

الإبداع كمدخل لتمييز أداء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

د. عائشة سمسوم أستاذة محاضرة قسم (ب)

جامعة الجزائر (03) - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير -

semssoum.aicha@yahoo.fr

ملخص: هناك اتفاق بين الباحثين على أن الإبداع يعتبر اليوم ضرورة للتقدم المستمر للمؤسسات، إذ أصبح المادة الأساسية في عمليات التغيير والتطوير، مما استوجب دراسته بشكل يضمن تحقيقه وممارسته لبلوغ مستوى الأداء المتميز. ويسعى هذا البحث بصفة أساسية إلى دراسة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة باعتبارها أحد المحاور الهامة في النشاط الاقتصادي، فهي تلعب دورا قياديا في التنمية كونها:

✓ تشكل عاملا مهما في نمو العمالة وفي تدريب القوى العاملة،

✓ تسمح بخلق نظام للتنمية المحلية،

✓ تتمتع بتنافسية عالية بفضل خصوصيتها.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، المؤسسة المبدعة.

التصنيف JEL: O31,L25

Résumé :

Il est convenu entre les chercheurs que l'innovation est considérée aujourd'hui comme une nécessité pour le développement continu, par conséquent ; il est devenu la matière principale dans les opérations du changement ; de progression; ce qui a pour conséquence l'exigence de s'étude d'une manière qui assure sa concrétisation et son exécution pour atteindre un niveau de performance distinct.

L'objectif principal de cette recherche est l'étude de petite et moyenne entreprise (PME) qui contribuent l'un des axes les plus importants dans l'économie algérienne, elle joue un rôle moteur dans le développement :

- ✓ elle présente un acteur important dans la croissance de l'emploi et dans la formation de la main d'œuvre
- ✓ La P.M.E permet un système de développement local.
- ✓ Elle est d'une grande compétitivité grâce à sa spécificité et sa divergence d'une culture locale distinguée.

Mots clés : L'innovation ; La petite et la moyenne entreprise (PME) ; L'entreprise innovatrice.

Jel Classification codes: O31,L25

مقدمة:

يمثل الإبداع أحد الضروريات الأساسية في المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنماطها، إذ لم يعد كافياً أداء الأعمال بالطرق الروتينية التقليدية، لأن استمرار العمل بها يؤدي إما إلى الوقوف أو الفشل.

فالتغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية في ميدان العلوم والتكنولوجيا وظاهرة العولمة وتحدياتها، وطلبات الزبائن المتغيرة، والعمل في أسواق غير مستقرة، إلى جانب المنافسة المتزايدة أوجب على المؤسسات، لا سيما الصغيرة منها والمتوسطة، التحسين من أداءها لغرض التنافس وخلق القيمة المضافة، مما جعل الإبداع في المنتج والعملية من المفاهيم الأساسية في عالم اليوم، وهو ما سنحاول توضيحه في هذه المداخلة التي نسعى من خلالها إلى الاستيعاب الجيد لمفهوم الإبداع باعتباره مطلباً هاماً في الوقت الحاضر بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأجل تحسين أدائها، ومن ثم تأهيلها لمصاف المؤسسات الكبرى والمتطورة.

1/ الإبداع أساس الأداء المتميز:

يعتبر الإبداع من أهم وسائل التفوق والتميز، ولأجل توضيح هذا الأمر وجب علينا دراسته من الجانب المفاهيمي مع تحديد مختلف أشكاله.

