

تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
The impact of social and cultural factors on the growth of small and medium enterprises

د. بربارة دليلة^{1*}

Dr. Barbara Dalila¹

¹ جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، dr.dalibar@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/22

تاريخ الاستلام: 2021/09/01

ملخص:

تهدف هذه الورقة إلى المساهمة في فهم العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق معيار البيئة، وكذا المقاربات النظرية لارتباط نمو هذه المؤسسات بالعوامل البيئية السوسيوثقافية، وذلك من خلال تفعيل بعض العوامل المنتقات من النماذج المعروضة في الدراسة والتي اخترنا منها العوامل المشتركة بين نموذجين وهما نموذج Davidson ونموذج Story، كلمات مفتاحية: نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، العوامل الاجتماعية والثقافية.

تصنيفات JEL: N1 ; A14 ; R11

ABSTRACT:

This paper aims to contribute to the understanding of the social and cultural factors that affect the growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) according to the criterion of the environment, as well as the theoretical approaches to the correlation of the growth of these institution with the sociocultural and environmental factors. The researchers have translated their perception of this growth into explanations of this effect that is controversial among experts in the field.

Keywords: Enterprise growth; social and cultural factors; growth models.

Jel Classification Codes: N1 ; A14 ; R11.

*مرسل المقال

من الأهداف الرئيسية التي عادةً ما يسعى لتحقيقها صاحب المشروع (أو صاحب المؤسسة) هو نمو مؤسسته بشكل مريح ، ولتحقيق ذلك من المهم جداً فهم العوامل التي تساهم في هذا النمو ، ولا سيما العوامل الاجتماعية و الثقافية التي يتم إغفالها تماماً في الدراسات والأبحاث الوطنية بصفة خاصة ، و العربية بصفة عامة ، و يظهر ذلك جلياً من خلال العرض التالي للدراسات التي تناولت تأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية على نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتدرج السنوات و اختلاف المجتمعات ، و نذكر منها ، دراسة لكل من Castaño, Méndez و Galindo سنة 2015 ، ايضاً Curado, Henriques و Bontis ، 2011 ، في دراسة أخرى لكل من Huang و Kung سنة 2011 ، Jim Wu و Huang سنة 2010 ، Jiméñez □ Jiméñez □ Valencia, Naranjo □ Valle و Sanz سنة 2011 ،

تنقسم عادةً محددات النمو لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الى عوامل داخلية وهي خصائص المسير و خصائص المؤسسة و سيناريوهات الانطلاق ؛ أما المحددات الخارجية فتتمثل في المحيط (و المحيط هنا يقصد به مجموع المنافسين و الموردين و المؤسسات الخدمائية من بنوك و غيرها) و الإستراتيجية ؛ و لكن باعتمادنا على معيار آخر لتصنيف العوامل المؤثرة على نمو المؤسسة و هو معيار " البيئة " فننتحصل على : عوامل سياسية ، عوامل قانونية ، عوامل اقتصادية ، و عوامل اجتماعية و ثقافية ، و باعتبار هذه الأخيرة هي متغيرة دراستنا هذه ؛ فسندمها في إطار إشكالية لهذا البحث كالتالي : هل فعلاً تؤثر العوامل الاجتماعية و الثقافية في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟

تشمل العوامل الاجتماعية و الثقافية على : الدين ، اللغة ، التعليم ، الحياة المادية ، العادات و التقاليد ، القيم و المعتقدات ، التنشئة الاجتماعية ، الجماعات المرجعية (و التي تشمل على الأسرة ، الأصدقاء ، ...) ، بالإضافة إلى العوامل الشخصية و المتمثلة في : السن ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، و التي ترتبط في هذه الحالة بالطبع بصاحب المؤسسة؛ للإجابة على الإشكالية لابد للتعرض لبعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالبحث لتوضيح رؤيتنا و هي معنى نمو المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و التعرف على بعض النماذج الخاصة بنمو المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ،

بالإضافة الى المقاربة النظرية الخاصة بهذا النمو ، و لابد من الاطلاع على العناصر الخاصة بالبيئة الاجتماعية والثقافية والتي تؤثر في نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة .

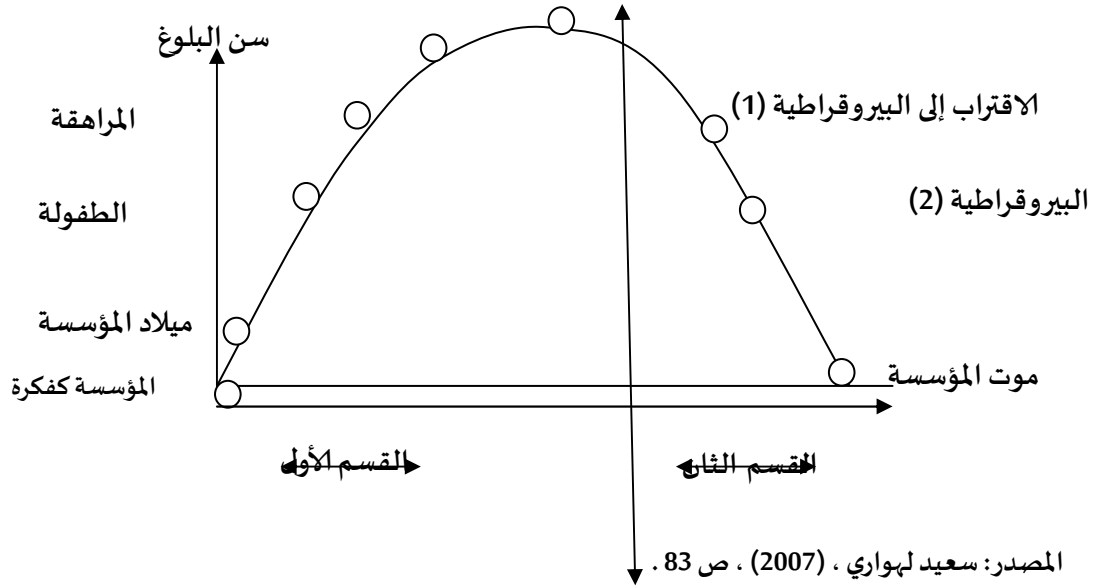
2. ماهية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يعني إنتقالها من مرحلة إلى أخرى عبر مسار معين بحيث قام الباحثون بتشبيه هذا المسار بدورة حياة الإنسان، وفي كل مرحلة من هذه المراحل يكون للمؤسسة خصوصية معينة وتعرض لمشاكل معينة، وفي كل مرحلة تستوجب القيام بإجراءات خاصة ، كما سنوضح فيما يلي : (سعيد الهواري ، 2007 ، ص 82) :

1.2 مراحل نمو المؤسسة وفق مراحل حياتها :

حسب الباحث ICHAK Adises يوجد مسارين أساسيين تعيشهما المؤسسة خلال تطورها : المسار الأول يتمثل في مسار النمو، وهذا الأخير مقسم إلى عدة مراحل وهذا المسار يقود المؤسسة إلى مرحلة النضج، التي يجب إستغلالها والحفاظ عليها لوقت طويل، وهي بداية للمسار الثاني الذي يقود المؤسسة إلى التدهور ويؤدي بها إلى الزوال والتخلي عن النشاط. سنحاول توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1) : نموذج نمو المؤسسة حسب الباحث ICHAK Adises



