



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

دور الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور
الجزائرية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
تخصص: إدارة أعمال

إشراف الأستاذ الدكتور:

بن تركي عز الدين

إعداد الطالبة:

بوكبوس سلمى

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة أم البواقي	أ.د. مرداوي كمال
مشرفا	جامعة قسنطينة -2-	أ.د. بن تركي عز الدين
عضوا	جامعة أم البواقي	أ.د. بريكة السعيد
عضوا	جامعة أم البواقي	د. شبيرة محي الدين
عضوا	جامعة قسنطينة -2-	د. بوشريبة محمد
عضوا	جامعة باتنة -1-	د. مرعوش إكرام

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا المجهود إلى:

الوالدين حفظهما الله و أطال لنا الله في عمرهما.

إلى جميع إخوتي، إلى أبنائي أنس ورضا.

إلى زوجي، إلى جميع الأهل والأقارب.

إلى الزملاء و الزميلات.

إلى كل من علمني حرفا.

شكر

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق حمده، الذي وفقني لإتمام عملي هذا على هذا النحو؛

أتقدم بشكري وامتناني الكبيرين لأستاذي القدير الأستاذ الدكتور بن تركي عزالدين على قبوله الإشراف على هذا البحث رغم انشغالاته الكثيرة، وعلى ما قدمه لي من توجيهات قيمة إن على مستوى المنهجية أو على مستوى المضمون العلمي.

كما أسجل شكري وتقديري لكل من قدم لي يد المساعدة، من قريب أو من بعيد، في إنجاز هذا العمل.

كما لا أنسى كل من شجّني بالكلمة الطيبة و الأبتسامة و الدعاء

إلى كل هؤلاء أقول

شكراً

الفهارس

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	بسملة
	إهداء
	شكر
V -I	فهرس المحتويات
VI-VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ- ي	مقدمة
67 -02	الفصل الأول: الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
19 -03	المبحث الأول: ماهية إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
03	المطلب الأول: تعريف الإبداع
04	الفرع الأول: الإبداع في اللغة
05	الفرع الثاني: الإبداع في الاصطلاح
05	الفرع الثالث: الإبداع في علم الاقتصاد
07	المطلب الثاني: الإبداع وعلاقته ببعض المفاهيم ذات الصلة
07	الفرع الأول: مصطلحات الإبداع
09	الفرع الثاني: العلاقة بين البحث والتطوير والإبداع
10	الفرع الثالث: العلاقة بين الاختراع والإبداع
11	الفرع الرابع: العلاقة بين الابتكار والإبداع
11	الفرع الخامس: العلاقة بين التكنولوجيا والإبداع
12	المطلب الثالث: أبعاد الإبداع
12	الفرع الأول: الإنسان المبدع
12	الفرع الثاني: العملية الإبداعية
13	الفرع الثالث: الإنتاج الإبداعي
14	الفرع الرابع: خصائص المناخ (الموقف الإبداعي أو البيئة المبدعة)
14	المطلب الرابع: أصناف الإبداع
15	الفرع الأول: من حيث نتائج الإبداع

15	الفرع الثاني: من حيث أساليب التعلم
16	الفرع الثالث: من حيث درجة الإبداع
17	الفرع الرابع: العلاقة مع المحيط الخارجي للإبداع
18	الفرع الخامس: من حيث طبيعة الإبداع
19	الفرع السادس: من حيث مستويات الإبداع
48 - 20	المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
20	المطلب الأول: الإبداع التكنولوجي
20	الفرع الأول: تعريف الإبداع التكنولوجي
20	الفرع الثاني: أنواع الإبداع التكنولوجي
29	الفرع الثالث: العلاقة بين إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع
30	المطلب الثاني: الإبداع التنظيمي
30	الفرع الأول: مفهوم الإبداع التنظيمي
35	الفرع الثاني: أنواع الإبداع التنظيمي
38	الفرع الثالث: العلاقة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي
39	المطلب الثالث: الإبداع التجاري
39	الفرع الأول: المقاربات النظرية للإبداع التجاري
41	الفرع الثاني: أصناف الإبداع التجاري
56 - 49	المبحث الثالث: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المبدعة
49	المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المؤسسة والإبداع
49	الفرع الأول: العلاقة بين حجم المؤسسة والإبداع
51	الفرع الثاني: العلاقة بين حجم المؤسسة والإبداع المتعلق بالمنتج وبأسلوب التصنيع
52	الفرع الثالث: علاقة الخصائص الأخرى للمؤسسة بالإبداع المتعلق بالمنتج وبأسلوب التصنيع
56	المطلب الثاني: خصوصيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في الإبداع
66 - 57	المبحث الرابع: نماذج إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
57	المطلب الأول: نموذج الإبداع عن طريق الصدفة
58	المطلب الثاني: النماذج الخطية في الإبداع
60	الفرع الأول: النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا
61	الفرع الثاني: النموذج الموجه من خلال السوق
63	المطلب الثالث: نموذج التجميع المتزامن في الإبداع

63	المطلب الرابع: النموذج التفاعلي في الإبداع
65	المطلب الخامس: نموذج الشبكة في الإبداع
67	خلاصة الفصل الأول
127 -69	الفصل الثاني: علاقة الإبداع بتدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
87 -70	المبحث الأول: أساسيات حول تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
70	المطلب الأول: الفرق بين العولمة والتدويل
73	المطلب الثاني: التطور المفاهيمي للتدويل
74	المطلب الثالث: تعريف التدويل
77	الفرع الأول: المدرسة الاقتصادية لنظرية الاستثمارات الأجنبية المباشرة
78	الفرع الثاني: المدرسة السلوكية لنماذج إنشاء السلسلة
82	الفرع الثالث: مدرسة العلاقات لشبكة الاحتمالات (نظرية الشبكات)
83	المطلب الرابع: نماذج تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
103 -88	المبحث الثاني: مراحل التطور الدولي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة
88	المطلب الأول: التصدير
88	الفرع الأول: التصدير غير المباشر
93	الفرع الثاني: التصدير المباشر
96	الفرع الثالث: التصدير المشترك أو المنظم
99	المطلب الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر
100	الفرع الأول: الاستثمارات المملوكة ملكية مطلقة للمستثمر الأجنبي
101	الفرع الثاني: الاستثمارات المشتركة
101	المطلب الثالث: الاتفاقيات التعاقدية
102	الفرع الأول: عقود الامتياز
102	الفرع الثاني: Lifreding
103	الفرع الثالث: بيع التكنولوجيا
109 -104	المبحث الثالث: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الدولية
104	المطلب الأول: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وضرورة التدويل
105	المطلب الثاني: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ودور الحجم في تدويلها
107	المطلب الثالث: خصائص عملية تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
108	المطلب الرابع: أبعاد تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

126 - 110	المبحث الرابع: العلاقة بين أنواع الإبداع وتدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
110	المطلب الأول: تحليل الدراسات السابقة للعلاقة بين أنواع الإبداع وتدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
110	الفرع الأول: الدراسات التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الإبداع والتدويل
118	الفرع الثاني: الإبداع والتدويل كعلاقة تبادلية
121	الفرع الثالث: الدراسات التي نفت وجود علاقة بين الإبداع والتدويل
122	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لدور الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
127	خلاصة الفصل الثاني
173 - 129	الفصل الثالث: الإطار المنهجي والميداني للدراسة
139 - 130	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
130	المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور النمذجة بالمعادلات البنائية
130	الفرع الأول: مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية
132	الفرع الثاني: مراحل تطور منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية
135	المطلب الثاني: مقاربات النمذجة بالمعادلات البنائية
136	المطلب الثالث: نموذج الدراسة (نموذج المعادلة البنائية)
136	الفرع الأول: مفهوم النموذج
137	الفرع الثاني: المتغيرات في النمذجة بالمعادلة البنائية
144 - 139	المبحث الثاني: تصميم الدراسة
139	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
140	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
143	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
143	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
144	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
160 - 145	المبحث الثالث: دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
145	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
146	المطلب الثاني: دراسة الخصائص العامة للمؤسسات محل الدراسة
147	المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة لمتغير إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة
159	المطلب الرابع: اختبار اعتدالية التوزيع (معامل الالتواء والتفرطح)
172 - 161	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتقييم النموذج البحثي

161	المطلب الأول: اختبار صحة فروض الدراسة
161	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
162	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
163	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
164	المطلب الثاني: نماذج المعادلات البنائية واختبار نموذج الدراسة من خلال طريقة PLS
165	الفرع الأول: تقييم النموذج القياسي
169	الفرع الثاني: تقييم النموذج الهيكلي
172	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
173	خلاصة الفصل الثالث
175	الخاتمة
181	قائمة المراجع
192	الملاحق
	الملخصات

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
08	مصطلحات الإبداع	01
28	أبعاد الإبداع العملياتي	02
34	تعريفات الإبداع التنظيمي وفقا للتغيرات في المصطلحات	03
38	وجهات النظر الثلاث حول العلاقة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي	04
42	أمثلة عن الإبداع التجاري	05
46	الإبداع في التجارة حسب النموذج الرباعي الأبعاد لـ (Den Hertog et Brouwer,) (2000)	06
75	نظريات التدويل	07
77	الخصائص الرئيسية للمدارس الثلاث	08
83	المراحل الأربعة للتدويل حسب Johanson و Mattsson سنة 1988	09
85	أشكال العمليات الدولية وفقا لنموذج Lustrinen	10
94	أنواع الوسطاء	11
117	ملخص لأهم الدراسات التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الإبداع والتدويل	12
120	ملخص لأهم الدراسات التي تناولت العلاقة التبادلية بين الإبداع والتدويل	13
121	ملخص لأهم الدراسات التي نفت وجود علاقة بين الإبداع والتدويل	14
144	معاملات الارتباط بين معدل أبعاد الإبداع والتدويل والمعدل الكلي للمحور	15
145	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	16
146	توزيع مفردات الدراسة حسب البيانات الخاصة بعينة الدراسة	17
147	توزيع مفردات الدراسة حسب البيانات الخاصة بالمنتجات الموجهة للتصدير وأسواقها	18
148	نتائج بعد الإبداع التكنولوجي	19
149	الأهمية النسبية لبعدي الإبداع التكنولوجي	20
150	نتائج بعد الإبداع التنظيمي	21
151	الأهمية النسبية لأبعاد الإبداع التنظيمي	22
152	نتائج بعد الإبداع التجاري	23

154	الأهمية النسبية لأبعاد الإبداع التجاري	24
154	عرض وتحليل نتائج الدراسة في محور الإبداع	25
155	إختبار Anova لتحليل التباين الأحادي في أبعاد الإبداع تبعا لمتغير الخبرة	26
156	اختبار LSD لتحليل الفروق المعنوية في بعد الإبداع التجاري لمتغير مستوى الخبرة	27
157	إختبار Anova لتحليل التباين الأحادي في أبعاد الإبداع تبعا لمتغير المجال الوظيفي	28
158	نتائج الدراسة في محور تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة	29
159	الأهمية النسبية لأبعاد التدويل	30
160	معامل الإلتواء والتفرطح	31
161	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى	32
162	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	33
163	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة	34
167	نتائج التقييم القياسي للنموذج البحثي -الصدق التقاربي-	35
168	نتائج التقييم القياسي للنموذج البحثي -التحليلات المتقاطعة-	36
169	نتائج التقييم القياسي للنموذج البحثي - Latent Variable Correlations -	37
170	معامل المسار	38
171	نتائج اختبار تفسير التباين الإجمالي	39
171	نتائج اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية	40

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	العلاقة بين البحث والتطوير، الاختراع والإبداع	01
37	أنواع الإبداع التنظيمي	02
43	هندسة الإبداع التجاري	03
44	محاور الإبداع التجاري حسب (Dupuis, 2001)	04
45	الإبداع التجاري حسب النموذج الرباعي الأبعاد لـ (Den Hertog et Brouwer, 2000)	05
58	النموذج الخطي للإبداع	06
61	النماذج الخطية في الإبداع	07
63	النموذج المتزامن في الإبداع	08
64	النموذج التفاعلي في الإبداع	09
76	مقاربة المؤسسات التي ولدت عالمية	10
123	نموذج Diana- Andreea Filipescu	11
124	نموذج Maria Ripolles Meliá and al.	12
125	نموذج Mónica Edwards- Schachter and al.	13
125	نموذج Senthil Mukundakumer	14
164	نموذج الدراسة	15
165	مراحل التحليل وفقا لبرنامج Smart-Pls	16
166	الأسئلة التكوينية والأسئلة الانطباعية	17

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
190	أهمية الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة	01
191	استبيان موجه إلى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور	02
196	معامل ألفا كرونباخ الكلي	03
197	معامل ألفا كرونباخ حسب أبعاد الدراسة	04
200	معامل الإلتواء والتفرطح	05
201	التمثيل البياني لمعامل الإلتواء الخاص ببعء الإبداع التكنولوجي	06
202	التمثيل البياني لمعامل الإلتواء الخاص ببعء الإبداع التنظيمي	07
203	التمثيل البياني لمعامل الإلتواء لبعء الإبداع التجاري	08
204	التمثيل البياني لمعامل الإلتواء لبعء التصدير غير المباشر	09
205	التمثيل البياني لمعامل الإلتواء لبعء التصدير المباشر	10
206	التمثيل البياني لمعامل الإلتواء لبعء التصدير المشترك	11

مقدمة

تزايد الاهتمام بدراسة الإبداع في الثلاثينات والأربعينيات من القرن السابق، ولكن سنة 1950 يعد نقطة التحول في هذه الدراسة، وذلك لاعتبارات عديدة منها الحرب العالمية الثانية، وما استدعته من بذل جهود عظيمة للاختراع والتجديد والتحسين في ميادين الحياة المختلفة، وتبع ذلك الدخول في عصر الفضاء. وتساعد السباق بين العملاقين - في حينه - أمريكا والاتحاد السوفياتي، وكان من جراء ذلك التزايد في الطلب على الأدمغة المبدعة، وبالتالي الإلحاح على دراسة الإبداع.

إنّ دراسة الإبداع لم تأخذ الصفة المنهجية، ولم يُوله الباحثون اهتمامهم إلا بعد سنة 1950 عندما أشار العالم النفسي Guilford إلى قلة الاهتمام بهذا النوع من الدراسات مشيراً إلى أنّ فهرس الملخصات السيكولوجية احتوى على 121000 موضوعاً لم يكن من بينها سوى 186 موضوعاً عن الإبداع، مما يدل على أنّ الاهتمام العلمي المنظم بالإبداع هو اهتمام حديث نسبياً. حيث أظهرت الدراسات أنّ الإبداع يتأسس دائماً على الماضي بمعنى آخر، أنّ جميع الحلول الإبداعية قائمة على المعرفة السابقة، والتجريب المتواصل ثم امتداد تلك المعرفة السابقة والتجريب، وهذا ما يدل أيضاً على أنّ عملية الإبداع هي عملية تطويرية.

عرفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قفزة نوعية من مؤسسات كانت تكتفي بتصدير المنتجات إلى اقتحام التجارة الدولية بمختلف أشكالها، أين ظهرت كقوة تنافسية في الأسواق الدولية ذات قدرات عالية في التكيف مع التغيرات المستمرة للمحيط الاقتصادي الدولي المتميز بالاستقرار.

يرى بعض الكتاب والباحثين، عند دراستهم لمراحل التطور الدولي أنّ عملية التطور هذه تشتمل على عدة مراحل تنتقل فيها المؤسسة من المحلية إلى الدولية. كما وصفت عملية التوسع والنمو في أعمال التسويق الدولي بأنها تشتمل على تغييرات في هيكل وطبيعة التنظيم لدى المؤسسة، وزيادة درجة الالتزام في خدمة الأسواق الدولية. وبهذه الحالة، ترى المؤسسة كأنّها تمر بمراحل متسلسلة في أشكال العمليات التسويقية الدولية والتي قد تؤدي بالنهاية بها إلى العمل بالاستثمار المباشر في الأسواق الدولية.

إنّ تصنيف المؤسسات حسب مراحل التطور الدولي سيساعد متخذي القرارات على معرفة العوامل المحددة لكل مرحلة، مما يمكنهم من إحداث التغييرات المطلوبة سواء في الهيكل التنظيمي والإداري، أو بالنشاطات التسويقية المطلوبة من أجل الانتقال إلى مرحلة دولية متقدمة.

تتبلور إشكالية الدراسة في تحديد الأهمية النسبية لأنواع الإبداع المختلفة (الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري) ودور كل نوع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تمثل أنواع الإبداع المتغير المستقل والتدويل المتغير التابع ليتحدد السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة كما يلي:

إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم، فإن إشكالية هذه الدراسة يمكن تلخيصها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

لتوضيح سبل هذا البحث، وتبعاً لإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور الإبداع التكنولوجي في تدويل منتجات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
2. ما دور الإبداع التنظيمي في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
3. ما دور الإبداع التجاري في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
4. هل توجد فروق بين أفراد العينة لتحديد دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تعزى لمتغيرات: الخبرة ومجال الوظيفة؟

فرضيات الدراسة:

وبناء على الأسئلة الفرعية أعلاه، يمكن صياغة فرضيات الدراسة، والمتمثلة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: للإبداع دور كبير في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

الفرضيات الفرعية:

1. للإبداع التكنولوجي دور كبير في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
2. للإبداع التنظيمي دور كبير في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
3. للإبداع التجاري دور كبير في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة لتحديد دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تعزى لمتغيرات: الخبرة ومجال الوظيفة.

وانطلاقاً من محاولة اختبار هذه الفرضيات والإجابة على الأسئلة الفرعية وبالتالي السؤال الرئيسي

تتضح لنا أهمية وأهداف الدراسة كما يلي:

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الحاجة الملحة لإدراك جدوى الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وتزداد الدراسة أهمية في السياق الجزائري، حيث يبقى اعتماد الإبداع محدود وغير معتمد كأداة لترقية المبيعات سواء الموجهة نحو السوق الوطنية أو أسواق التصدير، خاصة وأن التجارة الجزائرية خارج المحروقات تبقى ضعيفة وقد تزداد ضعفا اليوم في ظل عالم تهيمن عليه العولمة الاقتصادية والإبداع، خاصة أن الجزائر على أهبة الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، مما سيوقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إشكالية حتمية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مدى مساهمة الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال:
 - ✓ معرفة مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
 - ✓ معرفة مدى مساهمة الإبداع التنظيمي في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
 - ✓ معرفة مدى مساهمة الإبداع التجاري في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
2. التعرف على أهم خبايا الإبداع، والفروقات الموجودة بينه وبين المفاهيم المشابهة؛
3. التعرف على طبيعة التحديات التي تحول دون إبداع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
4. الوقوف على مظاهر تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
5. لفت انتباه القارئ على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أهمية تدويله، لتقادي المخاطر الممكنة مواجهتها في ظل النظام الدولي الجديد؛
6. تقديم مجموعة من التوصيات تساهم في تعظيم استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من انتعاج النوع المناسب للإبداع لرفع درجة تدويلها.

أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، وهي على النحو التالي:

أسباب ذاتية:

1. الاهتمام بمواضيع متعلقة بالجانب الدولي في المؤسسة؛
2. معرفة مدى استغلال المؤسسة للإبداع في دعم عملية التدويل.

أسباب موضوعية:

من الناحية التطبيقية، يرجع سبب اختيارنا للموضوع، ملاحظتنا لإقتصار النشاط الدولي للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة والصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة على التصدير الظرفي، وذلك من خلال تلبية طلبات تحصل عليها بمناسبة معرض دولي أو إبرام عقود تعاون بين الجزائر ودول أخرى، دون أن يتعدى ذلك إلى نشاط يخضع لتخطيط إستراتيجي يضمن لها البقاء في الأسواق الدولية.

منهج الدراسة:

من أجل الدراسة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في البحث الساعي إلى تبيان مدى مساهمة أشكال الإبداع المختلفة في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المبدعة، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تتطلب الدراسة النظرية الإلمام بجميع المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة، وتتطلب الدراسة الميدانية أسلوب دراسة الحالة الذي يمكن من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسات محل الدراسة إضافة إلى دراسة مختلف الوثائق والبيانات والمعطيات الفعلية، وهذا ما يجسده في نظرنا أحد دوافع الدراسة والمتمثل في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العملي.

حدود الدراسة:

تحد الدراسة الحدود الموضوعية والبشرية والمكانية والزمانية التالية:

الحد الموضوعي: فيما يتعلق بدراسة هذا الموضوع والذي يتطلب تحديد الإطار المفاهيمي للإشكالية. تناولنا من خلاله العديد من الأسس النظرية والتطبيقية المتعلقة بالحقلين المعرفيين لهذا الموضوع وهما الإبداع والتدويل، وإبراز دور الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنواعه الثلاث (التكنولوجي، التنظيمي والتجاري) في المؤسسات محل الدراسة وذلك بهدف الإحاطة بالجوانب المعرفية والفكرية لهذين الحقلين المعرفيين.

الحد البشري: يعتبر العنصر البشري القاعدة المتينة والجوهر في إقامة أي مشروع كما أن جهود الفرد وحده لا تكفي للوصول إلى النتائج المرغوبة دون اتحاد أفرادها حيث يتمثل الحد البشري في تحديد مجتمع الدراسة، ويتكون هذا المجتمع من جملة أفراد أو عدة جماعات بحيث اقتصر الحد البشري لهذه الدراسة على مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور .

الحد المكاني: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المقدمة قمنا باختيار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور موقعا لإجراء الدراسة، والمقدرة بـ 37 مؤسسة موزعة على الترتيب: ولاية بسكرة (20) مؤسسة، الجزائر العاصمة (05) مؤسسات، الوادي (04) مؤسسات، وبجاية، البليدة، قسنطينة، غرداية، وهران، سطيف، تمنراست، تلمسان بمعدل مؤسسة واحدة لكل ولاية.

الحد الزمني: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة 2015/2016، حيث تم توزيع الاستبيان على جميع المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور.

عرض وتحليل الدراسات السابقة:

إنّ الدراسات السابقة الأجنبية منها أو العربية المتعلقة بمتغير إبداع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو بمتغير تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كثيرة ولذلك لا يتم ذكر كل هذه الدراسات لأنّه من الصعب حصرها بل يكاد يكون مستحيلا عرضها وتحليلها جميعا، وبالتالي يتم التركيز على الدراسات المرجعية التي تم الاعتماد عليها في تطوير نموذج الدراسة وتحليل العلاقة النظرية بين مختلف أنواع الإبداع والتدويل.

• دراسة Barrios Salvador and al. سنة 2003 بعنوان " شرح سلوك المؤسسات في التصدير: البحث والتطوير، التداعيات والسوق المقصود"¹: هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية نشاط البحث والتطوير في المؤسسة وتأثيره على التصدير وكثافة التصدير. تشير النتائج إلى أنّ كثافة نشاط البحث والتطوير له تأثير هام على ما تصدره المؤسسة وعلى كمية صادراتها وأنّ فوائض الـ R&D لا تملك تأثيرا على إمكانية تحويل المؤسسات المحلية إلى مؤسسات مصدرة عاملة في نفس القطاع. ومع ذلك فإنّ فوائض الـ R&D لها تأثير إيجابي على نسبة صادرات المؤسسة، ويكون هذا التأثير أكثر اتساعا بالنسبة للمؤسسات المصدرة لبلدان منظمة التعاون الاقتصادي. وقد وجد الباحثون أيضا أنّ المؤسسات الأكثر ميلا للتصدير تكون أكثر اتساعا وأكبر عمرا وأنها تكون أكثر إنتاجية وحرفية إذا كانت تنتمي لقطاع التصدير.

• دراسة López Rodríguez and García Rodríguez سنة 2005 بعنوان " التكنولوجيا وسلوك التصدير: وفقا لمقاربة الموارد"²: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قدرة المؤسسة التكنولوجية على كل من قرارات التصدير وكثافة التصدير. تشير نتائج التحليل إلى أنّ لكل من إبداع المنتج، إبداع طريقة التصنيع وبراءات الاختراع أثر إيجابي على إمكانية دخول المؤسسة في نشاط التصدير (الميل إلى التصدير) ومنه على كثافة التصدير أيضا. ورغم هذا، فإنّ براءات الاختراع لا تملك تأثيرا بالغ الأهمية على إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع. كما تؤثر مصاريف أو تكاليف الـ R&D إيجابيا فقط على كثافة التصدير وليس

1 - Barrios Salvador., and al., **Explaining firms' export behaviour: R&D, spillovers and the destination market**, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Volume 65, Issue 4, 2003, p 475-496.

2 - López Rodríguez, J., and García Rodríguez, R. M., **Technology and export behaviour: A resource-based view approach**. International Business Review, Volume 14, Issue 5, 2005, p 539-557.

على الميل إلى التصدير. وقد وجدوا أيضا أنّ لحجم المؤسسة وامتلاك هذه الأخيرة لرأس مال أجنبي في هيكلها الخاص تأثير جيد وهام على ميلها للتصدير وكثافة التصدير.

• دراسة Natalia Vila and Ines Kuster 2007 بعنوان "أهمية الإبداع في المؤسسات العالمية المتخصصة في مجال النسيج"¹: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإبداع على مستوى المؤسسات العالمية المتخصصة في مجال النسيج. أشارت النتائج إلى أن المؤسسة لا تحتاج بالضرورة إلى تبني كل الجوانب الإبداعية حتى تحصل على زبائن جدد في أسواق جديدة. هذه النتائج من شأنها تشجيع المؤسسات الصغيرة والحديثة الناشئة على خوض غمار التدويل دون أن تكون بالضرورة مؤسسة إبداعية بالفطرة.

• دراسة Rosanna Pittiglio, Edgardo Sica and Stefania Villa 2009 بعنوان "الإبداع والتدويل: دراسة حالة إيطاليا"²: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر نشاط التدويل على المخرجات المعرفية. من أجل ذلك، تم استخدام معطيات ذات طابع نوعي حول عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في المجال الصناعي بإيطاليا. كما أنه تم استخدام النموذج الاحتمالي. تشير النتائج إلى أن المؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية تساهم بمخرجات معرفية أكبر مقارنة بنظيرتها التي تنشط في الأسواق المحلية. يمكن تفسير ذلك من خلال كون النوع الأول من المؤسسات عادة ما تتميز بقدرات إبداعية أعلى نظرا لحصولها على حجم أكبر من الأفكار من خلال تلك الأسواق الدولية.

• دراسة Chritian Rammer, Anja Schmiele 2009 بعنوان "أسباب وآثار تدويل الإبداعات من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"³: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأسباب والآثار الناتجة عن تدويل الإبداعات من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ألمانيا خلال الفترة الممتدة بين 2002 و 2007. اهتم المقال بدراسة مختلف مراحل العملية الإبداعية ابتداء من مرحلة البحث والتطوير، التصميم، الإنتاج، البيع بالإضافة إلى تلك الإبداعات المتعلقة بالعمليات، قامت الدراسة بتحديد مدى تأثير كل من الموارد الداخلية، المنافسة المحلية والميزة التنافسية المتعلقة بالموقع على قرارات الإبداع في الأسواق الخارجية. تشير النتائج إلى أن التصدير وحماية المعارف المكتسبة هما نقطتين غاية في الأهمية عندما يتعلق الأمر بتدويل الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما المنافسة المحلية الشرسة فهي تعتبر عائقا مباشرا في وجه تدويل الإبداع. تشير الدراسة كذلك إلى أن التكاليف المرتفعة للإبداع تدفع إلى تدويل تلك الإبداعات التي لا تعتمد على نشاطات البحث والتطوير. كما أن تدويل عملية البحث والتطوير بالإضافة إلى تصدير المنتجات الجديدة يؤثر بشكل جد إيجابي على مكانة المؤسسة في السوق المحلي. فيما يخص الانتقال إلى إنتاج

1 - Natalia Vila and Ines Kuster , **The importance of innovation in international textile firms**, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. ½, 2007, p 17, 36.

2 - Rosanna Pittiglio and al., **Innovation and internationalization: the case of Italy**, Journal of technol transf, 2009, p 588, 602.

3 - Chritian Rammer, Anja Schmiele , **Drivers and effects of internationalizing innovation by SMEs**, The IUP Journal of Knowledge Management, Vol. VII, No. 2, 2009, p 19, 61.

المنتجات الجديدة في الخارج، فقد توصلت الدراسة إلى أن هذه الخطوة ليس لها أي تأثير سلبي على الأسواق المحلية وعلى وضعية المؤسسة ذاتها في السوق المحلي.

• دراسة **Maria Ripolles Meliá and al. 2010 بعنوان "أثر الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات"**¹: تناولت الدراسة عملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات. حيث أشارت نتائج الدراسة الميدانية التي تم القيام بها على مجموعة من المؤسسات في اسبانيا إلى أن الإبداع يسرع من عملية التدويل. كما أنه يسمح للمؤسسة بتبني نشاطات مختلفة تسمح لها بالولوج بطرق متعددة إلى الأسواق الدولية. وأشارت النتائج كذلك إلى وجود نموذجين إثنين لعملية التدويل. النموذج الأول يكون تدريجيا أما النموذج الثاني فهو يكون مسرع.

• دراسة **Pierre Louart and Audie Martin 2012 "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسلوكها إتجاه التدويل والإبداع"**²: من خلال هذه الدراسة، تم تحليل 16 دراسة حالة حول التدويل والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. تمكن الباحثين من اكتشاف أربعة وضعيات أين يكون الإبداع حليفا للتدويل وأين يكون متضاربا معه. بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تمر بعدة مراحل أين تتغير فيها العلاقة بين الإبداع والتدويل. أخيرا تم التأكد من أن المؤسسات تحقق التدويل عن طريق استخدام مزيج معقد من الإبداع التكنولوجي والإبداع التسييري وذلك حسب نوع المؤسسة، نوع النشاط وكذا حسب الأهداف المسطرة.

• دراسة **Marjorie- Annick Lecerf 2012 بعنوان "التدويل والإبداع: آثار المزيج الإستراتيجي على الأداء الإقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"**³: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا لكل من استراتيجيات التدويل وكذا استراتيجيات الإبداع في آن واحد. إذ تركز الدراسة بشكل خاص على فهم أثر هذه الإستراتيجيات على الأداء المالي لهاته المؤسسات. من أجل القيام بذلك تم دراسة عينة مكونة من 335 مؤسسة صغيرة ومتوسطة فرنسية. تشير النتائج إلى وجود علاقة ترابطية كبيرة بين الإبداع والتدويل وبين النمو السريع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فالاستثمار في نشاطات البحث والتطوير لدى المؤسسات المصدرة يزيد من حجم نشاطها. بالإضافة إلى ذلك، فإن النتائج تؤكد على أن هذه العلاقة الترابطية تظهر بشكل أكبر عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات التكنولوجية.

• دراسة **Yi Jingtao and al. سنة 2013 بعنوان " آثار قدرات الإبداع على التصدير: هل القوى المؤسسية مهمة؟"**⁴: اعتقد الباحثون في هذه الدراسة بأن القدرات الإبداعية دائما مفيدة للتصدير. أشارت النتائج إلى أن العوامل المؤسسية الخاصة بالموقع كالملكية الأجنبية، الإنتماء إلى مجموعة أعمال ودرجة

1 - Maria Ripolles Meliá and al., **The influence of innovation orientation on the internationalization**, The service Industries Journal, Vol. 30, No. May 2010, p 788, 791.

2 - Pierre Louart and Audie Martin, **Small and medium- sized enterprises and their attitudes towards internationalization and innovation**, International Business Research, Vol. 5, No. 6, June 2012, p 14, 23.

3 - Marjorie- Annick Lecerf, **Internationalization and Innovation: The effects of a strategy mix on the economic performance of French SMEs**, International Business Research, Vol. 5, No. 6, June 2012, p 2, 13.

4 - Yi Jingtao and al., **The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional forces matter?**, International Business Review, Volume 22, Issue 2, 2013, p 392, 406.

التسويق في المنطقة (أين تعمل المؤسسة) تكيف بشكل إيجابي تأثير قدرات الإبداع على أداء التصدير. وبالتالي فإن العلاقة بين القدرة على الإبداع وأداء التصدير ليست موحدة ولكنها تتوقف على السياق المؤسسي الذي تتموقع فيه المؤسسة.

• دراسة Sascha O. Becker and Peter H. Egger سنة 2013 بعنوان " المنتج الداخلي مقابل الإبداع في طرق التصنيع وميل المؤسسة للتصدير"¹: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر كل من إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع على الميل للتصدير بالنسبة للمؤسسة. أظهرت النتائج أن إبداع المنتج هو نسبيًا أكثر أهمية من إبداع طريقة التصنيع في رفع ميل المؤسسة للتصدير حتى وإن كان كل من نوعي الإبداع يعمل على التأثير على هذا الأخير. لا يوجد دليل قوي على أن إبداع طريقة التصنيع يعزز من ميل المؤسسة للتصدير أبعد من إبداع المنتج. والسبب وراء هذا هو أن إبداع المنتج يعد عامل مهم لدخول ناجح للسوق بينما إبداع طريقة التصنيع يكون معنياً أكثر بتأمين وضع المؤسسة في السوق.

أهمية الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة:

يعتبر تقديم وتحليل أهمية الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة من أهم المعايير لتحديد البناء البحثي الجيد، إذ تساهم في دعم الفهم الصحيح حول الموضوع المدروس، وإتاحة الاستمرارية في البحث عن طريق عرض التسلسل الزمني للدراسات السابقة. حيث سنقوم بتوضيح أهمية الدراسة الحالية بالنظر إلى الدراسات السابقة، من خلال تحديد نقاط اختلاف واتفاق هذه الأخيرة مع الدراسة الحالية وتلخيصها ضمن (الملحق رقم 01)، وبناءً على هذا الأخير يتبين لنا ما يلي:

- تعتبر جميع الأبحاث السابقة الواردة دراسات مرجعية، خاصة وأنها تساهم في تحليل العلاقة بين الإبداع والتدويل، ولكن وجه الاختلاف في ذلك يكمن في أن كل دراسة اختلفت في المؤشرات المعتمدة والمختارة لقياس متغيرات الدراسة (الإبداع والتدويل)؛
- ركزت أغلب الدراسات السابقة على تحليل الأثر، الأهمية، الأسباب أو العلاقة بين المتغيرين، في حين ركزت الدراسة الحالية على تحليل الدور بين متغير الإبداع والتدويل في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
- قامت الدراسات السابقة بتحليل هذه العلاقة في قطاعات أخرى مختلفة مثل قطاع الخدمات، قطاع الصناعة وقطاع النسيج.

1 - Sascha O. Becker and Peter H. Egger, **Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export**, Empirical Economics, Vol 44, Issue 1, 2013, p 329, 354.

هيكل الدراسة:

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول إضافة إلى المقدمة والخاتمة، عالج الفصلين الأولين الجانب النظري للموضوع، في حين عالج الفصل الثالث الجانب الميداني، وذلك كما يلي:

تعتبر المقدمة عن الجانب المنهجي العام للدراسة والذي يبني عليه تصميم الفصول الأخرى وحتى نتائج الخاتمة، وهي تتضمن: تقديم الإشكالية، الأهمية والأهداف، تحليل الدراسات السابقة وتوضيح أهمية الدراسة الحالية مقارنة معها، هيكل الدراسة وصعوبات الدراسة؛

خصص الفصل الأول للمعالجة النظرية للمتغير المستقل أو إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، حيث يشمل أربع عناصر أساسية: الأول يتضمن ماهية إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والذي يتم فيه توضيح مفهوم الإبداع وبعض المفاهيم المتعلقة به، بالإضافة إلى أصناف الإبداع، في حين يتطرق الثاني إلى الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة من خلال ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من الإبداع التكنولوجي، الإبداع التنظيمي، الإبداع التجاري والعلاقة بينهم، أما الثالث فيحتوي المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة أين يتم توضيح العلاقة بين خصائص المؤسسة والإبداع وخصوصيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في الإبداع، في حين يعالج العنصر الرابع بعض نماذج إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

وبالنسبة للفصل الثاني فهو مخصص للمعالجة النظرية للمتغير التابع أو تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، من خلال ثلاثة عناصر هي: أساسيات حول تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وخصوصا التطور المفاهيمي للتدويل، تعريف التدويل ونماذج تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، ثم مراحل التطور الدولي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة والتطرق لمفهوم كل من التصدير، الاستثمار الأجنبي المباشر والإتفاقيات التعاقدية، وأخيرا وليس آخرا المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الدولية من خلال ضرورة تدويل هذه المؤسسة ودور حجمها في التدويل بالإضافة إلى خصائص وأبعاد عملية تدويل هذا النوع من المؤسسات، وأخرا يتم الربط النظري بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويستكمل هذا الربط على مستويين، يمثل المستوى الأول تحليل هذه العلاقة من خلال ما توصلت إليه الدراسات والأبحاث السابقة، ويتضمن المستوى الثاني تحليل هذه العلاقة من خلال النماذج النظرية المفسرة لهذه العلاقة؛

من خلال التحليل النظري تم التطرق للإطار الميداني، أو الفصل الثالث الموسوم بالإطار المنهجي والميداني للدراسة، هذا الفصل يتضمن أربع عناصر: أولا منهجية الدراسة الميدانية والمتمثلة في منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية من خلال التطرق إلى مفهوماها، مراحل تطوره، مقارباتها ومفهوم نموذج الدراسة،

ثانياً تصميم الدراسة تعرضنا فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة، صدق وثبات مقاييس الدراسة واختبار اعتدالية التوزيع، ثالثاً دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ورابعاً اختبار فرضيات الدراسة وتقييم النموذج البحثي، بالإضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة.

الخاتمة، والتي تدرج فيها ما تم التوصل إليه في كل مرحلة من مراحل البحث من المقدمة حتى الفصل الثالث، تتوضح للطالبة نتائج الدراسة وتطبيقاتها، اقتراحات الدراسة وآفاقها.

صعوبات الدراسة:

لا شك أنّ كل هذه المراحل أو اتباع مراحل البحث العلمي في الدراسة يجعل الباحث يواجه بعض الصعوبات على المستوى النظري والميداني.

صعوبات الدراسة النظري:

1. تشعب مفاهيم الإبداع وبالتالي صعوبة حصرها نظرياً؛
2. صعوبة الربط النظري بين المتغيرين، خاصة في ظل قلة الدراسات السابقة حول الموضوع.

صعوبات الدراسة الميدانية:

1. صعوبة توزيع وجمع الاستبيان نظراً لأنّ العينة المستهدفة تضم جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور.

الفصل الأول

يعد الإبداع ظاهرة إنسانية وجدت منذ خلق الله البشرية، حيث كان الإنسان يبدع ويخترع كل جديد، وبهذا فالإبداع ليس حكراً على أحد. إلا أنّ الاهتمام العلمي المنظم بموضوع الإبداع بدأ منذ بداية الحرب العالمية الثانية في القرن الماضي، إذ أصبح موضوعاً رئيسياً في علم النفس، وقد ارتبط بالمنافسة بين الدول الغربية في أثناء الحرب العالمية الثانية وظروف التسابق التكنولوجي بين الدول المتقدمة.

يؤدي الإبداع دوراً مهماً في جوانب ومجالات الحياة كافة وفي مختلف دول العالم دون استثناء وازدادت حاجة المؤسسة له اليوم في ظل تيار العولمة، التكنولوجيا الحديثة، ثورة المعلومات والاتصالات، والتغير في الهياكل الاقتصادية والسياسية مما دفع بالمؤسسة إلى تنمية الإبداع ليتمكنها من التعايش والتكيف مع متطلبات المستقبل والمتغيرات البيئية.

تقوم اقتصاديات المعرفة على الاستغلال الأمثل والفاعل لرأس المال الفكري البشري في الابتكار والإبداع. هذا الاستغلال الذي حقق زيادات متصاعدة في القيمة المضافة. تلك القيمة المتولدة عن استغلال المدخلات من أفكار وغيرها وتحويلها إلى سلع وخدمات مبتكرة.

يتولد عن اندماج المعرفة مع المهارات الإنسانية قدرات الابتكار والإبداع، وهي القدرات التي تستخدم أساساً في تصميم وتطوير منتجات قادرة على التنافس وكذا طرق إنتاج فاعلة لهذه المنتجات وغيرها باعتبارها من مقومات بقاء واستمرار المؤسسات. لذا فإنّ أحد الأركان الهامة لبقاء واستمرار المؤسسة هو وجود الإبداع بشكل مستمر في ممارسة أنشطتها وأعمالها وعلى كافة المستويات.

رغم اتفاق الجميع على الدور الاستراتيجي الذي لعبه قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الأهداف التنموية للعديد من الدول إلا أنّ هناك إشكالية تطرح نفسها تتعلق بحجم هذه المؤسسات وقدرتها على الإبداع، لذلك خصص هذا الفصل لتوسيع الفهم وتعميق التصورات الصحيحة حول مفاهيم الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، من خلال التطرق إلى ماهية إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، وأنواع الإبداع المتمثلة في الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري، وكذا صفات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المبدعة، وصولاً إلى نماذج إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الأول: ماهية إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

يرجع الكثير من الباحثين مسألة الاهتمام بالإبداع إلى ما قبل الفلسفة اليونانية، واستنادا إلى ما جاءت به كتابات أفلاطون في كتابه "الجمهورية" أين ركز على الفروق الفردية بين الأشخاص والمواهب الإبداعية الطبيعية لديهم، مصنفاً بذلك الناس إلى طبقات دنيا وعليا، أعلى هذه الطبقات هم طبقة الفلاسفة الذين يتولون مهنة الحكم والتفكير وإصدار القرارات. وأشار أرسطو إلى أنّ الفروق حقيقية ويعود السبب فيها إلى عوامل فطرية هي التي تحدد سلوك الجماعات.

المطلب الأول: تعريف الإبداع

من المهم أن نعرض تعريف الإبداع واستخدامه في اللغة، الاصطلاح وعلم الاقتصاد، ولكن قبل ذلك يمكن تلخيص ثلاث مراحل أساسية تعكس التطور الذي حدث لمفهوم الإبداع على مدى العصور، وهي¹:

المرحلة الأولى:

تعود جذور هذه المرحلة إلى أقدم العصور، بدءا من العصر الإغريقي ثم الروماني، مروراً بالعصر الجاهلي ثم الإسلامي، وانتهاءً بعصر النهضة الأوروبية والعقود الأولى من القرن العشرين. ومن أبرز السمات التي تميّز المعرفة الإنسانية المرتبطة بمفهوم الإبداع في هذه المرحلة يمكن أن نورد ما يأتي: الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ المبكر، الاعتقاد بأنّ الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارقة خارجة عن حدود سيطرة الإنسان، التركيز على دور الوراثة والفطرة من حيث انتقال الإبداع أو العبقرية في سلالات معينة وعبر الأجيال من الآباء إلى الأبناء فالأحفاد، اقتصار استخدام كلمتي "مبدع" و"عبقري" على وصف قلة قليلة ممن يأتون بأعمال خارقة للعادة، التفاوت بين الحضارات في مختلف العصور فيما يختص ميادين العمل الإنساني التي حظيت الإنجازات الإبداعية فيها بالاعتراف والتقدير، واقتصارها على ميادين الحكم والفلسفة والأدب وفنون القتال والهندسة المعمارية والرسم والنحت.

المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة مع نهايات القرن التاسع عشر عندما بدأ الحديث عن أثر العوامل الاجتماعية والبيئية في السلوك الإنساني؛ واتسعت دائرة النقاش والخلاف خلال النصف الأول من القرن العشرين بين أنصار البيئة والوراثة من حيث دورها في تشكيل السلوك، السمات والقدرات العقلية المختلفة. وكان من الواضح أنّ المدرسة الأوروبية في علم النفس أكثر حماسا لإبراز دور الوراثة مقابل المدرسة الأمريكية التي

1- فتحي عبد الرحمن جروان، الإبداع (مفهومه، معايير، نظرياته، قياسه، تدريبيه، مراحل العملية الإبداعية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 17، 19.

عكست طبيعة المجتمع الأمريكي الذي يشكل المهاجرون أغلبيته الساحقة، وبالتالي كانت أكثر حماسا لإبراز دور العوامل الاجتماعية والبيئية. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة نورد ما يأتي: ظهور عدة دراسات سيكولوجية حاولت تفسير الظاهرة الإبداعية، المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء، حدوث تقدّم في التمييز بين مفاهيم الإبداع والموهبة والتفوق، وانحسارها بين الإبداع والغيبيات والخوارق، انحسار الجدل حول أثر الوراثة والبيئة في الإبداع، والاعتراف بأهمية العوامل الوراثية والبيئية، اتساع دائرة الاهتمام بالإبداع في مجالات العلوم الحياتية والطبيعية، تطوير بعض أدوات قياس الإبداع وبرامج تعليم الإبداع، ولاسيما في مجال الأعمال الصناعيّة والتجارية.

المرحلة الثالثة:

يمكن القول بأنّ هذه المرحلة بدأت في منتصف القرن العشرين وامتدت حتى العصر الحاضر. وفيها أصبح يُنظر لمفهوم الإبداع على أنّه توليفة تندمج فيها العمليات العقلية والمعرفية ونمط التفكير والشخصية والدافعية والبيئة. ومع الانفجار المعرفي الهائل الذي شهدته البشرية - ولا تزال - بفضل التطور المذهل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، تقدمت البحوث والدراسات التجريبية التي أُخضع لها مفهوم الإبداع، كما تقدمت العلوم النفسانية العصبية، واتسعت المعرفة حول تركيب الدماغ والوظائف العقلية والذكاء الاصطناعي والقياس النفسي وغيرها. وتميّزت هذه المرحلة بما يأتي: التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع؛ بمعنى أنّ الذكاء غير الإبداع، والتمايز بينهما وبين مفهوم الموهبة، ظهور نظريات جديدة في الإبداع كتنظير القياس النفسي للإبداع والنظريات المعرفية في الإبداع، تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختبارية لقياس الإبداع، تطوير عدد كبير من البرامج التربوية والتدريبية لتعليم الإبداع، الاعتقاد بأنّ الإبداع قدرة موجودة لدى جميع الأفراد كالذكاء، تقدم البحوث والدراسات التجريبية التي تناولت مفهوم الإبداع، وشمولية النظرة العامة للإبداع كمفهوم يشمل الفرد والبيئة والعمليات العقلية والأعمال أو النتائج الإبداعية، اتساع دائرة مجالات العمل الإنساني التي تعترف المجتمعات بالمنجزات الإبداعية فيها عن الأسس الهامة التي على أساسها قبول أو رفض إبداعية الإنتاج المقدم¹.

الفرع الأول: الإبداع في اللغة

الإبداع كلمة مشتقة من اللاتينية "inovare" المقصود بها "العودة إلى" أو "التجديد". والكلمة "inovare" بدورها مشتقة من الفعل "novare" من الجذر "novus" التي تعني "تغيير" أو "تجديد"، والسابقة "in" التي تدل على حركة إلى الداخل. من هنا نستخلص أنّ الإبداع هو قبل كل شيء حركة ومنه عملية. يقصد بالإبداع في علم المصطلحات القانونية في القرون الوسطى "إدخال شيء جديد في شيء قائم" وإلى غاية القرن 12

1- سناء محمد نصر حجازي، سيكولوجية الإبداع (تعريفه وتنميته وقياسه لدى الأطفال)، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 16.

كان مصطلح الإبداع يمثل كل ما هو حديث، وذهب المعنى في القرن 16 إلى ما هو فريد غير متوقع وفي نفس الحقبة أخذ الإبداع أيضا معنى خلق أشياء جديدة وهو معناه الحالي¹.

إنّ مصطلح الإبداع "innovation" شأنه شأن مجموعة من المصطلحات التي تنتهي بـ "-ation" والتي تدل في نفس الوقت على العملية ونتيجته (شيء جديد)².

ورد عن الإبداع في لسان العرب من بدع وبدع الشيء: أو ابتداعه تعني النشأة وبدأه أولا. والإبداع كما جاء في المعجم الوسيط هو بدعه بدعا أي النشأة على غير مثال، وبدع صار غاية في صفته خيرا كان أو شرا³. وعرفه القاموس العصري الحديث بأنه الإيجاد أو التكوين أو الإبتكار⁴. وفي اللغة الإنجليزية تعني كلمة إبداع: إحداث أو إيجاد شيء جديد. أما قاموس أكسفورد فيعرفه، بأنه تقديم أفكار أو أساليب جديدة⁵.

الفرع الثاني: الإبداع في الاصطلاح

وله في الاصطلاح عدة معان؛ الأول: أي تأليف شيء جديد من عناصر موجودة سابقا كالإبداع الفني، والإبداع العلمي. والثاني: إيجاد الشيء من لا شيء كإبداع الباربي سبحانه وتعالى، فهو ليس بتركيب ولا تأليف، وإنما هو إخراج من العدم إلى الوجود. وفرقوا بين الإبداع والخلق، فقالوا الإبداع لإيجاد شيء من لا شيء، والخلق إيجاد شيء من شيء لذلك قال الله تعالى: ﴿بديع السموات والأرض﴾ (البقرة: 117) ولم يقل بديع الإنسان، بل قال خلق الإنسان، فالإبداع بهذا المعنى أعم من الخلق، والثالث: إيجاد شيء غير مسبوق بالعدم، ويقابله الصنّع، وهو إيجاد شيء مسبوق بالعدم⁶.

الفرع الثالث: الإبداع في علم الاقتصاد

تبيّن لنا من خلال استعراضنا للدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال، أنّ هناك عددا كبيرا من التعريفات لمفهوم الإبداع، يكاد يصل عددها إلى مئات التعريفات المختلفة، كما وُجد أنّ هذه التعريفات تتمحور في معظمها حول أربعة أسس، هي⁷:

1- Arnaud Groff, **Manager l'innovation**, Afnor éditions, France, 2009, p 11.

2- Sandrine Fernez- Walch, François Romon, **Management de l'innovation- de la stratégie aux projets-**, Vuibert, Paris, 2010, p 10.

3- محمد محمد خندقجي، العلاقة بين استخدام نظم المعلومات الإدارية والإبداع الإداري من وجهة نظر الإداريين في الجامعات الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، الجامعة الأردنية، 2005، ص 67.

4- عجيبة محمد وبين نوي مصطفى، دور الإبداع في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة استطلاعية)، الندوة الدولية حول المقالة والإبداع في الدول النامية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13- 14/11/2007، ص 144.

5- حسين حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، دار الحامد، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص 353.

6- سناء محمد نصر حجازي، مرجع سابق، ص 15.

7- فتحي عبد الرحمن جروان، مرجع سابق، ص 21.

الأساس الأول: تعريفات محورها المناخ الذي يقع فيه الإبداع، ويتبناها علماء الاجتماع وعلماء الإنسان؛

الأساس الثاني: تعريفات محورها الإنسان المبدع بخصائصه الشخصية والتطويرية والمعرفية، وأصحاب هذا النوع يعرفون الإبداع في ضوء ما يتسم به المبدعون من خصال تميّزهم عن الأشخاص العاديين، مثل الاستقلال، المثابرة، الانفتاح على الخبرة، والمخاطرة.... الخ؛

الأساس الثالث: تعريفات محورها العملية الإبداعية ومراحلها وارتباطها بحل المشكلات وأنماط التفكير ومعالجة المعلومات، ومن هذه التعريفات تعريف Wallace للإبداع من خلال المراحل الأساسية التي يمر بها المبدع منذ بداية العمل الإبداعي وحتى انتهائه والتي تتمثل في أربع مراحل هي: الإعداد، الإختمار، الإشراف، والتحقيق، والمبدع بين الإحساس بالمشكلة وحلها يمر بما أشار إليه Wallace من مراحل، حيث تجميع معلومات عن المشكلة، والتبيّن من خلالها لما يمكن أن يكون منفذاً لحلها (الإعداد)، وإمكانية التوقف عن التفكير الدؤوب في المشكلة (الإختمار) والظهور لما يبدو فجائياً من حل (الإشراف) ثم تنقيح واختبار ما ظهر فجأة (التحقيق)؛

الأساس الرابع: تعريفات محورها النواتج الإبداعية والحكم عليها على أساس الأصالة والملاءمة، وهذه التعريفات هي الأكثر شيوعاً لأنها تعكس الجانب المادي والملموس لعملية الإبداع، وهذا هو جوهر مفهوم الإبداع الكلاسيكي، ومن أبرز ممثلي هذا الاتجاه هو Mackinnon الذي يرى أنّ الإنتاج الإبداعي الجيد إنّما يفي بثلاثة متطلبات أساسية هي: الجودة، الملاءمة، وإمكانية التطوير.

وبالنظر إلى كون أنّ الإبداع هو مصطلح متعدد المعاني والأشكال وتعريفه متنوعة حسب وجهات نظر المؤلفين¹. فإنه يمكن وضع تصنيف آخر لتعاريف الإبداع والمتكونة من خمسة أصناف كما يلي²:

الصنف الأول: ويشمل التعريفات العامة الشكل والتي أقل ما يقال عنها أنّها تقريبا محددة لمصطلح الإبداع، ومفادها على سبيل المثال، بالإبداع ننتظر عموماً شيء حقيقة جديد. وبالنظر إلى هذا التعريف، نرى بأنّه سطحي، أو يمكن القول عنه بأنّه موجه إلى أناس يعرفون حقيقة مفهوم الإبداع؛

الصنف الثاني: وهناك من يرى الإبداع بأنّه عبارة عن عملية، ويقصد بالعملية مجموعة العوامل (فكرة جديدة، ابتكار آلة جديدة وفتح سوق جديد) المتوافقة والتي تساهم في تحقيق هدف موحد. حيث يشير الإبداع وفقاً لهذا الرأي إلى العملية التي بواسطتها أصبح الاختراع ملموساً، وهذا يدل على أنّ الإبداع ليس فعل وحيد لكن هو عبارة عن عملية تشتمل عدة عمليات تحتية مترابطة فيما بينها؛

1- Thomas Loilier, Alberic Tellier, *Gestion de l'innovation*, édition Management, Paris, 1999, p 12.

2- Florence Durieux, *Management de l'innovation- une approche évolutionniste-*, Vuibert, Paris, 2000, p 5, 7.

الصنف الثالث: أكد على أنّ كل إبداع يحصل عن طريق توليفة أجهزة موجودة من قبل، أي أنّ الإبداع لم يجد أصله إلا في المعرفة السابقة؛ وهي واحدة أو أكثر من التفسيرات الجديدة التي تسمح بتوسع المعرفة، وبالنظر من هذه الزاوية فالإبداع الجذري هو مستحيل؛

الصنف الرابع: هو نتيجة دراسة اشتقاق المصطلح، فالإبداع يأتي من الكلمة اللاتينية Novus التي تعني جديد، حيث ظهر المصطلح سنة 1927 ويقصد به الولوج في شيء ينشيء شيء جديد وأيضا غير معروف، وهذا يفيد بأنّ الفكرة الأساسية لهذا التعريف هو إدراج غير المعروف في المعروف؛

الصنف الخامس: مائل الفكرة بالتجديد، ووفقا لهذا الصنف فالإبداعات هي عبارة عن أفكار، نماذج وبرامج مدركة كجديدة من قبل الأفراد. وبشكل آخر، الإبداع هو "تغيّر في حالة المعارف والنشاطات الإنسانية، ينطلق من التجديد المحلي، يحضّر من قبل فريق صغير موجه من طرف شخص واحد". وبالتالي فنحن نقترح من التعريف الموحد المقبول من طرف الاقتصاديين ومفاده: أنّ الإبداع يتطابق مع خلق الجودة، ومعرفة لها قيمة اقتصادية، أي أنّ الإبداعات يمكنها أن تكون مدركة كارتقاء مخزون المعارف للمؤسسة.

وأخيرا، اتفق المؤلفون على أنّ الرائد في وضع تعريف تطبيقي للإبداع في مجال التسيير/ الاقتصاد هو Schumpeter. أما بالنسبة لباقي التعريفات فقد حددت حسب الهدف المرغوب من طرف كل مؤلف.

المطلب الثاني: الإبداع وعلاقته ببعض المفاهيم ذات الصلة

بالرغم من وجود عدد معتبر من الدراسات حول موضوع الإبداع، إلا أنّه لازال هنالك عدم ضبط للمصطلحات المستخدمة فيه. مثلا، نجد أنّ الكثير من الدراسات استخدمت مصطلح "الاختراع" Invention للتعبير عن "الإبداع" Innovation. وقد كان هنالك مجموعة من الأمثلة الأخرى. ولذا نرى بضرورة التطرق أولا لمصطلحات الإبداع ثم دراسة العلاقة بين هذه الأخيرة وبين الإبداع نفسه.

الفرع الأول: مصطلحات الإبداع

حدد Schumpeter سنة 1934 ثلاثة نشاطات مختلفة في العملية الإبداعية: الاختراع، الإبداع والتقليد. فقد أكد الباحث على أنّ الإختراع هو عملية تطوير منتج أو طريقة تصنيع جديدة، أما الإبداع فهو عملية تطوير منتج تجاري بناء على اختراع معين، أما فيما يخص التقليد فهو يمثل عملية تبني إبداع جاءت به مؤسسات أخرى. وقيام Schumpeter باستخدام مصطلح الإبداع للتمييز بين ثلاثة أنواع من النشاطات

الإبداعية ساهم في إرباك العديد من الباحثين في البداية. من أجل إعادة ضبط المصطلحات المستخدمة من طرف هؤلاء الباحثين مع ما جاء به Schumpeter¹، تم وضع الجدول رقم (02).

الجدول رقم (01): مصطلحات الإبداع

نشاطات الإبداع			المصطلحات الأصلية للإبداع
تقليد	إبداع	اختراع	(Schumpeter, 1934)
استغلال		استكشاف	(March, 1991)
تبني الإبداع	/	/	(Davis, 1991 ; Leblebici et al, 1991)
نشر الإبداع		إبداع وتكنولوجيا	(Rogers, 1995)
أثر خاص	أثر عام	إبداع	(Wejnert, 2002)
/	تسويق	إبداع	(Kelm, Narayanan, Pinshes, 1995)
/	إطلاق، إبداع	تطوير، إبداع	(Greve, 2003)
تبني	تسويق	اختراع	المصطلحات المقترحة للإبداع

Source: Thongchai Srivardhana, **The multiple dimensions on the interfirm network: the critical sources of product innovation**, doctoral thesis of philosophy, Louisiana state university, August 2006, p 43.

حسب الجدول، فإن مصطلح الاختراع لـ Schumpeter، يقابله مصطلح الاستكشاف لدى March ومجموع مصطلحي الإبداع والتقليد يقابلها مصطلح الاستغلال لدى نفس الباحث، حسب March، فإن نشاط الاستكشاف يتضمن البحث، التغيير، المخاطرة، الاختبار، المرونة، الاكتشاف والاختراع. أما نشاط الاستغلال فهو يتضمن الانتاج، الكفاءة، الاختيار والتنفيذ. خلال مرحلة الاستكشاف، تكون المؤسسة في عملية إنشاء منتج أو طريقة تصنيع جديدة. ثم تقوم نفس هذه المؤسسة بتسويق هذا المنتج خلال مرحلة الاستغلال إذا ما تم النجاح في المرحلة الأولى.

من خلال الجدول، نلاحظ بأن Rogers يعتبر بأن "الإبداع هو فكرة، ممارسة أو شيء معين ينظر إليه على أنه جديد من طرف شخص أو أي وحدة أخرى". في كتابه المعنون "انتشار الإبداع" Diffusion of innovation، قام Rogers بتحليل الإبداع التكنولوجي مستخدماً مصطلحي "الإبداع" و "التكنولوجيا" على أنهما متكافئين. ف Rogers كان ينظر إلى الإبداع على أنه تحسين تكنولوجي في المنتج القائم أو في طريقة التصنيع القائمة. كما أنه ينظر إلى عملية انتشار الإبداع على أنها "العملية التي يتم من خلالها تناقل الإبداع عن طريق قنوات معينة، خلال مدة زمنية معينة وذلك بين أعضاء المنظومة الاجتماعية".

1 - Thongchai Srivardhana, **The multiple dimensions on the interfirm network: the critical sources of product innovation**, doctoral thesis of philosophy, Louisiana state university, August 2006, pp 41, 42.

بالرغم من استخدام Rogers لمصطلحي انتشار الإبداع وتبني الإبداع بنفس الطريقة، للتعبير عن انتشار وتبني المعارف الجديدة، إلا أنّ هذين المصطلحين غير متكافئين. فتبني الإبداع يحدث على مستوى المؤسسة عند محاولة هذه الأخيرة تقليد المؤسسات الأخرى. أما انتشار الإبداع فهو يعتبر مصطلحا أوسع يحدث على مستوى كل أنواع المستقبليين، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

بالنسبة لـ Wejnert، فقد تطرق إلى أثري الإبداع. فالأثر الأول يكون عاما (تغير في القوانين المدنية، القوانين المتعلقة ببراءات الاختراع، القوانين الدولية والقوانين التي تحمي المحيط والطبيعة). أما الأثر الثاني فهو يكون خاصا (تغير في مستوى راحة الطرف المتبني للإبداع سواء كان فردا أو مؤسسة).

بالنسبة لـ Kelm, Narayaman, Pinches، فإنّ عملية الإبداع تنقسم إلى مرحلة الإبداع ومرحلة التسويق، حيث قام الباحثون في دراستهم بمتابعة سلوك ملاك المؤسسات نحو الإبداع في مجال البيوتكنولوجيا، والعلوم والتكنولوجيا عن طريق دراسة أسعار أسهم هذه المؤسسات وردت فعل حاملها عند سماعهم بقيام المؤسسة بإطلاق مشاريع بحث وتطوير جديدة، أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 1977 إلى 1989 وقد غطت مجموعة من المؤسسات الأمريكية، حيث أشارت النتائج إلى أنّ سلوك ملاك المؤسسات كان مختلف خلال كل من مرحلة الإبداع ومرحلة التسويق.

بالرجوع إلى الجدول، نجد بأنّ Greve قد أكد على أنّ الإبداع يتضمن عمليتين أساسيتين هما: مرحلة تطوير المنتج ومرحلة إطلاق المنتج.

مما سبق، نجد بأنّ مصطلح "الإبداع" هنا يستخدم للإشارة إلى كل نشاطات الاختراع، التسويق والتبني. أما مصطلح "الاختراع" فهو يستخدم للإشارة إلى المرحلة الأولى من الإبداع (أين يقوم المخترعون بتحويل الفكرة إلى شيء ملموس). بالنسبة لمصطلح "التسويق" فهو يستخدم عندما يحاول المخترعون أو المؤسسات إدخال هذا الاختراع إلى السوق. أخيرا، بالنسبة إلى مصطلح "التبني"، فهو يستخدم للإشارة إلى نشاط تقليد أو تبني الاختراع من طرف مؤسسات أخرى¹.

وتدعيما لما سبق، فإنّه ينبغي التمييز وإيضاح العلاقة بين مفهوم الإبداع وبعض المفاهيم الأخرى الشائعة التي تستخدم مترادفات للإبداع، وهي:

الفرع الثاني: العلاقة بين البحث والتطوير والإبداع

يستخدم في كثير من الأحيان البحث والتطوير للتعبير عن الإبداع، والحقيقة أنّ هذا الأخير هو ثمرة الأول، فالبحث والتطوير يؤدي إلى إيجاد معرفة جديدة تشكل إبداعا، لذلك فإنّ الدراسات التي يقوم بها

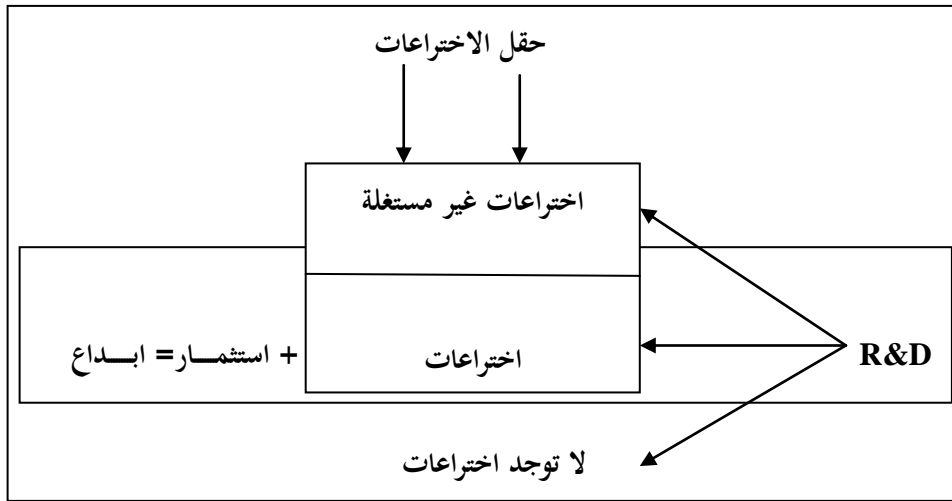
1- Thongchai Srivardhana, Op Cit, p 43, 46.

الباحثون في المؤسسات تعتمد على البحث والتطوير الذي يعتبر أحد المعايير المعبرة عن الإبداع سواء باعتماد مؤشر النّفات على مجالات البحث والتطوير أو مؤشر الموارد البشرية الذي يمثل عدد الباحثين المكلفين بالبحث والتطوير في المخابر الخاصة بالمؤسسة أو خارجها¹.

الفرع الثالث: العلاقة بين الاختراع والإبداع

الاختراع هو عبارة عن أبحاث منجزة قد تكون من قبل مصالح البحث والتطوير هذا من جهة ومن جهة أخرى من حقل الاختراعات في المحيط. علما أنه يستغل جزء فقط من مخزون الاختراعات للوصول إلى الإبداع. وجزء من جهود البحث تبقى غير مثمرة ولا تأتي بالاختراعات². والشكل رقم (01) يوضح العلاقة بين البحث والتطوير، الاختراع والإبداع.

الشكل رقم (01): العلاقة بين البحث والتطوير، الاختراع والإبداع



Source: Dorota Leszczynska, *Management de l'innovation dans des l'industrie aromatique – Cas des PME de la région de grasse-*, L'harmattan, Paris, 2007, p 30.

يميل بعض الباحثين إلى التمييز بين الاختراع والإبداع، حيث يعد الإبداع اختراعا في مرحلة التطبيق. أي أنّ الاختراع يسبق الإبداع، ويتوقف عند مستوى الفكرة. أما الإبداع، فيشمل تطبيق الفكرة. في حين يرى آخرون أنّ الاختراع درجة من درجات الإبداع³.

1- لزه العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة-2، السنة الجامعية 2012-2013، ص 133.

2 - Dorota Leszczynska, *Management de l'innovation dans des l'industrie aromatique – Cas des PME de la région de grasse-*, L'harmattan, Paris, 2007, p 30.

3- محمد محمد خندقجي، مرجع سابق، ص 68.

الفرع الرابع: العلاقة بين الابتكار والإبداع

الإبتكار هو تدريب عقلي إذا تمت ممارسته فإنه يؤدي إلى نتائج مفيدة كما يدعم عمليات التفكير. بالإضافة إلى أنه ليس فناً فقط، وإنما هو علم أيضاً¹. وبالرجوع إلى شومبتر سنة 1934 الابتكار هو إيجاد مصدر جديد للمؤسسة وبالتالي فالإبداع هو ادماج هذا المصدر الجديد في موضع جيد في السوق².

وبشكل آخر، الإبداع هو ناتج عملية الإبتكار، ومع ذلك فإنهما يقومان على علاقة متبادلة للغاية. فالإبتكار هو العامل الأساسي للإبداع والتحوّل المؤسسي إذ أنه بدون الإبتكار فلن يكون للإبداع محتوى، ولن تستمر عمليات التحوّل، وبدون الإبداع لن يكون هناك استخدام للأفكار الإبتكارية. فالإبتكار يوفر حلاً للمشكلة، أما الإبداع فيشمل الإنجاز. ويمكن تمييز الإبتكار والإبداع خلال مرحلتين؛ مرحلة الإبتكار تمثل التفكير غير المحدود، وهي مرحلة تخرج على جميع الافتراضات والبداهيات لتحقيق هدف جديد. ويتحرك الإبداع في اتجاه ذلك الهدف مستخدماً التفكير التحليلي³.

الفرع الخامس: العلاقة بين التكنولوجيا والإبداع

نعني بها علم التقنية، ترتبط كثيراً بالإبداع أو الاختراع، حتى إنّه كثيراً ما يجمع بين الإبداع والتكنولوجيا في مفهوم واحد وهو الإبداع التكنولوجي، وترتبط التكنولوجيا بالإبداع، عن طريق نقل استخدام تكنولوجيا من مجال لآخر، فالتكنولوجيا غلبت على كل ما هو جديد وهي ثمرة الاختراعات والبحث والتطوير، التي يعمل الإبداع على جعلها ملموسة لكل من له صلة بموضوع البحث والتطوير.

وعندما نتحدث عن التكنولوجيا فإننا لا نقصد بها الآلات والوسائل المعقدة فقط كسيارة أو طائرة أو كما يُعتقد أنّ التكنولوجيا ترتبط بمجال الاتصالات والإعلام من حواسيب أو هواتف محمولة، بل يمكن أن تكون أبسط ما يكون كالتقنية التي تفتح بها قطعة جبن أو علبة مصبرات. فكل ما يستخدم فيه تقنية هو تكنولوجيا، ويميز غالباً بين نوعين من التكنولوجيا حسب درجة حداتها، هي التكنولوجيا البارزة والتكنولوجيا القاعدية، والأولى مصيرها إلى الثانية سواء طالت الفترة أو قصرت، وهذا يتوقف على سرعة اكتشاف أو تطوير منتج جديد أو طريقة تصنيع جديدة⁴.

1- برفين جوبتا، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص 125.

2- Florence Durieux, Op cit, p 5.

3- برفين جوبتا، مرجع سابق، ص 58.

4- لزهرة العابد، مرجع سابق، ص 133، 134.

ومن ناحية أخرى، تعد المفاهيم السابقة مصطلحات مترادفة، لتعني إثبات شيء جديد غير مألوف وهذا يعني النظر إلى الأشياء المعرفية المألوفة في ضوء قرينه جديدة، فالإبداع يعني تجريد ارتباطات وعلاقات جديدة غير مألوفة.

المطلب الثالث: أبعاد الإبداع

جمع Rhodes سنة 1961 ما يقارب 56 تعريفاً استخلص منها أربعة محاور أساسية تتفاعل لتعطي المعنى الوظيفي للإبداع¹. يشار إليها بصيغة مختصرة فيما يسمى بـ (4 p's) التي ترمز إلى الشخص Person والعملية الإبداعية Process والنتائج الإبداعية Product وخصائص المناخ² Perss.

الفرع الأول: الإنسان المبدع

عرّف ماسلو الإنسان المبدع بأنه من يصل إلى مرحلة تحقيق الذات، وأنّ المبدعين الذين يحققون ذواتهم هم الأصحاء عقلياً والمتكيفون بصورة حسنة من جميع الجوانب في الحياة بصورة إبداعية، إلا أنّهم قد يمتلكون أو لا يمتلكون الموهبة الإبداعية. وعلى الرغم من اختلاف المبدعين في أنواع إبداعاتهم واختلاف الظروف البيئية لشخصياتهم إلا أنّ هناك جوانب مشتركة بين المبدعين، فهناك خصائص متسمة بالدافعية، حيث إنّها تساعد في معرفة الأفراد المبدعين، ومن ثمّ يجب العمل على تنميتها. وهناك خصائص شخصية سلوكية وخصائص معرفية وردت في دراسات كل من (Barron, Mackinnon, Rank Torrance) مثل الاستقلالية، حب المغامرة، المخاطرة، الطاقة العالية، حب الاستطلاع، العمل المنفرد، واستخدام جميع الحواس في الملاحظة³.

الفرع الثاني: العملية الإبداعية

لقد كثرت الأبحاث والتحليلات للعملية الإبداعية، رغم غموضها كمحدثات عقلية. حيث وصف Torrance العملية الإبداعية بأنها الشعور بالوحدة والأقلية والشعور بعدم الارتياح، وهذا يتطلب الشجاعة في العمل. وتشير Amabile إلى مقومات العملية الإبداعية، حيث تتطلب البعد المعرفي والتدريب والخبرة والخصائص الشخصية والدافعية والمثابرة، ومن ثمّ فهي قدرة الفرد على الحضور في البيئة الاجتماعية بمستوى من الدافعية يوجه نحو المهمة وبناء التصورات لأداء المهمة. وكأَنَّ Amabile تشير إلى قدرة الفرد على حل المشكلات ابتداءً من تحديد المشكلة والإعداد للحل وغزارة الاستجابات وتثبيت النواتج. وهناك

1- سناء محمد نصر حجازي، مرجع سابق، ص 25.

2- فتحي عبد الله جروان، مرجع سابق، ص 22.

3- محمد جاسم ولي العبيدي وآخرون، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والإبداع، دبيونو للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص 57، 58.

خمس استراتيجيات في إدارة العملية الإبداعية في أي مؤسسة هي: اعتبار الإبداع أحد الموارد الرئيسية في المؤسسة التي يجب أن تديرها الإدارة، الاعتقاد بأنّ العمل الإبداعي لا يقتصر على فرد دون آخر وإنما للجميع القدرة على العمل الإبداعي، جعل الإبداع عملية واضحة وسهلة للأفراد مع ضرورة إقناعهم بقدرتهم على العمل الإبداعي وتدريبهم عليه، توجيه العملية الإبداعية لتصبح إحدى الحاجات الرئيسية والاستراتيجية للعمل، صناعة بيئة ثقافية ترفع من قيمة ومكانة العمل الإبداعي في المؤسسة واعتبار العمل الإبداعي أحد معايير جودة وكفاءة الموظف مع ضرورة توفير الحافز للعمل الإبداعي¹.

الفرع الثالث: الإنتاج الإبداعي

اتفق كثير من العلماء والباحثين على أنّ العمل الإبداعي يعنى الإنتاج، قد يكون هذا الإنتاج ماديا محسوسا كما قد يكون شيئا غير مادي²، وعندما يطلق على إنتاج ما بأنه إبداعي، فلا بد وأن يتسم بخصائص خاصة مميّزة عن بقية أشكال ومستويات الإنتاج الأخرى، وهذه السمات حددت في أهمية تميّز الإنتاج الإبداعي بالواقعية وعدم التقليد، وروح الاستمرارية في الزمن بشكل مقبول، وأن يحظى بالرضى الاجتماعي، وقوامه الأصالة، حيث وصف كل من (Fox , Wallace, Morray, Barron) كما ورد عن Davis أنّ الإنتاج الإبداعي هو الإتيان بالشيء الجديد، أو تركيب وتطوير الجديد ذي القيمة، أو الأفكار ذات القيمة، أو قد يكون الحل الناجح للمشكلة بطريقة مفيدة وأصيلة، وركز Renzulli على أهمية الإنتاج الإبداعي في تقييم الإبداعية على أساس نتائج أدوات تقييم الإنتاج الإبداعي، وذكر Renzulli أنّ التاريخ يسجل الأشخاص المبدعين والمنتجين في العالم ولا يسجل أولئك الذين يحققون درجات عالية على اختبارات الذكاء، أو الذين يحفظون دروسهم جيدا. ووضّح Sternberg أنّ الإنتاجية الإبداعية عند الأفراد المبدعين تعتمد على ستة أسس رئيسية هي: الذكاء أو العمليات الفكرية، المعرفة، أساليب التفكير، الشخصية، الدافعية، البيئة (محتوى البيئة)³.

والنتاج الإبداعي هو محصلة لعدد من العوامل هي⁴: عوامل تؤدي إلى السيطرة الأكاديمية، وتشمل تلك العوامل التي تعمل على إعداد الفرد أكاديميا بما يتيح له قدرا مناسباً من القدرة الأكاديمية. وتتنوع هذه العوامل ما بين عوامل معرفية وعوامل غير معرفية وهي تعتبر الأرضية والخلفية التي لا يستطيع الباحث أن يقدم ناتجا علميا له قيمته دون توافرها، عوامل تؤدي إلى الناتج الجديد، وهي تلك العوامل العقلية التي تساعد على وضع العديد من الفروض والاحتمالات للتغلب على مواطن الضعف التي يدركها وتشمل عوامل

1- محمد جاسم ولي العبيدي وآخرون، مرجع سابق، ص 58.

2- بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 234.

3- فتحي عبد الله جروان، مرجع سابق، ص 59.

4- حسن أحمد عيسى، سيكولوجيا الإبداع بين النظرية والتطبيق، المركز الثقافي في الشرق الأوسط، الطبعة الأولى، مصر، 1993، ص ص 22،

الحساسية للمشكلات والمرونة، عوامل تساعد في التعبير عن الناتج الجديد، وهي عوامل الدافعية التي تساعد على تحريك وتوجيه الطاقة النفسية للباحث نحو مباشرة ما يقوم به من عمل، واكتشاف الجديد والتفكير فيه والتعبير عنه وتشمل هذه العوامل أيضا عوامل بيئية كالاتجاهات الوالدية وأساليب تنشئة الطفل وظروف العمل والعوامل الثقافية.

الفرع الرابع: خصائص المناخ (الموقف الإبداعي أو البيئة المبدعة)

يقصد بالبيئة المبدعة، المناخ بما يتضمنه من ظروف ومواقف تيسر الإبداع العلمي أو (الأعمال الإبداعية)، لتنمو وتترعرع في المجتمعات التي تتميز بأنها تبني الفرصة المناسبة لأبنائها للتجريب على العمل الإبداعي دون خوف وتردد، وتسمح بمزيد من الاحتكاك الثقافي والأخذ والعطاء بين الثقافات المختلفة، وبالتالي التشجيع على نقد وتطوير الأفكار العلمية وتكافؤ الإبداع والمبدعين والأعمال الإبداعية¹.

