



دور الابداع و الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية

The role of creativity and innovation in enhancing the competitive advantage of Algerian enterprises.

عبد الرزاق حميدي^{1*}، عبد الرحمان بن عنتر²

¹ استاذ محاضر أ - جامعة اكلي محند اولحاج- البويرة (الجزائر)

² استاذ التعليم العالي- جامعة امجد بوقرة- بومرداس (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2020/02/03 ؛ تاريخ المراجعة : 2020/07/05 ؛ تاريخ القبول : 2020/10/27

الملخص

يشهد العالم المعاصر تغيرات وتطورات متلاحقة تعود لأسباب اقتصادية وثقافية وسياسية وتكنولوجية، وتتجلى في مظاهر عدة، كالعولمة واشتداد حدة التنافس والانفجار الرقمي والمعرفي، وإزاحة القيود بين الدول، كل هذه العوامل شكلت الدافع الأساسي لنشوء اقتصادي قائم على الابتكار والابداع والمعرفة.

وعلى اعتبار ان الازدهار والرقى الذي تعرفه الدول المتقدمة لم يكن إلا نتاجا لما تعرفه من اهتمام وتشجيع للابداع والابتكار والأفكار الخلاقة، فإن الجزائر باتت مجبرة على الاهتمام بهذا المجال وإيلائه الأهمية اللازمة. وفي هذا الصدد تبذل الجزائر جهودا حثيثة لتطوير المؤسسات الاقتصادية وتعزيز دورها في النهوض بالاقتصاد الوطني وتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، ومما لا شك فيه ان الابداع والابتكار يعد أحد المداخل المهمة لتطوير المؤسسات الجزائرية وتعزيز تنافسيتها. من هنا تهدف دراستنا إلى توضيح دور الابداع والابتكار ومدى اهميته للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث أصبح هذا الأخير يحظى بأهمية بالغة، خاصة في ظل التنافس الحاد بين المؤسسات التي تسعى إلى تفعيل دور الابداع والابتكار في تعزيز ميزتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية : الابتكار، الابداع، الميزة التنافسية، البحث والتطوير.

تصنيف JEL: O31، D40 ، M31

Abstract

The contemporary world is witnessing successive changes and developments due to economic, cultural, political and technological reasons, which are manifested in several aspects, such as globalization, intensifying competition, digital and cognitive explosion, and the remove of barriers between countries. These factors represent the primary motivation for an economic development based on innovation, creativity and knowledge. Considering that the prosperity and progress of the developed countries is a result of the encouragement of creativity, innovation and creative ideas, Algeria should pay attention to this field and give it the necessary importance, especially with the dependence on oil (60% of its budget and nearly 90% of its exports). In this regard, the Algerian authorities makes vigorous efforts to develop the economic institutions and enhance its role in the promotion of the national economy and developing exports outside the oil's sector. Creativity and innovation are undoubtedly an important entry point for the development and competitiveness of Algerian enterprises. This study aims to clarify the role of creativity and innovation and its importance to the Algerian economic institutions, especially in light of the intense competition between the institutions which are trying to activate the role of creativity and innovation in enhancing its competitive advantage.

Keywords: Innovation, Creativity, Competitive advantage, Research and development.

JEL classification : O31,D40 ,M31

* عبد الرزاق حميدي ، a.hamidi@univ-bouira.dz

يعد الابداع والابتكار أحد الموضوعات الحيوية التي لاقت اهتماما بالغا سواء في الدول المتقدمة او النامية باعتباره المدخل الحقيقي للانطلاق بمستوى الاداء الاقتصادي للمؤسسات على اختلاف أنشطتها. ولا شك أن عوامل كثيرة تجعل للابتكار والابداع أهمية خاصة ومنها على سبيل الحصر ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات وندرة الموارد وكبر حجم منظمات الاعمال وازدياد توقعات المستهلكين. وبذلك فان تفعيل دور الابتكار والابداع أصبح أمرا ضروريا للحفاظ على القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية والخدمية ودفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل أسرع وأيسر وتعزيز مركز الدولة الاقتصادي واحتلال مكانة تليق بها في السوق العالمية. حيث توجد العديد من العوامل أو النشاطات أو الممارسات التي تؤدي دورا فاعلا في تنمية الابتكار والابداع، وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في تحديد هذه العوامل ودرجة تأثيرها على مستوى الابتكار والابداع بالمؤسسات، إلا أن جميعهم يتفقون على الدور الهام والحيوي الذي يؤديه الابتكار في تخفيض التكاليف وتحقيق التميز للمؤسسات فضلا عن تنمية حصتها السوقية، وهذا ما يجعل المؤسسات الجزائرية مجبرة على السعي الحثيث من أجل تفعيل دور الابتكار والابداع والاستفادة منه في مجال تطوير ميزتها التنافسية.

ورغم اتخاذ الحكومات في الالونة الأخيرة للعديد من الاجراءات التي تعمل على تطوير التنافسية سواء على مستوى الدولة أو القطاعات أو المؤسسات، إلا أنها لا تزال كافية، ومما لا شك فيه ان احتلال الجزائر لمراتب متأخرة في مجال الابتكار والابداع سيأثر سلبا على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، في حين يحدث العكس في حالة العمل على الاهتمام بالابداع والابتكار وتشجيعه. وإذا كان الاهتمام بتطوير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أحد محاور تنمية القطاع العام فان تدعيم قدرته التنافسية وتحسينها يعتبر عاملا أساسيا في استمراره وبقائه، مما يوجه الاهتمام للتساؤل الجوهرى الذي نحاول الاجابة عليه والذي يتبلور فيما يلي: ما مدى تأثير الابتكار في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية؟

منهجية البحث :

تم تصميم البحث اعتمادا على الاجراءات والاعتبارات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية والاجابة على التساؤل الجوهرى المطروح وفقا للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية ذات الصلة بالموضوع عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها من خلال وصف وتقييم واقع الابداع والابتكار في الجزائر وتحليل دور الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، وفي ظل دور الابتكار وأهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية كان لزاما عليها أن تعمل على تفعيل استراتيجيات الابداع والابتكار لديها، ولذلك سلطنا الضوء على سبل تحقيق ذلك، من خلال المحاور التالية:

1- مفهوم الابتكار وأهميته.

يمكن القول أن الابتكار هو الاكتشاف الأولي لمكون جديد أو فكرة جديدة بما يسمح بتكوين قاعدة تسمح بسيرورة عملية الابداع . (Carrier C, Garand J, 1996: page 03)

ويعتبر الابتكار من الاهمية القصوى للسمود المتواصل للشركات و المؤسسات والمنظمات إن معرفة أن البقاء لمدى أطول يتوقف على إعادة البحث في أنفسنا ومؤسساتنا بناء على تغيير البيئة. والاساليب المستخدمة تؤكد لنا ان هذا التعريف للابتكار يصبح ضروريا من أجل البقاء.

إن هذا التحول نحو الابتكار والشركات القائمة على الابتكار يعود إلى حقيقة مفادها أن الشركات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية والخبرات الفنية والإدارية الخاصة بالتعامل مع الابتكار بوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا أو جزئيا (عبودن، 2007،: صفحة 16).

