



عمادة البحث العلمي  
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

## مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



الجامعة الجزائرية للعلوم والتقنية  
الجامعة الجزائرية للعلوم والتقنية

### دور أهم العوامل الداعمة للابتكار في ابتكار المنتجات

"دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة 2011م -2014م"

سوداني أحلام و زغيب شهرزاد

جامعة قالمة - الجزائر

جامعة عنابة - الجزائر

#### المستخلص :

تناولت الدراسة واقع الابتكار في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حيث اعتمدت من جهة على المنهج الوصفي الإحصائي ، ومن جهة أخرى على مجموعة من الفرضيات أهمها أن البحث والتطوير يعتبر من أكثر الممارسات مساعدة في رفع مستوى ابتكار المنتجات. وللإجابة على هذه الفرضية هدفت الدراسة إلى معرفة دور أهم الممارسات الداعمة للابتكار كمتغيرات مستقلة (البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون) في ابتكار المنتجات كمتغير تابع في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة 2011-2014، من خلال تحديد مدى توافر هذه الممارسات في المؤسسات محل الدراسة وتقييم مستوى ابتكار المنتجات في هذه الأخيرة . ولتحقيق هذه الأهداف اشتملت الدراسة على 44 مؤسسة، وتم استخدام مجموعة من الأبعاد مكونة من 18 مؤشر من خلال 44 استمارة صالحة لغايات التحليل الإحصائي تم استرجاعها من هذه المؤسسات بعدما تم توزيعها على مدرء هذه الأخيرة ورؤساء الأقسام والمصالح فيها. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون يعتبر كليهما من أهم العوامل المساعدة في رفع ابتكار المنتجات. وبناء على النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون لرفع ابتكار المنتجات.

#### ABSTRACT:

The study aimed to identify the reality of innovation in a sample of Algerian economic firms. It relied on statistical descriptive approach and on a number of hypotheses, the most important of which is that research and development is one of the most helpful practices in raising the level of product innovation. In order to answer this hypothesis, the study tried to identify the role of the most important practices supporting innovation as independent variables (research and development and customer relationship management) and product innovation as a dependent variable in a sample of economic firms during 2011-2014, by determining the availability of such practices in the sample and evaluating the level of product innovation within these firms. In order to achieve these objectives, the study included 44 firms; whereas a total of 18 indicators were used through 44 valid forms for the purposes of statistical analysis, which were retrieved after being distributed to the managers and heads of departments within these firms. The study main findings indicated that research and development and customer relationship management are both important factors in raising product innovation.

Accordingly, the study calls for giving more attention for both research and development activities and customer relationship management in order to raise product innovation.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار، ابتكار المنتجات، البحث والتطوير، إدارة العلاقة مع الزبون.

#### المقدمة :

إن تحليل تنظيم المؤسسة الجزائرية اليوم، يُشير إلى أن هذه الأخيرة لا تُشبه تلك التي سادت خلال فترة الاقتصاد الموجه، فقد تخلت عن وظيفتها الاجتماعية المتولدة عن فترة التخطيط وانتقلت إلى نظرة اقتصادية تركز على الأداء والمردودية، كما جعلت تلبية حاجة الزبون في مركز اهتماماتها، ولكن هذا لا يعني أنها أصبحت مؤسسة رأسمالية كذلك الموجودة في الاقتصاديات المتقدمة، ففي ظل غياب إحصائيات حول الابتكار في الجزائر يتم الاستعانة بطلبات براءات الاختراع كمؤشر، فحسب المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية فإن عدد طلبات براءات الاختراع المودعة من قبل الجزائريين على مستواه سنة 2014م، بلغت 80 طلب مما يدل على ضعف الاختراعات المقدمة من طرف الباحثين والمؤسسات الجزائرية، من هنا تظهر ضرورة تقييم نشاطاتها وقدراتها الابتكارية خاصة تلك المتعلقة بنشاطات البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون، ولتحديد دور هذين الأخيرين في رفع ابتكار المنتجات في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة يتم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور أهم الممارسات الداعمة للابتكار (البحث والتطوير وإدارة مع الزبون) في ابتكار المنتجات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة خلال الفترة 2011م - 2014م ؟

#### فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- 1- تتوافر ممارسات البحث والتطوير الداعمة بدرجة ضعيفة في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.
- 2- تتوافر ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون الداعمة بدرجة ضعيفة في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.
- 3- مستوى ابتكار المنتجات ضعيف في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.
- 4- يعتبر البحث والتطوير من أكثر الممارسات مساعدة في رفع مستوى ابتكار المنتجات.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى ابتكار المنتجات في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال تقييم وقياس مدى توافر العوامل الداعمة للابتكار المتمثلة في البحث و التطوير وإدارة العلاقة مع الزبون من جهة ومن جهة أخرى قياس مستوى ابتكار المنتجات وهذا كمحاولة لاكتشاف مواطن الضعف وتحديد التحديات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية في ظل محيط متغير، فضلا عن تحديد أكثر العوامل تأثيرا في ابتكار المنتجات.

#### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من واقع المؤسسات الجزائرية التي تواجه تحديات داخلية وخارجية من أجل مواكبة التقنيات الحديثة من جهة ، ومن جهة أخرى ابتكار المنتجات الذي يمس مجال جد حساس بالنسبة للمؤسسة، لأنه يتعلق مباشرة بمجموع خصائص المنتج المطروح في السوق، هذه الأهمية تظهر بصورة واضحة لأن المنتج بالمعنى الواسع للكلمة يبقى دائما العامل الأول لرفع أداء المؤسسة، هذا الأخير يعتمد بدرجة أولية على قدرة المؤسسة على الابتكار. وحتى تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة المذكورة أدناه فإنها سلطت الضوء على ابتكار من ناحية المنتجات كمحاولة لمعرفة أي من العوامل الداعمة أكثر تأثيرا عليه، مما يوفر أرضية لمدرء المؤسسات يمكن الاعتماد عليها في تفعيل هذا النوع من الابتكار.

## منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي الإحصائي، من خلال الخلفية النظرية للمفاهيم الأساسية والدراسة الميدانية التي تم الاعتماد فيها على الاستمارة كأداة رئيسية لاستقصاء آراء مدراء المؤسسات محل الدراسة، ومن ثم الحصول على البيانات الأولية ومعالجتها باستعمال جهاز الإعلام الآلي باستخدام الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) الإصدار 22 (SPSS IBM 22) .

## الدراسات السابقة :

## دراسة: N'DOLI Guillaume Assielou (2008م) :

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح إطار لقياس قدرات المؤسسة الصناعية الفرنسية على الابتكار، اعتمادا على مجموعة الـ 15 ممارسة للابتكار، كل ممارسة بدورها تنقسم إلى عدة معايير التي هي عبارة عن ظواهر تتم ملاحظتها في المؤسسة وقد اشتملت على 196 معيار، وقد أوصت الدراسة بتطوير طريقة تقييم خاصة على مستوى المشروع، على مستوى المنتج، على مستوى الأفراد، وعلى المستوى الكلي ودراسة علاقتها بالنموذج المتبع في هذه الدراسة.

