

**دور الابتكار في تعزيز التنافسية في قطاع الأعمال
الصغيرة والمتوسطة**

The role of innovation in enhancing
competitiveness in the small and medium-sized
business sector

**إعداد
أ. محمد عبدالله المرزوق**

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الابتكار على تعزيز التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقياس كيفية تأثير الابتكار في تحسين الأداء المالي والتشغيلي للشركات الصغيرة والمتوسطة ومعرفة تجارب ناجحة لشركات صغيرة ومتوسطة اعتمدت الابتكار كاستراتيجية للنمو والتوسع ومعرفة تأثير السياسات الحكومية والدعم المؤسسي على تعزيز الابتكار، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات عن طريق الاستبيان لعينة من ١٠٠ مفردة من المدراء وأصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، أظهرت الدراسة أن الابتكار يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث يسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات ويعزز من القدرة على التكيف مع متغيرات السوق. وأكدت النتائج على أهمية استثمار الشركات في البحث والتطوير وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة؛ وأوصت الدراسة بتعزيز ثقافة الابتكار، وزيادة الاستثمار في تطوير المنتجات، واستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء. كما يُنصح بتعزيز الشراكات الاستراتيجية مع المؤسسات الأكاديمية، وتحسين تجربة خدمة العملاء لضمان الولاء وزيادة التنافسية.

مصطلحات البحث: الابتكار، البيئة، التنافسية، الأعمال، الصغيرة

Abstract

This study aimed to identify the impact of innovation on enhancing competitiveness in small and medium enterprises, measure how innovation affects improving the financial and operational performance of small and medium enterprises, and learn about successful experiences of small and medium enterprises that adopted innovation as a strategy for growth and expansion, and learn about the impact of government policies and institutional support on enhancing innovation. The descriptive analytical approach was used by collecting data through a questionnaire from a sample of 100 managers and owners of small and medium enterprises. The study showed that innovation plays a crucial role in enhancing the competitiveness of small and medium enterprises, as it contributes to improving the quality of products and services and enhances the ability to adapt to market variables. The results emphasized the importance of companies investing in research and development and adopting innovative marketing strategies. Therefore, the study recommends enhancing the culture of innovation within institutions, increasing investment in product development, and using data analysis tools to understand customer needs. It is also recommended to enhance strategic partnerships with academic institutions, and improve the customer service experience to ensure loyalty and increase competitiveness.

Search terms:

Innovation, competitiveness, small businesses, competitive environment.

مقدمة البحث

يشغل الابتكار مكانة محورية في عالم الأعمال المعاصر، حيث يعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح وتنافسية المؤسسات، وتكتسب الأعمال الصغيرة والمتوسطة أهمية خاصة كونها تلعب دورًا حيويًا في الاقتصاد، من خلال توفير الوظائف وتحفيز الإبداع، وتواجه هذه المؤسسات تحديات كبيرة في ظل بيئة اقتصادية متغيرة وسريعة التطور، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات مبتكرة تضمن استمراريتها ونجاحها، وتشير الدراسات إلى أن الابتكار ليس مجرد خيار، بل ضرورة للبقاء في السوق، ومن خلال تطبيق أفكار جديدة وتحسين العمليات والمنتجات، يمكن للأعمال الصغيرة والمتوسطة تعزيز مكانتها التنافسية، وتحقيق النمو المستدام (حسن، ٢٠٢٠).

أولاً: مشكلة البحث

يعتبر قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة من المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي في العديد من الدول، ومع تزايد التحديات الاقتصادية والتنافسية يصبح الابتكار ضرورة ملحة لضمان استدامة هذه الأعمال وقدرتها على التكيف مع التغيرات، ومع ذلك تواجه هذه الشركات صعوبات في تبني الابتكارات نتيجة لقيود التمويل، ونقص المهارات، وضعف البنية التحتية، وبالتالي يتضح التساؤل الرئيسي فيما يلي: ما هو تأثير الابتكار في تعزيز التنافسية في قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة؟

ثانياً: أهمية البحث

١. الأهمية النظرية

- أ- يسهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بالابتكار والتنافسية، ويقدم رؤى جديدة حول ديناميات الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- ب- يساعد في تطوير نظريات تربط بين الابتكار والتنافسية، مما يعزز الفهم العلمي للعوامل المؤثرة في نجاح هذه الشركات.
- ت- فتح المجال أمام دراسات مستقبلية لاستكشاف جوانب أخرى من الابتكار وتأثيراته المختلفة.

٢. الأهمية العملية

- ث- يوفر أدوات واستراتيجيات للشركات الصغيرة والمتوسطة لتعزيز قدرتها التنافسية من خلال الابتكار.
- ج- يقدم معلومات مستندة إلى بيانات وحقائق تساعد أصحاب القرار في تطوير استراتيجيات مبتكرة.
- ح- يسهم في تحسين أداء الأعمال من خلال تطبيق أساليب الابتكار، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والكفاءة.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

تتمثل تساؤلات البحث فيما يلي:

١. ما هي استراتيجيات الابتكار الأكثر فعالية التي تستخدمها الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
٢. كيف يؤثر الابتكار على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة؟

رابعاً: فرضيات البحث

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار وتعزيز تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة".

خامساً: أهداف البحث**تتمثل أهداف البحث فيما يلي:**

- قياس كيفية تأثير الابتكار في تحسين الأداء المالي والتشغيلي للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- التعرف على التحديات التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة في تنفيذ استراتيجيات الابتكار.
- دراسة تجارب ناجحة لشركات صغيرة ومتوسطة اعتمدت الابتكار كاستراتيجية للنمو والتوسع.
- دراسة تأثير السياسات الحكومية والدعم المؤسسي على تعزيز الابتكار في الأعمال الصغيرة والمتوسطة.

سادساً: مفاهيم الدراسة:**١. مفهوم الابتكار وأنواعه**

الابتكار هو عملية تجديد وتطوير الأفكار والمنتجات والخدمات والعمليات بهدف إضافة قيمة وتحسين الأداء، ويعرف الابتكار بأنه قدرة الفرد أو المنظمة على تقديم حلول جديدة أو تحسين الحلول الحالية لمواجهة التحديات أو تلبية احتياجات السوق، وتتجاوز هذه العملية مجرد الاكتشافات العلمية أو الاختراعات التقنية؛ إذ تشمل أيضاً تحسينات على أساليب العمل والإدارة، وتتطلب عملية الابتكار التفكير النقدي والإبداعي حيث يسعى الأفراد والفرق إلى البحث عن فرص جديدة وتحديد المشكلات وتقديم حلول مبتكرة، ويمكن أن يكون الابتكار استجابة لتغيرات في السوق، مثل تزايد المنافسة أو تغير تفضيلات المستهلكين أو يمكن أن يكون نتيجة لرغبة الشركات في تحسين كفاءتها وتقليل التكاليف، ويتميز الابتكار بعدة خصائص رئيسية، منها

الجرأة في اتخاذ المخاطر واستكشاف أفكار جديدة، والتركيز على تحقيق نتائج ملموسة تعود بالفائدة على المنظمة، ويعتمد الابتكار على التفاعل بين المعرفة الفنية، والفهم العميق للسوق، والقدرة على تنفيذ الأفكار بشكل فعال (الديب، ٢٠١١).

