

واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية

الدكتور بن عنتر عبد الرحمان

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس- الجزائر

المخلص

يهدف هذا البحث إلى تبيان وإبراز أهمية الإبداع ومكانته في مواجهة التحديات والصعوبات التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، وإظهار الأساليب والطرائق التي يمكن أن تعتمد عليها هذه المؤسسات لتطبيق الإبداع، أين أصبح هذا الأخير من العوامل الأساسية لكسب التفوق التنافسي وهو ضرورة حتمية وقائمة لاستمرار حياة هذه المؤسسات.

ونظرا للأهمية التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر بانظر لعددتها الهائل ومساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، أضحت التفكير والبحث عن الاستراتيجيات الفاعلة لازماً لتحقيق النمو والتميز، وتبني آلية مناسبة وفق أطر ونظم علمية لتنمية وتحفيز ودعم القدرات الإبداعية التي تمكنها من خلق حلول وأفكار للوضعية التي تعيشها سواء على المستوى التنظيمي أو التكنولوجي.

هذا وقد خلص البحث إلى جملة من النتائج تم التوصل إليها عن طريق الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات موضوع الدراسة بالجزائر، والإبداعات المحققة وطرائق اعتمادها، وأهم المحددات ومصادر الأفكار الإبداعية وتأثيراتها في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وبناء على النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها خلق المناخ المساعد على الابتكار والإبداع وتأثيره في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الابتكار، الاختراع، الاكتشاف، التكنولوجيا، البحث والتطوير

مقدمة:

تقوم اقتصاديات المعرفة على الاستغلال الأمثل والفاعل لرأس المال الفكري البشري في الإبداع والابتكار. وفي كل المراحل المتتالية التي مرت بها الاقتصاديات المتقدمة كانت تتحقق زيادات متصاعدة أكبر في القيمة المضافة. تلك القيمة المتولدة عن تحويل المدخلات أو الموارد إلى سلع أو خدمات. وكانت أعلى هذه الزيادات في اقتصاديات تكنولوجيا المعلومات ثم اقتصاديات المعرفة على التوالي. هذه المعرفة التي اندمجت مع المهارات الإنسانية لتولد قدرات الابتكار والإبداع، وهي القدرات التي تستخدم أساساً في تصميم وتطوير منتجات قادرة على التنافس وتصميم وتطوير طرائق إنتاج فاعلة لهذه المنتجات، ناهيك عن ابتكار وإبداع سبل خفض التكاليف وتحسين الجودة والتميز باعتبارها من أهم الاستراتيجيات التنافسية، واستمرار المؤسسات.

ولاشك أن عوامل كثيرة تجعل للإبداع والابتكار أهمية خاصة، ومن هذه العوامل: ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، وندرة الموارد، وكبر حجم منظمات الأعمال، وارتفاع توقعات المستهلكين، وكبر حجم العمالة وتنوعها، وازدياد طموح العاملين، والركود، التضخم، وتدهور الإنتاجية، وارتفاع تكاليف البطالة، وارتفاع تكلفة الإدارة، والتضخم الوظيفي، وانخفاض الأجور، وانخفاض الطلب، وتزايد المخزون الراكد، وارتفاع تكلفة التمويل، وتزايد الحاجات غير المشبعة، وتزايد الطلب على أفكار جديدة لحل مشاكل قائمة، والصراع مع المشكلات الاجتماعية والسلوكية.

والجزائر كغيرها من الدول النامية أصبحت تولي اهتماماً بالغاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السنوات الأخيرة ويتجلى ذلك من خلال استحداث أطر قانونية وهيئات وطنية لتطويرها، ووضع استراتيجيات لتدعيمها والاهتمام بأنشطة البحوث والتطوير، وتهينة الظروف التنظيمية المساعدة على الإبداع والابتكار لتحقيق النمو لمثل هذه المؤسسات.

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في كيفية الإجابة نظرياً وميدانياً عن التساؤلات الآتية:

ما وضعية واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر؟ وكيف يسهم الإبداع في التأثير في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر؟

ومن ثم يأتي هذا البحث ليعرض ويحلل واقع الإبداع وأثره في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر؛ متخذاً عينة من المؤسسات التي تتوزع على مستوى بعض مناطق الوطن والتي تنشط في قطاعات مختلفة كمجال للدراسة بغية الكشف عن بعض العوامل المؤثرة في الإبداع على مستوى

العينة موضوع الدراسة، وفقاً لاستبيان تم تحضيره وتوزيعه على المؤسسات المختارة، وعن طريق الاتصالات المباشرة مع مسؤولي هذه المؤسسات، مكننا من جمع معلومات ومصادر ذات أهمية بالغة تقودنا إلى الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي للوصول إلى أهداف هذه الدراسة.

أهمية البحث:

تعقدت وتشابكت الأعمال وأشكال الوحدات الإنتاجية بصورة مميزة، حيث تلتهم المؤسسات الكبيرة المؤسسات الصغيرة من خلال فرض ضغوط معينة تارة، ومن خلال الاندماج تارة أخرى، وأضفى ذلك بعداً جديداً على أهمية الإبداع ومن ثم توجد كثير من الظواهر التي تشير إلى زيادة أهمية الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر ومنها:

- 1- وجود تحولات وتغيرات عالمية تجاه الاقتصاد الحر القائم على الوفاء بتوقعات المستهلك.
- 2- تنوع حاجات الأفراد وزيادة طموحاتهم.
- 3- قلة الموارد بما يثير النزاع الذي يحث على الإبداع للوفاء بالمتطلبات.

أهداف البحث:

انطلاقاً من تحديد طبيعة المشكلة، فإنّ البحث يستهدف من خلال شقيه النظري والميداني تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- إبراز أهمية الإبداع ومكانته في مواجهة التحديات، المشاكل والعراقيل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر.
- 2- تحديد وتوصيف مختلف الإمكانيات التي يجب تطويرها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر للوصول إلى تحقيق إبداعات.
- 3- محاولة الكشف عن تأثير الإبداع في استمرارية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، ونموها، وكيفية تعظيم نتائجها وتحدياتها للمنافسة، واستغلالها للفرص وتفاديها للتهديدات.

فرضيات البحث:

على ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم صيغت فروض البحث بهدف طرحها للمناقشة وأملاً تحقيقها ميدانياً، والتي يمكن عرضها على النحو الآتي:

- 1- يؤدي توفير الوسائل والموارد اللازمة وتشجيع الأفكار الجديدة والإلمام بالمصادر الإبداعية إلى تنمية الإبداع وتوفير إرادة التغيير.
- 2- تلجأ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الإبداع من أجل التكيف مع المتغيرات والتطورات التي تحدث في بيئتها.
- 3- يؤدي الإبداع إلى تحسين الوضعية التنافسية التي تضمن الأرباح وزيادتها ويمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق نموها المستمر.

أسلوب البحث:

تم تصميم البحث وإنجازه على الإجراءات والاعتبارات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية والإجابة عن الأسئلة المطروحة وفقاً للأسلوب الذي يعتمد على العمل الميداني عن طريق الاتصالات المباشرة مع المعنيين في الجهات المختصة في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ وذلك من خلال توزيع الاستبيان بغية الكشف عن بعض العوامل المؤثرة في الإبداع على مستوى العينة موضوع البحث، فضلاً عن جمع المعلومات والمصادر ذات الأهمية البالغة التي تعرض واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر.

أولاً: تعريف الإبداع

ينسب هذا المصطلح إلى الاقتصادي النمساوي « JOSEPH Schumpeter » منذ 1912 الذي يعدّ المنظر الأول للإبداع، حيث يعرفه بأنه: النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه¹. كما عرفه "PETER Drucker" بأنه: "تغيير في ناتج الموارد، وتغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك"².

يوضح هذان التعريفان أن الإبداع تغيير في الوضع الذي كانت عليه المؤسسة بإدخال تجديدات أو منتجات كلية جديدة أو طريقة إنتاج.

¹ : JEAN Lachman. «Le financement des stratégies de l'innovation », Economica ,1993. p : 22.

² - بيتر دروكر. «التجديد و المقاومة. ترجمة ممارسات و مبادئ». ترجمة حسين عبد الفتاح. الأردن. مركز الكتب الأردني. 1988. ص:18

كما أن هناك عدداً هائلاً من التعريفات للإبداع إلا أنها تتغير حسب الموضوع المعالج والمعنى المحدد وفقاً للأهداف الخاصة والمرجوة من التحليل، الشيء الذي أدى بالباحثين إلى القول: إن ما قدمه "JOSEPH Schumpeter" كتعريف للإبداع هو الأفضل في الاقتصاد وفي التسيير كذلك.

وقد أجمع الاقتصاديون على تقديم تعريف موحد ينص على أن "الإبداع مرتبط بابتكار حدث، يحمل قيمة اقتصادية. وبمفردات أخرى، يمكن فهمها بعملية رفع مخزون المعارف التي يمتلكها المجتمع، وتكون على شكل تحسينات (إضافات) تخص جميع السلع والخدمات وطرائق الإنتاج الموجودة. وبذلك تؤثر مباشرة في مستوى معيشتنا"¹.