حسب ما هو موضح في الشكل ، يشمل القسم الأول على :

2.1.1 المؤسسة على شكل فكرة: في هذه المرحلة المؤسسة ليس لها وجود مادي، فهي عبارة عن فكرة لدى المقاول. خلال هذه الفترة الأشياء المهمة هي الأفكار، وكذلك التفكير في المستقبل، وهذه المرحلة تتميز كذلك بتواجد عدة أفكار وعمليات قليلة. في هذه المرحلة مؤسس المؤسسة يبحث عن تراكم الطاقات الضرورية لإنشاء المؤسسة، وكذلك التحفيز، ثم عليه ان يقرر هل يبيع فكرته، يقنع الآخرين، ولكن قبل ذلك يجب أن يتمكن من إقناع نفسه أولاً. ومن الضروري له أن يجرب الفكرة، ويعلم ما إذا كان الآخرين يعتبرونها فكرة مقبولة، ثم يقوم بتقوية تحفيزه. وسنوضح في الجدول التالي الحالات العادية وغير العادية الخاصة بهذه المرحلة من مراحل نمو المؤسسة:

جدول رقم (1): المؤسسة كفكرة:

عادية	غير عادية
- الفكرة تواجه الحقيقة.	- عدم مواجهة الفكرة للحقيقة.
- صاحب المشروع عازم ولكنه واقعي.	- صاحب المشروع غير واقعي وهواوي.
- التركيز على المنتجات والقيمة المضافة.	- التوجيه نحو الربح.
- التحضير في مستوى المخاطر.	- التحضير لم يكن في مستوى المخاطر.
- صاحب المشروع يحافظ على المراقبة	- المراقبة التي يقوم بها صاحب المشروع معرضة للنقد.

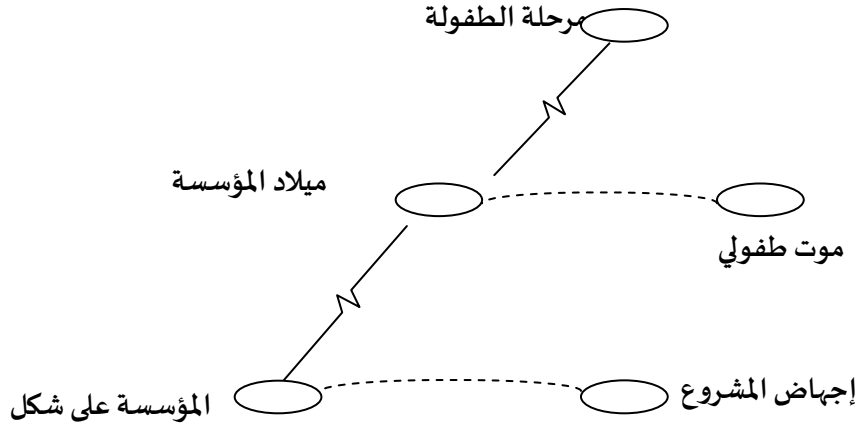
المصدر: سعيد لهواري ، (2007) ، ص 84.

2.1.2 ميلاد المؤسسة:

في خلال هذه المرحلة، المؤسسة في السن القاعدي، ليس لها هيكل، ولا إجراءات ولا ميزانية، بشكل جيد. التنظيم الهرمي غير موجود، في المؤسسة التي تعيش هذه المرحلة، كما أن ليس لها إجراءات التوظيف أو إجراءات وطرق تقييم الأفراد داخل المؤسسة. يتم التوظيف على أساس حاجات المؤسسة، وعادة ما تكون في آخر لحظة، يعني بدون خطة محددة، ويبدأ العمل في الحين أي عدم القيام بالتكوين والتدريب. خلال هذه المرحلة المؤسسة بحاجة إلى الرأس المال العامل، وإلا لا يمكنها تجاوز هذه المرحلة، وللمؤسسة خلال هذه المرحلة ليست مكان

للمناجير، لا أحد يستطيع تسييرها في حالة ذهاب صاحب المشروع، بالإضافة إلى عدم خبرته تؤدي إلى ارتكاب أخطاء فادحة، تكلف المؤسسة كثيرا، سواء فيما يخص تطور المنتجات أو المبيعات، أو الخدمات، أو فيما يخص التقديرات المالية. يمكننا تقديم مرحلة ميلاد المؤسسة والموت الطفولي في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): ميلاد وموت المؤسسة في مرحلة الميلاد



المصدر: سعيد لهواري ، (2007) ، ص 87.

3.1.2 المؤسسة في مرحلة الطفولة:

في المرحلة الأولى تكون المؤسسة عبارة عن فكرة، وخلال مرحلة الميلاد تصبح الفكرة على شكل مشروع، أما في المرحلة ما بعد ذلك، تدخل الفكرة حيز التنفيذ، المبيعات ترتفع، المؤسسة تتجاوز مشاكل التدفق المالي، وتصبح المؤسسة في رخاء. تتميز هذه المرحلة بإرتفاع المبيعات بسرعة وبسهولة، ينتج عن ذلك أن صاحب المؤسسة يكون غير حذرا فيما يخص الاستثمارات، لا يخطط النتائج ولكنه راض عن إنتظارها، فالأولوية في هذه المرحلة هي للمبيعات.

في بداية تواجد المؤسسة من أولوياتها هي المنتجات، وفي المرحلة الموالية المؤسسة تتجه نحو السوق ولكن لا يعني ذلك الاعتماد على التسويق، ولكن يقصد بذلك الاهتمام بالمبيعات.

المؤسسة في مرحلة السن القاعدي، تكون من الضروري أن تهتم بالمبيعات فتصبح هذه الأولوية عادة في المؤسسة مع الاتجاه أو الأخذ بالعلاقة التالية:

$$\text{البيع بكمية كبيرة} + \text{البيع الجيد} = \text{النجاح}$$

هنا المؤسسة تحاول إستغلال كل الفرص الموجودة في السوق، عوض التأثير عليها ، حيث أن لها الرغبة في إستغلالها كلها، فهي تقوم برد فعل تجاه المحيط الذي تعمل فيه عوض أن تقوم بهيكله المحيط الذي ترغب فيه (Quibel , Jacque, P : 163).