أنواع الابتكار

- أ- كما أشار (نجم، ٢٠٢٢) الابتكار التكنولوجي: يتعلق بتطوير تقنيات جديدة أو تحسين التقنيات الموجودة، ويسهم في زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف مما يمنح الشركات ميزة تنافسية.
- ب- الابتكار الاجتماعي: يركز على تطوير حلول جديدة لمشكلات اجتماعية حيث يساهم في تحسين جودة الحياة وتعزيز الاستدامة.
- ت- الابتكار الإداري: يشمل تطوير أساليب جديدة في الإدارة والتنظيم حيث يهدف إلى تحسين العمليات الداخلية وزيادة فعالية العمل.
- ث- الابتكار التسويقي: يتضمن استراتيجيات جديدة للترويج للمنتجات والخدمات، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو الحملات الإعلانية المبتكرة.
- ج- الابتكار البيئي: يركز على تطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة، مثل التقنيات القابلة لإعادة التدوير أو الحلول التي تقلل من استهلاك الطاقة.

أهمية الابتكار في الأعمال الصغيرة والمتوسطة

تعتبر الأعمال الصغيرة والمتوسطة العمود الفقري للاقتصادات في العديد من الدول، حيث تسهم بشكل كبير في خلق الوظائف وتعزيز النمو الاقتصادي، ومع تزايد المنافسة في الأسواق العالمية والمحلية، يصبح الابتكار

ضرورة حتمية لهذه الشركات للبقاء والتوسع، وتلعب الابتكارات دورًا محوريًا في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية.

أ- **تحسين الكفاءة الإنتاجية:** يمكن للابتكار أن يساهم في تحسين عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف، وذلك من خلال اعتماد تقنيات جديدة أو تحسين الأساليب الحالية، ويمكن للشركات تحقيق أداء أفضل مع موارد أقل.

ب- **تلبية احتياجات السوق:** تتغير احتياجات العملاء بسرعة، ويجب على الأعمال الصغيرة والمتوسطة أن تكون قادرة على التكيف مع هذه التغيرات، ويمكن أن يساعد الابتكار في المنتجات والخدمات الشركات على تلبية تلك الاحتياجات بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

ت- **فتح أسواق جديدة:** الابتكار لا يقتصر فقط على تحسين المنتجات الحالية، بل يمكن أن يؤدي إلى إنشاء منتجات جديدة تمامًا، ويتيح ذلك للأعمال الصغيرة والمتوسطة دخول أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية، وبالتالي فإن الشركات التي تبتكر بانتظام تكون أكثر قدرة على التوسع والنمو.

ث- **تعزيز التنافسية:** في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة تكون الشركات التي تبتكر أكثر قدرة على البقاء، ويساعد الابتكار الشركات على التميز عن المنافسين من خلال تقديم مزايا فريدة، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الخدمة ويمنحها ذلك ميزة تنافسية قوية.

ج- **زيادة مرونة الأعمال:** يمكن أن تساعد الابتكارات الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية حيث أن الشركات التي تمتلك ثقافة الابتكار تكون أكثر مرونة في مواجهة التحديات، مما يمكنها من البقاء قوية في الأوقات الصعبة.

ح- **تعزيز العلاقات مع الشركاء والعملاء:** يمكن أن يؤدي الابتكار إلى تحسين العلاقات مع الشركاء والعملاء، حيث يشعر الجميع بأنهم جزء

من عملية تطوير جديدة حيث أن التفاعل المستمر مع العملاء للحصول على تعليقات حول الابتكارات الجديدة يمكن أن يعزز العلاقة ويزيد من ولاء العملاء.

٢. مفهوم التنافسية

التنافسية هي القدرة التي تتمتع بها الشركات لتقديم منتجات أو خدمات تفوق ما يقدمه المنافسون في السوق، وتعد التنافسية عنصراً أساسياً في الاقتصاد، حيث تؤثر على كيفية عمل الأسواق وتحفيز الابتكار وتحسين جودة المنتجات والخدمات، وتتضمن التنافسية عدة عناصر رئيسية، أهمها الجودة والسعر والابتكار وخدمة العملاء، وتعتبر الجودة عاملاً حاسماً؛ فالشركات التي توفر منتجات ذات جودة عالية تجذب العملاء وتحتفظ بولائهم، أما السعر فهو يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء حيث أن الشركات التي تقدم أسعاراً تنافسية تكون في وضع أفضل لجذب قاعدة عملاء أكبر، ويلعب الابتكار أيضاً دوراً بارزاً، حيث يساعد الشركات في تطوير منتجات جديدة أو تحسين الموجودة، مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق، بالإضافة إلى ذلك، خدمة العملاء تعد عاملاً مؤثراً في بناء سمعة العلامة التجارية، حيث يسعى العملاء للحصول على تجربة إيجابية تضمن رضاهم.

تعتبر التنافسية محركاً رئيسياً للاقتصاد، حيث تدفع الشركات إلى الابتكار وتحسين الكفاءة، عندما تتنافس الشركات فإنها تسعى لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية، مما يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية، كما تساهم المنافسة في تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، حيث تضطر الشركات للاستماع إلى متطلبات السوق وتكييف منتجاتها وفقاً لذلك (قاسم، ٢٠٢٢).

العوامل المؤثرة في التنافسية

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على التنافسية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- **كما أوضح (الأخضر، ٢٠١١) الابتكار:** تطوير المنتجات: ابتكار منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية يمكن أن يزيد من جاذبية الشركة.
- **التكنولوجيا:** استخدام تقنيات حديثة يسهم في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.
- **العمليات:** تحسين أساليب الإنتاج والخدمات يؤدي إلى تقديم قيمة مضافة للعملاء.
- **الجودة:** التركيز على جودة المنتجات والخدمات يعزز من سمعة الشركة ويزيد من ولاء العملاء.
- **التسعير:** استراتيجيات التسعير الفعالة تساعد في جذب العملاء وزيادة الحصة السوقية. يجب أن تكون الأسعار تنافسية وتعكس قيمة المنتج.
- **تسويق العلامة التجارية:** العلامة التجارية القوية تعزز من تمييز المنتج وتجعله أكثر جاذبية للمستهلكين.
- **موارد الشركة:** توافر الموارد البشرية والمادية والتكنولوجية له تأثير كبير على القدرة التنافسية.
- **البيئة الاقتصادية:** الظروف الاقتصادية مثل التضخم والركود تؤثر على قدرة الشركات على التنافس.
- **اللوائح الحكومية:** القوانين واللوائح يمكن أن تحدد مدى قدرة الشركات على التنافس في السوق.
- **الاحتياجات والتفضيلات:** فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم يمكن أن يسهم في تطوير منتجات وخدمات تنافسية.
- **العولمة:** الانفتاح على الأسواق العالمية يمكن أن يخلق فرصًا وتحديات جديدة للشركات

