

النشاط الترويجي: رهان نحو الابتكار والتنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

La promotion : un pari vers l'innovation et la compétitivité dans les petites et moyennes entreprises

مرابطي عبد الغاني (1)
جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف
aghani23@ymail.com

بحري بوبكر (2)
جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف
mariamrabti17@gmail.com

زواغي سامية (3)
جامعة البويرة
djemsamia@yahoo.com

تاريخ النشر: 2021/02/18 تاريخ القبول: 2021/02/02 تاريخ الاستلام: 2020/11/24

المخلص: ان غالبية من الدراسات اوضحت أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمحرك أساسي للتنمية الاقتصادية، وتساهم إلى حد كبير في خلق فرص عمل جديدة ومساهمتها في القيمة المضافة الإجمالية، الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تحظى بمكانة بارزة في الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء بتوفير الإمكانيات اللازمة لتنمية هذا النوع من المؤسسات وتطويره، وتهتم هذه المداخلة بتحليل مقاربات الابتكار التسويقي كنشاط محفز لإحداث زيادة في قدرتها التنافسية، الأمر الذي يجعل إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خطى النمو والبقاء، كما أن نتائجا توجت في الأخير بان الابتكار يعتبر نشاط مساعد على إحداث تنافسية المؤسسة، وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذه الورقة البحثية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الابتكار، الترويج، التسويق، التنافسية.

Résumé: La majorité des études ont clarifié l'importance des petites et moyennes entreprises en tant que moteur de base du développement économique. Elles contribuent grandement à la création de nouvelles opportunités d'emploi et à leur contribution à la valeur ajoutée totale, ce qui a permis à ces institutions de jouir d'une position de premier plan dans les économies développées, en fournissant les capacités nécessaires pour développer ce type d'entreprise. Cette intervention concerne l'analyse des approches de l'innovation marketing en tant qu'activité catalytique pour créer une augmentation de leur compétitivité, ce qui rend la gestion des petites et moyennes entreprises sur la voie de la croissance et de la survie. Nos résultats ont abouti à la fin que l'innovation est une activité importante pour créer la compétitivité de l'entreprise qui sera abordée à travers Ce document de recherche.

Mots clés: petites et moyennes entreprises, innovation, promotion, marketing, compétitivité.

مقدمة: لا شك أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تؤدي دورا مهما وحيويا في التنمية الاقتصادية لأي دولة من خلال ما تقدمه من مساهمة من جهة في الناتج المحلي الإجمالي، ومن جهة ثانية المساهمة بفعالية في التصدير وزيادة قدرات الابتكار، أضف إلى ذلك كونها تمثل وعاء رئيسيا لاستقطاب العمالة، وبالنسبة للجزائر وانسجاما مع توجه سياستها الاقتصادية نحو التنوع الاقتصادي وإدراكا منها بأهمية الدور المرتقب لهذه المؤسسات في توسيع قاعدة الاقتصاد الوطني قامت الحكومة بعدة مبادرات هدفت إلى تشجيع الشباب وصغار المستثمرين للتوجه نحو هذا القطب الاستثماري الجديد بإقامة مثل هذه المؤسسات. في الوقت نفسه عكفت هذه المؤسسات إلى سلوك استراتيجيات ابتكارية في مجال النشاط التسويقي كخطوة مهمة من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية ومن ثم تفعيل الطلب على المنتجات فكل هذا يصب في مضمون الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

الإشكالية

الجميع يعلم اليوم أن موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الموضوعات التي تلقى اهتماما بالغا لدى الدول والمنظمات الدولية فضلا عن اهتمام الاقتصاديين بها، ولعل السبب في ذلك راجع إلى الدور الهام الذي يؤديه هذا القطاع في الدول المتقدمة أو الدول المتخلفة على حد سواء، ولقد أشارت الكثير من الدراسات حول العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية، ولن يتوج هذا إلا من خلال العملية الابتكارية في وظائف المؤسسة ككل والنشاط التسويقي بشكل خاص. ومنه وردت الإشكالية الرئيسية كما يلي:

- هل يعتبر النشاط الابتكاري التسويقي عامل محفز لتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هو الرهان الذي تركز عليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من أجل الوصول إلى التنافسية؟

- ما هي الأسس التي يقوم عليها الابتكار في مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة ما تعلق بالنشاط التسويقي؟

- هل يمكن أن يكون الابتكار في الوظيفة التسويقية مساعدا على تحفيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكيف؟

أهمية البحث: تتمثل في توضيح الأهمية الكبيرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي أصبحت تحتل مكانة هامة ودورا بارزا في تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، إضافة إلى تحقيقها لتنمية محلية تعتمد على الموارد والطاقات المحلية. وكذلك محاولة إيضاح المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فضلا عن لفت انتباه المسؤولين والمهتمين بالعملية الابتكارية إلى أهمية دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهداف الدراسة: تهدف هذا الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة وعلى الأسئلة الفرعية، من خلال استعراض مفاهيم وأساسيات عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائر ومدى مساهمتها في دفع عجلة التنمية في الاقتصاد الجزائري، وكذلك تبيان دور الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وما له من أهمية في تحقيق الميزة التنافسية.