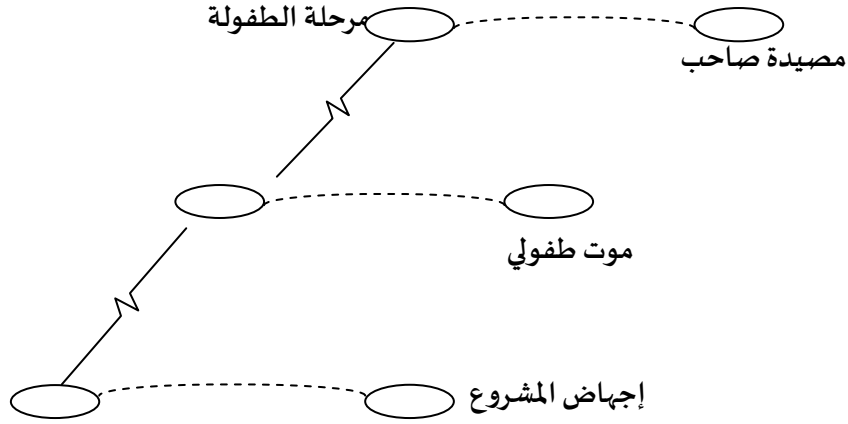
التوجه التسويقي الأكثر حركية يفترض إكتشاف الحاجات الجديدة لدى الزبائن .ومن خلالها تصور السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات، وهذا المفهوم يتجاوز هذه المرحلة، حيث أن المؤسسة في هذه الحالة مجبرة فقط على إشباع الحاجات الحالية والتي ترغب في إستغلالها.

نتائج النمو السريع :

التشتت: نجاح المؤسسة في مرحلة الطفولة، تغري المسيرين الذين يلجئون إلى تنوع منتجاتهم أو أسواقهم وذلك بصفة مغامرة إذا كانت مرحلة ميلاد المؤسسة تسمح لنا بالكلام عن مسألة مناجمت الأزمة، فأن في مرحلة الطفولة للمؤسسة تكون عكس ذلك أي أزمة بواسطة المناجمت .

فقدان التنسيق: في هذه المرحلة من مراحل نمو المؤسسة، المؤسسة في بعض الأحيان هي تجمع بين الأفراد والكفاءات بصفة غير متجانسة، وكذلك التباين بين التحفيز والمكافآت، في هذه الحالة لا نعرف " من يقوم بماذا "، التكوين يكون في أدنى مستوياته، أي غير مهتم به، نفس الشيء بالنسبة لتسيير الموارد البشرية، وتقييم النتائج، وذلك بسبب عدم وجود إجراءات واضحة، يتم توظيف العمال بصفة جزئية نشوة النجاح، هاجس المبيعات، الغموض في المهام والمسؤوليات، كل هذا يجعل المسير لا يستطيع قيادة المؤسسة، إلا في المدى القصير، عدم وجود التنسيق والنظرة المستقبلية، يمكن أن تؤدي بالمؤسسة إلى كارثة، فهذه المؤسسة إلزاما عليها أن تعدل سيرها. وسنوضح سير المؤسسة في هذه المرحلة في الشكل التالي:

شكل رقم (3): مصيدة المؤسس في مرحلة الطفولة للمؤسسة



المصدر: سعيد لهواري ، (2007) ، ص 89.

مصييدة صاحب المؤسسة:

عندما تتجه المؤسسة نحو تشكيل وإنشاء إدارتها، حيث صاحب المؤسسة لا يستطيع القيام لوحده بكل الأعمال، يحاول إذن أن يتجه نحو لا مركزية الإدارة، وذلك بتفويض المهام والمسؤوليات :

*- التفويض واللامركزية: عندما تتراكم المشاكل، والمؤسسة تضيق الكثير من السيولة المالية، فصاحب المؤسسة يتحرك عادة بوضع حيز التنفيذ نظام المراقبة ، بحيث أن المؤسسة تقوم بإعداد مجموعة من القواعد والإجراءات. و صاحب المؤسسة يحاول تفويض جزء من سلطته، ولكن لا يرغب أن يفقد مهمة المراقبة وينهي باللامركزية.

*- المراقبة عن بعد: إذا كان من الضروري أن يرتبط صاحب المؤسسة بمؤسسته في مرحلة كون المؤسسة على شكل فكرة أو في مرحلة ميلاد المؤسسة، فهي تهدد تطور المؤسسة في مرحلة المراهقة للمؤسسة، فالمؤسسة تصبح في مصيدة، أما صاحب المؤسسة يكون متحمس، المبيعات تترجم نجاح المؤسسة، دليل أن المنتج ناجح في السوق، فصاحب المؤسسة يكون له

إحساس النجاح فهو يرغب في التوجه نحو أشياء أخرى، بحيث يتخلى عن التسيير اليومي للمؤسسة.

المشاكل والصعوبات تبدأ عادة من خلال أن صاحب المؤسسة يرغب في تفويض المسؤولية ولكن يتم ذلك بدون أن يفقد المراقبة، فهي أسوء وضعية للمؤسسة، وإذا كان بصفة الصدفة، صاحب المؤسسة يقوم بتفويض جزء من سلطته فإنه يواصل مراقبة ومتابعة الأشياء عن بعد ويتدخل في حالة كون القرار غير موافق عليه.

4.1.2 المؤسسة في مرحلة المراهقة والنضج:

*- مرحلة مراهقة المؤسسة: سلوك المؤسسات في هذه المرحلة تتميز أساسا بالنزاعات والتفكك، نزاعات بين الأجيال داخل المؤسسة (الموظفين القدماء ضد الموظفين الجدد)، كذلك يظهر التفكك في الأهداف وفي نظام التحفيز والمكافآت.

حسب ICHAK ADIZES، أن الاعوجاج في المسارين مرحلة الطفولة ومرحلة المراهقة تعني الصعوبات التي تواجه المؤسسة من الانتقال من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية، وقد حدد في هذه المجال ثلاثة تفسيرات، أساسية لهذه الصعوبات وهي:

❏ - مشكلة تفويض السلطة.

❏ - مشكلة تغير القائد، بحيث أن المؤسسات التي تتميز بنمو قوي لها إحتياجات قوية في الهيكلية، التي تتطلب توظيف المناجير في الانتقال من مرحلة الأعمال إلى مرحلة المناجمنت.

❏ - مشكلة تعديل الأهداف، إذا كان رقم الأعمال يحتل أولوية لدى المستثمرين، وهم يهتمون أكثر بالمردودية. بالإضافة إلى أن تعديل الأهداف ينتج عنه أربعة أنواع من النزاعات :

✓ - النزاع الأول، يتمثل في المعارضة والتناقض بين الموظفين الجدد والقدماء.

✓ - النزاع الثاني، يتمثل في النزاع بين المناجير وصاحب المؤسسة فالمناجير موظف لغرض المشاركة في وضع هيكلية أكثر رسمية ووضع سياسات تسيير المؤسسة.

