

دور الابداع و الابتكار في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر

(دراسة عينة من المؤسسات المتوسطة و الصغيرة)

## The role of creativity and innovation in achieving internal growth in Algerian SME (study of a sample of SME)

رقيق عبدالمالك<sup>1</sup>، مختاري ملوكة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة معسكر، الجزائر، مخبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحث وإبداع، [a.reguig@univ-mascar.dz](mailto:a.reguig@univ-mascar.dz)

<sup>2</sup> جامعة معسكر، الجزائر، مخبر البحث في التنمية المحلية وتسيير الجماعات المحلية،

[melouka.mokhtari@univ-mascara.dz](mailto:melouka.mokhtari@univ-mascara.dz)

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/04/11

تاريخ الاستلام: 2023/01/14

### ملخص:

يعد الإبداع و الابتكار من أولى اهتمامات المنظمات الحديثة حيث يسعيان إلى تحقيق البقاء و الميزة التنافسية للمؤسسة، تهدف هذه الورقة البحثية إلى الاجابة على إشكالية تأثير الإبداع والابتكار على النمو الداخلي للمؤسسات المتوسطة و الصغير في الجزائر و هذا من خلال دراسة عينة مكونة من 22 مؤسسة متوسطة و صغيرة و التي اعتمدت على الابداع و الابتكار في استراتيجياتها.

**كلمات مفتاحية:** الابداع، الابتكار، النمو الداخلي، المؤسسات المتوسطة و الصغيرة.

**تصنيفات JEL:** O31، O40.

### Abstract:

Creativity and innovation is one of the primary concerns of contemporary organizations that seek to ensure their survival and competitive advantage. This research paper aims to investigate the impact of creativity and innovation on the internal growth of medium and small institutions in Algeria by analyzing a sample of 22 medium and small institutions that relied on creativity and innovation in their business strategies.

**Keywords:** Creativity; Innovation; Internal Growth; SME.

**Jel Classification Codes:** O31, O40.

## 1. مقدمة:

يعتبر الإبداع والابتكار آلية مميزة دافعة للنمو الاقتصادي والتقدم المؤسساتي، إذ يعتبر أساس توليد الأفكار وتجسيدها في المؤسسات الاقتصادية مع مرافق ذلك باستراتيجيات ومخططات تؤدي إلى نمو المؤسسة المتوسطة و الصغيرة والرفع من مستواها الاقتصادي بشكل مميز، فنمو المؤسسة المتوسطة و الصغيرة راجع إلى قرارات تسييرية، حيث يعتبر كظاهرة ترجع للزيادة في الإنتاج بسبب الزيادة في الطلب داخل الأسواق، مما يهدف إلى الزيادة في المبيعات والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الأرباح، هذا ما يسمح للمؤسسة بالاستثمار في عوامل إنتاج أخرى من أجل أن تتأقلم مع الطلب الجديد، النمو لا يرتبط ببعد زمني معين أو محدد لحصوله، بل يتحقق في الأجل الطويل من خلال كفاءة أداء المؤسسة و يتحقق النمو بعد قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات المحيط، والقدرة على مواصلة الأداء في إطار البيئة المتغيرة. من هذا المنطلق أصبح الإبداع و الابتكار من بين الأنشطة الأكثر أهمية في المؤسسات سواء كانت كبيرة أم صغيرة، والأكثر أهمية في البقاء والنمو، كما أدركت أغلب المؤسسات الصغيرة أهمية ودور الإبداع و الابتكار كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، أساليب وتقنيات جديدة تحقق الميزة التنافسية.

نحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على إشكالية تأثير الإبداع والابتكار على النمو الداخلي للمؤسسات المتوسطة و الصغير في الجزائر و هذا من خلال دراسة عينة مكونة من 22 مؤسسة متوسطة و صغيرة و التي اعتمدت على الابداع و الابتكار في استراتيجياتها. تم تبني فرضية أن الإبداع و الابتكار يؤثر إيجابا على نمو المؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر.

## 2. ماهية الابداع

### 1.2 تعريف الابداع:

عرف علماء الاجتماع الإبداع على أنه ظاهرة اجتماعية وذات محتوى حضاري وثقافي وأن الفرد يصبح جديرا بوصف المبدع إذا تجاوز تأثيره المجتمعي الحدود العادية، بمعنى أن للإبداع شكل من الأشكال القيادية التي يمارس فيها المبدع تأثيره الشخصي على الآخرين.