المطلب الرابع: أصناف الإبداع

يؤكد العديد من الباحثين ومنهم Downs و Mohr سنة 1976 على ضرورة وضع تقسيم جيد للإبداع. فهذا التقسيم من شأنه المساعدة على فهم كل من المشاكل النظرية وكذا التطبيقية التي تحيط بالموضوع. أما Kimberly و Evanisco سنة 1981 يؤكدان على أنّ التقسيم الجيد للإبداع من الناحية النظرية سيساعد على تعميم نتائج البحث المتوصل إليها.

لقد اقترح Fritz سنة 1951 تقسيما خاصا بالإبداع يبني على أساس الإبداع الأصلي، المشتق وغير الموضوعي. أما Draft سنة 1978 فقد اقترح تقسيم الإبداع إلى صنفين هما الإبداعات التي تأتي من أسفل إلى أعلى والإبداعات التي تأتي من أعلى إلى أسفل. بالنسبة لـ Kimberly و Evanisco سنة 1981، فهما يقترحان تقسيم الإبداع إلى إبداع تكنولوجي وإبداع إداري، فالنوع الأول يهتم بالتكنولوجيا نفسها، أما الثاني فهو يهتم بكيفية معالجة المعلومات. بالاضافة إلى ما سبق، فإنّ Wolfe سنة 2007 يؤكد على وجود ثلاثة تيارات بحثية في هذا الصدد، يتمثل التيار الأول في الإبداعات المتعلقة بالمنتج والإبداعات المتعلقة بطرق التصنيع، أما التيار الثاني فيتمثل في الإبداعات التدريجية والإبداعات الجذرية، وبالنسبة للتيار الثالث فهو يتمثل في الإبداعات التقنية والإبداعات الإدارية.

يؤكد الباحثون هنا كذلك على ضرورة تصنيف المعايير التي يتم على أساسها تصنيف الإبداعات نفسها. أحد هذه المعايير يتمثل في نتائج الإبداع، أما المعيار الثاني فهو يتمثل في أساليب التعلم خلال العملية الإبداعية، بالنسبة للمعيار الثالث فهو يتمثل في درجة النشاطات الإبداعية، فيما يتعلق بالمعيار

1- فتحي عبد الله جروان، مرجع سابق، ص ص 59، 60.

الرابع نجد العلاقة مع المحيط الخارجي للإبداع،¹ أما المعيار الخامس يتمثل في طبيعة الإبداع، وسادسا نجد معيار مستوى الإبداع.

وفيما يلي تفصيلا لأصناف الإبداع وفقا للمعايير المذكورة أعلاه.

الفرع الأول: من حيث نتائج الإبداع

حسب هذا المعيار، فإنه يمكن التمييز بين كل من:

أولا: الإبداع المتعلق بالمنتج

هو ذلك الإبداع الذي يولد منتجا جديدا، سواء كان ماديا، تكنولوجيا، خدماتيا، أو معرفيا.

ثانيا: الإبداع المتعلق بطرق التصنيع

هو ذلك الإبداع غير المرئي لمن هو خارج المؤسسة، وهو يُعنى بالتغيرات في الإجراءات التي يتم من خلالها صناعة المنتج أو تقديم الخدمة.

إنّ العديد من المؤسسات في مختلف القطاعات تمارس الإبداع المتعلق بالمنتج، سواء كان ذلك في الدول المتطورة أو في الدول السائرة في طريق التّم. أما الإبداع المتعلق بطرق التصنيع فهو كذلك يمس عدة قطاعات وبأشكال مختلفة نذكر منها الإندماج التنظيمي، التعلّم عن طريق الممارسة، إستراتيجيات المنافسة وتسيير المعرفة.

يعتبر هذا التقسيم من أشهر التقسيمات لكونه سهل التطبيق. إلا أنّه لا يغطي كامل جوانب الإبداع، كما أنّ التحليل باستخدام هذا المعيار قد يجعلنا لا نرى أصناف مختلفة للإبداع داخل المؤسسة الواحدة.

الفرع الثاني: من حيث أساليب التعلّم

اقترح العديد من الباحثين، تصنيف الإبداع بناء على هذا المعيار إلى:

أولا: الإبداع الإستكشافي

هي النّشاطات التي تهدف إلى استحداث منتج جديد، وتشمل هذه النّشاطات البحث، التغيير، المخاطرة، التجربة، المرونة، والاكتشاف.

1 -Seung Hoon Jang, **Ownership structure, absorptive capacity, and innovation: planting VS harvesting innovation**, doctoral thesis of philosophy, university of Nebraska, august 2012, p 9, 11.

ثانياً: الإبداع الاستغلالي

هي تلك النشاطات التي تهدف لتحسين منتج موجود أصلاً، وتتمثل هذه النشاطات في التحسين، الاختيار، الإنتاج، الكفاءة، والتنفيذ.

لقد تم الاعتماد على هذا التقسيم من أجل محاولة فهم وحل العديد من المشاكل المتعلقة بالتسيير الإستراتيجي، البراعة، الأداء، التصميم التنظيمي. وبالرغم من أهميته وشيوعه، إلا أنه يمتلك عدة عيوب.

الفرع الثالث: من حيث درجة الإبداع

يمكن تصنيف الإبداع بناءً على درجة التغيير الذي يحدثه. فهناك:

أولاً: الإبداع الجذري

هو الإبداع الذي يحدث تغييرات أساسية ثورية في التكنولوجيا¹، ويتأسس على نماذج جديدة (أي على أسس هندسية وعلمية جديدة) ولذلك فهو يؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة. مثل ذلك الإبداع يمكن أن يمثل مشكلة إزاء المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة إذ أنه يقضي على قدرتها المتاحة. وغالباً ما يمثل الإبداع الجذري أساساً لدخول مؤسسات جديدة إلى الأسواق أو لإعادة تعريف الصناعة. إن تطوير التكيف المركزي يمثل إبداعاً جذرياً لأنه يتطلب عناصر جديدة، وتقديم تقنيات مختلفة بالإضافة إلى أنظمة وعلاقات جديدة².

ثانياً: الإبداع التدريجي

الذي يحدث تحسينات أو تعديلات جزئية في التكنولوجيا الحالية. واحتمال الفشل في القيام بإبداعات جذرية يكون أعلى من احتمال الفشل في القيام بإبداعات تدريجية³.

ثالثاً: الإبداع البنائي

إن الإبداع البنائي هو ليس بإبداع جذري بأي حال من الأحوال، ولكنه إبداع يتميز بأنه يخلق العديد من فرص العمل الجديدة والأسواق الجديدة والقدرات التنافسية. كما أنه لا يجعل التقنيات المتاحة داخل المؤسسة قليلة الفائدة أو بائدة، بل إنه قادر على توسيع إمكانات وقدرات تلك التقنيات. لقد تم تحقيق ذلك الإبداع -كمثال- في السبعينات من القرن الماضي عندما واجهت شركة Xerox -التي كانت رائدة في مجال صناعة ماكينات التصوير على الورق الأبيض- منافسة قوية من قبل اليابان (التي استخدمت نفس التقنية ولكن باستخدام ماكينات أصغر حجماً بكثير مع إضافة المزيد من الإمكانيات). ونتيجة لذلك خسرت شركة

1 - Seung Hoon Jang, Op cit, p 12, 14.

2- برفين جوبتا، مرجع سابق، ص 11.

3 - Seung Hoon Jang, Op Cit, p 15.

Xerox 50% من حصتها في ماكينات التصوير في السوق، واستغرقت الشركة ثمانى سنوات لتتمكن من عرض سلعة مناسبة. الإبداع هنا ليس جذريا لأنّ التكنولوجيا الأساسية بالشركة لم تتغير. ولكن حدثت تغييرات في بعض العلاقات الداخلية بين العناصر¹.

رابعا: الإبداع الارتقائي

يؤدي الإبداع الارتقائي إلى تغييرات طفيفة نسبيا في المنتج أو الخدمة الموجودة بالفعل، ويقوم على استغلال المعلومات المتاحة والاستفادة من مكانة رواد الصناعة المهنيّة. لقد ظلت مروحة السقف مثلا هي التصميم السائد لتبريد الحجرة لمدة سنوات. والتغييرات التي تمت على تصميم الريش بها وتزويدها بما يجعلها تكثف كمية الهواء وتزويدها بمحرك ذي صوت منخفض وإنتاجها بألوان مختلفة تساير ديكورات الحجرة، كل ذلك يعطي أمثلة على الإبداع الارتقائي².

لقد اعتمد الباحثون على هذا التقسيم لأنّه يوضح نتائج العملية الإبداعية بشكل واضح، حيث قام Ali سنة 1994 بمراجعة أهم الاختراعات التي قام بها الإنسان، محاولا تقسيمها على هذا الأساس. أما Ettlie، Bridges و O'Keefe سنة 1984 فقد درسوا العلاقة الموجودة بين مختلف الهياكل التنظيمية وبين مختلف أنواع الإبداع، وتوصلوا بذلك إلى أنّ الإبداعات الجذرية تتطلب هياكل تنظيمية خاصة، في حين أنّ الإبداعات التدريجية تتماشى مع الهياكل التنظيمية التقليدية. على الرغم من كون الإبداع الجذري من الإبداعات الجيدة على المدى الطويل إلا أنّه يتضمن مخاطر عالية، حيث وحسب Dewar و Dutton سنة 1986، فإنّ المؤسسات الكبيرة تميل أكثر لتبنيّه.

الفرع الرابع: العلاقة مع المحيط الخارجي للإبداع

في هذا الإطار، عادة ما يتم التفريق بين كل من:

أولا: الإبداع المبني على معارف سابقة

هو الإبداع الذي يتم فيه الجمع بين مجموعة من الأفكار، المقاربات والمصادر الداخلية والخارجية في منتج جديد.

ثانيا: الإبداع المفتوح

هي تلك النشاطات التي تستخدم كل من القدرات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

1- برفين جويتا، مرجع سابق، ص 112.

2- المرجع السابق، ص 11.

ويعود أصل الإبداع المفتوح إلى Chesbrough سنة 2003، والذي تستخدم فيه المؤسسة موارد بحث وتطوير خارجة عن حدود المؤسسة نفسها. وهذا النوع من الإبداع عادة ما يعطي نتائج جيدة كونه يعتمد على معارف أوسع من تلك التي تتضمنها المؤسسة. والعديد من الشركات الكبرى مثل IBM تعتمد هذا النوع من الإبداع.

بناءً على مفهوم الإبداع المفتوح، ظهر مفهوم جديد يعرف بالإبداع المشترك وهو الإبداع الذي تشترك فيه مجموعة المؤسسات التي لها مصالح مشتركة من أجل الوصول إلى نتائج تخدم كلا الطرفين، وذلك بتكاليف جد منخفضة مقارنة بما إذا قامت المؤسسة بالعمل لوحدها¹.

ثالثاً: الإبداع المغلق

هي تلك النشاطات التي تستخدم القدرات الداخلية للمؤسسة.

الفرع الخامس: من حيث طبيعة الإبداع

يمكن التمييز على أساس طبيعة الإبداع بين:

أولاً: الإبداع التكنولوجي

ويشتمل على تطوير منتجات أو خدمات جديدة (إبداع المنتج) أو تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة، تغييرات في أساليب الإنتاج (إبداع أسلوب التصنيع)، وغيرها.

ثانياً: الإبداع التنظيمي

أما الإبداع التنظيمي فيشمل تغييرات في الهيكل التنظيمي، تصميم الأعمال، عمليات المؤسسة، سياسات واستراتيجيات جديدة، ونظم رقابة جديدة وغيرها.

لقد ركزت المؤسسات على الإبداع التكنولوجي أكثر بكثير من الإبداع التنظيمي، ونتج عن ذلك فجوة تنظيمية أثرت بصورة سلبية على أداء المؤسسة، ووجدت الدراسات أنّ المؤسسات التي تقل فيها الفجوة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي كان مستوى أدائها أفضل، كما كشفت الأبحاث أنّ الإبداع التنظيمي يميل إلى تشجيع إبداعات تكنولوجية لاحقة أكثر من العكس (أي أن الإبداع التكنولوجي لا يميل إلى تشجيع إبداعات تنظيمية لاحقة).

1 - Seung Hoon Jang, Op Cit, p 15, 17.

ثالثاً: الإبداع التجاري

بينما يضم الإبداع التجاري مختلف التغيرات التي تحصل على مستوى قنوات البيع والتوزيع والإشهار وكل ما يتعلق بالوظيفة التجارية، ويهدف إلى الزيادة في المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسات قصد كسب ثقة الزبون، وتحقيق ولاءه للمؤسسة¹.

إنّ هذا التصنيف يعد من أكثر التصنيفات تداولاً في الأدبيات²، ولهذا تم تبنيه في دراستنا الحالية.

الفرع السادس: من حيث مستويات الإبداع

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للإبداع:

أولاً: الإبداع على مستوى العامل

وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد العاملين، ومن الخصائص التي يتميز بها الشخص المبدع حب الاستطلاع، المثابرة، الثقة بالنفس، الاستقلالية في الحكم، تأكيد الذات، الذكاء، المرونة، حب المخاطرة، الطموح، والمقدرة على التحليل³.

ثانياً: الإبداع على مستوى الجماعة

وهو الإبداع الذي يتم تقديمه أو التوصل إليه من قبل الجماعة وهو أكثر من المجموع الفردي لأعضائها وهذا لا يعني أنّ الجماعة دوماً هي أكثر إبداعية من الأفراد وحتى يمكن تحقيق فعالية الإبداع الجماعي يجب أن يتفاعل الإبداع الفردي لكل من أعضاء الجماعة مع الإبداع الفردي للآخرين⁴.

ثالثاً: الإبداع على مستوى المؤسسة

وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه عن طريق الجهد التعاوني لجميع أعضاء المؤسسة⁵.

1- بن عنتر عبد الرحمان، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر - دراسة ميدانية-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص 151.

2- Sébastien Galland, **Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille stratégique – aide à l'innovation et à la prise de décision**, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du sud Toulon- var, 2005, p91.

3- إبراهيم أحمد عواد أبو جامع، الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري في وزارة التربية والتعليم الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، الجامعة الأردنية، 2008، ص 54.

4- محمد محمد خندقجي، مرجع سابق، ص ص 74، 75.

5- سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 50، 51.

المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

بالنظر إلى الأصناف المختلفة التي تم التطرق إليه سابقاً، قمنا بتبني تصنيف الإبداع وفقاً لمعيار طبيعته (الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري)، وذلك لكونه من أكثر التصنيفات تداولاً في الأدبيات.

المطلب الأول: الإبداع التكنولوجي

يعتبر الإبداع التكنولوجي من أكثر الإبداعات التي تركز عليه المؤسسات اليوم في نشاطاتها الإبداعية، وذلك لاعتماده على التكنولوجيا التي أصبحت مرتبطة بجميع المجالات الآن، بالإضافة إلى أنه يتم عرضه في السوق وهو الشيء الذي يهتم المؤسسة أكثر.

الفرع الأول: تعريف الإبداع التكنولوجي

أُستعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي Josef Schumpeter سنة 1939، بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الإنكليزي لأكسفورد، وعُرف في قاموس Petit Robert طبعة سنة 1992 على أن "الإبداع التكنولوجي هو إدخال شيء مُعد من شيء جديد، وغير معروف"¹.

يعرف الإبداع التكنولوجي على أنه: "كل جديد على الإطلاق، أو كل تحسين صغيراً كان أم كبيراً في المنتجات وأساليب الإنتاج، والذي يحصل نتيجة القيام بمجهودات فردية أو جماعية، والذي يثبت نجاحه من الجانب الفني والتكنولوجي (تحسين الأداء)، وكذلك يثبت نجاحه من الجانب الاقتصادي (تحسين الانتاجية وتقليل التكاليف)"².

الفرع الثاني: أنواع الإبداع التكنولوجي

اتفق المؤلفون على وضع تصنيف للإبداع التكنولوجي، شمل هذا الأخير على نوعين هما: إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع، واللذين سنتطرق إليهما بشيء من التفصيل في الأسطر القادمة.

1- بن عاتق حنان، حماوي توفيق، واقع الإبداع التكنولوجي و تأثيره على أداء المنظمة في الجزائر، ملتقى دولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة و تحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب البليدة، أيام: 13/12 ماي 2010، ص 4.

2- أوكيل محمد السعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1991، ص 111.

أولاً: إبداع المنتج

المنتج هو عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه، التملك، الاستخدام أو الاستهلاك ويكون قادراً على إشباع حاجة أو رغبة. إلا أنّ هذا المنتج قد تطرأ عليه بعض التحسينات والتغيرات وناتج هذه الأخيرة في بعض الأحيان هي منتجات جديدة. فما هي المنتجات الجديدة؟

1. تعريف وأنواع إبداع المنتج

يقصد بإبداع المنتج، الوصول إلى منتج جديد بالمعنى الحرفي للمصطلح، أي جديد تماماً بالنسبة للسوق، أو في إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتج الحالي، أو تحسينه بحيث يختلف عن المنتج الحالي بدرجة أو بأخرى¹.

وبصفة عامة، يهتم إبداع المنتج بكل خصائص المنتج، كما يسعى على العموم إلى تحسين الخدمات المقدمة للزبون. ويمكن أن نميز ثلاث أنواع رئيسية لإبداعات المنتج:

- إبداع المفهوم: يكمن في إبداع مفهوم جديد أو التغيير العميق للمفهوم الوظيفي للمنتج؛
- الإبداع التكنولوجي: ويتعلق بالخصائص التقنية للمنتج؛
- إبداع التقديم: هذه الإبداعات تخص خصائص تقديم المنتج².

إنّ هذه الأنواع المختلفة لإبداع المنتج ليست منفصلة عن بعضها البعض، وإنّما قد يحتاج إبداع المفهوم إلى إبداع تكنولوجي وهكذا.

ووجدنا تصنيفاً آخرًا للإبداع التكنولوجي للمنتج، حيث صنّف المؤلفان Henderson و Clark أنواع الإبداع التكنولوجي للمنتج إلى 4 مستويات متباينة واعتمدوا في ذلك على محورين أساسيين هما: المفهوم القاعدي وهندسة المنتج.

المحور الأول: المفهوم القاعدي

يرتبط بالفكرة العامة التي أوحى بخلق منتج وبالطريقة التي بواسطتها نُظمت الأحاسيس والمعارف من أجل الخلق الفعلي لهذا المنتج. ويرتكز المفهوم القاعدي على تكنولوجيا أو عدة تكنولوجيات التي إذا توافقت تؤدي إلى نتيجة إيجابية.

1- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 111.

2 - Joël Broustail et Frédéric Fréry, le management stratégique de l'innovation, Dalloz, paris, 1993, pp 7, 8.

المحور الثاني: هندسة المنتج

يمثل طريقة جمع مكونات المنتج فيما بينها للحصول على تركيبة متناسقة وعملية.

أما عن المستويات الأربعة للإبداع التكنولوجي للمنتج هي:

- الإبداع التكنولوجي الجذري للمنتج: والذي يتميز بقلب المفهوم الوظيفي للمنتج وهدم هندسته؛
- الإبداع التكنولوجي الهندسي (البنائي) للمنتج: الذي يستلزم تعزيز المفهوم القاعدي للمنتج وتغيير هندسته؛
- الإبداع التكنولوجي المعياري للمنتج: على عكس النوع السابق الذي يتسبب في قلب المفهوم القاعدي للمنتج بدون تغيير هندسته؛
- الإبداع التكنولوجي الهامشي للمنتج: الذي يتميز بتعزيز المفهوم القاعدي للمنتج بدون المساس بهندسته¹.

2. المنتج الجديد (تعريفه وأصنافه)

هناك اختلافات كثيرة حول تحديد ما هو المنتج الجديد، خاصة وأنّ الجدة مصطلح نسبي، بالإضافة إلى أنّ غالبية المنتجات الجديدة هي نتيجة تحسينات وتطويرات على منتجات حالية.

أ. تعريف المنتج الجديد

إنّ معادلة تعريف المنتج "الجديد" ترتبط بتعريف ماهو "التجديد"²؟. إنّ التجديد هو مصطلح جد نسبي³. حيث قد يعتبر أحد مصنعي الغراء مثلاً أنّ تعديلاً بسيطاً يقلل زمن التجهيز بـ 05% هو منتج جديد. وقد تعتبر مؤسسة أخرى في نفس المجال هذا التغيير بأنّه مجرد تطوير، ولا تطلق كلمة "جديد" إلا على منتج مختلف كلياً يدخل نوعيات أخرى من المواد⁴.

ويمكن تصنيف الجدة المتعلقة بالمنتج إلى صنفين رئيسيين وهما⁵: الجدة ذات الميزة التقنية، والجدة ذات الميزة التجارية.

- الجدة ذات الميزة التقنية: وتشتمل على الجوانب التالية:
- مكونات قاعدية جديدة، مثل: البنسيلين، البلاستيك... الخ؛

1 -Philippe Lê et Philippe Rivet, **Piloter et réussir l'innovation en entreprise**, Maxima, Paris, 2007, pp 215, 216.

2- لان شاستون، التميز التسويقي، نقله إلى العربية بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1998، ص 115.

3- Éric Venette, **l'essentiel du marketing**, édition d'organisation, paris, 2001, p 228.

4- لان شاستون، مرجع سابق، ص 115.

5- Éric Venette, Op Cit, p 228.

- مفهوم لنظام فرعي جديد، مثل: المعالج (micro-processeur)، بطاقة الذاكرة (carte à mémoire)؛
- إنشاء نظام معقد، مثل: المركبة الفضائية، الإنترنت، القطار السريع TGV.
- الجدة ذات الميزة التجارية: وتشتمل هي كذلك على الجوانب التالية:
- تحسين توضيب السلع وتغليفها، مثل: معجون الأسنان، الغاسول؛
- تعديل، أو إنشاء خط جديد، مثل: السيارة؛
- قناة توزيع، مثل: البيع عن بعد (الهاتف، الإنترنت).

ولتفادي هذا التناقض سنعتبر في دراستنا كل تجديد في المنتج صغير كان أم كبير هو منتج جديد.

أما فيما يتعلق بتعريف المنتج الجديد فتشير أدبيات دراسة تطوير المنتجات إلى أنه لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم المنتج الجديد هو مصطلح متعدد الأبعاد وأنّ درجة الحدّثة أو تقرير إذا كان المنتج جديداً أم لا هو مصطلح نسبي. إضافة إلى ذلك أنّ الغالبية العظمى من المنتجات التي يتم تطويرها هي تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة. وتشير دراسة أجريت في هذا المجال أنّ 10% فقط من المنتجات التي يتم تطويرها تعد جديدة بالنسبة إلى السوق والمؤسسة معاً¹.

لكن ما قام به الباحثون السلوكيون في التسويق كان من خلال اتباع أساليب متنوعة لتعريف المنتج الجديد والتي يمكن تصنيفها على النحو التالي²:

- **المدخل المؤسسي:** وبناءاً عليه يعتبر المنتج الجديد كل شيء تقوم المؤسسات المعنية بإنتاجه أو تسويقه لأول مرة. لكن هذه النظرة تهمل فيما إذا كان المنتج الجديد موجود في الأسواق المحلية أو الدولية؟ أو أنه جديد من وجهة نظر المنافسين الرئيسيين أو المستهلكين المحتملين. وانسجاماً مع هذه النظرة يعتبر أي تقليد أو تعديل لمنتج المنافسين من قبل مؤسسة ما وكأنه منتج جديد؛
- **المدخل السلعي:** يركز هذا المدخل على الخصائص الموروثة بالمنتج الجديد نفسه وتأثيراتها المحتملة على الأنماط الاستهلاكية المألوفة للمستهلكين المستهدفين. كما يتضمن الإطار العام لهذا المدخل السلعي بالتحديد مقدار التأثير المطلوب إحدائه في أذواق المستهلكين المستهدفين نتيجة استهلاكهم أو استخدامهم للمنتج الجديد. وبناءاً عليه فإنه يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الإبداعات في المنتجات الجديدة كما يلي:

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 93.

2- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 47، 49.

- **الإبداع المستمر:** يتصف هذا النوع من الإبداعات بأنه يحدث أقل التغييرات في الأنماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين. ذلك أنّ الإبداع المستمر يتضمن باستمرار تقديم علامات معدلة من فئة السلعة وليس فئة سلعية جديدة (على سبيل المثال: تقديم نماذج جديدة من السيارات، أجهزة التلفزيون،...).
- **الإبداع الديناميكي المستمر:** يتصف هذا النوع من الإبداعات بأنه يحدث تغييرات ملموسة في الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين المستهدفين. لكنه قد لا يعمل -أي هذا النوع من الإبداعات- على إحداث تغييرات جذرية في النمط السلوكي للمستهلكين. ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنّ هذا النوع من الإبداعات يتضمن تقديم علامات جديدة أو تعديل العلامات الحالية كأجهزة الحاسوب، عبوات الحبر، الأقلام... الخ؛
- **الإبداع غير المستمر:** ويتصف هذا النوع من الإبداعات بتبني أنماط سلوكية جديدة -أجهزة حاسوب منزلية، أدوات الفحص الطبية الشخصية،... الخ، يضاف إلى ذلك، أنّه يمكن قياس درجة الحداثة في سلعة جديدة من خلال مقدار ما تحدثه خصائصها المادية على المستهلكين المستهدفين من مشاعر طابعها الرضا أو عدم الرضا. لذلك فكلما زادت درجة الرضا التي يحصل عليها المستهلكون المستهدفون من المنتج الجديد زادت احتمالية تصنيفه كمنتج جديد وبدرجة حداثة عالية. وبناءً عليه، فإنّ فهم فكرة الحداثة بهذا الشكل قد يؤدي إلى تصنيف منتجات ذات حداثة مصطنعة وأخرى ذات حداثة جدية أصلية. والحداثة الأصلية هي تلك الحداثة التي يمكن وصفها بأنّها لها خصائص أو مواصفات المنتج الجديد التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة مختلفة تماماً عما تقوم به المنتجات القديمة.
- **المدخل السوقي:** ووفقاً لهذا المدخل تتحدد درجة الحداثة بالسلعة بمقدار معرفة المستهلكين المستهدفين له. وبناءً عليه، فإنّه يتم اعتبار سلعة ما جديدة إذا تمّ شراؤها بواسطة نسبة مئوية محددة من المستهلكين (المجددون غالباً) مع مضي وقت قصير ومحدد على وجودها في الأسواق المستهدفة؛ أي أنّ إطلاق أسماء جديدة يتم بناءً على معيار وجوده لأول مرة في هذا السوق؛
- **المدخل الإدراكي:** بناءً على هذا المدخل يعد منتج ما جديد إذا تم إدراكه كذلك من قبل المستهلكين المستهدفين منه، وليس بناءً على خصائصه المادية الملموسة، أو كونه جديد في الأسواق. يضاف إلى ذلك، أنّ هذا المدخل يعد ذا أهمية كبيرة للممارسين للتسويقيين والعاملين في مجالات الإعلان، بالإضافة إلى أهميته الكبيرة للباحثين في مجال سلوك المستهلك.

وبناءً على ما سبق، يمكن وضع التعريف التالي للمنتج الجديد، لكن من وجهة نظر تسويقية: "المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة. يكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد. وهذا يشمل

مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة¹.

ب. أصناف المنتجات الجديدة

لقد تطرقت الدراسات السابقة إلى مسألة تحديد مختلف أصناف الإبداعات المتعلقة بالمنتج. إلا أنّها كانت غير كافية تماما ولم تحصر كل الأصناف. بالإضافة إلى أنّها لم تنظر إلى المسألة من وجهة نظر المبتكر نفسه. ما يجعلها ذات فائدة محدودة خصوصا على المسيرين²، وسنحاول هنا عرض لبعض التصنيفات بالإضافة إلى الأساليب المتبعة لتطوير المنتجات من طرف المؤسسات، كما يلي:

تعتبر مساهمة Booz، Allen و Hamilton سنة 1982 أهم مساهمة في هذا المجال. فالتقسيم الذي جاؤوا به يعتبر الأفضل إلى حد الآن. فهو يصنّف المنتجات الجديدة بناء على بعدين: (أولا: كون المنتج جديدا على المؤسسة، ثانيا: كون المنتج جديدا على السوق)³ إلى ستة أصناف كما يلي⁴:

- منتجات جديدة تماما؛
- علامات جديدة؛
- تحسينات على منتجات قائمة؛
- توسعات في التوليفات؛
- المنتجات القديمة أصبحت سهلة الوصول إلى مجموعة جيّدة من العملاء لأنّها رخيصة الثمن؛
- المنتجات الإحلالية.

تعتبر المنتجات الجديدة على السوق جديدة على المؤسسة كذلك. والتغييرات التي تطرأ على المنتج الموجود حاليا لا تعد جديدة لا على المؤسسة ولا على السوق. بين هذين الطرفين، توجد منتجات جديدة على المؤسسة ولكنها ليست جديدة على السوق. إلا أنّ هذا التقسيم لا يعطينا أي فكرة حول نظرة متخذي القرارات. وهو بالتالي لا يعد تقسيما مثاليا لأنّه يعتبر المنتج الجديد على المؤسسة كمسألة أحادية الأبعاد⁵.

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 94.

2 - Erwin D.Danneels, **The dynamic relationship between affirm and its customers and technologies and their impact on product innovation**, thesis doctoral of philosophy, the Pennsylvania state university, December 1998, p 43.

3 - Ibid, p 43.

4 - P. Amerein et al., **Marketing Stratégies et Pratiques**, Nathan, Paris, 1996, p 198.

5 - Erwin D.Danneels, Op Cit, p 43.

نبدأ بالتصنيف المقترح من قبل Choffray و Dorey ، حيث قدما ثلاثة أصناف من المنتجات الجديدة، علماً أنّ الصنفين الأولين مرتبطان بنوع من الإبداعات الثانوية، أما الصنف الثالث فيتعلق بإبداع رئيسي، وسنوضح ذلك فيما يلي¹:

- **المنتجات المعاد إحلالها:** وفقاً لهذا الصنف، فإنّ المكونات الجوهرية للمنتج لم تتغير عدا المظهر الخارجي أو الغلاف²، وهذا يعني بأنّ الأمر يتعلق في بعض الأحيان بتغييرات طفيفة في المظهر الخارجي دون تدخلها في تحويلات بارزة التي توسع مجال التطبيق³؛

- **المنتجات المعدلة:** وينطوي هذا الصنف على منتجات ذات خصائص تقنية متأثرة، لكن أبعادها القاعدية لم تتغير⁴. ويتعلق هذا الصنف غالباً بالتغييرات التي توسع حقل استخدام المنتج، تخفيض تكاليف إنتاجه أو تطوير إمكانية اشتغاله⁵. وكمثال على هذا الصنف من الإبداع نجد: حاسب جديد محسن الأداء، سيارة أكثر راحة وأمان، مصباح كهربائي اقتصادي؛

- **منتجات أصلية:** تتعلق هذه المنتجات بالإبداعات الجذرية. حيث أنّ خصائص هذه المنتجات الإدراكية والفيزيائية جديدة، كما أنّ هذه المنتجات لا توجد بناتا ضمن قائمة المنتجات الموجودة. مثل: الهاتف النقال، الأقراص المضغوطة...الخ.

هنالك تصنيف آخر جاء به Ansoff سنة 1965، وهو يعرف "بمكونات شعاع النمو". لقد صنف Ansoff فرص النمو بناء على ما إذا كانت تحتوي على منتجات جديدة أو منتجات قديمة (موجودة في السوق)، أو بناء على ما إذا كانت تحتوي على مهام جديدة أو مهام قديمة. والمقصود هنا بالمهام هي تلك الحاجة لدى المستهلك، التي تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيقها. بناء على هذين البعدين، حاول Ansoff تقسيم فرص النمو إلى: الولوج إلى السوق، تطوير السوق، تطوير المنتج والتنويع. والنوعين الآخرين من النمو يتضمنان تطوير المنتج. كما أنّ Ansoff يحدد بدقة إن كان تطوير المنتج هذا موجهاً إلى الزبائن الحاليين أو إلى الزبائن الجدد. تجدر الإشارة إلى أنّ تقسيم Ansoff يهمل البعد التكنولوجي للمنتج الجديد⁶.

1 - Éric Venette, Op Cit, pp 228, 229.

2- Ibid, p 228.

3- Jean -Marie Choffray et Françoise Dorey, **Développement et gestion des produits nouveaux concepts, méthodes et applications**, McGraw-hill, Paris, 1983, p 9.

4 - Éric Venette, Op Cit, pp 229.

5- Jean -Marie Choffray et Françoise Dorey, Op Cit, p 9.

6 - Erwin D.Danneels, Op Cit, pp 43, 44.

ج. الأهداف الأساسية لعملية تطوير المنتجات الجديدة وأساليب التطوير

تكمن الأهداف الأساسية لعملية تطوير المنتجات الجديدة، في¹: جذب المزيد من العملاء الجدد، زيادة تعامل العملاء الحاليين، تخفيض تكلفة تقديم المنتجات المماثلة التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

أما عن أساليب تطوير المنتجات الجديدة، فيمكن أن تلجأ المؤسسة إلى الطرق التالية²:

- **التملك**: يعني أنها يجب أن تتبع واحداً أو أكثر من الأساليب التالية:

- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى؛
- قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى.

في هذه الأساليب المؤسسة لا تطوّر منتجات جديدة وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

- **تطوير منتج جديد**: إنّ عملية تطوير منتج جديد يمكن أن تأخذ مسارين رئيسيين:

- قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها؛
- قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المؤسسة.

ثانياً: إبداع أسلوب التصنيع (إبداع العمليات أو الإبداع العملياتي)

في بداية العشرية الثانية من القرن الواحد والعشرين، أصبح مصطلح "العمليات" جزءاً لا يتجزأ من اللغة اليومية للمؤسسة، وتطبيقها يهدف إلى الوصول إلى أعلى مستوى من الكفاءة العملية داخل المؤسسة.

هنالك عدة تعريفات لهذا المصطلح، فبالنسبة لـ Harrington سنة 1991، فإنّه يعرفها على أنّها "أي نشاط أو مجموعة من النشاطات التي تملك مدخلات، قيمة مضافة ومخرجات لزيائن داخليين أو خارجيين، والعمليات تستخدم موارد المؤسسة من أجل تقديم نتيجة نهائية". أما Davenport سنة 1993، فهو يعرفها على أنّها: "ترتيب معيّن لنشاطات العمل من الناحية المكانية والزمانية، هذه النشاطات لها بداية ونهاية محددة، كما أنّ لها مدخلات ومخرجات واضحة". بناءً على هذين التعريفين، نفهم بأنّ العملية هي مجموعة النشاطات المنطقية التي تحوّل مدخلاً معيّنًا إلى مخرج، ليتم تسليمه إلى الزبون الذي يعتبر المستقبل.

تعود أصول "الإبداع العملياتي" إلى أيام فريدريك تايلور، إلا أنّ الاستخدام الفعلي لمصطلح "العمليات" كان خلال سنوات التسعينات من القرن الماضي، وعلى هذا الأساس، فإنّ Harrington سنة 1991، يعرف

1- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات (منهج اقتصادي إداري متكامل للتعامل مع المجهول في الأسواق المحلية والدولية للسلع والخدمات والأفكار)، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1996، ص 144.

2- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 72.

"الإبداع العملياتي" على أنه: "المنهجية التلقائية التي تهدف إلى مساعدة المؤسسة على تطوير طريقة سير عملياتها". في هذه المرحلة الزمنية، شهد هذا المجال مساهمات أكاديمية معتبرة، نذكر منها مساهمة Kaizen بخصوص "التطوير المستمر"، بالإضافة إلى "إعادة التصميم" و "إعادة الهندسة" الخاصة بالإبداع العملياتي. من هنا، تم تحديد ثلاث مقاربات على الأقل: الإبداع العملياتي التدريجي، إعادة تصميم العمليات وإعادة هندسة العمليات. كل من هذه المقاربات تتميز بدرجة ونوع الإبداع المطبق على العمليات (تدريجي أو جذري)، كما أنّ لكل منها تكلفة ومدة زمنية لازمة من أجل تطبيقها، بالإضافة إلى مخاطر مرتبطة بالنتائج المحصلة. والجدول التالي يوضح ذلك جيداً¹.

الجدول رقم (02): أبعاد الإبداع العملياتي

إعادة هندسة العمليات	إعادة تصميم العمليات	إبداع عملياتي تدريجي	
تغييرات جذرية	تغييرات متوسطة	تغييرات تدريجية بسيطة وصغيرة	درجة التغيير
كل أنواع العمليات	العمليات ما بين الأقسام	المستوى الوظيفي والتشغيلي	الإمتداد
عالية	متوسطة	ضئيلة	تكلفة الإعداد والتطبيق
عالية	متوسطة	ضئيلة	النتائج المتوقعة

Source: Manuel Francisco Suárez- Barraza, **Process Innovation in local governments an empirical study of its continuous improvement efforts**, Review of business management, n°47, São Paulo, April/ Jun 2013, p 207.

ويهدف الإبداع العملياتي إلى تبسيط وتخفيض التكاليف. وهو يشتمل على الجوانب التالية:

1. إبداع الإنتاج: ويمس عمليات الإنتاج وتسلسلها، كالتألية الجزئية أو الكلية لنظام تصنيع معين.
2. إبداع الأسلوب: ويتعلق بصفة خاصة بطبيعة الأسلوب التكنولوجي للإنتاج².

إنّ الإبداع العملياتي لا يعد فقط كجزء من استراتيجية المؤسسة، ذلك لأنّ فوائده على كل أصعدة المؤسسة قابلة للقياس. وتشير الدراسات الميدانية بهذا الخصوص إلى أنّ³: الموارد المستخدمة، تصبح قابلة للتقييم بشكل أفضل، ما يسمح بتقليصها إلى أدنى درجة، عملية تدنية التكاليف التشغيلية تصبح أسهل، الإبداع العملياتي يسهل فهم العمل (أي كيفية تحويل المدخلات إلى مخرجات)، الإبداع العملياتي يقدم الميكانيزمات اللازمة لإيجاد، حل وتقادي المشاكل والأخطاء المتعلقة بالعمل، تقليص الوقت المستغرق في كل عملية يصبح ممكناً، قياس العمل بطريقة فعالة وتلقائية يصبح ممكناً، الإبداع العملياتي يسمح بتوجيه المؤسسة نحو خدمة الزبون، الإبداع العملياتي يسمح ببناء نظرة شاملة عن المؤسسة، الإبداع العملياتي يقوي ويحفز العمل الجماعي داخل المؤسسة.

1 - Manuel Francisco Suárez - Barraza, **Process Innovation in local governments an empirical study of its continuous improvement efforts**, Review of business management, April/ Jun 2013, n°47, São Paulo, p 206.

2 - Joël Broustail et Frédéric Fréry, Op Cit, p p 8, 9.

3- Manuel Francisco Suárez- Barraza, Op Cit, p 207.

الفرع الثالث: العلاقة بين إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع

لقد اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة العوامل التي تؤثر على كل من الإبداع المتعلق بالمنتج والإبداع المتعلق بالعمليات. بالإضافة إلى العلاقة التي تربط بين كل من نوعي هذا الإبداع. هذه العلاقة عادة ما تفسر بوجود أو غياب المنافسة، التوقيت أو وجود فائض.

في هذا الإطار، قدم كل من Levin و Reiss سنة 1988، نموذج مثالي عن حجم الإبداع المتعلق بالمنتج وحجم الإبداع المتعلق بالعمليات داخل المؤسسة العادية. فقد بين أن كل من نوعي الإبداع قد يكونان بديلين لبعضهما البعض في بعض الحالات وقد يكونان مكملين لبعضهما البعض في حالات أخرى وذلك بحسب حجم المنافسة السائدة وحجم الفائض من الإنتاج.

كما أن Kraft سنة 1990 قام باختبار كل من نوعي الإبداع باستخدام معطيات حول 56 مؤسسة صناعية ألمانية في مجال الصناعات الحديدية. ليجد أن الإبداع المتعلق بالمنتج يؤثر إيجاباً على الإبداع المتعلق بالعمليات، وأنه لا يوجد أثر عكسي لهذين النوعين من الإبداع. فقد أكد الباحث بأن تطوير منتج جديد قد يتسبب في إبداعات تتعلق بالعمليات، ولكن العكس غير صحيح. بالإضافة إلى ما سبق، فإن Rouvinen سنة 2002، يؤكد بأن الإبداعات المتعلقة بالمنتج وبالعمليات، مرتبطة ببعضها البعض. أما عن العوامل التي تؤثر على هذين النوعين من الإبداع، فإن الباحث يؤكد بأن الفائض في الإنتاج هو العامل الوحيد الذي يؤثر على كل من النوعين من الإبداع.

قام كل من Athey و Schmutzler سنة 1995 بتحليل استثمارات المؤسسات في تعزيز مرونتها، للتأكيد إن كانت هذه الأخيرة تزيد أو تنقص بمرور الزمن. تبين أن الاستثمار في أحد نوعي الإبداع يؤدي مباشرة إلى زيادة في حجم الإبداع الآخر. ما يعني أن الإبداع المتعلق بالمنتج والإبداع المتعلق بالعمليات متكاملين. هذه النتائج تم تأكيدها كذلك من طرف Bayus من نفس السنة (1995).

لقد بين كل من Eswaran و Gallini سنة 1996 أنه وبعد ظهور سوق جديد، فإن كل من نوعي الإبداع يحدثان. كما أن الباحثان قاما بدراسة العلاقة بين كل من نوعي الإبداع، ليتوصلا إلى أن الزيادة في الإبداع المتعلق بالمنتج يؤدي إلى نقصان الإبداع المتعلق بالعمليات.

أما Bonanno و Haworth سنة 1998، فقد أكدوا أن الاختيار بين الإبداع المتعلق بالمنتج وبين الإبداع المتعلق بالعمليات يعتمد بشكل كبير على حالة المنافسة في السوق. أكد Martinez-Ros سنة 1999 بأن الإبداع المتعلق بالمنتج والإبداع المتعلق بالعمليات هما مكملان لبعضهما البعض. يؤكد Boone سنة 2000، بأن المنافسة في المجال الصناعي لا تؤثر على الإبداعات المتعلقة بالمنتج ولا على الإبداعات المتعلقة

بالعمليات في نفس الوقت. يبين Boone كذلك أنّ تقليص مؤسسة ما لإبداعاتها المتعلقة بالمنتج قد يدفع المؤسسات الأخرى إلى تقليص إبداعاتها هي كذلك.

في دراسة أخرى، قام كل من Lin و Saggi سنة 2002 بدراسة العلاقة بين الإبداع المتعلق بالمنتج والإبداع المتعلق بالعمليات، وذلك في وضعيات تنافسية مختلفة. في نموذجها يبين كل من الباحثين بأنّ تأثير كل نوع من الإبداع على الآخر يرجع إلى هيكل السوق في تلك اللحظة، ولا يمكن تعميم النتائج هنا على أسواق ذات هياكل مختلفة.

نخلص إلى أنّ العلاقة بين كل من الإبداعين تعتمد على ظروف السوق السائدة سواء من حيث المنافسة أو السياسات التنظيمية السائدة¹.

المطلب الثاني: الإبداع التنظيمي

تشير أدبيات دراسة الإبداع التنظيمي إلى أنّه لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين، وذلك لأنّ مفهوم الإبداع التنظيمي هو مصطلح متعدد الأبعاد، وبهذا تعددت أنواعه.

الفرع الأول: مفهوم الإبداع التنظيمي

إنّ مفهوم الإبداع التنظيمي هو مفهوم واسع، نظرا لشموليته على الجوانب الإستراتيجية، الهيكلية والسلوكية². كما يعد الإبداع التنظيمي مصطلحا غامضا وذلك نتيجة لغياب إجماع على تعريفه، لكن هناك مجموعة من الأبحاث التي قامت بتطوير مقارباتها بغية محاولة فهم الظاهرة المعقدة للإبداع التنظيمي.

ركز جزء من الدراسات على تعريف خصائص هيكل التنظيم المبدع وتأثيراتها على المنتج وعلى المراحل التقنية للإبداع.

وركز الجزء الآخر من الدراسات على تحليل وفهم كيف تتغير المؤسسات. أين تضمن حقل الدراسة على نماذج خاصة بكيفية حدوث التغيرات التنظيمية بطريقة جيّدة حسب ترتيب الأنماط المختلفة للتغيرات التنظيمية من التطورية إلى غاية المعاد تطورها. كما هدفت أيضا إلى فهم مقاومة التغير التنظيمي وكيفية تجاوز هذه المشكلة وتعزيز قدرة التنظيمات على التغيير والتأقلم مع تغيرات المحيط والتكنولوجيا.

1- Ying Cheng, **Firm size, R&D, product and process innovation**, Doctoral thesis of philosophy, the University at Buffalo, State university of New York, Department of Economics, February 2009, p 12, 14.

2 - Wulong Gu et Surendra Gera, **Effet des innovations organisationnelles et des technologies de l'information sur le rendement des entreprises**, Document de recherche, Série sur l'économie canadienne en transition, Ministre de l'Industrie, Novembre 2004, Canada, p 18.

أما الأبحاث الثالثة فركزت حول كيفية ظهور، تطوّر ونمو الإبداع التنظيمي على المستوى الجزئي داخل المؤسسة. وركزت أيضا على نظريات الإدراك والتعلّم وكذلك على نظريات الإبداع الخلاق.

توصلت في النهاية، جميع هذه المقاربات إلى فهم أنّه من الضروري تكيف الإبداع التنظيمي مع إدخال أو تبني التكنولوجيات الجديدة، وأنّ الإبداع التنظيمي شرط لنجاح المنتج أو الإبداع في العمليات التقنيّة. كما حاولت فهم كيف وتحت أي ظروف تتغير فيها التنظيمات¹.

الإبداع التنظيمي هو إبداع الطرق غير التكنولوجية ويشمل التطبيقات الحديثة الإدارية، الاستراتيجية، الإجراءات، السياسات والهياكل التنظيمية الحديثة². حيث أخذ الإبداع التنظيمي مكانا داخل الأنظمة التنظيمية والاجتماعية للمؤسسة. وعلى خلاف إبداع المنتج أو الخدمة الذي هو موجه لطلبات الزبائن فالإبداع التنظيمي ركز على الاحتياجات الداخلية للمؤسسة مع هدف تحسين فاعلية وفعالية الطرق التنظيمية. ومن بين الإبداعات التنظيمية الأكثر شهرة في الأدبيات هي تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، والانتاج في الوقت المحدد³. ويمس الإبداع التنظيمي أيضا: تسيير المعارف، ثقافة المؤسسة، المفاوضات⁴.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الإبداع التنظيمي وفقا لثلاث طرق مختلفة، الأولى هو عبارة عن عملية لتطور الجيل والاستفادة من الأفكار الجديدة، الثانية هو تطوير والاستفادة من الأفكار الجديدة في حدود الطلب المؤسسي، وتكمن الثالثة والأخيرة في الاستفادة من أسلوب تصنيع جديد ومنتجات جديدة⁵.

يشير الإبداع التنظيمي بالتحديد إلى النظم أو المؤسسات القادرة على تطوير نفسها بدون تدخل خارجي، إذ يمكن أن نقول إنّ النظام نظام مبدع في حالة قدرته على التطوير في مجالات مجهولة، غير معروفة أو محددة سابقا. هذا التعريف للإبداع التنظيمي حسب المشروع الأوربي، الذي قادته جامعة يودن الإيطالية يتضمن ثلاثة مفاهيم أساسية:

الاستعداد: إنّ الإبداع التنظيمي أو الإبداع في المؤسسات ليس فقط توفير الشروط وتوفير الكفاءات بل هو: القدرة على التعديل، القدرة على التغيير، القدرة على الابتعاد* والقدرة على الإبداع. وأنّ كل مؤسسة أو نظام اجتماعي لديه هذا الاستعداد للإبداع.

1 - Heidi Armbruster et al., **Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys**, p 645. Sur le site: www.elsevier.com/locate/technovation.

2 - Sandra Dubouloz, **Innovation organisationnelle et pratiques de mobilisation des RH- une combinaison gagnante**, Varia, Revue française de gestion, N°238, Lavoisier, 2014, p 61.

3 - Sandra Dubouloz et Rachel Bocquet, **Innovation organisationnelle- s'ouvrir pour innover plus ?-**, Varia, Revue française de gestion, N°235, Lavoisier, 2013, p 131.

4 - Denis Remon, **Innovation ouverte, capacités et innovation organisationnelles**, Examen de la documentation 2003- 2010, cahier de recherche n° 2011- 02, Mars 2011, Hec Montréal, p 6.

5 - Peter Yamakawa Tsuja and Jhony Ostos Marino, **The Influence of the environment on organizational innovation in service companies in Peru**, Review of business management, vol 15, n° 49, oct/ dec 2013, p 583.

النظام: المقصود هنا النظام الإبداعي، أي ليس الأفراد وحدهم هم القادرون على الإبداع، وتحديدهم كمبدعين، ولكن أيضا النظم الاجتماعية، كالمؤسسات، الشركات، والجماعات... كل هؤلاء لديهم الاستعداد للإبداع ويحتاجون للقدرات الإبداعية وبطالون بها.

التطوير: التطوير والتغيير ضروري ولكنّه لا يغطي الشروط اللازمة لتحديد الإبداع. بكلام آخر: الإبداع لا يتحدد بمدخلات النظام فحسب (الأفراد والجماعات)، بل يتحدد بالعمليات الإبداعية أيضا، مثل: إدارة الإبداع، السياق الإبداعي، والظروف التي يجري فيها الإبداع.

ويضيف فريق جامعة يودن أنّ سياق الإبداع التنظيمي هو نتيجة الظروف الكلية التي تعيشها المؤسسة، مع ملاحظة أنّ الإبداع التنظيمي لا يتحدد بإبداعات الفرد، ولا بمجموع إبداعات الأفراد، ولا بمجموع إبداعات الجماعات. بل يتحدد أيضا بتضافر رفيع المستوى بمجموع المؤثرات السياقية الداخلية والخارجية¹.

غير أنّ للإبداع التنظيمي شروطه تتمثل في²: الانتماء للمؤسسة مما يدفع العاملين للمحافظة على ممتلكاتها وسمعتها، الحس الاقتصادي والاجتماعي لدى العاملين مما يدفعهم إلى خفض التّفات وتحسين مستوى الجودة، العقلية العلمية في التعامل مع المشكلات، احترام الرأي والرأي الآخر، البعد الإنساني في التعامل والاتصالات، الإيمان بمواهب الآخرين.

إنّ توافر هذه الشروط يمكن أن تسهم إلى حد كبير في إيجاد التنظيم المبدع، والذي عادة ما يقوم على أساس المرونة، التكيف، والاستجابة للمتغيرات الخارجية.

أظهرت أعمال كل من Wolf سنة 1994 و Lam سنة 2005 وجود مقاربتان رئيسيتين في موضوع الإبداع التنظيمي. استعملت **المقاربة الأولى** مصطلح "الإبداع التنظيمي" للدلالة على تبني الإبداعات بمختلف أنواعها (التكنولوجية وغير التكنولوجية، المنتجات، الخدمات وطرق التصنيع) من طرف التنظيمات. ومنه فالإبداع يعرّف في معناه الواسع جدا كـ "تبني أفكار جديدة أو تصرفات جديدة ارتبطت بنظام، طريقة تصنيع، سياسة، برنامج، منتج أو خدمة التي هي جديدة بالنسبة للمؤسسة المتبينة". في هذه المقاربة وحدة التحليل هي التنظيم، وخواصها خاصة الهيكلية (الحجم، العمر، نمط الهيكل...) هي التي اختبرت لمعرفة

***الابتداع:** يمكن تعريف الابتداع على أنه أي شيء جديد أو حديث يتعلق بطريقة إدارة الشركة أو المنتجات التي تنتجها، ويشتمل التجديد على كل ما يطرأ على أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهيكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة. (سليم إبراهيم الحسنية: مرجع سابق، ص 336).

1- سليم إبراهيم الحسنية، **الإدارة بالإبداع - نحو بناء منهج نظمي-**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009، ص ص 265، 266.
2- إبراهيم أحمد عواد أبو جامع، الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري في وزارة التربية والتعليم الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، 2008، ص

أثرها على قدرة المؤسسات على الإبداع. سمى Wolf هذا البحث النظري بـ "Organizational Innovativeness". إذ كانت هذه المقاربة في الأصل ذات أدبيات غنية إلا أنها تعرضت إلى انتقادات عديدة. عاتب المؤلفين النتائج الغامضة والمتناقضة حقا خاصة بسبب عدم وضوح المتغير المدروس الذي يمكنه أو لايمكنه جمع مختلف أنواع الإبداعات. بالإضافة، فإنّ هذه المقاربة التي غالبا ما تسهل استخدام مصطلح "Organisational Innovation" أو "Innovation Organisationnelle" مكان "Organizational Innovation" أو "Capacité Organisationnelle d'innovation"، الأمر الذي أشاع الغموض حول مفهوم الإبداع التنظيمي. هذا قاد مختلف المؤلفين إلى تغيير اسم المصطلح إلى "Innovation Management" أو "Innovation Managérial".

في المقاربة الثانية، استعمل المؤلفون مصطلح "Innovation Organisationnelle" بطريقة محددة أكثر من أجل اسناد نمط خاص للإبداع، المقدم في تصنيفات الإبداع، حيث أصبحت هذه الأخيرة كوحدة تحليل لهذه المقاربة. فيما يتعلق بأعمال Schumpeter سنة 1934 التي قدمت التركيبة الأساسية للأفكار حول الإبداع والذي ميّز بين خمسة أنواع للإبداع، التي منها الإبداع التنظيمي، حيث نجد هذا الأخير دوما مدرج تحت هذه التسمية. بالرجوع إلى هذه التصنيفات يمكننا تقديم الوسيلة لتحديد حدود هذا المفهوم¹.

مما سبق نلاحظ أنّه تم استخدام عدة مصطلحات بطريقة قابلة للتبادل في أدبيات الإبداع لمفهوم الإبداع غير التكنولوجي: الإبداع التنظيمي، الإبداع الإداري، إدارة الإبداع،...والخ. والتي قد تحير الباحث في هذا الحقل ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

1 -Sandra Dubouloz, L'innovation organisationnelle –antécédents et complémentarité- une approche intégrative appliquée au lean management, thèse de doctorat, Université de Grenoble, 26 novembre 2013, pp 37, 38.

الجدول رقم (03): تعريفات الإبداع التنظيمي وفقا للتغيرات في المصطلحات

المؤلفين	المصطلحات	التعريفات
Schumpeter (1934)	IO*	طريقة جديدة للتنظيم.
Evan (1966)	IA**	نتيجة النظام الاجتماعي للمؤسسة. الاستفادة من فكرة جديدة متعلقة بتوظيف الفرد.
Williamson (1975)	IO	يرجع إلى التغيرات في الهياكل والإجراءات التنظيمية.
Kimberly (1981)	IM***	كل برنامج، منتج أو تقنية التي تمثل إنحراف بليغ نسبة إلى جوانب فن الإدارة والتي تؤثر على طبيعة مكان، جودة أو كمية المعلومات المتاحة من أجل اتخاذ القرارات.
Damanpour, Evan (1984)	IA	أفكار إدارية جديدة متحدرة من النظام الاجتماعي للمؤسسة المنتظرة كالعلاقات بين الأفراد التي تتفاعل لإنجاز مهمة أو هدف خاص.
Ménard (1995)	IO	تغيير الهيكل بدرجة كبيرة أو تغيير يؤثر فقط على القواعد، الروتين والمهام.
Gosselin (1997)	IA	إجراءات جديدة، سياسات إدارية وهياكل تنظيمية.
Alange, al (1998)	IO	تطبيقات إدارية جديدة، أساليب إدارية جديدة وهياكل تنظيمية جديدة.
Edquist, al (2001)	IO	طريقة جديدة لتنظيم النشاطات مثل الانتاج أو البحث والتطوير التي لها حقا علاقة مع الموارد البشرية والتي هي مع هدف تحسين فعالية وفاعلية المؤسسة.
OECD (2005)	IO	الاستفادة من طرق تنظيمية جديدة في تطبيقات الأعمال، تنظيم العمل والعلاقات الخارجية.
Sanidas (2005)	IO	تكنولوجيا جديدة لا مادية تشمل هياكل جديدة، أشكال جديدة أو أساليب إنتاج جديدة.
Hamel (2006)	IMa****	انحراف مسجل نسبة إلى المبادئ التقليدية للإدارة، الطرق و التطبيقات أو نسبة إلى أشكال التنظيم العادي والذي يعدل كثيرا الطريقة التي منها العمل المنجز في الإدارة.
Armbruster, al (2008)	IO	استعمال تطبيقات جديدة ومفاهيم إدارية وتنظيمية جديدة.
Birkinshan, al (2008)	IMa	الاستفادة من تطبيقات، طرق، هياكل وتقنيات جديدة نسبة إلى حالة فن الإدارة وموجهة للسماح لبلوغ الأهداف التنظيمية.
Tanniner , Jantunen, Saks (2008)	AI	يستلزم مكونات إدارية ويؤثر على النظام الاجتماعي للمؤسسة.
Damanpour, Aravind 2012	IM	مقاربات جديدة في شأن المعارف من أجل إنجاز عمل الإدارة وإيجاد طرق جديدة التي تنتج تغيرات في الاستراتيجية، الهيكل، الطرق الإدارية والأنظمة.
Volberda, al (2013)	IMa	تقديم تطبيقات، هياكل، تقنيات، وطرق جديدة لتحسين فعالية وفاعلية الطرق التنظيمية الداخلية.

Source : Sandra Dubouloz, L'innovation organisationnelle –antécédents et complémentarité- une approche intégrative appliquée au lean management, thèse de doctorat, Université de Grenoble, 26 novembre 2013, p 41, 43.

* IO : Innovation Organisationnelle.

** IA : Innovation Administrative.

*** IM : Innovation Managériale.

**** Ima : Innovation Management.

الفرع الثاني: أنواع الإبداع التنظيمي

قدمت L'OCDE تقسيماً للإبداع التنظيمي اشتمل على ثلاثة أنماط كما يلي¹:

أولاً: التطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية

إنّ هذه التطبيقات تسمح للمؤسسة بإدراك، إنتاج ووضع في السوق منتجاتها بفاعلية أكثر من منافسيها، كما تسمح بتقليل تكاليف النّشاطات، آجال التسليم قصيرة جداً، تحسين مرونة التنظيم وتكوّن اقتصاديات السلم الخصائص الأساسية للتطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية. هذه النّشاطات تؤدي معاً إلى تحسين الإنتاجية، تقليل تكاليف الإنتاج، تطوير النّوعية وعرض أحسن خدمة للزبائن. وتشتمل ما يلي:

1. **تغيير بنية المؤسسة:** يشمل تغيير بنية المؤسسة جميع نشاطات المؤسسة وكذا تنسيق الإنتاج والتوزيع، تخفيض مدة وضع المنتجات في السوق، تحسين الإنتاج وفق Just-à temps، تحسين تسيير الجرد، تقليل تكاليف التموين، تقليل أخطاء المعالجة، وتحسين خدمات الزبائن. إنّ اللجوء الكبير لاستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال يمكنه مساعدة المؤسسات على الإنتفاع من مكاسب ممكنة مرتبطة بالتغيير.
2. **عقلنة طرق الإنتاج:** تعتبر عقلنة الإنتاج من أكبر ردود الأفعال الناجمة عن التغيرات التي تمس السوق.
3. **طرق عمل مرنة:** إنّ طرق العمل المرنة تسمح بزيادة عرض المؤسسات، بمعنى زيادة قدرتهم على تنويع وسطاء العمل. كما يمكن للمؤسسات تكيف عدد عمالها مع دوراتها التجارية وإتجاهاتها التي تمس الطلب.
4. **المقاولة من الباطن:** يمكنها أن تشكل عامل مفتاحي للتطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية، من خلال سماحها للمؤسسة من الإنتفاع بمواهب الأفراد وبالموارد المتاحة والإيجابيات المرتبطة بالمهارات.
5. **إدماج مختلف القطاعات الوظيفية.**
6. **تخفيض درجة اللامركزية:** وتشمل لامركزية تسيير وتأهيل العاملين لتحسين المردودية.

ثانياً: التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية

تستعمل المؤسسات تطبيقات تسيير الموارد البشرية كأداة استراتيجية من أجل الوصول إلى أهدافها كتقليل التكاليف وتطوير المنتجات، حيث تسمح تطبيقات تسيير الموارد البشرية بتجهيز عدد كفوّ ومحفز من العمال، والذي يمكن تكيفه مع التكنولوجيات الجديدة وتطوّر الأسواق، وذلك من خلال ما يلي:

1. **مكافأة مردودية الوظيفة:** إنّ مكافأة مردودية الوظيفة تسمح بإنشاء رابط بين مكافأة العمال، مردودياتهم الفردية ومردودية المؤسسة. وتهدف إلى رفع دوافع العمال، وكذا ثقتهم والتزامهم. حيث توجد عدة أوجه لربط المكافأة بالمردودية: كأنظمة الحوافز الفردية، تقسيم الأرباح وحوافز أخرى جماعية، المشاركة في الفوائد ومكافأة الاستحقاق، مكافأة مهارات الوظيفة.

1 - Wulong Gu et Surendra Gera, Op Cit, p 18, 24.

2. المفهوم المرن للمهام ومشاركة العمال: ويعد واحدا من الأهداف المفتاحية لسياسات تسيير الموارد البشرية، ويشمل: برامج إيحائية للعمال، المفهوم المرن للمهام وتداول المناصب، إثراء وتوسيع المهام، إعادة تعريف المهام، تقاسم المعلومة مع العمال، حلقات الجودة ومعالجة المشاكل عن طريق فريق، فرق عمل مسيرة ذاتيا ولجان مختلطة (رؤساء- نقابيين).
3. تحسين مهارات العمال: وذلك من خلال تكوين مهيكّل مرتبط بالعمل، تكوين جاري (حالي) للعمل، المشاركة في برنامج مساعد على التكوين، المشاركة في برامج أخرى للتكوين.
4. الشراكة رؤساء- نقابيين: تحسين الشراكة رؤساء- نقابيين.

ثالثا: التطبيقات المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات

والتي اشتملت على:

1. تسيير الجودة الشاملة: ساهم تسيير الجودة الشاملة في إنشاء استراتيجية أساسية فيما يتعلق بالمنافسة وبهذا أصبح مصدر اهتمام جميع مستويات التسيير بما فيها الإطار العلياء. ويتأسس تسيير الجودة الشاملة على العوامل التالية: التأكيد على الزبون؛ ويحتوي بدوره على عوامل كمتطلبات الزبائن، رضا الزبائن والتغيرات التي تمس الطرق، تحسين نظامي؛ والمقصود به تأكيد تنظيمي نظامي ومعمم على تحسين النوعية، تخفيض مدة الدورات، تخفيض النفايات، وتبني اتجاه محور حول الوقاية، مردودية الموردين وتقارير مع الموردين؛ يعني اختيار الموردين حسب نوعية المنتج بدلا من السعر فقط، مشاركة وإتقان العمال؛ يعني إنشاء فرق للحد من مشاكل الجودة وحلها، أدوات احصائية، مثل Organigrammes لتأكيد المتابعة واستمرارية المراقبة.
2. تحسين التنسيق مع الزبائن/ موردين.
3. تحسين رضا الزبائن: حتى تستطيع المؤسسة المحافظة على رضا زبائنها وجب عليها إدراك، صنع وتسليم منتجات وخدمات وفقا لاحتياجات الزبائن المحددة وغير المحددة أحسن من منافسيها، وتجهيز منتجات ذات قيمة عالية، وإظهار الأمانة لهم.

كما ساهمت بعض المحاولات في ترتيب الأنواع المختلفة لمفاهيم التنظيم إلى عدة أصناف. بالاعتماد على هذه المقاربة، يمكن تصنيف الإبداع التنظيمي إلى: هيكل الإبداع التنظيمي وطريقة الإبداع التنظيمي.

- أ. هيكل الإبداع التنظيمي: تؤثر هيكل الإبداع التنظيمي، تُغيّر وتُحسّن المسؤوليات، قيادة الخطوط والمعلومات المتدفقة، كما تقسم هيكل الوظائف (البحث والتطوير، الإنتاج، موارد بشرية، المالية،... الخ). كما تحتوي مثلا على التغيير في الهيكل التنظيمية للوظائف (تطوير المنتجات، الإنتاج، موارد بشرية).
- ب. طريقة الإبداع التنظيمي: أثرت طريقة الإبداع التنظيمي في الروتينات، طرق وعمليات المؤسسة، وبذلك، فإنّ هذه الإبداعات تُغيّر أو تطوّر طرق جديدة وعمليات ضمن المؤسسة، كقواعد الخطأ الصفري.

كما تؤثر على سرعة ومرونة الإنتاج (فرق العمل، مفاهيم Juste- à temps) أو على نوعية الإنتاج (طرق التحسين المستمر، حلقات الجودة).

يمكن تقسيم الإبداع التنظيمي أيضا من حيث البعد إلى Intra- organisationnel و Inter- organisationnel. حيث أن الصنف الأول يكون ضمن التنظيم أو المؤسسة فحسب، في حين يتعدى الصنف الثاني حدود المؤسسات. يشتمل الصنف الأول على هياكل تنظيمية جديدة في المؤسسات المحيطة، أما الصنف الثاني فيعني خاصة بأقسام أو وظائف المؤسسة، أو التأثير الكلي على هيكل واستراتيجية المؤسسة ككل. والشكل أدناه يوضح أصناف الإبداع التنظيمي بأمثلة¹.

الشكل رقم (02): أنواع الإبداع التنظيمي

تركيز الإبداع التنظيمي		Intra- organisationnel	Inter- organisationnel
أنواع الإبداع التنظيمي	هيكل الإبداع التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> • فريق تنفيذي؛ • لامركزية التخطيط، العمليات ومراقبة الوظائف؛ • تصنيع خلية أو شرائح؛ • تخفيض المستويات التسلسلية؛ • الخ... 	<ul style="list-style-type: none"> • شراكة/ شبكات العمل/ تحالفات (البحث والتطوير، الإنتاج، خدمة، بيع، الخ)؛ • صنع أو بيع/ خارج المصدر؛ • الخ...
	طريقة الإبداع التنظيمي	<ul style="list-style-type: none"> • فريق العمل في الإنتاج؛ • إثراء العمل/ توسيع العمل؛ • الهندسة المتزامنة/ الهندسة المنافسة؛ • طرق التحسين المستمر/Kaizen؛ • حلقات الجودة؛ • مراقبة الجودة/ شهادة (ISO)؛ • مراقبة المحيط (ISO)؛ • مبدأ الخطأ الصفري (KANBAN)؛ • الصيانة الوقائية؛ • الخ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Juste – à temps (للمستهلكين من طرف العارضين)؛ • وحيد/ ثنائي المصدر؛ • إدارة سلسلة العرض؛ • مراقبة نوعية المستهلك؛ • الخ...

Source: Heidi Armbruster et al., **Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys**, p 647. Sur le site: www.elsevier.com/locate/technovation.

1 - Heidi Armbruster et al., Op Cit, pp 646, 647.

إنّ الاختلاف بين هيكله الإبداع التنظيمي وطريقة الإبداع التنظيمي هو بالأحرى غير أكيد في بعض الحالات المتعلقة بالمفاهيم التنظيمية. في العادة، أغلب مفاهيم الإبداع التنظيمي تتصل بالجوانب المختلفة لاستراتيجيات التجارة في نفس الوقت¹.

الفرع الثالث: العلاقة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي

لقد أكدت الدراسات العلمية الأهمية البالغة للإبداع التنظيمي والتكنولوجي في تحقيق أهداف المؤسسة. إلا أنّ العلاقة بين هذين الإبداعين لا زالت محل جدل. من جهة أخرى، أكد العديد من الباحثين أنّ الإبداع التنظيمي ما هو إلا تأقلم حتمي مع الإبداع التكنولوجي.

أما من وجهة نظر كل من Damanpour وEvan سنة 1984، فإنّ الإبداع التنظيمي هو ما يولد الإبداع التكنولوجي وليس العكس. كما يؤكد Nelson سنة 1991 بأنّ الإبداع التكنولوجي لوحده غير ممكن، لأنّه يحتاج إلى وجود إبداع تنظيمي يسمح باستيعاب وباستغلال ما تم التوصل إليه من نتائج البحث والتطوير.

هنالك كذلك فئة من الباحثين يؤكدون على أهمية سير كل من الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي جنباً إلى جنب. وأنّ تفضيل ودعم نوع على حساب الآخر سيؤدي إلى نتائج عقيمة. فحسب الجدول أدناه، هناك ثلاثة وجهات نظر حول العلاقة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي. بالنسبة لكل من وجهتي النظر الأولى والثانية، فإنّ النوعين يأتيان الواحد تلو الآخر، بناءً على علاقة سببية. أما بالنسبة لوجهة النظر الثالثة فإنّ نوعي الإبداع يأتيان في نفس الوقت. حتى إن سبق أحدهما الآخر بفارق زمني بسيط نسبياً، فإنّ رد فعل الثاني يجب أن يكون فورياً. ومن دونه سنتوقف العملية الإبداعية في المهد².

الجدول رقم (04): وجهات النظر الثلاثة حول العلاقة بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي

المراجع	وجهة النظر
Damanpour and Evan (1984) ; Lam (2005) ; Camison and Villar-Lopéz (2012).	إنّ إتمام مرحلة الإبداع التنظيمي عادة ما تسبق مرحلة الإبداع التكنولوجي.
Evan (1966) ; Passmore et Al (1982) ; Goldhar and Jelinek (1983)	إنّ إتمام مرحلة الإبداع التكنولوجي عادة ما تسبق مرحلة الإبداع التنظيمي.
Ettlie (1988) ; Damanpour et Al (2009) ; Damanpour and Aravind (2012)	إنّ الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي يتمان في نفس الوقت وبالتسابق بينهما.

Source: Rick M.A. Hollen and al., **The role of management innovation in enabling technological process innovation: An inter- organizational perspective**, European management review, vol 10, USA, 2013, p 44.

1- Heidi Armbruster et al., Op Cit, p 647.

2 - Rick M.A. Hollen and al., **The role of management innovation in enabling technological process innovation: An inter- organizational perspective**, European management review, vol 10, USA, 2013, p 44.

المطلب الثالث: الإبداع التجاري

الإبداع التجاري شأنه شأن الإبداع التكنولوجي والتنظيمي، هو الآخر اختلفت تعاريفه باختلاف اتجاهات المؤلفين، وبهذا تعددت أصنافه أيضا.

الفرع الأول: المقاربات النظرية للإبداع التجاري

هناك اتجاهين حاليين للإبداع التجاري. الاتجاه الأول حاول وصف الأنواع المختلفة للإبداع والآخر فيه سعي إلى توضيح العوامل المفسرة للإبداع في توزيع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

أولا: المقاربات الوصفية للإبداع التجاري

إن تقسيمات وتصنيفات الإبداع المكيفة خصوصا مع النشاط التجاري أنجزت منذ عشرين سنة. حيث عانت عدة أعمال نظرية من نقص التقييم التجريبي في حين استندت أخرى إلى مقاربات تجريبية أظهرت انحرافات بغياب التفكير المؤسس المتعلق بطبيعة الإبداع. تبنى كل من Abertnathy و Clarks سنة 1985 وضعية استراتيجية وتحدثا عن الإبداع "الحالي" أو "الثوري"، إبداع "niche" أو الإبداع "الهندسي" (والتي سجلت نسقين مختلفين تعلقا بالعلاقات التجارية والتكنولوجية). في حين وضع Cova و Badot سنة 1992 تصنيفا آخر للإبداع تمثل في: الإبداع (الجزري، الارتقائي، الاجتماعي، والتقني). أما Dawson سنة 2000 فميز بين إبداع الشكل، الإبداع التكنولوجي، الإبداع العملياتي وإبداع المنتج. ومن جهته عين Gallouj (2004، 2007) الأصناف الأربعة لمنطق الإبداع في النشاط التجاري (الموسع، المحدد، المكثف والتوافقي)¹. ولن نفصل أكثر فيما يخص أصناف الإبداع التجاري لأننا سنتحدث عنها بشيء من التفصيل.

ثانيا: النظريات المفسرة للإبداع التجاري

حاولت هذه النظريات تحديد العوامل المؤثرة على الإبداع التجاري، حيث اقترحت أدبياتها نموذجين نظريين، استعمل الأول متغيرات بيئية مفسرة في حين أدرج الثاني الإبداع كظواهر دائرية.

1. المتغيرات المفسرة

أغلبية المؤلفين أكدوا على تأثير المحيط الاجتماعي-الاقتصادي أو التكنولوجي على الإبداعات التجارية وبالرجوع إلى نماذجهم النظرية نجد هناك مجموعة من المتغيرات المؤثرة على الإبداع التجاري نذكر

1- Alain Bloch, Sophie Morin Delerm, *Innovation et création d'entreprise- de l'idée à l'organisation-*, Edition ESKA, Paris, 2011, p 266.

منها على سبيل المثال: التكنولوجيا، التقنين، الطبقات الاجتماعية وتفضيلات المستهلكين. هذه النماذج تستند إلى إبداعات المفهوم وبالخصوص إبداعات الشكل، لكن لا تهتم بالأصناف الأخرى للإبداع.

حاول Berry و Dupuis سنة 2005 شرح الأصناف المختلفة للإبداع التجاري (المفهوم، التدفق، التنظيم والعلاقة) إنطلاقاً من معطيات استقصاء منجز من طرف INSEE سنة 2001 بالاعتماد على خصائص المؤسسة (حجم المؤسسة، الانتساب إلى مجموعة، إلى شبكة، السوق المحلي، الوطني أو الدولي للمؤسسة). هؤلاء المؤلفين توصلوا إلى أنّ الإبداع خاص أكثر بالمؤسسات الكبيرة من الصغيرة. وأنّ الانتساب إلى مجموعة أو إلى شبكة علامات يؤثر على الإبداع.

ومن جهة أخرى، أكد كل من Berry و Dupuis أنّ التوقع الدولي يفضل خاصة الإبداع المتعلق بالمفهوم (إنشاء علامة) والإبداع المتعلق بالعلاقة (الشراكة مع مؤسسات أجنبية). المؤسسات الحاضرة وطنياً هي بالمقابل كجمال لتفضيل إبداعات التدفق وإبداعات التنظيم (بقصد عقلنة التكاليف).

إذا هؤلاء المؤلفين حاولوا تحديد العوامل المفسرة للأصناف المختلفة للإبداع، بالمقابل حاولت اتجاهات أخرى تحليل إبداع المفهوم عن طريق التنظيم.

2. النماذج الدائرية

توجد أربع أنماط للنماذج الدائرية، لكن نموذجين فقط من وجدوا العلاقة بين الإبداع والتنظيم، وهما:

أ. عجلة التوزيع: من الفكرة الأولية إلى التنظيم المعقد والمكلف

في الخمسينيات، اقترح Mc. Nair نموذج دائري بثلاث مراحل (الانطلاق، الصعود بالتشكيلة والانحدار) معتمداً على تاريخ التوزيع. حسب هذا المؤلف، مرحلة إطلاق العلامة تميّزت بصيغة إبداعية تمثلت في: نقاط بيع مجمعة، أسعار زهيدة، خدمات محدودة، تجانس محدود، تكاليف الاستغلال قليلة وخاصة هوامش ضعيفة، وعليه فإنّ أي شكل للتوزيع يبدو على نحو هذا الشكل "تخفيض" مع تنظيم جماعي. بعدها تأتي مرحلة التطوير لنقاط البيع مع انسجام أكثر اتساعاً، أو التركيز أكثر على التنظيم، حيث أنّ زيادة التكاليف المسببة لزيادة معدل الهامش أضعفت نشاط المؤسسة وسمحت أيضاً بوصول منافسين جدد بأسعار منخفضة مع مفهوم جديد وضح كل من Charrière و Gallo سنة 2001 هذه العملية بالمحلات الكبرى، التي تتموقع باقتراح منتجات أقل غلاء، إلا أنّ تنظيماتها أصبحت شيئاً فشيئاً معقدة وأكثر تكلفة، بالإضافة إلى تزايد أسعار منتجاتها، ما أحدث انحداراً لهذا النوع من العلامة الذي أدى بدوره إلى ظهور شكل جديد للمحلات، وهي المحلات الشعبية التي تكون تكاليف استغلالها قليلة، وأسعارها

مغرية أكثر بالنسبة للمستهلك، غير أنّ هذا الصنّف من النّشاط التجاري أظهر نفس الانحرافات التنظيمية في مرحلة النّمو بالمحلات الكبيرة، وهكذا تركوا إمكانية إعطاء مفهوم جديد للمحلات في الأسواق الكبرى.

هذه النّظرية بالرغم من أنّها صحيحة أو معمول بها في أغلبية الدول المتطورة إلا أنّها منتقدة، كما أنّها لا تسمح بشرح مختلف أنواع الإبداع التجاري: فهي لا تعالج سوى إبداع المفهوم.

