

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية

مركز تنمية المنشآت الصغيرة و المتوسطة

الملتقى الثالث للمنشآت الصغيرة و المتوسطة

المنطقة الشرقية: 10 مايو 2005

نور الإبداع في تنمية المنشآت الصغيرة و المتوسطة و ضمان الغد الأفضل

ملخص

إذا كانت عملية الاستثمار ضرورية لتحقيق النمو الاقتصادي و التنمية الاجتماعية، فإن تشجيع السلطات العمومية و الإقبال على تأسيس المنشآت الصغيرة و المتوسطة من شأنه أن يساعد في ذلك و لكن في حدود معينة.

من جهة، فإن التأسيس لا يعني بالضرورة النجاح و التطور المستديم، إذ أن العبرة كلها في قدرة المنشأة في البيئة و المحيط اللذان ما فتئا يتغيران من جراء تأثير المنافسة و العولمة؛

من جهة أخرى و أهم و أخطر في نظر صاحب هذه المداخلة، فإنه من الناحية الاستراتيجية، هناك فرق جوهري في غاية الأهمية بين النشاطات التجارية و الصناعية، حيث أن المنشآت التي تتجه نحو الإنتاج و تتأسس على الإبداع هي التي يكون لها الحظ الأوفر في البقاء و بالتالي في تحقيق مستويات عالية من الأداء و الرخاء للمجتمع.

على أن التطورات التي يشهدها كل من الاقتصاد و المجتمع في المملكة العربية السعودية يستدعيان انتهاز السبل التي من شأنها أن تضمن تطور القدرات التنافسية و منه التنمية المستدامة الفعلية.



هاتف: 0096638604285 / فاكس: 0096638602544 / البريد الإلكتروني: oukil@kfupm.edu.sa

يتقدم صاحب هذه المداخلة بجزيل الشكر و جميل العرفان لإدارة جامعة الملك فهد للبترول و المعادن على تشجيعها للمشاركة في مؤتمر جامعة الإسراء الأهلية بالأردن: مارس 2005.

دور الإبداع في تنمية المنشآت الصغيرة و المتوسطة و ضمان الغد الأفضل

أ.د / محند سعيد أوكيل

أستاذ زائر

قسم الإدارة و التسويق / كلية الإدارة الصناعية

جامعة الملك فهد للبترول و المعادن

1- مقدمة:

لقد أصبح الحديث موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من المواضيع الأساسية التي تشغل أذهان المفكرين الباحثين و متخذي القرارات على حد سوى. و يمكن القول أن أهمية الموضوع قد زادت نتيجة التحولات التي شهدتها هيكل الاقتصاديات المختلفة و خاصة في البلدان الاشتراكية سابقا و كذا النامية و العربية التي تأثرت بتلك التحولات. و لعل الجانب الأهم في معالجة هذا الموضوع الحساس ليس في الوصول إلى تعريف واحد و محدد للمنشأة الصغيرة و المتوسطة ليطبق في مختلف البلدان و من طرف جميع الهيئات الوطنية و الدولية، بقدر ما هو في ضرورة النظر أو اعتبار طبيعة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بغرض التعرف على تلك التي يؤدي تكوينها و تشجيعها إلى المساهمة الفعلية و الفعالة بالنهوض بالاقتصاد و المجتمع، و خاصة في تلك البلدان التي تصنف ضمن البلدان النامية و حتى المتخلفة.

2- معطيات و حقائق أساسية؛

إن أهمية معالجة مثل هذا الموضوع الحساس يستدعينا إلى الوقوف عند بعض الحقائق أو الانطلاق منها كونها الأساس الذي سوف يبنى عليها التحليل في الفقرات الموالية لهذه الورقة البحثية:

أولا، أن التطور الطبيعي للأشياء أنها تلد ثم تكبر و تتطور شيئا فشيئا. و بالتالي فإن المنشأة الصغيرة و المتوسطة يمكن أن تصبح كبيرة و ليس العكس، إلا في حالات معينة مثل إعادة الهيكلة و التي تنطوي على التقليل من حجم العمالة أو غلق بعض خطوط الإنتاج أو الخدمات؛

