جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من إعداد الطالب : اسماعيل سعود

بعنوان :

دور الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة عينة من مؤسسات ولاية ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :.....

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/بن مالك حسان	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	رئيسا
الدكتور/ مولاي لخضر عبد الرزاق	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	مشرفا
الدكتور/مرزوقي مرزوقي	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2012/ 2013

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

إلى من أفنت زهرة شبابها لترعاني و تعلمني أحسن تعليم....

إلى من ضحت بصحتها في سبيل أن أصل إلى ما انا عليه الآن

إليك **أمي الغالية** حفظك الله

إلى روح جدي العزيز حفظه الله.....

إلى والدي و إخوتي

إلى جميع أصدقائي الذين كانوا معي في السراء و الضراء

خاصة يونس ..عامر.. محمد.. وعبد الرزاق...دنيا... و كل زملاء الدراسة

اهديهم ثمرة الجهد الذي بذلناه طوال مسيرتنا الدراسية

إلى كل من يناضل في سبيل العلم .

إلى كل من يتصفح مذكرتي .

اسماعيل سعود

كلمة شكر

الحمد لله تعالى ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه الذي الهمني الطموح
والصبر وسدد خطاي، بأن منى علي بإتمام هذه الرسالة، ومن علي بفضله
نعمه التي لا أحصيها، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم وعلى اله وصحبه أجمعين .
وبعد..

اتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير لمشرفي الدكتور مولاي لخضر عبد الرزاق حيث كان
لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة أكبر الأثر في إثرائها بأفكاره النيرة،
ومعلوماته القيمة، ونصائحه،
جزاه الله عني وعن زملائي خير الجزاء .

واتقدم بالشكر والاحترام للسادة الافاضل اعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلاه من
جهد في قراءة رسالتي المتواضعة، وعلى ما أبدياه
من مقترحات قيمة بما يثري الرسالة .

ولا يفوتني ان اتوجه بالشكر والتقدير الى كل من قدم لي المساعدة
او أسهم في إبداء النصح والمشورة في مسيرتي العملية،
فجزاهم الله عني خيرا.

سعود اسماعيل

الملخص :

إن طبيعة الاقتصاد الجديدة والمنافسة الحادة في الأسواق تدفع المؤسسات لتبني أساليب غير تقليدية للمنافسة في الأسواق أو الاحتفاظ بحصتها السوقية الأمر الذي أضحى بالغ الصعوبة في عالم اليوم، فلا بد من تقديم ما هو جديد وتطوير أساليب الإنتاج التقليدية ،كل هذا يسمى بالإبداع التكنولوجي ويعد أحد العناصر الحاسم في بقاء هذ المؤسسات في السوق في ظل اقتصاد المعرفة.

وتناولت هذه الدراسة معرفة دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية في عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في القطاع الانتاجي في ولاية ورقلة، وقد أظهرت نتائج الدراسة عدم إيجاد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي وبين المحافظة على الميزة التنافسية، كما أظهرت هذه النتائج كذلك عدم اهتمام مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإبداع التكنولوجي، لهذا قامت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات والتي من شأنها تمكين هذه المؤسسات من تبني والاستفادة من الابداع التكنولوجي جعله في صالح تحقيق ميزة تنافسية متواصلة.

الكلمات المفتاحية : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التنافسية، الميزة التنافسية ،الإبداع التكنولوجي.

Résumé:

La nature de l'économie, nouvelle et intense concurrence sur les marchés payer institutions à adopter des méthodes peu orthodoxes de la concurrence sur le marché ou de maintenir leur part de marché qui est devenu extrêmement difficile dans le monde d'aujourd'hui, nous devons nous livrons ce qui est nouveau et le développement de méthodes de production traditionnelles, toute cette technologie dite créative et est l'un des éléments cruciale pour la survie de ces institutions sur le marché à la lumière de l'économie du savoir.

Et traitées avec cette étude pour connaître le rôle de l'innovation technologique dans la promotion d'un avantage concurrentiel dans un échantillon de petites et moyennes entreprises qui opèrent dans le secteur productif dans l'état de Ouargla, a montré des résultats de l'étude ne trouvent pas un effet de la relation de signification statistique entre l'innovation technologique et le maintien de l'avantage concurrentiel, comme le montrent ces résultats ainsi que le manque d'intérêt des dirigeants de petites et moyennes entreprises l'innovation technologique, cette étude propose une gamme de suggestions et recommandations qui permettront à ces institutions à adopter et à tirer parti de l'innovation technologique de le faire dans l'intérêt de la réalisation d'un avantage concurrentiel durable.

Mots-clés: Les petites et moyennes entreprises, la compétitivité, l'avantage concurrentiel, l'innovation technologique.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحات
الإهداء	III
الشكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات.....	VI
قائمة الجداول و الأشكال.....	VIII
قائمة الملاحق.....	IX
المقدمة	أ
الفصل الأول: **الابداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**	**21-2**
تمهيد.....	02
المبحث الأول : الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها.....	03
المطلب الأول : ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	03
المطلب الثاني : الاطار النظري لمفهوم التنافسية والميزة التنافسية على مستوى المؤسسة	06
المطلب الثالث: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....	10
المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية	15
المطلب الأول : مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة.....	15
المطلب الثاني : الاستفادة من الدراسات السابقة.....	19
المطلب الثالث: ما تضيفه الدراسة الحالية.....	19
خلاصة الفصل.....	21

الفصل الثاني : **دراسة ميدانية لبعض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة**	**41-23**
تمهيد.....	23
المبحث الأول : تقديم الاطار المنهجي للدراسة الميدانية.....	24
المطلب الأول : اختيار مجتمع وعينة الدراسة و مصادر جمع المعلومات.....	24
المطلب الثاني : أداة الدراسة و البرامج و الأدوات الإحصائية المستخدمة.....	26
المبحث الثاني : تحليل الاستبيان وحوصلة النتائج.....	27
المطلب الأول : دراسة وصفية لعينة الدراسة.....	27
المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان.....	30
خلاصة الفصل.....	41
الخاتمة.....	42
قائمة المراجع.....	48
قائمة الملاحق.....	52

الفصـــل الأول:

الابداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الفصـــل الثانـي:

دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة

المقدمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

الخاتمة العامة

✍ مقدمة العامة :

تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مدخلا هاما من مداخل النمو الاقتصادي حيث ثمة اتفاق على أهميتها في النشاط الاقتصادي نتيجة للنجاح الذي حققته هذه المؤسسات في عدة دول ولما تقدمه من خدمات الدعم للمؤسسات الكبرى في إطار التكامل بين فروع النشاط الاقتصادي من جهة، وبما تضمنه في حد ذاتها من نمو معتبر على المستوى الاقتصادي من جهة أخرى.

إن أهم ما يميز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوقت الحالي هو وقوعها تحت هاجس التنافس سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي بالنسبة للدولة الموجودة فيها والتي تنشط بها، وأصبحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعمل في بيئة تنافسية، مما يتطلب ضرورة تكثيف جهودها والعمل بجدية أكبر لمواجهة منافسيها الحاليين.

وبسبب المنافسة الحادة التي يشهدها هذا العصر، أصبح من الصعب على المؤسسات التنافسية التي تتبنى استراتيجيات تنافسية فعالة المواجهة و البقاء في بيئة تتسم بالتعقيد و التغيير السريع الامر الذي يحتم على هذه المؤسسات توجيه اهتماماتها نحو بناء و تطوير استراتيجيات تنافسية تصمن استمراريتها و تفوقها على منافسيها مما أوجب الاهتمام البالغ بعامل الإبداع .

حيث يعتبر الإبداع التكنولوجي من المواضيع المهمة والحديثة، وقد غدا الإبداع التكنولوجي من أهم مقومات التنمية والتطوير للمؤسسات والدول على السواء، فالإبداع التكنولوجي له دورا هاما في بقاء المؤسسة وتطورها، حيث المؤسسة التي لا تبدع ولا تتطور مصيرها التراجع وقد يكون الزوال.

فالإبداع التكنولوجي يساعد المؤسسة على التكيف مع التغيرات المتلاحقة ويساعدها على مواجهة التحديات المتعددة والمختلفة، والإبداع التكنولوجي يقود إلى التجديد، والتجديد يجعلنا نتقدم على غيرنا ،وإن كانت المؤسسات بشكل عام بحاجة للإبداع فان المؤسستان العربية لأشد احتياجا لانتهاج الإبداع، لما تعانيه من تحديات اقتصادية وتقنية متسارعة.

انطلاق مما تقدم يمكننا أن نصيغ إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

أ. طرح الإشكالية :

يمكن طرح اشكالية هذا البحث في التساؤل الاتي :

مـــا مدى مساهمة الابداع التكنولوجي في تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية لابد لنا من الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ما لمقصود بالميزة التنافسية، وماهي مصادرها ؟
- وما دافع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى اكتساب ميزة تنافسية والسعي الى تنميتها ؟
- فيما يتمثل الابداع التكنولوجي في بيئة عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟
- هل يؤثر الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة؟

ب. الفرضيات :

- يعتبر الابداع أحد المصادر الأساسية لامتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للميزة التنافسية؛
- المؤسسة بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتنميتها من أجل النجاح والاستمرار في بيئة تنافسية شديدة؛
- الإبداع التكنولوجي عملية مرتبطة بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويعمل على تحسين العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة أو تحسينها؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وبين أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

ت. مبررات اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن وليد الصدفة و لكن توجد عدة عوامل دفعتنا لاختياره اهمها :

- بحكم التخصص فالموضوع له صلة متينة بتخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- الميل الشخصي للمواضيع الابداع؛
- تساؤلي الدائم عن سبب فشل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وعدم قدرتها على ضمان مكانة لها في ظل المنافسة رغم الكفاءات البشرية التي تزخر بها؛
- حداثة الموضوع وقلة البحوث المتناولة له والسعي لفتح مجال أمام المهتمين به مستقبلا.

ث. أهداف البحث :

- رفع الغموض عن الميزة التنافسية، باعتبارها مفهوم متعدد الأبعاد؛
- التعرف على حقيقة الابداع التكنولوجي في بيئة عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- زيادة المعرفة لدى المدراء والعاملين في المؤسسات قيد الدراسة، عن مفهوم وأنواع الإبداع التكنولوجي؛
- تحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات قيد الدراسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة التي تساعد إدارات المؤسسات في الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية لها.

ج. أهمية البحث :

يكتسي هذا البحث أهمية نظرا للاهتمام الذي أولاه الفكر الإداري المعاصر لدراسة الابداع التكنولوجي خاصة في الدول المتقدمة أين نجد مراكز البحث والتطوير مهتمة جدا بكل ما يتعلق بالإبداع من انشطة ووظائف، وهو مجعل مؤسساتها قوية وفعالة، ويقل هذا الاهتمام والحرص في المؤسسات الجزائرية، وبالتالي جاء هذا البحث للتنبيه وزيادة وتحسين مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أهمية تتبني المؤسسات للإبداع التكنولوجي لمواكبة التطورات والارتقاء بمستوى أدائها، ومواجهة تحديات السوق والمنافسة.

ح. حدود البحث :

اقتصرت الدراسة على عينة من المؤسسات ،وبالضبط على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمدينة ورقلة، واقتصرت على دراسة دور الابداع التكنولوجي في تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كما اقتصرت نتائج الدراسة على ما تم جمعه من البيانات من خلال أداة الدراسة الأساسية (الاستبيان) خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية من 2013/05/14 الى 2013/06/02 .

