



دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة شركة مايكروسفت-

The role of technological innovation in inhancing the competitiveness of the enterprise-Microsoft corporation case study-

سعيدة بوقرة*، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 08 ماي 45قائمة (الجزائر)،

bouguerra.saida@univ-guelma.dz

مراد صاولي، جامعة 08 ماي 45قائمة (الجزائر)، saouli.mourad@univ-guelma.dz

المؤلف المرسل: سعيدة بوقرة	تاريخ النشر: 2021/06/30	تاريخ القبول: 2021/05/29	تاريخ الارسال: 2021/05/10
----------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في ظل البيئة المعقدة التي تعيشها.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الإبداع التكنولوجي القائم على أحدث التقنيات، يعتبر من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة لكي ترتقي إلى المستوى المطلوب الذي يمكنها من الدخول في المنافسة الدولية، وهذا بالطبع يتوقف على حجم التمويل الذي تخصصه المؤسسة لهذا الجانب.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، البحث والتطوير، القدرة التنافسية، شركة مايكروسفت.

Abstract :

This study aims to highlight the extent of the contribution of technological innovation to improving the competitiveness of the institution in light of the complex environment in which it lives .

The study concluded that technological innovation based on the latest technologies is one of the most important pillars on which the corporation depends in order to rise to the required level that enables it to get ahead of the international competition, it depends of course on the size of the funding that the institution allocates for this aspect.

Keywords: Technological innovation ،Research and Development ،Competitiveness, Microsoft Corporation.

* المؤلف المرسل: سعيدة بوقرة

1. مقدمة:

في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم والبيئة شديدة التنافسية التي تعيشها مختلف المؤسسات، أصبح جديرا بها أن تبحث عن الاستراتيجيات المناسبة التي تضمن بها استمراريتها وتعزز بها موقعها في السوق المحلية والدولية. في هذا الصدد، تهتم المنظمات المعاصرة على غرار شركة مايكروسفت بتطوير المورد البشري وخاصة اقتصاد المعرفة الذي يشهد كثافة غير مسبوقة على المستوى العالمي حيث يعتبر أهم دعائم بناء القدرة التنافسية للمؤسسات، فمن خلاله وجب عليها تنمية الإبداع التكنولوجي وذلك بالتقدم في نشاطات البحث والتطوير والتقنيات اللازمة التي تساعد في بناء القدرة التنافسية، كما يعتبر تشجيع ودعم الابتكارات والإبداعات المقدمة من طرف الهياكل البشرية أساس لخلق مناخ ابداعي سليم يؤدي لتحسين العمليات الانتاجية وزيادة كفاءة المؤسسة.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية: ما الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في دعم القدرة التنافسية

لشركة مايكروسفت؟

1.1. فرضيات الدراسة:

لمعالجة هذه الإشكالية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يعتبر عامل التكنولوجيا والابتكار من أهم المصادر التي تعزز القدرة التنافسية للشركة.
- يساهم الإبداع التكنولوجي بشكل إيجابي في تحسين القدرة التنافسية لشركة مايكروسفت.

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتطرق إلى أهم مميزات الإبداع التكنولوجي، والتي تساعد المؤسسة على تحسين قدرتها التنافسية، بالإضافة للتعرف على مدى اهتمام شركة مايكروسفت بهذا الجانب.

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية الإبداع التكنولوجي الذي تعتمد عليه المؤسسات بهدف ترقية قدرتها التنافسية، ومدى مساهمته في تحقيق الأهداف التي تصبو إليها مختلف المؤسسات، وضرورة المبادرة إليه في ظل المنافسة الحادة بينها عبر دول العالم.

4.1. منهج الدراسة:

خلال هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يلائم طبيعة الموضوع من خلال عرض مختلف المفاهيم وتحليلها، ومنهج دراسة الحالة من خلال دراسة حالة شركة مايكروسفت «Microsoft» عملاق البرمجيات خلال الفترة (2010-2020).

5.1. الدراسات السابقة:

لقد تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

- دراسة مخفي أمين وبن جميل هناء حول "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار سعي دائرة التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر-" سنة 2016، والتي هدفت لمعرفة مختلف الأطر التي تدعم القدرات الإبداعية التي تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تعزيز قدرتها التنافسية، وتوصلت إلى ضرورة توفير بيئة كلية اقتصادية مستقرة وبيئة علمية تكنولوجية فعالة لتطوير تنافسية هذه المؤسسات.

- دراسة بن سعد وسيلة وبن سعيد محمد بعنوان "القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات - تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-" سنة 2017، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أهم الاستراتيجيات الواجب اتباعها من قبل المؤسسات لدعم قدرتها التنافسية، وخلصت إلى أنه لا بد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أن تستغل الموارد والامكانيات المتواجدة بالمؤسسة وخاصة منها الموارد البشرية للرفع من تنافسياتها.

وستتم هذه الدراسة من خلال عرض الإطار النظري لكل من الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية، وتليها دراسة حالة شركة مايكروسفت.

