

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الملتقى الوطني الاول حول:

تحسين أداء الاقتصاد الجزائري

يوم 10 أفريل 2017

عنوان المداخلة:

دور الابداع التكنولوجي في تحسين أداء وتنافسية المؤسسات الاقتصادية

استمارة المشاركة

| | |
|----------------------------------------|-------------------------|
| اسم المشارك: بعلي حمزة | اسم المشارك: قدوم لزهري |
| التخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات. | تسويق واستراتيجية . |
| الوظيفة: أستاذ جامعي. | الوظيفة: أستاذ جامعي. |
| الرتبة: أستاذ محاضر ب | الرتبة : أستاذ محاضر ب |

المؤسسة الجامعية: جامعة 8 ماي 1945 قالمة. المؤسسة الجامعية: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

الهاتف: 0670235303

الهاتف: 0660948537

البريد الإلكتروني: Hamza_baali@yahoo.fr البريد الإلكتروني: hanigadoum@hotmail.fr

محور المشاركة: الخامس: آفاق تطوير قطاعات الاقتصاد الجزائري.

عنوان المداخلة: دور الابداع التكنولوجي في تحسين أداء وتنافسية المؤسسات الاقتصادية

دور الابداع التكنولوجي في تحسين أداء وتنافسية المؤسسات الاقتصادية

د. لزهرة قدوم

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
hanigadoum@hotmail.fr

د. بعلي حمزة

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
Hamza_baali@yahoo.fr

ملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية لتوضيح دور الابداع وبالأخص الابداع التكنولوجي كأحد العوامل المهمة في نجاح المؤسسات الاقتصادية من خلال تحسين أدائها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية وبقائها وذلك من خلال تحقيق ميزة تنافسية وخلص البحث لنتائج من أبرزها أن الإبداع التكنولوجي بعدا جديدا للمنافسة يسمح للمؤسسة من استغلال الوضعية الاحتكارية التي تجد نفسها فيها عند اخراج ابداع تكنولوجي جديد إلى السوق، كما يعتبر مؤشرا جيدا لتنافسية المؤسسات ومرآة عاكسة لمدى إنفاقها على البحث والتطوير.

Abstract

The objective of this paper is to clarify the role of innovation, especially technological innovation, as one of the important factors in the success of economic institutions by improving their performance in the market and achieving their strategic objectives and achieving them through achieving a competitive advantage. The research concluded the results of the most important of which is that technological innovation is a new dimension of competition allowing the institution to exploit the monopolistic situation Which finds itself in bringing new technological innovation to the market, and is a good indicator of institutional competitiveness and a reflection of how much it spends on R & D.

مقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي منذ نحو عشرين تطورات هامة منها تزايد انفتاح الأسواق و التوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية وتراجع دور الدولة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنقل و شدة المنافسة، هذه التطورات هي نتيجة التحول الجذري في النظام الاقتصادي العالمي، حيث قل بريق الاقتصاد المعتمد على الإنتاج الكمي ليحل محله الاقتصاد المعتمد على المعلومات والمعرفة وهو ما فرض على المؤسسة الاقتصادية تحديات جديدة.

يعتبر الابداع في أي مجال وبالأخص الإبداع التكنولوجي أحد العوامل المهمة في نجاح المؤسسات الاقتصادية واستقرارها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، و ضمان بقائها ونموها، و ذلك باستخدام أساليب وطرق حديثة في التسيير والإنتاج والتسويق تتماشى والمتطلبات الحديثة، و يبرز الابداع التكنولوجي كأحد سمات التطورات التكنولوجية التي تساهم في تنافسية المؤسسات الاقتصادية، سعيا منها إلى زيادة حصتها السوقية أو على الأقل المحافظة عليها من خلال اكتساب مزايا تنافسية.

في ظل هذه المعطيات استلزم على المؤسسات الجزائرية مواجهة المنافسة القوية المنتظرة من المؤسسات الاجنبية، وذلك في اطار العولمة و فتح السوق على الاستثمار الأجنبي وكذا انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، توفير قاعدة تكنولوجية متطورة قصد تحسين نوعية المنتجات وخلق منتجات جديدة، وفي هذه الحالة اصبح رهان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مدى قدرتها على الاختراع والإبداع التكنولوجي ومدى استيعابها للتكنولوجيات الجديدة التي يقدمها المنافسون.

من خلال ما سبق سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على السؤال التالي: ما هو الابداع التكنولوجي وما

دوره في تحقيق و تنمية تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وذلك من خلال إبراز النقاط التالية:

أولاً: مفاهيم أساسية حول الإبداع التكنولوجي.

ثانياً: التنافسية والميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

ثالثاً: دور الابداع التكنولوجي في دعم التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: مفاهيم أساسية حول الإبداع التكنولوجي.

بالرغم من تعدد وتنوع أشكال الإبداع إلا أن الابداع التكنولوجي يبقى أحد الانشغالات الأساسية و الدائمة للمؤسسة لكونه يخصص تلك المستجدات المتعلقة بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويتجلى ذلك من خلال أهمية الميزانية المخصصة للأبحاث وتطوير المنتجات الجديدة، ونحاول من خلال هذا الجزء التعرف على ماهية الابداع التكنولوجي وإبراز أهم عوائقه.

