

## الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

### Technological Innovation is a Mechanism to Strength en the Pillars of Competitive Advantage In the Economic Institution

أ.د نصيرة يحيياوي  
جامعة أمجد بوقرة – بومرداس- الجزائر  
nacera.yahiaoui@yahoo.fr

د.م.مراد مهدي\*  
جامعة العربي التبسي- تبسة- الجزائر  
mourad.mahdi04@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2020/07/16 تاريخ القبول: 2020/12/16 تاريخ النشر: 2020/12/30

#### ملخص:

يسعى هذا المقال للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟ يعتبر الإبداع التكنولوجي أحد أهم الآليات التي تمكن المؤسسة الاقتصادية من تنمية الميزة التنافسية، وتحقق العوائد الإستراتيجية لأنشطة الإبداع عندما تستطع المؤسسة تحقيق عوائد أعلى من المعدل الطبيعي، ذلك كون أن الإبداع هو الشيء الوحيد الذي يمكنها من إعادة تجديد أصولها، ويساعد على تحقيق ميزة تنافسية متواصلة. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك مصدرين للميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية هما: مصادر داخلية متمثلة أساسا في الموارد التي تمتلكها المؤسسة، وأخرى خارجية: متمثلة أساسا في استراتيجية التنافس الثلاث "التكلفة الأقل، تمييز المنتج، التركيز". الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، المنافسة، الميزة التنافسية.

#### Abstract:

This article seeks to answer the main question: **how does technological innovation improve a company's competitive advantage?**

Technological innovation is one of the most important mechanisms that allow the economic institution to develop a competitive advantage and obtain strategic returns for creative activities when the institution can obtain returns above the normal rate, being that this creativity is the

\* المؤلف المراسل

only thing that allows him to renew his assets and contributes to obtaining a continuous competitive advantage. Among the most important conclusions of the study, there are two sources of competitive advantage over the economic institution: internal sources mainly represented in the resources held by the institution, and other external sources: mainly represented in the three competitive strategies "**lower cost, product differentiation, concentration**".

**Key-words:** technological innovation, competition, competitive advantage.

## مقدمة:

أوضحت الدراسات بأن الأنشطة الابتكارية والإبداعية تعتبر أحد الآليات الفعالة والتي يمكن من خلالها المؤسسة تنمية أدائها، خاصة مما توفره من أفكار وأبحاث تطورها في شكل منتجات جديدة أو مطورة، ويعتبر الإبداع التكنولوجي أحد أشكال الإبداع في المؤسسة الاقتصادية، سواء كان في إبداع المنتج أو في العملية الإنتاجية.

وبالتالي على المؤسسات الإهتمام بالأنشطة الابتكارية والإبداعية من خلال التركيز على وظيفة البحث والتطوير كتوفير المناخ التنظيمي المساعد على توليد الأفكار الإبداعية، كما أنها مطالبة بتقييم الإبداعات التي تطرحها من أجل معرفة مدى كفاءتها ومدى إستغلالها لمختلف الموارد المستخدمة.

**إشكالية الدراسة:** من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية: **كيف يمكن للإبداع التكنولوجي أن يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية؟**

**التساؤلات الفرعية:** للإجابة على التساؤل الرئيسي والإحاطة بالموضوع يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مفهوم الإبداع التكنولوجي؟ وما هي الحثيات المرتبطة به؟
2. ما المقصود بالمنافسة والتنافسية المؤسسة؟ وفيما تتمثل إستراتيجيات التنافس في المؤسسة؟
3. ما أثر الإبداع التكنولوجي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية؟

## فرضيات الدراسة:

- ✓ **الفرضية الأولى:** يعتبر الإبداع التكنولوجي أحد الدعائم الأساسية لتنمية المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ **الفرضية الثانية:** تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية إلى رفع الحصة السوقية والوصول إلى أفضل إنتاج، أو تحسين عملياتها الإنتاجية؛
- ✓ **الفرضية الثالثة:** يمكن أن يساعد الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

## أهمية الدراسة:

- التعرف على الميزات التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من خلال تبنيتها للإبداع التكنولوجي؛
- التوعية بأهمية الموضوع وضرورة تكثيف الجهود البحثية فيه؛
- نشر ثقافة الإبداع في المؤسسات الاقتصادية الوطنية.

### أهداف الدراسة:

- معرفة محددات الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة الاقتصادية؛
- محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية؛
- تقديم توصيات لمتخذي القرارات على مستوى المؤسسات الاقتصادية الوطنية.

### منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بموضوع الدراسة، والإلمام بها، ومنها التحكم في الموضوع بغية الوصول إلى صياغة نتائج تفيد القطاع الصناعي والاقتصادي، وكذلك شرح وتفسير الأشكال والجداول الواردة في البحث.