2. أساسيات حول الإبداع التكنولوجي:

يعتبر الإبداع أمرا ضروريا لحيوية المؤسسات وأحد أهم عوامل نجاحها على الصعيدين المحلي والدولي، وذلك من خلال الحصول على أحدث التقنيات التكنولوجية التي تساهم في تحسين الطرق الإنتاجية للمؤسسة.

1.2. مفهوم الإبداع التكنولوجي:

ينقسم هذا المفهوم إلى عنصرين يكمل أحدهما الآخر، حيث يعرف الإبداع بأنه: "مختلف الأعمال التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بهدف الحصول على نتائج إيجابية في مختلف المجالات". (أوكيل، 1991، ص 110)

يعرف Stevenson William الإبداع التكنولوجي بأنه: "اكتشاف وتطوير المنتجات أو العمليات، حيث يعتبر هذا التطوير مدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية". (Stevenson, 2007, p 228)

في حين يعرف الإبداع التكنولوجي بأنه: "كل جديد أو كل تحسين في المنتجات وطرق الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية التكنولوجية وفعالته أيضا من الناحية الاقتصادية". (Pierre, Bernard, 1994, p13)

ومنه يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي هو تطبيق جملة من المعارف والتقنيات الحديثة بغية تحسين إنتاجية المؤسسة.

ويقوم الإبداع التكنولوجي على مجموعة من العوامل التقنية وتمثل فيما يلي: (الموسوي، 2009، ص 68)

أ. تصميم المنتج:

يتم من خلاله ترجمة توقعات الزبون إلى متطلبات وظيفية وهندسية فضلا عن مواصفات المنتج، والغرض من تصميم المنتج هو الحصول على منتج ذو جودة عالية وهذا يتطلب ضرورة التفكير والترشيد لاختيار بدائل تصاميم المنتج، وتهتم المؤسسات الحديثة أكثر بالتصاميم الصديقة للبيئة وهذا ما يطلق عليه "التصميم الأخضر".

ب. تطوير المنتج:

تزايدت أهمية تطوير المنتج في ظل التغيير المتسارع لرغبات واحتياجات المستهلكين وازداد حدة المنافسة، حيث يساعد الإبداع التكنولوجي على تطوير المنتجات من أجل التوسع في السوق واختراق أسواق جديدة.

ج. تحسين وتصميم العملية:

العملية الإنتاجية هي تلك التي يتم خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات على شكل منتجات أو خدمات. ويعرف تحسين العملية الإنتاجية بأنه مجموعة من الممارسات التي تطبق للسيطرة على تحسين العمليات، ما ينتج عنه خلق منتجات ذات جودة عالية.

ويعتبر الإبداع التكنولوجي مصدرا لنمو الإنتاجية وذلك من خلال اعتماد المؤسسات على المعارف العلمية والابتكارات والتقنيات الحديثة ما يؤدي لارتفاع الإنتاجية.

2.2. مفهوم البحث والتطوير:

تشير عملية البحث والتطوير إلى مختلف الجهود العلمية والبحثية التي ينتج عنها تحسينات أو إبداعات في منتجات المؤسسة. وتهدف هذه العملية إلى تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح بالإضافة لمواكبة التطورات الجارية في مختلف المجالات، وهذا ما جعل جميع المؤسسات تعتمد على استراتيجية البحث والتطوير التي تساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. (الدوري، 2005، ص 246)

وتهتم استراتيجية البحث والتطوير بالجوانب التالية: (رشيد، جلاب، 2015، ص 334)

-أنشطة الإبداع والتحسين في المنتج أو العملية.

-كيفية اكتساب التقنيات الجديدة.

-تحديد إن كانت المؤسسة قائدة للتقانة أو تابعة لها من خلال درجة إنفاقها على أنشطة البحث والتطوير.

-اختيار المزيج المناسب من أنواع البحث والتطوير، فالنوع الأول هو البحث والتطوير الأساس الذي يتعلق بالبحوث المنشورة وبراءات الاختراع، والثاني يتمثل في بحث وتطوير المنتج حيث يهتم بعدد المنتجات الجديدة الناجحة،

أما النوع الثالث فهو بحث وتطوير العملية والذي تظهر نتائجه في تخفيض تكاليف التصنيع للوحدة الواحدة وتخفيض عدد الوحدات المعيبة.

ومن تم فإن نشاط البحث والتطوير في المؤسسات يقوم على أساس تطوير المنتجات أو الخدمات، وتؤكد الدراسات الحديثة على الدور الذي يلعبه جانب البحث والتطوير في تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة من خلال ارتباطه بوظيفتي التصنيع والتسويق.

3.2. مميزات الإبداع التكنولوجي:

تتمثل أهم مميزات الإبداع التكنولوجي فيما يلي: (مخفي، بن جميل، 2016، ص 24)

-يرتبط الإبداع التكنولوجي بأساليب الإنتاج ونوعية المنتجات، حيث يعمل على تطوير العملية الإنتاجية وخلق خطوط إنتاج جديدة أو تحسين المنتجات السابقة.

