرايد وكارين ورد، العولمة: الديناميكية الداخلية، تعريب هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص 36.
45. محمود خالد المسافر، العولمة الإقتصادية: هيمنة الشمال والتداعيات على الجنوب، بيت الحكمة، العراق، ط 1، 2002، ص 18.
46. ستانلي أرونوفيتس وهيثر جاوتني، ترجمة مازن الحسيني، نظريات العولمة: رؤية تاريخية، في كتاب العولمة الفوقية وحركة مقاومتها: دراسات ورؤى، دار التنوير للنشر والترجمة والتوزيع، فلسطين، ط 1، 2004، ص 18 - 19.
47. وداد يوسف كمال حسين، العولمة بين الماضي والحاضر، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2004، ص 12.
48. محسن أحمد الخضير، العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، ط 1، 2000، ص 42 - 43.
49. روبرتسون رونالد، ترجمة أحمد محمود ونور أمين، العولمة: النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، 1998، ص 33.

50. هایل عبد المولى طشطوش، العولمة: تأثيرات وتحديات، مكتبة اليقين، الأردن، 2006، ص 13.
51. محمد صفوت قابل، الدول النامية والعولمة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 27.
52. كمال الدين عبد الغني المرسي، الخروج من فخ العولمة، الكتب الجامعي الحديث، مصر، ط 1، 2002، ص 62.
53. بول كيركبرايد، ترجمة رياض الأبرش، العولمة: الضغوط الخارجية، مكتبة العبيكان، السعودية، ط 1، 2003، ص 54.
54. عزت السيد أحمد، إنهيار مزاعم العولمة: قراءة في تواصل الحضارات وصراعاها، مرجع إلكتروني، <http://www.awu-dam.org> ، بتاريخ: 2012/01/08.
55. M.H.McLuhan, Understanding Media, The Extensions of Man, McGraw-Hill, New York, 1964, p 11-15.
56. كامل علاوي وعاطف لافي مرزوق، العولمة ومستقبل الصراع الإقتصادي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009، ص 31.
57. توماس. ل. فريدمان، ترجمة ليلي زيدان، السيارة ليكساس وشجرة الزيتون: محاولة لفهم العولمة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 32 - 33.
58. عمر صقر، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 5.
59. عبد المطلب عبد الحميد، العولمة الإقتصادية: منظماتها، شركاتها، تداعياتها، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 26-27.
60. مصطفى العبد الله الكفري، عولمة الإقتصاد والتحول إلى إقتصاد السوق في الدول العربية، إتحاد الكتاب العرب، سورية، 2008، ص 79.
61. عبد المطلب عبد الحميد، إقتصاديات المشاركة الدولية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 21.
62. السيد متولي عبد القادر، الإقتصاد الدولي: النظريات والسياسات، دار الفكر، الأردن، ط 1، 2011، ص 91.

63. محمود عبد الرازق، الإقتصاد الدولي والتجارة الخارجية، الدار الجامعية، مصر، ط 1، 2010، ص 172.
64. فليح حسن خلف، العولمة الإقتصادية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ص 63.
65. خبابة عبد الله وبوقرة رابح، الوقائع الإقتصادية: العولمة الإقتصادية - التنمية المستدامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009، ص 254.
66. عثمان أبوحرب، الإقتصاد الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2007، ص 1، ص 278.
67. UNCTAD : World Investment Report 2009, United Nations Publication, p 225 – 227.
68. رافعة إبراهيم الحمداني، أثر إستخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسيل الأموال والجهود الدولية لمكافحتها، المؤتمر العلمي الرابع: الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 15 - 2005/03/16، ص 3.
69. أنطونيوس كرم، العرب أمام تحديات التكنولوجيا، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، نوفمبر 1982، ص 41.
70. فداء صفاء محمد على، التطور التكنولوجي في الصناعة، الندوة العالمية الثامنة لتاريخ العلوم عند العرب، مركز المخطوطات في مكتبة الإسكندرية بالإشتراك مع معهد التراث العلمي العربي في جامعة حلب، مصر، 2004/09/28.
71. أنطوان زحلان، العولمة والتطور الثقافي: العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 79.
72. ألفين وهيدي توفلر، ترجمة حافظ الجمالي، إنشاء حضارة جديدة: سياسة الموجة الثالثة، إتحاد الكتاب العرب، سوريا، 1998، ص 17.
73. ألفين توفلر، ترجمة سعد زهران، بناء حضارة جديدة، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، مصر، ط 1، 1996، ص 104.
74. زغدار أحمد، التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت، رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 05.

75. على القضاة، وليد الشواقفة، تنافسية القطاع المصرفي الأردني، أبحاث اليرموك: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2002، ص 126.
76. علي مصطفى عبد الله القضاة، المقدرة التنافسية للقطاع المصرفي الأردني، رسالة ماجستير في الاقتصاد، الجامعة الأردنية، 2001، ص 14.
77. سملاي يحضيه، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 04.
78. كما رزيق، بوزعرور عمار، التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة، 21-22-23 ماي، 2002.
79. نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية – إدارة الألفية الثالثة- الدارة الجامعية، مصر، 2001، ص 66.
80. محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، مقدمة في الأعمال والمال، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 131.
81. عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 295.
82. نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية – تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، دار المعارف، مصر، 1995، ص 169.
83. علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 1995، ص 90.
84. Michael Porter L'Avantage Concurrentiel, Paris, Dunod, 2000, p 15.
85. شارلز وجاريث جونز، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، مصر، بدون سنة نشر، ص 135.
86. نادية العارف، التخطيط الإستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية مصر، 2002، ص 161.

87. سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998 ص 69.
88. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 77.
89. ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 164.
90. كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية -العولمة والمنافسة-، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، 160-164.
91. جواد عنان كاظم، أثر المعرفة السوقية في إختيار الإستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية -العلوم الإنسانية، العدد 02، 2003، ص 164.
92. ليث محمد إبراهيم، دور قدرات نظم المعلومات في تعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية الأردنية، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2008، ص 59.
93. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 202.
94. عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، الأردن، ط 2، 2007، ص 235.
95. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص 157.
96. إياد فاضل التميمي، شاكر جار الله الخشالي، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية، مجلة البصائر، العدد 02، 2004، ص 128.
97. محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، 2002، ص 44.

98. خالد محمد طلال ووائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 355.
99. فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني، دورية الإدارة العلمية، العدد 03، سبتمبر 2004، ص 634.
100. ذياب جرار، العلاقة بين الخيار الإستراتيجي والميزة التنافسية —دراسة تحليلية في مصانع الأدوية الفلسطينية، مجلة جامعة القدس للأبحاث والدراسات، العدد الثالث، 2004، ص 50.
101. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ -تعلم من التجربة اليابانية- الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 264.
102. هاشم الشمري، ناديا الليثي، الإقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 09.
103. فليح حسن خلف، إقتصاد المعرفة، جدار للكتاب العلمي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2007، ص 13.
104. عبد الباري إبراهيم درة، زهير نعيم الصباغ، إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 52.
105. مؤيد سعيد السالم، عادل حرحوش صالح، إدارة الموارد البشرية —مدخل إستراتيجي، جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2006، ص 13.
106. محسن أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 157.
107. محمد عبد الستار العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 50.
108. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 201.
109. مهدي صلاح الدين جميل عثمان، أثر العوامل الإستراتيجية وإستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص 51-52.

110. برودي نعيمة، التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة شلف، 17 و 18 أفريل 2006، ص 116 - 119.
111. حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز تنافسية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل إقتصاد المعرفة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، العدد 5/4 حزيران 2008، ص 13.
112. OCDE, Faciliter l'accès des pme aux marchés internationaux, deuxième conférence des ministères des pays de l'OCDE, Istanbul, Turquie, 2004,p 6.
113. Marjorie Lecert, Les Petites et Moyennes Entreprises Face à la Mondialisation, Thèse de Doctorat en Science Economique, université de Paris 1, Sorbonne, p 103-106.
114. غول فرحات، حتمية إكتساب وتطوير المزايا والإستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعة في ظل التحديات البيئة الدولية المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،جامعة شلف، 9،10 نوفمبر 2010، ص 15.
115. : Isabelle Bourgeois et René Lasserre, Les PME allemandes : acteurs de la mondialisation, Revue : Regards sur l'économie allemande, n°83, 2007, <http://rea.revues.org/index585.html>, p 13.
116. Commission Européenne, soutenir l'internationalisation des PME , Sélection de bonnes pratiques, DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES ET DE L'INDUSTRIE, 2008, p 7.
117. Hans Brodersen, Le "modèle allemand" à l'exportation : pourquoi l'Allemagne exporte-t-elle tant?, Comité d'études des relations franco-allemandes (Cerfa), France, Novembre 2008, p02.

118. Jean- Sébastien Rauwel, Les facteurs de succès des pme en Allemagne, mémoire de 4^{ème} année d' I.E.P, université Robert Schuman, Strasbourg, France, 2007, p 06.
119. Frédéric le Roy & Olivier Torrès, la place de l'innovation dans les stratégies concurrentielles des pme internationales, www.oliviertorres.net/travaux/pdf/ot4innov.PDF, consulté le 01/10/2012
120. رياض بن جليلي، تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الخصائص والتحديات، دورية صادرة عن المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 93، ماي 2010، ص 10.
121. SIMON H, Les Champions cachés de la Performance. Comment devenir n° 1 mondial quand on est une PME, Dunod, Paris, 1998, p 97.
122. Léonel Matar, Mondialisation et Stratégies des PME, p06, <http://www.fgm.usj.edu.lb/files/a92008.pdf>, consulté le 04/05/2012.
123. Mara c.Harvey, Mondialisation, Innovation et Inégalités, Séminaire d'histoire économique et de politique économique et sociale, université de Fribourg, suisse, www.cerna.ensmp.fr/.../PNGharveymondialisation.pdf consulté le 10/04/2012.
124. حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز القدرة التنافسية لصادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة المصرية، مرجع إلكتروني، مارس 2013، ص 9. [consulté arabic.microfinancegateway.org/content/article/detail/44297](http://arabic.microfinancegateway.org/content/article/detail/44297) le 25/11/2013
125. Stratégie nationale de la recherche et d'innovation, rapport générale, ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, France, 2009, p 14.

126. عبد الرحمان أحمد هيجان، كيف نوظف التدريب من أجل تنمية الإبداع في المنظمات؟ المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، نسخة إلكترونية بمكتبة جامعة اليرموك، الأردن، العدد 20، 1995، ص 268.
127. ابن منظور، لسان العرب، طبعة مصورة، دار المعارف، مصر، سنة النشر غير مذكورة، ص 229.
128. زياد يوسف المعشر وعلي حميد صباح، علاقة متغيرات بيئة العمل بالابتكار، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية: مؤتة للبحوث والدراسات، نسخة إلكترونية بمكتبة جامعة اليرموك، الأردن، المجلد 19، العدد 2، سنة 2004، ص 84.
129. أميمة الدهان، نظريات منظمات الأعمال، مطبعة الصفدي، عمان، ط1، 1992، ص 172.
130. www.etymoline.com / janvier 2006
131. محمد سعيد أوكيل، الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، العبيكان للنشر، الرياض، ط1، 2011، ص 39.
132. Colloque sur la créativité et les invention- un avenir meilleur pour l'humanité au 21^E siècle, organisation mondiale de la propreté intellectuelle, Finlandia Hall, Helsinki, 5-7 Octobre 2000, p 4.
133. François Romon, le management de l'innovation, thèse de doctorat, non publier, école centrale des arts et manufactures, paris, 2003, p16.
134. Mohieddine Rahmouni & Murat Yildizoglu, Motivation et déterminants de l'innovation technologique : un survol des théories modernes, cahier du GRETHA, n° 10, université Montesquies Bordeaux, France, 2011, p 2.
135. M. Kathryn Bartol & C. David Martin, Management, Mc Grawhill, USA, 1994, p 199.
136. Manuel d'Oslo, principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, OCDE, 3^{ème} éd, 2005, p 54.
137. إيناس عبد الرؤوف شتات، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الإبداع المؤسسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، أكتوبر 2003، ص 43.

138. شريف غياط ومحمد بوقموم، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والإبتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة بسكرة، العدد 6، ديسمبر 2009، ص 57.

139. حسين حريم، إدارة المنظمات - منظور كلي -، دار الحامد للنشر، الأردن، ط1، 2003، ص

305

140. بديسي فهمية وآخرون، تنمية الإبداع ودوره في الرفع من أداء المنظمات، ملتقى دولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة البليدة، 18 - 19 ماي 2011، ص 10.

141. عجيلة محمد، الإبداع في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية: دراسة لصفات ومعوقات ومحفزات الإبداع، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة البليدة، سبتمبر 2005، ص 50، 51.

142. علي محمود عطية الطيبشات، دور أنظمة المعلومات في تحقيق الإبداع المؤسسي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، أكتوبر 2004، ص 9.

143. بلحمدي سيدعلي وخالفي خالد، الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المعاصرة، ندوة دولية حول المقالة والإبداع في الدول النامية، المركز الجامعي بخميس مليانة، 13 - 14 نوفمبر 2007، ص 346.

144. أحمد طرطار وسارة حليمي، الإقتصاد المعرفي كآلية لتفعيل الإبداع التكنولوجي في منظمات الأعمال، ملتقى دولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة البليدة، 18 - 19 ماي 2011، ص 8.

145. بن بريكة عبد الوهاب وبن تركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، ملتقى دولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة البليدة، 18 - 19 ماي 2011، ص 7.

146. محمد القريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الإقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر ببسكرة، العدد 27، 2008، ص 8.

147. G. Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances, thèse de doctorat, l'institut national polytechnique de Toulouse, 2006, p 13-14.

148. صالح مهدي حسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد 2، 2005، ص 150.

149. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مؤشرات العلم، التكنولوجيا والإبتكار في المجتمع المبني على المعرفة، الأمم المتحدة، نوفمبر 2003، ص 7.
150. دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، جوان 2005، ص 16، 17.
151. عرابة الحاج وتمجدين نور الدين، وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف، 27، 28 نوفمبر 2007، ص 3.
152. راتب محمد أبو شريعة، دور البحث والتطوير في أداء الشركات المساهمة العامة في الأردن، رسالة ماجستير في الإقتصاد، غير منشورة، 1997، ص 20.
153. Battelle, 2011 Global(R&D funding forecast), R&D magazine, December 2010, www.battelle.org
154. eurostat, science, technology and innovation in Europe, European commission, 2008 edition, p 31
155. www.nokia.com consulté le 10/05/2006.
156. Dany Luissier Desrochers et autres, Gestion de l'innovation technologique, Université du Québec à Trois – Rivières, p 03. www.chairetsa.ca
157. http://www.wipo.int/pressroom/ar/documents/pr_2012_715_messages.html, consulté le 31/12/2012
158. سليم بطرس وزيد منير عبوي، إدارة الإبداع والإبتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 155 – 160.
159. جورج يونس، تجارب عالمية في التحول إلى إقتصاد المعرفة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، 2003، ص 2 – 5.
160. برنامج البحوث والتنمية والإبتكار، www.rdi.eg.net تاريخ الإطلاع: 2012/11/12.
161. شرعة عماد الدين، دور الحاضنات التكنولوجية في التأسيس لإقتصاد المعرفة، ملتقى دولي حول: إستراتيجيات تنظيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة سطيف، 18 – 19 أبريل 2012، ص 3.
162. Josée St- pierre et Claude Mathieu, L'innovation de produit chez les PME manufacturières, rapport de recherche pour Ministère de

- finances, de l'économie et de la recherche, France, Mars 2003, p 09-25
163. R.E. Miles & C.C. Snow, Organizational strategy: structure and process, Mc Graw-Hill, New-York, 1978, p 274.
164. M. Dodgson, The Management of Technological Innovation, Oxford University press, 2000, p 248.
165. N. Halilem et E. St-jean, L'innovation au sein des pme, 5^e congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat, p 13.
166. Coe-Rexecode, Mettre un terme à la divergence de compétitivité entre la France et l'Allemagne, Etude réalisée pour le Ministère de l'économie des Finances et de l'Industrie ,France, 14/01/2011, p 139.
167. Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, Actes de assises nationales des pme, Janvier 2004, p 32
168. المرسوم التنفيذي رقم 96/29 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996, المتعلق بإنشاء ANSEJ
169. وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 21، أكتوبر 2012، ص 42
170. وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 20، مارس 2012، ص 34.
171. www.angem.dz/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=98/ consulté le 25/10/2012
172. http://www.fgar.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=29 / consulté le 25/10/2013
173. <http://www.cgci.dz/fr/index.php> / consulté le 25/10/2013.
174. : www.cgci.dz/fr/?action=bilan_detail&id=24&lang=fr&site=DE
175. www.cnac.dz / consulté le 26/06/2011
176. القانون رقم 18-01 الصادر في 2001/12/12، و المتضمن القانون التوجيهي لترقية الـ م ص م، ص 10.
177. www.dipmepi47.dz/index.php/centre-de-facilitation / consulté le 12/11/2013

178. www.dipmepi47.dz/index.php/pepiniere /consulté le 12/11/2013

179. الإتحاد الإيطالي لغرف التجارة والصناعة، دراسة حول التقنيات المختلفة لدعم التجارة، ماي 2005، ص 12

180. www.andpme.org.dz / consulté le 13/10/2013.

181. وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 18، سنة 2010، ص 12.

182. <http://www.inapi.org> الموقع الإلكتروني للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. تاريخ الإطلاع: 2013/11/10

183. Inapi, Brevets d'Invention : Rapport Annuel, 2010, p 01.

184. http://www.wipo.int/ipstats/fr/statistics/country_profile/countries/dz.htm

185. <http://www.anvredet.org.dz> الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتنمين نتائج البحث والتنمية التكنولوجية. تاريخ الإطلاع: 2013/11/10

186. <http://www.mdipi.gov.dz> الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية الصناعية وترقية الاستثمار. تاريخ الإطلاع: 2013/11/10

187. الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحاضنات التكنولوجية، <http://www.anpt.dz/> تاريخ الإطلاع: 2013/11/3

188. المرسوم التنفيذي رقم 323/08 المؤرخ في 14 أكتوبر 2008، المتضمن إحداث جائزة وطنية للابتكار لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

189. Ministère de l'Industrie et de la PME et de la Promotion de l'Investissement, Lettre de Deved, revu n° 1, Décembre 2011, p 03.

190. مقابلة خاصة مع السيد: السعيد بن دريمية، مدير الدراسات بوزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، يوم 13 جوان 2013.

191. الموقع الإلكتروني للمندى الإقتصادي العالمي: www.weforum.org تاريخ الإطلاع: 2013/10/12

192. World Economic Forum, The global competitiveness report 2012/2013, Switzerland, 2012, p 88.

193. World Economic Forum, The global competitiveness report 2013/2014, opcit, p 102.

194. **INSEAD, The Global Innovation Index 2013, p 40**

195. المرسوم التنفيذي رقم 08 / 101 المؤرخ في 25 مارس 2008 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الصناعة وترقية الاستثمار.