التحديات التي تواجه الابتكار في تعزيز التنافسية

تعتبر الابتكار من العوامل الأساسية التي تعزز التنافسية في الأسواق الحديثة، حيث يسهم في تحسين المنتجات والخدمات وزيادة الكفاءة، ومع ذلك تواجه المؤسسات العديد من التحديات التي يمكن أن تعيق عملية الابتكار وتؤثر سلباً على قدرتها التنافسية، وتتمثل أهم التحديات التي تواجه الابتكار في تعزيز التنافسية فيما يلي:

- **نقص الموارد المالية:** تعتبر الموارد المالية أحد أكبر العوائق أمام الابتكار، وتحتاج المشاريع الجديدة والأفكار المبتكرة إلى استثمارات كبيرة لتطويرها واختبارها في السوق، قد تكون المؤسسات التي تعاني من قيود مالية غير قادرة على تحمل تكاليف البحث والتطوير، مما يؤدي إلى تقليص قدرتها على المنافسة.
- **مقاومة التغيير:** يمثل التغيير تحدياً ثقافياً داخل المؤسسات، حيث أن الكثير من الموظفين والمديرين قد يترددون في تبني أفكار جديدة أو أساليب عمل مبتكرة، مما يؤدي إلى بيئة عمل سلبية تجاه الابتكار، ويعتبر تعزيز ثقافة الابتكار من الأمور الحيوية.
- **نقص المهارات:** تتطلب الابتكارات الجديدة مهارات فنية وإبداعية عالية، ولكن غالباً ما تواجه المؤسسات صعوبة في العثور على الموظفين الذين يمتلكون هذه المهارات خاصة في المجالات التكنولوجية المتقدمة، وهذا النقص في المهارات يمكن أن يعيق القدرة على تطوير منتجات جديدة أو تحسين الخدمات.
- **التنافسية الشديدة:** في الأسواق التي تتسم بالتنافسية العالية، يمكن أن يكون الابتكار عبئاً إضافياً حيث أن المنافسون قد يكونون أكثر

- سرعة في تنفيذ أفكار جديدة، مما يضغط على الشركات الأخرى لتبني الابتكار بشكل أسرع.
- **التغيرات السريعة في السوق:** تتسم الأسواق الحديثة بالتغير السريع في تفضيلات العملاء والتكنولوجيا مما يجعل من الصعب على الشركات التكيف مع هذه التغيرات في الوقت المناسب، وقد تتطور حاجة السوق بشكل أسرع من قدرة الشركات على الابتكار، مما يعرضها لخطر فقدان عملائها.
 - **التشريعات واللوائح:** تلعب القوانين والتشريعات دورًا كبيرًا في عملية الابتكار، وقد تضع بعض السياسات قيودًا على القدرة على الابتكار، مثل القوانين البيئية أو معايير السلامة.
 - **الاعتماد على التكنولوجيا:** تعتبر التكنولوجيا أداة قوية لتعزيز الابتكار، ولكن أن الاعتماد المفرط عليها يمكن أن يكون تحديًا أيضًا حيث أن استخدام التكنولوجيا بشكل مفرط قد يؤدي إلى فقدان التواصل البشري والإبداع البشري، كما أن الاعتماد على أنظمة تكنولوجية معينة قد يجعل الشركات أكثر عرضة للمخاطر، مثل الهجمات السيبرانية أو أعطال الأنظمة.
 - **نقص التعاون بين القطاعات:** يعد التعاون بين المؤسسات والقطاعات المختلفة أحد المحفزات المهمة للابتكار، ولكن في العديد من الأحيان، قد تكون هناك حواجز تمنع هذا التعاون، مثل التنافس بين الشركات أو نقص الثقة.
 - **صعوبة قياس الأداء:** تعتبر قياس نتائج الابتكار من التحديات الكبرى، وقد يكون من الصعب تحديد مدى تأثير الابتكارات على الأداء المالي أو السوقي، وهذا الغموض يمكن أن يؤدي إلى عدم الاستعداد لاستثمار المزيد في الابتكار.

• **الإدارة السيئة للمشاريع:** تعتبر إدارة المشاريع أحد العوامل الحيوية لنجاح الابتكار، وقد تؤدي الإدارة السيئة للمشاريع إلى هدر الموارد وفشل الأفكار المبتكرة، ويحتاج القائمون على الابتكار إلى خبرات في إدارة المشاريع لضمان تحقيق الأهداف المحددة بكفاءة وفعالية.

تعد الابتكارات ضرورية لتعزيز التنافسية في السوق، ومع ذلك تواجه المؤسسات العديد من التحديات التي تعيق هذا الابتكار، ومن المهم أن تدرك الشركات هذه التحديات وأن تتبنى استراتيجيات فعالة للتغلب عليها، ويتطلب ذلك الاستثمار في الموارد المالية والبشرية، وتعزيز ثقافة الابتكار، وبناء شراكات استراتيجية، من خلال التعامل مع هذه التحديات بشكل فعال يمكن للمؤسسات تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق النجاح المستدام (رايس، ٢٠١٧).

استراتيجيات الابتكار الفعالة

يعتبر الابتكار أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح المؤسسات واستدامتها في الأسواق المتنافسة، وتعتمد الاستراتيجيات الفعالة للابتكار على فهم عميق للسوق، والتوجهات التكنولوجية، واحتياجات العملاء. ومن أهم الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تسهم في تعزيز الابتكار في المؤسسات ما يلي:

أ- فهم احتياجات العملاء

يجب أن يبدأ الابتكار بفهم شامل لاحتياجات العملاء، ومن الممكن أن يتم ذلك من خلال ما يلي:

- البحث السوقي: إجراء استطلاعات ودراسات لفهم توقعات العملاء وتفضيلاتهم.
- التفاعل المباشر: تنظيم ورش عمل أو لقاءات مع العملاء للحصول على تغذية راجعة مباشرة حول المنتجات والخدمات.

ب- تشجيع ثقافة الابتكار

تعتبر الثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار أحد الركائز الأساسية لتحقيق النجاح، وبالتالي يجب على المؤسسات القيام بما يلي:

- تحفيز الأفكار الجديدة: من خلال تقديم حوافز للموظفين الذين يساهمون بأفكار مبتكرة.
- خلق بيئة آمنة: تشجيع الموظفين على تجربة أفكار جديدة دون الخوف من الفشل.

ت- التعاون والشراكات

يمكن أن تساهم الشراكات مع مؤسسات أخرى، وذلك بهدف تعزيز الابتكار، ويساعد ذلك فيما يلي:

- تبادل المعرفة: يمكن للشركات الاستفادة من الخبرات المتنوعة.
- تسريع عملية الابتكار: التعاون مع الشركاء يمكن أن يسرع من تطوير المنتجات الجديدة.

ث- الاستثمار في التكنولوجيا

تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً محورياً في الابتكار، وبالتالي يجب على المؤسسات القيام بما يلي:

- متابعة الاتجاهات التكنولوجية: مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والبيانات الضخمة.
- تطبيق الحلول التكنولوجية: لتحسين الكفاءة وتقديم خدمات جديدة.