-يهدف الإبداع التكنولوجي لخفض تكاليف العملية الإنتاجية، بالإضافة لتحسين أداء الأسلوب الإنتاجي للمؤسسة من الناحيتين الفنية والاقتصادية، ما يترتب عنه تحسن المردودية، كمية المخرجات وخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة.

-يتطلب تبني الإبداع التكنولوجي ضرورة التنسيق والتنظيم لهذه المعارف التكنولوجية الجديدة بغية تحقيق الأهداف المرجوة منها.

-يعتبر الإبداع التكنولوجي عملية استحداث تغيير ويتعلق بمختلف المنتجات وأساليب الإنتاج، وهذا التغيير بالطبع قد يكون طفيفا أو جذريا.

4.2. أثر الإبداع التكنولوجي على مؤشرات القدرة التنافسية للمؤسسة:

يؤثر الإبداع التكنولوجي على مؤشرات القدرة التنافسية للمؤسسة وفق ما يلي: (بوزناق، 2013، ص 79-

81)

أ. زيادة الأرباح:

يهدف الإبداع التكنولوجي لاكتساب معارف وطرق جديدة، تقوم المؤسسة بتطبيقها خلال العملية الإنتاجية للحصول على منتجات جديدة، تكتسب من خلالها المؤسسة قوة سوقية أو قدرة احتكارية تحاول من خلالها وضع السعر الذي تعظم به مكاسبها.

ب. تحسين الإنتاجية:

يساعد الإبداع التكنولوجي على تحسين كفاءات اليد العاملة وكسبها للمهارات والخبرات اللازمة، ما يشكل لموردها البشري ميزة تنافسية تساعد على تحسين إنتاجية المؤسسة.

ج. تخفيض التكاليف:

يهدف الإبداع التكنولوجي لخفض التكلفة النهائية للحد الأدنى من خلال خفض تكلفة الوحدة، وإدخال تقنيات جديدة في العمليات الإنتاجية لرفع عدد الوحدات المنتجة ما يمكن المؤسسة من تحقيق اقتصاديات الحجم وبالتالي خفض التكاليف.

د. زيادة الحصة السوقية:

إن تطوير المؤسسة لمنتجاتها أو خلقها لمنتجات جديدة يساعدها على توسيع حصتها السوقية من خلال ارتفاع عدد العملاء أو القطاعات السوقية المستهدفة من طرفها، وبذلك يعتبر الإبداع التكنولوجي من أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة لضمان استمراريتها.

3. الإطار النظري للقدرة التنافسية:

ظهر مفهوم التنافسية خلال الفترة 1981-1987 نتيجة العجز الكبير في الميزان التجاري الذي شهدته الولايات المتحدة الأمريكية، ليعود هذا المفهوم مجددا نتيجة التحرر الاقتصادي وقيام التكتلات الاقتصادية التي زادت من حدة المنافسة بين الدول للرفع من قدرتها التنافسية.

1.3. تعريف القدرة التنافسية:

- القدرة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد البشرية والتقنية والنظام والنتائج وتعتبر المنظمة قادرة على المنافسة إذا استطاعت المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عبر الزمن. (عبد الحميد، 2015، ص 65)

- للقدرة التنافسية شقين أساسيين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/أو السعر و/أو توقيت التسليم و/أو خدمات ما قبل أو بعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل، وأما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة مؤثرة للعملاء تهيئ وتزيد رضاهم وتحقق ولاءهم، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على نجاح الشق الأول. (مصطفى، 2008، ص 137).

يختلف تعريف القدرة التنافسية باختلاف مستوياتها رغم العلاقة التكاملية والمتداخلة فيما بينها، ومن هنا يمكن عرض التعاريف التالية:

أ. القدرة التنافسية على مستوى الدولة:

وفقا لتعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) فالقدرة التنافسية للدولة هي: "الدرجة التي يستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة وعادلة إنتاج سلع وخدمات تنجح في اختراق الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه المحافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل. (الراجحي، الموسوي، والوزني، 2016، ص 21)

وتعرفها هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية بأنها " قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختراق الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تحافظ على الدخل الحقيقي للمواطنين وتعمل على زيادته". (بن عنتر، 1995، ص 147)

يتضح من هذه التعاريف أن التنافسية على مستوى الدولة تتمثل في تميزها وتفوقها عن منافسيها، وهو ما ينعكس على تحسين مستوى المعيشة لأفراد هذه الدولة.

ب. القدرة التنافسية على مستوى القطاع:

هي قدرة المؤسسات في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية. وتقاس التنافسية على مستوى القطاع اعتمادا على الربحية الكلية التي تتحقق داخل القطاع، وكذلك الإنتاجية حيث يعتبر القطاع تنافسيا إذا كانت إنتاجية عوامله المختلفة أعلى أو مساوية على الأقل لمثيلاتها بالنسبة للقطاعات الأخرى المشابهة له في البلدان الأخرى، إلى جانب اعتماد مقاييس أخرى خاصة بتكلفة وجودة المنتجات المنتجة من طرف مؤسسات هذا القطاع. (زغدار، 2011، ص 26)

وبهذا يمكن القول أن القدرة التنافسية للقطاع هي التي تكسب هذه الصناعة أو الخدمة ميزة عن غيرها من القطاعات المشابهة لها خارج الدولة.

