

دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات

The role of research and development in developing the competitiveness of enterprisesدريدي منيرة^{1*}، حروش سلمى²**Dridimounirra¹, Selma haroche²**¹جامعة بومرداس (الجزائر)، Dridi.mounirra@hotmail.com²جامعة بومرداس (الجزائر)، Selma.har@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2019/././.. تاريخ القبول: 2019/././.. تاريخ النشر: 2019/././..

ملخص:

فرضت التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية الراهنة على المؤسسات الاقتصادية منافسة قوية، حيث أصبح بقاء هذه المؤسسات ونجاحها مرهون بمدى ما تقدمه من منتجات جديدة أو مطورة، منافسة لما هو موجود في الأسواق. و هو ما فرض على هذه المؤسسات الاهتمام بعملية البحث و التطوير نظرا لما يمكن أن تقدمه من سبق تكنولوجي يرفع من قدرتها التنافسية و يوسع من فرص دخولها إلى الأسواق و زيادة حصصها السوقية. وهو ما يمكنها من زيادة أرباحها و التي تعد الهدف الرئيسي لأي مؤسسة. و نظرا لأهمية هذا الموضوع، يتم من خلال هذه الدراسة إبراز دور البحث و التطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تحديد ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة، ثم تسليط الضوء على مفهوم البحث و التطوير من خلال إبراز أهميته و مخرجاته، لنصل في الأخير إلى تحديد أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة.

كلمات مفتاحية: البحث والتطوير؛ القدرة التنافسية؛ المؤسسة.

Abstract:

Nowadays, economic enterprises face a big competition because of new technological and economic changes recorded in the world. in this context,

the existence of these enterprises is related to their capacities to create or innovate a new products in order to compete the other products in the market, for this reason, the economic enterprises is trying to increase their competitiveness capacity through research and technological development and innovative activities to reinforce their opportunities to penetrate new markets and increase their gains. In view of the importance of this subject, we attempt through this research paper to highlight the role of research and development in reinforcing enterprises competitiveness capacities.

Keywords: research and development, competitiveness capacities, enterprise.

1. مقدمة:

أصبح بقاء المؤسسات الاقتصادية ونجاحها في ظل تنامي التحديات الاقتصادية والتكنولوجية التي تفرضها العولمة على الصعيدين الدولي والمحلي مرتبط بشكل أساسي بدرجة قدرتها على المنافسة الواردة من البيئتين الداخلية والخارجية، بغرض التمكن من زيادة حصصها السوقية داخل البلد وخارجه وفي نفس الوقت تعظيم أرباحها، غير أن القدرة التنافسية تتوقف بدورها على الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في مجال البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة أو محسنة تسمح للمستهلكين بإشباع حاجاتهم بطريقة أفضل من المنتجات المطروحة من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة و تسمح بالتكيف مع المتغيرات الجديدة، أو من أجل الوصول إلى صيغ للإنتاج تسمح بتخفيض التكاليف، وهو ما يكسب المنتج ميزة سعرية تؤهله للمنافسة، و من أجل التفصيل أكثر في كيفية تأثير عملية البحث والتطوير في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة نطلق في هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة مخرجات البحث و التطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة ؟

و يمكن الإجابة على هذه الإشكالية إنطلاقا من المحاور التالية :

- المحور الأول: ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة.
- المحور الثاني: البحث و التطوير: التعريف، الأهمية، و المخرجات.

- المحور الثالث: أثر مخرجات البحث و التطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى

- التعرف على مفاهيم البحث و التطوير، والقدرة التنافسية للمؤسسة.

- تحديد أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة.

2.المحور الأول: ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة

1.2 تعريف القدرة التنافسية للمؤسسة:

يعد أستاذ القانون **Philip SELZNICK** أول من أطلق مصطلح القدرة التنافسية

سنة 1957، حيث عرفها بأنها شيء ما تفعله المؤسسة جيدا و مختلفا عن منافسيها.

أما لجنة رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية للتنافسية الصناعية فقد عرفته بأنه إمكانية تقديم

المنتجات أو الخدمات ذات النوعية المميزة ، وبتكلفة منخفضة بالمقارنة مع المنافسين المحليين و الدوليين،

بما يضمن تحقيق المؤسسة للربح طويل المدى و قدرتها على تعويض المشتغلين بها و توفير عائد مالي

لمالكها¹.

كما عرفها منتدى الإدارة الأوروبي بأنها قدرة و فرص المؤسسة الراهنة و المستقبلية على تصميم و

إنتاج و تسويق السلع في البيئات المحيطة بهم، والتي تشكل خصائصها السعرية و غير السعرية أكثر جاذبية

من منافسيها في الأسواق الخارجية و المحلية².

2.2 أشكال القدرة التنافسية: تتجلى القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال ثلاثة أشكال³:

- المنافسة عن طريق التكلفة: فتخفيض تكاليف الإنتاج يساعد المؤسسة على تحسين الميزانية.

- المنافسة عن طريق السعر: تتمثل في قدرة المؤسسة على بيع منتجاتها بسعر مساو أو أقل من أسعار

المنتجات المنافسة.

- المنافسة عن طريق التكنولوجيا: من خلال تطوير المؤسسة لمنتجاتها القديمة، أو التوصل لمنتجات جديدة

إستنادا إلى أنشطة البحث و التطوير.