و بناء عليه سوف نتطرق من خلال هذه الورقة إلى العناصر ضمن المحاور التالية:

محاور البحث

المحور الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أفاق تتطلب إعادة النظر

المحور الثاني: الابتكار الترويجي: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نموذج للنجاح

المحور الثالث: الابتكار الترويجي كتوجه جديد من أجل تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

المحور الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: آفاق تتطلب إعادة النظر

ان انفتاح الاقتصاد الجزائري واندماجه في السياق الاقتصادي العالمي من خلال التحول الذي عرفته الساحة الاقتصادية في الجزائر، مما دفع بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة تأهيل نفسه قصد تكييفه مع المنافسة الدولية، وفي هذا الإطار تحاول الجزائر وضع إجراءات دعم لتطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العمومية منها والخاصة في مختلف القطاعات الاقتصادية، وهذا من أجل تكثيف النسيج المؤسساتي، وخلق مناصب شغل جديدة، والمساهمة في ترقية صادراتها خارج المحرقات.

أولاً: قراءة في النصوص القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هناك صعوبة في تحديد تعريف واضح ودقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا لعدم وجود اتفاق حول تعريف موحد ودقيق لها، غير أن هناك عدة اجتهادات تعتمد على عدد من المعايير المختلفة نذكر منها:

— معيار عدد العمال وهو أكثر المعايير استخداما وانتشارا في العالم بسبب سهولة تقديره،
— معيار رأس المال المستثمر، ورقم الأعمال، معيار حجم الإنتاج والمبيعات، معيار مستوى التكنولوجيا المستخدمة، معيار حجم الأسواق التي يتعامل فيها المشروع.

أما ما تعلق بالنصوص القانونية، لا يخفى عن الجميع انه في سنة 1993 تم إنشاء وزارة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرف التقليدية، ورافق هذا مجموعة من المراسيم المتعلقة بقانون الاستثمار في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث ينص القانون التوجيهي المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مجموعة من التدابير لاسيما المادة [1] وفيها ما يلي¹: تشجيع تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تبني أنظمة جبائية وتشريعية وتنظيمية مناسبة، تبني سياسات تكوين وتسيير الموارد البشرية تشجع الإبداع والتجديد، تسهل حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأدوات والخدمات المالية الملائمة لاحتياجاتها، وتحسين الأداءات البنكية في معالجة ملفات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تشجيع بروز محيط اقتصادي وتقني وعلمي وقانوني يدفع بترقية

هذه المؤسسات، ترقية تصدير السلع والخدمات التي تنتجها هذه المؤسسات، إدراج تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن حركية التطور والتكيف التكنولوجي

ثانيا: الاتحاد الأوروبي يقدم تعريف مغاير

حدد التعريف المعتمد بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 1996، من طرف الاتحاد ويرتكز هذا التعريف على ثلاثة مقاييس: عدد المستخدمين، رقم الأعمال أو الميزانية السنوية ودرجة استقلالية المؤسسة، حيث عرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما يلي:

— المؤسسة المصغرة هي مؤسسة تشغل أقل من 10 أجراء.

— المؤسسة الصغيرة هي تلك التي توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل من 50 أجراء، وتنجز رقم أعمال سنوي لا يتجاوز 7 ملايين أورو، أو لا تتعدى ميزانيتها السنوية 5 ملايين أورو.

— المؤسسة المتوسطة هي تلك التي توافق معايير الاستقلالية، وتشغل أقل من 250 عامل، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 40 مليون أورو، أو لا تتعدى ميزانيتها السنوية 27 مليون أورو.

- وقد عرفتها اللجنة الأوروبية " : المؤسسة الصغيرة هي التي تضم بين 10 عمال إلى 49 عاملا ، أجراء ، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي تشغل بين 50 عاملا إلى 249 عاملا أخيرا وتتميز باستقلاليتها. "

ومن جهة أخرى فان الإتحاد الأوروبي عرفها كما يلي:²:

-المؤسسات الصغيرة جدا من 1-9 عمال ، المؤسسات الصغيرة من 10-99 عاملا ، المؤسسات المتوسطة من 100-499 عاملا. وذهبت منظمة العمل الدولية إلى تعريفها كما يلي: " المؤسسات الصغيرة هي وحدات صغيرة الحجم جدا تنتج وتوزع سلعا وخدمات، وتتألف من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص في المناطق الحضرية في الدول

النامية، وبعضها يعتمد على العمل من داخل العائلة وبعضها قد يستأجر عمالا أو حرفيين، ومعظمهم يعمل برأس مال ثابت صغير جدا وتستخدم كفاءات ذات مستوى منخفض، وعادة ما تكون مداخلها غير منتظمة وتوفر فرص عمل غير مستقرة وتدخل ضمن القطاع غير الرسمي، وهي غير مسجلة ولا تتوافر عنها بيانات في الإحصاءات الرسمية³. أما بخصوص تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية UNIDO فقد عرفت لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية المؤسسات الصغيرة في الدول النامية بأنها تلك المؤسسات التي يعمل بها من 15 إلى 19 عاملا، أما المتوسطة فهي التي يعمل بها من 20 إلى 99 عاملا.