من خلال ماسبق يظهر جلياً أن الإبداع تطبيق لأفكار جديدة أو إعادة مزج للأفكار المعروفة على المنتجات والآلات والمعدات وطرائق التصنيع وتحسينات في التنظيم وفي التسويق ويكون لها تأثير في أداء المؤسسة ونتائجها.

ثانياً: عناصر الإبداع وأنواعه

تتمثل عناصر الإبداع ومكوناته على وجه الاختصار فيما يأتي:

1- التفاعل مع المشكلة بدقة والإحساس بها من منطلق النظرة الواقعية البعيدة عن السراب مع وضوح الرؤية والتحديد الدقيق.

2- المرونة في استيعاب الجوانب المحيطة بالمشكلة وتلمس الميزات المختلفة.

3- الوفرة والتنوع في الأفكار، وتجنب التقليد والاقتباس غير الأمين مع الحرص على الإثراء والتجديد وإظهار الطابع الشخصي المميز.

أما فيما يتعلق بأنواع الإبداع فإنه في تزايد مستمر، انطلاقاً من تقانات الإنتاج إلى المنتجات الجديدة، إلى طرائق التنظيم ومختلف العناصر التي تؤثر في سير المؤسسات. وعليه فقد حدد "JOSEPH Schumpeter" خمسة أشكال للإبداع²:

- إنتاج منتج جديد.

- إدماج طريقة إنتاج جديدة.

- تحقيق تنظيم جديد (مثل حالة احتكار).

¹ : FLORENCE Durieux. « Management de l'innovation, Une approche évolutionniste », Vuibert édition. Mars2000.p :05.

² : TOM Peters. « Fabriquer le futur, l'imaginaire au service de l'innovation », Dunod. p : 05.

- استخدام مصدر جديد للمواد الأولية.

- فتح مدخل جديد (سوق جديدة).

فضلاً عن هذه الأشكال التي تمثل خمسة أنواع، هناك الإبداع في تسيير الموارد البشرية في الخزينة، في السياسة التجارية... وأخرى.

وعلى أساس هذا الاختلاف تم اختيار مرجع لأنواع الإبداع في هذا البحث من منطلق:

1- طبيعة الإبداع.

2- درجة الإبداع .

1- من حيث طبيعة الإبداع:

يمكن التمييز على أساس طبيعة الإبداع بين الإبداع في المنتج، إبداعات تجارية وإبداعات تنظيمية، وكل نوع له خصائص وأهداف محددة¹ :

1-1: الإبداع في المنتج

ويقصد به "إدخال منتج جديد (سلعة أو خدمة) إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية، مميزاته التقنية أو كل المكونات غير المادية، فضلاً عن الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك"². وبذلك يمكن التفضيل بين ثلاثة أنواع للإبداع في المنتج، إبداعات لها علاقة بالتركيبة الوظيفية للمنتج، إبداعات تغير التركيبة التكنولوجية للمنتج وإبداعات تغير خصائص تقديم المنتج .

1-2: إبداع في طريقة الإنتاج

وتعرف بأنها "إدخال طريقة إنتاج في المؤسسة، طريقة تقديم الخدمات أو تسليم منتجات جديدة. والنتيجة التي يجب أن تكون معياراً عنها في المنتج الجديد، في جودة المنتج أو تكلفة الإنتاج والتوزيع"³، ومن ثمّ فالإبداع في طريقة الإنتاج تشمل تغييرات في المواد الأولية أو في المعدات الإنتاجية. هذه التحولات يمكن أن تحدث في إعادة تنظيم النشاطات أو مراحل العملية الإنتاجية

¹ : MICHEL Marchesnay et COLETTE Fourcade. « Gestion de la PME/PMI », Nathan 1997. P : 284.

² : ROBERT Boyer et MICHEL Didier. « innovation et croissance » la documentation française.Paris1998, p : 14.

³ : COMMISSION Européenne, manuel d'Oslo. «La mesure des activités scientifique », eurostrat ,édition OCDE. 1997. P : 28.

والهدف منها هو تسهيل وتحصيل تكاليف أقل من أجل الحفاظ أو تقوية تنافسية المؤسسة بزيادة كمية المخرجات غالباً (المنتجات النهائية).

1-3 : إبداعات تجارية

تضم هذه الإبداعات مختلف التغييرات التي تحصل على مستوى قنوات البيع والتوزيع والإشهار وكل ما يتعلق بالوظيفة التجارية، وتهدف إلى الزيادة في المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسات قصد كسب ثقة الزبون، وتحقيق ولائه للمؤسسة.

1-4: إبداعات تنظيمية

تتوقف على تحويلات في تقسيم وتوزيع النشاطات بين الأفراد في المؤسسة وفي تركيب الوظائف داخل المؤسسة، فيمكن أن تجلب هيكلية تجارية جديدة أو هيكلية توزيع جديدة، طريقة تسيير للمخزون جديدة...، وذلك بالاعتماد على استراتيجية دولية أو استراتيجية التخريج لبعض وظائفها من أجل الحفاظ على تقوية مرونتها التنظيمية. هذه التغييرات غالباً ما تتطلب استثمارات غير مادية في التكوين، بتوظيف أفراد أكفاء في الاتصال بهدف تقوية الكفاءات الأساسية في المؤسسة، فضلاً عن إبداعات في التسيير والتي غالباً ما يجد المسير صعوبة في تطبيق طريقة عمله، وحسب الاختصاصيين في النوعية، فإن 85% من المشاكل التي تحدث في المؤسسات ناجمة عن سوء التسيير. ومن ثم فإن التحسينات التي تجرى في هذه الوظيفة يمكن أن تنتج قيمة مضافة في غاية الأهمية للمؤسسات.

2- من حيث درجة الإبداع:

يمكن التمييز في أنواع الإبداع على أساس درجته بين الإبداع الجزئي أو الضعيف والإبداع النافذ أو النهائي والإبداع الواسطي، ولا تستعمل كقاعدة للتفرقة بين أنواع الإبداع وإنما كتكملة للنوع الأول الذي يركز على الطبيعة الأولية للإبداعات. فالإبداع هو استحداث تغيير قد يكون صغيراً أو كبيراً، فإذا كان التغيير صغيراً فنحن بصدد الحديث عن الإبداع الجزئي والضعيف مثل تحسينات في المنتج، أما إذا كان التغيير كبيراً فنحن بصدد تقديم إبداع نافذ أو جذري .

2-1: الإبداع الجزئي

هذا النوع من الإبداع يجذب تحسينات متوالية في السلع أو الخدمات ولا تتطلب معارف علمية جديدة¹. هذه التحسينات لا يكون تأثيرها كبيراً في مستوى المؤسسة ككل بل تمثل تحسيناً لسداء

¹: JOEL Broustail et FREDERIC Fréry. « Le Management stratégique de l'innovation ». édition Dalloz.1993 ; p : 12.

الناجع، كتخفيض التكاليف أو تغيير الأنظمة الجزئية للمكونات. كما تنتج هذه التحسينات من تطورات متزايدة مرتبطة بمجموعة من العوامل، يمكن أن تنتج من تحسينات آتية من بعض الميادين التكنولوجية، أو تنتج من ملاءمة حلول كانت موجودة من قبل في التجهيزات الصناعية (مثل تزويد هذه التجهيزات بتحكم عددي).

2-2 : الإبداع النافذ

يكون تأثير هذا النوع من الإبداع كبيراً في المؤسسة ويتطلب معرفة كبيرة وجديدة، وفي غالب الأحيان العودة إلى البحث عن الكفاءات اللازمة خارج المؤسسة للوصول إلى تحقيق هذه الإبداعات، وتتطلب العديد من السنوات والاستثمارات المالية ويكون محصوراً -عادة- عند القليل من المؤسسات المتخصصة في الميدان البحثي في مثل هذه المشاريع المعقدة، كما يكون تأثيره ملاحظاً في المتعاملين والقوى الخارجية للمؤسسة من زبائن منافسين¹.

فضلاً عن الأنواع السابقة الذكر هناك أنواع أخرى حسب تقسيمات الباحثين في هذا المجال، فنجد الإبداعات المبرمجة والإبداعات غير المبرمجة، والإبداعات المتقطعة وإبداعات التساقط، والإبداعات الفردية والإبداعات الجماعية وأنواعاً أخرى، تصب في مجملها في مضمون الدراسة والهدف منها لكل باحث في هذا الميدان.

ثالثاً: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

إن التحول الذي عرفته السياسة الاقتصادية في الجزائر بداية من العشرية السابقة، أفرزت تغييرات مهمة في هياكل الاقتصاد الوطني، بداية ظهور مؤسسات خاصة في جميع القطاعات، ووجود منافسة هي في مراحلها الأولى والتي اشتدت حنتها بعد الدخول في عقد الشراكة مع الاتحاد الأوروبي حيز التنفيذ منذ 01 سبتمبر 2005، فأعطت الدولة أهمية بالغة لهذه المؤسسات بالنظر لما تحققه من نمو اقتصادي واجتماعي ومحاولة تدعيمها وترقيتها إلى مستويات تجعلها قادرة على مواجهة الافتتاح الذي تتبناه سياسة الدولة.

