



الإبداع التكنولوجي ودوره في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة

Technological innovation and its role in strengthening the competitive strategies of the institution

د. محمد شقراني ♦، جامعة زيان عاشور، الجلفة، (الجزائر)

د. شرف الدين نوي، جامعة احمد دراية، أدرار، (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/07/01	تاريخ القبول: 2023/06/06	تاريخ الإرسال: 2023/05/21
الكلمات المفتاحية	الملخص	
الإبداع؛ الإبداع التكنولوجي؛ تنافسية المؤسسة؛ الميزة التنافسية.	يعتبر الإبداع التكنولوجي أحد أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات. فإذا أرادت هاته الأخيرة ألا تتخلف عن السباق التنافسي فإنه يتعين عليها اتخاذ خطوات وإجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة ومقابل تكلفة منخفضة. والإبداع التكنولوجي له تأثير على إستراتيجية التركيز (إما من خلال التركيز على التكاليف أو التركيز على التميز)، ففي حالة قيام المؤسسة بالإبداع التكنولوجي من أجل تركيزها على التكاليف لكي تحصل على ميزة التنافسية في السوق المستهدفة فيجب عليها أن تستعمل كافة الأساليب الفنية الجديدة في عملية الإنتاج، نفس الأمر بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالإبداع التكنولوجي بهدف التركيز على تمييز منتجاتها في السوق المستهدفة، فإنها لكي تحقق ذلك يجب عليها استخدام كافة الخصائص والتصاميم الإبداعية وطرق وأساليب العمل المختلفة.	
	Abstract	Keywords
	Technological innovation is an essential and effective element in the fierce global competition and has become an urgent necessity, especially in light of the growing challenges that have emerged from the phenomenon of globalization and the rapid technological changes and the activation of innovation in order to increase the competitiveness of organizations. Technological innovations play an increasing role in manufacturing and services to generate a new product or process. One of the cornerstones of achieving the organization's goals, gaining competitive advantage, and enhancing the organization's competitive strategies, innovation is a powerful incentive for any R & D organization in new methods of operation, product design, Better than competing organizations.	Innovation; Technological Innovation; Enterprise Competitiveness Competitive Advantage
JEL Classification Codes : O30 ; O32 ; D40.		

♦ المؤلف المرسل: محمد شقراني، الإيميل: m.chegrani@univ-djelfa.dz

1. مقدمة:

تتسم بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات اليوم بشدة التغيير واشتداد المنافسة الأمر الذي يفرض عليها تبني وسائل وأساليب جديدة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة، حيث تسعى جاهدة للتغلغل في أسواق يكون البقاء فيها للأقوى؛ حيث تكمن هذه القوى في تحقيق الميزة التنافسية وتبني كل ما يعتبر داعماً لإستراتيجيات التنافسية.

والإبداع التكنولوجي يعد أحد أهم الدعائم الأساسية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، كما يعد أحد الطرق التي تساهم في تطوير منتجات تتصف بالحدثة أو خدمات أو عمليات إنتاج جديدة.

1.1. إشكالية الدراسة:

ونظراً لأهمية الإبداع التكنولوجي ودوره في تعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية، جاءت هذه المداخلة والتي سنحاول من خلالها الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في تدعيم وتعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية للمؤسسة؟

2.1. أسئلة الدراسة:

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي قمنا بوضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالإبداع التكنولوجي؟ وفيما تكمن أهميته؟ وما هي أنواعه؟
- كيف يؤثر الإبداع التكنولوجي في إستراتيجيات الميزة التنافسية للمؤسسة؟

3.1. فرضيات الدراسة:

يتم عرض فرضيات الدراسة هنا:

- يساهم الإبداع التكنولوجي في تدعيم وتعزيز إستراتيجيات الميزة التنافسية للمؤسسة.

4.1. منهج الدراسة:

ولقد جاءت الإجابة على التساؤلات السالفة الذكر مهيكلة في المحاور التالية:

- ✓ الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي.
- ✓ ماهية الإستراتيجيات التنافسية في المؤسسة.
- ✓ تأثير الإبداع التكنولوجي في الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة.

2. الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي

قبل التطرق لمفهوم الإبداع التكنولوجي لابد من معرفة الإبداع بصفة عامة وتناوله من خلال جزئياته.