2.3 مصادر القدرة التنافسية للمؤسسة:

قدمت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE سنة 1992 مجموعة من العوامل الإستراتيجية التي تساهم في زيادة تنافسية المؤسسة، لخصتها في:⁴

- التسيير السليم لتدفقات الإنتاج والمخزون والمواد الأولية والمستلزمات.
- التنظيم الذاتي لآليات العمل أو النشاط بفعالية، و التي تستهدف إدماج تخطيط السوق.
- البحث و التطوير المهيكل، التصميم، الهندسة و التصنيع.
- القدرة على نسج علاقات تعاونية بين المؤسسة و الجهات المختصة في نشاط البحث والتطوير.
- القدرة على تعديل استراتيجيات التصميم و الإنتاج وفقا لخصائص الطلب و تطور الأسواق.
- القدرة على إقامة علاقات متجانسة مع موردي المواد الأولية و المستلزمات، و مع تجار التجزئة.
- إجراءات المؤسسة الهادفة إلى تحسين كفاءات المستخدمين و العمال، عن طريق الاستثمار في التكوين.
- مدى تبني أسلوب إدارة الجودة الشاملة، و تحري مقوماتها و ضماناتها خلال مراحل الإنتاج.
- قيمة المخصصات المرصودة لبرامج البحث والتطوير لتحقيق السبق التكنولوجي والريادة في تصميم وإنتاج منتجات جديدة بخصائص أفضل⁵.
- اليقظة التنافسية: عرفها **Michel CARTIER** بأنها النشاط الذي يمكننا من البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي نشغله، و هي تعبر على مدى الحيطة التي توليها المؤسسة اتجاه عالمنا المتغير⁶.

2.4 مؤشرات و محددات القدرة التنافسية للمؤسسة:

أ. مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة: تتحدد القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال المؤشرات التالية:⁷

- الربحية : تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، و بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق قدرة تنافسية و البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة فإن قيمة أرباحها ترتبط بمحصتها السوقية.
- تكلفة الصنع: فتمكن المؤسسة من تخفيض تكاليف الإنتاج يساعدها على تحقيق أسعار تنافسية، و زيادة الأرباح.
- الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج: وهي تقيس مدى فعالية المؤسسة في تحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات نهائية.
- الحصة من السوق: كلما زادت حصة المؤسسة من السوق المحلي و الدولي، دل ذلك على مكانتها فيه.

ب. محددات القدرة التنافسية للمؤسسة: حددها مايكل بورتر في:⁸

أ. ظروف عوامل الإنتاج: يقصد بها المدخلات اللازمة لدعم قدرة صناعة ما على المنافسة، و هي تشمل العمل، الأرض، رأس المال، البنى التحتية، مصادر المعرفة كالجامعات و مراكز الأبحاث و المعلومات.

و قد صنف بورتر عوامل الإنتاج إلى:

- عوامل متقدمة و متخصصة: تلعب دورا مهما في خلق قدرة تنافسية مستقرة، و تشمل المؤسسات العلمية المتطورة و العمالة الماهرة المتخصصة، ووجود كفاءات علمية نادرة.⁹ و توفر التكنولوجيا الرائدة، و بناء سمعة طيبة عن المؤسسة، و توفر إطارات تتمتع بقدرات تنظيمية عالية، كل هذه العوامل تسمح للمؤسسة باكتساب قدرة تنافسية إضافية تتميز بنوع من الاستمرارية و الاستقرار.¹⁰

- عوامل أساسية و عامة: تعتبر مصدرا لميزة تنافسية ضعيفة يمكن لأي مؤسسة توفيرها، و تشمل الموارد الطبيعية، العوامل المناخية، العمالة غير الماهرة، والبنى التحتية و رؤوس الأموال، و خريجي الجامعات من تخصصات مختلفة.
- وقد أكد بورتر على ضرورة قيام المؤسسة بالتطوير المستمر لعوامل الإنتاج و استغلالها الكفاء للمحافظة على قدرتها التنافسية.
- ظروف الطلب المحلي: يساهم الطلب في تحقيق القدرة التنافسية من خلال حجمه، نوعيته و مدى تقدمه و نموه و سرعة تشعبه و آلية تدويله. وقد توصل بورتر إلى أن طلب المستهلكين المحليين على منتجات مميزة، تولد ضغوط على المؤسسات و تحفزها على الابتكار و الإبداع لتلبية إحتياجات المستهلكين. من جهة أخرى، تؤدي زيادة الطلب المحلي بمعدلات مرتفعة إلى تشجيع المؤسسة على تحقيق اقتصاديات الحجم في السوق المحلي و بالتالي تحقيق القدرة التنافسية.
- الصناعات المرتبطة والمساندة: يقصد بها تلك الصناعات التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء من حيث المدخلات، أو التكنولوجيا المستعملة أو قنوات التوزيع، إضافة إلى الصناعات التي تنتج مواد مكملة لهذه الصناعة. أما الصناعات المساندة، فهي الصناعات التي تقدم الدعم للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية. و يوفر هذا النوع من العلاقات والتكاملات الأمامية و الخلفية للمؤسسة امتيازات في التكاليف على شكل تسهيلات إنتاج مشتركة، أو خبرة فنية، أو منافع توزيع¹¹.
- إستراتيجية و هيكل المؤسسة و المنافسة المحلية¹²: هذا المحدد خاص بهيكل المؤسسة و طرق تنظيمها و إدارتها، بالإضافة للإستراتيجيات التي تتبعها في مواجهة المنافسة المحلية بما يتلاءم مع خصائصها و أهدافها و متغيرات بيئتها.