### تقسيمات الدراسة:

- التأصيل الأدبي والفكري للإبداع التكنولوجي؛
- أساسيات حول المنافسة والتنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛
- علاقة الإبداع التكنولوجي بتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

## أولاً. التأصيل الأدبي والفكري للإبداع التكنولوجي:

**1. تعريف الإبداع التكنولوجي:** إن الملاحظ لمصطلح الإبداع التكنولوجي يجد أنه يتكون من جزئين: الإبداع والتكنولوجيا، حيث يستعمل مصطلح الإبداع للدلالة على كل شيء جديد أو فريد من نوعه ويدور موضوعه حول المنفعة. وقد تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الإبداع من أهمها أنه: " كل الأعمال التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات للحصول على نتائج إيجابية في مختلف الميادين، ويجب أن يخضع إلى قواعد وأسس منها: (أوكيل محمد السعيد، 1992، ص:110)

➤ القواعد العلمية كالدقة والضبط؛

➤ أسس عامة كالأولية في الوصول إلى النتائج تخدم المصلحة الخاصة أو العامة أو معا.

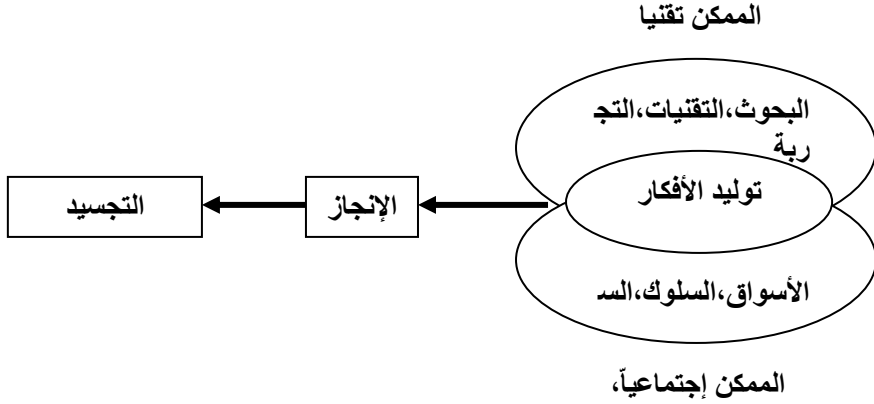
أما مصطلح **تكنولوجيا** فهي كلمة مترجمة من Technology وهي كلمة يونانية تتكون من مقطعين Techno وتعني فن و Logos وتعني علما، وعليه فالتكنولوجيا تربط ذهن الإنسان وإبداعه الفكري أو خياله العلمي بالتطبيق المادي، وكل ذلك يكون من خلال معالجة هادفة لإحداث تحولات في كل من الأسلوب والوسيلة معا. (هوشيار معروف، 2006، ص: 24). وعليه تعرف التكنولوجيا على أنها: " الأدوات و الأساليب و الإجراءات والمعرفة المستخدمة لخلق منتج أو خدمة". ( Daft Richard, 1992, P: 50).

في حين أن تعريف الإبداع التكنولوجي فيقصد به: " إكتشاف وتطوير المنتجات سواء سلع أو خدمات أو عمليات، وترجمتها إلى تطبيقات تجارية"، (Stevenson William, 2007, P: 228) ، في حين تعرفه مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية N.S.F على أنه: " إدخال تحسينات على منتجات، أو تطوير الموجود منها قصد تغيير جوهرها أو شكلها أو طريقة إستخدامها" (أوكيل محمد السعيد، 1994، ص: 33) ، بينما ذهب البعض الآخر إلى تعريفه على أنه: " كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي، والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذا فعاليته من الناحية الاقتصادية" (العامري صالح، مهدي محسن، 2005، ص: 149).

بناء على ما تقدم من تعاريف للإبداع التكنولوجي يمكن أن نعرفه على أنه: "تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق التنسيق والتعاون والتفاعل بين أنشطتها بهدف تبني الأفكار الجديدة، وترجمتها في شكل منتج جديد أو تطوير

منتج موجود أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية موجودة، وذلك لتحقيق نتائج إيجابية في كافة الميادين. والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل (01): المسار الواقعي للإبداع التكنولوجي



2. خصائص الإبداع التكنولوجي: (أوكيل محمد السعيد، 1992، ص: 111)

- ✓ أن يكون مرتبطاً بالإنتاج والإنتاجية، بحيث أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين في عملية الصنع أو استخدام عناصر الإنتاج، ولا في توفر منتجات جديدة أو تحسين الموجود لا يعتبر إبداعاً تكنولوجياً بالمعنى الصحيح؛
- ✓ أنه نتيجة تطبيق معارف فنية أو تكنولوجياية معترف بها، ومعنى ذلك أن كل جديد يستند إلى معلومات غير دقيقة ويؤدي إلى نتائج غير فعالة رغم جاذبيتها لا يمكن اعتبارها إبداعاً تكنولوجياً؛
- ✓ إن الجهود الإبداعية المبذولة دون الوصول إلى التحكم أو تقليل التكاليف ليست إبداعات تكنولوجية، والنقطة الأساسية هنا هي أن الإبداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية، سعر البيع...، فالأسلوب الفني الذي لا يخفض من تكلفة الإنتاج الوحودية لا يستطيع أن يضمن إزدهار المؤسسة؛
- ✓ إن الإبداع التكنولوجي بدون إنتشار في الأسواق يكون محدود الكفاءة والفعالية، حسب النظرة الشومبيترية فإن الإبداع التكنولوجي عامل أساسي في المنافسة، وبالتالي في ديناميكية السوق الحرة، وحتى تتحقق التنمية الاقتصادية لابد أن يكون له أثاراً أوسع ما يكون.

