

دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

أ.د. فريد كورتل * أ. خديجة خنطيط **

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وكيف يساهم هذا الأخير في تحسين تنافسيتها خاصة وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعيش في بيئة معقدة وشديدة التغيير، لذلك ينبغي على هذه المؤسسات أن تتكيف وأن تندمج مع ما يحدث من تغيرات، ويعد الإبداع مفتاح ذلك فهو أداة لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واحتلال موقع تنافسي مهم في السوق المحلية والدولية، فالإبداع عامل أساسي لنقل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من واقع معتاد إلى واقع أفضل. لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بين الإبداع بأنواعه المختلفة ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة فيتكون من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وتم أخذ عينة عشوائية احتمالية قوامها 22 مؤسسة ولقد تم توزيع 50 استبيان على مديري ورؤساء أقسام هذه المؤسسات، وقد تم تحليل 48 استبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، واستخدمت العديد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الإبداع، التنافسية.

Abstract:

This study arrived to identify the availability of innovation in Algerian small and medium enterprises, and how this latest in a competitive improvement of private and small and medium enterprises live in changing environment imposed numerous challenges, so these circumstances institutions should adapt and merge with what is happening from the changes, and creativity is key to this is competitive

* أستاذ التعليم العالي - جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة.
** أستاذة مساعدة - أ - جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة.

tool for small and medium enterprises to improve and occupy an important competitive position in the domestic and international market, and the creativity key factor for the transfer of small and medium enterprises from the usual reality to a better reality, and this study relied on a descriptive approach, but the population study was made of Algerian small and medium enterprises, and it was a random probability sample of 22 strong organization, and has been distributed the 50 institutions this topic using a questionnaire and 48 have been analyzed using statistical survey program SPSS, and used many of the statistical methods to test hypotheses and draw conclusions.

Key words: innovation, competitiveness, small and medium enterprises.

مقدمة:

تعيش المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في بيئة مليئة بالتحديات لذلك ينبغي عليها مواجهتها وبكفاءة عالية، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تبنيها سياسة إبداعية واضحة باعتبار الإبداع مفتاح لتطوير الأداء وزيادة قدرتها التنافسية وهو قوة يدفعها نحو تحقيق النمو والاستمرار. ولقد تزايد اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بموضوع الإبداع وذلك نظرا للاظروف المتغيرة التي تفرزها العوامة والتطورات الجديدة وثورة المعلومات والمنافسة الشديدة وغيرها، فالإبداع أصبح أمرا ضروريا وحيويا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر لكي تؤمن مستقبلها وذلك برفع أدائها فهو أحد أهم عوامل نجاحها على الصعيد الداخلي والخارجي، فيجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أن تدرك أهمية الإبداع وأن تسعى دواما للحصول عليه وإلا سيكون مصيرها الزوال.

■ إشكالية الدراسة:

و نظرا لأهمية الإبداع وأثره على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يمكن إبراز التساؤل الرئيسي فيما يلي:

ما الدور الذي يلعبه الإبداع في دعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

ولتحليل التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة؟

- هل يساهم الإبداع الإداري في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة؟
- هل هناك دور للإبداع التكنولوجي لتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة؟
- هل يساهم الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (المستوى التعليمي، الخبرة، منصب العمل)؟
- فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة عن التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية نعتد الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى:
- لا يساهم الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.
- و يندرج ضمن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:
- لا يساهم الإبداع الإداري في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.
- الإبداع التكنولوجي ليس له دور في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.
- لا يساهم الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:
- ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول متغير دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (المستوى التعليمي، الخبرة، منصب العمل).
- متغيرات الدراسة:
- المتغير الأول: الإبداع بوصفه متغيرا مستقلا؛
- المتغير الثاني: التنافسية بوصفها متغيرا تابعا.
- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
- دراسة مواضيع الإبداع و التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال تقديم الإطار النظري لها؛