ثانيا، أن حاجة الاقتصاديات و المجتمعات في عملية التنمية و النمو هي أولى إلى المنشآت الصغيرة و المتوسطة من الكبيرة. ففي حالة البلدان العربية و باعتبارها في طريق النمو، فإن حاجتها إلى مثل تلك المؤسسات تكون فعليا أكبر، إذ أن هناك الكثير من النشاطات في مختلف المجالات و التي لا تتولى الشركات الكبرى في إنجازها، بسبب صغر حجمها أو

ارتفاع تكاليفها. و إذا كان هذا ينطبق في الواقع على البلدان المتقدمة، إلا أن الشركات الكبرى في البلدان النامية تنتمي إلى القطاع العمومي و المعروف بصفة عامة بالهيمنة و تدنى الأداء؛

ثالثاً، في حالة المملكة العربية السعودية، فقد بلغ عدد المنشآت الصغيرة و المتوسطة مع بعض 26605 مؤسسة و ذلك في سنة 2003¹، منها حوالي 84% صغيرة² الحجم و النسبة الباقية أي 5.9 متوسطة³. و يمثل هذا العدد لمجموع الشركات الصغيرة و المتوسطة نسبة 90% من الشركات بمختلف الأحجام وفق قاعدة حجم العمالة، أي أن الشركات الكبيرة لا تمثل سوى نسبة 10% في الجهاز الاقتصادي السعودي.

رابعاً: أن قطاع الصناعات التحويلية لا يمثل سوى نسبة 10% من العدد الإجمالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة⁴. معنى هذا أن الاقتصاد السعودي تهيمن فيه نشاطات غير صناعية و بالتالي فإن الإبداعية⁵ ليست عالية. و إن نتيجة ذلك هي أن الأعمال التجارية و الخدمات بمختلف أنواعها سوف تبقى تهيمن و الاستيراد سوف يتجاوز التصدير خارج المحروقات.

إنطلاقاً من هذه الحقائق إذن و حتى نفهم الدور الحقيقي للإبداع في عملية التنمية و النمو و التي تأخذها على عاتقها خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، يستوجب التحكم في التعاريف و المفاهيم و هذا ما نستدرجه في الفقرات التالية:

3- تطور التعاريف و المفاهيم؛

أ- المؤسسة الاقتصادية الصناعية منها و الإنتاجية:

بالنسبة (Penrose,1980)، فإن المؤسسة بالمفهوم التقليدي لم يعد مناسباً، حيث أن المؤسسة الاقتصادية لا يمكن أن تبقى الآن ذلك الهيكل الذي ينتج المواد و السلع بشكل تقليدي و بمواصفات ساكنة. فالمؤسسة الصناعية الفعلية هي بالتالي تلك التي تنتج المنتجات و تبديع فيها شكلاً و مضموناً. بعبارة أخرى، هي تلك التي تقوم بتحسين منتجاتها قصد إرضاء الزبائن و ضمان وفائهم عن طريق دراسة رغباتهم و التنبؤ باتجاه ميولهم ثم عرض المنتجات المناسبة. أما اليابانيان (Nonaka & Takeuchi, 1995)، فهما يذهبان أبعد من ذلك لاعتبار المؤسسة الصناعية الحديثة، إنما هي تلك التي تحولت مهمتها من مجرد إنتاج السلع و حتى تحسينها أو الإبداع فيها إلى القيام بإنتاج المعارف⁶.

¹: عن مجلس الغرف التجارية و الصناعية السعودية / إدارة البحوث و الدراسات الاقتصادية (2003)، و ذلك استناداً إلى التقرير الإحصائي السنوي للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية

²: بحجم أقل من ستين (60) عاملاً.

³: بحجم يتراوح ما بين ستين إلى تسعة و تسعين عاملاً: 60-99 عاملاً.

⁴: نفس المرجع المذكور آنفاً.

⁵: (Innovativeness)، أي القدرة على إنتاج الإبداعات و الاختراعات العلمية و التكنولوجية.

⁶: (Knowledge-producing company).

إن ما آلت إليه مثل هذه التطورات الفكرية في مجال مفهوم المؤسسة و مهمتها هو بروز تعاريف و استراتيجيات وسلوكيات جديدة و مختلفة عن سابقتها. و لقد أصبح من الضروري اعتبار المؤسسة أو المنشأة نظاما حيا و مفتوحا على المحيط الخارجي يتأثر بالمحيط و يؤثر فيه بما في ذلك الطلب. و لقد أصبح أيضا البحث عن المدخلات المعرفية هي التي تميز بين المؤسسات و الاقتصاديات التي تستفيد من المستجدات من تلك التي بقيت تابعة و مستهلكة. و بزوال حدود الاتصال بين الأمم، تتوفر لدلى المؤسسات، سواء الإنتاجية أو الخدمية فرصا أكثر لتصبح تمارس نشاطات عبر الحدود الجغرافية.