## دراسة : عامر ملايكية، (2013م)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية لعينة تقدر بـ 58 مؤسسة اقتصادية جزائرية ناشطة في قطاع الصناعة الكيماوية، وقد تضمن البحث دراسة أربعة أبعاد رئيسية هي: قياس مستوى الاهتمام بالعوامل الدافعة للابتكار، تقييم القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تحليل نشاطها الابتكاري وتحديد أهم المعوقات التي تواجهها هذه الأخيرة أثناء الابتكار، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الاهتمام بعوامل الابتكار وتحسين القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، إضافة إلى قلة نواتج الابتكار وضعف القدرات الابتكارية للمؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الكيماوية، ويرجع ذلك أساسا إلى ضعف اهتمامها بنشاطات البحث والابتكار.

## دراسة : AMDAOUD MOUNIR، (2014) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات النشاط الابتكاري في الجزائر والتعرف على اثر حركية الابتكار على الأداء الاقتصادي للمؤسسات الجزائرية و على أهم المعوقات التي تحول دون تحقيق الابتكار في المؤسسات الجزائرية. من خلال قياس الابتكار في الجزائر باستخدام مجموعة من المؤشرات الكلية كمؤشرات الناتج الداخلي الخام، الإنفاق على البحث والتطوير، وعدد براءات الاختراع. وقد توصلت الدراسة إلى أن الابتكار يبقى ضعيف في الجزائر، لأن السلطات العمومية لا تمنح مساعدات مالية لدعم المشاريع الابتكارية ولا تُسهل عملية الحصول على المعلومات المفيدة (تقنية أو تجارية) من أجل تنشيط الابتكار.

## مفهوم الابتكار و ابتكار المنتجات:

## أ- مفهوم الابتكار :

يعتبر الابتكار ليس فعل معزول لمخترع خارق بل الابتكار يُفكَّرُ فيه، الابتكار يُسَيَّرُ، الابتكار يُنظَّمُ داخل كل مؤسسة. كما أنه يمكن أن يأخذ أشكالا متعددة كابتكارات حسب الطبيعة (منتج، خدمة، عملية، تنظيم) من مصادر مختلفة (تقدم علمي، تطورات تكنولوجية، مؤشرات سوقية) أو حسب درجة التأثيرات المحدثة (تحسينات أو ابتكارات جذرية).

و لهذا حتى القرن الثاني عشر كانت كلمة ابتكار تشير إلى كل ما هو حديث الظهور، وفي القرن السادس عشر توجه مفهوم الابتكار نحو كل ما هو فردي وغير منتظر، وفي نفس الفترة أصبح معنى الابتكار يشير إلى الاختراعية وخلق ما هو جديد وهو المعنى المتداول في الوقت الراهن (GROFF Arnaud 2009 p11) .

وقد استعمل مصطلح الابتكار بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي (Josef Schumpeter) سنة 1940م ، بقوله "يُعرَّفُ الابتكار عند أول استخدام تجاري للمنتج أو العملية والتي لم يسبق استخدامها من قبل" GROFF (Arnaud, 2004, p11).

وبنظرة أوسع للابتكار يمكن القول بأنه إيجاد فكر جديد فنيا كان أم إداريا أم اجتماعيا أم اقتصاديا، يتعلق بتطوير ما هو قائم فعلا وتحويل هذه الفكرة إلى مشروع تنفيذي مربح اقتصاديا، (سيد قنديل علاء محمد 2010م، ص 124) . كما يعتبر الابتكار الأسلوب الأكثر ارضاءا وتلبية للجمع بين الموارد بهدف منح المستعمل تحسين الموجود، LE Philippe, (RIVET Philippe, 2007 p 207).

أما مايكل بورتر يرى " أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار بمعناه الواسع ضمن وحداتها ونشاطاتها واستراتيجياتها وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مبتكرة في نفس الوقت" ( TIDD Joe ,BESSANT Johnet PAVITT Keith, 2006, p66) . وهناك من يرى أن الابتكار داخل المنظمة أو بين منظمة ومنظمات أخرى هي عملية متعددة ومقصودة تؤدي إلى اقتراح وتبني منتج جديد داخل المنظمة أو على مستوى السوق، وهذا المنتج الجديد يمكن أن يكون سلعة ملموسة، خدمة، عملية، معرفة، هيكل تنظيمي أو الدمج بين هذه العناصر، هذه العملية تسمح للمنظمة بتحسين مكانتها الإستراتيجية كالحصول أو زيادة حصتها السوقية أو تعزيز كفاءاتها ومعارفها ( FERNEZ –WALCH Sandrine, ROMON François 2013 p03).

إذاً الابتكار عملية متعددة داخل المنظمة تؤدي إلى اقتراح وتبني منتج جديد، تنظيم جديد، أداة تسيير جديدة، معرفة جديدة، هذه العملية تسمح للمؤسسة بتحسين وضعيتها الإستراتيجية وتعزيز كفاءتها ومعارفها السوقية.

#### ب- مفهوم ابتكار المنتجات: (سلعة أو خدمة) :

يقصد بالابتكار للمنتج، التداول التجاري لمنتج أكثر فعالية، بهدف تزويد المستهلك بخدمات جديدة أو محسنة ( GROFF Arnaud 2009, p 12) .

و لهذا نجد محمد السعيد أوكيل ( OUKIL M-Said, 1995, p 17) يوضح إن ابتكار المنتجات هو القيام بتغييرات تتعلق بخصائص المنتج (جزئية أو كلية) لتلبية الحاجات بطريقة جيدة.

أما إذا تعلق الأمر بإمكانية ابتكار المنتجات يمكن تعريفها كمجموعة من محاور خلق القيمة الممكنة على طول دورة حياة المنتج، كما تعتمد إمكانية ابتكار المنتجات على نوع المنافسة الحالية والمحتملة، مجموع المعارف، الوسائل، الثقافات، وتختلف من مؤسسة إلى أخرى ( GROFF Arnaud 2009 p27).

وحسب ( CABAGNOLS Alexandre, 2000 , p20 ) يمكن تعريف ابتكارات المنتجات حسب ثلاث محاور أساسية:

➤ التعريف الإنتاجي: يُعرَّف ابتكار المنتجات بأنها الابتكارات المتعلقة بالسلع الموجهة للاستعمال (سواء للاستهلاك النهائي أو الوسيط).

➤ التعريف القطاعي: تُعرّف ابتكارات المنتج على أنها "الابتكارات المنتجة في قطاع وتُستعمل في قطاع آخر"، وحسب هذا التعريف فإن ابتكارات المنتج في قطاع السلع الرأسمالية يمكن أن تُشكل ابتكارات عملية بالنسبة للقطاعات المُستعملة.

➤ التعريف على المستوى الجزئي: فإن ابتكارات المنتج تشمل على تقديم سلعة جديدة للزبون، يُفترض أنها تُلبي حاجات غير متوقعة أو غير مُشبعة أو الحاجات التي تم تلبيتها بطريقة ناقصة .

من التعريفات السابقة يتضح أن ابتكار المنتجات يُركز على تعريف المنتج من خلال بعدين البعد التقني وبعد الزبون.

### 1- ممارسات البحث والتطوير الداعمة للابتكار:

نشاطات البحث والتطوير تُعتبر كمكون محوري للنشاطات الإبتكارية للمؤسسات، ومن أجل تحديد دور البحث والتطوير في دعم الابتكار، سيتم في هذا العنصر الإلمام بجميع الممارسات المتعلقة بالبحث والتطوير.