1- مراحل تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

نشأت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بعد الاستقلال على أساس التجارة بالدرجة الأولى، وعلى أساس الزراعة بالدرجة الثانية، حيث تطورت عبر مرحلتين:

¹ : Idem

المرحلة الأولى (1962-1982):

تميز الاقتصاد الوطني في هذه المرحلة بالاقتصاد المخطط ذي النهج الاشتراكي، وكان الاهتمام آنذاك بالمشاريع الثقيلة والمؤسسات الكبيرة الحجم مثل مؤسسات (SONACOM, SONELEC, SN.METAL) ولم تأخذ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيزاً من الاهتمام لدى الدولة، وكان القطاع الخاص ممثلاً بالمؤسسات العائلية ذات الملكية الخاصة أو الحرفية منها.

المرحلة الثانية (1982-2002):

نظراً للتغيرات الاقتصادية الدولية نحو العولمة واقتصاد السوق، ومساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول الصناعية في النمو الاقتصادي أعيد النظر في أهمية هذه المؤسسات التي حظيت بها في الجزائر بداية في صدور تشريع الإطار القانوني والإداري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر المدد الآتية:

1982: خلق إطار قانوني جديد رقم 82-11 المؤرخ في 21/08/1982 المتعلق بالاستثمار الاقتصادي الوطني الخاص.

1983: إنشاء الديوان التوجيهي للمتابعة والتنسيق للاستثمار الخاص.

1987: فتح الغرفة الوطنية للتجارة الخاصة بأصحاب المؤسسات الخاصة.

1988: الإصلاح الاقتصادي والدخول في اقتصاد السوق.

1993: مرسوم تنفيذي رقم 93/12 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993 المتعلق بترقية الاستثمارات وخلق وكالة APSI على مستوى وطني، والتي سميت بوكالة الترقية ودعم الاستثمار في سنة 1994.

فضلاً عن قوانين أخرى تخللت هذه التطورات التي عدل بقانون جديد للاستثمار في جوان 2001 الذي يعطي الحرية في اختيار المشاريع الاستثمارية والمساواة بين المستثمرين الوطنيين والأجانب. وكذلك تحديد آجال دراسة ملف الفرض بـ 60 يوماً. وفي 12 ديسمبر 2001 أصدر قانون رقم 01/18 والمتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي يهدف إلى:

- تشجيع ظهور مؤسسات جديدة، والرفع من مستوى النسيج المؤسساتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات النشاط الإنتاجي.

- تشجيع الإبداع والابتكار، و تشجيع عملية التصدير.

- تسهيل توزيع المعلومات على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وبالنسبة للتطور العددي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يمكن توضيحه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): تطور عدد المؤسسات في الجزائر (الوحدة: 1مؤسسة)

السنوات	1999	2000	2001	2002	*2003	2004	2005
عدد المؤسسات	159507	179893	188893	261863	288587	312959	342788

المصدر: وثاق رسمية لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية بالجزائر.
وحسب الجدول السابق نلاحظ التطور الملحوظ في عدد المؤسسات وتزايدها المستمر من سنة إلى أخرى ولاسيما بين 2001 و 2002، حيث بلغت الزيادة 72.970 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، نتيجة اعتماد التنظيم الجديد لإنشاء المؤسسات والقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وما تحمله من تسهيلات، في الحصول على القروض من البنوك الداعمة لهذه المؤسسات والتي لا يتعدى دراسة ملفاتها 60 يوما، في حين كانت من قبل تصل إلى الخمس سنوات على الأكثر. حيث تتوزع هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين القطاع الخاص والقطاع العام والحرف التقليدية، أين يظهر الدور الذي يقدمه الخواص في الاقتصاد الوطني حسب الجدول، حيث تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة أكثر من 70% من مجموع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ مما يدل على مساهمتها في تشغيل أكبر عدد من العمال وبأكبر قيمة في الإنتاج الداخلي الخام.

الجدول رقم(02): توزيع المؤسسات حسب الملكية. (الوحدة: 1 مؤسسة)

السنة	2002	2003	2004	2005
الملكية القطاع الخاص	189552	207949	225449	245842
القطاع العمومي	788	788	778	774
الحرف التقليدية	71523	79850	86732	96172
المجموع	261863	288587	312959	342788

المصدر: المرجع السابق

أما فيما يتعلق بتوزيع اليد العاملة فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة تشغل أكثر من 70% سنة 2004 وأكثر من 75% سنة 2005 من اليد العاملة مقارنة بالمؤسسات العمومية والحرف التقليدية.

هذه المقارنة النسبية لعدد المؤسسات وعدد العمال التي تشغلها (عدد المؤسسات/عدد العمال) تبين أنه لكل مؤسسة صغيرة ومتوسطة خاصة معدل 3، 61 عامل/مؤسسة، في حين لكل مؤسسة صغيرة

ومتوسطة عمومية معدل 98، 55 عاملاً، ومن ثم تتركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية في مؤسسات متوسطة بنسبة عالية أكثر من 100 عامل في أغليتها الساحقة. ويتضح هذا من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): تطور اليد العاملة المشغلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2004 -

2005 (الوحدة :1عامل)

السنة	2004	2005
الملكية		
مؤسسة خاصة	592758	888829
مؤسسة عمومية	71826	76283
حرف تقليدية	173920	192744
المجموع	838504	1.157856

المصدر: المرجع السابق

وبالنظر إلى توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة نلاحظ التركيز على الصناعات التقليدية المتعارف عليها، وانعدام تركزها في التكنولوجيا الحديثة خاصة في مجال الإلكترونيك والتكنولوجيا النقطية. وتجد أكثر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في مجال البناء والأشغال العمومية بسبب الطلب المرتفع في هذا القطاع وسياسة الحكومة لمعالجة هذا المشكل. غير أن الواقع يظهر محدودية إمكانياتها والكفاءات اللازمة لتنفيذ المشاريع وهو ما نلاحظه في تجاوز المواعيد المحددة في أغلب المشاريع. لتأتي مؤسسات التجارة والتوزيع بـ 42183 مؤسسة سنة 2005 بفضل الحركية التي تشهدها السوق الجزائرية في السنوات الأخيرة والتي جعلت اهتمام أصحاب المشاريع تتجه إلى هذا القطاع. حسب ما يبينه الجدول الآتي الذي يوضح القطاعات الأكثر حيوية.

الجدول رقم (04): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة وفقاً للنشاط المعتمد(الوحدة:1 مؤسسة)

السنوات	2003	2004	2005
عدد المؤسسات			
البناء والأشغال العمومية	65799	72869	80716
التجارة والتوزيع	34681	37954	42183
النقل والاتصال	18771	20294	22119
الخدمات	15927	16933	18148
الفندقة والمطاعم	13230	14103	15099
صناعات غذائية	13058	13673	14417
القطاعات الأخرى	46483	49623	53160
المجموع	207949	225449	245842

Source : Site du MinistèrePME-PMI :www.pmeart-dz.org:

رابعاً: استراتيجيات تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر:

إن الدور الذي تشكله المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد المعاصر، جعلتها تتبنى استراتيجيات لتطويرها سواء على المستوى الفكري أو التطبيقي، الأمر الذي جعل من الإبداع ضرورة حتمية وقائمة لاستمرار حياة هذا النوع من المؤسسات، وذلك في ظل التغيرات المتتالية في الاقتصاد الجزائري، من تحرير السوق، والمنافسة والافتتاح التجاري. وانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة الذي سوف تترتب عليه آثار وانعكاسات في غير صالح مؤسساتنا الاقتصادية إذا تفانت في التعامل معها، مما أدى إلى انتهاج العديد من الآليات والسياسات بغية تنمية قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها ابتداء من مرحلة النشأة الأولى، وبفضل هينات مدعمة لها، أهمها ما يأتي:

1- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ):

استحدثت الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 8 سبتمبر 1996، ووضعت تحت سلطة رئيس الحكومة، يتولى الوزير المكلف بالتشغيل متابعة نشاطاتها، وتتمتع بال شخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتجمع بين المهام الآتية:

* تقديم الدعم والاستشارة للمستحدثين، ومتابعة مسار التركيب المالي، وتعبئة القروض لمشاريعهم طيلة مرحلة تنفيذ المشروع.

* تضع تحت تصرف مستحدثي المؤسسات المصغرة كل المعلومات ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي المتعلقة بممارسة نشاطهم.

* إحداث شبكة للمشاريع المفيدة اقتصادياً واجتماعياً.

ومن هنا فإن الوكالة تقدم الدعم المعنوي والمالي والفني للمستحدثين وفي استثماراتهم التوسعية وتسهر على محافظة المؤسسة المستحدثة على المناصب المشغلة، وتحقيق أرباح لصاحبها من جهة، ومن جهة أخرى ضمان استرجاع القروض في آجالها المحددة.

