

## دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر ولاية - عنابة -

د.شوابي سارة

جامعة معسكر، الجزائر

[sara.chouabbi@gmail.com](mailto:sara.chouabbi@gmail.com)

د.هادف ليلي

جامعة معسكر، الجزائر

[Leilahadef@outlook.com](mailto:Leilahadef@outlook.com)

د.بوغاري فاطمة الزهرة

جامعة الشلف، الجزائر

[boughari.fz@gmail.com](mailto:boughari.fz@gmail.com)

### ملخص:

يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم ميزتها التنافسية في الأسواق ذات البيئة المتغيرة والمعقدة في نفس الوقت للحفاظ على استمراريته وبقائها على المدى الطويل، فتبحث المؤسسات على تحقيقه بكل الإمكانيات المتوفرة لديها وبكل الوسائل اللازمة، لكن ذلك يختلف بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعاني من قدراتها المحدودة، هذه الأخيرة تلجأ للإبداع التكنولوجي سعياً منها في تحقيق نمو كمي وكيفي يساهم في تجاوز عقباتها، لكنه يتطلب توفير الأرضية الملائمة لتحقيقه، كموارد مالية وبشرية وتكنولوجية وتنظيمات في المؤسسة وكيفية تسييرها. الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القوى التنافسية .

### Abstract:

Technological creativity is considered as the most important means that used by institutions to strengthen their competitive advantage in the markets which owns a complicated and a variable environment at the same time.

To preserve its survival and continuity over the long term. So institutions are working to achieve it by all the necessary means and the available possibilities but that is different between large and small and medium enterprises that suffer from its limited capacities.

This last resort to the technological creativity in an attempt to achieve qualitative and quantitative growth contributes at the overcoming of the difficulties. But it requires to provide adequate ground to achieve it as human, technological and financial resources and regulations in the organization and how to manage it.

**Key words:** Technological creativity, competitive advantage, and small and medium enterprises, competitive forces.

## مقدمة:

في ظل التغيرات البيئية الراهنة على المستوى الاقتصادي، والمتغيرات الاقتصادية المعقدة التي تحكمها، تزداد حاجة المنظمات حاليا أكثر فأكثر للارتقاء بمنتجاتها واحتلال موقع تنافسي في السوق أو القطاع الذي تنشط به، خاصة مع توسع نطاق الأسواق وتغير حدودها بدخول الشركات المتعددة الجنسيات والعبارة للقرارات من جهة، وظهور الأسواق الافتراضية من جهة أخرى، والتي أصبح وزن خطرها يعادل خطر الأسواق العادية الشديدة المنافسة، فتضاعفت حدة المنافسة وأخذت أشكالا متنوعة، تتسابق من خلالها الدول والمنظمات لكسب أكثر المزايا المتاحة والممكنة حفاظا على مكانتها وتدعيما لمركزها التنافسي.

وفي أوج هذه التطورات والتغيرات تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى احتلال موقع معين في السوق يضمن لها الاستمرارية والبقاء، ولتحقيق ما تصبوا إليه، إنه عليها تركيز جهودها لاقتناص فرص البيئة المحيطة بها وتطويرها، بهدف خلق وعرض منتجات جديدة ذات جودة عالية، وأدركت بذلك أن تحقيق الميزة التنافسية يكون بامتلاكها قواعد علمية وتكنولوجية تمكنها من وضع الحلول للمشكلات التي تواجهها دون الحاجة المستمرة للجهات الخارجية، فنشاط البحث والتطوير يتخصص بتحديد نوع التكنولوجيا المطلوبة، وتقليل الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة، وأكثر تكنولوجيا مناسبة هي التي تخدم المجتمع والمنظمة على حد سواء، حيث تحقق التميز للمنتجات والخدمات المعروضة مما يدعم قدرة المنظمات على التنافس.

وفي ظل هذه التحولات التي يشهدها العالم الاقتصادي، وتداعيات اقتصاد المعرفة أصبحت المعارف والعلوم هي المصدر الأهم للميزة التنافسية، مما أوجب الاهتمام البالغ بعامل الإبداع التكنولوجي باعتباره الرابط بين مستوى الموارد البشرية والمستوى المعرفي والعلمي وهو بذلك يعكس مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير ومسايرة التكنولوجيات والتقنيات الحديثة للتأقلم مع تغيرات المحيط، دون إهمال الاستعداد للتكنولوجيات الحديثة المقبلة والمتوقعة.