- إبراز دور الإبداع بمختلف أنواعه في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 - أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إظهار العلاقة بين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة و مدى فعالية الإبداع في تحقيق ذلك، كما تهدف إلى:
 - أهمية الإبداع و ضرورة المبادرة لذلك في ظل البيئة التي تعيشها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
 - إبراز الأساليب التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة لتطبيق الإبداع؛
 - التعرف على مدى إدراك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة لأهمية الإبداع و العراقيل التي تقف أمامه؛
 - التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات.
 - **منهج الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع، و ذلك من خلال جمع البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و المراجع لتكوين صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة مع تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.
 - **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تشغل من 50 إلى 250 عامل، و هذا من أجل تعميم نتائج العينة على جميع المؤسسات في نفس القطاع و نفس فرع النشاط مهما كان موقعها الجغرافي في الجزائر.
 - **عينة الدراسة:** اختيرت عينة عشوائية من العاملين قدرها 50 عامل يمثلون مديري ورؤساء أقسام 22 مؤسسة صغيرة و متوسطة
 - **أداة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تضمنت ثلاث محاور، حيث يتضمن المحور الأول مجموعة من الأسئلة لمعرفة مساهمة الإبداع الإداري في تحسين تنافسية المؤسسة، و المحور الثاني يناقش مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسة أما المحور الثالث فخصص لمعرفة مساهمة الإبداع التسويقي في دعم تنافسية المؤسسة.
- 1- تعريف الإبداع و التنافسية:
- 1-1- مفهوم الإبداع:
- يعد الاقتصادي "Joseph Shumpeter" المنظر الأول للإبداع بأنه "النتيجة

الناجحة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه" (1).

يمكن تعريف الإبداع على أنه التوصل إلى ما هو جديد، سواء تعلق الأمر بفكرة أو منتج (سلعة أو خدمة)، تنظيم، تسويق، برامج و سياسات، أو إعادة تطوير ما هو قائم من سلع وخدمات وغيرها تكون لها أثر إيجابي على أداء المؤسسة و نتائجها.

1-2- تعريف تنافسية المؤسسة:

التنافسية هي قدرة المؤسسة على تخفيض تكاليف إنتاجها إلى مستويات أقل من المنافسين لها في القطاع وبالتالي فقدرة المؤسسة على اكتساب حصة سوقية كبيرة مرهون بقدرتها على تخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين (2).

2- نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات:

1-2- صدق وثبات الدراسة:

▪ صدق الدراسة: لقد تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة عن طريق عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين المختصين وذلك بمتابعة و مراجعة الأستاذ المشرف وهذا لمعرفة مدى دقة صياغة الأسئلة التي يحتويها الاستبيان وقدرتها على حل مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

▪ ثبات الدراسة: الجدول الموالي يوضح قيم معامل الثبات لأداة هذه الدراسة: جدول رقم (01): معاملات ثبات أداة الدراسة

معدل الثبات	المحور
0.607	الإبداع الإداري و تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
0.805	الإبداع التكنولوجي و تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
0.838	الإبداع التسويقي و تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
0.821	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS .

وبصفة عامة معاملات ثبات محاور أداة الدراسة مرتفعة ، مما انعكس ايجابيا

(1) Soumodip Sarkar: Innovation market archetypes and outcome, an integrated framework, Physica Verlag, Heidelberg, Portugal, 2007, P 03.

(2) Cockburn J et Siggel E : une méthodologie d'analyse de la compétitivité, fiche technique N° 06, CODESRIA, Sénégal, mai 1995, p 02.

على معامل الثبات الكلي لهذه الدراسة حيث قدر ب 0.821 وهو معامل ثبات مرتفع وبالتالي فإن مقياس الدراسة يتسم بدرجة عالية من الثبات وهو ملائم لتحقيق أهداف الدراسة، مما يمكن من تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة بقدر كبير من الثقة.

