

تقييم القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية

عامر ملايكية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سوق أهراس

ملخص

شهدت بيئة الأعمال منذ بداية الثمانيات من القرن العشرين، تحولات عميقة على المستويين الكلي والجزئي، دفعت بالمؤسسات الاقتصادية إلى تبني استراتيجيات استباقية قائمة على الخلق و الابتكار. تعرض هذه الورقة البحثية نتائج استقصاء ميداني هدف إلى دراسة واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية لعينة تقدر بـ 58 مؤسسة اقتصادية جزائرية ناشطة في قطاع الصناعة الكيماوية، وقد تضمنت أحد أبعادها تقييم القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بقياس نواتج الابتكار التي حققتها في مجال المنتجات الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، القدرة الابتكارية، نواتج الابتكار، المنتجات الجديدة.

Résumé

Il est généralement admis que, depuis le début des années quatre-vingts du siècle dernier, l'environnement des affaires ne cesse de subir des changements plus nombreux et plus rapides que jamais. Ces changements ont conduit les entreprises à déployer de nouvelles stratégies proactives fondées sur la créativité et l'innovation.

Cet article présente les résultats d'une enquête empirique sur les aspects critiques de l'activité d'innovation sur un échantillon de 58 entreprises algériennes évoluant dans l'industrie chimique. Une de ses dimensions, qui fait l'objet de ce papier, vise à évaluer la capacité d'innovation des entreprises algériennes par un diagnostic descriptif des résultats d'innovation de produits.

Mots clés : innovation, capacité d'innovation, résultats de l'innovation, nouveaux produits.

Abstract

It is generally agreed that since the early eighties of the 20th century, business environment is undergoing profound changes at both the micro and macro levels. These changes are pushing business organizations to adopt new strategies which place creativity and innovation at the centre stage.

The research presented in this paper reports on the findings of an empirical investigation into the critical aspects of the innovation activity in a sample of 58 Algerian firms. More specifically, it seeks to assess the ability (innovativeness) of Algerian firms to create and develop new products.

Keywords: innovation, innovativeness, innovation results, new products.

المقدمة:

بيئة الأعمال الجديدة المتميزة بالتعدد والتغير المستمرين. والفكرة المحورية، في هذا السياق، هي أن رفع القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية يمكنها من القفز على مراحل التطور التي مرت بها المؤسسات المنافسة حيث أن المنافسة الحالية لا تعترف بضرورة اتباع نفس الطريق الذي مر به الناجحون بل إنها تحدد طريقا خاصا لكل مؤسسة تستطيع إثبات التميز والأفضلية. وعلى هذا الأساس نتساءل: ما مدى قدرة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الابتكار؟

للإجابة عن هذا التساؤل الرئيس نحاول تشخيص وضع عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتقييم قدراتها الابتكارية بقياس نواتج الابتكار المحققة في مجال المنتجات الجديدة.

(2) فرضية البحث:

يعتمد البحث على فرضية رئيسية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه صيغت كالآتي: تعتبر القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محدودة بالنظر إلى نواتج الابتكار التي تحققها. يتم إثبات أو نفي هذه الفرضية باعتماد أساليب التحليل الإحصائي الوصفي و الاستدلالي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية⁽¹⁾ (SPSS) حيث يتيح هذا البرنامج رزمة واسعة من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل ومعالجة بيانات التحقيقات الميدانية⁽²⁾.

(3) أهداف و أهمية البحث:

يهدف البحث من الناحية النظرية إلى إبراز أهمية الابتكار كخيار إستراتيجي يتناسب مع بيئة الأعمال المعاصرة. ويهدف من الناحية الميدانية إلى تقييم القدرات الابتكارية لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باستعمال مؤشرات تقيس نواتج الابتكار المحققة من قبلها في مجال المنتجات.

تؤدي المؤسسات الاقتصادية المبتكرة دوراً هاماً في الاقتصاديات القومية، سواء منها المتقدمة أو النامية، بصفتها تساهم في النمو الاقتصادي الوطني. وإذا كانت الدول النامية، والجزائر واحدة منها، لا تقدم الكثير من الدعم الفني والمالي للمؤسسات الاقتصادية، فإن هذه الأخيرة لا تتجح في الاستمرار والنمو إلا إذا كانت قادرة على ابتكار الجديد أو تحسين ما هو موجود.

تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم تحديات جسيمة نتيجة ما برز من تطورات إقليمية ودولية، وما تشهده الأسواق من اشتداد في المنافسة التجارية، وهي الآن تقف على عتبة عصر جديد لأن الاتجاهات والأحداث التي لا مفر من تأثيراتها العميقة على نوعية الحياة تتوالى بسرعة فائقة، ولا سبيل لها للاستمرار في ظل هذه الظروف إلا برفع قدرتها على الابتكار.

(1) مشكلة البحث:

تطمح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى أن تكون في مصاف المؤسسات المؤهلة للتعامل وفق شروط المنافسة، خاصة مع الظروف الجديدة والمعايير الناشئة في بيئتها الاقتصادية كعولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق وتصادم موجة التحالفات بين المؤسسات الاقتصادية. كل هذه الظروف تؤدي إلى اتساع نطاق المنافسة وزيادة حدتها، خاصة مع رغبة الدولة في التحول إلى اقتصاد السوق وشروعها منذ سنوات في تطبيق العديد من البرامج الهادفة لتحرير السوق الوطنية وزيادة استقلالية المؤسسات الجزائرية.

إن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مطالبة اليوم، أكثر من أي وقت مضى، أن تعمل على رفع قدراتها الابتكارية بشكل يضمن لها البقاء والنمو في

رائد الفكر الإداري الحديث بيتر دراكر⁽⁴⁾ (DRUCKER P., 1985) المتعلقة بالتجديد والمقاولة. وقد تسارعت الدراسات منذ ذلك الحين لتشمل العديد من جوانب الابتكار في المؤسسات الاقتصادية، خاصة بعد ظهور مفهوم الميزة التنافسية على يد المفكر مايكل بورتر⁽⁵⁾ (M. PORTER, 1986).

في الوقت الراهن يمكن تأكيد وجود العديد من البحوث العلمية التي تناولت موضوع الابتكار على مستوى المؤسسات الاقتصادية للدول الصناعية المتقدمة. أما على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فتكاد تكون معدومة حيث يمكن حصرها في عدد قليل من الدراسات الأكاديمية. ويأتي بحثنا هذا في سياق زيادة عدد الدراسات الجزائرية و إثراء النتائج الميدانية التي قد تفيد المنظرين و الممارسين في مجالات عديدة.

يقوم بحث تقييم القدرات الابتكارية لعينة من المؤسسات الجزائرية في هذه الدراسة على خلفية فكرية أصيلة تتمثل في تحليل الموضوع وفقا لتوجيهات دليل أوسلو⁽⁶⁾ (Manuel D'Oslo, 1997) المتعلق بقياس النشاطات العلمية والتكنولوجية ونشاطات الابتكار في مجموعة مؤسسات دول منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية. بالإضافة إلى الاستعانة بنتائج الأعمال و الدراسات السابقة لموضوع الابتكار.