ب- التسويق:

يرى أحد أقطاب الفكر الإداري (Drucker,1971) أن التسويق هو "النظر إلى الأعمال من خلال أعين المستهلك". تنطوي هذه العبارة على حقيقة تتمثل في ارتباط السوق بوجود المستهلك. و غيابه أو عدم اعتباره يؤثر بالتالي على السوق و تواجدها و طريقة تصريف المنتجات و تقديم الخدمات.

و بخلاف ذلك، فقد جاء المعهد البريطاني للتسويق بالتعريف التالي: على أن التسويق هو تلك الوظيفة الإدارية المبدعة التي تحفز التجارة و التوظيف من خلال التعرف على احتياجات المستهلك و أيضا القيام بأبحاث من أجل إشباعها.

لكن و باعتبار ضرورة ترشيد الموارد ليس محليا فحسب و كلن عالميا أيضا، فقد يكون من الأجدى الحديث عن نوع متميز من التسويق يمكن تسميته بالتسويق الهادف⁷ والذي يتحدد معناه أو مغزاه بالجهد الذي يرمي إلى توفير احتياجات المستهلكين دون تبذير أو إسراف (أوكيل، 2000). ليصبح الإنتاج ليس للإنتاج ولكن للاستهلاك الذي يفيد و يلبي حاجياته وفق تغيير الظروف. و التجارة الإلكترونية ما هي إلا إحدى الوسائل المتيسرة لتسيير و تحسين التبادلات، التجارية وغيرها، مطورة نشاط التسويق إلى مساحات أكبر و أكبر ليصبح دوليا و منه توفير السلع ذات المواصفات الأحسن.

ت- السوق الجديدة أو الافتراضية أو الخائلية⁸:

ينطوي هذا المفهوم على فكرة إمكانية وجود سوق غير تقليدية و غير محددة بالزمان و المكان كما هو متعارف عليه. إذ يكفي للمستهلكين أو الزبائن أن يتعرفوا و يتصلوا بصانع أو تاجر عن طريق الانترنت مثلا ليتم العقد بينهم على صفقة معينة دون التقائهم في حيز أو مكان معين. فالمسافات، التي كانت تمثل عائقا للنفوذ في بيع و تصريف المنتجات أو اقتنائها، اضمحلت تماما نتيجة "دولية"⁹ الأسواق. و إذا كانت هناك فوائد جمة من جراء زوال الحدود و خاصة المعوقات، فإن مثل هذه الحالة يؤول إلى ضرورة تحديد الشروط التي تدير مثل هذا النوع الجديد من المبادلات أو التعاملات. خاصة وأن النوع التقليدي من الشراء عن طريق المراسلة مثلا أبرز الكثير من العيوب على المستوى المحلي الذي قد يفتقد إلى الوسائل، ناهيك عن المستوى الدولي.

⁷ : (Targeted Marketing).

⁸ : (virtual).

⁹ : (Internationalization).

ث- "التشغيل من مصدر خارجي":

إن إحدى النتائج الهامة التي تمخضت عن ظاهرة العولمة هي انتقال نقاط الإنتاج المادي و المعنوي¹⁰ إلى خارج المؤسسات و المصانع¹¹ و هو ما يمكن التعبير عنه بالتشغيل الخارجي¹². فهذه العملية أو النشاط يجعل عملية الإنتاج تقرر في مكان معين و تجري في مكان آخر بعيد، و ذلك لاعتبار التكاليف الأقل، خاصة من جانب اليد العاملة. ثم إن السوق و التسويق في هذه الحالة يمكنان من إشباع حاجات المستهلكين و المستعملين في أقصر وقت مما يحدث تقليديا. و على سبيل المثال، فإن بروز شركات صغيرة في الهند¹³ و لكن متفوقة عالميا يجعل فكرة النفوذ إلى الأسواق دائما ممكنا طالما و أن هناك تجديد للأفكار و النظم و المنتجات و الخدمات و طالما و أن عناصر التنافس قائمة و لو كانت تقليدية، مثل اليد العاملة.