#### أ- مفهوم البحث والتطوير:

يُعرّف الكتاب الذي أصدرته منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية البحث والتطوير التجريبي بأنه " العمل الإبداعي الذي يتم على أسس نظامية لزيادة مخزون المعرفة، بما في ذلك المعرفة بالإنسان والثقافة والمجتمع واستخدام ذلك المخزون لاستنباط تطبيقات جديدة" ( براون كريستو فريدريك فون، 2000م، ص 24-25)، وعليه تُقسّم منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية مصطلح البحث والتطوير إلى ثلاثة أقسام متميزة كما يلي " ( براون كريستو فريدريك فون، 2000م، ص 24-25) :

**البحث الأساسي:** عمل تجريبي أو نظري يتم أساسا لاكتساب معرفة جديدة على أسس الظواهر والحقائق الجديدة بالملاحظة، دون الوضع في الاعتبار أي تطبيق معين.

**البحث التطبيقي:** هو تحقيق أصلي يتم لاكتساب معرفة جديدة موجهة أساسا إلى مجال أو هدف عملي محدد.

**التطوير التجريبي:** هو عمل نظامي يُبنى على معرفة قائمة مكتسبة من البحث والخبرة العملية الموجهة إلى إنتاج خدمات ومنتجات وآلات جديدة أو تركيب عمليات ونظم وخدمات جديدة، ونحو تحسين تلك التي تم إنتاجها أو تركيبها فعلا.

وينفق التعريف السابق مع تعريف (Schilling Mellissa, Thérin François, 2006 p 42) للبحث و التطوير حيث يؤكدان أن مصطلحي البحث والتطوير غالبا ما يكونا مرتبطين، فالبحث يشير إلى كل من البحث الأساسي والبحث التطبيقي، أما البحث الأساسي هو مجهود يستهدف فهم أكثر معمق لموضوع أو مجال دون التفكير في أي تطبيق تجاري خاص حالي، هذا البحث يسمح بتقديم المعرفة العلمية والتي يمكن أن يكون لها أولا مشاركات تجارية على المدى الطويل. أما البحث التطبيقي يكون مُوجه إلى فهم أكبر لموضوع-ما- يسمح بالاستجابة لحاجة خاصة في الصناعة، هذا البحث عادة له أهداف تجارية خاصة، في حين يُشير التطوير إلى استعمال المعارف لإنتاج آلات، أجهزة أو عمليات مفيدة، وبهذا فالبحث والتطوير يُشير إلى حزمة من النشاطات التي تمتد من الاكتشاف المُبكر لمجال إلى التنفيذ التجاري الخاص.

#### ت- مهام وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة:

مما تقدم يظهر أن البحث والتطوير يشتمل على جميع الأنشطة التي تستهدف توسيع حقل المعارف للمنظمات والتي تطبيقها يسمح بخلق منتجات، و لهذا تتجلى المهام الأساسية للبحث والتطوير في ما يلي:

✓ المساهمة في التطوير التكنولوجي من أجل خلق ابتكارات يمكن تسويقها، وذلك يجب أن يكون بالتعاون مع وظائف

أخرى في المؤسسة (التسويق والإنتاج) ( LOILIER Thomas )

( TELLIER Albéric , 2013, p245 ) ✓

✓ التعاون مع الخبراء الخارجيين ذوي المستوى العالي والذين لهم القدرة على اقتراح ابتكارات BOLY Vincent ( 2008 , p190 )

✓ ربح حصص سوقية واحتلال وضعية احتكارية، حيث يرى سينر ( ASSIELOU N'Doli Guillaume, 2008 ) p 91 أنه في كل صناعة، المقاولون يشاركون في سباق البحث و التطوير لابتكار منتجات ذات جودة عالية، الفائز من هذا السباق يُنشئ قدرة احتكارية بحيث يُصبح المُصنَّع الحصري للمنتج.  
ت- ميزانية البحث والتطوير:

إن تعريف الميزانية المستثمرة في البحث و التطوير يركز على : (SOPARNOT Richard, STEVENS Eric : 2007,p26):

✓ المقارنات بين المؤسسات: ملاحظة المبالغ التي تم استثمارها من طرف مؤسسات القطاع والقيام بالاختيار داخل مجال معروف؛

✓ اختيار نسبة مئوية لرقم الأعمال أو مستوى الربح، فحسب ( ROMON François, 2006 , p 44) "نحن نبتكر لأننا نُسخر ونخصص X % من رقم الأعمال للبحث والتطوير".  
✓ تخطيط الميزانيات بالاعتماد على الاستثمارات المنجزة في الفترات السابقة.  
✓ تقدير الميزانيات المتوفرة من أجل تطوير المشاريع.  
✓ اختيار وتقييم المشروع واختيار الفاعلين فيه حيث يمثل هذين القرارين الركيزة الأساسية لإدارة الابتكار.

ث- الاختيار بين القيام بمشاريع البحث و التطوير داخل المؤسسة أو الاستعانة بمصادر خارجية:

هذا الخيار يعتمد أساسا على طبيعة المعارف المنتجة من جهة، و على مدى تحكم القسم في المعارف التي يُبْحَث عنها وأيضا درجة مراقبة التكنولوجيا المحصل عليها ومن جهة أخرى SOPARNOT Richard, STEVENS Eric, ( p27 ) لأن طبيعة المعارف التي يُبْحَث عنها تُسهل اختيار الشراكة المحتملة وكذلك الحصول على معارف علمية أساسية يعتمد أساسا على الروابط القوية مع الجامعات ومؤسسات البحث الأساسي.

ج- مصادر البحث والتطوير:

بينت دراسة قامت بها رابطة المصنعين البريطانيين بأن المؤسسات التي لها مراكز بحث وتطوير خاصة بها كانت هي أيضا من أكبر المستعملين لشبكات التعاون الخارجي, SCHILING Mellissa , THERIN François, 2006, ( p47 ) ، و الجدول رقم (1) يوضح بأنه توجد مصادر مشتركة يمكن الاعتماد عليها خلال عملية البحث وخلال عملية التطوير، وتتمثل في البحث و التطوير الداخلي داخل الأقسام، البحث المركزي، التكوين المستمر، تحالفات/ مؤسسات مشتركة.

جدول رقم (1): تصنيف من طرف المؤسسات لأهم المصادر للبحث والتطوير سنة 1999

تصنيف مصادر البحث	تصنيف مصادر التطوير
البحث المركزي	البحث و التطوير الداخلي داخل الأقسام
البحث و التطوير الداخلي داخل الأقسام	البحث المركزي
البحث الممول داخل الجامعات	التكنولوجيا والموردين
طلبة تم توظيفهم	تحالفات/مؤسسات مشتركة
تكوين مستمر	تراخيص

تكنولوجيا الزبائن	برنامج الربط مع الجامعات
تكوين مستمر	مفتشين/ البحث و التطوير بموجب عقد
الحصول على المنتجات	تحالفات/ مؤسسات مشتركة

Source : SCHILING Mellissa , THERIN François, 2006

#### د- روابط المؤسسة بالزبائن، الموردین، المنافسين والمؤسسات التكميلية:

المؤسسات تشكل عادة تحالفات مع الزبائن، الموردین، المؤسسات التكميلية وأيضا مع المنافسين، هؤلاء يمكن لهم توفير فرص ابتكار للمؤسسة إذا ما أحسنت استغلالهم في العمل على مشروع ابتكار أو لتبادل المعلومة من اجل ابتكار منتجات جديدة و الجدول أدناه يوضح أهم الدول و مدى قدرة كل منها على الارتباط مع الزبون ، الموردین ، و الجامعات .