خ. المنهج البحث والأدوات المستخدمة :

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام منهجين هما المنهج الوصفي الذي استعمل في الجزء النظري من البحث وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم وباقي الإطار النظري للبحث، والمنهج الوصفي والتحليلي الذي استعمل في الجزاء التطبيقي من البحث من خلال تحليل دور الابداع التكنولوجي في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، معتمدين في ذلك على الدراسة الميدانية، اما الأدوات المستخدمة في هذا البحث فتتمثل في :

- المسح المكتبي: يتمثل في الاطلاع على الكتب، المقالات والوثائق الرسمية، وكل ماله صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعنا من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة؛
- الاستبيان: يعتبر تقنية أساسية في بحثنا إذ أنه يعطي الحرية لكل فرد بالإجابة دون محاذير، وهو يسعى لجعل الدراسة أكثر موضوعية وفائدة.

د. مرجعية البحث :

من خلال الاطلاع على مجموعة الكتب الموجودة في المكتبة، فإننا لاحظنا وجود مراجع تتناول موضوع التنافسية بإسهاب سواء باللغة العربية أو الأجنبية، أما بالنسبة للإبداع التكنولوجي فالكتب فيها نادرة وأما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فمعظم المراجع التي أعطت لها اهتماما كبيرا، كانت الملتقيات والمفلات، ومعظم المواضيع التي أخذت حصة الأسد كانت معايير التعريف، بينما يعتبر تناول موضوع الابداع التكنولوجي في هذا النوع من المؤسسات محتشما جدا رغم أهميته.

ذ. صعوبات البحث:

- صعوبة تطبيق المنهجية المعتمدة من طرف الجامعة " IMARAD "؛
- صعوبة تجاوب رؤساء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع الاستبيان.

ر. هيكل البحث :

من أجل الوصول إلى الاجابة على الاشكالية المطروحة ، تم تقسيم البحث الى فصلين :

- الفصل الاول: الابداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسمنا هذا الفصل الى مبحثين اساسيين، قدمنا في المبحث الأول فخصصناه للتعرف على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، اما المبحث الثاني يتعلق بالأدبيات التطبيقية بالنسبة للموضوع؛
- الفصل الثاني: دراسة ميدانية، قسمنا الدراسة الميدانية الى مبحثين أساسين، المبحث الأول فخصصناه للتعرف على مجتمع معينة الدراسة و الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، اما المبحث الثاني يتعلق بالنتائج والمناقشة.

تمهيد :

من سياسات واستراتيجيات المؤسسة البحث عن ميزة تنافسية، وهذا قصد مواجهة المنافسة والتنافس، يحتم عليها معرفة مصادرها ومتطلباتها، وذلك بغية الحصول عليها من أجل استغلالها وفق ما تسمح به إمكانياتها وظروف المنافسة الخارجية،كذلك إن ما يميز بيئة الأعمال في الوقت الحالي هو سرعة ظهور منتجات جديدة، أو ما يعرف بقصر دورة حياة المنتج، وبالتالي المؤسسة مطالبة بتقديم مثل هذه المنتجات كاستجابة لمتطلبات المنافسة الحالية، والمعروفة بالمنافسة القائمة على الإبداع .

وبالنظر من عدة زوايا عديدة يعتبر الابداع التكنولوجي شكل من أشكال الابداع والذي يعتبر أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات، فإذا أرادت هاته الأخيرة أن لا تتخلف عن السباق التنافسي لإنتاج سلع أو خدمات جديدة فإنه يتعين عليها اتخاذ واجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة ومقابل تكلفة منخفضة .

ومن أجل إثراء الموضوع أكثر سنتناول في هذا الفصل مفاهيم عن التنافسية، مؤشراتها، الميزة التنافسية أنواعها واستراتيجيتها وأخيرا تأثير الإبداع التكنولوجي في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟ كل هذه الأسئلة وغيرها سيتم الإجابة عليها في هذا الفصل.

المبحث الأول : الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها

في هذا المبحث نتسهل البداية في المطلب الأول بتعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة كما نتطرق في المطلب الثاني الى تعريف التنافسية والميزة التنافسية على مستوى المؤسسة، اما في المطلب الثالث فتناولنا الإبداع التكنولوجي و تأثير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الاول : ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولا: معايير تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تشير الدراسات الى وجود صعوبة في تعريف مواحد سواء بين الدول لارتباط هذا التعريف باستخدام مقاربتين مختلفتين وهما:

- **المعايير الكمية:**

تهتم المعايير الكمية بتصنيف المؤسسات المتوسطة والصغيرة على أساس واعتمادا على مجموعة من السمات الكمية والمؤشرات النقدية والاقتصادية التي تبرز الفوارق بين الأحجام المختلفة للمؤسسات، والتي نذكر منها:

أ. **معيار عدد العمال:** يعتبر معيار العمالة احد المعايير الكمية للتفرقة بين المؤسسات ،نظرا لسهولة قيامه عند قياس الحجم1.

ب. **معيار رأس المال:** يعتبر أحد المعايير الأساسية الشائعة في تحديد حجم المؤسسة لأنه يمثل عنصرا هاما في تحديد الطاقة الإنتاجية لها، ويختلف هذا المعيار من دولة إلى أخرى ومن قطاع إنتاجي إلى آخر2.

ت. **معيار رقم الأعمال:** يعتبر معيار رقم الأعمال من المعايير الحديثة والمهمة لمعرفة قيمة وأهمية المؤسسات وتصنيفها من حيث الحجم ، ويستخدم لقياس مستوى نشاطات المؤسسة وقدراته التنافسية[3].

---

[1] برودي نعيمة،، **التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية و متطلبات التكيف مع المستجدات العالمية**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006، ص 115.

[2] السعيد بريش،**مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية : حالة الجزائر**، مجلة العلوم الإنسانية – جامعة محمد خيضر بسكرة العدد الثاني عشر، نوفمبر2007 ،ص 62.

[3] مشري محمد الناصر، **دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف 2011، ص 05

- **المعايير النوعية :**

ويعبر عن صفات وخصائص معنوية وغير كمية معينة تترجم من خلال عدة معايير نذكر منها مايلي :

أ. **معيار الاستقلالية** : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي تكون مستقلة، أي أنها تملك على الأقل 50% من رأس مالها، ولكن في بعض الدول تكون النسبة أقل من ذلك[1].

ب. **معيار التكنولوجيا** : حسب هذا المعيار فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي تلك المؤسسات التي تستعمل أساليب إنتاجية بسيطة .

ت. **معيار المسؤولية** : نجد في المؤسسات الصغيرة المدير/المالك أحيانا يؤدي عدة وظائف في نفس الوقت، الانتاج، والإدارة والتمويل[2] .

ثانيا : تعاريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

نظرا لصعوبة وضع تعريف موحد لهذه المؤسسات على المستوى الدولي فقد اتجهت بعض الهيئات إلى وضع تعريف لتلك المؤسسات لكل دولة على حدا ، نذكر بعض التعارف منها :

2-2حسب بعض المنظمات الدولية :

- **منظمة العمل الدولية** : تعرف المشروعات الصغيرة بأنها المشروعات التي يعمل بها أقل من 10 عمال والمشروعات المتوسطة التي يعمل بها ما بين 10 الى 99 عامل، وما يزيد عن 99 يعد المشروعات كبيرة[3].

- **تعريف المفوضية الأوروبية** : تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها التي توظف أقل من250 عامل والتي مبيعاتها السنوية لا تتجاوز 50 مليون يورو، أو مجموع الميزانية لديها لا يتجاوز 43 مليون يورو[4] .

---

[1] خبابة عبد الله، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ألية لتحقيق التنمية المستدامة، الجزائر** ، دار الجامعة الجديدة ،2013، ص 16.

[2] غدير أحمد سليمة، **تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة ورقلة 2007.ص 06.

[3] نوزاد عبد الرحمن الهيتي،" **الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول التعاون الخليجي- الوضع القائم والتحديات المستقبلية**، مجلة العلوم انسانية، السنة الرابعة، العدد40، ستمبر 2006.

[4] Recommandation de la commission, concernant la définition des micro, petites et moyennes entreprises du 6 mai 2003, Journal officiel de l'Union européenne 20.5.2003, site weba : *http: //www.recommandation 2003/361 de la Commission, visité le 10/11/2012 .*

- **تعريف البنك الدولي**: يعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام معيار عدد العمال والذي يعتبر معيارً مبدئيًا (بأنها تلك المنشآت التي توظف أقل من 50 عامل، ويصنف المشروعات التي يعمل بها أقل من 10 عمال بالمشروعات المتناهية الصغر، ما بين 10– 50 تعتبر مؤسسات صغيرة، وما بين 50 - 100 عامل فهي مصنفة كمؤسسات متوسطة، وما فوق ذلك فهي مؤسسة كبيرة[1].

2–2 حسب بعض الدول:

- **بريطانيا**: تعرفها بأنها الوحدات الصناعية الصغيرة التي يعمل بها 200 عامل و لا تزيد الأموال المستثمرة فيها عن مليون دولار[2] .

- **الولايات المتحدة الأمريكية** : لقد تم اعتماد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في و.م.أ من طرف البنك الفدرالي سنة 1953 والذي يعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي المؤسسة المستقلة في الملكية والإدارة وتستحوذ على نصيب معين من السوق، وقد اعتمد على كل من معيار عدد العمال وحجم المبيعات في التعريف بها، وذلك وفق مايلي: مؤسسة الخدمات والتجزئة من 1 إلى 5 مليون دولار كمبيعات سنوية، مؤسسة التجارة بالجملة: من 5 إلى 15 مليون دولار كمبيعات سنوية،المؤسسات الصناعية: عدد العمال 250 عامل[3].

- **الجزائر** : أما المشرع الجزائري فأخذ بالتعريف الذي اعتمده الاتحاد الأوروبي "حيث عرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع وخدمات تشغل من 01 إلى 250 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 02 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[4].

---

1 أيت عيسى عيسى،" المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في لجزائر أفاق وقيود" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا – العدد السادس، ص 273.

2 برودي نعيمة،" **التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية و متطلبات التكيف مع المستجدات العالمية**" الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ،ص116.

3 توفيق عبد الرحيم يوسف، **إدارة الأعمال التجارية الصغيرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 ، ص 16.

4 معطى الله خير الدين، **إشكالية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ص761.

المطلب الثاني : الاطار النظري لمفهوم التنافسية والميزة التنافسية على مستوى المؤسسة

أولا: التنافسية و مؤشراتها

1. مفهوم التنافسية :

عرف (Emmanuel Okamba) تنافسية المؤسسة بأنها " تعني القدرة على مواجهة المنافسة ضمن الشروط الملائمة لها، وهذه القدرة يمكن أن تتجسد من خلال وضع استراتيجية فعالة لتوجيه النشاطات والاعمال بغرض احتلال أو المحافظة على الموقع التنافسي" [1]. ونعني بالتنافسية كذلك " اذا ما استطاعت المنظمة الحفاظ على استمرارية متحصلاتها بشكل قابل للاستمرار ، بمعنى عدم تحقيق ذلك من خلال تخفيض الأسعار وتحمل الخسائر ويتم ذلك من خلال إتباع استراتيجيات تركز على التنافس إما في جانب النفقات أو في جانب اختلاف وتميز المنتج" [2].

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التنافسية على مستوى المؤسسة، ما هي إلا ذلك التحدي الذي تسعى من خلاله إلى تحسين أدائها عن طريق زيادة الإنتاجية و الرفع من مستوى الجودة من أجل تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى .

2. مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة:

تتضمن هذه المؤشرات قياس مدى كفاءة إدارة المؤسسة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية والتي نوجزها في ما يلي[3]:

- **الربحية** : تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة ، لكن لابد أن تكون بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من أجل بقاء المؤسسة في السوق ، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الربحية لوحدها لا تكفي بل لا بد من تطبيق معايير الجودة .

[1] *Emmanuel Okamba.“Mondialisation, Concurrence et Compétitivité dans la Caraïbe’’, site: www.publibook.com /librairies /publibook/images/2201PREV.pdf. visité le 16/01/2013*

[2] نيفين حسين شمت ، **التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية**، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية 2010 ، ص 25.

[3] سكر فاطمة الزهراء ، **زروخي فيروز، دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006، ص 06

- **تكلفة الصنع** : تلعب التكلفة دور هاما كمؤشر تنافسي، لأنه لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف لذلك نجد أن الكثير من المؤسسات التي تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها لتحقيق مركز تنافسيي.

- **الحصة من السوق** : يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية و الدولية، إذ تحقق المؤسسة أرباحا كلما كانت حصتها السوقية أكبر، وهذا يساعدها على توسيع أنشطتها وتنمية قدراتها التنافسية.

ثانيا : تحليل الميزة التنافسية

1. تعريف الميزة التنافسية :

يعرف (McGahan;1994) الميزة التنافسية بأنها هي " أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين" [1]، وقد عرف مايكل بورتر (M ichel Porter) الميزة التنافسية كما أورد جميل (2007) بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانيا[2].

وكما عرفها (Griffin) بأنها القدرات والمعارف التي تمتلكها المنظمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول على مثلها [3]. وكما عرفها بأنها أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابا عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي [4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الميزة التنافسية ينظر لها من عدة جوانب مختلفة ، واستناد الى ما سبق يمكن ان نخلص الى أن مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة يقصد بها قيمة مضافة بفضل استراتيجية التي تتبناها

[1] محي الدين قطب ، **الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية**، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2008، ص 79 .

[2] أحمد عريقا ت، وأخرون، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية حالة دراسية – بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية – المجلد العاشر – العدد الثاني 2010، ص 54 .

[3] علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي ، **استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية**، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع ،عمان 2011، ص 116 .

4 ثامر البكري، **الميزة التنافسية بأعتماد تحليل SWOT لبناء استرتيجيات التسويق**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006، ص 06

هذه الاخيرة، والتي تعكس تفوقها النسبي مقارنة بمنافسيها في فترة زمنية معينة ويتجلى ذلك من خلال مستوى التكلفة، وجودة المنتوج.

2. أنواع الميزة التنافسية :

للميزة التنافسية نوعين رئيسيين وهما[1] :

أ. **التكلفة الاقل** : معناها قدرة المؤسسة على تصميم ، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر ولتحقيق هذه الميزة ، فإنه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصادرا هامة للميزة التكاليفية.

ب. **تمييز المنتج** : معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتوج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، لذلك يصبح من الضروري فهم المصادر المختلفة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

3. مصادر تكوين الميزة التنافسية :

تختلف مصادر الميزة التنافسية من باحث الى أخر، ومن أهم هذه المصادر نذكر منها ما يلي:[2]

- **التكلفة** : تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المؤسسات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية؛
- **المعرفة** : تمثل المعرفة مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية، إذ تساعد على تحقيق العلامات التجارية المتميزة، وبراءات الاختراع...الخ؛
- **المرونة** : ويقصد بها قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات المحيط، حيثي ستوجب الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتوج، حجم الانتاج؛

1 نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الاعمال** ، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1998، ص84- 85.

2 عثماني عياشة، **دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة سيتيفيس للمشروبات بولاية سطيف**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس ، سطيف،2011 ،ص 80-82 .

- **الجودة** : إذ يرغب الزبون عند اتخاذ قرار الشراء في البحث عن الجودة الأفضل إلى جانب السعر المناسب؛
- **الوقت** : يعتبر الوقت مصدر مهما من مصادر الميزة التنافسية، ويتم التعبير عنه من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في التسليم السريع والوقت المحدد وسرعة التطور؛
- **التحسين والتجديد والتطوير**: تضمن المنظمة عدم قيام المنافسين بتقليد ميزتها التنافسية متعددة المصادر، عليه ا أن تسعى دائمًا إلى تجديدها وصيانتها وتطويرها ليصعب على المنافسين محاكاتها أو تقليدها وتبقى محافظة على تفوقها.

4. الاستراتيجيات العامة لبناء المزايا التنافسية :

تعرف الاستراتيجيات التنافسية العامة بأنها عبارة عن إطار يحدد أهداف المؤسسة, في مجال تحديد الأسعار والتكاليف, وتمييز المنتجات أو الخدمات, بحيث تتمكن المؤسسة من بناء وتعزيز مركزها التنافسي، ومواجهة قوى التحليل الهيكلي المتمثلة بالمنافسين والزبائن والموردين وتهديدات الدخول والمنتجات البديلة 1، وتتحدد استراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية وهي2:

- طريقة التنافس : وتشمل كلا من استراتيجية المنتج، الموقع، السعر، التوزيع، التصنيع وهكذا.
- حلبة التنافس : وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق، والمنافسين.
- أساس التنافس : ويشمل الأصول والمهارات الخاصة بالمؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية .

وبناء على ذلك يوجد ثلاثة استراتيجيات عامة للتنافس، نذكرها في ما يلي[3] :

أ. **استراتيجية قيادة التكلفة** : وهي الاستراتيجية التي تكون المؤسسة فيها اقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق وتتطلب هذه الاستراتيجية أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، والملاحظة المستمرة للتكلفة بغرض خفضها.

---

[1] فلاح حسن الحسيني، **الإدارة الاستراتيجية**، دار وائل للنشر و الطباعة ، عمان ،2000، ط1 ، ص 182 - 183 .

[2] مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

[3] مؤيد سعيد سالم، **أساسيات الإدارة الاستراتيجية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان2005 ، ص 146- 147 .

ب. استراتيجية التميز : وهي استراتيجية تنافسية تنطوي على الانفراد بخصائص استثنائية في السلعة أو الخدمة وبشكل يتم إدراكه من طرف المستهلك على انه شيء فريد أو مميز، ويتمثل التميز في تصميم المنتج، في الجودة والمواصفات، المنافع أو المميزات التكنولوجيا، خدمة العملاء وغير ذلك، وتمكن هذه استراتيجية دائما إلى معدلات عالية من الربحية بالمقارنة باستراتيجية التكلفة المنخفضة، إضافة إلى ذلك فإن هذه الاستراتيجية تضع حواجز أفضل للداخلين.

ت. استراتيجية التركيز : تتوجه هذه الاستراتيجية إلى قطاع محدود من السوق المستهدف أو إلى مجموعة معينة من المشترين، وتسعى المؤسسة هنا إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة في الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء...الخ.

المطلب الثالث : مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولا: ماهية الإبداع التكنولوجي

1. مفهوم الابداع التكنولوجي

عرف الاقتصادي (Robert Fulmer)) بأنه نوع من التحديث والأصالة في المنتج[1] ، وفق وجهة النظر هذه يعتبر الابداع التكنولوجي تطويرا وتحسينا لمنتج موجود أو إطلاق منتج جديد في السوق، كما عرّفه (Bartal et Martin) " بأنه فكرة جديدة تطبق لإنشاء أو تحسين عملية، أو سلعة، أو خدمة"[2].

وعرفه أيضا الاقتصادي (Morin J)سنة 1986 الإبداع التكنولوجي على أنه "وضع حيز التنفيذ أو الاستغلال تكنولوجيا موجودة، التي تتم في شروط جديدة وتترجم بنتيجة صناعية" [3] وايضا عرفه محمد السعيد أوكيل "بأنه كل جديد على الاطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات و أساليب الصنع الذي بحصل

[1] بن نذير نصر الدين، **دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.– حالة الجزائر–** ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة ، جامعة الجزائر ،2012 ، ص 145- 146 .

[2] بن نذير نصر الدين، **دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة– حالة الجزائر** ،مرجع سابق، ص 145- 146 .

[3] **دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول(دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في العلو الاقتصادية ، غير منشورة ، جامعة ورقلة، 2005** ، ص37 .

بجهود فردي أو جماعي، كالذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية، وكذا فعاليته من الناحية الاقتصادية"[1].

وعرفه أيضا بتلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية، والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها السلع، التجهيزات، الآلات، والمزاد الأولية و كذلك أساليب الإنتاج[2].

من خلال التعاريف السابقة الذكر يتباين أن الابداع التكنولوجي هو تطبيق لمعارف علمية وتكنولوجية، وبأنه عملية متواصلة تتطلب التنسيق والتنظيم لنجاحها، وهو مرتبط بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويعمل على تحسين العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة أو تحسينها.

2. أنواع الإبداع التكنولوجي

يمكن تقسيم الابداع التكنولوجي وفقا لعاملين أساسيين هما :

- **طبيعة الابداع التكنولوجي** : يمكن التميز بين نوعين أساسين هما :

1. **الابداع التكنولوجي للمنتج** : يقصد به أحداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه لتلبية راغبات و اشباع الحاجيات بكيفية أحسن[3]،
2. **الابداع التكنولوجي لأساليب الانتاج** : ويقصد بها استخدام طريقة جديدة أو محسنة في الإنتاج أو تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات كما يهدف كذلك إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية و الاقتصادية في آن واحد[4] .

- **درجة الإبداع التكنولوجي**: يمكن التمييز بين نوعين من الابداع هما :

1. **الابداع التكنولوجي الجزئي أو الطفيف** : ويقصد به إجراء تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتوج، ولا يتطلب هذا النوع من الابداع معارف علمية جديدة أو معمقة ويتميز هذا النوع

[1] محمد سعيد أوكيل، **وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ، ص 111 .

[2] محمد سعيد أوكيل، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 33 .

[3] محمد سعيد أوكيل، مرجع سابق، ص 34 .

[4] بن نذير نصر الدين، **دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة– حالة الجزائر**، مرجع سبق ذكره، ص 149 .

بأنه لا يتطلب مجهودات كبيرة ومكلفة [1] .

2. **الابداع التكنولوجي الجدري** : يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الاساليب الصناعية ، فهو تصور مختلف وجديد جذريا عن الاشياء الموجودة في الأسواق والتي يعرفها الناس، ونشير الى أنه يتطلب وسائل ومجهودات ضخمة ومركزة بالإضافة الى معلومات معمقة وكثيرة [2] .

ثانيا: أثر الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يترتب على الأبداع التكنولوجي مجموعة من الأثار التي تمكن تجزئتها إلى ثلاثة جوانب أساسية هي:

1. **الآثار الاقتصادية** : ويمكن حصرها فيما يلي [3] :

أ. **أثار على التكلفة النهائية** : وتظهر هذه الأثار من خلال حالتين هما :

- **الرفع في عدد المخرجات**: إن الاتيان بالجديد بالعملية الإنتاجية هدفه الأساسي الرفع في عدد الوحدات المصنوعة، سرعة المعالجة والتدقيق، بمعنى تمكين التجهيزات ووسائل الانتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية ، وهذا ما يمثل المردودية وبالتالي يرتفع العرض لإشباع حاجيات الطلب.