1.2. ماهية الإبداع:**1.1.2. مفهوم الإبداع:**

إن كلمة إبداع في اللغة العربية ناجمة من بدع الشيء أو ابتدعه، ومن ذلك قوله تعالى "بديع السموات والأرض" (سورة الأنعام، الآية: 101)، وقال تعالى "قل ما كنت بدعا من الرسل وما أدري ما يفعل بي ولا بكم إن

أتبع إلا ما يوحى إلي وما أنا إلا نذير مبين" (سورة الأحقاف، الآية:9)، أي ما كنت أول الرسل (بقرع فاطنة، 2017)، حيث جاء في مختار الصحاح، إبداع الشيء اخترعه لا على مثال والله بديع السموات و الأرض أي مبدعهما (محمد جاسم، 2015).

وجاء في لسان العرب مشتق من بدع الشيء أو ابتدعه بمعنى أنشأه وابتدأه أولاً، ويقصد به الإتيان بشيء جيد غير متعارف عليه بما في ذلك النظر للأشياء بطريقة غير مألوفة. (جمال خير الله، 2009)

وهناك العديد من التعريفات الاصطلاحية لمفهوم الإبداع فقد عرف بأنه عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما وتقبله على أنه مفيد. وفي نفس السياق يعرف على أنه عملية يتم من خلالها إيجاد علاقات بين متغيرات لم يتم التطرق لها مسبقاً. (بلال خلف السكارنة، 2011)

ويعرفه البعض الآخر على أنه العملية التي تتضمن الإحساس بالمشكلات والثغرات في مجال ما، ثم تحديد بعض الأفكار ووضع الفروض التي تعالج هذه المشكلات واختبار مدى صحة أو خطأ هذه الفروض وتوصيل النتائج للآخرين. (وسيلة واعر، 2015)

والجدير بالتنويه، أن مصطلح الإبداع يرتبط بالعديد من المفاهيم أو المصطلحات ذات الصلة كالتجديد والابتكار والتحسين لذا كان لا بد من التمييز بينها.

فالتجديد يعني إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد. والابتكار يعني التوصل إلى حل جديد لمشكلة ما أو فكرة جديدة وبهذا فإن الابتكار هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في أن الإبداع هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج. أما التحسين فهو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات. (بلال خلف، 2015)

2.1.2. أنواع الإبداع:

هناك العديد من الباحثين الذين ميزوا بين نوعين رئيسيين في الإبداع على مستوى المؤسسات وهما:

أ. الإبداع الفني: بحيث يتعلق بالمنتج سواء السلع أو الخدمات، ويتعلق أيضا بتكنولوجيا الإنتاج أي بنشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها السلع والخدمات.

ب. الإبداع الإداري: وهو يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي والعمليات الإدارية في المؤسسة، وبشكل غير مباشر بنشاطات المؤسسة الأساسية.

كما يقسم الإبداع إلى مستويات مختلفة وهي:

- ✓ الإبداع التعبيري: وتكون فيه الأصالة والكفاءة على نوع قليل من الأهمية.
- ✓ الإبداع الإنتاجي: وهو الذي يرتبط بتطوير آلة أو منتج أو خدمة.
- ✓ الإبداع الإختراعي: وهو الذي يتعلق بتقديم أساليب جديدة.
- ✓ الإبداع الإبتكاري: يشير إلى تطوير المستمر للأفكار وبنجم عنه اكتساب مهارات جديدة.

✓ إبداع الانبثاق: وهو نادر الحدوث لما يتطلبه من وضع أفكار وافتراضات جديدة كل الجدة. (سليم بطرس جودي، فاطنة، زيد منير عبوي، 2006)

3.1.2 عناصر الإبداع: تتمثل في ثلاث عناصر أساسية هي:

أ. التخطيط الاستراتيجي: إن التخطيط هو توقع اتخاذ القرار وبالتالي يعرف التخطيط الاستراتيجي على أنه: العملية التي يتم بواسطتها تصور وتخيّل مستقبل المؤسسة وعملية تطور الإجراءات والعمليات الضرورية لتحقيق هذا المستقبل. ب. التفكير الاستراتيجي: تتطلب عملية الإبداع ضرورة أن تنظر الإدارة العليا للمنظمات دائما للمستقبل طويل الأجل، وأن تضع له الخطط المبنية على التفكير السليم البناء، وأن الوقت الذي تستغرقه الإدارة في التفكير هو نوع من الاستثمار.