بالنسبة للبحوث و الدراسات الجزائرية التي تتوافق مع موضوع الدراسة أو تقترب إلى حد كبير منه نوردتها حسب تسلسلها الزمني كالآتي:

1 دراسة للدكتور (أوكيل م. س.، 1994)⁽⁷⁾ بعنوان " اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي" درس من خلالها نشاط الإبداع التكنولوجي مركزا تحليله على

وتكمن الأهمية العلمية للبحث في التطرق لقياس أهم المؤشرات الإستراتيجية لنواتج الابتكار، و تزداد هذه القيمة بالنظر إلى حداثة المقاربة البحثية. كما يتضمن البحث تحليل عدة جوانب ذات أهمية اقتصادية بالغة وفق أسلوب عال المصداقية، الشيء الذي يسمح بتكوين معرفة علمية دقيقة في المجال المستهدف.

من الناحية الميدانية، تستشف أهمية البحث من واقع البيئة الجزائرية التي تواجه فيها المؤسسات الاقتصادية ضغوطا و تحديات كبيرة لاسيما وأن السوق الجزائرية في طريقها إلى الانفتاح على الشركات الأجنبية للدول المنضوية تحت لواء منظمة التجارة العالمية. لذلك فإن الحاجة ملحة لتشخيص الأداء الاقتصادي والابتكاري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من أجل تحديد مجالات التميز ومجالات القصور. كما تبرز أهمية البحث في تحسيس مدراء المؤسسات الجزائرية بجدوى الاستثمار في مجالات البحث و الابتكار والتطوير، واعتبارها عوامل نجاح أساسية في إدارة الأعمال بتفوق.

أولا، الدراسات السابقة و أدبيات الدراسة:

1-1 - الدراسات السابقة:

يعتبر الابتكار من المواضيع الحديثة التي ما زالت قيد المعالجة والتنظير على المستويين العالمي والوطني على حد سواء. فقد ظهر هذا المفهوم في مجال التحليل الاقتصادي الكلي لأول مرة في النصف الثاني من سبعينات القرن الماضي حيث عولج تحت العديد من المسميات، نذكر منها إسهامات المفكر جوزيف شومبيتر⁽³⁾ (SCHUMPETER J. A.) المتعلقة بتطوير الاقتصاد من خلال ديناميكية الابتكار. أما على مستوى التحليل الجزئي فقد زادت الإسهامات والكتابات منذ بداية الثمانينات، خاصة بعد أعمال

الاختراع في تطوير المنتجات الجديدة، إتباع المؤسسة لأسلوب الابتكار المتدرج، مواجهة المؤسسة محل الدراسة عوائق عديدة أثناء الابتكار.

أما بالنسبة للبحوث والدراسات الأجنبية، فقد تطرقت للابتكار من أوجه مختلفة واهتم أكثرها بالابتكار كظاهرة اقتصادية كلية بينما ركز القليل منها على ابتكار المنتجات. وأبرز الدراسات التي لها صلة مباشرة بموضوع البحث ترتيبها حسب تسلسلها التاريخي كما يلي:

1 دراسة جون إتلي (Ettlie J., 1983)⁽¹¹⁾: حاولت هذه الدراسة فحص نوع و أثر سياسات الابتكار المنتهجة من قبل المؤسسات الاقتصادية ودور مستخدمي المنتج النهائي في دفع المؤسسة نحو الابتكار من خلال تطبيق نموذج على قطاع مصنعي المواد الأولية الموجهة للصناعات الغذائية.

2 دراسة ستيفن ويلرايت و كلارك كيم (Weel⁽¹²⁾ Wright, S. & Kim C., 1992): تناولت العلاقة بين التوجه نحو الابتكار و البيئة من جانب، والابتكار والأداء من جانب آخر. وقارنت الدراسة بين عدد كبير من الشركات المشغلة في سوق الولايات المتحدة الأمريكية وأخرى في السوق الأوروبية. قام الباحثان بدراسة علاقة ابتكار المنتج بالأداء السوقي و المالي للشركات، إضافة إلى درجة الابتكار السائدة فيها، فكان بعضها ذا ابتكار عال، وقد شبهها بـ "المنقبون"، و مجموعة ثانية تشبه بـ "المدافعون"، و مجموعة ثالثة تتصف بالتأخر النسبي في دخول الأسواق وصفت بـ "المستجيبون". أما المجموعة الرابعة من الشركات فقد صنفتها ضمن الرواد و هم أول الداخلين إلى السوق.

3 دراسة تامر كافسجیل و زو شامين (Cavusgil T. & Shaoming Z., 1994)⁽¹³⁾: بحثت هذه الدراسة الميدانية في طبيعة العلاقة بين

الجوانب الكلية لنشر التكنولوجيا و تفعيل نشاط البحث والتطوير على المستوى الصناعي و العلمي. 2 للدراسة المقارنة للدكتور (سلايمي أ.، 1996)⁽⁸⁾ حول تطبيق نظام اقتراح الابتكار في المؤسسات الاقتصادية حيث قارن بين المؤسسة الوطنية للحديد والصلب و بين المؤسسة الفرنسية لصناعة السيارات (PEUGEOT). توصل الباحث من هذه المقارنة إلى ضرورة الدعم اللوجستي لأنشطة الابتكار على مستوى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. كما ركز على أهمية تحفيز الموارد البشرية وتوجيههم إلى الإبداع بوضع آليات تنظيمية ومالية فعالة.

3 دراسة للباحث (دويس م. ا.، 2005)⁽⁹⁾ حول "براءة الاختراع كمؤشر لقياس تنافسية المؤسسات الاقتصادية والدول". تضمنت هذه الدراسة تحليلا كليا لإحصائيات طلبات تسجيل براءات الاختراع في الجزائر مع التركيز على أهم الأشكال القانونية لحمايتها وعلاقتها بالمحيط التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وقد توصل الباحث إلى نتيجة مفادها قلة الاهتمام بالإبداع وضعف كبير في معدل الإبداع السنوي لطلبات تسجيل براءات الاختراع الذي لم يتجاوز 15 طلبا في السنة. إضافة إلى تأكيد تدهور وضعية البحث والتطوير من حيث ضعف السياسات وقلة الهياكل وغياب الهيئات المختصة.

4 للدراسة الميدانية للباحث (ملايكية ع.، 2006)⁽¹⁰⁾ بعنوان "ابتكار المنتجات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" حيث تمثلت الدراسة في استقصاء آراء عينة تقدر بـ 67 عاملا من عمال المؤسسة الوطنية لصناعة الدهن. توصل الباحث من خلال هذه الدراسة التحليلية إلى أربع نتائج كبرى تمثلت في: ضعف الاهتمام بنشاطات البحث والتطوير، اعتماد المؤسسة على شراء براءات

أو متدرجا.

1 2 - أدبيات الدراسة:

الابتكار مفهوم حديث التداول في أدبيات الإدارة وأهم الصعوبات التي تواجه الباحثين في هذا المجال هو عدم وجود تعريف شامل و محدد لهذا المفهوم، فيعرفه كل باحث حسب الجانب الذي يراه مهما فيه. البعض يعرف الابتكار بأنه إنتاج الأفكار والمنتجات الجديدة في سياق خاص، منهم فيكتور طومسون (Thompson V., 1966)⁽¹⁶⁾. أما البعض الآخر يعرفه على أنه كل "شيء" مختلف تم إدماجه في المنظمة، ومنهم المفكرين داويز ومور⁽¹⁷⁾ (Downs & Mohr, 1976). هذا و استخدم الابتكار من قبل كل من جاك وريان⁽¹⁸⁾ (Jaques & Ryan, 1978) كمرادف للإبداع. وقد يركز الكثير من المفكرين على درجة "الجدة والحدثة" المدخلة على موضوع الابتكار، روجر وكيم⁽¹⁹⁾ (Roger & Kim, 1985).

