

إسهامات إدارة المعرفة في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
Contributions of knowledge management to upgrading the competitive advantage
in Algerian small and medium enterprises

عطاء الله بن طيرش^{1*}، عبد الكريم كاي²، خالد حيرش³

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، atallah84@yahoo.fr

² جامعة الجلفة(الجزائر)، doct1984@yahoo.fr

³ جامعة تيارت (الجزائر)، khaled_hireche@yahoo.com

تاريخ النشر: 2018/12/30

تاريخ القبول: 2018/12/05

تاريخ الاستلام: 2018/11/25

ملخص:

تعدّ المعرفة حجر الزاوية لنجاح أية مؤسسة، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في تحقيق أهدافها مهما كانت درجة تطورها في مختلف أنشطتها المختلفة، وترتبط الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة بضرورة تعزيز البحث والتطوير والابتكار، والتحسين المستمر في المنتجات، بالإضافة إلى الاستثمار في الرأس مال الفكري الذي يتمتع بمهارات وتدريب جيد وعالي، كما يتمتع بالإمكانيات الفنية والتكنولوجية الضرورية، فإذا أرادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستمر وتعزز قدرتها على التنافس وتجد لها موقعا في السوق، لا بد أن تكون قادرة على الاستفادة من المعرفة والتقدم التكنولوجي، ويجب أن تدعم روح الإبداع والابتكار في العنصر البشري الذي يعتبر مصدرا للميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات المفتاح : إدارة المعرفة، الميزة التنافسية، التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الابتكار

Abstract

Knowledge is the cornerstone for the success of any institution, especially small and medium enterprises, in achieving its goals, regardless of the degree of its development in its various activities. Intellectual capital that enjoys good and high skills and training, as well as the necessary technical and technological capabilities. Creativity and innovation in the human element, which is a source of sustainable competitive advantage.

Key words: knowledge management, competitive advantage, competitiveness, small and medium enterprises, innovation

*المؤلف المرسل. عطاء الله بن طيرش

1. مقدمة:

من الأهمية بمكان أن نشير إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقوم بدور رئيسي في التخفيض من حجم البطالة من خلال توفيرها لفرص عمل، إلى جانب مساهمتها بنصيب كبير في إجمالي القيمة المضافة، كما أنها تقوم بتوفير السلع والخدمات بأسعار في متناول اليد لشريحة كبيرة من ذوي الدخل المحدود، وهي تعتبر وسيلة مفيدة لتوجيه المدخرات الصغيرة إلى الاستثمار، وهي قادرة أيضا على لعب دور أكثر ايجابية في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، لذا تعدّ المعرفة حجر الزاوية لنجاح أية مؤسسة، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في تحقيق أهدافها مهما كانت درجة تطورها في مختلف أنشطتها المختلفة، وترتبط الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة بضرورة تعزيز البحث والتطوير والابتكار، والتحسين المستمر في المنتجات، بالإضافة إلى الاستثمار في الرأس مال الفكري الذي يتمتع بمهارات وتدريب جيد وعالي، كما يتمتع بالإمكانيات الفنية والتكنولوجية الضرورية.

فإذا أرادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستمر وتعزز قدرتها على التنافس وتجد لها موقعا في السوق، لا بد أن تكون قادرة على الاستفادة من المعرفة والتقدم التكنولوجي، ويجب أن تدعم روح الإبداع والابتكار في العنصر البشري الذي يعتبر مصدرا للميزة التنافسية المستدامة، وتهدف هذه المداخلة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث قمنا بتقسيم هذه المداخلة إلى :

1. إطار نظري لإدارة المعرفة؛

2. مدخل نظري للميزة التنافسية؛

3. أساليب ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل إدارة المعرفة.

2. إطار نظري لإدارة المعرفة :

1.2 مفهوم المعرفة : (Knowledge)

يقصد بالمعرفة لغة " إدراك وفهم الشيء على ما هو عليه " أو " مجموع المعارف أو العلوم المكتسبة "، أما اصطلاحا فقد عرفت على أنها: " منتج التفسير والترجمة والتحليل الإنساني، وهي موجود معنوي غير ملموس لكن لنا قدرة قياسه وهو يخلق الثروة للمؤسسة " ، وعرفت على مستوى الأفراد على أنها: " مزيج من الخبرات والقيم والمعلومات... التي تشكل قاعدة لتقييم وتحليل ودمج

الخبرات والمعلومات من خلال تولدها وابتكارها لدى العلماء " أما على مستوى المؤسسات فهي " تلك المعلومات المدونة في الوثائق والمستندات والملفات ومخازن المعلومات ومختلف الأعمال والسياسات والمناهج والاستراتيجيات والتطبيقات لإنجاز مهام ووظائف المؤسسة (تومي، 2005، الصفحات 19-20).