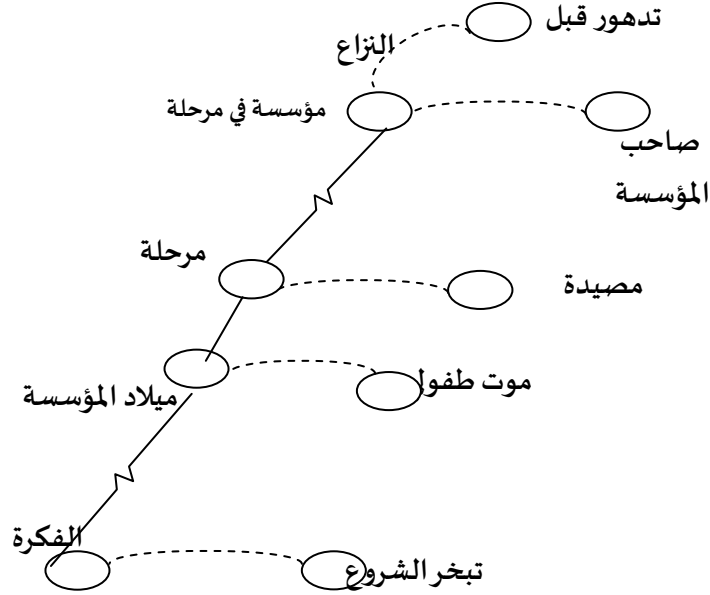
✓ - النزاع الثالث، يتمثل في تطور منتظر من طرف المؤسسة ولكنه مرفوض من طرف

صاحبها

✓ - النزاع الرابع، يخلق الغموض في الأهداف، والتي البعض منها يجب أن تكون واضحة، ولكن الرهانات الفردية تدمج في بعض الأحيان عن الأهداف الجماعية، فصاحب

المؤسسة يجب أن يعترف بأن الأهداف التنظيمية تسيطر على أهدافه الشخصية. كما ان المؤسسة لها سيولة جيدة، لهذا فهي ضحية مرغوبة وهذا لإتخاذ أو القيام بالمراقبة.

شكل رقم (4): المؤسسة في مرحلة المراهقة.



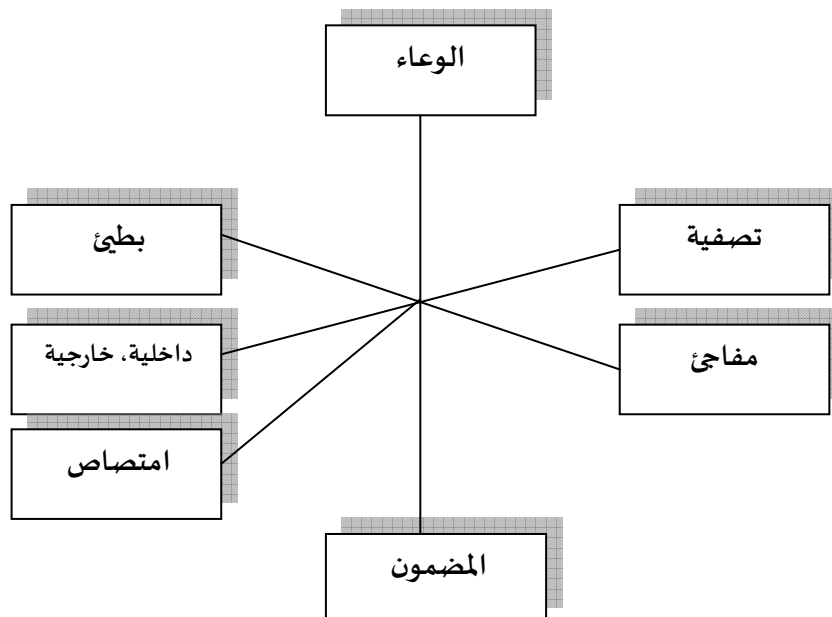
المصدر: سعيد لهواري ، (2007) ، ، ص 91 .

- مرحلة موت المؤسسة: توضح فكرة تدهور وموت المؤسسة عن طريق إستعمال شبكة تحليل، التي تعطي أربعة محاور كبيرة وهذه المحاور تحمل الأسئلة التالية:

* لماذا؟ * متى؟ * ماذا؟ * كيف؟

نحاول أن نوضح هذه الأسئلة في الشكل التالي:

شكل رقم (5): مقارنة متعددة الأبعاد لموت المؤسسة



المصدر: سعيد لهواري ، (2007) ، ، ص 94.

3.العوامل المؤثرة في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

حسب Azam Roomi هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي : (; 2021 M. A. Roomi)

1.3 السمات السلوكية والشخصية (لصاحب المشروع) :

من المؤكد أن خصائص صاحب المشروع مثل : السلوك والشخصية والموقف يمكن ان يكون لها تأثير على نمو الأعمال ، علاوة على ذلك ، فإن قدراتهم ، بما في ذلك التعليم والتدريب ، تخلق توقعات أعلى في بعض القطاعات الصناعية ، بينما يؤثر رأس مالهم الاجتماعي على الوصول إلى الموارد . تعد الخبرة الإدارية وتاريخ العائلة والمهارات الوظيفية والمعرفة ذات الصلة بالقطاع الأعمال من المكونات التي ستأثر على وصفة النجاح .

2.3 هيكل الأعمال والادارة :

ان كيفية تنظيم الأعمال وأهدافها وأداء فريق الادارة ، ولا سيما قدرتهم على اتخاذ قرارات عقلانية بشأن تشغيلها ، ستؤثر بشكل كبير على التطوير الناجح للأعمال .

3.3 العوامل الخارجية :

في حين أنه يمكن إدارة الاعتبارين المذكورين أعلاه إلى حد ما ، فإن العوامل الخارجية التي لا نملك السيطرة عليها تقريبًا سيكون لها تأثير أيضًا على نمو المؤسسة ، هذه العوامل هي الظروف الثقافية و السياسية والاقتصادية للبلد أو المنطقة التي تعمل فيها المؤسسة ، تم العثور على العثر على محفزات نمو المؤسسة على طول سلسلة متصلة من السمات التي يمتلكها الأفراد إلى العلاقات المتبادلة المعقدة بين الظروف الثقافية والسياسية والاقتصادية المتغيرة في كثير من الأحيان على المستويات الوطنية والاقليمية المحلية .

4.3 الموقع :

من المرجح أن يؤثر التباين في حجم ونطاق وانتعاش الطلب في الأسواق المحلية على فرص النمو من ناحية العرض ، فإن التباين في تكلفة وتوافر العمالة والمباني والخدمات المؤثرة أيضًا .

ومع ذلك ، غالبًا ما تكون المؤسسات التي يديرها المالك قابلة للتكيف ، وتستخدم استراتيجيات مختلفة للتعامل مع هذه المتغيرات المحلية بحيث يتم تقليل تأثيرها إلى الحد الأدنى.

مجرد وجود اتجاه للنمو لا يضمن النمو ؛ من المتوقع أن يكون لدى المؤسسة التي يتم انشاءه الاستغلال فرصة السوق المحددة توجه نمو أقوى من الذي تم انشاؤه نتيجة لعوامل الدفع مثل الافتقار الى الفرص البديلة باختصار ، من المهم تحديد العوامل الأكثر صلة بالعمل ثم استغلالها لتوسيع المشروع وتنميته .