- **تخفيض التكاليف العامة**: في ظل المنافسة تتسابق المؤسسات لإحداث تحسينات وتغيرات على المنتجات وأساليب الإنتاج، التي تعمل على تخفيض التكاليف العامة، وعليه فأثر الإبداع التكنولوجي هو تخفيض التكاليف بما يسمح بتحقيق هامشا أكبر وإمكانية الاستمرار والبقاء وتعزيز للمكانة التنافسية للمؤسسة.

ب. **الآثار على الاستهلاك والاستعمال** : تسعى المؤسسة دائما إلى تحسين نوعيه وجودة منتجاتها بغية ارضاء رغبات المستهلكين وكيب ولائهم بشكل مستمر، وبالتالي لابد من توافر في المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة مجموعة من المعايير والشروط تضمن سلامة الاستعمال والاستهلاك، وتختلف باختلاف طبيعة المنتجات، وتشمل الصمان ،فترة الحياة، قابلية الصيانة ،سهولة الاستعمال، ويكمن دور الإبداع التكنولوجي في العمل على برقيق كل المعايير والمقاييس الصناعية باستخدام المعارف العلمية والتكنولوجية في عملية

[1] زايدي عبد السلام ، **مقرن يزيد ، الابداع التكنولوجي – كخيار إستراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية** ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 09 – 10 أفريل 2010. ص 08 .

[2] محمد سعيد أوكيل، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

[3] بن نذير نصر الدين، مرجع سبق ذكره، 163- 166 .

الإنتاج، مع تحسين جودة المنتجات وتلبية الرغبات المتزايدة للمستهلك عبر تقديم منتجات جديدة أو محسنة، مع ضمان سلامة المستهلك .

ت. **الآثار على التصدير**: يعتبر التصدير من أهم المعايير التي يستند إليها كفاءة الأداء الاقتصادي والتنافسي لدولة ما ومن خلاله المؤسسات المشكلة لهذا الاقتصاد، وبالتالي التحدي الأكبر للإبداع التكنولوجي هو القدرة على التسويق ودخول أسواق جديدة من خلال التصدير، وعلى هذا الأساس يمكن للإبداع التكنولوجي أن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية حقيقية في السوق تمكنها من زيادة حصتها السوقية وتفتح لها مجال التصدير ودخول أسواق خارجية فقط ،بل في تصدير أكبر قيمة من المنتجات بمواصفات تكنولوجية متقدمة كقيمة عالية.

2. الأثر على القوى التنافسية:

ويمكن إظهار الإبداع التكنولوجي تأثيره على القول التنافسية على النحو الآتي[1] :

أ. **الأثر على الموردين و الزبائن**: يمكن أن يؤدي الإبداع في المنتجات أو طرائق الإنتاج إلى تعديل عميق في العملية الإنتاجية، أو في منتج تام الصنع، إلى درجة أن جزء من التموين التقليدي لا يدخل في عملية تصميم أو تشكيل المنتج. مما يعني بالنسبة للمورد خسارة منفذ من منافذه التجارية، وبالمقابل فإن الإبداع يمكن أن يؤدي إلى ظهور موردين جدد، أو على الأقل يطور قدرات الموردين الحاليين، حيث يمكن ذكر حال موردي القطع الإلكترونية الذين لا يستغني عنهم في أنشطة عديدة مثل: صناعة السيارات، أو صناعة آلة التصوير، أما بالنسبة للزبائن فإن التأثير يكون من خلال قدرة الإبداع على تعديل تكاليف التبديل، حيث قد يؤدي التطور التكنولوجي إلى تنميط المنتجات الموجودة في السوق.

ب. **الأثر على المنتجات البديلة** : يعتبر أثر الإبداع التكنولوجي على المنتجات البديلة من أهم الآثار، حيث تمثل تهديدات المنتجات البديلة دافعا طبيعيا للإبداع، كونها على العموم نتاجا لإبداعات جذرية في المنتجات، على سبيل المثال آلة النسخ بالنسبة لورق الكربون، ونجد أنه من الاستثناء أن لا يؤدي الإبداع الجدري في المنتج إلى إحلال منتج جديد محل منتج قديم.

ت. **الأثر على شدة المنافسة**: يمكن للإبداع أن يعدل من حدة المنافسة، من خلال التقليص أو الرفع من قدرات النشاط، و بخاصة التأثير على نموه، ومن ثمة فإنه كلما كان النشاط مزدهرا – بخاصة إذا كان الإبداع جذريا – فإن عدد المؤسسات الراغبة في التقدم إلى هذا النشاط يكون كبيرا. و على خلاف ذلك، فإذا أدى

[1] عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية :مصادرها، تنميتها و تطويرها، رسالة ماجستير في العلو التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2002 ، ص 79- 81 .

الإبداع إلى تقادم مفاجئ للصناعة بكاملها، فيتضاءل بذلك عدد المنافسين، مما يؤدي بدوره إلى تناقص حدة المنافسة، ومن جهة أخرى، فإن الإبداع قد يؤثر على حدة المنافسة، من خلال تعديل حواجز الدخول أو الخروج، ومن ثمة التأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق، ويدفع تعميم تكنولوجيا معينة بعض المؤسسات إلى الدخول و أخرى إلى الخروج من السوق.

ث. **الأثر على الداخلين المحتملين** : يكون الأثر أساسا على حواجز الدخول، التي تحمي المؤسسات المتواجدة سلفا من الداخلين المحتملين فبإمكان الإبداع أن يساهم في تخطي حاجز من حواجز الدخول كالتكنولوجيا، معرفة كيفية العمل، أو الحيازة على براءة اختراع، ففي هذه حال تحمي المؤسسات نفسها من المنافسين المحتملين من خلال انفرادها في التحكم في طرائق الإنتاج أو أنها قادرة على تصميم المنتج، فهي تحتمي وراء تحكمها في التكنولوجيا, فالقدرة المستمرة على الإبداع هي التي تشكل حواجز الدخول، و تميز بين المؤسسات التي بإمكانها احتلال مكان في السوق.

3. الأثر على الاستراتيجيات التنافسية:

ويمكن إبراز مختلف التأثيرات على الاستراتيجيات التنافسية على النحو الآتي[1]:

أ. **الأثر على استراتيجية التكاليف (قيادة التكلفة)**: إن الإبداع التكنولوجي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، والعقد الأخير شهد أشهر نتائج تلك العملية ألا وهو خفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات جديدة أصغر لدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة، في هذه الحالة نجد ان المؤسسة تركز جهودها على مجال البحث والتطوير من أجل تطوير المنتجات وتطوير العمليات بغية تخفيض التكاليف، إذن يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة، لأنه في ظل المنافسة الشرسة والحرة يحدث وان تتسابق المؤسسات على تصميم منتجات بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتوج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض التكلفة.

ب. **لأثر على استراتيجية التمييز**: يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير وذلك من اجل انتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح اكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات وانتاج

[1] قريشي محمد، **الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية دراسة حالة مؤسسة ENICAB** ، رسالة ماجستير في العلو التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة،2005 ، ص 164- 197 .

سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، وهاته العوامل تعطي مبررا يدفع العملاء (الزبائن) لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع, أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبت هذه الصورة.

ت. الأثر على استراتيجية التركيز: إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج، أو الإبداع في المنتجات أو في سوق محددة من اجل تلبية حاجتهم ورغباتهم أكمل وجه، فبعدما تنتهي المؤسسة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء استراتيجية التركيز من خلال أسلوب التمييز أو أسلوب التكلفة المنخفضة فعندما تستخدم المؤسسة أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة ومواجهة رائد التكلفة، وإذا اتجهت المؤسسة إلى استخدام أسلوب التركيز على التمييز، فإنه يصبح في متناولها كل وسائل التمييز المتاحة للمنتج المتميز[1].

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

في هذا المبحث نتسهل البداية في المطلب الأول بمراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر كما نتطرق في المطلب الثاني الى الاستفادة من الدراسة الحالية ، أما المطلب الثالث يتطرق إلى ما تضيفه الدراسة الحالية.

المطلب الأول : مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة

رغم قلة الدراسات السابقة التي تعرضت لدراسة دور الإبداع التكنولوجي في خلق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، فقد أمكن الاطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع والتي تعرضت لموضوع البحث بشكل مباشر وغير مباشر.

[1] قريشي محمد، **الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية دراسة حالة مؤسسة ENICAB**،مرجع سابق ذكره، ص197 .

أولا : الدراسات العربية :

– بن نذير نصر الدين، دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علو التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلو التسيير، جامعة الجزائر3، 2012 ، وهدفت هذه الدراسة الى توضيح المميزات الخاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والداعمة لإحداث الإبداعات التكنولوجية والمحددة لقدرتها التنافسية وكذلك محاولة إبراز وأهمية ومكانة الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كعامل أساسي في تكوين القدرة التنافسية في ظل البيئة المتاحة والتحديات الراهنة، وتوصلت الدراسة الى أن أغلب الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإبداع ودوره في التنمية الاقتصادية تركز على الجانب التكنولوجي منه، وتنسب له التقدم والتطور الذي شهدته البشرية، وتعتبره عاملا رئيسيا في التأثير على القدرات التنافسية للمؤسسات، حيث مجاله المنتجات وأساليب الإنتاج من خلال عملية استحداث تغيرات قد تكون جزئية عبر إدخال تحسينات طفيفة، بحيث لا يحتاج معارف علمية جديدة ومعمقة، أو جذرية تتطلب وسائل كبيرة ومكلفة ومعارف علمية معمقة، وتستفيد المؤسسة التي تحقق هذا الإبداع من آثاره المتعددة والمتعلقة بالجانب الاقتصادي والتنافسي والتي تعمل على تعزيز قدرات المؤسسة التنافسية.

– بن نذير نصر الدين ،الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2002، حيث اقتصرت الدراسة على أهمية ومكانة الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية، كعامل أساسي لنموها في ظل المحيط التي تنشط فيه، وتوصلت الدراسة إلى كون هذا النوع من المؤسسات يمارس النشاطات الهادفة إلى إحداث الإبداعات التكنولوجية ولكن بشكل غير رسمي، بمعنى غياب هيكل رسمي في شكل مصلحة أو خلية مكلفة بنشاطات البحث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمية.

– بن مويزة مسعود، الابداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ،دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تحصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير جامعة عمار ثليجي بالأغواط، 2005، تناولت الدراسة العلاقة بين الابداع التكنولوجي والقدرة التنافسية وابراز أهمية الإبداع التكنولوجي كألية أساسية في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وتوصلت إلى الابداع التكنولوجي له دور في مواجهة قوى المنافسة في تحقيق ميزة تنافسية دائمة.

– قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل الكهربائية (ENICAB)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005 ، هدفت الدراسة إلى توضيح دور الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسات الصناعية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود سياسة واضحة للإبداع التكنولوجي في المؤسسة يؤدى إلى تحسين مردودية المؤسسة وتجديد وسائل الإنتاج، وتحسن الإنتاجية، وتعزيز تنافسيتها والتنويع من المنتجات ذات الجودة.

– حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية :مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في مؤسسة روائح الورود بالوادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية التسيير و العلوم الاقتصادية ، جامعة 20 أوت، بسكيكدة 2008، حيث اقتصرت الدراسة على مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ومكانة الإبداع التكنولوجي في تنميتها، وتوصلت الدراسة إلى أن الابداع التكنولوجي يؤدي الى تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك حسب نوع الميزة لها.

