

دور الإبداع التكنولوجي في تنمية إستراتيجية التميز

خالدي ريم

طالبة دكتوراه LMD، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة

شرفاوي عائشة

أستاذة محاضرة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو إبراز تأثير الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التميز، فالإبداع التكنولوجي هو العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة بترجمة الأفكار المتوصل إليها وذلك باستعمال التكنولوجيا أو التقنيات الحديثة لإنتاج منتج جديد أو تطوير منتج قائم بإدخال تعديلات عليه أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة من أجل دعم إستراتيجية المؤسسة في مواجهة المنافسين وخاصة إستراتيجية التميز التي تقوم على تقديم منتجات جديدة ومتميزة قادرة على خلق قيمة للزبون تزيد عما يقدمه المنافسون .

الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي- إبداع المنتج – إبداع عملية الإنتاج- إستراتيجية التميز.

مقدمة:

في ظل التغيرات السريعة التي تعرفها البيئة الاقتصادية أضحت المؤسسات الاقتصادية في تسابق لاقتناص الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات المتوقعة حتى تحافظ على مركزها التنافسي وذلك من خلال تنمية القدرة على الإتيان بكل ما هو جديد، فالمؤسسات الاقتصادية بحاجة دائمة إلى تطوير مخرجاتها وتحديث أساليب عملها لتحسين النتائج وتحقيق التميز وكل هذا عن طريق الإبداع، فهو الأداة التي تضمن بها المؤسسة الاقتصادية زيادة معدل الإنتاج والأداء وتقديم المنتج بالسعر المناسب وفي المكان والزمن المناسب وبالجودة المطلوبة، والعمل على تلبية رغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم قبل المنافسين، فالإبداع عملية مستمرة من خلالها تسعى المؤسسات إلى تطبيق طرق وممارسات وتقنيات جديدة وهو يشمل كل ما هو جديد يترجم على هيئة منتجات جديدة أو محسنة، أساليب إنتاج جديدة أو أدخلت عليها تعديلات، طرق حديثة في التنظيم وغيرها، فالإبداع استثمار غايته تحقيق أرباح مستقبلية، عملية مستمرة دائمة وضرورية لمواكبة التغيرات البيئية الحاصلة.

والإبداع التكنولوجي نوع من أنواع الإبداع يلعب دورا محوريا وهاما على مستوى المؤسسات الاقتصادية، فنجاحها في الحفاظ على موقعها التنافسي وفعالية أدائها يتوقف على مدى مواكبتها للتطورات الحاصلة خاصة في المجال التكنولوجي، كما انه يأتي كنتيجة حتمية لتطبيق قواعد العلم والمعرفة واستغلال الخبرات المتراكمة في المؤسسات عبر السنوات فهو يعمل على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير منتجات وأساليب إنتاجية جديدة إرضاءا للزبائن وتحقيقا لأهداف المؤسسة بما يدعم وينمي الإستراتيجية التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة لمواجهة المنافسين وخاصة منها إستراتيجية التميز والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى خدمة جزء واسع من السوق بتقديم منتج متميز للزبائن يسمح لها بالتفوق على المنافسين والحصول على ميزة تنافسية مستمرة تضمن للمؤسسة بقاء ونمو في السوق .

I- ماهية الإبداع التكنولوجي

الإبداع التكنولوجي من أهم أنواع الإبداع فهو يعمل على إضافة الجديد إلى المنتجات ويسهر بذلك على تلبية رغبات الزبائن مما يساعد المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها وتحقيق الولاء لدى مستعملي منتجاتها.

أولا- مفهوم الإبداع التكنولوجي

الإبداع التكنولوجي هو الإبداع الذي يمس المنتج أو عملية الإنتاج، ومن خلال هذا العنصر نتعرف أولا على مفهوم الإبداع التكنولوجي.

1- تعريف الإبداع التكنولوجي

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الإبداع التكنولوجي وأهمها:

- تعريف "Manuel d'Oslo": "الإبداعات التكنولوجية هي الإبداعات التي تهتم بتقديم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية للإنتاج بالإضافة إلى التحسينات (التغيرات) التكنولوجية المهمة في المنتجات والأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع منتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)".¹

- تعريف عاكف لطفي خصاونة: " الإبداع التكنولوجي أو التقني يتمثل في عملية إحداث وتطوير منتجات جديدة وإجراء تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة، وتغييرات في أساليب الإنتاج وإدخال تكنولوجيات حاسوبية في العمل".²

- تعريف الداوي الشيخ: " الإبداع التكنولوجي يمكن النظر إليه على أنه تحويل وتجسيد فكرة أو أفكار معينة إلى منتج يحظى بالقبالية في السوق أو تعديل منتج على نحو أفضل، طريقة إنتاج تعود بالفائدة على المؤسسة و الزبائن".³

ومن خلال ما سبق تقديمه من تعاريف يمكن اقتراح التعريف الآتي للإبداع التكنولوجي: " الإبداع التكنولوجي هو العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة بترجمة الأفكار المتوصل إليها وذلك باستعمال التكنولوجيا أو التقنيات الحديثة إلى منتج جديد (سلعة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم بإدخال تعديلات عليه أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات وجعل المؤسسة الأفضل في السوق".

2- خصائص الإبداع التكنولوجي

يمكن إبراز مجموعة من الخصائص التي يتمتع بها الإبداع التكنولوجي وأهمها:⁴

- الإبداع التكنولوجي هو تطبيق معارف تكنولوجية جديدة معترف بها أي مقبولة في السوق.

- الإبداع التكنولوجي يجب أن يؤدي بالضرورة إلى إيجاد أو تحسين عملية الإنتاج أو توفير منتجات جديدة أو تحسين منتجات حالية.

¹ OCDE, Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, 1^{ère} édition, France, 1994, P 36.

² عاكف لطفي خصاونة، ، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 56.

³ الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17، المجلد 03، جامعة الجزائر، 2008، ص 14.

⁴ محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص ص 111 112.

- الإبداع التكنولوجي يتطلب موارد معتبرة سواء موارد مالية تحتاجها مخابر البحث والتطوير أو بشرية حيث يحتاج إلى مجموعة معتبرة من الكفاءات المتخصصة من حيث تكوينهم ومعرفتهم الفنية.