غالبا ما ينظر إلى الابتكار كنوع من الرفاهية ولا تتم مزاولته إلا إذا سمح الوقت بذلك. ومع ذلك ففي عصر المعرفة إذا لم يسمح الوقت بمواصله الابتكار فلن يطول أمد بقاء المؤسسات. إن السماح لشركة ما بالانهياد يعد أسلوبا مروعا إذا استخدمه الفرد كجزء من جدول أعماله لمجرد شعوره بالحرية. إن الابتكار مطلب أساسي للإبداع، ولكنه شرط ليس كافيا. فالإبداع يتطلب الابتكار ولكن الأخير لا يؤدي بالضرورة إلى الإبداع .

فالإدارة تؤدي دورا هاما في الافادة من التفكير الابتكاري وذلك بتشجيعها للإبداع. فالابتكار إذا جزء من التحسين المستمر. فبينما يمكن للمؤسسات استخدام بعض الممارسات من أجل تحسين منتجاتها وعملياتها القائمة بصورة دائمة و أساسية ، يمكن للابتكار تعزيز تحقيق طفرات كبيرة و تأسيس نقاط انطلاق جديدة، كما يعمل على تحسين تلك المنتجات، ومهما كانت فكرتنا الحالية - سواء عن التصميم أو السلعة- فدائما ما يمكن ضم المزيد من الافكار للخدمات والتصميمات والمنتجات المتوفرة للوصول إلى الافضل. و يمكن للابتكار ذاته أن يصبح عملية مستمرة تساعد على الابداع المتواصل.

وثمة فوائد أخرى يمكن للمؤسسة الابتكارية تحقيقها تشمل كلا من السرعة والمرونة في كل من التصميم وحل المشكلات، فالبيئات المعقدة -في عصرنا هذا- تتطلب من المؤسسات أن تكون أكثر فطنة و مرونة. إن المؤسسات الابتكارية سريعة الادراك والتفاعل مع التغيرات التي تميز تلك البيئات المعقدة ما يجعل الابتكار عاملا حافزا لقيادة صناعاتها نحو ممارسات جديدة (جويتا ب، 2008،: صفحة 45).

2- ماهية الميزة التنافسية

إن أهمية التعرف على الميزة التنافسية يأتي من الدور الحاسم الذي تلعبه في حياة المؤسسات، باعتبارها العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسات. ويشير بورتر Porter أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (صويص ر، وآخرون، 2011،: صفحة 516).

وتعرف الميزة التنافسية بأنها "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومناافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون" (صويص ر، وآخرون، 2011: صفحة 516).
"كما يمكن القول أن الميزة التنافسية تعني "ذلك المصطلح الذي يشير إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي نقطة قوة تنسم بها المؤسسة دون غيرها من المؤسسات في أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي للمؤسسة".

وتبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال الجوانب التالية : (الغويري ع ع ، 2004: صفحة 27)

1.2 تمثل معيارا مهما للمؤسسات الناجحة، لأن المؤسسات هي التي توجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار طالما ان النماذج القديمة لها اصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وان المنافسين على علم كامل بها.
2.2 تعد عاملا مهما وجوهريا للمؤسسات على اختلاف انواعها و منتجاتها، لأنها الاساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية الشاملة للمؤسسة.

3.2 تمثل اداة هامة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المؤسسة من لدن المؤسسات المنافسة في القطاع المعني، ويأتي ذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل القريب عن طريق توحيد التقنيات و المهارات بصورة مقدرات تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع.

3- واقع الابداع والابتكار وتنافسية الاقتصاد الجزائري

بمراجعة مرتبة تنافسية الاقتصاد الجزائري سنة 2019 نجده كغيره من اقتصادات الدول العربية هذا العام.. اذ يتضح أن أغلب الدول العربية قد أحرزت تحسنا في ترتيبها، فتقدمت الكويت ثمانية مراكز، والبحرين خمسة مراكز، والسعودية ثلاثة مراكز محققة بذلك أكبر تقدم في ترتيبها من سبعة أعوام، والأردن والجزائر ثلاثة مراكز لكل منهما، غير انها لا تزال متخلفة مقارنة بباقي دول العالم ، حيث احتلت المرتبة 89 من بين 141 دولة (هلال ع د ، 2019).

نظرا لأهمية البحث والتطوير في بناء اقتصاد تنافسي يعتمد على الابداع والابتكار ، فقد اعتمدت الجهات الوصية بالجزائر تشريعا جديدا، حيث يتعلق القانون بالبرنامج الخاص بالبحث العلمي و التطوير التكنولوجي لفترة 1998 / 2002 والذي يهدف أساسا إلى: (حميدي ع، قرومي ح، وعيل م، 2011: صفحة 477)

1.3 ضمان ترقية البحث العلمي و التطوير التكنولوجي، والعمل على ترمين نتائج البحث.

2.3 تدعيم القواعد العلمية و التكنولوجية للبلاد، وتوفير الوسائل الضرورية للبحث و التطوير.

3.3 دعم تمويل الدولة لكل الأنشطة المتعلقة بالبحث و التطوير .

ورغم ما حققته الجزائر من تحسن أداء المؤسسات، بالإضافة إلى تحسن مستوى الرعاية الصحية والتعليم الأساسي. ولعل الأداء الاقتصادي على المستوى الكلي من أهم العوامل التي ساهمت في هذا التطور من خلال الإيرادات التي تم تحقيقها من ارتفاع أسعار النفط والغاز، إلا أن الجزائر تراجعت في مجال محفزات الكفاءة، حيث شهدت تراجعا في مجال التعليم العالي والتدريب وصولا للجهازية التكنولوجية، باستثناء مؤشر حجم السوق الذي حققت فيه تحسنا، كما شهدت تقهقرا فيما يخص الابتكار والتجديد، حيث تراجعت ب28 رتبة، وكانت قد حققت تقدما في المجموعة الأولى المتعلقة بالمتطلبات الأساسية، حيث تقدمت بخمسة مراكز، كما شهدت تقدما فيما يتعلق بمؤشر بيئة الاقتصاد الكلي الذي حققت فيه تقدما لافتا بثمانية وثلاثون (38) مركزا، حيث انتقلت من الرتبة 57 إلى الرتبة 19. (حميدي ع، 2014: ص ص 286-287).

لا شك أنّ المساهمة الجزائرية في اقتصاديات المعرفة والتنمية المستدامة، وتأسيس مجتمع معرفة جزائري قادر على المنافسة، لا يمرّان سوى عبر بوابة تشجيع الابتكار والبحث العلمي ودعم مراكز البحوث والدراسات الاستراتيجية في الجزائر، بالإضافة إلى العمل على التشبيك بين مختلف هذه المراكز، والسهل على انفتاحها وتفاعلها مع التجارب المتقدمة، من أجل أن تعمّ الفائدة الجميع، كما ان الابتكار والبحوث العلمية تشكل الآلية المثلى للمساهمة في تحقيق ازدهار الشعوب وتنميتها المستدامة، ولذلك ما فتنّت تحظى بأهمية الدولة الجزائرية والتي شهدت على مدى السنوات الماضية نقلة نوعية في ما يتعلق بدعم الابتكار والبحث العلمي، إذ تكثفت الأنشطة والفعاليات التي تحتضنتها الجزائر من أجل إشاعة المعرفة.