ب. دورة الحياة المطبقة على نماذج التوزيع

انتقد كل من Davidson، Bates و Bass سنة 1976 نظرية التوزيع من أجل تركيزها المفرط على التكاليف. بالنسبة لهؤلاء الكتاب تتبنى جميع نماذج التوزيع مراحل دورة حياة المنتج. مرحلة الانطلاق ظهر في أثنائها مفهوم جديد يقترح إما تكاليف منخفضة، وإما كفاءات جديدة (بالنسبة لجذب المستهلكين مثلاً)، ميزات خاصة بالمستهلكين (إنسجام، سعر، تمركز، خدمات، ...). أما مرحلة النّمو فتتطور خلالها الحصّة السوقية، وفي نفس الوقت التكاليف المرتبطة بالنّمو الحقيقي لعدد العمال بدعوى الحاجة إلى مراقبة وتنظيم الكل بصفة موسعة "اقتصاديات الوحدات الكبيرة". وصولاً إلى مرحلة النّضج والتي من خلالها الحصص السوقية تبقى ثابتة مع صعوبة مراقبة التنظيم. وفي الأخير مرحلة الانحدار مع انخفاض الحصص السوقية. هذه النّظرية تخص أكثر المحلات الشعبية أكثر من الأسواق الكبرى حسب Berry سنة 2006.

يوجد فعلاً نماذج تضع أولاً الظواهر التفاعلية، الصراعات والنقليد لشرح تطور أنواع التوزيع. ومن جهة أخرى، هذه النّماذج تبقى مركزة على إبداع الشكل ولا تذكر قطعاً التنظيم ولا إبداعه.

انتقد Gallouj سنة 2007 الأعمال المفسرة والدائرية بأنّها ضرورية على المستوى الكلي لإبداع المفهوم وأنّها أقل أهمية على المستوى الجزئي (تحليل الوضعيات الفردية على مستوى مؤسسة واحدة، عوامل نجاح المفهوم الجديد...).

كما اقترح Berry و Dupuis سنة 2005 عدة طرق للبحث المستقبلي من خلال توضيح أنواع الإبداع الموجودة حسب المراحل المختلفة لدورة الحياة. مثلما أشاد Berry على أنّ الأسواق الكبرى حالياً هي في مرحلة النّضج ولم تستفد من إبداعات المفهوم لكنها تركز على إبداعات التنظيم¹.

الفرع الثاني: أصناف الإبداع التجاري

إنّ دراسة الإبداع وأصنافه في التجارة لم تستغل إلا مؤخراً في المقارنة مع قطاعات أخرى. قادت التغيّرات الملاحظة على مستوى التجارة في السنوات الأخيرة مختلف المحللين لإقتراح صنّف خاص بالنّشاطات التجارية، حيث اعتمدنا بالخصوص على أعمال كل من¹:

1 - Alain Bloch et Sophie Morin Delerm, Op Cit, p 271, 275.

أولاً: تصنيف Dupuis (2001)

اعتمد Dupuis في تصنيفه على معطيات استقصاء وكذلك على مجموعة أعمال خبراء (اقتصاديين ومختصين في التسويق...)، حيث يضع تصنيف Dupuis أربع أصناف للإبداع التجاري هي:

1. إبداع المفهوم: يمنح إبداع المفهوم المؤسسة المبدعة ميزة تنافسية على مستوى واجهة المستهلك؛
2. إبداع التدفق: يمس إبداع التدفق العلاقات العمودية في الفرع (تدفق مادي، تدفق تمويلي وتدفق المعلومة) ويسعى إلى خفض التكاليف أو خلق قيمة مضافة كبيرة بواسطة وسائل متساوية أو أقل؛
3. الإبداع التنظيمي: يتعلق الإبداع التنظيمي على وجه الخصوص بالهيكل الوظيفية للمؤسسات؛
4. إبداع العلاقة: يعدل إبداع العلاقة طبيعة الروابط بين ممثلي التخصص. كما هو الحال بالنسبة للتسويق في المكان الذي مع الوقت سيجعل الشبكات (موردين/ موزعين) معولمة².

الجدول أدناه يلخص ويوضح كل أنماط الإبداع المتحدرة من التصنيف المؤسس من قبل Dupuis.

الجدول رقم (05): أمثلة عن الإبداع التجاري

نمط الإبداع	أمثلة
مفهوم البيع	قناة بيعية جديدة
	التجارة عبر الإنترنت
	علامة جديدة
	علامة جديدة
طريقة تسيير التدفق	عالم جديد في صلب العلامة
	عروض جديدة (نصائح، مساحات للراحة)
	تنويع تشكيلة المنتجات المباعة (إنشاء أماكن متخصصة)
	تخصيص شكل جديد للمحل بالنسبة للمؤسسة.
التنظيمي	معلومات
	تسيير التدفقات عن طريق الاستثمار الاجنبي المباشر (طلبات آلية حسب المخزونات).
	المادي
	إيداع متركز للمجموعة أو للشبكة
العلائقي	المالي
	برامج جديدة لتسيير التبادلات المنتجة (محاسبة تركزة)
	دفع مؤمن
	وضع شبكة inter-entreprise
التنظيمي	داخلي
	اتحاد/ اندماج
	اتحاد/ اندماج/ تملك
	الرأس المال البشري
العلائقي	حوكمة الشبكة/ المجموعة
	إدخال عقود جديدة للترخيص.
	أعلى
	شراكات انتاجية
العلائقي	أسفل
	وفاء الزبون/ المراقبة في البيع (متابعة الطلبات).

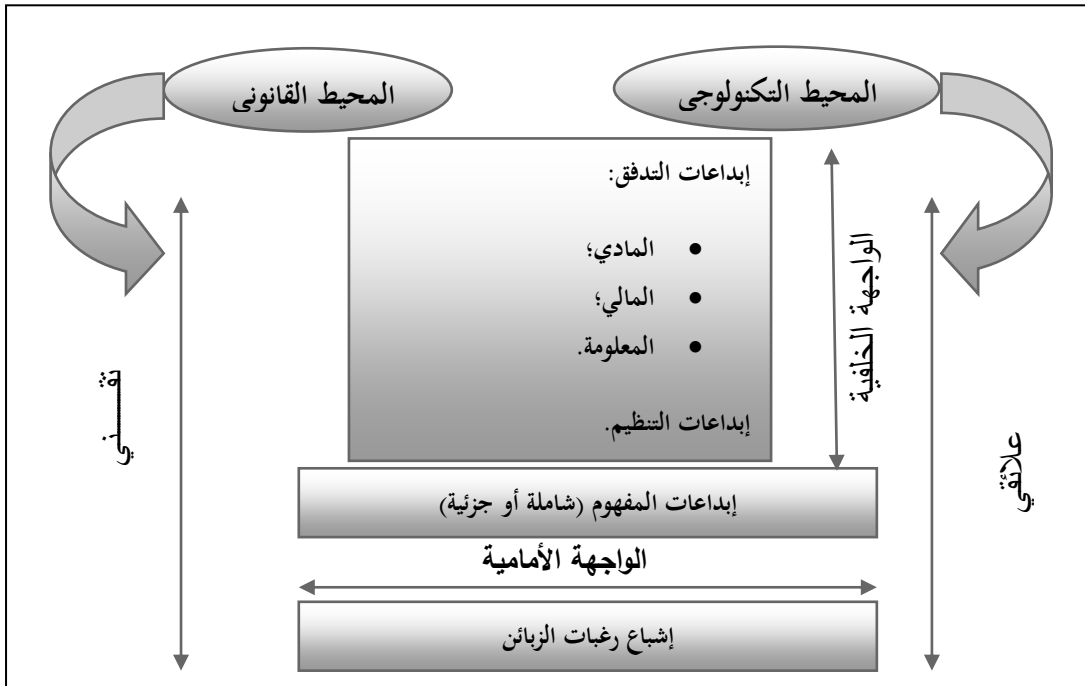
Source: Jean Baptiste Berry et Marc Dupuis, *l'Innovation Commerciale, concepts et mesures*, p 5. Sur le site : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/BERRY.pdf>

1 - Ciline Funel et al., *l'innovation commerciale- quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?*-, cahier de recherche n° 291, novembre 2012, p 6.

2 - Marc Dupuis, *Innovation dans la distribution- les paradox de la prospective*-, p 4. Sur le site : <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/DUPUIS.pdf>

إنّ هاته الإبداعات مشروطة بتطوّر المحيط (التكنولوجي أكثر من القانوني)، حيث تسمى أيضا التوفيقية (أو المزيج) للإبداعات الأربعة بالإبداع الهندسي، كما ميّز Dupuis فضلا عن ذلك بعد الواجهة الخلفية عن بعد الواجهة الأمامية أخذا بعين الاعتبار أمثلة Wall- Mart و carrefour، حيث يعلل الأول الهندسة الإبداعية المهيمنة من طرف الواجهة الخلفية (إبداع التدفق والتنظيم) في حين يظهر المثال الثاني أكثر إبداعا على مستوى الواجهة الأمامية (إبداع المفهوم)¹. وهذا ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل رقم (03): هندسة الإبداع التجاري



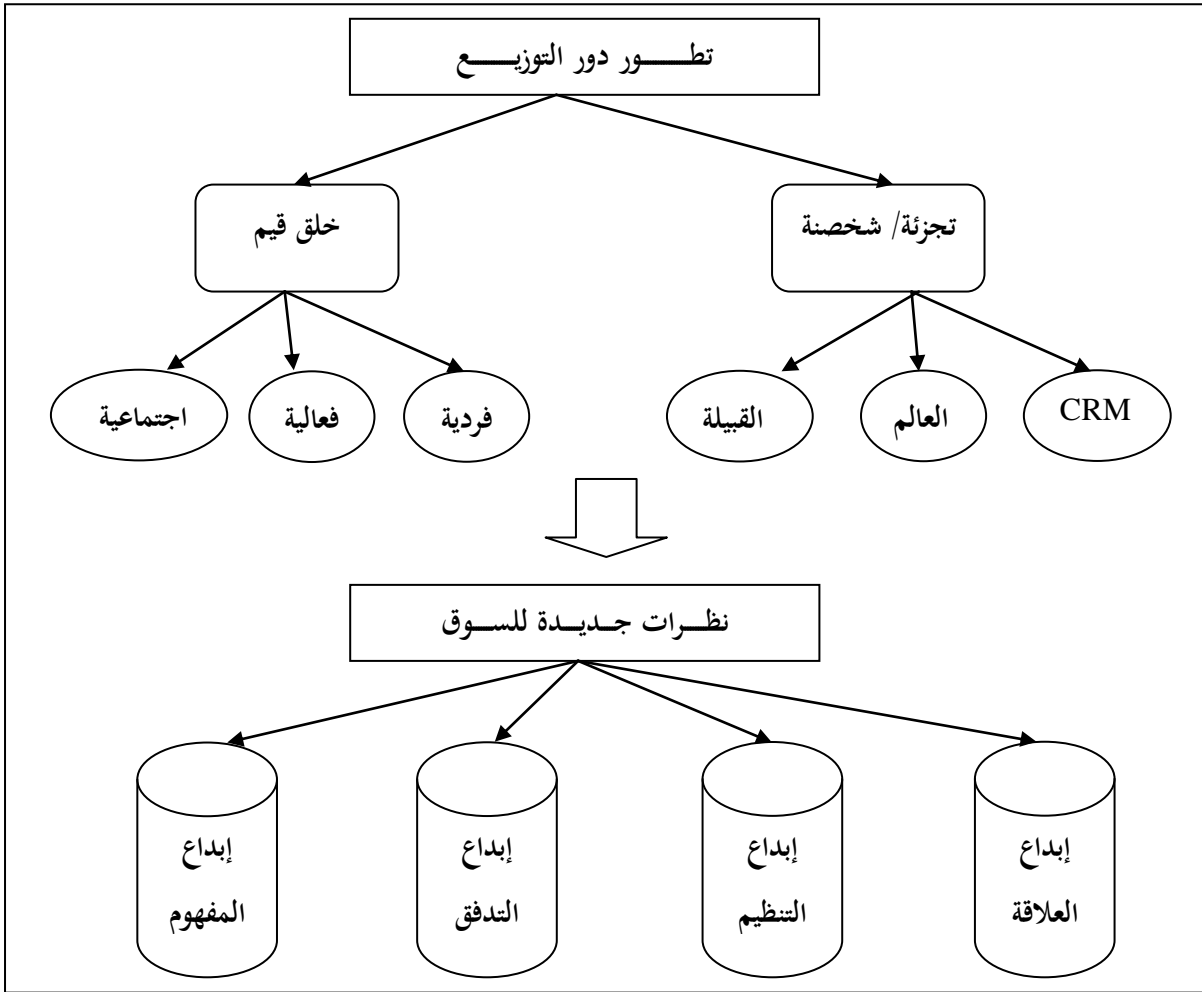
Source : Ciline Funel et al., *l'innovation commerciale- quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?*-, cahier de recherche n° 291, novembre 2012, p 7.

تتبع Dupuis تحليله معتمدا في ذلك على أعمال كل من Moat، Chain، Cova، Badot، Volle، وتوصل إلى استخلاص محاور مختلفة للإبداع التجاري التي تترايط حول قطبين هما: خلق القيمة والتجزئة/الشخصنة (أنظر الشكل أدناه). كما أكد أيضا على تطور دور التوزيع، هذا الأخير الذي في الواقع لا يقتصر دوره فقط كوسيط: "نحن لا نبيع المنتجات وإنما نبيع المفاهيم المتعلقة بالبيع"².

1 - Ciline Funel et al., Op Cit, p 7.

2- Ibid, p 8.

الشكل رقم (04): محاور الإبداع التجاري حسب (Dupuis, 2001)



Source: Ciline Funel et al., Op Cit, p 84.

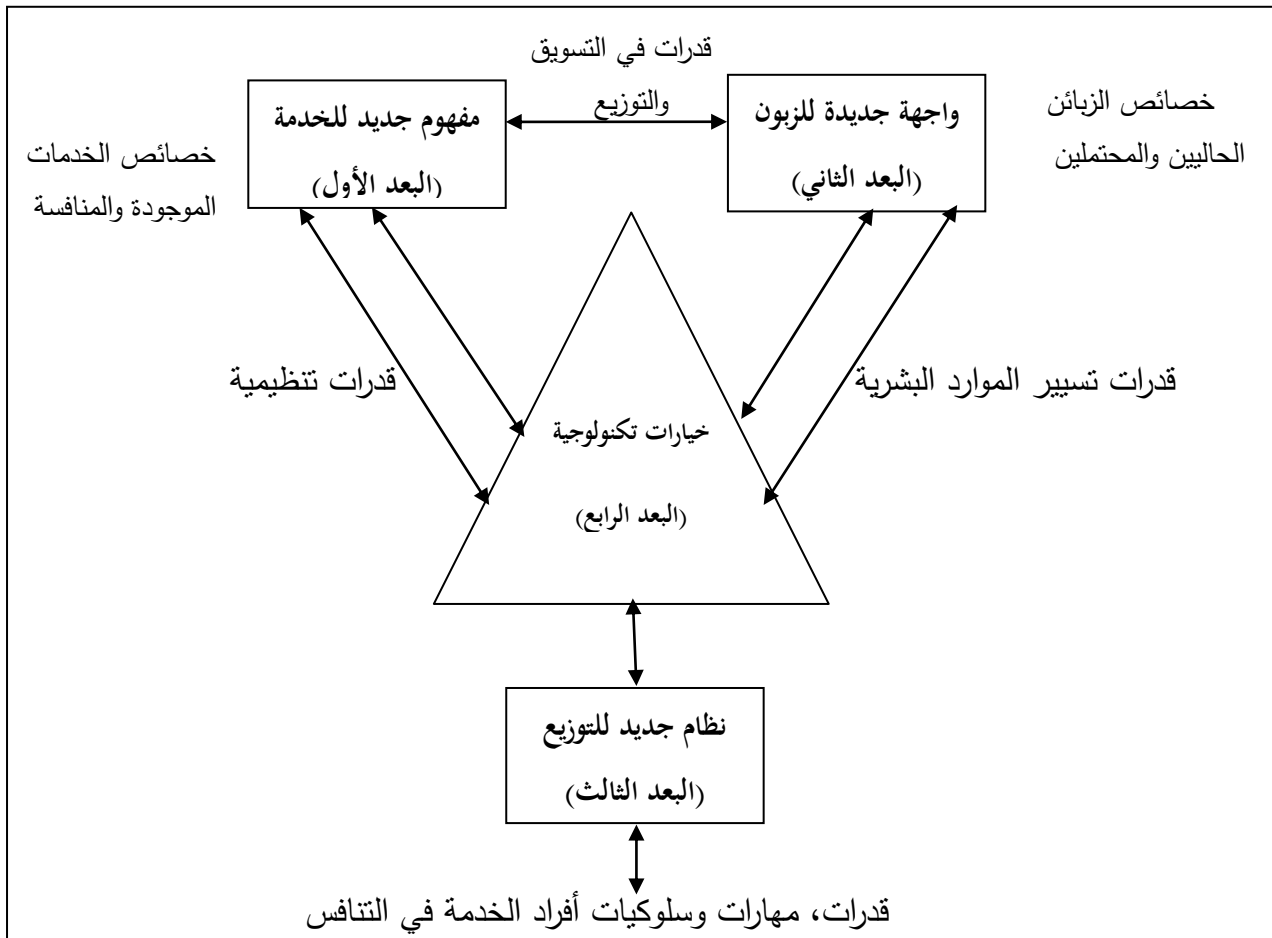
ثانيا: أشكال الإبداع التجاري المقترحة من طرف Gallouj

اعتمد Gallouj في وضع تصنيفه للإبداع التجاري على نموذج Den hertog و Brower سنة 2000 خاصة وأنه يأخذ في الحسبان التفاعلات بين أصناف الإبداع المختلفة (أنظر الشكل أدناه) وهو يحصي أربع أصناف للإبداع التجاري، تتمثل في:

1. مفهوم جديد (متعلق بفكرة جديدة أو طريقة جديدة لتنظيم الجواب على مشكلة)؛
2. واجهة جديدة للزبون؛
3. نظام جديد للتوزيع (أو نظام صناعة الخدمات)؛
4. خيار (بديل) تكنولوجي¹.

1- Ciline Funel et al., Op Cit, p 8.

الشكل رقم (05): الإبداع التجاري حسب النموذج الرباعي الأبعاد لـ (den Hertog et Brouwer, 2000)



Source: Ciline Funel et al., Op Cit, p 85.

ولتوضيح هاته الأبعاد المختلفة، حاول المؤلفان اقتراح بذلك عدة أمثلة نلخصها في الجدول أدناه. كما أكدوا أنه في الحقيقة أغلبية الإبداعات التجارية هي عبارة عن توفيقات المفهوم، التكنولوجيا والتنظيم. وشهدوا في النهاية على دور المستهلك النهائي في وضع هاته الإبداعات¹.

1 - Ciline Funel et al., Op Cit, p 8.

الجدول رقم (06): الإبداع في التجارة حسب النموذج الرباعي الأبعاد لـ (den Hertog et Brouwer, 2000)

أمثلة عن هذه الإبداعات	البعد
<p>محلات العلامة الجديدة (MEXX, Vanille, GAP, Nikeworld)؛ محلات المصنع؛ التجارة الافتراضية (e-commerce)؛ أشكال جديدة للبيع (التجارة الوسيطة، المحلات السريعة،...) المحلات المشتركة (تجارة وراحة، إ طعام وتجارة، متحف وتجارة،...) خبرات في المحل (دروس في الطبخ معروضة من قبل supermarché، مبادرات رياضية من طرف محلات رياضية،... الخ)؛ منتجات خضراء، ومنتجات حيوية؛ .e-commerce/ M-commerce</p>	<p>مفهوم جديد</p>
<p>التجارة الالكترونية؛ واجهات الكترونية تفاعلية ومعيشية؛ عرض منتجات مشخصة على قاعدة برامج الوفاء؛ خدمات التوصيل إلى المنزل وتطوير مراكز التوزيع (« Pick up centers »).</p>	<p>واجهة جديدة للزبون</p>
<p>الإبداعات في السلسلة اللوجيستكية (JAT)؛ التشفير الذاتي؛ استراتيجيات Click and Mortar (توفيقات التجارة الافتراضية والتجارة المادية)؛ الأشكال المختلفة للخدمات الذاتية؛ تطوير النصائح حول المنتجات؛ خدمات إلى المنزل، التوصيل إلى المنزل؛ خدمات مكملة (نقل، تنصيب، تكوين،... الخ).</p>	<p>نظام جديد للتوزيع</p>
<p>مراقبة وتسيير المخزونات؛ الحفظ الذكي، رسم علامة على المنتج لتمييزه (رمز تمييزي)؛ Caisse à scanner تكنولوجيات الوصول والتوثيق؛ أنظمة الدفع الالكترونية؛ تجنيد الزبون (يسمح بالتسويق الشخصي و data maining)؛ واجهات الكترونية؛ تعدد الاتصال لـ M-commerce/ E-commerce؛ (تطبيقات خاصة الدمى الافتراضية)؛ التجارة الالكترونية، البريد الالكتروني، الأرضية الالكترونية خاصة بالتفويض الالكتروني.</p>	<p>اختيار تكنولوجي</p>

Source : Ciline Funel et al., Op Cit, p 86.

ركز Gallouj على هذا التحليل وأيضاً على عدة دراسات ومعطيات خاصة باستقصاءات من أجل عرض تصنيفه للإبداع التجاري، والمتمثل في:

1. طرق جديدة للبيع: ومن أمثلتها التوزيع أو البيع الأوتوماتيكي، les magasins robots، البيع عبر التلفزيون والشراء أيضاً، le supermarché à domicile؛
2. مفاهيم جديدة أو أحجام جديدة للمحلات: نذكر على سبيل المثال grand magasin, magasin populaire, supérette, supermarché, grande surface spécialisée, hard discounter, spécialiste alimentaire, boutique spécialisée non alimentaire؛
3. منتجات وخدمات جديدة موزعة في وعن طريق المحلات (إبداع السوق): ومنها منتجات جديدة، فروع جديدة (هاتفية، بيطرية، بستنة، موزع آلي للأوراق النقدية....)، محطة توزيع البنزين، خدمات مالية (بطاقات القرض)، وكالات سفر؛
4. منتجات وخدمات جديدة (بالتركيز على الموزعين أو على مبادراتهم): ونورد كأمثلة العلامات الخاصة، المنتجات الجنيصة، علامة الموزع؛
5. طرق تصنيع جديدة (أو أشكال جديدة للتنظيم والوظائف) في الداخل: مثل just à temps، حلقات الجودة، معايير الـ ISO؛
6. طرق تصنيع جديدة (أو أشكال جديدة للتنظيم والوظائف) خارجية: ونذكر منها تكوين مراكز الشراء الكبيرة، تطبيقات تدويل أو أخرجة السلسلة اللوجيستية أو أيضاً وظائف أخرى (إعلام آلي، موارد بشرية، تكوين...؛
7. تطبيقات واستعمالات التكنولوجيا الحديثة (في داخل نفس حجم المحل أو في محيط الزبون، الموردين ومحلات أخرى بحجم معتبر): machines- outils, technologie améliorant la chaîne du froid, bornes interactives, self- scanning.

ثالثاً: المجالات المفتاحية السبعة للإبداع من وجهة نظر خبير في إشكالية التوزيع (M. Choukroun)

إنّ التصنيف المقدم من قبل Choukroun هو عبارة عن تصنيف مفيد من ناحية النظرة التطبيقية والعملية لقطاع التوزيع. كما أضاف Choukroun أنّ المؤسسات الصغيرة المستقلة شأنها شأن المؤسسات الكبيرة يمكنها الإبداع دون انقطاع إذا اعتمدت المجالات السبع المقترحة من طرفه، والمتمثلة في:

1. المنتج: تضع المساحات الكبرى باستمرار تحت تصرف الزبائن منتجات يمكنها أن تدهشه من ناحية أصالته، استعماله، ومستوى سعره؛
2. المفهوم: حتى تكون المراكز التجارية والمحلات أو موقعها على الانترنت متماشية مع العصرنة، لا بد من تنقيحها؛

3. **التنشيط:** يعمل الموزعون باستمرار للحفاظ على ولاء زبائنهم من خلال: السعر، تقديم الهدايا، الأقساط، التخفيضات، الترويج، التذوق، تقديم العروض؛
4. **رابط الزبون:** أصبحت الانترنت الأداة الأساسية للموزعين من أجل خلق علاقات فردية مع ملايين الزبائن، عن طريق بطاقة الوفاء، والمخاطبة، إذ تطورت التجارة الاجتماعية على حسب وتيرة تطور الويب؛
5. **نموذج التنظيم:** إنّ اختيار الهياكل والطريقة التي تجعلها تتطور تغطي ميادين الإبداع المستمر في التوزيع من خلال، هياكل مدمجة متمركزة أو غير متمركزة، هياكل الترخيص وفرق التجارة المجمعّة، رؤوس الأموال العائلية، رأس المال المخاطر وتعبئة السوق؛
6. **عجلة الانتاجية:** هناك مجموعة من الأدوات التي تطور التوزيع للعمل على خمس محاور أساسية والتي تركز على خفض توقعات الزبائن (تميع ممرات إلى الصناديق)، تطوير خدمة الزبون (الوفاء)، الوصول إلى الانقطاع الصفري (السلسلة اللوجيستكية)، قياس مردوديات عائلة المنتجات (مراقبة التسيير) وضمان نتائج وإنجازات على أطوار مع الميزانيات (مردودية وتقديرات).
7. **العلاقة:** إنّ قوة العلاقة بين المصنّع والموزع، يجب أن تكون أبعد من التفاوض.

تطورت هذه الأصناف في السنوات الأخيرة، نتيجة إرادة وحاجة ممثلي التوزيع إلى هيكلة جيّدة لاستراتيجيتها للإبداع. هذا التطور الذي وجد في النّهاية عبر الأعمال المختلفة لخبراء تحليل التسويق ترجمة لارتقاء الدور الاستراتيجي للإبداع¹.

1- Ciline Funel et al., Op Cit, p 8, 10.

المبحث الثالث: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المبدعة

إنّ العلاقة بين خصائص المؤسسة وبين قدرتها على الإبداع كانت موضوع اهتمام العديد من الباحثين. والعلاقة بين كل من خصائص المؤسسة والإبداع قد تكون في كلا الإتجاهين، فهناك أبحاث اهتمت بمعرفة أثر خصائص المؤسسة على الإبداع، وهناك أبحاث أخرى اهتمت بالعكس.

المطلب الأول: العلاقة بين خصائص المؤسسة والإبداع

أظهرت بعض نتائج الدراسات دور حجم المؤسسة في النشاط الإبداعي ككل، كما حاولت بعض الدراسات الأخرى إبراز دوره (الحجم) أيضا على الإبداع التكنولوجي للمؤسسة فقط، في حين ركزت دراسات أخرى على الخصائص الأخرى للمؤسسة عدا الحجم والتي منها تركيز رأس المال، التنوع، عمر المؤسسة، والفائض المعرفي.

الفرع الأول: العلاقة بين حجم المؤسسة والإبداع

هناك العديد من الدراسات التي عالجت العلاقة بين حجم المؤسسة والنشاط الإبداعي:

فالدراسات الكلاسيكية التي تناولت المنافسة بالإبداع، تتفق في مجملها على أنّ النّجاح مرتبط بالإمكانيات المستخدمة. والمؤسسات الكبيرة تستفيد من هذه النقطة كميزة بحيازتها على امكانيات عالية تمكّنها من حماية إبداعاتها من التقليد، وتحمل الأخطار المتعلقة بالإبداع¹.

وهذا ما أكده Schumpeter سنة 1950 على أنّ عملية الإبداع تأتي في الأساس على يد المؤسسات الكبيرة². وقدّم عدة حجج لدعم هذه الأطروحة، وهي كما يلي³:

الحجة الأولى: أنّه في حالة فشل مشروع إبداعي على مستوى المؤسسة الكبيرة فهذا لا يؤثر عليها على خلاف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وذلك لكونها قادرة على تحمل الأعباء، بالإضافة إلى أنّ السمعة الواسعة للمؤسسة الكبيرة تختلف عن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

الحجة الثانية: أنّه في اقتصاديات السلم يوجد مخبر أكبر حجم وأكثر إنتاج لأنّه يجمع مجموعة متنوعة من المواهب التي تحظى بتبادل المعلومات والخبرات مع بعضها البعض.

الحجة الثالثة: أنّ المؤسسات الكبيرة أكثر تنوعا وتحظى بتسهيلات أكبر لإيجاد تطبيقات واختراعات جديدة.

1 - Christine Dirvy et Philippe Trouvé, *Se fermer, se renouveler et innover en PME*, la documentation Française, Paris, p 12.

2 - Ying Cheng, Op Cit, p 9.

3 - Dominique Guellec, *économie de l'innovation*, édition la découverte, Paris, 2009, pp 37, 38.

الحجة الرابعة: تحظى المؤسسات الكبيرة بأولوية نظرا لاتساع أسواقها (شبكات توزيع، زبائن أوفياء).

والسبب الرئيسي الذي ساهم في المزايا السابقة الذكر (الحجم الكبير) قد يرجع على المؤسسة في حد ذاتها بالسلب وذلك لكون أنّ المؤسسة الكبيرة تتسم بالبيروقراطية وسوء تسيير مخبرها، بالإضافة إلى أنّ تحفيز الباحث لا يكون بشكل لائق على عكس المؤسسة الصغيرة والتي تهتم بتحفيز باحثيها لأنها تعتبر هذا الأخير هو أساس دوام المؤسسة واستمراريتها¹.

بعد ذلك، حاول العديد من الباحثين إختبار صحة هذه الفرضية، ليجدوا أنّ النشاطات الإبداعية تنمو جنبا إلى جنب مع حجم المؤسسة. نذكر على سبيل المثال²:

قيام Link سنة 1980 بدراسة مشابهة على مجموعة من المؤسسات في مجال الصناعات الكيماوية ليجد أنّ المؤسسات الكبيرة تحصل على معدلات عائد أكبر من ما تحصل عليه المؤسسات الصغيرة عندما يتعلق الأمر بالبحث والتطوير.

وتوصل Scherer سنة 1965 إلى أنّ الحجم الكبير للمؤسسة يعتبر أمرا ضروريا من أجل نجاح النشاطات الإبداعية.

كذلك توصل Smolny سنة 2003 إلى أنّ المؤسسات الصناعية في غرب ألمانيا تؤكد المبدأ القائل بوجود علاقة إيجابية بين حجم المؤسسة والإبداعات، أي أنّ المؤسسات الكبيرة أكثر إبداعا من المؤسسات الصغيرة، ويعود السبب في ذلك إلى حصول المؤسسات الكبيرة على ميزات تنافسية على مستوى الأسواق المالية، الموارد البشرية، التفاوض والحصول على المعلومات.

أما الدراسات الحديثة أثبتت أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة هي الأخرى تعتمد على استراتيجية في نشاطها الإبداعي بالإضافة إلى تنظيمها الداخلي المحكم القائم على المرونة والميل إلى الجانب الإبداعي³. ومن أمثلتها، نذكر⁴:

تأكيد Mansfield سنة 1963 بأنّ الاقتصاد السلمي لا يؤدي بالضرورة إلى إبداعات أكبر، وأنّ المؤسسات الكبيرة لا تملك أي ميزات تنافسية مقارنة بغيرها من المؤسسات عندما يتعلق الأمر بالإبداع، وخصوصا عندما يتعلق الأمر بالصناعات الحديدية والفلوذية.

وبالنسبة لـ Gort و Klepper سنة 1982، فإنّ الإبداع يأتي عند ميلاد المؤسسة ويتراجع مع نموها.

1 - Dominique Guellec, Op Cit, pp 37, 38.

2 - Ying Cheng, Op Cit, p 9.

3 - Christine Dirvy et Philippe Trouvé, Op Cit, pp 12, 13.

4 - Ying Cheng, Op Cit, p 10.

أما Rosen فقد أضاف مزيداً من الشكوك سنة 1991 حول الفكرة السائدة بأن المؤسسات الكبيرة لها ميزات تنافسية أكبر من المؤسسات الصغيرة، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالإبداع. فقد قدم هذا الباحث نموذجاً نظرياً يبين فيه أنّ للمؤسسات الصغيرة حصة كبيرة من الإبداعات بالرغم من أنّ المؤسسات الكبيرة هي من تتفق مبالغ أكبر على مشاريع البحث والتطوير، ويعود السبب في ذلك لكون المؤسسات الصغيرة تمتلك مرونة داخلية عالية، بيروقراطية أقل وحساً عالياً بالمقاولاتية.

خلص مجموعة من المؤلفين إلى أنّ الجهد الإبداعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون نسبياً أكثر إنتاجاً من المؤسسات الكبيرة. وذلك بفضل خصائصها المتعلقة أساساً بالميزة التي يوفرها تنظيمها الداخلي، مرونتها نحو الإبداع، بالإضافة إلى اندماجها في العديد من الشبكات ذات العلاقات المتبادلة والمتجددة¹.

إنّ الدراسات المبيّنة سابقاً اعتمدت على معطيات وعلى مقاييس مختلفة. ما يجعل من الصعب المقارنة بين نتائجها. وتعميمها يصبح في هذه الحالة خطأ لا ينبغي الوقوع فيه².

الفرع الثاني: العلاقة بين حجم المؤسسة والإبداع المتعلق بالمنتج وبأسلوب التصنيع

هنا كذلك، كانت نتائج الدراسات متناقضة. وسنحاول التطرق إلى أهم ما تم التوصل إليه.

بعض الباحثين يؤكدون بأن المؤسسات الصغيرة تستثمر في إبداع المنتج أكثر مما تستثمر في إبداع أسلوب التصنيع. لقد قام كل من Utterback و Abernathy سنة 1975، باقتراح نموذج متكون من ثلاثة مراحل يهدف إلى شرح عملية تطور الإبداع داخل المؤسسات الصناعية (غير متناسقة، جزئية، شاملة أو نظامية). يؤكد هذا النموذج كذلك بأن إبداع المنتج يكون عادة في بداية حياة المؤسسة. ومع نمو المؤسسة، فإنّ هذه الأخيرة ستبحث عن تقليص التكاليف والحفاظ على مكانتها، ما سيدفعها للاهتمام أكثر بإبداع أسلوب التصنيع. لقد تم اختبار مدى صحة هذا النموذج بالاعتماد على معطيات Myers و Marquis سنة 1969 والتي تغطي 567 إبداعاً من 120 مؤسسة في 5 قطاعات صناعية. وأكدت النتائج ما ورد في هذا النموذج من اقتراحات. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Klepper و Cohen، أكدوا سنة 1966 بأنّ مشاريع البحث والتطوير المتعلقة بأسلوب التصنيع لا تزيد بزيادة حجم المؤسسات. فمقارنة بإبداع المنتج، نجد أنّ إبداع أسلوب التصنيع غير قابل للتداول أو للنقل عبر الأسواق. ما يجعل تأثيره على نمو المؤسسة أضعف من تأثير إبداع المنتج. وأبحاث Klepper سنة 1996 تتفق مع ذلك، إذ قام هذا الأخير بتبيان أنّ الإبداع ينخفض مع انخفاض عدد المؤسسات الجديدة التي تدخل السوق، ذلك لأنّ المؤسسات التي كانت متواجدة في السوق منذ فترة، تحوّل اهتمامها من إبداع المنتج إلى إبداع أسلوب التصنيع. كما أنّ Yin و Zuscovitch، أكدوا سنة 1998 بأنّ المؤسسات الكبيرة تستثمر أكثر في إبداع أسلوب التصنيع، أما المؤسسات الصغيرة فهي توجه

1 - Christine Dirvy et Philippe Trouvé, Op Cit, p 13.

2 - Ying Cheng, Op Cit, p 10.

مواردها نحو إبداع المنتج. هذا ما تؤكدُه أبحاث كل من Huergo وJaumandreu سنة 2002، التي تمت فيها دراسة 2300 شركة صناعية خلال الفترة 1991-1998.

بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Plehn- Dujowich قد طوّر سنة 2005 نموذج توازن عام بخصوص مكونات مشاريع البحث والتطوير، والذي يؤكد فيه أنّ المؤسسات الصغيرة متخصصة في إبداع المنتج بينما المؤسسات الكبيرة متخصصة في إبداع أسلوب التصنيع.

إلا أنّ هناك العديد من الأبحاث التي تتفق مع ما ورد في الفقرة السابقة. بالفعل، قام كل من Pavitt، Robson و Townsend سنة 1987 بتحليل معطيات تخص 4378 إبداع في مختلف المجالات. وتوصل هؤلاء الباحثين إلى أنّه: "في معظم مجالات الإنتاج، ليس هناك أي دليل على وجود علاقة بين الحجم الكبير للمؤسسة واهتمامها بإبداع أسلوب التصنيع". كما أنّ Adner و Levinthal قدما سنة 2001 نمودجا خاصا بتطور المؤسسات من الناحية التكنولوجية، والتي تكون فيه هذه المؤسسات مجبرة على الاستثمار في إبداع المنتج مع اقتراب نهاية دورة حياتها. أما Silverman و Mcgaham فإنّهما قاما بدراسة حول المؤسسات في كندا وذلك في سنة 2001، ليتوصلا إلى أنّه: "لا يوجد أي دليل على وجود قليل من إبداع المنتج، أو على وجود مزيد من إبداع أسلوب التصنيع في المؤسسات الكبيرة. وهنا نستخلص أنّ العلاقة بين حجم المؤسسة وإبداع المنتج أو أسلوب التصنيع غير مؤكدة بصفة رسمية بعد¹.

الفرع الثالث: علاقة الخصائص الأخرى للمؤسسة بالإبداع المتعلق بالمنتج وبأسلوب التصنيع

لقد ركزت دراسات أخرى على معرفة العلاقة بين الخصائص المختلفة للمؤسسة (تركيز رأس المال، التنوع، عمر المؤسسة والفائض المعرفي) والإبداع المتعلق بالمنتج والإبداع المتعلق بأسلوب التصنيع.

أولا: تركيز رأس المال

تشير الدراسات إلى أنّ المؤسسات التي تتمتع بتركيز رأس مال عالي، تميل أكثر نحو الإبداع. كما أنّ Schmalensee أكد سنة 1989 بأنّ تركيز رأس المال قد يكون مؤشرا على وجود عوائق تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى سوق معين. لقد بيّن Kraft في دراسة أجراها سنة 1990 على 56 مؤسسة ألمانية تنشط في الصناعة الفولاذية، أنّ تركيز رأس المال يعتبر عائقا لزيادة إبداع المنتج. إلا أنّ Ryan، Amato و Wilder أكدوا سنة 1981 بأنّ تركيز رأس المال يعتبر أحد المحددات الأساسية لإبداع أسلوب التصنيع. لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معطيات تخص فترة 1958-1972، ليجدو بذلك علاقة إيجابية بين تركيز رأس المال وإبداع أسلوب التصنيع. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ Lunn قد بيّن سنة 1987 بأنّه يمكن استخدام تركيز رأس المال من أجل قياس الأثر التراكمي للتكنولوجيا داخل المؤسسة، وأثره على نشاطات البحث داخل هذه

1 -Ying Cheng, Op Cit, p 10, 12.

الأخيرة. إلا أنّ هذا الكلام ينطبق أكثر على إبداع أسلوب التصنيع وليس على إبداع المنتج. كما أنّ هذا الباحث قام بإعادة دراسة واختبار لمعطيات Scherer (1982/1984) وتوصل إلى وجود ميكانيكية كبيرة على مستوى إبداع أسلوب التصنيع. أشار Audretsch سنة 1991 إلى أنّ طبيعة الاستثمارات الرأسمالية عادة ما تكون مادية ولمموسة. وأنّ استخدام الآلات الكبيرة يعمل على تقليص تكلفة الوحدة الواحدة من المخرجات. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Rovinen بيّن سنة 2002 بأنّ تركيز رأس المال له تأثير إيجابي ومباشر على إبداع أسلوب التصنيع. وأنّ هذا التأثير غير موجود على إبداع المنتج. تجدر الإشارة هنا إلى أنّ هذه الدراسة تمت على مجموعة من المؤسسات الانتاجية خلال فترة 1994-1996، والمؤسسات التي تدعم إبداع أسلوب التصنيع عادة ما تميل نحو اختيار تركيز عالي لرأس المال، ذلك لأنّ إبداع أسلوب التصنيع يساعد على تقليص حجم اليد العاملة¹.

ثانياً: التنوع

إنّ أغلب المؤسسات اليوم تنتج أكثر من منتج واحد. تظهر مزايا التنوع عندما تكون تكلفة القيام بنشاطين إبداعيين معا أقل من تكلفة القيام بنشاطين إبداعيين منفصلين، هذا يحدث عندما تكون هذه النشاطات قادرة على تقاسم مدخلات جديدة بدون أي تكاليف إضافية. من بين مزايا التنوع نجد كذلك استخدام المعارف المكتسبة من منتج معين في تطوير منتج أو منتجات أخرى، ما يوفر تكاليف ونفقات كبيرة. إلا أنّه ليس واضحاً بعد إذا كان التنوع يساهم في زيادة إبداع المنتج أو إبداع أسلوب التصنيع. فالنماذج النظرية في هذا المجال لا تزال محدودة بفرضياتها حول ظروف السوق وبالمعطيات التي تستند لها. في الدراسة التي أجراها Gort سنة 1966، تبين أنّ المؤسسات التي تعتمد التنوع في منتجاتها عادة ما توظف عمالاً يتميزون بمهارات تقنية عالية. ما يعني أنّهم قادرين على تقديم المزيد من الإبداع. كما أنّ (Scherer (1983), Jovanovic (1993), Klette (1996) يؤكدون بأنّ المؤسسات التي تعتمد على مبدأ تنوع المنتجات تمتلك براءات اختراع أكثر من غيرها من المؤسسات. وبالنسبة لـ Nesta و Saviotti سنة 2005، فإنّ "أهم المؤسسات الصيدلانية الأمريكية تعد من أكبر المؤسسات حصولاً على براءات الاختراع". وأنّ "تنوع نشاطات البحث يقوي الاقتصاديات السلمية للمؤسسات التي تتقاسم تلك المعارف". يؤكد الباحثان كذلك على أنّ "التنوع يزيد من القدرة الإبداعية للمؤسسة". أما بخصوص إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع، فإنّ Lunn سنة 1987 قد أعاد تحليل معطيات Scherer (1982/1984)، وأكد وجود أثر إيجابي للتنوع على كل من نوعي الإبداع، هذا الأثر يكون أعلى بالنسبة لإبداع المنتج مقارنة بإبداع أسلوب التصنيع، لأنّ التنوع يعتبر أداة لتوزيع الخطر على مشاريع مختلفة؛ بمعنى آخر، تقوم المؤسسات التي تعتمد التنوع بتطوير برامج ونشاطات إبداعية جديدة وأكثر خطورة. وبالاعتماد على معطيات حول مؤسسات

1 - Ying Cheng, Op Cit, pp 15, 16.

فرنسية، توصل Cabagnols و Le bas سنة 2002 إلى أنّ إبداع المنتج عادة ما يأتي بسبب تنوع النشاط الاقتصادي للمؤسسة وأنّ التنوع يخدم إبداع المنتج أكثر من إبداع أسلوب التصنيع. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Fritsch و Mesched توصلا سنة 2001 إلى أنّ كون الشركة جزءا من مجمع شركات يعتبر أمرا إيجابيا وهو بذلك يؤثر إيجابيا على كل من إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع. وهذه النتائج صحيحة على الأقل بالنسبة للشركات الصناعية الألمانية. أين يتأكد مرة أخرى بأنّ التنوع يؤثر إيجابيا على إبداع أسلوب التصنيع. يؤكد الباحثان كذلك أنّ الانتماء إلى مجمع أكبر يساعد على تجاوز المشاكل المرتبطة بالسيولة ما يزيد من النشاطات الإبداعية. وعلى عكس النتائج السابقة، يؤكد Rouvinen في دراسته المقدمة سنة 2002 حول مؤسسات فنلندية صناعية سنة 1998، أنّ مزايا التنوع تظهر أساسا في إبداع أسلوب التصنيع. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الأعمال النظرية ل Palmer سنة 1991 تؤكد بأنّ المؤسسات المتنوعة تستثمر أكثر من المؤسسات غير المتنوعة في مجال البحث والتطوير المتعلق بأسلوب التصنيع¹.

ثالثا: عمر المؤسسة

يعتبر عمر المؤسسة عاملا مهما للغاية عندما يتعلق الأمر بالقرارات والخيارات الإبداعية. فعمر المؤسسة يعني خبرتها ومعارفها المتعلقة بممارسة النشاطات الإبداعية. والنظرة التقليدية هنا تؤكد بأنّ المؤسسات القديمة في مجالها تحظى بفرص وبميزات تنافسية كبيرة في ما يتعلق بمشاريع البحث والتطوير. إلا أنّ Shefer و Frenkel سنة 2005، في دراستهما حول مجموعة من المؤسسات الصناعية في فلسطين، يؤكدان بأنّ عمر المؤسسة له أثر سلبي على القدرة الإبداعية للمؤسسة. هذه النتائج جاءت بهذا الشكل لأنّ العينة المدروسة تمثلت في نسبة كبيرة من المؤسسات الصغيرة والحديثة النشأة. بالنسبة ل Koberg، Detienne و Heppard سنة 2003، فإنّ المؤسسات القديمة الوجود تفتقد للمرونة وللقدرة على التغيير، لأنّه أصبحت مبنية على علاقات رسمية مقننة وروتينية. وهذا التصلب الهيكلي يسبب عائقا أمام أي إبداعات مستقبلية. كما أنّ الريع الناتج عن الإبداعات السابقة يكون أكبر على مستوى المؤسسات القديمة، بينما الريع الناتج عن الإبداعات القديمة لدى المؤسسات الحديثة النشأة يعتبر ضئيلا. لذلك فإنّ المؤسسات القديمة تفضل القيام بالإبداعات التي تأتي بتغييرات تدريجية بدل القيام بإبداعات تأتي بتغييرات جذرية. وفي الدراسات الميدانية، تشير النتائج إلى أنّ المؤسسات الفنية لديها احتمال كبير للقيام بنشاطات إبداعية متعلقة بالمنتج، خصوصا في بداية دورة حياة المنتج نفسه. أما المؤسسات القديمة، فهي تقوم بالنشاطات الإبداعية المتعلقة بأسلوب التصنيع.

وفي هذا الإطار، يؤكد كل من Agrwal و Gort سنة 1996 بأنّ المؤسسات الفنية تقدم على الإبداع المتعلق بالمنتج في بداية حياتها، ثم ومع تطورها، تصبح تبحث عن تقليص تكاليفها، ومن أجل ذلك تقدم

1 - Ying Cheng, Op Cit, p 16, 18.

على الإبداع المتعلق بأسلوب التصنيع، والمؤسسات التي تنشط في قطاع التكنولوجيا هي خير دليل على ذلك. يؤكد Pernias هذا الاقتراح بعد دراسته للمؤسسات الإسبانية في مجال الصناعة الخزفية سنة 2006، أين توصل إلى خلاصة مفادها أنّ المؤسسات القديمة تستثمر أكثر في الإبداعات المتعلقة بتقليص التكاليف. تجدر الإشارة إلى أنّ هنالك عدة أشكال من الإبداعات سواء كانت إبداعات متعلقة بالمنتج أو إبداعات متعلقة بأسلوب التصنيع. إذ أنّ Hall و Ziedonis بينا سنة 2001 بأنّ عمر المؤسسة لا يؤثر على ميل المؤسسة للقيام بإبداعات جديدة، وهذا الأمر صحيح خصوصا بالنسبة للمؤسسات الصناعية الأمريكية المتخصصة في صناعة شبه الموصلات. كما أنّ Jaumandreu و Huergo وجدا سنة 2004 بأنّ تأثير العمر على الإبداع يكون غير خطي، وهذا الأمر يعتبر صحيحا بالنسبة للمؤسسات الإسبانية خلال فترة 1991-1998. إنّ احتمال ورود إبداعات من كلا النوعين يكون عادة أعلى في المراحل الأولى من حياة المؤسسة، ليبدأ بعد مرور حوالي 20 سنة من الوجود بالزيادة مرة أخرى. تشير نفس الدراسة إلى أنّ براءات الاختراع تختلف من مجال إلى آخر. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ الدراسة التي أجراها Nystrom على المؤسسات الصناعية السويدية سنة 2005 خلال فترة 1997-1999، تؤكد بأنّ المؤسسات القديمة تمتلك احتمالا أكبر بممارسة كل من نوعي الإبداع في آن واحد، ذلك لأنّ المؤسسة ومع نضجها، تقوم بممارسة نشاطات إبداعية متعلقة بأسلوب التصنيع دون التخلي عن ممارسة النشاطات الإبداعية المتعلقة بالمنتج. تعتبر عملية نمو المؤسسة مجرد عملية تراكم للخبرات، وهذه الخبرة تتكون من خبرة إنتاجية وخبرة تنظيمية. فمن جهة أولى، نجد بأنّ البيروقراطية عادة ما تكون مرتبطة بالمؤسسات القديمة، ما يقلل من احتمالية قيام هذه الأخيرة بخطوة جذرية فيما يخص الإبداع المتعلق بالمنتج، أما من جهة أخرى، فإنّ المؤسسات القديمة ونظرا لخبرتها، فهي تستطيع القيام بخطوات إبداعية تساعدها على تقليل تكاليفها¹.

رابعا: الفائض المعرفي

يقصد بالفائض هنا ذلك الكم من المعرفة التكنولوجية التي تحصل عليها مؤسسة ما من باقي المؤسسات التي تنشط في نفس المجال. لقد بينت العديد من الدراسات أنّ الفائض يلعب دورا أساسيا في نشاطات البحث والتطوير، كما أنّ هؤلاء الباحثين يؤكدون عدم وجود علاقة بين خصائص المؤسسة وبين أنواع الإبداعات، سواء كانت إبداعات خاصة بالمنتج أو خاصة بأسلوب التصنيع. إلا أنّ عدم القدرة على حماية الإختراعات والإبداعات التي تنتجها المؤسسة، سيؤدي بها إلى التوقف عن الاستثمار في مشاريع البحث والتطوير. بالنسبة لـ Levin و Reiss سنة 1988، فإنّ الزيادة في الفائض قد تتسبب في زيادة مصاريف ونفقات المؤسسة على مشاريع البحث والتطوير. بالنسبة كذلك لـ Cohen و Levinthal سنة 1989،

1- Ying Cheng, Op Cit, p 18, 20.

فإنّ المؤسسات تحتاج للاستثمار أكثر في مشاريع البحث والتطوير حتى يتسنى لها امتصاص الفائض المعرفي المتوفر. أما Jaffe فأكد سنة 1986 على وجود علاقة إيجابية بين نفقات البحث والتطوير والفائض.

المزيد من الأدلة حول هذا الأثر الإيجابي للفائض المعرفي جاءت في دراسة قام بها Klette سنة 1996. لقد بيّن Lim سنة 2004 بأنّ الفائض المعرفي يعتبر جد مهم في الصناعات المتعلقة بشبه الموصلات، فالمؤسسات الناشطة في هذا المجال تعتمد على آخر التكنولوجيات التي تحملها المنتجات المنافسة عوض الاستثمار في مشاريع البحث والتطوير. كما أنّ NESTA و Saviotti سنة 2005 وجدا بأنّ الفائض المعرفي معنوي وإيجابي. ما يعني أنّ المؤسسات تتعلّم من محيطها التكنولوجي بدل التعلّم من تجاربها الخاصة في المختبرات. إلا أنّ Martínez-Ros سنة 2000 لازال يشكك في أثر الفائض المعرفي على الإبداع، مؤكداً بأنّ الكثير من المؤسسات تستطيع تقليد الإبداعات التي تأتي بها المؤسسات الرائدة.

بالنسبة لـ Le bas و Cabagnols فإنّهما توصلا سنة 2002 إلى أنّ الفائض المعرفي يعتبر مصدرا مهما للمعارف التكنولوجية ولإبداع المنتج، إلا أنّه لا يؤثر كثيرا على إبداع أسلوب التصنيع وذلك لصعوبة تناقل هذا النوع من الإبداع. الشيء الذي سيجعل الكثير من المؤسسات تعيد النّظر في قرار الاستثمار في إبداع المنتج. ولتأكيد ذلك، قام Ornagih بدراسة سنة 2006 حول مجموعة من المؤسسات الصناعية في اسبانيا خلال الفترة 1990-1994، ليتوصل إلى أنّ الفائض المعرفي المتعلق بالمنتج عادة ما يكون أكبر من الفائض المعرفي المتعلق بأسلوب التصنيع، لأنّ تقليد المنتج عادة ما يكون أسهل من تقليد أسلوب التصنيع¹.

المطلب الثاني: خصوصيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في الإبداع

المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تعتمد على الأصالة في تطبيقاتها التنظيمية داخل المؤسسة نفسها وبين المؤسسات لأنّ الإبداع يحمل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة الاعتبار لحدودها ومعالجة علاقاتها التجارية من زاوية جديدة مع زبائنهم ومموليها وغير التجارية مع شركائها المتعددين المهنيين أو العموميين.

وفي هذا السياق، الإندماج العالي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في محيط المؤسسات الكبيرة لا يعني أنّ الأولى تتبنى نفس مفاهيم الإبداع كالأخيرة. فالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي تحت تأثير المجموعة، ضبط النوعية، التعاقد من الباطن، الفروع وتعدد التبعية المالية، الاستراتيجية أو التنظيمية ونقل الدراية الإدارية التي أدلى بها المستشارين والمدراء الجدد للمؤسسة الكبيرة. ولهذا السبب فإنّ قرارات الإبداع ليست ميكانيكية بحيث يرتبط هذا الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مع عدد وافر من الترتيبات التنظيمية ذات أبعاد متغيرة وتوليفة من مواقف الاستقلالية، والتبعية وكذلك التبعية المتبادلة².

1 - Ying Cheng, Op Cit, p 20, 22.

2 - Christine Dirvy et Philippe Trouvé, Op Cit, p 12.

المبحث الرابع: نماذج إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

تشير أدبيات الإبداع إلى أنّ الفكر الإداري حول هذا الموضوع يركز حول مذهبين أساسيين من المذاهب الفكرية في مجال الإبداع وعلى النحو التالي:

مذهب مدرسة المحددات الاجتماعية: وفقا لهذه المدرسة فإنّ الإبداعات تحدث كنتيجة لاتحاد أو توليفة لمجموعة من العوامل الخارجية ومؤثراتها عليها مثل التغيّرات الديموغرافية والمؤثرات الاقتصادية والتغيّرات الثقافية. إنّ هذه المدرسة تركز على الاعتقاد بأهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية الخارجية إذا ما توفرت وفقا لظروف وشروط محددة فإنّ الإبداع يحدث.

مذهب مدرسة المحددات الفردية: تقوم فكرة وجود الإبداع وفقا لهذه المدرسة على أساس أنّ الإبداع يحدث كنتيجة لقدرات ومهارات فردية خلاقة ومميزة موجودة لدى أفراد مبدعين. تقوم هذه المدرسة في الفكر الإبداعي على الاعتقاد بأنّ المبدعين يولدون ولا يتم اكتسابهم من البيئة الخارجية. وعليه فإنّ هذه المدرسة تركز على المهارات الفردية المميزة بشكل كبير كونها هي المحرك الأساسي لحدوث الإبداع في المؤسسة.

إنّ كل مدرسة تركز على جانب معين في الإبداع لكن في نهاية الأمر إنّ هاتين المدرستين مرتبطتان بشكل كبير مع بعضهما البعض لحدوث عملية الإبداع. فمثلا الأفراد يلعبون دورا حاسما في عوامل ومؤثرات البيئة الاجتماعية الخارجية وفي نفس الوقت تؤثر هذه البيئة على هؤلاء الأفراد بشكل كبير وتؤثر في قدرتهم على الإبداع في المؤسسات. فكل من المدرستين يؤثر ويتأثر في الآخر لحدوث الإبداع في المؤسسات كونه يصعب فصل الأفراد عن مؤثرات وعوامل وتغيّرات البيئة الاجتماعية الخارجية والعكس صحيح¹.

وبناء على المدارس الفكرية في حقل الإبداع فإنّ هناك عددا من النماذج التي تم الإشارة إليها من قبل كتاب وباحثين في مجال الإبداع وهذه النماذج هي:

المطلب الأول: نموذج الإبداع عن طريق الصدفة

تشير دراسات عديدة في مجال الإبداع إلى أنّ هناك أهمية قصوى لحدوث اكتشافات غير متوقعة في مختلف مجالات الحياة لذلك أطلق على هذا النموذج اسم الاكتشاف عن طريق الصدفة. إنّ نموذج الإبداع عن طريق الصدفة يأتي من خلال كون أنّ هناك فردا أو أفراد معينين أو مؤسسة معينة تعمل على محاولة الإبداع في مجال معين أو تطوير شيء جديد يتم اكتشاف ابتكار جديد أو إبداع جديد أو منتج جديد أو نظرية جديدة لم يكن متوقعا أبدا أو لم يكن مخططا له. إنّ هذا الإبداع غير المتوقع يقود إلى تحقيق نجاحات مميزة وشهرة واسعة وإنجاز فريد للمؤسسة أو الفرد الذي قام به. وأقرب مثال على ذلك الاكتشافات التي

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص ص 16، 17.

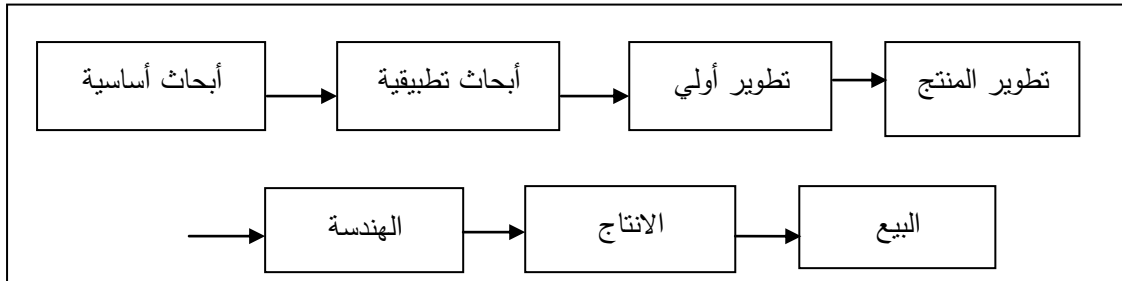
تحدث أثناء عمل مؤسسات صناعة الأدوية، حيث يقوم العلماء بإجراء تجارب وأبحاث علمية لاكتشاف أدوية جديدة لعلاج أمراض مزمنة مثل اكتشاف الأنسولين لمرض السكري واكتشاف البنسلين.

وتشير أدبيات الإبداع إلى أنّ الإبداع عن طريق الصدفة هو نادر جدا لكنّه يحدث أو احتمالات حدوثه الآن أو في المستقبل قائمة وفي كافة مجالات الحياة. وتجدر الإشارة إلى أنّه على الرغم من أنّ الإبداع وفقا لهذا النموذج يحدث عن طريق الصدفة إلا أنّ هناك دورا هاما يلعبه بكفاءة ومهارة وعلم ومعرفة الفرد أو الأفراد المبدعين أو المؤسسة المبدعة لعملية الإبداع، وكذلك دورهم الحاسم في وضع تصورات وتوقعات علمية طموحة لغايات تحقيق اكتشاف طموح أو غير متوقع. أي على الرغم من وجود طابع الصدفة في الإبداع إلا أنّه يحدث نتيجة وجود قاعدة معرفة وعلم وتكنولوجيا تهيء البيئة المناسبة لذلك¹.

المطلب الثاني: النماذج الخطية في الإبداع

إنّ النموذج الخطي يوضح كيفية خلق منتج جديد من خلال عملية خطية. أين يتم في بادئ الأمر القيام بأبحاث عملية في المختبرات، ثم إنتاج منتج جديد ناتج عن هذه الأبحاث. وهذا المنتج عادة ما يخص المنتجات التجارية². الشكل رقم (06) يوضح أهم المراحل الخاصة بالنموذج الخطي.

الشكل رقم (06): النموذج الخطي للإبداع



Source: Rhys M. Williams, **The exchange of knowledge during federal laboratory/ industry commercial innovation: toward new federal policy**, doctoral thesis of philosophy, George Mason University, Fairfax, Virginia, 1999, p 34.

يعود هذا النموذج في الأصل إلى خلاصة تجارب ميدانية من طرف مسيري المؤسسات، وليس فقط إلى الباحثين الأكاديميين، من أهم المؤسسات التي تبنت هذا النموذج في بادئ الأمر، نجد General Motors و Ford. وبعدها نجحت هذه المؤسسات في تطبيق هذا النموذج، ساد الاعتقاد بأنّه أفضل نموذج

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص ص 17، 18.

2 - Rhys M. Williams, **The exchange of knowledge during federal laboratory/ industry commercial innovation: toward new federal policy**, doctoral thesis of philosophy, George Mason University, Fairfax, Virginia, 1999, pp 34, 35.

لتحقيق أو لإنتاج أي منتج جديد. والأبحاث الأكاديمية في هذا المجال، كتلك التي قام بها فريديريك تايلور، جاءت لتأكيد ذلك¹.

لقد تم اقتراح العديد من السيناريوهات الخاصة بالتمّوج الخطي. وكلها تتقاسم خصائص التّموذج الأصلي. أحد هذه التّماذج المشتقة هو ذلك الذي تم اقتراحه من طرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE. جاء هذا التّموذج بناءً على ما قدمه NSF في سنوات 1950. هذا التّموذج تم وضعه سنة 1963 وتبنيه سنة 1970. وهو يعرف بتمّوج زهرة الزنبق. بالإضافة إلى نموذج OCDE، كان هناك نموذج آخر تم اقتراحه من طرف الحكومة الاسترالية سنة 1981. وذلك بهدف تكييف نموذج OCDE لحاجيات استراليا. هذا التّموذج يحاول تفسير الطبيعة الديناميكية للبحث².

إنّ التّموذج الأكثر شهرة هو التّموذج الخطي المتسلسل والمعروف تحت اسم نظام Stage- Gate³. تم استنباط هذا التّموذج من النظرية النيوكلاسيكية على أساس الفرضية القائلة بعدم وجود علاقة بين الإنتاج والبحث. وقد جاء هذا التّموذج في صيغة تدعم عملية الإبداع أحيانا وتفندها في أحيان أخرى⁴. وطوّرت التّماذج الخطية في الإبداع بعد الحرب العالمية الثانية على أيدي علماء الاقتصاد في الولايات المتحدة من خلال المزج بين المعرفة والإبداع. ونظرا لسهولة هذه التّماذج فقد أصبحت واسعة الانتشار في المؤسسات حول كيفية حدوث عملية الإبداع، وقد سيطرت على السياسات العلمية والصناعية لمدة أربعين عاما تقريبا. في بداية عقد الثمانينات بدأت بعض مدارس الفكر الإداري بوضع علامات استفهام معيّنة وجادة حول طبيعة التّماذج الخطية القائمة على تسلسل الأنشطة والعمليات لحدوث عملية الإبداع في المؤسسة⁵. علما أنّ ظروف انطلاق مرحلة عملية جديدة ما هي إلا نهاية لمرحلة عملية سابقة بالإضافة إلى أنّ المخاطر المالية المرتبطة بها تعد محدودة. أما فيما يخص عملية متابعة ومراقبة العملية الإبداعية، فإنّ الإجراءات مبسطة نسبيا. إلا أنّ التّموذج الخطي لا يسمح بالتجسيد السريع للإبداعات، ذلك لأنّه يأخذ وقتا معتبرا. فطول العملية يساوي مجموع المدة التي تستغرقها كل مرحلة، بالإضافة إلى الوقت المستغرق من أجل اتخاذ القرار⁶.

1 - Rhys M. Williams, Op Cit, p 35.

2 - Ibid, p 39.

3 - Cooper RG, **Stage- gate system: A new Tool for managing new products**, Business horizon, May- June, 1990, p 44, 54.

4 - Frédéric Tomala et al., **Modèle de processus d'innovation**, 3^e conférence francophone de Modélisation et Simulation « Conception, Analyse et Gestion des systèmes Industriels », du 23 au 27 Avril 2001, Troyes (France), p 2.

5 - مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص ص 18، 19.

6 - Frédéric Tomala et al., Op Cit, p2.

إنّ الفكرة الأساسية لعملية الإبداع وفقا للنماذج الخطية هو أنّ الإبداع يحدث نتيجة التفاعل بين قاعدة العلم والمعرفة (للجامعات والمعاهد العلمية وصناعة المؤسسة) والتطور التكنولوجي (التطورات التكنولوجية في صناعة معينة) والحاجات والرغبات الموجودة في سوق معين.

إنّ توضيح وتفسير عمليات التفاعل بين مختلف الأنشطة في الشكل يعتبر الأساس الذي تستند عليه نماذج الإبداع في المؤسسات. وهناك جدل كبير وعدم توافق بين باحثين وكتاب في مجال الإبداع حول معرفة الأنشطة التي تؤثر على الإبداع، وكذلك حول معرفة ما هي العمليات الداخلية في المؤسسة التي تؤثر في قدرتها على الإبداع. أي لا يوجد اتفاق على كيفية حدوث الإبداع في المؤسسة، وهناك عدم اتفاق حول ما هي العمليات الداخلية والأنشطة التي تؤثر في قدرة المؤسسة على الإبداع، وفي النهاية على تطوير منتجات جديدة لتحقيق أهدافها.

وبشكل عام هناك اتفاق بين كتاب وباحثين الإبداع على أنّ الترابط أو الاتباطات بين العناصر الرئيسية الثلاثة وهي قاعدة العلم والتكنولوجيا، التطورات التكنولوجية وحاجات ورغبات السوق يعتبر أمرا هاما وحيويا جدا لغايات حدوث إبداع ناجح في المؤسسة.

ويوجد هناك نموذجين من النماذج الخطية لغايات إبداع المنتج وهذه النماذج هي¹:

الفرع الأول: النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا

ويسمى عادة هذا النموذج بنموذج الدفع التكنولوجي Technology Push، فإنّ الدور المحرك هنا يعود إلى التطورات العلمية والتقنية. فالاكتشافات العلمية الأساسية تقود نحو تطور التقنيات الصناعية، ما ينتج عنه منتجات جديدة وكذا طرق عمل جديدة أيضا. وفي هذا النوع من النماذج، فإنّ السوق يلعب دورا سلبيا، فهو يتلقى ويتقبل نتائج البحث العلمي والتقني. وهذه النماذج مرتبطة مباشرة بما جاء به Schumpeter. فالتقنيات الجديدة تشكل محرك النمو الاقتصادي. وإدخالها إلى السوق سيدفع إلى ظهور قطاعات صناعية جديدة وسيؤدي حتما إلى زيادة النمو. هذا النوع من الإبداع يعتبر عاملا مدمرا للهياكل القائمة حاليا. ومن ثم، سيتأقلم الاقتصاد ككل مع التقنيات الحديثة التي تعد أكثر فعالية. ومن هنا ينتج التطور والاختراع الذي يؤدي إلى الإبداع، يعتبر من طرف Schumpeter على أنّه عامل خارجي أجنبي عن النظام الاقتصادي، يتميز بالعشوائية. وفيما بعد قام هذا الباحث بإدماج منبع الإبداعات في النظام الاقتصادي ذلك لأنّ الأبحاث ونظرا لارتفاع تكلفتها، أصبحت تتم داخل المؤسسات نفسها، وذلك في إطار أنظمة البحث المؤسساتية.

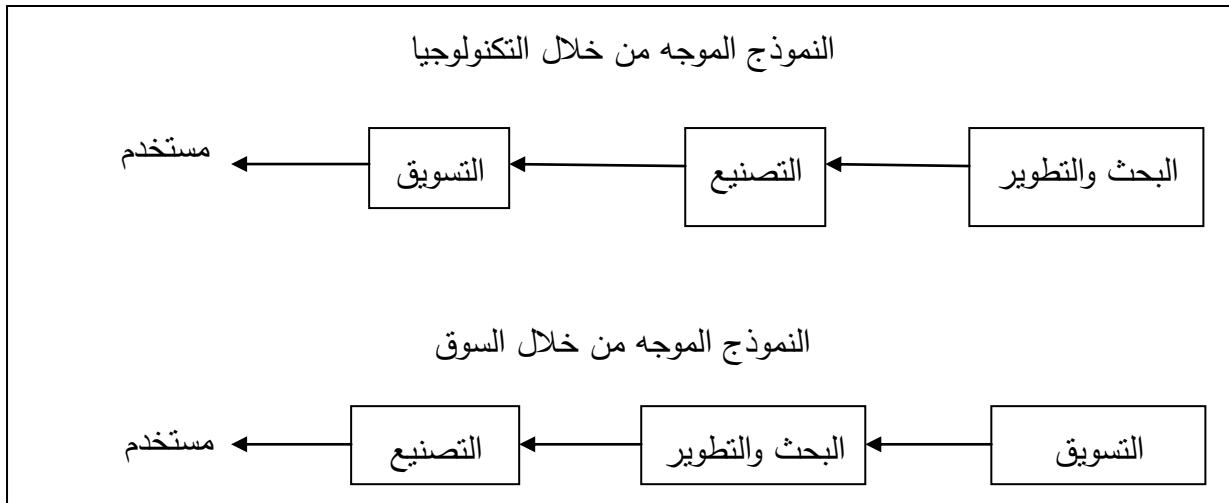
1- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 19.

خلال وبعد الحرب العالمية الثانية، ساهمت العلوم في التطور التكنولوجي كما لم تفعل سابقا. الشيء الذي أدى إلى رفع ميزانيات البحث في مرحلة ما بعد الحرب، وذلك بناء على الاعتقاد السائد بأنّ البحث العلمي النظري سيؤدي إلى زيادة النمو الاقتصادي.

وخلال هذه المرحلة، تميزت السياسات المنتهجة في هذا المجال بميولها نحو نموذج الدفع التكنولوجي في نهاية سنوات الستينات من القرن الماضي. أدى تباطؤ النمو الاقتصادي إلى ظهور العديد من الأبحاث التي تشكك في دور العلوم في التطور التقني والنمو الاقتصادي، وأصبحت حاجيات المستخدمين هي ما يحث على الإبداع، أي أنّ البحث والتطوير لا يأتي إلا في المرحلة الثانية كاستجابة لمتطلبات طرف آخر، وأخذ الطلب الذي يعبر عنه السوق بعين الاعتبار، يعتبر لدى المقاولين كمصدر للإبداع، وهذا ما أدى إلى ظهور نماذج السحب من قبل السوق¹.

والشكل رقم (07) يوضح نموذج الدفع التكنولوجي كأحد النماذج الخطية في الإبداع.

الشكل رقم (07): النماذج الخطية في الإبداع



المصدر: مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 21.

الفرع الثاني: النموذج الموجه من خلال السوق

ترجع أولى المساهمات حول هذا النموذج إلى Schmookler الذي بين بأنّ زيادة الاستثمارات لا يعد نتيجة للاكتشافات العلمية، وأنّ أمواج الإبداعات تتدفق بناء على الطلب وليس العكس. إنّ الفكرة الأساسية

1- Annie Canel, **Processus d'innovation technique, organisation de la firme et organisation spatiale le cas de l'électronique**, Thèse de doctorat de l'école nationale des Ponts et Chaussées, économie et sciences sociales, 04 Mai 1993, p 41, 43.

لنماذج السحب من قبل السوق لا تقتصر على كون الطلب هو المحدد الوحيد للإبداع. وإنما في إعادة التوازن بين التدفقات الخارجية من اختراعات وبين حاجيات السوق. ويستخدم هنا Schmookler صورة المقص ليبيّن كيف يحدث التداخل بين كل من هذين العنصرين.

لقد حاولت الدراسات التي أجريت خلال نهاية الستينات وبداية السبعينات أن تفهم كيفية استخدام المؤسسات الصناعية للعمليات الإبداعية، فقد ساهمت هذه الدراسات في فهم عملية الإبداع في حد ذاتها من جهة، وفي تطوير النظريات الاقتصادية القائمة من جهة أخرى.

في هذه التحليلات، تم تعريف الإبداع كنتيجة لسلسلة من الأحداث من جهة، وكمعملية متكونة من مجموعة من المراحل من جهة أخرى، هذه المراحل تبدأ إما من مرحلة البحث والتطوير أو من مرحلة إكتشاف بؤرة طلب لتصل حتى آخر مرحلة والمتمثلة في بيع المنتج للمستهلك النهائي.

يعتبر بعض الباحثين الإبداع كعملية تتكون فيها المدخلات من مختلف مصادر المعلومات المتفاوتة الأهمية. أما فيما يخص مشروع* Sappho فإنّ المقارنة بين كل من الإبداعات التي نجحت وتلك التي لم تنجح، سمحت بعزل عوامل النجاح. إلا أنّ هذا النوع من الدراسات قد تلقى عدة إنتقادات تتعلق أساس بالمنهجية المتعلقة في التحليل. غير أنّ هذه الدراسات تشترك في عامل أساسي ألا وهو تمييزها لدور جانب الطلب في العملية الإبداعية¹.

يقوم جوهر هذا النموذج على أساس أنّ السوق له الدور المؤثر والحاسم في عملية الإبداع، وهذا هو السبب الرئيسي في تطوير النموذج الموجه من خلال السوق. ويستند هذا النموذج على أساس أنّ حاجات ورغبات العملاء هي التي يجب أن تكون محور تركيز عمل التسويق وأن تكون هذه الحاجات والرغبات هي مصدر الأفكار الجديدة لتطوير منتجات جديدة عن طريق التفاعل المباشر مع العملاء. وبعد ذلك يتم تحويل هذه الأفكار إلى البحث والتطوير والتصميم والتصنيع والهندسة من أجل تصنيع وإنتاج المنتج الجديد. ونلاحظ أنّ هذا النموذج هو عكس النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا، فأساس النموذج الموجه من خلال السوق هو أنّه ينطلق من السوق وحاجات ورغبات العملاء في الإبداع وحتى عمليات تطوير منتجات جديدة لذلك يطلق عليه بعض الباحثين تسمية النموذج الموجه من خلال العملاء².

* مشروع Sappho: تم هنا المقارنة بين مجموعتين من المشاريع الإبداعية. المجموعة الأولى كانت ناجحة أما الثانية فقد كانت فاشلة. بمجموع 23 زوج من المشاريع الإبداعية في مجال الكيمياء. تكونت العينة من تجارب على المستوى الدولي. وقد استخرجت الدراسة معايير النجاح والفشل بناء على معايير تجارية (Rothwell et Al, 1974).

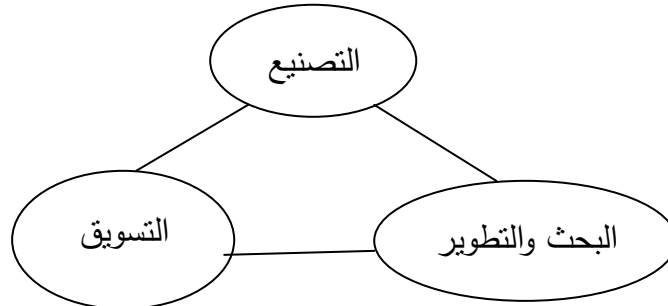
1 - Annie Canel, Op Cit, pp 43, 44.

2- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 22.

المطلب الثالث: نموذج التجميع المتزامن في الإبداع

ترتكز الإبداعات في النماذج السابقة وبغض النظر عن مصدرها سواء التكنولوجيا أو حاجات العملاء أو التصنيع أو المنافسة أو مجموعة أخرى من العوامل جميعها على فكرة واحدة وهي أين تحدث جهود الإبداع أكثر من التركيز على كيفية حدوث عملية الإبداع في المؤسسة. والنماذج السابقة في الإبداع تركز على معرفة وتفسير أين تبدأ أو أين تتم استثارة عملية الإبداع. إنَّ جوهر عملية الإبداع يجب أن تركز على كيفية حدوث الإبداع في المؤسسة، وخاصة الإبداع الذي يتعلق بتطوير منتجات جديدة سواء سلع أو خدمات. وبناء على الانتقادات الموجهة إلى النماذج السابقة في الإبداع، فقد تم تطوير النموذج المتزامن في الإبداع. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج في الإبداع¹.

الشكل رقم (08): النموذج المتزامن في الإبداع



المصدر: مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 23.

إنَّ جوهر النموذج المتزامن في الإبداع يقوم على أساس أنَّ الإبداع يحدث كنتيجة لعملية التجميع والتكامل المتزامن للمعرفة والمهارات والقدرات في ثلاث وظائف رئيسية، وهي التسويق، التصنيع والبحث والتطوير من أجل حدوث الإبداع، ومن ثم تطوير منتجات جديدة. إنَّ هذا النموذج كغيره من النماذج السابقة في الإبداع يركز بشكل كبير على الأنشطة والوظائف التنظيمية التي تؤدي إلى حدوث عملية الإبداع أو أين تبدأ عملية الإبداع ولا يركز هذا النموذج على كيفية حدوث عملية الإبداع².