و عرفه سمبسون بأنه تلك المبادرة التي يبيدها الفرد في مقدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير واتباع نمط تفكيري جديد.

كما ركز كويستلر (Koestler, 1964) في كتابه "العملية الإبداعية"، و تورنس (Torrance, 1993) في دراساتهم على الجوانب المتعلقة بعملية حل المشكلات وأنماط التفكير، أو أنماط معالجة المعلومات التي تشكل عملية الإبداع.

ذهب (رفعت عبد الحليم الفاعوري، 2005) على أن الإبداع يغلب عليه مفهوم الأصالة في التغيير والخروج عن المألوف، وليس الخروج عن المألوف بالمعنى الشاذ، وإنما الخروج عن النمط التقليدي في المضمون والأسلوب . كما يتضمن الفكر الإبداعي فكرا منتجا بالمفهوم المؤسسي.

أشار هال و امابل (Hill & Amabile, 1993) من خلال دراسات أجروها للتعرف على أثر العوامل البيئية والاجتماعية على الإبداع ، أن العوامل الاجتماعية و السيكولوجية تلعب دورا هاما في العملية الإبداعية، كما لمحو على أن العمل الإبداعي يمكن أن يتعثر بفعل العوامل الاجتماعية بالرغم من توافر القدرات المعرفية والمهارات المتطورة اللازمة في مجال العمل الإبداعي لدى كثيرين من الأفراد المبدعين.

## 2.2 نظريات الإبداع:

أشار الدكتور شريف غياط و الدكتور زدوري في مقالهم الحامل لعنوان: "تنمية وتدعيم الإبداع في المنظمات"، إلى وجود العديد من النظريات الخاصة بالإبداع، و التي تتمثل أساسا في:

- نظرية أفلاطون: حسب هذه النظرية، فإن الإبداع يمثل بالوحي يأتي في لحظة وينتهي، أي توجد قوى تمنح للفرد ذلك الإبداع بغض النظر عما يمتلكه من ذكاء.

- نظرية أرسطو: الإبداع في مفهوم هذه النظرية يخضع لقوانين الطبيعة وهي التي تتحكم فيه.

- نظرية جالتون: يرى "فرنسيس جالتون" أن الإبداع يأتي بالوراثة، إذ ربط بين العبقرية والإبداع والوراثة.

- نظرية (Marsh et Simon): فسرت هذه النظرية الإبداع من خلال إثارة المشكلات التي تعترض المنظمات، إذ تواجه بعض المنظمات فارق بين ما تقوم به وما يفترض أن تقوم به، فتحاول من خلال عملية البحث خلق بدائل، فعملية الإبداع تمر بعدة مراحل هي فارق الأداء،

عدم الرخاء، بحث ووعي، وبدائل، ثم إبداع. وقد ارجعا الفارق في الأداء إلى عوامل خارجية كالتيغير في الطلب أو تغيرات في البيئة الداخلية أو الخارجية.

- **نظرية (Burns et Talker :1961):** حسب هذه النظرية، فإن تبنى المنظمات للهياكل المرنة سوف يؤدي بالضرورة الحتمية إلى تطبيق الإبداع من خلال النمط الآلي الذي يلائم بيئة العمل المستقرة والنمط العضوي الذي يلائم البيئات الأكثر ديناميكية ويساهم في عملية مشاركة الأفراد في اتخاذ القرارات وعملية جمع المعلومات ومعالجتها.

- **نظرية (Hage et Aiken :1970):** عرفت الإبداع على انه التغيير الحاصل في المنظمة بإضافة خدمات جديدة، كما حددت المراحل المختلفة له في:

- تقييم النظام ومدى انجازه لمختلف الأهداف المسطرة
- مرحلة الإعداد: وتتمثل في الحصول على المهارات اللازمة بالإضافة إلى الدعم المالية.
- مرحلة التطبيق والمباشرة في إتمام الإبداع واحتمال ظهور مقاومة له من قبل الأفراد.
- الروتينية: وتتمثل في سلوكيات ومعتقدات تنظيمية.