إن الجزائر تسعى للخروج من المراتب التي تحتلها (126) وفق مؤشر الابتكار العالمي لسنة 2015 كما يظهر في الملحق رقم (01) ، والتي تحسنت نوعا ما حيث احتلت المرتبة (108) وفق نفس المؤشر لسنة 2017 لتتراجع سنة 2018 الى المرتبة 115 كما يظهر في الملحق رقم (02)

ورغم ان الجزائر انتقلت لتطبيق برنامج ضخم بقيمة 21214 مليار دينار جزائري، في اطار البرنامج الخماسي 2010/ 2014 أي ما يعادل 288 مليار دولار، حيث لم يسبق للجزائر منذ الاستقلال ان رصدت مثل هذا المبلغ لاي مشروع تنموي، وقد تم تقسيم هذا البرنامج إلى ثلاثة برامج فرعية * ، وكان قطاع التنمية المحلية والبشرية قد استفادا من برنامج خاص يصل إلى 9903 مليار دينار جزائري، أي ما يمثل 45.42% من اجمالي البرنامج (بن غنيمية م، 2015: صفحة 137).

وهذا سعيا لان تكون من الدول الرائدة التي تظهر في الشكل التالي.

شكل 1 (رود الابتكار)



SOURCE: http://www.wipo.int/export/sites/www/pressroom/ar/documents/gii_2015_infographic1.pdf (visite le : 28.01.2019).

4- أثر الابداع و الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات

توصل (M.Porter) من خلال دراسة ميدانية إلى أن المؤسسات التي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتستمر في الحفاظ عليها في ظل المنافسة الدولية هي تلك التي تداوم على الإبداع والابتكار والتطوير من خلال عمليات ديناميكية مستمرة، وكذا الالتزام بالاستثمار المتواصل (بقلوب ا، 2009: صفحة 108).

1.4 أثر الابتكار على تخفيض التكاليف.

تسعى المؤسسة لتكون أقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير عالمية. أن المؤسسة التي تستطيع قيادة التكلفة ستكون فوق متوسط الإنجاز في الصناعة (غالب س ي، 2005: صفحة 75). وفي هذا الصدد يساهم الابتكار مساهمة كبيرة في تخفيض التكاليف المختلفة، كما أن الابتكار يساعد على ارتباط العملاء بالمؤسسة، الذين يحافظون على تعاملهم مع تلك المؤسسة، وذلك بسبب ما تتمتع به من مزايا ابتكارات جديدة. وخير مثال على ذلك مكائن الصرف الآلي (ATM) في المصارف التجارية حيث كان يمثل ميزة تنافسية، فمثلا تفوق (CITY BANK) على المصارف عندما استخدمها لأول مرة، حيث جعل العملاء يتحولون إلى هذا المصرف نتيجة تخفيض كلفة تقديم الخدمات المصرفية وسهولة الحصول عليها من قبل هذا المصرف. (الزعيبي ح ع، 2005: صفحة 180)

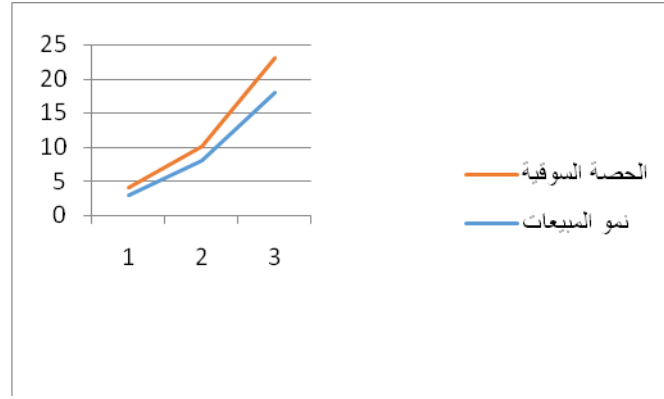
2.4 أثر الابتكار على تحقيق التميز

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضاً من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها أو عمل نسخة منها، وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها الموارد المالية، رأس المال الفكري والإمكانات التنظيمية ، في حين يعد الابتكار أحد أهم العوامل التي تسمح بتحقيق ميزة تنافسية من خلال اكتشاف أساليب جديدة لإنتاج السلع، أو تقديم الخدمات، بشكل يميزها عن المؤسسات المنافسة، على أن يكون هذا التميز واضح وجلي بالنسبة للمستهلك. (صالح ر ا، 2009: صفحة 23)

3.4 أثر الابتكار على الحصة السوقية والنمو

يؤثر الابتكار على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد العملاء أو الشرائح أو القطاعات السوقية التي قد تستهدفها المؤسسة من خلال ايجاد منتجات جديدة تلبى رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منه بما يتماشى مع حاجات ومتطلبات قطاع سوقي موجود سابقاً، أو حتى استقطاب شريحة معينة من المستهلكين، فالابتكار يمكنه تحسين موقع المؤسسة في سوقها وتعزيزه، أو الدخول إلى سوق جديد أو توسيع نشاطها ونموها. (امجدل أ، 2011: صفحة 348) وفي هذا الشأن فقد أظهرت دراسة لوزارة التجارة والصناعة في بريطانيا ارتباطاً واضحاً بين استثمارات البحث والتطوير مع نمو رقم الأعمال المبين في الشكل التالي.

شكل 2 (الابتكار كمحرك لنمو المبيعات والحصة السوقية)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على : أحمد امجدل(ديسمبر 2011) الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، العدد 10، بتصرف، صفحة، 348.

5- ضرورة تفعيل استراتيجية الابتكار بالمؤسسات الجزائرية

أشار Peter Cook إلى أن مؤسسة psion جاءت بأفكار جديدة لم تأت بها المؤسسات المنافسة من قبل (cook, 2000) ، ويوضح الشكل التالي نمط استراتيجية الابتكار المستخدمة من قبل شركة psion.

شكل 3 (استراتيجية الابتكار في مؤسسة psion)



المصدر: بلال خلف السكارنة(2008) الريادة وإدارة الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان، صفحة54. نقلا عن :

Cook, Peter (2000) The Creativity Advantage. Is Your Organization the Leader of the Pack, Gower, Aldershort; U.K, page 7.

ومن ثم يمكن القول أنه في ظل دور الابتكار وأهميته على المؤسسات الجزائرية أن تعمل على تفعيل استراتيجية الابتكار لديها و بالاستفادة من النموذج السابق " لمؤسسة psion " نرى أنه على المؤسسات الجزائرية ان تعمل على :

1.5 نموذج القيادة

تواجه المسؤولين في مجال الادارة عملية صنع او القرار، وهذه مهارة هامة بالنسبة للمسؤولين، لأنها ربما تؤدي إلى انجازات رائعة، أو نتائج سلبية من القرارات التي تتخذ (كوبر أ، 2010: صفحة 29).
لا شك ان القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج الابداع والابتكار، غير أن تحقيق الفعالية ونجاح برامج الابداع والابتكار يرتبط بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة الجزائرية ككل بدءا بالإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة تتوافر لديها: (محمود م، 2001: صفحة 106)
- رؤية واضحة لأهداف المؤسسة، والمقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.
- المقدرة على الابداع في العمل الإداري، والإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه .
- الحماس والولاء للمؤسسة.