ثالثا: تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إدراكا منها بأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع قطاع التنمية، وضعت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعريفا مفصلا رسميا من خلال القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصادر في 12 / 12 / 2001، حيث أعطى المشرع تعريفا يضع حدا للفراغ القانوني الحاصل، والجدل القائم حول هذا الموضوع، هنا ينبغي التذكير بأن الجزائر قد تبنت ميثاق بولوني « La charte de Bologne » في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جوان 2000⁴، وهو ميثاق يكرس التعريف الذي حدده الاتحاد الأوروبي سنة 1996 والذي كان موضوع توصية لكل البلدان الأعضاء وقد تضمن القانون التوجيهي التعريف التالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: " تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات والتي تشغل من 1 إلى 250 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تستوفي معيار الاستقلالية"⁵.

- تعريف و تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: الأحكام الضابطة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل القانون رقم 17-02. ¹ تنفرد كل دولة بتعريف خاص للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بشكل يتماشى مع حجم نموها الاقتصادي و المعايير

¹ <http://frssiwa.blogspot.com/2017/04/17-02.html#.YBbgnDFKjIU>

المعتمدة من قبل خبراءها و لكل دولة المؤسسة التي تريدها، و تعكس مستوى انخفاض أو ارتفاع مواردها الاقتصادية و البشرية. يعرف المشرع الجزائري بمقتضى القانون رقم 17-02 المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/ أو الخدمات مهما كانت طبيعتها القانونية:

- تشغل من واحد (01) إلى مائتين وخمسين (250) شخصا.

- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعة (04) ملايين دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار (01) دينار جزائري.

- تستوفي معيار الاستقلالية كما هو محدد في النقطة الثالثة أعلاه.

فبالمقارنة مع التعريف الوارد في القانون السابق رقم 01-18 يتضح لنا أنه تم تغيير معيار رقم الأعمال السنوي و مجموع الحصيلة السنوية و ذلك بالزيادة عما كان سابقا، و هذا راجع أساسا إلى ضرورة تحيين القيم المالية من جهة و تدهور قيمة الدينار في السوق الوطنية و الدولية من جهة أخرى. و لقد جاء القانون الجديد بتحديد المقصود بما ورد في التعريف أعلاه كما يلي:

- الأشخاص المستخدمون: هم عدد الأشخاص الموافق لعدد وحدات العمل السنوية، بمعنى عدد العاملين بصفة دائمة خلال سنة واحدة، أما العمل المؤقت أو الموسمي فيعتبران أجزاء من وحدات العمل السنوي.

- الحدود المعتمدة لتحديد رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة: هي تلك المتعلقة بأخر نشاط مقفل مدة 12 شهر.

- المؤسسة المستقلة: كل مؤسسة لا يمتلك رأس مالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى، لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

- تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: لقد صنف القانون رقم 17-02 المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب عدة معايير ، منها ما يتعلق بعدد العمال و منها ما يتعلق برقم الأعمال أو الحصيلة السنوية، و انطلاقا من المعايير السابقة الذكر يمكنك تصنيف هذه المؤسسات كما يلي² :

- المؤسسة المتوسطة: هي تلك المؤسسة التي تشغل ما بين خمسين (50) إلى مائتين و خمسين (250) شخصا، و رقم أعمالها السنوي ما بين أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية ما بين مائتين (200) مليون دينار جزائري إلى واحد (01) مليار دينار جزائري.

- المؤسسة الصغيرة: هي تلك المؤسسة التي تشغل ما بين عشرة (10) إلى تسعة و أربعين (49) شخصا، و رقم أعمالها السنوي لا يتجاوز أربعمئة (400) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز مائتي (200) مليون دينار جزائري.

- المؤسسة الصغيرة جدا: هي تلك المؤسسة التي تشغل ما بين واحد شخص (1) إلى تسعة (9) أشخاص، و رقم أعمالها السنوي اقل من أربعمئة (400) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز عشرين (20) مليون دينار جزائري.

و قبل البدء في الخطوات العملية لتنفيذ المشروع يجب أن يتعرف صاحبه على الأصناف القانونية و الإجراءات الحكومية للمشروعات بوجه عام و على ما يصلح منها للمشروع الصغير بوجه خاص.

و يمكن تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المعيار القانوني كما يلي:

- مؤسسات فردية : هي مؤسسات يمتلكها شخص واحد يعتبر رب العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخرى و يقدم هذا الشخص رأس المال المكون الأساسي لهذه

² <http://frssiwa.blogspot.com/2017/04/17-02.html#.YBbgnDFKJIU>

المؤسسة بالإضافة إلى عمل الإدارة و التنظيم أحيانا و غالبا لا يكون عدد العاملين فيها مرتفعا

- الشركات: سواء كانت شركات أشخاص أو شركات أموال.