ج. بناء ثقافة المؤسسة: وتعرف على أنها الإيديولوجيات، والمعتقدات، والقيم المغروسة التي تسود المؤسسة، وكذلك العادات الراسخة للطرائق التي يجب أن يعمل الأفراد وفقا لها في تلك المؤسسات.

ومن هذا المنطلق لبناء ثقافة متميزة تساعد المؤسسة على الإبداع يجب القيام بما يلي:

- ❖ تطوير التكنولوجيات والابتكارات، خلق السلع والعمليات وتلقي حاجات الزبائن الحاليين والمقبلين.
 - ❖ تشجيع وتحفيز الثقافة في كل أنحاء المؤسسة، بحيث تدرس بشكل مستمر الجودة كهدف أساسي لها.
- لذلك يجب على كافة المؤسسات أن تقوم بإعادة هندسة عملياتها و أعمالها، وتوصيف الوظائف وتقييمها بشكل صحيح وصولا لتحقيق إدارة فعالة و الإبداع. (رعد حسن الصرن، 2000)

2.2 ماهية الإبداع التكنولوجي:

1.2.2 مفهوم الإبداع التكنولوجي:

يعرف الإبداع التكنولوجي بأنه تلك العملية المتعلقة بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بأنواعها وكذلك أساليب الإنتاج. (سعيد اوكيل، 1994)

ويعرف بأنه "عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المؤسسة من أجل تبني واستخدام الأفكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد أساليب عملية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة أو تحسينها أو تصميم عملية إنتاجية جديدة أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة".

كما يعرفه البعض الآخر بأنه عملية تقديم منتج جديد أو تحسين منتج حالي أو تقديم أو تصميم عملية إنتاجية جديدة أو تحسين عملية إنتاجية قائمة وذلك لتلبية وإشباع حاجات الزبائن، فضلا عن إيجاد الفرص الجديدة لجذب الزبائن والتكيف لمتطلبات الأسواق وزيادة قدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق مما يؤدي إلى نمو وبقاء وتطور المؤسسة. فالإبداع المعاصر لم يعد مجرد تصميم لمنتج معين، وإنما يجد طرائق جديدة أو تقديم أشياء جديدة للزبائن ولم يفكروا إطلاقا بأنهم سيحصلون عليها. (يسرى محمد حسن، 2010)

ويعرف على أنه كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات أو أساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذلك فعاليتها من الناحية الاقتصادية. (بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، 2010)

2.2.2. خصائص الإبداع التكنولوجي:

يتميز الإبداع التكنولوجي بجملة من الخصائص التالية: (الياس غقال، 2017)

- إن الإبداع التكنولوجي مرتبط بالإنتاج وكذلك بالأساليب والطرق التي تتم بها عملية الإنتاج، حيث أن كل لإبداع لا يؤدي إلى تطوير منتجات جديدة أو تحسين منتجات موجودة، أو عملية الإنتاج أو طرق استخدام عناصر الإنتاج لا يعد إبداعا تكنولوجيا بالمعنى الصحيح.
- إن الإبداع التكنولوجي يمكن أن يتحقق سواء بمجهود فردي وذلك من خلال المبادرات الشخصية الفعالة، كما يمكن أن يحصل نتيجة جهد وعمل جماعي، وذلك من خلال عمل منظم يشارك فيه كل الأفراد المتخصصين في مجال البحث والتطوير وفي المجال الإنتاجي والتقني والإداري.
- إن الإبداع التكنولوجي موجه إلى الاقتصاد في عوامل الإنتاج، ويهدف إلى التحكم والتقليل من تكاليف الإنتاج، ويعمل على رفع وتحسين الأداء للأساليب الإنتاجية وذلك من الناحيتين التقنية والاقتصادية، مما يترتب عليه التحسين في المردودية وكمية المخرجات وتخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة المنتجة.
- الإبداع التكنولوجي هو إحداث تجديد وتغيير إلى الأحسن وإلى الأفضل، ومستوى أو درجة هذا التغيير قد يكون طفيفا وقد يكون جذريا.
- إن الإبداع التكنولوجي هو حصيلة تطبيق معارف تقنية أو تكنولوجية معترف بها، ومعنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة ويؤدي إلى نتائج غير فعالة ورغم جاذبيتها من حيث الجمال وغير ذلك لا يمكن اعتبارها إبداعا تكنولوجيا.