ج. القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة:

تتمثل تنافسية المؤسسة في قدرتها الحصول على نصيب من السوق، أي القدرة على الفوز برضا المستهلك وولائه، وهذا لن يتحقق إلا بالقدرة على توفير منتجات وإيصالها للمستهلك بكفاءة وفعالية تسمح بالتغلب على المنافسين الآخرين بالسوق الدولية، وهذا في ظل غياب الدعم المقدم من طرف الدولة. (زغدار، 2011، ص 28)

أما مايكل بورتر Michael Porter فيرى أن: "القدرة التنافسية للمؤسسة تنشأ من القيمة التي تستطيع المؤسسة خلقها لزبائنها من خلال تقديم أسعار أقل من المنافسين، أو بتقديم منتجات متميزة عن غيرها تعوض الزيادة السعرية للمنتج". (Porter, 1999, p 08)

نستنتج من هذه التعاريف أن تنافسية المؤسسة هي قدرتها على زيادة حصتها السوقية محليا ودوليا، وهذا من خلال كسبها لولاء العملاء وتغلبها على باقي المنافسين.

2.3. أسباب ظهور القدرة التنافسية:

من أهم الأسباب التي أدت لظهور القدرة التنافسية للمؤسسات في النظام المعاصر ما يلي: (بن سعد، بن سعيد، 2017، ص ص 243، 244)

-انفتاح الأسواق وتحرير التجارة الخارجية في ظل انتشار ظاهرة العولمة أدى لاحتدام حدة المنافسة بين المؤسسة ومنافسيها من خارج الحدود.

-تعرف المؤسسات على مركزها التنافسي على المستوى العالمي نتيجة التكنولوجيا.

-رغبة المؤسسات في توسيع حصتها السوقية على المستوى الدولي، من خلال تطوير منتجاتها وتميزها عن غيرها.

-إصرار المؤسسات على اقتحام الأسواق العالمية لرفع مستوى معيشة أفراد دولها، حيث أصبحت مجبرة على

التحدي ومواجهة المؤسسات الأخرى التي تطمح للحصول على نفس الهدف.

3.3. مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة:

يمكن التمييز بين أربعة مؤشرات أساسية هي:

أ. الإنتاجية:

تفيد قياسات الإنتاجية في تحديد مدى فاعلية استخدام الإدارة للموارد المتاحة لديها، وترتبط الإنتاجية بالقدرة التنافسية للمنظمة. فإن تساوت منظمتان في مستوى الناتج لكن استهلكت إحدهما مدخلات أقل من الأخرى فكانت إنتاجيتها أعلى، فإنها ستستطيع تحديد أسعار أقل من منافستها، أي أسعار تنافسية. وهكذا تستطيع أن تزيد من حصتها السوقية. أو قد تختار هذه المنظمة أن تبيع بنفس سعر البيع لدى منافستها، ومن ثم تحقق ربحاً أعلى. (مصطفى، 2003، ص 321)

ب. تكاليف الصنع:

تعتبر المؤسسة غير تنافسية عندما تكون تكاليف الصنع المتوسطة أكبر من قيمة منتجاتها في الأسواق، ومما لا شك فيه فإن تكلفة الصنع هي الأساس في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، ويتجلى ذلك من خلال التأثير في تحديد الأسعار النهائية للسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، ولكي تتمكن المؤسسة من تخفيض الأسعار النهائية عليها العمل على تلبية تكاليف الإنتاج إلى أدنى حد ممكن. (الراجحي، الموسوي، والوزني، 2016، ص 19)

ج. الربحية:

تعتبر الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وتشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه بذاته نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها. (دويس، 2005، ص 08)

د. الحصة من السوق:

يمكن للمؤسسة تحقيق أرباح من خلال الاستحواذ على جزء كبير من السوق المحلية دون أن تكون لديها قدرة تنافسية دولية، كما يمكن لهذه المؤسسة أن تحقق أرباحاً لكنها لن تتمكن من الاحتفاظ بهذه القدرة التنافسية في حالة

تحرير التجارة، لذلك يصبح لزاما عليها مقارنة تكاليفها مع تكاليف منافسيها الدوليين، حيث كلما انخفضت التكاليف الحدية قياسا مع تكاليف المنافسين كانت الحصة من السوق أكبر وازدادت الأرباح. (الراجحي، الموسوي، والوزني، 2016، ص 80-83)

4.3. مصادر التنافسية:

تهدف المنظمات للحصول على قدرة تنافسية على الصعيد المحلي والدولي لتعزيز مكانتها السوقية، ومن بين مصادر تحقيق القدرة التنافسية نجد ما يلي: (سويسي، وخفاجي، 2015، ص 73)

أ. التكنولوجيا والابتكار:

يلعب الابتكار والإبداع دور هام جدا في المؤسسة، حيث أن المؤسسة المبتكرة لتسويق الأبحاث والنتائج يخلق لديها قيمة مضافة جديدة، ويشمل الابتكار مختلف المنتجات والخدمات وكذلك الابتكارات العلمية، وهذا ما يؤكد الدور الهام الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في مسار نمو المؤسسات، فالمؤسسات الأكثر إبداعا وابتكارا لديها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات وهي محاولة لتحسين قدرتهم الداخلية بشكل مستمر.