نظرا للعقبات و العراقيل التي واجهت واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، استلزم الأمر تدخل المشرع الجزائري بصفة خاصة لتبيان مجال تطبيق هذا القانون (الفرع الأول)و من ثم تحديد تدابير الدعم لهذه المؤسسات وفق شروط محددة. (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مجال تطبيق قانون رقم 17-02: يشمل تطبيق القانون الخاص بتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على: - جميع أشكال المؤسسات التي تم تصنيفها في إطار المواد من 7 إلى 9 .

و عندما تسجل مؤسسة عند تاريخ إقفال حصيلتها المحاسبية فارقا أو فوارق بالنسبة للحد أو الحدود المذكورة سابقا، فإن هذا لا يكسبها أو يفقدها صفة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة طبقا للمواد 8،9،10، إلا إذا استمرت هذه الوضعية لمدة سنتين متتاليتين.

- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تمتلك رأس مالها الاجتماعي في حدود 49%

من قبل شركة أو مجموعة شركات الرأسمال الاستثماري.

- و كذا المؤسسة المنشأة أو المزمع إنشائها.

ذكرت المادة 37 من القانون رقم 17-02 أنه تستثنى من تطبيق هذا القانون:

- البنوك و المؤسسات المالية

- شركات التأمين

- الوكالات العقارية

- شركات الاستيراد.

رابعاً: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: نظرة استراتيجية ضمن البيئة التسويقية

1- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قلب مواجهة التغيرات: تعمل كل المؤسسات في وسط بيئة تسويقية داخلية وخارجية فهي بذلك تؤثر فيها وتتأثر بها ، وكما هو معروف أو أن مكونات هذه البيئة أو المحيط سريعة التغيير، فهي إذن جد متغيرة و بالتالي يجب على المؤسسة التفاعل معها وذلك باغتنام الفرص التي يفرزها محيطها التسويقي ومحاولة تجنب التهديدات والمخاطر أو التقليل من حدتها، لذلك فإن المؤسسات تقوم ببناء تصور إستراتيجي نحو اعتماد إستراتيجيات معينة من أجل المواجهة والدفاع و بالتالي ضمان بقائها، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل أيضا في ظروف بيئية متغيرة لذلك وجب عليها بناء تصور إستراتيجي، واعتماد إستراتيجيات تناسب الوضعية التي تكون فيها، وفقا للإمكانيات المالية لها . والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي صغيرة الحجم مقارنة مع المؤسسات الكبيرة، إلا أن صغر حجمها لا يعد دائما مشكلا، فهي تتمتع بمجموعة من الإيجابيات، منها: القرب من الأسواق، سرعة رد الفعل، سرعة تغيير التوجه. وإذا كان المحيط العمراني والتذبذب يمثل خطر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن هذا المحيط يتطلب رد فعل سريع يقتضي مواكبة التغيرات

2- عبارة "الصغير الجميل" كفلسفة لبناء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يجمع أغلب الباحثون في هذا المجال أن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي بمثابة أداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في بقاع العالم بأسره لاسيما الدول النامية، ورغم أن الدول المتطورة كانت هي من سبقت إلى هذا انطلاقا من تلك التغيرات الهامة التي مست فضاءات التكنولوجيا ، ومجالات الأسواق وغيرها، حيث ظهرت فلسفة جديدة في سياق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتمثلة في المقولة "الصغير الجميل" أو "الصغير الفعال". ونضرب مثال عن ذلك، فإن الولايات المتحدة الأمريكية أحصت أكثر من 25 مليون مؤسسة صغيرة ومتوسطة ولازال العدد في الارتفاع .

- وبالنظر إلى حساسية هذا القطاع حتميا على الجزائر تبني سياسة فعالة لدعم وتأهيل وتطوير هذه المؤسسات ونقلها من حالة التقليد إلى الاحتراف وذلك بتكييف ظروف ومحيط عملها من جميع النواحي الإدارية المالية الجبائية التسويقية وغيرها⁶

خامسا: المميزات

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسهولة إنشائها، فهي لا تتطلب أموالا كبيرة لإنشائها والتمويل غالبا ما يكون محليا، وتعتمد على مستلزمات إنتاجية محلية، أيضا فهي لا تتطلب استيرادها في الكثير من الأحيان.

كما تستخدم تلك المؤسسات تكنولوجيا أقل، تناسب ظروفها المحلية ونقصد بذلك أنها لا تتطلب تكنولوجيا معقدة أو مستوردة. لا تتطلب مساحات كبيرة لإقامتها بل تستغل مساحات وتجهيزات بسيطة، مما يجعل تكاليفها منخفضة. فهي تتميز بالمرونة في أعمالها وعملياتها ومنتجاتها بما يمكن تعديلها وفقا للظروف المتاحة والمحيطة بالمؤسسة، فضلا على أنها تعمل على إحداث التوزيع المتوازن للسكان بين الريف والمدينة وذلك من خلال توطين الصناعة في المناطق الريفية. أيضا هيكلها التنظيمي بسيط يعتمد على مستويات إشراف محدودة.