1- مفهوم الابداع التكنولوجي:

يعرف الابداع على أنه ترجمة لكلمة (Innovation) فالبعض يؤكد على أنه شيء جديد و البعض الآخر يقدم الإبداع كأى شيء مختلف بالنسبة للمؤسسة التي ادخل عليها، أو ايضا كالإنتاج قبول وتطبيق أفكار وعمليات منتجات وخدمات جديدة في نطاق معين، هناك أيضا من تصور الابداع كشيء مبتكر لفكرة جديدة.

يمكن تعريف الابداع التكنولوجي بأنه يعني واحد من أربعة عناصر: تقديم منتج جديد تماما للسوق أو تحسين المنتجات الموجودة حاليا، كذلك ابتكار عمليات وأساليب إنتاجية جديدة أو تحسين العمليات أو الأساليب الإنتاجية المستخدمة حاليا، كذلك يعرف بأنه تلك العمليات التي تتعلق بالمستجدات الايجابية، و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج(1).

من هنا نستنتج أن الابداع التكنولوجي يضم كل من إبداع المنتج وإبداع الطريقة.

إبداع المنتج: يظهر في صورة منتجات (سلع وخدمات) جديدة أو محسنة على مستوى الخصائص الأساسية التقنية، الاستعمالات المحتملة، تسهيل الاستخدام ومكونات أخرى غير مادية، ولا يأخذ بعين الاعتبار التحسينات الجمالية للمنتج.

إبداع الطريقة: هو استحداث طريقة إنتاج جديدة أو تحسين طريقة قائمة، يجب أن تكون نتائج الطريقة مهمة بالنسبة لمستوى الإنتاج، الجودة، وتكلفة التصنيع ولا يأخذ بعين الاعتبار التحسينات التي تتم على مستوى التنظيم وتسيير المؤسسة.

2- أهمية الإبداع التكنولوجي:

لا يمكن تجاهل أهمية الإبداع التكنولوجي للمؤسسة ويمكن حصر هذه الأهمية في النقاط التالية:

- يعمل الإبداع على إثارة الطلب خاصة في الأسواق المشبعة، حيث يقوم الإبداع بتقوية الطلب الأولي عن طريق عرض جديد، ويقوي الإبداع الطلب الثانوي عن طريق إحلال منتجات جديدة وإزالة المنتجات المتواجدة.

- يعمل الإبداع على إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل وتبحث المؤسسات دوما على التطور وبعد الإبداع التكنولوجي موردا هاما لتطوير نشاط المؤسسة، فعن طريق بعث منتجات جديدة، زيادة العرض، تلبية الحاجات الجديدة في السوق، وتنويع النشاط، وتقوم المؤسسة بخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها.
- زيادة قدرة المؤسسة على التنافسية من خلال سرعة تقديم منتجات جديدة، وتقليل تكلفة التصنيع من خلال الإبداع في العملية، جذب الزبائن والحصول على رضاهم عن طريق تقديم منتجات متطورة.
- الحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسة حيث تتواجد المؤسسات في محيط تنافسي، وللتكيف يجب أن تطور منتجاتها من جهة ومن جهة أخرى المؤسسة مرتبطة بدورة حياة المنتج فالمؤسسة التي تعتمد على منتج واحد تكون فترة حياتها قصيرة بينما التي تنوع في منتجاتها تزيد من فترة حياتها.

3- خصائص الإبداع التكنولوجي: يمكن تجزئته كما يلي:

أ- الإبداع التكنولوجي الجذري: يمكن اعتباره بمثابة الفاصل بين عنصرين من العملية أو المنتج أو الأساليب ففي هذا النوع يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة. ويعرفه كل (T , Loilier et A, Tellier) بأنه استخدام معارف ومهارات جديدة من أجل أداء أفضل، ومن مزاياه:

- يؤدي إلى إنشاء أسواق جديدة لتكنولوجيا ومنتجات جديدة، وبالتالي إمكانية تعريف المنتجات بالنسبة للمؤسسة.
- بقدر ما تتطلب استثمارات كبيرة في حالات كثيرة، وبالتالي مخاطر كبيرة في اغلب الحالات طويلة الأمد فإنه يمكن أن يحقق أرباحا كبيرة.

من مخاطره التكلفة العالية حيث أن هذا النوع من الإبداع يتطلب استثمارات كبيرة في مختلف مراحلها، مما يحتم على المؤسسة البحث عن مصادر مختلفة من أجل تمويل هذه المشاريع.

ب- الإبداع التكنولوجي التدريجي: يطلق عليه كذلك بالتحسين، يعرف على أنه: القيام بإضافات صغيرة وتعديلات جزئية سواء في المنتجات الموجودة حاليا، وكذلك في العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة.
من أهم مزاياه أنه لا يستغرق وقتا طويلا، وذلك كونه يتطلب معرفة الفن التكنولوجي السابق المتحسد في المنتج الجديد، وأنه لا يحتاج إلى موارد (مادية، بشرية، مالية) كبيرة.