ب. الموارد البشرية:

تكوين المورد البشري بالمنظمة يمكنها من خلق قيمة مضافة يصعب على بقية المنافسين تقليدها، على عكس المصادر التقليدية للتنافسية المتمثلة في الموارد المالية والطبيعية والتكنولوجية التي تعتبر سهلة التقليد. فسياسة تأهيل الموارد البشرية تخلق للمنظمة مصدر لقدرة تنافسية مستدامة.

وتحتاج الموارد البشرية إلى أربع كفاءات أساسية لتصبح شريكة في عمليات الإدارة الاستراتيجية، وتشمل هذه الأعمال الاختصاص، المعرفة المهنية، والتقنية والكفاءة.

ج. الهيكل التنظيمي:

تعمل المنظمة في ظل التنافسية الحادة في بيئة الاعمال على بناء الهيكل التنظيمي الذي يساعدها على تحقيق أهدافها، وهذا ما يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية التي تدعم قدرتها التنافسية، كما أن الهياكل التنظيمية الفعالة تقوم بربط جيد لمختلف علاقات العمل وتساعد على تنظيم وتحسين كفاءة الوحدات التنظيمية. وتسمح بعض المنظمات بتطبيق المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة عالية لتطبيق الإبداع وتوسيع الأعمال التجارية.

4. دراسة حالة شركة مايكروسفت «Microsoft» خلال الفترة (2010-2020):

1.4. لمحة عن الشركة:

هي شركة متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي بواشنطن (الولايات المتحدة الأمريكية)، تعمل هذه الشركة في مجال تقنيات الحاسوب وتعتبر من أكبر مصانع البرمجيات بالعالم، وقد قام بتأسيسها كل من بيل غيتس وبول ألين، حيث يعتبران

المؤسسين والملاك للشركة قبل أن تصبح من الشركات العامة والمتداولة في أسواق الأسهم (wikipedia, 2020)

2.4. واقع الإبداع التكنولوجي في شركة مايكروسفت «Microsoft»:

تصدر مايكروسفت «Microsoft» قائمة أفضل 100 شركة عالمية في مجال التكنولوجيا وفق ما نشرته مؤسسة "تومسون" على موقعها (reuters, 2018)، كما احتل عملاق البرمجيات المركز الأول عالمياً في عدد براءات الاختراع المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتي بلغت 18365 براءة اختراع سنة 2019 وفق تقرير شركة أبحاث السوق الألمانية "أيليتكس"، ومن بين الإبداعات التكنولوجية لمايكروسفت نذكر ما يلي:

-حواسيب "سيرفيس" «Surface» وهي تلك الحواسيب اللوحية أو المحمولة التي بدأت انطلاقتها منذ 2012، ليتم تطويرها فيما بعد إلى «Surface Hub» وهي عبارة عن لوح ذكي يختلف عن بقية الحواسيب التقليدية.

-ابتكار "عدسة هولو" التي تعمل على دمج الواقع الافتراضي مع العالم الحقيقي.

-نظارات هولونس التي تجعل مرتديها يرى الصور المعروضة عليه على شكل مجسم ثلاثي الأبعاد 3D فتبدو الصور حقيقية.

-نظام القيادة المستقلة للمركبات والذي نجح كثيراً في "لاس فيغاس"، حيث يمكن من خلاله التحكم في سير السيارة عن طريق الصوت.

3.4. أثر الإبداع التكنولوجي على مؤشرات القدرة التنافسية لشركة مايكروسفت «Microsoft»:

تدير شركة مايكروسفت «Microsoft» منشآت البحث والتطوير الرئيسية المتواجدة في ريدموند بواشنطن، وأيضاً المنشآت المتواجدة في أجزاء أخرى من الولايات المتحدة وحول العالم، بما في ذلك كندا والصين والدنمارك وفنلندا وفرنسا والهند وإيرلندا وإسرائيل واليابان والمملكة المتحدة.

بالإضافة إلى عمليات البحث والتطوير الرئيسية الخاصة بالشركة، فهي تقوم أيضاً بتشغيل Microsoft Research التي تعتبر واحدة من أكبر مؤسسات أبحاث علوم الكمبيوتر في العالم، وتعمل بالتعاون الوثيق مع أفضل الجامعات في جميع أنحاء العالم من أجل النهوض بأحدث التقنيات في علوم الكمبيوتر.