التعريف الشائع للابتكار هو ذلك الذي قدمته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وفحواه أن الابتكار يتمثل في فكرة أو مجموعة أفكار إبداعية تترجم في إنتاج منتج جديد أو طريقة عمل جديدة موجهة للبيع أو للاستعمال⁽²⁰⁾. كما تجدر الإشارة إلى مفهوم " القوة الإبداعية المدمرة"⁽²¹⁾ للاقتصادي جوزيف شومبيتر بخصوص الابتكار في الوسط الصناعي التي تبرز بوضوح في نشاط المقاول، حيث يرى أن الابتكار يتمثل في خمس عناصر هي⁽²²⁾: إنتاج منتج جديد، اعتماد طريقة جديدة، إنشاء تنظيم جديد، فتح سوق جديدة، الحصول على مورد إنتاج جديد.

ويبدو أن تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتفق مع أفكار جوزيف شومبيتر في جانبين أساسيين هما: الابتكار عن طريق التحسين

إستراتيجية التسويق والأداء التصديري، وشملت العينة المدروسة 15 مشروعا تصديريا حيث قام الباحثان بمقابلة 252 من مديري المشاريع في 79 مؤسسة. و بنيت الدراسة على افتراض أن الشركات التي تعمل في السوق الدولية تتبنى الابتكار التسويقي بهدف تعزيز أدائها و توصلت إلى نتائج داعمة لفرضية البحث لا سيما ما تعلق بالابتكار في مجال المنتجات الجديدة.

4 دراسة موتوهاشي كازويوكي⁽¹⁴⁾ (kazuyuki M., 1998): هي دراسة ميدانية حاولت الكشف عن العلاقة بين حالة الابتكار التي تعيشها المؤسسة والأداء المتحقق منها. وقد شمل البحث الميداني نوعين من الشركات المبتكرة، تلك التي تقرر الابتكار كإستراتيجية رسمية وتلك التي لا تهتم كثيرا بالابتكار. وكانت معايير الاختبار للشركات المبتكرة هي: عدد العاملين، حجم مصاريف البحث والتطوير، عدد الاختراعات المملوكة للشركة. خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الأداء و إستراتيجية الابتكار التي تتبناها الشركات، خاصة في القطاعات ذات التكنولوجيا العالية.

5 دراسة مايكل سونق و مورقن سوينك⁽¹⁵⁾ (Song M. & Swink M., 2002): حاولت هذه الدراسة الميدانية عرض حالة ابتكار المنتج الجديد من خلال عملية التكامل المتتابع لعملية التصنيع بمراحلها المتعددة و حضور عنصر التسويق في كل مرحلة من هذه المراحل، بدءا من ظهور الفكرة الجديدة ووصولاً إلى تحديد احتمال نجاح المنتج في كل خطوة من خطوات الابتكار.

وقد أكدت نتائجها صحة العلاقة بين خاصية الابتكار في المنتج ومعدل نجاحه في السوق مشيرة إلى ضرورة التكامل بين نشاطات التصنيع والتسويق في مشاريع الابتكار سواء كان الابتكار جذريا

والتطوير والابتكار عن طريق الاختراع والاكتشافات الجديدة. كما قد تبدو مفاهيم الابتكار (innovation)، الاختراع (invention)، الإبداع (créativité) متقاربة ومتداخلة فيما بينها إلا أن هناك اختلافات دقيقة بينها، اختلاف على الأقل بين مفهومي الابتكار والإبداع إذا اعتبرنا أن الإبداع والاختراع مصطلحين لنفس المفهوم. ولا بد من الإشارة إلى أن الابتكار كما نقرحه ونستخدمه هو ترجمة لكلمة (innovation).

لدراسة العلاقة بين مفهومي الابتكار والإبداع/الاختراع نصادف تيارين أساسيين، يستخدم أصحاب التيار الأول الابتكار والإبداع والاختراع كمترادفات يصعب التفريق بينها بوصفها بالتوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد. ويعرف الابتكار، في هذه الحالة، على أنه التطبيق العملي الخلاق للأفكار الجديدة، أي عملية صنع سلعة جديدة أو تطوير سلعة حالية لجعلها أكثر قبولا من الناحية الاقتصادية. وتتم دورة ابتكار السلعة من لحظة ابداع الفكرة الجديدة حتى لحظة استقرارها في السوق بعدة مراحل هي: البحث النظري والبحث التطبيقي وبحوث التسويق والعملية الإنتاجية⁽²³⁾. أما أصحاب التيار الثاني فيميزون بين الإبداع والاختراع والابتكار باعتبارها مفاهيم مختلفة أو بوصفها مراحل متعاقبة في العملية الابتكارية. ويعرف الإبداع، حسب هذا التيار، بأنه عملية إيجاد أفكار تتصف بأنها جديدة و مفيدة متصلة بحل مشكلات معينة أو إعادة تركيب أنماط المعرفة في أشكال فريدة من نوعها، وتشمل هذه العملية مراحل الإعداد والاختيار والاستشراف والتحقق بينما يتعدى الابتكار كل ذلك إلى تحقيق قيم قابلة للتسويق التجاري. بهذا فإن الإبداع حسب شاني و جيمس لو

والتطوير والابتكار عن طريق الاختراع والاكتشافات الجديدة. كما قد تبدو مفاهيم الابتكار (innovation)، الاختراع (invention)، الإبداع (créativité) متقاربة ومتداخلة فيما بينها إلا أن هناك اختلافات دقيقة بينها، اختلاف على الأقل بين مفهومي الابتكار والإبداع إذا اعتبرنا أن الإبداع والاختراع مصطلحين لنفس المفهوم. ولا بد من الإشارة إلى أن الابتكار كما نقرحه ونستخدمه هو ترجمة لكلمة (innovation).

لدراسة العلاقة بين مفهومي الابتكار والإبداع/الاختراع نصادف تيارين أساسيين، يستخدم أصحاب التيار الأول الابتكار والإبداع والاختراع كمترادفات يصعب التفريق بينها بوصفها بالتوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد. ويعرف الابتكار، في هذه الحالة، على أنه التطبيق العملي الخلاق للأفكار الجديدة، أي عملية صنع سلعة جديدة أو تطوير سلعة حالية لجعلها أكثر قبولا من الناحية الاقتصادية. وتتم دورة ابتكار السلعة من لحظة ابداع الفكرة الجديدة حتى لحظة استقرارها في السوق بعدة مراحل هي: البحث النظري والبحث التطبيقي وبحوث التسويق والعملية الإنتاجية⁽²³⁾. أما أصحاب التيار الثاني فيميزون بين الإبداع والاختراع والابتكار باعتبارها مفاهيم مختلفة أو بوصفها مراحل متعاقبة في العملية الابتكارية. ويعرف الإبداع، حسب هذا التيار، بأنه عملية إيجاد أفكار تتصف بأنها جديدة و مفيدة متصلة بحل مشكلات معينة أو إعادة تركيب أنماط المعرفة في أشكال فريدة من نوعها، وتشمل هذه العملية مراحل الإعداد والاختيار والاستشراف والتحقق بينما يتعدى الابتكار كل ذلك إلى تحقيق قيم قابلة للتسويق التجاري. بهذا فإن الإبداع حسب شاني و جيمس لو

والمرتبط بتوليد الفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ والتحول من الفكرة الجديدة إلى المنتج الجديد. وقد أشار فردريك شيرر⁽²⁵⁾ (Scherer F. M., 1986) إلى أنه يمكن التمييز بين الاختراع والابتكار على اعتبار أن الاختراع يعمل على التأثيرات الفنية في توليد الفكرة الجديدة حيث الموارد غير الملموسة (الوقت، ومضة العبقرية، التقدم العلمي والمعرفي، الموارد البشرية المبدعة) والتي تكون أكثر أهمية في ضمان تحقيقه. أما الابتكار فإنه يحقق التأثيرات الاقتصادية حيث تكون الموارد الملموسة (النقود، المهندسين، المواد والمعدات) أكثر أهمية في تحويل الفكرة إلى منتج جديد. وفي نفس الاتجاه ميز ستيفن روبين وآخرون⁽²⁶⁾ (Robbins S. et al, 2003) بين الاختراع و الابتكار بكون الاختراع يعني التوصل إلى فكرة جديدة ترتبط بالتكنولوجيا و تؤثر على المؤسسات المجتمعية، في حين أن الابتكار يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد. وبالنظر الى المراحل الوسيطة بين إيجاد الأفكار وتحويلها إلى منتجات جديدة، فإن نواتج الإبداع هي الأفكار الجديدة ونواتج الابتكار هي المنتجات الجديدة.