1 1 - مفهوم الإبداع:

الإبداع لغة يعني: اختراع الشيء أو إنشائه على غير مثال سابق واستحداث أساليب جديدة بدل الأساليب القديمة أو المتعارف عليها، فهو خروج عن المؤلف ونقيض للتقليد والمحاكاة.¹

أما بمفهومه الحديث، فالإبداع ينسب للاقتصادي النمساوي « Joseph Schumpeter » بداية من سنة 1912، والذي يعتبر المنظر الأول للإبداع، حيث سعى السيرورة التي تتحكم في تحريك مجتمعنا بالتدمير الإبتكاري، بمعنى أن منظمات الأعمال المبتكرة تقدم منتجات جديدة أو أحسن تكنولوجيا تتداول في الاقتصاد، لكن ذلك يؤدي إلى تدمير منظمات الأعمال غير المتحركة والساكنة. المنظمات غير الساعية نحو التغيير والتجديد. على أساس رؤية واسعة للإبداع.²

وقد تباين الكتاب في تعريفهم للإبداع، وعليه يمكن عرض أهمها في النقاط التالية:

- حسب « Joseph Schumpeter »: هو ابتكار منتج جديد، أو إصلاح أو تحسين منتج قديم، أو أنه ترتيب مختلف لعوامل الإنتاج.³

- حسب « Peter Drucker »: هو تغيير في ناتج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك.⁴

- والإبداع عند « Daft »: هو تبني فكرة أو سلوك جديد لصناعة المؤسسة وسوقها وبيئتها العامة، محددًا وبشكل أفضل بروزًا الإطار الذي يمكن أن تستعمل فيه الفكرة أو السلوك الجديد الذي تبنته المؤسسة.

- وعند « Zipple »: الإبداع هو كيفية التفكير بعيدًا عن السياقات التقليدية، مع استحضار كل أشكال المغامرة مع تبني عمليات التغيير ودعمه بما يحقق تحولات إبداعية في بيئة المؤسسات وعملياتها فضلًا عن مخرجاتها إلى بيئتها.⁵

- ويعرفه ألكسندر روشكا « AL-Rosca »: بأنه تقديم منتج جديد على شكل سلعة أو خدمة أو التجديد في عملية إنتاج وتوزيع هذه السلعة أو الخدمة.⁶

وهنا نستحضر قول هذا الأخير بكون الإبداع من أكثر المصطلحات الإدارية شيوعًا في الوقت الراهن، إلا أنه من الظواهر المعقدة بسبب تعدد الأشكال والمخرجات التي يظهر بها، وتنوع طرق تحقيقه وإنجازه وكثرة العوامل التي تؤثر عليه، وبسبب تعدد المجالات العلمية التي تناولته بالبحث والدراسة. لذا فقد يجد الباحث صعوبة في الوصول إلى تعريف دقيق ومتكامل يتوافق مع طبيعة هذا المفهوم.⁷

ومما سبق يتضح أن تعاريف الإبداع وإن كانت متعددة الوجوه ومختلفة المحاور إلا أنها لا تخرج عن الإطار اللغوي له، وهو الوصول إلى شيء جديد سواء كانت فكرة أو منتج أو خدمة.

1 2 - خصائص الإبداع:

أمام هذا الحجم من التعاريف، يصبح من الضروري الاحتكام لمجموعة من الخصائص التي تساعد على التعرف على الإبداع وتمييزه، ويمكن حصرها في النقاط التالية:⁸

- ✓ الإبداع يعني التمايز: وهو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين.
- ✓ الإبداع يمثل الجديد: هو الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة، كما يمثل مصدر التجدد للمحافظة على مكانة المؤسسة وتطويرها.
- ✓ الإبداع هو التوليفة الجديدة: وهو أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال (توليفة الأشياء) أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل.
- ✓ سمة السبق في الإبداع: بمعنى أن يكون صاحب الإبداع أسرع من منافسه في إدخال ما هو جديد، وفي هذا تمييز لهذا الأخير بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج عن الآخرين وهم المقلدون، وحتى في حالة التحسين (الإبداع الجزئي) فإن صاحب التحسين يكون الأول بما أدخل على المنتج من تعديلات.
- ✓ الإبداع هو القدرة على اكتشاف الفرص: بمعنى الاستناد على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات، ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج في خلق طلب فعال واكتشاف السوق الجديدة.