4- مراحل عملية الإبداع التكنولوجي: تمر عملية الإبداع التكنولوجي بالمرحل التالية:

أ- توليد الأفكار: تبدأ عملية الإبداعية بتوليد الفكرة، وقد تكون هذه الأفكار نتيجة لقدرات الذاتية اعتمادا على الخيال و البراعة في التصور أو نتيجة لدراسة البيئة وإدراك المشاكل والفرص فيها(2): أما مصادر هذه الأفكار فهي متعددة قد تكون داخلية أو خارجية وهي كالتالي:

- مصادر خارجية وتمثل في المستهلكين فمعرفة احتياجات ومقاصد المشتري يعتبر أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد فعن طريق اقتراحات المقدمة من المستهلكين ودراسات السوق وبحوث التسويق يمكن تحديد المشتريين المحتملين والفعالين، إضافة للخبراء وجهات البحث من الخارج.

- بعض المصادر الأخرى كوكالات الإعلان، المجلات العلمية، المعارض الصناعية والتجارية الدولية، المنافسين.
- مصادر داخلية وتشمل على الإدارة العليا ومجموعة المدربين، وإدارات التسويق والإنتاج والبحوث التسويقية، اقتراحات العاملين، إدارة وأجهزة البحث و التطوير في المؤسسة.

ب- تصفية الأفكار: تأتي عملية التصفية بعد توليدها مباشرة، والمشكلة التي تواجه المؤسسة هي كيفية فرز عدد الأفكار المطروحة، فقد تقوم بقبول أفكار شائعة في حين يجب رفضها أو على العكس من ذلك رفض أفكار جيدة كان من الممكن تطويرها إلى منتجات ناجحة، وتتم غربلة الأفكار وتنقيتها حسب معايير مختلفة ومتنوعة، من مؤسسة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى وفي ضوء هذا الاختلاف فقد يكون من الصعب إعداد قائمة شاملة بمعايير غربلة الأفكار.

ج-دراسة الجدوى: إن الأفكار التي تم انتقائها تجرى لها دراسة جدوى لتحديد التكاليف المتوقعة لكل منها، وكذلك المزايا والفوائد والأرباح التي يمكن أن تحتتها المؤسسة عند تطبيقها.

د-البنية وهيمة البيئة للتنفيذ: لا بد من تحول الفكرة الإبداعية للعمل والتنفيذ، وغالبا ما يتم التنفيذ من خلال تشكيل فريق العمل ويتم توفير المستلزمات الضرورية للتنفيذ، وتحديد التكنولوجيا المناسبة وخلق الدافعة لدى الأفراد لضمان نجاح الإبداع وتنفيذه بالشكل المطلوب.

هـ-نشر الإبداع: ويتم في هذه المرحلة تسويق الإبداع التكنولوجي سواء كان منتج جديد أو خدمة جديدة، يمثل النشر مستوى تبني المنتجات المبدعة من طرف المستهلكين ويتم قياسه بالنسبة المئوية المتراكمة للمستعملين الجدد بدالة الزمن.

و-تقييم النتائج والتغذية العكسية: إن كل مرحلة من المراحل السابقة تحتاج إلى تدفق معلومات للتأكد من أن العملية تسيير بالشكل المخطط لها، للتأكد من عدم وجود الصعوبات والمشاكل التي تعترض سير الأنشطة بالشكل المطلوب، وفي حالة وجودها يجب إيجاد الحلول المناسبة بالوقت المناسب وتجاوز العقبات وحل المشاكل، لذلك لا بد من أن يكون هناك تقييم للنتائج وتكون هناك تغذية عكسية مستمرة للتأكد من نجاح الإبداع.

5-عوائق الإبداع التكنولوجي:

يمكن تقسيم العوائق التي تواجه عملية الإبداع التكنولوجي إلى ثلاث فئات: اقتصادية، اجتماعية، وتقنية، كما

يلي(3):

أ-على المستوى الاقتصادي:

يمثل عائق قلة الموارد المالية أهم العوائق الاقتصادية التي تواجه الإبداع التكنولوجي سواء على مستوى المؤسسات، الهيئات الحكومية أو الهيئات العلمية، فضعف المخصصات المالية لا يسمح بالقيام ببحوث متقدمة بغية تحقيق إبداعات تكنولوجية، إضافة إلى ذلك عادة ما تكون هذه الإبداعات ذات مردودية غير كافية، خاصة إذا تمت على مستوى الهيئات العلمية بحيث لا تجد من يجسدها في الواقع الاقتصادي، كما يمكن إضافة عامل التكاليف العالية للتجهيزات المستعملة في الإنتاج أو البحث و التي تحول أو تحد من الإبداع التكنولوجي.

ب-على المستوى الاجتماعي:

تمثل أهم العوائق التي تحد أ تقف في وجه الإبداع التكنولوجي على المستوى الاجتماعي هو الاتصال السيء بين أقطاب المؤسسة، بحيث لا تتضافر جهودهم في اتجاه واحد مساعد على الإبداع التكنولوجي، بالإضافة إلى مدى تقبل المستخدمين لفكرة جديدة في الإنتاج لأنهم يرون فيها تهديدا لمناصبهم أو تخفيض في الأجور، لذلك يجب توعيتهم بضرورة الإبداع التكنولوجي لضمان مستقبل المؤسسة ولهم أيضا، ويمثل مستوى استعداد لدى إدارات المؤسسة للقيام بهذه المهمة واحتضانها، عامل حاسم لنجاح الإبداع التكنولوجي في المؤسسة.