المطلب الرابع: النموذج التفاعلي في الإبداع

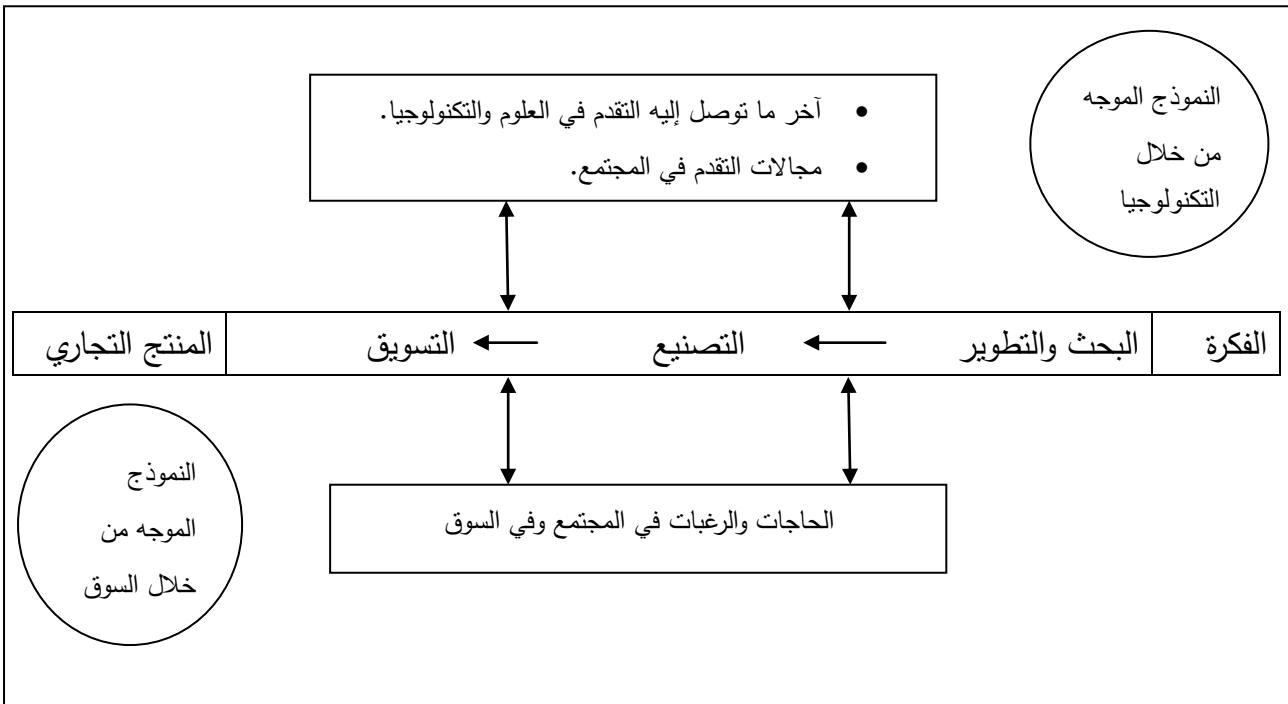
يقوم هذا النموذج على أساس ربط أو إيجاد حلقة وصل بين النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا مع النموذج الموجه من خلال السوق في نموذج واحد من أجل حدوث عملية التفاعل في الإبداع في المؤسسة.

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 22، 23.

2- المرجع السابق، ص 23.

وهنا يتم التركيز على أنّ الإبداعات تحدث كنتيجة لتفاعل السوق بكافة عوامله مع قاعدة العلم والمعرفة مع القدرات والامكانيات الموجودة في المؤسسة من أجل الإبداع. ولكن كالنماذج السابقة لا توجد نقطة بداية واضحة المعالم من حيث أين تبدأ عملية الإبداع وكيف تتم. ووفقا لهذا النموذج تحدث عملية الإبداع في المؤسسة عن طريق انسياب المعلومات من عدة أنشطة ووظائف ومصادر. والشكل رقم (09) يوضح النموذج التفاعلي في الإبداع¹.

الشكل رقم (09): النموذج التفاعلي في الإبداع



المصدر: مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 24.

وعلى الرغم من أنّ النموذج التفاعلي هو نموذج مبسط إلا أنه يوجد به نوع من الشمولية لعملية الإبداع في المؤسسة. ووفقا للنموذج التفاعلي فإنّ الإبداع عملية تتكون من مجموعة من الأنشطة والعمليات المنطقية والمتسلسلة التي يتم بموجبها تقسيم العملية إلى سلسلة من الوظائف المميزة والفريدة ولكنها في نفس الوقت تكون على شكل خطوات متفاعلة ومتداخلة مع بعضها البعض، وأيضاً معتمدة على بعضها البعض في معظم مراحلها. وعليه فإنّ عملية الإبداع الشمولية هذه يمكن النظر إليها على أساس أنّها مجموعة معقدة ومتراصة من المسارات المتصلة مع بعضها التي من خلالها يمكن تحويل المعرفة في المؤسسة ومن مختلف وظائفها وأفرادها إلى إبداع وبالتالي القدرة على تطوير منتجات جديدة.

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 23، 14.

وهذه المسارات تشمل مجموعة من العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية للمؤسسة وأنّ عملية الإبداع تحدث كنتيجة لعمليات الربط والتفاعل بين هذه العوامل داخل وخارج المؤسسة، الشكل السابق يمثل عملية التفاعل الشمولية هذه. حيث يمثل الشكل قدرات وإمكانات المؤسسة الفريدة والمميزة وكيفية ربطها وإيصالها مع السوق وحاجات ورغبات المجتمع ومع القاعدة العلمية والتكنولوجية والمعرفية بذلك الشكل الذي يمكن من تطوير منتجات جديدة. فالمؤسسات التي لديها القدرة والكفاءة على إدارة عملية الإبداع سوف تحصل على عملية إبداع ناجحة.

كما نلاحظ من الشكل السابق فإنّ وظائف المؤسسة وتحديدًا البحث والتطوير والهندسة والتصميم والتصنيع والتسويق والمبيعات تأتي في منتصف الشكل لتأخذ موقع القلب في عملية الإبداع. وتجدر الإشارة إلى أنّ العلاقات بين هذه الوظائف تبدو وكأنّها علاقات خطية، ولكن في واقع الحال إنّ هذا ليس شرط كون عملية الإبداع معقدة وتحدث نتيجة تفاعل عدة مسارات معقدة داخل وخارج المؤسسة وخاصة بين وظائفها ووحداتها التنظيمية المختلفة. وكذلك فإنّ عملية التفاعل والاتصالات تحدث بين جميع وظائف المؤسسة ووحداتها التنظيمية وبين قواعد المعرفة والعلم والتكنولوجيا وبين السوق وحاجات ورغبات المجتمع والتي هي الهدف النهائي لعملية الإبداع. فمثلا قد تقوم وظيفة الإنتاج بالمبادرة بتحسين تصميم عملياتها الانتاجية بذلك الشكل الذي يقود إلى تطوير منتجات جديدة أو أنّ هذا التطوير قد يحدث في نهاية الأمر عن طريق البحث والتطوير ويؤدي إلى تطوير منتجات. فحصيلية عمليات التفاعل في الشكل هي التي تؤدي إلى الإبداع، وبالتالي تطوير منتجات جديدة. وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ عمليات خلق وتوليد أفكار ومفاهيم لتطوير منتجات جديدة تعتمد على تفاعل مدخلات رئيسية وهي قدرات وإمكانات المؤسسة، حاجات ورغبات السوق، العملاء وقواعد العلم والمعرفة والتكنولوجيا الموجودة¹.

المطلب الخامس: نموذج الشبكة في الإبداع

يمثل هذا النموذج أحدث ما توصلت إليه المعرفة في حقل الإبداع الإداري، حيث يركز هذا النموذج وبشكل جوهري على أنّ المؤسسة هي كيان اجتماعي يخضع لمجموعة من الظروف والعوامل والمؤثرات في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للمؤسسة. وأنّ الربط أو الاتصال بين بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية يكون على شكل شبكة من الاتصال والتفاعل بذلك الشكل الذي يساعد على حدوث الإبداع في المؤسسة، وبالتالي قدرتها على تطوير منتجات جديدة. ويركز نموذج الشبكة على أهمية العوامل والمؤثرات التي تحدث في البيئة الخارجية في المؤسسة لحدوث عملية الإبداع. وأكثر ما يستخدم هذا النموذج في المؤسسات اليابانية والأمريكية فمثلا يرى معظم الباحثين في مجال الإبداع أنّ البيئة الخارجية لعمل المؤسسات اليابانية توفر نظاما اجتماعيا ذا قيم وثقافة وتقاليد تشجع وتوفر البيئة المناسبة لحدوث الإبداع على المستوى الجماعي

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 24، 26.

والفردية من خلال الربط والاتصال المباشر مع بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية على شكل شبكات من الاتصال وتبادل وتفاعل المعرفة والمهارات والقدرة المتوفرة¹.

إنّ الهدف الأساسي من كل هذه النماذج هو أنّها تعطي مقاربات مختلفة لعملية اتخاذ القرار داخل العملية الإبداعية ككل. وقد رأينا بأنّ النموذج الخطي يفرض قيود زمنية على عملية اتخاذ القرار ولكنها تسمح بالمقابل بتخفيض المخاطر. أما النموذج الموازي، فهو يسمح بريح وقت معتبر فيما يتعلق باتخاذ القرارات، ولكنه يزيد من المخاطر.

إنّ الإشكالية الأساسية في قيادة العملية الإبداعية تتمثل في ضمان التناسق بين النظام التكنولوجي، نظام المعلومات وكذا نظام اتخاذ القرارات. فالهدف هنا هو توفير المعلومات الضرورية والكاملة لمتخذي القرارات حول نتائج قراراتهم السابقة حتى يتم تقييمها.

ونركز هنا على الأهمية القصوى للمعلومة الاقتصادية التقنية فيما يخص تقييم المشاريع الإبداعية. كما سنركز على دور الخبراء الاقتصاديين الذين لم يعد يتمثل دورهم في الذهاب نحو الخبراء التقنيين من أجل الحصول على المعلومة. بل بالعكس، فقد أصبح من واجب الخبراء الاقتصاديين أن يوفرو المناهج الضرورية من أجل الاعتبارات الاقتصادية في النقاشات التقنية. والمثال على ذلك ضرورة الأخذ بالاعتبارات الاقتصادية كالتكاليف والقيمة المضافة للمنتج وذلك على مدار دورة حياته.

إنّ النماذج التي عرضناها تساهم في زيادة فعالية عملية القيادة. أي أنها تساعدنا في الحصول على نتائج متناسقة في ظل الأهداف المحددة. فبالفعل، إنّه لمن المستحيل أن نقوم ببناء استراتيجية قيادة ناجحة دون تحديد النموذج الذي سنعتمد عليه. أما بالنسبة لمعايير التقييم فإنّه ينبغي لها أن تبنى على أساس القيمة وكذا المعلومات الاقتصادية التقنية².

1- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص 26.

2 - Frédéric Tomala et al., Op Cit, p3.

خلاصة الفصل الأول:

إنّ مفهوم الإبداع يعد مفهوماً واسعاً نظراً لكونه يمس جميع المجالات، لذا تعددت تعاريفه وأصبح من الصعب وضع تعريف واحد ووحيد له. وبتعدد تعاريفه تعددت معه معايير تصنيفه أحد هذه المعايير يتمثل في نتائج الإبداع، أما الثاني فيتمثل في أساليب التعلم من خلال العملية الإبداعية، بالنسبة للمعيار الثالث فيتمثل في درجة النشاطات الإبداعية، فيما يتعلق بالمعيار الرابع نجد العلاقة مع المحيط الخارجي للإبداع، والمعيار الخامس يتمثل في طبيعة الإبداع، سادساً نجد معيار مستوى الإبداع. إلا أننا ركزنا على أنواع الإبداع من حيث معيار طبيعته والمتمثلة في الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري، وذلك لأنه التقسيم الأكثر تداولاً ودراسة في أدبيات الإبداع، أين وجدنا من خلال الدراسة بأنّ الإبداع التكنولوجي صنفان وهما إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع، ونفس الشيء بالنسبة للإبداع التنظيمي الذي يشتمل على ثلاثة أصناف تتلخص في كل من التطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية، التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية والتطبيقات المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات، أما الإبداع التجاري فله عدة تصنيفات وفق لعدة مؤلفين، حيث صنّفه Dupuis إلى أربعة أصناف تمثلت في مفهوم جديد، واجهة جديدة للزبون، نظام جديد للتوزيع، خيار تكنولوجي. أما Gallouj فنصّفه إلى طرق جديدة للبيع، مفاهيم جديدة أو أحجام جديدة للمحلات، منتجات وخدمات جديدة موزعة في وعن طريق المحلات، منتجات وخدمات جديدة، طرق تصنيع جديدة في الداخل وخارجية، بالإضافة إلى تطبيقات واستعمالات التكنولوجية الحديثة. في حين توصل Choukroun إلى المجالات المفتاحية السبع للإبداع التجاري والمتمثلة في المنتج، المفهوم، التنشيط، رابط الزبون، نموذج التنظيم، عجلة الإنتاجية، والعلاقة.

وعن خصوصيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في النشاط الإبداعي، وجدنا هناك تباين كبير في الدراسات حول قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإبداع من عدمها، السبب الذي لا يعطينا الحق في المقارنة بين نتائج هذه الدراسات، ولاتعميمها على كل المؤسسات.

ووجدنا أيضاً، بأنّه هناك مدرستين أساسيتين للإبداع وهما مدرسة المحددات الاجتماعية ومدرسة المحددات الفردية، والتي إن اختلفتا في مرتكزاتهما إلا أنّهما مرتبطتان بشكل كبير مع بعضهما البعض لحدوث عملية الإبداع، وبناءً على هذه المدارس الفكرية في حقل الإبداع فإن هناك عدداً من النماذج التي تم الإشارة إليها من قبل كتاب وباحثين في مجال الإبداع وهذه النماذج هي نموذج الإبداع عن طريق الصدفة، النماذج الخطية، نموذج التجميع المتزامن، النموذج التفاعلي، ونموذج الشبكة.

وبعد عرض المفاهيم النظرية المختلفة والمتعلقة بمتغير الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، يأتي في الفصل النظري الموالي عرض لمختلف التوجهات المتعلقة بالتدويل في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بأبعاده ومؤشراته المختلفة وكذا علاقته بالمتغير المستقل.

الفصل الثاني

كانت التجارة الدولية قبل القرن التاسع عشر حكرًا على المؤسسات التجارية الكبيرة المختصة في التجارة البعيدة خصوصًا بين الدول الغربية ومستعمراتها مثل ما كانت عليه الشركة البريطانية في القرن السادس عشر والمسماة بشركة الهند الشرقية التي تربط بريطانيا تجاريًا بمستعمراتها في قارة آسيا، حيث تكفلت بتسويق المنتجات الصناعية البريطانية وتزويد الصناعة البريطانية بالمواد الأولية.

ابتداءً من الخمسينات وخصوصًا بعد الأزمة البترولية لسنة 1974 ظهرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كقوة تنافسية حقيقية في النشاط الدولي انتقلت من التصدير إلى اقتحام الأسواق الدولية بمختلف الطرق، وذلك بفضل قدراتها العالية في التكيف مع التغيرات المستمرة للمحيط الاقتصادي الدولي والمتميز بالاستقرار. والدور الذي لعبته في إنعاش الاقتصاد العالمي من خلال خلق مناصب شغل وتلبية الحاجيات الوسيطة والاستهلاكية إلى جانب دورها في تحقيق التكامل الصناعي وترقية الصادرات.

وأمام اشتداد حدة المنافسة والاعتماد على البحث والتطوير كأساس لخلق الميزات التنافسية للمؤسسات مهما كان حجمها، فإن بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب ميزات تنافسية لتحسين موقعها النسبي في الأسواق الدولية أو حتى المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، ورد فعل المؤسسة خاصة التي تنشط ضمن بيئة دولية هو اللجوء لإحداث واستحداث تغيرات إيجابية على المنتجات، أساليب الإنتاج، استعمال مصدر جديد للمواد الأولية، وفتح وغزو أسواق جديدة بمعنى الاعتماد على الإبداع لصد ومواجهة المنافسة الدولية وإحداث تميز على المنافسين الدوليين.

لذلك يكون من الضروري البحث في مختلف التوجهات النظرية وطرح مختلف الرؤى الفكرية، بغية صياغة إطار نظري متكامل يوضح مفهوم تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ومختلف أبعاد المتغير ومؤثراته، حيث خصص هذا الفصل لتحليل ومناقشة مختلف المفاهيم العلمية حول ذلك وإعطاء صورة شاملة عن التدويل وعلاقته بالإبداع، من خلال التطرق إلى: أساسيات حول تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مراحل التطور الدولي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الدولية، والعلاقة بين الإبداع والتدويل في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الأول: أساسيات حول تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

إنّ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي تبحث عن دخول أسواق دولية عادة ما تعتمد على استراتيجية التدويل، وهنا تعتمد هاته المؤسسة إما على استراتيجية التدويل التدريجي بالاعتماد على ما جاء في نظرية مراحل التدويل، أو على استراتيجية التدويل المباشر التي لا تمر فيها المؤسسة على هاته المراحل وتكون مضطرة إلى الدخول بشكل كامل منذ البداية في عملية التدويل. لكن قبل ذلك، ينبغي علينا التفريق جيدا بين استراتيجية التدويل واستراتيجية العولمة.

المطلب الأول: الفرق بين العولمة والتدويل

حسب OCDE L' فإنّ العولمة هي: "مجموعة واسعة من العمليات والعلاقات التي أدت بالاقتصاديات الوطنية المتفرقة إلى أن تصبح مرتبطة ببعضها البعض ارتباطا وثيقا من الناحية الاقتصادية". لكن عندما نكون بصدد الحديث عن مؤسسات اقتصادية، هل يجدر بنا استخدام مصطلح العولمة أم التدويل؟.

يمكن القول إذا أنّ مصطلح التدويل هو المصطلح الذي يجب استخدامه هنا. لكن السؤال المطروح هو هل يمكن لمؤسسة اقتصادية أن تتبع استراتيجية عولمة؟. حسب Noéi سنة 1990، فإنّ الجواب هو "نعم". ذلك لأنّ العولمة تعد مرحلة من مراحل تطور المؤسسة على المستوى الدولي. خلال هذه المرحلة، تقوم المؤسسة باتباع استراتيجية إندماج دولي من أجل قيادة عملية البحث والتطوير، الإنتاج والمبيعات.

حسب Allaire و Firsirota سنة 1990، فإنّ: "استراتيجية العولمة تختلف عن استراتيجية التدويل، فهي عند تبنيها تحدث قطيعة داخل المؤسسة مع ماضيها. ذلك لأنّ نظام المؤسسة يصبح مرتبطا مع نظام عالمي متعدد".

نعتبر هنا أنّ المؤسسة التي وصلت إلى هذه المرحلة لم تعد مجرد مؤسسة صغيرة أو متوسطة¹. وبما أنّ الدراسة الحالية تهتم بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، فإننا سنهتم أكثر بمصطلح التدويل. فالتدويل يغطي مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الولوج إلى أسواق خارج حدودها الوطنية، بالإضافة إلى مجموع النشاطات التي تساعد على استغلال مختلف الموارد القادمة من الأسواق الدولية.

هنالك فرق كبير بين العولمة والتدويل، حسب Rainelli سنة 1999 فإنّ: "التدويل والعولمة هما المرهلتان المكونتان لظاهرة التفتح الاقتصادي. فبعد التدويل جاءت العولمة". وحسب Sachwald سنة 1994، فإنّ: "العولمة ما هي إلا تطور للتدويل، الذي انتهى مع نهاية سنوات السبعينات".

1 - Raymond Poisson, *Les stratégies d'internationalisations des PME Québécoises œuvrant dans les techniques de pointe : Le cas des entreprises des secteurs de l'environnement, pharmaceutique et biomédical et des produits des techniques de l'information*, mémoire du grade de maîtresses sciences, Université Laval, Février 1997, pp 9, 10.

أما Paulet سنة 1998، فهو يعتبر بأنّ العولمة هي التحول المستمر الذي زادت وتيرته مع أواسط سنوات 1980، وهي المرحلة التي تم فيها التخلي عن الكثير من القوانين التي كانت تسيّر تدفق الخدمات، السلع ورؤوس الأموال، كما أنّ العولمة تعني فتح الحدود الوطنية لكل بلد على العالم¹. حسب هذا الباحث، فإنّ العولمة مرت بالعديد من المراحل، أولها مرحلة التدويل أين قامت المؤسسات بالانفتاح على العالم الخارجي عن طريق تصدير منتجاتها. أما المرحلة الثانية فهي مرحلة تعدد الجنسيات أين ازدهرت الاستثمارات الأجنبية المباشرة. فالمؤسسات تصبح متعددة الجنسيات بمجرد عبورها لحدود الدولة أو الوطن. بعد هذه المرحلة، ظهرت العولمة بمفهومها الحالي، أين تم وضع شبكات عالمية اقتصادية وتكنولوجية جعلت من العالم قرية صغيرة.

أخيرا، يرى Hatzichronoglou سنة 1999 بأنّ التدويل قد ميّز مرحلة 1950-1960 وجزءا كبيرا من سنوات 1970. أما العولمة فقد ميزت سنوات 1980 إلى يومنا هذا². فحسب هذا الباحث، فإنّ مرحلة تدويل المبادلات كانت بمثابة المرحلة الأولى للعولمة. وتدويل المبادلات هو: "كل عملية تبادل للسلع والخدمات، أو لعوامل الإنتاج والمعلومات على المستوى الدولي". أما المرحلة الثانية فهي مرحلة تعدد الجنسيات. وأخيرا، المرحلة الثالثة المتمثلة في عولمة الإبداع.

إنّ كل من Su و Poisson سنة 1996 يستخدمان مصطلح استراتيجية التدويل وليس العولمة. فحسب هذين الباحثين، فإنّ وصول المؤسسة إلى مرحلة العولمة يعنّي أنّها لم تعد مجرد مؤسسة صغيرة ومتوسطة. هذين الباحثين يعرفان التدويل على أنّه "مجموع الأفعال المنسقة، طرق الولوج إلى الأسواق الدولية وطرق استغلال الموارد المختلفة على المستوى الدولي". نجد في هذا الإطار، أنّ Welch و Luostarinen سنة 1988 يعرفان التدويل على أنّه: "عملية الارتباط المتزايد للمؤسسة بالعمليات الدولية"³.

وأهم العناصر التي يجب أن نتذكرها من هذه التعاريف هي: عملية تبادل السلع والخدمات، مجموع الأفعال المنسقة وطرق الولوج إلى الأسواق الدولية. وكخلاصة، نلاحظ وجود تيارين اثنين. التيار الأول الذي يستخدم مصطلح العولمة، والتيار الثاني الذي يستخدم مصطلح التدويل.

عادة ما يستخدم الفرنسيون مصطلح Globalisation عوض مصطلح Mondialisation للإشارة إلى العولمة. تجدر الإشارة هنا إلى أنّه لا يوجد فرق بين المصطلحين. ف Globalisation ما هي إلا المصطلح الإنجليزي الذي يعبر عن العولمة.

1 - Lise Plourde, *L'internationalisation et les PME de l'industrie de l'aluminium au Saguenay*, thèse de doctorat, université du Québec, Août 2007, p 40.

2 - Ibid, p 41.

3 - Ibid, p 41.

في هذا الإطار، يؤكد De Senarclens سنة 2002، بأن كل من هذين المصطلحين يشيران إلى نفس الظاهرة ألا وهي العولمة. وحسب هذا الباحث، فإن "العولمة هي عملية معقدة، ذات أبعاد متعددة، تتناقض في بعض الأحيان مع بعضها البعض. والعولمة تعني الانتشار العالمي لأنظمة الإنتاج والاستهلاك الرأسمالي". فالعولمة تعني: "زيادة حجم المبادلات الاقتصادية بين أهم الأقطاب الرأسمالية، المتمثلة في أمريكا الشمالية، اليابان، أوروبا، الدول المصنّعة الحديثة في آسيا وأمريكا اللاتينية، التي أهمها: الصين، أندونيسيا، المكسيك والبرازيل"¹.

إنّ العولمة تعتبر صيغة أكثر تعقيدا من التدويل، الذي يقتضي بوجود نوع من الاندماج الوظيفي على مستوى بعض النشاطات الاقتصادية المنفرقة على المستوى العالمي"².

إنّ المقارنة بين كل من العولمة والتدويل تعد في أساسها خطأ. ذلك لأنّ العولمة تنطوي على عدة أوجه، بعضها جيد وبعضها الآخر سيء. فالعولمة تمثل الفكر الاقتصادي الحر، الذي يهدف إلى تحقيق المزيد من الأرباح عن طريق اكتساح أسواق جديدة، وفوائدها ستعود على الدول المتطورة أكثر من غيرها. الشيء الذي من شأنه الإضرار بمصالح الأطراف الأخرى والشعوب الأكثر فقرا. ذلك لأنّها لن تتمكن يوما من منافسة كبرى المنظمات والشركات العالمية.

وعلى عكس العولمة، فإنّ التدويل يعتبر أكثر انصافا، فهو يضمن علاقات أكثر توازنا". فالتدويل لا ينبغي أن يسمح بأن تسيطر دولة أو مجموعة من الدول على باقي الدول المشاركة في العملية سواء من حيث الجانب السياسي، الاقتصادي أو الثقافي. فالتدويل يضمن تعدد الثقافات أما العولمة فهي تبحث عن نشر الثقافات الغربية. في هذا الإطار نجد بأنّ بعض المنظمات العلمية تعمل على تحقيق مبدأ التدويل، من بين هذه المنظمات نجد منظمة الأمم المتحدة المعنية بالتعليم، الثقافة والعلم (UNESCO). من جهة أخرى، هنالك منظمات مثل منظمة التجارة العالمية، البنك العالمي وصندوق النقد الدولي، تهدف إلى تحقيق مبدأ العولمة. ببساطة، العولمة تعني: "القوى الليبرالية الاقتصادية التي تبحث عن أسواق جديدة" أما التدويل فهو يعني: "التفاهم والتعاون بين الدول من أجل تبادل الأفكار في ظل توازن القوى".

كخلاصة لما سبق، نجد بأنّ كل من العولمة والتدويل هما مفهومان يستخدمان لتحليل النشاطات القائمة ما بين الدول. فالتدويل يعبر عن العلاقات ما بين الدول من الناحية الدبلوماسية، الاتفاقيات التجارية وغيرها، البروتوكولات، الوكالات الدولية. كل ذلك في إطار احترام سيادة كل دولة، ثقافتها وخصوصياتها. أما العولمة، فهي تعبر عن الاندماج الاقتصادي بين مختلف دول العالم، لتشكل بذلك اقتصادا شاملا واحدا، وذلك عن طريق تحرير التجارة وحركة رؤوس الأموال. فالعولمة تتعدى حدود الدول لتلغيها تماما. وأهم ما

1 - Lise Plourde, Op Cit, pp 37, 38.

2 - Ibid, pp 38, 39.

يفرق بين العولمة والتدويل هو كون العولمة تضعف من دور الدول، أما التدويل فهو يزيد من قوتها. وهذا ما يمكن فهمه من كلام المدير العام السابق لمنظمة التجارة العالمية: "نحن الآن لا نكتب قوانين التعامل بين الدول فحسب، بل إننا نكتب دستورا موحدا لاقتصاد عالمي موحد". هذا ما يؤكد بأن المنظمة العالمية للتجارة تدعم العولمة وترفض التدويل فحسب. ما يدفعنا إلى القول بأن تصريحات المدير العام السابق للمنظمة، Renato Ruggerio يناقض في تصريحاته ما جاءت به اتفاقية Breton Woods، إذ أنّ هذه الأخيرة كانت تهدف إلى تحقيق التدويل وليس العولمة¹.

المطلب الثاني: التطور المفاهيمي للتدويل

منذ الدراسة التي قام بها Luostarinen و Welch سنة 1988 حول تطور مفهوم التدويل، ظهرت مجموعة من الأعمال العلمية التي حاولت تلخيص المساهمات النظرية في هذا المجال. إلا أنه ولحد الآن لا يوجد تعريف واحد للتدويل، وذلك نظرا لوجهات النظر التالية²:

وجهة النظر الأولى، اعتبرت التدويل على أنه "عملية توجيه الاستثمار نحو الأسواق الدولية"، والسبب وراء ذلك هو التحليل الاقتصادي العقلاني وكذا فرص التملك والتموقع.

وجهة النظر الثانية مفادها أنّ "التدويل هو العملية المتواصلة للتطور، أين تقوم المؤسسة بزيادة إرتباطاتها بالمستوى الدولي التزاما بمتطلبات السوق.

وجهة النظر الثالثة تقتضي بأنّ التدويل لا يعني حتما مسارا سلسا من التطوير. فهو قد يتضمن توجهات نحو الداخل وأخرى نحو الخارج. بالإضافة إلى ذلك، وفي حين يعتبر كل من Vahlne و Johanson سنة 1977 بأنّ التدويل يقتصر على الأسواق المفتوحة للعالم الخارجي وكذا مجموع الميكانيزمات المرتبطة بذلك، فإنّ Luostarinen و Welch سنة 1988 يعتبران أنّ التدويل يشمل بالإضافة إلى ذلك مستوى تقدم السوق، القدرة التنظيمية للمؤسسة، الموظفون وكذلك الهيكل.

وجهة النظر الرابعة والمقدمة من قبل Beamish سنة 1990، الذي عرّف التدويل على أنه : "العملية التي يزيد بها إدراك المؤسسات لأهمية المبادلات المباشرة وغير المباشرة على المستوى الدولي وأثرها على مستقبل المؤسسة نفسها. ما يدفعها للقيام ببناء وإجراء عمليات تجارية مع مختلف الدول". هذا التعريف يقوم بإدماج التعاريف الثلاث السابقة في تعريف واحد، وذلك لأنه: يدمج التعليم الداخلي للمؤسسة مع توجهاتها الاستثمارية، كما أنه يعترف بأنّ للتدويل مكونات اقتصادية وأخرى سلوكية، ويعتبر التدويل عملية ديناميكية

1 - Xiaoping Jiang, **Globalisation, internationalization and the knowledge economy in higher education: a case study of China and New Zealand**, doctoral thesis of philosophy, University of Auckland, 2005, pp 152, 153.

2- Nicole E.Coviello and Andrew Mc Auley, **internationalisation and the smaller firm: A Review of contemporary empirical research**, Management international review, Vol 39, 1999/3, pp 224, 325.

وتتطور باستمرار، بالإضافة إلى أنه لا يقتصر على التوجهات نحو الخارج الخاصة بالاستثمار، فهو يأخذ بعين الاعتبار، مشاركة المؤسسة في نشاطات التدويل نحو الداخل كالاستيراد ومختلف المبادلات الأخرى، وأخيراً، يشير إلى أنه وخلال عملية التدويل، فإنّ العلاقات الناتجة عن المبادلات والمعاملات الدولية قد تؤثر على قدرة المؤسسة في التطور والتوسع نحو بلدان أخرى.

المطلب الثالث: تعريف التدويل

هنالك عدة تعاريف للتدويل، حيث يعرف Luostarinen و Welch سنة 1988 التدويل على أنه: "عملية الارتباط المتزايدة للمؤسسة بالعمليات الدولية". وهو نفس التعريف الذي قدمه Johanson و Valhane سنة 1997. هذا التعريف يشير إلى وجود مراحل معيّنة في عملية التدويل¹، وهذا ما يتماشى مع ما جاءت به نظرية التدويل، التي تقتضي بأنّ التدويل هو عملية تدريجية². كما يركز على أهمية الخبرة الدولية في عملية التدويل، فكلما تعلمت المؤسسة كلما زاد ارتباطها بالعمليات الدولية³. مثلها مثل Welch و Luostarinen يؤكد الباحثان Paunovic و Prebezac سنة 2010 على أنّ التدويل يتضمن كافة النشاطات الاقتصادية خارج حدود الوطن. ويؤكد هذين الباحثين كذلك على أنّ التدويل يتم بمراحل، ولكن هذه المراحل لا تستغرق وقتاً كبيراً. أما Calof و Beamish سنة 1995 فهما يعرفان التدويل على أنه "عملية ضبط وتعديل عمليات المؤسسة (الاستراتيجية، الهيكل والموارد) بما يتماشى مع البيئة الدولية". ما يعنى أنّ التدويل قد يتم دون حاجة المؤسسة إلى الخروج من حدودها الوطنية⁴.

بالنسبة إلى Mejrri و Umamoto سنة 2010، فهما ينظران إلى التدويل على أنه ظاهرة معقدة تتأثر بمختلف العوامل مثل خصائص المؤسسة، الثقافة، المحيط... الخ. حسب نفس الباحثين فإننا لن نستطيع فهم عملية التدويل إلا إذا استطعنا فهم مختلف العوامل التي تؤثر عليه⁵.

لقد تطرقت العديد من الأبحاث إلى ظاهرة التدويل، إلا أنّ هذه الأبحاث لم تتمكن من تحديد أهم خصائص التدويل، وسنحاول فيما يلي تصنيف هذه الدراسات. الجدول رقم (07) يوضح أهم النظريات المتعلقة بتدويل المؤسسة. هذه النظريات مقسمة إلى ثلاثة أقسام، حسب الخصائص المستخدمة في تحليل وتفسير التدويل⁶.

1-Marcela Votoupalova and al., **The specifics of internationalization process of Czech SMEs with the focus on strategies used in foreign markets**, international journal of management cases, Vol 17, Issue 1, 2015, p 21.

2 - Martina Toulova and al., **Barriers of SMEs internationalization and strategy for success in foreign markets**, international journal of management cases, Vol 17, Issue 1, 2015, p 6.

3- Marcela Votoupalova and al., Op Cit, p21.

4 - Ibid, p 6.

5 - Ibid, pp21, 22.

6- Louis Ernesto Ocampo Figueroa and al., **Determinants of the internationalization of the firm: The accelerated model VS the sequential model**, The international journal of business and finance research, volume 8, number 5, 2014, p 83.

الجدول رقم (07): نظريات التدويل

وجهة النظر	الوصف	النظرية
الاقتصادية	التدويل يعتبر ظاهرة مبنية على التكاليف وعلى الميزات الاقتصادية التي سيوفرها.	نظرية الاحتكار (Hymer, 1976) نظرية التدويل (Buckley, Casson, 1998) نظرية القدرات التنظيمية (Madhok, 1997) النموذج التلقائي (Dunning, 1980)
التدرجية	التدويل هو عملية تدرجية مبنية على المعرفة، الموارد والأسواق الدولية.	نموذج Uppsala (Johanson, Wiersheim, 1975) نظرية دورة حياة المنتج (Vernon, 1966) نماذج الابتكار (Bilkey, Tesar, 1977) نظرية الشبكات (Johanson, Mattson, 1988)
المسرعة	التدويل هو عملية تفتح الباب للمؤسسات لتحقيق أرباح معتبرة حسب ما هو متاح من فرص وما هو موجود من تهديدات.	المؤسسات التي ولدت عالمية مباشرة (Knight, Cavugsil, 1996 ; Oviatt, Mc Dougall, 1994)

Source: Louis Ernesto Ocampo Figueroa and al., **Determinants of the internationalization of the firm: The accelerated model VS the sesquential model**, The international journal of business and finance research, volume 8, number 5, 2014, p 83.

يتماشي كل من نموذج Uppsala و نموذج المؤسسات التي ولدت عالمية مباشرة مع ما جاءت به نظرية أو النظرة القائمة على الموارد*.

أما نموذج المؤسسات التي ولدت عالمية مباشرة، فهو يعتبر بأن التدويل ليس عملية تدرجية. والفرق بين النموذجين يكمن في الدور الذي تلعبه القدرات والموارد المتاحة. فالمؤسسات التي ولدت عالمية مباشرة تعتبر حديثة النشأة وهي لا تعتمد على موارد مالية وموارد بشرية ضخمة، كما أنها لا تملك تجهيزات ومعدات ضخمة. إذن نجد أن هذا النوع من المؤسسات يعتمد على الموارد غير الملموسة من أجل بناء ميزة تنافسية.

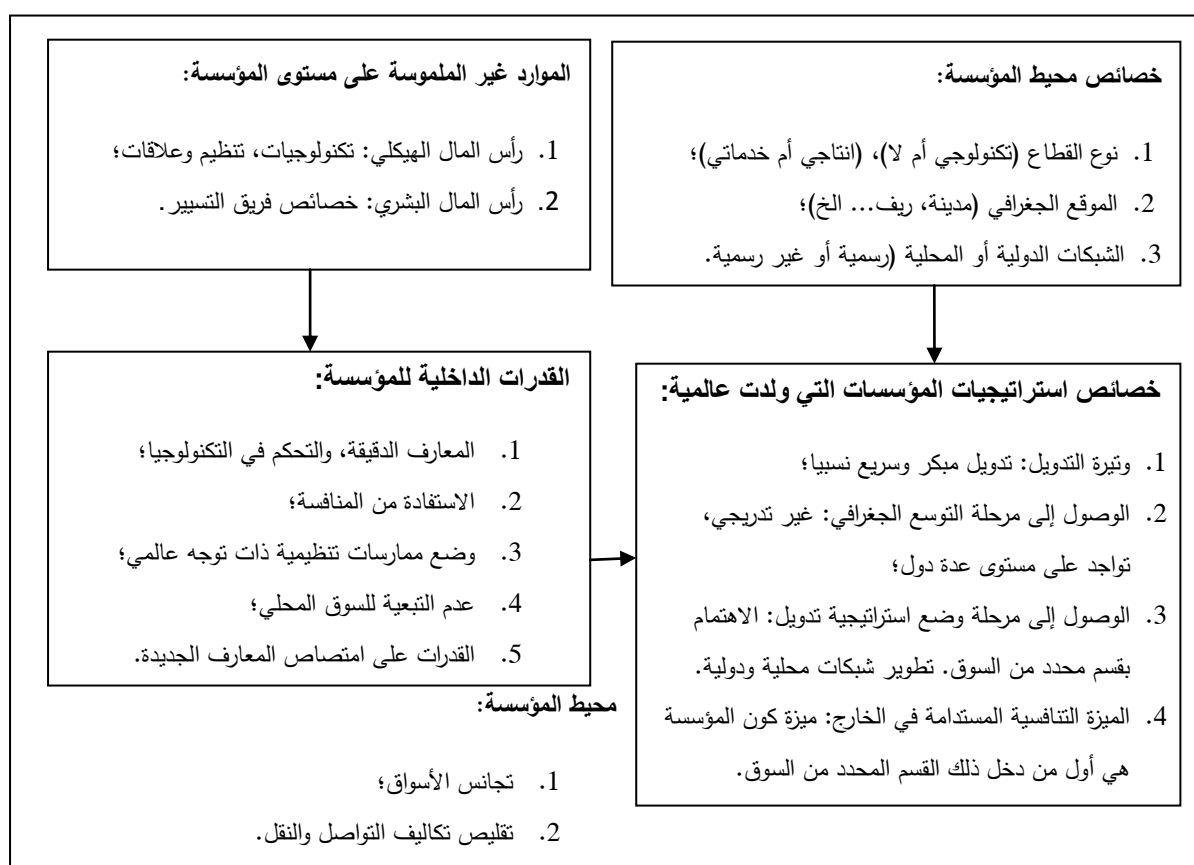
يقترح Rialp و Al سنة 2005 مجموعة من العوامل غير المتسلسلة بالضرورة، والتي من شأنها التأثير على التطور الدولي للمؤسسات: الاعتماد على فريق تسيير جيد برؤية شاملة، الاعتماد على مسيرة ذو خبرة في الأعمال الدولية، الالتزام بالنشاطات الدولية، الاستخدام الأمثل للشبكات والعلاقات بين الأفراد والمؤسسات، اهتلاك معلومات واسعة حول الأسواق الدولية، الاستخدام الأمثل للموارد غير الملموسة، الحصول على قيمة مضافة من خلال تمييز المنتج عن غيره من المنتجات، اتباع استراتيجية تدويل مبنية

*النظرة القائمة على الموارد: حسب هذه الأخيرة، فإن المؤسسة يجب أن تركز على تطوير موارد قابلة للتأمين والاستغلال. هذه الموارد يجب أن توظف بشكل غير قابل للتقليد. والدراسات النظرية حول النشاطات الابتكارية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالنظرة القائمة على الموارد. فالمؤسسات التي تبحث عن الإبداع ينبغي أن تفتني وتطور موارد مهمة، معارف عميقة وتكنولوجيات حديثة. وإذا أرادت هذه المؤسسات تحقيق النجاح، فإنه ينبغي عليها التطوير.

على التوقع الجغرافي الجيد، تحديد القسم المستهدف من السوق بدقة، الحصول على مرونة تنظيمية كبيرة من أجل التأقلم مع التغيرات الحاصلة على الصعيد الدولي.

يقدم Rialp و Knight سنة 2005 نموذج نظري من أجل تحليل التدويل (أنظر الشكل رقم 10). حسب هذا الشكل، فإن التدويل هو عملية مسرعة تعتمد على قدرات وموارد محددة، وعند إلتقاء هذه الموارد والقدرات مع الظروف الملائمة في السوق المستهدف والظروف الملائمة على مستوى الاقتصاد ككل تظهر المؤسسات التي تستهدف مباشرة السوق الدولي¹.

الشكل رقم (10): مقارنة المؤسسات التي ولدت عالمية



Source: Louis Ernesto Ocampo Figueroa and al., Op Cit, p 85.

وفي هذا الإطار يمكننا تحديد ثلاث مدارس أساسية هي المدرسة الاقتصادية لنظرية الاستثمارات الأجنبية المباشرة، المدرسة السلوكية لنماذج إنشاء السلسلة، مدرسة العلاقات لشبكة الاحتمالات (نظرية الشبكات)². ويمكن تلخيص الخصائص الرئيسية لهذه المدارس في الجدول الموالي:

1- Louis Ernesto Ocampo Figueroa and al., Op Cit, pp 84, 85.

2 - Nicole E.Coviello and Andrew Mc Auley, Op Cit, pp 224, 225.

الجدول رقم (08): الخصائص الرئيسية للمدارس الثلاثة

المدرسة	نوع المؤسسة	عوامل النجاح	الاستراتيجيات
المدرسة الاقتصادية	المؤسسة ذات البداية الدولية	الميزة التنافسية الخاصة	سابق التأثير
المدرسة السلوكية	تقليدية	التدريب في الوقت	تدرجية
مدرسة العلاقات	Born- again global	تبادل المعارف بين الشركاء	خلق القيمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

1. Virginia Bodolica et Martin Sparggon, **Comprendre l'internationalisation des pme exportatrices Moldaves**, Journal of small bussiness and entrepreneurship, Vol 21, n° 4, 2008, p 396.

2. Nadine Levratto et Maarouf Ramdan, **l'internationalisation des PME dans les pays en développement : un modèle conceptuel des PME Libanaises**, colloque international « la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11^{ème} journées scientifiques du réseau entrepreneuriat, 27 au 29 mai 2009, canada, p3.

الفرع الأول: المدرسة الاقتصادية لنظرية الاستثمارات الأجنبية المباشرة

انبثقت هذه النظرية من النظرية النيوكلاسيكية للمبادلات الصناعية، وهي تدعم التوجه الدولي لأعمال المؤسسة. تشير هذه النظرية إلى أنّ المؤسسة تختار الحجم الأمثل الخاص بكل مرحلة من مراحل الإنتاج عن طريق تقييم تكلفة المعاملات الاقتصادية، وعلى هذا الأساس تختار الشكل التنظيمي والموقع الأنسب الذي يقلل من التكاليف. والمعاملات التي تتضمن خطراً مرتفعاً تتطلب موارد تنظيمية خاصة، سيتم إدماجها كجزء من هيكل المؤسسة.

تشير الانتقادات الموجهة لنظرية الاستثمار الأجنبي المباشر، إلى أنّ هذه النظرية لا تُستخدم إلا لتفسير توجه الاستثمار (من حيث الحجم، الشكل والموقع المخصص للإنتاج). وهي لا تنطبق على عملية التدويل التي تحدث على المدى البعيد. إلا أنّ كل من Aharoni سنة 1966 و New-bould سنة 1978 وجدوا بأن نظرية الاستثمار الأجنبي المباشر تمثل عملية اتخاذ قرارات تسييرية. مثلاً وجد Aharoni عند دراسته للمستثمرين الأمريكيين في فلسطين سنة 1966 أنّ هناك خمس مستويات من النشاط والتي تمثل أو تميز عملية اتخاذ القرار الخاصة بالاستثمارات الأجنبية المباشرة:

1. قوة منشطة أو محرّكة تحفز فرداً غير مستثمر؛
2. البحث والتحري؛
3. قرار الاستثمار؛
4. المفاوضات داخل المؤسسة؛
5. التغيير التنظيمي داخل المؤسسة (عبر الزمن).

أما المحادثات التي أجراها New-bould، al سنة 1978 مع مسيرين بريطانيين تشير أيضا إلى المقاربة التطورية للتدويل¹.

الفرع الثاني: المدرسة السلوكية لنماذج إنشاء السلسلة

نقطة البحث في هذا الاتجاه من التفكير مستوحاة من نموذجين جدّ معروفين². النموذج الأول يؤكد بأنّ عبور المؤسسة من مرحلة إلى أخرى يتم بناء على الفرص المتاحة والتهديدات المفروضة. أما النموذج الثاني فهو يؤكد بأنّ عبور المؤسسة من مرحلة إلى أخرى يتم بناء على القرار الذي يتخذه المسيرون³. نموذج Uppsala أو U-model مبني على أعمال كل من Johanson و Paul-wiedersheim سنة 1975 ومطور من قبل Johanson و Vahlne في السنوات (1977، 1990، 2003)⁴. ونموذج الإبداع أو I-model المبني هو الآخر على أعمال كل من Bilky و Tesar سنة 1977 وأعمال Gankema و Al سنة 2000، هذين النموذجين يصفان ويحلّان التدويل كعملية خطية⁵.

أولاً: نموذج المراحل Uppsala

يعتمد نموذج Uppsala (U-model) على مفهومين هما: عملية التدريب، والبعد النفسي. حيث تعتبر عملية التدريب كمفتاح للتدويل، أما البعد النفسي فهو عبارة عن مجموعة الاختلافات الثقافية واللغوية التي تؤثر على القرار فيما يتعلق بالمعاملات الدولية⁶.

طور U-model من طرف المدرسة السويدية لـ Uppsala⁷. يستند هذا الاتجاه على دراسة تجريبية لـ Johanson و Paul-wiedersheim سنة 1975 أجريت على أربع مؤسسات سويدية، حيث تأسست هذه الدراسة على الفرضيات الأساسية التالية⁸:

1. تتطور المؤسسة في السوق المحلي؛
2. التدويل هو نتيجة لسلسلة قرارات تدريجية؛

1 - Nicole E.Coviello and Andrew Mc Auley, Op Cit, pp 225, 226.

2- Le Pennec Ekaterina, L'impact des réseaux d'influence sur l'internationalisation des PME, p 4.

3- Boulé Pierre, L'impact de l'internationalisation sur la stratégie des ressources humaines en milieu PME : une étude réalisée dans le secteur du meuble au Québec, mémoire présenté pour obtention du grade de maîtres art, Université Laval, Juin 1999, p 24.

4- Maarouf Ramdan et Nadine Levratto, Conceptualisation de l'internationalisation des PME une application au cas du Liban, Revue internationale PME, Volume 24, numéro 1, presse de l'université du Québec, canada, 2012, p76.

5- Le Pennec Ekaterina, Op Cit, p 4.

6- Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Les nouveaux défis de l'internationalisation-quel développement internationale pour les entreprises après la crise ?-, de boek, Bruxelles, 2010, p 143.

7- Le Pennec Ekaterina, Op Cit, p 4.

8- Maarouf Ramdan et Nadine Levratto, Conceptualisation de l'internationalisation des PME une application au cas du Liban, Op Cit, p 76.

3. مصطلح التدويل عبارة عن مرجع لحالة مؤسسة باتجاه النشاط أو التنفيذ الحقيقي للنشاطات في الخارج.

وتم التوصل إلى أنّ عملية التدويل هي عبارة عن عملية تطورية وتشمل أربع مراحل هي¹:

1. تقوم المؤسسة بنشاطها التصديري بطريقة غير منتظمة وانتهازية؛
2. تصدر المؤسسة بواسطة وكيل مستقل؛
3. تنشئ المؤسسة فرع بيع في الخارج من أجل تسويق منتجاتها؛
4. تنتج المؤسسة في البلد الأجنبي، وتطور نشاطاتها، وتتراكم لديها خبرات ومعارف حول السوق الدولي، الشيء الذي يسمح لها بتخفيض المسافة النفسية، ومعرفة مجموعة الاختلافات الثقافية التي تؤثر على تسيير المعلومة بين المؤسسة وأسواقها.

ثانياً: نموذج الإبداع

أعد I-model من طرف Rogers سنة 1962، والذي يعتبر قرار التدويل كعملية تدريب مرتبطة بتبني إبداع أو فكرة جديدة. ضمن عدة نماذج معروفة للإبداع، قدم كل من Bilkey و Tesar سنة 1977 التدويل كعملية تدريجية، تتكون من عدة مراحل من تجاهل التصدير باتجاه التصدير إلى دول بعيدة نفسياً، كل مرحلة تمثل عملية جديدة للإبداع. في الواقع، I-model مؤسس على مفهومين قاعديين للـ U-model: فهو يقدم التدويل كعملية خطية كما يحدد أهمية المسافة النفسية.

هذه المقاربات مسيطرة في النظريات المتعلقة بالتدويل وهي في الغالب منتقدة لطبيعتها الآلية (إلا إذا وصفت ببساطة العمليات دون الذهاب بعيداً) ولأنّها لا تسمح بتوضيح تصرفات (سلوكيات) عدة مؤسسات صغيرة ومتوسطة². في الواقع، عملية تدويل المؤسسة ليست خطية كما تدّعي النظرية، إلا أنّها في بعض الأحيان معكوسة على سبيل المثال في حالة التراجع الاستراتيجي. بالإضافة إلى أنّ استراتيجية التدويل تتحدد من أجل كل زوج (منتج- سوق). وبالتالي لا يمكن استعمال نفس المقاربة لأيّ منتج، خدمة أو سوق دولي. المخطط التسلسلي للتدويل قدرّ بأنه هناك علاقة بين التدويل وحجم المؤسسة: درجة التدويل تزداد مع حجم المؤسسة³.

1- Le Pennece Ekaterina, Op Cit, pp 4, 5.

2- Ibid, pp 4, 5.

3- Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 144.

ثالثاً: الانتقادات الموجهة لهذه النماذج

لقد سمحت هذه النظريات بشرح مسألة تدويل المؤسسات. إلا أن هذه النظريات منفصلة عن بعضها وتقدم تفسيرات غير كافية لمسألة تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة. لذلك سنحاول عرض أهم النقائص التي تنسب لها. إن العيب الأكبر الذي يميز هذه النماذج هو كونها:

1. نماذج جامدة لا تفسر كيفية العبور من مرحلة إلى أخرى؛
2. نماذج لا تأخذ بعين الاعتبار دور المورد البشري في تفتح المؤسسة على الأسواق الدولية. فبالفعل نجد بأن أغلب النماذج في مجال الاستراتيجيات الدولية، خصوصاً الكلاسيكية منها هي نماذج جاءت في فترة ما بعد الحرب وهي لا تأخذ بعين الاعتبار معطيات الاقتصاد الحديث المبني على المعرفة وعولمة الأسواق¹؛
3. نماذج لا تبيّن الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة لاتخاذ قرار التطور خارج حدودها؛
4. نماذج تعمم نتائجها ومقترحاتها على كل أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهو ما كان عليه الحال في الدراسة التي أجراها Johanson و Wiedersheim-Paul سنة 1975، أين تم التطرق إلى عملية تدويل أربعة مؤسسات كبيرة، في هذه الدراسة كان من الواضح أن نموذج التدويل بعيد كل البعد عن خصوصيات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، ما يعني أن النموذج الذي تم اقتراحه لم يكن يليق إلا بالمؤسسات الكبيرة، وأنه من الخطأ النظر إلى المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أنها مؤسسة كبيرة في شكل مصغر، ذلك لأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نفسها تختلف إختلافاً رهيباً عن بعضها البعض؛
5. هذه النماذج لا تشرح كيفية ولوج المؤسسة الفنية إلى الأسواق الدولية، ذلك لأن هذا النوع من المؤسسات يتناقض مع نماذج التدويل بالمرحلة، فهي لا تمر بالمرحلة التي يحددها هذا النوع من النماذج والتي عادة ما تستغرق عشرات السنين. كما أنها لاتمضي وقتاً كبيراً على مستوى السوق المحلي وتصل إلى مستوى التدويل باستخدام موارد مالية ضئيلة نسبياً. وحسب Cavusgil سنة 1994، فإن التدويل التدريجي قد مات.

كما أن هذا النوع من المؤسسات يتناقض مع الفكرة السائدة التي تقتضي بأن المؤسسة ينبغي أن تصل إلى حجم معين حتى تستطيع القيام بعملية التدويل. وحسب Karadeniz و Goçer سنة 2007، فإن الحجم قد يلعب دور الكابح الذي قد يأخر أو يتسبب في توقيف عملية التدويل. وفي دراستهم حول هذا الموضوع، فإن Knight، Madsen و Servais سنة 2004 أكدوا بأن العمر، الحجم والموارد المتوفرة لدى المؤسسة لم تعد تعتبر كعوائق لتدويل المؤسسات. أخيراً يؤكد كل من Madsen و Servais سنة 1997، أن هذه المؤسسات

1 - Boulé Pierre, OpCit, pp 24, 25.

الحديثة النَّشأة لا تستهدف بالضرورة أسواقا قريبة من النَّاحية الجغرافية، وذلك على عكس الاقتراح الذي تأتي به النَّماذج المرحلية¹.

حسب دراسة Welch و Luostarinen سنة 1988، فإنَّ الكثير من المؤسسات الانجليزية، السويدية والنَّمساوية تخطت مراحل مهمة جدا من نموذج Uppsala. فحسب هذين الباحثين، فإنَّ خطوات التدويل تأتي حسب الظروف التي تعيشها المؤسسة وليس وفق نموذج حتمي. هذه الظروف تختلف من مؤسسة لأخرى. واتباع استراتيجية تدويل معينة يرجع بدرجة كبيرة إلى شخصية وتجارب المسيرين القائمين على المؤسسة.

نجد في هذا الإطار، أنَّ Dalli سنة 1994 كذلك تعارض الطابع الميكانيكي لنظرية مراحل التدويل. فحسب هذه الباحثة، فإنَّ هنالك مراحل مهمة موجودة بين مرحلة وأخرى من نموذج Uppsala. وعملية التدويل تتم بشكل متواصل وليس بشكل خطي حسب مراحل أربعة. أخيرا، تؤكد الباحثة على أنَّ النَّماذج المتبعة من طرف المؤسسات حاليا لا تتبع كلها نموذج Uppsala.

بالإضافة إلى ما سبق، فإنَّ نموذج مراحل التدويل لا يأخذ بعين الاعتبار مسألة الانسحاب من عملية التدويل. أين تقوم المؤسسة بالتراجع عن مواصلة نشاطاتها الدولية على مستوى الأسواق الدولية في حال كانت التجربة التي خاضتها سيئة. هذه التجارب السيئة عادة ما تكون نتيجة لتغيّر الظروف المحيطة مثل تغير أسعار الصرف. إنَّ إتخاذ قرار الانسحاب من عملية التدويل قد يأتي في أي مرحلة من مراحل التدويل التي حددها نموذج Uppsala، لكن الكثير من الدراسات تشير إلى أنه عادة ما يأتي مع المراحل الأولى لعملية التدويل².

رابعا: درجة صلاحية هذه النماذج

بالرغم من الانتقادات الموجهة إلى هاته النَّظرية، إلا أنَّها لا زالت صالحة. ففي دراسة Dalli (1994) على 171 مؤسسة صغيرة ومتوسطة إيطالية، تبين أنَّ هذه المؤسسات اتبعت إلى حد كبير نموذج Uppsala، لكن بأساليب مختلفة نوعا ما.

وبالرغم من الانتقادات الموجهة إلى نموذج مراحل التدويل إلا أنَّ Welch و Luostarinen سنة 1988، يؤكدان على أهمية النَّماذج في شرح الكثير من الظواهر التي تدفع بالمؤسسة إلى اتخاذ أو اختيار استراتيجية تدويل معينة. فذلك يعتمد على توفر الموارد، مستوى الإلمام بالأسواق الدولية، مستوى تطور شبكة العلاقات، مستوى الخطر وعدم الأكادة، رغبة المسيرين في التوجه نحو التدويل أم لا... الخ.

1 - Joris Desmares-Decaux, **Internationalisation rapide et précoce des PME : étude d'entreprises manufacturières Québécoises exportatrices**, université du québec à trois rivières, Mars 2012, pp 33, 34

2- Raymond Poisson, Op Cit, pp 12, 13.

بنفس الطريقة، يعتبر كل من Patricia Mc Dougall و Oviatt سنة 1994 بأنّ نظرية مراحل التدويل لا تزال صالحة في بعض الأحيان فقط ومع نوع معين من المؤسسات. لكن في أغلب الأحيان سنجد بأنّ هذا النموذج غير صالح، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات التكنولوجية.

مما سبق نستنتج أنّ عملية التدويل تمر بمراحل مختلفة تملئها الظروف المحيطة والفرص المتاحة. كما أنّ التدويل ليس عملية متجهة نحو الأمام فقط، بل يمكن لها الرجوع إلى الخلف والتوقف إن لزم الأمر.

نرى مما سبق كذلك بأنّ عملية التدويل بسيطة ومعقدة في نفس الوقت. فهي تعتبر بسيطة كونها توضح مختلف أنواع الاستراتيجيات المتاحة بترتيب منطقي. كما أنّها معقدة بحكم عدم وجود مسار موحد تتبعه كل المؤسسات من أجل الوصول إلى تحقيق عملية التدويل. فحسب الظروف السائدة والفرص المتاحة، تختار المؤسسة الاستراتيجية التي تناسبها سواء كانت مرحلية أو مباشرة¹.

الفرع الثالث: مدرسة العلاقات لشبكة الاحتمالات (نظرية الشبكات)

أسست مقارنة العلاقات على نموذج Johanson و Vahlane سنة 1990، حيث تُعرف مقارنة العلاقات التدويل على أنّه إمتداد، نفوذ أو اندماج في شبكة علاقات الأعمال الدولية. فالإمتداد هو كناية عن الاستثمارات في شبكات معروفة للمؤسسة، أما النفوذ فيعني تطوير إلتزاماتها من حيث المصادر في الشبكات. وبالنسبة للاندماج فيمكن أن يشمل مثلا التنسيق بين شبكات وطنية مختلفة.

أعطى كل من Johanson و Mattson سنة 1988 أهمية في نموذجهما إلى التدريب التدريجي وتطوير معارف حول السوق عن طريق السهم المشترك Win- Win في الشبكات. إنّ وضعية المؤسسة في الشبكة يمكن أن تكون جزئية بين مؤسسة وأخرى ou firme to firme (وجود علاقات بين أعضاء الشبكة) أو كلية بين المؤسسة والشبكة ou firme to network (تطوير علاقات مع شبكات أخرى موجودة). موفقين بين الجزء والكل. فيما يتعلق بالشبكات، كما حدد كل من المؤلفين السابقين أربع مراحل للتدويل: الدخول الأول، الدخول الأخير، التدوّل المنفرد، التدوّل ضمن آخرين (انظر الجدول رقم 09).

تكمن قوة هذا النموذج في شرح عملية التدويل بدلا من البحث في مسألة تواجد المؤسسات الدولية.

فيما يتعلق ب"الدخول الأول"، فإنّ مصاريف المؤسسة مرتفعة لأنّ معارفها حول الأسواق الدولية محدودة، حيث تكمن أهداف المؤسسات بالنسبة لهذه المرحلة في تراكم الخبرة كما يمكن للمؤسسة أن تواجه صعوبات كانخفاض إمكانية الإنتاج التي تعيق الاستجابة للطلب الخاص بالسوق الجديد. ومن أجل "التدوّل المنفرد"، المؤسسة متواجدة على الصعيد الدولي ويفضل معارفها حول السوق، يمكن للمؤسسة الدخول إلى

1 - Raymond Poisson, Op Cit, pp 14, 15.

أي شبكة. وبالنسبة لـ"الدخول الأخير" له عدة مشاكل مع المرحلتين الأولتين. من جهة المؤسسات قد أُسست من قبل هياكلها في الشبكات ويمكنها ربح إيجابيات هاته الأخيرة، لكن دور الزبائن والموردين جدّ مهم في ترتيب عملية الدخول إلى الأسواق الدولية. غير أنّ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المعروضة على هذه الهيكلية من السوق هي عالية التخصص ومنتظمة في فرع خاص من الصناعة. مرحلة "التدول ضمن آخرين" تدار ضمن شبكة تنافسية وتطوّر عدة جنسيات. وكنتيجة، فالتدويل بالنسبة للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة عن طريق المصادر الخارجية هو أفضل خيار استراتيجي¹.

الجدول رقم (09): المراحل الأربعة للتدويل حسب Johanson و Mattsson سنة 1988

درجة تدويل السوق			
مرتفعة	منخفضة		
الدخول الأول	الدخول الأخير	مرتفعة	درجة تدويل المؤسسة
التدول المنفرد	التدول ضمن آخرين	منخفضة	

Source : Le Penne Ekaterina, Op Cit, p 7.

المطلب الرابع: نماذج تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

لقد أشارت الدراسات ونظريات سلوك التصدير على أنّ قرار البدء أو التوسع بالأعمال الدولية يتم بمراحل تدريجية يمكن تقسيمها، لذلك فإنّه من النادر أن تقوم المؤسسة بالعمل بالأسواق الدولية، قبل البدء بالعمل بالسوق المحلي. وقد حددت نظريات سلوك التصدير عدة مراحل لعملية التطوّر الدولي، وعلى الرغم من استخدام كل نظرية خطة تصنيفية مختلفة، إلا أنّها جميعا تشترك في صفة عامة ألا وهي "أنّ قرار الذهاب دوليا يتم بمراحل تدريجية يمكن تصنيفها"². وهنا بعض الأمثلة على بعض التصنيفات لمراحل التطوّر الدولي التي أقرحت من قبل الباحثين في هذا المجال وبالأخص في الدول المتقدمة صناعيا.

الفرع الأول: نموذج Johanson و Wiedersheim- Paul سنة 1975

وقد اقترحا الباحثان المراحل التالية³:

المرحلة الأولى: عدم وجود نشاط تصديري منتظم؛

المرحلة الثانية: المؤسسة تصدّر للدول القريبة على أساس البعد النفسي عن أعوان توزيع؛

المرحلة الثالثة: المؤسسة تصدّر لدول بعيدة كما تقوم بإنشاء فروع توزيع.

1- Le Penne Ekaterina, Op Cit, pp 6, 7.

2- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، 2010، ص ص 61، 62.

3 - François Pantin, *La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante le cas d'une moyenne entreprise française*, Revue Management et Avenir, N°2, 2004/2, p121, sur le site : www.cairn.info.

الفرع الثاني: نموذج Bilkey و Tesar سنة 1977

للتحقق من فرضيات مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 مؤسسة صناعية صغيرة ومتوسطة في منطقة جغرافية واحدة في الولايات المتحدة الأمريكية استخدم Bilkey و Tesar إطار عمل أكثر تفصيلاً في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على طول الخبرة الزمنية بالتصدير، نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، عدد الدول المصدر لها... الخ، وقد اقترحا المراحل التالية¹:

المرحلة الأولى: عدم اهتمام الإدارة بالتصدير وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية؛

المرحلة الثانية: تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية، ولكن لا تبذل أية جهود للكشف عن جدوى التصدير؛

المرحلة الثالثة: تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير؛

المرحلة الرابعة: تبدأ المؤسسة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي؛

المرحلة الخامسة: تصبح المؤسسة خبيرة في التصدير للأسواق التي أشير إليها في المرحلة السابقة؛

المرحلة السادسة: تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعداً.

وقد دعمت نتائج دراستهما هذا التصنيف الذي اقترجاه لمرحل التطور الدولي².

الفرع الثالث: نموذج Lustrinen سنة 1980

قدم Lustrinen تصنيفاً وفقاً لنمط العمليات الدولية (من حيث هي عمليات تسويقية أو عمليات إنتاجية)، كما ميّز من جهة أخرى بين نمط العمليات في حد ذاتها من حيث العمليات التي تستوجب والتي لا تستوجب استثمار أجنبي مباشر، وبهذا نحصل على الأصناف الأربعة الأساسية التالية: العمليات التسويقية بدون استثمار مباشر كالتصدير الكلاسيكي، العمليات الإنتاجية بدون استثمار مباشر كترخيص الإنتاج، عمليات التسويق باستثمار مباشر نذكر كنموذج فرع بيع، عمليات الإنتاج مع استثمار مباشر والتي تكمن على العموم في فروع الإنتاج³. ونلخصها في الجدول التالي:

1 - François Pantin, Op Cit, p121.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 62، 63.

3 - Olivier Irrmann, **Parlez- vous international ? capacité communicationnelle et internationalisation**, Revue Gestion, Volume 31, Numéro 1, Printemps 2006, p 112.

الجدول رقم (10): أشكال العمليات الدولية وفقا لنموذج Lustarinen

<ul style="list-style-type: none"> • تصدير غير مباشر؛ • تصدير مباشر؛ • عقود تسيير التسويق؛ • امتياز التوزيع والخدمات. 	عمليات التسويق بدون استثمار مباشر
<ul style="list-style-type: none"> • وحدات التسويق والمبيعات؛ • وحدات التوزيع والتخزين؛ • فروع الخدمة؛ • فروع البيع. 	عمليات التسويق باستثمار مباشر
<ul style="list-style-type: none"> • تراخيص الانتاج؛ • عقود تسيير الانتاج؛ • امتياز الانتاج؛ • المشاركة في الانتاج، مشاريع المفتاح في اليد. 	عمليات الانتاج بدون استثمار مباشر
<ul style="list-style-type: none"> • فروع التجميع؛ • فروع التصنيع. 	عمليات الانتاج باستثمار مباشر

Source : Olivier Irrmann, **Parlez- vous international ? capacité communicationnelle et internationalisation**, Revue Gestion, Volume 31, Numéro 1, Printemps 2006, p 112.

الفرع الرابع: نموذج Cavusgil سنة 1981

لقد اقترح كوفيزيل نموذجا لتصنيف مراحل التطور الدولي حسب درجة التورط في عمليات التصدير. وقد ميّز بين ثلاث مراحل: التجريبية، النشيطة، والملتزمة.

المرحلة الأولى: أي التجريبية، وصفت بأنها تمثيل لسلوك تلك المؤسسات التي تمارس التزاما بسيطا لتطور العمل بالسوق الدولية، وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية. كما أنهم يمارسون سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة من حيث البعد النفسي، كما أنهم على درجة من التردد بتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

المرحلة الثانية: وهي النشيطة، تحدث حينما يرغب المدراء في البناء والتمكّن من الأسواق الدولية، وتكيف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الدولية، وتنفيذ نشاطات التصدير على أسس منتظمة أكثر.

المرحلة الثالثة: وهي الأكثر تورطاً في العمل في الأسواق الدولية وهي "الملتزمة" وتحدث حينما تبحث المؤسسة في نشاطات أخرى دولية ليس فقط عن طريق التصدير، بل أيضا من خلال طرق عمليات خارجية

أخرى كالاستثمار في المبيعات وفتح فروع إنتاجية في الخارج، وهذه تشتمل على وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل¹.

الفرع الخامس: نموذج Martinet سنة 1983 ونموذج Urban سنة 1993

صنّف مراحل التدويل وفقا لنمط العلاقة الموجودة، حيث ميّزا بين التصدير (العلاقة مورد- زبون)، الاستثمار المباشر (العلاقة المؤسسة الأم- فرع) والأنظمة التعاقدية لتقل المعرفة (العلاقة من شريك إلى شريك). بينما برهن (Joffre, 1994-1997) على الاختلاف بين الطرق التجارية (التصدير التقليدي بواسطة أو بدون نقطة إرساء خاصة في الخارج)، الطرق المدمجة (الإقامات التجارية و/ أو الانتاجية المملوكة بالكامل أو المملوكة بالمشاركة) والطرق المشتركة أو المنظّمة (العقود طويلة المدة الممضية من قبل شركاء ذو جنسيات مختلفة). قسّم (Perlitz, 1997) الطرق المختلفة لدخول الأسواق الدولية إلى ثلاثة أصناف وهي التصدير، الاستثمار المباشر والاتفاقيات التكنولوجية².

الفرع السادس: نموذج Nieto و Liamazares سنة 1998

حدد هذا النموذج أربع درجات (مستويات) للتدويل تتراوح ما بين المستوى الأدنى للالتزام الدولي والمستوى الأعلى للخطر الدولي.

المرحلة الأولى: في المراحل المبكرة للتدويل، المؤسسات عموما تتبنى التصدير غير المباشر. في هذه المرحلة الأولى تبدأ المؤسسة بالتصدير لكن عرضيا (صدفة). هذا المستوى يتطلب مستوى أدنى من الالتزام ومستوى أعلى من خطر استخدام خدمات وسيطية في الأسواق الدولية لتطوير الإنتاج في السوق الدولي.

المرحلة الثانية: بعدما قامت المؤسسة بالاتصال الأولي بالأسواق الدولية، طبيعيا أن تبدأ باستعمال التصدير المباشر. هناك عدة بدائل في هذا الحقل: (التصدير المباشر ووكلاء التصدير).

المرحلة الثالثة: مع زيادة الالتزام الدولي للمؤسسة، تصبح هذه الأخيرة حينها تفكر في المشاركة مع مؤسسات أخرى للذهاب خارج البلاد. هذا يمكن أن يكون من خلال اتفاقيات التصدير/ ترتيبات التصدير التي هي عبارة عن نمط ذو خطر كبير يتطلب بعض أصناف اتفاقية التعاون مع مؤسسات أخرى على الترتيب لدخول أو زيادة المبيعات في الأسواق الدولية. وهناك عدة طرق لهذه المرحلة: (التصدير المحمول، اتحاد التصدير، المشاريع المشتركة الدولية، فرق الفائدة الاقتصادية الأوروبية، الامتيازات والاتفاقيات الاستراتيجية الدولية).

1- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 62، 63.

2- Ulrike Mayrhafer, **Les rapprochements, forme d'internationalisation privilégiée par les entreprises ?**, revue Gestion, volume 29, numéro 4, hiver 2005, p 16.

أخيراً، متى ما قررت المؤسسة فرض الدرجة العليا للخطر والالتزام الدولي، تختار طريقة الانتاج المباشر. في هذا المستوى المتقدم من طرق دخول الأسواق الدولية هناك عدة خيارات يمكن استخدامها: (عقد الإنتاج، تراخيص الإنتاج ومركز إنتاج خاص).

باختصار، صُنِّفت المؤسسات الدولية في الأدبيات وفقاً للاختلافات في أنماط الدخول في شروط درجة المراقبة، حجم المصادر، مستوى الخطر وتوقع إمكانات الربح، هذا الهيكل يرى أنّ المؤسسات تتطور من الطرق ذات الخطر الأقل التي تستتبع مراقبة وخطر قليلين (المؤسسات الدولية للتصدير غير المباشر) إلى طرق ذات درجة عالية للالتزام ولهذا السبب فهي خطيرة جداً (المؤسسات الدولية لاتفاقيات التصدير أو الانتاج المباشر)¹.

لكن على أرض الواقع، نجد بأنّ لكل مؤسسة طريقته الخاصة في الولوج إلى الأسواق الدولية. إلا أنّ التصدير يعتبر أولى هذه المراحل وأشهرها. لذلك نجد الكثير من الدراسات تهتم بهذا الموضوع. أما عن الأشكال الأخرى فإننا نجد: الفروع المملوكة بنسبة 100%، الفروع المملوكة بنسبة معينة، عقود الامتياز، التراخيص والاستيراد والتصدير. والتّوعين الأخيرين يعتبران الأكثر شيوعاً بالنسبة للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة لأنّها لا تتطلب استثمارات كبيرة. من جهة أخرى، نجد بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل على المستوى الدولي لأنّها تملك عقوداً مع مؤسسات كبرى، سواء كانت عقود مفاوضة أو عقود شراكة².

إنّ دراسة Prada و Torès حول أحسن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا، تبين أنّ حتى المؤسسات الصغيرة تستطيع أن تتنافس على المستوى الرابع (المستوى العالمي) من مستويات الانفتاح على العالم الخارجي. على العموم، نجد بأنّ كل من المستويين الأول والثاني (المستوى الوطني والدولي) هما من اختصاص المؤسسة الصغيرة والمتوسطة. أما المستويين الآخرين (المستوى المتعدد الجنسيات والعالمي) فهما مخصصان للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة الأكثر تنافسية.

تجدر الإشارة إلى أنّ عبور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من المستوى الأول إلى المستوى الثاني يعتبر في حد ذاته أمراً وحدثاً مهماً بالنسبة لها، ذلك لأنّ له تأثيراً على الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بالإضافة إلى تأثيره على ميزانية المؤسسة، كما أنّ المستويين الأول والثاني هما اللذان يتم فيهما عملية الانتقال الحقيقي إلى المستوى الدولي، فهنا تقوم المؤسسة باتخاذ قرار إرادي بتوسيع النشاط نحو الأسواق الدولية³.

1 - Natalia Vila and Ines Kuster, Op Cit, pp 19, 20.

2- Boulé Pierre, Op Cit, pp 29, 30.

3 - Ibid, pp 31, 32.

المبحث الثاني: مراحل التطور الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لاحظنا من خلال دراسة نماذج التدويل في المبحث الأول تعدد مراحل التدويل وفقا لتعدد المعايير المعتمدة في ذلك، إلا أننا سنحاول وضع تقسيم مناسب للدراسة معتمدين في ذلك على معيار أنماط الدخول إلى الأسواق الدولية والذي يعتمد بدوره على ثلاث مراحل أساسية هي: التصدير، الاستثمار الأجنبي المباشر والاتفاقيات التعاقدية، والتي سنقوم بدراستها بشيء من التفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: التصدير

يعرّف التصدير على أنه بيع المنتجات و/ أو الخدمات الوطنية إلى الخارج، وهو يشكل النمط التقليدي للتطور الدولي للمؤسسات، كما يعد المرحلة الأولى لتدويل هاته الأخيرة¹. ويسمح التصدير التقليل من حدة المخاطر الدولية، كما يحتاج التصدير إلى الحد الأدنى من رأس المال، ولا يتطلب تغيير جذري في المنتجات الموجهة إلى أسواق التصدير (مثال على بعض التغييرات الممكنة: تكييف المنتج وفقا للمعايير التقنية أو الصحية للبلدان المستهدفة). ويمكن أن يأخذ التصدير عدة أشكال منها التصدير غير المباشر، التصدير المباشر والتصدير المشترك أو المنظم².

الفرع الأول: التصدير غير المباشر

يتم باستخدام الوطاء حيث تقوم مؤسسة ما بتعهيد نشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص. على خلاف وكلاء العمولة يقوم هؤلاء الوطاء بشراء المنتجات وبيعها إلى زبائنهم³. وقد حصل التصدير غير المباشر عندما تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها إلى مؤسسة مشاركة في بلد آخر. على سبيل المثال عندما تقوم شركة British Petroleum ببيع نفطها الفائض من مخازنها في الكويت إلى شركة مشاركة لها في استراليا، هذه العملية تسجل كتصدير في الكويت واستيراد لاستراليا ولكن العوائد الخاصة بالعملية تبقى في نفس الشركة. ويحتل هذا النمط من التصدير جزءا مهما في التجارة الدولية تصل إلى نسبة 35% من كل صادرات واستيرادات الولايات المتحدة الأمريكية⁴.

وقد يتم استخدام هذه الاستراتيجية في العديد من المؤسسات لأسباب عديدة من ذلك مثلا: عدم رغبة المؤسسة في توسيع أعمالها المقتصرة على السوق المحلي وتحمل مخاطر إضافية، قلة خبرة المؤسسات في

1- Ulrike Mayrhafer, Op Cit, p 16.

2- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 192.

3- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 137.

4- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 39.

مجال التصدير قد يكون حائلا دون القيام بذلك، عدم ضمان الطلب على السلعة في الأسواق الدولية وبالتالي لا داعي للقيام بتصديرها ومن قبلها، وهناك أسباب أخرى تتباين من سوق لأخرى ومن سلعة إلى أخرى¹.

إنّ عملية التصدير غير المباشر غالبا ما تقوم بها الجهات الآتية:

أولاً: السمسار (الوسيط)

السمسار هو وسيط بين البائع والمشتري سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي، مهمته الجمع بين الطرفين فقط، ويتقاضى مقابل ذلك أجورا معينة أو عمولة محددة، فهو لا يتدخل بالأسعار أو شروط البيع أو التسليم أو أية جوانب أخرى². وهو يعمل تحت اسمه الخاص وتحت اسم تجاري لحساب موكل ما. ويكلف باستكشاف الأسواق والبيع (أو الشراء) وإرسال البضائع والإجراءات الإدارية وتخليص الفواتير... الخ. وكذلك يضمن الدفع للمورد. يعد استخدام هذا الأسلوب مفيد جدا عندما لا يكون لدى المؤسسة خبرة في التصدير³.

ثانياً: شركات التجارة الدولية

شركة التجارة الدولية هي شركة تصدير - استيراد التي تقوم بشراء لحسابها منتجات من قبل مؤسسات أخرى والتي تقوم أيضا بضمان العملية التجارية باسمها في الأسواق الدولية. فهي تدير كل الجوانب المتعلقة بعملية المتاجرة في الخارج وتحدد هامشها التجاري.