لقد عرّف تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2002 المعرفة على أنها سلعة ذات منفعة عامة تدعم الاقتصاديات والبيئة السياسية والمجتمعات وتنتشر في جميع جوانب النشاط الإنساني، وتتكون المعرفة من البيانات (DATA) والمعلومات (Information) والإرشادات والابتكار (منصوري و خليفي، 2006، صفحة 51).

2.2 مفهوم إدارة المعرفة : (Knowledge Management)

يتباين تعريف إدارة المعرفة بتباين مداخل المفهوم، وكذلك بتباين تخصصات وخلفيات الباحثين والكتاب في مجال هذا المفهوم، كما يرجع هذا التباين إلى اتساع ميدان المفهوم وديناميكيته أو التغييرات السريعة التي تدخل عليه، ومن أهم تعريفات إدارة المعرفة ما يلي:

✓ إدارة المعرفة هي عبارة عن عملية يتم من خلالها إيجاد المعلومات كنتيجة للتصنيفات متعددة الإبعاد للمعلومات في العديد من البيئات المختلفة بواسطة مستخدمين متعددين (قاري، 2007، صفحة 15)

✓ يمكن القول أن إدارة المعرفة هي العمليات التي تساعد على توليد المعلومات والحصول عليها وتنظيمها وعرضها بطريقة تُمكن من استخدامها في أنشطة المنظمة المختلفة كحل المشاكل، وعملية اتخاذ القرارات، والتخطيط الاستراتيجي، والتعلم (حسن زويلف، 2005، صفحة 144)

✓ هي المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك بصياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة لاكتساب المعرفة و تخزينها وتوزيعها وعكسها في عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف (الفارس، 2010، صفحة 68).

3.2 الفرق بين إدارة المعرفة وإدارة المعلومات:

فإدارة المعرفة تختلف عن إدارة المعلومات بقدر اختلاف المعلومات عن المعرفة، حيث أن إدارة المعلومات تتعلق بالتعامل مع البيانات والمعلومات، وتتعلق بالوثائق والتصميم باستخدام الكمبيوتر والجدول الالكترونية وتخزين ونقل البيانات والمعلومات وتوفير امن البيانات والمعلومات

Information Security وجميع الوظائف والعمليات التي تتعلق بالبيانات والمعلومات، في حين أن إدارة المعرفة أكثر تقدماً حيث تقوم بتحليل المعلومات والاهتمام بتحليل كافة الأصول المعرفية المتوفرة والمطلوبة وإدارة العمليات المتعلقة بهذه الأصول والمتمثلة بتطوير المعرفة والحفاظ عليها، استخدامها والمشاركة فيها، وتتضمن الأصول المعرفية التي تتعلق بالسوق والمنتجات والتقنيات والمنظمات التي تمتلك المعرفة والتي تحتاجها، وتستخدم إدارة المعرفة تقنية المعلومات والنظم الخبيرة للاستدلال المعرفي والذكاء الإنساني والاصطناعي لتوليد المعرفة (عبد الله و بوسهوه ، 2010)

4.2 مفهوم اقتصاد المعرفة : (KNOWLEDGE ECONOMY)

لقد تعددت مفاهيم التي أعطيت لاقتصاد المعرفة كتعدد تسمياته، مثل : الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، اقتصاد المعلومات، اقتصاد الانترنت، لكننا اقتصرنا على المفاهيم الآتية :

✓ يرى الأستاذ عبد الرحمن الهاشي أن الاقتصاد الرقمي، يعني التحول في مركز الثقل من المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات والمعرفة ومراكز التعليم والبحث والتطوير (بن عنتر و حميدي، 2010، صفحة 02)

✓ هو ذلك الفرع من علم الاقتصاد الذي يهتم بعوامل تحقيق الرفاهية العامة من خلال مساهمته في إعداد دراسة نظم تصميم وإنتاج المعرفة ثم تطبيق الإجراءات اللازم لتطويرها وتحديثها .