وفي هذا الصدد، يمكننا عرض نفقات البحث والتطوير الخاصة بالشركة وهذا خلال الفترة من 2010 إلى غاية

2020 في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: نفقات البحث والتطوير في الشركة للفترة (2010-2020)

(الوحدة: مليار دولار)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
نفقات البحث والتطوير	8.71	9.04	9.81	10.41	11.38	12.04
النسبة المئوية للتغير		% 04	% 09	% 06	% 9	% 06
السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	
نفقات البحث والتطوير	11.98	13.03	14.72	16.87	19.26	
النسبة المئوية للتغير	% 0	% 09	% 13	% 15	% 14	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الموقع الإلكتروني:

www.macrotrends.net/stocks/charts/MSFT/microsoft/financial-statements

Page consultée le: 07/02/2021

يتضح لنا من خلال المعطيات التي يتضمنها الجدول 01 والخاص بعرض نفقات البحث والتطوير الخاصة بالشركة خلال الفترة من 2010 إلى غاية 2020 التزايد المستمر لنفقات البحث والتطوير من طرف شركة مايكروسفت «Microsoft»، وتشمل نفقات البحث والتطوير استحقاقات الموظفين المرتبطة بتطوير المنتج وتكاليف التطوير والبرمجة وغيرها، حيث تواصل هذا الارتفاع إلى غاية 2015 أين زادت مصاريف البحث والتطوير بمبلغ 665 مليون دولار مقارنة بسنة 2014 وهذا يعود بالأساس إلى زيادة الاستثمار في المنتجات والخدمات الجديدة.

نلاحظ أيضا انخفاض نفقات البحث والتطوير سنة 2016 بمبلغ 58 مليون دولار مقارنة بسنة 2015، لتعود بعدها للارتفاع حيث قدرت سنة 2017 بمبلغ 13.03 مليار دولار، وقد ازدادت مقارنة بسنة 2016 بنسبة 09 %، والسبب الرئيسي في ذلك هو نفقات «LinkedIn» المتعلقة بشرائها والمقدرة بـ 762 مليون دولار.

تزايدت النفقات سنة 2019 بمبلغ 2.2 مليار دولار مقارنة بسنة 2018 وهذا بسبب زيادة الاستثمارات المتعلقة بالهندسة السحابية والذكاء الاصطناعي بالإضافة لـ «LinkedIn» و«Github»، أما نفقات 2018 فقد ارتفعت بنسبة 13% مقارنة بسنة 2017 لنفس الأسباب وهي زيادة الاستثمارات في الهندسة السحابية وأيضا نفقات «LinkedIn» التي ارتفعت من 762 مليون دولار إلى 1.5 مليار دولار.

واستمر ارتفاع نفقات البحث والتطوير، حيث زادت سنة 2020 بمقدار 2.4 مليار دولار أي بنسبة 14% مقارنة بسنة 2019، نتيجة الاستثمارات في «LinkedIn» والهندسة السحابية والألعاب.

ترتبط البيانات المالية للشركة بالتقدم التكنولوجي لديها، حيث يحظى جانب البحث والتطوير فيها باهتمام كبير وهذا للحفاظ على قدرتها التنافسية محليا ودوليا، ويمكن تمثيل هذه البيانات في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: البيانات المالية للشركة خلال الفترة من 2010-2020 (الوحدة بالمليار دولار)

السنوات	الإيرادات	هامش الربح الإجمالي
2010	62.48	50.08
2011	69.94	54.36
2012	73.72	56.19
2013	77.85	57.46
2014	86.83	59.75
2015	93.58	60.54
2016	91.15	58.37
2017	96.57	62.31
2018	110.36	72.00
2019	125.84	82.93
2020	143.015	96.93