- الإبداع التكنولوجي الناجح هو إبداع يحضى بالانتشار والقبول في السوق.

3- أهمية الإبداع التكنولوجي

للإبداع التكنولوجي أهمية كبيرة في المؤسسات وأهمها ما يلي:¹

- تحسين الخدمات الموجهة للزبائن من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية.
- تنمية رأسمالها البشري من خلاله تأهيله وتدريبه على المعارف التكنولوجية والقيام بعمليات البحث والتطوير.
- تحسين أداء المؤسسة إما بزيادة الطلب على منتجاتها أو تخفيض تكاليفها حيث أن الإبداع التكنولوجي للمنتج أو عملية الإنتاج يمكن أن يضع المؤسسة المبدعة في موقع متميز في السوق.
- يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة من استهداف أسواق جديدة من خلال إطلاق منتجات جديدة هذا من أجل كسب حصص إضافية في هذه الأسواق وزيادة أرباحها، كذلك يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في هذه الأسواق.
- تحسين صورة المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج من خلال تنوع وجودة منتجاتها والأساليب المستعملة في ذلك مما يضمن لها النجاح على المدى المتوسط والبعيد (تبقى رائدة في السوق).

ثانيا- أنواع الإبداع التكنولوجي

يمكن تصنيف أنواع الإبداع التكنولوجي حسب معيارين وهما:

1- حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته إلى الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج وهما كالآتي:

- **الإبداع التكنولوجي للمنتج:** هو تقديم منتج (سلعة أو خدمة) جديد ينطوي هذا النوع من الإبداعات على تكنولوجيات جديدة بشكل جذري أو على أساس الجمع بين التكنولوجيات الموجودة في التطبيقات الجديدة نتيجة الاستفادة من المعارف الجديدة، كما يمكن تقديم منتجات محسنة من حيث الخصائص أو الاستعمال المقصود وذلك من خلال استعمال مكونات ومواد أفضل.²

والمثال على تطوير المنتج تقدمه حول الكاميرا الفوتوغرافية إذ جرت عمليات تطوير على وظائف واستخدامات الكاميرا في السنوات الأخيرة فقد طورت بدءا من التغيرات البصرية مثل التقريب "Zooming" والتصوير بالأشعة تحت الحمراء... الخ ما أضفى على الكاميرا المزيد من المزايا الاستثنائية وغير المحددة.³

¹ سلوى مهدي عبد الجبار، صالح مهدي العامري، تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، 31 ماي 2 جوان 2003، ص 08.

² OCDE, Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, 3^{ème} édition, France, 2005, P 56.

³ جوبتا برافين، ترجمة احمد مغربي، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 135.

- الإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج: يتعلق أساسا بتصميم عملية جديدة والهدف منها تقديم منتج جديد ما يفرض تحديد متطلبات صنع هذا المنتج الجديد من تهيئة وإعداد تكنولوجيات جديدة وتوفير المواد والبرامج اللازمة من أجل تحقيق أفضل منفعة أو تحسين عملية موجودة لإنتاج منتج جديد أو التحسين فيه والهدف من الإبداع في عملية الإنتاج هو تبسيط عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف.¹

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في طريقة الإنتاج تختلف حسب طبيعة المنتج فعندما نكون في حالة المنتجات الصناعية فإنه كلما جرى تغيير تلك المنتجات كلما استلزم ذلك تغيير في طريقة الإنتاج التي ننتجها، أما عندما نكون في حالة المنتجات الاستهلاكية فإن العلاقة ليست ضرورية ما عدا حالة المنتج الذي أبدع فيه جوهريا إذ أن استبدال مادة أو عنصر من عناصر الإنتاج لا يستدعي حتما تغيير التجهيزات والأسلوب الفني.²

2- حسب درجة الإبداع التكنولوجي

حسب هذا المعيار نجد أن للإبداع التكنولوجي نوعين هما: الإبداع التكنولوجي الجذري (النافذ) والتدرجي (الجزئي).

- الإبداع التكنولوجي الجذري (النافذ): هو إبداع لا يتسم بالاستمرارية ويحدث عادة على فترات زمنية متباعدة نسبيا ومضمونه يتعلق بتصور جديد لطرق الإنتاج أو المنتجات الجديدة،³ كما أن الإبداع الجذري لا يتعلق بالطلب المعروف أو المتفق عليه في السوق لكنه يقوم بخلق طلب جديد غير معلن عنه سابقا، حيث وصف "Schumpeter" الإبداع التكنولوجي النافذ بالهدم الخلاق فهو يدمر عناصر قديمة ويخلق حاسبه عناصر جديدة،⁴ إذ أنه في الإبداع الجذري يكون هنالك انقطاع في التكنولوجيا القديمة ومن أمثلتها التلكس ليحل محلها إبداع تكنولوجي جديد تماما والمتمثل في الفاكس، والذي حل محله إبداع تكنولوجي جذري آخر وهو البريد الإلكتروني "e-mail"، فالإبداع الجذري هو إنتاج منتجات جديدة أو تطوير تكنولوجيا تحل محل ما هو موجود،⁵ من مزاياه أنه يؤدي إلى إنشاء أسواق جديدة لمنتجات جديدة أضف إلى الأرباح الكبيرة التي يمكن للمؤسسة جنيها منه، ومن عيوبه أنه يتطلب تكاليف باهضة وأموال ضخمة والمدة الزمنية الطويلة من الفكرة إلى وصوله بالشكل النهائي وأيضا الاحتمال الكبير للفشل.⁶

- الإبداع التكنولوجي التدريجي (الجزئي): هو التحسين المستمر في المنتجات وطرق الإنتاج بهدف زيادة الإنتاجية وخفض تكاليف الإنتاج أو زيادة وظائف المنتجات لتلبية أكبر عدد من متطلبات الزبائن أو الدخول إلى أسواق جديدة،⁷ يتميز هذا النوع من الإبداع ببساطة متطلباته ومجهوداته والاحتمال الأكبر هو توفر الوسائل المطلوبة أو سهولة الحصول عليها.⁸

ثالثا- استراتيجيات الإبداع التكنولوجي

¹ François Jakobiak, De l'idée au produit, les éditions d'organisation, France, 2005, p 12.