### 3.2 مراحل الإبداع:

تمر عملية الإبداع بمراحل عدة حتى تكتمل وتظهر بصورة كاملة معبرة عن الموضوعية والنضوج الذهني، وتتضمن هذه العملية النضوج العقلي للأفكار وموضوعية الأحكام التي يقدمها المبدع، وحتى يكون الإبداع قائماً، فإنه لابد وأن تتم ترجمته إلى واقع عملي يمكن للآخرين الاستفادة منه قدر المستطاع، خاصة إذا ما استند إلى أدلة تثبت حقيقته و واقعيته وصحته. يرى الباحثون أن الإبداع ليس بالشيء العفوي وإنما هو نتيجة لأربعة مراحل أساسية هي:

- ❖ **مرحلة التشبع:** وهي التعرف على المشكلة بصورة مفصلة من جميع أبعادها والظروف المحيطة بها ، والأسباب التي دعت إلى ظهورها وكافة الأفكار التي ترتبط بها.
- ❖ **التفكير العميق:** وهو التفكير المركز على المشكلة وتحليلها وتفحص جميع جوانبها ودراسة الأفكار والافتراضات المتعلقة بها وتنظيم هذه الأفكار والعلاقات القائمة بينها بأشكال مختلفة.
- ❖ **التأمل:** و يمثل اختمار المشكلة في العقل الباطن حتى تتفاعل المعلومات مع بعضها البعض.

❖ **التحقق:** وهنا يتم توضيح الفكرة الناتجة عن مرحلة الإلهام وتفحص ملائمتها لخصائص المشكلة وتكيفها بصورة تلائم تلك الخصائص وعرضها بصورة نهائية على المختصين لأخذ رأيهم فيها قبل وضع الفكرة موضع التنفيذ (خيرى، 2012).

### 3. ماهية الابتكار

#### 1.3 تعريف الابتكار:

يعتبر مجال الابتكار مجال قديم نسبيا، لكونه مفهوم متعدد الأوجه والأشكال يصعب حصره فهو موجود في الأدبيات العلمية ولقد تعددت التعاريف الخاصة به، باختلاف الزمان و المكان و التوجهات الاقتصادية.

يعتبر جوزيف شمبيتر (Schumpeter , 1935) من أوائل المفكرين الذين أثاروا مفهوم الابتكار في نظريته للتطور الاقتصادي التي تم نشرها خلال سنة 1926. وفقا لجوزيف شمبيتر فإن الابتكار هو المحرك الوحيد للنمو الاقتصادي و بدونه يعتبر الاقتصاد في حالة ركود، ولهذا الغرض ينظر إلى الابتكار على أنه مزيج جديد من الوسائل الإنتاجية .

اقترحه ( شمبيتر) التعريف المرجعي للابتكار كالتالي : "يمكن للابتكار إصلاح أو إحداث ثورة في نمط الإنتاج عن طريق استغلال اختراع أو بشكل عام، إمكانية تكنولوجية غير مجربة لإنتاج سلعة جديدة أو أخرى قديمة بطريقة جديدة ,عن طريق فتح مصدر جديد لتوريد المواد أو منفذ جديد للمنتجات عن طريق صناعة ما " .

يتواجد مفهوم الابتكار في مختلف العلوم الاجتماعية حيث يحدد روجرز (Rogers, 1995) في كتابه "ترويج الابتكار" العديد من الحالات في مجال الابتكار وتوزيعها على عدة ميادين علمية خاصة الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع والاتصال والجغرافيا وعلوم الإدارة .

لاشمان (Lachman , 1993) يشير إلى أن مصطلح "الابتكار" يأتي من اللاتينية "NOVUS" ويقصد بذلك التجديد. كما اقترح بايير (Bayerre, 1980) ثلاث سياقات يستخدم فيها الابتكار وهي، عملية الإنشاء الشاملة، تبني التجديد من طرف المؤسسة و التجديد بحد ذات. دروكر (Drucker , 1985) يعرف الابتكار بأنه التغيير الذي سوف يعطي دفعة جديدة للأداء ,هو الطريقة التي يدعم بها المقال نفسه لخلق ثروة جديدة والاستبدال الدائم للتجديد بالقديم بمعنى آخر هو حجر الزاوية لإكتساب ميزة تنافسية .