- هيكل المؤسسة وإستراتيجيتها: يمكن للمؤسسة تحقيق قدرة تنافسية من خلال إتباع إستراتيجيات تنافسية تعمل على تحقيق القيادة في تخفيض التكاليف أو تمييز في المنتج. و تجدر الإشارة إلى أن هاتين الإستراتيجيتين تنبع أساسا من هيكل الصناعة، ومن قدرتها على التكيف مع قوى المنافسة.
- المنافسة المحلية: إن وجود المؤسسة داخل محيط تنافسي محلي شديد يحفزها على التحسين والتطوير والابتكار، مما يرفع مستوى الكفاءة و تحسين جودة المنتجات و الخدمات. إن العناصر السابقة تعتبر المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية، غير أنه يوجد محددين ثانويين آخرين يتمثلان في دور الصدفة و السياسات الحكومية.
- دور الصدفة: تتمثل في ظروف تحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة و تكون خارجة عن سيطرتها. و لكنها تلعب دورا مهما في تنافسية و نجاح الكثير من المؤسسات، فهي تخلق حالة من عدم الاستمرارية في الظروف المحيطة بالمؤسسة، ما يحتم عليها تغيير أو تطوير خصائصها التنافسية بما يتلاءم مع الظروف الجديدة. و من أمثلتها التغيرات التكنولوجية الناجمة عن اختراع جديد، أو حدوث صدمات فجائية في الإقتصاد، و كذا التطورات المفاجئة و الملموسة في الأسواق المالية العالمية و أسعار الصرف، و التقلبات الحادة في الطلب العالمي أو المحلي. إضافة إلى سياسات الحكومات الأجنبية، و نشوب الحروب و النزاعات¹³.
- دور الدولة: تلعب الدولة دورا غير مباشر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، و ذلك من خلال وضعها لسياسات و قوانين تدعم و تشجع الاستثمار في مجالات البحوث و التطوير، و تدعيم الابتكار و الإبداع.

2.5 القوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة:

وضع **Porter** ما أسماه "بنموذج قوى التنافس الخمس" الذي بين من خلاله القوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة، والتي يلخصها في:

- شدة المزاومة بين المنافسين في الصناعة: يقصد بها وجود عدة منافسين يقدمون بدائل كاملة للسلع المعروضة من قبل المؤسسة. و هو ما يؤدي إلى تحسين المنتجات و الخدمات، وتوفير ضمانات استخدامها للزبون، بغرض تحسين موقع المؤسسة مقارنة بالمنافسين. و تتحدد شدة المنافسة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة من خلال¹⁴: عدد المنافسين في القطاع، درجة نمو الصناعة، التكاليف الثابتة¹⁵، تميز المنتج، مركز العلامة في السوق، تكاليف التبديل، حواجز الخروج و المخاطر الإستراتيجية التي تتعرض لها المؤسسة.
- تهديد المنافسين الجدد في الصناعة
- تهديد السلع البديلة: أن دخول مؤسسات جديدة إلى صناعة ما يعتبر تهديدا للمؤسسات الناشطة فيه مسبقا، ذلك أن المنضمين الجدد يهدفون إلى اكتساب نصيب من السوق، و الحصول على أكبر قدر من الموارد، كما يهدفون إلى تعزيز مركزهم التنافسي في السوق من خلال قيامهم بتخفيض الأسعار.
- إن توفر خيار واسع أمام المستهلكين يتيح للسلع البديلة المنافسة بقوة خصوصا في ظل غياب الولاء للسلعة، أو عدم اهتمام المستهلك بالعلامة أو الاسم التجاري.
- القوة التفاوضية للمشتريين: يكتسب الزبائن قوة تفاوضية من خلال درايتهم الكاملة بالسلعة أو الخدمة، احتمال التكامل الخلفي بإنتاج السلعة نفسها، وجود بدائل للسلع و الخدمات، ارتفاع درجة حساسية الطلب للتغير في أسعار السلع و الخدمات¹⁶، عدد المشتريين و المتعاملين مع المؤسسة، ففي حالة وجود عدد قليل من المشتريين فإن بإمكانهم التفاهم و تحديد سعر السلعة المشتراة و تحديد نوعيتها¹⁷.
- القوة التفاوضية للموردين: يملك الموردون القدرة على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية السلع أو الخدمات المشتراة منهم من خلال سيطرة مجموعة قليلة منهم على صناعات معينة مع عدم توفر البدلاء بسهولة، أو عدم توفر مواد خام بنفس نوعية المواد الخام

المقدمة من طرف الموردين، أو عندما تمثل المواد الخام عنصرا رئيسيا و مدخلا هاما من مدخلات السلعة بحيث يجد المنتج نفسه مجبرا على إقتنائها بالشروط التي يملئها المورد¹⁸.

6.2 العوامل التي زادت من حدة المنافسة:

هناك عدة عوامل بيئية تؤثر على نشاط المؤسسة و تزيد من حدة المنافسة، نذكر منها:

- العولمة: أدت العولمة إلى إحداث تغيرات في بيئة نشاط المؤسسة¹⁹، و تتمثل أهم هذه التغيرات في حرية إنتقال رؤوس الأموال و السلع و عنصر العمل، و التقدم التكنولوجي الذي يعتبر محرك العولمة، إضافة إلى وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية و السهولة النسبية في متابعة التغيرات، نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصالات و تطور أساليب بحوث السوق و الشفافية النسبية في المعاملات و المعلومات المتعلقة بالسوق، و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية²⁰.

- ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن: و هي تهدف إلى ضمان سرعة الاستجابة لطلبات و رغبات العملاء بغرض تحقيق السبق و توفير خدمات أفضل لهم، و تخفيض تكاليف التخزين، مما يكسب المؤسسة قدرة تنافسية مقارنة بالمنافسين. و يتطلب اكتساب هذا النوع من القدرة التنافسية تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج، و تخفيض الفترة التي تفصل بين طلب العميل للمنتج و تسليمه له و هذا يتطلب توفر خدمة توزيع فعالة²¹.

- تطور سلوك المستهلك: شهد سلوك المستهلك تطورا عما كان عليه سابقا، فقد تحولت علاقته بالمؤسسة من مستهلك راض و وفي إلى فاعل و سيد في اختياراته و استهلاكه. و هذا ما فرض على المؤسسات مسايرة هذه التطورات و ترقبها.

- تزايد معدلات الابتكار و التطور التكنولوجي: تعتبر التكنولوجيا المحرك الأساسي للمنافسة، و مصدرا للنفوذ الاقتصادي و حتى السياسي باعتبار النظام العالمي الجديد

يقوم على التفوق و السبق التكنولوجي. من جهة أخرى، أصبح المحيط التكنولوجي للمؤسسة يتميز بالتسارع و التعقيد، و هذا ما يتطلب منها اليقظة اتجاه محيطها، من خلال المتابعة المستمرة للتكنولوجيات الموجودة حاليا في مجال نشاطها، بالإضافة للتكنولوجيات المتوقع إدخالها لاحقا من قبل منافسين موجودين أو محتملين²².

3. المحور الثاني : البحث و التطوير: التعريف، الأهمية، و المخرجات

1.3 تعريف البحث و التطوير:

هو عمل إبداعي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة رصيد المعرفة العلمية و الفنية، و التي قد تستخدم في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي²³. و هو يتضمن كل الجهود التي تقوم بتحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية، تتمثل في أساليب أو طرق إنتاج، و منتجات مادية و استهلاكية، أو استثمارية. و تتم ممارسة هذه النشاطات إما في مخابر الجامعات أو مراكز البحث التطبيقي، و في المؤسسات الصناعية دون اعتبار خاص لحجمها²⁴.

ويشمل البحث و التطوير العديد من الأنشطة المتداخلة و التي قد يصعب فصلها أحيانا، و هي البحث الأساسي، البحث التطبيقي، و التطوير²⁵.

- البحث الأساسي: يتمثل في الأعمال التجريدية أو النظرية الموجهة أساسا إلى حياة معارف تتعلق بظواهر و أحداث تتم ملاحظتها دون أية نية في تطبيقها أو استعمالها الخاص. و هو يهدف إلى المشاركة في تنمية المعرفة و اكتشاف حقول علمية جديدة دون أن يكون هناك هدف أو غرض محدد، و تعتبر الجامعات المصدر الأساسي لهذا النوع من البحوث. كما تتميز البحوث الأساسية بأن عوائدها المالية غير أكيدة، و لا يمكن تحقيقها إلا على نحو غير مباشر و في المدى البعيد²⁶.

- البحث التطبيقي: يتمثل في الأعمال الأصلية المنجزة لحصر التطبيقات الممكنة و الناجمة عن البحث الأساسي، أو من أجل إيجاد حلول جديدة تسمح بالوصول إلى هدف محدد مسبقا. و يتطلب الأخذ بعين الاعتبار المعارف الموجودة و توسيعها لحل مشاكل

بعينها²⁷. فالبحث التطبيقي يعتمد بدرجة أولى على نتائج البحث الأساسي التي تتميز بأنها نظرية و ذات طابع أكاديمي، ليتم تحويلها و استخدامها كقاعدة أو مصدر للبحوث التطبيقية.

- التطوير: هو تحويل نتائج البحث أو المعارف الأخرى إلى خطة أو تصميم لمنتج جديد أو خدمة جديدة أو أسلوب تقني معروف، سواء كان ذلك بغرض البيع أو الاستخدام. و يشمل التطوير الصياغة النظرية، و التصميم واختيار البدائل وإعداد النماذج الأولية وتشغيل الوحدات الصناعية التجريبية²⁸.

وتجدر الإشارة إلى أن أهداف البحث و التطوير تندرج ضمن الأهداف العليا للمؤسسة، و من أهم تلك الأهداف مايلي²⁹: اكتشاف و تعزيز المعرفة و توليد الأفكار و المفاهيم الجديدة، تطوير و إبداع منتج جديد، تحسين المنتجات الحالية، تحليل و دراسة المنتجات المنافسة، تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية للمؤسسة، التأكد من أن المنتج و العملية التي يقوم بها آمنة للعاملين و المستخدمين.