3.2.2. أهمية الإبداع التكنولوجي:

يحقق الإبداع التكنولوجي للمؤسسة فوائد جمة يمكن إيجازها على النحو التالي:

- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة ، وفي مجالاتها المختلفة الفنية والمالية والتسويقية.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها. (ريغي مليكة، 2017)

4.2.2. أنواع الإبداع التكنولوجي:

يصنف الإبداع التكنولوجي حسب عدة معايير نذكر أهمها على النحو التالي:

أ. حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي: ونميز بين:

- الإبداع التكنولوجي للمنتج: ويقصد به إحداث التغيير في مواصفات المنتج، ويهدف إلى عرض منتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق ويمكن ان يكون الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أو في شروط استعماله.

- الإبداع في طرق وأساليب الإنتاج: ويعرف بأنه كل تجديد أو تغيير في أساليب الإنتاج يهدف إلى تحسينه، ويهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية وكمية المخرجات وانخفاض تكلفة الإنتاج، ولهذا فإن تحسين أساليب الإنتاج عن طريق استغلال الإبداعات التكنولوجية يؤدي إلى رفع فعالية الجهاز الإنتاجي وتحسين جودة المنتجات. (سيد احمد بلمحمدي، 2014)

ب. حسب درجة الإبداع التكنولوجي: ونميز بين:

✓ الإبداع التكنولوجي الطفيف (الصغير): وهو إحداث تغييرات أو تحديثات طفيفة على المنتجات أو أساليب الإنتاج، فقد تمس، تغيير شكل المنتج، أو بعض المواد التي تدخل في تركيبته وذلك بشكل جزئي.

✓ الإبداع التكنولوجي الجذري (الجوهري): وهذه الإبداعات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، وتطرح لأول مرة في السوق، وتكون نتيجة اختراعات أو اكتشافات علمية ضخمة تؤدي إلى تطوير وتغيير جوهري في التكنولوجيا (سواء في المنتجات أو أساليب الإنتاج). كما يحدث هذا النوع من التكنولوجيا انقلابا في الأسواق أو يغير جذريا شروط المنافسة بين المؤسسات، وهذا النوع من الإبداعات يتميز بالندرة (الياس غقال، 2017)

ج. حسب نموذج تسيير الإبداع التكنولوجي: ونميز بين:

✓ إبداعات مبرمجة: ولكي تتم هذه الإبداعات يجب على المؤسسة أو الجهة المبدعة أن تخطط وتبرمج وتحدد الميزانية الخاصة به، واتخاذ القرار فيما إذا كان للإبداع سيتم تطويره داخليا أو خارجيا، وتكون هذه الإبداعات منظمة مما يجعل المؤسسة في اتصال دائم مع مراكز البحث والجامعات وهذا من اجل إحداث تغييرات وتطويرات متتالية.

✓ إبداعات غير مبرمجة: وتحدث هذه الإبداعات بدون ما هو مبرمج لها أي تكون عفوية وتلقائية، وذلك جراء التي تأتي من الأفراد في ساعات الراحة أو خارج النشاط، لكن بالاعتماد على إمكانيات المؤسسة. (الياس غقال، 2017)

3. ماهية الإستراتيجيات التنافسية في المؤسسة.

سيتناول هذا المحور على مفهوم تنافسية المؤسسة والميزة التنافسية وكذا الإستراتيجيات التنافسية الرئيسية في المؤسسة.

1.3. تعريف التنافسية والميزة التنافسية

لم يتفق علماء الإدارة على تقديم تعريف محدد للتنافسية، حيث يعرفها البعض بأنها القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها. وتعرف على أنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين (الطيب داودي، مراد محبوب، 2007). وفي السياق نفسه تعرف على أنها قدرة المؤسسة على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، من خلال سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع بواسطتها النفاذ إلى الأسواق في الوقت المناسب والسعر المناسب، أي تلبية حاجات الزبائن بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى (محمد عبد حسين الطائي، نعمة محسن خضير، 2009)

ويتداخل ويرتبط مصطلح أو موضوع التنافسية مع مصطلح أو موضوع الميزة التنافسية. حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها تتمتع المؤسسات بقدرة خاصة ناشئة عن امتلاكها موردا متميزا يكون مرشدا أساسيا في اختيار قوتها الدافعة عند صياغة الإستراتيجية المناسبة وهذا ما يمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات قيمة ومنافع للعملاء وتفضل عما يقدمه المنافسون الآخرون فتؤكد التمييز والاختلاف عنه. (محمد قريشي، 2008).