جدول رقم (2): التعاون بين المؤسسة والزبائن، الموردین والجامعات

التعاون مع:	شمال أمريكا	أوروبا	اليابان
زبائن	44%	38%	52%
موردین	45%	45%	41%
جامعات	34%	32%	34%

Source : SCHILING Mellissa , THERIN François, op

يبين الجدول أعلاه أن المؤسسات اليابانية تعتبر الزبائن كأهم مصدر للأفكار بالنسبة للمنتجات الجديدة، تليها المؤسسات الأوروبية ثم شمال أمريكا. في المقابل نجد المؤسسات الأمريكية والأوروبية تميل أكثر إلى التعاون مع الموردین لجلب الأفكار الجديدة.

#### د - أهداف التعاون في مجال البحث والتطوير:

بينت أعمال موث 1997م تنوع الأهداف التي من أجلها يلجأ المليون إلى التعاون في مجال البحث و التطوير كالتالي ( LOILIER Thomas, TELLIER, Albéric , 2013, p262 ) :

- تسريع التوسع مع تخفيض التكاليف والخطر.

- اللعب على المنافسة.

- الولوع إلى كفاءات الشركاء .

فبعد وضع جانب القدرة على التأثير على المنافسة كهدف للتعاون، فهذا يؤدي إلى ظهور طريقتين رئيسيتين للتعاون

( LOILIER Thomas, TELLIER, Albéric , 2013, p262 ) :

**الطريقة الأولى:** تتعلق بتجميع الموارد ذات الطبيعة الواحدة من أجل الاستفادة من اقتصاد الغلة، في هذه الحالة التعاون يكون ذو طبيعة كمية، بحيث يمكن إضافة الموارد للحصول على حجم كبير جدا. منطقت التعاون الغالب هو منطقت الإضافية.

**الطريقة الثانية:** تتعلق بمزج مصادر ذو طبيعة مختلفة من أجل الاستفادة من الابتكار، التعاون هنا يعتبر نوعي بالطبيعة، حيث لا يتعلق بالجمع ولكن بالاستعمال المتزامن للأصول للاستفادة من التآزر والتوافق، كما أن منطقت التعاون الغالب في هذه الطريقة هو منطقت التكامل.

إذن وفق ما ذكر أعلاه من الممارسات المتعلقة بالبحث و التطوير يتضح أن هذا الأخير أهم مصدر من مصادر الابتكار.

#### 3 - ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون الداعمة للابتكار:

لتقليص دوائر الشك الناجمة عن عدم ثبات السوق، وعدم استقرار إمكانية البيع، يجب وضع تطبيقات ملائمة وتدرجية لإدماج الزبون من البداية بالنسبة لعملية التصميم.

## تعريف إدارة العلاقة مع الزبون :

يعرف انسي 2004م إدارة العلاقة مع الزبون على أنها « مدخل مميز يقود إلى رضا الزبائن، ويُنظر إلى الزبون على أنه الملك ليُمكّنهُ ويَحُنُّهُ على دخول المنظمة من خلال الإبداعات والابتكارات المعروضة له، والتي تجعله سعيد بتلبية المنظمة لاحتياجاته ورغباته » (الشاوي هاني فاضل، 2010م، ص 88). ومن وجهة نظر إستراتيجية تُعرّف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة، بما يُحقق أهداف الشركة والزبون (نجم عبود نجم، 2008م، ص 304)، هذا التعريف يتضمن البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي، وهذا ما يتمثل في الاستخدام الاستراتيجي عبر دورة حياة الزبون طويلة الأجل. ولقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن التكنولوجيا وحدها ليست مجدية، وأن الأفراد بدون تكنولوجيا لن يكونوا قادرين على متابعة حاجات الزبائن في تنوعهم الكبير وانتشارهم الجغرافي الواسع، لهذا لابد من تكامل التكنولوجيا والأفراد في دعم خدمة الزبون (نجم عبود نجم، 2008م، ص 304).

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " منظور أُنيق يُركّز على إدارة توقعات الزبائن وإنتاج ما يُشبع حاجاته الحقيقية " (الشاوي هاني فاضل، 2010م، ص 88).

ومن أهداف إدماج الزبون في العملية الابتكارية ما يلي (Bolly Vincent, 2008, p187):

- تقييم خلال عملية تصميم المنتج، المعارف الوصفية وكذلك المعارف التي يحوز عليها الزبون .
- المعلومات المتحصل عليها عن طريق مصلحة التسويق والمصالح التجارية تسمح بفهم سلوك وكمية المشتريات وكذلك المحفزات بالنسبة للزبون .
- إشراك الزبون في بعض الدراسات، وكذلك بعض مراحل اتخاذ القرار مما يسمح بجلب معلومات دقيقة لبعض العوائق والصعوبات اليومية التي يواجهها الزبون.
- تسمح بمعرفة التطورات لدى الزبون في الوقت المناسب، فيما يتعلق بتطلعاته وما ينتظره.
- كما أن المؤسسات التي تُؤسس اتصال مع زبائنها تكون قادرة على التأقلم الأحسن لمنتجاتها مع الطلب، هذا يشكل إذن قناة مهمة في توجه الابتكار بالطلب (Rahmouni, Yildizoglu, 2011, p16). و لهذا حدد سلّم لمدى درجة إدماج الزبون في العملية الإبتكارية كالتالي (Bolly Vincent 2008, P26):
- المستوى 0: التسليم، ليس هناك أي اتصال مع الزبون خلال مرحلة تشكيل العرض، فالزبون عبارة عن مشتري فقط.
- المستوى 1: الملاحظة، الزبون يُؤخذ بعين الاعتبار ولكن من بعيد أي لا يكون هناك أي اتصال أو تبادل بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يوجد زبون لكن لا يتدخل في تشكيل العرض.
- المستوى 2: الاستشارة، تتم استشارة الزبون حسب أوقات محددة ومنتظمة من أجل معرفة رأيه حول منتج أو عرض معين، هنا الزبون يتم الاتصال به ولكن لا يتدخل في تشكيل العرض.
- المستوى 3: التطوير المشترك، المؤسسة تطلب بطريقة مباشرة من الزبون المشاركة الفعلية في تشكيل العرض. هناك تشكيل لفريق متطور يكون الزبون طرفا فيه، حيث يقوم الزبون بتقديم مقترحاته ويقوم كذلك بتقديم حلول ويساهم في انجاز العرض.
- المستوى 4: التعلم، الزبائن يقومون بتبني العرض الذي ينتظرونه من المؤسسة، في هذه الحالة المؤسسة تعتبر كمولد للتكنولوجيا ومُكفّلة بإنجاز ما يطلبه الزبائن.

يمكن إعطاء أمثلة ملموسة لبعض المستويات المذكورة (Bolly Vincent, 2008, P52) :

- وضع وسائل أو أجهزة لتبادل المعلومات بين الزبائن والمؤسسة (عبر الانترنت مثلا) هي تطبيق للمستوى الثاني.