² محمد السعيد، أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 34.

³ زياني محمد، تسيير الموارد التكنولوجية وأثرها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، 2009، ص 87.

⁴ Mohieddine Rahmouni, Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en Tunisie, thèse doctorat en sciences économiques, non publié, université Montesquieu Bordeaux IV, France, 2011, P 16.

⁵ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، 2008، ص 441.

⁶ نجم عبود، إدارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 172 173.

⁷ زياني محمد، مرجع سبق ذكره، ص 86 87.

⁸ محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص 113.

هناك نوعين من استراتيجيات الإبداع التكنولوجي النوع الأول يركز على وزن الإبداع في المؤسسة والثاني على درجة كثافة الإبداع. تتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي:¹

1- حسب وزن الإبداع

نجد حسب هذا المعيار نوعين لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي:

- **إستراتيجية قائد السوق:** المؤسسة التي تختار هذا النوع من الاستراتيجيات تكون رائدة في قطاعها وتعتمد على قدراتها الذاتية تتطلب إمكانيات ضخمة في مجال البحث والتطوير بهدف أن تكون هي الأولى في إدخال منتجات جديدة ذات جودة عالية وتكنولوجيا جديدة في الأسواق وبمعايير يصعب على المنافسين تقليدها مما يتيح لها فرصة الهيمنة على السوق لأطول فترة ممكنة.

- **إستراتيجية إتباع القائد:** المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية لا تستطيع تحمل التكاليف المرتفعة للبحوث الأساسية ولهذا يجب عليها اكتساب المهارات والمعرفة اللازمة من أجل إتباع واللاحق بسرعة بالمؤسسات القائدة في السوق، وتكون لها قدرة تطوير كبيرة تمكنها من الاستجابة السريعة للمنتجات المطورة من قبل المؤسسات الرائدة، في كثير من الأحيان تكون هذه الإستراتيجية مفيدة لأن هذا التأخير في طرح المنتجات أو أساليب الإنتاج بسبب عدم اليقين يسمح بإقامة تحالفات أو اندماج.

2- حسب كثافة الإبداع

حسب هذا المعيار نجد نوعين لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي:

- **إستراتيجية الإبداع التكنولوجي الهجومية:** تستعمل المؤسسة هذه الإستراتيجية بهدف تحقيق الريادة في السوق عن طريق تكثيف البحث والتطوير واستعمال مختلف التقنيات الممكنة لأجل تطوير المنتجات والعمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإبداعات الجذرية خصوصا، هذه الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة تتطلب إمكانيات وقدرات هامة وكذلك متطلبات تكنولوجية حديثة.

- **إستراتيجية الإبداع التكنولوجي الدفاعية:** لا تهدف المؤسسة من وراء هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مركز الريادة، بل تبحث عن التقليل من المخاطر التي تواجهها من ناحية الإبداع بتتبع ودراسة خطوات المنافسين في السوق لتجنب الأخطاء التي ارتكبوها، تتطلب هذه الإستراتيجية قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي، إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسية كبيرة لوسائل الإنتاج للمحافظة على موقعها في السوق والصمود أمام المنافسة القوية.

رابعا- متطلبات الإبداع التكنولوجي

إن نجاح الإبداع التكنولوجي يتوقف على توفير مجموعة من المتطلبات وأهمها ما يلي:²

- 1- **تحديد الفئة المستهدفة:** أي تحديد طبيعة الأفراد المراد تلبية حاجاتهم من خلال الإبداعات التكنولوجية المحققة مما يسمح لنا بمعرفة متطلباتهم والخصائص الواجب توفرها في هذه الإبداعات.
- 2- **الموارد المالية:** إن الموارد المالية هامة جدا لتحقيق الأبحاث وخلق المنتجات الجديدة أو تحسينها.
- 3- **العمالة المدربة:** في كثير من الأحيان يتوصل العامل إلى حل مشاكل فنية على مستوى العملية الإنتاجية للمؤسسة مما يسمح بخلق أسلوب جديد في الإنتاج أو تحسين هذه العملية الإنتاجية وبالتالي خلق إبداع تكنولوجي.

¹Pascal Corbel, Technologie, Innovation, stratégie, de l'innovation technologique a l'innovation stratégique, L'extenso éditions, France, 2009, P 308.

² احمد قايد نور الدين، المؤشرات البيئية والإبداع التكنولوجي، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08 - 09 نوفمبر 2010، ص ص 09-17 بتصرف.

- 4- توفر المواد الأولية اللازمة وبالجودة المطلوبة.
- 5- تحديد الوقت المناسب لإدخال الإبداعات التكنولوجية فعند طرح منتج جديد في السوق في زمن متأخر أو غير مناسب فهذا يؤدي إلى فشل هذا المنتج.
- 6- **البحث عن الفرص:** تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى البيئة المحيطة بها للكشف عن الفرص والإعداد لاستثمارها بما لديها من إمكانيات وقدرات متاحة لتحقيق أهدافها من خلال إنتاج منتجات جديدة أو تحسينها وإيجاد أسواق جديدة بما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية، فالمؤسسة ترصد المتغيرات البيئية وتتوقع آثارها المحتملة وتقوم بتحويلها إلى فرص قابلة للاستغلال.
- 7- **رفع فعالية البحث والتطوير:** إن رفع فعالية البحث والتطوير يكون من خلال:
- تميز مدير البحث والتطوير بالإلمام بشؤون التسيير، حسن الإشراف على المشروع وعلى الباحثين وضمان تحقيق الأهداف وإدراك ضرورة توفير المحيط الملائم للمبدعين.
 - توفر كفاءة فنية جديدة في العمال المكلفين بنشاطات البحث والتطوير وذلك من خلال تمتعهم بمعارف تقنية ومهارات علمية عالية المستوى.
 - الدقة في اختيار مشروع البحث والتطوير بهدف نجاح برامج هذا الأخير ذلك بتنسيق بين جميع وظائف المؤسسة.
- 8- توفير الوسائل اللازمة سواء كانت مادية في شكل معدات، تجهيزات وأدوات ملائمة يجب توفرها أو تنظيمية متمثلة في الهياكل والمناهج المسيرة لنشاطات البحث والتطوير.¹