2.5 العاملون الأكفاء

تحتاج المؤسسة إلى عاملين أكفاء يمتلكون المهارات والمواهب اللازمة فضلا عن تمكينهم من التفكير بحرية، ولتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المؤسسات الجزائرية والارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري فيها لابد من تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى الموارد البشرية الفعالة والتي يمكن ذكرها فيما يلي: (بن عنتر ع، حميدي ع، 2011: صفحة 149)
- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية لتدريب الكوادر البشرية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها.
- إرسال موظفي المؤسسات لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر.
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي المؤسسات الجزائرية التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

3.5 الثقافة والقيم

أكد كوفالرون أن الثقافة بجوانبها المادية وغير المادية من خلق الإنسان وهي بالتالي تعبير عن مستوى تقدمه حيث قال: "تشمل الثقافة القيم المادية واللامادية التي يخلقها الانسان في سياق تطوره الاجتماعي وتاريخه التاريخية. وهي تعبر عن مستوى التقدم التكنولوجي والانتاج الفكري والمادي والتعليم والعلم والأدب والفن الذي وصل إليه المجتمع في مرحلة معينة من مراحل نموه الاجتماعي والاقتصادي . وبجملته موجزة هي إنجازات الانسان التي يعبر بها من خلال حياته وطرقه في التفكير والسلوك والعمل والتي تأتي نتاجا لتفاعله مع الطبيعة ومع غيره من البشر". في حين تمثل القيم: المعايير والاعتقادات التي يستعملها شخص ما عندما يواجه وضعاً يجب عليه القيام باختيار ما. وعليه، فالقيم هي مجموع ما يحبه الشخص ويكرهه ووجهات نظره وميوله وأحكامه العقلانية واللاعقلانية وتحيزه والتفسير الذي يقوم به شخص ما للعالم المحيط به. (عشوي م، ب.ت)

شكل 4 (مكونات ثقافة المؤسسة)



المصدر: من اعداد الباحثين

إن القيم الخاطئة الضعيفة عن مستوى الأفراد والمؤسسات يمكن إدراكها من النقص في الدافعية المتجلي في انخفاض الانتاجية وعدم الكفاءة والغيابات وعدم الانتظام واللامبالاة، وهو ما يفرض على مسؤولي المؤسسات الجزائرية ضرورة الفهم الواضح لثقافة وقيم العاملين في المؤسسة، فضلا عن تلك التي تتعلق بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين، ومن ثم الاستفادة منها في التحفيز على الابداع والابتكار وتشجيع روح المبادرة وأخذ الأفكار البناءة بعين الاعتبار.

4.5 التكامل بين التسويق والتكنولوجيا

مع التطور تحول العالم إلى قرية صغيرة وصار في الإمكان تجاوز الحدود والتسويق ببسر وسهولة لشريحة أعرض من الجمهور وذلك بمجرد بضغطة زر، وهذا ما يجعل من الضروري أن تستفيد المؤسسات الجزائرية من هذا بتحقيق التكامل بين التسويق التكنولوجي وهو ما يوفر لها عدة مزايا نذكر منها (بوياح ع، 2011: صفحة 69) :

- تخطي حاجز المكان والزمان، وسهولة انسياب المعلومات واتخاذ القرار.
- تحقيق التفاعلية بين المرسل والمستقبل من خلال المؤتمرات عن بعد، ومواقع الدردشة.
- تخطي قيود المعاملات البيروقراطية والإدارية.
- الاستفادة من العمالة الرخيصة من خلال إتاحة فرص عمل عن بعد (خفض التكاليف).
- تشجيع المبادلات وتعزيز التعاون بين الشمال والجنوب مع تقليل دور الحكومات أمام اختصار الزمان وإزالة الحدود الوطنية.
- تبادل الخبرات وإقامة تواصل بين الباحثين عن بعد.
- تجاوز المصالح القومية والثقافية والحديث عن مشاريع كونية.
- الففز على التنمية واختصار مراحلها التاريخية لدى الدول النامية.

6- معوقات الابداع بالمؤسسات الجزائرية وسبل تنمية موارده

بالنظر إلى حال المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال تتبع زمني نجد أن هذه الأخيرة شهدت تطورات وتغيرات داخلية أي داخل المؤسسة وخارجها أي البيئة، أدت إلى تغيير المفاهيم والتصورات والقيم التنظيمية، خاصة بعد التخلي الجزئي للدولة عن بعض القطاعات والمؤسسات الاقتصادية وخصخصتها، والدخول التدريجي لاقتصاد السوق والانفتاح الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالابتكار وتطبيقه، ولكن هذا لا يتسنى إلا من خلال إيجاد بيئة تعمل على إنشاء وتشجيع الابتكار ، ورغم النقائص العديدة إلا أن الجزائر بذلت مجهودات كبيرة للارتقاء بمجال المؤسسات وتشجيعها على الابتكار وتطبيقه، وقد بينت بعض الدراسات أن الابتكار على مستوى المؤسسة قد يعاني من الإعاقة للأسباب التالية التي يمكن إسقاطها على الحالة الجزائرية: (كباب م، 2017: صفحة 436).

- المحافظة على الوضع الاجتماعي وعدم الرغبة في خلق صراع سلبي ناشئ عن الاختلافات بين الثقافة السائدة في المؤسسة والثقافة التي يستلزمها التغيير.
- الرغبة في المحافظة على أساليب وطرق التسويق المعروفة، حيث أن الابتكار في المؤسسة يستلزم في بدايته نفقات إضافية على المؤسسة أن تتحملها.
- عدم الرغبة في تخفيض قيمة الاستثمار الرأسمالي في سلعة أو خدمة حالية.
- عدم الرغبة في تغيير الوضع الحالي بسبب التكاليف التي يفرضها مثل هذا التغيير.

- ثبوت الهيكل البيروقراطي لمدة طويلة وترسيخ الثقافة البيروقراطية وما يصاحب ذلك من رغبة أصحاب السلطة في المحافظة عليها وعلى طاعة وولاء المرؤوسين لهم أو رغبة أصحاب الامتيازات في المحافظة على امتيازاتهم، الأمر الذي يحول دون تطبيق الابتكار التسويقي.
- وقد أضافت هذه الدراسات بعض المعوقات الموجودة في العالم العربي وهي: الخوف من الفشل التسويقي، تجنب المخاطر، الاعتقاد على الأمور، عدم توافر الحرية، مقاومة التغيير، جمود القوانين، انخفاض الدعم الجماعي، فقدان التحفيز، التوبيخ العلني، العقاب في حال الفشل... الخ..
- ان النظرة التقليدية للإبداع على أنه سبب ضروري خطية تتكون من ثلاثة أقطاب للوصول إلى إبداعات، انطلاقاً من البحث، إلى التصنيع، إلى طرح المنتج في السوق أصبحت غير كافية لنجاح الإبداعات في البيئة الحالية التي تتميز بالتغير الشديد والسريع، ما يجبر المؤسسات الجزائرية على الأخذ بعين الاعتبار هذه التغيرات التي أصبحت محددات النجاح، إذا كانت يقظة حول ما يحيط بها وتسخير كل مواردها على اختلافها لتحقيق هذه الإبداعات (بن عنتر ع ر، مداحي ع ، 18-19 ماي 2011: صفحة 06) فلتطوير نظام إبداعي بشكل إيجابي داخل المؤسسة شروط مهمة تتمثل في :