### 3. أهداف الإبداع التكنولوجي: (سعيد بن عامر، 2001، ص: 694)

- تسفر التأثيرات المادية لجميع الإبداعات التكنولوجية إما عن منتجات جديدة (الأمر الذي يعني مزيدا من الأرباح، كفاءات أعلى في الإنتاج)، أو عمليات إنتاجية جديدة ( الأمر الذي يؤدي إلى إرتفاع الإنتاجية)؛
  - إن الإرتفاع في الإنتاجية يعني الإنخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج؛
  - إن الإنخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج يسفر عن إرتفاع الأرباح ونمو المؤسسات، الأمر الذي يشكل الدوافع الرئيسية من أجل جهود أخرى لإنتاج المزيد من الإبداعات التكنولوجية؛
  - إن الإرتفاع في الإنتاجية يعني زيادة الناتج الكلي بنفس القدر من الموارد، الأمر الذي يعني الحفاظ على الموارد المتاحة في المجتمع؛
  - إن المزيد من الإبداعات التكنولوجية والإنتشار السريع لها يعتبر أهدافا إجتماعية مرغوب فيها، وهذا يعني أن هناك تطابق بين أهداف المؤسسة وبين أهداف المجتمع ككل؛
  - بما أن نتائج الإبداعات التكنولوجية قد تحققت بالكامل يصبح هناك تطابق بين الأهداف المرجوة والنتائج الفعلية.
- وتتفق معظم المؤسسات على هذه الأهداف النهائية التي تسعى لتحقيقها من أجل تحسين الأداء الإقتصادي لها في شكل زيادة في الإيرادات أو تخفيض التكاليف.

### 4. أنواع الإبداع التكنولوجي: يميز عادة بين نوعين أساسيين من الإبداع التكنولوجي هما: (نجم عبود نجم، 2003، ص: 167).

**1.4. الإبداع التكنولوجي الجزئي (التدريجي):** يتمثل هذا النوع من الإبداع في التحسين الذي يحدث للمنتجات الموجودة سابقا، أو يتعلق بتحسين أسلوب إنتاجي موجود، حيث يمكن من إضافات صغيرة وتعديلات جزئية عليها دون المساس بجوهر المنتج أو العملية الإنتاجية، ومن أبرز خصائص هذا النوع ما يلي:

- لا يتطلب وقتا طويلا؛
  - لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة؛
  - لا يحتاج إلى موارد بشرية ومادية كبيرة؛
- بالرغم من المزايا المذكورة سابقا لهذا النوع إلا أن له بعض العيوب تتعلق به هي:
- في أغلب الحالات هو إتباع للمؤسسة القائدة في السوق فهو لا يحقق قيادة حاسمة في الحصة السوقية، إلا في بعض الحالات خاصة عندما تتراكم التحسينات لتصبح تحسينات جوهرية؛
  - أنه في الغالب يعمل في ظل الحالة القائمة والفن التكنولوجي السابق؛

➤ عندما يكون عبارة عن تحسينات صغيرة يمكن أن تكون له مخاطر في السوق التي تتميز بسرعة التغيير كما هو الحال في سوق الإلكترونيات أمام المنافسين الذين يأتون بالجديد؛

➤ إن المبالغة في التحسينات يمكن أن يؤدي إلى التنوع الأقصى مما يربك الزبون ومثال ذلك أن مؤسسة Matsushita قدمت ما يقارب 220 نوعا من التليفزيونات ما جعل الزبون في حيرة من أمره عندما تعلق الأمر باختيار أحد الأنواع، وخاصة أن ما نسبته 10 % منها فقط كان يباع بشكل جيد، مما اضطرت المؤسسة في النهاية إلى تخفيض عدد الأنواع إلى 62 نوع فقط؛

➤ التحسين المستمر يعتمد بشكل أوسع على مشاركة العاملين، ولكن رغبة المؤسسات في إدخال التكنولوجيا الحديثة سيؤدي إلى إحلال الآلة محلهم، وبالتالي سيثبت هذا الأمر من عزيمة وإرادة العاملين خاصة وأنهم أمام مرحلة حاسمة للإستغناء عنهم؛

**2.4. الإبداع التكنولوجي الجذري:** يهتم هذا النوع من الإبداع التكنولوجي في خلق منتجات وعمليات جديدة (تقديم منتجات جديدة وإدخال أو تصميم عمليات إنتاجية جديدة)، وإجراء تغييرات أساسية في طريقة إنجاز العمل بهدف الإستجابة السريعة لإحتياجات الزبائن. (اللامي غسان قاسم، 2007، ص:129)

للإبداع التكنولوجي الجذري خصائص عديدة تسعى المؤسسة لاستغلالها من أجل تحقيق أهدافها تتمثل في:

- يؤدي إلى إدخال تكنولوجيا أو منتجات جديدة تماما تحرك النمو الإقتصادي وتعطي الشكل الكلي للصناعة، وهو كما يقول Chandy and Tellis هو الذي يحقق الفرق بين بقاء المؤسسات وزوالها؛
- يؤدي إلى إنشاء أسواق جديدة للتكنولوجيا والمنتجات الجديدة؛
- في أغلب الحالات الطويلة يمكن المؤسسة من تحقيق أرباح كبيرة، وخاصة في ظل إدارة فعالة لحقوق الملكية الفكرية، حيث يمكن أن يستمر لفترة طويلة قد تصل إلى عشرين سنة وذلك حسب فترة الحماية المحددة قانونا؛