أغلبية شركات التجارة الدولية هي عبارة عن تنظيمات تجارية قوية وتسيطر على معظم الأقاليم أو أيضا معظم الدول. وهي على العموم متخصصة حسب المناطق الجغرافية أو حسب عائلة المنتجات.

تتمتع شركات التجارة الدولية بمجموعة من المزايا هي: ربح الوقت بشكل كبير، محدودية الخطر التجاري لأنّ البيع محقق محليا، بالإضافة إلى عدم تحمل أعباء البحث، النقل، والإجراءات المرتبطة بالتصدير. أمّا عيوب شركات التجارة الدولية تكمن في: فقدان تام للرقابة على السياسة التجارية للتصدير، ضعف هوامش المصدر، المبالغة العالية لشركة التجارة الدولية فيما يخص الشروط العامة للبيع، التغليف، والسعر، خطر المبيعات المنتظمة، التحديد الصارم للموردين من قبل شركات التجارة الدولية، الوسطاء متخصصين؛ وبالتالي استحالة لجوئهم لكل الأسواق، واحتمال متاجرة الوسطاء في المنتجات المنافسة⁴.

1- أبي سعيد الديوه جي وتيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 136.

2- المرجع السابق، ص 137.

3- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 138.

4- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 196.

ثالثاً: المستورد الموزع

هو تاجر مستقل يقوم بالشراء والبيع لمنتجات المصدر تحت اسمه الخاص (علامة أو اسم). يتصرف المستورد الموزع بأسلوب مشابه لسلوك صاحب الامتياز (الممنوح). لكن يختلف عن هذا الأخير لأنه نادراً ما يكون ممثلاً خاصاً لمؤسسة واحدة، ولا يوجد في أغلب الحالات أي عقد رسمي مع المورد. من أحد مخاطر هذا النوع من الوسطاء هو أنّ المصدر ليس له أي معرفة بسوقه، حيث يمثل الموزع شاشة حقيقية، ويمكن أن تجهل المؤسسة المصدرة حتى هوية الزبائن (أو مستخدمي) منتجاتها¹.

يتميز المستورد الموزع ببساطة العمليات اللوجيستكية والإدارية المؤمّنة من قبل المصدر، بالإضافة إلى أنّ البيع الوحيد الذي يعوّض العمليات التجارية مع عدة زبائن؛ الأمر الذي يبسط التسيير الإداري، التجاري واللوجيستكي، وكذا تركز خطر عدم الدفع على المستورد، وأخيراً عدم أهمية الاستثمارات الأولية كثيراً. أمّا عن عيوب هذا الأسلوب فهي: فقدان الشامل للسيطرة على مستوى السياسة التجارية، الأداء الكلي مستقل عن فعالية المستورد، وانخفاض خطر هامش المصدر².

رابعاً: منح التراخيص

يتم بموجب عقود التراخيص قيام مانح الترخيص (الشركة الدولية) بتقديم بعض الأصول المادية غير الملموسة للمرخص له (شركة محلية) لقاء تقديم هذا الأخير مقابل مادي متفق عليه لمانح الترخيص. ومن أهم الأصول المادية غير الملموسة اسم الشركة وعلامتها التجارية، الاسم التجاري للمنتج، براءات الاختراع، أساليب وطرائق الإنتاج.

ويقوم الطرف المرخص له في هذه الحالة بالالتزام بإنتاج سلعة مانح الترخيص وتسويقها في أسواق محددة في العقد بين الطرفين، كما ويتعهد بدفع الاستحقاق المالي المطلوب لمانح الترخيص بما يتوافق وحجم الكميات المنتجة والمباعة. ومن الملاحظ هنا بأنّ مانح الترخيص لا يتحمل أية مسؤولية مادية على اعتبار أنّ المرخص له يقوم بأعمال الإنتاج والتسويق على حد سواء³. ولعل من أبرز الشركات التي تعتمد هذا الأسلوب هو شركة Coca Cola.

ومن أهمّ المزايا التي تتحقق للمؤسسة الدولية مانتحة الترخيص نذكر: لا يتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للدخول للأسواق الدولية، يساعد الشركة على التخلص من

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 140.

2 - Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 197.

3- علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2010، ص ص 46، 47.

مشاكل البحث والتطوير والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الاختراع¹، سهولة الحصول على الموافقة على عقود الترخيص من الحكومات المحلية بسرعة أكبر من الاستثمارات المباشرة، حيث ترتبط عقود الترخيص بنقل التكنولوجيا دون تحمل تكاليف عالية كما أنّ المؤسسة الدولية في هذه الحالة لا تتعرض لمخاطر المصادرة أو غيرها، التخلص من موانع الاستيراد التي قد تفرضها بعض الدول من خلال الرسوم الجمركية المرتفعة أو من خلال إتباع نظام الحصص على الاستيراد من بعض الأسواق أو الدول، التخلص من تكاليف نقل البضائع والتأمين عنها، والتغلب على مسألة انخفاض قيمة عملات البلد المستهدف مما يحسّن من القدرة التنافسية لمنتجات المؤسسات المحلية المرخص لها، قد يكون الترخيص في بعض الدول هو الوسيلة الوحيدة التي تمكن من دخول أسواق هذه الدول وخاصة بالنسبة لبعض الصناعات العسكرية أو المتقدمة تقنياً²، حماية النظام الاحتكاري في مجال التكنولوجيا من التصدع نتيجة الشيوخ والتقدم والتقليد، كما تحقق تجارة التكنولوجيا عائداً مالياً كبيراً يساعد المؤسسة في نشر نفقات التجديد التكنولوجي³.

أما عيوب الترخيص فهي: محدودية العائد المادي الذي يحصل عليه المرخص من قبل المرخص له، حيث أنّه لا يتعدى الـ 05% إلى إجمالي حجم المبيعات الكلية، عدم تمكن الشركات الدولية التي لا تمتلك إسمًا تجاريًا براقًا أو ميزة تقانية فريدة من دخول الأسواق الدولية، قد تخلق عقود الترخيص منافسا شرسا لمانح الترخيص في حال تمكن المرخص له من اكتساب المهارات العالمية والخبرات والمعارف التقانية التي تؤهله للإنتاج والتسويق في الأسواق الدولية دون الحاجة إلى مساعدة مانح الترخيص، عدم تمكن مانح الترخيص من السيطرة على البرامج الإنتاجية والتسويقية للمرخص له إلا في حدود ضيقة، وأكثر شيء يمكن فعله هو إلغاء الترخيص إذا أجازت الشروط له ذلك⁴، أنّ الجهة التي منح إليها الترخيص يمكن أن تكون جهة منافسة للمؤسسة الأم، وربما خلال فترة من الوقت من منح الترخيص يمكن أن يتوسع عمل الشركة المرخص لها وهذا ما يؤثر على مكانة الشركة الأم خاصة إذا لم يكن هناك إتفاق مسبق بين الطرفين حول الأسواق المفروض التوزيع فيها، قد لا تحسن الشركة الممنوح لها الترخيص أداء العمليات التصنيعية بشكل مقبول وهذا قد يؤثر على سمعة المؤسسة الأم⁵، احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية، فعلى الرغم من أنّ الشروط قد تتجدد بعد الانتهاء، إلا أنّ عملية تجديد العقود قد لا يسمح بها من قبل الحكومات الأجنبية، قد لا يعتمد عليها كأساس للتوسع بالأسواق الدولية⁶.

1- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 383، 384.

2- علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص ص 47، 48.

3- أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 149.

4- علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 48.

5- أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص ص 150، 151.

6- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 384.

بالرغم من استخدام هذا الأسلوب بكثرة وخاصة من قبل المؤسسات الأمريكية و الألمانية، إلا أن منح الترخيص ليس الوسيلة المفضلة لوجود المؤسسة في الأسواق الدولية. مع ذلك يمكن أن يكون استخدامه مبررا في الحالات التالية: عندما يكون الطلب الخارجي قويا على المنتج أو على علامة تجارية مشهور، عندما تكون إمكانات المؤسسة ضعيفة ولا تتمكن من فتح فرع لها في الخارج لتلبية الطلب الخارجي أو عندما تصادف مشكلة خاصة بتكيف أو تطوير المنتج في سوق ما، عندما ترغب المؤسسة دخول إحدى الأسواق المحمية التي لا تشجع الاستيراد المباشر¹، لحماية المؤسسة لمنتجاتها من التقليد والسرقة (سرقة مواصفات الإنتاج أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية)².

خامسا: عقد المعالجة من الباطن الصناعية

يصعب في بعض الحالات، أن تقوم بعض المؤسسات بجميع مراحل العمليات، فعادة ما يقتصر نشاطها على بيع الخدمة الهندسية، أو إدارة المشروع، أو تسويق المنتجات... الخ. ولذلك، تسعى المؤسسات إلى التعاقد من الباطن على الأنشطة، أو المراحل التي تقوم بتنفيذها مع مقاولين آخرين لتنفيذ المرحلة أو النشاط المعهود إليهم.

وتتنوحي صفقات التعاقد من الباطن عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين، يقوم أحد الأطراف (مقاول الباطن) بإنتاج سلعة، أو توريد أو تصدير قطع الغيار، أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول (الأصيل). ويقوم هذا الأخير باستخدامها لإنتاج السلعة بصورتها النهائية، ويعلامته التجارية. أو قد يقوم الاتفاق المشار إليه ببناء على أن يقوم الأصيل بتوريد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة، ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصيل.

وبهذا الخصوص، يجدر الذكر بأن صفقات التعاقد من الباطن تتميز بالخصائص التالية³: لا يقتصر هذا الشكل من أشكال الاستثمار على الإنتاج أو التصنيع فقط، بل يتعداه إلى النشاط التجاري، قد تتم هذه الصفقات داخل الدول المضيفة أو خارجها، أي بينها وبين دول أخرى، أو بين فرعين من فروع إحدى المؤسسات الدولية داخل الدول المضيفة، أو بين فرع ومؤسسة محلية وطنية، تتمثل في قيام إحدى المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات، بالاتفاق مع أحد فروع مؤسسة أجنبية أخرى، أو مع المؤسسات المحلية الوطنية، بتصنيع أو بيع سلعة معينة تحت العلامة التجارية للمؤسسة، تنتشر صفقات التعاقد من

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 138، 139.

2- تأمر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 281.

3- عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 41.

الباطن في العمليات الضخمة مثل محطات الصرف الصحي، أو معالجة المياه، أو رصف الطرق، أو استصلاح الأراضي، أو بناء السدود، أو مد خطوط الكهرباء وخطوط أنابيب المياه والبتروول¹.

وبخصوص مزايا وعيوب صفقات التعاقد من الباطن، ومن وجهة نظر المؤسسات المعنية، يمكن القول بأنّ هذا النوع من الاستثمارات: لا يتطلب إلا حجم محدود للغاية من رأس المال، يساعد في التغلب على قيود التصدير، يلائم المؤسسات التي تتمتع بمزايا تنافسية في العمل التقني والإداري وخاصة التكنولوجي².

وبالنسبة لجوانب الضعف التي تشوب هذا الشكل من الأشكال، نجد على رأسها: مشكلة الرقابة، السيطرة على السوق وجودة الإنتاج، بالإضافة إلى أنّ عقود التصنيع من الباطن تتوقف فعاليتها على مدى كفاءة وتوافر مقاولي الباطن في الدولة المضيفة بالدرجة التي تحقق أهداف المؤسسة المعنية، واحتمال تنمية وخلق منافسين في السوق المضيف كنتيجة لإبرام عقود التصنيع الدولي من الباطن.

الفرع الثاني: التصدير المباشر

وفقا للتصدير المباشر، فالمؤسسة تقوم وحدها بتسيير مهامها التصديرية بدلا من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية³، فهي بذلك تضمن سيطرتها التجارية (من تفاوض، إبرام للعقود، والاتصال المباشر مع الزبائن) وكذا تحمل المخاطر التي قد تعترضها⁴. ويمكن القيام بالتصدير المباشر من خلال البيع المباشر للمنتجات والخدمات بدون دعم في الدول المستوردة، البيع بوسيط (الإقامة المباشرة) أو (الإنشاء المباشر)، الممثل التجاري الموظف، الوكيل التجاري في الخارج⁵.

ويمكن استخدام هذا الأسلوب في التصدير إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها مباشرة وبسهولة، وكذلك التصدير إلى الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل انتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة فيها⁶.

يشكل التصدير المباشر الوسيلة التي تسمح للمؤسسة الطامحة للدولية باكتساب خبرة أولية حول الأسواق الدولية، الدخول في علاقة مع زبائن محليين، التعود على الإجراءات والقوانين التجارية الدولية، بالإضافة إلى عدم تحملها لتكاليف الوسطاء، كما يحقق المصدر من خلال هذا الأسلوب هوامش جدّ عالية الشيء الذي يعطي إمكانية قبول تخفيض الأسعار من أجل ربح حصص سوقية أخرى⁷.

1- يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بدون دولة، 1997، ص 84.

2- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 45.

3- أبي سعيد الديوه جي، تسيير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 143.

4- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 193.

5- Ulrike Mayrhafer, Op Cit, p 17.

6- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 134.

7- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 193.

أولاً: البيع المباشر

يمكن البيع المباشر للتصدير في القيام بعملية التصدير وإتمامها بشكل جيد، في ضمان التسليم والفوترة في السوق الدولي إبتداءً من البلد الأصلي دون الاعتماد على ممثل أو وسيط. حيث يمكن القيام به من خلال القنوات التالية: الصفقات الدولية، التسويق المباشر (عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني،... الخ)، البيع عن بعد (البيع بالمراسلة، télachat، الانترنت،... الخ)، المشاركة في المعارض أو الصالونات الدولية.

تتضمن طريقة البيع المباشر عدة إيجابيات، نلخصها في النقاط التالية: محدودية الاستثمارات المالية الأولية، غياب الوسيط عامل أساسي لتحقيق هامش ربحي جيد، هذا الذي يعطي لنا إمكانية تخفيض السعر، والاتصال المباشر بالزبائن يسمح بتحصيل جيد لاحتياجاتهم وأيضاً بتكثيف السياسة التجارية بالتبعية. أما عن عيوب هذا الأسلوب من التصدير، نوجزها فيما يلي: غياب الممثل أو الوسيط يجعل من عملية البيع والتصرف أكثر تعقيداً، صعوبة المفاوضات التجارية عن بعد، والتعود على السوق يتطلب وقتاً كبيراً¹.

ثانياً: البيع بوسيط (الإقامة المباشرة)

يمكن أيضاً القيام بالتصدير المباشر عن طريق البيع بوسيط من خلال الإقامة المباشرة في البلد الأجنبي (كإنشاء مكتب تمثيلي أو فرع)². ويمكن تلخيص أنواع الوسطاء في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): أنواع الوسطاء

أنواع الوسطاء	يعمل لحساب:	يعمل باسم:
أعوان مندوبين (مفوضين)	المصدر	المصدر
أعوان سماسرة (وكلاء بعمولة)	المصدر	بإسمهم
وكيل استيراد	لحسابه	بإسمهم
وكيل تصدير	لحسابه	بإسمهم

Source: Jean-Paul Lemaire, *Stratégies d'internationalisation- Développement international de l'entreprise-*, DUNOD, 2^{ème} édition, paris, 2003, p 312.

ثالثاً: الممثل التجاري الموظف

الممثل التجاري الموظف هو عبارة عن شخص طبيعي مرتبط بالمؤسسة بعقد عمل³ وملحق بدولة أجنبية¹، أما فيما يتعلق بالتوظيف، هناك ثلاثة حلول ممكنة:

1- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 193.

2- Ulrike Mayrhafer, Op Cit, p 17.

3- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 194.

1. اغتراب موظف المؤسسة: الإيجابية أنّ الموظف يعرف المؤسسة وهذه الأخيرة بدورها تعرف الموظف؛
2. توظيف بائع من مواطني بلد المؤسسة الأصلي: هذا البائع الذي سيتغرب بعد تكوينه حول خصوصيات المؤسسة، والذي من المفروض أن يكون ذو خبرة ومن الأفضل أن يعرف البلد المستهدف؛
3. توظيف ممثل من مواطني البلد المستهدف نفسه: تلتزم المؤسسة بتكوين هذا الممثل. من أهم مميزات هذا النوع من التوظيف هو معرفة هذا الممثل بالبلد المستهدف وكل خصوصياته. أمّا سلبياته تكمن في جهل الممثل للمؤسسة في حد ذاتها².

إنّ مكافأة الممثل تتكون من أجر ثابت والذي هو عبارة عن تعويض عن نشاطه في السوق المستهدف (المبيعات المنجزة)، ومن المهام الرئيسية الواجبة على الممثل القيام بها هي البحث عن زبائن والبيع لحساب المؤسسة، بالإضافة إلى إعلام المؤسسة بتطور السوق (منافسة، مستهلكين، ... الخ).

إنّ هذا الأسلوب يسمح بالقيام برقابة شاملة على السياسة التجارية للمؤسسة، التواجد على مستوى السوق المستهدف، الذي يسمح بدوره من الاستفادة من بعض المعلومات التجارية الجيدة، والمعارف التي تتعلق بالتطبيقات التجارية المحلية، وثقافة هذا البلد، وحلول لوجستكية مكيفة، إمكانية تحميل الممثل مهام ملحقة بعملية البيع: كإجراءات إدارية، تسوية النزاعات، وتحصيل الديون، تعود الفوائد للمصدر بالكامل. بالإضافة إلى الإيجابيات السابقة، هناك العديد من السلبيات الملحقة بهذا الأسلوب، تتمثل في: الحاجة إلى هيكلية لقيادة ومراقبة الممثلين، ارتفاع التّفاتت الثابتة المرتبطة بأجر الممثل، خطر انعزال الممثل، ضرورة إنشاء هيكلية خاصة بالتصدير كفاءة، لتسيير العمليات اللوجستكية والإدارية المرتبطة بالصادرات، يتحمل المصدر وحده لكل المخاطر التجارية والمالية، توظيف لائق للممثل الموظف المحلي، والاستثمار في الوقت مهم من أجل ضمان مراقبة الممثلين.

رابعاً: الوكيل التجاري في الخارج

الوكيل التجاري هو عبارة عن ممثل مندوب مستقل ودائم للمصدر الذي يسمى موكل³. في الحقيقة، هناك عدة تعاريف للوكيل التجاري، ولكن سنهتم بشكل أساسي بنوعية عمل هؤلاء الوكلاء وبأسلوب ضمهم إلى تنظيم المؤسسة. فالوكيل ليس ممثل موظف ينتمي كلياً إلى المشروع ويخضع لأوامره. وهنا نميز بين فئتين من الوكلاء: الوكلاء العاملون تحت اسم موكلهم ويؤدون ما يطلبه منهم مقابل عمولة، والوكلاء المستوردون الذين يتصرفون لحسابهم الخاص ويقومون بشراء المنتجات. فالوكيل يكون مندوباً لمؤسسة ما بغية التفاوض على بعض الأعمال تحت اسم هذا المشروع ولحسابه. هذا يعني أنّ المشروع يحتفظ بالسيطرة

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 136.

2- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 194.

3- Ibid, p 195.

التامة على سياسته بالنسبة إلى المنتجات والسعر وفي بعض الأحيان يمكن أن يقوم بالتصدير مباشرة. بالتأكيد يحق للوكيل الاستقلالية في تنظيم نشاطه وتكون تعويضاته على شكل عمولة من الأعمال المنفذة. لكن بالمقابل يجب عليه الخضوع إلى التزامات وأوامر المصدر، وعدم تمثيل مؤسسات منافسة مباشرة، والتأكد من السمعة التجارية الجيدة للزبائن، ومن مقدرتهم المالية... الخ. إن جودة الوكيل وعلاقاته الشخصية ومعرفته بالسوق الدولية وشبكات التوزيع تشكل العناصر المحددة لنجاحه وبالتالي لنجاح المصدر¹.

ويتمتع هذا الأسلوب على غرار غيره من الأساليب بمجموعة من الخصائص، وهي: السيطرة على السياسة التجارية، وجود اتصال مباشر بين المصدر والوكيل، المعرفة الجيدة للسوق من قبل الوكيل، تكاليف الاقتراب محدودة، تقليل التكاليف الثابتة مع الممثل الموظف ونفقات مباشرة نسبية للمبيعات. أما سلبيات هذا الأسلوب من التصدير المباشر، فتشمل ما يلي: خطر تجاري على نفقات المصدر، الأداء متوقف بقوة على الوكيل، تحديد وتوظيف الوكيل المناسب، الزبائن تابعون للوكيل؛ وبالتالي خطر التملك، إشراك إداري، لوجيستكي، مالي وتجاري شامل، الذي يحتم وضع خلية كفاءة في الداخل².

أما عن محاسن وعيوب التصدير المباشر، فتكمن في استخدام التصدير المباشر على نطاق واسع لأنه يمثل بالنسبة إلى المشروع طريقة سهلة وسريعة ولا تحتاج إلى استثمارات كبيرة. كما يسمح هذا الأسلوب بدخول الأسواق الدولية والهيمنة على عمليات البيع والحضور المباشر في البلد المستهدف (المستورد).

لكن إذا كان التصدير المباشر مفيدا في دخول بعض الأسواق، إلا إنه لا يمثل الالتزام الجاد للمشروع في التصدير، ويكون في بعض الأحيان تصديرا عفويا أو غير مقصود وغير مخطط له، أي من خلال الرد على طلبات المؤسسات الأجنبية أو بعض مؤسسات الاستيراد والتصدير الوطنية³.

الفرع الثالث: التصدير المشترك أو المنظم

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا. إنه يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم المؤسسات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية. يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية (مثل الإتحاد التصديري، التصدير المحمول Piggy back، ...). وتترجم أهدافا محددة تبدأ من الحصول على المعلومات عن الأسواق وحتى البيع للمنتجات في إطار مؤسسة تجارية⁴.

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص ص 136، 137.

2- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 195.

3- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 137.

4- المرجع السابق، ص 141.

ومن الأشكال المعروفة للتصدير المشترك نجد الإتحاد التصديري، والتصدير المحمول¹.

أولاً: الإتحاد التصديري

يكون الإتحاد التصديري بين مجموعة من المؤسسات الأصلية (الوطنية) أي المنتمية لبلد واحد². هذا التجميع بين المؤسسات المتنافسة قد يكون جزئياً كما قد يكون جميعاً كلياً لنشاطاتها التصديرية، حيث توجد عدة أشكال للإتحاد وهذا وفقاً لاختلاف الوظائف³. يقوم الإتحاد على فكرة مفادها أنّ التعاون بين عدة مؤسسات راغبة بالتصدير سيكون اقتصادياً أكثر فعالية ومالياً أكثر منفعة من سلسلة من الأعمال الفردية. الهدف الأساسي للإتحاد هو التصدير بكثرة وبشكل أفضل مع الاحتفاظ بالاستقلال المالي والقانوني للمؤسسة بحيث نجد أنّ وظيفة التصدير التي كانت تقوم بها المؤسسة العضو سابقاً مجمعة ومركزة في تنظيم خاص. إنّ تعاون الأعضاء يساعد على وضع أشخاص متخصصين، وبالتالي سيكون البيع بسعر أفضل وفي أسواق أوسع، ويكون هذا الإتحاد مفيداً أو يشكل إحدى وسائل المؤسسات للقيام بالتصدير وخاصة المؤسسات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها.

ويقوم هذا الإتحاد مهما كان شكله بوظائف جزئية هامة تتعلق بالنشاط التصديري مثل: اتفاق التمثيل للمؤسسات، القيام بوضع سياسة تسويقية أكثر فاعلية تتعلق بدراسة السوق، الترويج، تطوير المنتجات،... الخ، وإعفاء الأعضاء من العوائق الفنية والإدارية المتعلقة بالتصدير.

يتم قيام الاتحادات عادة بين المشروعات المصنّعة لسلع متممة ومتكاملة والتي ترتبط ببعضها البعض بعلاقات محددة وتقرر المشاركة في بعض المجالات. بشكل عام، يكتب النجاح لهذه الاتحادات عندما تكون أحجام المؤسسات الأعضاء متقاربة وأهداف الإتحاد محددة بشكل واضح والإمكانات المقدمة متنسقة من قبل مسؤول كفو.

يمكن أن يقدم الإتحاد الفوائد التالية: تخفيض التكاليف، حيث يسمح بتحقيق ما لا تستطيع كل مؤسسة القيام به بمفردها، أي اقتحام أسواق لا تتمكن المؤسسة من دخولها. إذا يسمح الإتحاد بتوزيع نفقات نشاط التصدير على عدة مؤسسات وامتلاك الخبرة في التصدير للشركاء، تدريب الشركاء وكسب الخبرة، بحيث يسمح الإتحاد للشركاء بالاستفادة من خبرة الأعضاء الآخرين ومعرفة القيام بعمليات يكون فيها التدريب طويلاً ومكلفاً⁴، فعالية أكثر وهذا بفضل توحيد الوسائل، استثمار مالي محدود، مردودية أحسن للاستثمارات التجارية، عرض تجاري تصديري أكثر أهمية، تمثيل الوظائف الإدارية واللوجيستية⁵.

1- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 198.

2- Ulrike Mayrhafer, Op Cit, p 17.

3- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 199.

4- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 142، 143.

5- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 199.

كما توجد عدة آثار سلبية للتكتل نذكر منها: فقدان بعض الفرص؛ يمكن أن ينظر للتكتل من قبل الأعضاء على أنه يؤدي إلى الحد من حقل أنشطتهم المحتملة، لأنه يتضمن اتفاقاً على المنتجات المصدرة، وبشكل عام الحد من المنافسة بين الأعضاء. ينجم عنه أيضاً فقدان الفرص والمعرفة غير التامة للسوق من قبل الأعضاء والتأجم عن عدم كفاية المعلومات لدى رجال البيع في الاتحاد، مما يؤدي بالنتيجة إلى عدم ملائمة منتجات المؤسسات مع الطلب، وفقدان الفعالية والكفاءة التجارية؛ تتجم هذه الخسارة عن المعرفة غير التامة من قبل مسوّقي الاتحاد لمنتجات مختلف أعضائه ومن التباطؤ في اتخاذ القرارات الهامة في الاتحاد، بالإضافة إلى مشكلة الشك وعدم التأكد؛ لا تعتبر المعلومات المقدمة من الاتحاد دائماً ممكنة وفعالة، وهكذا يوجد شعور بعدم الثقة بين الأعضاء، ونجد كذلك عدم المساواة في ترويج المنتجات لمختلف الأعضاء، وأيضاً عجز بعض أعضاء الاتحاد عن الاستمرار، هكذا فإن العيب الأساسي يكمن في أنّ المؤسسات ليس لها دائماً أهداف مشتركة، وليس لديها أساليب عمل متطابقة أو سياسات تجارية متجانسة. بالإضافة إلى تخوّف بعض الأعضاء من أن يسحق من قبل بقية الشركاء¹.

ثانياً: التصدير المحمول (الحضانة) (Piggy back (Portage)

التصدير المحمول أو ما يسمى أيضاً بالتصدير الكنغري*، وهو عبارة عن شراكة دولية بين مؤسستين ذات منتجات مكّمة. يتشكل هذا الأسلوب على العموم من مؤسسة (المؤسسة الحاملة) ومؤسسة أخرى صغيرة ومتوسطة (المؤسسة المحمولة) هذه الأخيرة التي تريد دخول سوق دولي من خلال الطلب من مؤسسة (المؤسسة الحاملة) موجودة من قبل في هذا السوق المستهدف من قبل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة أو أسواق دولية أخرى بالمساعدة ببيع منتجاتها في هذه الأسواق². مقابل عمولة محددة، بشكل عام يمكن أن نميّز ثلاث حالات يتم فيها قيام أحد المصدرين بحمل مؤسسة أخرى على التصدير:

الحالة الأولى: وهي حالة تصدير مصنع مفتاح باليد، في هذه الحالة تقوم المؤسسة المصدّرة بعقد صفقة على أن يتم تنفيذها بالتعاون مع عدة مؤسسات مقاولّة من الباطن أو شركاء سيتم حملهم مع المؤسسة الكبيرة إلى الخارج، وهنا ينتهي تصدير المؤسسة المحمولة عند انتهاء عقد المؤسسة المصدّرة (الحاملة)؛

الحالة الثانية: هي الحالة التي تمتلك فيها إحدى المؤسسات فروعاً في الخارج وتحمل معها عدداً من الموردين بهدف الاستمرار أو إطالة سياسة الاستثمار في الخارج؛

الحالة الأخيرة: وهي حالة الحمل، أي اتفاق التوزيع الذي يتم من خلال عرض إحدى المؤسسات الدولية خدمات شبكة توزيعها في الخارج على مؤسسات أخرى من أجل بيع منتجاتها مقابل عمولة محددة.

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 143.

*الكنغري: نسبة إلى حيوان الكنغر (استعمل للتشبيه)، وذلك لكون أن الكنغر لديه جيب لحمل صغيره.

2- Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 199.

إنّ أسلوب الحمل يحقق بعض الفوائد للمؤسسة المصدّرة وله كذلك بعض العيوب الخاصة به:

الفائدة الأساسية بالنسبة للتصدير المحمول هي أنّ أسلوب الحمل يعد وسيلة توزيع قليلة المخاطر والتكاليف وتسهل دخول المؤسسة إلى أسواق التصدير بعدة أشكال: يمكن تجنب نفقات إنشاء شبكة توزيع في بداية التصدير والاستفادة من شبكة الحامل ومن شهرته، كما تساعد المؤسسة الحاملة المؤسسة المصدّرة (المحمولة) على القيام بإجراءات تكيف منتجاتها بالشكل الذي تتمكن فيه هذه المنتجات من التلاؤم مع الأنظمة الموجودة وإشباع رغبات الأسواق الدولية، بالإضافة إلى أن شبكة التوزيع الموجودة تتضمن تأمين المخزون الكافي في الخارج وخدمة ما بعد البيع بحسب حجم التفويض التي مُنحت لها. أمّا العيوب فتكمن في النقاط التالية: بالرغم من أنّ إجراءات التصدير المشترك لا تعفي المؤسسة من القيام بمسؤولياتها على مستوى التنسيق بينها وبين شبكة التوزيع، إلا أنّها تجعل المؤسسة الحديثة في التصدير مرتبطة كلياً بمؤسستها (الحامل) وعدم السماح بتدريب المحمول على عمليات التصدير، هناك مشكلة التقدير العادل للتكلفة والريح المالي الذي يمنح للطرفين فائدة مناسبة من خلال العقد الموقع بينهما، وبالتالي يصعب تقدير حجم الخدمة المقدّمة للمحمول، هناك خطر من إيداع أي سلعة لدى أي شبكة توزيع: إنّ السلعة التي تكون عناصرها الفنيّة جوهرية يجب أن تكون ذات علامة خاصة وغير مباعة تحت اسم علامة الموزع.

في هذا الأسلوب يجب على المؤسسة المحمولة أن تكون حذرة لكوّنها صغيرة، وربما يخشى عليها أن تعامل بشكل هامشي، أو إذا نجح منتجها عالمياً يمكن أن تحاول المؤسسة الحاملة الهيمنة عليها. لذا لا بد من قيام المؤسسة الراغبة في التصدير بتحليل منافع ومخاطر وتكاليف كل أسلوب متاح ومن ثم اختيار حل يتوافق وحالتها الخاصة¹.

المطلب الثاني: الاستثمار الأجنبي المباشر

يقصد بالاستثمار الأجنبي المباشر كافة المشروعات التي يقوم بإنشائها المستثمرون الأجانب، ويمتلكونها، أو يشاركون المستثمر الوطني فيها (Joint Venture)، أو يسيطرون فيها على الإدارة. وتتميّز الاستثمارات الأجنبية المباشرة، التي تعتبر استثمارات طويلة الأجل، باستقرار كبير؛ وهي غالباً ما تتم عن طريق مؤسسات عالمية، تساهم في نقل التكنولوجيا الحديثة والخبرة، وتطوير الإدارة وفتح أسواق جديدة لمنتجات هذه الاستثمارات؛ سواء من خلال إنشاء مصانع حديثة أو قيامها بشراء مصانع بغرض التحديث

1- رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص ص 144، 145.

والتطوير ورفع الإنتاجية¹. وتكون درجة المخاطرة مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع الأشكال السابقة لدخول الأسواق الدولية وذلك لجهلها بالبيئة في الأسواق المستهدفة من النواحي الاقتصادية، القانونية والاجتماعية².

ويمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى:

الفرع الأول: الاستثمارات المملوكة ملكية مطلقة للمستثمر الأجنبي

تستطيع المؤسسات الدولية أن تمتلك مشاريع استثمارية إنتاجية أو خدمية في البلد المضيف عن أحد الطريقتين:

أولا: شراء مؤسسة محلية قائمة بتجهيزاتها وتقاناتها وخطوطها الإنتاجية واستخدام العمالة الموجودة فيها إذا كانت الأنظمة السائدة في بلد المضيف تسمح بهذا النوع من التملك

ولهذه الطريقة بعض المزايا مثل: قصر فترة نقل الملكية والمباشرة بشكل سريع بالإنتاج وفق الظروف الجديدة، الاستفادة من الجهاز الإداري والفني والمحلي العامل في المؤسسة ومن خبراته في الأسواق المحلية والبيئة الداخلية وعلاقاته مع الأجهزة الحكومية والعملاء والوكلاء وغير ذلك مما يسهل مهمة الإدارة الجديدة. لكن في بعض الحالات قد لا تجد المؤسسة الدولية مؤسسة محلية تعتمد الأساليب الإدارية والإنتاجية المتقدمة والتي تعتمد على تقانات حديثة ومعاصرة ذات قدرات إنتاجية عالية وهذا بدوره يحتم على المؤسسة الدولية إعادة النظر بأساليب وتقانات الإدارة والإنتاج للتكيف مع طبيعة التطور الحاصل عالميا في هذا المجال، وقد يحتاج ذلك إلى تكاليف مرتفعة وزمن إضافي لغاية التشغيل النهائي.

ثانيا: قيام المؤسسة الدولية بإنشاء شركة جديدة بالكامل في البلد المضيف استنادا إلى دراساتها الخاصة بالجدوى الاقتصادية والفنية والتسويقية من جهة وإلى تصاميمها الفنية والهندسية وخطوطها الإنتاجية المتقدمة وإلى مهارات إداريها وفنيها من جهة أخرى

إنّ هذا الشكل من الاستثمار يساعد المؤسسة على اتباع نفس أساليبها وطرائقها المستخدمة في البلد الأم مع إدخال بعض التعديلات أو التغييرات التي تناسب البيئة المحلية- الوطنية للبلد المضيف، وخاصة لجهة دراسة الأوضاع الاقتصادية فيه، وتقديم تشكيلة من السلع والخدمات التي تتناسب وإمكانات السوق الجديدة وأذواق المستهلكين فيها³.

1- زغدار أحمد، التحالف الاستراتيجي لخيار للمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 46.

2- علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، 2010، ص 52.

3- المرجع السابق، ص 52، 55.

الفرع الثاني: الاستثمارات المشتركة

هو تعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار و/ أو بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق الدولية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر الاستثمار. طبقاً لهذا الأسلوب تكون المؤسسة الدولية شريكة (مساهمة) في رأس المال والإدارة في المشروع المشترك بنسبة يختلف معدلها من بلد إلى آخر بحسب القوانين والأنظمة المعمول بها في كل بلد (عادة تكون ما بين 25% إلى 75%)، وفي بعض الحالات يكون هذا الأسلوب هو الأسلوب الوحيد الذي يسمح لمؤسسة أجنبية امتلاك بعض الأصول التجارية والإنتاجية ولاسيما عندما لا يحق للمؤسسة الأجنبية (المستثمر الأجنبي) تملك كامل الأصول كما هو الحال في المكسيك والهند وبعض الدول الأفريقية، حيث لا يحق للأجانب امتلاك أكثرية رأس مال المشروع المشترك، وبالتالي ليس لديهم الحق إلا برقابة ضعيفة على قرارات التسويق والإنتاج والتمويل. لكن في بعض الحالات يكون هذا الأسلوب مرغوباً فيه بالرغم من أن القانون الساري في الدولة الأجنبية يسمح للمؤسسة الدولية (المصدرة) بتملك المشروع بالكامل، وذلك كي لا يفقد المشروع صفة المشروع الوطني فلا يتمتع بكافة الامتيازات الممنوحة للمشروعات الوطنية كما هو الحال في السعودية. وبذلك يعرف المشروع المشترك كما يلي: "إنّ المشروع المشترك هو عملية أجنبية تمتلك بها المؤسسة الدولية مشاركة كافية بحيث يكون لها صوت في الإدارة ولكن ليست كافية لكي تسيطر بصورة كاملة على الشراكة".

في الواقع، يمكن أن يكون هذا الأسلوب مفيداً في تلبية أهداف المؤسسة لدخول سوق محمية وبشكل سريع نسبياً وبتكلفة أقل من فتح فروع إنتاج. يسمح هذا الأسلوب للمؤسسة تواجداً طويل الأمد في البلد المضيف ومتابعة التطور التقني وسلوك المنافسين وتخفيض المخاطر السياسية والتجارية والمالية المتعلقة بالتواجد الجديد في الخارج. كما يكون مفيداً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك إمكانيات محدودة، من دخول الأسواق الدولية واكتساب خبرة واسعة والاستفادة من شبكة التوزيع المحلية¹.

المطلب الثالث: الاتفاقيات التعاقدية

يعتبر هذا النوع من الاتفاقيات الأكثر شيوعاً في العلاقات فيما بين مؤسسات الأعمال الدولية، بحيث تقوم إحدى مؤسسات الأعمال الدولية بإبرام اتفاق مع مؤسسة (دولة) أخرى تلتزم بموجبه المؤسسة الدولية بتقديم التكنولوجيا، الخبرات والمعارف للطرف الثاني دون أن تتحمل أية أعباء مادية أو استثمارات مالية اتجاه هذا الأخير. وتكون هناك درجة المخاطرة محدودة جداً بالنسبة للطرف الأول بالمقارنة مع التصدير أو الاستثمار المباشر، أما الأشكال التعاقدية السائدة في عالم اليوم هي عقود التراخيص (تم التطرق إليها)، عقود الامتياز، Lifreding، الشركة المشتركة (تم التطرق إليها)، وبيع التكنولوجيا:

1- رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص ص 150، 151.

الفرع الأول: عقود الامتياز

لقد ظهر هذا الأسلوب في بداية الخمسينات في قطاع صناعة السيارات في أمريكا، ومن ثم امتد استخدامه تدريجياً إلى القطاعات الإنتاجية الأخرى، ولم يدخل هذا الأسلوب أوروبا إلا في بداية السبعينات¹.

لا تختلف عقود الامتياز عن عقود التراخيص كثيراً، حيث أنّ المؤسسة المانحة حق الامتياز لمؤسسة أخرى في دولة ثانية أو أكثر لأداء وتنفيذ عمل معين وفق الطريقة التي تحددها المؤسسة المانحة لفترة زمنية محددة ولقاء عائد مالي مناسب، وشريطة أن تحصل المؤسسة الحاصلة على الامتياز حق استخدام الاسم التجاري للمؤسسة الأم². ولهذا السبب فإنّ اتفاقات الامتياز تكون أكثر شمولاً من اتفاقات التراخيص³.

وتعتبر عقود الامتياز من الوسائل الكفيلة بدخول الأسواق المالية بشكل سريع وبدون تكاليف مالية تذكر وخاصة في مجال إنشاء الفنادق، والمطاعم للوجبات السريعة، وشركات تأجير السيارات وغير ذلك.

ومن أهم مزايا عقود الامتياز: استخدام طريقة موحدة بالنسبة لعملية التسويق، استبعاد المخاطر السياسية أو تقلصها إلى أدنى حد ممكن، وإمكانية التوسع والانتشار في غالبية دول العالم بتكلفة قليلة نسبياً. على هذا فإنّ عقود الامتياز لا تخلو من بعض العيوب مثل: حجم الأرباح التي يحصل عليها المانحون غير كبير، عدم القدرة على السيطرة التامة على المستفيد من عقد الامتياز من قبل المؤسسة المانحة، واتساع إمكانية خلق منافس جديد للمؤسسة مانحة الامتياز.

إنّ شيوع ظاهرة عقود الامتياز يتركز بشكل رئيس في مجال الإنتاج الخدمي الذي لا يحتاج إلى مهارات عالية ورأس مال كبير، بينما بالنسبة للمجالات التي تحتاج إلى استثمارات مالية ضخمة وإلى مهارات عالية في الميادين الإدارية والفنية لا يمكن أن تتجح فيها عقود الامتياز⁴.

الفرع الثاني: Lifreding

تعبير جديد يتكوّن من مجموعة من المصطلحات هي: التراخيص، الامتياز، التصدير والاستثمار المباشر. يتعلق بطريقة تطور دولي معقدة⁵.

1- رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 146.

2- علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 49.

3- أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، مرجع سابق، ص 151.

4- علي إبراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 50.

يكون من أجل مؤسسة صناعية ناجحة لتحقيق مردودية في السوق المحلي فيما يتعلق باستثماراتها الأولية، تراخيصها، امتيازاتها، تصديرها واستثماراتها المباشرة، لحساب شركاء أجاناب قادرين على الحصول على مجموعة برامج وتبنيها محليا¹.

الفرع الثالث: بيع التكنولوجيا Vente de technologie

يقصد ببيع التكنولوجيا بيع منتج تقني أي (معارف أو تقنيات). في الواقع، في هذا النوع من الاتفاقات يجب على المورد نقل المعارف الضرورية للمشتري التي تسمح له باستعمال التكنولوجيا لصنع جزء أو كل المنتج وكذا المخططات، وطرق العمل، تكوين الأفراد وضمان المساعدة التقنية.

تفضل المؤسسات بيع التكنولوجيا على بيع منتجاتها بسبب عدم امتلاكها للوسائل المادية، المالية والتجارية للدخول إلى سوق دولي. بيع التكنولوجيا هو أيضا أحيانا مفروض على مجموعة من الدول خاصة الدول النامية ومساعدتها على التطور وخفض أيضا طلبها الخارجي.

إن المؤسسة التي تمتلك معرفة أو تقنية تلجأ إلى بيع التكنولوجيا أفضل من بيع منتجاتها مادام أنها لا تمتلك الوسائل البشرية، المالية، والتجارية للإقامة في سوق دولي. يتجنب المصدر أيضا تحمل تمويل الاستثمار الأجنبي المباشر نفس الشيء بالنسبة للمخاطر التجارية المرتبطة به التي هي في هذه الحالة على عاتق المشتري. إن بيع التكنولوجيا هو أيضا أحيانا مفروض على بعض الدول خاصة الدول النامية المهمة بمساعدة تطورها وخفض طلبها الخارجي. بيع التكنولوجيا أحيانا مفروض في إطار عقود البيع لعدة تكنولوجيات (عسكرية، طيرانية مثلا) أين المشتري يتطلب إنتاج محلي. في عدة دول، على سبيل المثال الصين والهند، بيع المعرفة هي عبارة عن قسم مكمل من العقد. النموذج ليس حكرا على المؤسسات الكبيرة ذات التكنولوجيا العالية، حيث أن عدة مؤسسات صغيرة ومتوسطة لجأت بدورها إلى بيع التكنولوجيا.

إن بيع التكنولوجيا عملية معقدة ترتبط بفترة طويلة (من 5 إلى 10 سنوات). عدة احتياطات هي أولية منذ تحرير العقد وبيع المعارف التي تحتم سيطرة مساعدة أكيدة من المختصين.

وتتميز عملية بيع التكنولوجيا بعدة إيجابيات هي: تسمح بالوصول إلى أسواق مغلقة أو صعبة خاصة بالدول النامية التي تفرض نقل التكنولوجيا، إثمار سريع لمجهود البحث، ويحد من الاستثمارات والأخطار التجارية. أما عن العيوب فتكمن في: أخطار مالية في حالة عدم دفع الأقساط أين الفائدة ترفع من الدفع الأولي، خطر سلب حقوق الملكية والتقليد، خطر مرتبط بضمان الفعالية، صعوبة وجود شريك جيد².

1 - Célistin Mayoukou et Claude Ratsimbazafy, **Entrepreneuriat et Innovation**, L'harmattan, Paris, 2007.

2 - Jean-Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, Op Cit, p 203, 205.

المبحث الثالث: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الدولية

حاولنا من خلال هذا المبحث، أن نبين المكانة الحقيقية لحجم المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية وتحقيق مركز تنافسي يضمن لها البقاء، حيث أثبتت عدة دراسات على أنه لا يوجد أي عائق يمنع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من العمل في الأسواق الدولية وبالأخص التصدير، بعدما كان النشاط في أسواق التصدير حلما لها.

المطلب الأول: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وضرورة التدويل

في الماضي كان الحديث عن التدويل مرتبطا بالشركات المتعددة الجنسيات فقط، أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهي لم تكن معنية بهذا الأمر نظرا للمخاطر التي يتضمنها التدويل، بالإضافة إلى الصعوبات التي يتطلبها. لكن تظن فيما بعد الكثير من الباحثين وصناع القرار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أهمية هذه الأخيرة على المستوى الدولي، نظرا لمجموعة من خصائصها المتمثلة في عدد العمال، رأس المال، المرونة، درجة التعقيد، سرعة التأقلم مع متغيرات السوق ومع حاجيات الزبائن، نقص الموارد المالية والمعلومات واليد العاملة المتخصصة¹.

إنّ إزاحة القيود على الاستيراد والتصدير (خصوصا بين البلدان المنظمة للمنظمة العالمية للتجارة) دفع بالمؤسسات إلى التفكير في مسألة التدويل أكثر من أي وقت مضى. وحتى الصندوق الوطني لدعم العمال الكنديين، الذي يسهر عادة على خلق وضمان مناصب عمل في الكيبك، أصبح يدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إجراءاتها للالتحاق بالأسواق الدولية. مثلا: في أكتوبر 1998، تم الإيماء على اتفاقية مع الشيلي من أجل تسهيل عمل ونشاط المؤسسات من كلا البلدين في الخارج. وفي جانفي 1998، قامت السلطات الكندية بإمضاء عقد بقيمة عشرين مليون دولار مع الأرجنتين وذلك في المجال الغابي. هذا العقد يقضي بتصدير المؤسسات الكندية لمنتجاتها وخدماتها نحو الشيلي بقيمة 13 مليار دولار. حيث قام هذا الصندوق بوضع بضعة اتفاقيات إضافية مع دول أخرى مثل فرنسا وإيطاليا.

بالرغم من هذه الجهود، إلا أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كندا لا تملك لا البنى التحتية ولا الموارد اللازمة لمواجهة التغيرات التي تفرضها العولمة. إلا أنه لا يوجد أي خيار آخر أمام هذه المؤسسات، والحل الوحيد يكمن في المضي إلى الأمام نحو التدويل.

لذلك، فإنّه من المهم البحث في آثار التدويل على المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، خصوصا عندما يتعلق الأمر بتسيير الموارد البشرية، أول هذه الآثار يتمثل في ضرورة تأقلم المورد البشري مع اللغة والثقافة في البلدان المستهدفة، أما الأثر الثاني فيتمثل في فرض التدويل على المؤسسة تكوين موظفيها المسؤولين

1 - Martina Toulva and al., Op Cit, p 5, 7.

عن قسم التصدير وموظفيها في الخارج، في كل ما يخص التسويق الدولي، البحث والتطوير، النقل، الإجراءات الجمركية، القوانين الدولية. وعليه، نجد بأنّ الأثر الثالث يكمن في فرض التدويل على المؤسسة تبني هيكل تنظيمي مختلف وربما معقد¹.

المطلب الثاني: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ودور الحجم في تدويلها

اعتبر كل من Korsakiene و Tronavičienė سنة 2012 بأنّ الحجم الصغير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتبر عائقاً في عملية التدويل. إلا أنّ العديد من الباحثين مثل Hutchinson و Al سنة 2006 أكدا بأنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن تتجاوز هذا العائق عن طريق التخصص، تمييز منتجاتها والدخول في شبكات متخصصة. حسب Papatya، Karacasglu و Ozkanli سنة 2011، فإنّ المؤسسة مجبرة على تبني استراتيجية تنافسية متغيرة ومرنة من أجل الحفاظ على نشاطاتها في محيط متغير. في هذا الإطار، يؤكد كل من Camison و Villar- Lopez سنة 2010 أنّ المؤسسات عادة ما تبني استراتيجياتها بناءً على ما هو متاح لديها من موارد وقدرات. أما Leitner و Guldenberg سنة 2010 فهما يعرفان الاستراتيجية التنافسية على أنّها مخطط أو خطة تسمح بتحقيق عائد واكتساب ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين الآخرين. وبالحدّث عن الاستراتيجيات على مستوى المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، فإننا سنخصص هذا البحث للحدّث عن الاستراتيجيات المقترحة من طرف Porter. هذا الأخير أكد وجود ثلاثة استراتيجيات هي: الاستراتيجية المبنية على تقليص التكاليف²، الاستراتيجية المبنية على التنوع³، والمبنية على التركيز⁴.

يؤكد كل من Kraus و Al سنة 2007، Lee و Al سنة 1999، Camison و Villar-Lopez سنة 2010 أنّ اختيار استراتيجية معينة يجب أن يتم بناءً على خصائص المؤسسة نفسها. حسب هؤلاء الباحثين فإنّ كل هذه الاستراتيجيات تعتبر جيّدة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لكن بعضها قد يكون أفضل وقد يعطي نتائج أفضل حسب الظروف السائدة.

وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار القدرات المحدودة للمؤسسة، فإنّ الاستراتيجية الثانية والثالثة هما الأنسب بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. حيث أكد بعض الباحثين مثل Camison و Villar- Lopez سنة 2010 على دور الخبرة الدولية في تطوير موارد وقدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1 - Boulé Pierre, Op Cit, p40, 42.

2- استراتيجية تقليص التكاليف: الاستراتيجية التي تركز فيها المؤسسة على تقليص التكاليف الإجمالية عن طريق اتباع مجموعة من التدابير. من بين هذه التدابير نجد: اقتناء تجهيزات فائقة الأداء، تقليص التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير، الخدمات، التسويق أو الإشهار، والمراقبة الصارمة للتكاليف. واللجوء إلى هذه الاستراتيجية يكون في حالات حصول المؤسسة على حصة سوقية كبيرة أو في حالة استفادتها من منابع المادة الأولية.

3- استراتيجية التنوع: فهي مبنية على قدرة المؤسسة على تقديم شيء مميز مقارنة بالمنافسة، هذا الشيء المميز قد يكون متمثلاً في التصميم، التكنولوجيا المستخدمة، الخصائص، خدمات ما بعد البيع... الخ.

4- استراتيجية التركيز: تعني تركيز المؤسسة على قسم صغير من السوق أو على تقليص التكاليف. كما قد تركز المؤسسة على كل منهما في آن واحد.

إنّ اعتماد الاستراتيجية الثانية من شأنه إبراز أهم القدرات الكامنة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. لكنه يتضمن خطراً معيناً ألا وهو ابتعاد المؤسسة عن الواقع وعن ما يحتاج إليه السوق من سلع وخدمات. كما أنّ Lee و Al سنة 1999 يؤكد على استحالة تطبيق الاستراتيجية الأولى على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهذه الأخيرة لا تتمتع بقدرات تسمح لها بالاستفادة من الاقتصاديات السلمية، كما أنّها عادة ما تكون غير قادرة على الحصول على المادة الأولية من منبعها¹.

وبما أنّ معظم النظريات التي اهتمت بدراسة الحجم تعتبر نظريات مقبولة عموماً، فإنّ العديد من الدراسات حاولت دمج الحجم مع جوانب مختلفة للتصدير مثل: التوجه نحو التصدير، كثافة التصدير، عدد وخصائص الدول المتعامل معها، ومرحلة التدويل.

1. التوجه نحو التصدير: وضمن هذا التوجه نستطيع ملاحظة تيارين متميزين، يركز الأول على التحليل المقارن لخصائص المصدرين وغير المصدرين، بينما يسعى الثاني لتوضيح الاختلافات بين المصدرين الهجوميين (exportateurs agressifs) الذين نجحوا، والمؤسسات التي تصدر قليلاً، مصدرين مسالمين (غير فعالين) (exportateurs passifs). فقد بينت عدة دراسات بأنّ احتمال انطلاق المؤسسة في عملية التصدير لمنتجاتها يزداد بزيادة حجمها. بالمقابل، بينت دراسات أخرى بأنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكنها التصدير وأنّ حجمها قد لا يكون له أي تأثير على رغبتها في التصدير، واستخلص Cavusgil عند التمييز بين المصدرين وغير المصدرين بأنّ الحجم هو عامل مهم فقط في حالة مؤسسة جد صغيرة وأنّ التصدير غير مرتبط تماماً مع الحجم.

2. كثافة التصدير: أثبتت النتائج لجزء كبير من الأبحاث وجود علاقة ترابط إيجابية بين حجم المؤسسات والعائد "مبيعات دولية/ مبيعات إجمالية". في حين أثبتت دراسات أخرى عدم وجود علاقة بين هذين المتغيرين، أو وجود علاقة سلبية عندما يكون للمؤسسات الصغيرة مستوى مهم جداً من الكثافة الدولية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة. هذه النتائج المتناقضة الصادرة عن تيار البحث هذا حثت Czinkota, Johnson إلى استخلاص أنّنا في حاجة إلى أبحاث تطبيقية من أجل فهم سلوك التصدير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3. عدد الدول المتعامل معها: في هذا العامل نجد عدداً محدوداً من الأبحاث التي حاولت إثبات العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والأسواق الدولية التي تصدر لها. فحتى مجرد معرفة بعض المعطيات حول أنماط وعدد الأسواق المتعامل معها من طرف المؤسسة تعتبر قليلة. الدراسات الموجودة أكدت أنّ المؤسسات الكبيرة تصدّر باتجاه دول كثيرة مما هو الحال عليه لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وبالمقابل، ومن خلال السلوكات المختلفة للتصدير المدروسة، لا نجد إلا ترابط ضعيف بين النتائج، فالاختلافات الكبيرة في المنهجية المستعملة تؤدي إلى جعل المقارنة بين النتائج صعبة للغاية. حيث أنّ

1- Marcela Votoupalova and al., Op Cit, p 21, 23.

ضعف الترابط بين النتائج يمكن أن يظهر بسبب استعمال معايير مختلفة لقياس الحجم، فهناك بعض الدراسات التي تستخدم عدد المستخدمين كمعيار، بينما اختارت دراسات أخرى معيار رقم أعمال التصدير. عامل آخر يمكنه توضيح هاته التناقضات ناتج عن عملية تكوين العينة المأخوذة، حيث أخذ عدة باحثين في عيناتهم مؤسسات صغيرة، بينما ركز آخرون على مؤسسات ذات حجم متوسط. وقلة من الباحثين من استعمل عينات تشمل مؤسسات بأحجام مختلفة. وبالإضافة إلى ذلك فالمؤسسات المدروسة تم اختيارها من دول مختلفة من العالم (المتقدمة منها والمتخلفة). وتشكل غالبا جزء من قطاعات مختلفة حيث تعتبر الديناميكيات الخاصة بالمحل الوطني وبالصناعة التي تنشط فيها غير قابلة للمقارنة (غير مماثلة)¹.

المطلب الثالث: خصائص عملية تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

تتميز عملية تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بخاصيتين رئيسيتين هما²:

الفرع الأول: التدويل هو عملية استكشافية تحدث مع مرور الزمن

مثلها مثل مفهوم التطور، يعتمد التدويل على المفاهيم التالية:

أولا: الاستمرارية والانقطاع

إنّ عملية تدويل المؤسسات لا تكون دائما خطية بالضرورة. إذ يمكن أن تكون هناك انقطاعات (كحالة مؤسسة تنسحب من سوق معين بعد تجربة سيئة) هذا الانسحاب قد يكون مؤقتا كما قد يكون دائما.

ثانيا: الإصرار والحكم الحر

إنّ مفهوم الإصرار يرجع بنا إلى أعمال الانجلوساكسون والاسكندنافية. حيث حاول هؤلاء الباحثون تحليل مفهوم التدويل باعتباره عملية تدريجية، تمر فيها المؤسسة بمراحل الواحدة تلو الأخرى. أما الحكم الحر، فهو يعود بنا إلى دور مختلف الأطراف في القرارات التي تتخذها المؤسسة. أما فيما يخص العوامل العشوائية التي لا يمكن التحكم فيها، مثل الفرص، فهي تجبر المؤسسة على إتخاذ التدابير اللازمة من أجل التأقلم. وبالتالي لا يمكننا الحديث عن عملية صلبة، عقلانية ومحددة مسبقا بصفة مطلقة.

1 - Bodolica Virginia, Spraggon Martin, **Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : le cas des PME exportatrices moldaves**, 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME sur « L'internationalisation des pme et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales », 25/26/27 Octobre 2006, haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, p 6, 7. sur le site : (http://neumann.hec.ca/airepme/pdf/2006/039_Roledelataille.pdf).

2 - Emmanuel Djuatio, **L'internationalisation des entreprises- quelles approche managériale face à l'édification des blocs économiques ?-**, Revue Market Management, Vol 2, 2002/1, sur le site : www.cairn.info.

ثالثا: التسلسل الزمني والسببية الزمانية

تقوم المؤسسة بعمليات ذهاب وإياب متواصلة بين محيطها وتنظيمها الداخلي. في الأسواق الدولية، تكون المؤسسة في حالة تجربة وفي حالة اكتشاف. والتجربة تتطلب الوقت والتكوين. أما الاكتشاف فإنه يدفع المؤسسة نحو تجارب جديدة. ومن هنا يمكن للفشل أن يكون بداية لتجربة جديدة ناجحة. وهنا تبدأ المعتقدات القديمة للمؤسسة بالتغيير.

رابعا: تعدد الأبعاد

التدويل يؤثر على كل وظائف المؤسسة كما يلي:

1. على الوظيفة المالية، لأنه يتطلب تعبئة موارد إضافية تحسبا لما هو قادم على مستوى الأسواق الجديدة؛
2. على الموارد البشرية، فهو يؤدي إلى خلق كفاءات جديدة وكذا تكوين العمال في تقنيات التجارة الدولية؛
3. على مستوى تحليل السوق، فالتدويل يدفع مصلحة التسويق إلى أخذ مختلف الأسواق بعين الاعتبار؛
4. يفرض على مسيري المؤسسات، أخذ في الحسبان مختلف القيم الثقافية الخاصة بالشركاء الأجانب.

الفرع الثاني: التدويل عملية متعددة الأشكال

المؤسسة تمتلك طرقا عديدة تسمح لها بالولوج إلى الأسواق الدولية. بعض هذه الطرق تقليدي مثل: التصدير المباشر وغير المباشر، الترخيص، الامتياز، الاستثمار المشترك. وهناك طرق أكثر حداثة تتمثل في التجارة الالكترونية التي تعتبر وليدة الثورة التكنولوجية في نهاية القرن الماضي. وإذا كان اختيار احدي هذه الطرق مرتبنا بالدرجة الأولى بالموارد التي تمتلكها المؤسسة وكذا بالنظرة الاستراتيجية لهذه الأخيرة، فإنه ينبغي أن ندرك جيدا أنّ العنصر الأساسي الذي سيحدد أي الطرق ستسلكها المؤسسة هو متمثل في مدى تخوف المسيرين من تحمل المخاطر الكامنة.

المطلب الرابع: أبعاد تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

سواء كانت تهدف إلى النمو، التنافسية أو البقاء، فإنّ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تخضع لثلاثة أبعاد هي: التدويل التجاري، التدويل التكنولوجي والتدويل التنظيمي.

الفرع الأول: التدويل التجاري

هذا النوع من التدويل يشير إلى الشكل الأكثر كلاسيكية. وهو يعني بتدفقات السلع نحو الداخل أو نحو الخارج، سواء من أجل التوزيع، المناولة أو في شكل استثمارات أجنبية مباشرة. إنّ التصدير يأتي بهدف

البحث عن النمو. كما أنه يهدف إلى تدنية المخاطر عن طريق التموقع في أسواق عديدة. هذه الاستراتيجية هي تلك التي تفضلها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما الأشكال الأخرى الخاصة بالتدويل التجاري والتي تتمثل أساسا في الاستيراد، المناولة والاستثمار الأجنبي المباشر فهي تأتي بهدف تغطية نقائص نظام الإنتاج الوطني (كالنقص في المواد الأولية أو الارتفاع في تكاليف الإنتاج). بالإضافة إلى ذلك، فإنها تأتي كمحاولة لإستغلال الفرص المتاحة على المستوى العالمي. هذه الاستراتيجيات الثلاثة تهدف إلى الحفاظ على نوع معين من التنافسية، بالإضافة إلى دعم النمو عن طريق اكتساب معارف جديدة.

الفرع الثاني: التدويل التكنولوجي

هذا النوع من التدويل يعني تبني المؤسسة للمعدات التكنولوجية الأكثر حداثة حتى تستطيع الولوج إلى الأسواق الدولية التي تتميز بوجود معايير إنتاج معينة، مرونة إنتاج كبيرة وجودة إنتاج عالية. هذا النوع يكون في كثير من الأحيان إجباريا، ذلك بسبب غياب منتجين محليين لهذه التكنولوجيات. ما يدفع بالمؤسسة إلى التوجه نحو منتجين عالميين.

الفرع الثالث: التدويل التنظيمي

هذا النوع من التدويل لا يعتبر تدويلا بالمعنى التام للكلمة. بل إنه ينبع من نوعي التدويل السابقين. كونه يعمل على دعمهما. سواء كانت تجارية أو تكنولوجية، فإن عملية التدويل تتطلب شكلا جديدا من التنظيم ونوعا جديدا من الممارسات داخل المؤسسة. وذلك حتى تتمكن هذه الأخيرة من البقاء بعد قيامها بقرار التدويل. ومثال على هذا النوع من التدويل نجد تغيير أوقات العمل، توظيف عمال يتحدثون لغات مختلفة، إجراء حملات تكوين، فتح مصالح خدمات على المستوى الدولي. وبالرغم من أننا قمنا بالتفريق بين ثلاثة أنواع رئيسية من التدويل، إلا أننا لا يجب أن نعتبر أن كل منها يعمل بانفصال. بل بالعكس، ينبغي على المؤسسة أن توفق بين هذه الأنواع الثلاثة وأن تبني استراتيجية تدويل متكاملة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن استراتيجيات التدويل هي ثمرة قرارات المسير أو فريق التسيير ككل. فاختيار استراتيجية التدويل لا يتم إلا إذا أحس المسيرون بضرورته الحتمية¹.

1- Joris Desmares-Decaux, Op Cit, p27, 29.

المبحث الرابع: العلاقة بين الإبداع وتدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

حتى يتسنى لنا تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع وتدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، ارتأينا أن يكون ذلك من خلال عرض وتحليل للدراسات السابقة أولاً ثم للنماذج المفسرة لهذه العلاقة ثانياً.

المطلب الأول: تحليل الدراسات السابقة للعلاقة بين الإبداع وتدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

تركز الكثير من الأعمال التجريبية على العلاقة بين الإبداع والتدويل وقد تم تحليل هذه العلاقة بعدة طرق نذكر منها أولاً تأثير الإبداع على التدويل أي باعتبار الإبداع سبب من مسببات التدويل. لكن الدراسات التي تطرقت إلى مسألة تأثير الإبداعات على التدويل قليلة جداً، أما بالنسبة لنتائجها فكانت متضاربة¹. وفي العموم، تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين الإبداع على مستوى المؤسسة وبين التدويل. إلا أنّ هناك دراسات أخرى نفت وجود هذه العلاقة الإيجابية². ثانياً تأثير التدويل على الإبداع باعتبار العكس، والتكامل بين التدويل والإبداع وذلك باعتبار التدويل والإبداع في حلقة منظمة. وسنتطرق لكل نوع من هذه التحليلات بشرح الجانب النظري الأهم ثم ننتقل لبعض الأدبيات التجريبية لكل حالة.

الفرع الأول: الدراسات التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الإبداع والتدويل

من أهم المبررات النظرية لتأثير الإبداع على تدويل المؤسسة هو التأثير التّاجم عن خلق ميزات تنافسية. إذ تمثل الميزة التنافسية الشرط أو الظرف الذي يضع المؤسسة في وضع موات للتميز والتنافس. وقد حدد Porter سنة 1990 نوعين أساسيين، من خلالهما يمكن للمؤسسات أن تكسب ميزات تنافسية: ميزة التكلفة والتي تتمثل في قدرة المؤسسة على تسليم منتج أو خدمة بجودة مقاربة لجودة المنافس ولكن بطريقة أكثر فاعلية وبسعر أقل، أو ميزة التمايز التي من خلالها تكون المؤسسة قادرة على تسليم منتج أو خدمة بحيث تتحصل من خلالهما على فوائد تتجاوز أصحاب الأداء العالي ومنه تعزيز فرصة تدويل المؤسسة³. ومن بين هذه الدراسات التي تناولت هذا النوع من العلاقة، نجد:

أولاً: دراسة Barrios Salvador and al. سنة 2003

هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية نشاط البحث والتطوير في المؤسسة وتأثيره على التصدير وكثافة التصدير. ولهذا الهدف فقد استخدموا بيانات لمجموعة من مؤسسات التصنيع الإسبانية خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 1998. وقد قاموا بقياس نشاط التصدير بطريقة مزدوجة: كمتغير وهمي (معادل لمتغير إذا

1 -Sascha O. Becker and Peter H. Egger, Op Cit, p 333.

2 - Diana A. Filipescu and al., **Technological innovation and export: Unpacking their reciprocal causality**, Journal of international marketing, Vol. 21, No. 1, 2013, p23.

3 -Ana Lúa Seoane Blanco, **The relationship between internationalization and innovation: a micro view**, Double degree in business administration and law, Universidade Da CORUÑA, 2015, p 29.

كانت المؤسسة مصدرة ويكون صفرا إذا لم تكن كذلك)، ونسبة صادرات المؤسسة (نسبة الصادرات إلى إجمالي مبيعات المؤسسة) وبخصوص نشاط البحث والتطوير، فقد قاموا بقياس كثافة النشاط (نسبة الإنفاق عليه من إجمالي المبيعات). وقد قاموا أيضا بتجريب ممثلين اثنين لفوائض الـ R&D: R&D التي تقوم به مؤسسات متعددة الجنسيات تقع في نفس القطاع و R&D الخاص بالمؤسسات المحلية.

تشير النتائج من جهة إلى أنّ كثافة نشاط البحث والتطوير له تأثير هام على ما تصدره المؤسسة وعلى كمية صادراتها ومن جهة أخرى فإنّ فوائض الـ R&D لا تملك تأثيرا على إمكانية تحوّل المؤسسات المحلية إلى مؤسسات مصدرة عاملة في نفس القطاع. ومع ذلك فإنّ فوائض الـ R&D لها تأثير إيجابي على نسبة صادرات المؤسسة، ويكون هذا التأثير أكثر إتساعا بالنسبة للمؤسسات المصدرة لبلدان منظمة التعاون الاقتصادي. وقد وجد الباحثون أيضا أنّ المؤسسات الأكثر ميلا للتصدير تكون أكثر اتساعا وأكبر عمرا وأنها تكون أكثر إنتاجية وحرفية إذا كانت تنتمي لقطاع التصدير¹.

ثانيا: دراسة López Rodríguez and García Rodríguez سنة 2005

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قدرة المؤسسة التكنولوجية على كل من قرارات التصدير وكثافة التصدير أيضا و ذلك باعتماد عينة من مؤسسات تصنيع اسبانية في الفترة 1998-1999 وباستخدام نماذج انحدارات غير خطية، وقد تم في دراستهم قياس الصادرات بطريقة مزدوجة: كمتغير ثنائي التفرع مشيرين به أنّ المؤسسة إذا قامت بالتصدير أو لم تقم فإنّ نسبة المبيعات الإجمالية تمثل بالصادرات (كثافة التصدير) أما بالنسبة للموارد التكنولوجية فقد تم قياسها بنسبة من المبيعات الاجمالية التي توجهها المؤسسة للاستثمار في نشاط البحث والتطوير (كثافة الـ R&D) وقد تم القياس أيضا باستخدام متغيرات أخرى كإبداع المنتج، إبداع طريقة التصنيع وبراءات الاختراع المسجلة من طرف المؤسسة.

تشير نتائج التحليل إلى أنّ كل من إبداع المنتج، إبداع طريقة التصنيع وبراءات الاختراع تؤثر بشكل إيجابي على إمكانية دخول المؤسسة في نشاط التصدير (الميل إلى التصدير) ومنه على كثافة التصدير أيضا. ورغم هذا، فإنّ براءات الاختراع لا تملك تأثيرا بالغ الأهمية على إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع. وفيما يخص مصاريف أو تكاليف الـ R&D فقد تم التوصل إلى أنّها تؤثر إيجابيا فقط على كثافة التصدير وليس بالضرورة على الميل إلى التصدير. هناك تفسير محتمل وراء هذه النتائج مفاده أنّ الإنفاق على البحث والتطوير لا يقود بالضرورة إلى الإبداع في المنتج ولا في طريقة التصنيع الذي يمنح المؤسسة ميزة تنافسية لدخول الأسواق الدولية. ورغم ذلك، فإنّ التأثير الإيجابي على كثافة التصدير يكون بفعل أنّ المؤسسة لو بدأت التصدير فإنّها تحتاج لبيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات لتغطية استثمارات البحث والتطوير التي

1 - Barrios Salvador and al., Op Cit, p 475, 496.

قامت بها. وقد وجدوا أيضا أنّ لحجم المؤسسة وامتلاك هذه الأخيرة لرأس مال أجنبي في هيكلها الخاص تأثير جيد وهام على ميلها للتصدير وكثافة التصدير¹.

ثالثا: دراسة Natalia Vila and Ines Kuster سنة 2007

إهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين عملية التدويل وبين الإبداع في قطاع النسيج. هذا الأخير يتميز بالمنافسة الشديدة. تم تصنيف عينة الدراسة المكونة من 154 مؤسسة في خمسة مستويات. تبدأ من المؤسسات غير المدولة وتنتهي عند المؤسسات التي تتبع إستراتيجية الاستثمار المباشر في الخارج.

لم تتمكن الدراسة من تأكيد العلاقة بين التدويل والإبداع بمختلف أنواعه. إذ أنّ الإبداع المتعلق بعمليات التصنيع والإبداع المتعلق بالاستراتيجيات هما فقط من يمدان بالصلة للتدويل. أما الإبداع المتعلق بالسوق والإبداع المتعلق بالمنتج فهما ليسا عنصرين حتميين في عملية التدويل. يمكن القول أنّ هذه النتائج تعتبر من خصائص قطاع النسيج وهي لا تنطبق بالضرورة على باقي القطاعات الأخرى. ففي قطاع النسيج نجد أنّ المؤسسات مجبرة على تبني الإبداع المتعلق بالمنتج مهما كانت وضعيتها وهذا عن طريق إنشاء تصاميم ألينة جديدة مع دخول كل موسم لتتمكن من التغلب على المنافسة وتحقيق الإبداع المتعلق بالسوق.

أما من حيث عمر المؤسسة ومن حيث المدة المنقضية منذ آخر إبداع، فيمكن القول أنّ كلا من هذين المتغيرين لا يؤثران مباشرة على عملية التدويل مهما كان مستواها. يرجع السبب هنا كذلك إلى طبيعة قطاع النسيج. فالمؤسسات مهما كان عمرها، فهي على دراية بمدى أهمية التدويل من أجل البقاء.

كخلاصة يمكن القول أنّ التدويل لا يتطلب وجود كل أنواع الإبداع مجتمعة، فكل قطاع يحتاج إلى أحد الأنواع الأربعة من الإبداع أو أكثر.

إنّ هذه النتائج تفسر بشكل مباشر القرارات التي يتخذها المسيريون. فهي تؤكد على أنّ عامل العمر لا يعتبر عائقا في وجه المؤسسة إذا ما أرادت أن تتبّع إستراتيجية التدويل. هذا ما تؤكدته دراسة Tseng و Yu سنة 1991. كما أنّ عامل الإبداع المتعلق بالمنتج لا يعد ضرورة حتمية في عملية التدويل. لذلك فإنّه يتوجب على المسيرين التركيز على الإبداع المتعلق بالاستراتيجيات وكذا الإبداع المتعلق بطرق التصنيع واللذان ثبتا بأنهما عاملين أساسيين في عملية التدويل².

1 - López Rodríguez, García Rodríguez, Op Cit, p 539, 557.

2 - Natalia Vila and Ines Kuster, Op Cit, p 17, 36.

رابعاً: دراسة Rosanna Pittiglio and al. سنة 2009

كخلاصة، يمكن القول أنّ المؤسسات المدولة تتميز عن تلك غير المدولة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: المخرجات المعرفية، الاستثمار في المعرفة وإمكانيّة الولوج إلى المخزون المعرفي الداخلي والخارجي. وأنّ استخدام "الإبداع المتعلق بالمنتج" كمتغير تابع، نجد بأنّ المؤسسات المدولة تميل أكثر إلى الإبداع مقارنة بنظيرتها غير المدولة¹.

خامساً: دراسة Chritian Rammer, Anja Schmiele سنة 2009

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أسباب وآثار تدويل الإبداع من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الألمانية، كما اهتمت بمعرفة أثر نشاط التدويل على أداء المؤسسة في محيطها المحلي، حيث تم التمييز بين أنواع مختلفة من نشاطات الإبداع الدولية، وتم التطرق إلى دور السوق المحلي وأثره على المنافسة والإبداع.

من أهم المسائل التي تطرق إليها البحث نجد تلك المتعلقة بأثر العولمة عموماً والتدويل خصوصاً على تنافسية المؤسسة في سوقها المحلي، وذلك من وجهة نظر صنّاع القرار والسياسات الاقتصادية. فقد يرى هؤلاء أنّ تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يضر بالمصالح الاقتصادية للبلد عن طريق قيام هذه الأخيرة بإهمال السوق المحلي وتقليص نشاطها فيه لتصل حتى إلى نقل مؤسساتها الصناعية نحو أسواق أخرى أقل تكلفة. والعكس، هنالك من يرى أنّ تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يزيد من قوة الإقتصاد المحلي عن طريق جذب معارف جديدة.

ركزت هذه الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ألمانيا، حيث توصلت إلى أنّ تدويل الإبداع يحمل جوانب جد إيجابية للمؤسسة ذاتها وللإقتصاد المحلي. فقد رأينا أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمارس الإبداع على الساحة المحلية. وعلى ما يبدو، فإنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الألمانية تختار التدويل بمحض إرادتها وذلك عند إكتشافها لفرص معيّنّة في الأسواق الدولية. كما أنّ إرتفاع تكلفة البحث والتطوير في ألمانيا تدفع بهذه المؤسسات إلى القيام بذلك في دول أخرى. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنّ تدويل الإبداع مفيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهو يقوي أدائها ونموها على المستوى المحلي. فهذه المؤسسات ستستفيد من مستوى معرفي متطور يخدم موقعها في السوق المحلي. كما أنّ هذه المؤسسات ستكتشف فرصاً استثمارية أخرى على المستوى الدولي لتقوم بتطبيقها وتنفيذها على المستوى المحلي.

وتؤكد الدراسة كذلك عدم وجود أي آثار سلبية لتدويل الإبداع على السوق المحلي. وهذا الكلام صحيح حتى بالنسبة للمؤسسات المنتجة وليس المؤسسات الخدمائية فقط. وأي إنخفاض في موارد المؤسسة بسبب

1 - Rosanna Pittiglio and al., Op Cit, p 588, 602.

الانتقال نحو الأسواق الدولية يعوض تلقائياً بمزيد من التنافسية على مستوى هذه الأخيرة، لذلك فإنه لا ينبغي على صناع القرار التدخل من أجل إيقاف أو تقنين عملية تدويل الإبداع. بل بالعكس، ينبغي على هذه الأخيرة توفير الجو الملائم وتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التدويل.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة لم تقم بالتفريق بين مختلف الجهات الدولية التي تختارها المؤسسات في عملية التدويل. فقد يكون للدولة أو للسوق الدولي المُستقبل تأثير كبير على قرارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدولية لذلك فإنه ينبغي الأخذ بعين الاعتبار هذه المسألة¹.

سادسا: دراسة Maria Ripolles Meliá and al. سنة 2010

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الإبداع على عملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عموماً وعلى الوقت المستغرق لإتمام كافة مراحل عملية الولوج إلى الأسواق الدولية خصوصاً. تشير النتائج إلى أن تبني العملية الإبداعية يؤثر إيجاباً على عملية تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الخدمات. هذه النتائج تتفق مع تلك التي توصل إليها الباحثون السابقون. بالإضافة إلى ما سبق، فإن النتائج تؤكد على أن الإبداع والتعجيل في تبني العملية الإبداعية يسمح للمؤسسة باختيار أسلوب الولوج الذي يعطيها أكبر قدر من التحكم في مختلف العوامل المحيطة. وعلى ضوء ما سبق، تمكنا من تحديد أسلوبين أساسيين في الولوج. هنالك أولاً الأسلوب التدريجي وثانياً الأسلوب المباشر أو السريع. ويمكن للمؤسسة إتباع هذا الأخير مادامت تمتلك قدرات إبداعية جيدة تسمح لها بالتعرف واستغلال الفرص المتاحة أمامها في الأسواق الدولية.