1.6 العناصر البشرية:

الإختلافات الموجودة بين الأفراد في فهمهم للتغيرات بنفس الأنماط تكون أكبر عائق لترجمة الفرص إلى إبداعات، نتيجة لتكوينهم المختلف، نشاطهم داخل المؤسسة، وضعية مؤسستهم المالية وغيرها، لذلك يجب على المؤسسات الجزائرية أن تقوم من خلال إدارة الموارد البشرية بتدريب وإعداد الفرد على الإبداع باعتماد أساليب متنوعة في مقدماتها تقديم الدورات التدريبية التي تساعد على تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الأفراد واقتراح الأفكار وتوليد الحلول للمشكلات التي تتعرض لها المؤسسة. إضافة لتوفير المناخ الإبداعي وتعزيزه من خلال الحوافز المادية والمعنوية بالإضافة إلى إتباع مجموعة من الطرق والممارسات المتمثلة في- : (بوسعدة س، 2018: صفحة 293)،

- إغناء الوظيفة وتوسيعها: ونعني بتوسيع الوظيفة جعلها أكثر تنوعاً، أما إغناء الوظيفة فيعني محاولة شمول محتوى الوظيفة لمستويات أعلى من عناصر التحدي والإنجاز مما يشكل دافعا لإخراج الطاقات الإبداعية لدى الأفراد .
- تدريب الموظفين؛
- تدريب الموظفين على عدم قبول الحل الأول الظاهري للمشكلات أو الفرص، ويعني ذلك عدم تطبيق أي فكرة حتى يتم تطوير وتقييم عشرين فكرة بديلة على الأقل .
- تدريب الأفراد على العمل في مستويات مرتفعة من الاختلاف حتى يتسنى لهم الاستمتاع بالتحديات الجديدة .
- تعيين موظفين في إدارة الموارد البشرية ممن لديهم خبرة سابقة بالعمل في البيئات الإبداعية.

2.6 العناصر المالية:

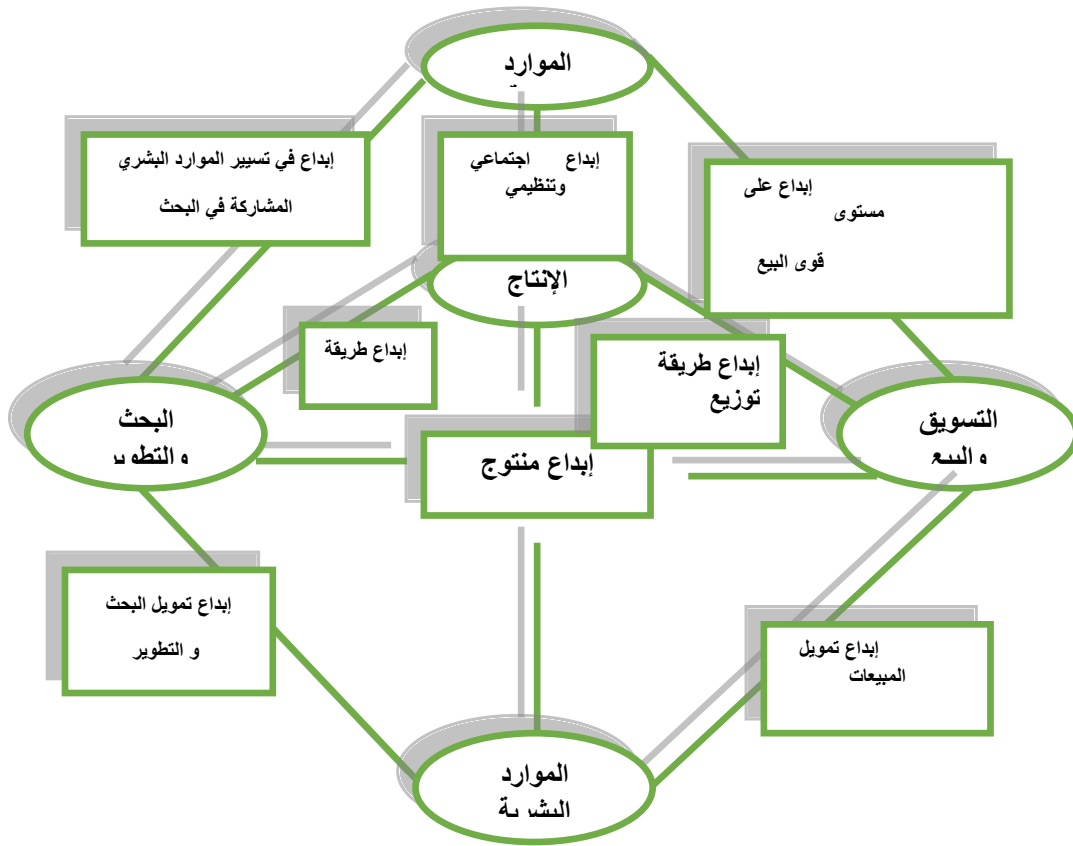
من الضروري توافر الموارد المالية الكافية على اعتبار أنها تتعلق بوضوح وضعية المؤسسة من الناحية المالية المنتظرة بما يؤثر على استمرارية المؤسسة، ورغم الأخطار الناجمة عن عمليات الإبداع، إلا أنه عمل ضروري من أجل ضمان استمرارية المؤسسة، ومن المستحسن التحكم فيه بدل تحمل نتائج عدم الإبداع ما يضعف المؤسسة أمام منافسيها وهو ما قد يؤدي إلى الاختفاء والزوال من السوق نهائياً وبسهولة. (Lachman J , 1993 : page 3) .

3.6 العناصر الاجتماعية و الثقافية:

لأن نشر الإبداعات يتعرض لمعوقات ببيكولوجية ولعادات راسخة في المؤسسة والمجتمع ، فان الاعتماد على مؤشر مساهمة العاملين بالمؤسسة وتشجيعهم على تقديم اسهاماتهم في العمل، والاعتراف بالكفاءات التي تساعد على تطوير المؤسسة الجزائرية، يسمح لنا بهم ثقافة المؤسسة فيما يخص القيم لاقافية والاجتماعية المرتبطة بالابداع والمبادرة، لان المؤسسات الناجحة اليوم هي التي تعمل على ترسيخ ثقافة الابداع والمبادرة (بودراع ف، 2014 : صفحة 05)

الإحاطة بهذه العناصر تتطلب تنسيقاً بين وظائف المؤسسة إضافة إلى مراكز التطوير في النظرة التقليدية (البحث، التصنيع والسوق) التي تحدد مثلث الإبداع، سبعة أوجه أخرى رسمت من طرف Marc giget في لؤلؤة الإبداع والمتمثلة في الشكل رقم (05) .