بالرغم من المزايا المذكورة لهذا النوع فإن له مخاطر تتمثل في:

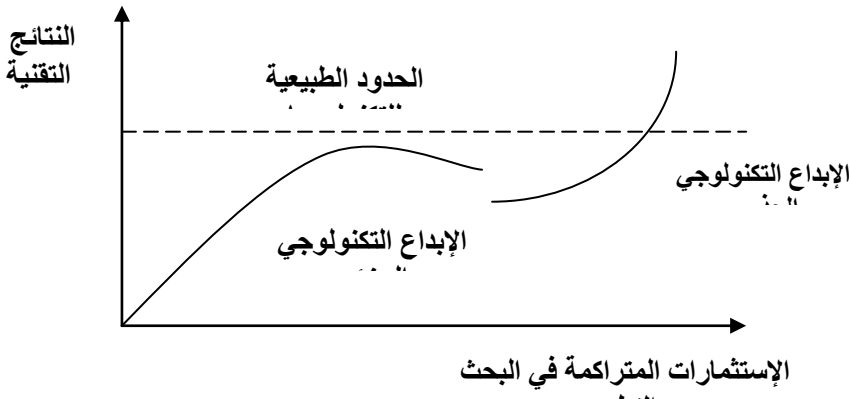
- التكلفة العالية حيث أن هذا النوع من الإبداع يتطلب إستثمارات كبيرة في مختلف مراحله، مما يعني أن المؤسسات يمكن تتعرض للمخاطرة العالية في ظروف عدم التأكد العالية أو إحتتمالات الفشل العالية؛
- الفترة الزمنية الطويلة حيث قد تصل مدة الإبداع التكنولوجي الجذري من الفكرة إلى وصوله في شكله النهائي عدة سنوات وأحيانا تصل إلى عقدين من الزمن، والواقع أن المنافسة القائمة على الزمن ترى فيه العامل الوحيد



الذي لا يمكن تعويضه، لذا فإن الإبداع التكنولوجي الجذري الذي يتطلب وقتاً طويلاً يصبح ذا مخاطرة عالية؛

- التأخيرات غير المتوقعة، ففي حالات كثيرة تتطلب توظيف موارد أكثر بكثير من الميزانية المخصصة، فعلى سبيل المثال نفق سكك الحديد سويكان الذي يربط بين جزيرة هوكايدو باليابان أكمل في 14 عاماً متأخراً لأكثر من سنة، ومكلفاً عشرة ملايين باوند وهذا يمثل ضعف المبلغ المتوقع؛
- مشكلة التقليد، حيث أن التقليد الذي يأتي بالتحسينات على المنتج المقلد الأصلي قد يستولي على الحصة السوقية مما يعرض المنتج الأصلي إلى الخطر القادم من بعض المقلدين الذين لديهم قدرات عالية، حيث يصبح التابع تهديد حقيقي لأن يحتل مركز القائد؛
- إن الكثير من المؤسسات تميل إلى الاعتماد على الإبداع التكنولوجي الناجح الوحيد الذي تحقق فيه الأسبقية التنافسية، وتكيب أرباحاً كثيرة، فإن هذه المؤسسات تنتقل إلى الإهتمام بالتسويق لإبداعها السابق وسرعان ما يظهر المنافسون بإبداعاتهم المتفوقة ليحققوا النجاح التجاري المعقول، وميزة مستدامة في مقابل المؤسسة التي تعتمد على الإبداع الوحيد. والشكل الموالي يوضح ذلك.

شكل (02): الإبداع التكنولوجي الجذري والجزئي



المصدر: (دويس محمد الطيب، 2005، ص: 43)

## ثانياً. أساسيات حول المنافسة والتنافسية للمؤسسة الاقتصادية:

**1.1 تعريف الميزة التنافسية:** بالرجوع إلى الدراسات المتعلقة بمفهوم الميزة التنافسية نجد بأن هناك تيارين يوضحان بداية ظهور مصطلح الميزة التنافسية وهما: (Tang Yong Tao , 2008 ,P :21).

**1.1.1. الإتجاه الأول:** يرتبط مفهوم الميزة التنافسية بأعمال Mason (1939) ثم Bain سنة (1959) والتي ركزت على المؤسسات الاقتصادية الصناعية، والتي طورت فيما بعد من طرف M.Porter 1980 و 1985 وظهر مصطلح المؤسسات الصناعية والميزة التنافسية.

**2.1.1. الإتجاه الثاني:** يرى بأن الميزة التنافسية برزت مع أعمال Penrose سنة 1959 والتي إستمرت وظهرت فيما بعد من قبل العديد من الباحثين مثل: Wernerfelt سنة 1984 و Barney سنة 1991 وأعمال Mkadok سنة 2001، أين برز مفهوم المقاربة المبنية على الموارد. ونشير إلى أنه سواء كان الإتجاه الأول أو الثاني فإن هدف كل البحوث كان تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية.