ج- المرونة والتكيف

يجب أن تكون المؤسسات قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، ويتضح ذلك كما يلي:

- تعديل الاستراتيجيات: بناءً على نتائج الأبحاث والتغذية الراجعة.
- الاستجابة للتغيرات التكنولوجية: من خلال تحديث نماذج الأعمال حسب الحاجة.

ح- إدارة المعرفة

تعتبر إدارة المعرفة من العناصر الأساسية للابتكار، ويجب على المؤسسات القيام بما يلي:

- تدوين وتوثيق التجارب: لتسهيل الوصول إلى المعرفة المكتسبة.
- تشجيع تبادل المعرفة: بين الفرق المختلفة داخل المؤسسة.

خ- قياس الأداء والنتائج

لتقييم فعالية استراتيجيات الابتكار يجب على المؤسسات ما يلي:

- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس النجاح.
- تحليل النتائج بشكل دوري لتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة.

د- تحفيز الاستدامة

يجب أن يتضمن الابتكار أيضاً عنصر الاستدامة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- تطوير منتجات صديقة للبيئة: تلبى احتياجات السوق دون الإضرار بالبيئة.
- تطبيق ممارسات تجارية مستدامة: في جميع جوانب العمليات.

دور الإدارة في تعزيز ثقافة الابتكار

تعتبر ثقافة الابتكار أحد العناصر الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات وتحقيق تنافسية مستدامة، حيث أن الإدارة تلعب دوراً محورياً في بناء وتعزيز هذه الثقافة من خلال استراتيجيات محددة، وسياسات داعمة، وبيئة عمل مشجعة، ويتضح تأثير الإدارة على تعزيز ثقافة الابتكار كما يلي:

أ- إنشاء بيئة عمل داعمة

تعتبر البيئة التنظيمية عاملاً مهماً في تشجيع الابتكار، ولذلك يجب على الإدارة أن تخلق بيئة تسمح بالتجريب وتقبل الفشل، وينبغي أن يشعر

الموظفون بأنهم يمكنهم طرح أفكار جديدة دون الخوف من الانتقادات، ويمكن للإدارة تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- توفير المساحة لتجربة الأفكار من خلال إنشاء منصات لتبادل الأفكار، مثل ورش العمل والجلسات العصف الذهني.
- تشجيع التعاون بين الفرق حيث تسهم الفرق متعددة التخصصات في تعزيز الابتكار من خلال دمج وجهات نظر مختلفة.

ب- القيادة والتوجيه

تعتبر القيادة الفعالة عنصراً حيوياً في تعزيز ثقافة الابتكار، ويجب على القادة أن يكونوا قدوة يحتذى بها في تشجيع الابتكار، ومن أهم استراتيجيات القيادة ما يلي:

- تحفيز الابتكار حيث يجب على القادة تقديم حوافز للموظفين الذين يقدمون أفكاراً جديدة أو يحسنون العمليات.
- توجيه الرؤية حيث يجب على الإدارة توضيح كيف تسهم الابتكارات في تحقيق أهداف المؤسسة، مما يعزز التزام الموظفين ودافعهم للابتكار.

ت- الاستثمار في التدريب والتطوير

تساهم برامج التدريب والتطوير في تعزيز المهارات اللازمة للابتكار، ولذلك يجب على الإدارة ما يلي:

- توفير دورات تدريبية تشمل التفكير الإبداعي وحل المشكلات.
- تشجيع التعلم المستمر من خلال تقديم فرص للتعليم الذاتي والمشاركة في مؤتمرات وورش العمل.

ث- تعزيز التواصل المفتوح

يعد التواصل الفعال عنصراً أساسياً في تعزيز الابتكار، ولذلك يجب على الإدارة القيام بما يلي:

- تأسيس قنوات تواصل لضمان تدفق المعلومات والأفكار بين المستويات المختلفة في المنظمة.
- تنفيذ آليات تغذية راجعة لتساعد على تحسين الأفكار وتطويرها من خلال ملاحظات الموظفين.

ج- المكافآت والتقدير

- تشجيع الابتكار يتطلب نظام مكافآت فعال. ولذلك يجب القيام بما يلي:
- تقدير الجهود المبتكرة من خلال تقديم مكافآت مالية أو معنوية الذين يقدمون أفكاراً جديدة.
 - الاحتفال بالنجاحات مما يعزز من ثقافة الاعتراف ويحفز الآخرين على المشاركة بأفكارهم.

ح- معالجة المخاطر والفشل

- الابتكار يتضمن المخاطر، لذا يجب على الإدارة فعل ما يلي:
- تقبل الفشل كجزء من العملية حيث ينبغي أن يُنظر إلى الفشل كفرصة للتعلم بدلاً من كونه عقوبة.
 - تطوير استراتيجيات لإدارة المخاطر حيث يجب أن تسمح للمؤسسات باختبار الأفكار الجديدة دون تعريض الموارد للخطر (سليم، ٢٠١٣).

العوامل المؤثرة في الابتكار

تعتبر الابتكارات من العناصر الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها في عالم سريع التغير، ويتأثر الابتكار بعدة عوامل، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

- كما أشار (بشر، ٢٠١٨) تعد الثقافة التنظيمية من أبرز العوامل المؤثرة في الابتكار، حيث أنه عندما تتمتع المؤسسة بثقافة تشجع على المخاطرة وتقبل الفشل، فإنها تخلق بيئة مناسبة للابتكار، ويتطلب الابتكار فكرًا إبداعيًا وقدرة على التفكير خارج الصندوق.
- القيادة تلعب أيضًا دورًا حيويًا في تعزيز الابتكار حيث يحتاج القادة إلى تحفيز موظفيهم وتوجيههم نحو تحقيق الأهداف الابتكارية، ويجب أن يكون لديهم رؤية واضحة وملهمة، تساهم في خلق شعور بالانتماء والرغبة في المشاركة، والقادة الفعالون يدعون الفرق ويمنحونها الحرية في استكشاف أفكار جديدة وتطويرها..
- تعتبر البيئة الخارجية من العوامل المؤثرة أيضًا، حيث تؤثر عوامل السوق، المنافسة، والاتجاهات الاقتصادية على قدرة المؤسسة على الابتكار حيث تحتاج المؤسسات إلى مراقبة التغيرات السريعة في السوق والاستجابة لها بشكل فعال، التغيرات التكنولوجية والاجتماعية تفرض على المؤسسات التكيف السريع وإعادة التفكير في استراتيجياتها.
- الموارد البشرية تعتبر أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على الابتكار، وتساهم كفاءة ومهارات الأفراد في تحقيق أهداف الابتكار، ويجب على المؤسسات الاستثمار في تدريب وتطوير موظفيها، حيث إن الاستثمار في المهارات الجديدة يعزز من قدرة الأفراد على التفكير الإبداعي وحل المشكلات.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الابتكار حيث توفر التكنولوجيا الحديثة الأدوات والموارد اللازمة لتطوير أفكار جديدة وتحسين العمليات، ويمكن أن تسهم التكنولوجيا في تسريع عملية الابتكار.