ج- الأداء¹⁴:

عند كل من (Freeman, 1987) و (Porter, 1992)، فإن الأداء من النوع التكنولوجي، و الذي يستند إلى نشاطات البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي على وجه الخصوص، هو العامل الذي ينمي القدرة التنافسية¹⁵ للمؤسسات و الاقتصادية و الأمم. فالحديث حول الأداء إذن ليس له معنى إن لم يكن أساسه تحسين أو تجديد المنتجات و طرق الإنتاج

و كذا النظم و الأساليب، و منه المرجعية المعرفية العلمية و التكنولوجية التي من دونها يكون الإنتاج لا يتصف بالسلامة بالنسبة للاستهلاك أو المستعمل.

إن المزايا التنافسية¹⁶ تتأتى إذن و بالضرورة من تخفيض تكاليف الإنتاج الوحودية و رفع مستوى جودة المنتجات و فنيات الإنتاج و اللذان مصدرهما هما البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي، ليس إلا. و هذا عكس النظرية التقليدية التي تبني المنافسة عن طريق تخفيض الأسعار المتعارف عليه. و إذا كان بالإمكان التمييز بين مختلف أنواع الأداء، فإن التكنولوجي منها يعتبر الأهم لكونه الأساس لتحقيق القيمة المضافة و منه الأرباح، و خاصة عندما تنتسج السوق لتتخذ مجالا عالميا أو دوليا¹⁷.

على أن أحدث ما جاءت به أدبيات الفكر الإداري هو ما جاء به (Hau Lee. 2004)¹⁸ على أن هناك عوامل أخرى جديدة بالاعتبار في مسألة التنافسية و الأداء إلى جانب كل من التكلفة و الجودة. ففي مجال إدارة سلاسل العرض¹⁹، فإن

¹⁰: مثل إيجاد الحلول للمشاكل التقنية أو التنظيمية أو غير ذلك لإدارة المؤسسات.

¹¹: و التي يمكن أن تكون خارج التراب الوطني.

¹²: (Out-sourcing) أو التوظيف الخارجي المعتمد.

¹³: مثل شركة (Keane Worldzen, India) و المتميزة عالميا من حيث تواجد اليد العاملة.

¹⁴: (Performance).

¹⁵: (Competitiveness).

¹⁶: (Competitive advantages).

¹⁷: حيث الأقوى هو الذي يعرض أفضل المنتجات وظيفيا و صلابا و غير ذلك.

¹⁸: (The 3 As: Agility, Availability and Alignment-).

تجديد العلاقات بسببه الإبداع و ما يتبعه من استحداث إمكانيات التسويق. ومن هذه العوامل هناك الثلاثة المتمثلة في الحساسية و التواجد و التوافق، حيث أن المؤسسات قد يحقق أدنى التكاليف و أعلى مستويات الجودة لمنتجاتها، فإن لم تتصف بالصفات المذكورة، يحتمل أن يكون أداؤها متدنيا مما يؤثر على بنشاطها التسويقي الوطني أو الدولي.

ح- إدارة الأعمال/ التسيير:

لقد اعتبر (Drucker, 2000) أن الإدارة²⁰ هي أهم إبداع في القرن العشرين²¹. فباعتبار أن الموارد، مالية كانت أو بشرية أو تكنولوجية، تتطلب معرفة تنظيمية و تسييرية، فإنه لا يمكن الحديث فعلا عن دورها و مساهمتها، دون أن تكون مسألة الإدارة حاضرة في الصميم، إذ كل شئ يتوقف على التنظيم و اتخاذ القرارات.

على أن نقص أو غياب الكفاءات الوطنية لا يمكن أن يكون لوحده عائقا أمام تحقيق التنمية و النمو. فلقد أصبح ممكنا اللجوء إلى تلك الكفاءات بطرق تمكن من حل المشاكل و بتكاليف أقل و ذلك بمعالجة ظاهرة هجرة الأدمغة (Brain Drain) بانتهاج تقارب الاستفادة من الكفاءات الوطنية المتواجدة في الخارج (Brain Gain)²².