2-2- تحليل بيانات دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة:

■ تحليل فقرات محور الإبداع الإداري و تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

الجدول رقم (02): دور الإبداع الإداري في تحسين و تنافسية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	توفير المؤسسة لهيكل تنظيمي مرن يؤدي إلى تحسين تنافسياتها.	3,56	0,62	مرتفعة
02	امتلاك المؤسسة مصلحة للبحث و التطوير يساهم في	1,38	0,49	منخفضة
03	تخصيص المؤسسة لمبالغ مالية معتبرة لجهود البحث و التطوير يعزز تنافسياتها.	1,35	0,48	منخفضة جدا
04	تعدد الأفكار و المقترحات التي يقدمها العمال لتحسين أداء المؤسسة سببا لتحسن تنافسياتها.	3,98	0,93	مرتفعة
05	توظيف المؤسسة لأفراد أكفاء يساهم في تحسين	4,63	0,49	مرتفعة
06	توفير المؤسسة لنظام اتصال يتميز بسهولة انتقال المعلومات يساهم في دعم تنافسياتها.	4,25	0,60	مرتفعة جدا
07	قيام المؤسسة بدورات تدريبية ذات صفة إبداعية للعاملين تساهم في تحسين تنافسياتها.	1,42	0,50	منخفضة جدا
08	منح المؤسسة حوافز للعمال يؤدي إلى تحسين إنتاجية العامل مما يدعم تنافسياتها.	4,29	0,80	مرتفعة جدا
	المتوسط الحسابي العام	3,11	0,57	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لدور الإبداع الإداري في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة هو 3.11، و هو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [2.61-3.40] و هي الفئة التي تشير إلى

درجة موافقة متوسطة، وهو يوضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على أن الإبداع الإداري يساهم في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء العينة مرتفعة جدا فهي مرتبة كما يلي:

- في المرتبة الأولى العبارة: «توظيف المؤسسة لأفراد أكفاء يساهم في تحسين تنافسياتها» بمتوسط حسابي 4.63 وانحراف معياري 0.49 مما يدل على أن توفر المؤسسة على أفراد أكفاء سيساهم في تحسين تنافسياتها؛

- في المرتبة الثانية العبارة: «منح المؤسسة حوافز للعمال يؤدي إلى تحسين إنتاجية العامل مما يدعم تنافسياتها» بمتوسط حسابي قدره 4.29 وانحراف معياري 0.80، وهذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تقوم بمنح حوافز للعاملين المتميزين والمبدعين في عملهم بشكل خاص لها أثر كبير في تحسين إنتاجية العامل وتفجير الطاقات الإبداعية لديه، وهذا ما يدعم تنافسية المؤسسة؛

- في المرتبة الثالثة العبارة: «توفير المؤسسة لنظام اتصال يتميز بسهولة انتقال المعلومات يساهم في دعم تنافسياتها» بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 0.60، وهذا يدل على أهمية توفر المؤسسة لنظام اتصال يسمح بانتقال المعلومات و تزويد العمال بمعلومات عن البيئة الداخلية والخارجية لها.

أما بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء العينة مرتفعة فهي مرتبة كما يلي:

- في المرتبة الأولى: «تعد الأفكار والمقترحات التي يقدمها العمال لتحسين أداء المؤسسة سببا لتحسن تنافسياتها» بمتوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري قدره 0.93، وهذا يدل على أن المؤسسة وأصحاب اتخاذ القرار فيها يعطون أهمية للأفكار والمقترحات والآراء التي يقدمها العمال لتحسين أداء المؤسسة وبالتالي تحسين تنافسياتها؛

- في المرتبة الثانية العبارة: «توفير المؤسسة لهيكل تنظيمي مرن يؤدي إلى تحسين تنافسياتها» بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري قدره 0.63، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بإجراء تعديلات وتغييرات في عملياتها الإدارية كما لها القدرة على التغيير مع تغير الظروف، وبالتالي تحقيق أهدافها.

أما بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء العينة منخفضة جدا فهي مرتبة كما يلي:

- في المرتبة الأولى العبارة: «قيام المؤسسة بدورات تدريبية ذات صفة إبداعية للعاملين تساهم في تحسين تنافسياتها» بمتوسط حسابي قدره 1.42 وانحراف معياري قدره 0.50، وهي نسبة متدنية جدا وهذا يدل على أن المؤسسة لا تهتم

ب تدريب عمالها نظرا ل لصعوبات المالية التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و هو أكبر عائق يقف أمامها؛

- في المرتبة الثانية العبارة: « امتلاك المؤسسة مصلحة للبحث و التطوير يساهم في تدعيم تنافسية المؤسسة » بمتوسط حسابي قدره 1.38 و انحراف معياري 0.49، و هذا ما يدل على عدم امتلاك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة على مصلحة البحث و التطوير بالرغم من أهميتها؛

- في المرتبة الثالثة العبارة: « تخصيص المؤسسة لمبالغ مالية معتبرة لجهود البحث و التطوير يعزز تنافسيتها » بمتوسط حسابي قدره 1.35 و انحراف معياري قدره 0.48، و ها ما يدل على عدم تخصيص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة ميزانيات لجهود البحث و التطوير.