فهي تستخدم نظام معلوماتي غير معقد يتلاءم مع نظام اتخاذها للقرارات. كما أن مزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: من بين هذه المزايا تحقيق وفورات الحجم ، مما يؤدي إلى تحسين كفاءتها الإنتاجية وزيادة قدرتها التنافسية⁷.

المحور الثاني: الابتكار الترويجي: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نموذج للنجاح

أولاً: الابتكار في النشاط التسويقي: وفي ضوء ما تقدم يمكن إجمال الابتكار التسويقي بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق قيمة له وشعوره بالسعادة وبشكل استباقي بالاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة والتي تجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافساتها⁸.

1- مفهوم الابتكار والابتكار التسويقي: يعرف الابتكار على أنه "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة، تساهم في تطوير الأداء في الشركة، بل إن بعض هذه المفاهيم يتعلق بتطوير عملية الابتكار وتنظيمه، وإجراءات نقل أفكاره الجديدة إلى منتجات جديدة، ومن ثم الإسراع في إنشائه للأسواق الجديدة، فالهدف النهائي لهذا التسويق الابتكاري يتمثل في تحسين استخدام الموارد، وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية، أو مقارنة بأفضل المنافسين"⁹.

وعرفته منظمة التعاون والتنمية **OCDE** على أنه "الابتكار التسويقي هو تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"¹⁰.

2- أهمية الابتكار التسويقي: بات الحديث عن الابتكار بشكل عام والتسويق الابتكاري بشكل خاص محور عناية الكثير من المنظمات المعاصرة ، إذ أن التسارع والتغير التقني فرض تحديات لا يمكن تجاهلها وجعلها تعمل في ظل ظروف متغيرة ومعقدة وعليها أن تواجه تلك التحديات بسرعة وكفاءة عالية، وذلك عن طريق تبني سياسات¹¹.

ثانيا: الابتكار في مجال الترويج: قبل التطرق إلى مجال الابتكار في المجال الترويجي نحاول أن نذكر بالابتكار في الأنشطة التسويقية الأخرى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي الابتكار في المنتج والابتكار في السعر وكذلك الابتكار في التوزيع.

1- الابتكار في مجال المنتج: لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة وهذا راجع إلى سرعة البحث التي ساهمت بشكل كبير في ظهور المنتجات الجديدة بصفة مستمرة دائمة لمواكبة التجديد المستمر على مستوى رغبات المستهلكين من أجل ضمان حجم مبيعات أكبر للمؤسسة يسمح للمؤسسة بالتطور والاستمرار. إن تدهور المنتج واختفائه من السوق يحتم على المؤسسة الاقتصادية التفكير في البديل الذي يسمح بتحقيق الأرباح المقبولة لفترة زمنية أخرى تدوم مدة دورة حياة المنتج، ولن يتحقق ذلك للمؤسسة إلا بالابتكار والإبداع في هذا المجال. وبالرغم من الأهمية الكبيرة والضرورية لوجود

إدارة ونظام للابتكار في مجال المنتجات في المؤسسة، إلا أن هذا الأخير محفوف بالعديد من المخاطر، حيث أثبتت واقع الحال فشل العديد من الحالات الابتكارية، حيث عادة ما تصل نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات إلى % 80 وقد توصلت العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات إلى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الأصلية إلى منتج ناجح في السوق. ويوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات، حيث تراوحت هذه النسب بين % 30 وارتفعت في حالات عديدة إلى حدود¹².95%

- ففي مجال المنتج وعلى سبيل المثال لاحظت مؤسسة "بوينف" الأمريكية لصناعة الطائرات أن هناك سوقا مرتقبة لمنتجاتها أخذت في النمو في دول العالم الثالث ونتيجة لاختلاف ظروف هبوط وإقلاع الطائرات بالدول النامية قامت بإرسال فريق من المهندسين لمعاينة الوضع، وبناء على نتائج الفريق تم تصميم طائرات جديدة ذات محركات وأجنحة معدلة، حيث حققت أكبر مبيعات كطائرة نفاثة تجارية. وفي هذا السياق فإنه قبل الاندفاع نحو العملية الابتكارية يجب دراسة حاجات العميل في الأسواق المستهدفة¹³.

2- الابتكار في مجال السعر: يؤثر السعر تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية للزبائن، وهنا لا يقصد من هذا بأن السعر المنخفض هو الوحيد الذي يجذب الزبائن للقيام بعملية الشراء، بل أيضا يمكن لبعض الفئات في القطاعات السوقية أن تميل لقدرات شرائية تخص تلك السلع التفاخرية وبأسعار مرتفعة، فببساطة يجب أن يكون السعر يتلاءم مع الموقف التسويقي من جانب المؤسسة السياحية والموقف الشرائي من جهة العميل والسوق الذي يعتبر فضاء للتعامل فيه¹⁴. ففي مجال التسعير ابتكرت مؤسسة "جويل" طريقة تسعير جديدة وهي طريقة تسعير الوحدة لاكتساب تأييد العملاء وتكوين المحافظة على علاقات طيبة معهم، حيث تم توضيح سعر المنتج بصرف النظر تماما عن حجم العبوة¹⁵.