فما أخرج البلدان النامية و العربية إلى تطبيق مثل هذا التقارب إذ يمكن من استدراك الفجوات المختلفة و في مختلف المجالات نظرا لتواجد قدرات فكرية و علمية موزعة في مناطق شتى من العالم. إن الفرق الأساسي و الخطير في هذا المجال بين الدول النامية و العربية من جهة و البلدان المتقدمة من جهة أخرى هو كون المجموعة الأولى تفقد كفاءات وطنية و تستقبل كفاءات أجنبية بأضعاف مضاعفة، بينما الحال هو العكس في كثير من البلدان النامية و العربية²³.

خ- التنمية الاقتصادية:

لقد ساهم (Patel, 1994)، الحائز على جائزة نوبل، بتوضيح مفهوم التنمية بشكل بارع، حيث ربطها بالإنسان و المحيط الذي يعيش فيه. فهي أي التنمية بالإنسان و للإنسان أينما كان. و كلما كانت السياسات الاقتصادية قريبة من الإنسان و تخدمه كمستهلك و ككيان بشري يحتاج إلى عناية من السلطات العمومية، كلما كانت حظوظ نجاحها أوفر. على أن حظوظ مثل هذا النجاح ترتبط بسياسات و إجراءات تستمد مما يسمى بالتنمية المستدامة²⁴، أي تلك التي توفر للإنسان

فضاءات للعمل و العيش و التطور الثقافي في ظروف صحية تخلو من جهة من مظاهر سيئة مثل الفساد و الضغوطات المختلفة و من جهة أخرى من ظواهر سلبية مثل التبذير و الإسراف و التلوث و اللادالة.

19 : (Supply Chain Management).

20 : (Management).

21 : (Management is the most important innovation of the century).

22 : أوكيل (2004).

23 : أوكيل، نفس المرجع المذكور آنفا.

24 : (Sustainable Development).

و باتجاه العالم نحو "القرية الصغيرة"²⁵، فإن احتمال تلاقي الإبداع و التسويق الدولي كبير جدا، بحيث أن المعطيات في الاستهلاك تتقارب ضامنة بذلك الالتزام العام بالمعايير أو الأنماط الدولية²⁶ في مختلف جوانبها. ثم إن فكرة المسؤولية الاجتماعية²⁷ للدولة و مؤسساتها تدخل في صميم التقدم و الرقي. كما أن العمل بها يساعد على حل المشاكل و الصعوبات التي قد تعترض المواطنين و التي تجعلهم يلجئون إلى حلول فردية قد تتخللها أخطار و عواقب شتى. و من أبرز الأمثلة في هذا المجال، هي توافد الطالبات السعوديات و غير السعوديات إلى بلدان قريبة لتحضير الشهادات الجامعية العليا كالمجستير و الدكتوراه. فباعتبار العلم و المعرفة مكونات أخلاقية و لها مردود اقتصادي و اجتماعي، فإن الطلب عليها يضحى محليا مبررا.

د- الإبداع التكنولوجي:

مؤلفون كثيرون ساهموا في الكتابة حول الإبداع التكنولوجي. و لقد كان شومبيتر (Schumpeter,1934) هو الذي مهد الطريق أساسا أمام المعالجة الفكرية للموضوع. و بالنسبة إليه، فإن الإبداع بصفة عامة و الإبداع التكنولوجي بصفة خاصة يحدث التغيير عن طريق التوازن و عدم التوازن و التي كلها في صميم الديناميكية الاقتصادية. على أن تمييزه بين الإبداع الجوهرى أو النافذ²⁸ و الإبداع الصغير أو الطفيف جعله يركز أكثر على الأول باعتباره هو الذي يسبب التغييرات

الحقيقية في هيكل الاقتصاديات. مثل هذا الإبداع الهام يسبب تغييرا في التوازن الكلي و يستدعي ضرورة القيام بإدخال تحسينا كبيرا في الهياكل، النشاطات و غير ذلك. أما عولمة نشاطات البحث و التطوير، فهي توفر فرصا لإبداعات أكثر وبالتالي تطبيقات صناعية أوفر، باعتبار توسع دائرتها لتشمل مناطق كثيرة باحتياجات مختلفة. ليكون الإبداع التكنولوجي عندئذ نشاطا يهدف في جوهره إلى تحسين مستويات المعيشة عن طريق حل مشاكل الاقتصاديات و المجتمعات بمختلف مستوياتها و أنواعها في ظروفها.