### 2.3 أهمية الابتكار:

في بيئة أعمال تتميز بالسرعة، أصبح الابتكار جوهرًا من أجل البقاء، ولأن بقاء المنظمة يعتبر هدفًا استراتيجيًا، فالمنظمة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في قطاع نشاطها ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة، ذلك لأن منافسيها يقومون بالابتكار والتحسين المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم. لهذا فإن الابتكار من أولويات اهتمام الافراد والمنظمات في جميع المجالات من أجل البقاء في السوق، وللابتكار أهمية في تحقيق ما يلي (خيرى، 2012):

- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية، المالية، والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت (راوية حسن، 2001).

### 3.3 أشكال الابتكار:

تتعدد أوجه الابتكار وتختلف أشكاله، نوجز منها الأشكال التالية:

- ابتكار منتجات أو مواد جديدة، وتصريفها في الأسواق بعد أن تتم حمايتها بالعلامات المميزة، وبراءات الاختراع أو بمنح الامتيازات، وتظهر هذه الابتكارات نتيجة للاستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق وليس لكميته، كما تؤدي المنافسة إلى ابتكار مواد ومنتجات جديدة.
- ابتكار التقنيات التي تساعد على تطوير الأجهزة والآلات والأدوات، وما يرافقها من ابتكار في طرائق النقل والتوزيع والتجميع والتصنيع المؤدية إلى زيادة الإنتاجية.
- الابتكار التنظيمي، وهو القدرة على إعادة الهياكل التنظيمية والإدارية والإجرائية، والعمل بها بحيث تستطيع هذه الهياكل الاستجابة لتغيرات البيئة المحيطة، ولاسيما الابتكارات التقنية منها:

○ ابتكار في الأداء والسلوك الإداري كما في ابتكار تقنيات جديدة، وطرائق تدريب حديثة، وابتكار الحلول الفريدة لبعض المشكلات الإنسانية والمادية التي تعاني منها المؤسسة ، وتطبيق هذه الحلول (عبد الله ، 2010).

#### 4. الإطار النظري للنمو الداخلي للمؤسسة

لقد اختلف تعريف النمو الداخلي والنمو الخارجي من باحث لآخر وذلك نتيجة استخدامهم لهذين المصطلحين للتعبير عن عدة مظاهر مختلفة في الاقتصاد وإدارة الأعمال، حيث استخدم في بعض الحالات للتعبير عن مصادر تمويل النمو في النشاط (النمو الداخلي اقترن بمصادر التمويل الداخلي، والنمو الخارجي بمصادر التمويل الخارجي)، وفي بعض الحالات للتعبير عن مصادر رقم الأعمال (النمو الداخلي مرتبط برقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة في منشئها الأصلي، والنمو الخارجي مرتبط بالارتفاع في رقم الأعمال بالخارج (الصادرات).

توصل باترول (PATROLE) سنة 1981 إلى اعتماد تعريف للنمو الداخلي الذي شكل مرجعية للدراسات المهمة بنمو المؤسسات، حيث عرفه على أنه: "حيازة أو إنشاء المؤسسة لأصول غير جاهزة للإنتاج لأنها تحتاج إلى اندماج مع باقي عوامل الإنتاج الضرورية لتحقيق المخرجات" ستوليو يعرف النمو الداخلي بأنه الاستثمار الذي تنجزه المؤسسة بهدف الحصول على حصة سوقية جديدة بالتالي تحسين قدراتها الإنتاجية. وعليه فالنمو الداخلي يتعلق بحيازة الأصول المنفصلة عن كمكلمات العملية الإنتاجية كاليد العاملة والعلاقات التنظيمية الموجودة على مستوى المؤسسة، حيث تمثل الحيازة، امتلاك وسائل الانتاج المنفصلة غير المدججة وغير المنظمة كما يمكن أن تكون من صنع المؤسسة ذاتها أو قادمة من خارج المؤسسة في شكل اقتناء لوسائل جديدة أو مستعملة تمزج مع ما تملكه المؤسسة من إمكانيات لتحقيق النمو في النشاط.

تم اعتماد تعريف للنمو الداخلي للمؤسسة باعتبار أنه إنشاء المؤسسة أو حيازتها للموارد الداخلية الغير المرتبطة فيما بينها، سواء كانت هذه الموارد مادية أو معنوية أو مالية أو بشرية أو تقنية... الخ، والتي توظف لممارسة مختلف الأنشطة وتحقيق الأهداف المحددة مسبقا (لعجالي عادل، 2012).