3- الابتكار في مجال التوزيع: وهناك نشاطات مختلفة في مجال التوزيع يمكن لادارة التسويق بالمنظمة من الابتكار فيها ويرجع بالفائدة على كل من الزبائن والمنظمة، فقد يكون

الابتكار التسويقي في احدى طرق توزيع المنتجات او الخدمات او في تصميم منافذ توزيعية او في الجو المحيط بعملية التوزيع¹⁶.

4-الابتكار في الترويج

أ- مفهومه ومكوناته: يعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه " قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة". أما ما تعلق بمكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج: يمكن تحديد أهم مكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج فيما يلي:

-الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها المستهلكين، إذ يتم تقدير هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع الرسالة الابتكارية. وكذلك دعم الادعاء الذي هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

أما الأسلوب الإبداعي، ان الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعا لنبرة مرحلة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

ب- الابتكار الترويجي: مجالاته وصوره

- الابتكار في العلاقات العامة: يقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات، والجماهير ، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات ا المختلفة عن المجتمع، ونشرها عن طريق التقارير السنوية، والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين ومع المساهمين والعاملين في المؤسسة وكذلك المحافظة على علاقة جيدة مع إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو منتوجها. إن التحكم والتميز فيها

بصورة جيدة يمكن من كسب العديد من المزايا التنافسية الحالية والمستقبلية التي تنتج لها فرصة مواجهة المنافسين والمحافظة وتعظيم مستويات حصصها السوقية بفضل تنمية القدرات البيعية للمؤسسة وما ينجم عنها من تزايد مضطرد في مستويات الأرباح المحققة.

- **الابتكار في مجال البيع الشخصي والنشر:** يتم اللجوء إل الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل فحص صفحة إعلانات المبتكرين واللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين. أما في مجال النشر فهو يعتمد بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره فيها.

- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات والاعلان:** تعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أحد أهم النشاطات لممارسة الإبداع والابتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية. أما في مجال الإعلان فتقوم المؤسسة بتصميم إعلان مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة ، ويؤدي الإعلان عموما دورا أساسيا في هذه العملية الترويجية للمنتج من أجل الاستخدامات الجديدة الموجهة إلى المستهلكين وإقناعهم، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المؤسسة من خلال الإبداع والابتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه، حيث يمثل Attention (, AIDA خطوتين رئيسيين من عناصر نموذج Interest وإثارة الاهتمام Attention جذب الانتباه و الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان (Interest , Desire , Action) .

المحور الثالث: الابتكار الترويجي كتوجه جديد لتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

أولاً: التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وانواعها

1- **مفهوم التنافسية:** يتمحور مفهوم التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الداخلية والخارجية، فالتعريف البريطاني للتنافسية ينص على أنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكبر كفاءة من المؤسسات الأخرى"¹⁷. وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على أنها "المدى الذي من خلاله تنتج المؤسسة في ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل"¹⁸.

2- **أنواع التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومؤشرات قياسها :** للتنافسية عدة أنواع نذكر منها¹⁹:

تنافسية التكلفة أو السعر: فالمؤسسة ذات التكاليف الأرخص تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل هنا السعر الصرف.

التنافسية النوعية وتشمل بالإضافة إلى النوعية عنصر الإبداع التكنولوجي، فالمؤسسة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة للمستهلك والسمة الحسنة في السوق، تتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة. أما التنافسية التقنية، حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية. فبخصوص مؤشرات قياس تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكننا ذكر الربحية، وتكلفة الصنع، والانتاجية الكلية للعوامل وكذلك الحصة من السوق

3- **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مرافقة التنمية الاقتصادية: الأهمية والعراقيل**

تشير كل الدراسات والتجارب إلى أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقتصاديات معظم دول العالم، فقد أثبتت الواقع أن هذه المؤسسات لها القدرة على الصمود في فترة الأزمات، والمثال على ذلك صمودها أمام تداعيات الأزمة المالية العالمية 2008، كما أثبتت الواقع أيضا أنها المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية في الدول المتقدمة، فييطاليا وإيرلندا يعرفان اليوم ببلدان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ثم دول جنوب شرق آسيا التي بدأت تعطي مراتب متقدمة في الاقتصاد العالمي بتدعيمها وتنميتها لهذا القطاع، وللوقوف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نتعرض لما يلي: اولها هو- الوصول إلى التنمية الصناعية المتكاملة والرفع من مستوى الصادرات، وثانيها هو إتاحة فرص العمل حيث تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدر الرئيسي لتوفير الوظائف سواء في الاقتصاديات النامية أو المتقدمة على حد سواء، ولقد تم التأكد من أن المؤسسات الكبرى التي اعتبرت إلى عهد قريب ركائز التنمية الاقتصادية في مختلف بلدان العالم لم تعد قادرة على امتصاص اليد العاملة الداخلة إلى سوق العمل، فحوالي 40 مليون شخص يدخلون إلى سوق العمل سنويا حسب تقرير منظمة العمل الدولية.