2.3 أهمية نشاط البحث والتطوير بالنسبة للمؤسسة:

تكمن هذه الأهمية في التحكم في تكاليف المنتجات وجودتها³⁰ و وضع الحلول للمشاكل التي تواجهها إنطلاقاً من قواعد المعلومات التي تمتلكها، دون اللجوء إلى مصادر خارجية، إضافة إلى تطوير منتجات جديدة و عمليات الإنتاج، و كذا تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية في المؤسسة. من جهة أخرى، يهتم نشاط البحث و التطوير بالتفاعل مع عناصر البيئة الخارجية من خلال توظيف إمكانيات المؤسسة بما يحقق رضا العملاء³¹.

كما تعتبر البحوث موردا علميا و تقنيا كغيرها من موارد المؤسسة المادية و المعلوماتية والبشرية، حيث تعتبر الأداة الأساسية للمنافسة الصناعية بين المؤسسات³². من جهة أخرى، يساهم إدراج المؤسسة لأنشطة البحث و التطوير ضمن هيكلها التنظيمي في: توفير استقلالية كبيرة للمؤسسة لوضع و تسيير سياسة إبداعية تحقق المؤسسة من خلالها مكاسب معتبرة في حالة النجاح، ضمان جانب من السرية

و الثقة في نشاطها، الحد من التطلعات المتاحة للمقلد في الحصول على الأفكار الجديدة و الإبداعات قيد الإنجاز عن طريق الحماية القانونية للأفكار والإبداعات والاختراعات³³.

3.3 مخرجات البحث و التطوير:

تتمثل أهم مخرجات نشاط البحث و التطوير الذي تقوم به المؤسسة، في:

أ. الاختراع: عرف **shumpeter** الاختراع بأنه أي فكرة جديدة أو محسنة تعتبر كوسيلة جديدة للمؤسسة.

كما يعرف على أنه أي فكرة أو رسم أو نموذج لآلة، منتج، عملية، أو نظام جديد أو محسن، و يمكن أن تحصل الاختراعات على براءة الاختراع، و لكن ذلك لا يعني أنها تصبح سلعة أو خدمة يمكن تسويقها فتلك إحدى خصائص الابتكار.

ب. الإبداع: حتى تتمكن المؤسسة من ابتكار منتجات جديدة، عليها القيام أولاً بتسيير و توليد أفكار جديدة، و هنا يظهر دور الإبداع كوسيلة إلزامية للابتكار لتقدم الأفكار من خلال القيام بالتقنيات الإبداعية داخل المؤسسة (تجمعات، مقابلات، العصف الذهني،.....)، أو الحصول عليها من أشخاص مبدعين خارجها³⁴. و يعرف الإبداع بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول، أفكار، و مفاهيم، و أشكال فنية، و نظريات، و منتجات تتصف بالتفرد و الحداثة. و يمكن للإبداع أن يتجسد في شكل مادي، بأن يكون منتجاً إبداعياً، كما قد يكون فكرة تم التعبير عنها بشكل لغوي، أو نمط سلوكي جديد³⁵.

ت. الابتكار: الابتكار هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، و التي هي عبارة عن نتائج البحوث و التجارب، ليتم بعد ذلك تطبيقها بنجاح³⁶. وهو التسويق الناجح لمنتج جديد، أو طريقة إنتاج أو خدمة جديدة³⁷. وقد أشار بيتر دروكر إلى وجود سبعة مصادر للابتكار باعتباره نشاطاً منظماً و عقلاًانياً، و تتمثل فيما يلي³⁸:

- المفاجأة: ويشمل النجاح الفجائي، أو الفشل غير المتوقع، فالمؤسسة مطالبة باستغلال الوضع الذي تعيشه أيا كان.

- التعارض بين الواقع كما هو، و الواقع كما يجب أن يكون: فهذا التعارض يخلق فرصة للابتكار، و تدفع المؤسسة للبحث عن سبل جديدة لتفادي الانحرافات.
- الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات: فالمؤسسة عادة تلجأ إلى الابتكار كحل لمواجهة مشاكل و تراجعات في نشاطها.
- بنية الصناعة و السوق: فالإبتكار يساهم في سد الفجوة الناجمة عن التغير في السوق.
- العوامل السكانية: فالتغيرات التي قد تطرأ على حجم السكان ، أو توزيعهم ، أو هيكل أعمارهم ، تساهم في إحداث تغييرات على العناصر السابقة.
- المعرفة الجديدة: فظهور معارف جديدة تحفز على القيام بابتكارات جديدة ذات علاقة بها.

وللإبتكار عدة أنواع، تتحدد بناء على معايير عديدة نذكر منها:³⁹

- التصنيف حسب طبيعة الابتكار: انطلاقاً من هذا المعيار يمكننا التمييز بين أنواع الابتكار التالية:
- ابتكار المنتج: يقصد به إضافة منتج أو خدمة جديدة، أو محسنة بدرجة ملموسة على مستوى خصائصها أو مجالات استعمالها. و الهدف من هذا عموماً هو تحسين استفادة الزبائن من تلك الابتكارات، و الاستجابة لحاجاتهم الجديدة.
- ابتكار العمليات أو طرق الإنتاج: و هي تتعلق بتطبيق طريقة إنتاج أو توزيع جديدة أو محسنة، كما يمكن أن تشمل تغيير تنظيم الإنتاج بهدف تبسيط عملياته و تخفيض التكاليف.
- الابتكار التنظيمي: و يقصد بها تطبيق تنظيم جديد في مكان العمل، أو في العلاقات الخارجية للمؤسسة. و يهدف الابتكار التنظيمي إلى تحسين أداء المؤسسة، من خلال تخفيض التكاليف الإدارية. كما يمكن اعتبار الابتكار التنظيمي أحد أشكال ابتكار العمليات.

