



الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين تحدي الواقع المحلي والعالمي

سطوطاح سميرة: أستاذة محاضرة أ
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
جامعة باجي مختار عنابة
روابحية مريم: أستاذة مساعدة
جامعة قالة

الملخص:

شهد الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة، وحركية متسارعة لاستحداث أنساق وطرق جديدة للنمو والتوسع، وهذا بسبب ضغوط المحيط وتزايد اضطراب متغيراته، التي اشتدت معها المنافسة على مختلف الأصعدة وسعيا لإيجاد حلول أكثر تكيفا مع هذه الظروف، أخذت التوجهات الحديثة للاقتصاد تركز أكثر وبشكل ملموس على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتباره نسيجا قطاعيا مميزا، له القدرة على التأقلم والتقليل من الانعكاسات السلبية للمؤسسات الكبيرة، وزاد اهتمام المنظمات الدولية في مختلف بلدان العالم بنشاط وفعالية هذه المؤسسات التي باتت محور برامجها التنموية لما تلعبه من دور في تدعيم باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وقد ناقشنا في هذه الورقة العناصر والمتغيرات المتعلقة بالابتكار التسويقي ومدى تأثيره على الميزة التنافسية في المؤسسات المتوسطة والصغيرة، إضافة إلى عرض تجارب دول أخرى وتحليلها، وقد توصلنا إلى أن القاعدة الأساسية للنمو هي المنافسة وتنوع استراتيجياتها وأساليبها التسويقية لذلك يتحول الابتكار التسويقي يعتبر اليوم أداة هامة من أدوات التعامل مع التطورات الدولية الجديدة ومفتاح أي ميزة تنافسية. لجميع المؤسسات لاسيما المتوسطة والصغيرة منها.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الإبتكار التسويقي، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

The world's economy is witnessing recently significant changes and accelerated moves to develop patterns and new ways of growth and expansion, and this is because of the pressure exerted by the entourage and the increasing of its disordered variables, which intensified with it the competition at various levels, and in an effort to find more adaptive solutions to these circumstances. The new trends of the economy focused more concretely on the small and medium enterprises sector considering them as a distinctive sectoral texture, able to adapt and minimize the negative impacts of mega enterprises. The interest of the international organizations in various countries of the world is increasing towards the effectiveness of these enterprises, which have become the objective of their development programs as they play a role in strengthening the rest of the other economic sectors. We have discussed in this work paper the elements and variables related to innovating marketing and its impact on the competitive characteristic of the medium and small enterprises, as well as the exhibition of the experiences of other countries and its analysis, we have found that the basic rule of growth is competition and the diversification of its strategies and methods of marketing so it turns innovation marketing which is considered today an important tool dealing with the new international developments and the key to any competitive characteristic for all enterprises, especially small and medium ones.

Key words: Innovation, Marketing innovation, Competitive characteristic, Small and medium enterprises.

مقدمة:

شهد الإقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة، وحركية متسارعة لإستحداث أنساق وطرق جديدة للنمو والتوسع، وهذا بسبب ضغوط المحيط وتزايد إضطراب متغيراته التي إشتدت معها المنافسة على مختلف الأصعدة، وسعيا لإيجاد حلول أكثر تكيفا مع هذه الظروف أخذت التوجهات الحديثة للإقتصاد تركز أكثر وبشكل ملموس على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باعتباره نسيجاً قطاعياً مميزاً، له القدرة على التأقلم والتقليل من الإنعكاسات السلبية للمؤسسات الكبيرة، وزاد إهتمام المنظمات الدولية في مختلف بلدان العالم بنشاط وفعالية أداء هذه المؤسسات حتى باتت محور برامجها التنموية، لما تلعبه من دور في تدعيم باقي القطاعات الإقتصادية الأخرى.

وفي نفس الوقت فإن هذه التحولات الاقتصادية الدولية أدت إلى إحداث تغيير على مستوى حاجات ورغبات الزبائن وتطورات تكنولوجية هائلة، خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ لم يعد الشكل التقليدي لمنظمات الأعمال سائداً -والذي يعتمد على أن بيئة الأعمال يسودها نوع من الثبات النسبي- فبيئة الأعمال الحالية تؤكد الوحيد فيها هو عدم التأكد والثابت الوحيد هو التغيير؛ وحيث القاعدة الوحيدة في النمو هي المنافسة وتنوع إستراتيجياتها وأساليبها، ولمواجهة حالي عدم الثبات والتغيير يتحول الابتكار إلى أداة هامة من أدوات التعامل مع التطورات الدولية الجديدة، إذ أن الابتكار هو مفتاح أي ميزة تنافسية، فهو قوة دافعة نحو تحقيق النمو والتطور.

الإشكالية:

في وقت غير بعيد كان الإبداع والابتكار مجرد نشاط إستثنائي غير مطلوب في أكثر الأحيان، من الأقسام والوظائف ونشاطا ضيقا محصورا في قسم البحث والتطوير، كما كان الابتكار في حالات كثيرة نشاط ذاتي لبعض الأفراد المتميزين وكل هذا كان له تأثير سلبي في إضعاف دور وأهمية الإبداع والابتكار في المؤسسات، لكن في ظل الإقتصاد الدولي الجديد الذي يعتمد على المعرفة، ازدادت أهمية الابتكار فأصبح يعرف في أوساط الأعمال "الابتكار أو الإندثار"، ومن هنا لم يعد الإبداع والابتكار نشاطا مقتصر على قسم البحث والتطوير، بل هو مسؤولية جميع الأطراف العاملة بالمؤسسة، أو المؤسسات ذات الصلة بها.