وعليه فإننا نطرح التساؤل التالي:

**كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في تطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟**

للإجابة على هذا السؤال فإننا قد قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور:

**المحور الأول:** الإطار النظري للإبداع والإبداع التكنولوجي.

**المحور الثاني:** الإبداع التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية.

**المحور الثالث:** الإبداع التكنولوجي كعامل ضروري لتعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## المحور الأول: الإطار النظري للإبداع والإبداع التكنولوجي.

### 1- مفهوم الإبداع:

ظهر مصطلح الإبداع سنة 1297 ويخص تقديم وإدخال شيء جديد غير معروف من قبل، وأصل الكلمة لاتيني من « Novus "وتعني: جديد. في اللغة الانجليزية تعني كلمة "Innovate"<sup>1</sup> إحداث وإيجاد شيء جديد، أما في اللغة العربية من "بدع"<sup>2</sup> أي أنشأه من غير مثال سابق. في تحليله للإبداع "JOSEPH Schumpeter" يعرفه بأنه: "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"<sup>3</sup>. كما عرفه "PETER Drucker" بأنه: "تغيير في ناتج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك"<sup>4</sup>.

إضافة إلى كم هائل من التعريفات للإبداع إلا أنها تتغير حسب الموضوع المعالج والمعنى المحدد وفقا للأهداف الخاصة المرجوة من التحليل، لذا فإن كل المفكرون يجمعون على أن ما قدمه "JOSEPH Schumpeter" كتعريف للإبداع هو الأفضل في الاقتصاد وفي التفسير على حد سواء.

ولقد اتفق المفكرون على تقديم تعريف مجتمعي عليه بأن: "الإبداع مرتبط بابتكار حدث، يحمل قيمة اقتصادية. أي أن الإبداعات يمكن فهمها بعملية رفع مخزون المعارف التي يمتلكها المجتمع، وتكون على شكل تحسينات (إضافات) تخص جميع السلع والخدمات وطرق الإنتاج المتواجدة"<sup>5</sup>.

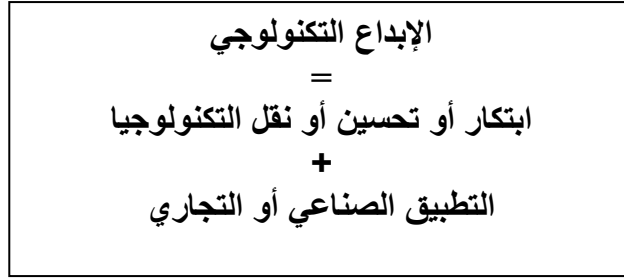
وكتقديم آخر لتعريف الإبداع "الإبداع يمكن اعتباره كتحويل لفكرة، أو منتج يباع جديد أو محسن، سيرورة تنفيذية في الصناعة أو التجارة، أو طريقة اجتماعية جديدة كذلك. فهو يجمع كل المقاييس العلمية، التقنية، التجارية والمالية الأساسية من أجل ضمان نجاح تطوير وبيع المنتج المحول، جديد أو محسن من أجل السماح باستعمال تجاري لمواد جديدة، تحسين أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية"<sup>6</sup>.

### 2- مفهوم الإبداع التكنولوجي:

يعرف "Manuel d'Oslo" الإبداع التكنولوجي بأنه "الإبداع الذي يهتم بتقديم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية للإنتاج بالإضافة إلى التحسينات (التغيرات) التكنولوجية المهمة في المنتجات والأساليب الفنية؛ ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق على شكل إبداع منتج أو استعماله في أساليب الإنتاج في إطار إبداع الأساليب؛ إذ أن الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية"<sup>7</sup>.

يعرفه "Jones" بأنه يعني "العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تستخدم مواردها لتقديم منتجات أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن"<sup>8</sup>.