شكل 5 (لؤلؤة الابداع)



المصدر: بن عنتر ع ر، مداحي ع . (18-19 ماي 2011)، دور الفكر الإبداعي في بناء وتحسين أداء المنظمات المعاصرة، دراسة تحليلية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي بعنوان: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية ، جامعة سعد دحلب، البلية، صفحة 08. نقلا عن :

Lachman. J . (1993) *Le financement des stratégies de l'innovation*, édition Economica , FRANCE , page 43.

الخاتمة : النتائج والتوصيات:

حاولنا في هذه الدراسة توضيح دور الابداع والابتكار ومدى اهميته للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث توصلنا لمجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي مجموعة من المقترحات كما يلي:

النتائج:

- أصبح الإبداع يمثل الفيصل في نجاح المؤسسات وتطوير قدراتها التنافسية، وهو ما يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة الاهتمام بالإبداع إذا أرادت السير على خطى المؤسسات العالمية الرائدة.
- رغم ان الجزائر أحرزت تحسنا في ترتيبها في مجال التنافسية ، فتقدمت ثلاثة مراكز ، غير انها لا تزال متخلفة مقارنة بباقي دول العالم، إذ تحتل المرتبة 89 من بين 141 وفق تقارير التنافسية العالمية.
- رغم ما حققته الجزائر من تحسن أداء المؤسسات في السنوات الأخيرة، فضلا على تحسن مستوى الرعاية الصحية والتعليم الأساسي، إلا أن الجزائر تراجعت في مجال محفزات الكفاءة، حيث شهدت تراجعا في مجال التعليم العالي والتدريب وصولا للجاهزية التكنولوجية.
- شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماما بمجال الابداع والابتكار والمعرفة بشكل عام، و يتجلى ذلك في اعتماد الجزائر تشريعا يتعلق بالبرنامج الخاص بالبحث والتطوير التكنولوجي الذي يهدف إلى العمل على تامين نتائج البحث ودعم تمويل الدولة لكل الأنشطة المتعلقة بالبحث والتطوير.
- تعرف الجزائر محاولات جديدة للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة ما يجعل المؤسسات الجزائرية تواجه تحديات جمة، وذلك من خلال إزالة القيود على المؤسسات الأجنبية، ما يحتم على المؤسسات الجزائرية - لتكون قادرة على الصمود في وجه نظيراتها الأجنبية-، العمل الجاد والدؤوب لتطوير قدراتها التنافسية.
- حتى تستطيع المؤسسات الحديثة الاندماج في اقتصاد المعرفة ، لا بد من اهتمامها بمجال العلوم والبحث العلمي، وتحفيزها لعملية الابداع والابتكار.

التوصيات:

- إن النهوض بالابداع والابتكار يستلزم جملة من المتطلبات يجب على المؤسسات الجزائرية العمل على توفيرها، وذلك من خلال: ضرورة اقتناع المؤسسات الجزائرية وفي مقدمتها الإدارة العليا بأهمية الابداع، وإلا فسيكون الحديث عن الابداع والابتكار بالمؤسسة أمرا لا فائدة ترجى منه.
- أهمية تدخل الدولة للحد من هجرة الأدمغة وتوفير الحوافز الضرورية لتشجيعهم على العمل وتعزيز روح المبادرة والابداع لديهم.
- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالموارد البشرية، والسماح للعاملين بها بإبداء آرائهم واقتراحاتهم، وأخذها بعين الاعتبار.
- أهمية توفير الإمكانيات وتهيئة البيئة المناسبة لعملية الابداع، والتأكيد أن الابداع ليس عملا منفردا أو عشوائيا، بل هو عملية متكاملة مستمرة ودائمة تشكل جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- تفعيل دور مخابر البحث العلمي وتقديم التحفيزات المالية، المادية والمعنوية لها، وضرورة تعزيز التعاون بين المؤسسات والجامعات والمعاهد الجزائرية، لتستفيد المؤسسات من المعارف والكفاءات الموجودة بجامعاتنا من جهة، ومن جهة ثانية لتتأقلم الجامعات وتنكيف مع مختلف حاجات المؤسسات .
- تشجيع الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال الابداع والابتكار بالدول الأجنبية، وتفعيل دور الكفاءات الجزائرية الموجودة بالخارج، والحث على توجيه الشركات الأجنبية للاستثمار في ميدان البحوث والتكنولوجيا ومختلف المعارف، ونقل الخبرات للمؤسسات الجزائرية.

- 1- Carrier C, Garand J. (1996) *Le concept d'innovation débats et ambiguïtés*, 5ème conférence internationale de management stratégique ; Lille, 13-15 mai , page 3.
- 2- عبود ن. (2007)، *إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية. صفحة 16.
- 3- جوبتا ب، ترجمة المغربي أ (2008)، *الابداع الإداري في القرن الحادي والعشرين*، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ،صفحة45.
- 4- صويصر ر، وآخرون . (2011)، *عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، عمان، المجلد 7، العدد4، صفحة 516.
- 5- الغويبري ع ع . (2004)، *تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية*، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العامة، جامعة مؤتة ،قسم الإدارة العامة ، الاردن، صفحة 27.
- 6- هلال ع د (2019) *العرب في تقرير التنافسية العالمية*، أبو ظبي، بتصرف ، عن الموقع الالكتروني:
<https://al-ain.com/article/arabs-global-competitiveness-report> (visite le : 27.05.2019).
- 7- حميدي ع، قرومي ح، وعيل م . (18-19 ماي 2011)، *جودة الخدمات الجامعية كمدخل لتنمية الموارد البشرية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*، بحث مقدم إلى الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000-2010، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، صفحة477.
- 8- حميدي ع . (2014)، *الابداع كمدخل لتطوير تنافسية المؤسسة الاقتصادية- مع الإشارة لحالة الجزائر*، *مجلة العلوم الانسانية* ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر/ العدد 34-35، مارس 2014. بتصرف، ص ص286-287.
- 9- * هذه البرامج هي: قطاع التنمية المحلية والبشرية، قطاع الاشغال العمومية والهيكل القاعدية، وبرنامج دعم التنمية الاقتصادية.
- 10- بن غنيم م (2015)، *أثر سياسات الانفاق العام على قطاع التعليم العالي في الجزائر*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، صفحة137.
- 11- http://www.wipo.int/export/sites/www/pressroom/ar/documents/gii_2015_infographic1.pdfm (visite le : 28.01.2019).
- 12- بقول ا . (2009)، *أهمية الرأسمال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، مجلة التواصل*، جامعة باجي مختار، عنابة ، العدد 24، صفحة 108.
- 13- غالب س ي . (2005)، *أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*، دار المناهج، عمان، صفحة 75.
- 14- الزعيبي ح ع . (2005) *نظم المعلومات الاستراتيجية*، دار وائل للنشر، عمان، صفحة 180.
- 15- صالح ر ا . (2009)، *رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات*، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي للتنمية الادارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض ، صفحة 23.
- 16- امجدل أ . (2011)، *الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية*، *مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية*، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، بتصرف، صفحة348.
- 17- بلال خلف السكارنة(2008) *الريادة وإدارة الأعمال*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، صفحة54.
- 18- Cook, Peter (2000) *The Creativity Advantage. Is Your Organization the Leader of the Pack*, Gower, Aldershort; U.K ,page 7.
- 19- كوبر آ، ترجمة حمزة ع، وآخرين.(2010)، *استراتيجيات التسويق: زبون مدى الحياة*، مكتبة العلال للنشر والتوزيع، القاهرة ، صفحة 29.
- 20- محمود م . (2001)، *إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين مستوى الأداء بالجهاز المصرفي*، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، بتصرف، صفحة 106.
- 21- بن عنتر ع، حميدي ع . (2011)، *أثر نظم المعلومات في تطوير القدرات التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل الاقتصاد الرقمي*، *مجلة الاقتصاد المعاصر*، المركز الجامعي – خميس مليانة، العدد09، بتصرف، صفحة 149.
- 22- عشوي م . (ب.ب ت) ، *الثقافة والقيم الأخلاقية*، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، طهران، عن الموقع الالكتروني:
<https://faculty.kfupm.edu.sa/MGM/mustafai/Temp/Ethics.htm>(visite le : 29.01.2019).
- 23- بوياح ع . (2011)، *دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات*، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، الجزائر: جامعة منتوري، قسنطينة، صفحة 69.
- 24- كباب م . (2017)، *الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية* ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، العدد 17، بتصرف، صفحة436.
- 25- بن عنتر ع ر، مداحي ع . (18-19 ماي 2011)، *دور الفكر الإبداعي في بناء وتحسين أداء المنظمات المعاصرة*، دراسة تحليلية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي بعنوان: *الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية* ، جامعة سعد دحلب، البليدة، صفحة08.