وفي السياق نفسه تعرف على أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيات التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز. (مصطفى محمود أبو بكر، 2008)

وعلى ضوء ما سبق يمكن وصف الميزة التنافسية على أنها الوسيلة التي تتمكن بواسطتها المؤسسة من اختراق الأسواق للحصول على مركز تنافسي من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات بالكمية والجودة المناسبين وبالوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة لإشباع رغبات زبائنها والحصول على أسواق جديدة. (علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم محمد، 2009)

2.3. أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما: التكلفة الأقل وتميز المنتج.

1. **التكلفة الأقل:** معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما للميزة التكاليفية.

2. **تمييز المنتج:** معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، لذا يصبح من ضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التميز. (نبيل مرسي خليل، 1998)

3.3. الإستراتيجيات التنافسية

على الرغم من وجود عدد من الإستراتيجيات التنافسية فإن هناك ثلاث أنواع رئيسية من إستراتيجيات التنافسية وهي:

1.3.3. **إستراتيجية قيادة التكاليف المنخفضة:** تؤسس على قدرة المؤسسة لتوفير سلعة أو خدمة بتكلفة أقل من منافسيها، الافتراض الأساسي وراء قيادة التكاليف المنخفضة يتمثل في الحصول على ميزة تكاليف الجوهرية على منافسين الآخرين، التي يمكن تمريرها إلى العملاء للحصول على حصة سوق أكبر لذلك تنتج إستراتيجية التكلفة المنخفضة ميزة تنافسية عندما تحقق المؤسسة هامش ربح أعلى الذي ينتج بيع المنتجات بأسعار السوق الحالية.

2.3.3. **إستراتيجية التمييز:** يؤسس على تزويد المشتريين بشيء ما يكون مختلفا، والذي يجعل منتج أو خدمة الشركة متميزة عن تلك الخاصة بالمنافسين، الافتراض الأساسي وراء هذه الإستراتيجية أن يكون العملاء على استعداد أكبر لأن يدفعوا أسعارا أكثر للمنتج المتميز وتكون القيمة متفوقة لأن المنتج عالي الجودة أو خدمات متفوقة. وقد يتحقق التميز بعدة طرق قد يحتوي المنتج على الكثير من التصميمات الجديدة، قد ينتج باستخدام موارد أو عمليات جودة متقدمة، أو قد يباع أو يخدم ببعض الطرق الخاصة.

3.3.3. **إستراتيجية التركيز:** تصمم لمساعدة المؤسسة على استهداف فئة عملاء معينة داخل الصناعة، يمكن أن تكون ذات هذه الفئات مجموعة من المشتريين محددين، قسم صغير من خط الإنتاج سوق جغرافي في منطقة معينة، تتمثل الفكرة في إستراتيجية التركيز على في تخصص المؤسسة أنشطة بطرق لا تستطيع الشركات ذات الخطوط الإنتاج العريضة أن تمارسها أيضا، تتولد القيمة المتفوقة والربحية الأعلى عندما لا تستطيع الشركات ذات خطوط الإنتاج العريضة التخصص أو تسيير هذه الأنشطة كما تفعل شركة التركيز. (روبرت ابيتس ديفيد، 2015)

4. تأثير الإبداع التكنولوجي في الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة

يتمثل تأثير الإبداع التكنولوجي على الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة من خلال:

1.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على التكلفة، التمييز، التركيز:

وفيما يلي سنتطرق بشكل مفصل لتأثير الإبداع التكنولوجي على: التكاليف، التمييز، التركيز: (محمد قريشي، 2008،

1.1.4. التأثير على التكاليف:

إن الإبداع التكنولوجي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، والعقد الأخير شهد أشهر نتائج تلك العملية ألا وهو خفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات جديدة أصغر لدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة. وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على مجال البحث

والتطوير من أجل تطوير المنتجات وتطوير العمليات بغية تخفيض التكاليف، بدلا من التركيز على إبداع منتج ذو تكاليف عالية والذي لا يضمن تحقيق النجاح. إذن يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة العامة والتكلفة الوحودية بصفة خاصة.

لأنه في ظل المنافسة الشرسة والحرة يحدث وأن تتسابق المؤسسات على تصميم منتجات بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العمل وتخفيض تكلفة إنتاجية الوحدة.