خامسا- مؤشرات قياس الإبداع التكنولوجي

نعمتد في قياس الإبداع التكنولوجي على ثلاثة مؤشرات وهي:²

- 1- **تعداد براءات الاختراع:** براءة الاختراع هي شهادة تمنحها الدولة بواسطة هيئة عمومية مختصة للمخترع كي يثبت له حق احتكار استغلال اختراعه مالياً، ولمدة زمنية محدودة وفي ظروف معينة، وبذلك فهي تمثل المقابل الذي تقدمه الدولة والمجتمع ككل للمخترع تقديراً لجهوده ويصبح له حق خاص ومطلق قانوناً على الاختراع ويستطيع الاستفادة منه مالياً بنفسه مباشرة أو يتنازل عنه لغيره، تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدر مهم جداً للمعلومات عن الإبداع، ويمكن أن يمثل عدد براءات الاختراع مؤشراً جيداً له باعتباره منتج البحث والتطوير، لذا تبقى براءة الاختراع الأداة الوحيدة المتوفرة في قواعد بيانات المعاهد والداوين الوطنية للملكية الصناعية، كما يمكن لمعلومات براءات الاختراع أن تعطي معلومات مضللة في الجانب الاقتصادي، فأولاً الإبداع يخص تطبيق الأفكار والتكنولوجيات الجديدة بهدف تحسين الحياة البشرية وليس فقط إنتاج الأفكار، فعدد كبير من براءات الاختراع لا تعني بالضرورة مستوى عالي من الإبداع، وثانياً المؤسسات التي تمتلك تكنولوجيا جديدة وتخشى من منافسيها تقوم بتطبيق ما يسمى بتشويش براءات الاختراع.
- 2- **تعداد الإبداعات:** هي عبارة عن قائمة الإبداعات المتأتية من مختلف المؤسسات وتكون مستخلصة من تحقيق شامل، ويجب أن يمثل أحسن مصادر للمعلومات لأنها تقيس بوضوح الإنتاج وتستهدف المؤسسات، الصناعات أو الدول ونشير إلى أن تعداد الإبداعات معلومة غير متوفرة في معظم الدول، وهي أرقام يصعب تحديدها نظراً لتعدد الفاعلين في عملية الإبداع.
- 3- **نفقات البحث والتطوير:** تمثل إجمالي المبالغ المنفقة على البحث والتطوير سواء على مستوى المؤسسات أو الدولة ككل، وتستعمل بشكل واسع كمقياس للاستثمارات في الإبداع لكن هذه المعطيات ليست دوماً متوفرة وبالدقة المطلوبة.

¹ زياني محمد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² دويس محمد الطيب، بختي إبراهيم، تقييم عملية الإبداع في الجزائر خلال الفترة 1996-2007، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص ص 286 287.

حسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI" في تقريرها السنوي الصادر في أوت 2016 حول مؤشر الإبداع العالمي الذي طبق على 128 اقتصاد عالمي، من بين الدول الأوائل التي احتلت الصدارة في مؤشر 2016، سويسرا، السويد، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية وفينلندا، من حيث "جودة الإبداع"، وهو مؤشر من المستوى العالي يراعي حجم الجامعات وعدد المنشورات العلمية وإبداعات البراءات الدولية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): الدول الخمسة الأوائل حسب مؤشر الإبداع العالمي 2016

الدولة	الرصيد (النقطة)
سويسرا	66.28
السويد	63.57
بريطانيا	61.93
الولايات المتحدة الأمريكية	61.40
فينلندا	59.90

Source : www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf, 04/01/2017, 23 :20.

أما على الصعيد العربي فقد تباينت المراتب كثيرا، فالإمارات العربية المتحدة احتلت الصدارة ب 39.35 نقطة وفي المرتبة 41 عالميا، بينما اليمن كانت في المرتبة الأخيرة عربيا وعالميا ب 14.55 نقطة من 100، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): ترتيب الدول العربية حسب مؤشر الإبداع العالمي 2016

الدولة	الرصيد (النقطة)	الترتيب عالميا
الإمارات العربية المتحدة	39.35	41
السعودية	37.75	49
قطر	37.47	50
البحرين	35.48	57
الكويت	33.61	67
المغرب	32.26	72
تونس	30.55	77
مصر	25.96	107
الجزائر	24.46	113
اليمن	14.55	128

Source : www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf, 04/01/2017, 23 :20.

من الدول العربية في القارة السمراء التي لم تطور من مستويات الإبداع فيها، وإنما تراجعت بقدر كبير هي الجزائر؛ حيث حصلت في مؤشر هذا العام على المركز 113، بعد أن كانت في المركز 83 في العام 2007 وهي سنة بداية إصدار هذا التقرير، بالرغم من إمكانياتها ومواردها الطبيعية المهيولة، إلا أنها لم تحسن استغلال ذلك، ودفع نفسها ضمن المراكز المتقدمة، لدرجة أنها

احتلت قاع التصنيف في العام 2011؛ لتصبح الدولة رقم 125 والأخيرة، يوضح الجدول التالي وضع الجزائر منذ العام 2007 إلى غاية 2016:

الجدول رقم(03): ترتيب الجزائر حسب مؤشر الإبداع العالمي من 2007 إلى 2016

السنوات	2007	2009/2008	2010/2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الرتبة	83	118	128	125	124	138	133	126	113

Source : www.sasapost.com/global-innovation-index-2016, 04/01/2017, 22 :00.