وعند الحديث عن الابتكار لابد من الحديث عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنه لم يبق حكرا على المؤسسات كبيرة الحجم أو المؤسسات العملاقة - وإن كانت هذه الأخيرة القائمة في الابتكار الجذري- وذلك لبروز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بل وتفوقها فيما يعرف بالابتكار التحسيني، إذ أن أهم ما يلاحظ في الوقت الحاضر هو ذلك التسارع الأسّي في تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة، مما يجعل السوق تعيش فيما يشبه إنفجار في المنتجات الجديدة والمحسنة.

وفي ظل الظروف السالفة الذكر لا يمكن أن تبقى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معزل عما يجري على الصعيد المحلي والعالمي من تطورات وتحولات، إذ ينبغي على الدولة أن تعي جيدا هذه المؤسسات، وتزيد من فعالية نشاطها وكفاءة أدائها، خاصة مع إنفتاح الإقتصاد على الأسواق العالمية، بانضمامه لمنظمة التجارة العالمية ودخوله إتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي، مما يعني زيادة المنافسة الأجنبية التي تتميز بقدرة عالية على اختراق

الأسواق واحتلال مكانة أكبر بسبب قدرتها على الابتكار وإدخال تحسينات على منتجاتها بصفة مستمرة، لتواجه بذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية صعوبة في تصريف منتجاتها مستقبلا فضلا عن ضعف قدرتها على الإبداع والابتكار مقارنة ومع المؤسسات الأجنبية، بسبب المشاكل التي تعاني منها هذه الأخيرة. ومن الأبعاد السالفة الذكر وهذا التصور الأخير فإننا نطرح التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الإبداع والابتكار في بلورة الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

و ضمن الإطار العام لهذا التساؤل التي نرد الإجابة عليه نطرح التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالإبداع؟ وما هي أساليب تدعيمه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
2. ما هي مقومات العملية الابتكارية؟
3. فيما يكمن الدور الذي يلعبه الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
4. كيف يؤثر الابتكار على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

I. تحديد المفاهيم:

1- ماهية التسويق:

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة، ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، إضافة إلى ذلك فإن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة القوى الداخلية والخارجية.¹ من أقدم تعريفات التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (A.M.A) والذي حظي بقبول واسع لدى الأكاديمين عام 1960، والذي يعرف التسويق على أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"²

وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريف التسويق بأنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات"³.

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق ليصبح: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد"⁴.

ويعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو: "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"⁵.
ومن خلال التعاريف الخاصة بالتسويق، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصور للتسويق آخذين بعين الاعتبار الأبعاد والمضامين التي ينطوي عليها، وبناء على ذلك فإن التسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في سوق ما، وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة سواء كان هذا الربح ماديا أو اجتماعيا".

2- ماهية الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي⁶ ويعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"⁷.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها.⁸

وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال

التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين.⁹

3- ماهية الميزة التنافسية :

في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين، ومن التعاريف التي أعطيت لها ما يلي:
"الميزة التنافسية تعتمد على نتائج، فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة للفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق"¹⁰؛

- ويعرفها عبد الستار محمد علي "إنها القدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج"¹¹؛

-الميزة التنافسية هي " ما تكتسب به المؤسسة دون غيرها ولما يعطي قيمة (أو يختلف عما يقدمه) مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق"¹²؛

ويعرف د. علي السلمي الميزة التنافسية بأنها " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تسيقيها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:
- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.

- تأكيد حالة من التمييز والاختلاف في ما بين المنظمة ومنافسيها."¹³

من خلال التعاريف نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق فأرضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وتستطيع المؤسسة الاقتصادية تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع إستراتيجية للتنافس مبنية نتائج التحليل الداخلي للبيئة المحيطة بها.

4- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

في هذا المجال ظهرت العديد من التعاريف لجهات وهيئات على المستوى الحكومي والخاص، تحدد ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أبرز هذه التعاريف نذكر مايلي:

- **تعريف الكنفدرالية العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** اعتمدت الكنفدرالية العامة في تعريف هذه المؤسسات على المعايير النوعية، إذ عرفت بأنها مؤسسات يكون فيها رئيس أو مدير

المؤسسة هو المشرف شخصيا وبطريقة مباشرة على تسيير الوظائف المالية ، التقنية والاجتماعية...
للمؤسسة مهما كان شكلها القانوني.¹⁴

-تعريف منظمة العمل الدولية: تعرف منظمة العمل الدولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها تضم وحدات صغيرة الحجم تنتج سلعا وخدمات، تتألف غالبا من منجمين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص في المناطق الحضرية في البلدان النامية.¹⁵

-تعريف الإتحاد الأوروبي: عرف الإتحاد الأوروبي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أفريل 1996 باتفاق معظم الدول الأعضاء على أنها: مؤسسات تنتج سلع أو خدمات مهما كان شكلها القانوني، وتشغل من 1 إلى 250 عامل، حيث المؤسسة الصغيرة هي التي توافق معايير الإستقلالية وتشغل أقل من 50 عامل، وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من 7 مليون أورو وحصيلتها السنوية لا تتجاوز 5 مليون أورو، في حين المؤسسات المتوسطة هي بدورها توافق معايير الإستقلالية وتشغل أقل 250 عامل، وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من 40 مليون أورو وحصيلتها السنوية لا تتجاوز 27 مليون أورو.