- التنافسية في السوق تؤثر بشكل مباشر على رغبة المؤسسات في الابتكار حيث أنه في ظل وجود منافسة قوية، تصبح المؤسسات ملزمة بتقديم منتجات وخدمات مبتكرة لجذب العملاء والحفاظ على حصتها السوقية.
- ينبغي على المؤسسات أن تتبنى استراتيجيات مرنة وابتكارية للتكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية حيث يتطلب الابتكار الاستمرار في التعلم والتطور.

مراحل الابتكار في المؤسسة

1. تبدأ عملية الابتكار عادةً بتوليد الأفكار، وهذه المرحلة هي حجر الأساس في الابتكار، حيث يُشجّع الأفراد على التفكير الإبداعي وتقديم مقترحات جديدة، ويمكن أن تأتي الأفكار من مصادر متعددة، مثل احتياجات السوق، ملاحظات العملاء، أو حتى من التحديات التي تواجه المؤسسة، وتُعتبر العصف الذهني واحدة من الأدوات الشائعة في هذه المرحلة، حيث يشارك الأفراد في مناقشات مفتوحة تهدف إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار.
2. بعد توليد الأفكار، تنتقل العملية إلى مرحلة التقييم والاختيار، وفي هذه المرحلة، يتم تحليل الأفكار التي تم جمعها لتحديد الأكثر جدوى، ويتطلب ذلك استخدام معايير محددة مثل التكلفة، والفائدة المحتملة، والموارد المطلوبة، والجدوى الفنية، وقد تتطلب هذه المرحلة إجراء دراسات جدوى أو استخدام أدوات تحليلية. (الملجمي، ٢٠٢٤).
3. بعد اختيار الفكرة المناسبة، تدخل المؤسسة في مرحلة التطوير حيث يتم تحويل الفكرة إلى منتج أو خدمة ملموسة، ويتضمن ذلك تصميم النماذج الأولية، واختبار المفاهيم، وتطوير الميزات الأساسية، ويتم العمل في فرق

- متعددة التخصصات لضمان أن جميع الجوانب التقنية والتجارية يتم التعامل معها بشكل فعال.
٤. ثم تأتي مرحلة الاختبار والتقييم، بعد تطوير المنتج يتم اختباره في بيئات حقيقية للتأكد من جودته وملاءمته، ويمكن أن يتضمن ذلك إجراء تجارب ميدانية أو إطلاق محدود للمنتج لجمع ردود الفعل من المستخدمين، وتستخدم هذه المعلومات لتعديل المنتج وتحسينه قبل الإطلاق الكامل.
٥. بعد اجتياز الاختبارات بنجاح، تأتي مرحلة التنفيذ، هذه المرحلة هي التي يتم فيها إطلاق المنتج في السوق، وتتطلب هذه المرحلة إعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف.
٦. بعد الإطلاق، تظل المرحلة الأخيرة من الابتكار وهي التقييم والتحسين المستمر، بمجرد دخول المنتج إلى السوق يجب على المؤسسة مراقبة أدائه وجمع بيانات حول كيفية استجابة العملاء له، ويتطلب ذلك تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات، ورضا العملاء (أحمد، ٢٠١٩).

معوقات الابتكار

تعتبر الابتكارات ركيزة أساسية لنمو المؤسسات واستمرارها في بيئات العمل التنافسية، ومع ذلك تواجه العديد من المؤسسات مجموعة من المعوقات التي تحد من قدرتها على الابتكار بشكل فعال، وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

١. كما أوضح (الحמיד، ٢٠٢٠) تعد الثقافة التنظيمية من أبرز المعوقات التي تعوق الابتكار فإذا كانت الثقافة السائدة في المؤسسة تركز على الحفاظ على الوضع الراهن وتجنب المخاطرة، فإن ذلك يؤدي إلى إحجام الأفراد عن تقديم الأفكار الجديدة. تخشى الموظفون من العواقب السلبية التي قد تترتب على فشل الأفكار الابتكارية.
٢. يعتبر ضعف القيادة من العوامل الحاسمة التي تؤثر سلبًا على الابتكار فعندما يفتقر القادة إلى الرؤية أو القدرة على التحفيز، فإنهم

يعجزون عن توجيه فرق العمل نحو تحقيق أهداف الابتكار، والقيادة الفعالة تتطلب القدرة على تحفيز الأفراد وتعزيز الثقة بينهم.

٣. نقص الموارد يُعتبر أيضًا معوقًا كبيرًا أمام الابتكار حيث يتطلب الابتكار استثمارًا في الوقت والمال والموارد البشرية، وعندما تكون الموارد المالية محدودة، فإن المؤسسة تجد صعوبة في تخصيص الأموال اللازمة للبحث والتطوير، وهذا يؤدي إلى تقليص فرص التجريب والاستكشاف، مما يُعيق تطوير الأفكار إلى منتجات أو خدمات جديدة، بالإضافة إلى ذلك تحتاج المؤسسات إلى موارد بشرية مؤهلة وقادرة على التعامل مع التحديات الابتكارية..

٤. تعتبر مقاومة التغيير أيضًا واحدة من العقبات الرئيسية حيث تميل المؤسسات إلى اتباع أنماط العمل التقليدية، مما يجعلها مقاومة لأي تغييرات تتعلق بعملياتها أو ثقافتها، وتتجلى مقاومة التغيير في العديد من الأشكال، مثل عدم قبول الأفكار الجديدة أو الانفتاح على طرق العمل المختلفة، وهذا النوع من المقاومة غالبًا ما ينجم عن الخوف من المجهول أو القلق بشأن التأثيرات المحتملة على الوظائف لتحفيز الابتكار.

٥. عدم وجود استراتيجيات واضحة للابتكار يُعتبر أيضًا عقبة مهمة حيث تحتاج المؤسسات إلى خطة استراتيجية واضحة تحدد أولويات الابتكار والأهداف المرتبطة به بدون وجود هذه الاستراتيجيات، يصبح من الصعب توجيه جهود الابتكار وتخصيص الموارد بشكل فعال.

للتغلب على هذه المعوقات يجب القيام بما يلي:

١. يجب تعزيز الثقافة التنظيمية حيث يتطلب الابتكار بيئة تشجع على المخاطرة وتقبل الفشل كجزء من عملية التعلم.

٢. ينبغي تحسين قيادة الابتكار حيث يجب أن يكون القادة ملهمين وقادرين على تحفيز الفرق للعمل نحو أهداف مشتركة.
٣. من الضروري تخصيص الموارد اللازمة لدعم الابتكار، ويجب على المؤسسات تقييم احتياجاتها من الموارد المالية والبشرية وتخصيص ميزانيات للبحث والتطوير.
٤. إدارة مقاومة التغيير تعد خطوة حاسمة، ويجب أن تُعزز المؤسسة التواصل الشفاف حول فوائد الابتكار وأهميته، وتنظيم جلسات تعريفية وورش عمل يمكن أن يساعد في إيضاح الرؤية ويُساعد على تقليل المخاوف المرتبطة بالتغيير، كما يمكن تشكيل فرق عمل تضم ممثلين من مختلف الأقسام، مما يساهم في تعزيز شعور المشاركة والملكية.
٥. يجب وضع استراتيجيات واضحة للابتكار وذلك لتطوير خطة استراتيجية تحدد الأهداف والمجالات المستهدفة للابتكار، ويمكن استخدام أساليب مثل تحليل SWOT لتحديد الفرص والتحديات.
٦. ينبغي تعزيز التدريب والتطوير المستمر للموظفين، ويشمل ذلك تقديم برامج تدريبية في مهارات التفكير الإبداعي، وحل المشكلات، والتكنولوجيا الحديثة.