ج-على المستوى التقني:

يمثل القيام بإبداع تكنولوجي مجازفة كبيرة تنطوي على عدة مخاطر سواء على المستوى التجاري، المالي أو التقني، لذلك فهذه المخاطر خاصة التقنية تعتبر أحد العوائق، التي تقف في وجه الإبداع التكنولوجي، إضافة إلى أن القيام بها يحتاج إلى يد عاملة تقنية مؤهلة، بحيث تعتبر أحد العوامل التي يتوقف نجاح الإبداع التكنولوجي عليها إضافة لتوفر تكوين ملائم، كما تعتبر تركيبة التجهيزات الجديدة عائق يحد من عملية الإبداع التكنولوجي نظرا لنقص الخبرة.

ثانيا: التنافسية والميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

التنافسية مفهوم لم يتفق على تعريف محدد له، ففي حين هناك من يرى أن التنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية، ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي، فإن آخريين يستعملون لها مفهوما ضيقا يركز على تنافسية السعر والتجارة، حيث تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة الاقتصادية إلى اكتساب طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أما التنافسية فتعني قدرة المؤسسة على تصريف المنتجات والخدمات في الأسواق المحلية والدولية، منه سنحاول في هذا المحور التطرق إلى تعريف الميزة التنافسية وكذلك كل الجوانب المتعلقة بها.

1- مفهوم تنافسية المؤسسة الاقتصادية:

نظرا للغموض الذي يعترى مصطلح التنافسية كان من الضروري التعرف أولا على المقصود بالمنافسة باعتبارها نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين وكل منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين للبلوغ بربحه إلى الحد الأقصى فهي الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار والجودة عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات(4).

كما يقصد بما اعتماد عدد من المنافسين أساليب مختلفة (أسعار، جودة، مواصفات، توقيت العمل وأسلوبه، أسلوب التوزيع، الخدمة وكسب الولاء) لكسب العميل(5).

فالمنافسة اذن هي مقدرة المؤسسة على المواجهة والتكيف منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنتوج تنافسي الذي يتميز بأقل تكلفة وجودة مطلوبة (مقبولة) وفي أفضل مدة فهي تساهم في تحولات وتطور الهياكل الاقتصادية، وذلك بتطور التقنيات الإنتاجية والتوزيعية.

كما تتجلى أهمية المنافسة في عنصرين أساسيين هما(6):

أ- فوائد داخلية:

هي التي لها أسبقية وأفضلية في المؤسسة عدد التحكم في التكاليف الصنع، الإدارة أو التسيير للمنتوج الذي يعطي قيمة لدى المنتج وهذه القيمة تعطي سعر تكلفة أقل من المنافسين، وينتج عن هذه الأهمية إنتاجية جيدة كما تعطي المؤسسة مردودية جيدة وقدرة جيدة لمقاومة انخفاض أسعار البيع المطروحة من طرف السوق أو المنافسة، هذه الاستراتيجية هي سبب المعرفة التنظيمية والتكنولوجية للمؤسسة.

ب- فوائد خارجية:

نقول أن للمنافسة فوائد خارجية عندما تعتمد على نوعية مميزة لمنتوج ذو قيمة عند الزبون إما بتقليل تكلفة الاستعمال وإما برفع فجاعة الاستعمال، تعطي هذه الفوائد للمؤسسة مقدرة في السوق، هذه المقدرة تسمح لها بمقارنة أسعار البيع الحدية المقبولة من طرف السوق بالنسبة لمنافسها وفي نفس الوقت تقبل سعر بيع أكبر مقارنة مع المنافسين الذين يمتلكون نفس الجودة أو النوعية المميزة، الاستراتيجية التي تبين على أساس فائدة تنافسية خارجية هي استراتيجية تمييزية هذه الأخيرة هي سبب المعرفة والمهارة التسويقية للمؤسسة.

إنه من الصعب تقديم تعريف دقيق للتنافسية، باعتبار هذه الأخيرة يكتنفها نوع من الغموض، ويعود ذلك إلى اختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان، لذا سنحاول استعراض بعض التعاريف حولها.

تعرف التنافسية على أنها "تقديم منتج ذي جودة عالية وسعر مقبول للزبائن وأداء عالي للمؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين وهذا بتقدير واحتساب الحصة السوقية النسبية للمؤسسة" (7).

تعرف التنافسية بأنها "القدرة على إنتاج سلع وخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى" (8).

إن هذا التعريف يضيف بعدا آخر، وهو البعد الزمني أو آجال التسليم للزبون، فلا حديث عن تنافسية مؤسسة تعتمد مواقيت تسليم لا توافق المستهلك أو إدخال منتجات - خاصة الجديدة - إلى الأسواق متأخرة عن المنافسين، وكما هو معروف فإن مؤسسات الدول المتقدمة الأوربية واليابانية أصبحت اليوم تعتمد على تنافسية ترتكز على الوقت وآجال التسليم والإنتاج بالوقت المحدد.

كما تعرف التنافسية بأنها "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية، وتحقيق التنافسية من خلال مجموعة متغيرات منها: التحكم في عناصر التكاليف، إدارة الجودة الشاملة تجديد المنتجات والتعبئة والتغليف، تخفيض الأسعار، إرضاء العملاء والبحث عن عملاء جدد، الاتصالات التسويقية، المقارنات التطويرية... الخ" (9).