#### 5. الاطار النظري للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر

تختلف الآراء حول تحديد تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ذلك باختلاف المفاهيم من دولة لأخرى و من نظام اقتصادي لآخر، و ذلك باختلاف معايير التصنيف المعتمدة واختلاف

الإمكانات والموارد وظروف التطور الاقتصادي والاجتماعي ومراحل النمو الاقتصادي من دولة لأخرى وطبيعة الأنشطة الاقتصادية. لقد اعتمدنا على أحكام القانون 17-02 لتعريف المؤسسة المتوسطة و الصغيرة. فبموجب نص المادة 05 من القانون رقم 17-02 الصادر بتاريخ 10 يناير 2017 المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات:

- تشغل من 1 إلى 250 شخصا
  - لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 04 ملايين دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار.
  - تستوفي معايير الاستقلالية.
- بموجب نفس المادة، يقصد بالمؤسسة المستقلة ، كل مؤسسة لا يمتلك رأس مالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعات مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

تشير المادة 08 من القانون السالف الذكر بأن المؤسسة المتوسطة هي التي تشغل من 50 إلى 250 شخصا، و رقم أعمالها محصور بين 400 مليون دج و 4 ملايين دج، و مجموع ميزانيتها السنوية محصورة بين 200 مليون دج. إلى مليار دج. كما نصت المادة 09 من نفس القانون بأن المؤسسة الصغيرة هي المؤسسة التي تشغل من 10 إلى 49 شخصا.

## 6. الجانب التطبيقي للدراسة

### 1.6 أداة الدراسة:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة و قد تم تفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS و تتضمن الاستبانة على ثلاثة محاور:

- المحور الأول: متعلق بالمعلومات العامة للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة موضوع الدراسة
- المحور الثاني: متعلق بالإبداع و الابتكار في المؤسسة المتوسطة و الصغيرة
- المحور الثالث : متعلق بدور الإبداع و الابتكار في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسة المتوسطة و الصغيرة



## 2.6 عينة الدراسة:

تم انجاز هذه الدراسة من عينة مكونة 25 مؤسسة متوسطة و صغيرة متواجدة على مستوى الوطن و التي ادرجت اسلوب الابداع و الابتكار في استراتيجيتها. حيث تم توزيع 25 استبيان على عينة الدراسة، تم الاجابة على 22 منها. قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS 21 لتحليل البيانات و قد استعملنا الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

## 3.6 معامل ثبات و صدق الاستبيان Alpha de Cronbach:

جدول رقم 01: معامل ثبات و صدق الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.961	25

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

لقد قمنا بالتحقق من صدق و ثبات الاستبيان الذي يجب أن يكون أكبر أو يساوي 0.61 و بعد استعمال البرنامج الإحصائي كانت النتيجة 0.96 وهي جيدة وتدل على ثبات أداة الدراسة بمعنى أنه لو وزعنا الاستبيانات في مكان و زمان آخرين لن تتغير الإجابة . و يكون مقياس الذي اعتمدنا عليه في هذه الدراسة كالتالي:

جدول رقم 02: مقياس الدراسة

الدرجة	المقياس
0	لا
1	نعم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يكون المتوسط المرجح كالتالي:

جدول رقم 03: المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	المقياس
0.5 – 0	لا
1 - 0.5	نعم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