ويتعلق جهاز المؤسسة المصغرة للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بشكلين من الاستثمار، الشكل الأول يتمثل في الإنشاء والشكل الثاني في توسيع نشاط المؤسسة المصغرة بعد انقضاء مرحلة الإنشاء. ويمكن إنشاء هذه المؤسسة بالاعتماد على تمويل ثنائي أو ثلاثي، فالتمويل الثنائي يكون بين الطرف المستفيد والوكالة، أما التمويل الثلاثي فيتم بين المستفيد، والوكالة والبنك وهو الأكثر تداولاً ويكون كما يأتي:

- * مساهمة مالية لأصحاب المشروع، تتغير نسبة المساهمة حسب تغير حجم الاستثمار وموطنه.
 - * قرض دون فائدة تمنحه الوكالة بتغير حسب قيمة الاستثمار.
 - * قرض بنكي بفوائد رمزية بالنظر لتخفيضها من طرف الوكالة نسبيا، ويتم ضمانه من طرف صندوق الوكالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوحة للشباب.
- وبفضل هذه الوكالة وخلال ست سنوات تم إنشاء 50.000 مؤسسة مصغرة تشغل 15.000 عامل.

2- وكالة ترقية وتدعيم الاستثمارات (APSI) :

طبقا لما تضمنته المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 12-93 المؤرخ في 5 نوفمبر 1993، تتكون الوكالة (APSI) من مجموعة من الإدارات والهيئات تعمل على مساعدة المستثمرين في تحقيق استثماراتهم، حيث تعمل على تقييم المشاريع ودراساتها واتخاذ القرارات بشأنها. وقد تم تعديل المرسوم السابق بإصدار الأمر رقم 01-03 في 20 أوت 2001 يتعلق بتطوير الاستثمار ومناخه وآليات عمله. وتمنح الوكالة العديد من الامتيازات للمستثمرين من بينها الإعفاء الضريبي مدة معينة، وحسب تصريح الوكالة (APSI) فإنها قامت بتدعيم عدد من المشاريع حسب ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): المشاريع الممولة من طرف APSI

السنة	عدد المشاريع	القيمة الإجمالية (مليار دج)
1996	2075	178
1997	4989	438
1998	9144	912
1999	12372	685
2000	13105	798
2001	5018	279
2002	3109	369
المجموع	49812	3659

المصدر: المرجع السابق

3- صندوق الضمان المشترك للقروض المصغرة:

أنشئ هذا الصندوق بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-16 المؤرخ في 22 جاتفي 2004 وهو بمنزلة آلية جديدة لضمان مخاطر القروض المصغرة، إذ يختص بضمان القروض التي تقدمها البنوك التجارية والمؤسسات المالية المنخرطة مع الصندوق بنسبة 85% من الديون وفوائدها في حالة

فشل المشروع الممول. كما أنها تؤدي دوراً كبيراً، في استحداث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوصفها مصدراً مهماً من مصادر التمويل، ومجموعة من صناديق أخرى، تسهم كلها في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها بفضل الدراسات المقدمة، والمتابعة المستمرة لنشاطاتها من أجل استمراريتها، كما تسهم في استثماراتها المستقبلية في بعضها.

فضلاً عن هذه الهيئات المدعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شرعت الجزائر في عملية توهل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتطبيق برنامج أعد من طرف الوزارة الوصية وفقاً للقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2001، حيث تنص المادة 18 منه على أنه "في إطار تأهيل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، الوزارة المكلفة بالقطاع تقوم بإعداد برنامج تأهيل مناسب بغية تحسين تنافسية المؤسسات، وهذا بهدف ترقية المنتج الوطني ليتوافق مع المعايير الدولية". يتمثل البرنامج المقترح في مجموعة من إجراءات الدعم المباشر وإجراءات دعم المحيط المباشر لها، بمعالجة المشاكل والصعوبات التي تواجهها سواء تلك النابعة من داخلها، والنتيجة من ضعف تسيير وظائف المؤسسة، لقلّة الكفاءات، أو تلك الناتجة عن المحيط والمتمثلة في العراقيل الإدارية، المالية، الجبائية، الخدماتية... الخ ويمتد البرنامج حتى سنة 2013.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية التأهيل التي جاء بها البرنامج تخص المؤسسات التي تمتلك إمكانيات كبيرة تساعد في النمو واكتساب حصة في الأسواق المحلية أو الإقليمية، أي أن عملية التأهيل تستهدف المؤسسات التي تتوافر لها مقومات النجاح في المستقبل إذا تمت مساعدتها وتأهيلها فضلاً عن توفير الشروط الآتية:

* أن تكون مؤسسة جزائرية وقد نشطت منذ سنتين على الأقل.

* أن تنتمي إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

* مؤسسات قادرة على تصدير منتجاتها وخدماتها مستقبلاً.

* مؤسسات لها قدرة على التنمية التكنولوجية.

ويطبق البرنامج بواسطة مجموعة من الهيئات أهمها:

* الصندوق الوطني للتأهيل والذي يتشكل من ممثلي الوزارات المعنية بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وممثلي غرف التجارة والصناعة والحرف الفلاحية وأرباب العمل والنقابات ويكون بإشراف وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

* الوكالة الوطنية لتطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما استفادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من برنامج تأهيل بالتعاون مع الاتحاد الأوربي (MEDA)، يهدف إلى تحسين مستوى كفاءة وتأهيل رؤساء وعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عبر القيام بدورات تكوينية وتقديم الدعم لكل الإجراءات التي تمكن من تكوين المسيرين، الاستفادة من الخبرات والابتكار، وتأهيل المحيط بصفة عامة لتمكين المؤسسة من تحسين أدائها والوصول إلى الرفع من قدراتها الإنتاجية وتحسين الجودة عن طريق إجراءات لدعم الهيئات العمومية والخاصة، وجمعيات العمل، وممثلي الشبكة الوطنية للمعلومات، والمعاهد العمومية فضلاً عن تكوين مؤسسات مالية متخصصة من أجل توسيع آليات التمويل.

كما استفادت من برنامج الأمم المتحدة للتنمية (PNUD) المقدر بـ 11، 4 مليون دولار، تم البدء في استغلاله منذ السداسي الأول لسنة 2000 والذي يهدف إلى عصنة المؤسسات وتطوير أدوات إنتاج الاستثمار في الأنشطة اللامادية (التكوين خاصة).

خامساً: عينة الدراسة وبعض خصائصها:

محاولة لمعرفة وضعية الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية جاء الاعتماد على التقرب من مجموعة عشر (10) مؤسسات لمعرفة واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فكانت العينة المختارة وفقاً للسرورية الآتية والتي تمثل طريقة اختيار العينة والدراسة المعتمدة كما يأتي:

المرحلة الأولى: مرحلة اختيار العينة حيث تم تبني قطاعات مختلفة في اختيار المؤسسات بغرض معرفة الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة دون تخصيص قطاع النشاط.

و كان اختيار المؤسسة في القطاع الذي تنشط فيه على أساس الاعتبارات الآتية:

- وضعية رائدة في السوق، وجودة ونوعية في المنتجات.
- ملكية المؤسسة: لم تشتت وليست معروضة للبيع.
- حجم العمالة: من 50 إلى 250 عاملاً.
- مؤسسات متخصصة في منتج واحد وأخرى تعتمد التنوع.
- مؤسسات تتمتع بهيكل تنظيمي بين وظائفها ويحدد المسؤوليات.
- مؤسسات حققت إبداعات من قبل.

المرحلة الثانية: مرحلة توزيع الاستبيان (الأسئلة الاستقصائية والتي تم تحضيرها وفقاً لمتطلبات البحث والمعارف المكتسبة حول الموضوع، حيث تمت الإجابة عنها من 10 مؤسسات.

المرحلة الثالثة: مرحلة ترجمة الإجابات وفقاً للطرائق الإحصائية (المتوسط) في جداول ومنحنيات بيانية، حيث تم التوصل إلى النتائج التي قمنا بتحليلها والتعليق عليها. وفيما يأتي الجدول الآتي الذي يلخص أهم المعطيات عن العينة المدروسة.

الجدول رقم (06): العينة المساهمة في الدراسة

سنة بداية النشاط	عدد العمال	المنتجات المقدمة	المؤسسة
1988	62	المشروبات الغازية حمودي	مؤسسة "حمودي"
1992	52	صناعة الأفرشة King توزيع المواد الأولية	مؤسسة KING MATELAS
1993	63	مبيد الحشرات فاز	مؤسسة "فاز"
1995	68	علك أمين، كابريس	مؤسسة "الخلد"
1999	45	صناعة البراغي و المسمار بأحجامه المختلفة	مؤسسة "CLOUTERIE"
1999	72	مطحنة، إنتاج السميد الغذائي	مؤسسة "MIB"
1999	138	صناعة الأجر الأحمر	شركة "BRIDJ"
2000	89	إنتاج البولستران	مؤسسة "البولستران"
2002	83	حليب UHT، جبن الأبطال	مؤسسة "حليب الأبطال"
2003	58	صناعة الأفرشة	مؤسسة BOUIROMOUSSE

المصدر: المرجع السابق وبتصرف

نلاحظ من معطيات الجدول تركيز المؤسسات في قطاعات صناعية تقليدية، بحيث لا توجد مؤسسة واحدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو في الصناعات الإلكترونية المختلفة، سوى مؤسسة واحدة هي مؤسسة "إنتاج البولستران" التي تقوم على بعض التفاعلات الكيميائية المعقدة، وتعدّ هذه المؤسسة أول استثمار على المستوى الإفريقي في هذا القطاع سنة بداية نشاطها .