هناك ثلاث مستويات للتنافسية تتمثل فيما يلي:

المستوى الأول: التنافسية لدى المؤسسة:

هي القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولي، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من الحكومة. هي أيضا القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.

المستوى الثاني: تنافسية القطاع (فرع النشاط الاقتصادي):

هي قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري، ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج، إضافة إلى مقياس متعلقة بالكلفة وجودة المنتجات على مستوى الصناعة.

المستوى الثالث: تنافسية الدولة:

تعكس قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها، فالميزة التنافسية تقتضي تحسين الإنتاجية للمنافسة في نشاطات اقتصادية ذات أجور مرتفعة، الأمر الذي يضمن تحقيق معدل نمو مرتفع ومستمر للدخل الفرد.

2- عوامل التنافسية:

تختلف درجات التنافسية باختلاف ظروف السوق، نوع النشاط الاقتصادي، درجة كثافة واتساع السوق، نوع التحالفات والتكتلات الاقتصادية وحدود تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة على التنافسية:

الشكل رقم (1) : العوامل المؤثرة على التنافسية

| درجة التحكم في المتغيرات الداخلية بالمؤسسة | مرونة الطلب على السلعة | | حدة المنافسة بالأسواق |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| حجم المؤسسة ومركزها في السوق | درجة التميز | نوع المنتج التكنولوجي | درجة التغلغل في السوق العالمي |
| | مركز المؤسسة في السوق | التميز السلعي | |
| درجة تحكم المؤسسة في المتغيرات البيئية | درجة امتلاك العلوم و التكنولوجيات المحلية | | شروط الاستيراد بالتخفيضات والخصومات |

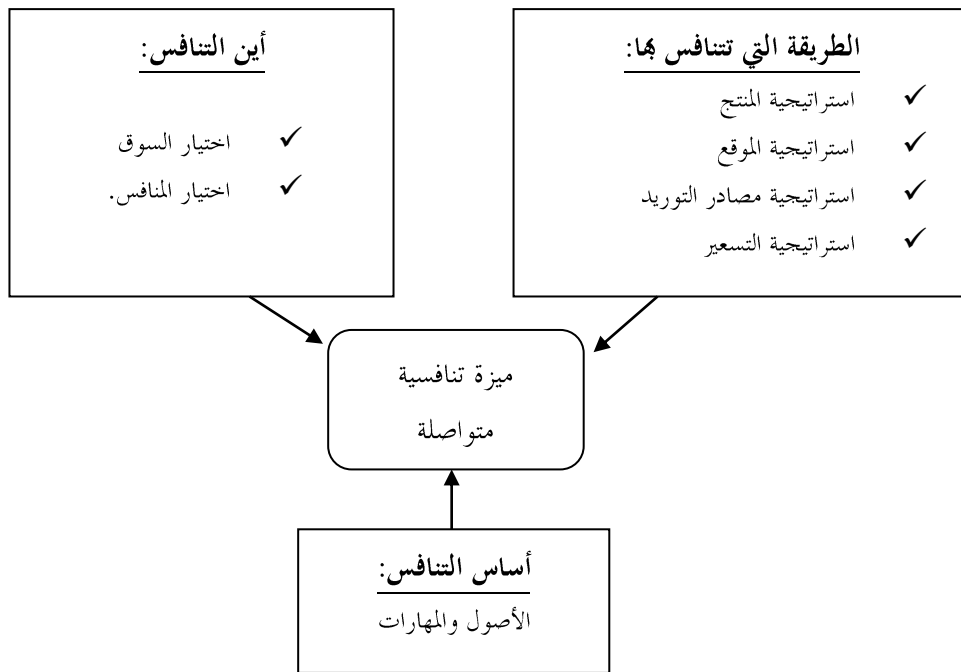
المصدر: فريد النجار " المنافسة و الترويج التطبيقي " مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 12.

يمكن الفصل بين تنافسية عامة للمؤسسة وتنافسية نوعية مثل التنافسية خاصة في الإنتاج، التنافسية في الموارد البشرية، تنافسية الأسواق، وكلها تؤثر في المركز التنافسي للمؤسسة، كما يجب التأكيد على أن الحفاظ على المركز التنافسي وتقويته أهم بكثير من مجرد الوصول إلى هذا المركز الذي قد يتحقق أحيانا بعوامل الصدفة.

3- استراتيجية التنافس (10):

يقصد بها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الاستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية، وهي: طريقة التنافس، حلبة التنافس وأساس التنافس.

الشكل رقم (2) : مكونات استراتيجية التنافس



المصدر: نبيل مرسي خليل "الميزة التنافسية في مجال الأعمال" كلية التجارة الاسكندرية، مصر، 1998، ص82.

3- أهمية امتلاك وتحسين الميزة التنافسية.

3-1- الميزة التنافسية:

يرى (Porter) أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة، فهي تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة (11)، كما يعرفها (Fahey) "بأنها أي شيء يميز المؤسسة ومنتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها من وجهة نظر عملائها والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها".