وما يجب الإشارة إليه هو أنه إذا قامت المؤسسات العاملة في نفس المجال الصناعي التي تعمل فيه المؤسسة إلى تقديم أسعار مشابهة لمنتجاتها، فإن المؤسسة التي تتحكم في تكاليفها (الرائد في مجال التكلفة) ستستمر في تحقيق الأرباح أعلى من منافسيها نظرا لما تتمتع به من مزايا التكلفة المنخفضة، وإذا ما زادت حدة المنافسة داخل مجال الصناعي، وبدأت المؤسسات تتنافس على الأسعار نجد بأن المؤسسات ذات التكلفة الأقل (أي المؤسسات التي تتحكم في تكاليفها) تكون قادرة على تحمل المنافسة بشكل أحسن من المؤسسات الأخرى، نظرا لانخفاض تكاليفها، وإذا ما ظهرت منتجات بديلة في السوق فإننا نجد بأن المؤسسة التي تتمتع بتكاليف منخفضة تستطيع أن تحفض من أسعارها لحسم المنافسة لصالحها والاحتفاظ بحصة من السوق وضمان البقاء والاستمرار.

وأخيرا يمكن القول بأن المزايا التي تحصل عليها في مجال التكاليف من جراء القيام بالإبداع التكنولوجي قد تساهم في إرساء عوائد الدخل.

2.1.4. التأثير على التمييز:

يتعين على المؤسسة لكي تتبنى إستراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير وذلك من أجل 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، وهاته العوامل تعطي مبررا يدفع العملاء لدفع أسعار عالية مميزة لهذه السلع أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبت هذه الصورة.

وخلاصة القول إن التمييز في السلع والخدمات الذي تحققه المؤسسة جراء قيامها بالإبداع التكنولوجي يمكن أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق الولاء للعلامة من قبل الزبائن. إذ يعتبر مبدأ الولاء للعلامة مصدر قوة ذات قيمة كبيرة لأنه يوفر الحماية للمؤسسة في كل الأسواق أو على كل الجبهات ويستطيع المنتجون المتميزون فرض زيادات على الأسعار، وهذا راجع على أن الزبائن لديهم استعداد لدفع أسعار استثنائية عالية.

وفي الأخير يمكن القول بأن التمييز والولاء للعلامة يساهمان في خلق عوائد الدخل في وجه المؤسسات الأخرى التي تسعى إلى الدخل في نفس مجال الصناعي.

1.3.4. التأثير على التركيز:

إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج أو الإبداع في المنتجات أو في سوق محددة من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم على أكمل وجه.

فبعدها تنتهي المؤسسة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء إستراتيجية التركيز من خلال أسلوب التمييز أو أسلوب التكلفة المنخفضة، فعندما تستخدم المؤسسة أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة ومواجهة رائد التكلفة.

وإذا اتجهت المؤسسة إلى استخدام أسلوب التركيز على التمييز، فإنه يصبح في متناولها كل وسائل التمييز المتاحة للمنتج المتميز. وأخيرا نجد بأن المؤسسات التي تتبنى مفهوم التركيز تميل إلى تطوير منتجات ذات جودة متميزة بنجاح وذلك راجع لمعرفتها وخبرتها بالمجال المستهدف. بالإضافة إلى ذلك يمكن القول بأن المؤسسة التي تركز على نطاق محدود من المنتجات فإن عملية قيامها بالإبداع التكنولوجي تكون أسرع بكثير مما يستطيع المنتج الذي يتبنى إستراتيجية التمييز، إلا أن المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة هي موجهة إلى شريحة معينة في السوق.

2.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على المنافسة السوقية:

يعمل الإبداع غالبا على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، وتنبثق قوة الإبداع التكنولوجي على إثارة المنافسة السوقية وذلك من خلال: (محمد قريشي، 2008)