– مدوكي يوسف، الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة روائح الورود بالوادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير ببسكرة 2009، تناولت الدراسة واقع الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الوقوف على مدى تطبيق واهتمام هذا النوع من المؤسسات بهذا الجانب عبر تسيير واستغلال مواردها المادية والبشرية المتاحة وتوصلت الدراسة الى أن الأداء الجيد للإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليس مرتبطا بالوفرة في الموارد بقدر ما هو مرتبط بحسن تسيير الموارد.

– عماري عمار، بوسعدة سعيدة، الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وأفاق، مقال منشور، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 03 (2004)، جامعة فرحات عباس بسطيف، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الإبداع التكنولوجي في الجزائر والوقوف على مجموعة معوقات تطوره. وكذا سبل تفعيله وآفاق تطوره، ذلك أن البحث العلمي والإبداع التكنولوجي أصبحا السمة الغالية على اقتصاد القرن الحادي والعشرون، وأن القوة الاول أصبحت تقاس بمدى تطورها العلمي والتكنولوجي، وتوصلت الدراسة الى أن قطاع البحث

العلمي والتطور التكنو لوجي في الجزائر لم يرق إلى تلك المستويات المرغوبة و لم يستطيع مسايرة ما يحدث من جديد ومستجد في العالم الخارجي ولأجل النهوض بهذا القطاع فلا بدا من توافر إجراءات سليمة للتكوين وأخرى مالية وقانونية وتنظيمية مؤسساتية.

– عطية خلف الموسوي، تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والسبعون / 2009، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على علاقة العوامل الفنية للإبداع التكنولوجي المتمثلة من خلال تصميم المنتج، وتحسين المنتج الحالي، تصميم وتحسين العملية الإنتاجية بتطوير منتجات الشركة، وتحديد بعض العوامل التنظيمية في الإبداع التكنولوجي مثل دعم الإدارة العليا، والتحفيز والدعم، والتعلم والتدريب. وتوصلت الدراسة الى افتقار بعض العاملين الى المهارات المتعددة وإدخالهم في برامج تدريبية تكون بعيدة عن تخصصاتهم، وكذل نقص التمويل لتقصي الأفكار المبدعة لدى العاملين أي ان الشركة لا تخصص وقتا كافيا لسعي وراء الأفكار المبدعة ووضعها مع التكيف لمتغيرات البيئة المستمر في تحقيق الإبداع التكنولوجي.

– محمد زيدان سالم، عبير العجرمي، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد2، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة للبنوك العاملة في محافظات غزة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلي اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا. وتوصلت الدراسة الى أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك و لكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، و أن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الأخذ بعين لاعتبار نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

أ. دراسة (McGrath (1996 وآخرين

تتميز هذه الدراسة بكونها تناولت المردود الاقتصادي المتوقع من الإبداع التكنولوجي في ثماني دول مختلفة أوروبية لعينة من الشركات بلغت 40 شركة صناعية. وقد أثبتت النتائج أن الفهم الواضح للعلاقة بين المدخلات والنتائج المتوقعة من العملية من جانب ودرجة احتراف فريق العمل يؤدي إلى خلق القدرة المميزة للشركة، ومن ثم فإن الإبداع التكنولوجي يسهم في خلق تشكيلية جديدة من القدرات والموارد الإبداعية للمشاريع ومن ثم سيزداد العائد الكلي الذي تحققه المنظمة.

ب. دراسة (2002) Todtling & Kaufmann

إن موضوع هذه الدراسة التي كان ميدانها الرئيسي هو الإقليم الشمالي من النمسا، هو مدى فاعلية الدعم المقدم إلى الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مجال تحقيق إبداع تكنولوجي، وقد بلغ عدد مؤسسة المبحوثة 140 مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم وتتميز بأن عدد العاملين في مجال البحث والتطوير فيها يصل إلى 15.6% من إجمالي عدد العاملين. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تشكل قيودًا على الإبداع التكنولوجي هي المخاطرة العالية ونقص المخصصات المالية ثم عدم تخصيص وقت كافٍ لمشروع الإبداع التكنولوجي، وكذلك ارتفاع أسعار التكنولوجيا وعدم توافرها في بعض المجالات .

المطلب الثاني : الاستفادة من الدراسات السابقة

تم استعراض بعض الدراسات المتاحة حول موضوع الإبداع التكنولوجي سواء ما كان منها باللغة العربية او الأجنبة ذات الصلة بموضوع البحث الحالي ، لذا يمكن ان نشير الى الأهمية الكبرى للإبداع التكنولوجي ، فضلا عن تحديد نقطة الانطلاق للدراسة الحالية من حيث ما توصل إليه الآخرين في بحوثهم بعد الاطلاع على النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة ، ونستطيع إن نكتشف أن الاهتمام بالإبداع التكنولوجي في البيئة الأجنبية ليس جديدا فضلا عن كثرة المشاريع والجهات الحكومية التي تقوم بدعم مشاريع الإبداع التكنولوجي في تلك البيئة. اذ أنها كانت تتناول بعض العوامل التنظيمية والفنية التي تؤثر في الإبداع التكنولوجي، أيضا تشير إلى أسباب فشل او نجاح المشاريع عكس الدول العربية التي لم تعطي اهتمام كبير للإبداع التكنولوجي برغم من أنه يلعب دورا بارزا

سواء بالنسبة للاقتصاد أو للمؤسسات، وهو أساس دفع التنمية بسرعة أكبر وباستمرار، خاصة إذا علمنا بأن هذا العصر يتميز بالتغيير الدوري والسريع، لذا يتطلب تطوير ونشر الابداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الثالث : ما تضيفه الدراسة الحالية

يتضح من العرض السابق قلة وندرة الدراسات المحلية التي تتعلق بدراسة الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، حيث ان الباحث وجد خلال عملية البحث عن الدراسات السابقة معظم الدراسات المحلية التي تتعلق

بدراسة الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، حيث ان الباحث وجد خلال عملية البحث عن الدراسات السابقة معظم الدراسات المحلية التي تتعلق بمفهوم الإبداع التكنولوجي تم تطبيقها على مؤسسات اقتصادية كبيرة وقطاعات الخدمات.

لذلك إن أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها هو تطرقها إلى الابداع التكنولوجي ودوره في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث لم يتم التطرق كثيرا إلى هذا الموضوع، أيضًا، من خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على تطبيق الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – محل الدراسة – في ولاية ورقلة.

وتتميز هذه الدراسة أنها تقدم آلية واضحة تساعد في تدعيم القدرة التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبني وتطبيق الابداع التكنولوجي والذي بدوره سوف يؤثر ايجابًا على السياسات التنافسية المختلفة التي تتبعها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق تتضح الأهمية الكبيرة التي يكتسيها الابداع التكنولوجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تهدف الى التفوق والتميز والوصول الى القمة والشهرة العالمية، من خلال العمل على تقديم الجديد والجديد دائما من أجل المحافظة على وفاء زبائنها ومنه تنمية قدراتها التنافسية، فالإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمثل اليوم أحد أهم الأساس البنائية للمزايا التنافسية، ويمكن النظر الى المنافسة كعملية موجهة بواسطة الابداع، وعلى الرغم من أن كل عمليات الابداع التكنولوجي لا تتحقق لها النجاح، لكن العمليات التي تحقق النجاح يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية، لأنها تمنح المؤسسة شيئا متفردا وشيئا يفتقر اليه المنافسون مما يسمح لها بتميز والاختلاف عن غيرها.

تمهيد :

نحاول في هذا الفصل دراسة ومعرفة دور الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك باختيار عينة عشوائية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة ومحاولة اسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الدراسة التطبيقية وذلك بتقديم استبيان موجه إلى فئة المسيرين وفئة رؤساء الأقسام لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد احتوى على محاورين تجيب على التساؤلات الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: تقديم الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

نتناول في هذا المبحث وفقا لطبيعة موضوع بحثنا الى اختيار مجتمع وعينة الدراسة وتحدد الأدوات المستعملة، بالإضافة إلى معرفة أداة الدراسة و البرامج و الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات.

المطلب الأول: اختيار مجتمع وعينة الدراسة و مصادر جمع المعلومات

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مؤسسات الصغيرة والمتوسطة جميعها تنتمي للقطاع الصناعي والانتاجي لولاية ورقلة وعددها 20 وقد تم اختيار القطاع الصناعي والانتاجي نظرا لاهية هذا القطاع في دعم الاقتصاد المحلي و الوطني، حيث يعتبر من أكثر القطاعات تأثرا بما يشهده العالم من انفتاح وتطور، وذا تنافسية عالية.

ثانيا: عينة الدراسة

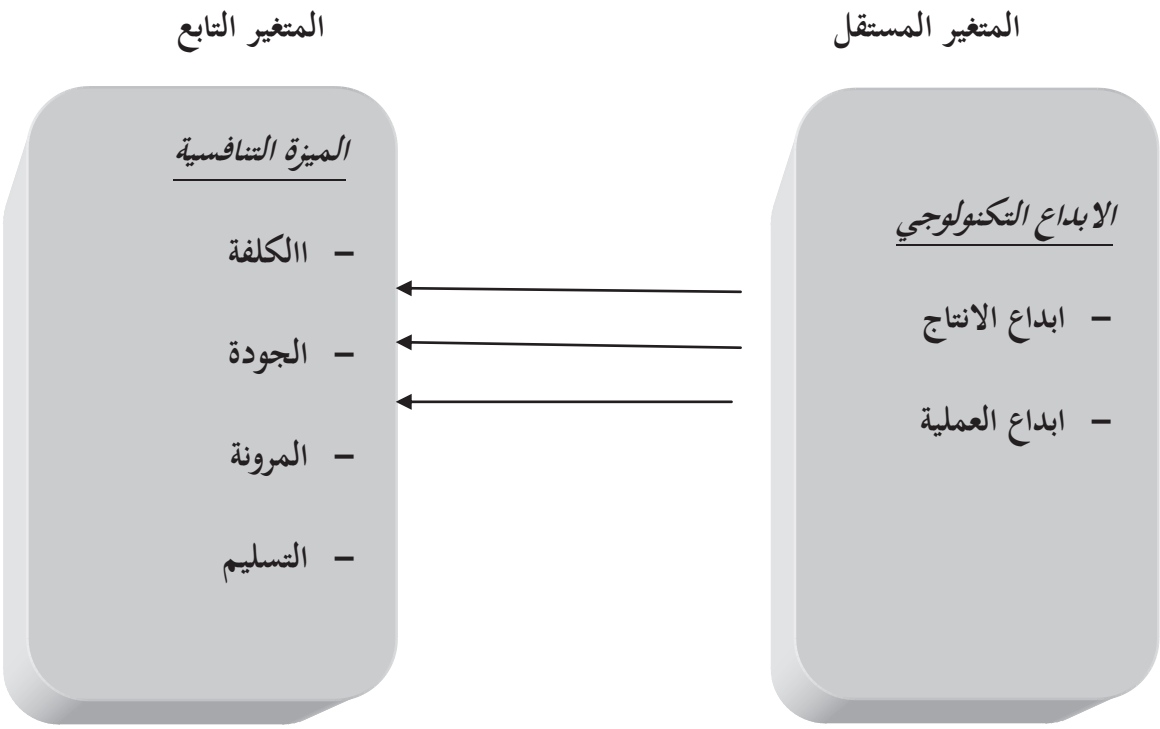
قام الباحث بالاتصال مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الانتاجية المعنية و أبدت 15 مؤسسة، أي ما نسبته (% 75) من مجتمع الدراسة استعدادها للتعاون، و هي نسبة كافية لتعميم النتائج، بغية الكشف عن دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية، على مستوى العينة موضوع الدراسة، وفقا لاستبيان تم تحضيره وتوزيعه على المؤسسات المختارة، وتم توجيه استمارة الاستبيان إلى فئة المسيرين وفئة رؤساء الاقسام المؤسسات المعنية بالدراسة، و قد تم توزيع (45) استبيان يدويا من قبل الباحث على عينة الدراسة التي تم اختيارها عشوائيا، وقد تم استعادة (40) استبيان أي بمعدل استجابة (88.89%).