✓ هو نظام يمثل فيه العلم القوة الدافعة الرئيسية لتكوين الثروة، ويقوم اقتصاد المعرفة على فهم جديد لدور رأس المال البشري في تطور الاقتصاد وتقدم المجتمع، وهو مصدر أساسي للميزة التنافسية في الإدارة (رحماني، 2005، صفحة 06)

5.2 أهمية إدارة المعرفة :

قبل أن نتطرق إلى موضوع أهمية إدارة المعرفة، لا بد لنا أن نحدد أولاً أهمية المعرفة كما جسدها بعض الكتاب والباحثين المختصين حيث أشار بعضهم لأهميتها في النقاط الآتية :

- تعد المعرفة أكثر مؤشرات النمو الاقتصادي، إذ أظهرت نظريات منظمة بأن الاستثمار في المعرفة هو عامل إنتاجي يقود إلى نمو اقتصادي من دون الحاجة إلى موارد بشرية إضافية؛
- تساعد المعرفة على تحديد قدرات المنظمة وحاجاتها المستقبلية وهي بذلك تعد أداة إستراتيجية على خلق معرفة شاملة؛

• تمثل المعرفة أساساً لابتكار الميزة التنافسية والمحافظة عليها من خلال رفع المستوى التكنولوجي للمنظمة.

وبعد أن تعرفنا على أهمية المعرفة لآبد من تحديد أهمية إدارة المعرفة، من خلال نشاطاتها المختلفة والتي جسدت بالآتي:

- إنتاج معرفة جديدة.
- الحصول على معرفة قيمة من مصادر خارجية.
- الحصول على المعرفة المتوافرة في صنع القرار.
- إدخال التحسينات في العمليات، المنتجات، الخدمات.
- تفرغ المعرفة في وثائق وقواعد وبيانات وبرمجيات.
- تسريع نمو المعرفة من خلال الابتكار والحوافز.

نقل المعرفة المتوافرة إلى أقسام وفروع أخرى من المنظمة وخارجها (البغدادي و آخرون،

2008، صفحة 121)

3. مدخل نظري للميزة التنافسية :

1.3 مفهوم التنافسية: (Competitive)

تعرف التنافسية على أنها: "القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي، ويترتب عن التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما" (النجار، 1997، صفحة 123). فهي "تقوم على مبدأ (السلعة الأفضل بالسعر الأقل)، أي تتحدد بلحظة التوافق بين (السعر والنوعية) و(نوعية السلعة وذوق المستهلك). وتزاح المنظومة القيمية هنا لمصلحة المنظومة السعرية (لأن التوافق بين القيمة والسعر نادراً ما يحصل)".

كما تعرف التنافسية على أنها "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات مبتكرة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية (حسن، 2004، صفحة 08)، وقدرة المنظمة على خلق القيمة والمحافظة على العملاء (MAYRHOFER، 2007، صفحة 10)، أي تشير إلى مدى "قدرة بضائع شركة أو صناعة ما على المنافسة في السوق، وهذه المنافسة تتوقف على الأسعار النسبية ومواصفات المنتجات (CARBAUGH، 2005، صفحة 17).

ويوجد ضمن هذه المجموعة العديد من التعاريف للمنظمات والمؤسسات والهيئات الدولية نذكر الآتي:

أ. تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) : تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) التنافسية الدولية على أنها (عدنان وديع، 2003، صفحة 05):
الدرجة التي يمكن وفقها و في شروط سوق حرة و عادلة إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسع الدخول الحقيقية للشعب على المدى الطويل (Oughton 1997).

كما تعرف OCDE في وثيقة أخرى التنافسية الدولية بأنها: القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختبار المزاخمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي.

و في وثيقة أخرى (Aldington 1985)، فإن تعريف التنافسية لأمة ما، هو قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية، وهو تعريف مكافئ لتعريف تبناه (Scott and Lodge 1985) و هو أن التنافسية الوطنية لبلد ما هي قدرته على خلق و إنتاج و توزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده.

تري منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، أن التنافسية على المستوى الدولي يجب أن تكون أداة تنمية للدول التي هي مُطالبة بالاندماج في الاقتصاد العالمي، وذلك بتحرير تجارتها الخارجية، وانفتاحها الاقتصادي على العالم وتبني سياسة اقتصاد السوق، وهي بذلك مُلزَمة على تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة، والاستثمارات البيئية حتى تولد الموارد اللازمة للرفع من الدخول الحقيقية للأفراد، وبالتالي تحقيق الرفاهية الاقتصادية بدون اللجوء إلى المديونية.

ب. تعريف معهد التنافسية الدولية (IGC): يعرف معهد التنافسية الدولية (IGC) التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد على (عدنان وديع، 2003، الصفحات 6-7):

ب-1- أن ينتج أكثر و أكفاً نسبياً، و يقصد بالكفاءة :

تكلفة أقل: من خلال تحسينات في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و التنظيم.

ارتفاع الجودة: وفقاً لأفضل معلومات السوق و تقانات الإنتاج.

الملائمة: وهي الصلة مع الحاجات العالمية، وليس فقط المحلية، في المكان و الزمان و نظم التوريد، بالاستناد إلى معلومات محدثة عن السوق و مدونة كافية في الإنتاج و التخزين و الإدارة.