إلا أن الدراسة لم تكن قادرة على تأكيد العلاقة بين التدويل المبكر وشساعة المنطقة الجغرافية التي تحتلها المؤسسة. هذا ما يشكل دافعاً للدراسات المستقبلية من أجل تحديد تلك الأسباب والعوامل التي من شأنها التأثير على التوسع الجغرافي. حسب Coviello و Martin سنة 1999، أهم العناصر المحددة للتوسع الجغرافي تتمثل في مدى قوة العلاقة بين الملكية والتسيير. كلما كانت هذه العلاقة قوية كلما تقلصت المسافة الجغرافية التي تحتلها المؤسسة والعكس صحيح. أما Ansoff و Mc Donnell سنة 1990، Lu و Beamish سنة 2001، McDougall و Oviatt سنة 1996 و Moensted سنة 2007، فهم يرجعون ذلك إلى حجم الموارد المالية المتوفرة لدى المؤسسة وقدرتها على تبني هياكل تنظيمية مختلفة².

سابعا: دراسة Pierre Louart and Audie Martin سنة 2012

تمكنت الدراسة من التوصل إلى ما يلي: عادة ما تأتي الإبداعات المتعلقة بالتكنولوجيا قبل مرحلة التدويل، يمكن للإبداعات المتعلقة بالتكنولوجيا أن تعمل جنباً إلى جنب مع عملية التدويل خلال مرحلة

1 - Chritian Rammer, Anja Schmiele, Op Cit, p 19, 61.

2 - Maria Ripolles Meliá and al., Op Cit, p 788, 791.

التوسع على المستوى الدولي، الإبداعات المتعلقة بالتسويق والتسيير تعمل جنبا إلى جنب مع التدويل، الإبداعات الناتجة عن ظهور فرص معينة في الأسواق الدولية عادة ما تأتي بعد مرحلة التدويل. كل هذا يؤكد بأن نجاح عملية التدويل قائم على مزيج معقد من الإبداعات التكنولوجية والتسييرية.

"إن تحليل عملية تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ينبغي أن يتم عن طريق تحديد مختلف الإجراءات الخاصة بالتدويل. كما أنه لا ينبغي تصنيف المؤسسات على أساس مؤسسات مصدرة ومؤسسات مستوردة، فهذا المعيار لا يعتبر كافيا من أجل قياس مستوى تدويل مؤسسة معينة، فالمؤسسات المصدرة في حد ذاتها تتمتع بمستويات مختلفة من التدويل"¹.

ثامنا: دراسة Marjorie- Annick Lecerf سنة 2012

حسب نتائج الدراسة، فإنه يمكن تقسيم المؤسسات محل الدراسة إلى مؤسسات مدولة مبدعة ومؤسسات مدولة مقلدة. بالنسبة للمؤسسات المدولة المبدعة فهي تحقق 81% من أرباحها في الخارج. هذه المؤسسات عادة ما تنشط في قطاع الصناعة والخدمات الهندسية. وهي مؤسسات ذات الحجم الأكبر بين نظيراتها، حققت هذه المؤسسات ربحا يعادل 11200 أورو مقابل كل عامل وتستثمر ما يعادل 39000 أورو مقابل كل عامل في مجال البحث والتطوير. أما بالنسبة للمؤسسات المدولة المقلدة فهي تحقق 77% من أرباحها في الخارج، عادة ما تنشط هذه المؤسسات في قطاع الخدمات، وهي مؤسسات ذات الحجم الأصغر. هذه المؤسسات تحقق ربحا يعادل 19000 أورو مقابل كل عامل وتستثمر ما يعادل 14000 أورو مقابل كل عامل في مجال البحث والتطوير. نلاحظ أن أرباح هذه الأخيرة أكبر من أرباح المؤسسات المبدعة.

نلاحظ وجود اختلاف كبير في أداء كل من المجموعتين فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية عموما تتمتع بمعدل دوران أعلى بـ 1.5 مرة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدولة المقلدة.

كما تشير الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الموارد التكنولوجية، الإبداع والتدويل.

بالنسبة للإبداع فهو يتأثر بالأداء المالي للمؤسسة، حجم المؤسسة وحجم التدفقات النقدية. فالـ 20% من المؤسسات الأكثر إبداعا في العينة تتمتع بمعدل أداء مالي أعلى بـ 6% مقارنة بباقي المؤسسات في العينة، كما أن المؤسسات الأكثر فعالية في العينة لا تتمتع بمستوى جد عالي من الإبداع. خلال العشر سنوات الأخيرة، أنفقت المؤسسات الأكثر إبداعا 11.34% من معدل دورانها على نشاط البحث والتطوير. مقارنة بـ 9.45% لدى باقي المؤسسات. بالإضافة إلى أن حجم المؤسسة يلعب دورا كبيرا على حجم الإبداعات التي تقوم بها المؤسسة، فالمؤسسات الأكثر إبداعا تمتلك ما متوسطه 24 عامل مقارنة بـ 28 عامل لدى باقي المؤسسات. تحصل المؤسسة الإبداعية على هامش ربح صافي قدره 2%، وأما المؤسسة المقلدة

1 - Pierre Louart and Audie Martin, Op Cit, p 14, 23.

فهي تحصل على 3%. إنَّ أهم ما يميز هذه الدراسة أنَّها درست أثر كل من إستراتيجيتي التدويل والإبداع معا على أداء المؤسسة، عكس الدراسات الأخرى التي اهتمت بدراسة أثر كل استراتيجية على حدى¹.

تاسعا: دراسة Yi Jingtao and al. سنة 2013

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على مفاهيم مختلفة عن المفاهيم السابقة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤسسية مما جعل الدراسة تأخذ منحى مثير لتحديها الاعتقاد السائد بأنَّ القدرات الإبداعية دائما مفيدة للتصدير. وقد أجروا تحليلا باستخدام بيانات لوحية من مؤسسات صينية في الفترة الممتدة من 2005 إلى 2007. فقد تم أخذ أداء التصدير كمتغير تابع (حصة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات) بينما تم أخذ قدرات الإبداع كمتغير مستقل (حصة مبيعات المنتجات الجديدة من إجمالي المبيعات) وتضمنت الدراسة 4 متغيرات صناعية كمشرفين (الملكية المقاسة بحصة رأس المال الأجنبي من مجموع الأصول، علاقة الحكومة من خلال حصة أصول الدولة من إجمالي الأصول، مجموعة الأعمال من خلال متغير وهمي مشفر بـ "1" إذا كانت المؤسسة تابعة لمجموعة الأعمال و بـ "0" إذا كانت خلاف ذلك، التسويق الإقليمي و ذلك بمؤشر مركب يقيّم تطور آليات التسويق في 5 مجالات رئيسية : الحكومة، تطور القطاع الخاص، تطور السلع الأساسية، عوامل السوق، وتطور مؤسسات السوق الحرة. أشارت النتائج إلى أنَّ العوامل المؤسسية الخاصة بالموقع كالملكية الأجنبية، الإنتماء إلى مجموعة أعمال ودرجة التسويق في المنطقة (أين تعمل المؤسسة) تكيف بشكل إيجابي تأثير قدرات الإبداع على أداء التصدير. وبالتالي فإنَّ العلاقة بين القدرة على الإبداع وأداء التصدير ليست موحدة ولكنها تتوقف على السياق المؤسسي الذي تتموقع فيه المؤسسة².

عاشرا: دراسة Sascha O. Becker and Peter H. Egger سنة 2013

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر كل من إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع على الميل للتصدير بالنسبة للمؤسسة. أظهرت النتائج أنَّ إبداع المنتج هو نسبيا أكثر أهمية من إبداع طريقة التصنيع في رفع ميل المؤسسة للتصدير حتى وإن كان كل من نوعي الإبداع يعمل على التأثير على هذا الأخير. لا يوجد دليل قوي على أنَّ إبداع طريقة التصنيع يعزز من ميل المؤسسة للتصدير أبعد من إبداع المنتج، والسبب وراء هذا هو أنَّ إبداع المنتج يعد عامل مهم لدخول ناجح للسوق بينما إبداع طريقة التصنيع يكون معنيا أكثر بتأمين وضع المؤسسة في السوق³.

ويمكن تلخيص مختلف الدراسات التي تناولت العلاقة التي تربط الإبداع بالتدويل، في الجدول التالي:

1 - Marjorie- Annick Lecerf, Op Cit, p 2, 13.

2 - Yi Jingtao and al., Op Cit, p 392, 406.

3 - Sascha O. Becker and Peter H. Egger, Op Cit, p 329, 354.

الجدول رقم (12): ملخص لأهم الدراسات التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الإبداع والتدويل

الدراسة/ السنة	البيانات	المتغيرات المستخدمة	النتائج والخصائص
Barrios and al. (2003)	شركات تصنيع إسبانية (1990 - 1998).	التابع: نسبة الصادرات؛ المستقل: كثافة نشاط البحث والتطوير.	1. تؤثر كثافة نشاط البحث والتطوير بشكل مهم على قرار التصدير وعلى كمية الصادرات؛ 2. تؤثر فوائض البحث والتطوير إيجاباً على نسب تصدير المؤسسة.
López Rodríguez and García Rodríguez (2005)	شركات تصنيع إسبانية (1998 - 1999)	التابع: ميل وكثافة التصدير؛ المستقل: كثافة نشاط البحث والتطوير، إبداع المنتج، إبداع طرق التصنيع وبراءات الاختراع المسجلة.	لإبداع المنتج، طرق التصنيع وبراءات الاختراع تأثير على ميل وكثافة التصدير بشكل إيجابي وفعال.
Natalia Vila and Ines Kuster (2007)	مؤسسات عالمية متخصصة في مجال النسيج.	التابع: التدويل؛ المستقل: الإبداع.	المؤسسة لا تحتاج بالضرورة إلى تبني كل الجوانب الإبداعية حتى تحصل على زبائن جدد في أسواق جديدة.
Rosanna Pittiglio and al. (2009)	عينة من مؤسسات صغيرة ومتوسطة صناعية إيطالية	التابع: الإبداع (المخرجات المعرفية)؛ المستقل: التدويل.	المؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية تساهم بمخرجات معرفية أكبر مقارنة بنظيرتها التي تنشط في الأسواق المحلية.
Chritian Rammer, Anja Schmiele (2009)	مؤسسات صغيرة ومتوسطة المانية (2002 - 2007)	التابع: قرارات الإبداع في الأسواق الدولية؛ المستقل: التدويل (الموارد الداخلية، المنافسة المحلية والميزة التنافسية المتعلقة بالموقع).	1. التكاليف المرتفعة للإبداع تدفع إلى تدويل تلك الإبداعات التي لا تعتمد على نشاطات البحث والتطوير؛ 2. المنافسة المحلية الشرسة فهي تعتبر عائقاً مباشراً في وجه تدويل الإبداع؛ 3. تدويل عملية البحث والتطوير بالإضافة إلى تصدير المنتجات الجديدة يؤثر بشكل جد إيجابي على مكانة المؤسسة في السوق المحلي.
Maria Ripolles Meliá and al. (2010)	مؤسسات صغيرة ومتوسطة خدماتية إسبانية.	التابع: عملية التدويل والوقت المستغرق لإتمام كافة مراحل عملية الولوج إلى الأسواق الدولية؛ المستقل: الإبداع.	1. الإبداع يسرع من عملية التدويل؛ 2. التعجيل في تبني العملية الإبداعية يسمح للمؤسسة بإختيار أسلوب الولوج الذي يعطيها أكبر قدر ممكن من التحكم في مختلف العوامل المحيطة؛ 3. هناك أسلوبين للولوج هما الأسلوب التدريجي السريع.
Pierre Louart and Audie Martin (2012)	تم تحليل 16 دراسة حالة حول التدويل والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	التابع: الإبداع (الإبداع التكنولوجي، التسويق، التسيري والإبداع الناتج عن ظهور فرص معينة في الأسواق الدولية)؛ المستقل: التدويل (مؤسسات مصدرة ومؤسسات مستوردة).	نجاح عملية التدويل قائم على مزيج معقد من الإبداعات التكنولوجية والتسيرية.
Marjorie-Annick Lecercf (2012)	عينة مكونة من 335 مؤسسة صغيرة ومتوسطة فرنسية.	التابع: استراتيجية التدويل والإبداع معاً؛ المستقل: الأداء المالي للمؤسسة.	وجود علاقة ترابطية كبيرة بين الإبداع والتدويل وبين النمو السريع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
Yi and al. (2013)	مؤسسات تصنيعية صينية (2005 - 2007)	التابع: الأداء التصديري؛ المستقل: القدرات الإبداعية.	تُعدّل العوامل المؤسسية للموقع آثار القدرات الإبداعية على أداء التصدير.
Sascha O. Becker and Peter H. Egger (2013)	مؤسسات تصنيعية ألمانية.	التابع: وضع التصدير، إبداع المنتج وإبداع طرق التصنيع. المستقل: خصائص المؤسسة والعراقيل التي تواجه الإبداع.	إبداع المنتج أكثر أهمية مقارنة بإبداع طرق التصنيع لرفع ميل المؤسسة للتصدير.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفرع الثاني: الإبداع والتدويل كعلاقة تبادلية

حسب هذا المنظور فإنّ الحجة النظريّة الأساسيّة المدعومة لنوع العلاقة التكاملية بين الإبداع والتدويل، تعتمد من جهة على أنّ المؤسسات الأكثر إبداعا هي المؤسسات المخولة للمنافسة أكثر وأفضل ومنه تصبح دولية أكثر. ومن جهة أخرى فإنّ المؤسسات الدولية هي مؤسسات تعرف وتتعرض للتنوع الثقافي ومنه فإنّ محيطها الإبداعي يتطور وتتعزيز قدرتها على الوصول إلى معلومات ومعارف جديدة. إذن فإنّ الفوائد الناجمة عن الإبداع تعتمد على قدرات المؤسسة على التعلّم، ويمكن لهذه القدرات أن تتزايد بشكل خاص من خلال التصدير (التعلّم بالتصدير)¹. ومن بين الدراسات التي تؤيد هذا المنظور، نجد:

أولا: دراسة Diana A. Filipescu سنة 2011

تهدف هذه الدراسة لإظهار العلاقة بين التدويل والإبداع في ثلاث اتجاهات محتملة. وفيما يخص الجزء الثاني من التحليل فقد تم عكس الاتجاه باعتماد المتغيرات التابعة كمتغيرات مستقلة والعكس وذلك لتحديد كل من آثار الإبداعات التكنولوجية على التصدير وتأثير هذه الأخيرة على الأولى. كانت النتائج من جهة مبرزة أنّ الاتجاه الأول للعلاقة قد تحقق مما يوضح أنّ للإبداع تأثير على التدويل بحكم أنّ النشاطات التكنولوجية هي عامل مهم في أداء المؤسسة الدولي، وأيضا يقدم قدرة عالية على الوصول إلى الأسواق الدولية وبيع المنتجات فيها. إذا أرادت المؤسسة رفع مبيعاتها خارجا (أي رفع قوة وكثافة التصدير) أو رفع ميلها للتصدير فيتوجب عليها النظر في إبداع عملية التصنيع والاهتمام به وتطويره مسبقا وليس إبداع المنتج، ويعود السبب وراء هذا إلى أنّ المؤسسات التي طورت إبتكارات العملية هي أكثر اهتماما بالحفاظ على مكانتها في السوق الدولية من امتلاكها مداخل ادخالات سوق ناجحة. من جهة أخرى فإنّ الاتجاه الثاني للعلاقة قد تم إثباته أيضا، حيث يؤثر التدويل على التقدمات المحرزة في الإبداعات التكنولوجية، فكما كان عدد الأسواق الدولية التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها كبيرا كلما تطورت إبداعاتها المتعلقة بالمنتج، هذا لا يعود فقط لريح المؤسسة لامتيان الوصول إلى معرفة سوق جديدة من أسواق التصدير ولكن لوصولها أيضا لأنماط مختلفة لسلوك المستهلك، وعلاوة على ذلك فإنّه لأمر حساس وحاسم عن كم باعت المؤسسة في الأسواق الدولية في السنوات السابقة لتحقيق إبداعات تكنولوجية أكثر في السنة الجارية، نتيجة لذلك نجد حين تكون المؤسسة مدعومة خارجا (بقيمة ذات صلة بمبيعات التصدير) فهي تطور كل من إبداعات طرق التصنيع والمنتج معا مع استثمار كبير في البحث والتطوير.

في الأخير وباعتبار العلاقة المشتركة بين الإبداع والتدويل، يمكن القول أنّه يوجد دليل على وجودها (العلاقة) فالمؤسسات تبدع (تستثمر في الـ R&D) للحصول على ميزات تنافسية مناسبة تسمح لها

1 - Ana Lúa Seoane Blanco, Op Cit, p 42.

بالمنافسة في الأسواق الدولية وفي نفس الوقت فإنّ الانتاج العالمي يفضل الدخول إلى المعرفة الأجنبية للدفع بالإبداع. تعتبر وجهة النظر هذه قائمة على الموارد والتعلّم عن طريق التصدير.¹

ثانيا: دراسة Golovko and Valentini سنة 2011

حاولت الدراسة التحقق من أنّ الإبداع والتصدير هما استراتيجيتان متكاملتان لتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. لقد تم التوصل إلى أنّه هناك فعلا تكامل بين الإبداع والتصدير. وقد اعتبر (الباحثان) العلاقة بين الإبداع والتدويل كحلقة فعالة والتي تسمى في مجال الإدارة عملية الدعم (التعزيز أو التقوية). أظهرت الدراسة أنّ التأثير الإيجابي للإبداع على نمو المؤسسة يكون كبيرا بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بالتصدير والعكس. اضافة لذلك فعندما تتبنى المؤسسة استراتيجية نمو كالتصدير فهي بذلك تؤثر إيجابا على تبني استراتيجية أخرى هي استراتيجية الإبداع. نضيف أيضا إلى أنّ الدراسة تضمنت تفسيراً لما يعزز هذه الطبيعة التكاملية، بزعم أنّه يوجد شرطين لتحقيق الدورة الفعالة التراكمية، الأول هو حاجة المؤسسة لتحديد وامتصاص نقاط الوصول للمعرفة الخارجية القيمة في الأسواق الدولية، والشرط الثاني هو المعرفة الممتصة من أسواق التصدير ووجوب توظيفها وتوحيدها بفعالية في الإبداعات ويجب تعزيز قيمة هذه الأخيرة في كل من الأسواق المحلية والدولية. يتفق هذان الشرطان مع منهج التعلّم عن طريق التصدير.²

ثالثا: دراسة Chiva Gómez and al. سنة 2013

تساهم هذه الدراسة في مراجعة الأدبيات حول العلاقة بين التدويل والإبداع من منظور مختلف. لقد ارتبطت هاتين الظاهرتين ببعضهما البعض تقليديا في ظل وجود علاقة سببية خطية والتي باعتبار أنّ واحدة منهما سبب الأخرى. بينما في هذه الدراسة فإنّ العلاقة السببية المتبادلة قد حلت بنقصيل حيث اعتبر الباحثان أنّ العلاقة الخطية غير متناسقة وغير ثابتة، في حين وجدت بعض الدراسات أنّ التدويل (السبب) يؤثر على الإبداع (التأثير) وآخرون توصلوا للعكس. علاوة على ذلك فإنّ المنهج الخطي هو منهج احصائي حيث لا يسمح بفهم ديناميكية العلاقة، لهذا السبب زود الباحثان الدراسة برؤية ديناميكية للعلاقة بين التدويل والإبداع باضافة مفهوم التعلم التنظيمي وتحليل الطريقة التي من خلالها يرتبط فيها كل واحد بالآخر. كانت النتيجة التي تم التوصل إليها أنّ المفاهيم الثلاثة تشكل نظاما معقدا.

ربط الباحثان أنواع محددة للتعلم بأنواع من الإبداع والتدويل، فحسباً بالاعتماد على مؤسستي الدراسة على نموذجين مختلفين. الأول، هو النموذج التكيفي التزايد المعقد والذي يتميز بالتعلم المتكيف، الإبداع المتزايد والتدويل المنخفض. الثاني، نموذج النظام المنتج المعقد العالمي والذي يتميز أساسا بالتعلم المنتج،

1 - Diana A. Filipescu, Op Cit.

2 - Golovko Elena and Valentini Giovanni, **Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth**, Journal of International Business Studies, Volume 42, Issue 3, 2011, p 362, 380.

الإبداع الجذري والتدويل العالمي. بطريقة أخرى فعندما تتبنى المؤسسة التعلّم التكيّفي (فقد تتكيف بتعديلات حسب التغيرات في المحيط) فهي عادة تتبنى استراتيجيات الإبداع المتزايد والتدويل المنخفض في حين أنه لو أخذت بالتعلّم المنتج (المعتمد على تغيير الخصائص التنظيمية الرئيسية) تميل لتعيش وتختبر إبداعات جذرية وإبداعات دولية¹.

رابعاً: دراسة Halilem and al. سنة 2014

تناولت هذه الدراسة الأثر المباشر والكامل والمتبادل بين الإبداع والتدويل باستخدام نموذج هيكلي غير تكراري. كشفت النتائج على وجود حلقة فعالة بين أشكال التدويل حيث، يشجع التوريد من السوق الأقرب كل من الواردات من الأسواق الأبعد والتصدير للأسواق القريبة، والتصدير للسوق الأقرب يدفع بالتصدير للأسواق الأبعد. وفيما يتعلق بعلاقة الاتجاه الواحد بين التدويل والإبداع، فقد تم التوصل إلى أنّ إبداع المنتج مهم للتدويل الخارجي (الصادرات) بينما إبداع طريقة التصنيع يمكن أن تضر به².

ويمكن تلخيص مختلف الدراسات التي تناولت هذا النوع من العلاقة التي تربط الإبداع بالتدويل، كما وردت في نتائج الدراسات المذكورة أعلاه، في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): ملخص لأهم الدراسات التي تناولت العلاقة التبادلية بين الإبداع والتدويل

الدراسة/ السنة	البيانات	المتغيرات المستخدمة	النتائج والخصائص
Diana A. Filipescu (2011)	مجموعة من المؤسسات المصدرة والمبدعة (1994-2005).	التابع (مستقلة): عدد من الأسواق الدولية، الميل إلى التصدير، كثافة التصدير؛ مستقلة (تابعة): مستوى الإبداع، عدد إبداعات المنتج وإبداعات طرق التصنيع.	1. هناك تأثير إيجابي للإبداع التكنولوجي بشقيه على عملية التصدير؛ 2. للتصدير أثر إيجابي على إبداع المنتج وطرق التصنيع (علاقة تبادلية)؛
Golovko and Valentini (2011)	مؤسسات صغيرة ومتوسطة اسبانية من قطاعات مختلفة (1990-1999).	وهامية: مؤسسات مصدرة ومبدعة، مؤسسات مصدرة فقط، مؤسسات مبدعة فقط، مؤسسات غير مصدرة وغير مبدعة.	1. يقوي الإبداع والتصدير بعضهما البعض في حلقة فعالة ديناميكية؛ 2. هناك تأثير إيجابي لنشاط الإبداع على درجة نمو المؤسسة أعلى من المؤسسات التي دخلت نشاط التصدير والعكس.
Chiva and al. (2013)	مقابلات شبه منظمة مع مؤسسات ملايس اسبانية (2009-2011).	لم تستخدم المتغيرات بل استخدمت تقنية الربط بين الأنماط (بين النظرية والتطبيق).	يوجد نظامين معقدين: نموذج النظام التكيّفي المتزايد المعقد (تعلّم متكيف، إبداع متزايد وتداول منخفض)، ونموذج النظام المولد/ المنتج المعقد العالمي (تعلّم منتج، إبداع جذري وتداول عالمي).
Halilem and al. (2014)	مؤسسات صغيرة ومتوسطة كندية (2002-2003).	التابع: إبداع المنتج وطرق التصنيع، التدويل.	1. توجد حلقة فعالة بين أشكال التدول؛ 2. يؤثر إبداع المنتج على التدويل على عكس إبداع طرق التصنيع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

1 - Chiva Gómez and al., **Organizational learning, innovation and internationalization: A complex system model**, 2013.

2 - Halilem Norrin and al., **Exploring the relationships between innovation and internationalization of small and medium-sized enterprises: A non recursive structural equation model**. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration, Volume 31, Issue 1, 2014, p 18, 34.

الفرع الثالث: الدراسات التي نفت وجود علاقة بين الإبداع والتدويل

إنّ الدراسات الميدانية الاقتصادية الميكروقياسية تؤكد عدم وجود علاقة بين الإبداع والتصدير. بل وإنّ هذه العملية عشوائية تماماً¹.

دراسة: élisabeth Lefebvre and al.

تبين الأدلة التجريبية من عينة من الموردين المتخصصين المستقلين والتي يملكها القطاع الخاص والتي تشارك في أنشطة البحث والتطوير الرسمية، أنّ القدرات المتعلقة بالبحث والتطوير هي محددات لأنواع مختلفة من الأداء التصديري. كما أخذت الورقة البحثية بعين الاعتبار المعايير التقليدية لأنشطة البحث والتطوير، فضلا عن مجموعة واسعة من القدرات المتعلقة بالبحث والتطوير لتعزيز فهمنا لسلوك تصدير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث الحجم والوجهة النهائية للمبيعات. وتشير النتائج إلى أنّ مجموعة من المحددات تختلف مع عملية تدويل المؤسسات. نذكر على وجه الخصوص، المحددات المرتبطة أكثر بالمؤسسات الدولية والتي تظهر بشكل ملحوظ على خلاف مفهومنا التقليدي للمؤسسة الصغيرة ويبدو أنّه أكثر توافقا مع سلوك كبار المصدرين ذوو التأثير المستقبلي². وبذلك فإنّهم لا يجدون أي تأثير إيجابي لنفقات البحث والتطوير على حجم الصادرات.

ويمكن تلخيص مختلف الدراسات التي تناولت هذا النوع من العلاقة التي تربط الإبداع بالتدويل، كما وردت في نتائج الدراسة المذكورة أعلاه، في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): ملخص لأهم الدراسات التي نفت وجود علاقة بين الإبداع والتدويل

الدراسة/ السنة	البيانات	المتغيرات المستخدمة	النتائج والخصائص
élisabeth Lefebvre and al. (1998)	عينة من الموردين المتخصصين المستقلين الخواص والمشاركين في أنشطة البحث والتطوير الرسمية.	التابع: الأداء التصديري؛ المستقل: القدرات المتعلقة بالبحث والتطوير.	لا يوجد هناك تأثير إيجابي لنفقات البحث والتطوير على حجم الصادرات.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

1 - Sascha O. Becker and Peter H. Egger, Op Cit, p 332.

2 - élisabeth Lefebvre and al., R&D- Related capabilities as determinants of export performance, Small Business Economics, Vol. 10, No. 4, June 1998, p 365, 377.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لدور أنواع الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

من بين النماذج المفسرة لدور أنواع الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، نذكر ما يلي:

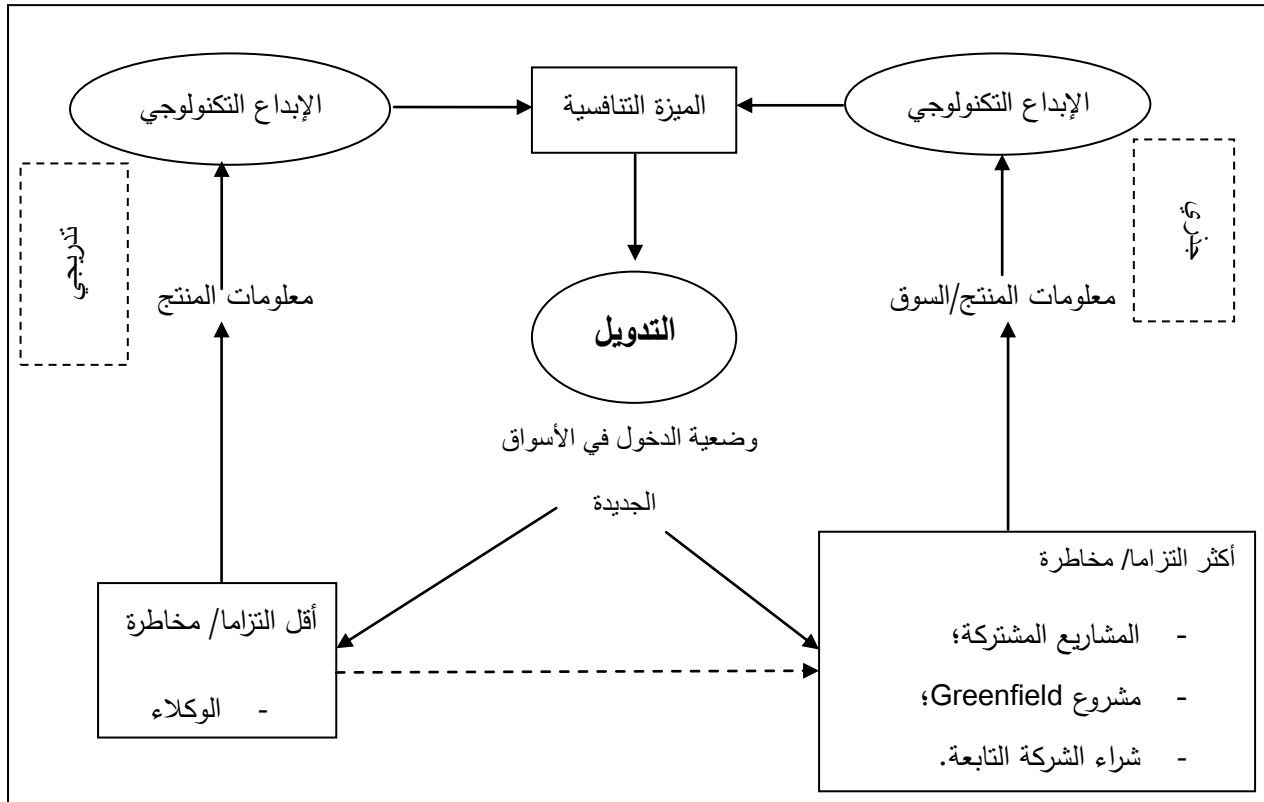
الفرع الأول: نموذج Diana- Andreea Filipescu

يهدف هذا النموذج إلى التحقق وتحليل العلاقة الرابطة بين الإبداع والتدويل والتي افترضها النموذج بأنها علاقة دائرية وذلك بالاعتماد على خلفية نظرية كنظرية تدويل المؤسسة ومنظور موارد المؤسسة وأيضاً ما كتب عن ظاهرة الإبداع في المؤسسة.

انطلاقاً من منظور الموارد، فإنّ خلق وتنمية المزايا التنافسية يكمن في مجموعة الموارد الإستراتيجية وتفعيل القدرات المتاحة. من بين هذه الموارد الإستراتيجية الموارد غير الملموسة والتي تتضمن الموارد التكنولوجية على وجه الخصوص. تمنح هذه الموارد المؤسسات القدرة على الإبداع في المنتجات وعمليات التصنيع كما تعتبر مهمة جداً لخلق ميزات تنافسية والاختلاف الذي يعطي المؤسسة صفة تنافسية عالية للعمل في الأسواق الدولية. وبخصوص المورد التكنولوجي للمؤسسة، فإنّ كلّ مؤسسات الدراسة تميل إلى التدويل عن طريق الإبداع.

يقترح الشكل رقم (11) علاقة الإبداع والتدويل الترابطية ومثال ذلك الموارد التكنولوجية للمؤسسة التي تمنحها ميزات تنافسية بهدف التوسع والتوغل في أسواق جديدة. تتم عملية التدويل وفقاً لهذا النموذج بعدة وسائل مختلفة بالدخول في بلدان أجنبية وذلك خصوصاً عن طريق وكلاء (أقل التزاماً للأسواق) و/أو عن طريق المشاريع المشتركة، استثمار المشروع الأخضر Greenfield، شراء الشركة التابعة (أكثر التزاماً للسوق). وانطلاقاً من وضعية الدخول المختارة، تكتسب المؤسسات معرفة المنتج أو معرفة المنتج والسوق وهذا النوع من المعارف يقود إلى إبداع تكنولوجي متواصل.

الشكل رقم (11): نموذج Diana- Andreea Filipescu



Source: Diana-Andreea Filipescu, **Innovation and internationalization. A focus on the Spanish exporting firms**, research work, Universitat Autònoma, Bellaterra (Cerdanyola del Valles), March 2007, p20.

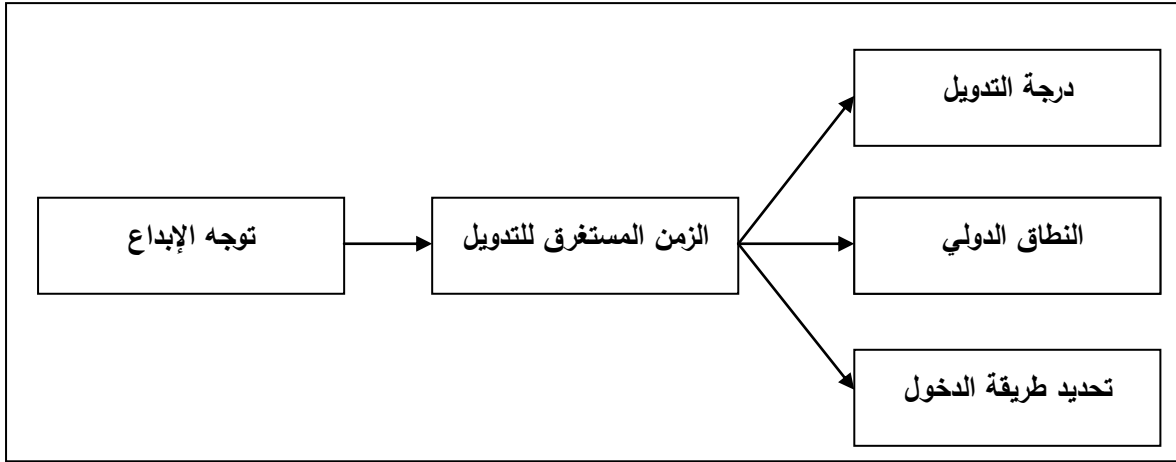
يوضح الشكل أنه عندما تختار المؤسسة الدخول بالتزام أقل في السوق الجديدة فهناك احتمال أكبر لحصولها على معلومات المنتج واحتمال أكبر أيضا لتطوير الإبداع عندها تدريجيا. وعندما تختار الأكثر التزاما فإنها تدخل احتمال الحصول على معلومات المنتج والسوق وتطور من إبداعاتها الجذرية. وطبعا حسب ما يقترحه الشكل، فإن الإبداعات المحققة من قبل المؤسسة تمنحها فرصة الوصول إلى أسواق جديدة مما يؤدي إلى عملية تدويل متواصلة. بشكل آخر، فإنه كلما دخلت المؤسسة أسواقا كلما زادت نسبة تحقيق الإبداع والعكس صحيح. وتعزيزا للظاهرة الدورية فإن Edquist و McKelvey سنة 2000 و Lundvall سنة 1992 يتفقون أنه ينبغي اعتبار عملية الإبداع كنظام دائري معقد يضم عناصر تفاعلية¹.

الفرع الثاني: نموذج Maria Ripolles Meliá and al.

حاول الباحثون تطوير النموذج سنة 2010 وفقا للنموذج الموالي:

1 - Diana- Andreea Filipescu, **Innovation and internationalization: A focus on the Spanish exporting firms**, Research work, Universitat Autònoma de Barcelona, March 2007, 2, 43.

الشكل رقم (12): نموذج Maria Ripolles Meliá and al.



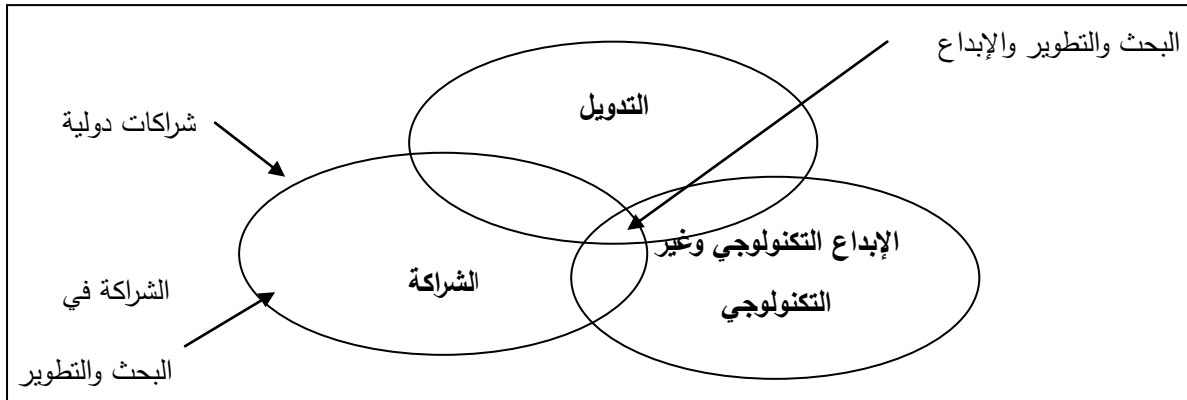
Source: Maria Ripolles Meliá and al., **The influence of innovation orientation on the internationalization**, The service Industries Journal, Vol. 30, No. May 2010, p 780.

يبين النموذج المستخدم في هذه الدراسة والمتمثل في نموذج المعادلات الهيكلية بأن وجود الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يؤدي بها إلى دخول مبكر إلى الأسواق الدولية. يعود السبب في ذلك إلى كون هذه المؤسسات قد طورت قدرات وإجراءات تساعد على التماشي مع متطلبات الأسواق الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، فقد تم تأكيد العلاقة الإيجابية بين الزمن المستغرق للتدويل، حجم الخدمات المقدمة ونشاطات البحث الموجهة للأسواق الدولية. وكلما أسرع هذه المؤسسات في الدخول إلى الأسواق الدولية كلما زادت قدرتها على التنسيق بين مختلف الموارد المتاحة أمامها. هذا ما يسمح لها بتقليل الأعباء المرتبطة بدخول أسواق دولية.

الفرع الثاني: نموذج Mónica Edwards- Schachter and al.

طوره الباحثون بهدف تحديد أثر الشراكة الدولية (بين المؤسسات) في مجال الإبداع والبحث والتطوير، وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (13): نموذج Mónica Edwards- Schachter and al.



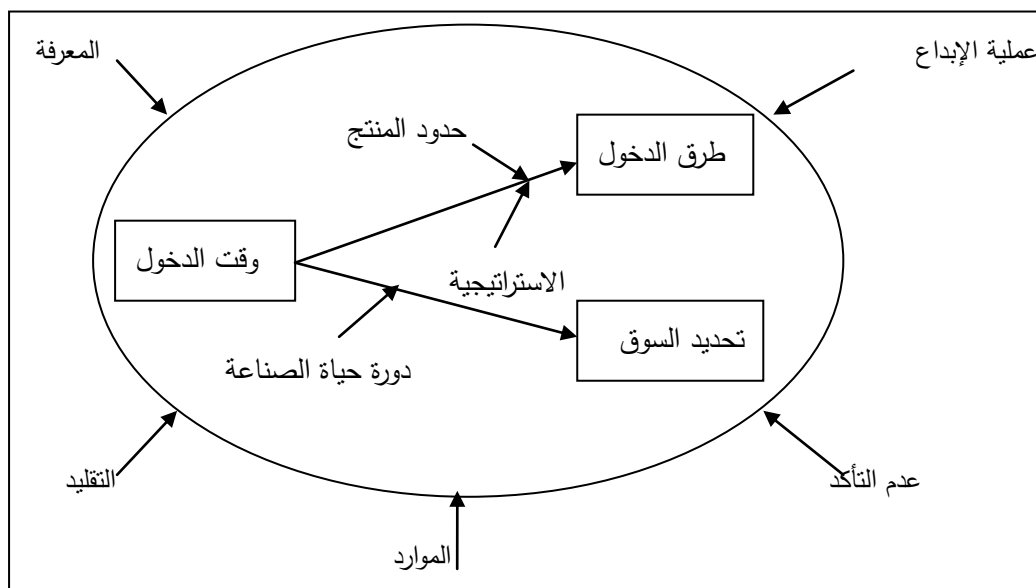
Source : Mónica Edwards- Schachter and al., **International co- operation between firms on innovation and R&D: Empirical Evidence from Argentina and Spain**, Journal of technology management and innovation, Vol. 6, No. 3, October 2011.

اهتم هذا النموذج بدراسة سلوك المؤسسات على إثر الشراكة في مجال الإبداع والبحث والتطوير، حيث كشفت النتائج التي تم التوصل إليها، أنّ محددات النجاح تختلف اختلافا كبيرا بين البلدين حسب القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة وكذا حسب الخصائص الخاصة بهذه الأخيرة ونمط تمويلها. ولهذه الاختلافات انعكاسات هامة على السياسات والأدوات العامة لدعم أنشطة الإبداع والبحث والتطوير.

الفرع الثالث: نموذج Senthil Mukundakumer

حاول الباحث تطوير النموذج سنة 2012 وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (14): نموذج Senthil Mukundakumer



Source: Senthil Mukundakumer, **International entrepreneurship**, module Internationalization strategy relationship and lessons from emerging market, winter 2012, p 5.

وفقا للنموذج أعلاه، قسم الباحث أبعاد عملية التدويل إلى صنفين وهذا وفقا لمعيار الأهمية، حيث يتمثل الصنف الأول في الأبعاد المهمة لفهم عملية التدويل وهي (وقت الدخول إلى السوق الدولي، تحديد السوق المستهدف وطرق الدخول). إذ يعد وقت الدخول هو أول قرار يجب على المؤسسة إتخاذه للتوسع الدولي، كما يعتبر أيضا على أنه المتغير المفتاحي لفهم العلاقة مع باقي الأبعاد. أما الصنف الثاني من الأبعاد فتكمن أهميته في تحديد حجم المخاطر التي تحملها عملية تدويل المؤسسات وتشمل ما يلي: (المعرفة، الموارد، إبداع المنتج وإبداع الطريقة الإنتاجية، التقليد، ووضعية عدم التأكد).

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل، تقديم مفهوم للتدويل من خلال التطرق إلى دراسة الفرق بينه وبين العولمة التي تعتبر المصطلح الجنيس له، ووجدنا بأنّ مصطلح التدويل هو المصطلح الأصح عندما يتعلق الأمر بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، ثم حاولنا تقديم التطور المفاهيمي للتدويل وصولاً إلى تعريفه، أين وجدنا ثلاث تيارات بحثية حاولت تقديم تعريف دقيق للتدويل وهي المدرسة الاقتصادية لنظرية الاستثمارات الأجنبية المباشرة، المدرسة السلوكية لنماذج إنشاء السلسلة ومدرسة العلاقات لشبكة الاحتمالات (نظرية الشبكات)، كما ركزنا على مراحل التطور الدولي ابتداءً من المؤسسة غير الدولية إلى المؤسسة الدولية لكونها من أبعاد الدراسة فيما يخص محور التدويل عن طريق عرض التسلسل الزمني لبعض النماذج في هذا الشأن.

كما حاولنا أيضاً، تبيان المكانة الحقيقية لحجم المؤسسة في الولوج إلى الأسواق الدولية، حيث وجدنا بأنّه هناك عدة دراسات توصلت إلى أنّه لا يوجد أي عائق يمنع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من النشاط في الأسواق الدولية، بل إنّ التدويل أصبح أمراً ضرورياً لهذه المؤسسات حتى تضمن بقائها واستمرارها، وتتميز عملية تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بخاصيتين رئيسيتين هما التدويل عملية استكشافية تحدث مع مرور الزمن، والتدويل عملية متعددة الأشكال، كما تخضع نفس هذه المؤسسات لثلاثة أبعاد هي: التدويل التجاري، التدويل التكنولوجي والتدويل التنظيمي.

وختمنا فصلنا هذا بدراسة العلاقة بين الإبداع والتدويل من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة وبعض النماذج المفسرة لهذه العلاقة، حيث صنفنا العلاقة بين المتغيرين وفقاً للدراسات السابقة إلى دراسات تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين الإبداع والتدويل أو بصيغة أخرى الإبداع هو سبب التدويل ودراسات أخرى تنفي وجود هذه العلاقة نهائياً بل تعتبر هذه العلاقة عشوائية، بينما دراسات أخرى توصلت إلى أنّه هناك علاقة تكاملية بين الإبداع والتدويل أي الإبداع يؤثر على مستوى تدويل المؤسسة والعكس صحيح.

وبعد عرض المفاهيم النظرية المختلفة والمتعلقة بالمتغير المستقل أي الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والمتغير التابع المتمثل في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ومناقشة العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، يأتي في الفصل التطبيقي الموالي عرض لإبراز دور أنواع الإبداع على مستوى تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور الجزائرية.

الفصل الثالث

تناول الفصل الأخير دراسة ميدانية ذات طبيعة استكشافية، واستهدفت الطالبة من خلالها تحديد طبيعة الإبداع الذي تتميز به مؤسسات الدراسة ودوره في مستوى تدويل هذه الأخيرة. حيث تم اختيار قطاع تصدير التمور في الجزائر كمجال للدراسة التطبيقية. واعتمدنا في ذلك على منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية، أين تم التطرق إليها بشيء من التفصيل في المبحث الأول، من حيث مفهومها ومراحل تطورها، بالإضافة إلى مقارباتها المتعددة، كما تم التطرق فيه أيضا إلى مفهوم نموذج الدراسة المتمثل في نموذج المعادلة البنائية وكذا تصنيفات المتغيرات في النمذجة بالمعادلات البنائية.

ثم تناولنا في المبحث الثاني تحديدا لعينة الدراسة وفقا لمعادلة ستيفن ثامبسون، مستهدفين من خلالها رؤساء المؤسسات ممن تتوفر لديهم معلومات حول أبعاد ومحاور الدراسة، وللتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم الاعتماد على الصدق الظاهري وذلك من خلال عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من أساتذة علوم التسيير، كما تم الاعتماد على الصدق البنائي من خلال إجراء اختبارات إحصائية. أما ثبات الاستبيان فقد تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

أما المبحث الثالث، فتضمن تحليلا لخصائص الأفراد المستجوبين والمؤسسات محل الدراسة واتجاهات إجابات الأفراد نحو كل بعد من أبعاد الاستبيان على حدا من خلال المؤشرات الوصفية الأساسية، ومحاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج يتم على أساسها التحليل والتفسير فيما يخص نموذج الدراسة.

في حين تناول المبحث الرابع اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة وأيضا اختبار نموذج الدراسة من خلال طريقة PLS والتي تمت وفق مرحلتين للتقييم هما مرحلة التقييم القياسي ومرحلة التقييم الهيكلي وذلك من خلال عدة اختبارات ومعايير مصداقية، حيث تشمل المرحلة الأولى نوعان من التقييم هما الصدق النقاري وصدق التمييز، أما المرحلة الثانية فتشمل هي الأخرى عدة اختبارات هي: معامل المسار، تفسير التباين الإجمالي واختبار ارتباط الأهمية التنبؤية لنموذج الدراسة.

في فصلنا هذا حاولنا إعطاء صورة شاملة عن الإطار المنهجي والميداني للدراسة، من خلال التطرق إلى العناصر الموائية: منهجية الدراسة الميدانية، تصميم الدراسة، دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة وتقييم النموذج البحثي.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يرى العديد من الباحثين بأنّ العلاقات الموجودة بين المتغيرات الاقتصادية تعبر في الحقيقة عن مجموعة من العلاقات السببية، أي أنّ كل متغير يتسبب في حدوث الآخر، وعلى هذا الأساس تعتبر طريقة المعادلات البنائية من أحسن الطرق لمعالجة هذا النوع من العلاقات.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل تطور النمذجة بالمعادلات البنائية

تعد النمذجة بالمعادلات البنائية من أهم الطرق الرياضية التي تشمل مجموعة من الأدوات الإحصائية التي بدورها تساهم بشكل أو بآخر في قياس التأثيرات المترامنة للمتغيرات الكامنة على بعضها البعض، فتمكن بذلك من إعطاء تعبير كمي عن التأثير الذي يمارسه متغير اقتصادي على متغير آخر.

الفرع الأول: مفهوم النمذجة بالمعادلات البنائية

النمذجة بالمعادلات البنائية، (Structural Equation Modeling (SEM) هي جملة طرق واستراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكات العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفرضها الباحث جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئ العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدا. ذلك أنّ اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل، بدون تفصيلها أو تجزئها إلى علاقات جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي. فتركيبه الواقع المعقدة تجعل من المستحيل استقطاع أجزاء بسيطة من نسيج العلاقات بين المتغيرات، لأنّ استقطاع علاقة واحدة مثلا من نسيج العلاقات بين المتغيرات، كدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرين، أو دراسة الفروقات (وهو الوضع السائد والغالب على طبيعة التنظير والفرضيات المبنوثة في البحوث) تمد الباحث بنتائج فسيفسائية، ومبتورة، ومبسترة التي قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمتغيرات في الواقع.

ولقد عُرفت هذه الطرق الإحصائية بمسميات أخرى منها تحليل بنية التباير (التغايرات) Covariance Structure Analysis، نمذجة بنية التباير Covariance Structure Modeling، نمذجة المتغيرات الكامنة Latent Variable Modeling، تحليل بنية التباير Analysis of Covariance Structure، أو النمذجة السببية أو نمذجة العلاقات السببية أو نمذجة العلاقات العلية Causal Modeling، وهذا الاسم الأخير التحم تاريخيا بالطريقة الإحصائية المعروفة بتحليل المسار Path Analysis. غير أنّ تعبير النمذجة باستعمال المعادلات البنائية وحروفها الأولى (SEM) أصبح التعبير أو المصطلح الأكثر استعمالا، وانتشارا.

وقد استعملت هذه النمذجة في مجالات معرفية وتطبيقية مختلفة منها علم النفس، التربية، علم الاجتماع، العلوم الإدارية والتنظيمية، العلوم الاقتصادية، علوم الحياة (البيولوجيا)، الطب والتمريض وغيرها¹.

ورغم أنّ البرمجة الإحصائية والمحوسبة هي أهم الركائز الأساسية لاختبار نماذج المعادلة البنائية إلا أنّ نظرية البحث وبناء النماذج النظرية المحكمة هما المنطلق الأساسي لمعالجة وبحث المشكلات واختبار النماذج النظرية المختلفة.

وتستخدم النمذجة بالمعادلة البنائية أنماطاً مختلفة من النماذج لرسم وتصوير العلاقات بهدف أساسي هو إجراء الاختبار الكمي للنموذج النظري الذي يفترضه الباحث، وبصورة أكثر تحديداً فإنّ النماذج النظرية المتنوعة يمكن اختبارها في منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية الذي يحدد كيف أنّ مجموعة من المتغيرات تحدد بنى نظرية معينة وكيف ترتبط تلك البنى معاً².

إنّ هدف النمذجة بالمعادلة البنائية هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيداً، أما إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري فإنّ يتم تعديل النموذج الأصلي واختباره أو أنّه يتم تطوير نماذج نظرية أخرى واختبارها³.

ولعل هناك على الأقل أربعة أسباب رئيسية لإنتشار وذيوع استخدام منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية بين الباحثين المحدثين وهي⁴:

أولاً: السبب الأول

أنّ الباحثين أصبحوا أكثر وعياً بالحاجة الضرورية لاستخدام متغيرات مشاهدة عديدة لتحسين فهم الظاهرة التي يتناولونها بالبحث العلمي؛ فالطرق الإحصائية التقليدية تستخدم فقط عدداً محدوداً من المتغيرات والتي عادة ما تكون غير قادرة على التعامل مع النظريات المعقدة المتطورة، كما أنّ استخدام عدد قليل من المتغيرات لدراسة وتحليل الظواهر المعقدة أصبح أمراً محدوداً ونادر الحدوث بين الباحثين. على سبيل المثال أصبح الباحثون على قناعة بأنّ الارتباطات التتابعية البسيطة غير كافية لاختبار النماذج النظرية المعقدة، وعلى النقيض نجد أنّ مدخل النمذجة بالمعادلة البنائية يتيح نمذجة العلاقات المتشابهة بين المتغيرات العديدة

1- أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS ولبزرل LISREL، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص ص 115، 116.

2- ياسر فتحي الهنداوي المهدي، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية، دراسة منشورة، مجلة التربية والتنمية، العدد 40، أبريل 2007، ص 14.

3- المرجع السابق، ص 14.

4- المرجع السابق، ص ص 12، 13.

واختبار الظواهر المعقدة، ومن هنا أصبحت هذه المنهجية الطريقة المفضلة لتأكيد أو رفض النماذج النظرية بصورة كمية.

ثانياً: السبب الثاني

يتضمن الاعتراف الكبير بأهمية صدق وثبات الدرجات المشاهدة من أدوات القياس، وبصورة محددة رغم أنّ خطأ القياس أصبح قضية جوهرية في تخصصات متعددة إلا أنّه تم التعامل مع خطأ القياس والتحليل الإحصائي للبيانات بشكل منفصل، أما منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية فتأخذ في حسابها صراحة خطأ القياس أثناء تحليل واختبار البيانات.

ثالثاً: السبب الثالث

يتعلق بالنّضج الحادث في منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية خلال ما يزيد عن ثلاثين عاماً، وخصوصاً القدرة التي أثبتتها هذا المدخل في تحليل النماذج النظرية الأكثر تقدماً وتعقيداً.

رابعاً: السبب الرابع

هو أنّ برامج النمذجة أصبحت عديدة وأكثر ألفة لدى الباحثين، على سبيل المثال حتى سنة 1993 كان مستخدم برنامج الليزرل LISREL (أحد برامج إجراء النمذجة بالمعادلة البنائية) لا بد وأن يدخلوا أوامر البرنامج لنماذجهم، وفي ذلك الوقت كان الكثير من الباحثين يطلبون المساعدة لأنّه ليس لديهم معرفة بأوامر النمذجة المطلوبة، وليس لديهم دراية بالبرمجة المعقدة للبرنامج، أما الآن فقد حدث تطور هائل في معظم برامج النمذجة، حيث أصبحت معظم البرامج تعتمد على بيئة النوافذ (الويندوز) واستخدام قوائم السحب والإدراج، أو تقنية السحب لتوليد الأمر البرنامجي ذاتياً؛ ومن ثم أصبحت برامج النمذجة اليوم أسهل وأيسر في الاستخدام حيث تحتوي على خصائص مشابهة للبرامج الأخرى المعتمدة على بيئة النوافذ.

الفرع الثاني: مراحل تطوّر منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية

وقد استعرض Schumacker و Lomax سنة 2004، تطور منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية على النحو التالي¹:

يرى Schumacker و Lomax أنّ مناقشة تاريخ النمذجة بالمعادلة البنائية تقتضي التعرض لتطوّر النماذج الأساسية الثلاثة (نموذج الإنحدار، النموذج العاملي ونموذج المسار).

1- ياسر فتحي الهندراوي المهدي، مرجع سابق، ص 15، 17.

أولاً: المرحلة الأولى (النموذج الأول)

يتضمن نماذج الانحدار الخطي التي تستخدم معامل الارتباط ومحك المربعات الصغرى لحساب الأوزان الإنداردية، وقد ظهرت نماذج الانحدار نتيجة جهود Karl Pearson لإيجاد معادلة معامل الارتباط سنة 1986 والتي قدمت مؤشراً للعلاقة بين متغيرين. وعليه يتيح نموذج الانحدار إمكانية التنبؤ بدرجات المتغير التابع المشاهد بمعلومية الوزن الإنداردية لمجموعة من الدرجات المشاهدة المستقلة التي تقلل مجموع مربعات قيم البواقي.

وبناءً على ذلك يساعد تحليل الانحدار في اختبار النموذج النظري الذي يمكن أن يفيد في عملية التنبؤ، (مثلاً التنبؤ بقبول الطلاب بالجامعات، أو التنبؤ بالموازنات المستقبلية للمؤسسات التعليمية).

ثانياً: المرحلة الثانية (النموذج الثاني)

وبعد فترة من الزمن استخدم Charles Spearman معامل الارتباط لتحديد المفردات المرتبطة أو التي تتجمع معاً وذلك لإيجاد النموذج العاملي، وقد كانت فكرته الأساسية هي أنه لو ارتبطت مجموعة مفردات أو تجمعت معاً فإن استجابات الأفراد على هذه المجموعة من المفردات تتجمع لتعبر عن الدرجة التي يمكن أن تقيس أو تحدد أو تتضمن البنية. وبذلك يعتبر Spearman أول من استخدم مصطلح التحليل العاملي وذلك عند تحديده لبنية العاملين لنظرية الذكاء.

وفي سنة 1940 قام كل من Lawley و Thurstone بتطبيقات إضافية متطورة للنماذج العاملية واقترحوا أدوات (مجموعة من المفردات) التي تعبر عن الدرجات المشاهدة لتلك البنى التي يستدل عليها من خلالها.

ويلاحظ أن معظم الاختبارات والقوائم وغيرها من الأدوات المستخدمة اليوم في قياس الاستعدادات والتحصيل والاختبارات التشخيصية تم تطويرها باستخدام الأساليب العاملية.

أما مصطلح التحليل العاملي التوكيدي كما يستخدم اليوم فإنه يركز إلى حد ما على جهود Howe سنة 1955، Anderson و Rubin سنة 1956 و Lawley سنة 1958 إلا أن التطور الأكثر اكتمالاً لطريقة التحليل العاملي التوكيدي فقد حدث في عقد الستينيات من القرن السابق على يد Karl Joreskog الذي حاول استخدامه في اختبار ما إذا كانت مجموعة من المفردات تحدد البنية، حيث أنهى Joreskog رسالته للدكتوراه سنة 1963 ونشر أول مقالة له عن التحليل العاملي التوكيدي سنة 1969 والتي ساعدت بعد ذلك في تطوير أول برنامج محوسب لإجراء التحليل العاملي.

وقد تم استخدام التحليل العاملي خلال ما يزيد على المائة سنة لبناء أدوات القياس المستخدمة في كثير من التخصصات. أما اليوم فإن التحليل العاملي التوكيدي يستخدم لاختبار وجود هذه البنى النظرية.

ثالثا: المرحلة الثالثة (النموذج الثالث)

أما العالم البيولوجي Sewell Wright فقد قام بتطوير النمط الثالث من النماذج أي نموذج المسار. فهذا الأخير يستخدم معاملات الارتباط وتحليل الانحدار لنمذجة علاقات أكثر تعقيدا بين المتغيرات المشاهدة.

ويلاحظ أنّ التطبيقات الأولية لتحليل المسار كانت تتعامل مع نماذج السلوك الحيواني، ولسوء الحظ ظل تحليل المسار بعيدا عن الأنظار حتى عقد الخمسينيات، حيث استخدمه الاقتصاديون في تلك الفترة كصيغة أو كشكل للنمذجة بالمعادلة التماثلية. وفي عقد الستينيات من القرن العشرين أعاد علماء الاجتماع اكتشاف طريقة تحليل المسار.

وفي أحيانا كثيرة يتضمن تحليل المسار حل مجموعة من معادلات الانحدار التماثلية التي تؤسس على نحو نظري العلاقة بين المتغيرات المشاهدة في نموذج المسار.

أما النمط الأخير من النماذج فهو نماذج المعادلة البنائية والتي تعتبر توليفة من نماذج تحليل المسار والتحليل العاملي التوكيدي، ويعني ذلك أنها تدمج بين كل من المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة.

وقد حدث النمو المبكر للنمط الأخير من النماذج أي نموذج المعادلة البنائية على يد Karl Joreskog، Ward Keesling و David Wiley ولذلك عرف هذا المدخل باسم (JKW) الحروف الأولى لأسماء العلماء الثلاثة إلا أنه أصبح يعرف باسم نموذج العلاقة البنائية الخطية Linear Structural Relation ليزرل (LISREL) وذلك مع تطوير أول برنامج حوسب لإجرائه سنة 1973 (برنامج ليزرل LISREL Software) وذلك على يد Joreskog و van Thillo اللذين عملا على تطويره أساسا لخدمة الاختبار التربوي باستخدام لغة أوامر المصفوفة A Matrix Command Language.

والإصدار الأول الذي انتشر من البرنامج هو ليزرل 3 وقد ظهر سنة 1976، وفي سنة 1993 ظهر ليزرل 8 الذي يقدم لغة أوامر السمبلز SIMPLIS (الليزرل البسيط) حيث يتم كتابة المعادلات باستخدام أسماء المتغيرات، أما في سنة 1999 فقد ظهرت النسخة الأولى الأكثر تفاعلية لبرنامج الليزرل فقد قدم ليزرل 8 واجهة تطبيق الصناديق الحوارية واستخدم قوائم السحب والإدراج وخاصية النقر (الرسم) لتطوير النماذج وأسلوب رسم مسار العلاقات Path Diagram، حيث يستطيع الباحث من خلال البرنامج القيام برسم النموذج واختباره، وفي سنة 2001 حرر Cudeck وآخرون مهرجانا علميا festchrift تكريما لمساهمات Joreskog في مجال النمذجة بالمعادلة البنائية، وقد تضمن مجلدهم فصولا للباحثين اللذين عالجوا الموضوعات والتطبيقات المتعددة في مجال النمذجة بالمعادلة البنائية اليوم واشتمل على القوة milestone في التحليل العاملي، ونماذج القياس، والمنعة والثبات، وتقدير المواءمة: تصميمات القياسات المتكررة وبيانات الرتبة، ونماذج التفاعل.

والحقيقة أنّ مجال النمذجة بالمعادلة البنائية قد انتشر في جميع التخصصات منذ سنة 1994 وقد وجد Hersberger سنة 2003 أنّ عدد المقالات المنشورة في الدوريات العلمية المهمة بالنمذجة قد تزايد فيما بين سنتي 1994-2001، كما تزايد عدد الدوريات المتخصصة في النمذجة وبحوثها. حيث أصبح مدخل النمذجة بالمعادلة البنائية هو الخيار الشائع للطرق متعددة المتغيرات، وأصبحت دورية النمذجة بالمعادلة البنائية المصدر الأساسي للتطبيقات الفنية في هذه المنهجية البحثية.

المطلب الثاني: مقاربات النمذجة بالمعادلات البنائية

وحسب Wong 2013 فإنّه توجد عدة مقاربات في نمذجة المعادلة الهيكلية أو البنائية¹:

الفرع الأول: المقاربة الأولى

وهي الأكثر استخداما وانتشارا تعتمد على التباين ويطلق عليها نمذجة المعادلة البنائية المبنية على التباين Covariance-based SEM وتسمى أيضا التحليل البنائي أو الهيكلية للتباين المشترك Covariance Structure Analysis (CSA) ونجد في هذا المجال العديد من البرامج الحاسوبية التي تعتمد مثل هذه المقاربة مثل: AMOS, LISREL, EQS, MPlus.

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداما في البحوث والدراسات خاصة في مجال العلوم الاجتماعية، وتقدم لها بعض البرمجيات دعما كبيرا، ويعتبرها الكثيرون الطريقة المفضلة في نفي وإثبات الفرضيات نظرا لدرجة دقتها وصدق نتائجها، ولكن من جهة أخرى تتطلب شروط قد يتعذر تحقيقها أحيانا، خاصة بالنسبة لبعض الافتراضات الأساسية المتعلقة بالتوزيع الطبيعي والتباين وغيره.

الفرع الثاني: المقاربة الثانية

تعتمد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares التي تركز على تحليل التباين analysis of variance ويمكن الاعتماد على برامج مثل PLS -Graph, VisualPLS, SmartPLS, and WarpPLS ويمكن أيضا استغلال حزمة PLS في برنامج R المعروف.

تفيد هذه المقاربة أكثر في البحوث الاستكشافية والتي لا تدعمها نظريات قوية وتعتبر بديلا عن المقاربة الأولى في الحالات التالية: (عدم تحقق افتراض شروط التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات، أنّ حجم

1- رياض عيشوش، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية بولاية برج بوعرييج-، أطروحة دكتوراه علوم، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015-2016، ص 110.

العينة المستخدم صغير أقل من 100، الدقة التنبؤية أمر مهم جداً، عدم التأكد من تعيين النموذج بدقة). حيث اعتمدت الطالبة في دراستها على هاته المقاربة بسبب صغر حجم عينة الدراسة.

الفرع الثالث: المقاربة الثالثة

تعرف هذه المقاربة بتحليل المركب الهيكلي المعممة Generalized Structured Component Analysis (GSCA) ويمكن تطبيقها من خلال برامج مثل: VisualGSCA أو GeSCA.

تعد هذه المقاربة قليلة الاستخدام لذا يصعب الحكم على مدى جودتها مقارنة بالمقاربتين السابقتين.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة (نموذج المعادلة البنائية)

ينطوي النموذج في الغالب على عدد من العلاقات بين المتغيرات، وبالتالي فهو يتجاوز بساطة الفرضيات التي قد لا تفي بحقيقة سلوك المتغيرات في الواقع. فالنموذج يستهدف الاقتراب من واقع العلاقات بين المتغيرات المدروسة محاولاً مضاهاة سلوك المتغيرات المستهدفة، ويعكس قدر الإمكان شبكة العلاقات بين المتغيرات المدروسة، بدون إسراف في ذكر التفاصيل أو إقحام متغيرات قليلة الأهمية في النموذج وبدون استبعاد دراسة المتغيرات الهامة، أو إهمال بعضها نتيجة لعدم التفتن لأهميتها في النموذج¹.

الفرع الأول: مفهوم النموذج

هناك تعريفات متعددة للنموذج تختلف باختلاف المجال الذي يستخدم فيه، ويمكن إيضاح أنّ النموذج عموماً هو تمثيل لظاهرة أو محاكاة لها، فالنموذج تبسيط للظاهرة. ويرى البعض أنّ النموذج هو تعبير أو تصوير رمزي مصطنع لموقف أو مشكلة بما يساعد على حسن التصور كأساس لصنع القرار المناسب².

وتتجلى جوانب قوة النموذج على الفرضية، فيما يلي³:

1. رسم إطار متكامل تتحرك في مساحته العديد من الفرضيات الجزئية التي تستهدف عملية الوصف أو التنبؤ أو تفسير مشكلة بحثية معينة. وبالتالي لا تبدو الفرضيات المتضمنة في النموذج كشتات، وإنما كلبنات أو وحدات في إطار علائقي، وتشتق معناها من علاقتها بالوحدات أو الفرضيات الأخرى داخل النموذج؛
2. قدرته على مضاهاة سلوك المتغيرات المتشعب والمتداخل في الواقع، الأمر الذي تعجز عنه الفرضيات التي تنحو إلى التركيز في الغالب على علاقة معينة، وتسنقها من نسيج علاقاتها بمتغيرات أخرى؛

1- أمحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق، ص ص 130، 131.

2- ياسر فتحي الهنداوي المهدي، مرجع سابق، ص ص 17، 18.

3- أمحمد بوزيان تيغزة، مرجع سابق، ص ص 135، 136.

3. إنطوائه على مرونة في التنظير حيث تضطلع نفس المتغيرات بأدوار مختلفة في النموذج، فقد تلعب دور المتغيرات المستقلة المؤثرة أو التنبؤية، وقد تمارس في ذات الوقت دورا وسيطيا بين متغيرات مستقلة مؤثرة ومتغيرات تابعة متأثرة، وقد تضطلع أيضا بدور ثالث بكونها متغيرات تابعة بالنسبة لمتغيرات أخرى مستقلة؛

4. يمكن الباحث من اختيار نسيج العلاقات التي ينطوي دفعة واحدة، ولا يقوم فقط على اختبار العلاقات بتفصيلها أو تجزئتها علاقة علاقة.

أما نموذج المعادلة البنائية فهو نمط مفترض للعلاقة الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني، ويعتبر نموذج المعادلة البنائية امتداد للنموذج الخطي العام الذي يعد الانحدار المتعدد جزءا منه. وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات¹.

الفرع الثاني: المتغيرات في النمذجة بالمعادلة البنائية

هناك عدة تصنيفات للمتغيرات في النمذجة بالمعادلات البنائية منها:

أولا: التصنيف الأول

ويشمل التصنيف الأول كل من المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة.

1. **المتغيرات الكامنة:** هي متغيرات نظرية أو افتراضية لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي المتغيرات غير المقاسة أو العوامل أو المتغيرات غير المشاهدة أو البنى الافتراضية. بمعنى آخر هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات/المؤشرات التي يتم إعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات. على سبيل المثال تعتبر فعالية الجامعة متغير كامن حيث لا يمكن قياسها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال عليها من مؤشرات عديدة، وكذلك ثقة أولياء الأمور في الجامعة وضغوط العمل الجامعي، وإنتاجية الجامعة كلها متغيرات كامنة بالمنطق نفسه.

ويستنتج مما سبق أنّ المتغيرات الكامنة هي بنى أو تكوينات غير مشاهدة أو غير ملاحظة فهي بمثابة التكوينات الفرضية أو العوامل التي يستدل عليها من مؤشرات الخارجية الظاهرة، وتتضمن كل من المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة.

1- ياسر فتحي الهنداوي المهدي، مرجع سابق، ص 18، 20.

2. **المتغيرات الظاهرة:** هي مجموعة من المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الاستدلال على البنية أو المتغير الكامن. على سبيل المثال يمكن أن تمثل نسبة الناجحين من الطلاب في الجامعة، وحجم مبيعات الوحدة المنتجة بالجامعة، ودرجة الرضا الوظيفي لأساتذتها كلها يمكن أن تمثل المتغيرات المشاهدة أو المؤشرات التي يمكن استخدامها للاستدلال على فعالية الجامعة، كما يمكن للباحث إعداد مقياس أو أداة تتضمن مجموعة من المتغيرات الظاهرة/المشاهدة (الدرجات) كل منها يستخدم للاستدلال على ثقة أولياء الأمور في الجامعة، كما أن معدل الغياب هو واحد من المتغيرات الظاهرة أو المؤشرات العديدة التي يمكن الاستدلال منها على ضغوط العمل الجامعي.

وهكذا فإن كل متغير من المتغيرات الظاهرة المشاهدة يمثل مؤشرا واحدا للمتغير الكامن، ولذلك عادة ما يستخدم الباحثون أدوات مختلفة لقياس المتغير الكامن أو مجموعة من المتغيرات المشاهدة للاستدلال عليه، لتحقيق قدر أكبر من الدقة في قياسه.

وتأسيسا على ما سبق يمكن ايضاح أن المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات الخارجية للمتغيرات الكامنة، ويطلق عليها عدة مسميات مثل المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة أو المقاسة ومن أبرز أمثلة هذه المؤشرات أو المتغيرات في مجال الإدارة التعليمية المفردات Items في أداة القياس، والمؤشرات الكمية المستخدمة للاستدلال على بعض الظواهر الإدارية كمعدلات غياب العاملين، ومعدل دوران العمالة.. الخ.

ثانيا: التصنيف الثاني

ويتضمن التصنيف الثاني المتغيرات خارجية المنشأ والمتغيرات داخلية المنشأ.

1. **المتغيرات خارجية المنشأ:** هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق، فهي متغيرات تؤثر ولا تتأثر، أي أنها تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، مثال: أخطاء القياس، وأي متغير مستقل آخر داخل النموذج يؤثر ولا يتأثر.

2. **المتغيرات داخلية المنشأ:** هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج، وتشمل كل من المتغيرات التابعة الخالصة والمتغيرات الوسيطة (تعد المتغيرات الوسيطة نتائج للمتغيرات خارجية المنشأ أو المتغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات التابعة والوسيطة الأخرى). وباختصار أي شكل يتجه إليه سهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ.

ثالثا: التصنيف الثالث

ويشتمل هذا التصنيف على متغيرات ذات تأثير مباشر أو أخرى ذات تأثير غير مباشر.

1. المتغيرات ذات التأثير المباشر هي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل النموذج.
2. المتغيرات غير المباشرة فهي المتغيرات التي تؤثر في متغير ما بواسطة متغير آخر داخل النموذج.

وعلى ضوء ما سبق يمكن ايضاح أنّ المتغيرات في النمذجة بالمعادلة البنائية يمكن وصفها إما كامنة أو مشاهدة، داخلية المنشأ أو خارجية المنشأ، مستقلة أو تابعة، ذات تأثير مباشر أو ذات تأثير غير مباشر.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة

إنّ مرحلة انتقاء مجتمع الدراسة التي ستمثل العيّنة المحددة من خلاله المرحلة المهمة في البحث، وبناء على تحديدنا للإشكالية، ينبغي تحديد بدقة المجتمع الذي تستهدفه دراستنا وأن نختار بدقة وحذر الحجم الضروري للعيّنة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يُعرّف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي¹.

ويتكون مجتمع دراستنا من جميع المؤسسات المصدرة للتمور بالجزائر. وهو مجتمع اعتمدت الطالبة في حصره وتحديد أهم معالمه بناء على نتائج وزارة التجارة والمقدر بـ 37 مؤسسة موزعة على الترتيب كما يلي: ولاية بسكرة (20) مؤسسة، الجزائر العاصمة (05) مؤسسات، الوادي (04) مؤسسات، وبجاية، البليدة، قسنطينة، غرداية، وهران، سطيف، تمنراست، تلمسان بمعدل مؤسسة واحدة لكل ولاية. ويرجع سبب اختيار هذا المجتمع إلى كون منتجات التمور الجزائرية تعد من أكثر التمور العالمية شهرة، ومن أبرز المنتجات المصدرة بعد المحروقات.

لقد عمدت الطالبة لاختيار عيّنة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور، استهدفت من خلالها رؤساء المؤسسات ممن تتوفر لديهم معلومات حول أبعاد ومحاور الدراسة، وتشكل خبراتهم مصدرا غنيا بالمعلومات المطلوبة. حيث تساعد هذه المعلومات الطالبة على إجراء بعض الاختبارات، وفي الحصول على بعض الحقائق والمعارف الأساسية، والتعرّف على الإتجاهات العامة لمختلف جوانب ومحاور الدراسة.

تتشكل عينة الدراسة من 34 مدير مؤسسة، هذه العينة التي تم تحديدها وفقا للمعادلة التالية²:

$$n = NP \frac{(1-P)}{[(N-1)(d^2 \div z^2)] + P(1-P)}$$

1- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبه للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006، ص 298.

2- إيمان حسن الطائي، كيف نحدد حجم العينة، العلوم النظرية، جامعة بغداد، 2012، ص 6.

حيث:

N: حجم المجتمع؛

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)؛

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)؛

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.5.

إذن حجم العينة حسب هذا القانون يساوي 34 مدير مؤسسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع، والأداة هي "الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث، والتي تمكنه من جمع المعلومات"¹، ومن أجل جمع البيانات المستهدفة في هذه الدراسة ضمن إطار المنهج الوصفي التحليلي، للقيام بعرض وتشخيص دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على المؤسسات محل الدراسة، اعتمدنا مجموعة من الأدوات المختلفة والمتمثلة في: المسح المكتبي، شبكة الانترنت، المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الإدارية، والاستبيان.

الفرع الأول: المسح المكتبي

لغرض الوقوف على المراجع العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وكذا المجالات والأبحاث.

الفرع الثاني: شبكة الانترنت

اعتمدنا في المرتبة الأولى على شبكة الانترنت التي تم استخدامها بشكل أساسي في عملية البحث، حيث تم الاطلاع على مواقع المؤسسات المصدرة للتمور وذلك بهدف جمع المعلومات والبيانات الضرورية عن المؤسسات، وكذا ارسال الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية عبر البريد الالكتروني لبعض المؤسسات.

الفرع الثالث: المقابلات الشخصية

تعتبر المقابلات الشخصية من "أقدم طرق جمع البيانات في دراسات الاستقصاء، فلقد استخدمها قدماء المصريين والإمبراطوريات الرومانية القديمة في الإحصاءات السكانية الدورية كأساس لتقدير الضرائب والتجنيد الإجباري في الجيوش، وقد كان من أسباب ازدهار بعض كبار التجار مثل فوجر وروتشيلد في العصور الوسطى هو تمكنهم من الحصول على المعلومات قبل منافسيهم وذلك بالمقابلات الشخصية،

1 - إحصان محمد حسين، الأسس العلمية للبحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1982، ص 57.

وما زالت المقابلات الشخصية من الأساليب الهامة في جمع البيانات الآن¹. وتستخدم المقابلة في البحوث الميدانية لجمع البيانات كتدعيم لأدوات أخرى كالاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية...، وتجري في شكل حوار منظم، أحيانا يكون موجها بقائمة أسئلة (استقصاء) معدة مسبقا لهذا الغرض، يراعى في تصميمها أن تكون الأسئلة مفتوحة حتى يسهل إجراء مناقشة مع المستجوبين، وطرح أسئلة استفسارية أخرى تفيد في عملية كشف الحقائق، وأخرى يكون فيها المستجوب حرا من التقيد بأسئلة معينة.

الفرع الرابع: الملاحظة

للحكم على العديد من الأمور المهمة داخل المؤسسة استخدمنا الملاحظة كأداة متممة ومكملة لبقية الأدوات، حيث تساعد في الحصول على الحقائق بمصدقية عالية بعيدا عن أي تصنع، عن طريق ملاحظة سير الأمور على أرض الواقع، للتأكد مما نشر من معلومات عن المؤسسة في موقعها الإلكتروني وما تم الإدلاء به من تصريحات في المقابلات التي تم إجرائها، حيث يمكن مراقبة سير العمل الإداري والإنتاجي عن كثب وملاحظة السلوك السائد بين العمال والمسؤولين، المعاملات الداخلية والخارجية، مدى التكنولوجيا المستخدمة، التعامل مع الزبائن، تطور الخدمة، موقع المؤسسة وحجمها...، ضف إلى ذلك إمكانية ملاحظة الأمور الملفتة للانتباه والتي يمكن أن يكتشف منها الملاحظ تفسيراً لبعض المواقف والظواهر والمتغيرات التي لم يُسأل عنها (سهواً)، ولقد تم الاعتماد على هذه الوسيلة بشكل تلقائي أثناء الدراسة الميدانية بالمؤسسة دون تخطيط مسبق وبالتركيز على بعض الجوانب دون إشعار الآخرين بذلك.