بخلاف شومبيتر، ركز (Freeman,1982) على الإبداع الصغير أو الطفيف²⁹. ميزات مثل هذا الإبداع كثيرة أهمها قصر المدة الزمنية التي يحدث فيها و قلة الموارد³⁰ التي يتطلبها، ناهيك على أنه أساس الإبداع الكبير أو النافذ الذي ركز عليه شومبيتر كما أسلفنا. و بالإضافة إلى ذلك، فإن الإبداع الطفيف هذا يناسب قدرات البلدان النامية و التي عادة ما تعاني من نقص في الموارد و المعارف العلمية و التطبيقية.

هذا بالإضافة إلى أن مثل هذا الإبداع يتأتى من المؤسسات أو المنشآت الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إليها تلك البلدان. فالاهتمام بالأشياء الصغيرة، يمكن عادة من التعلم ثم التغلب على المصاعب الأكبر و هذه خاصية مثل تلك المؤسسات

²⁵ : (Small village).

²⁶ : (ISO norms: International standards). إن معاهدة كيوتو تنطوي على التقليل من الغازات الخطيرة.

²⁷ : (Social responsibility).

²⁸ : (Breakthrough innovation).

²⁹ : (Incremental innovation).

³⁰ : سواء المالية أو البشرية.

الصغيرة و المتوسطة. و من هنا تتجلى العلاقة بين المؤسسات خاصة الصغيرة و المتوسطة والإبداع التكنولوجي من جهة و بينها و بين التسويق من جهة أخرى. إذ أنها هي مصدر الأشياء الجديدة و البسيطة³¹ لكن ذات القيمة المضافة³² و الفائدة الكبرى.

و يرى (أوكيل، 2000) أن هناك علاقة وطيدة قائمة بين الإبداع و التسويق، بحيث لا يمكن لأي اقتصاد أو مؤسسة صناعية أن تضمن استمراريتها في خضم التغيرات و المستجدات دون الربط بين استراتيجيات الإبداع و استراتيجيات التسويق. بمعنى آخر، هناك علاقة إيجابية بين الإبداع و التسويق، فكلما زاد حجم الإبداعات و أهميتها، كلما زادت الحاجة إلى اعتماد أساليب تسويق جديدة و ملائمة. على المستوى الداخلي، قد تتحدد تلك الأساليب بدون قيود، بينما يكون الأمر عكس ذلك على المستوى العالمي، حيث هناك شرط الالتزام بالمعايير³³.

ذ- اليقظة أو رصد المعلومات:

أشهر المؤلفين الذين بادروا إلى إبراز أهمية اليقظة بمختلف أنواعها³⁴ و خاصة التكنولوجية منها هما الأستاذان (Dou, 1994) و (Jackobiak,1999). بالنسبة لهذين المؤلفين، فإن التعرف على السوق و المنافسين يكون عن طريق الحصول أو النفوذ إلى المعلومات حول المؤسسات التي تنشط في مجال معين و مختلف قدراتها و خاصة منها الإبداعية و الإبداعية.

بصفة عامة، فقد تكون الطريقة إما بجمع البيانات و المؤشرات المتوفرة³⁵ مجاناً في المحيط أو بالتحري الميداني عنها بشكل هجومي³⁶. و إذا كان السوق و التسويق مرتبطين بالمعلومات و البيانات، فإن الإبداع مرتبط أكثر و لكن بالمعارف العلمية و التكنولوجية³⁷.

3- الدور الحقيقي و الجوهرى للمنشأة الصغيرة و المتوسطة؛

لنعتبر الجدولين المواليين للمقارنة بين حالة المملكة العربية السعودية و بعض الدول الأخرى من حيث جهود إنشاء المنشآت الصغيرة و المتوسطة مقابل مساهمتها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

³¹: المستمدة من المعرفة العملية أو التجريبية (Learning by doing) حسب روزنبرغ (1982).

³²: (Value added).

³³: (Standards / norms).

³⁴: التجارية و التنافسية و الاستراتيجية و العلمية و التكنولوجية.

³⁵: إحصائيات أو بيانات أخرى و عادة ما تكون غير مكلفة.

³⁶: (Defensive).

³⁷: و هي المعارف الضرورية في عمليات الإنتاج و الإبداع.