ب-2- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة، و التحول نحو السلع عالية التصنيع و التقانة و بالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجية و المحلية، و بالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد، و ذي نمو مطرد، و هو أحد عناصر التنمية البشرية.

ب-3- أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، بما يوفره البلد من بيئة مناسبة و بما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية.

عكس منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية، فإن معهد التنافسية الدولية يربط التنافسية الدولية بالعامل التكنولوجي، أي استعمال التقنيات الدقيقة للوصول إلى منتجات عالية التصنيع و التقانة، كي تستطيع جذب أذواق المستهلكين لتحقيق أكبر العوائد، و بالتالي استعمالها في الرفع من الدخل القومي الذي يؤدي إلى زيادة التنمية البشرية. كما ركز هذا التعريف على العناصر التالية: الصادرات، الواردات و الاستثمار الأجنبي المباشر دون غيرها من العناصر.

2.3 مفهوم الميزة التنافسية : (Competitive advantage)

بعد أن أصبحت دول الإنتاج الاقتصادية بصورتها التقليدية القائمة على مفهوم الميزة النسبية غير قادرة بمفردها على تفسير عمليات الإنتاج الحديثة التي تتسم بالكثافة المعرفية (knowledge intensity).

ومن ثم لم تعد الميزة النسبية المستندة إلى توافر الخامات المحلية، أو العمالة الرخيصة أو الأسواق المحمية المغلقة، هي الحافز على تفضيل صناعة على أخرى أو منتج على آخر. كما أنها لم تعد الأساس في إنشاء و تطوير الصناعات المستقبلية أو سبب التنافس و الاندماج في الاقتصاد العالمي.

هذا ما ينطبق على الوضع الحالي في بعض الدول العربية و من بينها الجزائر والتي اعتمدت على ميزة نسبية تقليدية تمثلت في :

- القوى البشرية العاملة؛

- بعض المواد الخام مثل القطن و البترول و غيره من الخامات الأولية دون الاهتمام بتدعيم

هذه المزايا النسبية بالبحوث و التطوير و التدريب و كانت النتيجة: أنه استطاعت دول كثيرة لم تكن موجودة على الخريطة العالمية و لا تتمتع بتوافر مزايا نسبية كثيرة كتلك الموجودة في الدول العربية، مثل بعض الدول في شرق آسيا و أمريكا اللاتينية أن تلحق بركب التقدم التكنولوجي و تضع لنفسها مكاناً متميزاً و مركزاً تنافسياً بين الدول؛

- تضاؤل هذه المزايا أمام التطورات الكبيرة في البحوث والتطوير والتكنولوجيا. ومن هنا أصبح مفهوم القدرة على التنافس أو القدرة على تحقيق المزايا التنافسية هو الأكثر تعبيراً عن تطور المزايا النسبية في ضوء العوامل المتغيرة وفي ظل معطيات السرعة التي يتحول بها العالم نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي (وّزاد خليل، 2005، صفحة 12)، ومن هنا نقدم مجموعة من التعريفات للميزة النسبية :

- ✓ تعرف الميزة التنافسية على أنها الخصائص أو المواصفات التي يكتسبها منتج ما أو علامة والتي تعطيه بعض التفوق على منافسيه الحاليين (غول، 2010، صفحة 03)
- ✓ سبب Porter تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة، تكون أكثر فاعلية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا (زبير، 2010، صفحة 03).
- ✓ الميزة التنافسية هي عبارة عن تنافسية مؤقتة تكتسبها المؤسسة مقارنة عن بقية المنافسين الآخرين في السوق، مما يسمح لها بالحصول على أرباح أعلى من نظرائها، وبالتالي بين هذا التعريف أن المؤسسة تكون قادرة على المنافسة في السوق والمحافظة على الميزة التنافسية، بحيث يجب عليها أن تولي اهتماما كبير للمعايير التالية :

1-مكائنها في السوق؛

2-البحث والتطوير؛

3-توفير جودة الخدمة للعملاء؛

4-التكاليف والأسعار؛

5-الإنتاجية والربحية؛

6-الجودة ونسبة الجودة/ السعر (Kahoul ، 2012، صفحة 03)

3.3 أنواع الميزة التنافسية :

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما :

- أ- التكلفة الأقل : وذلك بالضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها، وتحقق المؤسسة هذا النوع من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل، مصادر أرخص للمواد الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقات الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة، كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين؛

ب- تمييز المنتج : التميز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع، وتحقيقها المؤسسة من خلال : التميز في نوعية وجودة المواد الأولية، التميز في أساليب بيع وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان ووقت، التميز في طريقة صنع السلعة (نحاسية، 2008، الصفحات 84-85).