من ناحية أخرى، قد تكون الاختراعات الجديدة أصيلة من الناحية العلمية لكن قد تكون غير اقتصادية بفعل استحالة تحقيقها لمشروع اقتصادي ناجح. كما لا يشترط الابتكار، في الكثير من الحالات، وجود اختراع علمي جديد حيث قد يقوم على تحسين وتطوير الجديد من خلال الاستعمال الأول للمنتج أو للتكنولوجيا أو للعملية الإنتاجية. أما من الناحية الاقتصادية، فإن الاهتمام يكون موجهًا

ثانياً، منهجية و مضمون الدراسة الميدانية: البحث عبارة عن جزء من دراسة ميدانية استطلاعية حول واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمت في إطار تحضير أطروحة الدكتوراه للباحث. وتقوم هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام الاستمارة وبالاعتماد على نموذج مرجعي للتحقيقات الميدانية وفقاً لمقترحات دليل أوسلو، وذلك للفترة الممتدة على خمس سنوات (ما بين 2003 و 2008). ويعتمد الباحث على مقارنة البحث في المضمون (Approche Objet) لجمع و تحليل البيانات واستغلالها.

2 1 - منهج البحث:

تفرض طبيعة البحث العلمي على الباحث استخدام منهج خاص في الدراسة و التحليل، و بذلك يصبح تطبيق المنهج المناسب لطبيعة الظاهرة الوسيلة الوحيدة لقبول النتائج والتوصيات. ويتضح أن دراسة موضوع الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ظاهرة اقتصادية متعددة الجوانب يمكن معالجتها من زوايا متعددة إلا أن إشكالية وأهداف البحث تفرض استخدام منهجين أساسيين هما: المنهج الوصفي و الميداني.

2 2 - المجتمع الإحصائي:

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة⁽²⁸⁾. وعلى هذا الأساس حدد الباحث المجتمع الإحصائي المستهدف بالدراسة بعدد المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في السمات الثلاث التالية:

أولاً، المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الكيماوية في الجزائر، ويرجع ذلك إلى البعد التكنولوجي لهذا القطاع حيث من المعروف أن

إلى ضرورة تحقيق التكامل والفعالية في إنجاح سلسلة النشاطات التي تؤدي إلى بروز الأفكار الخلاقة وتحويلها إلى منتجات جديدة. والأهم في كل ذلك هو تحقيق السبق التنافسي في الانتقال من الفكرة إلى المنتج ومن ثم إلى السوق.

وفي الواقع هناك الكثير من لا يهتم بالابتكار كفرصة تكنولوجية يتم التوصل إليها في مختبرات البحث والتطوير، بقدر الاهتمام بالابتكار كفرصة سوقية. وهو ما يعبر عن التوجه الياباني الذي يحدد مفهوم الابتكار في جانبين أساسيين⁽²⁷⁾: الأول يتمثل في تقريب الابتكار من السوق (المصعب) بأسببية عالية على الاقتراب من المنبع (البحث الأساسي والفكرة الكبيرة الجديدة). فاليابانيون يرون أن الابتكار هو القدرة على تمييز الفرصة في السوق وحشد الموارد لفضائها والمبادرة في اغتنامها قبل الآخرين. وهذا ما يساوي بين الابتكار والميزة التنافسية ويقرب بين المبتكر والمقاول. والثاني يتمثل في أن الابتكار لا يعني فقط الاختراق أو الوثبة الاستراتيجية العالية أو التقدم الكبير المفاجئ في مجاله بل إنه قد يكون بمثابة تحسين طفيف أو تعديل ذو أهمية استجابة لالتقاط الفرص السوقية.

الواضح مما تقدم أن مفهوم الابتكار واسع ومتعدد الأوجه، حيث يهدف إلى التوصل إلى كل ما هو جديد بصيغة التطوير المنظم والتطبيق العملي للأفكار الجديدة، مما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعبرها إلى خلق القيم الجديدة (منتجات، خدمات، عمليات، أساليب، تكنولوجيا، تنظيم، براءات اختراع). وعليه فإن القدرة الابتكارية للمؤسسة الاقتصادية تتحدد بقيمة وعدد الابتكارات التي تنتجها وبمستوى التطوير المحدث عليها و درجة السبق التنافسي المحقق منها.

الرغبة في دراسة المؤسسات الاقتصادية الناشطة في بيئة تنافسية.

بناء على تحديد سمات المجتمع الأصلي وبعتماد دليل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية⁽³⁰⁾، تم إحصاء 114 مؤسسة اقتصادية منها 89 مؤسسة تتوفر على السمات الثلاث للمجتمع الإحصائي المستهدف. والجدول الموالي يوضح حجم هذا المجتمع.

الجدول رقم 01: حجم المجتمع الإحصائي المستهدف

المجتمع الإحصائي المستهدف	عدد المؤسسات التي لا تشترك في السمات المميزة	المجتمع الأصلي	قطاع الصناعة الكيماوية
89	25	114	عدد المؤسسات الاقتصادية

Source : www.algex.dz

1) ابتكار المنتجات الجديدة، أي من إبداع الفكرة الجديدة إلى خلق القيمة السوقية الجديدة.
2) تحسين المنتجات الحالية، أي إحداث تغييرات جوهرية على خصائص ومواصفات المنتجات الحالية.

ويعتمد الباحث لقياس القدرة الابتكارية المؤشرات التالية: عدد المنتجات الجديدة، معدل الابتكار، القائم بالابتكار، السبق الابتكاري، مستوى الابتكار، مصدر الابتكار، عدد براءات الاختراع.

2 5 - تصميم إستمارة البحث:

تعرف الاستمارة على أنها جدول هيكلي لجمع البيانات من المستقصى منهم، وتتمثل وظيفة الاستمارة في قدرتها على القياس. وإن التصميم الجيد لهذه الأخيرة يزيد من أهمية وصدق المعلومات المحصل عليها⁽³¹⁾. لتحقيق هذه الغاية تمت صياغة وترتيب أسئلة الاستمارة في ثلاثة أجزاء أساسية، تضمن الجزء الثاني تشخيص أهم نواتج النشاط الابتكاري للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وقد قدر

الصناعات الكيماوية ذات كثافة تكنولوجية عالية⁽²⁹⁾.

ثانياً، استهداف المؤسسات الاقتصادية المنتجة، ومردده زيادة القدرة على معالجة المفاهيم وتحليل عناصر الموضوع بشكل يتناسب مع كل مؤسسات الدراسة.