تعريف " Mellissa Schilling et François Thérin " للإبداع التكنولوجي بأنه "الإطلاق الفعلي لأسلوب جديد أو مادة جديدة، من أجل تلبية رغبات الزبائن وتحقيق أهداف تجارية"<sup>9</sup>.  
يمكن أن نعرف الإبداع التكنولوجي بصيغة أشمل فهو يشير إلى "تدرج يشمل التكنولوجيا في حد ذاتها وكذلك كل دورة حياتها : التصميم، النشر، السوق، التحسين والتدهور، فالإبداع هو تدرج اقتصادي يُدخل متغيرات مثل المردودية، التنافسية، الاستثمار،... إلخ، وهو أيضا تدرج اجتماعي يُدخل ممثلين وفوائد تتباعد أو تتقارب، تمثيلات جماعية أو فردية، الإبداع هو كذلك تدرج مؤسساتي يتم في برامج أو داخل تنظيمات عمومية أو خاصة، والتي يكون موضوع مفاوضات وأساليب قرار"<sup>10</sup>.  
شكل رقم 01: مكونات الإبداع التكنولوجي



Source : Bouquet Valérie, P56.

وهناك تعريف آخر يركز على عنصر التكنولوجيا حيث ينص على أن "الإبداع التكنولوجي هو تطبيق تبادلات في التكنولوجيا أو توليفة التكنولوجيات التي تؤدي إلى تغييرات في المنتج، في أساليب الإنتاج و/أو التنظيم"<sup>11</sup>. ونشير هنا إلى أننا "نقصد بالتكنولوجيا فن وضع حيز التنفيذ في إطار محلي وبهدف دقيق، كل العلوم، التقنيات والقواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتجات والخدمات، وكذا في أساليب التصنيع، طرائق التسيير أو نظم المعلومات في المؤسسة ؛ ونتحدث عن الإبداع التكنولوجي عندما يكون هذا التنفيذ، أو الاستغلال لتكنولوجيا موجودة يتم في شروط جديدة وتترجم بنتائج اقتصادية مجدية"<sup>12</sup>.

### 3- خصائص الإبداع التكنولوجي :

- حتى نميز الإبداع تقنيا تكنولوجيا يجب أن يتصف بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:
- أنه نتيجة تطبيق معارف تكنولوجية متفق عليها، ومعنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة تؤدي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن اعتباره تكنولوجيا.
  - أن يكون مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لا يعد إبداعا تقنيا بالمعنى الصحيح .

- لا ينبغي أن يكون له انتشار في الأسواق، أي غير محدود الفعالية والكفاءة لأنه يعتبر عامل أساسي في المنافسة.

#### 4- أنواع الإبداع التكنولوجي:

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته إلى خمس أنواع أو فئات، وهو تصنيف للاقتصادي Shumpeter:

✓ المنتجات الجديدة.

✓ الأساليب الفنية الجديدة للإنتاج.

✓ الأسواق الجديدة.

✓ المصادر الجديدة للمواد الأولية.

✓ الأشكال الجديدة للتنظيم.

وبصفة عامة، الإبداع التكنولوجي يمكن أن يكون منتج، أسلوب فني، التنظيم أو السوق لمؤسسة ما، وسوف نهتم بأهم صنفين ألا وهما إبداع المنتج وإبداع الأسلوب.

### المحور الثاني: الإبداع التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية.

#### 1- التكنولوجيا كميزة تنافسية :

يعتبر التقدم التكنولوجي من أكبر القوى المحركة للمنافسة فهو يلعب دورا في تغير وخلق قطاعات جديدة حيث أن المنتجات المستعملة أو المنتجة تتطلب أكثر فأكثر تقنية عالية وحديثة، ومن هنا فإن المؤسسة أمام تحد كبير وهو تحويل الإبداعات التي توصلت إليها إلى منتجات قابلة للتسويق تتحصل منها على عائد يمكنها من تغطية نفقاتها وكذا تمويل دورة جديدة من الإبداعات وما يرافقها من تحول تكنولوجي واستثمارات وهكذا دواليك.

إن المؤسسة أمام ثلاثة متغيرات هي: الإبداعات التي بحوزتها والتكنولوجيا المستعملة أو التي ستستعمل والمتغير الثالث هو السوق، فيما يخص بالمتغير الأول هو الإبداعات فإن وظيفة البحث والتطوير تقدم للمؤسسة مجموعة من الإبداعات قد تكون حلو لمشاكل خاصة بمنتجات قائمة، أو اختراعات جديدة قد تطلق منتجات جديدة.