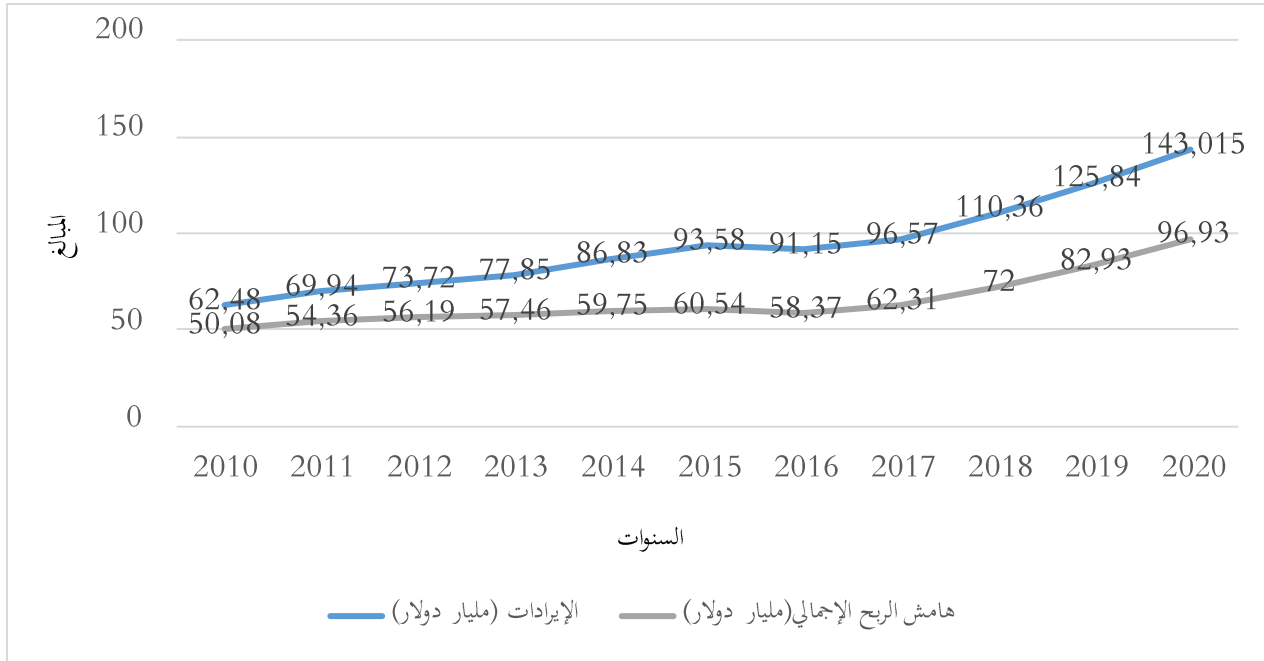
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على التقارير المالية لشركة مايكروسفت «Microsoft»

لسنة 2016، 2017، 2018، 2019، 2020 تاريخ الاطلاع: 2021/03/11

والموقع الإلكتروني: www.macrotrends.net/stocks/charts/MSFT/microsoft/financial-statements

Page consultée le: 07/02/2021,

والشكل التالي يوضح أكثر كيف تطورت البيانات المالية للشركة خلال نفس الفترة كما يلي:

الشكل رقم 01: تطور البيانات المالية للشركة خلال الفترة (2010-2020)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول 02

نلاحظ من خلال معطيات الجدول 02 وخاصة الشكل 01 تطور البيانات المالية للشركة حيث ترتفع هذه الأخيرة كلما ارتفعت نفقات البحث والتطوير، واستمر ارتفاع كل من الإيرادات وهامش الربح الإجمالي منذ سنة 2010 إلى غاية 2015، نفس الشيء نسجله بالنسبة لنفقات البحث والتطوير.

كما نلاحظ الارتفاع المتواصل لإيرادات الشركة خلال فترة الدراسة باستثناء سنة 2016، حيث زادت الإيرادات بنسبة 8% في 2015 مقارنة بسنة 2014، ويرجع ذلك أساسا لارتفاع الإيرادات من المزيد من الحوسبة الشخصية والسحابة الذكية. في حين انخفضت الإيرادات بـ 2.4 مليار دولار بين 2016 و2015 ويعود ذلك لانخفاض إيرادات الحوسبة الشخصية وأجهزة الويندوز «Windows» .

واستمرت الإيرادات في الارتفاع بين 2017 و2019 حيث ارتفعت من 96.57 مليار دولار إلى 125.84 مليار دولار بسبب النمو في جميع قطاعات الشركة وزيادة إيرادات كل من مايكروسفت أوفيس «Microsoft Office» ولينكد إن «LinkedIn»، فقد ارتفعت إيرادات لينكد إن «LinkedIn» لوحدها بنسبة 28% سنة 2019 مقارنة بسنة 2018 حيث ارتفعت إيراداتها من 5.3 مليار دولار إلى 6.8 مليار دولار.

وارتفعت إيرادات الشركة سنة 2020 بـ 17.2 مليار دولار أي بنسبة 14% مقارنة بسنة 2019، وهذا راجع للنمو الذي حققته الشركة في جميع قطاعاتها.

نلاحظ انخفاض هامش الربح الإجمالي للشركة بمقدار 02 مليار دولار خلال 2016 مقارنة بسنة 2015 بسبب

انخفاض الإيرادات وانخفاض العمليات الإنتاجية. وارتفع الهامش من جديد سنة 2017 بنسبة 07% مقارنة بسنة 2016 بسبب النمو الذي عرفته الشركة في جميع القطاعات بما في ذلك الاستحواذ على لينكد إن «LinkedIn» ومدفوعا بزيادة الإيرادات، وتواصل الارتفاع حتى سنة 2019 أين بلغ هامش الربح الإجمالي 82.93 مليار دولار بسبب النمو في جميع قطاعات الشركة بما فيها لينكد إن «LinkedIn» وأوفيس كومارسيال «Office Commercial»، وبطبيعة الحال سجلت سنة 2020 ارتفاع في هامش الربح الإجمالي بمقدار 14 مليار دولار مقارنة بسنة 2020 نتيجة نمو جميع قطاعات الشركة.