1.2.4. التأثير على القوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء: عندما تؤدي الإبداعات التكنولوجية إلى تخفيض التكلفة، فإنه نجد بأن الضغوط تنمو وتزيد من أجل تخفيض الأسعار، بحيث يستطيع المنتجين منخفضي التكلفة استخدام سلاح الأسعار لجذب العملاء بعيدا عن منافسيهم، وقد تحاول المؤسسات مرتفعة التكلفة الدفاع عن مساهمتها السوقية عن طريق تخفيض الأسعار، إلا أنه تواجه مشكلة انخفاض هامش الربح، وربما تنزلق إلى تحقيق خسائر، وبالتالي فإن التكنولوجيات المنخفضة للتكاليف تدعم الإستراتيجية التنافسية التي تستهدف إلى الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة بأسرها، إذن إذا كانت الإبداعات التكنولوجية من النوع الذي يمكن الحفاظ عليه بالسرية أو بحقوق الاختراع، فإن الطريق يصبح مسدودا أمام المنافسين للحصول على تكنولوجيا ماثلة أو محاكاتها. عندما يساهم الإبداع التكنولوجي في تدعيم جودة المنتجات والمزايا المرتبطة بأداء السلع، فإنه من يتبنى هذه الإبداعات التكنولوجية يستطيع كسب العملاء المنافسين بإتباع إستراتيجية قائمة على جاذبية منتجاته، وكلما تبنت المؤسسة هذه الإبداعات التكنولوجية يستطيع كسب العملاء من المنافسين بإتباع إستراتيجية قائمة على جاذبية منتجاته، وكلما تبنت المؤسسة هذه الإبداعات مبكرا، كلما مكن ذلك من الاستفادة من هذه الميزة، وذلك إذا لم يستطع المنافسين أن يقوموا بالتنفيذ السريع للإبداعات التكنولوجية المناظرة.

2.2.4. التأثير على دخول المنتجين الجدد إلى الصناعة:

إذا ما تمكنت المؤسسات القائمة من بناء الولاء للعلامة لمنتجاتها، 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 للمؤسسات القائمة أن تفرض أسعارا عالية وأن تحقق أرباحا كبيرة. ومن الواضح أنه من مصلحة المؤسسات أن تسعى وراء استراتيجيات إبداعية تكنولوجية تتوافق مع ظهور وزيادة العوائق في وجه المؤسسات التي تحاول دخول مجال الصناعة وفي الحقيقة هناك دليل على ارتفاع وقوة عوائق الدخول يعد بمثابة المحدد الأكثر أهمية لمعدلات الربح في مجال من مجالات الصناعة بشكل معقول.

وبالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الطرق من خلالها يستطيع الإبداع التكنولوجي التأثير على إمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى السوق نذكر من بينها:

- ✓ يمكن أن نقول بان الإبداعات التكنولوجية تمكن المؤسسة من زيادة حواجز الدخول إلى الأسواق وذلك اذا كان من الممكن الأفراد بأساليب الإنتاج الجديدة من خلال الاستحواذ على حقوق ملكية الإبداعات التكنولوجية. أما إذا كان من السهل الاستحواذ على المعارف الفنية والخبرات التكنولوجية يكون من السهل على المؤسسات الجديدة الدخول إلى السوق في ذلك الجزء من الإنتاج المتعلق بالإبداع التكنولوجي.
- ✓ إن الإبداع التكنولوجي في أساليب الإنتاج يمكن المؤسسة من تغيير الاحتياجات الرأسمالية اللازمة لدخول الصناعة وذلك من خلال:
- ✓ حاجات المؤسسة إلى الاستثمار بكثافة وبشكل مستمر في البحوث والتطوير حتى تستطيع أن تسير الإبداعات التكنولوجية الجديدة المتدفقة.
- ✓ التأثير على الاستمرار الرأسمالي التي تستلزمها الإبداعات التكنولوجية في الإنتاج كلما ارتفعت حواجز الدخول أمام المؤسسات الخارجية.
- ✓ يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يجعل من الصعب أو من السهل على المنتجات الصناعية منخفضة الجودة اللحاق بالمنتجات الصناعية العالية الجودة.

3.2.4. التأثير في القوة التنافسية للمشتريين والعملاء:

في بعض الحالات يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يغير من نطاق المفاوضة بين الموردين والزبائن، كما في الحالات التالية:

- ✓ إذا أدى الإبداع التكنولوجي إلى تنميط مجتمع معين، فإن هذا يمكن الزبائن من تحويل طلباتهم إلى موردين آخرين بسهولة وبتكلفة أقل، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى زيادة قوة المفاوضة للعملاء مع البائعين حيث يتجه الزبائن إلى الموردين الذين يقدمون أفضل الشروط.

✓ إذا ساهم الإبداع التكنولوجي في إضافة خصائص جديدة إلى المنتجات، إذ تعتبر هذه الخصائص الأساس الذي يعتمد عليه الزبائن في اختيار المنتجات، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب المشتري مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة بين الموردين والزبائن.