سادساً: الإبداعات المحققة في مؤسسات العينة وطريقة الوصول إليها:

إن بروز منافسة نوعية وتطور سلوكيات المستهلك الذي يشترط النوعية والأسعار جعلت من الإبداع حتمية لمواجهتها رغم اعتراف أغلب المؤسسات بأن المنافسة تبقى متوسطة في السوق الجزائرية في أغلب القطاعات.

وتؤكد مجموعة الإبداعات التي حققتها العينة المدروسة، ما بين الإبداع في المنتج والإبداع في طريقة الإنتاج، إلى الإبداع التجاري والإبداع التنظيمي، أن 75% من المؤسسات قدمت إبداعاً في المنتج، هذه النسبة العالية للإبداع في المنتج مبررة بإدراك المؤسسات لمنافسة من السلع المستوردة بجودة عالية وأسعار مقبولة، منذ بداية انفتاح السوق الجزائرية، ويأتي الإبداع التجاري بنسبة 65% من المؤسسات، قدمت تحسينات تجارية أو تسويقية من أهمها خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة. و50% من المؤسسات قدمت إبداعات تنظيمية، من أهمها اعتماد شبكة داخلية للإعلام الآلي أو بهدف الحصول على شهادات الجودة. أما فيما يخص الإبداع في طريقة الإنتاج فلا يتعدى نسبة 15% من المؤسسات المدروسة التي حققتها، بسبب التكلفة المرتفعة للتكنولوجيا والتي لا يمكن تحملها في غالب الأحيان من طرف هذه المؤسسات، ومن جهة أخرى ضعف الكفاءات التقنية وتمثل هذه الإبداعات التكنولوجية في تجديرات تكنولوجية. ويتضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (07) : أنواع الإبداعات المحققة

نوع الإبداع	إبداع في المنتج	إبداع في طريقة الإنتاج	إبداع تجاري	إبداع تنظيمي
النسبة	75 %	15 %	65 %	50 %

Source : Site du Ministère PME-PMI : www.pmeart-dz.org

1- طرائق اعتماد الإبداع:

اعتمدت مؤسسات العينة على الطرائق الخمس الممكنة لاعتماد الإبداع في المؤسسات وفقاً لما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (08) : طرائق اعتماد الإبداع

الطريق المعتمد	التطوير من الداخل	عقود التعاون	نمو خارجي	المؤسسات الباطنية	اقتناء الرخص	تعاقد مع الهيئات العمومية
النسبة	60%	10%	00%	50%	10%	00%

Source : Id

نلاحظ أن 60% من المؤسسات توصلت إلى تحقيق الإبداع عن طريق التطوير من الداخل وفي أغلب الحالات بمساعدة أعضاء الإدارة وبنسبة 70% . ونسبة 50% من المؤسسات تعتمد على المؤسسات الباطنية، والتي تتمثل في مكاتب الدراسات بصفة عامة بنسبة 90% من المؤسسات رغم مميزات هذه الطريقة بالنظر إلى الوقت الضروري لتحقيقها غير المحدود، وتكلفتها غير المؤكدة والتحكم الصعب فيها. أما بالنسبة لعقود التعاون واقتناء الرخص فمؤسسة واحدة لكل طريقة اعتمدت عليها ولم

تصدر الدراسة أي نمو خارجي في العينة (شراء مؤسسة خارجي)، وذلك بسبب حداثة المؤسسات والتي لا تتجاوز معدل عمر 10 سنوات، تبحث عن نمو في نشاطها أكثر من النمو الخارجي، رغم البطء الذي مرت به بالنظر للوضعية التي ميزت البيئة الاقتصادية في العشرية السوداء والتي كانت كعامل أساسي في محدودية النشاط الجغرافي، والملاحظ كذلك غياب دور هيئات الدولة في الإبداع.

2- شركاء المؤسسات في الإبداع:

من أجل تحقيق الإبداع تستعين المؤسسات بموضوع الدراسة بمجموعة من الشركاء يساهمون في تفعيل الإبداع كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): شركاء المؤسسة في الإبداع

شركاء الإبداع	التجهيزات التكنولوجية	الزبائن والمستهلكون	المؤسسات المالية	مؤسسات القطاع نفسه	مع الجامعات	هيئات البحوث العمومية
النسبة	70 %	60 %	10 %	00 %	00 %	00 %

Source : :Id

بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها فيما يخص شركاء المؤسسة في الإبداع، تنصدر التجهيزات التكنولوجية المقدمة بنسبة 70%، حيث قدرة المؤسسة على اكتسابها عامل أساسي في تحقيق الإبداعات وبفضلها يمكن للمؤسسة تعظيم إنتاجها وخفض تكاليفها. يأتي الزبائن/المستهلكون بنسبة 60% من المؤسسات تعدهم كشركاء وتعود إليهم للتعبير عن رغباتهم وانتقاداتهم للمنتوجات (في الأنواع، التغليف...). وضعف الاتصال بين المؤسسات في القطاع الواحد، أدى إلى عدم الرجوع إليها وجعلها كشريك في الإبداع (ضعف التحالفات)، كذلك بالنسبة للمؤسسات المالية والتي تمثل 10% من المؤسسات كشريك، ذلك رغم أنهم شركاء لا يقلون أهمية عن الزبائن والموردين (التكنولوجيا، المواد الأولية). انعدام في العلاقة مع الجامعات وهيئات البحوث العمومية (عدم التآزر بين الهيئات وانعدام هيئة وطنية لمتابعة الإبداع كان سبباً في نقص من فعالية هذه المؤسسات في استحداث إبداعات متقاسمة بينها).

سابعاً: محددات الإبداع ومصادر الأفكار الإبداعية:

تتمثل المحددات في العوامل التي تدفع بالمؤسسة للإبداع والتي تختلف بين اعتبار الإبداع ضرورياً لاستمرارية المؤسسة وبين إرادة التطوير داخلياً، كما هو مبين في الجدول الآتي :

الجدول رقم (10): محددات الإبداع

المحددات	الطلب في السوق	التجهيزات (التكنولوجيا الجديدة)	إرادة داخلية	المنافسة	الموردون	القوانين والتنظيمات الاقتصادية
النسبة	70 %	30 %	40 %	30 %	20 %	00 %

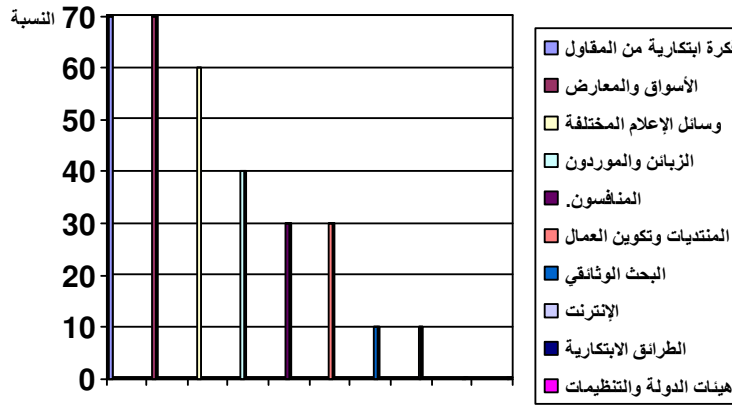
Source :Id

يمثل الطلب المرتفع في السوق أهم محددات الإبداع بنسبة 70% من المؤسسات. بمعنى أن أغلب المنتجات التي تقدمها مؤسسات العينة توجد في سوق غير مشبعة، في سوق ما زالت تطلب الكمية (marché porteur)، وهذا يعني إمكانية كسب حصة سوق أكبر، فتلجأ المؤسسة إلى الإبداع لكسب ثقة الزبون وتحقيق ولانه، ولاسيما في المرحلة الحالية التي تتميز بدخول كبير لمؤسسات أجنبية للاستثمار في الجزائر، مما يجبر المؤسسات المحلية الاستفادة من الوضعية الحالية قبل بداية منافسة التي لا يمكن معرفة درجة قوتها وقدرة مؤسساتنا على تفادي مواجهتها خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها. كما نجد أن 40% من المؤسسات التي تحقق الإبداع بفضل إرادتها الداخلية بالانظر إلى التهديدات المتتالية لمنتجاتها ويقتطع مستمرة للاستثمار والفرص المتاحة في بيئتها.

كما يتحدد الإبداع في المؤسسة أيضاً عن طريق التطورات التكنولوجية والمنافسة في القطاع بنسبة 30% من العينة. وعلى سبيل المثال في الأسواق الأوربية، تعدّ التكنولوجيا والمنافسة من أهم محددات الإبداع، وهذا ناتج عن حداثة السوق التنافسية الجزائرية بالمنافسة في السوق في مراحل تكوينها في أغلب القطاعات.