صنف التقرير الأخير للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الجزائر في المرتبة 113 عالميا بمجموع 24.46 نقطة من 100، محققة تراجعا ب 13 رتبة مقارنة بسنة 2015 وذلك راجع إلى اهتمامها المتزايد بالإبداع وضرورة الاستثمار فيه من أجل تحسين تنافسيتها. ويرتّب مؤشر الإبداع العالمي أداء 128 بلدا واقتصادا في كل أرجاء العالم، استنادا إلى 82 مؤشرا، كما يبحث عن تأثير السياسات الموجهة نحو الإبداع على النمو الاقتصادي والتنمية، ويتم إعداد التقرير السنوي على أساس جملة من المؤشرات منها البيئة المؤسسية والموارد البشرية والبحث العلمي والبنية التحتية للدولة والإبداع في مجال الأعمال والإنتاج المعرفي والعلمي والتكنولوجي والاختراعات، وبالنسبة للجزائر هي كما يلي:

الجدول رقم(04): مؤشرات مخلات الإبداع في الجزائر لسنة 2016

المؤسست		رأس المال البشري والبحث		البنية التحتية		تطور لسوق		تطور بيئة الأعمال						
ن	ر	ن	ر	ن	ر	ن	ر	ن	ر					
بيئة سياسية	29.3	113	التعليم	48.9	60	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	18.4	116	الانتماء	7.8	126	العملين في مجال المعرفة	20.9	112
بيئة تنظيمية	51.7	104	التعليم العالي	35.6	64	البنية التحتية القاعدية	51.5	15	الاستثمار	33.3	78	روابط الإبداع	23.3	92
بيئة الأعمال	56.3	110	البحث والتطوير	0	115	الاستدامة البيئية	41.8	68	الشجاعة، المتفانية، حجم السوق	53.9	90	استيعاب المعرفة	19.3	104

ن: النقطة أو الرصيد ر: الرتبة

Source : www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf, 04/01/2017, 23 :20.

الجدول رقم(05): مؤشرات مخرجات الإبداع في الجزائر لسنة 2016

	المخرجات الإبداعية		المخرجات العلمية والمعرفية		
	ن	ر	ن	ر	
أصول غير ملموسة	23.8	122	خلق المعرفة	3.6	104
الخدمات والسلع إبداعية	8.8	98	تأثير المعرفة	34.9	71
الإبداع عبر الانترنت	2.0	97	نشر المعرفة	14.5	120

ن: النقطة أو الرصيد ر: الرتبة

Source : www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf, 04/01/2017, 23 :20.

من خلال ما جاء في الجدولين السابقين يتضح سبب تصنيف الجزائر في المرتبة 113 من بين 128 دولة، إذ يجب على الدولة الجزائرية أن تدعم أكثر الإبداع والمبدعين من خلال تشجيع الاستثمار في كل ما هو جديد والعمل على توفير بيئة إبداعية مناسبة ويد عاملة مؤهلة إضافة إلى الرفع من نفقات البحث والتطوير (مدخلات الإبداع)، ودعم الإبداع منذ بروز الأفكار الابتكارية إلى غاية خروج المنتج الإبداعي وتعريف الزبائن به (مخرجات الإبداع).

سادسا- نماذج الإبداع التكنولوجي

يمكن أن نميز بين نوعين من النماذج لتنظيم الإبداع التكنولوجي في المؤسسة وهما:¹

1- النموذج الخطي

إن الفكرة الأساسية للنماذج الخطية هي أن الإبداع يحدث نتيجة التفاعل بين قاعدة العلم والمعرفة (الجامعات والمعاهد العلمية) والتطور التكنولوجي (التطورات التكنولوجية في صناعة معينة) والحاجات والرغبات الموجودة في سوق معين.

وهناك نوعين من النماذج الخطية لغايات إبداع المنتج وهما:

- **النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا:** هذه المقاربة الأولى للإبداع متأثرة بنظريات الاقتصادي النمساوي "Schumpeter" ظهرت سنوات الخمسينات والستينات، حيث كان يعتمد في تصميم المنتجات على التطورات التكنولوجية، إذ يقترح هذا النموذج أن الإبداع التكنولوجي ناتج من تدفق وحيد الاتجاه مصدره الأول العلم ونشاطات البحث والتطوير ومصبه النهائي في التطبيقات التجارية، يلاحظ من خلال هذا النموذج انه ليس هناك اثر للسوق والزبائن في تطوير منتجات جديدة بل يعتبر السوق متلقي فقط لما يقوم به قسم البحث والتطوير، وعليه ليس هناك دور يذكر لوظيفة التسويق على الرغم من أن النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا أو نموذج الدفع التكنولوجي يمكن أن يطبق في بعض الصناعات مثل الصناعات الدوائية.

كذلك الطلب الموجود في السوق له تأثير قوي على سيرورة الإبداع التكنولوجي وهذه العلاقة تطرق لها نموذج آخر وهو الموجه من خلال الطلب أو السوق.

- **النموذج الموجه من خلال السوق:** تم توجيه انتقاد شديد إلى النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا، ذلك أن الانطلاق في عملية الإبداع من داخل المؤسسة وعن طريق البحث والتطوير قد يؤدي إلى منتجات لا يحتاجها الزبون أو لا يستطيع شراءها،² فعندما يكون تنوع الطلب في السوق هو العامل الدافع لعملية الإبداع فإن النموذج السابق والمبني على البحث والتطوير يصبح غير قادر على تفسير التغيرات الملاحظة هذا ما أدى إلى بروز نموذج مختلف وهو نموذج الإبداع الموجه من خلال الطلب ظهر في نهاية سنة 1960 وبداية سنة 1970 أين التركيز وضع على الفرص الموجودة في السوق وحاجات الزبون،³ ويستند هذا النموذج على أساس أن حاجات ورغبات الزبائن هي التي يجب أن تكون محور تركيز عمل التسويق وان تكون هي مصدر الأفكار الجديدة لتطوير منتجات جديدة عن طريق التفاعل المباشر مع الزبائن وبعد ذلك يتم تحويل هذه الأفكار إلى البحث والتطوير ويسمى هذا النموذج أيضا الموجه من خلال حاجات الزبائن.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 19-22.

² مقدم عبيرات، بن مويزة مسعود، نظرية إدارة الإبداع في ظل عولمة الإدارة، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجبل، لبنان، 15-17 ديسمبر 2012، ص 14.

³ Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : Synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas application en génie des procédés et systèmes industriels, Thèse pour l'obtention du grade de doctorat , Spécialité systèmes industriels, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p 16.