4.2.4. التأثير في القوة التنافسية للمنتجين والعرضين:

يؤثر الإبداع التكنولوجي على القوة التفاوضية للمنتجين، كما في الحالات التالية:

- إذا كان الإبداع التكنولوجي في مجال المنتجات أو في أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين فإن تنقل الزبائن من مورد لآخر يكون منخفض، 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 خصائص محددة بها تستطيع أن تغم الزبائن على الشراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة ويمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم.

5.2.4. التأثير في قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة:

قد يساهم الإبداع التكنولوجي في تحفيز المؤسسات إحلال أحد المدخلات محل مدخل آخر يكون دالة كل من: الأسعار النسبية للمدخلات، وأداء المدخلات الجديدة، وتكلفة الإحلال بين المدخلات، أو بعبارة أخرى يساهم الإبداع التكنولوجي في صناعات أخرى بشكل كبير في إنتاج منتجات تقدمها هاته الأخيرة وتفي باحتياجاتها للمستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي تفي به منتجات الصناعة.

5. الخاتمة:

بعد العرض السابق يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي يعتبر أحد أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات. فإذا أرادت هاته الأخيرة ألا تتخلف عن السباق التنافسي فإنه يتعين عليها اتخاذ خطوات وإجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة ومقابل تكلفة منخفضة. وبالتالي يمكن القول بأن الإبداع التكنولوجي هو الخيار الإستراتيجي الأكثر ضمانا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في المحيط.

كما استخلصنا جملة من النتائج نوردتها على النحو التالي:

➤ يسمح الإبداع التكنولوجي بخفض تكاليف الإنتاج، وبالتالي السماح للمؤسسات بدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى، فنجد المؤسسة تركز جهودها على البحث والتطوير من أجل طرح منتجات وتطوير عمليات لخفض التكاليف.

➤ أن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تمييز سلعتها وخدماتها كما أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق الولاء للعلامة من قبل الزبائن.

- إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج أو الإبداع في المنتجات أو في سوق محددة من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم على أكمل وجه.
- أن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسة من زيادة حواجز الدخول إلى السوق وذلك من خلال انفرادها بأساليب إنتاج جديدة وعلى معارف فنية وخبرات تكنولوجية، والتي تسمح لها بخفض التكاليف وتحسين جودة منتجاتها.
- أن الإبداع التكنولوجي يغير من نطاق المفاوضات بين الموردين والزبائن.
- أن الإبداع التكنولوجي له تأثير على القوة التفاوضية للمنتجين.
- أن الإبداع التكنولوجي يمكن أن يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة، ومن ثم تتأخر ربحيتها. والعكس صحيح.

6. قائمة المراجع:

1. بلال خلف السكارنة. (2011)، الإبداع الإداري، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، الأردن.
2. بلقرع فاطمة. (2017)، التمكين كآلية لدعم وتعزيز الإبداع في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة المدينة.
3. بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب. (2010)، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي المؤسسات الحديثة، جامعة البلدة.
4. جمال خير الله. (2015)، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
5. رعد حسن الصرن. (2000)، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا.
6. روبرت ايتس ديفيد. (2015)، الإدارة الاستراتيجية بناء ميزة تنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر، مصر.
7. ريغي مليكة. (2017)، دور البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي في رفع القدرة التنافسية للمشروعات الصناعية العربية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، الجزائر، 02(09).
8. سعيد اوكيل. (2010)، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
9. سليم بطرس جودة، زيد منير عبوي. (2006)، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز، الأردن.
10. سيد علي بلحمدي. (2013)، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العمولة، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 02.
11. الطيب داودي، مراد محبوب. (2007)، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني عشر.
12. علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم محمد. (2009)، أساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
13. محمد جاسم ولي العبيدي وآلاء محمد جاسم. (2009)، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والإبداع، عمان، الأردن.
14. محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الحفاجي. (2009)، نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة، عمان.

15. محمد قريشي. (2008) ، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث والدراسات، 2(6).
16. مصطفى محمود أبو بكر. (2008) ، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
17. نبيل مرسي خليل. (1998) ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
18. وسيلة واعر. (2015) ، دور الأنماط القيادية في تنمية الإبداع الإداري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة بسكرة.
19. الياس غقال واخرون. (2017) ، أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، الجزائر، 01(01).
20. يسرى محمد حسن، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق: الجامعة المستنصرية، 2(11).