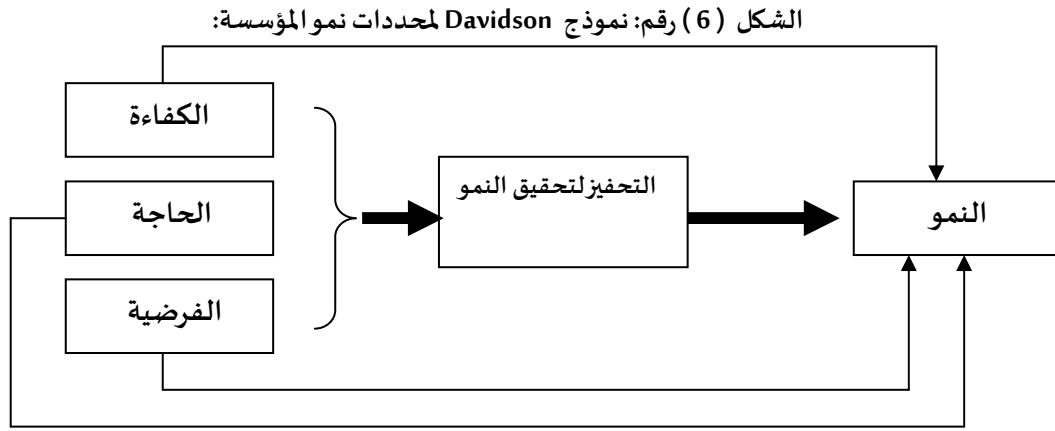
4. المقاربات النظرية لإرتباط نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بالعوامل الاجتماعية والثقافية:

إنقسم الباحثون في تصوراتهم لظاهرة نمو المؤسسات إلى فريقين، بحيث يرى الفريق الأول و هو فريق النظرية النيوكلاسيكية ، أن المؤسسة تقوم بالنمو بالضرورة وهذا وفق مراحل حياتها التي تم إقتباسها من دورة حياة الإنسان و دورة حياة المنتج والمتمثلة في: الإنطلاق، النمو، النضج والتدهور. أما الفريق الآخر فيعتبرون أن المؤسسة ليست مجبولة على النمو إنما يكون ذلك نتيجة تأثير عوامل ، إما تدعم عملية النمو لديها أو (العكس) (سعيد لهواري ، 2007 ، ص 81)

1.4 نماذج حول عوامل نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة:

1.1.4 نموذج Davidson (1991):

قام Davidson بتطوير نموذج اقتصادي بسلوكي لمحددات نمو المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، فحسب تصور هذا الباحث تربط علاقة مباشرة بين نمو المؤسسة و خصائص صاحب المؤسسة ، بحيث يرى أن نمو المؤسسة يتأثر مباشرة بمدى تحفز صاحب المؤسسة و هذا التحفيز نفسه هو نتيجة الإدراك من طرف صاحب المؤسسة بالقابلية والحاجة والفرص المتعلقة بالنمو. أي أن صاحب المؤسسة يتحفز نتيجة اعتقاده بكون نمو المؤسسة يسمح له بتحقيق أهدافه الشخصية وهذا وفق ما يوضحه الشكل التالي:

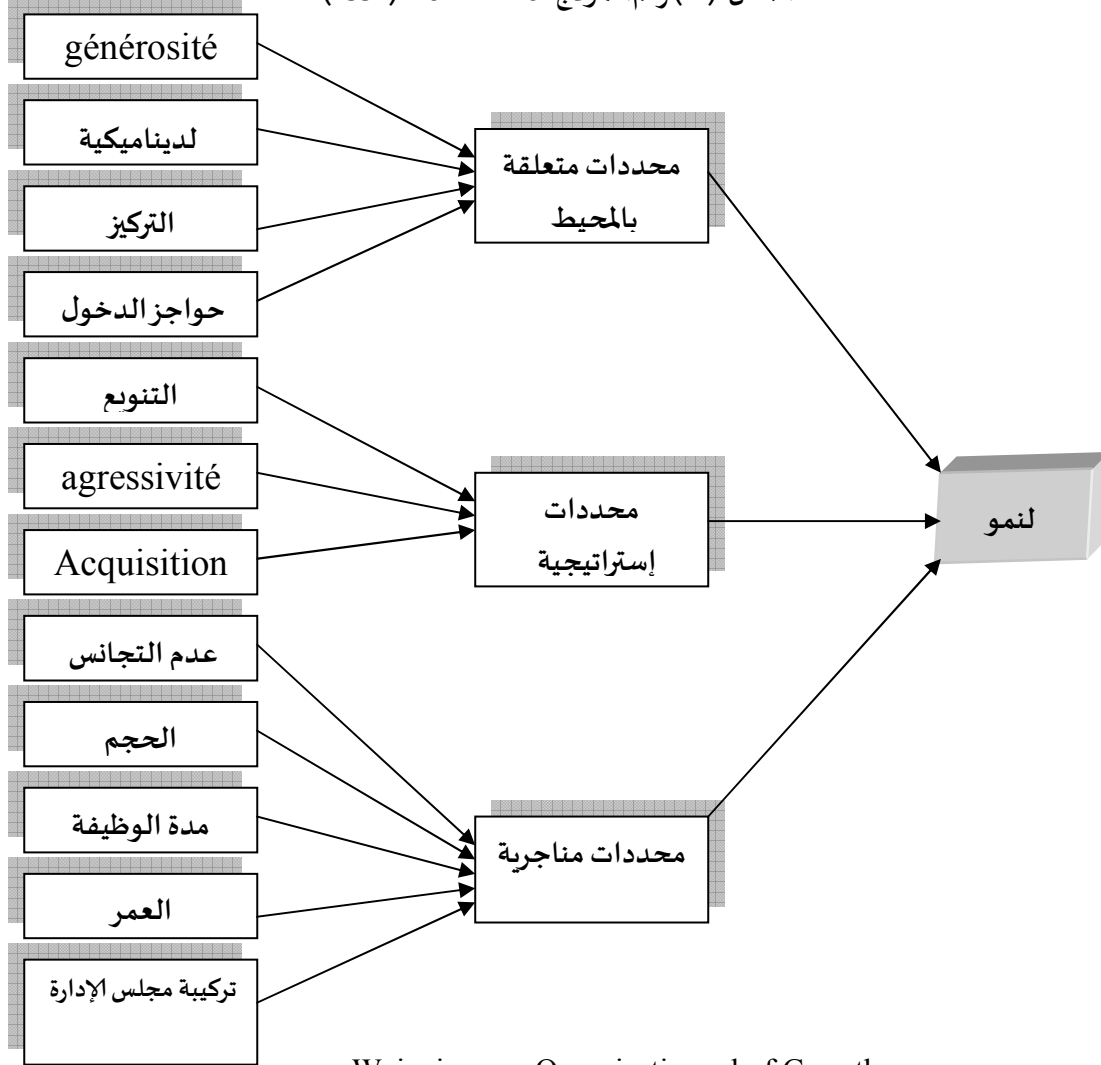


المصدر : Davidson, continued enterprise. www.page.ucl.bc

2.1.4 نموذج Weinzimmer (1994):

قام هذا الباحث، بتحديد ثلاثة مجموعات لعوامل النجاح، وهي محددات متعلقة بالمحيط، محددات متعلقة بالإستراتيجية ومحددات متعلقة بالمناجمات، وهذا حسب الشكل التالي:

الشكل (7) رقم: نموذج Weinzimmer (1994)



Source : Weinzimmer, Organisationnel of Growth
.www.entrepreneurial.com, P: 06

3.1.4 نموذج Story (1994):

يعتبر أن نمو المؤسسة هو نتيجة لدمج ثلاثة عناصر وهي : موارد صاحب المؤسسة، خصائص المؤسسة، والإستراتيجية. حسب هذا الباحث هذه المكونات ليست مستقلة، التي يجب دمجها فيما بينها بصورة ملائمة لتحقيق النمو، وهذا الدمج مثل في نقطة تقاطع هذه المجموعات.