والمتغير الثاني هو التكنولوجيا حيث قد تكون التكنولوجيا المستعملة والموجودة حاليا لا تسمح بتطبيق الإبداعات المحصلة، وهذا يتطلب دراسات هندسية و استثمارات معتبرة. أما المتغير الأخير وهو السوق حيث يعتبر الهدف الأساسي الذي ينتظر من المزج بين المتغيرين الأولين، إذ أن الهدف هو الحصول على منتج

قابل للتسويق يترتب عنه عوائد تغطي التكاليف المستثمرة في العمليتين السابقتين وتقدم هامشا ربحيا يسمح بتكرير العملية السابقة.

إنّ فإن التكنولوجيا أو التطور التكنولوجي لا أهمية له في حد ذاته ما لم تحقق أثرا في الميزة التنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها وكذا توفيره لمنتجات قابلة للتسويق، تكون سهلة الاستعمال، لأن استعمال تكنولوجيا جد معقدة عادة لا تلق اهتماما وتحمسا لدى الزبون.

## 2- الإبداع والميزة التنافسية:

تتواجد المؤسسات في محيط تشويه المنافسة الشديدة فيما بينها، وتبرز إحداها عن باقي المؤسسات الأخرى عليها أن تخلق القيمة وهذا ما يؤدي بها إلى البحث عن الميزة التنافسية والاحتفاظ بها.

يرى Clarry بأن السياسات الإبداعية للمؤسسات تلعب دورا كبيرا في تحقيق تواصل الميزة التنافسية، وذلك بسبب شدة المنافسة والتغيير في حاجات المستهلك فإن بقاء المؤسسة في الأجل الطويل يعتمد بالأساس على دراستها في تطوير المنتجات الجديدة (إبداع المنتج) أو طرق جديدة في أداء العمليات (إبداع العملية) والأنشطة السطحية<sup>13</sup>.

ويعتبر الإبداع أحد الوسائل الرئيسية من أجل تحقيق التميز لأنه يضع المؤسسة في وضعية المحكّر لمدة معينة قد تطول أو تقصر حسب القطاع الذي تتواجد فيه وحسب طبيعة التكنولوجيا وحسب طريقة تطبيق هذا الإبداع. كما أن التحكم في الزمن يعتبر عاملا أساسيا في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الإبداع، فمن يكون الأول في الإبداع ويوفر كل العوامل لنجاح إبداعه كالمواد المالية، وكذا المهارات التسويقية والبيعية اللازمة وغيرها من العوامل يكون عادة المحكّر والأول في التميز، فمثلا وبعد حادث طائرة الكونكورد قدم مجمع الطيران (EADS) طلبا إلى كل صانعي الإطارات المطاطية من أجل دراسة سبل تحسين مقاومة الإطارات للإصابة بالعطب جراء شظايا خارجية وخلال ثمانية أشهر قدمت شركة (Michelin) منتوجا يوافق التزامات مجمع الطيران ويمكن تفسير قصر المدة الزمنية التي استلزمت ميشلان لتطوير هذا المنتج بالجهود الموفرة والمستمرة في مجال البحث والتطوير التقني، سنة 2000 وفرت مبلغ 645 مليون أورو للبحث والتطوير وسجلت 133 براءة اختراع ويظهر أن الميزانيات الخاصة بالبحث والتطوير تمثل معدلات متزايدة بالنسبة لرقم الأعمال وهذا دليل على توافر إدارة إستراتيجية كبيرة في تحقيق ذلك فمثلا تمثل 20% بالنسبة لمجموع EADS و 21% بالنسبة لمؤسسة Thalès و 15% بالنسبة لمؤسسة Aventis .

وللحفاظ على الميزة التنافسية وضمان استمرارها على المدى الطويل تضع المؤسسات نظاما لتسيير التكنولوجيا، وعادة ما يتقدم في اتجاهين يهدف إلى تحديد السبل التي تؤدي إلى خلق الندرة، يسمى الاتجاه الأول " حرب التموّج " والثاني " بحرب الحركة " . يكون الهدف في الاتجاه الأول هو خلق حواجز للدخول بحماية لأطول مدة التكنولوجيا المبدعة من أجل تعظيم الأرباح المباشرة حتى يتلاشى الاحتكار بفضل قانون