ثالثاً، اختيار المؤسسات المصدرة من مجموع مؤسسات قطاع الصناعة الكيماوية، ويعود ذلك إلى

2 3 - عينة الدراسة:

تفرض طبيعة مجتمع الدراسة على الباحث انتهاز أسلوب العينات غير الاحتمالية، والعينة الأنسب للاستخدام، في هذه الحالة، هي العينة الميسرة. وتقتضي المعاينة وفق هذا الأسلوب اختيار مفردات العينة على أساس سهولة وصول الباحث إليها وجمع البيانات منها. وقد بلغ حجم العينة 58 مؤسسة إقتصادية من مجتمع إحصائي يقدر بـ 89 مؤسسة، أي بنسبة تمثيل تقدر بـ 65.16%، وهي نسبة معتبرة تزيد من الجودة الإحصائية المطلوبة لنتائج الاستقصاء.

2 4 - التعريف الإجرائي لمتغيرات البحث:

يقصد بالقدرة الابتكارية قدرة المؤسسة الاقتصادية على إنجاز وتحقيق الجديد من خلال توليد الأفكار الجديدة وتحويلها إلى قيم قابلة للتسويق في شكل منتجات جديدة. و يعني ذلك أن القدرة على الابتكار تشمل جانبين أساسيين:

إعادة التطبيق على عينة الدراسة فقدت بـ $\alpha=0.8243$ ، وهي قيمة تعبر عن ثبات و اتساق داخلي عال لعبارات الاستمارة.

ثالثاً، عرض و تحليل البيانات و استخلاص النتائج: 3 1 - وصف خصائص العينة:

أهم الخصائص المميزة لأفراد العينة نوردها في العناصر التالية:

1) المنصب الوظيفي للمجيب:

تتمثل الخاصية الأولى للعينة في تحديد المنصب الوظيفي للمجيب، وباعتبار أن الاستمارة وجهت إلى أعلى المسؤولين في المؤسسة، فإن هدف الاستقصاء تمثل في استجواب الأفراد المنتمين إلى فئة الإطارات المسيرة. والجدول الموالي يبين توزيع أفراد العينة وفقاً للمنصب الوظيفي.

طول الاستمارة الكلي بـ 29 سؤالاً صيغت في نسختين، نسخة باللغة العربية وأخرى باللغة الفرنسية، وذلك حتى تكون مفهومة من أقل المستجوبين قدرة من الناحية اللغوية. كما تنوعت أسئلة الاستمارة لتشمل كل أنواع الأسئلة.

2 6 - ثبات الاتساق الداخلي للاستمارة (معامل ألفا كرونباك):

لقياس مدى صدقية اعتماد نتائج الدراسة الميدانية استخدم الباحث معامل ألفا كرونباك (Alpha Cronbach) لاختبار المعنوية. والمعروف أن التأكد من ثبات أبعاد الاستمارة وعباراتها يتم عن طريق حساب معامل ألفا كرونباك للاستمارة ككل أو لكل بعد من أبعادها على حدى⁽³²⁾. وقد بلغت قيمة هذا المعامل للاستمارة ككل أثناء مرحلة الاختبار $\alpha=0.8043$. أما عند

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الفئة السوسيو مهنية

الرقم	المنصب الوظيفي	التكرار (F)	النسبة (%)
1	مدير عام، مدير، مسير	43	74.14
2	مساعد مسير، نائب مدير	2	03.45
3	رئيس قسم البحث و التطوير	12	20.69
4	رئيس قسم الإدارة و المالية	1	01.72
	المجموع	58	100

العينة هم من فئتي المدراء و رؤساء أقسام البحث والتطوير. وهو الأمر الذي من شأنه أن يزيد من صدق البيانات والمعلومات المصرح بها.

2) طبيعة مؤسسات الدراسة:

ضمت العينة عددا معتبرا من المؤسسات الاقتصادية التي تنوعت في طبيعة الملكية وفي شكلها القانوني، الشيء الذي يثري مجالات التحليل والتفسير للبيانات المحصل عليها. والجدولين

يتبين من المعطيات المحصل عليها في الجدول السابق أن أغلب المجيبين هم من فئة المدراء ومسيرى المؤسسات حيث بلغ عددهم 43 مديرا، وبنسبة مئوية بلغت % 74.14. و يليها في مرتبة ثانية فئة رؤساء أقسام البحث و التطوير بنسبة تقدر بـ % 20.69، ثم في المرتبة الثالثة فئة " مساعد مسير، نائب مدير " بنسبة % 3.45. و في المرتبة الرابعة رؤساء الأقسام الأخرى حيث كان العدد مجيبا واحدا. وهكذا يمكن القول أن أغلب أفراد

الموالين يعرضان تصنيف مؤسسات الدراسة وفقا لطبيعة الملكية و وفقا لطبيعتها القانونية.

الجدول رقم 03: توزيع مؤسسات الدراسة حسب طبيعة الملكية

الرقم	طبيعة الملكية	التكرار (F)	النسبة (%)
1	مؤسسة عمومية	23	39.66
2	مؤسسة خاصة	30	51.72
3	مؤسسة مختلطة	05	8.62
	المجموع	58	100

و وفقا لطبيعتها القانونية فقد توزعت مؤسسات العينة على أربع أشكال من المؤسسات الاقتصادية نبينها في الجدول الموالي.

حازت المؤسسات الخاصة على أكبر نسبة في تركيب العينة حيث بلغت %51.72، ويليهما المؤسسات العمومية بنسبة تقدر بـ %39.66، وكانت المؤسسات المختلطة في المرتبة الثالثة بنسبة %8.62.

الجدول رقم 04: توزيع مؤسسات الدراسة حسب طبيعتها القانونية

الرقم	النسبة (%)	التكرار (F)	النسبة (%)
1	EPE	10	17.24
2	SPA	14	24.14
3	SARL	29	50.00
4	EURL	5	8.62
	المجموع	58	100

ووفقا لنتائج الجدول رقم 04 مثلت المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة (SARL) أكبر نسبة في تركيب العينة حيث قدرت بـ %50، ويليهما في المرتبة الثانية المؤسسات ذات الأسهم (SPA) بنسبة %24.14. وفي المرتبة الثالثة المؤسسات العمومية الاقتصادية (EPE) بعدد 10 مؤسسات وبنسبة %17.24. أما المرتبة الرابعة كانت

ووفقا لنتائج الجدول رقم 04 مثلت المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة (SARL) أكبر نسبة في تركيب العينة حيث قدرت بـ %50، ويليهما في المرتبة الثانية المؤسسات ذات الأسهم (SPA) بنسبة %24.14. وفي المرتبة الثالثة المؤسسات العمومية الاقتصادية (EPE) بعدد 10 مؤسسات وبنسبة %17.24. أما المرتبة الرابعة كانت

3) قطاع النشاط:

توزعت مؤسسات الدراسة على سبع قطاعات فرعية للصناعة الكيمائية نبينها في الجدول الموالي.

الجدول رقم 05: توزيع مؤسسات الدراسة حسب القطاع الفرعي للصناعة الكيمائية

الرقم	القطاع الفرعي للصناعة الكيمائية	التكرار (F)	النسبة (%)
1	الغراء الصناعي و المنزلي	05	8.62
2	مواد بلاستيكية قاعدية	04	6.90
3	عطور و مواد التجميل	13	22.41
4	الدهن الصناعي و مشتقاتها	10	17.24
5	أسمدة و منتجات ازوتية و فوسفات	05	8.62
6	منتجات صيدلانية و شبه صيدلانية	12	20.69
7	صابون و مواد التنظيف و الصيانة	09	15.52
	المجموع	58	100

الثلاث التالية: الغراء الصناعي والمنزلي، أسمدة ومنتجات آزوتية وفوسفات، مواد بلاستيكية قاعدية. وقد حصلت على نسب متقاربة تقل عن 10%.