من بين محددات صاحب المؤسسة نجد: التحفيز، الخبرة المهنية، المستوى الدراسي، الكفاءة التقنية، معرفة القطاع، الجنس، عدد المؤسسين، أما المحددات المتعلقة بالمؤسسة تتكون مثلاً من: عمر المؤسسة، القطاع، الشكل القانوني، مكان تواجد المؤسسة وحجمها، فهي تشكل القرارات التي إتخذها صاحب المؤسسة أثناء إنشاء المؤسسة. المحددات المتعلقة بالإستراتيجية فهي القرارات التي إتخذها صاحب المؤسسة بعد مرحلة الانطلاق نذكر مثلاً، التقنية الجديدة، التموقع في السوق، التخطيط، طرح منتجات جديدة، طرق التوظيف و غيرها .

5 . ماهية البيئة الاجتماعية والثقافية:

توصف البيئة الاجتماعية والثقافية وفقاً لـ Wetherly: " على أنها نظام إجتماعي ثقافي يتكون من مجموعة من الأنشطة والعلاقات التي ينخرط الناس من خلالها في حياتهم الشخصية والخاصة والتي تشمل السمات السكانية: العمر، العرق، الدين، القيم، المواقف، أنماط الحياة، الشركاء " (Wetherly, 2011; P143)

وهي حسب Mazilku و Majenga " الأنماط السلوكية ذات الصلة البيئية التي تؤدي إلى خلق قيم ثقافية مختلفة في مجتمعات مختلفة بعضها يؤثر على قرارات إنشاء مؤسسات نتيجة التأثير بالعديد من السياقات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية والإقتصادية والتي لها صلة بالسلوك الاقتصادي وأداء الأعمال " (Mazilku and al ; 2014 ; P 52)

6. عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية المؤثرة في نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة :

وباعتبار المؤسسة نسق إجتماعي مفتوح (من وجهة نظر علم الاجتماع) ، فإن نموها وفعاليتها وكفاءتها ليست مرتبطة بسلوكيات وتفاعلات عناصرها الداخلية فحسب، وإنما

يوجد العديد من الاعتبارات التي مصدرها بيئتها الخارجية بكل أقسامها، وإحداها البيئة الاجتماعية الثقافية ، هذه الأخيرة التي تشمل على العديد من العناصر ذات التأثير الأحادي أو التفاعلي على نمو المؤسسة وفعاليتها والتي وردت معظمها في التعاريف السابقة للبيئة الاجتماعية الثقافية والتي ندرجها فيما يلي:

1.6. الحياة المادية (Material Life):

يقصد بالحياة المادية الطرق والأساليب والأدوات المستخدمة في مجتمع معين لإنتاج السلع والخدمات (Y.N.Zhuravlev ; V.A/Avetisov ; 2006 ; p 285) وتعكس الحياة المادية للمجتمع مستوى المعيشة به والتطور التكنولوجي فيه ويمكن أن نوضح هذه الفكرة من خلال المثال التالي: (عمروخيرالدين، 1999، ص: 163)

- لو افترضنا وجود دولة معينة يعمل نسبة كبيرة من السكان فيها بالزراعة، وتعتمد الزراعة فيها على الأيدي العاملة إلى درجة كبيرة دون إستخدام للأدوات والمعدات الحديثة أو الأسمدة الكيماوية والمبيدات الحشرية والبذور المنتقاة... إلخ ويعيش معظم سكانها في المناطق الريفية، كل ذلك من شأنه أن يشير إلى مجتمع بدائي وفرص تبلوره نحو مؤسسات (صغيرة متوسطة) فيه تكون في مجالات محدودة مرتبطة بالحياة المادية التي يعكسها هذا المجتمع. وفي ذات السياق، لو تصورنا مجتمع آخر يمثل القطاع الصناعي فيه المصدر الرئيسي للتوظيف والدخل، بينما لا تمثل الزراعة إلا 10% من الدخل القومي ، ويعيش الأفراد في المناطق الحضرية ويعتمد معظم على التكنولوجيا الحديثة في حياتهم وتعاملاتهم كبطاقات الدفع الالكترونية والتسوق عبر الإنترنت كل ذلك من شأنه أن يساهم في إنشاء ونمو مؤسسات صغيرة ومتوسطة في القطاعات التي تخدم الحياة المادية لهذا المجتمع.

2.6. اللغة (Langage):

تعتبر اللغة مرآة المجتمع ومفتاح فهم ثقافته، وإختلاف اللغة هو أكثر مكونات الثقافة وضوحًا بين الثقافات المختلفة وأكثرها تعبيرًا عن طبيعة المجتمع فمثلا تحتوي اللغة الانجليزية على معجم كبير للمصطلحات المعبرة عن النشاطات الصناعية والتجارية مما يعكس طبيعة المجتمع البريطاني والأمريكي، بينما تملك الدول النامية كلمات اقل للتعبير عن هذه النشاطات

ومصطلحات أكثر للتعبير عن النشاطات الأخرى الهامة لهذه الثقافات. وعلى الرغم من أن اللغة تحدد ثقافة المجتمع إلى حد كبير، إلا أنه في غالب الأحيان تستخدم اللغة في أكثر من دولة. واللغة بطبيعتها، كوسيلة للاتصال بين الثقافات المختلفة تعتبر وسيلة متعددة الأبعاد، فقد تكون مجرد تعبير لفظي Verbal أي اللغة المستخدمة في التحدث والكتابة أو قد تحدد لتشمل التعبير غير اللفظي Non Verbal Language والذي يستخدم فيه الإشارات والإيماءات والرموز وحركة الجسم والاتصال البصري وماشبهه وهناك خمسة أبعاد للغة : لغة الوقت، لغة المسافات، لغة الأشياء، لغة الصداقات، لغة الاتفاقات:

1.2.6 لغة الوقت Language of Time:

يعد الوعي بأهمية الوقت دالة في ثقافة الشعوب المختلفة، حيث نجد أن الشعوب الغربية جميعها تعطي قيمة قصوى للوقت وأنه يتعين على الأفراد والشركات التخطيط لأجل طويلة للانتفاع بالوقت، وأن التأخر عن الحضور في المواعيد المحددة بالنسبة للفرد والتأخير في إعداد الطلبات أو التسليم للمؤسسات يعكس فيها عدم الجدية وعدم إحرام الغير. وبالتالي تسيير الوقت في المؤسسة يعطيها مكانة في بيئتها سواء بين العملاء أو بين المندادين أو بين المتعاملين الآخرين (البنك، التأمين، وغيرها..)