- الابتكار التسويقي: يهدف إلى تحقيق أفضل إشباع لحاجات المستهلكين، وفتح أسواق جديدة، أو التموّج في السوق بطريقة جديدة لتسويق منتج جديد أو رفع المبيعات، و هو يتركز على تطبيق طرق تسويقية جديدة. هذا النوع من الابتكار مرتبط بابتكار العمليات.

- التصنيف حسب درجة الابتكار: ونجد فيه:

- الابتكار الجذري: هي التي تحدث اضطراب و تغيير كبير في المحيط التكنولوجي، وتكون مصدرا لابتكارات أخرى. و يعتبر الابتكار الجذري محركا للنمو الاقتصادي، و مصدرا لتغيير هياكل الصناعة و تحسين الرفاهية الاجتماعية.

- الابتكار الجزئي: و هو ابتكار يحمل تحسين جزئي في وظائف و أداء المنتج أو الخدمة الموجودة مسبقا. و يساهم الابتكار الجزئي في تنوع و حيوية و استمرارية التطورات في الاقتصاد⁴⁰.

4. المحور الثالث: أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة:

يؤثر البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تأثيره على مؤشرات القدرة التنافسية، والقوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة. و يظهر هذا التأثير في:

1.4 أثر الابتكار على المكانة التنافسية للمؤسسة:

من أجل التعرف على أثر الابتكار على المكانة التنافسية للمؤسسة، لا بد من التطرق لأثر الابتكار على أداء المؤسسة، حيث يشير مفهوم الأداء إلى إنجاز الأعمال على أكمل وجه، كما أنه يتصف بالشمولية و الاستمرار، و يعكس مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، و لهذا علاقة كبيرة بمدى كفاءتها و فعاليتها⁴¹.

يعمل الابتكار على تحسين أداء المؤسسة من خلال تحسين و تطوير نوعية و كفاءة المنتجات المقدمة من طرفها. كما يساهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة من خلال إبتكار طرق إنتاجية جديدة

، وتخفيض تكاليف الإنتاج، بالإضافة للاستعمال العقلاني لمواردها بمختلف أنواعها (المادية، المالية، البشرية، التنظيمية...).

إن الابتكار و التطوير المستمر، الذي يتلاءم مع متطلبات و رغبات المستهلكين يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها السوقية، و الاستمرار و البقاء في السوق، مع الحفاظ على رضا الزبائن.

كما يوفر الابتكار للمؤسسة المميزات التالية⁴²: التجديد في عرض المنتج أو الخدمة، و هذا ما يمنح للمؤسسة حصريّة العرض، و لو لفترة زمنية محدودة، التعقيدات المتمثلة في عرض و تقديم منتجات لا يقدر عليها المنافسون، أو يجدون صعوبة في التحكم فيها، الحماية القانونية للملكية الفكرية، حيث تتمتع المؤسسات التي تقوم بابتكار منتج أو خدمة ما بالحماية القانونية لابتكاراتها، و بالتالي لا يستطيع المنافسون المحاكاة أو التقليد إلا من خلال شراء الرخص المتعلقة بها، أو دفع الحقوق المتعلقة بها، و تحقيق السبق في السوق مع استغلال أخطاء المنافسين.

2.4 أثر الابتكار على مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة:

أثر الابتكار على الربحية: يظهر هذا التأثير من خلال العناصر التالية:

- يساهم تطوير منتجات جديدة أو محسنة في تشبع حاجات المستهلكين بطريقة أفضل من نظيرتها المقدمة من مؤسسات أخرى إلى زيادة المبيعات، و بالتالي زيادة الأرباح. غير أن هذا الأمر يحفز المؤسسات الأخرى على الإبتكار لتقديم منتجات أفضل و هنا تظهر الحاجة إلى التطوير و التنمية المستمرة للقدرة التنافسية للمؤسسة.
- تساهم الابتكارات في تخفيض التكاليف و المصاريف المرتبطة بنشاط المؤسسة، حيث يعتبر تخفيض التكاليف و ما يتبعه من انخفاض أسعار منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين، من أهم أنواع القدرات التنافسية، خاصة في المرحلة التي تفقد فيها المؤسسة المبتكرة تميز منتجها الجديد، بفعل التقليد و المحاكاة و ردود الفعل السريعة للمنافسين. و تتوصل المؤسسة لتخفيض تكاليف الإنتاج من خلال ابتكار طرق و أساليب إنتاج

متطورة، و تفادي هدر الموارد، واستعمال التكنولوجيا لمضاعفة الإنتاجية، و إكتشاف مواد أولية أكثر اقتصادية و هذا يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات.

3.4 أثر الابتكار على الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:

يساعد الابتكار على رفع الإنتاجية من خلال :

- ابتكار وسائل إنتاج و تقنيات متطورة تسمح برفع معدل الطاقة الإنتاجية والقضاء على اختناقات و توقفات العمل، وتقليص الزمن المستغرق في العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.
- يساعد الابتكار التنظيمي و التوصل إلى طرق تنظيمية إدارية جديدة و فعالة على زيادة فعالية العملية الإنتاجية و تفادي هدر الوقت و الجهد و الموارد.
- ابتكار طرق و مواد جديدة داخلية في العملية الإنتاجية، تسمح بتخفيض المدخلات للحصول على نفس الكمية أو كمية أكبر من المخرجات.