ويمكننا أيضاً الاعتماد على الخصائص الخمسة التي حددها « Peter DRUCKER » للإبداع والموضحة في النقاط

التالية:⁹

- ✓ الإبداع يبدأ بالتحليل النظامي للفرص التي يتيحها التغيير، وبالتفكير في استغلال هذه الفرص وتحويلها إلى إمكانات إبداعية.
- ✓ الإبداعات الفعالة تبدأ دائماً دائماً صغيرة، فالتعديلات والتغييرات الواجبة أثناء المرحلة الإبداعية تستوجب البدايات الصغيرة على أن يتطور الأمر مرحلياً وفقاً لنتائج التجريب والتقويم.
- ✓ المحصلة الإبداعية الفعالة تتطلع إلى موقع التميز والريادة، فإذا لم يطمح الجهد الإبداعي منذ البداية إلى موقع الصدارة، فإنه في الغالب لا يصل إلى نتيجة إبداعية.

- ✓ بما أن الإبداع جهد متصل بالانفعال الحسي وكذلك بالتصورات والصياغات الجديدة، فإنه يتوجب قدرات متميزة في الملاحظة والاستماع، والبحث عن الإجابة المقنعة للسؤال: ما هي العناصر الواجبة في نتيجة هذا الجهد بحيث يجعل حصيلة الإبداع مطلوبة ومرغوبة؟
- ✓ لكي تكون نتيجة الإبداع ذات فعالية، لا بد أن تكون موجهة لإشباع احتياجات أو رغبات معينة، كما ينبغي أن تكون سهلة في نفس الوقت.

3-1- أشكال الإبداع:

قد ينصرف إلى الذهن بأن الإبداع مرتبط ارتباطا ضيقا بالتكنولوجيا كما قد يعتقد البعض، نظرا لما يراه من منتجات مادية بالغة التعقيد والمتغيرة باستمرار، لكن في الحقيقة ما هو إلا محصلة لمجهودات الإبداع المتمثلة في المنتج، العملية، التسيير والتسويق. لذا يمكن تصنيفه حسب طبيعته إلى كل من: الإبداع في المنتج، الإبداع في طرائق الفن الإنتاجي أو في الأسلوب الفني للإنتاج، الإبداع التنظيمي والإبداع التسويقي، والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية:¹⁰

أ- الإبداع في المنتج: يقصد به إحداث التغيير في مواصفاته أو خصائصه لكي تلبي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن، ويهدف إلى عرض منتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق... ويمكن أن يحدث الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط استعماله أو توزيعه. وعليه تهتم الإبداعات المتعلقة بالمنتجات بجميع مركبات وخصائص المنتجات، وتهدف إلى تحسينها. وعند التدقيق في إبداع المنتجات نجده يخص ثلاث جوانب هي: إبداعات لها علاقة بالتركيبية الوظيفية للمنتج، إبداعات تغير التركيبية التكنولوجية للمنتج، وإبداعات تغير العناصر أو الخصائص المقدم فيها المنتج.

ب- الإبداع في طرائق الفن الإنتاجي: الإبداع في الطريقة الفنية للإنتاج هو كل جديد أو تغيير في جهاز أو أساليب الإنتاج يعمل على تحسينه ويهدف إلى تبسيطه، وتخفيض تكاليف الإنتاج فيه، وكذا تحسين أسلوب الأداء الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد مما يترتب عليه نتائج إيجابية في المردودية أو كمية المخرجات وانخفاض التكلفة بالنسبة للوحدة الواحدة المنتجة.

وينجر عن هذا الإبداع نتائج إيجابية تتمثل في السرعة في معالجة المدخلات وتدقيق المخرجات والتخفيض من تكاليف الإنتاج وترشيد العملية الإنتاجية، أي الرفع من فعالية جهاز الإنتاج، هذا ما يسمح للمؤسسة من تحقيق

هوامش أكبر وضمان لاستمراريتها التنافسية. وعليه فالبحث عن إبداعات الأسلوب الفني في الإنتاج يمكن المؤسسة من تحسين أداء أسلوبها الإنتاجي فنيا عن طريق تحسين جودة المنتجات والسرعة في معالجة المدخلات، واقتصاديا عن طريق تخفيض تكاليف الإنتاج.