#### 4.6 معلومات عامة حول المؤسسة:

أ- الشكل القانوني للمؤسسة المتوسطة و الصغيرة

جدول رقم 04: الشكل القانوني للمؤسسة

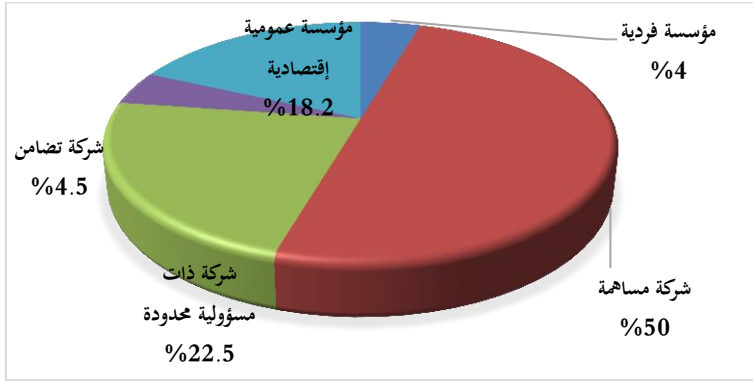
النسبة	التكرار	
4.5	1	مؤسسة فردية
50	11	شركة مساهمة
22.7	5	شركة ذات مسؤولية محدودة
0	0	شركة مدنية
4.5	1	شركة تضامن
18.2	4	مؤسسة عمومية اقتصادية
100	22	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول رقم (04) نلاحظ أن أغلب المؤسسات التي إحتوتها الدراسة هي شركات مساهمة و قد بلغ عددها 11 و نسبتها 50%، تليها شركات ذات مسؤولية محدودة بتكرار قدره 5 و نسبة قدرها 22.7%، تليها مؤسسة عمومية اقتصادية بتكرار قدره 5 و نسبة بلغت 18.2%، و في الأخير شركة تضامن واحدة بنسبة 4.5%.

دور الابداع و الابتكار في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر  
(دراسة عينة من المؤسسات المتوسطة و الصغيرة)

شكل رقم 01: يبين الشكل القانوني للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

ب- قطاع النشاط:

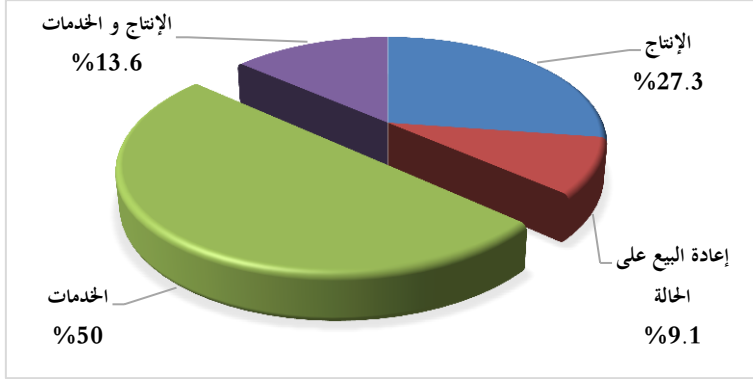
جدول رقم 05: قطاع نشاط المؤسسة

النسبة	التكرار	الانتاج
27.3	6	إعادة البيع على الحالة
9.1	2	الخدمات
50	11	الإنتاج و الخدمات
13.6	3	المجموع
100	22	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول رقم (05) نلاحظ أن أغلبية المؤسسات التي احتوتها الدراسة تقوم بتقديم خدمات و قد بلغ عددها 11 و نسبتها 50%، بينما بلغ عدد المؤسسات التي تقوم بالإنتاج 6 وقد بلغت نسبتها 27.3%، تليها مؤسسات تعمل في مجال الإنتاج و الخدمات معا و قد بلغ عددها 3 و نسبتها 13.6%، و في الأخير مؤسسات تقوم بإعادة البيع على الحالة وقد بلغ عددها 2 بنسبة 9.1%

شكل رقم 02: قطاع نشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

ج- القطاع القانوني:

جدول رقم 06: قطاع القانوني لنشاط المؤسسة

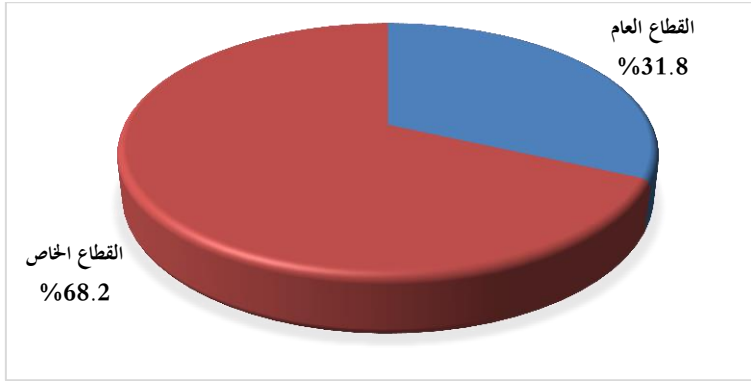
النسبة	التكرار	
31.8	7	القطاع العام
68.2	15	القطاع الخاص
100	22	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول رقم (06) نلاحظ أن أغلبية المؤسسات التي احتوتها الدراسة تعمل في القطاع الخاص و قد بلغ عددها 15 و نسبتها 68.2%، أما عدد المؤسسات التي تعمل في القطاع الخاص قد بلغ عددها 7 و نسبتها 13.8%.