4.3 مراحل تطور الميزة التنافسية الوطنية :

لقد حدد Porter أربع مراحل لهذا التطور، تحركها العوامل التالية :

✓ عوامل الإنتاج Factor driven

✓ الاستثمار Investment driven

✓ الابتكار Innovation driven

✓ الثروات Wealth driven

تحتوي المراحل الثلاثة الأولى على تحسين مستمر للميزة التنافسية للدولة، أما المرحلة الرابعة فتتميز بالانحدار والهبوط الحتمي.

أ- في المرحلة الأولى : تكتسب الصناعات الدولية الناجحة مميزاتا من عوامل الإنتاج.

ب- في المرحلة الثانية : تعتمد على رغبة وقدرة المؤسسات على الاستثمار في المنتجات الحديثة والسلع المعقدة وتكنولوجيا التشغيل.

ت- في المرحلة الثالثة : تخلق المؤسسات تكنولوجيات وطرق جديدة وتتنافس في السوق العالمي في قطاعات صناعية متنوعة ومكثفة بناء على الإنتاجية المرتفعة وليس انخفاض تكلفة العوامل.

ث- في المرحلة الرابعة : تبدأ المؤسسة في فقد الميزة التنافسية، ونقل المخاطرة، وتركز الحكومات على عدالة توزيع الدخل (سعدي وقويدري ، 2004، الصفحات 122-123).

4. أساليب ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل إدارة المعرفة :

1.4 مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تجمع الآراء على الأهمية المتعاظمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني سواء في البلدان المتقدمة أو النامية خاصة في ظل الاحتياج المتزايد لتوليد فرص العمل، ومصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واسع انتشر استخدامه مؤخرا، ويمكن أن نعتبر عدة عناصر تدخل في

تصنيف المؤسسات وفق، معيار الحجم، رقم الأعمال، حجم الميزانية، الأصول الثابتة، الأموال الخاصة، تجهيزات الإنتاج، عدد العمال، الحصة في السوق وعدد الزبائن غير أن التصنيف الأكثر شيوعاً، وفق ذات المعيار، هو المعيار الثلاثي الأبعاد: عدد العمال، رقم الأعمال ومجموع الميزانية، ودرجة استقلالية المؤسسة، ومن بين أهم المفاهيم التي قدمت لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما يلي:

● تعريف الاتحاد الأوروبي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهو يعرفها على أنها كل مؤسسة تضم أقل من 250 أجير ورقم أعمالها أقل من 40 مليون وحدة نقدية أوروبية (ECU) أو مجموع الميزانية لا يتجاوز 27 مليون و.ن.أ والتي لا تكون في حد ذاتها ممتلئة بنسبة 25% من قبل مؤسسة أخرى لا تنطبق على هذه المعايير (رحيم ، 2002، صفحة 52).

● تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يميز البنك الدولي عن طريق فرعه المؤسسة الدولية للتمويل ما بين ثلاثة أنواع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي :

أ – المؤسسة المصغرة: وشروطها أن يكون عدد موظفيها أقل من 10 وإجمالي أصولها أقل من 100.000 دولار أمريكي ونفس الشرط السابق ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

ب – المؤسسة الصغيرة: وهي التي تضم أقل من 50 موظفاً و تبلغ أصولها أقل من 3 مليون دولار أمريكي وكذلك الحال بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.

ج – المؤسسة المتوسطة: و يبلغ عدد موظفيها أقل من 300 موظف أما أصولها فهي أقل من 15 مليون دولار أمريكي ونفس الشيء ينطبق على حجم المبيعات السنوية (لخلف، 2004، صفحة 11).

لقد اعتمدت الجزائر في تعريفها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ميثاق بولونيا أو الميثاق العالمي حول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي وقعت في جوان 2000، حيث أخذ القانون الجزائري بذات التعريف، حيث عرّف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات تشغل من 1 إلى 250 شخصا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تتوفر على الاستقلالية، بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Samadi ، 2009، صفحة 13).

ويمكن تلخيص تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول التالي :

الصف	عدد الأجراء	رقم الأعمال	مج الميزانية السني
مؤسسة مصغرة (micro-entreprise)	1 - 9	> 20 مليون دج	> 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة (petite entreprise)	10 - 49	> 200 مليون دج	> 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة (moyenne entreprise)	50 - 250	200 مليون - 2 مليار دج	100 - 500 مليون دج

Source : Samia Gharbi, les PME/PMI en Algérie : Etat des lieux, laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral cote d'opale, N°238, Mars 2011, P : 5.