- بوسعدة س. (2018)، الإبداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر/ المجلد 14، العدد 19 ، أكتوبر 2018. بتصرف، صفحة 293.
- Lachman. J . (1993) *Le financement des stratégies de l'innovation*, édition Economica , FRANCE , page 44.
- بودراع ف. (2014)
ثقافة المؤسسة وطبيعة العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية بمؤسسة سوناطراك- فرع مركب GP1Z ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية ، بتصرف، صفحة 05.
- 26- Soumitra D, Lanvin B ,Wunsch V S .(2015),*Sacha,The Global Innovation Index 2015 Effective Innovation Policies For Development, The World Intellectual Organization* ;Geneva, Page xxxi.
- 27- Soumitra D, Lanvin B ,Wunsch V S .(2018),*Global Innovation Index 2018 Energizing The World With Innovatio*, 11th Edition : *Innovation Feeding The World, The World Intellectual Property Organisation*; Geneva,Page xxiii.

ملحق 1 (ترتيب الجزائر وفق مؤشر الابتكار العالمي لسنة 2015)

Global Innovation Index rankings (continued)

Country/Economy	Score (0–100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Efficiency Ratio	Rank	Median: 0.71
Argentina	34.30	72	UM	21	LCN	10	0.75	52	
Georgia	33.83	73	LM	6	NAWA	10	0.62	107	
Lebanon	33.82	74	UM	22	NAWA	11	0.67	87	
Jordan	33.78	75	UM	23	NAWA	12	0.72	68	
Tunisia	33.48	76	UM	24	NAWA	13	0.71	71	
Kuwait	33.20	77	HI	47	NAWA	14	0.73	65	
Morocco	33.19	78	LM	7	NAWA	15	0.64	102	
Bosnia and Herzegovina	32.31	79	UM	25	EUR	38	0.39	135	
Trinidad and Tobago	32.18	80	HI	48	LCN	11	0.66	92	
India	31.74	81	LM	8	CSA	1	0.79	31	
Kazakhstan	31.25	82	UM	26	CSA	2	0.53	124	
Philippines	31.05	83	LM	9	SEAO	12	0.76	44	
Senegal	30.95	84	LM	10	SSF	4	0.81	24	
Sri Lanka	30.79	85	LM	11	CSA	3	0.76	46	
Guyana	30.75	86	LM	12	LCN	12	0.65	95	
Albania	30.74	87	UM	27	EUR	39	0.49	129	
Paraguay	30.69	88	LM	13	LCN	13	0.75	54	
Dominican Republic	30.60	89	UM	28	LCN	14	0.61	108	
Botswana	30.49	90	UM	29	SSF	5	0.54	120	
Cambodia	30.35	91	LI	1	SEAO	13	0.69	80	
Kenya	30.19	92	LI	2	SSF	6	0.79	30	
Azerbaijan	30.10	93	UM	30	NAWA	16	0.60	115	
Rwanda	30.09	94	LI	3	SSF	7	0.42	131	
Mozambique	30.07	95	LI	4	SSF	8	0.63	104	
Jamaica	29.95	96	UM	31	LCN	15	0.54	121	
Indonesia	29.79	97	LM	14	SEAO	14	0.77	42	
Malawi	29.71	98	LI	5	SSF	9	0.75	53	
El Salvador	29.31	99	LM	15	LCN	16	0.62	106	
Egypt	28.91	100	LM	16	NAWA	17	0.68	83	
Guatemala	28.84	101	LM	17	LCN	17	0.67	89	
Burkina Faso	28.68	102	LI	6	SSF	10	0.68	85	
Cabo Verde	28.59	103	LM	18	SSF	11	0.54	119	
Bolivia, Plurinational State of	28.58	104	LM	19	LCN	18	0.76	45	
Mali	28.37	105	LI	7	SSF	12	0.87	14	
Iran, Islamic Republic of	28.37	106	UM	32	CSA	4	0.63	103	
Namibia	28.15	107	UM	33	SSF	13	0.51	126	
Ghana	28.04	108	LM	20	SSF	14	0.69	79	
Kyrgyzstan	27.96	109	LM	21	CSA	5	0.53	122	
Cameroon	27.80	110	LM	22	SSF	15	0.84	19	
Uganda	27.65	111	LI	8	SSF	16	0.57	118	
Gambia	27.49	112	LI	9	SSF	17	0.77	39	
Honduras	27.48	113	LM	23	LCN	19	0.57	117	
Tajikistan	27.46	114	LI	10	CSA	6	0.65	101	
Fiji	27.31	115	UM	34	SEAO	15	0.28	140	
Côte d'Ivoire	27.16	116	LM	24	SSF	18	0.90	10	
Tanzania, United Republic of	27.00	117	LI	11	SSF	19	0.77	38	
Lesotho	26.97	118	LM	25	SSF	20	0.50	128	
Ecuador	26.87	119	UM	35	LCN	20	0.51	127	
Angola	26.20	120	UM	36	SSF	21	1.02	1	
Bhutan	26.06	121	LM	26	CSA	7	0.33	138	
Uzbekistan	25.89	122	LM	27	CSA	8	0.53	123	
Swaziland	25.37	123	LM	28	SSF	22	0.42	132	
Zambia	24.64	124	LM	29	SSF	23	0.68	81	
Madagascar	24.42	125	LI	12	SSF	24	0.59	116	
Algeria	24.38	126	UM	37	NAWA	18	0.52	125	
Ethiopia	24.17	127	LI	13	SSF	25	0.72	66	
Nigeria	23.72	128	LM	30	SSF	26	0.80	28	
Bangladesh	23.71	129	LI	14	CSA	9	0.61	112	
Nicaragua	23.47	130	LM	31	LCN	21	0.47	130	
Pakistan	23.07	131	LM	32	CSA	10	0.76	47	
Venezuela, Bolivarian Republic of	22.77	132	UM	38	LCN	22	0.68	84	
Zimbabwe	22.52	133	LI	15	SSF	27	0.69	77	
Niger	21.22	134	LI	16	SSF	28	0.29	139	
Nepal	21.08	135	LI	17	CSA	11	0.40	134	
Burundi	21.04	136	LI	18	SSF	29	0.36	137	
Yemen	20.80	137	LM	33	NAWA	19	0.65	97	
Myanmar	20.27	138	LI	19	SEAO	16	0.69	75	
Guinea	18.49	139	LI	20	SSF	30	0.61	109	
Togo	18.43	140	LI	21	SSF	31	0.24	141	
Sudan	14.95	141	LM	34	SSF	32	0.37	136	