وعموماً يمكن تعريفها حسب M.Porter بأنها: " تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين أو في شكل منتج متميز"، في حين ذهب كل من Pitt و Lei إلى تعريفها على أنها: " إستغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تنشأ قيمة لا تستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم" (صلاح النعيمي، 2010، ص: 254)، أما Harseh فقد عرفها على أنها: " العامل المؤثر الذي يسمح للمؤسسات على اختلاف السلع والخدمات التي تنتجها بمنافسة الآخرين ويؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية" (محي الدين القطب، 2012، ص: 80).

من خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها قدرة المؤسسة الاقتصادية على الإستغلال الأمثل لمواردها من أجل تقديم قيمة للزبائن، مما يسمح لها بزيادة حصتها السوقية والتفوق على المنافسين، لكنها تتطلب ثلاثة شروط أساسية لكي تصل إلى الهدف المنشود وهي:

- ✓ أن تكون حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
- ✓ الإستمرارية: أي تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً؛
- ✓ إمكانية الدفاع عنها: يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين.

**2. تعريف المنافسة:** لقد تعددت مفاهيم المنافسة باختلاف وجهات نظر المفكرين والباحثين من أهمها ما يلي: يعرفها علي السلمي على أنها: "محاولات المؤسسات القضاء أو التخفيف من آثار المنتجات البديلة لما تقدمه هي في السوق، ومحاولة صرف العملاء عن اقتناء تلك البدائل" (علي السلمي، 2001، ص: 101)، في حين ذهب أمين عبد العزيز إلى تعريفها على أنها: "نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من الباحثين والمشتريين، وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخر لبلوغ أقصى حد من الربحية الممكنة، فهو الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار والجودة، عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات" (أمين عبد العزيز حسن 2001، ص: 20)، أما زغدار أحمد فقد عرفها على أنها: "شكل من أشكال تنظيم الإقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الإقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد السعر".

**3. أنواع التنافسية:** تميز العديد من الأدبيات بين عدة أنواع من التنافسية وهي: (وديع محمد عدنان، 2003، ص: 07).

**1.3. التنافسية السعرية:** تعكس مدى قدرة المؤسسة على تقديم منتجات بسعر أقل من أسعار المنافسين، لذات المنفعة الذي يسعى إلى تحقيقها المشتري باقتناء المنتج.

**2.3. التنافسية غير السعرية:** تعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات مميزة مقارنة مع ما يقدمه المنافسين من حيث سرعة الإستلام، تخفيض تكاليف الإستعمال، الخدمات المقدمة مع المنتج... وغيرها.

**3.3. التنافسية النوعية:** وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع والإبتكار، فالبلد الذي يقدم منتجات مبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملاءمة للمستهلك، كما يملك مؤسسات ذات السمعة الطيبة في السوق تتمكن من تصدير سلعها حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسيها.

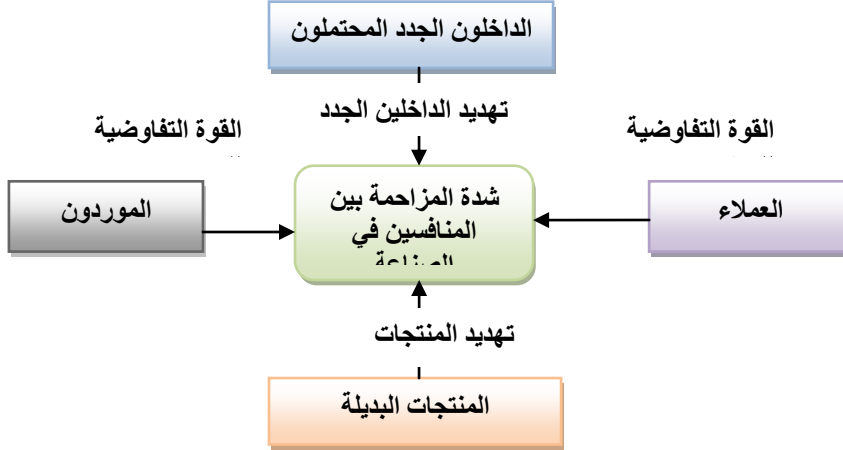
**4.3. التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

#### 4. تحليل القوى التنافسية لـ Porter

تستمد نظرية Porter مبادئها من مفاهيم الإقتصاد الصناعي ضمن دراسته لتأثير البيئة التنافسية للمؤسسة في إطار تحليله لهيكل الصناعة، حيث يرى بأن

المؤسسات لا تواجه بعضها البعض ضمن القطاع الذي تنشط ضمنه فحسب، بل تتعداه إلى عناصر أخرى والتي تساهم في التأثير على مردودية القطاع سلبيا أو إيجابيا وتدعى هذه العناصر بقوى التنافس حيث يمكن توضيحها كالآتي:

شكل (03): القوى التنافسية لـ Porter



المصدر: (روبرت أيبينش، ديفيد لي، ترجمة الخزامي عبد الحكيم، 2008، ص: 139)

### ثالثا. علاقة الإبداع التكنولوجي بتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية:

1. الإبداع التكنولوجي والقوة التنافسية لمنافسي القطاع: يتجلى هذا التأثير من خلال مايلي: (سعيد يس عامر، 2006، ص: 702)