السوق، على سبيل المثال : فقد احتفظت شركة ميشلان لمدة 13 سنة بسر الآلة التي اخترعتها والتي تضاعف كمية الإنتاج أربع مرات في مدة زمنية معينة وارتفعت حصتها السوقية من 1 إلى 10 .  
أما الاتجاه الثاني فتكون التكنولوجيا أكثر ديناميكية والهدف هو نشر مكثف لهذا الإبداع إلى الزبائن، المناولين وحتى المنافسين لكن المؤسسة المبدعة تجعل لنفسها هامش تفوق تحتفظ به وهذا ما قامت به شركة Sony عندما قامت بعملية توسيع استعمال تكنولوجيا (Digital Audio : DAT Tape) ، إلى جميع المؤسسات التي تنشط في مجال التسجيل الصوتي وتركز هذه الإستراتيجية على الأرباح غير المباشرة المحققة من خلال نشر هذه الإبداعات والتي تكون تحت سيطرة المؤسسة تلك.  
مما سبق نستنتج أنه يجب على المؤسسات الباحثة على التميز أن تركز جهودها على الإبداع لأنه من أهم الوسائل لتحقيق أو خلق القيمة على حساب المنافسين، وعليها أن توفر الوسائل اللازمة والإمكانات الكفيلة لضمان نجاح هذه الإبداعات بصفة مستمرة لأن الزمن عامل أساسي في تحقيق التميز عن طريق الإبداع.

### 3- الإبداع التكنولوجي والقوى التنافسية:

يؤثر الإبداع بصفة مباشرة على القوى التنافسية للمؤسسة وتختلف شدته من قوة إلى أخرى.  
- **الزبائن والموردون** : يغير الإبداع التكنولوجي من سلطة الزبائن ومن حاجياتهم، فالإبداع التكنولوجي جدير بتغيير تكاليف التحويلات بمعنى تحول الزبون من مؤسسة أخرى إلى هذه المؤسسة المبدعة .  
الإبداعات التكنولوجية يمكنها أن تخلق وضعية احتكار مثلما احتكرت 80 % IBM-MICROSOFT من سوق الإعلام الآلي في الثمانينات .  
من ناحية الموردون، الإبداع في المنتج أو في طريقة الإنتاج يمكنها أن تغير سيرورة الإنتاج والمنتج النهائي إلى درجة أن جزء من التموين التقليدي يحذف من مكونات المنتج أو التخفيض منه والذي يمثل بالنسبة للموردين فقدان سبيل تجاري، وتدعيم لوضعية المؤسسة في التفاوض معهم حيث يمكنها كسب تخفيضات وفقا للمكانة الجديدة، وذلك ما يحقق تخفيض مباشر لتكاليف الإنتاج بالنظر لقيمة المواد الأولية المعتمدة وزيادة في هامش الربح.  
على مستوى الزبائن والموردون إبداعات جديدة ومستمرة تحقق للمؤسسة منفعة حدية إضافية مقارنة بالمؤسسات المتوفرة في السوق تسمح لها بالرفع من مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية.  
- **السلع البديلة** : تهديدات المنتجات البديلة دافع طبيعي للإبداع، وهي ناتجة عموما لإبداعات جذرية . تحقيق إبداعات جديدة يجعل المستهلك لا يفكر في المنتجات البديلة إذا حققت له الإشباع المطلوب وموافقة لقدراته المالية وبالتالي المحافظة على الوضعية التنافسية للمؤسسة.

- **الدخلاء الجدد** : يظهر هذا التأثير أساسا في حواجز الدخول إلى القطاع والذي يحمي المؤسسات من مؤسسات جديدة.

في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التحكم التكنولوجي محدود وبالتالي من ناحية الإبداع التكنولوجي فهي غير ممكنة كثيرا، لكن الإبداع بصفته حاجز للدخول يساهم في الحفاظ على البيئة الحالية أكثر وقت ممكن لتعظيم المردودية قبل دخول منافسين آخرين إضافة إلى المتواجدين، وتتوصل المؤسسات لتحقيق حواجز دخول بالإبداع المستمر وبذلك تستفيد من وضعيتها في السوق لتحقيق نمو مستمر.

- **شدة المنافسة** : يؤثر الإبداع التكنولوجي بعدة أشكال على شدة المنافسة، كما يؤثر على نمو القطاع ومعدل هامش الربح في المؤسسات. ومن جهة أخرى الإبداع التكنولوجي يمكن أن يؤثر على شدة المنافسة بتغيير حواجز الدخول أو الخروج حيث يساهم في تحديد عدد المؤسسات المتواجدة في السوق وتدفع بعضها للخروج لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة ودخول مؤسسات أخرى وتستفيد من هذه الوضعية المؤسسة المبدعة بمحاولة كسب حصة سوق إضافية تؤدي إلى الرفع من إنتاجها ومردوديتها ورقم أعمالها.