2.4 مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تتعد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفيما يلي عرض لبعض العوامل التي بالإمكان الاعتماد عليها في بناء ميزة تنافسية للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة :

أ-الابتكار: في ظل التطورات الحديثة وتنامي اقتصاد المعرفة، اهتمت المؤسسات بالابتكار وركزت عليه كثيرا، إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

وفي ظل الظروف التنافسية لم يعد الابتكار مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة والتي كانت تنظر إليه على أنه عملية التوصل إلى الاختراق-أي التقدم المفاجئ الذي يغير القطاع، السوق والمنتج- بل تعدى إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تنظر إلى الابتكار بمفهوم التحسين المستمر.

ب-الزمن : يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الآتي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن

دورة حياة المنتج:

- تخفيض دورة التصنيع للمنتجات؛

- تخفيض زمن الدورة للزبون؛

- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

ج-المعرفة: أصبحت المعرفة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، وفي ظل ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة (نحاسية، 2008، الصفحات 85-87).

د-الإستراتيجية وطبيعة المسير: قصد تفادي المؤسسة للارتباك الناجم عن مجابهة المشاكل، تعتمد إلى التفكير لإيجاد حلول لها والخروج من الوضعيات الحرجة بالاستعانة بخبرة المسير من جهة وبالاستراتيجيات الممكنة من جهة أخرى، ويمكن تجميع الخيارات الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما يلي :

- إستراتيجية الاستقرار: إن الهدف الذي يبحث عنه المسير من خلال هذه الإستراتيجية هو الفعالية في استخدام الموارد الداخلية للمؤسسة بشكل جيد، وذلك لتخفيض التكاليف والبحث عن إيجاد التوازن بالتوفيق بين المهارات الداخلية والسوق ونمط التنظيم.
- الاستراتيجيات التفاعلية : حيث تكيف وتعديل المؤسسة عملها الداخلي سواء تعلق الأمر بالتسيير أو بالهيكل التنظيمي أو بالتكنولوجيا...الخ، باعتماد إستراتيجية دفاعية كالتخصص الذي يسمح لها بالعمل في حالة الاضطراب.
- استراتيجيات التفعيل : تحاول المؤسسة هنا السيطرة على مستويات الاضطراب باعتماد استراتيجيات هجومية كالإبداع، مما يمكنها مثلا من الحصول على الموارد التي تحتاجها لتنفيذ نشاطاتها.

ه-استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للحصول على ميزة تنافسية:

تتعلق تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمجموعة التقنيات المستخدمة في معالجة ونقل المعلومات خاصة الإعلام الآلي والإنترنت والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية للسيوررات وغيرها من الدعائم الالكترونية المساعدة في عمليات الاتصال .

3.4 أسس تطوير الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

هناك عدة طرق وأساليب لتطوير وتحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتعزيز مكانتها

في السوق، ومن أهمها ما يلي

أ- تطوير القدرات الإبداعية : نقصد بالإبداع ذلك التطبيق التجاري والصناعي والتنظيمي للاكتشاف والابتكار، فهو إجراء يقود ويسمح للمؤسسة من اقتراح منتجات وخدمات وأساليب إنتاج وتنظيم جديدة مغايرة لما تقترحه المنافسة، فيتوجب على المؤسسات حاليا أن تكون لها درجة عالية من الإبداع، خاصة وأنه أصبح مفتاح التطور والحصول والحفاظ على الوضعية التنافسية.

ب- تحسين الإنتاجية : تعتبر الإنتاجية أحد أهم عوامل الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تعتبر مؤشرا قويا ومعيارا لقياس كفاءة المؤسسة فضلا على أنها هدف من الأهداف الرئيسية، ويمكن قياس الإنتاجية بالنسبة التالية (القيمة المضافة/عدد الموظفين) أو (المخرجات/المدخلات).

ج- النشاطات التسويقية: تشكل الوظيفة التسويقية في المؤسسة إحدى الركائز الأساسية لتنافسيتها بما تمنحه من إمكانيات للتكيف مع تغيرات المحيط ورغبات الزبائن والمستهلك عامة، هذا الأخير أصبح حجر الزاوية في تحيد وصياغة البرامج الإنتاجية والإبداعية المستقبلية لأية مؤسسة تريد البقاء والنمو في سوق تزداد فيه حدة المنافسة يوما بعد يوم.

د- الترصد واليقظة: ونقصد بالترصد واليقظة تلك العملية الجماعية والمستمرة والتي بواسطتها تقوم مجموعة من أفراد المؤسسة بالبحث عن المعلومات الخاصة بالبيئة المحيطة، وذلك بهدف الحصول على فرص للصفقات والتخفيض من المخاطر وعدم التأكد بصفة عامة حتى تتمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة وفي الوقت المناسب، ويمكن التمييز بين عدة أقسام للترصد واليقظة منها: الترصد واليقظة التكنولوجية، الترصد واليقظة التسويقية، والترصد واليقظة التنافسية.