ج- الإبداع التنظيمي: يتعلق بإدماج وتغيير إجراءات وطرق التسيير. ويعتبر هذا النوع من الإبداع غير مادي، يهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم أساليب التسيير والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المؤسسة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية، ويهتم بتطوير نظم إدارية حديثة وإجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد وفي تركيب الوظائف داخل المؤسسة.

د- الإبداع التسويقي: يقصد به وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر المنتج أو على عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر، الإبداع التسويقي يوجه إلى "عناصر المزيج التسويقي"¹¹ مجتمعة معا.

إضافة لما سبق، نجد أنواع أخرى للإبداع تختلف حسب آراء وتقسيمات الكتاب مثل الإبداعات المبرمجة وغير المبرمجة، الإبداعات المتقطعة وإبداعات التأقلم، الإبداعات الفردية والجماعية... وهذا الاختلاف يعود لمضمون الدراسة والهدف منها لكل باحث في الميدان.

2/ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والإبداع:

الفكرة السائدة أن هناك شرطا متعلقا بحجم المؤسسة فيما يخص الإبداع، أي أن المؤسسات الكبيرة تبذل أكثر من الصغيرة لإمكانياتها في البحث والتطوير وتحمل مخاطر العملية الإبداعية. لذا ارتأينا أولا توضيح مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمعرفة واقع إبداعها كخطوة موائية.

2-1- التعريف بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة وأهم خصائصها:

بمجرد ذكر المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تطرح إشكالية تعريفها ومدى اختلافها على المؤسسة الكبيرة. وهنا يمكن القول بأن تعريفها يعتمد على عناصر عديدة منها: حجم رقم الأعمال، حجم الميزانية، حجم الأموال التي وضعت تحت تصرف المؤسسة، حجم الأصول الثابتة، أو حجم تجهيزات الإنتاج المستخدمة، عدد العمال، حجم حصة المؤسسة في

السوق... وعلى هذا الأساس لا يمكن أن نجد تعريف موحد، لذلك وتجسيدا للعمل المباشر سنعتمد على ما خلص إليه
المشرع الجزائري الذي عرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها:¹²

- ✓ مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات،
- ✓ تشغل من 1 إلى 250 (أجراء بصفة دائمة خلال سنة واحدة)،
- ✓ لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار،
- ✓ تستوفي معايير الاستقلالية (أي رأسمالها لا يكون مملوكا من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات بما يعادل أو يفوق 25%).

أما من أجل التمييز بين المؤسسات المصغرة والمؤسسات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة فإننا نعتد كما ذهب إليه المشرع الجزائري، على عدد العمال الأجراء الدائمين ورقم الأعمال المحقق والمجموع السنوي للميزانية (الحصيلة) وهذا ما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (1): معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الصف	عدد العمال	رقم الأعمال	المجموع السنوي للميزانية (الحصيلة)
مؤسسات مصغرة Micro-entreprise	1 – 9	أقل من 20 مليون دج	10 مليون دج
مؤسسات صغيرة Petite entreprise	10 – 49	أقل من 200 مليون دج	100 مليون دج
مؤسسات متوسطة Moyenne entreprise	50 – 250	200 مليون – 2 مليار دج	100 – 500 مليون دج

المصدر: ميلود تومي، مستلزمات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف. الجزائر.

ويلخص كل من (Julien et Marchesnay 1991) خصوصيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة فيما يلي:¹³

- ✓ الحجم الصغير،
- ✓ مركزية وخصوصية التسيير،
- ✓ تخصيص ضعيف للعمل،
- ✓ إستراتيجية حدسية بدون أي تشكيل أو صياغة،
- ✓ نظام معلومات داخلي بسيط وضعيف التشكيل،
- ✓ نظام معلومات خارجي بسيط مبني على الاتصال المباشر.