#### 4- الميزة التنافسية وشروط فعاليتها لتطوير الإبداع التكنولوجي داخل المؤسسة.

يرى بورتير Porter أن الميزة التنافسية هي عبارة عن: "قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة"، ويذهب البعض لتعريفها على أنها تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة الوظائف المرتبطة بتصميم وتصنيع وتطوير منتجات المؤسسة والتي يتم أدائها بطريقة أفضل من منافسيها، نتيجة استخدام مجموعة من المهارات أو التكنولوجيات، مع الإشارة أن التفرد (التميز في السوق) لوحده غير كاف ما لم يقترن بإدراك الزبون للقيمة التي يجب أن تعادل أو تفوق ما دفعه ثمنا للحصول على تلك الخدمات أو المنتجات.

ولكي تصبح الميزة التنافسية ذات فعالية يجب أن تتوفر فيها جملة الشروط التالية<sup>14</sup>:

- أن تكون حاسمة: وهذا يعني أن تمنح الميزة التنافسية للمنظمة خاصية الأسبقية على المنافسين والتفوق عليهم.
- صعوبة تقليدها: على المنظمة تحصين كفاءاتها المميزة باستمرار لتحافظ على تقدمها الدائم بالنظر إلى منافسيها المقلدين.
- الاستمرارية: وهذا يعني إمكانية دوام هذه الميزة عبر الزمن، أي قدرة المنظمة على الاستمرار في التميز.

وتضمن هذه الشروط الثلاثة بدورها صلابة الميزة التنافسية لأي منظمة لأن كل شرط منها مقرون بالآخر، حيث يرتبط شرط الحسم بشرط الاستمرارية وهذا الأخير مرتبط بشرط صعوبة التقليد، مما يزيد من فعالية هذه الميزة وبالتالي زيادة تدعيم المركز التنافسي للمنظمة.



إنه من الصعب على الباحثين اكتشاف كافة تطبيقات الإبداع التكنولوجي، خاصة إذا تعلق الأمر بالمجال الاقتصادي والاجتماعي الحالي لكثرة تغيراته وسرعة حركتها، في حين يمكن للمنظمة من خلال قدراتها المتاحة حل المشاكل الفنية التي تواجهها، وكذا من خلال معرفتها لاحتياجات الزبون ومتطلباته، وبفضل استغلالها للخبرة التكنولوجية المتراكمة لديها في رأس المال واليد العاملة المؤهلة، فإنها أكثر قدرة على إحداث الإبداعات التكنولوجية، ولذلك فإن تطوير نظام الإبداع التكنولوجي بشكل إيجابي داخل المنظمة يستدعي توفر عدة عوامل أهمها:

- طاقات وإمكانيات مالية وتسييرية مؤهلة وكفاءة على جميع المستويات، فضلا عن التجارية والتي نعني بها قنوات وشبكات توزيع جيدة.
- امتلاك تجارب ومعلومات كافية عن السوق لدراسته وتحليله.
- توفر معارف وخبرات تكنولوجية قادرة على إحداث بحث تطبيقي.

### المحور الثالث: الإبداع التكنولوجي كعامل ضروري لتعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يهدف الكشف عن وضعية الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ودوره في تعزيز ميزتها التنافسية، قمنا بالإطلاع على عينة من المؤسسات الكائن مقرها بولاية عنابة، قصد القيام بدراسة استطلاعية ولو كانت سطحية تكشف عن بعض العوامل المؤثرة في الإبداع التكنولوجي على مستوى مؤسسات العينة، وتم جمع المعلومات عن طريق المقابلة بمدراء هذه المؤسسات .

#### 1- تقديم العينة:

قمنا بالتقرب من مجموعة من المؤسسات الناشطة بولاية عنابة قصد التعرف على وضعية الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتشمل العينة المؤسسات التالية :

- ملبنة إيدوغ .
- ملبنة المائدة .
- مؤسسة محبوبة للعجائن .
- مطحنة الشرق .
- مؤسسة بونة للمشروبات .
- مؤسسة Carajus لإنتاج المشروبات غير الغازية .
- فندق سيبوس .
- فندق صبري .
- مؤسسة Sancellia لإنتاج حفاظات الأطفال .
- مؤسسة Calva type لإنتاج الأنابيب البلاستيكية الكبيرة .
- مؤسسة الريان لإنتاج الورق .
- مخبر التحاليل الطبية .
- جريدة آخر ساعة .