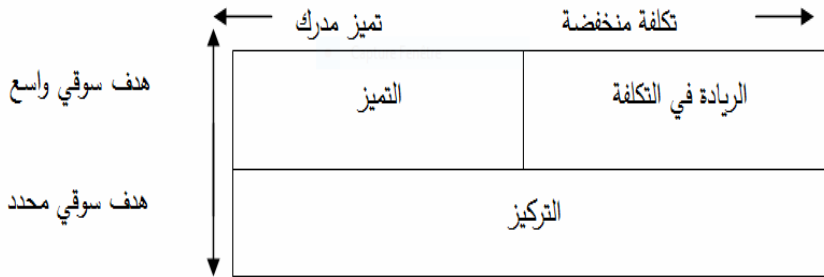
2- النموذج التفاعلي

في بداية عقد الثمانينات بدأت بعض مدارس الفكر الإداري بوضع علامات استفهام معينة وجادة حول طبيعة النماذج الخطية القائمة على تسلسل الأنشطة والعمليات لحدوث عملية الإبداع في المؤسسة، فخلقوا عن فكرة التتابع الخطي لمراحل الإبداع التكنولوجي لتظهر النماذج غير الخطية وأبرزها نموذج "Kiling et Rosenberg" سنة 1986 ويسمى بالنموذج المتكامل فكرته الأساسية ضرورة إشراك كل الأقسام التنظيمية للمؤسسة في عملية تطوير المنتجات وإن نشاطات الإبداع التكنولوجي لا تتبع مساراً معيناً حيث يمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفة.

II- ماهية إستراتيجية التميز

استراتيجيات التنافس هي مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة على المنافسين وتعتبر هذه الاستراتيجيات امتداداً لتحليل قوى المنافسة التي جاء بها بورتر،¹ وتتمثل هذه الاستراتيجيات في الريادة في التكلفة وهي الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تقديم المنتج بتكلفة منخفضة وبأسعار أقل من المنافسين بغرض الحصول على حصة سوقية كبيرة،² ومن أهم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية نجد شركة ماكدونالدز وبيك،³ إستراتيجية التميز وهي موضوع دراستنا، أما التركيز فهي الإستراتيجية التي تبنى على خدمة جزء معين من السوق بشكل فعال،⁴ أيضاً تقوم على الريادة في التكلفة والتميز ولكن وجه الاختلاف عما سبق هو في كونها تتوجه نحو هدف سوقي محدد (جزء من السوق) وعلى العكس الإستراتيجيتين السابقتين في التوجه نحو هدف سوقي واسع (سوق شامل).⁵

الشكل رقم (01): الإستراتيجيات التنافسية لبورتر



المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص127.

ويمكن توضيح الفرق بين الاستراتيجيات التنافسية من خلال الجدول الموالي:

¹ بشار يزيدي الوليد، التخطيط والتطوير الاقتصادي دراسة التطورات الاقتصادية في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص35.

² ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص128.

³ نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص110.

⁴ كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية "العولمة والمنافسة"، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص164.

⁵ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص129.

الجدول رقم (06): المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية والميزة التنافسية لكل منها

الميزة التنافسية	الإستراتيجيات التنافسية		
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التميز Capture Fenêtre	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	الريادة في التكلفة		
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة أو لانخفاض أسعار منتجاتها.	التركيز		

المصدر: أوكليل رايح، بتيت أحمد، مكانة الجودة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية في الدول العربية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08-09 نوفمبر 2010، ص 06.

أولاً: تعريف إستراتيجية التميز

هي الإستراتيجية التي تبنى على فكرة رئيسية وهي التميز بطريقة فريدة تجد التقدير من الزبائن،¹ وتنصب صياغتها على تنويع مجالات عمل وأنشطة المؤسسة ودخولها إلى أسواق وتقديم منتجات جديدة، مما يؤدي إلى تقديم منتج متميز للزبائن وبما يخلق لديهم القناعة والتفضيل على بقية المنتجات البديلة وهذا ما يقودهم إلى الاستعداد لدفع سعر أعلى وتقليل تأثير حساسية السعر لديهم، ويمكن أن تأخذ حالة التميز أشكالاً أو مصادر مختلفة ومن أهمها:²

- 1- التصميم: مثل شركة رولز رويس للسيارات.
- 2- الجودة: مثل شركة مرسيدس للسيارات.
- 3- التقنية: مثل شركة ماكنتوش لصناعة مكونات الأجهزة الدقيقة.
- 4- خدمة الزبائن: مثل شركة جنرال موتورز.
- 5- شبكة واسعة للتوزيع: مثل شركة كاترلر للمعدات الإنشائية.
- 6- الصورة في ذهنية المستهلك: مثل شركة كوكاكولا وبيبسي للمشروبات الغازية.

¹ محمد بن عبد الله العوض، إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 05.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 128.

ثانياً: متطلبات تحقيق استراتيجي التميز

إلتباع إستراتيجية التميز على المؤسسة تحقيق مجموعة من المتطلبات من أهمها:¹

- 1- إعطاء المؤسسة أهمية لتحقيق عائد مرتفع يفوق ما تحققه المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال أو النشاط.
- 2- يتميز زبائن المؤسسة بسمات شخصية وخصائص سلوكية، وقدرات مالية ورؤية فنية تنمي ولائهم للمنتج أو العلامة التجارية، وتقلل حساسيتهم إلتجاه مستوى الأسعار.
- 3- تتطلب إستراتيجية التمييز توفر قدرات فنية، مالية وإدارية لدى المؤسسة لمتابعة إحتياجات الزبون ورغباته وقياس مستوى رضاه عن المنتج والقيام بعملية التطوير المستمر إستجابة لتوقعاته.
- 4- ليس بالضرورة أن يرتبط التميز أو التفرد بإرتفاع جودة المنتج ولا بإنخفاض تكلفة إنتاجه عن غيره (مقارنة أنواع بعض السيارات ببعضها البعض أو مقارنة أنواع بعض الساعات ببعضها البعض)، وإنما يرتبط هذا التميز بدرجة أساسية بتصورات وإدراكات الزبائن لتمييز منتج عن غيره، وإن كان هذا لايعني إهمال الجودة أو أن المؤسسة يمكن أن تحقق لمنتجاتها التميز رغم إنخفاض الجودة.
- 5- تتناسب إستراتيجية التميز عادة مع المنتجات التي تعتمد على تقنيات معقدة ومتطورة، يتعذر على الآخرين تقليدها أو محاكاتها مما يعمق إستعداد الزبون لدفع مبالغ مالية مرتفعة نسبياً مقابل الإطمئنان على جودة المدخلات أو المكونات التقنية للمنتج (سيارات، ساعات، أجهزة كمبيوتر، أجهزة كهربومنزلية...إلخ).