من الملاحظ أن حجمها وإمكانياتها ضعيفة بالنظر لعدد العمال، رأس المال، قدرات الإنتاج و حجم السوق...إلخ. هذه الخصوصية تؤثر بشكل واضح من جهة على مجال نشاط المؤسسة ودرجة تخصصها أو تنوعها، حيث غالبا ما نجد حرفة المؤسسة تتلخص في بعض النشاطات المرتبطة أساسا بمجموعة محدودة من المهارات والمنتجات، ومن جهة أخرى على كيفية التنظيم الهيكلي وتقسيم العمل داخل هذه المؤسسات أين نلاحظ درجة عالية في تبادل النشاطات بين العمال، مع التمدد الأفقي للتسلسل الإداري والتوجه المركزي الأوتوقراطي الذي يعطي للمشرفين أو المالكين المديرين الدور الأكبر والحاسم في اتخاذ القرارات.

2-2- المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المبدعة:

تنتشر فكرة ارتباط الإبداع بكبر حجم المؤسسات حتى عند الأمم المتقدمة، حيث يعتقد بأن الشركات الكبيرة هي المولد الرئيسي للثروة، في حين أن أكثر من 65% من القيمة المضافة والعمالة داخل الدول المتقدمة تأتي من المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، والتي تتلخص أبرز مزاياها في الطريقة التي تسييرها، ففي الغالب ليس هناك تعقيدات تذكر. وتبعاً لذلك هناك سرعة في اتخاذ القرارات وفعالية أكثر، بالإضافة إلى الحافز القوي على العمل بالمقارنة مع الصناعات الكبرى. وتتميز كذلك بكونها تعتمد بشكل كبير على الموارد المحلية، الأمر الذي يمكنها من تعزيز الترابط والتكامل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أن تواجد العديد من الصناعات الصغيرة في الريف يمكنها من إقامة روابط مع القطاع الزراعي من خلال تصنيع الأدوات و المعدات الزراعية وكذلك العمل على تصنيع المحاصيل الزراعية، فلا شك أن هذه المزايا تعطي لهذا النوع من المؤسسات القدرة على لعب دور هام وحيوي في التنمية الاقتصادية، ومن هنا فإن أي

تنمية مرتقبة أو إنعاش لا بد لهما من سياسة اقتصادية قصد تكوين، ترقية وإعادة انتشار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.¹⁴

ويمكن القول بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثلها مثل باقي المؤسسات لن تكون مبدعة إلا إذا تبنت الإبداع على سياق كبير. فالمؤسسة المبدعة غالبا ما تدخل مجال المخاطرة المدروسة، لأن الإبداع عادة ما يرتبط بالمخاطرة. وإذا كنا نتكلم عن الإبداع التنظيمي فهو نقطة الفصل خاصة إذا تساوت التكنولوجيا والإمكانيات المالية والقدرات الأخرى لكافة المؤسسات.

فالمؤسسات المبدعة هي التي تخلق تصاميم مميزة وتستغل الطاقات المبدعة في النموذج التنظيمي من خلال:¹⁵

. مجالس الإبداع: حيث يقوم المدراء والمسؤولون بعقد مجالس للإبداع في مختلف وظائف المؤسسة، تقام بشكل استراتيجي ودوري مع إزالة الحواجز والعراقيل الداخلية.

. فرص النمو والمخاطرة: عادة ما يرتبط الإبداع والنمو بالمخاطرة، فلا يجب على المؤسسات أن تتجنب المخاطرة التي يترتب عنها نمو وتطور المؤسسة.

. فرق ومجموعات البحث المتقاطعة: لا يكفي أن تنشئ المؤسسة فرق بحث مختصة في كل وظيفة، بل يجب أن تشارك كل الفرق في كل الوظائف حتى يكون الإبداع مؤسس من كل الأقسام والوظائف.

. الاستشارة الخارجية: عن طريق مراكز البحث والجامعات والخبراء.

. شبكات الإبداع المفتوحة: عن طريق إفساح المجال والتقليل من الرقابة الكابحة، مما يسمح بدخول أفكار من الشركاء الخارجيين.