الفرع الخامس: الوثائق والسجلات الإدارية

وتم تدعيم المعلومات المجمعة بالإطلاع على بعض الوثائق التي تخص المؤسسات محل الدراسة كالمراسلات الإدارية بين المصالح، الحسابات، سجلات المعاملات التجارية، الملفات المتعلقة بالزبائن، الموردين عروض الخدمات وغيرها، وما تحويه كل منها من معلومات عن هذه الأطراف. وتكمن أهمية الوثيقة من الناحية المنهجية في أنها تعتبر إنتاجاً حسياً للباحث.

الفرع السادس: الاستبيان

تعد الاستمارة تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية².

1- شريف أحمد شريف العاصي، مناهج البحث العلمي "منظور إداري تسويقي"، بدون دار نشر، 2001، ص 203.

2- موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 204.

يمكن للاستمارة أن تملأ إما ذاتياً (أي من طرف المبحوث نفسه) أو من خلال المقابلة. تتمثل استمارة الملاءم الذاتي في توزيع الاستمارات، أي إعطاء نسخة لكل مُخبر يقوم هو نفسه بملئها. تتطلب هذه الاستمارة من المبحوث أن يبذل جهداً كبيراً، لأنه يجب عليه قراءة الأسئلة وفهمها وتحضير الإجابة عنها. أما الاستمارة بالمقابلة فتتم عن طريق طرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات. هذا يتطلب من الباحث وقتاً وتدخل أكثر، وكذلك الشأن بالنسبة إلى الذين أو اللواتي يقومون بتقديم الاستمارة¹. حيث اعتمدت الطالبة على هذين النوعين من الاستمارة (الاستمارة الذاتية والاستمارة بالمقابلة وهذا نزولاً لرغبة المستجوبين).

تم تصميم أداة الدراسة أنظر (الملحق رقم 02) بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري، لإبراز دور الإبداع في تدويل عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور، وفق المحاور الرئيسية للدراسة. لذا، فقد تم تقسيم استمارة الإستبانة إلى قسمين يتعلق أحد أقسامه بالخصائص الشخصية والوظيفية للمستجوب ألا وهو المسؤول عن مؤسسة الدراسة، ويشمل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية وسنوات الخبرة. إلى جانب بعض الخصائص العامة لمؤسسات الدراسة كرقم أعمالها، عدد عمالها، تاريخ نشأتها، المنتجات أو الخدمات الجديدة المعروضة من قبل المؤسسة والموجهة للتصدير منها، سنة البدء في عملية التصدير، والأسواق التي تتعامل معها. بينما خصص الجزء الآخر لمحاور متغيرات الدراسة. حيث تتكون الإستبانة من (41) عبارة مقسمة على المحاور التالية:

أولاً: المحور الأول

يتعلق هذا المحور بتقصي ملامح وجود الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، من خلال الوقوف على أنواع الإبداع الموجودة فيها، ويشمل هذا المحور على (30) عبارة. علماً أنّ الإبداع التكنولوجي بشقيه (إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع) يشمل (04) عبارات، الإبداع التنظيمي بأبعاده المختلفة (التطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية، التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية، والتطبيقات المتعلقة بجودة المنتجات) ويشمل (14) عبارة، في حين يشمل البعد الأخير ألا وهو الإبداع التجاري مع أبعاده التالية ذكرها (المنتج، إبداع المفهوم، الإبداع العلائقي، طرق تصنيع جديدة (أو أشكال جديدة للتنظيم والوظائف)) (12) عبارة.

ثانياً: المحور الثاني

يهتم هذا المحور بالإطلاع على عملية التدويل بمؤسسات الدراسة، من خلال الوقوف على أشكال التدويل الموجودة فيها، ويشتمل هذا المحور على (11) عبارة. أما فيما يتعلق بأبعاد المحور فهي ثلاثة أبعاد،

1- موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 206.

حيث شمل البعد الأول والمعنون بالتصدير غير المباشر على (04) عبارات، أما التصدير المباشر فقد تم قياسه باستخدام (04) عبارات هو الآخر، في حين استخدمت (03) عبارات لقياس التصدير المشترك.

صمم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارت الخماسي، وفق ما تقتضيه الخيارات المتاحة، إذ يقابل العبارات خمس خيارات مختلفة، تعبر عن درجات تراتبية متدرجة بين "غير موافق بشدة"، "غير موافق"، "موافق بدرجة متوسطة"، "موافق"، "موافق بشدة". ولقد تم إعطاء لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج في مستوياتها، بحسب طبيعة عبارات القياس الإيجابية منها والسلبية. واستخدمت الأوساط الموزونة على الترتيب كما يلي: [1- 1.8] ضعيف جداً، [1.8- 2.6] ضعيف، [2.6- 3.4] متوسط، [3.4- 4.2] جيد، [4.2- 5] ممتاز.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

ويقصد بصدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وللتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم الاعتماد على الصدق الظاهري وذلك من خلال عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من أساتذة علوم التسيير، كما تم الاعتماد على الصدق البنائي من خلال إجراء اختبارات إحصائية. أما ثبات الاستبيان فقد تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

المقصود بصدق الاستبيان التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه وتحقيق الهدف الذي وضع لأجله، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين من أساتذة علوم التسيير¹، وقد كانت آراؤهم في عمومها إيجابية، وفي ضوء هذه الآراء قامت الطالبة بإعادة بناء أداة الدراسة وضبطها في صورتها النهائية.

ثانياً: الصدق البنائي

بعد التأكد من الصدق الظاهري، قامت الطالبة بحساب معامل ارتباط سبيرمان لمعرفة الاتساق الداخلي للاستبيان أو ما يسمى صدق المضمون، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة

1 - الأستاذين خليل شرقي وعيشوش رياض.

بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وقد إتضح كما هو مبين في جدول القياس، أنّ جميع قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات مع البعد الذي تقيسه، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى من الدلالة المعنوية 0.01 فأقل، مما يدل على إتساق هذه العبارات مع محاورها. وبالتالي، يمكن القول أنّ أداة الدراسة ملائمة ومتوافقة البناء، وعلى درجة انسجام وتماسك مقبولة.

الجدول رقم (15): معاملات الارتباط بين معدل أبعاد الإبداع والتدويل والمعدل الكلي للمحور

المحور الأول: إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة			
N	مستوى المعنوية	معامل الارتباط سبيرمان	الأبعاد
34	0.001	**0.547	الإبداع التكنولوجي
34	0.000	**0.601	الإبداع التنظيمي
34	0.000	**0.588	الإبداع التجاري
المحور الثاني: تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة			
34	0.000	**0.734	التصدير غير المباشر
34	0.000	**0.701	التصدير المباشر
34	0.004	**0.478	التصدير المشترك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) فقد كان معامل الثبات العام مرتفع إذ بلغ 0.958 (أنظر الملحق رقم 03)، كما أنّ قيمة معاملات الثبات لمختلف محاور الدراسة تراوحت ما بين 0.951 و 0.956 (أنظر الملحق رقم 04) مما يدل على أنّ لجميع محاور الدراسة درجة مرتفعة من الثبات.

المبحث الثالث: دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

تناولنا في هذا المبحث دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو المتغيرات الأساسية للدراسة وبالنسبة لكل بعد على حدا، كما قمنا بتحليل بعض الجوانب التي عبر عنها الأفراد المبحوثين من خلال الفقرات المتعلقة بكل متغير، والتي تفيدنا في تفسير بعض النتائج فيما بعد.

المطلب الأول: دراسة الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

فقد تضمنت الدراسة متغيرات أساسية خاصة بالخصائص الشخصية للأفراد شملت العمر، الجنس، وخصائص وظيفية شملت المؤهل العلمي، مجال الوظيفة الحالية، سنوات الخبرة. موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	الفئات والسمات	الخصائص الديموغرافية للأفراد
76.5	26	ذكر	الجنس
23.5	08	أنثى	
32.4	11	ثانوي	المؤهل العلمي
26.5	09	ليسانس	
11.8	04	ماجستير	
02.9	01	تقني سامي	
26.5	09	مهندس	
05.9	02	إدارة دنيا	مجال الوظيفة الحالية
05.9	02	إدارة وسطى	
88.2	30	إدارة عليا	
23.5	8	أقل من 30 سنة	الفئات العمرية
23.5	8	30 - 40	
8.8	3	40 - 50	
44.1	15	50 سنة فأكثر	
26.5	09	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
20.6	07	05 - 10	
20.6	07	10 - 15	
32.4	11	أكثر من 15 سنة	
100	34	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حسب الجدول أعلاه، يتضح أنّ معظم أفراد عينة الدراسة (76.5%) هم من فئة الذكور والباقي من الإناث (23.1%)، وهذا يمكن ارجاعه إلى عادات وتقاليد ونمط تفكير المجتمع الجزائري وعدم تقبله للمرأة في مجال الأعمال بالإضافة إلى تواجد مقرات المؤسسات خارج المدن، وأغلب أفراد العينة هم من فئة الثانويين (32.4%) على اعتبار أنّ مجال تصدير التمور لا يتطلب شهادات أكثر من الخبرة في مجال التمور في حد ذاته (من حيث خصائص التمور، أنواعها، فوائدها...الخ)، إذ أنّ نسبة (44.1%) أعمارهم تفوق 50 سنة.

وبالنسبة للخبرة التي تعتبر متغيرا هاما في هذه الدراسة، لكون أنّ الإبداع يتميز عموما بخاصية التراكمية (معارف سابقة)، وتؤثر على سنوات الخبرة، حيث أشار شومبتر في دراساته إلى أهمية المورد البشري في عملية الإبداع (المقاوم المبدع)، محددا بذلك المسؤول عن عملية الإبداع في المؤسسة ألا وهو رئيس المؤسسة، وبهذا يصبح أيضا مجال الوظيفة الحالية من المتغيرات المهمة في دراستنا. حيث أظهرت النتائج أنّ نسبة (32.4%) لديهم خبرات ومهارات مهنية تتعدى 15 سنة، على مستوى الإدارة العليا (88.2%).

المطلب الثاني: دراسة الخصائص العامة للمؤسسات محل الدراسة

كما تضمنت هذه الدراسة أيضا متغيرات أساسية خاصة بعينة الدراسة من المؤسسات المصدرة، شملت كل من رقم أعمال المؤسسة، عدد عمالها، طريقة ممارسة عملية التصدير، المنتجات المصدرة من قبل المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها. وقد تم توضيح هذه المتغيرات وتمثيلها في الجدولين التاليين:

جدول رقم (17): توزيع مفردات الدراسة حسب البيانات الخاصة بعينة الدراسة

البيانات الخاصة بالمؤسسات	التكرارات	%
رقم الأعمال	20 مليون	64.7
	200 مليون	20.6
	200 مليون - 2 مليار	14.7
عدد العمال	أقل من 10 عمال	8.8
	10 - 49	52.9
	50 - 250	38.2
طريقة الممارسة	دائمة	100
	منقطعة	00
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حسب الجدول أعلاه، يتضح أنّ معظم أفراد عينة الدراسة (64.7%) رقم أعمالهم 20 مليون دينار جزائري وأنّ نسبة (52.9%) يتراوح عدد عمالهم ما بين (10- 49) عامل، ويمارسون التصدير بطريقة دائمة (100%). هذه المعلومات تؤكد لنا بأنّ المؤسسات المبحوثة هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة وتزاول نشاط التصدير بشكل دائم وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

الجدول رقم (18): توزيع مفردات الدراسة حسب البيانات الخاصة بالمنتجات الموجهة للتصدير وأسواقها

المجموع	المنتجات				الأسواق
	أخرى	عجين التمر	الرب	التمر	
32	03	04	11	30	السوق الأوروبية
08	00	01	01	08	السوق الأمريكية
04	00	00	00	04	السوق الأسترالية
20	01	04	06	18	السوق العربية
10	00	00	02	10	السوق الآسيوية
34	03	06	11	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ منتج التمر يتصدر قائمة المنتجات المصدرة باتجاه السوق الأوروبية الأكثر استهلاكاً لهذا المنتج، تليه السوق العربية، الآسيوية، الأمريكية فالأسترالية، ثم يأتي الرب في المرتبة الثانية وهو المنتج الأكثر استهلاكاً في السوق الأوروبية أيضاً، ثم العربية والآسيوية، فالأمريكية، أما عن عجين التمر فيصنّف إلى كل من السوق الأوروبية والعربية بنفس النسبة تليهما السوق الأمريكية. أما عن باقي المنتجات فأغلبيتها موجهة إلى السوق الأوروبية ثم بعد ذلك السوق العربية.

المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة لمتغير إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

للإبداع دور مهم في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، فهو يساعدها على التميّز وجلب الزبائن وضمّان ولائهم وكسب حصص سوقية جديدة محلياً ودولياً. حيث حاولنا في هذا المطلب تقديم تفسيرات لإجابات أفراد العينة على أبعاد متغير إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

الفرع الأول: اتجاهات أفراد العينة لبعث الإبداع التكنولوجي

يمكن أن نعتمد على بعض البيانات الضرورية في تحليل هذا البعث، خاصة الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة بشكل عام في الجدول الموالي، حيث تساعد هذه المؤشرات في فهم توجهات الأفراد العامة وأيضا درجة التشتت في الإجابات للحكم على مدى أهمية كل عبارة بالنسبة إليهم. بحيث يعتبر الإبداع التكنولوجي هاما بالنسبة للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة من حيث إبداع منتجات جديدة (سوق جديد) تسمح لها باكتساب زبائن جدد وكذلك إبداع طرق تصنيع جديدة تضمن لها البقاء في السوق.

الجدول رقم (19): نتائج بعث الإبداع التكنولوجي

الدرجة الموافقة	النسبة الأهمية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق بدرجة متوسطة	4	1.45	3.35	07	14	05	00	08	ت	1. تتوافق المنتجات الجديدة المقدمة من طرف مؤسساتكم مع تطلعات زبائننا؛
				20.6	41.2	14.7	00	23.5	%	
موافق	2	1.58	3.41	10	12	03	00	09	ت	2. تقوم مؤسساتكم بتحسين منتجاتها الحالية لتلبية تطلعات زبائننا المتطورة؛
				29.4	35.3	08.8	00	26.5	%	
موافق	1	1.60	3.44	11	12	00	03	08	ت	3. تستهدف مؤسساتكم تصميم طرق إنتاج جديدة لتطوير منتجاتها؛
				32.4	35.3	00	08.8	23.5	%	
موافق بدرجة متوسطة	3	1.62	3.38	11	11	00	04	08	ت	4. تستهدف مؤسساتكم تحسين عملياتها التصنيعية الحالية لتطوير منتجاتها.
				32.4	32.4	00	11.8	23.5	%	
موافق	/	1.49	3.40	الإبداع التكنولوجي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أنه هناك موافقة على الفقرتين الثانية والثالثة الممثلة لهذا البعث، مما يدل على أن ممارسات المؤسسات محل الدراسة مقبولة في هاتين الفقرتين. حيث

نلاحظ ومن خلال الجدول دوماً أنّ اتجاه المستجوبين من أفراد العينة فيما يخص الفقرة الثالثة والثانية لهذا البعد كان نحو موافق بنسبة 35.3%، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.44 و 3.41 على الترتيب.

أما فيما يخص الفقرتين الأولى والرابعة من هذا البعد، فنلاحظ من خلال الجدول أنّ هناك موافقة بدرجة متوسطة عليهما، مما يدل على أنّ ممارسات المؤسسات محل الدراسة مقبولة بدرجة متوسطة في هاتين الفقرتين. حيث جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط قدره 3.35، وكان اتجاه المستجوبين من أفراد العينة فيما يخص هذه الفقرة نحو موافق بنسبة 41.2%، وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.35 وهي نسبة مقبولة. أما الفقرة الرابعة فقد كان اتجاه المستجوبين من أفراد العينة فيما يخصها نحو موافق وموافق بشدة بنسبة 32.4%، بمتوسط حسابي قدره 3.38.

ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أنّ بعد الإبداع التكنولوجي يتميز بدرجة موافقة، بمتوسط قدره 3.4 مع انحراف معياري قدره 1.49، هذا لأنّ أفراد عينة الدراسة يعتمدون أكثر على الإبداع في أسلوب التصنيع من حيث تحسين مستوى عملياتها التصنيعية لتطوير منتجاتها خاصة فيما يتعلق بطرق تغليفها (آلات خاصة بالتغليف). وما يعزز أكثر هذا التوجه، أنّ الأغلبية ترى أنّ الإبداع في المنتج في حد ذاته يخضع لطلبات زبائنها فحسب رأيهم لا يقومون بتطوير ولا تحسين إلا بأمر من الزبائن بالرغم من وجود العديد من المنتجات المستخرجة من التمر والتي منها: طحين التمر (الروينة)، القهوة، الخل، الكحول الطبي، الرب، كريمة التمر، مسحوق التمر (خاصة بالأطفال)، التلبينة النبوية (وهي مزيج من القمح، الشعير مسحوق التمر)، صابون، غسول الشعر، مواد تجميل، pate à tartiné.

الجدول رقم (20): الأهمية النسبية لبعدي الإبداع التكنولوجي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
إبداع المنتج	3.38	1.47	2
إبداع أسلوب التصنيع	3.41	1.60	1
الإبداع التكنولوجي	3.4	1.49	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الثاني: اتجاهات أفراد العينة لبعد الإبداع التنظيمي

تم دراسة بعد الإبداع التنظيمي من خلال التطرق إلى تطبيقاته المختلفة المتمثلة في التطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية، التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية والتطبيقات المتعلقة بجودة المنتجات، وقد تم توضيح هذا البعد وتمثيله في الجدول أدناه.

الجدول رقم (21): نتائج بعد الإبداع التنظيمي

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق بدرجة متوسطة	10	1.30	3.38	05	16	06	01	06	ت	1. تغيير البنية التنظيمية (كاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال) لمؤسستكم يتوافق مع مستجدات السوق؛
				14.7	47.1	17.6	02.9	17.6	%	
موافق	8	1.31	3.56	05	22	00	01	06	ت	2. عقلنة طرق الإنتاج في مؤسستكم من أكبر ردود الأفعال الناجمة عن التغييرات التي تمس السوق؛
				14.7	64.7	00	02.9	17.6	%	
موافق	4	0.83	3.97	05	27	00	00	02	ت	3. اعتماد مؤسستكم على طرق عمل مرنة تؤدي إلى تحقيق الفاعلية؛
				14.7	79.4	00	00	05.9	%	
موافق	6	0.91	3.71	05	18	08	02	01	ت	4. تبني مؤسستكم للمقاولة من الباطن يؤدي إلى تحسين الفعالية؛
				14.7	52.9	23.5	05.9	02.9	%	
غير موافق	13	1.54	2.06	04	05	01	03	21	ت	5. دمج القطاعات الوظيفية في مؤسستكم يؤدي إلى تحقيق الفعالية التنظيمية؛
				11.8	14.7	02.9	08.8	61.8	%	
موافق	5	0.88	3.79	08	13	11	00	02	ت	6. تخفض مؤسستكم درجة لامركزية المسؤوليات المتعلقة بتسيير وتأهيل العاملين من أجل تحسين المردودية.
				23.5	38.2	32.4	00	5.9	%	
موافق	3	0.99	4.00	10	18	04	00	02	ت	1. تمنح مؤسستكم مكافأة مردودية الوظيفة من أجل تشجيع العمال على تحسين عملهم والإبداع أكثر؛
				29.4	52.9	11.8	00	05.9	%	
موافق	9	1.21	3.50	06	15	07	02	04	ت	2. تشجع مؤسستكم المفهوم المرن للمهام ومشاركة العمال في عملية اتخاذ القرار؛
				17.6	44.1	20.6	05.9	11.8	%	
موافق بدرجة متوسطة	11	1.51	3.21	05	17	02	00	10	ت	3. تقوم مؤسستكم بتحسين مهارات العمال؛
				14.7	50	05.9	00	29.4	%	
غير موافق	12	1.69	2.56	07	05	05	00	17	ت	4. تدع مؤسستكم في عملية الاتصال مع المورد البشري؛
				20.6	14.7	14.7	00	50	%	
غير موافق بشدة	14	1.02	1.59	00	02	07	00	25	ت	5. تحسين الشراكة رؤساء- نقابيين من أجل الحفاظ على السير الحسن للعمل
				00	05.9	20.6	00	73.5	%	
موافق	7	1.28	3.59	09	12	07	02	04	ت	1. تسيير الجودة في مؤسستكم يساهم في تحقيق الإبداع؛
				26.5	35.3	20.6	05.9	11.8	%	
موافق بشدة	2	0.73	4.21	10	23	00	00	01	ت	2. تحسن مؤسستكم التنسيق (تحقيق الشراكة الاستراتيجية) مع الزبائن والموردين؛
				29.4	67.6	00	00	02.9	%	
موافق بشدة	1	0.50	4.44	15	19	00	00	00	ت	3. تسعى مؤسستكم باستمرار إلى تحسين رضا الزبائن.
				44.1	55.9	00	00	00	%	
موافق	/	0.59	03.47	الإبداع التنظيمي						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ هذا البعد يحتوي على 14 فقرة، حيث جاءت الفقرتين الأخيرتين بدرجة موافقة بشدة، كما حصلنا على المراتب الأولى من حيث الأهمية النسبية، فكانت الأهمية الأولى من نصيب الفقرة الرابعة عشر بمتوسط 4.44 وانحراف معياري 0.50، تليها الفقرة الثالثة عشر بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.73، وهذا ما يدل على سعي المؤسسة الشديد نحو تحسين رضا الزبائن بالدرجة الأولى ثم تحسين التنسيق بين الزبائن والموردين. كما جاءت سبع فقرات منها بدرجة موافقة وهي على التوالي وفقاً لأهميتها النسبية (7، 3، 6، 4، 12، 2، 8) حيث تراوح متوسطها الحسابي ما بين 3.50 و 4.00 أما انحرافها المعياري فانحصر ما بين 0.88 و 1.28. لتأتي الفقرة الأولى في المرتبة العاشرة من حيث الأهمية بدرجة موافقة متوسطة فيما يتعلق بتغيير البنية التنظيمية (كاستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال) للمؤسسات محل الدراسة بما يتوافق مع مستجدات السوق؛ فهم لا يرونها بالشيء الضروري، كما أنّ هذه المؤسسات لاتقوم بتحسين مهارات العمال ظننا منها أنّ مجال التمر لا يستدعي ذلك خاصة وأنّ المستورد لا يطلب منها منتجات جديدة من التمر وهذا ما تأكده الفقرة التاسعة من هذا البعد. أما الفقرتين الخامسة والعاشرة جاءت بدرجة عدم موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.06 و 2.56 على التوالي، فالفقرة الخامسة والعاشرة تؤكدان الفقرة الأولى وذلك من خلال عدم توافقها على دمج القطاعات الوظيفية في مؤسسات الدراسة (عدم تغيير البنية التنظيمية)؛ وكذا عدم التوافق على الإبداع في عملية الاتصال مع المورد البشري. أما الفقرة الحادية عشر لم يتم الموافقة عليها بشدة نظراً للرفض القاطع لوجود نقابة للعمال داخل المؤسسة لا بصفة رسمية ولا غير رسمية، فهم يصرون على العلاقة المباشرة مع كل عامل.

من خلال الجدول أدناه نلاحظ بأنّ الاتجاه العام لبعد الإبداع التنظيمي يتميز بدرجة موافق بمتوسط حسابي قدره 3.49 وانحراف معياري 0.59، هذا لأنّ أفراد عينة الدراسة يعتمدون أكثر على التطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية وكذا التطبيقات المتعلقة بجودة المنتج من التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية.

الجدول رقم (22): الأهمية النسبية لأبعاد الإبداع التنظيمي

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	2	0.62	3.41	التطبيقات المتعلقة بالإنتاج والفاعلية
موافق بدرجة متوسطة	3	0.96	2.97	التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية
موافق	1	0.51	4.08	التطبيقات المتعلقة بجودة المنتجات
موافق	/	0.59	3.47	الإبداع التنظيمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج بعد الإبداع التجاري

تم دراسة هذا البعد من خلال التطرق إلى أنواعه المختلفة المتمثلة في المنتج، إبداع المفهوم، الإبداع العلائقي، وطرق تصنيع جديدة، وقد تم توضيح هذا البعد وتمثيله في الجدول أدناه.

الجدول رقم (23): نتائج بعد الإبداع التجاري

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق بشدة	2	1.16	4.53	27	04	00	00	03	ت	1. تشارك مؤسستكم في المعارض التجارية المتخصصة لتقديم عروض متعددة لتشكيلة منتجاتها؛
				79.4	11.8	00	00	08.8	%	
موافق بدرجة متوسطة	10	0.00	3.00	00	00	34	00	00	ت	2. .
				00	00	100	00	00	%	
موافق بشدة	3	1.07	4.38	23	05	03	02	01	ت	1. تعتمد مؤسستكم في تصريفها لمنتجاتها على قناة بيعية جديدة؛
				67.6	14.7	08.8	05.9	02.9	%	
غير موافق	11	1.77	2.35	09	02	00	04	19	ت	2. تنوع مؤسستكم تشكيلة المنتجات المباعة من أجل زيادة ربحيتها؛
				26.5	05.9	00	11.8	55.9	%	
موافق	6	1.39	3.62	13	05	11	00	05	ت	3. تقوم مؤسستكم بتقديم عروض جديدة من أجل الحفاظ على زبائننا؛
				38.2	14.7	32.4	00	14.7	%	
موافق	7	1.48	3.44	11	07	09	00	07	ت	4. نتفخ مؤسستكم بانتظام من أجل أن تكون متماشية مع العصرنة.
				32.4	20.6	26.5	00	20.6	%	
غير موافق	12	1.52	2.24	03	07	04	01	19	ت	1. تقوم مؤسستكم بإنشاء شركات إنتاجية من أجل توسيع دائرة نشاطها؛
				08.8	20.6	11.8	02.9	55.9	%	
موافق بشدة	5	0.62	4.26	12	19	03	00	00	ت	2. تعمل مؤسستكم على تطوير خدمة الزبون (الوفاء)؛
				35.3	55.9	08.8	00	00	%	
موافق بشدة	4	1.09	4.29	20	08	04	00	02	ت	3. تدرج مؤسستكم بقوة الانترنت كأداة للربط مع الزبون؛
				58.8	23.5	11.8	00	05.9	%	
موافق بشدة	1	0.43	4.76	26	08	00	00	00	ت	4. تحافظ مؤسستكم على وفاء الزبون من خلال السماح له بالمرافقة في البيع (متابعة الطلبات).
				76.5	23.5	00	00	00	%	
موافق بدرجة متوسطة	8	1.39	3.18	06	11	06	05	06	ت	1. تقوم مؤسستكم بتبني مبادئ حلقات الجودة من أجل تحسين مستوى التنظيم داخل المؤسسة؛
				17.6	32.4	17.6	14.7	17.6	%	
موافق بدرجة متوسطة	9	1.72	3.12	12	04	05	02	11	ت	2. تجدد مؤسستكم طرق تنظيمها من خلال اعتمادها على تطبيق معايير ال-ISO.
				35.3	11.8	14.7	05.9	32.4	%	
موافق	/	0.68	3.56	الإبداع التجاري						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض أصحاب المؤسسات محل الدراسة، وبالنظر إلى نتائج الجدول أعلاه، نجد أنّ جميع المؤسسات محل الدراسة تشارك في المعارض التجارية المتخصصة وطنياً ودولياً وهذا ما تؤكد **الفقرة الأولى** من هذا البعد، حيث تعتبر المعارض التجارية كقناة بيعية هي الأخرى إلى جانب الانترنت وغيرها. وهذا ما يدل على أنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد في تصريف منتجاتها على عدة قنوات وهذا ما تفيدنا به **الفقرة الثالثة** التي كانت بدرجة **موافقة بشدة**. وللحفاظ على زبائنها فهي تقوم بتقديم بعض العروض بدرجة **موافقة** كما جاء في **الفقرة الخامسة**، وتطوير خدمته (الزبون) من أجل ضمان وفائه (**الفقرة الثامنة**) وذلك من خلال إدراج الانترنت بقوة كأداة للربط مع الزبون (**الفقرة التاسعة**)، وحتى تضمن ولائه أكثر فهي تسمح له بمرافقة الطلبية بدرجة من **الموافقة بشدة (الفقرة العاشرة)**. لكن لا تتّوع في تشكيلة منتجاتها من أجل زيادة ربحيتها لأنها عبارة عن مؤسسات تتقيد جدا بطلبات زبائنها (الوفاء الأعمى للزبون) وقد يعود ذلك أيضا إلى أنّها مؤسسات لا تتمتع بروح المقاولاتية، أو أنّ منتجاتها المبتدعة (علما أنّ هذه المنتجات ناتجة عن إبداع جذري حقيقية وليس بتطوير ولا بتحسين) لم تقنع المستورد وفقا **للفقرة الرابعة**. غير أنّ هذه المؤسسات توافق على التنقيح بانتظام من أجل أن تكون متماشية مع العصرنة وهذا يعد من متطلبات الزبون أيضا وهذا ما جاءت به **الفقرة السادسة**. ودوما وكما أسلفنا فالمؤسسات الجزائرية لا تحب الشراكات مهما كان نوعها **الفقرة السابعة**. وكذلك فهي تعتقد بأنّ عدم طلب المستورد لشهادات المطابقة لا يجبرها على تبنيها من أجل تحسين مستوى التنظيم داخل المؤسسة (**الفقرة الحادية عشر**) وهذا ما تؤكد **الفقرة** التي تليها (**الفقرة الثانية عشر**) والتي كانت درجة موافقتها **متوسطة**، وبهذا عللت هاتان الفقرتان تجديد المؤسسات محل الدراسة لطرق تنظيمها من خلال اعتمادها على تطبيق معايير الـ ISO.

من خلال الجدول أدناه، نلاحظ بأنّ **الاتجاه العام** يشير إلى أنّ **بعد الإبداع التجاري** يتميز هو الآخر بدرجة **موافق** بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.68، وهذا يعود إلى تركيز أفراد عينة الدراسة على المنتج، إبداع المفهوم والإبداع العلائقي، مع التركيز بدرجة متوسطة على طرق التصنيع الجديدة، فحسبهم فالزبون لا يطلب منهم شهادة المطابقة للمعايير وهذا ما لا يجبرهم إلى اللجوء إليها.

الجدول رقم (24): الأهمية النسبية لأبعاد الإبداع التجاري

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	2	0.58	3.76	المنتج
موافق	3	0.76	3.45	إبداع المفهوم
موافق	1	0.61	3.89	الإبداع العلانقي
موافق بدرجة متوسطة	4	1.47	3.15	طرق تصنيع جديدة
موافق	/	0.68	3.56	الإبداع التجاري

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة في محور الإبداع

من خلال الجدول أدناه، نلاحظ بشكل إجمالي أنّ محور الإبداع قد حقق متوسطاً حسابياً قدره 3.46 وانحرافاً معيارياً 0.85، مما يشير إلى درجة موافقة على هذا المحور من قبل أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (25): عرض وتحليل نتائج الدراسة في محور الإبداع

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
موافق	1.49	3.4	الإبداع التكنولوجي
موافق	0.59	3.49	الإبداع التنظيمي
موافق	0.68	3.56	الإبداع التجاري
موافق	0.85	3.46	محور الإبداع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الخامس: تحليل تباين أبعاد الإبداع

إستكمالاً لدراسة أبعاد الإبداع، نريد معرفة فيما إذا كان اختلاف المستويات الثلاثة للإبداع، يمكن ارجاعه لاختلاف بعض الخصائص الوظيفية عند مديري مؤسسات الدراسة، كالخبرة والمجال الوظيفي. مما يعني ما إذا كانت لهذه الخصائص أي تأثير حقيقي في تحديد درجات هذه الأبعاد؟ الإجابة عن هذا السؤال تدفعنا لاستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way Anova للكشف عن مدى وجود اختلافات

جوهرية وفروق معنوية، كما يتم في الوقت نفسه إجراء المقارنات المتعددة والإختبارات البعدية، وذلك بطريقة أقل فرق دال أو ما يسمى (L.S.D) Least Significant Difference.

أولاً: تحليل تباين أبعاد الإبداع تبعاً لاختلاف الخصائص الوظيفية لمديري مؤسسات الدراسة

بعد فحص والتأكد من إستيفاء شروط استخدام تحليل التباين الأحادي، سواء ما تعلق منها بإستقلالية العينات أو بالتوزيع الطبيعي للبيانات وحتى تجانس التباين، يمكن اللجوء إلى استخدام تحليل التباين في إتجاه واحد، بالنسبة للمتغيرات ذات الصلة بعينة الدراسة كالخبرة والمجال الوظيفي. وهذا ما تبينه الجداول التالية:

الجدول رقم (26): إختبار Anova لتحليل التباين الأحادي في أبعاد الإبداع تبعاً لمتغير الخبرة

أبعاد الإبداع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الإبداع التكنولوجي	بين المجموعات	11.555	3	3.852	1.888	0.153
	داخل المجموعات	61.209	30	2.040		
	المجموع	72.765	33			
الإبداع التنظيمي	بين المجموعات	0.758	3	0.253	0.697	0.561
	داخل المجموعات	10.870	30	0.362		
	المجموع	11.627	33			
الإبداع التجاري	بين المجموعات	5.618	3	1.873	5.919	0.003
	داخل المجموعات	9.492	30	0.316		
	المجموع	15.109	33			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، وبمقارنة المتوسطات عن طريق إختبار F يتضح عدم وجود أية دلالة معنوية، لبعدى الإبداع التكنولوجي والإبداع التنظيمي، فقد كانت قيم الدلالة للبعدين السابقين أكبر من 5% مما يعني عدم وجود أي تباين معنوي في البعدين المذكورين سابقاً يمكن أن يعزى لإختلاف خبرة مديري مؤسسات الدراسة.

كما يتضح من خلال الجدول أيضاً، أنّ هناك فروقا دالة إحصائياً في البعد الثالث من إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة (الإبداع التجاري) تعزى لاختلاف مستوى الخبرة.

ثانيا: اختبار LSD لتحليل الفروق المعنوية في بعد الإبداع التجاري لمتغير مستوى الخبرة

ولتحديد اتجاه الفروق لصالح أي نوع تم إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية كما هو موضح بالجدول

التالي:

الجدول رقم (27): اختبار LSD لتحليل الفروق المعنوية في بعد الإبداع التجاري لمتغير مستوى الخبرة

مجالات الثقة عند نسبة 95%		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفروق في المتوسطات	سنوات الخبرة (G)	سنوات الخبرة (I)
حدود دنيا	حدود قصوى					
0.8334	0.8453-	1.000	0.28347	0.00595-	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات
0.0655	1.6131-	0.080	0.28347	0.77381-	من 10 سنوات إلى 15 سنة	
1.1160	0.3811-	0.557	0.25282	0.36742	من 15 سنة فأكثر	
0.8453	0.8334-	1.000	0.8347	0.00595	أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
0.1224	1.6581-	0.112	0.30066	0.76786-	من 10 سنوات إلى 15 سنة	
1.1786	0.4319-	0.602	0.27196	0.37338	من 15 سنة فأكثر	
1.6131	0.0655-	0.080	0.28347	0.77381	أقل من 5 سنوات	من 10 سنوات إلى 15 سنة
1.6581	0.1224-	0.112	0.30066	0.76786	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
1.9465	0.3360	0.003	0.27196	*1.14123	من 15 سنة فأكثر	
0.3811	1.1160-	0.557	0.25282	0.36742-	أقل من 5 سنوات	من 15 سنة فأكثر
0.4319	1.1786-	0.602	0.27196	0.37338-	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
0.3360-	1.9465-	0.003	0.27196	*1.14123-	من 10 سنوات إلى 15 سنة	

*دال عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بعد مقارنة قيم الفروق بين كل مجموعتين على حدا مع قيمة LSD والتي يمكن الاستدلال بها من خلال مستوى الدلالة الاحصائية، تبين أن هذه الفروق جاءت في عمومها لصالح فئة (من 10 سنوات إلى 15 سنة) حيث حققت هذه المجموعة أعلى الفروق المعنوية، بينها وبين المجموعات الأخرى، الأمر الذي يعكس أهمية عامل الخبرة في بعد الإبداع التجاري.

ثالثاً: إختبار Anova لتحليل التباين الأحادي في أبعاد الإبداع تبعا لمتغير المجال الوظيفي

بناء على نتائج الجدول أدناه، وبمقارنة المتوسطات عن طريق اختبار F يتضح عدم وجود أية دلالة معنوية بين المتوسطات، حيث تجاوزت جميع قيم الدلالة مستوى المعنوية 5% مما يعني عدم وجود أي تباين معنوي في أبعاد الإبداع يعزى لإختلاف المجال الوظيفي لمستجوبي مؤسسات الدراسة. ومنه، فالأمر لا يستدعي القيام بإجراء الإختبارات البعدية والمقارنات المتعددة.

الجدول رقم (28): إختبار Anova لتحليل التباين الأحادي في أبعاد الإبداع تبعا لمتغير المجال الوظيفي

أبعاد الإبداع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الإبداع التكنولوجي	بين المجموعات	5.673	2	2.837	1.311	0.284
	داخل المجموعات	67.092	31	2.164		
	المجموع	72.765	33			
الإبداع التنظيمي	بين المجموعات	1.509	2	0.755	2.312	0.116
	داخل المجموعات	10.118	31	0.326		
	المجموع	11.627	33			
الإبداع التجاري	بين المجموعات	0.486	2	0.243	0.516	0.602
	داخل المجموعات	14.623	31	0.472		
	المجموع	15.109	33			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة في محور تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

تضمنت هذه الدراسة أيضا محور آخر خاص بعينة الدراسة من المؤسسات المصدرة، شمل هذا المحور كل من الأبعاد التالية التصدير غير المباشر، التصدير المباشر، والتصدير المشترك. وقد تم توضيح هذه الأبعاد وتمثيلها في الجدول التالي.

الجدول رقم (29): نتائج الدراسة في محور تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

الدرجة الموافقة	الأهمية النسبية الإحصائية	المتوسط المعياري	متوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة			
غير موافق	3	1.65	2.00	07	01	00	03	23	ت	التصدير غير المباشر	
				20.6	02.9	00	08.8	67.6	%		1. التصدير غير المباشر عن طريق السمسار (الوسيط) أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
غير موافق بشدة	4	1.36	1.68	02	05	00	00	27	ت		1. التصدير غير المباشر عن طريق المستورد الموزع أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
				05.9	14.7	00	00	79.4	%		2. اعتماد منح التراخيص في مؤسستكم يعتبر كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير؛
موافق بدرجة متوسطة	2	1.34	2.79	04	05	15	00	10	ت	التصدير غير المباشر	
				11.8	14.7	44.1	00	29.4	%		3. اعتماد عقد المعالجة من الباطن الصناعية في مؤسستكم يعتبر كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير.
موافق بشدة	1	1.00	4.71	31	00	01	00	02	ت	التصدير المباشر	
				91.2	00	02.9	00	05.9	%		1. التصدير المباشر عن طريق البيع المباشر للمنتجات بدون دعم من الدول المستوردة أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
غير موافق بشدة	5	1.33	1.56	04	00	01	01	28	ت		4. التصدير المباشر بالاعتماد على البيع بوسيط (الإقامة المباشرة) أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
				11.8	00	02.9	02.9	82.4	%		5. التصدير المباشر بالاعتماد على الممثل التجاري الموظف أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
غير موافق بشدة	8	1.00	1.29	02	00	01	00	31	ت	التصدير المشترك	
				05.9	00	02.9	00	91.2	%		6. اعتماد الوكيل التجاري في الخارج في مؤسستكم يعتبر كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير.
غير موافق بشدة	7	0.86	1.47	01	00	02	08	23	ت	التصدير المشترك	
				02.9	00	05.9	23.5	67.6	%		2. انتماء مؤسستكم للاتحاد التصديري أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
غير موافق بشدة	6	0.51	1.53	00	00	00	18	16	ت	التصدير المشترك	
				00	00	00	52.9	47.1	%		7. انتماء مؤسستكم للشركة المشتركة أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛
غير موافق بشدة	9	0.43	1.24	00	00	00	08	26	ت	التصدير المشترك	
				00	00	00	23.5	76.5	%		8. انتماء مؤسستكم للتصدير المحمول أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ.
غير موافق	/	0.54	1.86	محور التدويل							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من المعروف عن واقع التدويل في المؤسسات الجزائرية، أنه لا يقتصر سوى على التصدير والتصدير المباشر فقط، وهذا ما تأكده نتائج الجدول من رفضهم وبشدة لباقي الطرق الأخرى في التصدير المعبر عنها في الفقرات التالية (1، 2، 3، 6، 7، 8، 9، 10، 11) وذلك لكونهم لا يحبذون استخدام الوساطة، الشراكة، الوكيل التجاري ولا الانتماء إلى اتحادات تصديرية في تعاملاتهم التجارية (التصديرية)، وما يؤكد ذلك هو قبول العبارة الخامسة والمتعلقة بالتصدير المباشر بدرجة موافق بشدة. كما تعتمد مؤسسات الدراسة على عقد المعالجة من الباطن الصناعية كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير، وهذا ما جاء في الفقرة الرابعة.

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أنّ بعد التصدير غير المباشر حقق متوسطا حسابيا قدره 1.94 وانحرافا معياريا 0.94، مما يشير إلى درجة غير موافق وهذا راجع لعدم اعتماد عينة الدراسة هذا الأسلوب من التصدير. أما بالنسبة لبعده التصدير المباشر فقد حقق هو الآخر متوسطا حسابيا قدره 2.21 وانحرافا معياريا 0.72، مما يشير إلى درجة غير موافق، ليسجل بعد التصدير المشترك متوسط حسابيا قدره 1.41 وانحرافا معياريا 0.26، مما يشير إلى درجة غير موافق بشدة وذلك للرفض المطلق من قبل أفراد عينة الدراسة له. وبشكل إجمالي حقق محور التدويل متوسطا حسابيا قدره 1.86 وانحرافا معياريا 0.54، مما يشير إلى درجة عدم موافقة على هذا المحور من قبل أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (30): الأهمية النسبية لأبعاد التدويل

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير موافق	2	0.94	1.94	التصدير غير المباشر
غير موافق	1	0.72	2.21	التصدير المباشر
غير موافق بشدة	3	0.26	1.41	التصدير المشترك
غير موافق	/	0.54	1.86	التدويل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الرابع: اختبار اعتدالية التوزيع (معامل الالتواء والتفرطح)

نستهدف بهذا الاختبار، التحقق من مدى إعتدالية التوزيع وأنّ عينة الدراسة المسحوبة من المجتمع، تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي، وبالتالي إمكانية تطبيق قوانين معلمية التوزيع ومن أجل توضيح ذلك سنعتمد على معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) كما هو مبين باختصار في الجدول رقم (27)، ويمكن ملاحظة النتائج بشيء من التفصيل في الملحق رقم (05).

الجدول رقم (31): معامل الالتواء والتفرطح

معامل التفرطح (Kurtosis)		معامل الالتواء (Skewness)		الأبعاد
الانحراف المعياري	قيمة المعامل	الانحراف المعياري	قيمة المعامل	
0.788	-0.93	0.403	-0.74	الإبداع التكنولوجي
0.788	-0.75	0.403	0.33	الإبداع التنظيمي
0.788	-1.08	0.403	-0.17	الإبداع التجاري
0.788	0.89	0.403	1.37	التصدير غير المباشر
0.788	3.93	0.403	1.75	التصدير المباشر
0.788	3.64	0.403	1.17	التصدير المشترك
0.788	-0.94	0.403	-0.55	محور الإبداع
0.788	3.11	0.403	1.91	محور التدويل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها، وانطلاقاً من معامل الالتواء الذي إذا وقعت نسبته احصائياً ضمن المجال (-2، 2)، نقبل فرضية عدم القائلة بأن المتغير يتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا كانت النسبة أكبر من 2 فهذا يعني أنّ التوزيع ملتوي إلتواء موجبا (إلى اليمين)، وإذا كانت النسبة أقل من -2 فالتوزيع ملتوي إلتواء سالبا (إلى اليسار). في حالتنا هذه يلاحظ بالنسبة لكل الأبعاد أنّ النسبة تقع ضمن المدى المطلوب (-2، 2)، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة. وهذا ما يؤكد معامل التفرطح والتي جاءت جميع نسبه ضمن المجال (-10، 10) وهو المجال المطلوب احصائياً. ويمكن ملاحظة جميع النتائج المتعلقة بمعاملي الالتواء والتفرطح الخاصة بأبعاد كل من الإبداع والتدويل بيانياً في الملاحق التالية أرقامها (06، 07، 08، 09، 10، 11).

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتقييم النموذج البحثي

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك بعد اختبار صحة الفروض ومنه اختبار نموذج الدراسة ككل وذلك بالاعتماد على طريقة المعادلات البنائية.

المطلب الأول: اختبار صحة فروض الدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار فرضيات الدراسة، كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

حيث يتم استخدام معاملات الارتباط لاكتشاف دور الإبداع التكنولوجي (المتغير المستقل) في مستويات التدويل المختلفة (المتغير التابع)، وكذلك أسلوب الانحدار لاختبار الفرضية ككل التي تنص على أن: "الإبداع التكنولوجي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".

للتأكد من العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتدويل ككل، نستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

معامل الارتباط R	0.488				
معامل التحديد R ²	0.239				
معامل التحديد المعدل	0.215				
الخطأ المعياري للتقدير	0.476				
قيمة (f): 10.029	مستوى المعنوية: 0.03				
	عند $\alpha : 0.05$				
المتغير	b	SEb	بيتا (β)	قيمة (t)	مستوى المعنوية
الإبداع التكنولوجي	0.177	0.056	0.488	3.167	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ معامل التحديد بلغ 0.239 والذي يشير إلى أنّ 23.9% من التغيّر في المتغير التابع (التدويل) يفسر بعلاقة الانحدار هذه، ويدل هذا الانخفاض على ضعف تأثير الإبداع التكنولوجي على التدويل في المؤسسات محل الدراسة، فرغم ما لاحظناه في تحليل اتجاهات الأفراد الخاصة

بهذا البعد، أنّ الإبداع التكنولوجي مقبول إلا أنّ التأثير كان منخفضاً، ويمكن تفسير ذلك بأنّ المؤسسات المصدرة للتمور لا تقوم بالإبداع في المنتج إلا إذا طلب منهم ذلك من قبل الزبائن.

كما نلاحظ من خلاله أنّه هناك علاقة معنوية بين المتغيرين حيث بلغ مستوى المعنوية 0.003 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، هذه المعلمة بلغت 0.177 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، فإنّ أي زيادة في متغير الإبداع التكنولوجي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تدويل المؤسسة بمقدار 0.177.

بشكل عام، فإنّ ما سبق من التحليل يمكننا من قبول الفرضية الأولى والتي تنص على أنّ: "الإبداع التكنولوجي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

حيث يتم استخدام معاملات الارتباط لاكتشاف دور الإبداع التنظيمي (المتغير المستقل) في المستويات المختلفة للتدويل (المتغير التابع)، وكذلك أسلوب الانحدار لاختبار الفرضية ككل التي تنص على أنّ: "الإبداع التنظيمي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".

للتأكد من العلاقة بين الإبداع التنظيمي والتدويل ككل، نستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R	0.660				
معامل التحديد R ²	0.436				
معامل التحديد المعدل	0.418				
الخطأ المعياري للتقدير	0.409				
قيمة (f): 24.693	مستوى المعنوية: 0.000				
عند α: 0.05					
المتغير	b	SEb	بيتا (β)	قيمة (t)	مستوى المعنوية
الإبداع التنظيمي	0.573	0.115	0.660	4.969	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ معامل التحديد بلغ 0.436 والذي يشير إلى أنّ 43.6% من التغيّر في المتغير التابع (التدويل) يفسر بعلاقة الانحدار هذه، ويدل هذا الانخفاض على ضعف تأثير الإبداع

التنظيمي على تدويل المؤسسات محل الدراسة، فرغم ما لاحظناه في تحليل إتجاهات الأفراد الخاصة بهذا البعد، أنّ الإبداع التنظيمي مقبول إلا أنّ التأثير كان منخفضاً، ويعود ذلك إلى ضعف المؤسسات فيما يتعلق بجانب التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية حيث لا حظنا عدم تقبل أغلبية المؤسسات لفكرة مشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم السماح للعمال بتأسيس نقابة خاصة بهم، وكذلك فيما يتعلق بتحسين مهارات العمال فمنهم من يرى بأنّ توظيف التمر لا يحتاج إلى مهارة.

كما يظهر الجدول أنّه هناك علاقة معنوية بين المتغيرين حيث بلغ مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، حيث بلغت معلمة الميل 0.573 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، فإنّ أي زيادة في متغير الإبداع التنظيمي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تدويل المؤسسة بمقدار 0.573.

بشكل عام، فإنّ ما سبق من التحليل يمكننا من قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أنّ: "للإبداع التنظيمي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

حيث يتم استخدام معاملات الارتباط لاكتشاف دور الإبداع التجاري (المتغير المستقل) في مستويات التدويل المختلفة (المتغير التابع)، وكذلك أسلوب الانحدار لاختبار الفرضية ككل التي تنص على أنّ: "للإبداع التجاري دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".

للتأكد من العلاقة بين الإبداع التجاري والتدويل ككل، نستخدم أسلوب الانحدار الذي يمكن تلخيص أهم نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط R	0.507				
معامل التحديد R ²	0.257				
معامل التحديد المعدل	0.234				
الخطأ المعياري للتقدير	0.470				
قيمة (f): 11.079	مستوى المعنوية: 0.002				
عند $\alpha: 0.05$					
المتغير	b	SEb	بيتا (β)	قيمة (t)	مستوى المعنوية
الإبداع التجاري	0.427	0.128	0.507	3.329	0.002

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ معامل التحديد بلغ 0.257 والذي يشير إلى أنّ 25.7% من التغيّر في المتغير التابع (التحويل) يفسر بعلاقة الانحدار هذه، وبديل هذا الانخفاض على ضعف تأثير الإبداع التجاري على تحويل المؤسسات محل الدراسة، فرغم ما لاحظناه في تحليل إتجاهات الأفراد الخاصة بهذا البعد، أنّ الإبداع التجاري مقبول إلا أنّ التأثير كان منخفضاً، ويمكن تفسير ذلك بأنّ جمل أغلبية المسيرين بمبادئ حلقات الجودة من أجل تحسين مستوى التنظيم داخل المؤسسة، بالإضافة إلى عدم اعتماد معايير الـ ISO وذلك حسب قولهم أنّ العميل لم يطلب منهم هذه الشهادة وبالتالي فهي ليست بالضرورية. حيث يظهر الجدول أنّه هناك علاقة معنوية بين المتغيرين حيث بلغ مستوى المعنوية 0.002 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، وقدرت قيمة المعلمة بـ 0.427 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وهذا يدل على أنّ أي زيادة في متغير الإبداع التجاري بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تحويل المؤسسة بمقدار 0.427.

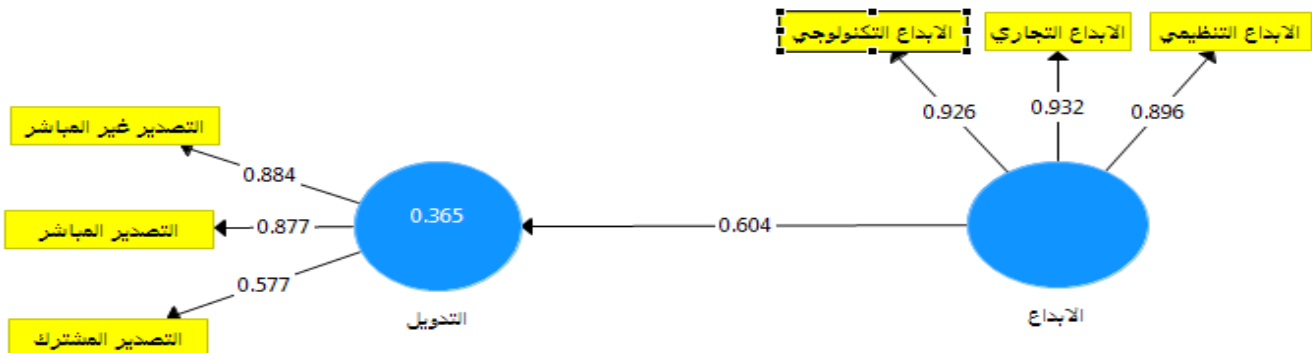
بشكل عام، فإنّ ما سبق من التحليل يمكننا من قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على أنّ: "الإبداع التجاري دور في تحويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية".

ومن خلال نتائج قيمة بيتا (β) الموضحة في الجداول أعلاه، يمكن تحديد الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الإبداع، حيث يأتي الإبداع التنظيمي في المرتبة الأولى بقيمة 0.660، ثم يأتي الإبداع التجاري في المرتبة الثانية من حيث درجة الأهمية بقيمة 0.507، وأخيراً الإبداع التكنولوجي بقيمة 0.488.

المطلب الثاني: نماذج المعادلات البنائية واختبار نموذج الدراسة من خلال طريقة PLS

إن آلية تقييم النموذج البحثي في طريقة PLS تتم من خلال مرحلتين، هما: مرحلة التقييم القياسي للنموذج البحثي ومرحلة التقييم الهيكلي للنموذج البحثي.

الشكل رقم (15): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Smart PLS.

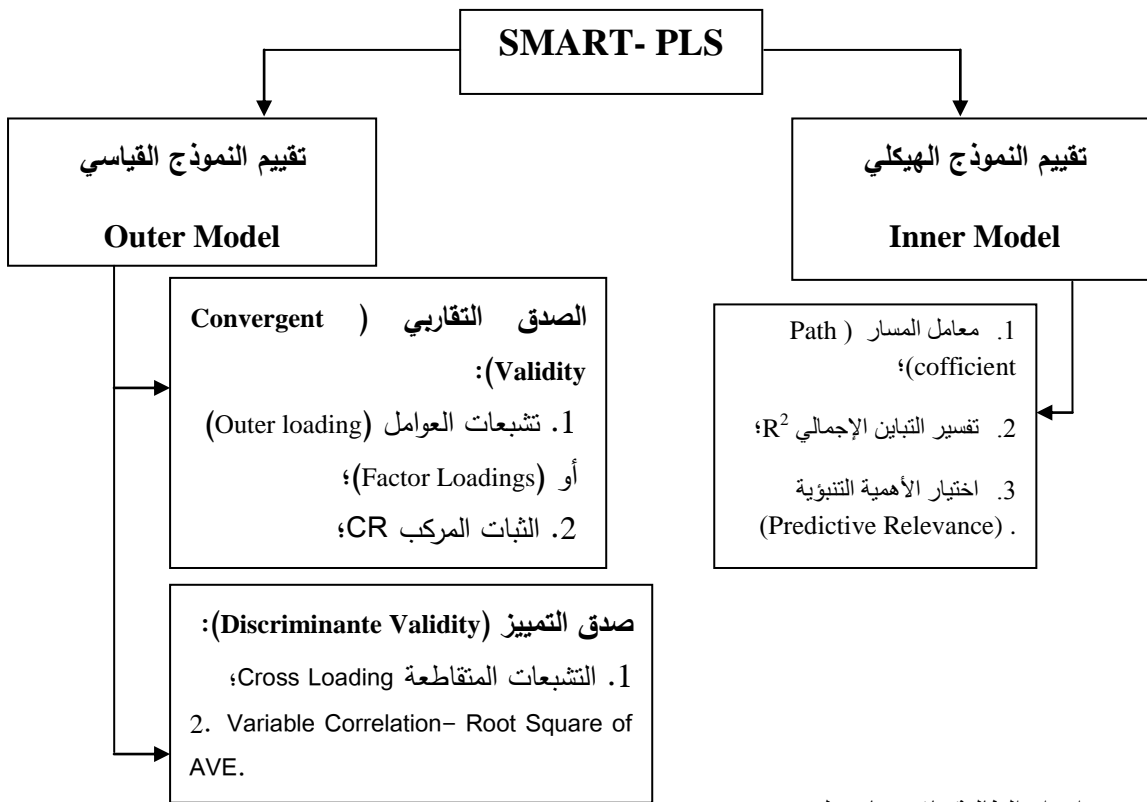
يظهر جليا من خلال الشكل السابق المطابقة مقبولة للبيانات حيث بينت قيمة التشبعات المعيارية (المتمثلة في القيمة الظاهرة فوق الأسهم) المرتفعة صدق التقارب بين الأبعاد، هذه التشبعات تنحصر قيمتها بين 0.4 إلى 0.95 لتدل على ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها من ناحية وكذا تباين هذه الأبعاد وعدم تماثلها من ناحية أخرى على مستوى البعد الواحد.

الفرع الأول: تقييم النموذج القياسي (Outer Model)

يهدف هذا التقييم إلى التحقق من مصداقية (Validity) وموثوقية (Reliability) القياسات، قبل التوصل إلى نتائج الدراسة. حيث يقصد بالمصداقية قدرة الأسئلة المطروحة في الإستمبيان (أداة القياس) (Items) على قياس المطلوب وليس شيء آخر أما الموثوقية فهي قدرة الأسئلة على قياس المطلوب تحت عدة ظروف.

في الـ PLS هناك نوعان من التقييم القياسي، هما الصدق التقاربي (Convergent Validity) وصدق التمييز (Discriminante Validity).

الشكل رقم (16): مراحل التحليل وفقا لبرنامج Smart-PLS



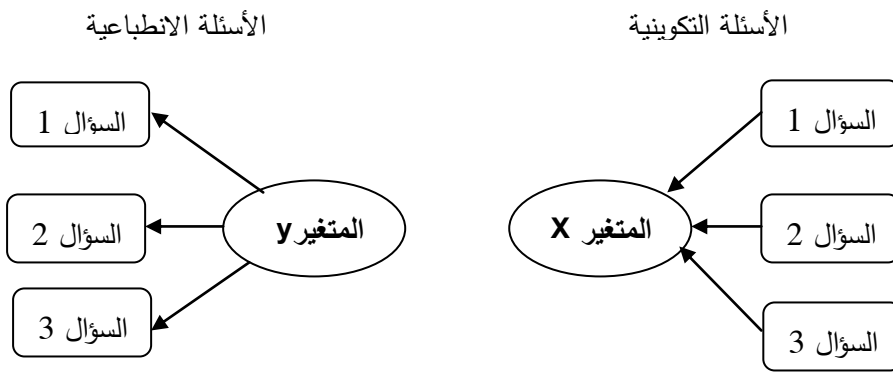
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

Joseph F. Hair and al., A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage Publications, America, 2014, p 1, 277.

أولاً: الصدق التقاربي (Convergent Validity)

قبل التحدث عن الصدق التقاربي، لا بد من معرفة أولاً هل الأسئلة المطروحة هل هي تكوينية (Formative Items) أم انطباعية (Reflective Items) وبناءاً على نوع الأسئلة يمكن تحديد الاختبارات التي سنستخدمها في التحليل. فما المقصود بالأسئلة التكوينية (Formative Items) والأسئلة الانطباعية (Reflective Items)؟. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (17): الأسئلة التكوينية والأسئلة الانطباعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: Joseph F. Hair and al., Op Cit, p 1, 277.

1. الأسئلة التكوينية (Formative Items)

من خلال الشكل نلاحظ أولاً إتجاه السهم نحو المتغير، وهذا يعني أنّ الأسئلة المطروحة هي التي تشكل المتغير. بالإضافة إلى أنّ هذه الأسئلة يجب أن تكون مختلفة عن بعضها البعض (متباعدة عن بعضها البعض). وهي تعنى بالمواضيع الجديدة.

2. الأسئلة الانطباعية (Reflective Items)

تكون الأسئلة الانطباعية متقاربة من بعضها البعض، ويمكن حذف أي سؤال عكس الأسئلة التكوينية بالإضافة إلى إنعكاس إتجاه السهم كما هو موضح في الشكل.

وبالنظر إلى نموذج الدراسة الموضح في الشكل (15)، نلاحظ بأنّ الأسئلة انطباعية.

وبالرجوع إلى الصدق التقاربي، والذي هو باختصار مدى تقارب الأسئلة من بعضها البعض، ومدى توافق الأسئلة مع بعضها البعض. يتم تقييم الصدق التقاربي للنموذج البحثي من خلال عدة اختبارات، ولكل هناك اختبار واحد أو أكثر من معايير التحقق التي يتم الاستناد عليها. حيث قمنا بتلخيص نتائج الاختبارات في الجدول أدناه.

الجدول رقم (35): نتائج التقييم القياسي للنموذج البحثي -الصدق التقاربي-

CR	AVE	Loading	الأبعاد	
0.941	0.843	0.926	التكنولوجي	الإبداع
		0.896	التنظيمي	
		0.932	التجاري	
0.830	0.627	0.884	غير المباشر	التدويل
		0.877	المباشر	
		0.577	المشترك	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مستخرجات برنامج Smart PLS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن:

أ. التشبعات (Outer Loadings)

يظهر من خلال الجدول أعلاه ارتفاع قيمة التشبعات المعيارية والتي يجب أن تتجاوز 0.7 وهذا يدل على صدق التقارب بين الأسئلة لدى المحور الواحد، وعلى ارتباط الأسئلة بالمتغيرات التابعة لها والمتمثلة في متغير الإبداع ومتغير التدويل من ناحية، وكذا تباين هذه الأبعاد وعدم تماثلها من ناحية أخرى على مستوى كل محور من محاور الدراسة (محور الإبداع ومحور التدويل). عدا البعد المتعلق بالتصدير المشترك الخاص بمحور التدويل نجد قيمة تشبعه أقل من القيمة المطلوبة.

ب. الثبات المركب CR

بالنسبة للثبات المركب يفترض أن تكون قيم الاختبار بين (0.7 و 0.9). وبالرجوع إلى النتائج المحصل عليها لعينة الدراسة نجد أن نموذج الدراسة تقع نتائجه ضمن المجال المحدد. علماً أن الثبات المركب هو نفسه معامل ألفا كرونباخ لكنّه أصبح يعد الطريقة الحديثة والأكثر استخداماً اليوم.

ج. مستخلص التباين المتوسط AVE

بالنسبة لمستخلص التباين المتوسط يفضل هو الآخر ألا تقل قيم اختباره عن 0.5. وبالعودة إلى النتائج المتوصل إليها من خلال مستخرجات برنامج Smart PLS نجد أن نموذج الدراسة نتائجه أكبر من 0.5 وهي النسبة المحددة.

وبناء على نتائج الاختبارات السابقة ، يمكن القول بأنّ الأسئلة متقاربة من بعضها البعض، ومتوافقة مع بعضها البعض.

ثانياً: صدق التمييز Discriminante Validity

يقصد بصدق التمييز تباعد وتنافر الأسئلة بشكل منطقي، أي التأكد من أنه لا يوجد تكرار بين الأسئلة المشكّلة لمتغير ما أو تداخل بين أسئلة متغيرات الدراسة. ويتم تقييم صدق التمييز للنموذج البحثي، هو الآخر من خلال اختبارين. ولكل اختبار هناك واحد أو أكثر من معايير التحقق التي يتم الاستناد عليها. حيث لخصت نتائج الاختبار الأول في الجدول أدناه.

الجدول رقم (36): نتائج التقييم القياسي للنموذج البحثي -التحميلات المتقاطعة-

Discriminante Validity- Cross Loading		
التدويل	الإبداع	
0.488	0.926	الإبداع التكنولوجي
0.492	0.896	الإبداع التنظيمي
0.653	0.932	الإبداع التجاري
0.884	0.593	التصدير غير المباشر
0.877	0.508	التصدير المباشر
0.577	0.252	التصدير المشترك

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على مستخرجات برنامج Smart PLS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ:

1. اختبار التحميلات المتقاطعة (Cross Loading)

يحاول هذا الاختبار معرفة هل فعلا هذا السؤال ينتمي إلى هذا المتغير أم لا. بصيغة أخرى هل الأسئلة المطروحة بالنسبة لكل متغير تعبر عن هذا المتغير الذي تنتمي إليه أم لا. وذلك من خلال أنّ كل سؤال يجب أن يتحمل على المتغير التابع له، بقيمة أكبر من تحميلة على المتغير الآخر. وهذا ما تعبر عنه فعلا نتائج الجدول أعلاه، حيث نلاحظ أنّ الإبداع التكنولوجي يتحمل على المتغير التابع له (الإبداع) بـ 0.926، بينما يتحمل على متغير التدويل بـ 0.488 وهي قيمة أقل وهذا ما ينطبق على كل من الإبداع

التنظيمي والتجاري حيث يتحلمان على متغير الإبداع بقيمة أكبر والمقدرة بـ (0.896 و 0.932 على الترتيب) مما يتحمله على التدويل والمقدرة بـ (0.492 و 0.653 على الترتيب). نفس الشيء بالنسبة لأسئلة التصدير غير المباشر والمباشر والمشارك والتي كانت تحميلاتها بالنسبة للمتغير التابعة إليه (التدويل) المقدرة بـ (0.884، 0.877 و 0.577) أكبر من تحميلاتها على متغير الإبداع والمقدرة بـ (0.593، 0.508 و 0.252). وعليه فإنّ نتائج هذا الإختبار تؤكد بأنّه هناك تباين بين الأسئلة.

أما نتائج الاختبار الثاني، فهي كما يلي:

2. اختبار Latent Variable Correlations

يتأكد هذا الاختبار من أنّ متغيرات الدراسة مختلفة عن بعضها البعض. وذلك عندما تكون قيمة العلاقة بين المتغير مع نفسه أكبر من قيمة العلاقة بين هذا المتغير مع متغير آخر.

الجدول رقم (37): نتائج التقييم القياسي للنموذج البحثي – Latent Variable Correlations –

Latent Variable Correlations		
التدويل	الإبداع	
	0.918	الإبداع
0.792	0.604	التدويل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على مستخرجات برنامج Smart PLS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنّ قيمة العلاقة بين الإبداع مع نفسه تقدر بـ 0.918 وهي أكبر من قيمة علاقة الإبداع بالتدويل والمقدرة بـ 0.604. وهو نفس الشيء بالنسبة للتدويل مع نفسه حيث قدرّت العلاقة بـ 0.792 وهي أكبر أيضا من علاقة التدويل بالإبداع والمقدرة بـ 0.604. ومنه فإنّ متغيري الدراسة والمتمثلين في الإبداع والتدويل هما متغيران مختلفان عن بعضهما البعض.

كخلاصة، فإنّ النموذج القياسي لهذه الدراسة يتمتع بمصدقية وموثوقية. أي أنّ الأسئلة المطروحة في الإستبيان المقدم لمؤسسات عينة الدراسة قادرة على قياس المطلوب وتحت عدة ظروف.

الفرع الثاني: تقييم النموذج الهيكلي

التقييم الهيكلي للنموذج البحثي يهدف إلى اختبار مدى العلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة بعضها مع بعض. في الـ PLS تتم عملية الاختبار الهيكلي للنموذج وتقييمه من خلال ثلاث اختبارات تشكل في مجملها قوة مصداقية عالية من معايير التحقق والاختبار. وهي كما يلي:

أولاً: معامل المسار (Path Coefficients)

ويتم قياس معامل المسار من خلال ثلاث (03) أدوات هي: العلامة الجبرية للمسار، قوة قيمة المسار، والأهمية الاحصائية.

الجدول رقم (38): معامل المسار

قيمة معنوية المسار P-Value	قيمة المسار β	الإبداع ← التدويل
0.000	0.604	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على مخرجات برنامج Smart PLS.

1. العلامة الجبرية للمسار

بالنسبة للعلامة الجبرية للمسار، يجب أن تكون احصائيا متوافقة مع العلاقة الفرضية. حيث نلاحظ من خلال الجدول أنه توجد علاقة قوية بين الإبداع والتدويل مما يدل على توافق العلاقة الفرضية.

2. قوة قيمة المسار

أما بالنسبة لقوة قيمة المسار، فحتى تتحقق لا بد أن يفوق معامل المسار بين المتغيرين الكامنين محل القياس (0.15). حيث تقدر قيمة قوة المسار 0.604 (أنظر الجدول أعلاه) وهي تتجاوز القيمة 0.15، وهذا يدل على قوة قيمة المسار.

3. الأهمية الاحصائية

وعن الأهمية الاحصائية، كل معامل مسار لا بد أن يكون ذي أهمية احصائية (أي أن قيمة الـ t الخاصة بكل معامل مسار تساوي أو أكثر من 1.96، أو ما يعني أن Pvalue تساوي كحد أدنى 0.05. حيث نلاحظ من الجدول بأن المسار معنوي.

ثانياً: تفسير التباين الإجمالي Total Variance Explained

ويتم هذا الاختبار بالاعتماد على معامل التحديد (R²) Coefficient of Determination، يهدف هذا الاختبار إلى تحديد قوة أو قدرة النموذج البحثي على تفسير الظاهرة من خلال قيمة (R²) بحيث إذا كانت هذه الأخيرة مقدرة بـ 0.67 فيعتبر النموذج قوي، وإذا كانت 0.33 فالنموذج متوسط، أما إذا كانت 0.19 فنقول عن النموذج بأنه ضعيف. أي قدرة المتغيرات المستقلة على شرح المتغير التابع. ويمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار تفسير التباين الإجمالي

R ²	البيان
0.365	التدويل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على مخرجات برنامج Smart PLS.

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه، نرى بأنّ الإبداع قد قام بشرح التدويل بما قيمته 0.365، أي قام بشرح 36.5% من التدويل.

ثالثا: اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية Predictive Relevance

يعتمد هذا الاختبار على معيار Stone – Geisser (Q^2)، بحيث يجب أن تكون قيمة (Q^2) أكبر من الصفر لتعبر عن أهمية الارتباط التنبؤي، وكلما زادت القيمة زادت الأهمية التنبؤية. أي قدرة نموذج الدراسة على التنبؤ والقياس، وبصيغة أدق قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بما سيحصل للمتغير التابع. ونتيجة هذا الاختبار هي كما يلي:

الجدول رقم (40): نتائج اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية

$Q^2=(1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
	102.000	102.000	الإبداع
0.163	85.326	102.000	التدويل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتمادا على مخرجات برنامج Smart PLS.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ قيمة Q^2 أكبر من الصفر، ومساوية لـ 0.163، وهذا ما يفسر بقدرة نموذج الدراسة على التنبؤ والقياس (يتمتع نموذج الدراسة بأهمية تنبؤية).

كخلاصة فإنّ النموذج الهيكلي لهذه الدراسة يتمتع بأهمية تنبؤية للعلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة بعضها مع البعض.

بناء على النتائج السابقة والمتعلقة بتقييم نموذج الدراسة، يمكن قبول نموذج الدراسة، كما يمكن أن نستنتج ما يلي: يوجد دور هام للإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

سنحاول مقارنة اختبار فرضيات الدراسة مع الدراسات السابقة، فبالنسبة لهذه الفرضيات فقد تم إثباتها من خلال العديد من النتائج، والتي أظهرت على العموم وجود دور للإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، إلا أنّ الاختلاف مع الأبحاث المعتمدة كدراسات سابقة بخصوص هذه النتائج يمكن حصره في:

1. إهمال الدراسة لقياس الدور بين أنواع الإبداع المتمثلة في الإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري وبين مختلف مستويات التدويل المختلفة والمتمثلة في التصدير غير المباشر، التصدير المباشر والتصدير المشترك، وهذا ما يختلف تماما مقارنة بالدراسات السابقة المعتمدة التي ركزت على قياس الدور بين أنواع أخرى للإبداع وبعض مستويات التدويل أو مؤشرات أخرى للتدويل أحيانا؛

2. توصلت الدراسة إلى وجود دور للإبداع التكنولوجي، التنظيمي والتجاري في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، إضافة إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية لتحديد دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغيري مجال الوظيفة وكذا الخبرة عدا هذا الأخير في بعد الإبداع التجاري، والتي تبين أنّ هذه الفروق جاءت في عمومها لصالح فئة (من 10 سنوات إلى 15 سنة). هذا يختلف تماما مع أغلب الأبحاث المعتمدة كدراسات سابقة والتي توصلت إلى نتائج تخص الدور أو الأثر أو العلاقة بين هذه المتغيرات فقط دون نتائج إدراك أو انعدام الفروق بين أفراد العينة؛

3. كما تم إثبات صدق نموذج الدراسة الافتراضي من خلال تقييم النموذج القياسي والنموذج الهيكلي. وهذا ما يختلف مع الدراسات السابقة المعتمدة والتي لم تعتمد هذا النوع من المنهجية وهو قياس الدور الآني لجميع أنواع الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

كخلاصة، يمكن القول أنّه تم إثبات صدق نموذج الدراسة الافتراضي من خلال: إثبات الفرضية الأولى المتعلقة بوجود دور للإبداع التكنولوجي في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، إثبات الفرضية الثانية المتعلقة بدور الإبداع التنظيمي في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وكذا إثبات الفرضية الثالثة المتعلقة بدور الإبداع التجاري في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ونفي الفرضية الرابعة المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة لتحديد دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغيري مجال وكذا الخبرة، عدا هذا الأخير (الخبرة) في بعد الإبداع التجاري والتي تبين أنّ هذه الفروق جاءت في عمومها لصالح فئة (من 10 سنوات إلى 15 سنة).

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد العلاقة من ناحية تجريبية بين متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية. حيث قمنا بالتعريف بالطريقة المستخدمة في التحليل ألا وهي النمذجة بالمعادلات البنائية، ثم قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، والمتمثلة في الجداول التكرارية والنسب المئوية لتمثيل الخصائص الشخصية والوظيفية عند مسؤولي المؤسسات المصدرة للتمور بالجزائر، إلى جانب بعض الخصائص العامة لمؤسسات الدراسة، وفي وصف بعض محاور وأبعاد الدراسة. ولمعرفة معلمية التوزيع الاحتمالي لمحاور الدراسة، واختبار اعتدالية التوزيع الاحصائي تم استخدام معامل الإلتواء ومعامل التفرطح، وقبل هذا تم قياس مدى ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ودعمناه بتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي) تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. ثم قمنا بعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، واختبار صحة فروض الدراسة التي تأكدت صحتها.

وذلكنا الفصل بقبول نموذج الدراسة وذلك بعد اختباره بالاعتماد على نماذج المعادلات البنائية، وذلك من خلال الاعتماد على برنامج SMART PLS، حيث يتم التحليل وفقا لهذا البرنامج على مرحلتين هما: مرحلة التقييم القياسي ومرحلة التقييم الهيكلي.

يهدف التقييم القياسي إلى التحقق من مصداقية وموثوقية القياسات قبل التوصل إلى نتائج الدراسة، وهناك نوعان من هذا التقييم هما: الصدق التقاربي وصدق التمييز. يتم تقييم الصدق التقاربي للنموذج البحثي من خلال عدة اختبارات (التشبعات، الثبات المركب ومستخلص التباين المتوسط). في حين يتم تقييم صدق التمييز للنموذج البحثي هو الآخر من خلال اختبارين هما (اختبار التحميلات المتقاطعة، واختبار Latent Variable Correlation). وأشارت نتائج الاختبارات السابقة إلى أنّ النموذج القياسي لهذه الدراسة يتمتع بمصداقية وموثوقية.

يهدف التقييم الهيكلي للنموذج البحثي إلى اختبار مدى العلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة بعضها مع بعض، ويتم عملية الاختبار الهيكلي للنموذج وتقييمه من اختبارات تشكل في مجملها قوة مصداقية عالية من معايير التحقق والاختبار وهي (معامل المسار، تفسير التباين الإجمالي واختبار ارتباط الأهمية التنبؤية). وأشارت نتائج الاختبارات إلى أنّه هناك علاقة وترابط فيما بين المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض. وبناء على نتائج التقييمين السابقين، تم قبول نموذج الدراسة، كما تم استنتاج أنّه هناك دور هام للإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

الختمة

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال بحثنا إظهار دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، هذه المؤسسة التي أكدت على أنها قادرة على تحدي الصعوبات التي تنجر من النشاط الدولي والأكثر من ذلك، فالمرونة التي تتمتع بها وقدرتها على دخول الأسواق والخروج منها بسرعة وبأقل تكلفة جعلتها أكثر استعدادا لاقتحام الأسواق الدولية من قرائنها في ظل الاضطرابات والأزمات التي يعرفها المحيط الدولي. وهذا ما يبرر خطأ الاعتقاد السائد لدى الكثير بأنّ النشاط في الأسواق الدولية حكرا على المؤسسات الكبيرة، وأنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تكاد تتعدى حدود منطقتها الجغرافية التي نشأت فيها وليس لها أية فرصة نجاح في تخطي الحدود الوطنية.