ه- الالتزام بالموصفات الدولية للجودة : وتعني الالتزام بمستوى ثابت من الجودة وليس

التقلبات في نوعية الإنتاج، مثل شهادة الإيزو (ISO).

و- التطور التكنولوجي : لا يقصد بالتكنولوجيا فقط كمية الإنتاج، والآلات الكبيرة التي تنتج

كميات كبيرة وبسرعة، ولكن تعني في وقتنا الحاضر الوصول إلى مستوى آخر بدءا من الإنتاج إلى التغليف والتعليب والتخزين والحفظ والنقل.

ز-تطور اليد العاملة وتكوينها : إن استعمال تكنولوجيا حديثة ومتطورة والالتزام بالموصفات

الدولية للجودة يتطلب تكوين اليد العاملة التي تستجيب لمتطلبات العمل.

ر-الاهتمام بالبحث والتطوير : يجب تفعيل العلاقة ما بين المؤسسات من جهة والجامعة

ومراكز التكوين والأبحاث من جهة أخرى، ففي الكثير من الأحيان تكون هذه المؤسسات لا تعمل وفق

هدف واحد ولا يوجد تنسيق كامل فيما بينها، ويعتبر العنصر البشري المؤهل صاحب الدور الأكبر في

تنشيط البحوث العلمية واستغلالها.

ع-دراسة الأسواق الخارجية: تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة ولا بد من البحث عن

خيارات أكثر تطورا وتوازنا وأسواق محدودة المخاطر.

ي-تطوير نظم المعلومات : من خلال إنتاج المعلومات وتداولها وتخزينها وتوثيقها، إذ تعتبر نظم

المعلومات في الوقت الحالي تقنية ذات تأثير كبير على طريقة عمل المؤسسات بصفة خاصة والاقتصاد

بصفة عامة (خري، 2008، الصفحات 15-19).

4.4 مقومات تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة :

لبناء قطاع تنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة، لا بد من الالتزام

بعدة أركان أساسية من بينها الآتي :

أ-المحافظة على بيئة اقتصادية كلية مستقرة : تشير البحوث والأدبيات الحديثة حول تنمية

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية ومنها الدول العربية أن هذه المؤسسات تعاني بنسب

متفاوتة من بيئات كلية متقلبة، لذلك توجد حاجة ماسة لخلق بيئة عامة داعمة للاستثمار الخاص،

وكذلك لتأسيس الشركات ونموها.

ب-التكامل الوثيق بين سياسات تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والسياسات التصنيعية

والعلمية والتكنولوجية والتعليمية : لإقامة تلك الأواصر من التعاون، يجب أن يتم التغلب على

العوائق المتصلة بتداخل الصلاحيات والبيروقراطية، وانعدام التنسيق بين الأطراف المختلفة.

ج-تطوير وتنمية البنية الأساسية العلمية والتعليمية وتعزيز دورها الاقتصادي : مع تزايد دور

المدخل المعرفي والمهاري في الإنتاج والتحول الناتج عن ذلك في طبيعة القدرة التنافسية، أصبحت

البنية الأساسية العلمية والتعليمية أهم عامل اقتصادي في عالم اليوم، فبدون قوة عاملة على درجة

عالية من التعليم والمهارة، وأساس قوي من البحث والتطوير والابتكار، والتعليم المستمر، والروابط

القوية بين العلم والتعليم من جهة وبين العمل الاقتصادي (لأسيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) من جهة أخرى.

د-الاهتمام بآليات دعم الابتكار : لكي تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية من مواجهة تحديات اقتصاد المعرفة فلا بد من تشجيع التحديث والابتكار والاستثمار فيها، ولهذا يجب :

✓ تعزيز الثقافة الابتكارية؛

✓ تمويل البحث والتطوير؛

✓ تشجيع ودعم الحصول على التكنولوجيا وبناء القدرات؛

✓ تقديم حوافز مالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ه-حتمية التعاون الإقليمي والدولي في ظل اقتصاد المعرفة : من الضروري أن تتعاون الحكومات في الجهود الرامية إلى تعزيز القدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقيام بيئة تشجع للاستفادة من اقتصاد المعرفة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء هيئة تنسيق إقليمية تعنى بذلك، وتتولى تشجيع تبادل المعلومات والخبرات بين هيئات ووزارات تكنولوجيا المعلومات الوطنية، وربما في مرحلة لاحقة، تسهيل الأنشطة التعاونية الداعمة للابتكار (الأسرج، 2007، الصفحات 11-18).