#### 2- الإبداع التكنولوجي في مؤسسات العينة :

مجموع الإبداعات التي حققتها مؤسسات العينة المدروسة، ما بين الإبداع في المنتج والإبداع في طريقة الإنتاج باعتبارهما صنفين من الإبداع التكنولوجي، تظهر في الجدول الآتي :

جدول رقم 01: نسب الإبداعات المحققة لكل نوع

نوع الإبداع	إبداع في المنتج	إبداع في طريقة الإنتاج
النسبة المحققة	65 %	20 %

65 % من المؤسسات قدمت إبداع في المنتج، هذه النسبة العالية للإبداع في المنتج مبررة بإدراك المؤسسات لمنافسة السلع المستوردة بجودة عالية وأسعار مقبولة، منذ بداية فتح السوق الجزائرية، أما فيما يخص الإبداع في طريقة الإنتاج فلا يتعدى نسبة 20% من المؤسسات المدروسة التي حققت، ويرجع ذلك من جهة إلى التكلفة المرتفعة للتكنولوجيا والتي لا يمكن تحملها في غالب الأحيان من طرف هذه المؤسسات، ومن جهة أخرى ضعف الكفاءات التقنية وتتمثل هذه الإبداعات التكنولوجية في تجديلات تكنولوجية.

3- شركاء المؤسسات قيد الدراسة في تحقيق الإبداع التكنولوجي :

من أجل تحقيق إبداعات تكنولوجية ناجحة تستعين المؤسسات بمجموعة من الشركاء يساهمون في تفعيل الإبداع ومنهم كما يظهر في الجدول.

جدول رقم 02 : شركاء المؤسسات في تحقيق الإبداع التكنولوجي .

الشركاء	التجهيزات التكنولوجية	الزبائن والعملاء	المؤسسات المالية	مؤسسات نفس القطاع	الجامعات	هيئات البحوث العمومية
النسبة	65 %	50 %	15 %	10 %	01 %	04 %

بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها فيما يخص شركاء المؤسسة في الإبداع التكنولوجي، تتصدر التجهيزات التكنولوجية مقدمتهم بنسبة 65 %، حيث قدرة المؤسسة على اكتسابها عامل أساسي في تحقيق الإبداعات وبفضلها يمكن للمؤسسة تعظيم إنتاجها وخفض تكاليفها. يأتي الزبائن/المستهلكون بنسبة 50 % من المؤسسات تعتبرهم كشركاء وتعود إليهم للتعبير عن رغباتهم وانتقاداتهم للمنتجات (في الأذواق، التغليف...). وضعف الاتصال بين المؤسسات في القطاع الواحد، أدى إلى عدم الرجوع إليها وجعلها كشريك في الإبداع (ضعف التحالفات)، كذلك بالنسبة للمؤسسات المالية والتي تمثل سوى 15 % من المؤسسات كشريك، ذلك رغم أنهم شركاء لا يقلوا أهمية عن الزبائن والموردون (التكنولوجيا، المواد الأولية).

#### 4- تأثير الإبداع التكنولوجي بالمؤسسات:

جدول رقم 03 : تأثير الإبداع التكنولوجي بالمؤسسات قيد الدراسة

انعدام التأثير	تأثير سلبي	تأثير إيجابي	تأثير الإبداع التكنولوجي المحقق على:
- 10 %	- 00 %	- 90 %	- العلاقة مع الزبائن
- 20 %	- 20 %	- 60 %	- العلاقة مع الموردين
- 00 %	- 30 %	- 70 %	- المنافسة في القطاع
- 20 %	- 00 %	- 80 %	- الدخلاء الجدد إلى القطاع
- 20 %	- 00 %	- 80 %	- الوضعية التنافسية للمؤسسة
- 00 %	- 10 %	- 80 %	- الحصة السوقية
- 10 %	- 20 %	- 70 %	- التكاليف
- 00 %	- 00 %	- 80 %	- رقم الأعمال
- 00 %	- 00 %	- 90 %	- الإنتاجية