تعرف الميزة التنافسية بأنها أداء المؤسسة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة بشكل يجعلها منفردة وتمتيزة في خلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها لأنشطتهم، ويمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة.

3-2- أهمية امتلاك الميزة التنافسية(12): يمثل امتلاك الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها تحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الحالي، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج (سواء كان صناعياً أو خدمياً)، مثل: الجودة العالية أو السعر المنخفض، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المادية، والبشرية، والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم، والتميز عن المنافسين.

فلقد أكد PORTER على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تحققها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنةً بمنافسين.

3-3- العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية:

إن من أهم العوامل التي تؤثر على سرعة تضائل الميزة التنافسية نجد:

أ- **قدرة المنافسين:** هو محدد أساسي لاستمرارية الميزة التنافسية حيث ترتبط هذه القدرات بالتزام استراتيجي، الذي يعني أن للمنافسين طرق وأساليب خاصة في تنفيذ وتطوير أعمالهم، ولذلك فإن هذا الالتزام والذي غالباً ما يكون طويل الأمد قد يصرف انتباههم عن محاولة تقليد المزايا التنافسية للمؤسسات الأخرى.

ب- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** يمكن أن يحدث التطور التكنولوجي تغيرات في الميزة التنافسية وذلك لما له أثر على جميع الأنشطة التي تظهر في سلسلة القيمة سواء عن طريق تخفيض تكلفة هذا النشاط أو إحداث ميزات وخصائص تشرى من قيمة المنتج لدى الزبائن.

ج- **ظهور حاجات جديدة للمستهلك:** لا معنى للميزة التنافسية إذا لم يكن أحد مصادر إنشائها هو ردة الفعل اتجاه الزبائن، والذي يعني بالضرورة وجود مرونة تحاكي مرونة وتغيير أذواق المستهلكين(13).

د- **تغير في تكاليف المدخلات:** تتأثر الميزة التنافسية في حالة تغير إيجابي أو سلبي في تكاليف المدخلات مثل اليد العاملة أو أسعار المواد الأولية.

هـ- **السياسات الحكومية:** قد تؤثر بعض السياسات الحكومية على الخصائص ومواصفات المنتج أو مراعاة لقوانين الأمن والسلامة، وحماية البيئة.

كما تبرز القدرات التسويقية كأحد العوامل القوية في التأثير على الميزة التنافسية حيث تشكل وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية أحد مرتكزات قدرتها التنافسية، مما يلزم توفره من معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين وتطلعاتهم وكذا عن تغيرات المحيط الخارجي وتقلباته، وذلك من خلال بحوث التسويق، دراسة السوق، وتحليل سلوك المستهلك.

- **بحوث التسويق:** تعني بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع أو الخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

- **دراسة السوق:** تهتم بجمع وتحليل البيانات الخاصة بكل من:

- المشتريين الحاليين، والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية.

- المنافسين، منتجاتهم، أسعارهم، سياساتهم... الخ.

- القوانين والتشريعات ذات الصلة بشؤون الاقتصاد، والتسويق خصوصا، وانعكس ذلك على نشاط المؤسسة الاقتصادية.
- البيئة الاقتصادية، الدخل القومي وكيفية توزيعه، التضخم، البطالة... الخ.
- الواقع الاجتماعي من عادات وتقاليد وديانات... الخ.
- تحليل سلوك المستهلك: الذي يتضمن جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين لمعرفة أسباب ودوافع الشراء لديهم وعاداتهم الاستهلاكية، للعمل على توفير هذه المتطلبات وفي أحسن الأحوال، اعتبارا أن القدرة على إرضاء الزبائن تعد أكبر ركائز الميزة التنافسية المستدامة.

3-4- مصادر الميزة التنافسية (14):

- هناك مصدرين أساسيين للميزة التنافسية يتمثلان في المهارات المتميزة (كالمعرفة الفنية، القدرات والذكاء) والموارد المتميزة (كالموارد المالية، طاقة إنتاجية ممتازة...).
- إن محاولات تفسير الميزة التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصدرها لا يرتبط بالتموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية بل بقدرة تلك المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية، التي تعد الكفاءات والمعرفة والجودة أحد عناصرها الأساسية ويمكن من خلال توفير هاذين المصدرين واستغلالهما بفاعلية الحصول على المصادر النهائية التالية:
- أ- **الكفاءة:** تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة في إنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.
- ب- **الجودة:** نتيجة التغييرات السريعة والتطورات المتعاقبة زاد اهتمام المؤسسة بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية.
- ج- **المعرفة:** تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية القابلة للقياس كالمعرفة، باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياساتها الاستثمارية، فالمؤسسات الناجحة هي التي تستثمر فيما تعرفه بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات (15).

ثالثاً: أهمية الابداع التكنولوجي في تحسين أداء وتنافسية المؤسسة الاقتصادية.