- تكوين يقوم به الزبون داخل المؤسسة والتبادل بين الموظفين عبارة عن مميزات للمستوى الرابع. مما سبق يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتمد في أعمالها على مبدأ أن الزبون هو جوهر العمل، ويعتمد نجاحها على الجهود التي تبذلها من أجل ترسيخ علاقتها بالزبون، كون حاجات هذا الأخير تشكل مصدرا لا يُنفدُ للابتكار. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع البحث المؤسسات الاقتصادية الموجودة في دليل المؤسسات الجزائرية. تم انتقاء 80 مؤسسة منها بناء على أساس سهولة الوصول إليها، وبعد توزيع 80 استمارة على عينة مقصودة من الإطارات المسيرة في أعلى هرم السلطة في هذه المؤسسات (استمارة لكل مؤسسة) متمثلة في المدراء العامين أو رؤساء المصالح والأقسام، (لان هذه الفئة لديها معلومات شاملة حول الممارسات الداعمة للابتكار وابتكار المنتجات، فضلا عن افتراض أن مستواها التعليمي مرتفع مقارنة بمختلف الفئات المهنية الأخرى)، وتم استرداد 50 استمارة، وبعد التدقيق فيها وُجد أن عدد الاستثمارات الصالحة والملائمة لغايات التحليل الإحصائي والمستوفية لكافة العناصر الأساسية للتحليل هو 44 استمارة أي باستبعاد 6 استثمارات نظرا لنقص في الإجابة على فقرات الاستمارة أو لميل الإجابات نحو درجة واحدة من مقياس ليكرت إذن وبناء على ذلك استهدفت الدراسة عينة مكونة من 44 مؤسسة، و هذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم ( 3 ) : عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

النسبة %	عدد المؤسسات	
100	80	عدد الاستثمارات الموزعة
62,5	50	عدد الاستثمارات المستردة
0,075	06	عدد الاستثمارات المستبعدة
55	44	حجم العينة n

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستثمارات

يتضح من الجدول رقم (3) أن نسبة الاستجابة بلغت 55% والتي يمكن اعتبارها نسبة مناسبة.

#### ب- صدق وثبات أداة القياس:

لتحقيق إمكانية الحصول على نفس البيانات عند استخدامها على عينة الدراسة نفسها وفي نفس الظروف، وبعد صياغة الاستبانة بشكلها النهائي والمكونة من (43) فقرة، تم استخراج معامل الاتساق الداخلي ألفا-كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام برنامج SPSS، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم ( 4 ): قيمة معامل الثبات (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي لمغيرات الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل إلفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للأداة	مستوى القياس
الأداة ككل	43	0,69	0,83	ممتاز

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm 22

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن معامل الثبات الكلي للاستبيان هو 0,69 ، وهي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا: 0.60 وبالتالي تفي بأغراض الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة والاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، كذلك معامل الصدق مرتفع حيث بلغ 0,83، أي صحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

ت- تحليل نتائج مستوى توافر ممارسات البحث و التطوير الداعمة للابتكار في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة : يوضح الجدول رقم (5) نتائج تحليل آراء المبحوثين عن مدى توفر بعد البحث والتطوير في المؤسسات محل الدراسة، تقيسه 09 مؤشرات، أن المتوسط الحسابي لبعده ممارسات البحث والتطوير الداعمة للابتكار بلغ (2,90) ، وقد بلغت دلالة

هذا المتوسط (0,382) وهي أكبر من الخطأ المسموح به، مما يعني أن الممارسات المتعلقة بنشاط البحث والتطوير حققت توفر بدرجة متوسطة في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، حيث كان أكثرها توافرا مؤشر تقييم نتائج البحث والتطوير حيث بلغت نسبة المؤسسات التي تقوم بتقييم نتائج نشاط البحث والتطوير في المؤسسة 77,3%، أي أن أغلبية المؤسسات محل الدراسة تعتمد على هذا المؤشر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا الأخير (4.09) مع درجة معنوية بلغت (0.00) يعني بدرجة توفر مرتفعة، وأدناها توافرا مؤشر قيام المؤسسة بالتعاون في مجال البحث والتطوير، حيث أن القليل من المؤسسات محل الدراسة تتعاون مع أطراف خارجية في مجال البحث والتطوير، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المؤشر (1,98) مع درجة معنوية بلغت (0.00) يعني بدرجة توفر منخفضة.

جدول رقم (5): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول بعد الممارسات المتعلقة بالبحث والتطوير

الترتيب حسب الأهمية	المجال	المقياس	نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig (t)	مستوى التوفر
2	تخصص مؤسستكم قسم خاص بنشاط البحث والتطوير	التكرار النسبة	28	16	3,55	1,94	0,070	متوسط
3	استمرارية القيام بالبحث والتطوير	التكرار النسبة	18	26	2,63	0,30	0,323	متوسط
	تقوم مؤسستكم بنشاط البحث والتطوير بصورة مستمرة	التكرار النسبة	40,9	59,1		1,98	0,323	متوسط
	تقوم مؤسستكم بنشاط البحث والتطوير من فترة لأخرى	التكرار النسبة	25	19	3,27	2,00	0,372	متوسط
4	تخصص مؤسستكم ميزانية للبحث والتطوير	التكرار النسبة	20	24	2,82	2,01	0,553	متوسط
1	يتم القيام بتقييم نتائج البحث والتطوير	التكرار النسبة	34	10	4,09	1,69	0,000	مرتفع
6	الاعتماد على عدة مصادر للحصول على أفكار جديدة	التكرار النسبة	77,3	22,7	2,40	0,69	0,000	منخفض
7	التعاون مع العديد من الشركاء في مجال البحث والتطوير	التكرار النسبة	81,9		81,9	0,71	0,000	منخفض
5	أهداف التعاون مع مؤسسات أخرى في مجال البحث والتطوير	التكرار النسبة	2,58		2,58	1,16	0,022	منخفض
	نتيجة ممارسات البحث والتطوير	التكرار النسبة	2,90		2,90	7,20	0,382	متوسط

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

ويمكن ترتيب أطراف التعاون الخارجية حسب أهميتها في الجدول التالي:

جدول رقم (6): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول علاقات التعاون في مجال البحث والتطوير

الترتيب الحسابي	أطراف التعاون في مجال البحث والتطوير	نعم	لا	المتوسط الحسابي
-----------------	--------------------------------------	-----	----	-----------------

1	3,09	44	21	23	التكرار	موردي الأجهزة والآلات
		100	47,7	52,3	النسبة	
2	1,82	44	35	09	التكرار	مؤسسات في قطاعات أخرى (مؤسسات إعلام
		100	79,5	20,5	النسبة	آلي ، مكاتب تصميم)
5	1,36	44	40	04	التكرار	مخابر خاصة
		100	90,9	9,1	النسبة	
3	1,73	44	36	8	التكرار	الجامعات
		100	81,8	18,2	النسبة	
4	1,63	44	37	07	التكرار	أطراف أخرى
		100	84,1	15,9	النسبة	
	1,98					المتوسط الحسابي العام

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

يتبين من نتائج الجدول رقم (6) أن التعاون مع موردي الأجهزة والآلات جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,09) يليه التعاون مع مؤسسات في قطاعات أخرى (مؤسسات إعلام آلي، مكاتب تصميم) والتعاون مع الجامعات بمتوسطات حسابية (1,82) (1,73) على الترتيب، أما الأطراف الأخرى فقد تنوعت من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة نشاط كل مؤسسة، وقد بلغ عدد المؤسسات التي تعاونت معها 07 مؤسسات فقط من مجموع 44 مؤسسة، وأخيرا نجد عدد المؤسسات التي تعاونت مع مخابر خاصة هو 4 فقط من مجموع 44 مؤسسة. هذا يدل على أن أغلبية المؤسسات محل الدراسة لا تقيم علاقات تعاون مع أطراف خارجية في مجال البحث والتطوير.