وإحترامها كمؤسسة للوقت " وإدارة الوقت " مستمدة أساسا من قيم المجتمعية السائدة، فنجد معظم الشعوب والمؤسسات في الدول النامية وخاصة العربية منها ودول أمريكا اللاتينية ولدى ثقافة الهندوس حيث تسود حالة من عدم الاهتمام بالوقت والاعتقاد بإمتداد الوقت ورؤية المسيريين والمسؤولين أن العبرة باتخاذ القرار السليم بصرف النظر عن الوقت المستغرق. (عمروخيرالدين، مرجع سبق ذكره، ص: 166)

2.2.6 لغة المسافات Language of Space:

تشير لغة المسافات إلى المسافة التي يشعر معها الفرد بالإرتباط عند الاتصال بالآخرين أوهي المسافة التي تفصل الأفراد عند التحدث إذ تتفاوت هذه المسافة من ثقافة إلى أخرى. فالأفراد في أمريكا اللاتينية يفضلون التحدث مع الآخرين عن قرب أو مسافة صغيرة، بينما يشعر الأمريكيون والأوروبيون بصفة عامة بالضيق إذا ضاقت المسافة بين المتحدثين،

ويفضل الأسويون بصفة عامة أن تكون مسافة النقاش كبيرة قدر الإمكان بحيث لا يكون هناك أي اتصال مادي بين المتفاوضين.

هذا ما يؤثر على سيرورة العملية الاتصالية داخل المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ويساهم (أو يحول) في إنتقال المعلومة ووصولها في الوقت المناسب لإتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة والملائمة مما يساهم في نمو المؤسسة

3.2.6. لغة الأشياء Language of Things :

وهي المعاني المرتبطة بالأشياء المادية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة والتي تعطي دلالة ويستهدف بها في البيئة المقابل معها سواء كانت الداخلية أو الخارجية للمؤسسة التي تنعكس على تقدم ونمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وذلك إما بإعطاء الصورة الإيجابية أو الجهة التي تعطي دفعا إيجابيات لتعاملات ومعاملات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أو العكس..ونذكر منها: الموقع الجغرافي للمؤسسة، حجمها (مساحتها، التهيئة المادية للمؤسسة المتعلقة بديكور المكاتب مثلا، أو حتى تهيئة المعمل. أو مظهر العمال والموظفين بحيث يتم توحيد اللباس بالنسبة للعمال ووضع ضوابط لهيئة الموظفين ،مما ينعكس على إتمام الصفقات وإجراء المفاوضات للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة خاصة على الصعيد الدولي والمعاملات مع الأجانب.

4.2.6. لغة الصداقات Language of Friend Ship

تعتبر الصداقة أحد أهم أبعاد اللغة غير اللفظية عند التفاعل مع الأفراد والشركات خاصة من بيئات ثقافية مختلفة. تعتمد المؤسسات الصغيرة عادة على لغة الصداقات في إتمام تفاعلاتها ومعاملاتها حيث يتم بناء روابط صداقة بين موظفين المؤسسة والجهة المتعامل معها حتى تتعدى لإستعمال إتصالات غير رسمية لخدمة أعمال المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها وهو عادة ما يكون بين رجل التسويق والزبائن ، وبين رجل المالية والبنك (سواء الموظفون في البنك أو المسؤولين في البنك) وبين الموردين وموظف الشراء في المؤسسة) وبناء هذه الروابط الصداقية التي بدأت بمعاملات رسمية بين المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والمؤسسة الأخرى تسمح للمؤسسة بإكتساب امتيازات وخصوصية في التعاملات وتسهيل الإجراءات ما يخدم نموها. في لغة المانجمنت تسمى لغة الصداقة بـ " الشبكات الاجتماعية " ومدى اعتماد المؤسسة عليها في تحقيق نموها.

5.2.6. لغة الإتفاقات Language of Agreements :

تعتبر لغة الاتفاقات والتعاقدات أحد الأبعاد الأخرى التي تختلف إختلافا كبيرا من ثقافة إلى أخرى ، ففي الولايات المتحدة والدول الأوروبية بصفة عامة كثيرا ما يعتبر السعر نقطة نهائية غير قابلة للتفاوض، بينما نجد أن الكثير من الدول النامية تعتبر السعر هو نقط البداية عند التفاوض وعليه فعلى المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أن تحسن إستعمال لغة التفاوض لإتمام صفقاتها بنجاح، مما يؤثر على نموها وإستمرارها. ولها في ذلك متسع يمكنها اغتنامه حسب المجال والبيئة التي تعمل فيها، كما عليها تجنب كل ما يحول دون ذلك وهذا حسب ما تمليه البيئة الثقافية السائدة في إجراء التفاوض والاتفاقيات مع مختلف الجهات مبتدئة بالتسويق الأمامي مع الزبائن والخلفي مع الموردين، وكذا الاتفاقيات مع البنوك والتأمينات وغيرها.

3.6. التعليم Education:

يلعب نوع ومستوى التعليم السائد في المجتمع دورا رئيسيا في تكوين ثقافة المجتمع وشغل وتدعيم القيم والمعتقدات الجوهرية السائدة فيه.

عادة ما تقوم المؤسسات بتقييم مستوى التعليم في أي مجتمع عن طريق مؤشرات: نسبة الأمية، عدد المسجلين في التعليم المتوسط، الثانوي، الجامعي (ستساعد هذه المؤشرات المؤسسة في معرفة درجة وعي أفراد هذا المجتمع وبالتالي تحديد طريقة التعامل معهم (مثلا في حالة التوظيف لدى المؤسسة خاصة في مرحلة الانطلاق). كذلك تحتاج المؤسسة إلى معرفة التركيز النسبي لمجالات التعليم المختلفة، أي توجهات أدبية أو علمية تقنية، وذلك لتكييف احتياجاتها وفق ما هو متاح في بيئتها وخاصة ما يكون في عملية التوظيف. فإذا كان المحيط يوفر لها احتياجاتها من المهندسين والفنيين والمسوقين وحتى العمال المحترفين والمتخصصين ، فهذا ما يساهم في نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتطورها وإستمراريتها والعكس بالعكس، فإذا ما لم يوفر لها مجتمعها احتياجات فتضطر لجلب الكفاءات من أماكن بعيدة أو من دول أخرى ، هذا ما يعيق عملية نموها.

ومن وجهة نظر أخرى ، يتدخل التعليم كعامل مؤثر في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من

خلال الأعمال أو صاحب المؤسسة . (A.A.Chachar and al ; 2013; P84)

4.6. التنشئة الاجتماعية:

وفقا لـ: فيليب كوتلر - التنشئة الاجتماعية هي عملية غرس المهارات والاتجاهات الضرورية لدى النشء ليلعب الأدوار الاجتماعية المطلوبة منه في جماعته أو مجتمعه (مراد زعيمي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، ص: 11).

باعتبار المؤسسة هي المكان الثاني للتنشئة الاجتماعية، حيث أن الموارد البشرية سواء كانوا مقاولين وعمال قبل دخولهم لمؤسسة العمل كانوا يملكون مخزون وجملة من الثقافات التي تم إكتسابها من خلال التنشئة الاجتماعية والخبرات والعلاقات الاجتماعية التي تراكمت من خلال سيرورة الحياة وهي ما أطلق عليها (Bourdieu) بـ: " Habitus " (محمد قاسم القريوتي، 2000، ص: 287) وبعد دخولهم للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، يتم إكتسابهم لثقافات قد تكون مغايرة لما تم إكتسابه، وقد تكون مشابهة وربما مكملية ومحاولة توظيفها بما يتناسب مع نوع النشاط الاقتصادي المرغوب ممارسته بالمؤسسة، وبالتالي توظيفه بما يتناسب مع الثقافة التسييرية للمؤسسة التي يعمل بها.