II. التحولات العالمية وضرورة الابتكار في المؤسسة :

يعتبر تحدي الابتكار اليوم أحد الانشغالات الأساسية والدائمة للمؤسسات، ويتجلى ذلك من خلال الميزانية المخصصة للأبحاث وتطوير منتجات جديدة، وكذلك من التحسين المستمر لفعالية كل أجزاء سلسلة القيم، مهما يكن قطاع النشاط أو حجم المؤسسة، والكل يعمل على تلبية متطلبات المتعاملين "زبائن ومساهمين..." من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية. وعلى اعتبار أن الابتكار التكنولوجي (الذي تمثله تطبيقات البحث والتطوير وتحسين عملية التنمية) يعزز النموذج التقني-الإقتصادي-، فإن أي تغيير في النموذج التقني-الإقتصادي- بسبب العولمة يمكن أن يكون له آثار عميقة ليس فقط على القرارات الإستراتيجية للشركات، ولكن أيضا على أداء الإقتصادي الكلي.¹⁶ إن هذا الإنشغال راجع إلى التحولات العميقة التي يعرفها المحيط الإقتصادي، فمعظم المؤسسات تعمل حاليا في محيط يتميز باضطرابات هامة، ويتعقد المعارف والتكنولوجيا.

إن عولمة الإقتصاد، الإنفتاح المتزايد للأسواق، التحولات التكنولوجية السريعة والتغيرات في الطلب تكون في مجملها العوامل التي تدفع إلى الابتكار، فالإقتصاد الجديد أصبح الآن يتميز بالتزايد الهائل للمنافسة وذلك نتيجة فتح أكثر فأكثر للحدود الوطنية للمبادلات التجارية ورؤوس الأموال الأجنبية، إذن فالعولمة من هذا المنظور أدت إلى فتح أسواق جديدة وظهور منافسة عالمية.

كما يشهد الإقتصاد الحالي تحولات تكنولوجية مذهلة أدت إلى إضطراب الأسواق وتحويل الصناعات، فمعظم الهياكل الصناعية تتوجه أكثر فأكثر نحو صناعات المعرفة والتقنيات العالية، الشيء الذي يجعل الميزة التنافسية للمؤسسة في ظل الظروف الإقتصادية يكمن في الابتكار.

إن الإتساع المذهل لتكنولوجيا الإعلام والإتصال وتحرير المبادلات قد غيرت بصفة كبيرة المواقف والسلوكيات، وبالفعل إن إستخدام هذه التكنولوجيات أدت إلى زوال كل الحدود التقليدية الوطنية، والثقافية واللغوية...، فالوصول إلى المعلومة لم يعد يكون الميزة التنافسية بقدر ما أبح استخلاص المعلومة الملائمة في الوقت المناسب هو الأهم، فالمؤسسات التي تكون قادرة على تكوين قاعدة معرفية وخبرة متراكمة ولديها المهارات في خلق واستخدام معلومات من خلال قاعدة المعرفة هذه تصبح أكبر وأهم مصدر قوة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وحتى تحافظ المؤسسة على هذه المعرفة والميزة التنافسية فإنها بحاجة إلى الإستثمار فيها بشكل مستمر.¹⁷

إلى جانب هذه الاضطرابات ظهرت أيضا تغيرات جذرية في جانب الطلب، فالمؤسسة ظهرت لتلبية العدد المتفاقم لطلبات المستهلكين، فالزبائن أصبحوا يفرضون عادة الشروط ويلحون على التحسين المستمر للنوعية واللجوء إلى مقاييس عالمية الشيء الذي يجعل المؤسسات التي لا تعرف إستخدام طاقاتها الإبتكارية لا تستجيب لرهانات السوق.

إن ديناميكية الإقتصاد الجديد تعمل على أن الكل يتحرك بسرعة كبيرة، لذا لا يسمح لأي مؤسسة أن تظل ثابتة في المحيط التنافسي الجديد، بل يجب عليها أن تكون دائما مفتوحة للأفكار وطرق العمل الجديدة، كما تكون أيضا مفتوحة للوسائل المستحدثة وتكون قادرة على إدماجها واستغلالها في نشاطها الكلي.¹⁸

في ظل الإقتصاد الجديد يجب أن يكون رد فعل المؤسسة سريع وتكون مرنة ومبدعة بصفة مستمرة لكي تضمن وضعية جديدة في السوق، المستقبل أكثر فأكثر غير مؤكد، التكنولوجيا تتطور بوتيرة جامحة، الأسواق تتفجر، الزبون ملك لا يعد بالوفاء.

III- دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر :

يمكن إبراز هذا الدور من خلال معرفة مدى مساهمة هذا النوع من المؤسسات في كل من:

- القيمة المضافة.

- التشغيل.

- ناتج الداخلي الخام.

1- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل: يمكن توضيح هذه المساهمة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تطور العمالة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2005-2008

معدل التطور 2008	معدل التطور 2007	معدل التطور 2006	2008	2007	2006	2005	طبيعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
9.08	8.88	10.13	841060	771037	708136	642987	خاصة/ الأجراء
33.36	8.95	9.75	392013	293946	269806	245842	خاصة/ أرباب العمل
7.62-	7.32-	19.1-	52786	57146	61661	76283	عامة
9.03	9.49	10.53	354350	233270	213044	192744	صناعات تقليدية
13.63	8.19	8.19	1540209	1355399	1255399	1157856	المجموع

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 10-14، بتصرف.