دور الابداع و الابتكار في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر  
(دراسة عينة من المؤسسات المتوسطة و الصغيرة)

شكل رقم 03: قطاع القانوني لنشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

### 5.6 الإبداع و الابتكار في المؤسسة المتوسطة و الصغيرة:

جدول رقم 07: الإبداع و الابتكار في المؤسسة المتوسطة و الصغيرة

الإجابة				الرقم	العبرة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا نعم	التكرار		
0.50	0.54	12	10	01	هل تتبنى المؤسسة في استراتيجيتها أسلوب انتاج سلع و خدمات جديدة
		54.5	45.5		النسبة
0.50	0.54	12	10	02	هل تتبع المؤسسة أسلوب جديد في انتاج السلع و الخدمات
		54.5	45.5		النسبة
0.42	0.77	17	5	03	هل تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات و الخدمات الموجودة
		77.3	22.7		النسبة
0.45	0.27	6	16	04	هل تملك المؤسسة قسم البحث و التطوير
		27.3	72.7		النسبة
0.42	0.22	5	17	05	هل تتبنى المؤسسة أساليب تسويقية جديدة لمنتجاتها
		22.7	77.3		النسبة

0.49	0.36	8	14	التكرار النسبة	تقوم المؤسسة بإنشاء أسواق جديدة	06
0.50	0.40	9	13	التكرار النسبة	هل حققت استراتيجية التجديد الميزة التنافسية للمؤسسة	07
0.50	0.40	9	13	التكرار النسبة	تقوم المؤسسة بإنشاء أسواق جديدة	08
0.31	0.45	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الابداع و الابتكار في المؤسسة المتوسطة و الصغيرة				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول رقم (07) نلاحظ أن العبارة الثالثة املت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.77 و انحراف معياري قدره و هذا ما يعني أن المؤسسة تقوم بتحسين المنتجات و الخدمات الموجودة، بينما احتلت العبارة الأولى و الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 0.54 و مما يعني أن المؤسسة تتبنى في استراتيجيتها اسلوب انتاج سلع و خدمات جديدة و أيضا تتبع المؤسسة أسلوب جديد في انتاج السلع و الخدمات، تليها العبارتين السابعة و الثامنة بمتوسط حسابي قدره 0.40 و هذا ما يعني أن استراتيجية التجديد لم تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة و أيضا لا تقوم المؤسسة بإنشاء أسواق جديدة تليها العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 0.36 و هذا ما يعني أن المؤسسة لا تقوم بإنشاء أسواق جديدة، تليها العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 0.27 و هذا ما يعني أن المؤسسة لا تملك قسم البحث و التطوير، و في العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 0.22 و هذا ما يعني أن المؤسسة لا تتبنى أساليب تسويقية جديدة لمنتجاتها.

## 6.6 دور الابداع و الابتكار في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسة:

جدول رقم 08: دور الابداع و الابتكار في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسة

الإجابة					الرقم
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نعم	لا	العبارة	
0.49	0.63	14	8	التكرار	01
		63.6	36.4	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على خلق أصول جاهزة للمؤسسة			
0.49	0.36	8	14	التكرار	02
		36.4	63.6	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على خلق علاقات تنظيمية جديدة على مستوى المؤسسة			
0.51	0.50	11	11	التكرار	03
		50	50	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على حيازة وسائل إنتاج جديدة			
0.49	0.36	8	14	التكرار	04
		36.4	63.6	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على خلق مهارات جديدة			
0.50	0.40	9	13	التكرار	05
		40.9	59.1	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على خلق كفاءات جديدة			
0.51	0.50	11	11	التكرار	06
		50	50	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على حيازة وسائل إنتاج جديدة			
0.50	0.54	12	10	التكرار	07
		54.5	45.5	النسبة	
		يعمل الابداع و الابتكار على تحسين سمعة المؤسسة			

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور دور الابداع و الابتكار في تحقيق  
النمو الداخلي للمؤسسة المتوسطة و الصغيرة  
0.54 0.36