4) حجم المؤسسة:

اعتمد الباحث مؤشر عدد العمال كأساس لقياس حجم المؤسسات والتي قسمت إلى خمس فئات كما يلي:

احتلت القطاعات الأربعة التالية: العطور ومواد التجميل، المنتجات الصيدلانية وشبه الصيدلانية، الدهن الصناعي ومشتقاته، قطاع الصابون ومواد التنظيف والصيانة، المراتب الأولى بحصولها على نسب تقترب أو تفوق بقليل 20%. وهي قطاعات تشهد تحررا وانفتاحا متزايدا على مستوى السوق الوطنية وتعرف منافسة حادة على مستوى السوق العالمية. أما في المراتب اللاحقة كانت القطاعات

الجدول رقم 06: توزيع مؤسسات الدراسة حسب الحجم

الرقم	حجم المؤسسة	التكرار (F)	النسبة (%)
1	(1 إلى 10) عامل	5	8.62
2	(11 إلى 50) عامل	21	36.21
3	(51 إلى 300) عامل	19	32.76
4	(301 إلى 500) عامل	8	13.79
5	(أكبر من 500) عامل	5	8.62
	المجموع	58	100

3 2 - تحليل البيانات الخاصة بنواتج الابتكار:

يبين الجدول الموالي عدد المؤسسات التي قامت بتقديم منتجات جديدة للسوق خلال الخمس سنوات الأخيرة.

الفئة التي حلت في المرتبة الأولى هي فئة المؤسسات صغيرة الحجم، وذلك بنسبة 36.21%. أما المرتبة الثانية كانت للمؤسسات المتوسطة الحجم بنسبة 32.76% والمرتبة الثالثة للمؤسسات الكبيرة بنسبة 13.79%. وأخيرا المؤسسات الضخمة والمؤسسات المصغرة بنفس النسبة لكليهما والمقدرة بـ 8.62%. بشكل عام يمكن تقسيم المؤسسات إلى صنفين أساسيين، وفقا لخصائصها الاقتصادية، حيث نجد أن العينة تتكون من 45 مؤسسة صغيرة ومتوسطة و 13 مؤسسة كبيرة الحجم.

الجدول رقم 07: تحليل البيانات الخاصة بوجود فعل الابتكار

H1: قيام المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة			
الرمز	الإجابة	التكرار (F)	النسبة (%)
1	نعم	58	100
0	لا	0	0

الخمس سنوات الفارطة (ما بين 2003 و 2008) حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 100%.

يتضح من بيانات الجدول أن كل أفراد العينة يؤكدون قيام مؤسساتهم بإنتاج منتجات جديدة خلال

(1) عدد المنتجات الجديدة:

يعرض الجدول التالي عدد المنتجات الجديدة مقسمة إلى ثلاث فئات أساسية.

الجدول رقم 08: تحليل البيانات الخاصة بعدد المنتجات الجديدة

H2: عدد المنتجات الجديدة				
الرمز	الإجابة	التكرار (F)	النسبة (%)	المتوسط الحسابي (M)
1	منتج واحد	25	43.10	1.71
2	منتجان جديديان	25	43.10	
3	ثلاث منتجات جديدة	8	13.79	

الإجمالي لمؤسسات الدراسة، و بنفس النسبة أنتجت المؤسسات المتبقية منتجا واحدا جديدا.

(2) القائم بالابتكار:

بعد التعرف على وجود فعل الابتكار حاول الباحث التعرف على الجهة القائمة بابتكار المنتجات الجديدة أو الأطراف المشاركة في هذا النشاط، وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي.

بلغ متوسط عدد المنتجات الجديدة 1.71، أي ما يقارب منتجين جديدين لكل مؤسسة خلال السنوات الخمس الفارطة، وهي قيمة ضعيفة نسبيا مقارنة بعدد المنتجات الجديدة للمؤسسات المبتكرة. وبتحليل مفصل لمعطيات كل فئة نجد أن ثمان مؤسسات توصلت إلى إنتاج ثلاث منتجات جديدة، وهو عدد مقبول بغض النظر عن قلة عدد هذه المؤسسات. كما تمكنت خمس وعشرون مؤسسة من إنتاج منتجين جديدين، أي نسبة 43.10% من العدد

الجدول رقم 09: تحليل البيانات الخاصة بالقائم بالابتكار

H3: القائم بابتكار المنتجات الجديدة			
الرمز	الإجابة	التكرار (F)	النسبة (%)
1	المؤسسة	51	87.93
2	المؤسسة بالتعاون مع مؤسسات أو منظمات أخرى	7	12.07
3	مؤسسات / منظمات أخرى	0	0

(3) السبق الابتكاري:

لتقييم السبق الابتكاري الذي تحققه المؤسسات الجزائرية حاول الباحث التعرف على ما إذا كانت تقدم المنتج الجديد لأول مرة على مستوى السوق العالمية (الأولى على المستوى العالمي)، أو أنها تقدمه لأول مرة على مستوى السوق الجزائرية

تبين معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المؤسسات محل الدراسة تعتمد اعتمادا كليا على إمكانياتها وقدراتها الذاتية أثناء قيامها بابتكار المنتجات الجديدة ولا تشارك سوى سبع مؤسسات عمليات الابتكار مع مؤسسات أخرى.

(الأولى على المستوى الوطني)، أو أنها تنتج لأول مرة (مؤسسة مقلدة).

الجدول رقم 10: تحليل البيانات الخاصة بالسبق الابتكاري

الرمز	السبق الابتكاري في مجال المنتجات الجديدة	نعم		لا	
		التكرار (F)	النسبة (%)	التكرار (F)	النسبة (%)
H4	ينتج لأول مرة من طرف المؤسسة	50	86.21	08	13.79
H5	يقدم لأول مرة على مستوى السوق الجزائرية	20	34.48	38	65.52
H6	يقدم لأول مرة على مستوى السوق العالمية	0	0	58	100

4) مستوى الابتكار:

تم استخدام سلم ليكرت لتقييم وصف أفراد العينة لصفة " الجودة / الحداثة " المدخلة على أهم المنتجات الجديدة لكل مؤسسة. والجدول الموالي يعرض نتائج هذا الوصف.

يتضح من المعطيات المبينة في الجدول السابق أربع نتائج كبرى هي:
أولاً، لا تحقق كل مؤسسات الدراسة أي سبق ابتكاري على مستوى السوق العالمية رغم قيامها بتصدير المنتجات إليها.

ثانياً، تتصف أغلب المؤسسات بأنها مؤسسات مقلدة، وذلك بنسبة بلغت 86.21%، أي أن 50 مؤسسة تقوم بإنتاج منتجات جديدة عُرفت من قبل الزبون في أسواق أخرى أو لدى مؤسسات أخرى.
ثالثاً، تحقق 20 مؤسسة اقتصادية، أي نسبة 34.48%، سبقاً ابتكارياً على مستوى السوق الجزائرية حيث قدمت منتجات جديدة لأول مرة على مستوى هذه السوق.

رابعاً، من النتيجة الثانية والثالثة نستنتج أن 30 مؤسسة من أصل 50 تقوم بتقليد منتجات تباع في السوق الجزائرية بينما 20 مؤسسة أخرى تقوم بمحاكاة المنتجات المسوقة في السوق العالمية.