-كما تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أداة فاعلة للتوسع الاقتصادي وذلك لمساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية و تحريك عجلة الاقتصاد، فهي بمثابة المحرك القاعدي للاقتصاد، خاصة ونحن في زمن العولمة والمنافسة الاقتصادية وتحرير التجارة، والتحضير للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، والشراكة مع الإتحاد الأوروبي، لذلك تقوم الدولة الجزائرية بتشجيع قيام مثل هذه المؤسسات والعمل على ترقيتها وتأهيلها، ويجدر الذكر هنا إلى أن النسيج الصناعي الجزائري كان في السابق مكونا من المؤسسات الصناعية العمومية، حيث كانت تمثل نسبة 80 بالمائة أما النسبة المتبقية 20 بالمائة، فهي عبارة عن صناعات ومؤسسات صغيرة ومتوسطة²⁰. كما أن هذه الأخيرة تشكل أهم عناصر ومكونات النشاط الاقتصادي لكل دول العالم، فهي تعتبر المحرك الأساسي للتنمية والتطور الاقتصادي، والتي توفر قاعدة صناعية وبنية تحتية واسعة وركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ونجد من بين الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بهذه المشاريع الصغيرة والمتوسطة²¹: هي انهيار الأوضاع المالية وكذلك التحولات الاقتصادية العالمية.

وبخصوص العراقيل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تواجه عدة صعوبات سواء كان ذلك عند الإنشاء (التأسيسي) أو أثناء مباشرة نشاطها و يمكن تلخيص أهم المشاكل في ما يلي :على المستوى الإداري، على مستوى وظيفة التسويق، على مستوى وظيفة التموين.

كما أن هناك صعوبات الإجراءات الإدارية والتنفيذية للحصول على قبول للمشروع و تنفيذه، مع ارتفاع مساهمات أرباب العمل في مجال دفع مصاريف التأمين، مما أدى بأصحاب المشاريع بالامتناع على توظيف العمال أو التقليل من توظيفهم، وفي الأخير ارتفاع معدلات الضريبة على رقم الأعمال ، الدخل

ثانيا: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: التركيز على إستراتيجية التميز لمجابهة المنافسين

1- إستراتيجية التميز: تعتبر إستراتيجية تنافسية تعتمد على التميز في منتج لمواجهة القطاع المستهدف من السوق، وتسعى بذلك المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف. كما أن هناك العديد من الخيارات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسات أن تتبناها ، نذكر منها ما يلي : التخصص وهي محاولة تخصص الوسائل حول نشاط واحد مريح مع درجة عالية من المعرفة العلمية، ثم إستراتيجية الاستقرار والتي تستخدم من طرف المؤسسات التي ترغب في الاستقرار. أيضا إستراتيجية خفض التكلفة التي تعتمد هذه المؤسسات على تبني هذه الإستراتيجية والتي تعتمد على خفض التكلفة للمنتج، وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق أو على مجموعة معينة من المشترين . أما بخصوص إستراتيجية التنوع، يقصد بها توسع المؤسسة من خلال تقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وهناك تنوع المرتبط وتنوع غير مرتبط. واخيرا إستراتيجية التركيز، حيث تركز المؤسسة تركيزا كاملا على مجال محدد تتخصص فيه أو على مزيج واحد من التكنولوجيا، المستهلكين والمنتج²².

2- مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني: أصبحت فعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطور الاقتصادي والاجتماعي وقدرتها على تحقيق الثروة ومناصب الشغل أمرا معروفا في الدول المتقدمة، إذ أنها تشكّل في هذه الدول أكثر من 70% من مجموع المؤسسات، وتشغل ما يقارب 80% من إجمالي عدد العمال، فنجد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا يصل إلى 2.5 مليون مؤسسة، وفي بريطانيا 3.5 مليون مؤسسة، كما أنها تساهم في إنشاء 11 مليون منصب شغل في الولايات المتحدة الأمريكية التي يتجاوز فيها عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 22 مليون مؤسسة (و يعود تركيز هذه الدول على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلى الخصائص التي تتميز بها هذه الأخيرة، فسهولة إنشائها وحجمها الصغير يجعلها أكثر مرونة وسهلة التسيير، ممّا يمكنها من أداء وظائفها، ويمكن تلخيص دورها من خلال مساهمتها في التشغيل وتطور رقم الأعمال، وكذلك مساهمتها في القيمة المضافة والناتج الداخلي الخام .