#### ج - نتائج تحليل مستوى إدارة العلاقة مع الزبون الداعمة للابتكار في المؤسسات محل الدراسة:

يوضح الجدول (7) نتائج تحليل آراء المبحوثين عن مدى توفر بعد ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون الداعمة للابتكار ، والذي نقيسه 06 مؤشرات:

جدول رقم (7): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول بعد إدارة العلاقة مع الزبون الداعمة للابتكار

الترتيب حسب الأهمية	مستوى التوفر	Sig (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
1	مرتفع	,0000	,510	4,68	تهدف مؤسساتكم إلى كسب رضا الزبون.
3	متوسطة	,2370	1,38	2,75	تتوفر مؤسساتكم على وحدة تنظيمية تتشغل بالحفاظ على الزبون.
6	منخفضة	,0030	1,17	2,45	تنظم مؤسساتكم اختبار منتجاتها مع زبائنها.
2	متوسطة	,5870	1,65	2,86	تستعمل مؤسساتكم كل قنوات الاتصال والتفاعل المختلفة زيارة . هاتف . بريد الكتروني للاستماع إلى زبائنها ومقترحاتهم.
4	متوسطة	,0920	1,39	2,63	تستجيب الإدارة لشكاوي العملاء حول المنتج.
5	منخفضة	,0040	,990	2,54	يوجد قسم أو شخص مكلف بتحويل المعلومات التسويقية إلى اقتراح مشاريع ابتكار .
	متوسطة	0.932	0,88	2.99	نتيجة إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (2,99)، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط (0,932) وهي أقل من الخطأ المسموح به، مما يعني أن الممارسات المتعلقة بهذا البعد حققت توفر بدرجة متوسطة في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة. وقد كان أكثرها توافرا المؤشر (تهدف مؤسستكم إلى كسب رضا الزبون) بمتوسط حسابي (4,68) مع درجة معنوية بلغت (0,00) يعني بدرجة توفر مرتفعة؛ وأدناها توافرا مؤشر وجود قسم أو شخص مكلف بتحويل المعلومات التسويقية إلى اقتراح مشاريع ابتكار ومؤشر تنظيم المؤسسة اختبار منتجاتها مع زبائنها. بمتوسط حسابي قدره (2,54)، (2,45) على التوالي مع درجة معنوية بلغت (0,004)، (0,003) على التوالي، أي أنهما يتوافران بدرجة منخفضة، مما يعني أن أغلب المؤسسات محل الدراسة لا تولي اهتماما لتحويل المعلومات التسويقية إلى مشاريع ابتكار ولا تقوم باختبار منتجاتها مع زبائنها.

#### د- نتائج تحليل مستوى الابتكار في المنتجات:

يوضح الجدول أدناه نتائج تحليل آراء المبحوثين عن بعد مستوى الابتكار في المنتجات، والذي تقيسه 05 مؤشرات كما يلي

جدول رقم (8): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول بعد مستوى الابتكار في المنتجات

الترتيب حسب الأهمية	مستوى التوفر	Sig (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
1	مرتفع	1,010	1,20	3,48	درجة الابتكار المنتجات
5	ضعيف	,0000	,650	21,8	عدد المنتجات الجديدة
4	ضعيف	,0000	,460	2,15	عدد المنتجات المحسنة
3	ضعيف	,0000	,280940	2,27	القائم بابتكارالمنتجات
2	متوسط	0,767	2,02	3,09	عند طرح السلع والخدمات المبتكرة من طرف مؤسستكم تطلب ذلك إدخال عمليات إنتاج جديدة
	ضعيف	0.000	0,6340	2,56	نتيجة مستوى ابتكار المنتجات

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

من الجدول (8) بلغ المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في المنتجات (2,56) مع انحراف معياري بلغ (0,63)، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط (0,000) وهي أقل من الخطأ المسموح به، مما يعني أن هذا البعد قد حقق مستوى توفر في المؤسسات محل الدراسة بدرجة ضعيفة، وهذا راجع إلى انخفاض المتوسط الحسابي لأغلب فقرات هذا البعد والذي خضع للترتيب التنازلي التالي:

1- **درجة الابتكار المنتجات:** تقيسه 03 مؤشرات كما هي مبينة في الجدول (8 أ) أدناه أي أن ما نسبته 77,3 % من المؤسسات محل الدراسة قدمت منتجات محسنة بمتوسط حسابي (4,09) ومستوى معنوية (0,000)، يعني بدرجة توفر مرتفعة، أي أن أغلبية مؤسسات الدراسة تتبع أسلوب الابتكار التدريجي، في حين نجد أن 61,4 % من مؤسسات الدراسة صرحت أنها تقدم منتجات جديدة تماما، لكن هذه المنتجات الجديدة تكون جديدة تماما بالنسبة لهذه المؤسسات وليس بالنسبة للسوق، لذلك لا يمكن اعتبارها ابتكارات جذرية، وقد جاء المتوسط الحسابي لإجابات المدراء حول تقديم منتجات جديدة تماما (3,45)، بمستوى معنوية (0,133) أي بدرجة توفر متوسطة، كما نجد أن ما نسبته 47,7 % من المؤسسات محل الدراسة تقدم منتجات محسنة ذات تغيير كبير بمتوسط حسابي (2,90) ومستوى معنوية (0,767) أي بدرجة توفر

متوسطة. و بشكل إجمالي فإن المتوسط الحسابي لإجابات مدراء المؤسسات حول درجة الابتكار في المنتجات بلغ (3,48) ومستوى معنوية (0,011)، توصف بالهامية والكبيرة.

جدول رقم ( 8 أ): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول درجة الابتكار في المنتجات

الترتيب	التوافر	Sig (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	لا	نعم		
2	متوسطة	0,133	1,97	3,45	44	17	27	التكرار	تقديم منتجات جديدة تماما
					100	38,6	61,4	النسبة	
1	مرتفعة	0,000	1,69	4,09	44	10	34	التكرار	تقديم منتجات محسنة (تغيير جزئي)
					100	22,7	77,3	النسبة	
3	متوسطة	0,767	2,02	2,90	44	23	21	التكرار	تقديم منتجات محسنة (تغيير كبير)
					100	52,3	47,7	النسبة	
	مرتفعة	0,011		3,48					درجة الابتكار

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

2-القائم بابتكار المنتجات: تقيسه 03 مؤشرات كما هو موضح في الجدول (08 ب) أدناه حيث يبين أن 29 مؤسسة، أي ما نسبته 65,9% من المؤسسات محل الدراسة قامت بالابتكار لوحدها، واعتمادا على قدراتها الذاتية بمتوسط حسابي (3,63) ومستوى معنوية (0,033)، يعني بدرجة توفر مرتفعة، في حين نجد أن 13 مؤسسة من بين 44 قامت بالابتكار بالتعاون مع مؤسسات أخرى، بمتوسط حسابي (2,18) ومستوى معنوية (0,005)، يعني بدرجة توفر منخفضة، وهذا راجع إلى أن اغلب المؤسسات محل الدراسة لا تقيم علاقات تعاون في مجال البحث والتطوير وهو ما تم التوصل إليه مسبقا. بالإضافة إلى غياب التعاون والشراكة مع مخابر ومراكز بحوث وأطراف أخرى، حيث اعتمدت اغلب المؤسسات محل الدراسة في تحسين منتجاتها على إمكانياتها الخاصة فقط.