سابعاً: الدراسات السابقة

١. دراسة (روميسة غلوسي، نجاه محمودي، ٢٠٢٢) بعنوان " دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية" هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم كل من الإبداع والابتكار وأهميتهما في البيئة الاقتصادية ودراسة تأثير الإبداع والابتكار في تحسين الأداء المؤسسي، واعتمدت الدراسة على المنهجية التحليلية، بالاعتماد على استبيانات ومقابلات مع مديري المؤسسات الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات الإبداع والابتكار تحقق زيادة ملحوظة في الإنتاجية

والابتكار، وأوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات خلق بيئة تحفز الموظفين على التفكير الإبداعي (روميسة غلوسي، نجاة محمودي ، ٢٠٢٢).

٢. دراسة (سليمان قداري، أحمد باسيدي، ٢٠٢١) بعنوان " دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الأداء المؤسسي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحديد العوامل المؤثرة في تبني الابتكار التكنولوجي داخل هذه المؤسسات واستكشاف العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، وتم استخدام منهجية وصفية تحليلية تتضمن استبيانات ومقابلات مع أصحاب ومديري المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، حيث أظهرت المؤسسات التي تستثمر في التكنولوجيا أداءً أفضل في السوق وأظهرت البيانات أن ٧٠% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي اعتمدت الابتكار التكنولوجي شهدت زيادة في حصة السوق، وأوصت الدراسة التوصيات بضرورة تحفيز الابتكار من خلال توفير برامج تدريبية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا ضرورة تعزيز التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والصناعية لتبادل المعرفة والموارد وتطوير سياسات حكومية تدعم الابتكار وتخفف من الأعباء الضريبية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (سليمان قداري، أحمد باسيدي، ٢٠٢١).

٣. دراسة (محمد بوصبع، سمير قفايفية، ٢٠١٧) بعنوان " تطوير الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" هدفت الدراسة إلى فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في تعزيز الابتكار ودراسة تأثير الثقافة

التنظيمية على قدرة المؤسسات على الابتكار واستكشاف استراتيجيات الابتكار المستخدمة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على منهجية نوعية كمية، حيث تم استخدام استبيانات ومقابلات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومنها أن وجود دعم حكومي وتوافر التمويل يشكلان عوامل رئيسية لتعزيز الابتكار والمؤسسات التي تمتلك ثقافة تشجع على المخاطرة والتجريب كانت أكثر قدرة على الابتكار، وأوصت الدراسة أنه ينبغي على الحكومات تقديم حوافز أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدعم الابتكار ويجب على المؤسسات العمل على خلق بيئة عمل تشجع على الابتكار والتجريب وضرورة تعزيز التعاون بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجامعات ومراكز البحث لتعزيز الابتكار (محمد بوصيع، سمير قفايفية، ٢٠١٧).

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة

١. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية
٢. المنهج المستخدم: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف وتحليل دور الابتكار في تعزيز التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
٣. أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة رئيسية محددة في استمارة استبيان.
٤. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في جميع أصحاب ومديري الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على الابتكار في تعزيز التنافسية من خلال نشاطها التسويقي.
٥. العينة: تم التطبيق على عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ مفردة من أصحاب ومديري ومسؤولي التسويق في هذه الشركات.

تاسعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تتم الدراسة في الشركات في المملكة العربية السعودية، بالتطبيق على مجموعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- **الحدود البشرية:** عينة من أصحاب ومديري ومسؤولي التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة بشكل كبير على مفهوم الابتكار وأنواعه، وتأثيره على تعزيز التنافسية في قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة.

عاشراً: تحليل نتائج الدراسة

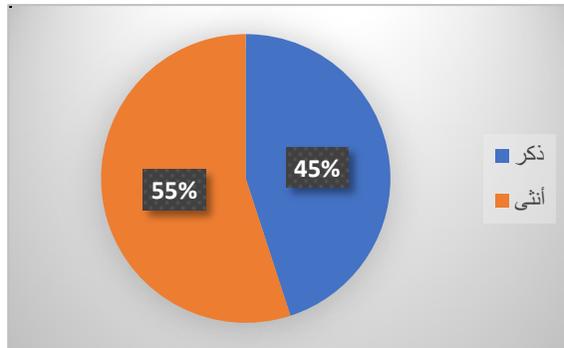
أولاً: البيانات الديموغرافية

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الديموغرافية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع		
ذكر	٤٥	٤٥%
أنثى	٥٥	٥٥%
المؤهل العلمي		
بكالوريوس	٦٠	٦٠%
ماجستير	٣٠	٣٠%
دكتوراه	١٠	١٠%
المسمى الوظيفي		

٢٥%	٢٥	مدير عام
٣٥%	٣٥	مدير تسويق
٢٥%	٢٥	مسؤول تسويق
١٥%	١٥	صاحب شركة
عدد سنوات الخبرة		
٢٠%	٢٠	أقل من ٥ سنوات
٤٠%	٤٠	٥-١٠ سنوات
٢٥%	٢٥	١١-١٥ سنة
١٥%	١٥	أكثر من ١٥ سنة

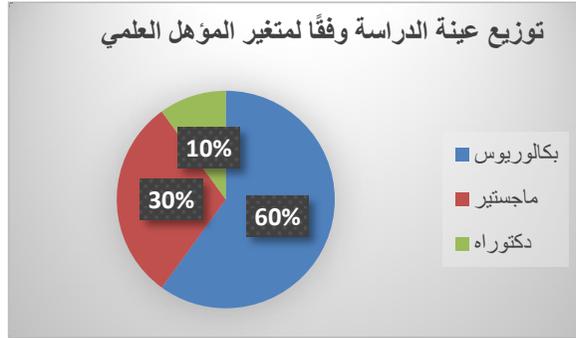
تشير البيانات إلى توزيع الجنسين في العينة، حيث يمثل الذكور ٤٥% والإناث ٥٥%. يُظهر هذا التوزيع تقوفاً بسيطاً للإناث، مما قد يعكس توجهات أو خصائص معينة في العينة المدروسة. من المهم النظر في تأثير هذا التوزيع على النتائج أو الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من الدراسة، حيث يمكن أن يساهم في فهم الفروق أو التوجهات بين الجنسين في السياق المحدد.



توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

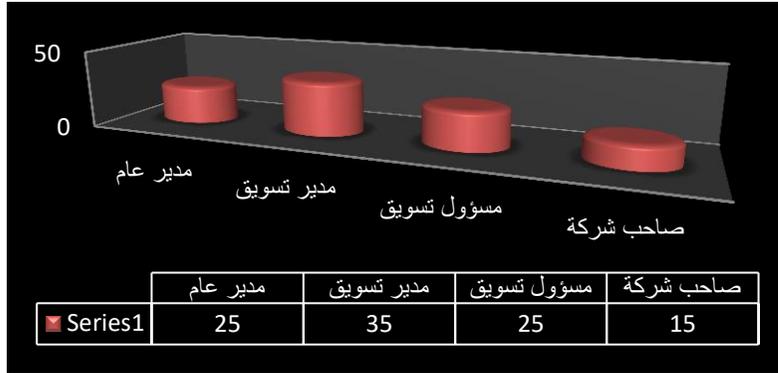
تظهر البيانات توزيع المؤهلات العلمية في العينة، حيث يحمل ٦٠% من الأفراد درجة بكالوريوس، بينما يمتلك ٣٠% درجة ماجستير و ١٠% درجة

دكتوراه. يعكس هذا التوزيع التركيز العالي على درجة البكالوريوس، مما قد يشير إلى أن معظم المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة المهنية المبكرة أو المتوسطة. كما يعكس الانخفاض في نسبتي الماجستير والدكتوراه الحاجة إلى تطوير التعليم العالي أو الاستمرار في الدراسات العليا لتعزيز المهارات والمعرفة في المجالات المختلفة. يمكن أن يؤثر هذا التوزيع في فهم التوجهات المهنية ومستويات الخبرة ضمن العينة المدروسة.



توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

تشير البيانات إلى توزيع المسميات الوظيفية في العينة، حيث يتوزع الأفراد بين عدة فئات مهنية. يشغل 35% من المشاركين منصب مدير تسويق، مما يدل على أهمية هذا الدور في العينة المدروسة. يأتي بعده مدراء عامون ومسؤولون عن التسويق بنسبة 25% لكل منهما، مما يعكس وجود قيادات متوسطة إلى عليا. بينما يشغل أصحاب الشركات 15%، مما قد يشير إلى وجود رواد أعمال ولكن بنسبة أقل. يُظهر هذا التوزيع تنوعاً في الخلفيات المهنية ويعكس أهمية مجال التسويق في القطاع المعني، مما قد يؤثر على الديناميات والتوجهات في العمل والممارسات الإدارية.



توضح البيانات توزيع سنوات الخبرة بين المشاركين، حيث يمتلك ٤٠% منهم خبرة تتراوح بين ٥ إلى ١٠ سنوات، مما يشير إلى أن معظم الأفراد في العينة يتمتعون بخبرة متوسطة. يأتي بعد ذلك ٢٥% ممن لديهم خبرة تتراوح بين ١١ إلى ١٥ سنة، و ٢٠% لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات، مما يشير إلى وجود جيل جديد من المهنيين. أما الـ ١٥% الذين يمتلكون خبرة تزيد عن ١٥ سنة فيعكسون وجود خبرات عميقة يمكن أن تسهم في توجيه وتطوير الاستراتيجيات في المجال. يُظهر هذا التوزيع تنوعاً في مستويات الخبرة، مما قد يؤثر على الديناميكيات المهنية والثقافة التنظيمية.

ثانياً: محاور الدراسة

المحور الأول: الابتكار في قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (٢) يوضح استجابات عينة الدراسة لمحور الابتكار

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	تعتبر الابتكارات التكنولوجية جزءاً أساسياً من استراتيجياتنا للنمو.	٤,٠٩	٠,٩٣	٦
٢	يتم تشجيع الموظفين على تقديم أفكار جديدة لتحسين المنتجات والخدمات.	٤,٢٥	٠,٧٦	١
٣	لدينا عمليات منهجية لجمع وتحليل بيانات السوق لتوجيه الابتكار.	٤,١٣	٠,٨	٤

٧	٠,٩٢	٤,٠٧	الابتكار هو عامل رئيسي في تحسين كفاءة العمليات لدينا.	٤
٥	٠,٩٢	٤,١٢	نحن نستثمر بشكل منتظم في البحث والتطوير لتعزيز الابتكار.	٥
٢	٠,٨٩	٤,٢	تتبنى شركتنا ثقافة الابتكار في جميع مستويات الإدارة.	٦
٤م	٠,٩٣	٤,١٣	نحن نستخدم تقنيات جديدة لتعزيز تجربة العملاء.	٧
٣	٠,٩٥	٤,١٨	يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشكل دوري من قبل الإدارة.	٨
٨			نعتمد على الشراكات مع مؤسسات أكاديمية لتعزيز قدرات الابتكار لدينا.	٩
٧م	٠,٩٥	٤,٠٧	الابتكار المستدام هو جزء من رؤيتنا الاستراتيجية طويلة الأجل.	١٠

تشير النتائج إلى أن الابتكار في قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة يُعتبر عنصراً محورياً في استراتيجيات النمو، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين ٤,٠٣ و ٤,٢٥، مما يعكس توافقاً عالياً بين المشاركين حول أهمية الابتكارات التكنولوجية وتقديم الأفكار الجديدة. أبرز العبارات كانت تلك المتعلقة بتشجيع الموظفين على الابتكار (٤,٢٥)، مما يدل على وجود ثقافة تدعم الإبداع. كما أكدت البيانات على أهمية استثمارات البحث والتطوير (٤,١٢) واعتماد منهجيات تحليل السوق (٤,١٣) لتوجيه الابتكار. الانحرافات المعيارية، التي تتراوح بين ٠,٧٦ و ٠,٩٥، تشير إلى توافق الآراء بين المشاركين، مما يعزز الفهم الجماعي لأهمية الابتكار كعامل لتعزيز كفاءة العمليات والقدرة التنافسية. بوجه عام، تعكس النتائج التزام الشركات بتعزيز الابتكار كجزء من رؤيتها الاستراتيجية.

المحور الثاني: التنافسية في قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (٣) استجابات عينة الدراسة لمحور التنافسية في قطاع الأعمال
الصغيرة والمتوسطة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	نحن نعمل على تحسين جودة منتجاتنا لمواكبة متطلبات السوق.	٤,١١	٠,٩٨	٣
٢	الأسعار التي نقدمها تنافسية مقارنة بمنافسي السوق.	٤,٢٢	٠,٨٧	١
٣	نحن نتبنى استراتيجيات تسويق مبتكرة لتعزيز موقفنا التنافسي.	٤,٠٢	١,٠٢	٦
٤	تسعى شركتنا إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع من المنافسين.	٤,٠٧	٠,٨٤	٤
٥	لدينا قدرة على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق.	٣,٩٢	١,٠٣	٨
٦	نراقب بانتظام أداء منافسينا لتحسين استراتيجياتنا.	٤,١٣	٠,٧٧	٢
٧	لدينا فريق متخصص في تحليل اتجاهات السوق لتعزيز التنافسية.	٤,٠٢	٠,٧٩	٥م
٨	نستخدم ملاحظات العملاء لتطوير منتجاتنا وزيادة التنافسية.	٣,٩٦	٠,٨٥	٧
٩	شراكاتنا الاستراتيجية تعزز موقعنا التنافسي في السوق.	٣,٩١	٠,٩٣	٩
١٠	نحن ملتزمون بتوفير خدمة عملاء ممتازة كوسيلة لتعزيز التنافسية.	٤,٠٤	٠,٨٤	٥