- ✓ عندما تؤدي الإبداعات التكنولوجية إلى تخفيض التكلفة تنمو وتزيد الضغوط لتخفيض الأسعار، بحيث تستطيع المؤسسات منخفضة التكلفة استخدام سلاح الأسعار لجذب العملاء بعيدا عن منافسيهم، عندها تحاول المؤسسات مرتفعة التكلفة الدفاع عن مساهمتها السوقية عن طريق تخفيض الأسعار، إلا أنها تواجه مشكلة إنخفاض هامش الربح وربما تحقق خسائر، وعليه فالتكنولوجيا منخفضة التكاليف تدعم الإستراتيجية التنافسية التي تستهدف الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة؛
- ✓ يساهم الإبداع التكنولوجي في تدعيم جودة المنتجات والمزايا المرتبطة بأداء هذه الأخيرة، وعليه تتمكن المؤسسة من كسب عملاء المؤسسات المنافسة باتباع إستراتيجية قائمة على جاذبية منتجاتها، وكلما تبنت المؤسسة الإبداع التكنولوجي مبكرا مكنها ذلك من الاستفادة من هذه الميزة؛

✓ كلما قامت الإبداعات التكنولوجية على درجة كبيرة من التعلم من خلال أداء العمل وعلى الخبرة المكتسبة من التكنولوجيا كلما أدى ذلك لتوسيع التكنولوجيا المكتسبة لها، وإذا كان استخدام هذه التكنولوجيا يخص مؤسسة دون غيرها فإنها تستطيع أن تحقق بعدا تنافسيا من خلال مزاياها التكنولوجية تفوق في الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة في المبيعات، وارتفاع في الحصة السوقية للمؤسسة على حساب منافسيها.

**2. تأثير الإبداع التكنولوجي على الداخلين المحتملين:** إذا تمكنت المؤسسة القائمة من بناء الولاء لعلامتها التجارية وذلك من خلال قيامها بالإبداع التكنولوجي المستمر فإن هذا الأمر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد على الصناعة، وعندما تتدنى تلك المخاطر يمكن لهذه المؤسسات أن تفرض أسعارا عالية وأن تحقق أرباحا كبيرة عما كان عليه سابقا، وهناك أمثلة تتعلق ببعض مجالات الصناعة التي تبرز فيها عوائق الدخول للسوق ومن بينها صناعة الدواء والطائرات وفي الحالتين نلاحظ تمييز المنتج والذي تم تحقيقه من خلال نفقات كبيرة تم رصدها لعمليات البحث والتطوير والإعلان، قد أدى بدوره إلى تحقيق الولاء للعلامة التجارية، مما صعب على المؤسسات الجديدة ولوج هذه المجالات الصناعية بشكل مؤثر.

وفي الحقيقة إن ذلك يعتمد على المدى الذي تستطيع عنده المؤسسات المتقدمة تكنولوجيا من أن تمنع تقليد إبداعاتها التكنولوجية من جانب المؤسسات المنافسة، فعندما تتولد إبداعات تكنولوجية داخل المؤسسات يكون من السهل حمايتها من التقليد والإنفراد باستخدامها بواسطة براءات الإختراع، فإذا كانت هذه التكنولوجيات من النوع الذي يخفض التكلفة أو يحسن من جودة المنتج فإن المؤسسات المبدعة بذلك ترفع من حواجز الدخول وتتمتع بقدرة تنافسية عالية.

**3. الإبداع التكنولوجي والمنتجات البديلة:** قد يساهم الإبداع التكنولوجي في تحفيز المؤسسات على إحلال المدخلات محل مدخل آخر يكون دالة لكل من الأسعار النسبية للمدخلات وأداء المدخلات الجديدة، مثال ذلك المنافسة المتزايدة بين الصلب والألمنيوم والبلاستيك باعتبارها من مكونات صناعة السيارات وقطع غيارها، كما دخل الألمنيوم كبديل للنحاس في صناعة المنتجات الكهربائية.

وبالتالي يمكن القول بأن الإبداع التكنولوجي يمكن أن يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة، ومن ثم تراجع ربحيتها، أما إذا كانت منتجات المؤسسة ليس لها بدائل قوية، فهذا قد تنهيا الفرصة أمام المؤسسة لرفع الأسعار والحصول أرباح إضافية.

4. الإبداع التكنولوجي والقوة التفاوضية للزبائن: في بعض الحالات يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يغير من نطاق المفاوضة بين المنتجين والزبائن كما في الحالات التالية:

1.4. إذا أدى الإبداع التكنولوجي إلى تنميط مجتمع معين، كلما تمكن الزبائن من تحويل طلباتهم إلى منتجين آخرين بسهولة وبتكلفة أقل، وكلما زادت القوة التفاوضية للعملاء مع البائعين حيث يتجه الزبائن إلى الموردين الذين يقدمون أفضل الشروط.

2.4. إذا استطاع الإبداع التكنولوجي أن يضيف بعض الخصائص إلى المنتج، وهذه الخصائص تعتبر الأساس الذي يعتمد عليه الزبائن في اختيار المنتج، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب المشتريين، مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة والمساومة بين المنتجين والزبائن.