جدول رقم (8. ب): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول القائم بابتكار المنتجات

الترتيب	التوافر	Sig (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	لا	نعم		
1	مرتفعة	0,033	2,02	3,63	44	15	29	التكرار	من طرف المؤسسة فقط
					100	34,1	65,9	النسبة	
2	منخفضة	/	0,00	1,00	44	44	00	التكرار	من طرف مؤسسات أخرى بصفة كلية
					100	100	00	النسبة	

2	منخفضة	0,005	1,84	2,18	44	31	13	التكرار	بالتعاون بين
									المؤسسة ومؤسسات
					100	70,5	29,5	النسبة	أخرى
	ضعيف	0,00	2,28	2,27					نتيجة القائم بالابتكار

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

### 3- عدد المنتجات المحسنة (سواء تغيير جزئي أو كبير): تقيسه 03 مؤشرات كما جاء في الجدول أدناه :

جدول رقم(8. ت): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول عدد المنتجات المحسنة

الترتيب	التوافر	Sig (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	لا	نعم		
1	ضعيف	0,00	0,46	2,15	44	15	29	التكرار	عدد المنتجات المحسنة
					100	34,1	65,9	النسبة	5 -1
2	منخفضة	0,00	1,38	1,54	44	38	6	التكرار	عدد المنتجات المحسنة
					100	86,4	13,6	النسبة	10-6
2	منخفضة	0,00	1,01	1,27	44	41	3	التكرار	عدد المنتجات المحسنة
					100	93,2	6,8	النسبة	15-11
	ضعيف	0,00	0,46	2,15					نتيجة المنتجات المحسنة

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

يتضح من الجدول رقم (8. ت) ضعف عدد المنتجات المحسنة في اغلب المؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2,15) مع درجة معنوية بلغت (0.00) يعني بدرجة توفر ضعيفة،

### 4- عدد المنتجات الجديدة تماما (جديدة بالنسبة للمؤسسة): تقيسه 03 مؤشرات الظاهرة في الجدول أدناه :

جدول رقم(8. ث): تحليل إجابات مدراء المؤسسات حول عدد المنتجات الجديدة تماما

الترتيب	التوافر	Sig (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	لا	نعم		
1	متوسطة	0,372	2,00	3,27	44	19	25	التكرار	عدد المنتجات الجديدة -1
					100	43,2	56,8	النسبة	5
2	منخفضة	0,000	0,60	1,09	44	43	1	التكرار	عدد المنتجات الجديدة
					100	97,7	2,3	النسبة	10-6
2	منخفضة	0,000	0,60	1,09	44	43	1	التكرار	عدد المنتجات الجديدة: -11
					100	97,7	2,3	النسبة	15
	ضعيف	0,000	0,65	21,8					عدد المنتجات الجديدة

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

يتضح من الجدول رقم (8. ث) ضعف عدد المنتجات الجديدة تماما في اغلب المؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد حوالي (1.81) مع درجة معنوية بلغت (0.00) يعني بدرجة توفر ضعيفة. ومن أجل تحليل ابتكار المنتجات الذي تطلب ابتكار العمليات فالجدول أدناه يوضح المنتجات المبتكرة التي نجم عنها عمليات جديدة:

جدول رقم (9): تحليل إجابات مدرء المؤسسات حول ابتكار المنتجات الذي تطلب ابتكار عمليات

التوافر	Sig (t)	المتوسط الحسابي	حجم العينة	لا	نعم	التكرار
متوسط	0,767	3,09	44	21	23	
			100	47,7	52,3	النسبة

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS Ibm 22

يتضح من الجدول أعلاه أن نصف المؤسسات محل الدراسة عند قيامها بابتكار المنتجات تطلب ذلك ابتكار العمليات، حيث نجد المتوسط الحسابي (3,09) ومستوى معنوية (0,767)، يعني بدرجة توفر متوسطة.

**مناقشة النتائج: اختبار الفرضيات :**

**اختبار الفرضية الأولى:** بناء على نتائج التحليل الوصفي والتحليل الاستدلالي للبيانات الأولية، ومن الجدول رقم (05) يتضح أن المتوسط الحسابي لعدد ممارسات البحث والتطوير الداعمة للابتكار بلغ (2,90) ، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط (0,382) وهي أكبر من الخطأ المسموح به، مما يعني أن الممارسات المتعلقة بنشاط البحث والتطوير حققت توفر بدرجة متوسطة في المؤسسات الجزائرية. وعليه يمكن نفي الفرضية البحثية الأولى .

**الفرضية الثانية:** ومن الجدول رقم (07) يتضح أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (2,99)، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط (0,932) وهي أقل من الخطأ المسموح به، مما يعني أن الممارسات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون حققت توفر بدرجة متوسطة في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة. وعليه يمكن نفي الفرضية البحثية الثانية .

**الفرضية الثالثة:** من الجدول رقم (08) يتبين أن المتوسط الحسابي لعدد الابتكار في المنتجات قد بلغ (2.56) مع انحراف معياري بلغ (0.6340)، وقد بلغت دلالة هذا المتوسط (0.000) وهي أقل من الخطأ المسموح به، مما يعني أن هذا البعد قد حقق مستوى توفر في المؤسسات محل الدراسة بدرجة ضعيفة، وعليه يمكن إثبات صحة الفرضية الثالثة.

**الفرضية الرابعة:** بعد إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى و التي تمثل دور العوامل الداعمة للابتكار في تحقيق ابتكار المنتجات ، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): نتائج نموذج الانحدار المتعدد التدريجي لمتغير مستوى الابتكار في المنتجات

معامل التحديد	اختبار	اختبار	معادلة الانحدار	المعاملات	معادلة الانحدار	المعاملات
المعدل	مستوى معنوية Sig	F	مستوى معنوية Sig	T	الخطأ المعياري	المعاملات
%94,00	0,000	345,21	0,000	5,245	0,11	0,582
			0,015	2,548	0,10	0,272

المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ibm 22

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن نتائج هذا النموذج مقبولة إحصائياً، حيث بلغت قيمة F (345,21) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية  $(0.05 \geq \alpha)$ ، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وكما هو موضح في الجدول رقم (10) فإن المتغيرات البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون بقيت ولم تخرج من معادلة الانحدار المتعدد التدريجي ، إذن يمكن القول من النتائج الإحصائية أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للمتغير المستقل (البحث والتطوير) على المتغير التابع (مستوى الابتكار في المنتجات) في المؤسسات محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (5,245) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ )، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، كما أن التغير في قيمة المتغير المستقل (البحث والتطوير) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,582 في المتغير التابع (الابتكار في المنتجات).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) على المتغير التابع (الابتكار في المنتجات) في المؤسسات محل الدراسة، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (2,548) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ )، كما أن مستوى المعنوية (0,015) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، كما أن التغير في قيمة المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,272 في المتغير التابع (مستوى الابتكار في المنتجات).

إذاً كلما توافر البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون الداعمة، فهذا يدفع المؤسسات إلى زيادة ابتكار المنتجات، أضيف إلى ذلك فإن المتغيران المستقلان يفسران حسب معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) أن 94,00% من التغيرات على مستوى المتغير التابع (ابتكار المنتجات) سببها تغيرات على مستوى المتغيرات المستقلة (البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون الداعمة). بناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، يمكن إثبات صحة الفرضية الرابعة. التفسير: يعتبر البحث والتطوير هو المغذي الرئيسي للابتكارات كما أن إدماج الزبون في العملية الابتكارية يسمح بالحصول على معلوماته بصورة غير مباشرة، وبالتالي توجه الابتكار بالطلب، هذا الأخير الذي يعتبر مصدر أساسي لطرح المنتجات لذلك يجب على المؤسسات الجزائرية أن تؤسس اتصال مع زبائنهم لتكون قادرة على التأقلم، خاصة مع وجود تحولات وتغيرات عالمية اتجاه الاقتصاد الحر القائم على الوفاء بتوقعات المستهلك.