ثالثا: متغيرات الدراسة

أ. **المتغير المستقل** : الابداع التكنولوجي، ويشتمل على التالي:

- ابداع المنتج: يقصد به أحداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه .
- ابداع العملية : ويقصد بها استخدام طريقة جديدة أو محسنة في الإنتاج أو تقديم الخدمة أو تسليم المنتج.

ب. **المتغير التابع** : الميزة التنافسية، هي الميزة التي تحققها المؤسسة من خلال استخدام الابداع التكنولوجي وتتمثل في: التكلفة المنخفضة والجودة والاستجابة والمرونة.



الشكل رقم (2–1) يوضح متغيرات الدراسة

رابعا: مصادر جمع المعلومات

استخدم الباحث العديد من المصادر في دراسته الحالية بهدف اختبار فروضها، وتحقيق أهدافها، وهي موضحة كالتالي:

أ. **المصادر الثانوية** : تتمثل في

- الوثائق والنشرات والإحصائيات التي لها علاقة بموضوع البحث.
- الكتب والمراجع والدوريات والمجلات.
- الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.

ب. المصادر الأولية :

فتمثلت في تطوير استبيان لجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها إحصائيًا والحصول على النتائج.

المطلب الثاني: أداة الدراسة و البرامج و الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات

- **أولا: أداة الدراسة**

اعتمدنا في دستنا التطبيقية هذه الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات والموضح في الملحق رقم (1) وقد راعينا في هذا الاستبيان ما يلي: .

- **مقدمة الاستبيان:**

بغرض ايصال فكرة وهدف الدراسة للمستقصي منه قمنا بشرح ذلك فعرفناه بغرض الدراسة وعنوان المذكرة التي تدخل ضمنها واخبره بسرية المعلومات المعطاة وأنها لغرض الدراسة فقط.

- **مضمون الاستبيان**

أصبح الاستبيان في شكله النهائي يحتوي على قسمين رئيسيين على النحوي التالي:

- **القسم الاول:** ويتعلق بالخصائص الشخصية العامة للأفراد عينة الدراسة من حيث السن، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات الديمغرافية .

- **القسم الثاني:** وهو عبارة عن مجالات الدراسة ويتكون الاستبيان من فقرة موزعة على محاورين رئيسية وهم كالتالي :

أ. **المحور الأول:** العبارات الخاصة بمتطلبات وأبعاد الابداع التكنولوجي.

ب. **المحور الثاني:** العبارات الخاصة بمتغيرات أبعاد الميزة التنافسية.

ثالثا : وتحكيم الاستبيان

تم عرض الاستبيان على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في جامعة ورقلة للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع المعلومات، إذ تم إجراء التعديلات المقترحة منهم قبل توزيعها على عينة الدراسة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية– أنظر الملحق رقم (1).

رابعا: البرامج و الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات

تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية مختلفة منها EXCEL و SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوافرة، والهدف من التحليل، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية المتنوعة بغية إثراء الدراسة علمياً وتوظيف البيانات المهيأة لخدمة أهداف البحث، وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة :

- الأساليب الإحصائية الوصفية مثل التوزيع التكراري، والنسب المئوية؛
- مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي، الانحدار، الارتباط).

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وحوصلة النتائج

المطلب الأول: دراسة وصفية لعينة الدراسة

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات

- **الجنس:**

يلاحظ من الجدول رقم (2-1) زيادة عدد الذكور في العينة بشكل ملحوظ عن عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور (31) فردا بما نسبته (77.5 %) في حين بلغ عدد الإناث (09) أي بنسبة (22.5 %) من إجمالي العينة. و يمكن الاستدلال من هذه النتيجة على قلة مشاركة المرأة الجزائرية في المناصب الإدارية، و هذا ما أكدته العديد من الدراسات التي أجريت في بيئة العمال الجزائرية.

الجدول رقم (2–1) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	31	%77.5
أنثى	09	%22.5
المجموع	40	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

- **العمر :**

أشارت النتائج في الجدول رقم (2-2) أن عدد أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بلغ (07) أي ما نسبته (17.5%) في حين كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31- 40 سنة) 17 فردا بنسبة ما يقرب (42.5%)، بين ما بلغ عدد ا لذين تتراوح أعمارهم ما بين (41-50) 10 أفراد أي بنسبة (20 %) في حين كان عدد الأفراد الذين تفوق أعمارهم عن(50 سنة) 6 أفراد أي بنسبة (15 %). وتدل هذه النتائج على أن أعلى نسبة من متوسطات لأفراد عينة- الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية (31-40سنة) و هي الفئة التي تمثل العدد الأكبر من مديري الأقسام و الوحدات المختلفة في المؤسسات الانتاجية، و الذي يعني توفر الخبرة العملية الكافية في مجال أعمالهم.

الجدول رقم (2–2) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 30	7	%17.5
31– 40	17	%42.5
41– 50	10	%25
أكبر من 50	6	%15
المجموع	40	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

- **المستوى التعليمي:**

و الملاحظ من الجدول رقم (2- 3) أن من لديهم مستوى جامعي يمثلون (31.43%) وهذا الأمر ايجابي خاصة اذا تعلق بالإبداع، اما النسبة الاكبر في مجال التعليم فهي للمستوى الثانوي والذين يمثلون (37.14%) ويأتي ذو المستوى المتوسط ثانيا ب (31.43%).

الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
متوسط	12	%30
ثانوي	15	%37.5
جامعي	13	%32.5
المجموع	40	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

- **عدد سنوات الخبرة في المؤسسة:**

يتضح من الجدول رقم (2- 4) أن (12) فردا أو ما يعادل (34.29%) تقل خدمتهم عن خمس سنوات، و (11) فردا بنسبة (31.43 %) تتراوح خدمتهم بين (6- 10) في حين كان عدد الافراد الذين تقع خدمتهم بين (11- 15) سنة 6 أفراد بنسبة (17.14 %)، في حين كان عدد الافراد الذين تزيد خدماتهم عن (16) سنة بنسبة (17.14 %)، وهذا الأمر ايجابي خاصة اذا تعلق بالإبداع.

الجدول رقم (2–4) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الخبرة	العدد	النسبة
أقل من 5 سنوات	14	%35
06– 10	13	%32.5
11 – 15	7	%17.5
أكثر من 16سنة	6	%15
المجموع	40	%100

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بدراسة وتحليل الاستبيان المقدم لأفراد العينة والمتمثل في دور لإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال المحاور الأساسية للأسئلة :

أولا: تحليل فقرات المحور الأول

أ. تحليل فقرات المتعلقة بإبداع المنتج

يحتوى محور ابداع المنتج على (07) فقرات، وقد استهدف الباحث من خلال تلك الفقرات التعرف على مدى الاهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ابدع المنتج.

الجدول رقم (2-5) تحليل فقرات المحور الثاني إبداع العملية

ت	العبارة	شدة الاجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موفق	محايد	لا أتفق		
1	تسعى مؤسستكم لتقديم منتجات جديدة لم يَسبق إنتاجها.	35	00	05	2.75	0.670
2	تعمل مؤسستكم على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية.	33	01	06	2.68	0.730
3	تتعاون مؤسستكم مع خبرات واستشارات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة.	20	11	09	2.28	0.816
4	تعمل مؤسستكم على تطوير مُنتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات زبائنها.	33	04	03	2.75	0.588
5	يتم تطوير منتجات مؤسستكم بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة في المؤسسة.	35	02	03	2.80	0.564
6	تخصص مؤسستكم مبالغ جيدة لجهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها.	21	03	16	2.13	0.530
7	يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الإنتاج والتطوير والبحث والتطوير لتطوير منتجات المؤسسة.	33	05	2	2.78	0.966
	المجموع الكلي				2.59	0.694

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

ويتضح من الجدول رقم (2-5) السابق، أن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات تفوق الوسط الحسابي النظري، وهذا يدل على وجود شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة حول فقرات ابداع المنتج المعدة في الاستبيان، ويزداد الاتفاق حول الفقرة (5) ذات الوسط الحسابي(2.80)، وبانحراف معياري (0.564) والتي احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى من حيث إجابات أفراد عينة الدراسة، ويعني هذا أن المؤسسات محل الدراسة يتم تطوير منتجاتها بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة في المؤسسة، وتليها الفقرة (1) التي بلغ متوسطها الحسابي (2.75)

وبانحراف معياري (0.670)، وهذا يعني أن المؤسسات محل الدراسة تسعى على تقديم منتجات جديدة لم يسبق انتاجها، وإن 33من أفراد عينة الدراسة أجابوا بالموافقة على أن مؤسساتهم تعمل على تطوير مُنتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات زبائنها، وقد احتلت هذه الفقرة المرتبة الرابعة بوسط حسابي(2.75)، وبانحراف معياري (0.670)، بينما اقتربت الفقرة (3) و(6) من حالات الاتفاق المتدني بين اجابات أفراد العينة حيث أوساطهم الحسابية على التولي(2.28) (2.13)، وبانحراف معياري (0.816)، (0.530) على التولي، وهذا يدل على محدودية الموارد لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تحليل فقرات المحور الثانية (ابداع العملية)

يحتوى محور ابداع العملية على (4) فقرات، وقد استهدف الباحث من خلال تلك الفقرات التعرف على مدى الاهتمام من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ابدع العملية.

الجدول رقم (2–6) تحليل فقرات المحور الثاني إبداع العملية

ت	العبارة	شدة الاجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موفق	محايد	لا أتفق		
1	تعمل مؤسستكم على تصميم عمليات جديدة في ضوء مُتطلبات تصميم المنتج الجديد..	36	03	01	2.87	0.588
2	تقوم مؤسستكم بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة.	32	04	4	2.74	0.588
3	تسعى مؤسستكم لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة.	38	05	03	2.74	0.656
4	تسعى مؤسستكم إلى إتباع الأساليب العلمية بتصميم وتحسين العمليات الإنتاجية بمساعدة الحاسوب.	36	01	30	2.72	0.404
5	يسعى المهندسين المتخصصين بالإنتاج بتحسين العمليات الإنتاجية في المؤسسة.	33	05	02	2.77	0.530
	المجموع الكلي				2.76	0.552

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول(2-6) نجد أن أفراد العينة أبدى وافقة مرتفعة على الفقرة الأولى و التي تنص على" على تصميم عمليات جديدة في ضوء مُتطلبات تصميم المنتج الجديد." بوسط حسابي (2.87)، وانحراف معياري(0.588) واحتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى من حيث إجابات أفراد عينة الدراسة، أما الفقرات (2) ، (3)، فقد تساوت متوسطاتها الحسابية التي بلغت (2.74)، وبانحراف معياري (0.588)، (0.656)، على التولي وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتميز بحالة شبه الاتفاق حول تحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة، و إتباع الأساليب العلمية بتصميم وتحسين العمليات الإنتاجية بمساعدة الحاسوب، وتليها الفقرة (5) التي بلغ وسطها الحسابي (2.77)، وانحراف معياري (0.530)، مما يدل على أن العينة المدروسة تؤكد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهتم بإبداع العملية.