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول رقم(08) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني قد بلغ 0.54 و هذا ما يعني أن أغلبية إجابات كانت بنعم ومنه نرى أن الابداع و الابتكار له دور في تحقيق النمو الداخلي للمؤسسة، حيث جاءت العبارة الأولى في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 0.63 و هذا ما يعني أن الابداع و الابتكار يعمل على خلق أصول جاهزة للمؤسسة، تليها العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 0.54 و هذا ما يعني أن الابداع و الابتكار يعمل على تحسين سمعة المؤسسة، تليها العبارة الثالثة و السادسة بمتوسط حسابي قدره 0.50 و هذا ما يعني أن نصف العينة يرون أن الابداع و الابتكار يعمل على حيياة وسائل إنتاج جديدة و أيضا و نصفهم الاخر لا يرون ذلك، و في الأخير العبارة الثانية و الرابعة بمتوسط حسابي قدره 0.36 و هذا ما يعني أن الابداع و الابتكار لا يعمل على خلق علاقات تنظيمية جديدة على مستوى المؤسسة و لا يعمل الابداع و الابتكار على خلق مهارات جديدة.

## 7. خاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا، توصلنا إلى أن المؤسسات المتوسطة و الصغيرة التي تستند على الإبداع و الابتكار بهدف تحقيق النمو الاقتصادي تعمل على تهيئة بيئات إبداعية و ابتكارية مستندة إلى العوامل المؤثرة على الإبداع والابتكار و الحد من المعوقات التي تواجه ذلك انطلاقا من وعيها بأهميتهما و دورهما في الرفع من أداء المؤسسة و حاجتها إليه في ظل المتغيرات المتسارعة و زيادة المنافسة فيما بينها فتسعى لاكتشافه و من ثم تطويره و تنميته من خلال عدة أساليب نذكر من بينها تحسين المناخ العام و جعله أكثر انفتاحا و تقبلا للرأي الآخر، تشجيع الأداء الإبداعي الابتكاري و التخلص من الإجراءات الروتينية المعقدة التي تحول دون انطلاق الأفكار و الإبداعات، خلق مناخ اجتماعي ملائم و علاقات إيجابية غير رسمية تساهم في دعم و تطوير العمل، مساندة المسؤولين للأفكار الإبداعية و تقبلهم و دعمهم لها، رفع شعار أن التجديد ليس مجرد وسيلة و لكنه هدفا تسعى إليه المؤسسات على حد سواء، العمل



على إنشاء ما يسمى ب "بنك الأفكار " لتشجيع كل فكرة جديدة و تتبنى المواهب الإبداعية في كل مجال، يعالج التفكير الإبداعي المعلومات بطريقة مختلفة تماما عن طريقة التفكير المنطقي. يرتبط نمو المؤسسات بالعملية الإبداعية الابتكارية ارتباطا شديدا " لا نمو دون تجديد" و التجديد هنا هو الإبداع و الابتكار الذي يؤدي بالمؤسسة إلى الخروج لعالم آخر لتحقيق البقاء. حسب ما تم التطرق إليه في دراستنا فإن النمو ما هو إلا مرحلة من مراحل صيرورة تطور المؤسسة نتيجة تفاعلها مع محيطها و يرافق ذلك المراحل التصاعدية في دورة حياة المؤسسة تعقد في التنظيم و في الأخير نتوصل إلى أن للإبداع و الابتكار أثر ايجابي في تحقيق المؤسسات الاقتصادية نموا من خلال التجديد و التغيير و التطوير المتواصل الذي تتبناه خلال أدائها لنشاطاتها الاقتصادية.

#### 8. قائمة المراجع:

- Bayerre. (1980, 1). Typologie des innovations. *Revue française de gestion*, pp. 9-15.
- Drucker , P. (1985). *Entrepreneurship and innovation: practice and principles*. New-York: Harper Business.
- Lachman , J. (1993). *Le financement des stratégies de l'innovation*. Paris: Economica.
- Rogers. (1995). *Diffusion of Innovations*.
- Schumpeter , J. (1935). *Théorie de l'évolution économique*. Paris: Dalloz.
- أسامة خيربي. (2012). إدارة الابداع والابتكار. عمان : دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- حسن مسلم عبد الله . (2010). الابداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- راوية حسن. (2001). السلوك في المنظمات. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري. (2005). إدارة الابداع التنظيمي. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- لعجالي عادل. (2012). دور تحليل الموارد و الكفاءات في تحديد استراتيجيات نمو المؤسسة ،دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مذكره ماجستير. سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس.