

الابتكار كآلية لتعزيز تنافسية المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
*Innovation as a mechanism to reinforce the competitiveness of
algerian Small and medium-sized enterprises*

د. سليم العمراوي

د. صراح بن لحرش

lamraoui.salim@univ-oeb.dz

Benlaharche.sarah@univ-oeb.dz

جامعة أم البواقي

جامعة أم البواقي

تاريخ قبول النشر : 2019/08/09

تاريخ الاستلام : 2019/02/23

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ومن تحقيقها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإلمام بجوانب الموضوع وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينها. أظهرت نتائج الدراسة أن الدولة الجزائرية أولت اهتماما لا بأس به في ما يخص الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمنح تمويلات وإصدار القوانين والتشريعات التي تشجع القيام بالابتكار لرفع تنافسيتها، إلا أن ذلك لا يزال كافيا. **الكلمات المفتاحية:** التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تشجيع الابتكار، الجزائر. **تصنيف JEL : O38,O32 .**

المؤلف المرسل: سليم العمراوي، الإيميل: lamraoui.salim@univ-oeb.dz

Abstract:

This study aims to know the role of innovation in enhancing the competitiveness of Algerian Small & Medium-sized enterprises, to achieve this study, we relied on the analytical descriptive approach to understand the subject by describing the variables of the study and determine the relationship between them.

The results showed that Algeria has paid considerable attention to innovation in small and medium-sized enterprises in terms of funding grants and the promulgation of laws and regulations that encourage innovation to raise its competitiveness, but this is still sufficient.

Keywords: competitiveness, small and medium enterprises, encourage of innovation, Algeria.

Jel Classification: O32,O38.

I المقدمة

شهدت البيئة العالمية في العقدين الأخيرين العديد من التطورات والتغيرات كتحرير التجارة الخارجية، قيام التكتلات الاقتصادية، الاقتصاد المبني على المعرفة، وتقدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال والنقل، وقد فرضت هذه التغيرات تحديات جديدة على المؤسسات عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة، حيث أصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه هذه المؤسسات ومن ثم الدول في ظل عولمة النشاط الاقتصادي، هو كيفية تعظيم ربحها في ظل ارتفاع حدة المنافسة .

يعتبر الابتكار سر تفوق أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومفتاح نجاحها، ومن أجل أن تبلغ أهدافها وتحافظ على استمراريتها واستقرارها يجب عليها أن تعمل بفكر وأساليب مبتكرة، فمن لا يبتكر لا يتقدم، ولن يستطيع الحفاظ على مركزه في السوق، خاصة في ظل تزايد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الابتكارية والمنافسة الشديدة التي يشهدها عالمنا المعاصر .

من أجل الإلمام أكثر بهذا الموضوع، قمنا بدراسته من خلال التركيز على الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة الابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

تتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية عدة تساؤلات فرعية، نذكر منها:

- ما واقع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
- ما هي أهم الجهود المبذولة لتعزيز الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

- ما واقع تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على المستوى المحلي والدولي؟

أهمية الموضوع

تتدرج أهمية هذا الموضوع من واقع البيئة التي تحيط بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تواجه ضغوطات وتحديات كبيرة داخلية وخارجية خاصة في ظل انفتاح السوق الجزائرية نحو الشركات والأسواق الأجنبية، وهو ما يستلزم عليها ضرورة الاهتمام أكثر بموضوع الابتكار وذلك من أجل المحافظة على تنافسياتها ومكانتها السوقية. من أجل القيام بهذه الدراسة والإلمام بموضوعها أكثر، قمنا بتقسيمها إلى المحاور الآتية:

- أساسيات حول الابتكار
- التنافسية؛ المفهوم، الأنواع والبيئة
- أساسيات حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- واقع الابتكار وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

II أساسيات حول الابتكار

1- مفهوم الابتكار

1-1- الابتكار لغة: الابتكار مرده إلى بَكَرَ بُكُورًا بمعنى تقدّم، وبَكَرَ بُكْرًا إلى الشيء بمعنى عَجَل، وأَبْكَرَ وبَكَرَ بمعنى تقدّم وأسرع، والبَكِيرُ والبَاكُورُ والبُكُورُ هو المعجل الإدراك من كل شيء (المنجد في اللغة والاعلام، 2005، ص 46).

1-2- الابتكار اصطلاحاً: الابتكار مستمد من الكلمة اللاتينية (Novus) التي تعني الجديد، أما المصطلح "Innovation" فقد ظهر سنة 1927 للدلالة على تقديم شيء جديد لم يوجد من قبل (Simon Alcouffe, 2004, p 23).

أُستعمل مصطلح الابتكار من قبل الاقتصادي جوزيف شومبيتر (Joseph A Shumpeter) حيث عرف الابتكار بأنه هدم خلاق (Creative Destruction)، فهو يعتبر بأن الابتكار عبارة عن طفرة صناعية (Indusrial mutation) تدمر القديم بشكل مستمر وتخلق الجديد (Joseph A . Shumpeter, 2003, p 83).

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) الابتكار على أنه مجموعة الطرق العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية التي تمكن المؤسسة من طرح منتجات جديدة أو محسنة في السوق (OCDE, 2005, P 10).

2- أهمية الابتكار: لقد أصبح الابتكار معياراً يحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفقيها، بل وأكثر من ذلك فقد أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما أنه أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2003، ص38) التي أصبحت تحيط بها ظروف تتميز بالتغير الشديد والتعقيد مما يفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة، والتي يجب عليها أن تواجهها بسرعة وكفاءة وفعالية، وهو ما يتطلب قدرات ابتكارية تمكنها من إيجاد حلول وأفكار جديدة لمشكلاتها وبالتالي الاستمرار والنمو، ويأتي في مقدمة هذه الظروف والعوامل؛ التغير المذهل في التكنولوجيا، التغير السريع في أدواق المستهلكين، والزيادة الهائلة في حجم المعرفة، وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية كبيرة؛ كبر حجم منظمات الأعمال، إزدياد المنافسة بين المؤسسات، تزايد الطلب على الأفكار الجديدة، نقص الموارد (سعيد يس عامر، 1998، ص283). لهذا فإن الابتكار من أولويات اهتمام المؤسسات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق.

3- أصناف الابتكار: لقد صنف الاقتصادي جوزيف شومبيتر (Joseph A Shumpeter) منذ عام 1912 في كتابه "نظرية التطور الاقتصادي" الابتكار إلى خمسة أصناف هي (Thomas, Mc Craw, 2007, p 73):

- إنتاج منتجات جديدة استجابة لطلبات مستقبلية؛
- الكشف عن طرق جديدة في الإنتاج لم تكن معروفة من قبل تسهم في تخفيف التكاليف؛
- اكتشاف مصادر جديدة للموارد؛

- ايجاد سوق جديدة للمنتجات؛

- ايجاد طرق جديدة للتنظيم.

في حين أن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) قد حددت أربعة أنواع للابتكار، وهي (OECD, 2005, P-P 16- 17):

3-1- ابتكار المنتج: ويعني سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة بشكل كبير، ويشمل ذلك تحسينات كبيرة في المواصفات الفنية والمكونات والمواد، أو برامج المنتج، أو سهولة الاستخدام أو الخصائص الوظيفية الأخرى.

3-2- ابتكار العمليات: ويعني طريقة جديدة أو محسنة للإنتاج أو التسليم، وهذا يشمل تغييرات كبيرة في التقنيات والمعدات و/ أو البرامج.

3-3- الابتكار التسويقي: ويعني طريقة تسويقية جديدة تتطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف أو وضع المنتج أو الترويج للمنتجات أو التسعير.

3-4- الابتكار التنظيمي: ويعني طريقة تنظيمية جديدة في الممارسات التجارية أو تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية.

4- استراتيجيات الابتكار: تتبع المؤسسات المبتكرة إحدى الاستراتيجيات التالية أو المزج بين استراتيجيتين أو أكثر (رعد حسن الصرن، 2000، ص-ص 259-262):

4-1- الاستراتيجية الهجومية: تتطلب هذه الاستراتيجية وجود قسم فعال للبحث والتطوير ودرجة عالية من الابتكار، وغالبا ما يرتبط هذا النوع من الاستراتيجيات بالمنظمات الكبيرة والرائدة لأنها تتطلب قدرات تكنولوجية عالية وجهودا مكثفة، كما أنها تحمل غالبا درجة مخاطرة مرتفعة، وتتصف المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية بالرائدة؛ ذلك لأن تقليد المنتج المبتكر من طرف المؤسسات المنافسة في السوق يستغرق فترة زمنية طويلة، كما أنها تحقق أرباحا عالية كونها هي الأولى والسابقة في طرح المنتجات الجديدة في الأسواق وبذلك تكتسب شهرة أكبر ودعاية مجانية مقارنة بمنافسيها.

4-2- الاستراتيجية الدفاعية: تعتمد المؤسسات هذه الاستراتيجية من أجل تقليل نسبة الخطر وتفادي الأخطاء الناتجة عن العملية الابتكارية التي وقعت فيها المؤسسات الابتكارية الرائدة، وتهدف من خلالها إلى نقل الابتكارات والأفكار الجديدة إلى القطاعات والأسواق التي لم تغطها أو لم تستهدفها المؤسسات الرائدة، حيث تقوم بتعديل الأخطاء والعيوب التي تشوب المنتج، وفي بعض الأحيان قد تضيف عليها تحسينات وتعديلات

حسب أذواق الزبائن والأسواق المستهدفة، وبذلك تكون وكأنها الأولى والسباقة في طرح المنتج والأفكار بالنسبة لهؤلاء الزبائن والأسواق. تتطلب هذه الاستراتيجية من المؤسسة مهارات وكفاءات عالية، إضافة إلى نظام معلومات فعال وقدرة خطوط الانتاج على محاكاة المنتجات المبتكرة.

4-3- استراتيجية الترخيص: تعرف أيضا باسم الاستراتيجية الاستغراقية (الامتصاصية)، وتعتمد هذه الاستراتيجية على شراء التراخيص من المؤسسات المبتكرة، وتهدف من وراء ذلك إلى تقليص التأخر الكبير الذي تعاني منه في الابتكارات التكنولوجية، وبذلك تتخفف أهمية وجود قسم البحوث والتطوير لدى هذه المؤسسة، حيث أن ذلك يعتبر حلا سريعا وغير مكلف مقارنة بعملية الابتكار.

4-4- استراتيجية اكتساب الشركات: تعتبر هذه الاستراتيجية كبديل عن استراتيجية اكتساب الأفراد، حيث يتم اكتساب شركة كاملة، فقد تكون الكثير من المؤسسات الصغيرة ابتكارية بشكل كبير، وهجومية ومنظمة بشكل استراتيجي، وعلى الرغم من ذلك قد يكون لديها عوائق فيما يتعلق بتحويل البحوث والتطوير.

III التنافسية؛ المفهوم، الأنواع والبيئة

1- مفهوم التنافسية

1-1- التنافسية لغة: التنافسية حسب قاموس المحيط مأخوذة من (نافس، نفاسا، منافسة) أي فاخر وبارى وبالع والغاز (حيان أحمد سلمان، 2009، ص 01).

1-2- التنافسية اصطلاحا: يتداخل مفهوم التنافسية ويتشابك مع مجموعة من المفاهيم والتعاريف، وذلك حسب مجال الدراسة، وفي ما يلي سنعرض أهم التعاريف على ثلاثة مستويات؛ الدولة، القطاع، والمؤسسة:

1-2-1- التنافسية على مستوى الدولة: عرفها المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية بأنها "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وتحقق في الوقت نفسه مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل" (نوبر طارق، 2002، ص 05).

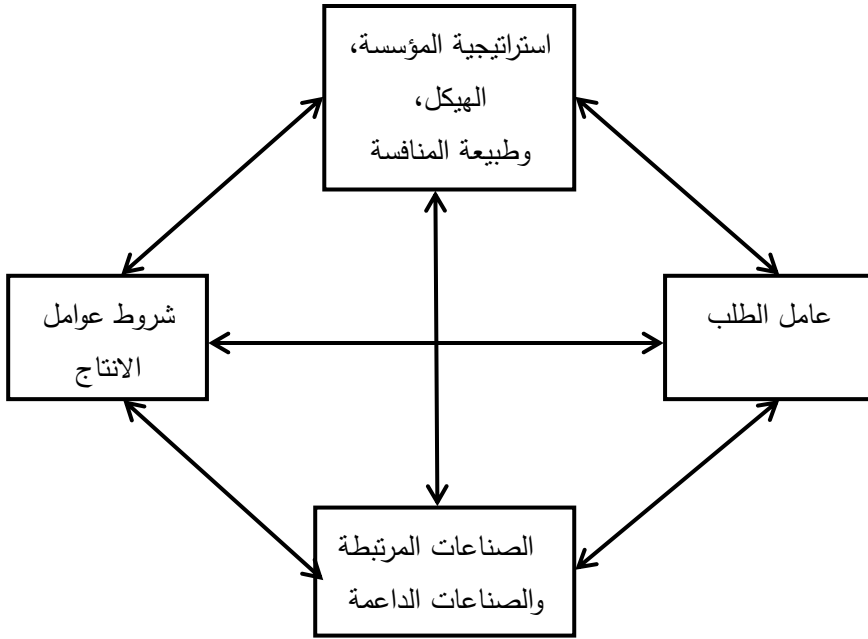
أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCED) فتعرفها على أنها "المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات

تتنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل" (حسن بشير محمد نور، 2007، ص 09).

كما عرفها المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000، على أنها "قدرة الدولة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عادل وتماسك اجتماعي" (مصطفى بابكر، 2004، ص 09).

أما بورتر (Michael E. Porter) فقد وضع منهج متكامل يتضمن أربعة محددات تفسر نجاح الدول في تحقيق تنافسية على المستوى العالمي، والتي نوضحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): محددات التنافسية الدولية



Source: (Michael E. Porter, 1990, p 78).

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن محددات التنافسية للدولة حسب بورتر تتمثل في:

- استراتيجية المؤسسة، الهيكل، وطبيعة المنافسة؛ ويقصد به كيف تؤثر الحكومة من خلال سياساتها والقوانين التي تضعها على استراتيجيات المؤسسات ودرجة تنافسها كقانون الضرائب وقوانين سوق رأس المال، أو من خلال التأثير على سياسة سعر الصرف، إضافة إلى القانون الذي ينظم السوق، كما يؤكد بورتر على أهمية تنظيم

العمل والتركيز على العمال الموهوبين حيث أن لهم دورا كبيرا في زيادة قدرات وكفاءات المؤسسة.

- شروط عوامل الانتاج؛ حسب بورتر فإن عوامل أو عناصر الانتاج تتمثل في؛ الأرض، العمل، رأس المال، البنية التحتية، الموارد المعرفية، مراكز البحوث ودراسات السوق، الاتصالات، ويتركز بورتر على أن توفر يد عاملة رخيصة أو موارد أولية منخفضة التكلفة، إضافة إلى المساعدات والإعانات التي تقدمها الدولة للمؤسسات تساعد في الحصول على عوامل الانتاج بسهولة وبالتالي زيادة كمية الانتاج ومن ثم القيام بعملية التصدير وغزو الأسواق العالمية.

- عامل الطلب؛ يساعد الطلب المحلي على بناء قدرة تنافسية للمؤسسات، حيث يعطيها نظرة حول حاجات ورغبات المستهلكين، والذي يجعلها تبتكر لتقديم منتجات ذات جودة عالية ترضي زبائنهم وتمكنها من اختراق أسواق جديدة ولما لا الأسواق الدولية، كما تؤثر الحكومة في عامل الطلب المحلي من خلال حجم المشتريات الحكومية وقوانين حماية المستهلك.

- الصناعات المرتبطة والصناعات الداعمة؛ ويقصد بورتر بالصناعات المرتبطة والصناعات الداعمة، الصناعات التي تستخدم نفس المدخلات أو تنتج مواد مكملة للصناعة، حيث يعتبرها عاملا مساعدا يوفر مدخلات بتكلفة أقل، وبالتالي يمكنها من تقديم منتجات بأسعار منخفضة وهو ما يزيد من قدرتها التنافسية في السوق المحلية والدولية.

تجدر الإشارة إلى أن هذه المحددات تعمل كنظام ديناميكي متكامل حيث تتفاعل وتؤثر المحددات على بعضها البعض، وكلما استوفيت هذه المحددات كلما نجحت الدولة في المنافسة العالمية.

1-2-2- التنافسية على مستوى القطاع: تعرف التنافسية على المستوى القطاع بأنها "قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من قبل الحكومة، وبالتالي تتميز في هذا القطاع" (Karl Aiginger, 2008, p 20).

كما تعرف بأنها "قدرة الصناعة على المنافسة بمنتجاتها في الأسواق المحلية والعالمية سواء من خلال السعر المنخفض أو الجودة المرتفعة، استنادا إلى معدلات

مرتفعة من الإنتاجية، وأنشطة فعالة للابتكار والتجديد بما يساهم في زيادة مستوى المعيشة باضطراب" (محمد قويدري، 2003، ص-ص 118-119).

1-2-3- التنافسية على مستوى المؤسسة: تعرف التنافسية على: أنها "قدرة المؤسسة على إنتاج منتجات ذات جودة عالية، وبأسعار تساوي أو أقل من أسعار منافسيها، وأخذ مواقع تنافسية تسمح لها باكتساب أداء اقتصادي عالي ولمدة طويلة" (Marc Ingham, 1995, p 03).

كما تعرف بأنها: "هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون".

عرفها معهد الادارة الدولية (International Institute for Management Development) (IMD) بأنها: "القدرة على إنشاء القيمة المضافة وزيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات وربط هذه العلاقات بنموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف" (حيان أحمد سلمان، 2009، ص 01).

تعرف التنافسية أيضا على أنها: " القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق... ويترتب عن التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما" (فريد راغب النجار، 1997، ص 123).

2- أنواع التنافسية: تصنف التنافسية إلى عدة أنواع وذلك حسب معايير مختلفة، والتي نذكرها في الآتي:

1-2- حسب معيار السعر: نميز هنا بين نوعين من التنافسية، وهما (محفوظ أحمد جودة وآخرون، 2014، ص-ص 361-362):

1-1-2- التنافسية السعرية: وهي المنافسة التي تركز على عنصر السعر كأساس للتنافس.

2-1-2- التنافسية غير السعرية: وهي المنافسة التي لا تركز على عنصر السعر كأساس للتنافس، بينما تركز على عناصر أخرى كالمنتج، وأساليب التسويق والترويج وغيرها.

2-2- حسب معيار موضوع التنافس: تتضمن المنافسة حسب هذا المعيار نوعين أساسيين، وهما (Humbert Lesca , 1982, p-p 11-13):

2-2-1- تنافسية المنتج: يتم الحكم على تنافسية المؤسسة من خلال مدى تنافسية منتجاتها في السوق، وعادة ما يتم الاعتماد في ذلك على أسعار منتجاتها في السوق، ولكن يعتبر هذا الحكم غير صحيح، ذلك وأن هناك معايير أخرى أكثر دلالة كجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع.

2-2-2- تنافسية المؤسسة: يتم الحكم على تنافسية المؤسسة حسب هذا المعيار بالاعتماد على أخذ هوامش كل المنتجات من جهة، والأعباء الإجمالية كمختلف التكاليف التي تتفقه المؤسسة على البحث والتطوير، نفقات التمويل والتموين، نفقات التشغيل... إلخ من جهة أخرى.

3- أهمية التنافسية: تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي، فالتنافسية تعطي للمؤسسات فرصة الخروج من محدودية السوق المحلية إلى رحابة السوق العالمي (World Economique Forum, 1999, p 02) ، كما أن الشركات التي تمتلك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها، فمستوى معيشة الدولة يرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

للتنافسية أيضا أهمية كبيرة في مواجهة تحديات مختلفة كحتمية اكتساب المؤسسة القدرة على التعامل مع السوق المفتوح دون توفير وسائل الدعم والحماية، ضرورة الاهتمام بالبحوث والتطوير، الإبداع والطاقة البشرية، البحث عن صيغ وآليات التميز على المنافسين، تنمية القدرات التنافسية للمؤسسة التي تميزها في كسب العملاء الحاليين والمرتبين، تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي وبالتالي رفع مركزها التنافسي (Isobel Doole, Robin Lowe, 2008, p 19).

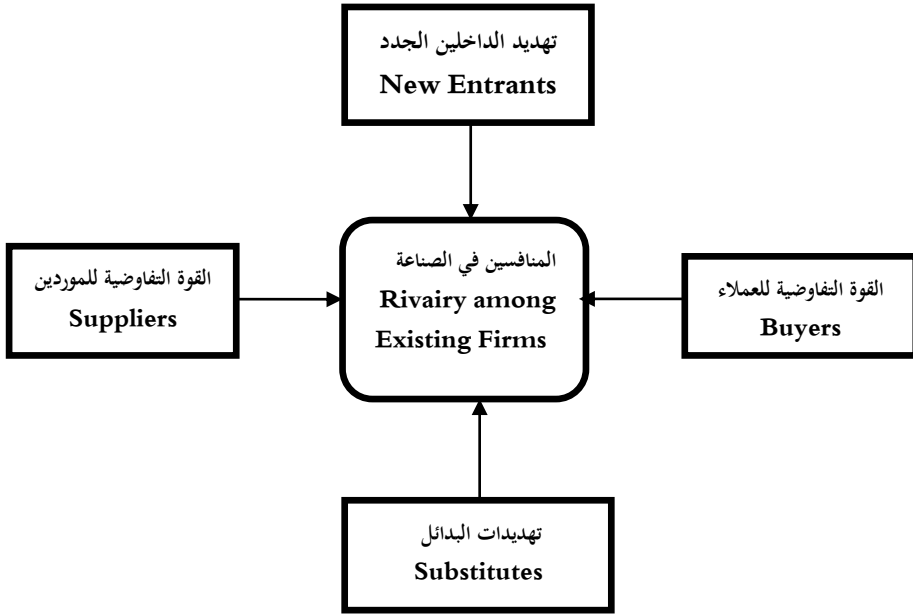
4- مفهوم البيئة التنافسية: إن البيئة عبارة عن مجموعة عناصر تؤثر على المؤسسة إما إيجابا أي فرص نجاح أو سلبا كتهديد مباشر وهناك قسمان للبيئة:

4-1- الماكروبيئية: بمعنى الإطار الكلي الذي يجمع الاتجاهات الكبرى مثلا (الجانب السياسي والقانوني، الاقتصادي، الثقافي، التكنولوجي والايكولوجي...)

4-2- الميكرو بيئة: بمعنى الإطار الجزئي الذي ينطوي على العناصر التي هي في اتصال مباشر مع المؤسسة أي البيئة الخاصة للمؤسسة، أو البيئة التنافسية أين تنشط المؤسسة وتتعامل مع مختلف القوى التنافسية.

5- قوى التنافس الخمس لبورتر: يتكون هيكل القوى التنافسية حسب بورتر من 5 قوى أساسية، هي:

الشكل رقم (02): نموذج القوى الخمس للتنافس في الصناعة



Source : (Porter ,M, 1985, p 33).

5-1- تهديدات المنتجات البديلة: ويقصد أن تكون هنالك تهديد بدخول منتجات أخرى مماثلة للمنتج الذي تقدمه الصناعة، وأن يكون بديلا عنها من حيث قدرته على تأدية المهام أو المنافع التي يحققها المنتج الأصلي (المقدم من الصناعة) (ثامر ياسر البكري، 2008، ص 98).

5-2- دخول منافسين جدد: يشكل الداخلون الجدد إلى صناعة جذابة وفي نمو أو حتى في صناعة تنسم بالثبات تهديدا للمؤسسات الموجودة في إطار هذه الصناعة، فعادة ما يكون هؤلاء الداخلون الجدد يحملون أفكارا جديدة وطاقت متجددة تؤثر على طبيعة

المنافسة وقد تؤدي إلى انخفاضها (وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن الغالبي، 2011، ص 100).

3-5- حدة المنافسة من الخصوم: في معظم الصناعات تعد المنافسة من الخصوم المحدد الرئيسي لقدرة المؤسسة على التنافسية في الصناعة والمجال الذي تنافس فيه. أحيانا المنافسين يتنافسون بشكل عدائي وأحيانا المنافسين يتنافسون في الإبداع والتسويق وغيرها من المجالات.

4-5- القوة التفاوضية للعملاء: وتتمثل بالقوة التفاوضية التي يمتلكها العملاء حيال تعاملهم مع المنظمة، أو ما تعرف أيضا بالقدرة التفاوضية لسوق النواتج وقدرة العملاء على وضع الشركة تحت ضغط ما يؤثر أيضا على حساسية الزبائن للتغيرات في الأسعار.

5-5- القوة التفاوضية للموردين: أو ما توصف أحيانا بالقدرة التفاوضية لسوق المدخلات موردي المواد الخام، والمكونات، والعمالة، والخدمات (مثل الخبراء) للمؤسسة يمكن أن يشكلوا مصدر قوى تضغط على الشركة، فالموردون قد يرفضون العمل مع الشركة، أو على سبيل المثال يفرضون أسعارا باهظة للموارد الخاصة والمهمة، تكاليف التبديل للموردين بالمقارنة تكاليف التبديل للمؤسسة، درجة التمايز لمدخلات الصناعة، توافر مدخلات بديلة نسبة الموردين إلى الشركات، تضامن الموظفين (مثل النقابات العمالية).

IV أساسيات حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- تعاريف مختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1-1- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حسب قانون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعام 1953 الذي نظم إدارة هذه المؤسسات، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي ذلك النوع من المؤسسات التي يتم امتلاكها وإدارتها بطريقة مستقلة، حيث لا تسيطر على مجال العمل الذي تنشط في نطاقه، وقد اعتمد على معياري المبيعات وعدد العاملين لتحديد تعريف أكثر تفصيلا فقد حدد القانون هذه المؤسسات كما يلي:

- مؤسسات الخدمات والتجارة بالتجزئة من 01 إلى 05 مليون دولار كمبيعات سنوية.
- مؤسسات التجارة بالجملة من 05 إلى 15 مليون دولار كمبيعات سنوية.
- المؤسسات الصناعية عدد العمال 250 عامل وأقل (بوتيارا عنتر، الهاشمي بن واضح، ص 6).

1-2- تعريف الاتحاد الأوروبي: وضع الاتحاد الأوروبي سنة 1996 تعريفا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي كان موضوع توصية لكل البلدان الأعضاء.

- فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسة تشغل أقل من 10 أجراء.
- المؤسسة الصغيرة هي تلك التي توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل من 50 أجير وتنجز رقم أعمال سنوي لا يتجاوز 7 ملايين أورو ولا تتعدى ميزانيتها 5 ملايين أورو.
- المؤسسة المتوسطة هي تلك التي توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل من 250 عاملا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 40 مليون أورو ولا تتعدى ميزانيتها السنوية 27 مليون أورو.

1-3- التعريف المعتمد بالجزائر: القانون رقم 17-02 المؤرخ في 10/01/2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عرفها على أنها كل مؤسسة لإنتاج السلع والخدمات، ضمن الأنواع الآتية: (القانون رقم 17-02 المؤرخ في 10/01/2017)

- **المؤسسة الصغيرة جدا:** هي المؤسسة التي تشغل من عامل (1) واحد إلى تسعة (9) عمال، وتحقق رقم أعمال سنوي أقل من أربعين (40) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا تتجاوز عشرين (20) مليون دينار جزائري.
- **المؤسسة الصغيرة:** هي المؤسسة التي تشغل ما بين عشرة (10) إلى تسعة وأربعين (49) عاملا، ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز أربعمائة (400) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا تتجاوز مائتي (200) مليون دينار جزائري.
- **المؤسسة المتوسطة:** هي المؤسسة التي تشغل ما بين خمسين (50) إلى مائتين وخمسين (250) عاملا، ورقم أعمالها السنوي ما بين أربعمائة (400) مليون دينار جزائري إلى أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية ما بين مائتي (200) مليون دينار إلى مليار دينار جزائري، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (01): أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب التشريع الجزائري

الصف	عدد الأجراء	رقم الأعمال (مليون دج)	الحصيلة السنوية (مليون دج)
مؤسسة متوسطة	50 إلى 250	محصور بين (400) مليون دج و (4) ملايين دج	محصورة بين (200) مليون دج و (1) مليار دج
مؤسسة صغيرة	10 إلى 49	أقل من (400) مليون دج	أقل من (200) مليون دج
مؤسسة مصغرة	(1) إلى (9)	أقل من (40) دج	أقل من (20) مليون دج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:

- القانون رقم 17-02 المؤرخ في 10/01/2017.

2- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تتمتع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالخصائص التالية:

2-1- تنوع الإنتاج الصناعي: تمتاز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالمرونة وقدرة التكيف مع تغير ظروف السوق، وبالتالي هذا يجعلها تلعب دورا كبيرا في تنوع الإنتاج وتوزعه على مختلف الفروع الصناعية والمساهمة في تلبية الحاجات الجارية للسكان.

2-2- الحجم: إن حصول منظمة الأعمال المتوسطة والصغيرة على ميزات تفرد من الحجم ترتبط بقدرتها على الفهم المتعمق والواسع لطبيعة السوق والزبائن والمنافسين فيه (Michel rouge, Maurclebaudeau et autres, 2000, p-p 22-23).

2-3- لا تتطلب المؤسسات الصغيرة كوادرات إدارية ذات خبرة كبيرة: مما ينعكس على تكلفة الإنتاج، كما أن هذه المؤسسات تستعمل طرق تسير غير معقدة وبسيطة فرئيس المؤسسة يتدخل في كل ميادين التسيير ويمثل المحور الأساسي في كل القرارات المتعلقة بالتنظيم والتسيير، وهو ما يعطي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرونة وتسيير بدون تعقيد (قويدر عياش، 2002).

2-4- سهولة التأسيس: حيث لا تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة، فهي تعتمد أساسا على جلب وتفعيل مدخرات الأفراد لإقامة مشاريع صغيرة في قطاعات متعددة من النشاط الاقتصادي (عبد الغفور عبد السلام وآخرون، 2001، ص 48).

2-5- اختلاف أشكال الملكية: يرتبط انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإقامة مؤسسات صغيرة بأشكال معينة للملكية والتي تتمثل في الغالب في الملكية الفردية أو

العائلية أو في شركات أشخاص، وتساعد هذه الأنماط من الملكية على استيعاب الخبرات التنظيمية والإدارية في البيئة المحلية وعلى تنميتها.

3- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن أبرز المجالات التي تتبلور فيها هذه الأهمية ما يأتي:

- إضفاء المزيد من المرونة في مجال تحسين قدرة الاقتصاد الوطني على التكيف والاستجابة للتقلبات الاقتصادية.
- تضيق الفجوة في مستوى التطور الاقتصادي بين مناطق الدولة الواحدة في تقليص التفاوت بين تركيز المنشآت الاقتصادية جغرافيا في مناطق دون أخرى (صفوت عبد السلام عوض الله، 1993، ص41).
- تشغيل أفراد العائلة والأقارب والمعارف بشكل أسهل بسبب محدودية الإجراءات اللازمة للتعيين خاصة وأن العمل قد يكون مؤقتا ووسيلة للحصول على فرص عمل أفضل.
- تطويع التكنولوجيا المتوسطة وتبسيطها للعاملين.
- تساعد على خلق فرصة منتجة للعديد من المهارات والكفاءات وتوسيع قاعدة رجال الأعمال وخلق الفرص لتطوير المهارات والقيادات الإدارية.
- استيعاب القوى العاملة وتقليل مستوى البطالة واكتساب المهارات للعاملين غير الماهرين وجعلهم عمالا ماهرين بمرور الوقت (عبد المطلب عبد الحميد، 2009، ص45).

V واقع الابتكار وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

1- تشجيع جهود الابتكار في الجزائر: اهتمت الدولة الجزائرية بتشجيع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال منح قروض ومساعدات مالية إلى مؤسسات القطاع العام والخاص، فقد أقر القانون 98-11 تمويل نشاطات البحث العلمي في حدود 1% من الناتج الداخلي الخام (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1998)، وذلك ابتداء من سنة 2000 (المادة 21)، كما كرس القانون مبدأ وحدانية الميزانية المخصصة للبحث العلمي (المادة 5 و25) وكذا مبدأ سنوية هذه الميزانية، وبالنسبة للفترة 1999-2000؛ فقد حدد القانون مبلغا إجماليا يقدر بـ: 133 161 000 000 دج ويوزع

على تمويل البرامج الوطنية للبحث بنسبة 9 %، تدعيم محيط البحث بنسبة 31 %، الهياكل والتجهيزات بنسبة 60 %.

كما أنشئت مؤسسة لضمان القروض الممنوحة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة Le Fonds de Garantie des Crédits à la PME، وذلك بموجب المرسوم رقم 373-02 المؤرخ في 2002/11/11 تطبيقاً للقانون التوجيهي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتهدف هذه المنشأة إلى تسهيل و ضمان تمويل مشاريع واستثمارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتصل مدة الضمان إلى غاية 10 سنوات، حيث تعطي مؤسسة (FGAR) أهمية خاصة لدعم تمويل الابتكار، وذلك بمنح مستوى ضمان أقصى للمخاطر الناجمة عن القروض البنكية الممنوحة للمؤسسات لتحقيق مشاريع إبداعية وذات طابع تكنولوجي، فقد تمكنت من منح عدد من الضمانات لتمويلات بنكية متعلقة بمشاريع ابتكارية ومشاريع تعتمد على العمليات التكنولوجية نذكر على سبيل المثال في قطاع التكنولوجيات الجديدة SARL Logique Electrique Algérie وهي مؤسسة متخصصة في صناعة الألواح الشمسية والصناعات الالكترونية، والإتارة العمومية والمنزلية، أما في قطاع الصيدلة فنذكر مؤسسة King Diagnostique وهي مؤسسة متخصصة في صناعة الاختبارات السريعة لتشخيص الأمراض، كاختبارات المخدرات والحمل.

وقد قامت الدولة الجزائرية بإنشاء "الجائزة الوطنية للابتكار" من خلال إصدار المرسوم التنفيذي 323-08 المؤرخ في 14 أكتوبر 2008 (الجريدة الرسمية، 2008)، الذي يتضمن إحداث جائزة وطنية للابتكار لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويحدد شروط وكيفيات منحها، سعياً إلى تشجيع الابتكار واستخدام البحث والتنمية في المؤسسات الاقتصادية من أجل تحسين قدرتها التنافسية.

إضافة إلى ذلك فقد أطلقت شركة أوريدو (Ooredoo) الجزائرية وبالتعاون مع معهد الابتكار التطبيقي ومؤسسة "صلتك" التحدي العربي لتطبيقات الجوال (Mobile Arabe Challenge-AMC) في طبعته الثانية سنة 2014، وذلك من أجل فتح المجال أمام المبتكرين والموهوبين لتقديم الأفضل وتشجيعهم على مواصلة ابتكاراتهم.

وفي إطار التظاهرات المنظمة للاحتفاء بالذكرى 150 لإنشاء الاتحاد الدولي للاتصالات، أطلقت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الطبعة الأولى للمسابقة

الوطنية للابتكار وتكنولوجيات الإعلام والاتصال سنة 2015 تحت عنوان: "الشباب عصب الابتكار" والتي تهدف إلى:

- تشجيع الابتكارات التي تساهم في خلق خدمات أو منتجات جديدة؛
- تنمية روح التنافس بين الشباب؛
- الإسهام في تطوير البلاد، تنمية الاهتمام بالمسارات التكنولوجية والهندسية لدى الشاب الجزائري رجالا ونساء؛
- تشجيع المبتكرين على تبادل الأفكار والاطلاع على الفرص التجارية المبتكرة، خلق فضاء مشجع للمنافسة الإيجابية؛
- الإسهام في تحقيق أهداف الدولة في مجال التطور التكنولوجي والتنمية والبحث والابتكار؛
- المساهمة في نشر ثقافة الابتكار.

كما وقعت الجزائر ممثلة بوزير التعليم العالي والبحث العلمي الطاهر حجار والاتحاد الأوروبي ممثلا بالمفوض الأوروبي المكلف بالبحث والعلوم والابتكار كارلوس موداس خلال حفل نظم بمقر بالمجلس الأوروبي ببروكسل يوم الخميس 26 أكتوبر 2017 اتفاقا من شأنه تعزيز مشاركة الجزائر في الشراكة من أجل البحث والابتكار في منطقة حوض المتوسط (بريما) (Ambassade de la République Algérienne, 2018). (Démocratique et Populaire à Bruxelles, 2018).

تجدر الإشارة إلى أن المعهد الوطني الجزائري لحماية الملكية الصناعية (INAPI) قد سجل 150 براءة اختراع في سنة 2017 (E-Bourse D'Algérie, 2017) (2018)، كما احتلت الجزائر المرتبة 108 بالنسبة لترتيب مؤشر الابتكار العالمي (GII) لسنة 2017، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): ترتيب الجزائر حسب مؤشر الابتكار العالمي (GII) لسنة 2017

Country/Economy	Score (0-100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Efficiency Ratio	Rank	Median: 0.61
Senegal	27.11	100	LI	3	SSF	8	0.54	95	
Cambodia	27.05	101	LM	16	SEAO	15	0.63	61	
Uganda	26.97	102	LI	4	SSF	9	0.47	113	
El Salvador	26.68	103	LM	17	LCN	16	0.48	107	
Honduras	26.36	104	LM	18	LCN	17	0.52	101	
Egypt	26.00	105	LM	19	NAWA	17	0.59	81	
Bolivia, Plurinational St.	25.64	106	LM	20	LCN	18	0.57	85	
Mozambique	24.95	107	LI	5	SSF	10	0.61	70	
Algeria	24.34	108	UM	35	NAWA	18	0.47	111	
Nepal	24.20	109	LI	6	CSA	7	0.49	105	
Ethiopia	24.16	110	LI	7	SSF	11	0.72	32	
Madagascar	24.15	111	LI	8	SSF	12	0.68	45	

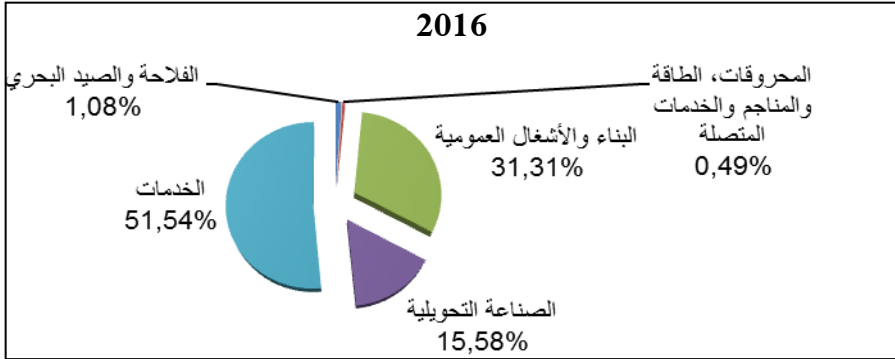
Source: (Cornell University, INSEAD and WIPO, 2017, p 15).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الجزائر قد احتلت المرتبة 108 من بين 127 دولة مدروسة وبرصيد قدر بـ 24,34 من 100 نقطة، محققة بذلك تقدما بخمسة درجات مقارنة بسنة 2016 حيث كانت في المرتبة 113، وقد قدر رصيد الجزائر من المدخلات حسب مؤشر الابتكار العالمي (GII) لسنة 2017 بـ 33,12 نقطة من 100 نقطة محتلة بذلك المرتبة 105 عالميا، أما بالنسبة للمخرجات فقد قدر رصيدها بـ 15,56 نقطة من 100 نقطة محتلة بذلك المرتبة 117 عالميا.

2- واقع تنافسية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 716895 مؤسسة سنة 2016، أغلبها مؤسسات خاصة بنسبة 74%، تليها مؤسسات الصناعة التقليدية بـ 25%، في حين لا تمثل المؤسسات العامة منها سوى 5% (Ministère de l'industrie, 2016, p 09)، وهو ما يعكس سياسة الجزائر، وذلك بإعطاء الأولوية للقطاع الخاص للاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تاركة الأولوية للقطاع العام للاستثمار في المشاريع الاستراتيجية الكبرى.

بما أن المؤسسات العامة لا تمثل سوى نسبة ضئيلة ضمن نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن نشاطها الاقتصادي محدودا ويقتصر على بعض الفروع في الصناعة والزراعة والخدمات، أما فيما يخص المؤسسات الخاصة فيمكن توضيح أهم مجالات نشاطها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): مجالات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لسنة



المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات:

(Ministère de l'industrie, 2016, p 10).

من خلال الشكل السابق يتبين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهتم بكل النشاطات الاقتصادية والتجارية، وخاصة في قطاع الخدمات والبناء والأشغال العمومية، حيث أن الاستثمارات الكبيرة في المنشآت القاعدية خلال السنوات الأخيرة أدت إلى زيادة عدد المؤسسات المهتمة بهذا القطاع.

إن التطور الكبير الذي تشهده المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث عددها سمح لها بالمساهمة أكثر في تنمية الاقتصاد الوطني وفقا لما تبينه الإحصائيات الآتية (رشيد فراح، الخير زميت، 2016):

- من حيث التشغيل فقد وصلت نسبة مساهمتها 17,39 % سنة 2014؛
- من حيث الناتج الداخلي الخام وصلت قيمة مساهمتها 7,63 مليار دولار سنة 2013؛
- من حيث خلق القيمة المضافة في بعض قطاعات خارج المحروقات فبلغت سنة 2014: 1771,49 مليار دج في قطاع الفلاحة، 1562,1 مليار دج في البناء والأشغال العمومية، 1443,12 مليار دج في قطاع النقل المواصلات.

هذه المساهمة على الرغم من أهميتها إلى أنها تبقى غير كافية مقارنة بالجهود المبذولة لترقية الابتكار وتحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على المستوى المحلي والدولي؛ لذا يجب الاهتمام أكثر بتشجيع الابتكار وتأهيل هذا النمط من المؤسسات وإزالة كل العوائق التي تحد من انتشارها ومساهمتها أكثر في تنمية وتنويع

الاقتصاد الوطني، وتحسين تنافسيته المتأخرة حسب ما يوضحه مؤشر التنافسية العالمي (GCR : Global Competitiveness Report)، والذي يعتبر هذا التقرير أداة مهمة تساعد راسمي السياسات وصانعي القرارات سواء في القطاعين العام والخاص وفي مختلف القطاعات الاقتصادية كمؤشر على تنافسية الاقتصاد الكلي والقطاعات الفرعية، ويوضح الشكل الآتي ترتيب أول 10 دول من حيث التنافسية على المستوى العالمي والعربي لسنة 2018.

الجدول رقم (03): ترتيب أول 10 دول عالميا وعربيا حسب مؤشر التنافسية العالمي

لسنة 2018

المرتبة	ترتيب الدول الأكثر تنافسية في العالم	المرتبة	ترتيب الدول العربية الأكثر تنافسية
01	الولايات المتحدة الأمريكية	27	الإمارات العربية المتحدة
02	سنغافورة	30	قطر
03	ألمانيا	39	المملكة العربية السعودية
04	سويسرا	47	عمان
05	اليابان	50	البحرين
06	هولندا	54	الكويت
07	هونغ كونغ	73	الأردن
08	بريطانيا	75	المغرب
09	السويد	87	تونس
10	الدنمارك	92	الجزائر

Source : (World Economique Forum, 2018, p XI).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الولايات المتحدة الأمريكية قد احتلت المرتبة الأولى عالميا من حيث الاقتصاديات الأكثر تنافسية حسب تقرير مركز التنافسية العالمي لسنة 2018، ثم تليها كل من سنغافورة وألمانيا في المرتبة الثالثة، أما بالنسبة للدول العربية فقد كانت أولاها الإمارات العربية المتحدة محتلة المرتبة 27 عالميا لتأتي بعدها كل من قطر والمملكة العربية السعودية في المرتبتين 30 و 39 على الترتيب، أما الجزائر فتحتل المرتبة العاشرة على الصعيد العربي والمرتبة 92 على الصعيد العالمي.

VI خاتمة

من خلال القيام بهذه الدراسة يمكن القول بأن الدولة الجزائرية اهتمت بتشجيع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال منح قروض ومساعدات مالية

إلى مؤسسات القطاع العام والخاص، من خلال إصدار مجموعة من القوانين، إلا أن ذلك يعتبر أمراً غير كافياً فقد احتلت الجزائر مرتبة متأخرة حسب مؤشر الابتكار العالمي، لذلك يجب عليها أن تهتم بموضوع الابتكار وتولييه الأهمية القصوى لأنه السبيل والحل الأمثل لزيادة قدراتها التنافسية في ظل المنافسة السوقية الشديدة، ولذلك نورد الاقتراحات الآتية:

- ✓ توجيه المزيد من الاهتمام والعناية الخاصة من قبل السلطات الحكومية ومقرري السياسات بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالنظر إلى خصائصها والسمات التي تتوفر عليها والتي تؤهلها لأن تكون رافدا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- ✓ بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تكون مبتكرة وتنافس المؤسسات الكبيرة، شرط أن يتم تذليل الصعوبات التي تواجهها، وتوفير الدعم المالي اللازم، وتمكينها من الوصول إلى مختلف المعارف العلمية والتكنولوجية، وربطها بمختلف مراكز البحث.
- ✓ ضرورة الاعتماد على الابتكار كأحد أهم الحلول اللازمة لتطوير القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تحفيز الابتكار بها.
- ✓ تكوين لجنة وطنية تهتم بدراسة ومتابعة مختلف المشاريع الابتكارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ الاهتمام بتمويل نشاطات البحث والتطوير لأن له دورا كبيرا وبالغ الأهمية في إنجاح العملية الابتكارية.

VII المراجع:

1. المنجد في اللغة والاعلام (2005) دار المشرق، بيروت، لبنان.
2. ثامر ياسر البكري (2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
3. رعد حسن الصرن (2000)، إدارة الإبداع والابتكار: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، لبنان.

4. سعيد يس عامر (1998)، الإدارة وآفاق المستقبل، مركز وايد للاستشارات والتطوير الإداري، مصر.
5. عبد الغفور عبد السلام وآخرون (2001)، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
6. وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن الغالبي (2011)، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
7. بوتيارة عنتر، الهاشمي بن واضح، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين النشأة والتمويل، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 06-07 ديسمبر 2017، الجزائر.
8. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (1998)، العدد 62.
9. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (2008)، العدد 60.
10. حسن بشير محمد نور (2007)، سياسات التنافسية: السمات والملاح العامة، دراسات مصرفية ومالية، مركز البحوث والنشر والاستشارات، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، العدد 10.
11. حيان أحمد سلمان (2009)، جدلية التنافسية الصناعية وجوهرها ومؤشراتها في الاقتصاد السوري، الاقتصادية الالكترونية بدمشق ، العدد 423.
12. رشيد فراح، الخير زميت، (2016)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة للتنويع الاقتصادي، الملتقى الدولي الثاني حول متطلبات تحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النفطية في ظل انهيار أسعار النفط، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، 26/06/2016، الجزائر.
13. صفوت عبد السلام عوض الله (1993)، اقتصاديات الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التصنيع والتنمية، دار النهضة العربية، لبنان.
14. عبد المطلب عبد الحميد (2009)، اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية، مصر.
15. فريد راغب النجار (1997)، إدارة الانتاج والعمليات التكنولوجية: مدخل تكاملي تجريبي، مكتبة الاشعاع للنشر، مصر.

16. القانون رقم 02-17 المؤرخ في 10/01/2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 02، 2017.

17. قويدر عياش (2002)، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كميزة تنافسية، الملحق الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دورها في التنمية، جامعة الأغواط، 8 و 9 أبريل، الجزائر.

18. محفوظ احمد جودة وآخرون (2014)، إدارة منظمات الاعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.

19. محمد عبد الصيرفي (2003)، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الأردن.

20. محمد قويدري، وصاف سعيدي (2003)، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، العدد 9، الجزائر.

21. مصطفى بابكر، سياسات التنظيم والمنافسة (2004)، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 28.

22. نوير طارق (2002)، دور الحكومة الداعم للتنافسية - حالة مصر - المعهد العربي للتخطيط بالكويت.

23. Karl Aiginger (2008), La Compétitivité des Entreprises : Des Régions et des Payes, Revue La Vie Economique, N°3.

24. Thomas K, Mc Craw (2007), Profet of Innovation: Josef Schumpeter and Creative Destruction, The Belknap Press Of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England.

25. Isobel Doole, Robin Lowe (2008), International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation, South-Western Cengage Learning, Ed 5Th, New York, America.

26. Joseph A . Shumpeter (2003), Capitalism, Socialism and Democracy, Taylor & Francis, e-library.

27. michel rouge maurclebaudeau, et autres (2000), l'accompagnement managérial et industriel de la PME l'armattan.

28. OCDE (2005), Les PME à forte croissance et l'emploi, edition OCDE, Paris.

29. OECD (2005), Oslo Manual, Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data, OECD Publishing, 3rd edition, paris, France.

30. Ambassade de la République Algérienne Démocratique et Populaire à Bruxelles, L'Algérie Signe l'accord International Sur PRIMA, Surle

- site : <http://algerian-embassy.be/lalgerie-signe-laccord-international-sur-prima/>, Consulté le 10/09/2018.
31. Cornell University, INSEAD and WIPO (2017), Report GLOBAL INNOVATION INDEX 2017: Innovation Feeding the World, 10Th EDITION, Printed in Geneva, Switzerland, by the World Intellectual Property Organization (WIPO), and in New Delhi, India, by the Confederation of Indian Industry (CII).
 32. E-Bourse D'Algérie , INAPI: 150 brevets enregistrés en 2017, Sur le site: <http://bourse-dz.com/inapi-150-brevets-enregistres-2017/>, Consulté le: 08/09/2018.
 33. Humbert Lesca (1982), Structure et Système d'information : Facteurs de Compétitivité, Masson, Paris, France.
 34. Marc Ingham (1995), Management Stratégique et C ompétitivité, BOECK Université, Bruxelles.
 35. Michael E. Porter (1990), The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, March-April, France.
 36. Ministère de l'industrie, Bulletin d'information statistique de la PME, n° 28, Algerie, 2016.
 37. Porter ,M, (1985), Copmpetitive Advantage :Creating and Sustaining Superior Performance ,New York :freepress.
 38. Simon Alcouffe (2004), La Diffusion Et L'Adoption Des Innovations Managériales En Comptabilité Et Contrôle De Gestion : Le Cas De L'abc En France, Thèse De Doctorat , Non Publiée, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Paris, France.
 39. World Economique Forum (1999), World Competitiveness report, Geneva.
 40. World Economique Forum , (2018), The Global Competitiveness report, Geneva.