الخاتمة

تشكّل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد أهم أولويات الحكومة الجزائرية، في إطار تكييف الاقتصاد الوطني مع التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، ومتطلبات الانتقال إلى اقتصاد السوق، فتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وضمن دوامها مرتبط بمهمة الدولة، التي تبقى أساسية لمرافقة المبادرة الخاصة، ولعب دور المسهل في إنشاء وتكاثر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوفير فرص العمل. ومن خلال دراستنا النظرية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لاحظنا أنّ هناك الأمر يتطلب النهوض بالقطاع والتركيز على النشاط التسويقي ويبقى على عاتق الدولة الإسراع في تنفيذ الإجراءات التي حدّدها القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. واخيرا يمكننا أن نستخلص النتائج التالية:

الأنشطة التسويقية ضعيفة على مستوى هذه المؤسسات فكيف يمكن الابتكار فيها.

- مساهمة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية بالجزائر مازالت ضعيفة سواء من حيث استحداث مناصب العمل أو من حيث الصادرات واستغلال الموارد المحلية.

- ضعف فعالية الهيئات الداعمة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-الابتكار التسويقي يساهم في إحداث الميزة التنافسية ومنه تموقع المنتجات لنصل على المستوى الكلي لتنافسية المؤسسة.

- حجم الاقتصاد غير الرسمي ومناقسته غير القانونية للمؤسسات التي تنشط في الإطار الرسمي أثر على القدرة التنافسية لهذه الأخيرة.

- المحيط الاقتصادي للمجموعات المحلية لا يوفر البيئة المناسبة التي تسمح بجذب الاستثمارات الصغيرة وخاصة قلة المرافق الضرورية والهيكل القاعدية.

ونوصي بما يلي:

- ضرورة التفكير في تفعيل عملية الابتكار في الأنشطة التسويقية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،وتسخير في هذا الشأن مبالغ مالية معتبرة .

- محاولة إدخال فكرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مناهج التعليم، وإضافة مقررات علمية تهدف إلى تخريج مبادرين ومستثمرين في القطاع الخاص توازيا من موظفين للعمل بالقطاع العام.

التوصيات:

-نوصي بالتركيز على النشاط الابتكاري من أجل خلق الميزة التنافسية

- الترويج على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو وظيفة تسويقية تساعد على الاستغلال الامثل للطلب على منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-على مسؤولي هذا النمط من المؤسسات انتهاج مسلك التنافسية كونه السبيل لاعادة الدورة الانتاجية واستغلال الفرص التسويقية الأخرى

- المراجع والاحالات:

- 1 - القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12/12/2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المادة 11.
- 2 - إسماعيل شعبان، "ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و تطور ها في العالم"، " تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 2003 .
- 3 - محمد عبد الحليم عمر، مداخلة بعنوان: " التمويل عن طريق القنوات التمويلية غير الرسمية"، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة و تطوير ها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، سطيف، 25 - 28 ماي 2003.
- 4 محمد بوهزة و آخرون، مداخلة بعنوان: " تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - حالة المشروعات المحلية سطيف -"، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة و تطوير ها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، سطيف، 25 - 28 ماي 2003، ص.4.
- 5 الجريدة الرسمية ، القانون رقم 01 / 18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد 77، 2001، ص.26.
- 6 زرزر العياشي، 2006 "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين ضرورة التأهيل وضغوط الانفتاح الاقتصادي
- 7 - عبود زرقين، تواتية الطاهر، 2014"العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الحادي والأربعون.
- 8 - نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد النقشبندى * التسويق المبني على المعرفة : مدخل الأداء التسويقي المتميز ط 1 الوراق للنشر والتوزيع ،عمان الاردن ، 2013 ، ص 365
- 9 - أسامة محمد خيري :إدارة الإبداع والإبتكارات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012 ، ص.ص68-69.
- 10 - حامدي أحلام :التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص : إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس . - سطيف2 ، سطيف، الجزائر ، 2012 ، ص 28
- 11 - نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد النقشبندى ، مرجع سابق، ص 365
- 12 - بن يعقوب الطاهر ، هياش فارس "دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية" مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية: بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية يومي 05 و06ماي 2014.جامعة سطيف، الجزائر. ص11
- 13 أحمد أمجدل ، مرجع سابق، ص 351 .

- 14 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003 ، ص 172.
- 15 - أحمد أمجدل ، مرجع سابق ص352 .
- 16 - أحمد أمجدل ، مرجع سابق ص352 .
- 17 - الطائي محمد، اقتصاديات المعلومات القوة النائمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، الطبعة الأولى، دار .الميسرة، عمان، 2002 ص174.
- 18 - أبو بكر مصطفى محمود ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2007 ص
- 19 - عبود زرقين، تواتية الطاهر، 2014"العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الحادي والأربعون ص175 .
- 20 - كساب علي، " دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية و تأهيلها " ، "تمويل الشروعات الصغيرة و المتوسطة " ، منشورات مخبر الشراكة و الإستثمار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، 2003 ،ص47-50.
- 21 - لرقط فريدة، بوقاعة زينب، بوروبه كاتية "دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها"، تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة ص120.
- 22 أحمد القطامين،" التخطيط الإستراتيجي (مفاهيم و نظريات و حالات تطبيقية)،ط1،دار مجدلاوي ،عمان، الأردن، 1996
- <http://frssiwa.blogspot.com/2017/04/17-02.html#.YBbgnDFKjIU>