الجدول رقم 11: تحليل البيانات الخاصة بمستوى الابتكار

الرمز	الإجابة	التكرار (F)	النسبة (%)	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (S)
1	تحسين طفيف	0	0	4.03	0.94
2	تحسين جزئي	3	5.17		
3	تحسين جوهري	15	25.86		
4	جديد نسبي	17	29.31		
5	جديد كلياً	23	39.66		

ليس أمرا إلزاميا لبعض الابتكارات إلا أن عدد طلبات التسجيل خلال فترة زمنية معينة يكون مؤشرا كافيا لتحقيق نفس الغاية. والجدول الموالي يعرض عدد براءات الاختراع وطلبات التسجيل خلال فترة البحث.

يلاحظ من بيانات الجدول أن 39.66% من أفراد العينة يصفون أهم منتج جديد بالنسبة لمؤسستهم بأنه "جديد كلياً"، بينما يصفه 29.31% بأنه "جديد نسبياً". أما النسبة المتبقية فتعتبر أن درجة الابتكار لم تتجاوز التحسين الجوهرى أو الجزئى. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة يمكن القول أن درجة الابتكار توصف بالهامية، أي أن المنتجات المبتكرة غالبا ما تكون مطورة بدرجات عالية إلا أنها لا تمثل ابتكارات جذرية.

(5) عدد براءات الاختراع:

يعتبر عدد براءات الاختراع المسجلة من أهم مؤشرات قياس القدرة الابتكارية للمؤسسة الاقتصادية. ورغم أن الحصول على براءة الاختراع

الجدول رقم 12: تحليل البيانات الخاصة بعدد براءات الاختراع

عدد براءات الاختراع				
الرمز	الإجابة	التكرار (F)	القيمة العظمى	القيمة الدنيا
L6	عدد طلبات التسجيل	8	Maximum	Minimum
L7	عدد البراءات المسجلة	8	1	0
	متوسط عدد البراءات المسجلة	1		

الأولى تتمثل في تلخيص أهم مؤشرات نواتج الابتكار المستخلصة من عمليات التحليل الاحصائي. والمرحلة الثانية تتضمن تحليل علاقة الارتباط بين نواتج الابتكار باستخراج طبيعة العلاقة ومعامل الارتباط لكل زوج من المؤشرات المعبرة.

(1) تلخيص أهم نواتج الابتكار:

تتعلق نواتج الابتكار بنوع واحد من الابتكار هو ابتكار المنتجات الجديدة. والجدول الموالي يلخص أهم النتائج المستنبطة من عمليات التحليل الوصفي للبيانات الأولية.

حسب نتائج الجدول أعلاه فإن عدد طلبات التسجيل وعدد براءات الاختراع المسجلة خلال السنوات الخمس الفارطة يساوي 8، أي أن كل طلب توج بتسجيل براءة اختراع، وهذا ما تؤكد مقابلة القيمة العظمى بالقيمة الدنيا المصرح بهما. و عليه فإن متوسط عدد براءات الاختراع يقدر بـ (58/8=0.13)، و هي قيمة ضعيفة جدا.

3 3 - إختبار صحة الفرضية:

كانت عبارة الفرضية كالأتي: " تعتبر القدرة الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محدودة بالنظر إلى نواتج الابتكار التي تحققها ". إثبات أو نفي صحة هذه الفرضية يتم عبر مرحلتين: المرحلة

الجدول رقم 13: تلخيص أهم نواتج الابتكار

مؤشر القياس	ابتكار المنتجات الجديدة
عدد المؤسسات المبتكرة	58
معدل الابتكار	2 منتج / 5 سنوات
القائم بالابتكار	المؤسسة بنسبة 87.93%
السبق الابتكاري	86% مؤسسات مقلدة
مستوى الابتكار	جديد كليا
مصدر الابتكار	جذب السوق
إستراتيجية الابتكار	رد الفعل
عدد براءات الاختراع	1 براءة / 8 مؤسسات، أي : 0.13 براءة / مؤسسة

طريقة لقياس الارتباط المستقيم أو الخطي بين متغيرين، وينتج عن هذه العملية قيمة إحصائية توضح قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين تعرف باسم معامل الارتباط. وفي هذه الدراسة استخدم الباحث معامل ارتباط سبيرمان باعتباره إجراء إحصائي لا معلمي يتناسب مع طبيعة المقياس المستخدم في جمع البيانات الأولية. وفيما يلي نعرض نتائج حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المعتمدة لقياس نواتج الابتكار.

1 علاقة الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة وعدد براءات الاختراع:

يعرض الجدول الآتي نتائج علاقة الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة (H2) وعدد براءات الاختراع (L7).

اجمالا يمكن القول أن نواتج الابتكار في مجال المنتجات تعتبر محدودة، فرغم محاولة معظم مؤسسات الدراسة تقديم منتجات جديدة مازال معدل الابتكار منخفضا وعدد براءات الاختراع المسجلة ضئيلا جدا. كما أن أغلب المؤسسات تنتهج إستراتيجية رد الفعل وتستجيب لجذب الأسواق بوتائر بطيئة لا تمنحها سبقا تنافسيا إلا بقدر ما يتاح لها في بعض الشرائح السوقية الوطنية.

النتيجة رقم 01: رغم إنتاجها للمنتجات الجديدة ما تزال نواتج الابتكار المحققة من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الكيميائية محدودة (ضعيفة).

(2) تحليل الارتباط:

إن تحليل العلاقة بين متغيرين باستخدام إجراء (Corrélation) يمكن الباحث من استخدام

الجدول رقم 14: حساب معامل الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة و عدد براءات الاختراع

L7	H2			
0.113	1.000	معامل الارتباط	H2	Rho de Spearman معامل ارتباط سبيرمان
0.400	-	الدلالة الثنائية		
58	58	العدد		
1.000	0.113	معامل الارتباط	L7	
-	0.400	الدلالة الثنائية		
58	58	العدد		

حيث لم تسجل عدد كبير من براءات الاختراع رغم قيام كل المؤسسات بإنتاج منتجات جديدة.

2 علاقة الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة ومستوى الابتكار:

يعرض الجدول الموالي نتائج علاقة الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة (H2) ومستوى الابتكار (H7).

النتيجة رقم 02: توجد علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين عدد المنتجات الجديدة وعدد براءات الاختراع المسجلة من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. **التفسير:** علاقة الارتباط الموجبة تفسر علاقة إحصائية تناسبية في اتجاه واحد بين عدد المنتجات الجديدة وعدد براءات الاختراع المسجلة. أما قوة الارتباط الضعيفة تشير إلى ضعف الإبداع والابتكار الجذري وميل مؤسسات الدراسة إلى أسلوب التحسين

الجدول رقم 15: حساب معامل الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة و مستوى الابتكار

H7	H2		H2	Rho de Spearman معامل ارتباط سبيرمان	
0.258	1.000	معامل الارتباط			
0.051	-	الدلالة الثنائية			
58	58	العدد			
1.000	0.258	معامل الارتباط			H7
-	0.051	الدلالة الثنائية			
58	58	العدد			

مؤسسات الدراسة بتطوير منتجاتها الحالية بدرجات جوهرية لتجعل منها منتجات جديدة.

3 علاقة الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة ودرجة السبق الابتكاري للمؤسسة:

الجدول الموالي يعرض نتائج علاقة الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة (H2) ودرجة السبق الابتكاري المتحقق منها (H4).