1-أثار الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافس:

سنحاول توضيح دور الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافس الثلاث(16):

أ-أثار الإبداع التكنولوجي على استراتيجية التكلفة الأقل:

إن توجه المؤسسة نحو الإبداع التكنولوجي بغية الحفاظ على ميزة التكلفة الأقل من شأنه أن يؤدي إلى بروز منافسين جدد من صناعات غير متوقعة(17)، مما يحتم على المؤسسة التفكير في الابداعات التكنولوجية التي تسمح لها بالحفاظ على ميزة التكلفة الأقل وتنميتها، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

-إن المؤسسات التي تطبق الإبداع التكنولوجي في طرق الإنتاج تتحمل تكلفة أقل من تلك المؤسسات التي تنتج منتجات جديدة مما يمكنها من تخفيض تكاليف الإنتاج وتحقيق أرباح إضافية عند تصريف المنتجات.

- إن إزالة خطوة زائدة وغير ضرورية في العملية الحالية، أو إلغاء سمة غير ضرورية في المنتج الحالي، يؤدي إلى تدنئة في التكاليف.

- إن الأبعاد الفعلية والحقيقة لعملية الإبداع التكنولوجي هي التخفيض من التكاليف بصفة عامة، والتكلفة الوحودية على الخصوص، ففي ظل المنافسة الحرة يحدث أن تتسابق المؤسسات على الإتيان بالتحسينات في المنتجات والتي تقلل من التكلفة، وعندما يتوصل إلى هذا فهو يمكن من ترشيد أكثر للعملية الإنتاجية من تحقيق هوامش أكبر، وبالتالي ضمان بقاء وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق استثمارات جديدة أو إضافية(18).

ب-أثار الإبداع التكنولوجي على استراتيجية التميز:

إن تأثير الإبداع التكنولوجي على استراتيجية التميز يمكن التطرق إليه من خلال النقاط التالية(19):

-يمكن للمؤسسات التي تنشئ منتجات جديدة ذات نوعية عالية من كسب أرباح إضافية مقارنة بتكاليف المدخلات، وهذا لانفرادها بميزة المنتجات الجديدة وبالتالي الحفاظ على ميزة التميز.

-إن إضافة مزايا جديدة أو محسنة إلى العملية الحالية أو المنتج الحالي من خلال إضافة مكون جديد أو تطوير جديد إلى العملية يؤدي إلى زيادة سرعتها أو يحسنها أو درجة الثقة في مخرجاتها وإضافة سمة جديدة، ويمكن أن تكون أكثر إلى المنتج الجديد أو تحسين تصميمه، مستوى جودته، سهولة استخدامه، مدى ملائمته للغرض أو استعماله من قبل الزبون يؤدي إلى تميز المنتج.

تسعى المؤسسة من خلال توجيهها نحو الإبداع التكنولوجي إلى تحسين المنتج، أي تحسين صورة المنتج في نظر العملاء، حيث إذا استطاعت المؤسسة القيام بذلك فإنه من شأنها أن تحافظ على الميزة التنافسية لها ومن أجل تنمية هذه الميزة فإنه على المؤسسة أن تعمل على تجديد تلك الإبداعات بصورة مستمرة وفق ما تفرضه المنافسة وذلك بغية الحفاظ على ولاء المستهلكين للمنتج، ومن الأمثلة المشهورة في ذلك نجد شركة مايكروسوفت الأمريكية حيث تقوم الشركة بتقديم كل سنتين نسخ جديدة من أنظمة التشغيل الويندوز لسوق.

من خلال ما سبق ذكره حول تأثير الإبداع التكنولوجي على استراتيجية تقليل التكاليف واستراتيجية التميز فإن المؤسسة مهما كانت استراتيجية التنافس التي تنتهجها فإنه من شأن الإبداع التكنولوجي أن يساهم في تحقيق وتنمية ميزتها التنافسية، ولكن عليها أن تراعي في ذلك ظروف السوق ورغبات المستهلكين.

ويوضح الجدول التالي مدى مناسبة طبيعة الإبداع التكنولوجي من أجل تحقيق الميزة التنافسية وتنميتها:

الجدول رقم (1): الإبداع و الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة.

| إستراتيجية المؤسسة | | إشكالية الإبداع في قطاع الصناعة |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| التميز | تدنية التكاليف | |
| الإبداع التكنولوجي في المنتج | الإبداع التكنولوجي في أساليب الإنتاج | نوع الإبداع |

المصدر: حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الابداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2007، ص 89.

ج- أثار الابداع التكنولوجي على استراتيجية التركيز:

إن استراتيجية التركيز تهتم بجزء من الصناعة، وقد تأخذ شكل التركيز على أساس تكلفة أقل أو التركيز على أساس تفرد المنتج.

إن أمام المؤسسة ومن أجل تحقيق وتنمية ميزتها التنافسية خيارات حسب طبيعة استراتيجية التركيز من خلال ما يلي:
- إذ كان التركيز على أساس التكلفة الأقل، فإنه على المؤسسة التوجه نحو الإبداع التكنولوجي في أساليب أو طرق الإنتاج.

- أما إذا كانت ميزة التركيز على أساس تميز المنتج، فإنه ومن أجل تنمية ميزتها التنافسية عليها التوجه نحو الإبداع التكنولوجي في المنتج.

2- الأثار على قوى التنافس الخمس:

أ- أثار الإبداع التكنولوجي على الزبائن والموردين: يمكن أن يؤدي الإبداع التكنولوجي إلى تعديل عميق في العملية الإنتاجية أو في منتج تام الصنع لدرجة أن جزء من التموين لا يدخل في عملية تصميم أو تشكيل المنتج، وهذا ما يعني خسارة المورد لمنفذ من منافذ التجارية وبالمقابل يؤدي الإبداع إلى ظهور موردين جدد أو تطوير قدرات الموردين الحاليين، أما أثره على الزبائن فيكمن في قدرته على تعديل تكاليف التبديل وهذا لأنه يؤدي إلى تمييط المنتجات الموجودة في السوق.