الجدول رقم 1:

الأهمية النسبية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المملكة و في مجموعة من البلدان الأخرى

البلد	السنة	نسبة المنشآت	العمالة	الإنتاج
المملكة العربية السعودية:	(2003)	%90	---	---
اليابان:	(1983)	%97	%56	%34
المملكة المتحدة:	(1988)	%95	%34	---
الولايات المتحدة الأمريكية:	(1982)	%90	%28	%21
كوريا الجنوبية:	(1982)	%91	%33	%16
هولندا:	(1986)	%86	%32	%15

المصدر: مجلس الغرف و (Mann, C.L)

الجدول رقم 2:

مساهمة المنشآت الصغيرة في الناتج المحلي لمجموعة من البلدان

البلد	حجم المنشآت الصغيرة	المساهمة المنوية
السعودية:	%92.7	%28.7
اليابان:	%99.4	%56.3
الهند:	%92.1	%39
سنغافورة:	%97	%70
مصر:	%96	%76
تونس:	%92	%53

المصدر بتعديل: منتدى الرياض (2003).

إن ما يمكن أن نستنتجه، من قراءة محتوى الجدول رقم 1 أعلاه، هو أن وضعية المملكة العربية السعودية من حيث نسبة المنشآت الصغيرة و المتوسطة يمكن اعتبارها وضعية جيدة جداً. فهي وضعية نسبية تماثل حالة أقوى اقتصاد في العالم أي الولايات المتحدة الأمريكية³⁸ و بنسبة تقدر بتسعين بالمئة (90%) من عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و إن دل هذا على شيء، فإنما يدل على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تمثل الأغلبية العددية الساحقة في الجهاز الاقتصادي في كل من البلدين. والجدير بالذكر أنه من إيجابية هذه الوضعية هي أن القطاع العمومي غير مهيم على النشاط الاقتصادي الوطني، بمعنى أن للقطاع الخاص فعلاً يتمتع بوزن كبير و له فرص ليلعب أدواراً مهمة في الحركة الاقتصادية في المملكة العربية السعودية.

³⁸. مع أن الفرق الجوهرى بين حالة المملكة العربية السعودية و الولايات المتحدة الأمريكية تخص طبيعة النشاطات، حيث في الحالة الأولى يطغى النشاط التجاري على النشاط الصناعي، كما رأينا من قبل.

و إن ما تشير إليه البيانات في الجدول رقم 2 أعلاه هو أنه و رغم أن نسبة حجم المنشآت الصغيرة و المتوسطة في المملكة العربية السعودية معتبرة و تماثل حالات بقية البلدان المذكورة، إلا أن نسبة المساهمة المئوية هي الأضعف و تعادل أقل من نصف النسبة في سنغافورة، مما يدل على أن إنتاجيتها لا زالت ضعيفة.

على أن الإنتاجية هي المعيار الحقيقي الذي يمكن أن يبرهن عن فاعلية و فعالية مثل تلك المؤسسات. فأهمية المنشآت الصغيرة و المتوسطة إذن لا يمكن أن ينحصر في عددها و حجمها. و كلما دامت المؤسسات تنشط في قطاعات غير إنتاجية من جهة و لا تقوم بتحسين إنتاجيتها، يضحى دورها جزئياً.

4- المكانة المتميزة للإبداع التكنولوجي؛

إن ما يميز نشاطات الإبداع التكنولوجي عن بقية النشاطات الأخرى هو استنادها على ذكاء الكفاءات و تكريسهم للمعارف العلمية و التكنولوجية و التي تتكاثر و تتحول و تتبلور بسرعة فائقة للغاية.

و في أدبيات الفكر الإداري و الاقتصادي الصناعي المعاصر توجد مجموعة من المبررات التي تجعل من تلك النشاطات في مكانة أرقى، و من أهم هذه المبررات ما يلي:

- أ- تكريس المعارف العلمية و التكنولوجية؛
- ب- استغلال الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية؛
- ت- تجديد المنتجات و طرق الإنتاج؛
- ث- رفع إنتاجية عوامل الإنتاج و بالتالي تدني التكلفة؛
- ج- تعزيز القدرات التكنولوجية الداخلية للمؤسسات و الوطنية؛
- ح- المساهمة في رفع قيمة الصادرات.