5. خاتمة:

تشهد المؤسسات في الوقت الراهن تحديات كبيرة نتيجة الاعتماد المتزايد على الإبداع التكنولوجي، حيث يمثل الخيار الاستراتيجي للمؤسسات التي تهدف لتحسين قدرتها التنافسية ويعتبر ضرورة حتمية لمواجهة المنافسين المحليين أو الدوليين، كما أن الاهتمام المتزايد بجانب البحث والتطوير بالمؤسسة وزيادة الإنفاق عليه يؤثر بصفة إيجابية على القدرة التنافسية، حيث يعمل على زيادة الأرباح بالإضافة لتحسين الإنتاجية من خلال خلق منتجات وخدمات جديدة تجعل هذه المؤسسة متميزة عن غيرها على غرار شركة مايكروسفت.

1.5. اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

- اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن عامل التكنولوجيا والإبداع يعتبر من المصادر الهامة لتعزيز القدرة التنافسية للشركة، فمن خلاله تتطور العملية الإنتاجية بها وتصبح لديها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة مقارنة بنظيراتها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

ب. اختبار الفرضية الثانية:

- بينت دراسة الحالة التي قمنا بها على شركة مايكروسفت «Microsoft» أن زيادة إنفاقها على البحث والتطوير على امتداد فترة الدراسة بين (2010-2020) قد أدى لارتفاع جميع البيانات المالية المرتبطة بالقدرة التنافسية للشركة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

2.5. نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي تم عرضها، تم التوصل للعديد من النتائج التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يحتاج الإبداع التكنولوجي إلى ضرورة التمويل من طرف المؤسسة والتكوين الجيد للعاملين بها.
- يساهم الإبداع التكنولوجي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تطوير العمليات الإنتاجية.

-ترتبط إيرادات وأرباح الشركة بمدى إنفاقها على البحث والتطوير.

-تواجه شركة مايكروسفت منافسة حادة من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وهذا ما دفع بها للاعتماد على الإبداع التكنولوجي للحفاظ على مكائنها في السوق الدولية.

3.5. المقترحات:

خلصت الدراسة لوضع مجموعة المقترحات التالية:

-يتوجب على المؤسسات تخصيص دعم مالي أكثر لجانب البحث والتطوير.

-تكوين الموارد البشرية بالمؤسسات وتنمية قدراتهم في الجانب التكنولوجي.

-تحفيز العاملين على المشاركة في الإبداع التكنولوجي وعدم إحباطهم في حال فشلهم.

-ضرورة تقويم المؤسسات من حيث استخدامها للتكنولوجيا، وهذا لتحفيزها على التغيير والإبداع في هذا المجال.

-تشجيع المؤسسات على التنافس فيما بينها في المجال التقني الذي يعتبر السبيل لتحقيق المزيد من الإبداع التكنولوجي.

6. قائمة المراجع:

1.6. قائمة المراجع باللغة العربية:

-أوكيل محمد سعيد، (1991)، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

-بن سعد وسيلة وبن سعيد محمد، (2017)، القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات: تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، (12)، 01.

-بن عنتر عبد الرحمان، (1995)، نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

-بوزناق عبد الغني، (2013)، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

-دويس محمد الطيب، (2005)، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول: حالة الجزائر، رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.

-زغدار أحمد، (2011)، المنافسة-التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.

-عبد الله الراجحي محسن، عبد الجبار الموسوي صفاء، وعيسى الوزني عادل، (2016)، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن.

-عبد الله رشيد صالح ودهش جلاب إحسان، (2015)، الإدارة الاستراتيجية وتحديات الالفية الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

-سيد مصطفى أحمد، (2003)، التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل انتاجي، أحمد سيد مصطفى، مصر.

-سيد مصطفى أحمد، (2008)، تحديات العولمة والادارة الاستراتيجية: مهارات التفكير الاستراتيجي، أحمد سيد مصطفى، مصر.

-عبد الحميد عبد المطلب، (2015)، الاندماج المصرفي وخصخصة البنوك: تحليل مقارنة، الدار الجامعية، مصر.

-عطية خلف الموسوي بتول، (2009)، تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة، مجلة الإدارة والاقتصاد، 78.

-علي سويسي عز الدين وعباس خفاجي نعمة، (2015)، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الايام للنشر والتوزيع، الأردن.

-مخفي أمين وبن جميل هناء، (2016)، مساهمة الابداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار سعي دائرة التنمية الاقتصادية -حالة الجزائر-، مجلة دفاتر بوادكس، (05)، 01.

-مطلبك الدوري زكريا، (2005)، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Michael. P, (1999), L'avantage concurrentiel, Dunod, France.

- Pierre.D & Bernard. R,(1994), Technologie et stratégie d'entreprise, édition international, France.

- Stevenson William. J, (2007), Production-opérations management, Von hoffmen press .

3.6. مواقع الأترنيت:

- <https://reuters.com>، page consultée le 13/01/2020,14 :35.

- <https://ar.wikipedia.org> ،page consultée le 09/02/2020, 21 :20.