5. خاتمة:

إن تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والابتكار والإبداع أسلحة فعالة بيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذا أحسنت استعمالها حققت التطور المنشود، واكتسبت ميزة تنافسية مستدامة. لذا أصبحت المعرفة أحد أهم ركائز المؤسسات الاقتصادية الحديثة، وتعد بمثابة عنصر يعزز من الميزة التنافسية للمؤسسة ويسمح لها باختراق الأسواق المحلية والدولية في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات للحصول على أكبر حصة من السوق، وإرضاء رغبات الزبون، وتحقيق أرباح كبيرة، لكننا المعرفة لا يمكنها أن تلعب هذا الدور الأساسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما لم يكن العنصر البشري القائم على هذه المؤسسات مؤهلا ومدرب بشكل جيد، لذا تعدّ المعرفة والعنصر البشري العمودان الأساسيان في اكتساب الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الحديثة في الوقت الراهن.

6. قائمة المراجع:

1. عثمان لخلف. (2004). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها -دراسة حالة الجزائر. جامعة الجزائر، الجزائر.

2. فرحات غول. (2010). حتمية اكتساب وتطور المزايا والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية في ظل تحديات البيئة الدولية المعاصرة. الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. الشلف.
3. محمد زير. (2010). الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية. الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. الشلف.
4. lakhdar Samadi. (2009). compétitivité et mise à niveau des systèmes de production des PME – Etude de cas :Transprofil frere ben chai .Mémoire de Magister génie industrie .batna . université batna ، Algérie.
5. Med Yazd Kahoul. (2012). la compétitivité de l'entreprise : quel rôle pour les études de marché ? Séminaire national sur : compétitivité de l'entreprise : conditions financières et commerciales .annaba.
6. Robert J .CARBAUGH .(2005). International Economics10 (المجلد 10 th Edition .(USA: Thomson South-Western.
7. Ulrike MAYRHOFER .(2007). Introduction au Management Stratégique .France :Editions Bréal.
8. إنعام محسن حسن زويلف. (2005). أثر اقتصاد المعرفة في نظام التقرير المالي.. الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. بسكرة.
9. حسين رحيم . (2002). ترقية دعم شبكة دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: نظام المحاضن. الملتقى الوطني الأول حول : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية. الاغواط.
10. حسين عبد المطلب الأسرج. (2007). تعزيز تنافسية المشروعات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة. الملتقى الدولي الثالث حول : المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية. الشلف.
11. راوية حسن. (2004). الموارد البشرية : رؤية مستقبلية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
12. رتيبة نحاسية. (2008). ، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 03(17).
13. زكية بنت ممدوح قاري. (2007). إدارة المعرفة. رسالة ماجستير في الإدارة التربوية و التخطيط (غير منشورة). جامعة أم القرى، لمملكة العربية السعودية.
14. سليمان الفارس. (2010). دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات (دراسة ميدانية على شركات الصناعات التحويلية الخاصة بدمشق). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 26(02).
15. عادل هادي البغدادى ، وآخرون. (2008). أثر إدارة المعرفة في إعادة هندسة عمليات منظمات الأعمال . مجلة العلوم الاقتصادية، 05(21).
16. عبد الرحمن بن عنتر، و عبد الرزاق حميدي. (2010). اقتصاد المعرفة وتعزيز تنافسية المؤسسة-مع الإشارة لحالة الجزائر. الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. الشلف.
17. عبد الناصر خري. (2008). طرق وأساليب تحسين تنافسية المؤسسة في ظل الاقتصاد المفتوح. مجلة جديد الاقتصاد(03).

18. عطا الله وّزاد خليل. (2005). دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس حول : اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية. جامعة الزيتونة الأردنية.
19. علي عبد الله، ونذير بوسهوة . (2010). دور إدارة المعرفة في تعزيز الإبداع للمنظمة. الملتقى الدولي حول : الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة.
20. فريد راغب النجار. (1997). إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا: مدخل تكاملي تجريبي. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع للنشر.
21. كمال منصور، و عيسى خليف. (جوان , 2006). اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة المقومات والعوائق. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا(04).
22. محمد عدنان وديع. (2003,12). القدرة التنافسية وقياسها. مجلة جسر التنمية(24).
23. موسى رحماني. (2005). نحو توظيف إنساني لمنتوج المعرفة. الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. بسكرة.
24. ميلود تومي. (2005,11). إنتاج المعرفة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية.. الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. بسكرة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
25. وصاف سعدي، و محمد قويدري . (2004,01). مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية(09).