أما مصادر الأفكار الإبداعية فإن العينة المدروسة توصلت إلى تحقيق إبداعات عن طريق أفكار إبداعية جديدة من مصادر موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(01):مصادر الأفكار الإبداعية



مصدر الأفكار

أما بالنسبة للدور الذي يؤديه المقاول (في أغلب المؤسسات المالك-المسير) في تحقيق الإبداع وفقاً للدراسة. فإنه يمكن توضيحه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (11) : دور المقاول في الإبداع

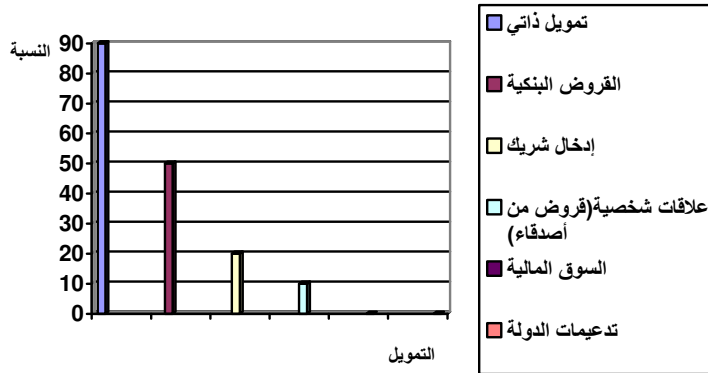
المهمة	مصدر الأفكار الجديدة	تحسين منتج موجود في المؤسسة	تحسين طرائق الإنتاج	تطوير وتحسين العلاقة مع الزبائن، الموردون	تحفيز عمل الفرق
النسبة	80 %	20 %	20 %	80 %	60 %

Source : Site du Ministère : www.pmeart-dz.org

يتضح أن 80% من المؤسسات تعتمد على المقاول في الحصول على أفكار إبداعية جديدة لأنه الأحسن مقاماً لمعرفة الوضعية التي تعيشها المؤسسة وبالنسبة نفسها في تطوير العلاقة مع الزبائن وتحسينها، الموردون والهيئات العمومية والتي تسمح بالإدلاء برغبات وحاجات جديدة، وبنسبة 60% من المؤسسات ترى أن من مهام المقاول تحفيز عمل الفرق الذي يؤدي إلى تقوية العلاقات والتفكير في مستقبل المؤسسة. أما من حيث تحسين منتج المؤسسة وطريقة الإنتاج فإن النسبة ضعيفة لدور المقاول، والتي تقدر بـ 20% من المؤسسات وذلك لسوء التسيير فيها.

وفيما يتعلق بتمويل الإبداعات، فإنه يعدّ من أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. والتي تعبر عن وضعية أقل ما يقال عنها معاناة حقيقية فليس للمؤسسة خيارات في تمويل الإبداع. كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02) : مصادر تمويل الإبداعات



يتبين من خلال معطيات الشكل رقم (2) أنّ 90% من المؤسسات تمول إبداعاتها ذاتياً، وليس ذلك لصحتها المالية وإنما لانسداد المنافذ الأخرى في وجهها، ونسبة 50% من المؤسسات تستطيع من كسب قروض بنكية لتمويل إبداعاتها رغم العراقيل التي تواجهها والبيروقراطية التي تتمتع بصحة جيدة حسب أحد المالكين لهذه المؤسسات. ومن الأسباب التي تؤول دون منح القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة، هو ضعف الضمانات المقدمة كأول عائق ومصادقية المعلومات المقدمة من جهة أخرى، فضلاً عن صعوبة استرداد القروض السابقة رغم اللجوء إلى العدالة في أغلب الحالات.

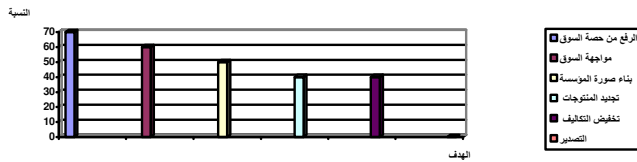
فيما لجأت 20% من المؤسسات إلى إدخال شريك جديد لتدعيمها مالياً وتحقيق إبداعها، لجأت مؤسسة من العينة إلى بيع رخصة لمستثمر في الناحية الشرقية للوطن من أجل الحصول على سيولة مالية لتحقيق مشروع إيداعي سنة 2001، فيما تلجأ 10% من المؤسسات إلى قروض أصدقاء (علاقات شخصية) ودون فوائد بمعنى التعاون بين مالكي المؤسسات فيما بينهم لتمويل مشاريع مختلفة لكل مؤسسة، ولم تعتمد ولا مؤسسة واحدة في تمويل إبداعها واللجوء إلى السوق المالية (أسهم- سندات) من جهة لانعدام سوق مالية فعالة على المستوى الوطني وللحفاظ على الاستقلالية من جهة أخرى.

ورغم الدور الذي تبحثه الدولة عن تقديمه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر إلى أهميتها إلا أن العينة المدروسة لم تستفد من إعانات الدولة ليس فقط للإبداع ولكن لجميع الاستثمارات التي قامت بها هذه المؤسسات. فدور الهيئات العمومية ما يزال بعيداً عن المشاركة في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رغم المشاريع الكثيرة في السنوات الأخيرة.

ثامناً: الغاية من الإبداع وتأثيراته:

إن أسباب لجوء المؤسسات للإبداع يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وحسب البيئة التي تعيشها، وتتضح الأهداف التي تصبو المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الشكل الآتي:

الشكل (03): الغاية من الإبداع



ومن ثم فإن أول هدف للإبداع في مؤسسات العينة هو الرفع من حصة السوق إلى 70% من العينة وهذا يعني وجود فرص نمو، إذ إن السوق الجزائرية غير مشبعة بالمنتجات. و60% من المؤسسات تهدف من تحقيق الإبداع تحضير نفسها للمنافسة، ويترجم ذلك بالمنافسة التي تبقى في مراحل تكوينها (مرحلة نمو المنافسة)، ثم بناء صورة المؤسسة بنسبة 50% من المؤسسات، وحسب مدير إحدى المؤسسات، بناء صورة المؤسسة ضمان للاستمرارية في المستقبل ومواجهة المنافسة التي تشتد في السنوات القليلة القادمة. و40% من المؤسسات تهدف إلى تجديد المنتجات وتخفيض التكاليف، أما فيما يخص هدف التصدير والوصول للعالمية، فإن معظم المؤسسات لا تهدف إلى ذلك بحجة إمكانية التوسع داخليا و الطلب في السوق المحلية ذو أولوية بالغة الأهمية. أما عن تأثيرات الإبداع، فإنه يمكن استنتاج ذلك وتوضيحه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): تأثيرات الإبداع

تأثير الإبداعات المحققة في	تأثير إيجابي	تأثير سلبي	انعدام التأثير
- التنظيم في المؤسسة	70 %	30 %	00 %
- العلاقة مع الزبائن	90 %	00 %	10 %
- العلاقة مع الموردين	60 %	20 %	20 %
- المنافسة في القطاع	70 %	30 %	00 %
- الدخلاء الجدد إلى القطاع	80 %	00 %	20 %
- الوضعية التنافسية للمؤسسة	80 %	00 %	20 %
- حصة السوق	80 %	10 %	00 %
- التكاليف	70 %	20 %	10 %
- رقم الأعمال	80 %	00 %	00 %
- الإنتاجية	90 %	00 %	00 %

Source :Id

يتضح من الجدول رقم(12) أن 90% منها كان للإبداع تأثير إيجابي في العلاقة مع الزبائن وفي الإنتاجية الداخلية، و80% منها تأثرت بالإيجاب في وضعيتها التنافسية بتقويتها وزيادة في رقم أعمالها، كما أثرت الإبداعات المحققة في التنظيم في المؤسسة، المنافسة في القطاع والتكاليف الكلية بالإيجاب في 70% من المؤسسات، كما كان لها أثر سلبي في 30% من المؤسسات على مستوى التنظيم في المؤسسة (توزيع النشاطات الجديدة بين العمال، كفية الزيادة في الأجور، رفض التغيير)، وانخفضت المنافسة في 30% من المؤسسات من جراء إبداعاتها (ربما الاختلاف في المنتجات).

وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها يؤثر الإبداع إيجابياً في التنظيم المعتمد في المؤسسة بتحسينه، وتقوية العلاقة مع القوى التنافسية، فضلاً عن تخفيض التكاليف، مما يرفع من حصة السوق، وفي رقم الأعمال والإنتاجية في المؤسسة.