▪ تحليل فقرات محور الإبداع التكنولوجي و تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

جدول رقم (03): دور الإبداع التكنولوجي في تحسين و تنافسية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	طرح المؤسسة منتجات جديدة يؤدي إلى زيادة مبيعاتها.	3,81	0,96	مرتفعة
02	تحسين منتجات المؤسسة باستمرار يساهم في زيادة حصصها السوقية.	4,35	0,67	مرتفعة جدا
03	تصميم المؤسسة لعمليات إنتاج جديدة يؤدي إلى تحسين تنافسيتها.	4,19	0,61	مرتفعة
04	تحسين أساليب الإنتاج يؤدي إلى زيادة إنتاجية المؤسسة و دعم تنافسيتها.	4,38	0,61	مرتفعة جدا
05	إدخال المؤسسة لمعدات و آلات جديدة تستعمل فيها التكنولوجيا المتطورة يساعد على تحسين تنافسيتها.	4,65	0,76	مرتفعة جدا
	المتوسط الحسابي العام	4,28	0,75	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لدور الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة قد بلغ 4.28 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي [4.21-5] وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا، وهذا ما يوضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة مرتفعة جدا على أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

يوضح الجدول أعلاه أن متوسطات دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تتراوح بين 3.81 و 4.65، أي هناك تفاوت في درجة الموافقة بين مرتفعة ومرتفعة جدا، فهناك من يوافق بدرجة مرتفعة والبعض الآخر يوافق بدرجة مرتفعة جدا.

بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء عينة الدراسة مرتفعة جدا فهي مرتبة كما يلي:

- في المرتبة الأولى العبارة: « إدخال المؤسسة لمعدات و آلات جديدة تستعمل فيها التكنولوجيا المتطورة يساعد على تحسين تنافسياتها» بمتوسط حسابي 4.65 وانحراف معياري 0.76، وهذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تستخدم معدات و آلات جديدة تستعمل فيها التكنولوجيا المتطورة لأنها أداة فعالة لإحداث الإبداع التكنولوجي و تحسين تنافسية المؤسسة؛
 - في المرتبة الثانية العبارة: « تحسين أساليب الإنتاج يؤدي إلى زيادة إنتاجية المؤسسة و دعم تنافسياتها» بمتوسط حسابي 4.38 و انحراف معياري 0.61، وهذا يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تقوم بالتحسين المستمر لعمليات إنتاجها اعتمادا على تجاربها و خبراتها المتراكمة، وهذا من أجل تقليص الوقت و الجهد و زيادة جودة منتجاتها مما يدعم تنافسياتها؛
 - في المرتبة الثالثة العبارة: « تحسين منتجات المؤسسة باستقرار يساهم في زيادة حصصها السوقية» بمتوسط حسابي 4.35 و انحراف معياري 0.6، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة يقومون باستمرار بتحسين منتجاتهم القديمة و بطريقة جديدة.
- أما بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء أفراد عينة الدراسة مرتفعة فهي مرتبة كالتالي:

- المرتبة الأولى العبارة: « تصميم المؤسسة لعمليات إنتاج جديدة يؤدي إلى تحسين تنافسياتها» بمتوسط حسابي 4.19 و انحراف معياري 0.61، وهذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تقوم باستمرار بتصميم عمليات

إنتاج جديدة أو تغيير أسلوب الإنتاج أو المعدات الإنتاجية من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج، الوقت والجهد، وبالتالي تحسين تنافسية المؤسسة؛

- في المرتبة الثانية العبارة: « طرح المؤسسة منتجات جديدة يؤدي إلى زيادة مبيعاتها » بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.96، وهذا يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تقوم بإنتاج منتجات جديدة أو إضافة تشكيلات جديدة كلما أمكن بهدف تحسين تنافسياتها.