. دعم عمليات التعلم: وذلك لضمان التحسن المستمر لمستوى المستخدمين وبذلك ضمان كفاءة العمليات المقدمة من خلالهم مع تنمية المواهب المبتكرة.

. تصميم الإبداع التنظيمي: كل النقاط السالفة الذكر هي التي ترسم ملامح الإبداع التنظيمي، وهي مرتبطة بدوافع المؤسسة ونظرتها الإستراتيجية، كما أنها مرتبطة بمبدأ التزام المسير والمستخدم في نفس الوقت.

وقد أكد حريم بأنه لا بد أن ينظر إلى إدارات المؤسسات الناجحة والمتميزة في أدائها وإنجازاتها على أنها تلك المؤسسات التي تخصص للإبداع جانبا من اهتماماتها وتسخر له قدرا من إمكانياتها تتمثل في:

. إيجاد هيكل تنظيمي منفتح وليس مركزي.

. تشجيع ودعم الثقافة التنظيمية التي تعزز التجارب الإبداعية.

. الاهتمام بالاتصالات الفاعلة في جميع المستويات الإدارية.

. تجنب البيروقراطية في تخصيص الموارد.

. التحرر من الرقابة وتخفيف التشديد على المواعيد النهائية للإنجاز.

. إدارة الصراع وتفويض السلطات بشكل ناجح.

. الاهتمام بالمكافآت المادية منها والمعنوية.

. الاهتمام بتحقيق التوجه نحو التجربة والمحاولة وتبني الأفكار على غموضها وغرابتها، وإتاحة الفرصة أمام الأفراد لتجربتها.

. الحد من العوائق والتحديات التي تواجه الإبداع.¹⁶

واختصارا لما سبق، سنعتمد على دراسة « Sville » الذي حدد مجموعة من الخصائص التي تتحلّى بها المؤسسات المبدعة، وهي كما يلي:¹⁷

. تبني أساليب تنمية الاتجاهات الإبداعية وتشجيعها.

. تميل إلى اللامركزية وتوفير الوقت والإمكانيات لامتصاص الأخطاء.

. تجرب الأفكار الجديدة وتسعى إلى استثمارها.

. تشجع ذوي الأفكار وتقدم جميع التسهيلات لهم لتطبيقها.

. قنوات الاتصال فيها مفتوحة ومتعددة بين وحداتها الإدارية.

. تشجع الرأي الآخر والمشاركة فيه والنقد الذاتي.

. متحررة من النظرة التقليدية.

2-3- ضرورة وجود نظام وطني للإبداع لتحقيق الأداء المتميز:

نظرا لدرجة التعقد التي وصلت إليها الاقتصاديات المعاصرة فلقد أصبح الإبداع يتطلب اتصالا مكثفا بين مختلف الأعوان، المؤسسة، المخابر والزبائن فيما يتعلق بالعلوم، التقنية، تطوير المنتجات و التوزيع. هذا النسيج من العلاقات يسمح للمؤسسة بتخفيض التكاليف و مخاطر الابداع و توزيعها على مجموعة كبيرة من المنظمات للتوصل إلى آخر نتائج البحث، الحصول على مركبات تكنولوجية أساسية لمنتج جديد و اقتسام وسائل التصنيع، و على حسب ما تطور المؤسسات منتجات جديدة و إجراءات فإنها تحدد النشاطات المزمع القيام بها أو بمعية مؤسسات أخرى، بالتعاون مع الجامعات أو مؤسسات بحث أو بمساعدة الدولة. ومن هنا نستنتج أن الإبداع ناتج من تفاعلات متعددة لمجموعة أعوان اقتصاديين ومؤسسات وهو ما يشكل ما يسمى "نظام وطني للإبداع" متعلق بالحركات والعلاقات الموجودة بين الفروع الصناعية، السلطات العمومية والأوساط الجامعية بغرض تطوير العلوم والتكنولوجيا. التفاعلات داخل هذه الأنظمة تؤثر على نجاعة المؤسسات بما فيها الصغيرة والمتوسطة في مجال الإبداع، مع بث المعرفة داخل النظام. وتجدر الإشارة إلى وجوب التركيز على ضرورة المشاركة الفعلية للإدارات المحلية و البنوك في هذه المهمة، وهذا طبعا بعد أن تحدد السلطات العمومية المجالات المحبذ الاستثمار فيها والقطاعات التي لديها الأسبقية المبررة من وجهة النظر الاقتصادية.