4.4 أثر الابتكار على الحصة السوقية للمؤسسة: يظهر هذا التأثير في:

- زيادة مبيعات المؤسسة نتيجة إبتكارها لمنتجات تلبي حاجات المستهلك و لا تقدمها المؤسسات الأخرى.
- ضمان الوفرة و السعر الملائم للمنتجات بفضل إبتكار طرق تسهل عملية الإنتاج، و ترفع الإنتاجية، و تخفض التكاليف.

5.4 أثر الابتكار على القوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة: يساعد الابتكار المؤسسة على

مواجهة و تخفيض الضغوط التنافسية التي تواجهها أثناء نشاطها.

- أثر الابتكار على القوة التفاوضية للمشتريين: يساهم الابتكار في جعل الزبون يفضل منتجات المؤسسة على المنتجات البديلة، وتخفيض حساسية الزبائن اتجاه الأسعار مقابل تلبية حاجاتهم، كما أن قيام المؤسسة باحتكار التكنولوجيا التي تستعملها للإنتاج، و حماية ابتكاراتها من خلال براءات الاختراع، يحد من احتمال التكامل الخلفي بإنتاج السلعة

نفسها، كما أن قيام المؤسسة بعرض منتجات مبتكرة و متطورة، و ذات خصائص مميزة يحد من إمكانية قيام الزبائن (في حالة قلة عددهم) بمحاولة تحديد أسعار المنتجات، بل يجعل للمؤسسة إمكانية تحديد السعر الذي تريده.

- أثر الابتكار على الموردين: إن التوصل إلى ابتكار جديد يتجسد من خلال إحداث تحسين و تعديل عميق في منتج أو عملية إنتاجية ما، بحيث يصبح جزء من التموينات التي كانت تحتاجها المؤسسة سابقا لا يدخل في عملية تصميم و إنتاج المنتجات و الابتكارات الجديدة، و هذا يسبب خسارة المورد لأحد منافذه التجارية، مقابل ظهور موردين جدد أو تطوير الموردين الحاليين لقدراتهم و تنويع الخدمات التي يقدمونها. لهذا على الموردين التكيف مع الحاجات التي تظهر في محيط نشاطهم.

إذا كان ابتكار المنتجات أو أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين، فإن انتقال الزبائن من مورد لآخر يكون بمعدلات مرتفعة، و هو ما يرفع المنافسة بين الموردين، و يضعف قوتهم التفاوضية أمام الزبائن. أما إذا توفر لدى الموردين تكنولوجيات متصلة بأداء السلعة أو بخصائصها فإنها تستطيع أن ترغم الزبائن على الشراء ، و ذلك يضعهم في قمة المنافسة و يمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم⁴³.

- أثر الابتكار على السلع البديلة: إن المؤسسات التي تقوم بابتكار المنتجات و الخدمات و حتى طرق الإنتاج، يمكنها أن تتفادى تهديد المنتجات البديلة للأسباب التالية:

- في حالة ابتكار جذري للمنتجات، فإن المؤسسة تكون الوحيدة التي تقوم بتسويق ذلك المنتج، حيث لا توجد منتجات بديلة له، كما يمكنها حمايته من خلال براءات الاختراع.
- ابتكار منتجات فعالة، أو وجود فرق كبير بين منتج المؤسسة المبتكر و المنتجات المنافسة.
- أثر الابتكار على الداخلين الجدد للقطاع: يمكن للابتكار أن يشكل حاجز دخول بالنسبة للراغبين في الدخول إلى قطاع نشاط معين، وذلك عندما تكون المؤسسات المتواجدة سابقا و الناشطة فيه ذات مكانة تكنولوجية عالية، حيث يدفعها هذا الأمر إلى التراجع عن قرار الدخول، أو تأجيله حتى وقت اكتسابها لقدرات تكنولوجية تمكنها من الدخول و المنافسة. من جهة

أخرى، فإن المؤسسة التي تتوصل إلى ابتكارات و قدرات تكنولوجية معينة ، يمكنها الدخول لمختلف قطاعات النشاط و تخطي حواجز الدخول الموجودة سابقا، و فرض سيطرتها على القطاع، و القضاء على المنافسة و لو لفترة محدودة.

أثر الابتكار على محيط المؤسسة: يمكن تحديد هذه الآثار في:

- المساهمة في التقدم العلمي و التقني، من خلال آلية التراكمية العلمية، فقيام المؤسسة بالبحوث يعتمد على بعض المعارف المتوصل إليها سابقا، و إضافة اكتشافات و معارف و إبتكارات جديدة إليها أكثر تقدما و تعمقا، تعود على المؤسسة و على المحيط العلمي بالفائدة. و تسهل على الباحثين التقدم في أبحاثهم في حالة تعميم تلك الاكتشافات، كما تمثل مرجعية للمؤسسات الأخرى لإضفاء تعديلات على ذلك الإبتكار، وهو ما يضمن التحسن المستمر للمنتجات المعروضة في السوق.
- التقليل من المخاطر (الصحية و الحوادث) التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك من خلال تقديم منتجات عالية الجودة.
- زيادة المنافسة بين المؤسسات حيث تصبح كل مؤسسة مهتمة بتقديم الأفضل، و هو ما ينعكس إيجابا على إقتصاد البلد و تنافسيته، مما يمنحه مكانة و قوة في الإقتصاد العالمي، و يوفر قوة لمنافسة أقوى الشركات العالمية.