■ تحليل فقرات محور الإبداع التسويقي و تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

جدول رقم (04): دور الإبداع التسويقي في تحسين و تنافسية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	مجارات المؤسسة للتحولات التي تحدث في أذواق و متطلبات الزبائن يساهم في زيادة تنافسياتها.	4,73	0,45	مرتفعة جدا
02	تقديم المؤسسة لإستراتيجية تسعيرية تختلف عن الاستراتيجيات التسعيرية للمنافسين يؤدي إلى تحسين تنافسياتها.	4,46	0,62	مرتفعة جدا
03	ملائمة أسعار منتجات المؤسسة مع جودتها يزيد من رضا الزبائن وهذا ما يدعم تنافسياتها.	4,31	0,62	مرتفعة جدا
04	قيام المؤسسة بسياسة ترويجية جديدة، كتقديمها لإعلانات متميزة و فريدة من نوعها و مقنعة يساهم في زيادة حصصها السوقية.	4,10	0,69	مرتفعة
05	مشاركة المؤسسة في المعارض الوطنية و الدولية للتعريف بمنتجاتها تحسن من تنافسياتها.	3,77	0,81	مرتفعة
06	اعتماد المؤسسة على أساليب و طرق حديثة لتوزيع منتجاتها يزيد من تنافسياتها.	4,17	0,66	مرتفعة جدا
07	وصول المؤسسة إلى منافذ توزيعية جديدة و دخول أسواق جديدة يساهم في زيادة تنافسياتها.	4,15	0,77	مرتفعة جدا

مرتفعة جدا	0,68	4,27	تقديم المؤسسة لخدمات متميزة عن منافسيها مثل تسهيلات الدفع و خدمات ما بعد البيع يرفع من حصتها السوقية.	08
مرتفعة جدا	0,46	4,24	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط العام لدور الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة بلغ 4.24 و هو متوسط يقع في الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي، [4.21-5] و هي الفئة التي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدا، و هذا ما يوضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و بدرجة مرتفعة جدا على أن الإبداع التسويقي يساهم في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة.

يبين الجدول أعلاه أن متوسطات مساهمة الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة تتراوح بين 3.77 و 4.73، أي هناك تفاوت في درجة الموافقة، فالبعض يوافق بدرجة مرتفعة و البعض الآخر يوافق بدرجة مرتفعة جدا.

بالنسبة للعبارات التي تكون فيها آراء عينة الدراسة مرتفعة جدا فهي مرتبة كما يلي:

-المرتبة الأولى العبارة: « مجارات المؤسسة للمتغيرات التي تحدث في أذواق و متطلبات الزبائن يساهم في زيادة تنافسيتها» بمتوسط حسابي 4.73 و انحراف معياري 0.45، و هذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة تواكب التغيرات التي تحصل في أذواق و رغبات الزبائن و بدرجة مرتفعة مما يؤدي إلى إقبال الزبائن لتبني المنتج الجديد و هذا ما أدى إلى زيادة حصصها السوقية؛

-المرتبة الثانية العبارة: « تقديم المؤسسة لإستراتيجية تسعيرية تختلف عن الاستراتيجيات التسعيرية للمنافسين يؤدي إلى تحسين تنافسيتها» بمتوسط حسابي قدره 4.46 و انحراف معياري 0.62، و هذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تقوم بإتباع طرق مختلفة في كيفية تحديد و عرض أسعار منتجاتها و بطريقة جذابة و متميزة عن منافسيها، مما أدى إلى زيادة تنافسيتها؛

-المرتبة الثالثة العبارة: « ملائمة أسعار منتجات المؤسسة مع جودتها يزيد من رضا الزبائن و هذا ما يدعم تنافسيتها» بمتوسط حسابي 4.31 و انحراف معياري 0.62، و هذا يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة تقوم بوضع

أسعار منتجاتها بطريقة تنسجم إلى حد كبير مع جودة منتجاتها و هذا ما أدى إلى تدعيم تنافسيتها؛

-المرتبة الرابعة العبارة: « تقديم المؤسسة لخدمات متميزة عن منافسيها مثل تسهيلات الدفع و خدمات ما بعد البيع يرفع من حصتها السوقية» بمتوسط حسابي قدره 4.27 و انحراف معياري قدره 0.68، و هذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة قامت بتحسين قدرتها التنافسية من خلال تقديمها لخدمات متميزة عن منافسيها و لفت انتباه الزبائن لمنتجاتها و تحريض السلوك الشرائي لديهم؛