تاسعاً: الصعوبات التي تعترض الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعترض العينة المدروسة صعوبات كثيرة بمجرد لجونها إلى الإبداع، أهمها الصعوبات المالية، من خلال مواردها الخاصة، أو عن طريق لجونها إلى القروض من المؤسسات المالية، وكذا النقص في كفاءات مواردها البشرية، والنقص في المعلومات حول المشكلة المطروحة، والنقص في هياكل المؤسسة، وارتفاع تكاليف البحث. فيما تشكل مقاومة العمال من إداريين وتنفيذيين ومحاولة الحفاظ على الوضعية الحالية من الصعوبات التي تواجهها 70% من المؤسسات موضوع الدراسة، وكذلك أخطار التقليد وانعدام الحماية القانونية للمنتوجات (منافسة غير شرعية) والنظرة السلبية للمشاركة والتعاون بين المؤسسات وغيرها. ويمكن تلخيص ما سبق في الجدول الآتي:

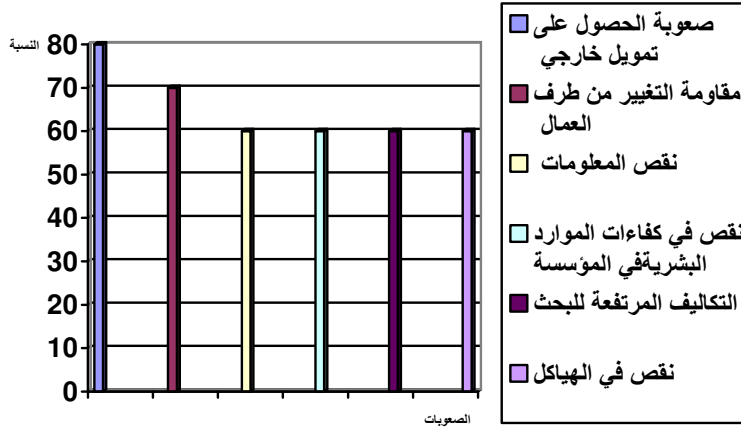
الجدول رقم (13): الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في الإبداع

النسبة	الصعوبات
60 %	- تكاليفه مرتفعة
20 %	- مشاكل مالية داخلية
80 %	- صعوبة الحصول على تمويل خارجي
60 %	- نقص في الكفاءات الموارد البشرية في المؤسسة
30 %	- نقص في الكفاءات الموارد البشرية في سوق العمل
60 %	- نقص المعلومات أو شبكة معلوماتية
50 %	- صعوبة في إيجاد شركاء للتعاون
20 %	- تنظيم داخلي يعيق انتقال الأفكار
40 %	- نقص في التحفيزات
70 %	- مقاومة التغيير من طرف العمال والنقابات
60 %	- نقص في الهياكل
50 %	- أخطار التقليد وضعف الحماية القانونية
40 %	- انعدام سياسة داخلية للإبداع

المصدر: الوثائق الرسمية، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سبق ذكره

الشكل رقم(04): أهم الصعوبات التي تعترض الإبداع

المصدر: معطيات الجدول رقم(13)



عاشراً: النتائج

بعد القيام بعرض هذا البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ، أهمها ما يأتي:

1- تزايد الاهتمام بتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقيتها، ويتجلى ذلك من خلال صدور قانون 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2- مكنت سياسة الدولة في فتح الأسواق للخواص من تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث وصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة سنة 2005 إلى 245842 مؤسسة، تركز أكثر في قطاعي البناء والأشغال العمومية.

3- مساهمة هيئات تدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، منها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وكالة ترقية وتدعيم الاستثمارات وغيرها، كما استفادت الجزائر من مشاريع التطوير الأوروبية ومشاريع الأمم المتحدة للتنمية، الذي كان له أثر إيجابي في هذه المؤسسات والاستفادة من خبراتها ودفعها إلى التطور والتحديث.

4- بالنسبة للعينة المدروسة، نشأت على أساس الطلب المرتفع في السوق وتكنولوجيا بسيطة في القطاع والخبرة لصاحب المشروع في الميدان، إذ اعتمدت على تكنولوجيا مستوردة ويد عاملة تتمتع بخبرة، مما أدى إلى تحقيق زيادة في عدد العمال، والكميات المنتجة، ورقم أعمالها السنوي.

5- العينة المدروسة تنشط في بيئة، المنافسة فيها متوسطة، وعدد الموردين محدود وتمويلها مستمر، لكن على المدى المتوسط، وانعدام في العلاقات مع هياكل التطوير على اختلافها.

6- تؤثر سياسة الدولة سلباً في هذه المؤسسات بفتح الأسواق للمنافسة الخارجية وبتنظيماتها القانونية المعيقة أكثر من المدعمة.

7- تحقق هذه المؤسسات إبداعات مختلفة بين المنتج والإبداع التجاري والتنظيمي بنسب مختلفة، عن طريق التطوير من الداخل والمؤسسات الباطنية خاصة، بالتعاون مع الموردين والزبائن، حيث يدفعها الطلب في السوق والمنافسة إلى ذلك، فضلاً عن وجود إرادة داخلية بنسبة 40% من المؤسسات، تتحصل هذه المؤسسات على الأفكار الإبداعية من المقاول والمعارض خاصة ومن وسائل الإعلام المختلفة، زبائن وموردين والمنافسة بدرجة أقل.

8- تمول هذه الإبداعات ذاتياً في 90% من المؤسسات وعن طريق قروض بنكية في بعض الحالات. وتهدف من جراء تحقيقها إلى الرفع من حصتها السوقية ومواجهة المنافسة .

9- يؤثر الإبداع تأثيراً إيجابياً في مؤشرات النمو في المؤسسات موضوع الدراسة، حيث يتجاوز تأثيرها 70 % على كل تلك المؤشرات (حصّة السوق، التكاليف، رقم الأعمال، الإنتاجية...).

10- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صعوبات تؤول دون تفعيل العمل الإبداعي فيها من صعوبة الحصول على التمويل الخارجي ومقاومة التغيير داخلياً، ونقص المعلومات ونقص كفاءات الموارد البشرية في مثل هذا النوع من المؤسسات.

حادي عشر: التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث، فإنه يمكن تقديم أهم الاقتراحات والتوصيات لخلق المناخ المساعد على الابتكار المتمثل فيما يأتي:

1- إتاحة فرص التعبير عن الأفكار والسماح بالتفكير المتجدد وغير التقليدي وتشجيع العاملين على المشاركة الفعالة في حل المشاكل.

2- يجب تخصيص نسبة معينة من ميزانية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتشجيع الإبداع.

- 3- إتاحة الوقت والإمكانيات. وتهيئة المناخ الصالح والقضاء على الروتين.
- 4- يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تضطلع بدور فعال وقيادي تجاه المجتمع من منطلق المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في خلق أطر مبدعة.
- 5- تشجيع المخاطرة والانفتاح بين الخبرات، وعدم معاقبة محاولات الابتكار والإبداع التي لم تنجح.
- 6- ضمان الاستمرارية، فالأهداف المتغيرة باستمرار تحطم الابتكار والإبداع.
- 7- تحديد أهداف واقعية، وتقليل الرقابة الخارجية.
- 8- الأخذ بالحسبان أهمية الحوافز بين المبدعين والمبتكرين. واختيار الأفراد ممن تتوفر فيهم سمات الإبداع والابتكار ليشكلوا العناصر البشرية كمورد رئيسي لتحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 9- تفويض السلطات والمشاركة في القرار.
- 10- يأتي التدريب على الابتكار والإبداع والتطوير والاستراتيجيات الجديدة في هذا المجال. كجزء لا يتجزأ من أساسيات إدارة الموارد البشرية وهو بذلك يمثل حجر الزاوية في صيانة الموارد البشرية وتهيئة المناخ المناسب للإبداع والابتكارات.

المراجع

في اللغة العربية:

- 1- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، من أجل سياسة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جوان 2002.
- 2- الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن يوعي، الشلف، الجزائر، أيام 17-18-19 أفريل 2006.
- 3- - بيتر دروكر. «التجديد والمقاولة. ترجمة ممارسات ومبادئ». ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتب الأردني. 1988.
- 4- مجدي عبد الله شرارة، أهمية تكامل الصناعات الصغيرة مع الصناعات الكبيرة، مجلة آفاق اقتصادية، العدد 85، 2001.
- 5- محمد محروس إسماعيل، اقتصاديات الصناعة والتصنيع، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1997.
- 6- مكتب العمل العربي، الظروف العامة لحفز خلق الوظائف في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، مؤتمر العمل الدولي، الدورة 75، التقرير الخامس، 1997.
- 7- علي السلمي، المفاهيم العصرية لإدارة المنشآت الصغيرة، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 1999.
- 8- رضا فويعة، دور المؤسسة الصغرى في دعم الاندماج الاقتصادي والاجتماعي، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد الثامن، القاهرة، 1997.
- 9- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، وضعية وآفاق قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، جويلية 1998.

في اللغة الأجنبية:

- 1- BOYER Robert et DIDIER Michel. « Innovation et croissance ».la documentation Française.Paris.1998
- 2- Commission européenne, Manuel d'OSLO. «Principe directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation», 3^{ième} éditions OCDE .2005.
- 3- FLERENCE Durieux. « Management de l'innovation, une approche évolutionniste ».Vuibert édition .MARS 2000.
- 4- LACHMAN Jean. « le financement des stratégies d'innovation ». Economica.1993.