إنّ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بالرغم من تميزها بالقدرة على التّفاذ للأسواق الدولية مع تحقيق أرباح أفضل من المؤسسة الكبيرة، إلا أنّ هذا النشاط الدولي يتطلب تكاليف كبيرة تفوق إمكانياتها بالإضافة إلى التعقيدات والاضطرابات التي تميّز الأسواق تجعل هذا النشاط الدولي مخاطرة تفرض على المؤسسة الاحتياط لنفسها. لكن الاعتماد على الإبداع استطاع إحداث تغييرات في أداء النشاط التصديري للمؤسسة للأفضل والأحسن وذلك بحكم بنائها المرن وإمكانياتها الكبيرة في تسريع الأداء وتعزيز فاعليته وكفاءته وتوسيع نشاط المؤسسة إلى كامل أنحاء العالم، وهذا ما يظهر أهمية الإبداع في دعم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة للنشاط في الأسواق الدولية وضمان بقائها وديمومتها واستمرارية تواجدها الدولي.

إنّ من أهم أنواع الإبداع المتواجدة في المؤسسات والتي اعتمدت عليها دراستنا نجد الإبداع التكنولوجي بشقيه إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع، وهو يعنى بالفرضية الأولى التي تم أكيدها، وعلى الرغم من هذا نجد بأنّه لم يكن ذا أهمية كبيرة (جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية) مقارنة بأنواع الإبداع الأخرى وفقا لنتائج الدراسة التطبيقية. أما الإبداع التنظيمي كان السباق من حيث الأهمية بالنسبة لمؤسسات الدراسة (المرتبة الأولى)، وتأكّدت أيضا الفرضية الثانية والتي مفادها "للإبداع التنظيمي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة الجزائرية". بينما الفرضية الثالثة والمتعلقة بالإبداع التجاري كانت مقبولة هي الأخرى، علما أنّ الإبداع التجاري كان ذا أهمية نسبية متوسطة (المرتبة الثانية).

ولقد حاولنا إسقاط دراستنا النظرية على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور من أجل دراسة سلوكياتها والتعرف على مدى قدرتها على توسيع حصتها في تلك الأسواق والإمتداد إلى الأسواق الأخرى معتمدة في ذلك على الإبداع. وتوصلنا من خلال ذلك إلى ضعف مؤسساتنا الوطنية الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الدولية والذي يمكن تفسيره بغياب البعد الاستراتيجي في ممارساتها واستخداماتها للإبداع وعدم ملائمة هياكلها التنظيمية للنشاط الدولي.

ومن بين النتائج النظرية التي تم استخلاصها من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة نجد:

1. أنّ المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي تهتم بالإبداع تستطيع الولوج إلى الأسواق الدولية بشكل أسهل من نظيراتها التي لا تهتم بالإبداع بالإضافة إلى ذلك، فإنّه كلما كان التدويل مبكرا كلما زاد حجم النشاطات التي تمارسها المؤسسة في الأسواق الدولية. وكلما تمت عملية التدويل باكرا، كلما أتيحت للمؤسسة المزيد من استراتيجيات الولوج للأسواق الدولية؛
2. إنّ نسبة كبيرة من المؤسسات المدولة هي مؤسسات حديثة النشأة، والسبب في ذلك يعود إلى عدم اهتمام المؤسسة القديمة النشأة بالأسواق الجديدة التي قد تتطلب إجراء تغييرات جذرية هذا من جهة، وقدرة المؤسسة الحديثة النشأة على تخطي العوائق والقيود الزمانية والمكانية مقارنة بنظيرتها الأكبر سنا؛
3. إنّ المؤسسة التي تميل نحو الإبداع عادة ما تكون أكثر اهتماما بعملية التدويل مقارنة بنظيراتها، فهذه المؤسسة تمتلك بالفطرة كل المكونات التي تؤهلها لدخول الأسواق الدولية بشكل سلس؛
4. التدويل لا يتطلب وجود كل أنواع الإبداع مجتمعة، فكل قطاع يحتاج إلى أحد الأنواع الأربعة من الإبداع أو أكثر؛
5. يمكن أن تحقق المؤسسة التدويل عن طريق استخدام مزيج معقد من الإبداع التكنولوجي والتنظيمي وذلك حسب نوع المؤسسة، نوع النشاط، وكذا حسب الأهداف المسطرة.

أما عن النتائج التطبيقية الخاصة بالدراسة الحالية، نجد:

1. للإبداع التكنولوجي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور الجزائرية، غير أنّ هذا الدور ذو تأثير ضعيف بالرغم من أنّ تحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة ببعيد الإبداع التكنولوجي كانت مقبولة، ويمكن تفسير ذلك بأنّ المؤسسات المصدرة للتمور لا تقوم بالإبداع في المنتج إلا إذا طلب منها الزيوت، وما لا يمكن تفسيره هو عدم استغلال نفس هذه المؤسسات للإبداعات التي تقوم بها والتي

هي عبارة عن إبداعات جذرية مستخرجة من منتج التمر مثل (الصابون، مواد التجميل، الكحول الطبي، الخل، القهوة....الخ)؛

2. للإبداع التنظيمي دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور الجزائرية، غير أنّ هذا الدور ضعيف هو الآخر في هذه المؤسسات بالرغم مما لاحظناه في تحليل إتجاهات الأفراد الخاصة ببعد الإبداع التنظيمي، والتي كانت مقبولة، ويعود ذلك إلى ضعف المؤسسات فيما يتعلق بجانب التطبيقات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية، حيث لاحظنا عدم تقبل أغلبية المؤسسات لفكرة مشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرار بالإضافة إلى عدم السماح للعمال بتأسيس نقابة خاصة بهم وكذلك فيما يتعلق بتحسين مهارات العمال فمنهم من يرى بأنّ توظيف التمر لا يحتاج إلى مهارة وبالتالي ليس بحاجة إلى تكوين أو تدريب؛

3. للإبداع التجاري دور في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور الجزائرية، وهو دور ضعيف حسب نتائج الدراسة التطبيقية، على الرغم من أنّ تحليل إتجاهات أفراد العينة المدروسة الخاصة ببعد الإبداع التجاري مقبولة، وتفسير ذلك يعود إلى جهل أغلبية المسيرين بمبادئ حلقات الجودة من أجل تحسين مستوى التنظيم داخل المؤسسة، وبالتالي عدم الاعتماد على معايير المطابقة الدولية ISO، وهذا راجع لاعتقاد أصحاب المؤسسات المستجوبة أنّ العميل لا يطلب منهم تقديم هذه الشهادة وبالتالي فهي ليست ضرورية؛

4. للإبداع التنظيمي أهمية أكبر من حيث التأثير ثم يأتي الإبداع التجاري فالإبداع التكنولوجي وهذا في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة المصدرة للتمور الجزائرية، وهو ما يؤكد النتائج السابقة والمتعلقة منها بعدم إهتمام المؤسسات محل الدراسة بالإبداع التكنولوجي وخاصة الإبداع المتعلق بالمنتج؛

5. عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية لتحديد دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغيري مجال الوظيفة وكذا الخبرة عدا هذا الأخير في بعد الإبداع التجاري، والتي تبين أنّ هذه الفروق جاءت في عمومها لصالح فئة (من 10 سنوات إلى 15 سنة)؛

6. كما تم إثبات صدق نموذج الدراسة الافتراضي من خلال تقييم النموذج القياسي والنموذج الهيكلي. حيث توصلت الدراسة إلى أنّ النموذج القياسي يتمتع بمصداقية وموثوقية، ونفس الشيء بالنسبة للنموذج الهيكلي والذي يتمتع هو الآخر بأهمية تنبؤية للعلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض. وبناء على نتائج التقييم استنتجنا أنّ هناك دورا للإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة

والمتوسطة الجزائرية، لكنّه ضعيف بالنظر إلى النتائج السابقة وهذا ما يستدعي من أصحاب هذه المؤسسات أن يقوموا باستغلال مستخرجات منتج التمر (الإبداعات المتعلقة بمنتج التمر) والتعريف بها حتى تساعدهم على التوسع في نشاطهم الدولي، وزيادة حصتهم السوقية وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار دولياً، ولكن هذا مع مطابقة منتجاتهم للمعايير الدولية وهذا أمر حتمي وليس خيار في الوقت الراهن، بالإضافة إلى الاهتمام بالموارد البشري من حيث تكوينه وتدريبه ومشاركته في بعض القرارات لأنّه هو مصدر الإبداع والعمود الفقري للمؤسسة.

على ضوء النتائج النظرية والميدانية ووانعكاساتها على المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور تتوضح اقتراحات الدراسة.

مقترحات الدراسة:

على الرغم من وجود العديد من الاقتراحات التي يمكن أن نتطرق إليها بخصوص المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلا أنّه لا بد من الالتزام بالإطار الموضوعي للدراسة، وفي هذا الصدد يقترح ما يلي:

1. ضرورة تبني المؤسسة المصدرة للإبداع، كمدخل لاستمرارها ونموها في الساحة الدولية، خاصة وأنّ الإبداع لم يعد خياراً لتبنيه، بل ضرورة حتمية من أجل بقاء المؤسسة وديمومتها دولياً؛
2. تنظيم ملتقيات وأيام دراسية ومحاضرات على مستوى جميع مديريات التجارة، لتحسيس بأهمية الإبداع ونشر ثقافته، وبالتالي المساهمة في التوجه الإبداعي لأصحاب المؤسسات؛
3. ضرورة استحداث جائزة وطنية للإبداع لأفضل مؤسسة مبدعة، وهذا لخلق روح التنافس، بين نفس المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع هذا من جهة، ومن جهة أخرى المساهمة في تشجيع وتقديم الدعم النفسي والتحفيز المعنوي والمادي للفرد المبدع داخل المؤسسة المبدعة؛
4. الاهتمام بالبحث والتطوير وإعطائه أولوية كبرى مقارنة مع باقي الأنشطة في المؤسسة، لأنّه نشاط حساس كونه يعنى بتحسين وتطوير المنتجات الحالية وبالتالي فهو المسؤول عن نجاح المؤسسة أو فشلها في السوق؛

5. ضرورة إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير داخل المؤسسة، بدلا من الاعتماد على مخابر البحث والتطوير خارج المؤسسة، لأن وجوده داخل المؤسسة يعطي مصداقية أكبر بالنسبة للمؤسسة المبدعة، بالإضافة إلى التقليل من تكاليف البحث خارج المؤسسة؛

6. إنشاء قسم خاص بالإبداع على مستوى المؤسسة، وهذا يدل على أهمية النشاط الإبداعي داخل هذه المؤسسة، بالإضافة إلى إعطاء صفة الإبداعية لهذا النوع من المؤسسات التي يوجد بها قسما خاصا بالإبداع؛

7. الاهتمام بتطبيق مقاييس الجودة (ISO)، خصوصا وأن هذه المقاييس تزيد من مصداقية منتجات المؤسسة في نظر الزبون الدولي، خاصة وأن هذا الأخير يهتم أكثر بنوعية وجودة المنتجات المقدمة له؛

8. ضرورة الاستفادة من تجارب بعض الدول الرائدة في مجال الإبداع، من خلال إجراء بعض المقارنات.

أفاق الدراسة:

من خلال معالجة الدراسة الحالية، صادفتنا العديد من المواضيع والتي يمكن اعتبارها منطلقات فكرية لباحثين مهتمين ومتخصصين للاضافة في هذا المجال، ولعل أهمها ما يلي:

1. تدويل إبداع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
2. دراسة السلوك التصديري للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
3. أهمية الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
4. أسباب وأثار تدويل الإبداع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
5. أثر القدرات الإبداعية على التصدير في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
6. قياس درجة تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بالإبداع؛
7. العلاقة التكاملية بين الإبداع والتدويل في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
8. واقع الإبداع التكنولوجي في الجزائر وتأثيره على الأداء التصديري للمؤسسة؛
9. آليات تطوير المنتجات الجديدة في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
10. المقاول المبدع في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
2. إحسان محمد حسين، الأسس العلمية للبحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1982.
3. أمحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS وليزرل LISREL، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
4. أوكيل محمد السعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1991.
5. إيمان حسن الطائي، كيف نحدد حجم العينة، العلوم النظرية، جامعة بغداد، 2012.
6. برفين جويتا، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
7. بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
8. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. حسن أحمد عيسى، سيكولوجيا الإبداع بين النظرية والتطبيق، المركز الثقافي في الشرق الأوسط، الطبعة الأولى، مصر، 1993.
10. حسين حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، دار الحامد، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.
11. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
12. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

13. سليم إبراهيم الحسنية، الإدارة بالإبداع - نحو بناء منهج نظمي-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009.
14. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
15. سناء محمد نصر حجازي، سيكولوجية الإبداع (تعريفه وتنميته وقياسه لدى الأطفال)، دار الفكر العربي، مصر، 2006.
16. شريف أحمد شريف العاصي، مناهج البحث العلمي "منظور إداري تسويقي"، بدون دار نشر، 2001.
17. عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
18. علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2010.
19. فتحي عبد الرحمن جروان، الإبداع (مفهومه، معايير، نظرياته، قياسه، تدريبه، مراحل العملية الإبداعية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
20. لان شاستون، التميز التسويقي، نقله إلى العربية بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1998.
21. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
22. محسن أحمد الخضير، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات (منهج اقتصادي إداري متكامل للتعامل مع المجهول في الأسواق المحلية والدولية للسلع والخدمات والأفكار)، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1996.
23. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
24. محمد جاسم ولي العبيدي وآخرون، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والإبداع، دبيونو للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

25. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
26. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، الطبعة الثانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006.
27. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
28. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، 2010.
29. يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بدون دولة النشر، 1997.

المذكرات والأطروحات:

30. إبراهيم أحمد عواد أبو جامع، الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري في وزارة التربية والتعليم الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، الجامعة الأردنية، 2008.
31. رياض عيشوش، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة على عينة من مؤسسات الصناعة الالكترونية بولاية برج بوعرييج-، أطروحة دكتوراه علوم، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، السنة الجامعية 2015، 2016.
32. زغدار أحمد، التحالف الاستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة التبغ والكبريت-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2005.
33. لزهة العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قسنطينة-2، السنة الجامعية 2012-2013.
34. محمد محمد خندقجي، العلاقة بين استخدام نظم المعلومات الإدارية والإبداع الإداري من وجهة نظر الإداريين في الجامعات الأردنية، رسالة دكتوراه في الإدارة التربوية، الجامعة الأردنية، 2005.

المجلات:

35. بن عنتر عبد الرحمان، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر-دراسة ميدانية-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008.

36. ياسر فتحى الهنداوي المهدي، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية، دراسة منشورة، مجلة التربية والتنمية، العدد 40، أبريل 2007.

الملتقيات:

37. بن عاتق حنان، حجاوي توفيق، واقع الإبداع التكنولوجي و تأثيره على أداء المنظمة في الجزائر، ملتقى دولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة و تحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب البليدة، أيام: 13/12 ماي 2010.

38. عجيلة محمد وبن نوي مصطفى، دور الإبداع في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة استطلاعية)، الندوة الدولية حول المقولة والإبداع في الدول النامية، المركز الجامعي خميس مليانة، أيام 13-14/11/2007.

المراجع باللغة الفرنسية:

الكتب:

39. Ahmed Silem et Alain Martin , **Lexique de gestion et de management**, Dunod, Paris, 2009.

40. Alain Bloch, Sophie Morin Delerm, **Innovation et création d'entreprise- de l'idée à l'organisation-**, Edition ESKA, Paris, 2011.

41. Arnaud Groff, **Manager l'innovation**, Afnor éditions, France, 2009.

42. Célistin Mayoukou et Claude Ratsimbazafy , **Entrepreneuriat et Innovation**, L'harmattan, Paris, 2007.

43. Dominique Guellec, **économie de l'innovation**, édition la découverte, Paris, 2009.

44. Dorota Leszczynska, **Management de l'innovation dans des l'industrie aromatique – Cas des PME de la région de grasse-**, L'harmattan, Paris, 2007.

45. Éric Venette, **l'essentiel du marketing**, édition d'organisation, paris, 2001, p 228.

46. Florence Durieux, **Management de l'innovation- une approche évolutionniste-**, Vuibert, Paris, 2000.

47. Jean –Marie Choffray et Françoise Dorey, **Développement et gestion des produits nouveaux concepts, méthodes et applications**, McGraw-hill, Paris.

48. Jean-Paul Lemaire, **Stratégies d'internationalisation- Développement international de l'entreprise-**, DUNOD, 2^{ème} édition, paris, 2003.
49. Joël Broustail et Frédéric Fréry, **le management stratégique de l'innovation**, Dalloz, paris, 1993.
50. Louis Amelon et Jean-Marie Cardebat, **Les nouveaux défis de l'internationalisation- quel développement internationale pour les entreprises après la crise ?-**, de boek, Bruxelles, 2010.
51. P. Amerein et al, **Marketing Stratégies et Pratiques**, Nathan, Paris, 1996.
52. Philippe Lê et Philippe Rivet, **Piloter et réussir l'innovation en entreprise**, Maxima, Paris, 2007.
53. Sandrine Fernez- Walch, François Romon, **Management de l'innovation- de la stratégie aux projets-**, Vuibert, Paris, 2010.
54. Thomas Loilier, Alberic Tellier, **Gestion de l'innovation**, édition Management, Paris, 1999.

المذكرات والأطروحات:

55. Annie Canel, **Processus d'innovation technique, organisation de la firme et organisation spatiale le cas de l'électronique**, Thèse de doctorat de l'école national des Ponts et Chaussés, économie et sciences sociales, 04 Mai 1993.
56. Boulé Pierre, **L'impact de l'internationalisation sur la stratégie des ressources humaines en milieu PME : une étude réalisée dans le secteur du meuble au Québec**, mémoire présenté pour obtention du grade de maîtres art, Université Laval, Juin 1999.
57. Lise Plourde, **L'internationalisation et les PME de l'industrie de l'aluminium au Saguenay**, thèse de doctorat, université du Québec, Août 2007.
58. Raymond Poisson, **Les stratégies d'internationalisations des PME Québécoises œuvrant dans les techniques de pointe : Le cas des entreprises des secteurs de l'environnement, pharmaceutique et biomédical et des produits des techniques de l'information**, mémoire du grade de maîtres sciences, Université Laval, Février 1997.
59. Sandra Dubouloz, **L'innovation organisationnelle –antécédents et complémentarité– une approche intégrative appliquée au lean management**, thèse de doctorat, 26 novembre 2013, Université de Grenoble.
60. Sébastien Galland, **Le partage de l'expertise et de la connaissance technique dans le cadre de la veille stratégique – aide à l'innovation et à la prise de décision**, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université du sud Toulon- var, 2005.

المجلات والدوريات:

60. Christine Dirvy et Philippe Trouvé, **Se fermer, se renouveler et innover en PME**, la documentation Française, Paris.
61. Ciline Funel et al., **l'innovation commerciale- quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?-**, cahier de recherche n° 291, novembre 2012.
62. Denis Remon, **Innovation ouverte, capacités et innovation organisationnelles**, Examen de la documentation 2003- 2010, cahier de recherche n° 2011- 02, Mars 2011, Hec Montréal.
63. Emmanuel Djuatio, **L'internationalisation des entreprises- quelles approche managériale face à l'édification des blocs économiques ?-**, Revue Market Management, Vol 2, 2002/1. sur le site : www.cairn.info.
64. François Pantin, **La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante le cas d'une moyenne entreprise française**, Revue Management et Avenir, N°2, 2004/2, sur le site : www.cairn.info.
65. Maarouf Ramdan et Nadine Levratto, **Conceptualisation de l'internationalisation des PME une application au cas du Liban**, Revue internationale PME, Volume 24, numéro 1, presse de l'université du Québec, canada, 2012.
66. Olivier Irrmann, **Parlez- vous international ? capacité communicationnelle et internationalisation**, Revue Gestion, Volume 31, Numéro 1, Printemps 2006.
67. Sandra Dubouloz et Rachel Bocquet, **Innovation organisationnelle- s'ouvrir pour innover plus ?-**, Varia, Revue française de gestion, N°235, Lavoisier, 2013.
68. Sandra Dubouloz, **Innovation organisationnelle et pratiques de mobilisation des RH- une combinaison gagnante**, Varia, Revue française de gestion, N°238, Lavoisier, 2014.
69. Ulrike Mayrhafer, **Les rapprochements, forme d'internationalisation privilégiée par les entreprises ?**, revue Gestion, volume 29, numéro 4, hiver 2005.
70. Virginia Bodolica et Martin Sparggon, **Comprendre l'internationalisation des pme exportatrices Moldaves**, Journal of small bussiness and entrepreneurship, Vol 21, n° 4, 2008.
71. Wulong Gu et Surendra Gera, **Effet des innovations organisationnelles et des technologies de l'information sur le rendement des entreprises**, Document de recherche, Série sur l'économie canadienne en transition, Ministre de l'Industrie, Novembre 2004, Canada.

الملتقيات

72. Frédéric Tomala et al., **Modèle de processus d'innovation**, 3^e conférence francophone de Modélisation et Simulisation « Conception, Analyse et Gestion des systèmes Industriels », Troyes (France), du 23 au 27 Avril 2001.

73. Nadine Levratto et Maarouf Ramdan, **l'internationalisation des PME dans les pays en développement : un modèle conceptuel des PME Libanaises**, colloque international « la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé », 11^{ème} journées scientifiques du réseau entrepreneuriat, canada, 27 au 29 mai 2009.

74. TPBodolica Virginia, Spraggon Martin, **Rôle de la taille de l'entreprise en matière d'exportation : le cas des PME exportatrices moldaves**, 8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME sur « **L'internationalisation des pme et ses conséquences sur les stratégie entrepreneuriales** », 25/26/27 Octobre 2006, haute école de gestion (HEG) Fribourg, Suisse, sur le site : (http://neumann.hec.ca/airepme/pdf/2006/039_Roledelataille.pdf).

الدراسات والأبحاث:

75. Heidi Armbruster et al., **Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys**, Sur le site: www.elsevier.com/locate/technovation.

76. Jean Baptiste Berry et Marc Dupuis, **l'Innovation Commerciale, concepts et mesures**, Sur le site :[http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/BERRY .pdf](http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB10-2005/BERRY.pdf).

77. Joris Desmares-Decaux, **Internationalisation rapide et précoce des PME : étude d'entreprises manufacturières Québécoises exportatrices**, université du québec à trois rivières, Mars 2012.

78. Le Pennec Ekaterina, **L'impact des réseaux d'influence sur l'internationalisation des PME**.

79. Marc Dupuis, **Innovation dans la distribution- les paradox de la prospective**, Sur le site :<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/DUPUIS.pdf>

المراجع باللغة الانجليزية:

الكتب:

80. Joseph F. Hair and al., **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Sage Publications, America, 2014.

المذكرات والأطروحات:

81. Erwin D.Danneels, **The dynamicrelationship between affirm and its customers and technologies and their impact on product innovation**, thesis doctoral of philosophy, the Pennsylvania state university, December 1998.

82. Rhys M. Williams, **The exchange of knowledge during federal laboratory/ industry commercial innovation: toward new federal policy**, doctoral thesis of philosophy, George Mason University, Fairfax, Virginia, 1999.
83. Seung Hoon Jang, **Ownership structure, absorptive capacity, and innovation: planting VS harvesting innovation**, doctoral thesis of philosophy, university of Nebraska, august 2012.
84. Thongchai Srivardhana, **The multiple dimensions on the interfirm network: the critical sources of product innovation**, doctoral thesis of philosophy, Louisiana state university, August 2006.
85. Xiaoping Jiang, **Globalisation, internationalization and the knowledge economy in higher education: a case study of China and New Zealand**, doctoral thesis of philosophy, University of Auckland, 2005.
86. Ying Cheng, **Firm size, R&D, product and process innovation**, Doctoral thesis of philosophy, the University at Buffalo, State university of New York, Department of Economics, February 2009.

المجلات والجرائد:

87. Ana Lúa Seoane Blanco, **The relationship between internationalization and innovation: a micro view**, Double degree in business administration and law, Universidade Da CORUÑA, 2015.
88. Barrios Salvador., and al., **Explaining firms' export behaviour: R&D, spillovers and the destination market**, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Volume 65, Issue 4, 2003.
89. Chritian Rammer, Anja Schmiele , **Drivers and effects of internationalizing innovation by SMEs**, The IUP Journal of Knowledge Management, Vol. VII, No. 2, 2009.
90. Cooper RG, **Stage- gate system: A new Tool for managing new products**, Business horizon, May- June, 1990.
91. Diana A. Filipscu and al. **Technological innovation and export: Unpacking their reciprocal causality**, Journal of international marketing, Vol. 21, No. 1, 2013.
92. élisabeth Lefebvre and al., **R&D- Related capabilities as determinants of export performance**, Small Business Economics, Vol. 10, No. 4, June 1998.
93. Golovko Elena and Valentini Giovanni, **Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth**, Journal of International Business Studies, Volume 42, Issue 3, 2011.
94. Halilem Norrin and al., **Exploring the relationships between innovation and internationalization of small and medium-sized enterprises: A non recursive structural equation model**. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration, Volume 31, Issue 1, 2014.

95. López Rodríguez, J., and García Rodríguez, R. M., **Technology and export behaviour: A resource-based view approach**. International Business Review, Volume 14, Issue 5, 2005.
96. Louis Ernesto Ocampo Figueroa and al., **Determinants of the internationalization of the firm: The accelerated model VS the sequential model**, The international journal of business and finance research, volume 8, number 5, 2014.
97. Manuel Francisco Suárez- Barraza, **Process Innovation in local governments an empirical study of its continuous improvement efforts**, Review of business management, n°47, São Paulo, April/ Jun 2013.
98. Marcela Votoupalova and al., **The specifics of internationalization process of Czech SMEs with the focus on strategies used in foreign markets**, international journal of management cases, Vol 17, Issue 1, 2015.
99. Maria Ripolles Meliá and al., **The influence of innovation orientation on the internationalization**, The service Industries Journal, Vol. 30, No. May 2010.
100. Marjorie- Annick Lecerf , **Internationalization and Innovation: The effects of a strategy mix on the economic performance of French SMEs**, International Business Research, Vol. 5, No. 6, June 2012.
101. Martina Toulova and al., **Barriers of SMEs internationalization and strategy for success in foreign markets**, international journal of management cases, Vol 17, Issue 1, 2015.
102. Mónica Edwards- Schachter and al., **International co- operation between firms on innovation and R&D: Empirical Evidence from Argentina and Spain**, Journal of technology management and innovation, Vol. 6, No. 3, October 2011.
103. Natalia Vila and Ines Kuster, **The importance of innovation in international textile firms**, European journal of marketing, vol 41, n° 1/ 2, 2007, Emerald group publishing limited.
104. Nicole E. Coviello and Andrew Mc Auley, **internationalisation and the smaller firm: A Review of contemporary empirical research**, Management international review, Vol 39, 1999/3.
105. Peter Yamakawa Tsuja and Jhony Ostos Marino, **The Influence of the environment on organizational innovation in service companies in Peru**, Review of business management, vol 15, n° 49, oct/ dec 2013.
106. Pierre Louart and Audie Martin , **Small and medium- sized enterprises and their attitudes towards internationalization and innovation**, International Business Research, Vol. 5, No. 6, June 2012.
107. Rick M.A. Hollen and al., **The role of management innovation in enabling technological process innovation: An inter- organizational perspective**, European management review, vol 10, USA, 2013.
108. Rosanna Pittiglio and al., **Innovation and internationalization: the case of Italy**, Journal of technol transf, 2009.

109.Sascha O. Becker and Peter H. Egger: **Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export**, Empirical Economics, 2013.

110.Yi Jingtao and al., **The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional forces matter?**, International Business Review, Volume 22, Issue 2, 2013.

الأبحاث والمقالات:

111.Chiva Gómez and al., **Organizational learning, innovation and internationalization: A complex system model**, 2013.

112.Diana-Andreea Filipescu, **Innovation and internationalization. A focus on the Spanish exporting firms**, research work, Universtitat Autònoma, Bellaterra (Cerdanyola del Valles), March 2007.

113.Senthil Mukundakumer, **International entrepreneurship**, module Internationalization strategy relationship and lessons from emerging market, winter 2012.

الملاحق

الملحق رقم (01): أهمية الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة

نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	نقاط الاتفاق مع الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
<p>1. هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية نشاط البحث والتطوير في المؤسسة وتأثيره على التصدير وكثافة التصدير؛</p> <p>2. يتمثل المتغير المستقل في كثافة نشاط البحث والتطوير والذي تم قياسه من خلال (نسبة الإنفاق على نشاط البحث والتطوير من إجمالي المبيعات)؛</p> <p>3. أما التصدير فيتمثل المتغير التابع والذي تم قياسه بطريقة مزدوجة: كمتغير وهمي (معادل لمتغير إذا كانت المؤسسة مصدرة و يكون صفر إذا لم تكن كذلك)، ونسبة صادرات المؤسسة (نسبة الصادرات إلى إجمالي مبيعات المؤسسة)؛</p> <p>4. كما استخدموا ممثلين اثنين لفرض الـ R&D :R&D التي تقوم به مؤسسات متعددة الجنسيات تقع في نفس القطاع و R&D الخاص بالمؤسسات المحلية؛</p> <p>5. استخدموا بيانات لمجموعة من مؤسسات التصنيع الإسبانية خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 1998.</p>	<p>1. المتغير التابع هو التصدير.</p>	<p>Barrios Salvador and al. (2003)</p>
<p>1. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير قدرة المؤسسة التكنولوجية على كل من قرارات التصدير وكثافة التصدير؛</p> <p>2. تم قياس الصادرات بطريقة مزدوجة: كمتغير ثنائي التفرع مشيرين به أن المؤسسة إذا قامت بالتصدير أو لم تقم فإن نسبة المبيعات الإجمالية تمثل بالصادرات (كثافة التصدير)؛</p> <p>3. تم قياس الموارد التكنولوجية بنسبة من المبيعات الإجمالية التي توجهها المؤسسة للاستثمار في نشاط البحث والتطوير (كثافة الـ R&D) وقد تم قياسها أيضا باستخدام متغيرات أخرى كإبداع المنتج، إبداع العملية وبراءات الاختراع المسجلة من طرف المؤسسة؛</p> <p>4. باعتماد عينة من مؤسسات تصنيع إسبانية في الفترة 1998-1999 وباستخدام نماذج اندحارات غير خطية.</p>		<p>López Rodríguez and García Rodríguez (2005)</p>
<p>1. مجال النسيج؛</p> <p>2. بالتطبيق على المؤسسات العالمية وليس الدولية؛</p> <p>3. تم الاعتماد على منهجية تحليل التباين الأحادي والمتعدد ANOVA.</p>	<p>1. هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الإبداع والتدويل؛</p> <p>2. يتمثل المتغير المستقل في الإبداع (الإبداع في المنتجات، في الاستراتيجيات، في العمليات الخاصة بالمؤسسة، في الأسواق الخاصة بالمؤسسة)؛</p> <p>3. أما التدويل فيتمثل المتغير التابع (مؤسسات غير دولية، تصدير غير مباشر عن طريق الوكلاء، تصدير مباشر، تصدير مبني على عقود شراكة الإنتاج المباشر على مستوى السوق المستهدف).</p>	<p>Natalia Vila and Ines Kuster (2007)</p>
<p>1. تهدف الدراسة إلى تحليل أثر نشاط التدويل على المخرجات المعرفية (مستوى الإبداع الخاص بالمؤسسة)؛</p> <p>2. استخدام برنامج STATA؛</p> <p>3. يتمثل المتغير التابع في الإبداع أما المتغير المستقل فيشمل التدويل.</p>		<p>Rosanna Pittiglio and al. (2009)</p>
<p>1. اهتمت الدراسة بالبحث عن الأسباب والآثار الناتجة عن تدويل الإبداع من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛</p> <p>2. تم قياس الإبداع من خلال مراحل العملية الإبداعية (البحث والتطوير، التصميم، الإنتاج، البيع، والإبداع المتعلق بالعمليات الإنتاجية)؛</p> <p>3. قامت الدراسة بتحديد أثر كل من الموارد الداخلية، المنافسة المحلية والميزة التنافسية المتعلقة بالموقع على قرارات الإبداع في الأسواق الدولية؛</p> <p>4. كما اهتمت بمعرفة أثر التدويل على أداء المؤسسة في محيطها المحلي.</p>		<p>Chritian Rammer, Anja Schmiele (2009)</p>
<p>1. شملت الدراسة قطاع الخدمات؛</p> <p>2. حاولت الدراسة تحديد سرعة ولوج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق الدولية في حالة توجهها نحو الإبداع؛</p> <p>3. قامت بدراسة الإبداع ككل بدون تحليله إلى عوامل أخرى؛</p> <p>4. حلت متغير التدويل إلى (سرعة الولوج إلى الأسواق الخارجية، مستوى التدويل، الأفاق الدولية المتاحة للمؤسسة، نمط الولوج إلى المؤسسة)؛</p> <p>5. كما حاولت تحديد مدى تأثير سرعة الولوج على الجانب الدولي للمؤسسة؛</p> <p>6. وجود الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يؤدي بها إلى دخول مبكر إلى الأسواق الخارجية.</p>	<p>1. دراسة العلاقة بين الإبداع والتدويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛</p> <p>2. المتغير التابع يكمن في التدويل، أما المتغير المستقل فيتمثل في الإبداع؛</p> <p>3. تم الاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية.</p>	<p>Maria Ripolles Meliá, and al. (2010)</p>
<p>1. تم قياس مستوى الإبداع في المؤسسة من خلال (الإبداع التكنولوجي، التسويقي، التسيري، والإبداع الناتج عن ظهور فرص معينة في الأسواق الخارجية)؛</p> <p>2. تم قياس التدويل في المؤسسة من خلال (مؤسسات مصدرة ومؤسسات مستوردة).</p>	<p>1. هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الإبداع والتدويل؛</p>	<p>Pierre Louart and Audie Martin (2012)</p>
<p>1. أهم ما يميز الدراسة أنها قامت بتحديد أثر كل من الإبداع والتدويل معا على أداء المؤسسة وبالتحديد الأداء المالي.</p>		<p>Marjorie- Annick Lecerf (2012)</p>
<p>1. يعتقد أصحاب هذه الدراسة بأن القرارات الإبداعية دائما مفيدة للتصدير؛</p> <p>2. أخذ أداء التصدير كمتغير تابع وتم قياسه ب (حصة مبيعات التصدير من إجمالي المبيعات)؛</p> <p>3. تمثل قدرات الإبداع المتغير المستقل والتي تم قياسها ب (حصة مبيعات المنتجات الجديدة من إجمالي المبيعات)؛</p> <p>4. استخدمت الدراسة بيانات لوجية من مؤسسات صينية في الفترة الممتدة من 2005 إلى 2007.</p>		<p>Yi Jingtao and al. (2013)</p>
<p>1. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر كل من إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع على الميل للتصدير بالنسبة للمؤسسة.</p>	<p>1. المتغير المستقل إبداع المنتج وإبداع طريقة التصنيع (الإبداع التكنولوجي).</p>	<p>Sascha O. Becker and Peter H. Egger (2007)</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي

أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

الملحق رقم (02):

استبيان موجه إلى مسؤولي المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة الجزائرية المصدرة للتمور

سيدي المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال بعنوان "دور الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور الجزائرية". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإبداع في تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الطالبة:

بوكبوس سلمى

الأستاذ المشرف:

بن تركي عز الدين

السنة الجامعية: 2015 - 2016

القسم الأول: محاور الاستبانة

المحور الأول: الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل (فيما يخص المؤسسة التي تعمل فيها).

الرقم	أبعاد الإبداع وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الإبداع التكنولوجي						
1	تتوافق المنتجات الجديدة المقدمة من طرف مؤسستكم مع تطورات زبائننا؛					
2	تقوم مؤسستكم بتحسين منتجاتها الحالية لتلبية تطورات زبائننا المتطورة؛					
3	تستهدف مؤسستكم تصميم طرق إنتاج جديدة لتطوير منتجاتها؛					
4	تستهدف مؤسستكم تحسين عملياتها التصنيعية الحالية لتطوير منتجاتها.					
الإبداع التنظيمي						
1	تغيير البنية التنظيمية (كاستخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال) لمؤسستكم يتوافق مع مستجدات السوق.					
2	عقلنة طرق الإنتاج في مؤسستكم من أكبر ردود الأفعال الناجمة عن التغيرات التي تمس السوق؛					
3	اعتماد مؤسستكم على طرق عمل مرنة تؤدي إلى تحقيق الفاعلية؛					
4	تبني مؤسستكم للمقاولة من الباطن (sous traitance) يؤدي إلى تحسين الفعالية؛					
5	دمج القطاعات الوظيفية في مؤسستكم يؤدي إلى تحقيق الفعالية التنظيمية؛					
6	تخفض مؤسستكم درجة لامركزية المسؤوليات المتعلقة بتسيير وتأهيل العاملين من أجل تحسين المردودية.					
1	تمنح مؤسستكم مكافأة مردودية الوظيفة من أجل تشجيع العمال على تحسين عملهم والإبداع أكثر؛					
2	تشجع مؤسستكم المفهوم المرن للمهام ومشاركة العمال في عملية اتخاذ القرار؛					
3	تقوم مؤسستكم بتحسين مهارات العمال؛					
4	تبدع مؤسستكم في عملية الاتصال مع المورد البشري (كاستخدام البريد الالكتروني، intranet)؛					
5	تحسين الشراكة رؤساء- نقابيين من أجل الحفاظ على السير الحسن للعمل.					

					1	تسيير الجودة في مؤسستكم يساهم في تحقيق الإبداع؛	التطبيقات المتعلقة بجودة المنتجات
					2	تحسن مؤسستكم التنسيق (تحقيق الشراكة الاستراتيجية) مع الزبائن والموردين؛	
					3	تسعى مؤسستكم باستمرار إلى تحسين رضا الزبائن.	
الإبداع التجاري							
					1	تشارك مؤسستكم في المعارض التجارية المتخصصة لتقديم عروض متجددة لتشكيلة منتجاتها.	المنتج
					1	تعتمد مؤسستكم في تصريفها لمنتجاتها على قناة بيعية جديدة (البيع عبر الانترنت)؛	إبداع المفهوم
					2	تنوع مؤسستكم تشكيلة المنتجات المباعة من أجل زيادة ربحيتها؛	
					3	تقوم مؤسستكم بتقديم عروض جديدة من أجل الحفاظ على زبائنها؛	
					4	تفتح مؤسستكم بانتظام من أجل أن تكون منماشية مع العصرنة.	
					1	تقوم مؤسستكم بإنشاء شراكات انتاجية من أجل توسيع دائرة نشاطها؛	الإبداع العلائقي
					2	تعمل مؤسستكم على تطوير خدمة الزبون (الوفاء)؛	
					3	تدرج مؤسستكم بقوة الانترنت كأداة للربط مع الزبون؛	
					4	تحافظ مؤسستكم على وفاء الزبون من خلال السماح له بالمرافقة في البيع (متابعة الطلبات).	
					1	تقوم مؤسستكم بتبني مبادئ حلقات الجودة من أجل تحسين مستوى التنظيم داخل المؤسسة؛	طرق تصنيع جديدة (أو أشكال جديدة للتنظيم والوظائف)
					2	تجدد مؤسستكم طرق تنظيمها من خلال اعتمادها على تطبيق معايير الـ ISO.	

المحور الثاني: تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل (فيما يخص المؤسسة التي تعمل فيها).

الرقم	أبعاد التدويل وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
التصدير غير المباشر						
1	التصدير غير المباشر عن طريق السمسار (الوسيط) أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛					
2	التصدير غير المباشر عن طريق المستورد الموزع أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛					
3	اعتماد منح التراخيص في مؤسستكم يعتبر كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير؛					

					اعتماد عقد المعالجة من الباطن الصناعية في مؤسستكم يعتبر كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير.	4
التصدير المباشر						
					التصدير المباشر عن طريق البيع المباشر للمنتجات بدون دعم من الدول المستوردة أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛	1
					التصدير المباشر بالاعتماد على البيع بوسيط (الإقامة المباشرة) أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛	2
					التصدير المباشر بالاعتماد على الممثل التجاري الموظف أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ؛	3
					اعتماد الوكيل التجاري في الخارج في مؤسستكم يعتبر كاستراتيجية بديلة بالنسبة لها من أجل التصدير.	4
التصدير المشترك						
					انتماء مؤسستكم للإتحاد التصديري أدى إلى زيادة إيرادات مؤسستكم بشكل ملحوظ.	1

القسم الثاني: البيانات الشخصية وبيانات أخرى

المحور الأول: البيانات الشخصية للمستجوب

ضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس ماجستير تقني سامم مهندس
4. مجال الوظيفة الحالية: إدارة دنيا إدارة وسطى إدارة عليا
5. سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى أقل من 15 سنة من 15 سنة فأكثر

المحور الثاني: بيانات أخرى

1. طبيعة نشاط المؤسسة.
2. تاريخ نشأة المؤسسة.
3. رأس مال المؤسسة.
4. رأس المال التصديري للمؤسسة.
5. عدد عمال المؤسسة.
6. ما هي المنتجات التي تصدرها مؤسستكم.
7. ما هو سنة البدء في عملية التصدير.
8. الممارسة دائمة أو بشكل منقطع للنشاط الدولي.
9. ما هو عدد المنتجات الجديدة/ خدمات جديدة المعروضة من قبل المؤسسة في السنوات الأخيرة.
10. الأسواق التي تتعامل معها، ونسبة المبيعات الموجهة إليها.

الملحق رقم (03): معامل ألفا كرونباخ الكلي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	56

المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (04): معامل ألفا كرونباخ حسب أبعاد الدراسة

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
التكنولوجي الإبداع	167.9636	1161.721	.887	.955
المنتج إبداع	167.9783	1165.721	.854	.955
من المقدمة الجديدة المنتجات تتوافق	168.0078	1173.729	.781	.956
زيائتها تطلعات مع مؤسستكم طرف	167.9489	1157.984	.868	.955
الحالية منتجاتها بتحسين مؤسستكم تقوم	167.9489	1158.032	.856	.955
المتطور زيائتها تطلعات لتلبية	167.9489	1158.032	.856	.955
للتصنيع الفني الأسلوب إبداع	167.9195	1159.674	.840	.955
إنتاج طرق تصميم مؤسستكم تستهدف	167.9195	1159.674	.840	.955
منتجاتها لتطوير جديدة	167.9783	1156.448	.862	.955
عملياتها تحسين مؤسستكم تستهدف	167.9783	1156.448	.862	.955
منتجاتها لتطوير الحالية التصنيعية	167.8738	1214.912	.929	.956
المنتج الإبداع	167.8738	1214.912	.929	.956
والفاعلية بالإنتاج المتعلقة التطبيقات	167.9489	1214.509	.904	.956
كاستخدام) التنظيمية البنية تغيير	167.9489	1214.509	.904	.956
(والاتصال الإعلام تكنولوجيات	167.9783	1184.494	.753	.956
السوق مستجدات مع يتوافق لمؤسستكم	167.9783	1184.494	.753	.956
من مؤسستكم في الإنتاج طرق عقلنة	167.8019	1183.925	.757	.956
التغيرات عن الناجمة الأفعال ردود أكبر	167.8019	1183.925	.757	.956
السوق تمس التي	167.3901	1220.183	.563	.957
مرنة عمل طرق على مؤسستكم اعتماد	167.3901	1220.183	.563	.957
الفاعلية تحقيق إلى يؤدي	167.6548	1248.885	.062	.958
يؤدي الباطن من للمقابلة مؤسستكم تبني	167.6548	1248.885	.062	.958
الفاعلية تحسين إلى	169.3019	1198.007	.501	.957
مؤسستكم في الوظيفية القطاعات دمج	169.3019	1198.007	.501	.957
التنظيمية الفعالية تحقيق إلى يؤدي	167.5666	1257.342	-.071-	.959
لامركزية درجة مؤسستكم تخفض	167.5666	1257.342	-.071-	.959
وتأهيل بتسيير المتعلقة المسؤوليات	168.3901	1206.380	.695	.956
المردودية تحسين أجل من العاملين	168.3901	1206.380	.695	.956
الموارد بتسيير المتعلقة التطبيقات البشرية	168.3901	1206.380	.695	.956
الوظيفة مردودية مكافأة مؤسستكم تمنح	167.3607	1227.040	.372	.957
تحسين على العمال تشجيع أجل من	167.3607	1227.040	.372	.957
أكثر والإبداع عملهم	167.8607	1193.034	.707	.956
للمهام المرن المفهوم مؤسستكم تشجع	167.8607	1193.034	.707	.956
القرار اتخاذ عملية في العمال ومشاركة	168.1548	1206.424	.428	.957
العمال مهارات بتحسين مؤسستكم تقوم	168.1548	1206.424	.428	.957

مع الإتصال عملية في مؤسستكم تبذل البريد كاستخدام) البشري المورد (الالكتروني)	168.8019	1184.181	.573	.957
من نقابيين -رؤساء الشراكة تحسين للعمل الحسن السير على الحفاظ أجل المنتجات بجودة المتعلقة التطبيقات في يساهم مؤسستكم في الجودة تسيير الإبداع تحقيق	169.7725	1225.228	.385	.957
تحقيق) التنسيق مؤسستكم تحسن الزبائن مع الاستراتيجية الشراكة (والموردين)	167.2823	1224.357	.810	.957
تحسين إلى باستمرار مؤسستكم تسعى الزبائن رضا	167.7725	1187.966	.725	.956
التجاري الإبداع المنتج	167.1548	1239.342	.269	.958
التجارية المعارض في مؤسستكم تشارك متجددة عروض لتقديم المتخصصة منتجاتها لتشكيلة	166.9195	1247.404	.170	.958
Z12	167.7982	1212.303	.869	.956
المفهوم إبداع	167.5960	1241.723	.285	.958
لمنتجاتها تصريفها في مؤسستكم عتمد عبر البيع) جديدة بيعية قناة على الانترنت	166.8313	1230.421	.269	.958
المباعة المنتجات تشكيلة مؤسستكم تنوع ربحيته زيادة أجل من	168.3607	1253.698	.000	.958
جديدة عروض بتقديم مؤسستكم تقوم زبائنها على الحفاظ أجل من	167.9122	1215.620	.709	.957
تكون أن أجل من بانتظام مؤسستكم تتفح العصرنة مع متماشية	166.9783	1282.210	-.386-	.960
العلائقي الإبداع	169.0078	1208.593	.340	.958
انتاجية شراكات بانشاء مؤسستكم تقوم نشاطها دائرة توسيع أجل من	167.7431	1209.998	.431	.957
خدمة تطوير على مؤسستكم تعمل (الوفاء) الزبون	167.9195	1167.809	.827	.955
كأداة الانترنت بقوة مؤسستكم تدرج الزبون مع للربط	167.4710	1220.141	.779	.957
من الزبون الوفاء على مؤسستكم تحافظ البيع في بالمرافقة له السماح خلال	169.1254	1187.310	.612	.957
جديدة أشكال أو جديدة تصنيع طرق والوظائف للتنظيم	167.0960	1226.005	.631	.957
حلقات مبادئ بتبني مؤسستكم تقوم التنظيم مستوى تحسين أجل من الجودة المؤسسة داخل	167.0666	1216.748	.471	.957
	166.5960	1253.072	.014	.958
	168.2136	1173.355	.774	.956
	168.1842	1170.599	.859	.955

خلال من تنظيمها طرق مؤسستكم تحدد	168.2431	1176.625	.628	.957
ال iso معايير تطبيق على اعتمادها				
المباشر غير التصدير	169.4195	1207.843	.690	.956
طريق عن المباشر غير التصدير				
زيادة إلى أدى (الوسيط) السمسار	169.3607	1216.511	.299	.958
ملحوظ بشكل مؤسستكم إيرادات				
طريق عن المباشر غير التصدير				
زيادة إلى أدى الموزع المستورد	169.6842	1185.863	.702	.956
ملحوظ بشكل مؤسستكم إيرادات				
مؤسستكم في التراخيص منح اعتماد				
من لها بالنسبة بديلة كاستراتيحية يعتبر	170.0666	1217.559	.520	.957
التصدير أجل				
الباطن من المعالجة عقد اعتماد				
يعتبر مؤسستكم في الصناعية				
أجل من لها بالنسبة بديلة كاستراتيحية	168.5666	1215.258	.391	.958
التصدير				
المباشر التصدير	169.1475	1222.282	.615	.957
البيع طريق عن المباشر التصدير				
الدول من دعم بدون للمنتجات المباشر				
إيرادات زيادة إلى أدى المستوردة	166.6548	1238.776	.198	.958
ملحوظ بشكل مؤسستكم				
البيع على بالاعتماد المباشر التصدير				
زيادة إلى أدى (المباشرة الإقامة) بوسيط	169.8019	1215.519	.393	.957
ملحوظ بشكل مؤسستكم إيرادات				
الممثل على بالاعتماد المباشر التصدير				
زيادة إلى أدى الموظف التجاري	170.0666	1218.773	.485	.957
ملحوظ بشكل مؤسستكم إيرادات				
في الخارج في التجاري الوكيل اعتماد				
بديلة كاستراتيحية يعتبر مؤسستكم	170.0666	1218.773	.485	.957
التصدير أجل من لها بالنسبة				
المشترك التصدير	170.2823	1243.386	.532	.957
أدى التصديري للاتحاد مؤسستكم انتماء				
بشكل مؤسستكم إيرادات زيادة إلى	170.1254	1223.210	.521	.957
ملحوظ				
المشتركة للشركة مؤسستكم انتماء	170.3607	1253.698	.000	.958
المحمول للتصدير مؤسستكم انتماء	170.3607	1253.698	.000	.958

المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (05): معامل الإلتواء والتفرطح

Tests of Normality

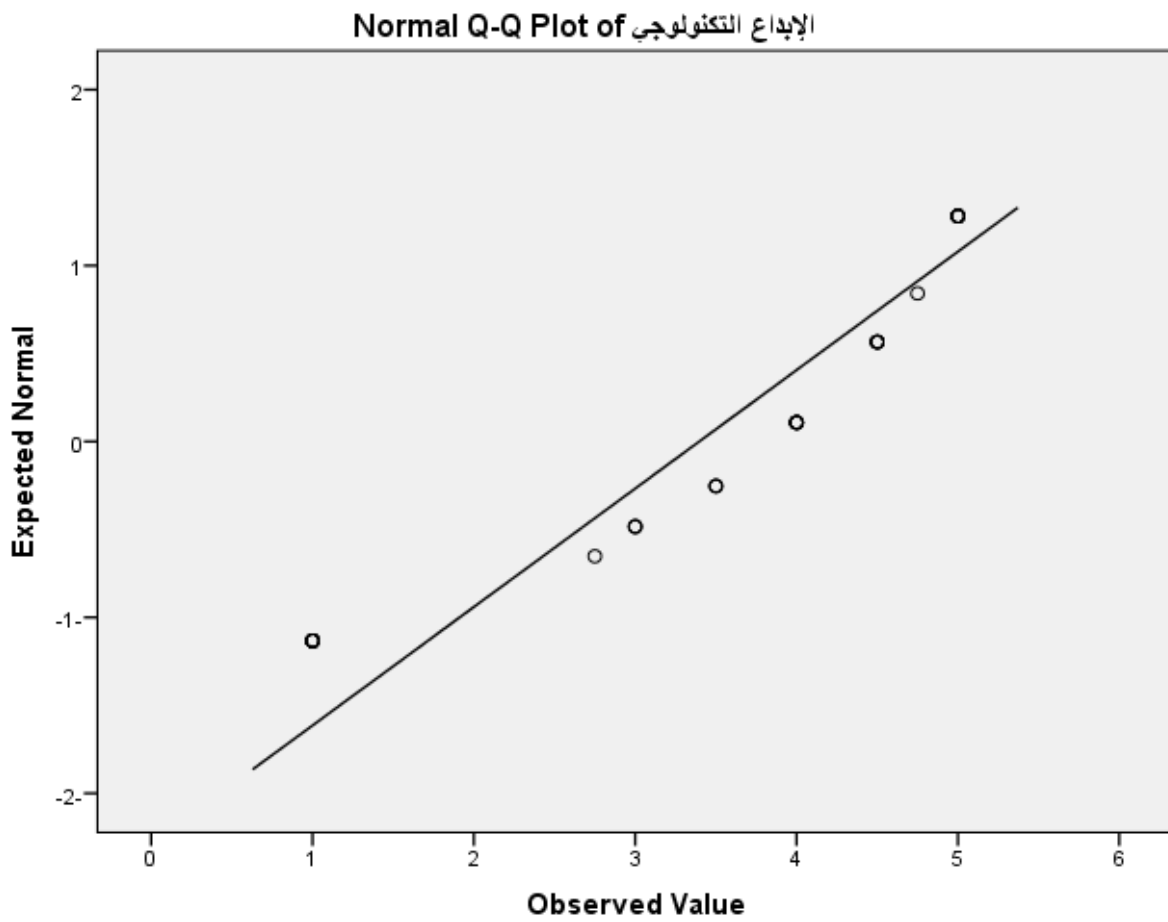
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التكنولوجي الإبداع	.216	34	.000	.822	34	.000
المنتج إبداع	.310	34	.000	.796	34	.000
للتصنيع الفني الأسلوب إبداع	.291	34	.000	.790	34	.000
التنظيمي الإبداع	.123	34	.200*	.951	34	.131
والفاعلية بالإنتاج المتعلقة التطبيقات	.178	34	.008	.938	34	.055
الموارد بتسيير المتعلقة التطبيقات البشرية	.159	34	.029	.949	34	.116
المنتجات بجودة المتعلقة التطبيقات	.152	34	.044	.923	34	.020
التجاري الإبداع	.182	34	.006	.936	34	.046
المنتج	.452	34	.000	.451	34	.000
المفهوم إبداع	.149	34	.052	.947	34	.097
العلائقي الإبداع	.253	34	.000	.867	34	.001
جديدة أشكال أو جديدة تصنيع طرق والوظائف للتنظيم	.189	34	.003	.875	34	.001
المباشر غير التصدير	.269	34	.000	.789	34	.000
المباشر التصدير	.440	34	.000	.638	34	.000
المشترك التصدير	.525	34	.000	.324	34	.000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

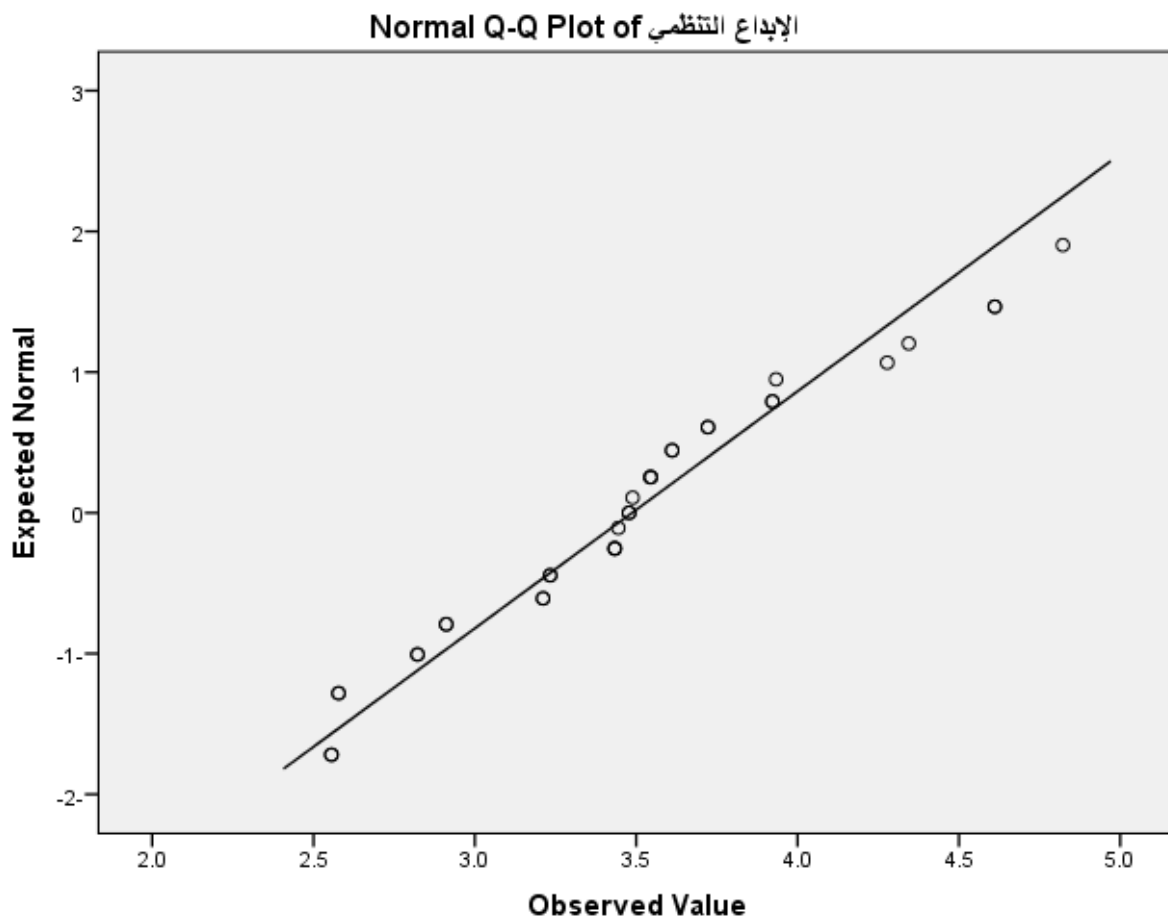
المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (06): التمثيل البياني لمعامل الإلتواء الخاص ببيد الإبداع التكنولوجي



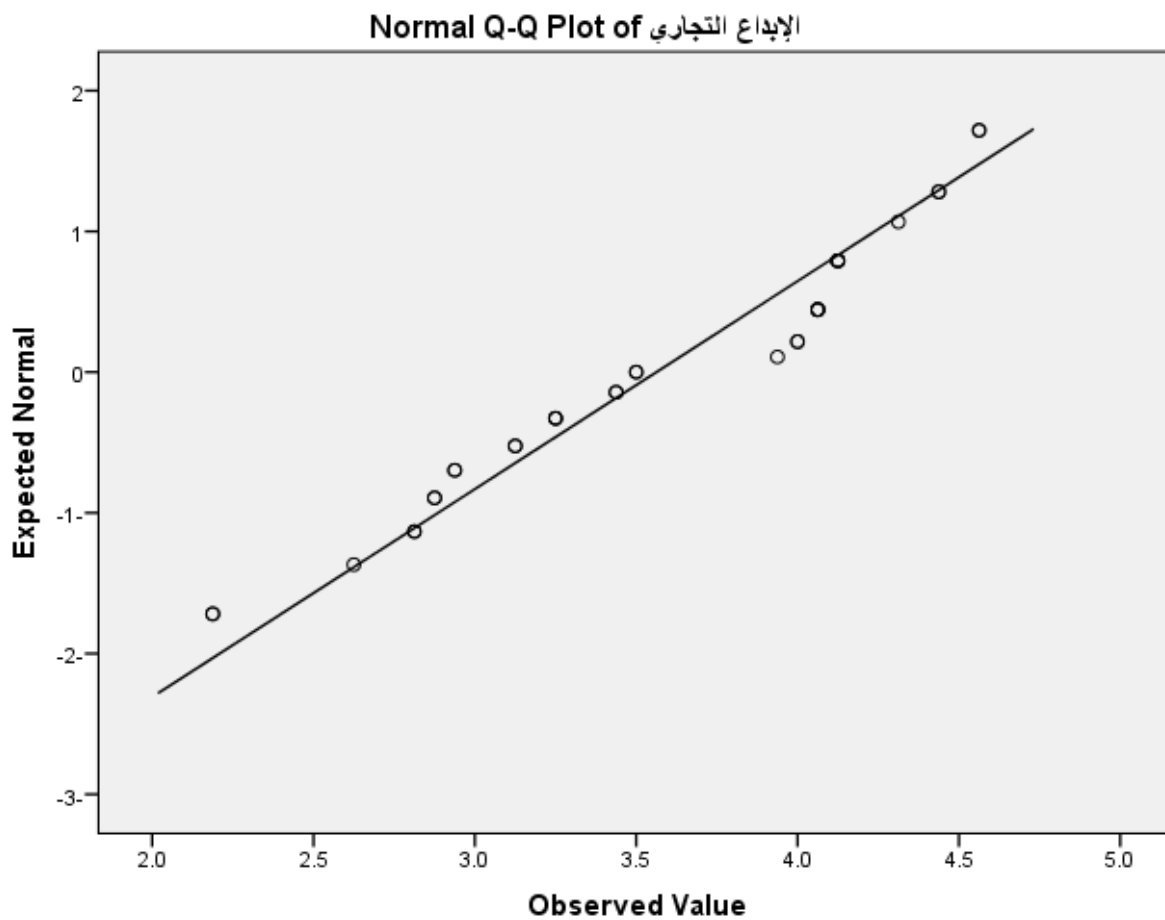
المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (07): التمثيل البياني لمعامل الإلتواء الخاص ببعء الإبداع التنظيمي



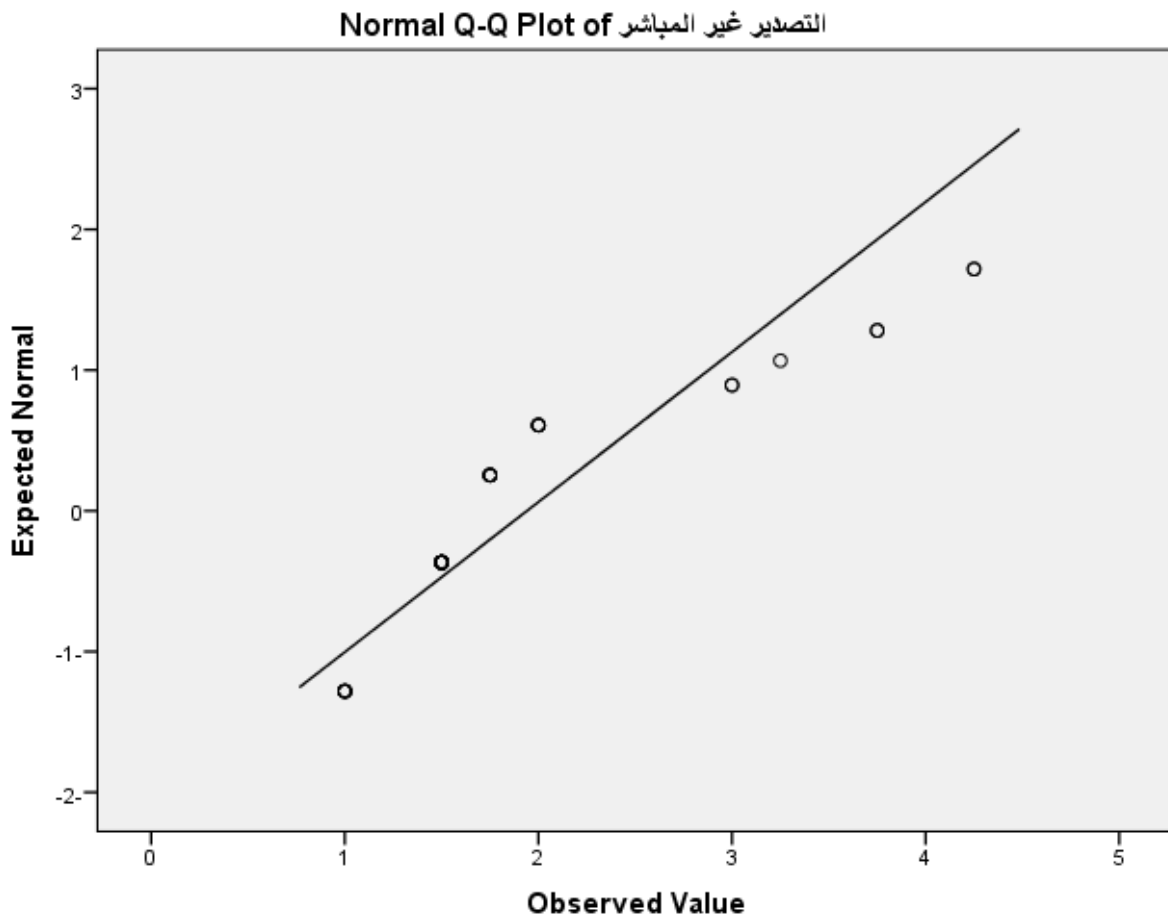
المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (08): الشكل البياني لمعامل الإلتواء لبعد الإبداع التجاري



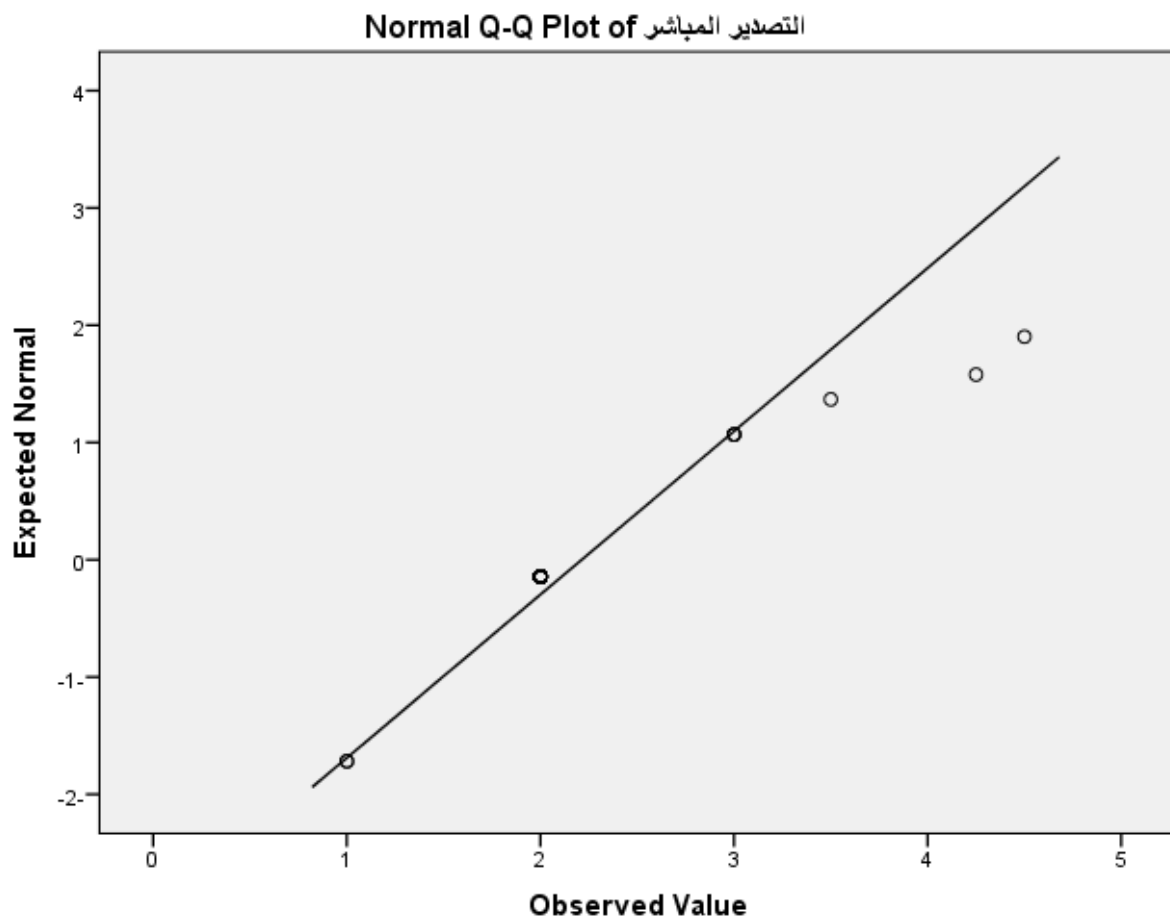
المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (09): الشكل البياني لمعامل الإلتواء لبعء التصدير غير المباشر



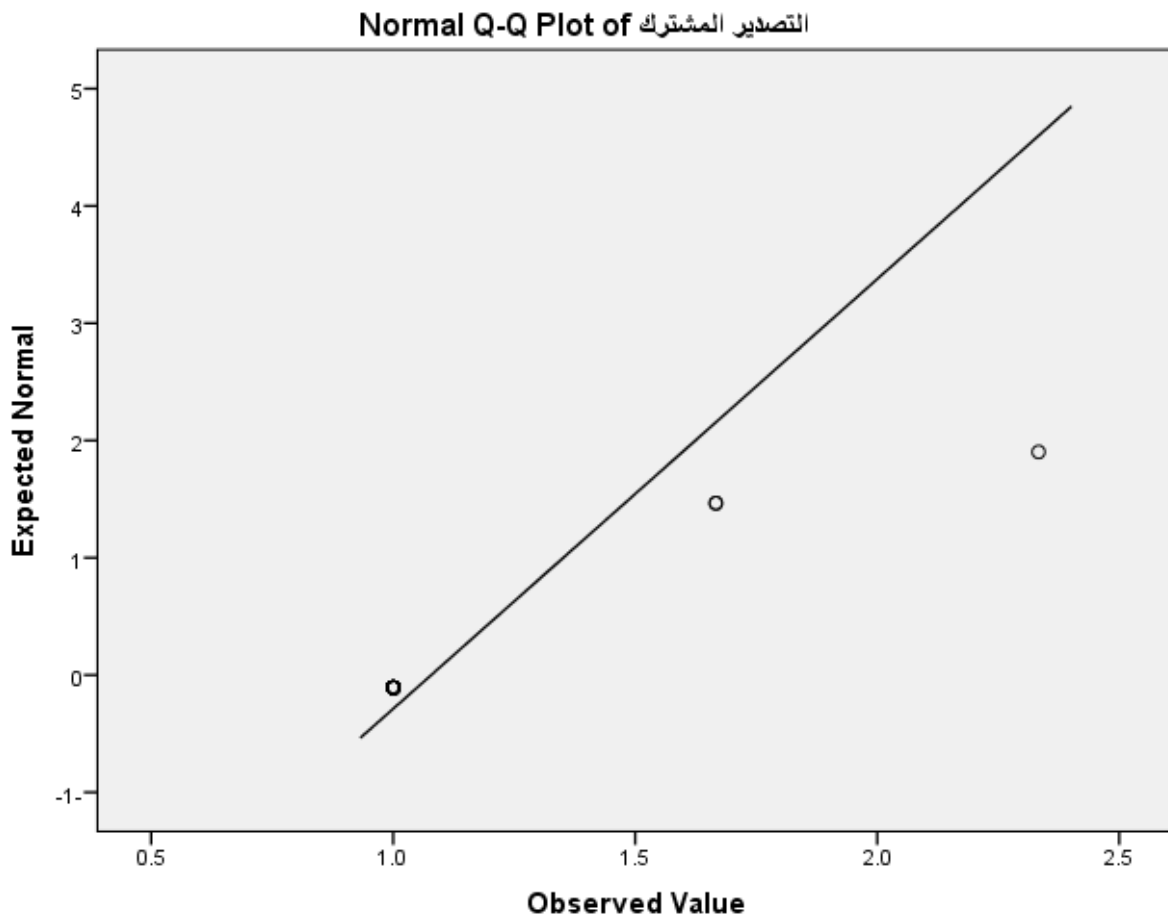
المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (10): التمثيل البياني لمعامل الإلتواء بعد التصدير المباشر



المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

الملحق رقم (11): التمثيل البياني لمعامل الإلتواء لبعده التصدير المشترك



المصدر: مستخرجات برنامج SPSS.

المُلخصات

المخلص:

مع تزايد حدة المنافسة الدولية وتنوع أشكالها وتسارعها والاعتماد على البحث والتطوير كأساس لخلق الميزات التنافسية للمؤسسات مهما كان حجمها، أصبح من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخاصة الجزائرية منها الظهور كقوة تنافسية في الأسواق الدولية والتكيف مع التغيرات المستمرة للمحيط الاقتصادي الدولي والتميز بالاستقرار. وعليه أصبح لزاما على المؤسسات التي تنشط ضمن بيئة دولية العمل الجاد والمستمر لاكتساب ميزات من خلال إحداث واستحداث تغييرات إيجابية على المنتجات، أساليب الإنتاج، استعمال مصدر جديد للمواد الأولية، وفتح وغزو أسواق جديدة بمعنى الإعتماد على الإبداع لصد ومواجهة المنافسة الدولية، خاصة وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عرفت قفزة نوعية من مؤسسات تكفي بالتصدير إلى اقتحام التجارة الدولية بمختلف أشكالها.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع في تدويل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، وبشكل أدق تحديد الدور الذي يؤديه أنواع الإبداع المتمثلة في (الإبداع التكنولوجي، الإبداع التنظيمي والإبداع التجاري) من أجل دفع المؤسسة إلى التوسع نحو الخارج أي جعلها مؤسسة دولية من خلال ممارسة نشاط التصدير بشتى أنواعه والتي تم ضبطها في الدراسة الحالية وفقا للتقسيم الموالي (التصدير المباشر، التصدير غير المباشر، التصدير المشترك).

ومن أجل تحديد العلاقة من ناحية تجريبية بين متغيرات الدراسة، اعتمدت هذه الأخيرة من أجل ذلك على عينة تتكون من 34 مدير مؤسسة صغيرة ومتوسطة جزائرية مصدرة للتمور، مستخدمة مجموعة من الوسائل والمتمثلة في الملاحظة، المقابلة والاستبيان، كما اعتمدت الدراسة على منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية من أجل اختبار نموذج الدراسة المفترض، وأيضا العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وكذا برنامج SMART PLS، حيث أكدت النتائج صحة فروض الدراسة وهذا وفقا لنتائج اختبار تحليل الانحدار، كما تم قبول نموذج الدراسة وذلك بعد اختباره بالاعتماد على نماذج المعادلات البنائية.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، التدويل، المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات المصدرة، التمور الجزائرية.

Résumé:

Avec l'intensification croissante de la concurrence internationale et la diversité de ces formes et de son accélération, et le recours à la recherche et le développement comme base pour créer des avantages concurrentiels pour les entreprises quelle que soit leur taille, Il est devenu difficile pour les petites et moyennes entreprises, notamment les entreprises algériennes, d'émerger en tant que force concurrentielle sur les marchés internationaux. Et afin de s'adapter aux changements continus dans un environnement économique international caractérisé par l'instabilité, Les institutions opérant dans un environnement international doivent accroître leur efficacité pour acquérir des avantages, en créant et en introduisant des changements positifs dans les produits, les méthodes de production, l'utilisation d'une nouvelle source de matières premières et l'ouverture de nouveaux marchés. D'autant plus que les petites et moyennes entreprises (PME) se sont considérablement développées, passant de statut d'exportateur à celui d'entreprise entamant le commerce international.

Cette étude vise à identifier le rôle de l'innovation dans l'internationalisation des petites et moyennes entreprises. Plus précisément, de déterminer le rôle joué par les types d'innovation (innovation technologique, l'innovation organisationnelle et l'innovation commerciale) dans ce processus, en vue de pousser l'institution à s'étendre vers l'extérieur, et faisant d'elle une entreprise destinée à l'activité d'exportation. la pratique de l'activité d'exportation sous ses formes déverses ont été analysé dans la présente étude selon les types suivants : exportation directe, exportation indirecte, exportation conjointe.

Et afin de déterminer la relation entre les variables de l'étude, cette dernière a porté sur un échantillon de 34 directeurs de petite et moyenne entreprise algériennes exportatrices de dattes. En utilisant le style d'observation, d'interview et de questionnaire, l'étude a également adopté la méthodologie de modélisation des équations structurelles, afin de tester le modèle d'étude supposé. Plusieurs méthodes statistiques ont également été adoptées, Extraites du Statistical Package for Sciences sociales SPSS, ainsi que le programme SMART PLS, où les résultats ont confirmé la validité des hypothèses de l'étude, et ceci en fonction des résultats du test d'analyse de régression. Le modèle d'étude a été accepté après l'avoir testé sur la base de modèles d'équations structurelles.

Mots-clés: innovation, internationalisation, petites et moyennes entreprises, les entreprises exportatrices, les dattes algériennes.

Abstract:

With the growth of international competition and the diversity of its forms and its acceleration. And the use of research and development as the basis for creating competitive advantages for companies regardless of their size. It has become difficult for small and medium-sized enterprises, especially Algerian firms, to emerge as a competitive force in international markets. And to adapt to the continuous changes in the international economic environment characterized by instability. Institutions operating in an international environment must therefore work hard to gain benefits by creating and introducing positive changes in products, production methods, the use of a new source of raw materials and the opening of new markets. . Especially since small and medium-sized enterprises (SMEs) have grown considerably. Go from institutions that export only, to institutions entering into international trade in all its forms.

This study aimed to understand the role of innovation in the internationalization of small and medium-sized enterprises. More precisely. To determine the role played by types of innovation (technological innovation, organizational innovation and commercial innovation). In order to push the institution to expand outward. And make it an international institution. By the practice of export activity of all kinds. Which have been set in this study according to the following types (direct export, indirect export, joint export).

To determine the relationship between the variables of the study. We are based on a sample of 34 directors of small and medium-sized Algerian companies exporting dates. Using the style of observation, interview and questionnaire. The study also adopted the methodology for structural equations models. In order to test the assumed study model, Several statistical methods have also been adopted. Excerpted from the SPSS Statistical Package for Social Sciences program, as well as the SMART PLS program, where the results confirmed the validity of the study's assumptions. This is based on the results of the regression analysis test. The study model has been accepted. After having tested it on the basis of structural equation models.

Keywords: innovation, internationalization, small and medium enterprises, exporting companies, Algerian dates.