النتيجة رقم 03: توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة بين عدد المنتجات الجديدة ومستوى الابتكار المحقق في مجال المنتجات الجديدة.

التفسير: علاقة الارتباط الموجبة بين عدد المنتجات الجديدة ومستوى الابتكار تدل على وجود علاقة طردية بينهما، وقوتها المتوسطة الشدة تفسر قيام

الجدول رقم 16: حساب معامل الارتباط بين عدد المنتجات الجديدة و درجة السبق الابتكاري

H4	H2		H2	Rho de Spearman معامل ارتباط سبيرمان	
0.166	1.000	معامل الارتباط			
0.212	-	الدلالة الثنائية			
58	58	العدد			
1.000	0.166	معامل الارتباط			H4
-	0.212	الدلالة الثنائية			
58	58	العدد			

خلاصة البحث:

نخلص في نهاية البحث إلى ثلاث نتائج كبرى، هي كالتالي:

أولاً، تنتهج المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الكيميائية أسلوب الابتكار القائم على التحسين.

ثانياً، رغم تميز قطاع الصناعة الكيميائية بكثافة تكنولوجية عالية إلا أن نواتج الابتكار المحققة من قبل المؤسسات الجزائرية الناشطة في هذا القطاع ما تزال محدودة ولم ترق قدراتها الابتكارية إلى المستوى المطلوب.

ثالثاً، تمكنت بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من تحقيق سبق تنافسي في بعض القطاعات السوقية الوطنية لكنها لم تتمكن من تحقيق سبق التنافسي في الأسواق العالمية مع أنها تقوم بتصدير منتجاتها إليها.

وفي الأخير لا بد من تلمين الجهود المبذولة لحد الآن مع مطالبة القائمين على إدارة المؤسسات الجزائرية بزيادة الاستثمار في العوامل التي من شأنها رفع قدراتها الابتكارية في المستقبل القريب.

النتيجة رقم 04: توجد علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين عدد المنتجات الجديدة و درجة السبق الابتكاري المحقق من قبل مؤسسات الدراسة.

التفسير: علاقة الارتباط الموجبة بين عدد المنتجات الجديدة و درجة السبق الابتكاري تعبر عن العلاقة طردية بينهما، وهي نتيجة منطقية حيث تبتكر المؤسسات الاقتصادية بهدف تحقيق التفوق والسبق التنافسي. أما شدة العلاقة الضعيفة تعني أن أغلب مؤسسات الدراسة لا تحقق سبقاً و تفوقاً في تقديمها للمنتجات الجديدة إلا في بعض الحالات القليلة، وفي معظم الحالات الأخرى تكون مقلدة لمؤسسات أخرى.

إذن، بناء على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الأولية، وبناء على النتائج المتوصل إليها من حساب معاملات الارتباط لا سيما النتائج رقم (01، 02، 03، 04)، يمكن إثبات صحة فرضية البحث التي تؤكد ضعف القدرات الابتكارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الكيميائية نظراً لمحدودية نواتج الابتكار التي تحققها.

المراجع والحواشي:

- 1- SPSS: Statistical Package for Social Sciences.
- 2- حسين الهيبي صلاح الدين، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية: تطبيقات باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 365.
- 3- MONTOUSSE M. (2008), 100 fiches de lecture en économie, sociologie, histoire et géographie économiques, édit. Bréal, pp 74-77.
- 4- DRUCKER Peter F. (1985), Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, edit. Hachette.
- 5- PORTER M. (1986), L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, édit. Inter-éditions.
- 6- OCDE/Eurostat, (1997), Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, Manuel d'Oslo, Paris, on line: <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/oslomanual1997fr.pdf>, du 15/04/2009.
- 7- أوكيل محمد سعيد، اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 8- SLAIMI A. (1996), Pratique et étude comparative des systèmes de suggestion à l'innovation dans le secteur industriel, Revue Perspective, N°2, URTSD, Université d'Annaba, pp 36-45.

- 9- دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول: حالة الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2005 .
- 10- ملايكية عامر، ابتكار المنتجات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة الدهن بسوق أهراس، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2006.
- 11-ETTLIE J. (1983), Organizational Policy and Innovation Among Suppliers to the Food Processing Sector, Academy of Management Journal, Vol. 26, N°1, pp 27-44.
- 12-WHEELWRIGHT S. & KIM C. (1993), Managing New Product and Process Development: Text and Cases, edit. The Free Press, (ebooks.google.dz).
- 13-CAVUSGIL T. & SHAOMING Z. (1994), Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, Journal of Marketing, Vol.58, N°1, pp 1-21.
- 14-KAZUYUKI M. (1998), Innovation Strategy and Business Performance of Japanese Manufacturing Firms, Economics of Innovation & New Technology, Vol. 7, N°1, pp 27-52.
- 15-SONG M. & SWINK M. (2002), Marketing -Manufacturing Joint Involvement Across Stages of New Product Development: Effects on Success of Radical vs. Incremental Innovations, Academy of Management Proceedings, pp 1-34.
- 16-Centre Canadien de Gestion, Document de travail rédiger pour la table ronde de recherche-action du centre de gestion du canada sur l'organisation apprenante, mise à jour le 15 mai 2000. p 2, on line : http://www.cspes-efpc.gc.ca/pbp/pub/pdfs/W7_f.pdf, du 08/10/2010.
- 17- SHAVININA L. V. (2003), The International Handbook on Innovation, Elsevier Science Ltd, pp 514-515.
- 18- Ibid., p 515.
- 19-ROGERS E.M. & KIM J-I. (1985), Diffusion of Innovation in Public Organizations, Innovation in the Public Sector, edit. SAGE Publications, London, pp 85-108.
- 20- VINCENT-LANCRIN S., Innovation: the OECD Definition, on line: www.oecd.org/document/10/0,3746,en_2649_33723_40898954_1_1_1_1,00.html, du : 10/02/2011.
- 21- CHARRON J. L. et SEPARI S. (1998), Organisation et gestion de l'entreprise, édit. Dunod, pp188-189.
- 22- LIOUVILLE J., La fonction d'entrepreneur : Schumpeter revisité, CESAG, Université Robert Schuman de Strasbourg, on line: www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes02/LIOUVILLE.PDF, du : 03/01/2011.
- 23- الصرن رعد حسن، إدارة الابتكار و الإبداع: الأسس التكنولوجية و طرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، الجزء الأول، 2000، ص ص 27-28 .
- 24-SHANI A.B. & LAU J. B. (2004), Behavior in Organizations: An Experiential Approach, edit. McGraw-Hill Irwin, Chicago, pp 381-388.
- 25- SCHERER F. M., Innovation and Growth: Schumpeterian Perspectives, edit. MIT Press, 1986, p6.
- 26- ROBBINS S. P. & STUART-KOTZE R. & COULTER M. (2003), Management, édit. Pearson-education, Canada, p 354.
- 27- نجم عبود نجم، القيادة و إدارة الابتكار، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 142.
- 28- كوكران وليام، تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة أنيس كنجو، مطابع جامعة الملك سعود، الطبعة الثالثة، 1995، ص 10.
- 29-ST-PIERRE K. (2002), Classification par niveau technologique du secteur manufacturier, Collection de l'économie du savoir, Institut de la statistique Québec, p 11.
- 30- دليل المؤسسات الجزائرية على الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية الذي يمكن تصفحه من خلال أحد العنوانين التاليين: www.promex.dz / www.algex.dz.

- 31- عبد المجيد البلداوي عبد الحميد، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 100.
- 32- البياتي محمود مهدي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 49.