Note: World Bank Income Group Classification (July 2013): LI = low income; LM = low-middle income; UM = upper-middle income; and HI = high income. Regions are based on the United Nations Classification: EUR = Europe; NAC = Northern America; LCN = Latin America and the Caribbean; CSA = Central and Southern Asia; SEAO = South East Asia and Oceania; NAWA = Northern Africa and Western Asia; SSF = Sub-Saharan Africa.

Rankings

THE GLOBAL INNOVATION INDEX 2015

ملحق 2 (ترتيب الجزائر وفق مؤشر الابتكار العالمي لسنة 2018)

Country/Economy	Score (0-100)	Rank	Income	Rank	Region	Rank	Efficiency Ratio	Rank	Median: 0.61
Brazil	33.44	64	UM	15	LCN	6	0.54	85	
Iran, Islamic Republic of	33.44	65	UM	16	CSA	2	0.82	11	
Tunisia	32.86	66	LM	7	NAWA	9	0.63	55	
Brunel Darussalam	32.84	67	HI	44	SEAO	12	0.31	124	
Armenia	32.81	68	LM	8	NAWA	10	0.80	15	
Oman	32.80	69	HI	45	NAWA	11	0.51	92	
Panama	32.37	70	UM	17	LCN	7	0.61	64	
Peru	31.80	71	UM	18	LCN	8	0.47	100	
Bahrain	31.73	72	HI	46	NAWA	12	0.55	84	
Philippines	31.56	73	LM	9	SEAO	13	0.61	62	
Kazakhstan	31.42	74	UM	19	CSA	3	0.44	111	
Mauritius	31.31	75	UM	20	SSF	2	0.47	105	
Morocco	31.09	76	LM	10	NAWA	13	0.61	65	
Bosnia and Herzegovina	31.09	77	UM	21	EUR	36	0.50	97	
Kenya	31.07	78	LM	11	SSF	3	0.69	41	
Jordan	30.77	79	LM	12	NAWA	14	0.65	50	
Argentina	30.65	80	UM	22	LCN	9	0.51	91	
Jamaica	30.39	81	UM	23	LCN	10	0.57	80	
Azerbaijan	30.20	82	UM	24	NAWA	15	0.49	99	
Albania	29.98	83	UM	25	EUR	37	0.44	110	
The former Yugoslav Republic of Macedonia	29.91	84	UM	26	EUR	38	0.47	103	
Indonesia	29.80	85	LM	13	SEAO	14	0.61	66	
Belarus	29.35	86	UM	27	EUR	39	0.37	119	
Dominican Republic	29.33	87	UM	28	LCN	11	0.60	71	
Sri Lanka	28.66	88	LM	14	CSA	4	0.58	78	
Paraguay	28.66	89	UM	29	LCN	12	0.54	86	
Lebanon	28.22	90	UM	30	NAWA	16	0.50	98	
Botswana	28.16	91	UM	31	SSF	4	0.39	118	
Tanzania, United Republic of	28.07	92	LI	1	SSF	5	0.72	31	
Namibia	28.03	93	UM	32	SSF	6	0.41	116	
Kyrgyzstan	27.56	94	LM	15	CSA	5	0.45	106	
Egypt	27.16	95	LM	16	NAWA	17	0.66	45	
Trinidad and Tobago	26.95	96	HI	47	LCN	13	0.43	114	
Ecuador	26.80	97	UM	33	LCN	14	0.51	93	
Cambodia	26.69	98	LM	17	SEAO	15	0.61	60	
Rwanda	26.54	99	LI	2	SSF	7	0.31	125	
Senegal	26.53	100	LI	3	SSF	8	0.60	70	
Tajikistan	26.51	101	LM	18	CSA	6	0.60	67	
Guatemala	25.51	102	LM	19	LCN	15	0.56	82	
Uganda	25.32	103	LI	4	SSF	9	0.45	108	
El Salvador	25.11	104	LM	20	LCN	16	0.43	112	
Honduras	24.95	105	LM	21	LCN	17	0.47	101	
Madagascar	24.75	106	LI	5	SSF	10	0.69	40	
Ghana	24.52	107	LM	22	SSF	11	0.51	90	
Nepal	24.17	108	LI	6	CSA	7	0.45	107	
Pakistan	24.12	109	LM	23	CSA	8	0.66	46	
Algeria	23.87	110	UM	34	NAWA	18	0.42	115	
Cameroon	23.85	111	LM	24	SSF	12	0.58	75	
Mali	23.32	112	LI	7	SSF	13	0.59	73	
Zimbabwe	23.15	113	LI	8	SSF	14	0.60	69	
Malawi	23.09	114	LI	9	SSF	15	0.52	89	
Mozambique	23.06	115	LI	10	SSF	16	0.52	88	
Bangladesh	23.06	116	LM	25	CSA	9	0.53	87	
Bolivia, Plurinational State of	22.88	117	LM	26	LCN	18	0.43	113	
Nigeria	22.37	118	LM	27	SSF	17	0.50	96	
Guinea	20.71	119	LI	11	SSF	18	0.47	102	
Zambia	20.66	120	LM	28	SSF	19	0.45	109	
Benin	20.61	121	LI	12	SSF	20	0.35	123	
Niger	20.57	122	LI	13	SSF	21	0.36	120	
Côte d'Ivoire	19.96	123	LM	29	SSF	22	0.40	117	
Burkina Faso	18.95	124	LI	14	SSF	23	0.28	126	
Togo	18.91	125	LI	15	SSF	24	0.36	121	
Yemen	15.04	126	LM	30	NAWA	19	0.36	122	

Notes: World Bank Income Group Classification (July 2017): LI = low income; LM = lower-middle income; UM = upper-middle income; and HI = high income. Regions are based on the United Nations Classification: EUR = Europe; NAC = Northern America; LCN = Latin America and the Caribbean; CSA = Central and Southern Asia; SEAO = South East Asia, East Asia, and Oceania; NAWA = Northern Africa and Western Asia; SSF = Sub-Saharan Africa. See Chapter 1, Annexes 1-3, for methodological considerations that impact the rankings.

SOURCE : Soumitra D ,Lanvin B ,Wunsch V S .(2018),Global Innovation Index 2018 Energizing The World With Innovation, 11th Edition : Innovation Feeding The World, The World Intellectual Property Organisation; Geneva,Page xxiii.