فالمقارنة بين النشاط الإبداعي و النشاط الاقتصادي بصفة عامة، يتجلى أن الأول من الأهمية بمكان، بحيث تواجهه يعطي صورة عن ديناميكية التنمية و النمو. و بالتالي كلما انحاز النشاط نحو الاختراع و الإبداع كلما زادت القدرة التنافسية للاقتصاد و رخاء المجتمع.

5- التحديات و الآفاق؛

بالنسبة للبلدان النامية و العربية و في مجال التحديات، فإن العبرة ليست في إقامة الهياكل العصرية مثل المدن الإعلامية و كذا الأنظمة المعلوماتية و المؤسسات الإعلامية الجد متطورة بقدر ما هي في تعزيز القدرات التكنولوجية بالمعنى الذي أوردناه في بداية هذه الورقة.

و بالنسبة للآفاق، فإن وعي السلطات العمومية و متخذي القرارات بأهمية الإنتاجية كمحرك أساسي في عملية النمو من شأنه أن يساعد على توجيه الجهود أكثر نحو الأنشطة الإبداعية و الإبداعية و ذلك بتوفير الحوافز و التشجيعات المادية و المعنوية لأصحابها.

على أن تشجيع المواهب و الكفاءات و حماية اختراعاتهم أو إبداعاتهم من شأنه أن يضمن المضي في طريق التنمية التكنولوجية و التي بدورها تضحى الاقتصاديات و المجتمعات غير تنافسية و غير متقدمة.

6- الخلاصة في نقاط:

- أن النمو الاقتصادي الحقيقي و المستديم يتأتى بالضرورة من رفع الإنتاجية؛
- أن رفع الإنتاجية الجزئية أو الكلية يتأتى بتحسين طرق الإنتاج و المنتجات؛
- أن تحسين طرق الإنتاج و المنتجات بدورها يتأتى عند مباشرة نشاطات البحث و التطوير؛
- أن المنشأة الصغيرة و المتوسطة هي مهد أو مصدر الإبداعات، خاصة الطفيفة منها؛
- أن الإبداع التكنولوجي هو مصدر التنافسية الحقيقية و الدائمة؛
- أن الاندماج الفعال في الاقتصاد العالمي ينبني على قوة القدرات التكنولوجية؛
- أن التنمية الاقتصادية و الاجتماعية تخضع إلى فسح كل الفرص لاستغلال الأفكار خاصة المبدعة منها.

مراجع

- * أوكيل، م. س.
<(2000): العلاقة الإستراتيجية بين الإبداع التكنولوجي و التسويق
محاضرة خاصة، طلبة الدراسات العليا، جامعة سطيف، الجزائر؛
<(2004): : إدارة الكفاءات و المعرفة في البلدان النامية العربية: تقارب الاستفادة من الهجرة،
المؤتمر الدولي الرابع، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، أفريل
* مجلس الغرف التجارية و الصناعية السعودية، إدارة البحوث و الدراسات الاقتصادية (2003):
"أساليب جديدة لتنمية و تطوير الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم"، مؤتمر الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي.
* منتدى الرياض الاقتصادي (2003):
دراسة المنشآت الصغيرة: محركات أساسية لنمو اقتصاد منشود، الرياض.

Dou, H. (1992):

Veille Technologique et Compétitivité, Dunod, Paris;

Drucker, P.

(1971): in Davies A. Business Organization, London,

(2000): in Lamiri, A. Gérer l'entreprise Algérienne en Economie de marche, Prestcomm Editions, Algiers, p.117

Freeman, C.

(1982): Economics of Industrial Innovation, Pinter Publishers, London;

(1987): Technology Policy and Economic Performance: lessons from Japan, Pinter Publishers, London.

Hau Lee. (2004):

The Three A's Supply Chain Excellence, Harvard Business Review, Nov.

Jakobiak, F. (1991):

Pratique de la veille technologique, Ed. d'Organisations, Paris;

Mann, C.L.,

Small and Midsize Enterprises in the United States and East Central Europe:
Common Challenges in the 1990s, Oxford;

Nonaka, I and Takeuchi, H. (1995):

The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press.

Penrose, E. (1980) :

The Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford,

Porter, M. (1990) :

The Competitive Advantage of Nations, Free Press, U. S. A.;

Schumpeter J. (1934) :

Business Cycles, Mc-Graw Hill, New York.