-المرتبة الخامسة العبارة: « اعتماد المؤسسة على أساليب و طرق حديثة لتوزيع منتجاتها يزيد من تنافسيتها» بمتوسط حسابي قدره 4.17 و انحراف معياري قدره 0.66، و هذا يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة قامت بتحسين تنافسيتها من خلال الإبداع في التوزيع، فالمنتج المتميز و الجديد و السعر المناسب لا يحقق الهدف المرجو منه ما لم يكن في المكان و الوقت المناسب و الكمية المطلوبة؛

-المرتبة السادسة العبارة: « وصول المؤسسة إلى منافذ توزيعية جديدة و دخول أسواق جديدة يساهم في زيادة تنافسيتها» بمتوسط حسابي قدره 4.15 و انحراف معياري قدره 0.77، و هذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة قامت بتحسين تنافسيتها من خلال قنوات و منافذ توزيعية جديدة بهدف تحقيق الاستجابة السريعة للزبون، و التميز عن بقية المنافسين.
أما العبارات التي تكون فيها آراء عينة الدراسة مرتفعة فهي مرتبة كما يلي:

-المرتبة الأولى العبارة: « قيام المؤسسة بسياسة ترويجية جديدة، كتقديمها لإعلانات متميزة و فريدة من نوعها و مقنعة يساهم في زيادة حصصها السوقية» بمتوسط حسابي قدره 4.10 و انحراف معياري قدره 0.69، و هذا يدل على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة قامت بتحسين تنافسيتها لكونها تدرك أهمية الإبداع في الترويج و خاصة الإعلان، بتقديمها إعلانات ناجحة و فريدة من نوعها و مقنعة من أجل التعريف بمنتجاتها؛

-المرتبة الثانية العبارة: « مشاركة المؤسسة في المعارض الوطنية و الدولية للتعريف بمنتجاتها تحسن من تنافسيتها» بمتوسط حسابي قدره 3.77 و انحراف معياري قدره 0.81، و هو يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة قامت بتحسين تنافسيتها من خلال المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية للتعريف بمنتجاتها.

2-3- اختبار الفرضيات:

لغرض اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test)، فإذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية فإننا نرفض الفرضية الأساسية و نقبل الفرضية البديلة، أما إذا كانت T المحسوبة أقل من T الجدولية فإننا نقبل الفرضية الأساسية و نرفض الفرضية البديلة.

و لاختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار كل فرضياتها الفرعية، لنصل إلى الاختبار الكلي لهذه الفرضية كما يلي:

▪ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:
 H_0 : لا يساهم الإبداع الإداري في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة.

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): نتائج اختبار T لمساهمة الإبداع الإداري في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الفقرة
دال	0,00	47	71.67	11,187	فقرات الفرضية الفرعية الأولى

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة تساوي 11.187 و هي أكبر من T الجدولية، والتي تساوي 1.677 و مستوى الدلالة يساوي 0.00 و هو أقل من 0.05، و عليه و وفقاً لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية الأساسية و نقبل الفرضية البديلة، و هذا يعني أن الإبداع الإداري يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة.

▪ اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:
 H_0 : الإبداع التكنولوجي ليس له دور في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة، نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار T لمساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

الفقرة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
فقرات الفرضية الفرعية الثانية	11,240	1.677	47	0,00	دال

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS. يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 11.240 وهي أكبر من T الجدولية، والتي تساوي 1.677، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05. ووفقاً لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية الأساسية و نقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن الإبداع التكنولوجي يعمل على تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

▪ اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:
 H_0 : لا يساهم الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:
 جدول رقم (07): نتائج اختبار T لمساهمة الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

الفقرة	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
فقرات الفرضية الفرعية الثالثة	22,530	1.677	47	0,00	دال

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS. يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 22.530 وهي أكبر من T الجدولية، والتي تساوي 1.677، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05. ووفقاً لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية الأساسية و نقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن الإبداع التسويقي يساهم في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

▪ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:
 H_0 : لا يساهم الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول الموالي:
 جدول رقم (08): نتائج اختبار T لمساهمة الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الفقرة
دال	0,00	47	1.677	12,482	فقرات الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 12.482 وهي أكبر من T الجدولية، والتي تساوي 1.677، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار السابقة فإننا نرفض الفرضية الأساسية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن الإبداع يعد أحد أهم الدعائم الأساسية لتحسين و تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة.