5. خاتمة:

يتضح من خلال ما تم التطرق إليه سابقا، أن عملية البحث و التطوير تعتبر عاملا حاسما لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، و مواجهة الضغوط المفروضة عليها من البيئتين الداخلية و الخارجية، و تتلخص أهمية البحث و التطوير في تحسين نوعية المنتج أو تجديده تماما أو تخفيض تكاليفه، هو ما يتيح للمؤسسة فرصة لرفع حصتها في الأسواق الداخلية و الخارجية بشكل يسمح لها بزيادة أرباحها، و في نفس الوقت توفير بدائل أكثر أمام المستهلكين لإشباع حاجاتهم، و لا تقتصر هذه الأهمية على المؤسسة والمستهلك فحسب، بل تمتد إلى تعزيز مكانة إقتصاد البلد دوليا.

6. قائمة المراجع:

- ¹ نصر الدين بن نذير، (2011-2012)، دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص ص 67، 68.
- ² زهية خياري، شافية شاوي، (بدون سنة)، " القدرة التنافسية للصناعة التحويلية: دراسة حالة الجزائر"، (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)، ص 3.
- ³ خديجة مجياوي، (2001)، أثر مراقبة جودة المنتج على القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية-SNVI-، رسالة ماجستير غير منشورة في تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 3، 4.
- ⁴ حدة قرية، (2003-2006) دور التدريب في تحقيق القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة أنتيبوتكال بالمدية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، أفريل، 2007، ص 131.
- ⁵ أحمد سيد مصطفى، (1999)، تحديات العولمة و التخطيط الإستراتيجي، ط 2، ب م ن، ب د ن، ص ص 48، 49.
- ⁶ عائشة قرش، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- ⁷ علي حدادو، عائشة عميش، (2010)، "مؤشرات قياس التنافسية و وضعيتها في الدول العربية"، (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، ص 4.
- ⁸ نصر الدين بن نذير، مرجع سبق ذكره، ص ص 75، 81.
- ⁹ نفس المرجع السابق، ص 43.
- ¹⁰ أحمد زغدار، مرجع سبق ذكره، ص 37.
- ¹¹ وسيلة باوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 43.
- ¹² زهية خياري، شافية شاوي، مرجع سبق ذكره، ص 6.
- ¹³ نصر الدين بن نذير، مرجع سبق ذكره، ص 80.
- ¹⁴ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 68.
- ¹⁵ أحمد زغدار، مرجع سبق ذكره، ص 45.
- ¹⁶ فلاح حسن عداي الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص ص 76، 77.
- ¹⁷ أحمد زغدار، مرجع سبق ذكره، ص 49.
- ¹⁸ نفس المرجع السابق، ص 48.
- ¹⁹ حسن عبد الله العايد، (2009)، انعكاسات العولمة على السيادة الوطنية. ط1، الأردن : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ص 46.
- ²⁰ محمد شتوح، مرجع سبق ذكره، ص 23.
- ²¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- ²² حسين رحيم، (23/22 أبريل 2003)، "المؤسسة الاقتصادية و تحديات المحيط التكنولوجي : تشخيص و استراتيجيات"، (الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ص 57.
- ²³ فرحات غول، (2006)، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية: حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 196.
- ²⁴ سعيد أوكيل، وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية. ب ط ، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص 113.
- ²⁵ أحمد عبد السلام سليم، (2010)، الإدارة الإستراتيجية و الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة. ب ط، مصر: المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، ص 358.
- ²⁶ نصر الدين بن نذير، مرجع سبق ذكره، ص ص 136، 137.
- ²⁷ الحاج عرابية، نور الدين تمجددين، (27-28 نوفمبر 2008)، "وظيفة البحث و التطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية"، (الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، الجزائر)، ص 3.
- ²⁸ مريزق عدمان، " دور البحث و التطوير في تعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية- حالة المجمع الصناعي صيدال"، (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)، ص 3.
- ²⁹ عبد الوهاب بويعة، مرجع سبق ذكره، ص 107.
- ³⁰ رحيم حسين، (23/22 أبريل 2003)، "المؤسسة الاقتصادية و تحديات المحيط التكنولوجي: تشخيص و استراتيجيات"، (الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد)، ص 7.
- ³¹ جلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص 50.
- ³² حسين علي، (2000)، استثمار الإبداع في عالم الأعمال من الفكرة إلى المنتج. ط 1، ب م ن، دار الرضا للنشر، ص 50.
- ³³ نصر الدين بن نذير، (2002)، الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 60.
- ³⁴ ياسين بلمختار، (2007)، واقع الابتكار و تطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية snvi، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 3.
- ³⁵ نيغل كينج، نيل أندرسون، مرجع سبق ذكره، ص 42.
- ³⁶ جلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص 39.
- ³⁷ VINCENT Boly, (2008), Ingénierie de l'innovation, Lavoisier, Paris, p 37
- ³⁸ جلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 40، 41.
- ³⁹ Mohieddine RAHMOUNI, Murat YILDIZOGLU, (2011), motivations et déterminants de l'innovation technologique : un survol des théories modernes, cahiers du GRETHA n° 10, université Montesquieu Bordeaux IV, France, p,p,5,6
- ⁴⁰ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 222.