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الأكثر إنتشارا وهذا يعني أنها الأكثر إستجابة للبيد العاملة، مما قد يشير إلى الدور الفعال الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إمتصاص البطالة، وإذا أمعنا النظر في المناصب المحدثه والمحقة في هذه المؤسسات وفق للمعيار القانوني، نجد أن القطاع الخاص هو الأكثر أهمية في تحقيق مناصب الشغل في الجزائر، وهذا بطبيعة الحال يتوافق مع منطلق الإصلاحات الإقتصادية (إقتصاد السوق، الخوصصة...).

2- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام: يمكن توضيح هذه المساهمة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تطور الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات حسب الطابع القانوني

2007-2005

الوحدة: مليار دينار جزائري

2007		2006		2005		الطابع القانوني
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
19.20	749.86	20.44	704.05	21.59	651.0	القطاع العام
80.80	3153.77	79.56	2740.06	78.41	2364.5	القطاع الخاص
100	3903.63	100	3444.11	100	3015.5	المجموع

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 14، ص 51. من خلال الجدول نلاحظ أن القطاع الخاص والمتمثل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يساهم بشكل بارز في تشكيل الناتج الداخلي الخام على مستوى الإقتصاد الوطني، حيث وصلت مساهمته إلى 80.80% في نهاية 2007 وهي نسبة جد معتبرة.

3- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تشكيل القيمة المضافة:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول المبين أدناه.

الجدول رقم (07): مساهمة القطاع الخاص في تشكيل القيمة المضافة للفترة 2007-2003

الوحدة: مليار دينار جزائري

2007		2006		2006		2004		الطابع القانوني
النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
87.64	2986.07	86.63	2605.68	85.90	2239.56	85.53	2038.84	القطاع الخاص
12.35	420.86	13.36	401.86	14.09	367.54	14.47	344.89	القطاع العام
100	3406.93	100	3007.54	100	2607.1	100	2383.73	المجموع

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشرية المعلومات الإحصائية رقم 14، ص 52.

من خلال الجدول نلاحظ أن القطاع الخاص يساهم وبنسبة كبيرة في تشكيل القيمة المضافة مقارنة مع القطاع العام، إذ وصلت هذه النسبة إلى 86% بالنسبة للسنوات محل الدراسة.

IV. أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات وزيادة مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

أن تخفيض التكلفة من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، وذلك لما ينعكس على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين وهذا ما يعطي المنشأة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

إن تقديم نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجية النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتجا جديدا من خلال عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للإبتكار. وهذا ما يمثل للإتجاه من أعلى إلى أسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي، حيث يمكن للمنشأة من خلال الإبتكار أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل، أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في إبتكار و/أو تقديم المنتج إلى السوق وهذا يهمننا هنا. فإذا ما تمكنت المنشأة من إبتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و/أو تقديم منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين، وهذا ما يجعل المنشأة التي تتبنى الإتجاه الإبتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الإعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات.¹⁹

ونجد أن الكثير من المنشآت التي تبنت الإبتكار التسويقي قد حققت مبيعات أعلى من منافسيها وسواء كان ذلك في مجال المنتج أو في العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، ففي مجال المنتج وعلى سبيل المثال لاحظت مؤسسة بوينج «Boeing» الأمريكية لصناعة الطائرات أن هناك سوقا مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث وبالطبع هناك اختلافات بين ظروف ومواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، لذلك قامت المنشأة بإرسال فريق متخصص من المهندسين إلى الدول النامية، وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول، وكانت نتائج هذه الدراسة أن الكثير من ممرات (مدارج) الطائرات تتسم بأنها قصيرة جدا.

وبناء على نتائج تلك الدراسة، قامت المنشأة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج 737، وتم إضافة إطارات ذات ضغط أقل، ذلك لمنع الإرتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة وتم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بسرعة، وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن طائرة بوينج 737 حققت أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية. والملاحظ في هذا الإبتكار أهمية دراسة حاجات العميل وظروف التشغيل الخاصة بالمنتج في السوق المستهدف، وذلك قبل إنتاج السلعة موضع الإعتبار بدلا من إنتاجها، ثم الحصول على معلومات مرتدة، والتي بناء عليها قد يتم إدخال تعديلات على السلعة، رغم أن ما قامت به المنشأة حقق لها مبيعات أعلى وتوجد لها ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة. وفي نفس السياق لكن هذه المرة في مجال التسعير إبتكرت مؤسسة جويل (Jowel companies, www.jowelosco.com) طريقة تسعير جديدة وهي طريقة تسعير الوحدة لإكتساب تأييد العملاء وتكوين المحافظة على علاقات طيبة معهم، حيث تم توضيح سعر المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. فمثلا إذا كان المنشأة تتعامل في منتج (أ) الذي يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 كغ، 3 كغ، 2 كغ)، فإن من المعتاد وضع سعر العبوة عليها (مثلا: 25 دولار، 17 دولار، 12 دولار للأحجام الثلاثة على التوالي)، ولكن المنشأة قامت بتوضيح سعر بيع الوحدة في كل عبوة وبالتالي تمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بسهولة.²⁰

V. عرض موجز لتجارب بعض الدول في الإبتكار (فرنسا، اليابان، البرازيل):

لا شك أن تعدد التجارب يمثل حالة إثراء كبير نحو التنوع، وسنحاول تسليط الضوء على بعض الدول في مجال تدعيم الإبتكار.

1- التجربة الفرنسية :

لقد اعتمدت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في مناطق في Alpes-Rhône بفرنسا والتي تنشط في القطاع الصناعي، بعض الإجراءات لدعم وإدارة الإبتكار داخلها خلال الملتقى الذي جمع هذه المؤسسات المنعقد في 07-07-2014 وذلك بالنظر إلى الصعوبات التي تواجه هذا النوع من المؤسسات في إدارة التقنيات الحديثة، وإدارة الإبتكار وتطوير قدراتها الإبداعية في الإنتاج، وكذا التنسيق مع بعضها البعض، بفرض وضع إستراتيجية مشتركة تسمح بالإستفادة أكثر من مسار دعم الإبتكار، وبما يسمح بتعزيز تنافسياتها ضمن الأسواق الخارجية مقارنة بالمؤسسات الأوروبية الأخرى، وفي دراسة أجريت في الفترة

المتدة من 05-16 ماي 2008، مست هذه الدراسة 508 من كبار رجال الأعمال في المؤسسات التي تشغل ما بين 20 إلى 249 عامل (مؤسسات صغيرة ومتوسطة). وقد كشفت هذه الدراسة أن ثلث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لم تبتكر خلال خمس سنوات الماضية وذلك راجع إلى مجموعة من الصعوبات التي تعاني منها هذه المؤسسات.²¹

1-1 الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية؛ والتي يمكن تحديدها

بأربعة صعوبات:

-الصعوبة في تحديد احتياجات السوق، فضعف التسويق يعد عائقا هاما في كل مراحل المشروع الابتكاري وذلك لأهميته في تحديد تكاليف المنتج الجديد، وحصص وتحقيق رغبات المستهلكين؛

-نقص الموارد البشرية، وعدم تنوع الكفاءات، وهذا ما أدى إلى عدم وجود فرص كبيرة للإبداع والابتكار، إضافة إلى فرص العمل التي تركز على اكتساب التقنية الأساسية في الإنتاج فقط، وهذا ما يعد من تطوير الأفكار وحتى من تطبيق بعض الوظائف الأساسية كالتسويق، وتصميم المنتجات...؛

-عدم وجود احترافية في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومقاومة التغيير في المؤسسة: فمن خلال الدراسة تبين أن أغلب هذه المؤسسات تستخدم أساليب تسيير غير فعالة، إضافة إلى وجود رفض داخلي للمتغير من قبل أفرادها العاملين؛

-مشاكل مرتبطة بالتمويل، إضافة لعدم وجود دراسات معمقة، ونقص الفعالية في تسيير المشاريع الابتكارية هناك صعوبات مرتبطة بإيجاد المصادر التمويلية اللازمة لهذه المؤسسات، وكيفية التحكم بالمخاطر المالية من قبل هذه المؤسسات.

1-2 إجراءات تدعيم الابتكار؛ من أجل الحد من هذه الصعوبات السابقة الذكر وتدعيم

الابتكار، تم وضع العديد من الإجراءات نذكر منها مايلي:²²

أ) دعم مسار البحث والتطوير والتنسيق مع مراكز البحث العامة والخاصة:

وذلك من خلال الربط بين المؤسسات ومراكز البحث العلمي والتطوير التقني سواء ضمن القطاع العام أو الخاص، وتم التركيز في هذا الإجراء على:

-تحديد إشكاليات البحث وتطوير المشاريع الابتكارية؛

-تشكيل فرق البحث والتطوير التقني؛

-التأكيد على التنسيق والشراكة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهياكل البحث والتطوير؛

-متابعة وتقييم النتائج وتمييزها؛

كل هذه الإجراءات تهدف إلى:

-تطوير برامج البحث المرتبطة بالإحتياجات الصناعية على المدى المتوسط؛

-تسهيل إنتقال الكفاءات والمهارات بين القطاع العام (الهيئات العامة للدولة) والقطاع الخاص (مراكز البحث الخاصة)؛

-اختيار أنسب الطرق والأساليب الإبتكارية؛

ب) تعزيز دور الدراسات والورشات المشتركة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

وذلك بهدف تحديد عوامل دعم الإبتكار (الإستراتيجية، التسويق، تشجيع الإبداع...) ودعم الشراكة بين المؤسسات والمتعاملين في مجال البحث والتطوير.

ج) الإعتماد على الكفاءات المتخصصة :

من خلال توظيف الموارد البشرية المتخصصة من أجل تعظيم فرص النجاح، وتوفير شروط جديدة تساعد على تغيير ثقافة المؤسسة، وذلك من خلال الإعتماد على المراكز المتخصصة في تكوين الموارد البشرية، والتنسيق مع المراكز التعليمية والجامعات...إلخ.

د) استخدام الممارسات التسويقية وإدارة العلاقات مع العملاء :

وذلك بهدف تطوير الطرق التسويقية والتجارية، ودراسة أفضل للأسواق لمتابعة التطورات الحاصلة، وبالتالي السماح بظهور مشاريع إبتكارية ومنتجات ناجحة، ويمكن دعم هذا الإجراء من خلال التنسيق مع الخبراء في مجال الدراسات التسويقية للإستفادة من توجيه أفضل للمؤسسات إلى الأسواق المستهدفة وكذا من الخدمات والمخططات التي تساعد على النمو والتوسع.

هـ) السعي إلى دعم العلاقة الثلاثية "جامعة -صناعة-مستثمر" أو الرباعية "جامعة -صناعة-حاضنة-مستثمر"، بدلا من الثنائية التقليدية "جامعة -صناعة"؛

وذلك إنطلاقا من الإعتقاد بأن إنشاء مؤسسات قائمة على البحث العلمي والتكنولوجيا العالية أضحت الوسيلة الأكثر فعالية وجاذبية لتثمين البحث العام والخاص على حد سواء، وهذا يعني أن الإتجاه التقليدي القائم على البحث العمومي قد انحصر لصالح إقامة مؤسسات صغيرة قادرة على الدخول في نشاط بحثي يوازي ما تقوم به الجامعات.²³

كل هذه الإجراءات وغيرها من شأنها تطوير مكانة هذه المؤسسات ضمن الأسواق العالمية خاصة مع تزايد حدة المنافسة. ويمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الاعتماد على مثل هذه الإجراءات التي تدخل ضمن مسار إدارة الابتكار والتطوير التكنولوجي، والتي من شأنها زيادة مردوديتها وتعزيز تنافسيتها.

2- التجربة اليابانية :

تعتبر اليابان من أكثر الدول إثارة للإعجاب، وذلك نظرا للتحول السريع من كونها دولة مهزومة مدمرة بعد الحرب العالمية الثانية، إلى أن تصبح في نهاية السبعينات من القرن الماضي قوة إقتصادية عظيمة، ونلاحظ ذلك من خلال النقاط التالية:

-النمو المستمر في نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي مقارنة مع الدول الصناعية الأخرى؛

-اعتماد اليابانيين سابقا على شراء الآلات القديمة والإستعانة بالخبراء والمستشارين من الولايات المتحدة الأمريكية، وإرسال بعثات دراسية وتدريبية إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت بالنسبة لليابانيين النموذج المتفوق في الحرب والإدارة والإقتصاد... إلخ.

إن التجربة اليابانية خلال الفترة الماضية تعتبر تجربة غنية بالدروس كما أنها غنية بالمفاهيم والأساليب الجديدة لتشكيل المؤسسات اليابانية نموذجا للتطور، إن اليابان قدمت نموذجا الخاص بالابتكار القائم على التحسين المستمر بشكل أساسي في مواجهة النموذج الأمريكي القائم على الابتكار الجذري وإذا كان تفسير الميل الأمريكي نحو الابتكار الجذري نجد نجده في اتساع البلد جغرافيا، فإن الابتكار التحسيني بكل ما يعنيه من التحسينات والتعديلات الصغيرة يجب تفسيره في النقاط التالية:²⁴

-اليابان بلد صغير، فقير من الموارد الطبيعية ومعروفة بسهولة الزلازل، وهذا ما جعل اليابانيين يطورون رؤية جديدة المهدرة تقوم على المفهوم المثالي، بكل ما يعنيه من إزالة كل أشكال الهدر وإدخال التحسينات من أجل التفوق في السوق على المنافسين؛

-إن اليابان رغم ميلها الكبير للتكنولوجيا الحديثة، فإنها ذات مدخل إنساني في مقابل المدخل الأمريكي وهو مدخل تقني المركز، فالمدخل الياباني بدلا من التقدم التكنولوجي بخطوات عملاقة، فإنه يفضل القيام بتحسينات تدريجية؛

-إن النموذج الياباني في التطور كان دائما يبدأ بالتعلم الإبتكاري في المرحلة الأولى، ليساهموا في المرحلة الثانية بعملية التطوير الخاصة بهم فيما يدخلون من تحسينات مستمرة تضمن لهم ميزة حيال الآخرين الذين أخذوا منهم، وهذا يعني أن اليابانيين لم يقدموا أنفسهم

كـمبتكرين جذريين وكقائمين بالدرجة الأولى وإنما كمقلدين إبتكاريين أو محسنين قادرين على أن يحققوا من خلال تحسباتهم ليس فقط الميزة في التعلم وإنما أيضا التفوق حتى على المبتكرين الأصليين.

2-1 خصائص التجربة اليابانية :

إن التجربة اليابانية في مجال الإبتكار قدمت مدخلا جديدا يتمثل في التحسين المستمر، هذا الأخير الذي يساعد في تحقيق ميزة في السوق، ويمكن إبراز خصائص التجربة اليابانية في مجال الإبتكار في:²⁵

-يعطي التحسين المستمر للمؤسسات اليابانية حيوية مستمرة في إدخال التحسينات بشكل شبه يومي، ولقد استخدم اليابانيون هذا المدخل بطريقة إبتكارية وذلك لمواجهة النقص في البنية الأساسية للبحث الأساسي ومقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، وكوسيلة للإستعاب السريع والقفز إلى مرحلة التطوير الذاتي ومما يؤكد هذه السياسة اليابانية أم نظام براءة الإختراع في اليابان كان موجها من أجل الحصول على الأسرار التكنولوجية من الشركات الأجنبية التي تعمل في اليابان، وتمكين المؤسسات اليابانية من تحسين براءاتها حتى بتعديلات صغيرة جدا في 2٪ على البراءة الأصلية؛

-يعتبر الإبتكار التحسيني من مسؤولية الجميع، إذ أنه يتسم بمشاركة جميع العاملين في كل المستويات الفنية والتنظيمية عكس الإبتكار الجذري الذي يتسم بكونه ابتكارا فنيا متخصصا ويرتبط بقسم البحث والتطوير، فإذا نظرنا إلى دوائر الجودة بوصفها أداة لتقديم المقترحات الخاصة بتحسين الجودة في الشركة اليابانية، فإنها لا تتشكل من الجماعات المهنية فقط وإنما تتشكل من مجموعة من العاملين لتقديم الإقتراحات، ولعل هذا ما يفسر بحق لماذا الشركات اليابانية هي التي تتسم بإدخال أكبر عدد من التحسينات على عملياتها ومنتجاتها لأن الجميع محفزون وقادرون على تقديم المقترحات مهما كانت صغيرة؛

-الإبتكار التحسيني يمثل عملية مركبة من مرحلتي التعلم وبالإضافة الجديدة، أي أن المؤسسات اليابانية التي اعتمدت على الشركات الغربية في التطور وإدخال التكنولوجيا والأساليب الجديدة من المرحلة الأولى ما بعد الحرب العالمية الثانية، سرعان ما انتقل إلى مرحلة إضافة في التحسين، والجدير بالذكر هنا أن التحسين (الإضافة) الذي كان نتاج التعلم (التقليد) قد تراكم في التجربة اليابانية بشكل أصبح في مجالات عديدة مصدرا للتفوق قد تراكم في التجربة اليابانية بشكل أصبح في مجالات عديدة مصدرا للتفوق الياباني على المبتكرين الأصليين، ويمكن القول أن هذه التجربة في التعلم (التقليد

الإستتساخي) والإضافة التدريجية (التقليد الإبتكاري)، وأن الشركات اليابانية كانت تكرر هذا النموذج باستمرار مع الشركات التي تتنافس معها من التقليد إلى التحسين ومن ثم إلى السطوة التنافسية؛

-إن الإبتكار التحسين هو نتأج مدخل إنساني المركز في اليابان، فالتكنولوجيا الأحدث هي نتاج الإبتكار الجذري عادة ما تكون مترافقة مع الإزاحة التكنولوجية (technological displacement) بإحلال الآلة محل الإنسان، وهذا الإحلال يحمل عوامل ضعفه في استعاب

الإنسان الذي هو المصدر الأساسي والحيوي إلى أي تطوير أو تحسين لاحق؛

-المدخل التزامني، حيث أن الثقافة اليابانية متعددة المركز تتسم بالجماعية، فإن الإبتكار التحسين يتسم بالإعتماد على فرق التطوير التي تتكامل في اختصاصاتها ووظائفها وتعمل سوية من أجل تقليص دورة تطوير المنتج الجديد، إذ يساعد ذلك في تقليص الفترة المطلوبة في عملية التطوير المتعاقبة؛

-غزارة المعلومات، التي تمثل المصدر الجوهرية في عملية توليد الأفكار، فإلى جانب أن فرق العمل هو أسلوب غزير المعلومات، فإن توليد الأفكار في المشروع الياباني لا ينظر إليه كنموذج لمعالجة المعلومات للوصول إلى الحل، وإنما كنموذج لإنشاء المعلومات؛

-تطوير المعرفة الضمنية، فالشركات الخلاقة للمعرفة هي تلك الشركات التي أعمالها الرئيسية هي الإبتكار المستمر.

-إكتشاف العلاقات، إذ أن التفكير الياباني يستند على العقلية الموجهة للجماعة، لذلك نجد أن المؤسسات اليابانية كانت هي الأقدر على اكتشاف العلاقات الإيجابية مع الأطراف الأخرى ذات الصلة مثل الزبائن، الموردين والعاملين، فبدلاً من النظر لهذه العلاقات كما في الشركات الأمريكية كخصوم فإن العلاقة الإيجابية تنظر إليهم كشركاء للشركة.

2-2 تمويل الإبتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبعض الدول:

تواجه الدول النامية مشكلة ذات حدين في تمويل البحث العلمي من أجل النمو

الإقتصادي هما:²⁶

-نقص الموارد الحكومية المتاحة للبحث والتطوير.

-حدائة القدرات التكنولوجية المتراكمة مقارنة بالدول الصناعية المتقدمة.

3- تجربة البرازيل :

قام فريق من الباحثين في البرازيل بمسح المؤسسات الصناعية المتواجدة في ولاية سان باولو للتعرف على طبيعة نظم الابتكار المستخدمة في القطاع الصناعي وتأثيرها على القدرات الإنتاجية، ونورد فيما يلي بعض النتائج التي توضح بقوة أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على الاستفادة من نتائج البحث والتطوير والابتكار بل تفوق من حيث أثرها على أعداد العاملين للمؤسسات الكبيرة، مع أن المؤسسات الكبيرة قادرة على تخصيص موارد مالية أكبر للبحث والتطوير.

الجدول رقم (09) : مدى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستفادة من البحث والتطوير

النسبة المئوية للمؤسسات المستفيدة من البحث والتطوير	عدد المؤسسات	عدد العاملين في المؤسسة
21.8	37582	99-5
51.7	2198	249-100
59.4	804	499-250
69.7	610	500 فأكثر

المصدر: سعد الدين أحمد عكاشة، فاتن الجبشة، وثام بهبهائي، المرجع السابق، ص04.

كما وجد الباحثون أن التركيز على تطوير المنتجات فقط يتناسب عكسيا مع حجم المؤسسة، مقارنة بتطوير عمليات الإنتاج والمنتجات معا.

الجدول رقم (10) : علاقة حجم المؤسسة بالابتكار

حجم المؤسسة (عدد العمال)	عمليات الإنتاج والمنتجات	منتجات فقط	عمليات إنتاج فقط
99-5	57.8%	28.2%	14%
249-100	69.3%	14.0%	16.7%
499-250	74.3%	9.8%	15.9%
500 فأكثر	81.6%	5.9%	12.5%

المصدر: سعد الدين أحمد عكاشة، فاتن الجبشة، وثام بهبهائي، المرجع السابق، ص04.