■ نتائج اختبار الفرضية الثانية بالنسبة لمتغير (المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، منصب العمل، ملكية المؤسسة، عدد العمال): نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

المجدول رقم (09): نتائج اختبار ANOVA لتحديد معنويات الفروق في متغير دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغير (المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، منصب العمل).

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	13.33	5	2.67	1.04	0.41
	داخل المجموعات	107.48	42	2.56		
	المجموع	120.81	47			
الخبرة المهنية	بين المجموعات	8.15	5	1.63	1.28	0.29
	داخل المجموعات	53.67	42	1.28		
	المجموع	61.81	47			
منصب العمل	بين المجموعات	1.34	5	0.27	1.07	0.39
	داخل المجموعات	10.47	42	0.25		
	المجموع	11.81	47			

المصدر: من إعداد الباحثان من خلال المعطيات التي جمعت بالاستبيان بالاعتماد على نتائج SPSS. يتضح من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$) في متغير دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزى للمتغيرات (المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، منصب العمل)، وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية بالنسبة للمتغيرات (المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، منصب العمل).

خاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا هذه إجراء دراسة حول دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، حيث تمثلت إشكالية هذه الدراسة في تبيان دور الإبداع بمختلف أنواعه سواء الإبداع الإداري أو التكنولوجي أو التسويقي جذريا كان أم تدريجيا في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، فالإبداع يعتبر من إحدى الخيارات الأساسية التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بالنمو والاستمرار، فهو يمكنها من اكتساب ميزات تنافسية ويعزز من

مركزها التنافسي. و قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما قنا باقتراح مجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

▪ نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

- الإبداع هو الإتيان بالجديد يحمل في طياته قيمة إضافية للمؤسسة، وقد يكون على المنتج أو طريقة الإنتاج أو إبداع إداري أو تسويقي، فهو لا يتطلب بالضرورة امتلاك المؤسسة لبراءة اختراع أو علامة تجارية وغيرها فقد تقوم المؤسسة بالإبداع وهي لا تدرك ذلك؛

- إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تسعى أن تكون متميزة عن منافسيها وذلك من أجل تعزيز تنافسيتها، وينشأ هذا التميز عن طريق تقديم أشياء أو أفكار جديدة ومنفردة لها أثر إيجابي على أداء المؤسسة؛

- تهتم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة بالإبداع وتوليه أهمية بالغة وذلك من أجل تحسين تنافسيتها؛

- أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة حققت إبداعات خاصة بالإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج وإبداع العملية)؛

- تلجأ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة لتبني الإبداع لسبب رئيسي وهو المحافظة على استمرارية المؤسسة، إضافة إلى التأقلم مع التغيرات الحاصلة في بيئتها و تقلص دورة حياة منتجاتها نتيجة للتطورات السريعة كما أن هذه المؤسسات لا تسعى لتدويل نشاطها؛

- تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة اعتمادا شبيه كلياً على التطوير من الداخل للحصول على الإبداع وقد يكون مصدره العمال أو المديرين أو الزبائن أو الموردين، المنافسين، الأسواق، المعارض وغيرها؛

- الإبداع يتطلب توفر مجموعة من العوامل بشرية، مالية، تنظيمية، وأكبر عائق يعترض الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة هي الصعوبات المالية وهو أكبر مشكل تواجهه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة نشاطها بصفة عامة؛

- لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة مصلحة للبحث والتطوير كما أنها لا تخصص مبالغ مالية لجهود البحث والتطوير بالرغم من أهمية ذلك؛

- تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة على الإبداع الإداري وبدرجة متوسطة من أجل تحسين تنافسيتها وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى، حيث تسعى هذه المؤسسات دوماً لتوظيف أفراد أكفاء ووضعهم في المكان المناسب،