- 5- **JOEL Broustail** et **FREDERIC Fréry**. « Le management stratégique de l'innovation ».édition DALLOZ .1993.
- 6- **MARCHESNAY Michel** et **COLETTE Fourcade**. « Gestion de la PME/PMI ».NATHAN édition.PARIS.1997.
- 7- Ministère de la Pme/PMI, **proposition d'une nouvelle stratégie d'investissement et soutien à les Pme/PMI en Algérie**, Juin2000.
- 8- Ministère de la PME/PMI, **rapport sur l'état des lieux du secteur de la PME/PMI en Algérie**, Juiillet2000.
- 9- Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat (**Actes des assises Nationales de la PME**) ; janvier 2004
- 10- Site du Ministère des PME et l'Artisanat : www.pmeart-dz.org.
- 11- **TOM Peters**. « Fabriquer le futur, l'imaginaire au service de l'innovation » .dunod.2002

«*LE QUESTIONNAIRE*» ملحق البحث: الاستبيان1-*La naissance de l'entreprise* :*-*le Choix du secteur* :

- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | La demande élevée | <input type="checkbox"/> | l'expérience dans le domaine |
| <input type="checkbox"/> | Une technologie simple | <input type="checkbox"/> | subvention de l'état |
| <input type="checkbox"/> | La concurrence limitée | <input type="checkbox"/> | volonté personnel |

*-*La méthode de financement* :

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Financement personnel | <input type="checkbox"/> | crédit bancaire |
| <input type="checkbox"/> | Avec un associé | <input type="checkbox"/> | crédit –bail (leasing) |

*-*L'acquisition de la technologie* :

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Importation | <input type="checkbox"/> | technologie d'occasion |
| <input type="checkbox"/> | Achat localement | | |

*-*La matière première essentielle* :

- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Importation | <input type="checkbox"/> | disponible localement |
| <input type="checkbox"/> | Une richesse naturelle | | |

*-*Les terrains d'investissement* :

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Propriété du créateur | <input type="checkbox"/> | acheter |
| <input type="checkbox"/> | Zone d'activité | | |

*-*La main d'œuvre employé* :

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Formation initiée par le fournisseur de technologie |
| <input type="checkbox"/> | Expérience acquise dans le domaine |
| <input type="checkbox"/> | Ouvriers non qualifiés |

2-*Les indications de croissance* :*-*Le nombre des employés* :

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Augmentation | <input type="checkbox"/> | diminution | <input type="checkbox"/> | stable |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|

*-*Les quantités produites* :

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Augmentation | <input type="checkbox"/> | diminution | <input type="checkbox"/> | stable |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|

*-*chiffre d'affaire annuel* :

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Augmentation | <input type="checkbox"/> | diminution | <input type="checkbox"/> | stable |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|

*-*capital social* :

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Augmentation | <input type="checkbox"/> | diminution | <input type="checkbox"/> | stable |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|

*-*La technologie utilisée* :

- | | | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | La même | <input type="checkbox"/> | changer | <input type="checkbox"/> | renforcer |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|-----------|

*-*le marché de l'entreprise* :

- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Au niveau de la wilaya | <input type="checkbox"/> | au niveau national |
| <input type="checkbox"/> | Au niveau régionale | <input type="checkbox"/> | exportation |

3-*Les caractéristiques organisationnelles de l'entreprise* :

*-la nature du gestionnaire :

- Propriétaire –dirigeant un associé
 Gestionnaire externe

*-quelques caractéristiques de dirigeant :

- L'âge : moins de 35 ans plus de 35 ans
 La durer dans le poste : moins de 05 ans plus de 05 ans
 Spécialiste dans le domaine d'activité
 Purement administrateur

*-nombre des niveaux hiérarchiques :

- 2 niveaux niveaux 4 niveaux

*-spécialisation de l'équipe de direction :

- Gestionnaire financier un comptable
 Spécialiste en marketing ou en commercial un G R H
 Gestionnaire d'approvisionnement un ingénieur

*-la répartition géographique des ouvriers :

- Dans la wilaya national international

*-l'existence d'un syndicat dans l'entreprise :

- Oui non

*-la formation du personnel :

- Dans le cas de besoin continué
 Mieux le recrutement externe coûts de plus

*-les relations entre les niveaux hiérarchiques :

- Communication directe organiser

*-la base de motivation du personnel :

- Selon les résultats positifs continué
 Selon la volonté du propriétaire
 Selon un plan spéciale à l'entreprise
 Selon le rendement personnel

*-les profits annuels de l'entreprise :

- Réinvestissez
 Répartition entre les associé
 Etre la réinvestissement et le propriétaire
 Réserver non répartir

3-l'environnement externe de l'entreprise :

*-la concurrence :

- degré forte moyenne s de concurrence
 Faible progresse

-l'influence : positive négative
 Pas d'influence

-sa nature :
 Prix qualité services

*-la clientèle :

- La satisfaction minimale
 Cherche le prix minimale
 Exigeant la qualité
 Exigeant qualité-prix
 Changement rapide des besoins
 Compliqué

* -les fournisseurs :

- Nombre limité des fournisseurs
 Nombre important
 Répétition d'approvisionnement
 Approvisionnement continué
 Des relations à long terme
 Des relations à moyenne terme
 Des relations à court terme

*-les institutions financières :

- Facilitation des crédits
 Difficulté d'obtenir un crédit
 Des intérêts élevés sur les crédits
 Dossier lourd
 L'entreprise ne fait pas de crédit

*-les organismes de développement :

- la relation avec les universités et les centres de recherches :
 Marginale forte Pas de relation
 - les associations sectorielles, professionnelles et d'affaires :
 N'existe pas adirent
 Existe mais non adirent
 -les consultants et spécialistes :
 Coûts élevés pas d'importance pour l'entreprise
 Recourir vers eux dans quelque situation

*-la politique économique de l'état pour l'entreprise

- L'ouverture du marché : favorable favorable sans impact
 - La réglementation: favorable favorable sans impact

3-l'innovation dans l'entreprise :

*-type d'innovation réaliser dans l'entreprise :

- Innovation de produit : nouveau améliorations
 Innovation de procédé de production
 Innovation commerciale (méthode, réseau, service après vente....)
 Innovation organisationnelle : intranet normalisation

*-les voies d'accès à l'innovation dans l'entreprise :

- Recherche et développement en interne R&D entrepreneur
 Contrat de coopération avec d'autre entreprise
 Croissance externe
 - Avec des sous-traitant bureaux d'études entreprise spécialisé
 La licence
 Coopération avec les organismes publics de recherche

*- les partenaires de l'innovation :

- La technologie clients /consommateur
 Organismes financier entreprise dans le même secteur
 Organismes de recherche publique fournisseurs
 Enseignement supérieur

*-les déterminant de l'innovation (se sont les facteurs qui poussent l'entreprise à innover) :

- La demande élevée au marché la concurrence
 La rapidité des évolutions technologique les fournisseurs
 La réglementation de l'état volonté interne
 Exigence de la clientèle

*-sources des idées d'innovation :

- La spontanéité méthode de créativité
 La recherche documentaire Internet
 Les divers forums foires et expositions
 Les divers médias la formation du personnel
 Les clients et consommateurs les fournisseurs
 Les concurrents

*-le rôle de l'entrepreneur :

- Source des idées nouvelles améliore les produits
 Améliore les procédés de production motiver le travail d'équipe
 Améliore la relation avec les clients et fournisseurs
 Planifier les stratégie adopter dans l'entreprise
 Et autre

*-le financement des projets d'innovation :

- Financements propres crédits bancaires

- Entrer un associé marché financier
 Subventions de l'état crédits -bail (leasing)

**-le rôle de l'état dans l'innovation :*

- Recherche et développement public Réduction d'impôt
 Des aides au financement des innovations Réseau d'information
 Des réglementations favorisent l'innovation la formation
 Des forums pour encourager les entreprises à innover
 Subventionner la R&D en interne de l'entreprise

**-les objectifs de l'innovation dans l'entreprise :*

- Accroître la part de marché devancer la concurrence
 Réduction des coûts exportation
 Construire l'image de l'entreprise anticipé les changements

**-l'influence des innovations produites :*

- Sur l'organisation de l'entreprise : positive négative néant
 Sur la relation avec les clients : positive négative néant
 Sur la relation avec les fournisseurs : positive négative néant
 Sur la concurrence dans le secteur : positive négative néant
 Sur les barrières d'entrer au secteur : positive négative néant
 Sur les coûts de l'entreprise : positive négative néant
 Sur la position concurrentiel : positive négative néant
 Sur la part de marché : positive négative néant
 Sur le chiffre d'affaire : positive négative néant
 Sur la productivité : positive négative néant

**-les difficultés de l'innovation :*

- Des coûts élevés difficultés financières interne
 Difficulté d'obtenir des crédits compétences faible dans l'entreprise
 Manque de compétence dans le marché de travail
 Manque d'informations difficulté de trouver des partenaires
 Organisation interne inadapté manque de motivation
 Résistance de changement par les syndicats
 Manque dans la structure de l'entreprise
 La faible protection juridique des marques et les risque de
 Le non existante d'une politique interne à l'innovation