5.6. الدين:

أحد أهم الرهانات التي تواجهها المؤسسات لضمان نموها وإستمراريتها بكفاءة وفعالية. فالدين في السياق الثقافي يعتبر نظام موحد من المعتقدات والممارسات التي تسود هيكل القيم المجتمعي، والذي بدوره يشكل جزءاً رئيسياً من العناصر المعرفية أو الإيديولوجية من ثقافة البلاد (Safik Mokhlis, 2009, P:67).

وبالتالي فالدين أهم مصدر للقيم والمعتقدات التي تحكم الفرد في أداء عمله، خاصة الفرد الجزائري الذين يستمد مبادئه من تعاليم دينه الإسلامي الذي ينص على إحترام قاعدة الحلال والحرام في حياته مما يدفعه للإلتزام بأخلاقيات دينه تضبط ممارسته لعمله كإتقان العمل والاعتماد على النفس وعدم الغش. كلها قيم إيجابية تسهم في نمو المؤسسة وإستمراريتها وفعاليتها.

6.6. القيم والمعتقدات:

يشير مصطلح القيم الاجتماعية إلى مجموع المعتقدات التي يحملها الأفراد ويلتزمون بها وبمضامينها. حيث يتشكل المناخ الاجتماعي للمؤسسة من مجموعة القيم والمعتقدات التي

تقدمها إطار متبادل بين النسق الأكبر (الذي هو المجتمع) والأنساق الفرعية الأخرى، ما يجعله يملئ بعض المعايير الضرورية التي تستقي منها المؤسسة ديمومتها ونموها.

وبالنسبة للمجتمعات العربية تتضمن البيئة الاجتماعية والثقافية عدد كبير من القيم نذكر منها: قيمة الكبير، وقيمة الذكر، القرابة والقيم الجمعية (العائلة، العشيرة فضلا عن قيم الشورى، المساواة، التواضع، كما توجد قيم إجتماعية أخرى ذات طابع محلي في أغلبها تعد أحد أسس ومقومات العلاقات الاجتماعية التي يقيمها الناس فيما بينهم في هذه المجتمعات، ونأخذ على سبيل المثال الواردة منها في المجتمع الجزائري: التغيب والتخلف عن العمل، عدم الرضا الوظيفي، الصراع وحوادث العمل، وبمحاولة وضع هذه القيمة لدى الفرد الجزائري تحت المجهر، "قيم العمل وأخلاقياته" نجد أن العمل بالنسبة للفرد الجزائري مجرد نشاط وجزء من حياته اليومية لذلك عند حدوث وفاة أو زواج مثلاً في الأسرة أو العشيرة أو الحي، فالمشاركة في المناسبة أكثر أهمية بالنسبة له من الدوام في العمل، والدوام نفسه، قد يتأخر عن العمل أو يأخذ إستراحة تزيد عن المقرر، أو يهمل تأكيد مديره له بإنجاز عمل في ساعة محددة؛ وإذا ما زاره قريبه أو صديقه في العمل وطلب منه خدمة، فهذه الطلبات تعلو على مصلحة المؤسسة التي يعمل بها (سعاد نائف برنوطي، 2001، ص: 103). وكل هذه القيم المتصلة بالعمل هي قيم تؤثر سلباً على نمو المؤسسة تستند إلى قيم مجتمعية سائدة في المجتمع الجزائري.

7.6. العادات والتقاليد:

فضلا عن القيم الاجتماعية والثقافية فهناك مقاييس تقليدية أخرى تعمل بها الكثير من المجتمعات العربية ومن بينها المجتمع الجزائري وهي: العادات والتقاليد والأعراف والتي تلزمه بأنماط السلوك المقبول إجتماعياً (علي السلي، 1979، ص: 44). هذه المعايير العرفية تتعارض مع تلك التي تحكم العمل والعاملين في المؤسسة، حيث تسود المعايير الموضوعية وتطبيق القواعد، ويتم تنمية الاتجاه الذاتي للأفراد في تطبيق تلك القواعد (زويلف، العضيلة، 1996، ص: 148).

7. الخاتمة :

اختلف الباحثون في تفسير ظاهرة نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، حيث تبلورت رؤية كل منهم في نموذج يعكس تصوره للمسألة ،
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على نمو المؤسسة يُطرح بأشكال مختلفة وكل طرح يأخذنا إلى رؤية مختلفة ، لأن التأثير هنا يمكن أن يساهم إيجاباً في نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ، كما يمكن أن يؤثر على نموها بالسلب ، هذا من ناحية ؛ ومن ناحية أخرى ، تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على نمو المؤسسة ليس تأثيراً أحادي لكل عامل على حدٍ إنما هو تأثير تفاعلي ، بين مختلف العوامل الاجتماعية والثقافية .

8. قائمة المراجع:

أولا المراجع باللغة العربية :

- سعاد نائف برنوطي، إدارة الموارد البشرية- إدارة الأفراد-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- سعيد لهواري ، محددات نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة نظرية وتطبيقية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسيير منظمات بجامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، 2007.
- علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، مصر، 1979.
- عمرو خير الدين؛ التسويق الدولي ؛ 1999
- محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- مراد زعيبي، مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر.
- مهدي حسين زويلف، علي محمود عمر العضائية، إدارة المنظمة: نظريات و سلوك ، دارالمجدلاوي ، عمان ، الاردن ، 1996.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية :

- A.A.Chachar ; C.F.Devita ; S.Parveen ; Z.A.Chachar, (2013), the impact of cultural factors on the growth of small and medium enterprises in Hyderabad; Sindh; Pakistan ; international journal of science and research; vol 2 ; issu 1; jan 2013.
- Azam Muhammad Roomi, (2021), Factors Affecting the Growth of Small Businesses ; Cranfield University 2021; <https://blog.som.cranfield.ac.uk> (consulté le 1/12 / 2021)
- Ichak AdizeS, (1991), le cycle de vie de l'entreprise, diagnostic et théorie, édition d'organisation, Paris, France.
- Maziku, Petro Majenga, Anastazia, Mashenene, Galan Robert, (2014), The Effects of Socio-Cultural Factors on the Performance of Women Small and Medium Enterprises in Tanzania ; Journal of Economics and Sustainable Development ; Vol.5, No.21.
- Quibel , Jacque, (2021), "les stratégies de l'entreprise et management stratégique" ; www.technique-ingenieur.fr ,
- (consulté le 18/ 11/ 2021)
- Paul Wetherly and Dorron Otter ; The Business environment: themes and issues ; OXFORD ; 2nd Edition .
- Safiek Mokhlis ; february 2009 ; Religions differences in some selected aspect of consumer behaviour ; A Malaysian study ; The journal of international management studies ; volum 4; N° 1 ;
- Verstraet, Thierry et Saporta, Bertrand, (2003), "création d'entreprise et entrepreneuriat", Édition ADREG.
- Zhuravlev Y .N.; V.A. Avetisov , (2006), The definition of life in the context of its origin ; Biogeoscience ; published by European Geosciences Union ; N° 3 ; 2006 ;