وإتاحة الفرصة للعمال بإبداء آراءهم وأفكارهم الإبداعية لتحسين أداء المؤسسة، كما أنها تقوم بمنح حوافز للعمال مقابل أفكارهم الإبداعية و بدرجة مرتفعة جدا، أما قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة بدورات تدريبية للعاملين فلا تتوفر وهذا بدرجة منخفضة جدا وهذا بالرغم من أهميته وذلك لاعتبارهم التدريب مصاريف إضافية للمؤسسة ونحن نعلم أن مشكلة التمويل هي أكبر عائق تواجهه، كما توصلت الدراسة أن نظام الاتصال الموجود بالمؤسسة يسمح بسهولة انتقال المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية والبيئة الخارجية،

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تعتمد و بدرجة مرتفعة على الإبداع التكنولوجي لتحسين تنافسيها وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية، حيث أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عينة الدراسة تواب آخرا المستجدات في عالم التكنولوجيا مما يعزز تنافسيها، كما تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين أساليب الإنتاج و المنتجات باستمرار لتحسين وضعيتها التنافسية، فهي تعتمد على الإبداع التدريجي أو الجزئي أكثر من الإبداع الجذري لأن الإبداع الجزئي لا يستغرق وقتا طويلا و ذلك كونه يتطلب معرفة الفن التكنولوجي المسبق و المتجسد في المنتج الجديد، كما أنه لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة و هو يناسب أكثر هذه المؤسسات على عكس الإبداع الجذري الذي يتميز بالتكلفة العالية، فهو يتطلب استثمارات مالية كبيرة و فترة زمنية طويلة؛

- يساهم الإبداع التسويقي و بدرجة مرتفعة جدا في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة ، و ذلك من خلال الإبداع في التسعير و التوزيع و الترويج و هذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة، حيث أن الإبداع في التسعير هو الأكثر أهمية في تعزيز المركز التنافسي لهذه المؤسسات يليها الإبداع في التوزيع ثم الترويج؛

- إن الإبداع يختلف أنواعه له دور و أهمية كبيرة في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عينة الدراسة و هذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية، حيث أن هذه المؤسسات تعتمد على الإبداع التكنولوجي لتحسين تنافسيها بالدرجة الأولى يليه الإبداع التسويقي و أخيرا الإبداع الإداري؛

- لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول متغير دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (المستوى التعليمي، الخبرة و منصب العمل)، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

■ التوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة والتي تؤكد على أهمية دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية اقترحنا جملة من التوصيات تتمثل فيما يلي:

- يجب على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة أن تدرك أن قدرتها التنافسية متوقفة على قدرتها على الإبداع ويجب عليها أن تحدث توازناً بين مختلف أنواع الإبداع السابقة؛

- يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معرفة الحواجز التي تعيق الإبداع فيها، وأن توفر بيئة مشجعة على الإبداع؛

- يجب على الدولة أن تضع سياسات جديدة تعزز الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفيرها لبيئة قانونية وشرعية مناسبة والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال الإبداع؛

- اعتماد أسلوب إداري مرن يتجاوب مع التغيرات الجديدة بالتقليل من المركزية الشديدة والهياكل التنظيمية الجامدة؛

- زيادة الاهتمام بالعنصر البشري وإبلاء عملية تدريبهم أهمية قصوى وهذا لتنمية مهاراتهم وزيادة قدرتهم على الإبداع؛

- يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإبداع في التسويق من خلال التلبية السريعة لاحتياجات الزبائن وتحديد منفذ مناسب في السوق والمشاركة في المعارض للحصول على الأفكار الإبداعية إضافة إلى قيامها بجملة إعلانية متميزة وطرح المنتجات بتعبئة جذابة مع إنشاء موقع للمؤسسة على شبكة الانترنت؛

■ الهوامش:

1) Soumodip Sarkar: Innovation Market Archetypes and Outcome, An integrated framework, Physica Verlag, Heidelberg, Portugal, 2007.

2) Cockburn J et Siggel E : une méthodologie d'analyse de la compétitivité, fiche technique N° 06, CODESRIA, sénégal, mai 1995.