النتائج :

### 1- نتائج متعلقة بالمتغيرات المستقلة: (البحث والتطوير وإدارة العلاقة مع الزبون) :

- تتوافر الممارسات المتعلقة بنشاط البحث والتطوير بدرجة متوسطة في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، وكان أكثرها توافراً مؤشر تقييم نتائج البحث والتطوير وأدائها توافراً بالتعاون مع العديد من الشركاء.
- أكثر من نصف مؤسسات الدراسة تقوم بالبحث والتطوير من فترة لأخرى أي عند الحاجة إليه.
- أكثر من نصف المؤسسات محل الدراسة لا تخصص ميزانية للبحث والتطوير.
- أغلبية المؤسسات محل الدراسة لا تقيم علاقات تعاون مع أطراف خارجية في مجال البحث والتطوير، وبذلك فهي تعتمد على أموالها الخاصة للقيام بالبحث والتطوير.
- تتوافر ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون بدرجة متوسطة في المؤسسات محل الدراسة، وكان أفضل هذه الممارسات توافراً هو اعتبار رضا الزبون أحد أهم أهداف هذه المؤسسات، وأدائها توافراً هو تنظيم المؤسسة اختبار منتجاتها مع زبائنهم.

### 2- نتائج متعلقة بالمتغير التابع- ابتكار المنتجات:

- أغلبية المؤسسات محل الدراسة تتبع أسلوب الابتكار التدريجي في المنتجات، وأكثر من نصف عينة الدراسة تقدم منتجات جديدة تماماً، لكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وليس السوق، وبذلك لا يمكن اعتبارها ابتكاراً جذرياً، كما أن نصف المؤسسات الجزائرية محل الدراسة تقدم منتجات ذات تغيير كبير، وبذلك فإن درجة الابتكار في هذه المؤسسات توصف بالهامة.

- غياب التعاون والشراكة مع مخابر ومراكز بحوث وأطراف خارجية، حيث اعتمدت أغلب المؤسسات محل الدراسة في ابتكار منتجاتها على إمكانياتها الخاصة.
- أكثر من نصف مؤسسات الدراسة، عدد منتجاتها المحسنة سواء (تغيير جزئي أو كبير) لا يتعدى 5 منتجات، وهي درجة توفر منخفضة.
- إن مستوى الابتكار في المنتجات ضعيف في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة.

#### التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة، فقد تم اقتراح عدد من التوصيات، والتي بلا شك ستعكس إيجاباً على ابتكار المنتجات وتمثل في:

- 1- ضرورة الاهتمام بنشاط البحث والتطوير باعتباره من أكثر العوامل مساعدة في رفع نواتج الابتكار، من خلال تخصيص قسم للبحث والتطوير، القيام به بصورة مستمرة، تقييم نتائجه، والاستعانة بمصادر خارجية للحصول على الأفكار الجديدة، فضلاً عن إقامة علاقات تعاون في مجال البحث و التطوير مع مؤسسات وأطراف خارجية، وتحديد أهداف لهذا التعاون، خاصة مع الجامعات لتحقيق التنسيق والتكامل بين البحوث النظرية والتجارب التطبيقية.
- 2- ضرورة زيادة الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون، باعتبار هذا البعد من أكثر العوامل مساعدة في رفع ابتكار المنتجات خصوصاً تلك المتعلقة بإدماج الزبون في العملية الابتكارية، اختبار المؤسسة لمنتجاتها مع زبائنها، الاستجابة لشكاوي العملاء حول المنتج والاستماع لمقترحاته، والعمل على تحويل المعلومات التسويقية إلى اقتراح مشاريع ابتكار.
- 3- ضرورة توفير الدعم والمساندة من قبل السلطات العمومية من خلال تقديم مساعدات مالية لدعم المشاريع.

#### المراجع :

1. ASSIELOU N'Doli Guillaume, (2008): Evaluation des processus d'innovation, thèse non publié, présentée en vue de l'obtention du titre de docteur de L'INPL, Génie de systèmes industriels, Institut National polytechnique de Lorraine INPL), Université Nancy-Université, France.
2. ملايكية عامر، (2013م)، واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عنابة - الجزائر.
3. AMDAOUD Mounir, (2014): La gestion de l'innovation dans les entreprises algériennes : enjeux majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable, thèse de magister non publiée Faculté des science Economiques, Commerciales et de gestion, Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU Algérie .
4. GROFF Arnaud (2009): 100 questions, manager l'innovation pour comprendre et agir, Afnor: paris, France.
- 5- idem
6. سيد قنديل علاء محمد ، (2010م)، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر: الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
7. LE Philippe, RIVET Philippe, (2007): piloter et réussir l'innovation en entreprise, Maxima :France
- 8- TIDD Joe, BESSANT John et PAVITT Keith, (2006) : Management de l'innovation ,Intégration du changement Technologique ,Commercial et Organisationnel , Deboeck , Paris.

8. FERNEZ –WALCH Sandrine, ROMON François,(2013) :Management de l'innovation, De la stratégie aux projets, 3ème Edition, Vuibert: paris, France
9. GROFF Arnaud op cite
10. OUKIL M-Said, (1995) : Economie et gestion de l'innovation technologique, recherche et développement, OPU, Algérie
11. GROFF Arnaud idem
- 12.CABAGNOLS Alexandre,(2000): les déterminants des types de comportements innovants et de leur persistance : analyse évolutionniste et étude économique, thèse de doctorat non publié, Faculté de Sciences Économiques et de Gestion, université louis lumière- Lyon 2, France.
13. براون كريستو فريدريك فون، (2000م): حرب الإبداع، فن الإدارة بالأفكار، ترجمة: إصدارات بميك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر
14. المصدر نفسه
- 15.SCHILING Mellissa , THERIN François, (2006): Gestion de l'innovation technologique, Maxima: paris.
- 16.LOILIER Thomas, TELLIER Albéric, (2013):Gestion de l'innovation, comprendre le processus d'innovation pour le piloter , 2ème édition, EMS : paris, France
- 17.BOLY Vincent, (2008) : Ingénierie de l'innovation, organisation et méthodologies des entreprises innovantes, 2EME édition, Lavoisier : Paris, France
- 18.ASSIELOU N'Doli Guillaume op cite
- 19.SOPARNOT Richard, STEVENS Eric, (2007): Management de l'innovation, Dunod , paris, France .
- 20.ROMAN François, (2006): L'appréciation des performances d'innovation de l'entreprise, dans Smail Ait-el Hadj, Olivier Brette, Innovation, Management des processus et création de valeur, l'Harmattan: paris, France
- 21.SOPARNOT Richard, STEVENS Eric 2007, op cite
- 22.SCHILING Mellissa , THERIN François, (2006)op cite
- 23.LOILIER Thomas, TELLIER Albéric, (2013) op cite
- 24.IDEM
25. الشاوي هاني فاضل، (2010م) تأثير أنموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء الصحي، دراسة استطلاعية في مستشفيات البصرة، مجلة دراسات إدارية، المجلد (3)، العدد(6).
26. نجم عبود نجم، (2008 م)، إدارة المعرفة -المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة 2، مؤسسة الوراق: عمان، الأردن.
27. المصدر نفسه .
28. الشاوي هاني فاضل مرجع سابق ذكره .
29. BOLY Vincent, (2008) op cite
- 30.RAHMOUNI Mohieddine, YILDIZOGLU Murat, (2011): Motivation et déterminant de l'innovation technologique, un survol de théories modernes, Document de travail n°2011-
- 31.BOLY Vincent, (2008) op cite