5. الإبداع التكنولوجي والقوة التفاوضية للموردين:  
يظهر التأثير في الحالات التالية: (بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، 2010، ص: 09)

- ✓ إذا كانت تكنولوجيا إنتاج المواد أو الأجزاء أو قطع الغيار أي بعبارة أخرى إذا كان الإبداع التكنولوجي في مجال المنتجات أو في أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين فإن تنقل الزبائن من مورد لآخر تكون منخفضة، الأمر الذي يزيد من شدة المنافسة بين الموردين، ويضعف القوة التفاوضية للموردين أمام الزبائن؛
- ✓ إذا كان يتوفر لدى الموردين تكنولوجيات معينة متصلة بأداء سلعة أو بخصائص محددة بها تستطيع أن ترغم الزبائن على الشراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة ويمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم.

6. أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية:  
يتمثل أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية في: ( محمد قرشي، 2008، ص: 06)

- 1.6. أثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التكلفة الأقل: يظهر أثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التكلفة الأقل في حالتين هما:
- ✓ إما عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة بحيث لا تحدث تغييرات كبيرة لكنها ذات آثار متراكمة على المدى الطويل خاصة في تسيير

الإنتاج، نظام التمويل والتسويق مما يقلل من التكاليف ويكسب المؤسسة ميزة على منافسيها؛

✓ يبرز الأثر بوضوح من الإبداعات الجذرية ( منتجات أو طرق إنتاج جديدة) من خلال ما يسميه Schumpeter بالهدم الخلاق، حيث يؤدي مثلا وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تحقيق المؤسسة لميزة وتتفوق على منافسيها الحاليين، وخاصة إذا ما جلبت هذه الطريقة تخفيضات معتبرة في التكاليف، ومنه تتحكم أكبر في الأسعار والهوامش، وهذا ما قد يشجع المؤسسة على استباق المستقبل والعمل على إيجاد تكنولوجيات إنتاجية وطرق إنتاج ومنتجات جديدة تساهم إلى حد بعيد من تقليل تكاليفها بصفة عامة والتكلفة الإنتاجية بصفة خاصة، لهذا يرى الباحثين أندرسون وريني كامب أن الإبداع يساهم في تنافسية المؤسسة من خلال أربع طرق هي: المزايا العملية التي مصدرها فعالية أفضل للموارد نتيجة تخفيض التكلفة؛ نشر الإبداع وبيعه للمحتاجين؛ تخفيض التكلفة البيئية الخاصة بمراقبة التلوث؛ تحسين صورة وعلاقات المؤسسة مع غيرها كالمنافسين والزبائن وغيرهم؛ وترتبط كل هذه العناصر بالتكاليف بصفة مباشرة أو غير مباشرة حيث يؤدي إدخال طرق جديدة إلى استعمال أفضل للموارد، بينما يعمل نشر الإبداع على مساعدة المؤسسة في تخفيض تكاليفها واستغلال إمكانياتها بطريقة فعالة.

## 2.6. أثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التمييز:

يؤثر الإبداع التكنولوجي في العملية الإنتاجية في تحسين جودة وقيمة المنتج وإلى التقليل من العيوب التي قد تصيب المنتجات خلال عملية تصنيعها، وتزداد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التمييز قوة في حالة عزز المنافسين على إتباع إستراتيجية الإبداع التي تعتمد على المؤسسة، هذا يعني تمتعها بمهارات وقدرات تكنولوجية وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة، أو اعتمادها على الوقت واستغلال الفرص في التحرك وفي إحداث نوع التمايز في منتجاتها قبل أن يتوصل منافسيها إلى ذلك، وهو ما يعرف أحيانا بالحركة الأولى أو الأسبقية

يتعين على المؤسسة لكي تتبنى إستراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير، من خلال إبداعه في إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات وإنتاج سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، وهذه العوامل تعطي مبررا يدفع الزبائن لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبيت هذه الصورة.

### 3.6. أثر الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التركيز:

تهدف إستراتيجية التركيز إلى كسب ميزة تنافسية بإتباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن بمعنى خدمة نسبة محدودة من السوق الكلي وليس كل السوق بالاعتماد على المزاجية بين التكلفة الأقل والتميز أو إحداهما، ويقود هذين العنصرين إلى الرجوع إلى العلاقة بينهما وبين إستراتيجية الإبداع التكنولوجي بحيث يفيد في إستراتيجية التركيز عن طريق إحدى السبل التالية: صورة أحسن وسمعة أفضل في الجزء المستهدف من السوق؛ تقليص التكلفة؛ زيادة الخدمة المقدمة للشريحة السوقية المعنية (الزبائن المستفيدين)؛ استخدام الوسائل والأدوات التي يتيحها السوق من موارد تكنولوجية، كفاءات وغيرها.

تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية التركيز عندما لا تسمح مواردها وإمكاناتها بتغطية القطاع بأكمله أي عدم قدرتها على مواجهة المنافسين الأقوياء، مما قد يدفعها إلى التوجه إلى استعمال التحسينات المستمرة- وإن كانت بسيطة- على منتجاتها بالشكل الذي يلي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق، أي الاعتماد على الإبداعات الجزئية وبذلك تصبح إستراتيجية الإبداع التكنولوجي مدعمة لإستراتيجية التركيز ودفاعا قويا لنجاحها انطلاقا من كون أن هذه الإستراتيجية تعتمد على زبائن ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبيا، لكن تلك العلاقة تصبح أكثر وضوحا عندما تستطيع المؤسسة من خلال إستراتيجية الإبداع تحقيق أو خلق منتجات جديدة، ومنه خلق حاجات جديدة وتلبية حاجات سابقة وبالتالي تقدمها خطوة إلى الأمام نحو تعزيز مركزها وقدرتها التنافسية على جزء من السوق .

خلاصة القول للإبداع التكنولوجي تأثير كبير على الاستراتيجيات التنافسية العامة، حيث نجد أن إستراتيجية التكلفة الأقل تتأثر بإبداع العملية الإنتاجية أكثر من تأثرها بإبداع المنتج، أما فيما يتعلق باستراتيجية التمييز فالأفضل للمؤسسة أن تركز على إبداع المنتج لأن له أثر أكبر على هذه الإستراتيجية، حيث أن هذا النوع كثيرا ما يستخدم من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأن ذلك يمكنها من التعايش جنباً إلى جنب مع المؤسسات الرئيسية، أما فيما يتعلق باستراتيجية التركيز فتختار المؤسسة نوع الإبداع التكنولوجي حسب طبيعة هذا التركيز.



## خاتمة:

تعتمد عملية الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية على تطوير وتحسين المنتجات الموجودة بالإضافة إلى تجديد أساليب الإنتاج من خلال إدخال المعدات والآلات الحديثة المتطورة تقنيا بالمؤسسة ونقل التكنولوجيا وهذا يعني الاعتماد على الخارج في جلب التجهيزات التكنولوجية الجديدة، كما أن تطوير المنتجات بالمؤسسة الاقتصادية وإدخال التكنولوجيات الجديدة أدى إلى أثر واضح على مؤشرات تنافسياتها كإخفاض أسعار المنتجات بالمقارنة مع بعض المنافسين في السوق، تحسين جودة المنتجات وزيادة كفاءة المورد البشري خاصة فيما يخص الإطارات ورؤساء الأقسام على مستواها.

## نتائج الدراسة:

✓ يعبر الإبداع التكنولوجي عن المجهودات المتضمنة إكتساب المعارف الجديدة وتجسيدها في شكل منتجات وعمليات إنتاج جديدة، مع العمل على تطوير هذه المنتجات والعمليات بالشكل الذي يمنح المؤسسة ميزات تنافسية؛

✓ تنافسية المؤسسة هي قدرتها على اكتساب ميزة تنافسية تعكس تفوقها في مجال ما عن بقية المنافسين؛

✓ يقوم الإبداع التكنولوجي بدعم تنافسية المؤسسة الاقتصادية بصورة مستمرة لمواجهة التغيرات المحيطة والمؤثرة على نشاطها، وكذا محاولة رفع مستوى الأرباح وتنمية الحصة السوقية، بالإضافة إلى الحفاظ على المكانة التنافسية للمؤسسة أمام مختلف التهديدات الخاصة بقوى التنافس.

## توصيات الدراسة:

● لتنفيذ نشاطات الإبداع التكنولوجي يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تعتمد على عدة طرق والمتمثلة في إقامة اتفاقيات تعاون مع الجامعات، اقتناء الرخص، بالإضافة إلى التطوير الداخلي لمنتجاتها من خلال دوائر الجودة؛

● يجب على المؤسسة أن تعمل على نشر ثقافة الإبداع ودعم الأفكار الإبداعية لدى الأفراد العاملين لديها، والعمل على تحويلها إلى إبداعات جذرية بدلا من الإبداعات التحسينية وذلك للتخلص من النقل المستمر للتكنولوجيا؛

- يمكن للمؤسسة أن تعمل على زيادة الإهتمام بإبداع العملية الإنتاجية بما يساعد على التخفيض من التكلفة؛
- ضرورة التواصل مع جميع هياكل البحث من جامعات ومراكز البحث العلمي باعتبارها مصادر هامة لإستقطاب الأفكار والإبداعات في قطاع الصناعة.

### **قائمة المراجع:**

#### **الكتب:**

1. أمين عبد العزيز حسن، (2001)، "إستراتيجيات التسويق"، دار القباء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
2. أوكيل محمد السعيد، (1992)، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
3. أوكيل محمد السعيد، (1994)، "إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
4. روبرت أيبينش، ديفيد لي، ترجمة الخزامي عبد الحكيم، (2008)، "الإدارة الإستراتيجية -بناء الميزة التنافسية-"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
5. سعيد بن عامر، (2001)، "الإدارة وتحديات التغيير"، مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، مصر.

#### **مذكرات:**

1. بن قطاف أحمد، (2007/2006)، "أهمية حاضنات الأعمال التقنية في دعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة في الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر.
2. دويس محمد الطيب، (2005)، "براءة الإختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.
3. زغدار أحمد، (2005/2004)، "التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية"، مذكرة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر.

#### **ملتقيات:**

1. بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، (2010)، "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13 ماي.