ثانيا: تحليل فقرات القسم الثاني:

وأبعاد الميزة التنافسية، تم تحديد عدد من المتغيرات التي تقيس الميزة التنافسية لهذه المؤسسات، و تم قياس كل متغير بشكل مستقل من خلال عدد من الفقرات و كما يلي:

1. التكلفة

الجدول رقم (2-7) التكلفة

ت	العبارة	شدة الاجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موفق	محايد	لا أتفق		
1	تتسم كلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة.	32	6	2	2.75	0.679
2	تسعى مؤسستكم إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار.	34	3	3	2.78	0.577
3	تسعى مؤسستكم إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار.	25	11	4	2.53	0.543
	المجموع الكلي				2.68	0.599

يتبين من نتائج الجدول رقم (2-7) أن الفقرة الثانية، حصلت على وسط حساب قدره (2.78)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة مما يبن ان هذه المؤسسات تسعى جاهدة إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة، هذا وكانت استجابة أفراد عينة الدراسة على الفقرة الاولى من الجدول ضمن الموافقة كبيرة أيضا، وبوسط حسابي مقداره (2.78)، حيث تتسم كلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات المؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وقد حصلت الفقرة الثالثة على وسط حساب قدره (2.53)، وهذا يدل على درجة موافقة متوسطة مما يبن ان هذه المؤسسات تسعى جاهدة إلى خفض التكاليف عمليات الصيانة باستمرار.

2. الجودة:

الجدول رقم (2– 8) الجودة

ت	العبارة	شدة الاجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موفق	محايد	لا أتفق		
1	لدى مؤسستكم سياسة واضحة وموثقة للجودة.	27	4	9	2.45	0.846
2	تعمل مؤسستكم على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.	30	4	6	2.60	0.744
3	تسعى مؤسستكم إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار.	34	3	3	2.73	0.640
4	تعمل مؤسستكم على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم لتحقيق أفضل مستوى ممكن للوحدات المنتجة.	34	3	3	2.78	0.577
5	تسعى مؤسستكم إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية.	34	2	4	2.75	0.630
	المجموع الكلي				2.66	0.687

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (2-8) حصلت الفقرة الرابعة والتي نصها " تعمل مؤسستكم على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم لتحقيق أفضل مستوى ممكن للوحدات المنتجة."، على الرتبة الأول وبوسط حسابي (2.78)، ما يعني درجة موافقة كبيرة،، وحالت الفقرة الخامسة والتي نصها " تسعى مؤسستكم إلى جعل

مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية" بوسط حسابي (2.75) وبانحراف معياري (0.630)، جاءت أيضا ضمن الثالثة بوسط حسابي(2.73)، وبانحراف معياري (0.640)، كما جاءت الفقرة الاولى، ضمن الموافقة المتوسطة من قبل أ فراد عينة الدراسة وبوسط حسابي مقداره (2.45)، ويفسر ذلك بحدودية الامكانيات لدى غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة.

3. المرونة

الجدول رقم (2–9) المرونة

ت	العبارة	شدة الاجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق	محايد	لا أتفق		
1	تتصف مكائن ومعدات مؤسستكم بأنها ذات أغراض متعددة.	30	7	3	2.73	0.616
2	يمتلك العاملون في مؤسستكم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.	35	3	2	2.83	0.501
3	لمؤسستكم القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.	31	7	2	2.63	0.544
	المجموع الكلي				2.73	0.553

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

من خلال النظر إلى الجدول رقم (2- 9) نلاحظ بأن الفقرة الثانية قد حصلت على موافقة أكبر و بوسط حسابي (2.83)، مما يؤكد أن لدى هذه المؤسسات عاملون يمتلكون مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل، و كذلك الفقرة الاولى والثالثة قد حصلوا على موافقة متوسطة ايضا و بوسط حسابي (2.73)، (2.63)، على التولي.

4. الاستجابة

الجدول رقم (2–10) الاستجابة

ت	العبارة	شدة الاجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق	محايد	لا أتفق		
1	تلتزم مؤسستكم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.	29	6	5	2.73	0.599
2	لمؤسستكم القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.	30	5	5	2.63	0.705
3	تستخدم منظمتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة	32	5	3	2.60	0.709
					2.65	0.671

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

من خلال النظر إلى الجدول رقم (2- 10) نلاحظ بأن الفقرة الاول قد حصلت على موافقة أكبر و بوسط حسابي (2.73)، مما يؤكد أن المؤسسات تلتزم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار، والفقرة الثانية قد حصلت على موافقة متوسطة ايضا و بوسط حسابي (2.63)، مما يؤكد أن المؤسسات محل الدراسة لها القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.

ثالثا: اختبار صحة الفروض

الفرضية الرئيسية :

- **" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة"** ينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات التالية

– الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنويةα=0,05 بين الإبداع التكنولوجي وبين التكلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى التكلفة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ، عند مستوى المعنوية α=0.05 و النتائج مبينة في الجدول رقم (2-11)

الجدول رقم (2– 11) يوضح معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي و مستوى التكلفة

المحور	الإحصاءات	مستوى التكلفة
الابداع التكنولوجي	معامل الارتباط	0.209
	مستوى المعنوية	0.197
	حجم العينة	40

المصدر : من اعداد الطالب اعتمدا على نتائج الاستبيان

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن:

قيمة الارتباط r للإداء المالي تساوي (0.209)، كما أن قيمة مستوى المعنوية بلغت (0.197) وهي أكبر من (0.05)، وهذا مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى التكلفة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عند مستوى المعنوية α=0.05. وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وبين مستوى التكلفة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عند مستوى المعنوية α=0.05 .

– الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 بين الإبداع التكنولوجي وبين مستوى الجودة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى الجودة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ، عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ والنتائج مبينة في الجدول رقم (2- 13)

الجدول رقم (2– 12) يوضح معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي والجودة

المحور	الإحصاءات	الجودة
الابداع التكنولوجي	معامل الارتباط	- 0.419
	مستوى المعنوية	0.557
	حجم العينة	40

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن:

قيمة الارتباط r لجودة المنتجات تساوي (0.419-)، كما أن قيمة مستوى المعنوية بلغت (0.557) وهي أكبر من (0.05)، وبما أن إشارة الارتباط سالبة.

مما يدل على وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى جودة المنتجات لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ورقلة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$. وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وبين مستوى الجودة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

– الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية$\alpha=0,05$ بين الإبداع التكنولوجي وبين المرونة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى المرونة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ، عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في الجدول رقم (2-14)

الجدول رقم (2-13) يوضح معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي المرونة

المحور	الإحصاءات	المرونة
الابداع التكنولوجي	معامل الارتباط	0.76
	مستوى المعنوية	0.642
	حجم العينة	40

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن:

قيمة الارتباط r المونة تساوي (0.76)، كما أن قيمة مستوى المعنوية بلغت (0.642) وهي أكبر من (0.05).

مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى المرونة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$. وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين الإبداع التكنولوجي وبين مستوى المرونة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

الفرضية الفرية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية$\alpha=0,05$ بين الإبداع التكنولوجي وبين الاستجابة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تم استخدام اختبار بيرسون لإيجاد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى الاستجابة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ورقلة، عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ و النتائج مبينة في الجدول رقم (2- 15).

الجدول رقم (2– 14) يوضح معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي ومستوى الاستجابة

المحور	الإحصاءات	الاستجابة
الابداع التكنولوجي	معامل الارتباط	0.007
	مستوى المعنوية	0.728
	حجم العينة	40

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن:

قيمة الارتباط r الاستجابة تساوي (0.007)، كما أن قيمة مستوى المعنوية بلغت (0.728) وهي أكبر من (0.05)، .

مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي و بين مستوى الاستجابة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$. وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين الإبداع التكنولوجي وبين مستوى الاستجابة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ورقلة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

وتأسيسا على ما تقدم **ترفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ابدع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة**

خلاصة الفصل :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة تأثير الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقع اختيار مجال دراستنا التطبيقية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة، ثم تسليط الضوء على مدى اهتمام هذه المؤسسات بالإبداع التكنولوجي، ومدى تأثيره على المحافظة على الميزة التنافسية، حيث اننا تعرفنا على الكثير من الحقائق حيث تبن لنا عدم الاهتمام بجانب الابداع التكنولوجي من طرف مسيري هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تبين لنا بأن الابداع التكنولوجي في هذه المؤسسات بمستوى ضعيف ولا يمكن الاعتماد عليه في المحافظة على الميزة التنافسية .

قائمة الجداول

رقم الجدول	اســم الــجدول	الصفحة
2 – 1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	28
2 – 2	توزيع أفراد العينة حسب العمر	28
2 – 3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	29
2 – 4	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	30
2 – 5	تحليل فقرات المحور الاول إبداع المنتج	31
2 – 6	تحليل فقرات المحور الثاني إبداع العملية	32
2 – 7	التكلفة	33
2 – 8	الجودة	34
2 – 9	المرونة	35
2 – 10	الاستجابة	36
2 – 11	معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي و التكلفة	37
2 – 12	معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي وجودة المنتجات	38
2 – 13	معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي والمرونة	39
2 – 14	معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي والاستجابة	40

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اســم الــشكل	الصفحة
2- 1	متغيرات الدراسة	25

الخاتمة العامة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا دراسة العلاقة بين الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية، محاولين إبراز دور الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال تأثيره على مصادر الميزة التنافسية، ولقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج منها ما تؤكد جزاء من الفرضيات المقترحة ومنا ما تنفي جزاء أخر، وبناء سنقوم بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات، وأخير نقترح أفاق الدراسة للبحوث المستقبلية، والتي لها علاقة بجوانب أخرى من الموضوع لم نتعرض إليها في بحثنا هذا.

- **نتائج البحث :**

يمكن تقسيم النتائج التي توصلت الدراسة الى مجموعتين، الاولى حاصة بالجانب النظري والثانية حاصة بالجانب التطبيقي، وذلك ما يلي:

- **نتائج الجانب النظري:**

من خلال التطرق لأهم جوانب الموضوع النظرية توصلنا الى الاجابة على التساؤلات المطروحة، حيث يمكن النتائج المسجلة فيما يلي :

- الميزة التنافسية مفهوم استراتيجي يعكس وضعا تنافسيا مميز للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، ويتجلى ذلك بتقديم قيمة لعملائها سواء على مستوى التكلفة، جودة المنتوج، ..إلخ، مما يكسبها ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز؛

- تتعدد المصادر التي تستمد منها الميزة التنافسية، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديدها بدقة لتوجيه الجهود نحو أهداف واضحة، قصد الوصول إلى النتائج المرجوة بأقل تكلفة، خاصة وأن المؤسسات لا تعتمد على مصدر واحد للميزة التنافسية، وإنما على مجموعة متكاملة، ويعد الابداع التكنولوجي ابراز هذه المصادر، **وهو ما يؤكد صحة الفرضية الاولى التي مفادها " أن الابداع التكنولوجي يعتبر أحد المصادر الأساسية لامتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة التنافسية ".**

- يضمن تعدد مصادر الميزة التنافسية التي تملكها المؤسسة تجنب اكتشافها ومحاكاتها من قبل المنافسين.