الخاتمة:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد أهم مداخل التنمية، فقد عمدت الكثير من الدول المتقدمة والنامية إلى تطويرها وتحسين أدائها وتهيئة المناخ الاستثماري لها من أجل ترقية مساهمتها في عملية التنمية الاقتصادية. وقد سمحت هذه الدراسة بعرض مفهوم الإبداع باعتباره أحد أهم وسائل تحقيق الأداء المتميز، وكونه الأداة الأمثل لحل المشاكل الإدارية في مختلف النواحي، لذا لا بد من ضرورة اعتماده من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل ضمان سيرورتها وديمومتها في ظل ثروة المعلومات والتكنولوجيا التي تشهدها البيئة.

المراجع والهوامش:

- ¹ فلاح محمد وعامر بشير، أثر إدارة المعرفة على الإبداع التنظيمي، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة: دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، يومي 18 و 19 ماي 2011، جامعة سعد دحلب بالبلدية.
- ² Peter Drucker; Façonner l'avenir; édition organization; Paris;1998; P 120.
- ³ Chantal Bussenault; Martine Pretet; Economie et gestion de l'entreprise ; 2 eme édition ; Edition Vuibert ; Paris ; Avril 1998 ; P85.
- ⁴ بيتر دروكر، ترجمة حسين عبد الفتاح، التجديد والمقاولة: ممارسات ومبادئ، مركز الكتب الأردني، عمان، 1998، ص 18.
- ⁵ سامر عبد المجيد البشاشة، أثر التمكين الإداري في تعزيز الإبداع التنظيمي لدى العاملين في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد 15، عدد 2، ماي 2008، ص 217.
- ⁶ فلاح محمد، مرجع سبق ذكره.
- ⁷ رفعت الفاعوري، براء بكار، إدارة الإبداع في المنظمات المتعلمة: دراسة ميدانية لشركة موبايلكم الأردنية، أبحاث اليرموك: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك-الأردن، 2004، ص 2246.
- ⁸ بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 20.
- ⁹ صالح أحمد صالح، دور التفكير الإبداعي الخلاق في جهود الإصلاح الإداري، مجلة المنصور، عدد 14، خاص . الجزء الثاني، 2010، (المؤتمر العلمي العاشر 24-25 تشرين الأول 2009)، ص 94.
- ¹⁰ بن نذير نصر الدين، الإبداع ودوره في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة سعد دحلب بالبلدية، العدد 4، ديسمبر 2010، ص 228-229.
- ¹¹ تعرف عناصر الميزج التسويقي على أنها (4Ps) وهي أول حرف P في الأربع كلمات Product;Price; Place; Promotion بمعنى "المنتج، السعر، المكان، الترويج"، لكن المفهوم الشامل أصبح (5Ps) بعد أن انضمت إليهم كلمة People بمعنى الناس والمقصود بهم الزبائن سواء كان الزبون داخلي أو خارجي.
- ¹² ميلود تومي، مستلزمات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف . الجزائر.
- ¹³ مداح عرايبي الحاج، التسيير الإستراتيجي وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف . الجزائر.
- ¹⁴ أوسرير منور، سعيد منصور فؤاد، الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف . الجزائر.
- ¹⁵ دريس خالد، التفكير الإبداعي للإدارة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 09-10 نوفمبر 2010، جامعة الشلف- الجزائر.
- ¹⁶ بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.
- ¹⁷ عبد الله كاظم، أثر رأس المال الفكري في الإبداع التنظيمي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 3، سنة 2008، ص 67.