و نجد من المتطلبات أيضاً:

شراء مواد خام جيدة بحيث تؤثر على جودة المنتج النهائي،² إضافة إلى الاهتمام وتكثيف نشاطات البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي من أجل تقديم نماذج جديدة، تحسين الجودة والشكل الخارجي للمنتج والتركيز في عملية التصنيع على عدم وجود أي عيوب.³

ثالثاً: مزايا وعيوب إستراتيجية التميز

إن استخدام إستراتيجية التميز كإستراتيجية تنافسية له مجموعة من المزايا والعيوب تتمثل

في مايلي:

1- مزايا إستراتيجية التميز

من مزايا إلتباع إستراتيجية التميز:⁴

- خلق وتعميق ولاء الزبون للمنتج وإنتمائه للمؤسسة.
 - توفير إطار من الحماية النفسية والسلوكية للمؤسسة من خلال الصورة الذهنية والإتجاهات النفسية لدى الزبائن.
 - توفير فرص رفع الأسعار عند الضرورة إعتقاداً على المنتج وولاء الزبون وإنتمائه للمؤسسة.
 - إيجاد قيود وتهديدات قوية أمام المنافسين للتفكير في الدخول إلى مجال النشاط ومنافسة المنتج أو المؤسسة بفضل ولاء الزبائن.
- كما لها مجموعة أخرى من المزايا هي:⁵

¹ مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص 407 - 408.

² نبيل محمد مرسي، احمد عبد السلام سليم، الإدارة الإستراتيجية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2007، ص 244.

³ زياني محمد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

⁴ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 410.

⁵ شارلز هل وجاريس جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد احمد عبد المتعال، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، السعودية، 2001، ص 317.

- **الداخلون الجدد:** يشكل كل من التمييز والولاء للعلامة عوائق للدخول في وجه المنافسين الراغبين في الولوج إلى نفس القطاع وبالتالي يضطرون إلى تطوير كفاءاتهم المتميزة لكسب القدرة على المنافسة علما أن انجاز ذلك يعتبر أمرا مكلفا للغاية.

- **الزبائن:** لن تواجه المؤسسة مشكلات مع الزبائن الأقوياء نظرا لكونها تقدم منتجا متميزا لهم وتستطيع فرض زيادات على الأسعار وذلك لكونهم على استعداد لدفع أسعار استثنائية عالية.

- **الموردون:** بما أن إستراتيجية المؤسسة تتجه نحو السعر الذي تفرضه أكثر مما تتجه نحو تكاليف الإنتاج بالتالي فإنه نادرا ما يشكل الموردون مشكلة بالنسبة لها وهكذا فإنها لا تتأثر كثيرا بالزيادات الطفيفة في أسعار المدخلات.

- **المنتجات البديلة:** يعتمد تهديدها على قدرة منتجات المنافسين في الوفاء باحتياجات الزبائن بنفس الدرجة التي يفي بها المنتج المتميز وفي قدرتها أيضا على إعاقه ولاء الزبون للعلامة.

- **المنافسون:** التمييز يحمي المؤسسة من منافسيها من خلال ولاء الزبائن للعلامة وهو ما يشكل صمام أمان بالنسبة لها تجاههم.

2- عيوب إستراتيجية التميز

ومن عيوب إستراتيجية التميز نجد:¹

- تتطلب جهدا متواصلا وتكاليف تتحملها المؤسسة للإحتفاظ بالتميز والتفرد في أعين وأذهان الزبائن.

- تتطلب يقظة دائمة لمتابعة المقلدين للمنتج وإتخاذ الإجراءات الصارمة ضدهم قبل إستحواذهم على حصة من سوق المنتج الأصلي.

- تتطلب المزيد من الإنفاق على الجهود الترويجية وخدمة الزبائن والإطمئنان إلى قناعتهم بتميز المنتج وتفرده وصعوبة محاكاته من قبل بدائل أخرى.

III- تأثير الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التميز

يؤثر الإبداع التكنولوجي في العملية الإنتاجية من خلال تحسين جودة وقيمة المنتج والتقليل من العيوب التي قد تصيب المنتجات خلال عملية تصنيعها، وتزداد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التميز قوة في حالة عجز المنافسين على إتباع إستراتيجية الإبداع التي تعتمدها المؤسسة وهذا يعني تمتعها بمهارات وقدرات تكنولوجية وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة أو اعتمادها على وقت استغلال الفرص في التحرك وإحداث نوع من التميز على منتجاتها قبل أن يتوصل منافسيها إلى ذلك وهو ما يعرف أحيانا بالحركة الأولى أو الأسبقية².

كما تسعى بعض المؤسسات إلى تعزيز المركز التنافسي لها من خلال إتباعها لإستراتيجية التميز، وذلك بتخصيص المنتجات التي تقدمها من سلع وخدمات بسميات تجعلها تختلف بطريقة أو بأخرى عن تلك التي يقدمها المنافسون، بحيث يدرك زبائن القطاع أنها فريدة من نوعها ومتميزة، إذ يمكن تلبية رغباتهم أفضل من باقي المنافسين.

ويقوم الإبداع التكنولوجي بالتأثير على إستراتيجية التميز من خلال ما يلي:³

¹ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 410.

² باريك نعيم، متطلبات الإبداع التكنولوجي لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية في الدول العربية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08-09 نوفمبر 2010، ص ص 10-09.

³ بن بركة عبد الوهاب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمة الحديثة، جامعة بليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010، ص ص 11-12.

1- يمكن المؤسسات من تقديم منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق حيث تمتاز عن منتجات المنافسين بتصاميم جديدة، كما أنها تؤدي وظائف جديدة، فضلا عن تمييزها بالأسبقية في السوق قبل المنافسين في هذا المجال، ومنه اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة وأرباح إضافية.

2- كذلك يمكن المؤسسات من تحسين وتطوير المنتجات الحالية من خلال إضافة مزايا جديدة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي، بغية إرضاء زبائنهم بشكل مستمر، وتكون هذه التحسينات بإجراء تعديلات على مستوى:

- السهولة والسلامة عند استعمال المنتج المحسن .

- التغيير والتحسين في خدمات ما بعد البيع إلى خدمات أفضل وأطول تضمن تمييز المنتج وعروض المؤسسة بالمقارنة بالمنافسين.