ب- أثار الإبداع التكنولوجي على المنتجات البديلة: نادرا ما يحدث ألا يؤدي الإبداع التكنولوجي فعاليته في إحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم، وهذا في حال تدخل المتعاملين الذين يشكلون القوى التنافسية الأربعة الأخرى.

ج-أثار الإبداع التكنولوجي على الداخلين الجدد: يكون الأثر أساسا على حواجز الدخول التي تحمي المؤسسات المتواجدة سلفا من الداخل المحتملين، فإمكان الإبداع تحطى حاجز من حواجز الدخول كالتكنولوجيا، معرفة كيفية العمل أو الحيازة على براءة الاختراع، وفي هذا الحال لا بد على المؤسسات أن تحمي نفسها من المنافسين المحتملين.

د-أثار الإبداع التكنولوجي على حدة المنافسة: يكمن أثر الإبداع على حدة المنافسة من خلال التقليل أو الرفع من قدرات النشاط، فإذا كان هذا الأخير مزدهر خاصة إذا كان الإبداع جذري، فإن عدد المؤسسات الراغبة في التقدم في هذا النشاط سيكون كبير على خلاف إذا أدى الإبداع إلى تقادم مفاجئ للصناعة بكاملها، فيتضاءل بذلك عدد المنافسين، وهذا ما سيؤدي إلى تناقص حدة المنافسة.

خلاصة:

إن التحديات التي تواجه المؤسسات والدول هو مدى استجابتها للمتغيرات الحالية عن طريق التحكم في آليات التغيير والاستفادة من الفرص والتعامل الذكي مع المخاطر والتحديات كل هذه الأمور متعلقة باستراتيجيات وسياسات مرنة ومدروسة تحمل طابع ابداعي. حيث حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية توضيح أهمية الابداع التكنولوجي في الحياة الاقتصادية وكيف ينشئ الإبداع التكنولوجي بعدا جديدا للمنافسة باعتباره عاملا حاسما يسمح للمؤسسة التي تطبقه من خلال استغلال الوضعية الاحتكارية التي تجدها نفسها فيها عند اخراج ابداع تكنولوجي جديد إلى السوق، كذلك يعتبر الابداع التكنولوجي مؤشرا جيدا لتنافسية المؤسسات ومراه عاكسة لمدى إنفاقها على البحث والتطوير.

كما و يعتبر المستهلك أحد المنافسين من عملية الابداع التكنولوجي، فهي تسمح له بالحصول على منتج ذو نوعية جيدة وبنفس سعر السوق أو أقل، هذا نتيجة للآثار الاقتصادية التي يحدتها الإبداع التكنولوجي على التكلفة النهائية للمنتج.

الهوامش:

- (1)- سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 33.
- (2)- paul Crowley, Sources et ressources d'innovation dans l'eu, Science et Technologies, Luxembourg, 2004, p 7.
- (3)-Bertrant Bellon, l'innovation créatrice, Economica, Paris, 2002, p16.
- (12)- أمين عبد العزيز حسن " استراتيجيات التسويق " دار القباء عمان، الأردن ، 2001 . ص105.
- (13)- عبد السلام أبو فحف "التنافسية وتغيير قواعد اللعبة(رؤية مستقبلية)"الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص101.
- (14)- لعرج مجاهد نسيمه " دور إدارة سلسلة الإمداد في تحقيق الميزة التنافسية باستخدام الأساليب الكمية" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، عمل غير منشور ، 2011 ، ص11.
- (15) - R .Percerou" Entreprise (gestion et compétitivité)" édition economica, Paris, France,1984,p53.
- (16)-كمال رزيق، فارس مسدور " مفهوم التنافسية" ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 29-30 أكتوبر 2002، ص 105.
- (17)- فريد النجار" المنافسة و الترويج التطبيقي"مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص11-12.
- (18)- نبيل مرسي خليل " الميزة التنافسية في مجال الأعمال" كلية التجارة الاسكندرية، مصر، 1998، ص 81.
- (19)- Michael E Porter, L'Avantage Concurrentiel, Dunod, Paris, France, 2000, p 08.
- (20)- أحمد بن عيشاوي ، إدارة المعرفة و تحسين الميزة التنافسية للمنظمات ، مداخلة في ملتقى دولي جامعة و رقلة ، نوفمبر 2005 ، ص 307.
- (21)- نبيل محمد مرسي، استراتيجية الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.
- (22)- يحنوية سملاي، و صاف سعدي، نحو تسيير استراتيجية المعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة ورقلة، نوفمبر 2005 ص، 44.
- (23)- نفس المرجع السابق ، ص 44.
- 16- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها و دور الابداع التكنولوجي في تنميتها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2007، ص ص 87-89.
- (17)-Paul Miller, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, Dunod, Paris, 1997, p11.
- (18)-سعيد أوكيل، مرجع سابق، ص ص 39،38.
- 19- حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 88.