وأوضحت الدراسة أن المؤسسات الصغيرة تعتمد إلى حد كبير على المصادر الوطنية للتطوير، بينما تعتمد المؤسسات الكبيرة على مصادر أجنبية، ويعود ذلك لسببين أساسيين هما:

- ملكية المؤسسات الصغيرة غالبا ما تكون محليا، بينما تشارك المؤسسات الأجنبية في المؤسسات الأكبر حجما.
- تكلفة التطوير المحلي أقل في العادة مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على مصادر أجنبية للبحث والتطوير.

خاتمة:

أضحى الابتكار خيارا إستراتيجيا لا مناص منه، والسييل إلى رفع القدرة التنافسية لمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، خاصة مع الإنفتاح الذي عرفه الإقتصاد الجزائري، لذا ينبغي أن يشمل الابتكار جميع الجوانب المرتبطة بإدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المنتجات، العمليات، الموارد البشرية) حتى تساير التحول المتسارع في محيطها، وتحقق بذلك ميزة تنافسية، تسمح لها هذه الأخيرة بمتابعة الأسواق وبالتالي تضمن لها البقاء في السوق.

لكون الابتكار بشكل محركا أساسيا لنشاط المؤسسات واستمراريتها، فإن الإهتمام به يتطلب توفير مناخ ملائم يسمح بتدفق الأفكار الإبداعية، وتجسيد هذه الأفكار على أرض الواقع حتى وإن كان ذلك ينطوي على العديد من المخاطر، كما أن الدولة من الممكن أن تلعب دورا قياديا في هذا المجال، وذلك من خلال رسم سياسة واضحة للبحث والتطوير، تشرك المؤسسات وتوطد علاقتها بمراكز البحث والجامعات، وتثمين جهود الباحثين وتزويدهم بكافة متطلبات نشاط البحث.

وفي الختام لا بد أن نؤكد أنه في ظل الظروف المتغيرة التي تسود السوق الدولية والمنافسة التي تضطر المؤسسات والدول على مواجهتها، يتحول الابتكار إلى أداة هامة من أدوات التعامل مع التطورات البيئية الجديدة، فسواء تعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو المؤسسات الكبيرة فإن الابتكار هو مفتاح أي ميزة تنافسية. ولقد أعدت هذه الدراسة لمعرفة مدى أهمية الابتكار في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات، وتمكنها من البقاء في السوق، وعلى هذا الأساس تم تدعيم الدراسة والابتكار بتقديم تجارب لبعض الدول في الابتكار التسويقي وأهميته في تحسين قدرتها التنافسية. وقد تم التوصل إلى أنه على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار الابتكار كأحد أهم مداخل تعزيز قدرتها التنافسية خاصة في ظل الظروف الراهنة.

الهوامش:

- 1- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص3.
- 2- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 09.
- 3- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1999، ص 21.
- 4- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 23.
- 5- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سابق ذكره، ص06.
- 6- Jean Jacques Lambain: le marketing stratégique, 2 e édition, Ediscience international, 1993, p281.
- 7- جمعة أبو حافظ نعيم، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2003، ص 04.
- 8- دون إيكابوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية، 2002، ص 235.
- 9- Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique, 2e édition, Ediscience international, 1993, p.281.
- 10- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية تحديات القرن الحدي والعشرون، ط1، مجموعة النيل العربية، جامعة المنصورة، 1999، ص 27.
- 11- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل الكمي، ط1، روايل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص40.
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، ط9، الدار المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص 106.
- 13- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 34.
- 14- Olivier Torres, des PME, daminos flamarinos France, 1999, p 16.
- 15- عبد الرحمان يسرب أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدرا الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 17.
- 16- Chantal Ammi, innovation technologique, lavoisier Paris, 2006, p 202.
- 17- كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، تسيير المعارف والإبداع في المؤسسة، المؤتمر العلمي العربي: الريادة والإبداع استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا الأردن، 2005، ص 3-5، <http://philadelphia.edu.jo>
- 18- نفس المرجع، ص 05.

- 19- ردينة، عشان يوسف، بحوث التسويق، دار المناهج عمان الأردن، 2000، ص 76.
- 20- الصرن، رعد حسن، إدارة الابتكار والإبداع، الجزء الأول دار الرضا عمان الأردن، 2000، ص 44
- 21 -Les dirigeants de PME et l'innovation, mais 2008 dans : http://www.acfci.cci.fr/innovation_documents_sondage_innovation20_mai/ (vue le 20-02-2016, 14 :22)
- 22- بلال أحمد، دور إدارة الابتكار والتطوير التكنولوجي في تأهيل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعزيز تنافسياتها، الملتقى الوطني حول التطورات التكنولوجية والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الجزائر جامعة جيجل، 2006، ص 04.
- 23- حسين رحيم، التجديد التكنولوجي كمدخل إستراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، ملتقى دولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2002، ص 45.
- 24- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبودي، إدارة الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن، 2006، ص 164.
- 25- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، مرجع سابق، ص 319-320.
- 26- سعد الدين أحمد عكاشة، فاتن الجبشة، وثام بهبائي، التمويل البحث والتطوير من أجل التنمية العربية الحلقات الضائعة الندوة الثانية لآفاق البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في العالم العربي، ص 04 <http://ipac.kacst.edu/sae>