في محاولة للكشف عن تأثير الإبداع التكنولوجي في المؤسسة، جاء السؤال بصفة عامة بين مجموعة متغيرات وتأثيرات الإبداع عليها بالإيجاب، السلب أو انعدام التأثير. فمن العينة المدروسة، 90 % منها كان للإبداع تأثير إيجابي على العلاقة مع الزبائن وعلى الإنتاجية الداخلية، 80 % منها تأثرت بالإيجاب في وضعيتها التنافسية بتقويتها وزيادة في رقم أعمالها، وعلى الدخلاء الجدد بحواجز دخول جديدة. كما أثرت الإبداعات المحققة على التنظيم في المؤسسة، المنافسة في القطاع والتكاليف الكلية بالإيجاب في 70 % من المؤسسات، وانخفضت المنافسة في 30 % من المؤسسات من جراء إبداعاتها (ربما الاختلاف في المنتجات). بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها يؤثر الإبداع التكنولوجي إيجابيا على التنظيم المعتمد في المؤسسة بتحسينه، وتقوية للعلاقة مع القوى التنافسية، إضافة إلى تخفيض التكاليف، يرفع من حصة السوق، وفي رقم الأعمال والإنتاجية في المؤسسة.

#### 5- الصعوبات التي تواجهها المؤسسات قيد الدراسة في تحقيق الإبداع التكنولوجي:

صعوبات كثيرة تعترض العينة المدروسة بمجرد لجوئها إلى الإبداع، تتلخص أهمها ما بين الصعوبات المالية، من ناحية مواردها الخاصة، أو عن طريق لجوئها إلى القروض من المؤسسات المالية فغالبا ما تحصل عليها، نقص في كفاءات مواردها البشرية، نقص في المعلومات حول المشكلة المطروحة، نقص في هياكل المؤسسة، إضافة إلى التكاليف المرتفعة للبحث، فيما تشكل مقاومة العمال من إداريين وتنفيذيين ومحاولة الحفاظ على الوضعية الحالية من الصعوبات التي تواجهها 70 % من المؤسسات، وكذلك

أخطار التقليد وانعدام الحماية القانونية للمنتجات (منافسة غير شرعية) والنظرة السلبية للشراكة والتعاون بين المؤسسات وغيرها.

## خاتمة:

يعتبر الإبداع التكنولوجي عنصر هام يستثمر من قبل المؤسسات الناجحة والتي تحرص على المنافسة في الأسواق بمستويات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات المؤسسات، لذلك تظهر أهمية أن يكون كل من الفرد والمؤسسة مبدعة لمواجهة مختلف التغيرات في البيئة؛ وهو ما قد يشكل تهديداً بانهايار وزوال المؤسسات التي قد تهمله، وبالتالي عليها توسيع العمل به وترسيخه كتقليد يعد جزء من ثقافتها التنظيمية.

## الهوامش والمراجع:

<sup>1</sup> - OXFORD ENGLISH DICTIONARY (OED).

<sup>2</sup> - ابراهيم أنيس و آخرون المعجم-الوسيط)المجلد الأول.دار الدعوة.تربيا. 1973 ص: 43 .

<sup>3</sup> JEAN Lachman. «Le financement des stratégies de l'innovation », Economica ,1993. p : 22.

<sup>4</sup> - P.Drucker. « Façonner l'avenir », Edition d'Organisation, 1998. p : 120.

<sup>5</sup> - FLORENCE Durieux. « Management de l'innovation, Une approche évolutionniste », Vuibert édition. Mars2000.p :05.

<sup>6</sup> - OCDE. Manuel Francati. « La mesure des activités scientifiques et techniques », OCDE édition. 1981 .Paris.p :17.

<sup>7</sup> - OCDE, Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, 1 édition, Paris, France, 1994, P : 36.

<sup>8</sup> - أكرم أحمد الطويل، رعيد ابراهيم اسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 أبريل 2009، ص 07.

<sup>9</sup> - Mellissa Schilling, François Thérin, Gestion de l'innovation technologique, Maxima, Paris, France, 2006, P : 11.

<sup>10</sup> - أوكيل محمد السعيد،"اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص143.

<sup>11</sup> - Corbel Pascal,"Innovation et propriété industriel", cours de LPI2, université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines, 2003, P2.

<sup>12</sup> - Bouquet Valérie,Idem, P58.

<sup>13</sup> - أحمد عبد سلام، الإدارة الإستراتيجية و الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، مرجع سابق، ص 349.

<sup>14</sup> - د.دين بريكة عبد الوهاب - أ.بن التركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة ، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، 13/12 ماي، جامعة البليدة - الجزائر .