تشير النتائج المتعلقة بالتنافسية في قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى وعي عالٍ بأهمية تحسين جودة المنتجات، حيث بلغ متوسط هذه العبارة ٤,١١، مما يدل على التزام الشركات بتلبية متطلبات السوق. كما أن الأسعار التي تقدمها الشركات تعتبر تنافسية مقارنة بالمنافسين (٤,٢٢)، مما يعكس

قدرة الشركات على الحفاظ على مركز قوي في السوق. يتضح أيضًا أن هناك اهتمامًا بتبني استراتيجيات تسويق مبتكرة (٤,٠٢) وقدرة على التكيف مع التغيرات (٣,٩٢)، على الرغم من أن متوسط هذه العبارة كان أقل من المتوسطات الأخرى. يُظهر الانحراف المعياري المتراوح بين ٠,٧٧ و ١,٠٣ تباينًا في الآراء، مما يشير إلى اختلاف مستويات التنافسية بين الشركات. بوجه عام، تعكس النتائج التزام الشركات بتحسين أدائها التنافسي وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

ثالثًا: اختبار الفرضيات:

توصلت الدراسة بتأكيد صحة الفرض كالتالي:-

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار وتعزيز تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة.

اختبار المعاملات		تحليل التباين		المؤشرات الرئيسية		النموذج	
مستوى الدلالة	قيمة t	معاملات التأثير (بيتا)	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط		معامل التحديد
٠,٠٠٠	٨,٤٢٦	١,٣٨٩	٠,٠٠٠	٢٣٧,٩١٩	٠,٥١٢	٠,٧١٧	الثابت
٠,٠٠٠	١٥,٤٢٥	٠,٦٥٦					الابتكار

المتغير التابع: التنافسية

تشير النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار وتعزيز تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة. حيث أظهر تحليل التباين قيمة F المحسوبة (٢٣٧,٩١٩) ومستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يؤكد على قوة العلاقة.

معامل الارتباط (٠,٦٥٦) يشير إلى ارتباط إيجابي قوي بين الابتكار والتنافسية، بينما يعكس معامل التحديد (٠,٥١٢) أن الابتكار يفسر حوالي ٥١,٢% من التغير في التنافسية. علاوة على ذلك، تُظهر معاملات التأثير (بيتا) قيمة مرتفعة (١,٣٨٩) وقيمة t (٨,٤٢٦) مع مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، مما يعزز التأكيد على أن الابتكار يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز التنافسية. هذه النتائج تشير إلى أهمية استراتيجيات الابتكار كوسيلة لتعزيز الأداء التنافسي في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

النتائج العامة للدراسة:

١. أهمية الابتكار: يظهر البحث أن الابتكار يعد عنصرًا أساسيًا في تعزيز تنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة.
٢. ثقافة الابتكار: تشجع معظم الشركات على تطوير ثقافة الابتكار من خلال تحفيز الموظفين على تقديم أفكار جديدة، مما يعكس التزامها بالتطور المستمر.
٣. استراتيجيات تسويقية مبتكرة: تشير النتائج إلى أن تبني استراتيجيات تسويقية جديدة يعزز موقف الشركات في مواجهة المنافسة، مما يسهم في تحقيق رضا العملاء.
٤. تحسين الجودة: تعتبر جودة المنتجات أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز التنافسية، حيث تسعى الشركات لتحسينها لمواكبة متطلبات السوق.
٥. الشراكات الاستراتيجية: تساهم الشراكات مع المؤسسات الأكاديمية والمهنية في تعزيز قدرات الابتكار وتحسين التنافسية.
٦. تحقيق الاستدامة: الابتكار المستدام يُعد جزءًا من الرؤية الاستراتيجية للشركات، مما يعكس التزامها بالنمو المستدام والتنافسية في المستقبل.

توصيات الدراسة

١. تعزيز ثقافة الابتكار: حيث يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة تشجيع بيئة عمل تدعم الابتكار من خلال تحفيز الموظفين على تقديم أفكار جديدة وتطوير مهاراتهم.
٢. زيادة الاستثمار في البحث والتطوير: ينبغي تخصيص موارد مالية وبشرية كافية للبحث والتطوير لتعزيز قدرات الابتكار وزيادة التنافسية.
٣. تحسين جودة المنتجات والخدمات: يجب على الشركات العمل على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر لضمان تلبية توقعات العملاء ومواكبة المنافسة.
٤. تعزيز الشراكات الاستراتيجية: يجب على الشركات إقامة شراكات مع مؤسسات أكاديمية ومنظمات أخرى لتعزيز المعرفة والابتكار.
٥. توفير خدمة عملاء متميزة: ينبغي التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات دعم متميزة تعزز من ولاء العملاء وزيادة التنافسية.
٦. تشجيع الابتكار المستدام: يُوصى بإدخال ممارسات الابتكار المستدام في استراتيجية العمل، مما يساهم في تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية بجانب الأهداف الاقتصادية.
٧. تقييم الأداء بانتظام: يُنصح بإنشاء نظام دوري لتقييم الأداء والابتكار في الشركات، مما يساعد على تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتعزيز التنافسية.

المراجع

- إبراهيم جابر السيد أحمد. (٢٠١٩). إدارو الابتكار والتطوير للمنظمات الحديثة. العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

- أحمد فتحي عبد المجيد قاسم. (٢٠٢٢). القدرة التنافسية للأعمال والازدهار الاقتصادي المستدام في البلدان العربية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- السيد نصر الديب. (٢٠١١). الابتكار وإدارته. Ktab INC.
- جار الله عبد الله الملجمي. (٢٠٢٤). دور القيم المؤسسية في تشجيع الابتكار.
- حسن آل بشر. (٢٠١٨). الطريق إلى الابتكار المؤسسي. مداد للنشر والتوزيع.
- خراز الأخضر. (٢٠١١). دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية. جامعة أبي بكر بلقايد.
- روميسة غلوسي، نجاه محمودي. (٢٠٢٢). دور الإبداع والابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- سليمان قداري، أحمد باسيدي. (٢٠٢١). دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. جامعة أحمد دراية أدرار.
- صلاح عبد الحميد. (٢٠٢٠). إدارة الابتكار والإبداع في منظمات الأعمال. دار الحدث للنشر والتوزيع.
- عبد الرحم رايس. (٢٠١٧). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة. جامعة باتنة.
- عيدان محمد سليم. (٢٠١٣). دور الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. جامعة قاصدي مرباح.
- محمد بوصب، سمير قفايفية. (٢٠١٧). تطوير الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. جامعة العربي التبسي.

- منى صابر فاضل حسن. (٢٠٢٠). المشروعات الصغيرة والمتوسطة. جامعة الوادي الجديد.
- نجم عبود نجم. (٢٠٢٢). إدارة الابتكار. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.