كل هذه التحسينات تساهم في تمييز منتج المؤسسة على منتج منافسيه ومنه اكتساب ميزة تنافسية، وعليه حتى تتبنى المؤسسة إستراتيجية التمييز يجب تطوير الكفاءات المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير، من خلال إبداعهم في إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر في السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات و إنتاج سلع مميزة بجودة عالية، وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسون كل هذه العوامل تعطي مبررا يدفع الزبائن لدفع أسعار عالية لهذه السلع والخدمات، تغطي التكاليف التي أنفقتها المؤسسة لتثبت هذه الصورة.

وكخلاصة القول فإن التمييز في السلع والخدمات الذي تحققه المؤسسة من جراء قيامها بالإبداع التكنولوجي يمكن أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق نوع من الوفاء والولاء من قبل الزبائن حيال منتجاتها، و الذي يعتبر بمثابة مصدر قوة ذات قيمة كبيرة للمؤسسة في الأسواق ولقد أثبتت التجارب والدراسات الميدانية قدرة المنتجين المتميزين على فرض زيادات في الأسعار، وهذا راجع بدوره إلى قدرة الزبائن واستعدادهم لدفع أسعار استثنائية، مما يعني أن الإبداع التكنولوجي له دور في منح المؤسسة فرصة للتمييز قصد كسب ولاء الزبائن الدائمين والمحتملين لعلامتها، مما قد يساهم في تذليل عوائق الدخول إلى السوق بالنسبة للمؤسسة المتميزة، وتدعيم مركزها التنافسي في وجه المؤسسات المنافسة الأخرى التي تسعى إلى الدخول لنفس القطاع وهذا كله من شأنه إكساب ميزة تنافسية لها، ومن أجل الحفاظ على هذه الميزة فعلى المؤسسة المتميزة العمل على تجديد تلك الإبداعات التكنولوجية بصورة مستمرة، وفق ما تفرضه المنافسة، وذلك بغية الحفاظ على ولاء الزبائن للمنتج.

خاتمة:

الإبداع التكنولوجي هو العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة بترجمة الأفكار المتوصل إليها إلى منتج جديد أو تطوير منتج قائم بإدخال تعديلات عليه أو استخدام عملية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من منتجات وجعل المؤسسة الأفضل في السوق مقارنة بالمنافسين فالإبداع التكنولوجي خاصية متلازمة لتطوير المنتجات الجديدة ومصدر أكيد لتحقيق وتنمية الميزة التنافسية وحمايتها من تقليد المنافسين والمحافظة على عنصر تفوقها وضمان لديمومتها، وذلك من خلال التأثير في أحد مصادرها وهي الاستراتيجيات التنافسية وخاصة منها إستراتيجية التمييز التي تقوم على فكرة تقديم المنتجات الجديدة والفريدة للزبائن بما يخلق القيمة لديهم والتفضيل مقارنة بمنتجات المنافسين، لتركيز المؤسسة على شراء مواد خام جيدة تؤثر على جودة المنتج النهائي، إضافة إلى اهتمامها بنشاطات البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي يؤثر في إستراتيجية التمييز بتقديم نماذج جديدة، تحسين الجودة والشكل الخارجي للمنتج والتركيز في عملية التصنيع على عدم وجود أي عيوب إضافة إلى تعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون وإيجاد حواجز دخول قوية لاعتماد المؤسسة على كفاءات وتكنولوجيات يصعب تقليدها .

قائمة المراجع: 1- باللغة العربية

- الكتب

- 1- بشار يزيد الوليد، التخطيط والتطوير الاقتصادي دراسة التطورات الاقتصادية في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 2- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 3- جويتا برفين، ترجمة احمد مغربي، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 4- زياني محمد، تسيير الموارد التكنولوجية وأثرها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر، 2009.
- 5- شارلز هل وجاريس جونز، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد احمد عبد المتعال، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، السعودية، 2001.
- 6- صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، 2008.
- 7- عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 8- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية "العولمة والمنافسة"، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 9- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 10- محمد السعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 11- محمد السعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 12- مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 13- نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 14- نبيل محمد مرسي، احمد عبد السلام سليم، الإدارة الإستراتيجية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2007.
- 15- نجم نجم عبود، ادارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.

- المجلات

- 16- الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 17، المجلد 03، جامعة الجزائر، 2008.
- 17- دويس محمد الطيب، بختي إبراهيم، تقييم عملية الإبداع في الجزائر خلال الفترة 1996-2007، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

- الملتقيات والمؤتمرات

- 18- أوكيل رابح، بتيت أحمد، مكانة الجودة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية في الدول العربية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08-09 نوفمبر 2010.

19- احمد قايد نور الدين، المؤشرات البيئية والإبداع التكنولوجي، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08 - 09 نوفمبر. 2010

20- بارك نعيمة، متطلبات الإبداع التكنولوجي لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية في الدول العربية خارج قطاع المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08- 09 نوفمبر. 2010

21- بن بركة عبد الوهاب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمة الحديثة، جامعة بليدة، الجزائر، 12- 13 ماي 2010 .

22- سلوى مهدي عبد الجبار، صالح مهدي العامري، تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، 31 ماي 2 جوان 2003 .

23- محمد بن عبد الله العوض، إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، 15- 16 أكتوبر. 2002.

24- مقدم عبيرات، بن مويضة مسعود، نظرية إدارة الإبداع في ظل عولمة الإدارة، ورقة بحثية مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، لبنان، 15- 17 ديسمبر. 2012.

2- باللغة الفرنسية

- الكتب

25- OCDE, Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, 1ère édition, France, 1994 .

26-OCDE, Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique, 3ème édition, France, 2005 .

27-François Jakobiak, De l'idée au produit, les éditions d'organisation, France, 2005.

28-Pascal Corbel, Technologie, Innovation, stratégie, de l'innovation technologique à l'innovation stratégique, L'extenso éditions, France, 2009 .

- المذكرات

29- Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : Synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas application en génie des procédés et systèmes industriels, Thèse pour l'obtention du grade de doctorat, Spécialité systèmes industriels, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006.

30- Mohieddine Rahmouni, Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en Tunisie, thèse doctorat en sciences économiques, non publié, université Montesquieu Bordeaux IV, France, 2011.