- تعتبر حدة المنافسة المحرك الأساسي الذي يدفع المؤسسة للسعي نحو بناء وتعزيز مزايا تنافسية تتفوق من خلالها على منافسيها، **وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن" المؤسسة بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتنميتها من أجل النجاح والاستمرار ر في بيئة شديدة تنافسية ".**

- تتجه المؤسسات إلى تطبيق استراتيجية التكلفة الأقل، أو استراتيجية التمييز، أو استراتيجية التركيز للتميز على منافسيها والتفوق عليهم.

- إن نشاط الإبداع التكنولوجي هو من عناصر المنافسة الأساسية في عالم اليوم، لأن الاقتصاد العالمي هو اقتصاد معرفة (Knowledge Economy) ولم تعد عناصر المنافسة التقليدية كافية لاختراق الأسواق أو الاحتفاظ بالحصة السوقية، وعلى هذا الأساس لا بد من الاهتمام بالإبداع التكنولوجي ورصد أموال كافية مع دعم لأقسام البحث والتطوير.

- اختلفت الجوانب التي عولج منها موضوع الابداع التكنولوجي، وتنوعت بذلك التعاريف، إلا أن الاتفاق يمس جانبان أساسيان هما: المنتجات والعمليات الإنتاجية. **وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة التي مفادها أن" الإبداع التكنولوجي عملية مرتبطة بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويعمل على تحسين العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة أو تحسينها".**

- **نتائج الجانب التطبيقي:**

- عدم اهتمام مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بجانب الابداع التكنولوجي والبحث والتطوير؛

- عدم وجود فكر وثقافة إبداع التكنولوجي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، وهذا نتيجة عدم قيامها بالأبحاث؛

- نقص التمويل لتقصي الأفكار المبدعة لدى العاملين، أي أن هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لا تخصص وقتا كافيا لسعي وراء الأفكار المبدعة ووضعها مع التكيف المتغيرات البيئة المستمر في تحقيق الإبداع التكنولوجي؛

- قلة الموارد المالية المخصصة لنشاط البحث والتطوير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من أجل ترقية الإبداع التكنولوجي بطريقة أكثر فعالية؛
- واقع الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة يتميز بالركود.

- **الاقتراحات و التوصيات :**

من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوع الابداع التكنولوجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكننا أن نقترح ما يلي:

- توعية أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية الابداع التكنولوجي ودوره في اكتساب وتنمية المزايا التنافسية؛
- التشجيع المتواصل على الإبداع التكنولوجي وتوفير الظروف المناسبة التي تتيح إنشاء مزايا تنافسية صعبة التقليد ومستمرة للمؤسسات بصفة عامة؛
- ضرورة تجاوز الأساليب التقليدية المتبناة حاليا من قبل إدارة المؤسسات واعتماد الأساليب التكنولوجية الحديثة التي من شانها ان تحقق وفورات في الوقت والجهد؛
- ضرورة نشر ثقافة الابداع داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واشراك كل الأفراد فيها واشعارهم بضروريته وحتميته لضمان الاستمرار والنجاح؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بقواعد البيانات واستثمار المخزون المعرفي لديها لأن هذا الخزين يساعد في تنمية حالة الإبداع التكنولوجي في المؤسسات؛
- تنظيم الملتقيات والندوات العلمية للتعريف بالإبداع التكنولوجي ودوره في اكتساب وتنمية المزايا التنافسية، وكذلك لتشجيع وتفعيل ممارسته في المؤسسات؛
- ضرورة اتصال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهياكل التعليم العالي ومراكز البحث التطبيقي، وتوثيق الصلات بينهما، قصد الاستفادة وسد النقائص في القدرات والإمكانيات، باعتبار هذه المراكز مصادر هامة لاستقطاب الأفكار و الإبداعات التكنولوجية.

- **أفاق الدراسة :**

يعتبر موضوع الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المواضيع ذات الاهتمام الحديث وهي بذلك مجال خصب للدراسة والبحث ولعل أبرز المجالات فيها :

- معوقات الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية – دراسة استطلاعية؛
- الاقتصاد المعرفي كآلية لتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- دور الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- متطلبات الابداع التكنولوجي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- دور حاضنات الاعمال في دعم الابداع لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية؛
- واقع الإبداع التكنولوجي في قطاعات صناعية محددة (الصناعة الدوائية مثلا) وإمكانية تحسينه؛

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملاحق	الصفحة
01	استمارة الإستبيان	53
02	قائمة المصطلحات باللغة الأجنبية	58

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير **مستوى : السنة ثانية ماستر**

إستمارة إستبيان

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحت عنوان: " دور الابداع التكنولوجي في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "، وبهدف دور معرفة دور الابداع التكنولوجي في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة، نرجو منكم سيدي (سيدتي) المشاركة في هذا الاستبيان، لأننا نرى أن هذا البحث لن يكتمل ولن يكون له أي دون مساعدتكم، ونضمن لكم أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث فقط، لهذا نأمل منكم الاجابة بصراحة وموضوعية عن الاسئلة المطروحة، وشكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم معنا .

القسم الأول

أسئلة عامة

ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة:

أولا: السمات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر: 30 سنة فأقل ☐ 31 - 40 سنة ☐
41 - 50 سنة ☐ 51 – سنة فأكثر ☐

3. المؤهل العلمي : ثانوي ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا ☐

4. عدد سنوات الخبرة : 1- 5 ☐ 6 – 10 ☐
11- 15 ☐ 16فأكثر ☐

القسم الثاني:

أولا: البيانات الخاصة الإبداع التكنولوجي:

ت.	العبارة	أتفق (3)	محايد (2)	لا أتفق (1)
	إبداع المنتج:			
1	تسعى شركتنا لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها.			
2	تعمل شركتنا على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية.			
3	تتعاون شركتنا مع خبرات واستشارات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة.			
4	تعمل شركتنا على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات زبائنها.			
5	يتم تطوير منتجات شركتنا بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة في الشركة.			
6	تخصص شركتنا مبالغ جيدة لجهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها.			
7	يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الإنتاج والتطوير والبحث والتطوير لتطوير منتجات الشركة.			
	إبداع العملية:			
8	تعمل شركتنا على تصميم عمليات جديدة في ضوء مُتطلبات تصميم المنتج الجديد.			

ت	العبارة	أتفق (3)	محايد (2)	لا أتفق (1)
9	تقوم شركتنا بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة.			
10	تسعى شركتنا لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في الشركة.			
11	تسعى شركتنا إلى إتباع الأساليب العلمية بتصميم وتحسين العمليات الإنتاجية بمساعدة الحاسوب.			
12	يسعى المهندسين المتخصصين بالإنتاج بتحسين العمليات الإنتاجية في الشركة.			

ثانيا: البيانات الخاصة بالميزة التنافسية:

ت	العبارة	أتفق	محايد	لا أتفق
	الكلفة			
13	تتسم كلفة المواد المستخدمة في إنتاج مُنتجات شركتنا بالانخفاض مُقارنة بالشركات المنافسة.			
14	تسعى شركتنا إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار.			
15	تسعى شركتنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار.			
	الجودة			
16	لدى شركتنا سياسة واضحة وموثقة للجودة.			

17	تسعى شركتنا إلى خفض نسب المعيب في مُنتجاتها باستمرار.			
18	تعمل شركتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.			
19	تسعى شركتنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية.			
20	تعمل شركتنا على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم لتحقيق أفضل مُستوى ممكن للوحدات المنتجة.			
	المرونة			
21	تتصف مكائن ومعدات شركتنا بأنها ذات أغراض متعددة.			
22	يَمتلك العاملون في شركتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.			
23	لشركتنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.			
	التسليم			
24	تلتزم شركتنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.			
25	لشركتنا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.			
26	تستخدم منظمتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة			

قائمة المراجع

- **قائمة المراجع باللغة العربية :**

أولا : الكتب :

1- أوكيل محمد سعيد، **وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

2- أوكيل محمد سعيد ، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.

3- توفيق عبد الرحيم يوسف، **إدارة الأعمال التجارية الصغيرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.

4- خبابة عبد الله، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ألية لتحقيق التنمية المستدامة**، دار الجامعة الجديدة، الجزائر،2013 .

5- خالد محمد بني حمدان ، وائل محمد ادريس ، **الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي**، دار البازوري للنشر والتوزيع ، الاردن ،2009.

6- مؤيد سعيد سالم، **أساسيات الإدارة الاستراتيجية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

7- محي الدين قطب، **الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية**، دار الحامد للنشر والتوزيع الاردن 2008.

8- علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، **استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية**، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2011.

9- فلاح حسن الحسيني، **الإدارة الاستراتيجية**، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان ،2000.

10- نيفين حسين شمت، **التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية**، دار التعليم الجامعي،

الاسكندرية، 2010.

11- نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الاعمال**، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1998.

ثانيا : الرسائل الجامعية

12- بن نذير نصر الدين، **دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.– حالة الجزائر–**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة ، جامعة الجزائر ،2012.

13- دويس محمد الطيب، **براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول(دراسة حالة الجزائر)**، رسالة ماجستير في العلو الاقتصادية جامعة ورقلة ، الجزائر، غير منشورة، 2005 ،

14- مشري محمد الناصر، **دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف 2011.

15- عثماني عياشة، **دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة سيتيفيس للمشروبات بولاية سطيف**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس ، سطيف،2011.

16- عمار بوشناف، **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها و تطويرها**، رسالة ماجستير في العلو التسيير،غير منشورة، جامعة الجزائر 2002 .

17- غدير أحمد سليمة، **تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة ورقلة 2007.

18- قريشي محمد، **الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية دراسة حالة مؤسسة ENICAB** ، رسالة ماجستير في العلو التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،2005 .

ثالثا : الملتقيات و المجلات

19- أحمد عريقا ت، وأخرون، **دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية حالة دراسية – بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية المجلد العاشر – العدد الثاني 2010، ص 54 .

20- السعيد بريبش، **مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية –حالة الجزائر–**، مجلة العلوم الإنسانية – جامعة محمد خيضر بسكرة العدد الثاني عشر، نوفمبر2007 .

21- أيت عيسى عيسى، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في لجزائر أفاق وقيود**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا – العدد السادس.

22- برودي نعيمة، **التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية و متطلبات التكيف مع المستجدات العالمية**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 17 - 18 أفريل 2006.

23- ثامر البكري، **الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006.

24- سكر فاطمة الزهراء، زروخي فيروز، **دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 17 و 18 أفريل 2006،

25- زايدي عبد السلام ، مقرن يزيد ، **الابداع التكنولوجي – كخيار استراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 09 - 10 أفريل 2010.

26- معطى الله خير الدين، **إشكالية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ومي 17 - 18 أفريل 2006.

27- نوزاد عبد الرحمن الهيتي، **الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول التعاون الخليجي- الوضع القائم والتحديات المستقبلية**، مجلة العلوم انسانية، السنة الرابعة، العدد40، ايلول 2006.

- **قائمة المراجع باللغة الفرنسية :**

1. Emmanuel Okamba.“Mondialisation, Concurrence et Compétitivité dans laCaraïbe’’, site: www.publibook.com /librairies/publibook/images/ /2201PREV.pdf. visité le 16/01/2013 .

2. Recommandation de la commission, concernant la définition des micro, petites et moyennes entreprises du 6 mai 2003.Journal officiel de l'Union européenne 20.5.2003, site weba: http: //www.recommandation 2003/361 de la Commission, visité le 10/11/2012 .