

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سطيف 01

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في
علوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة

تحت عنوان:

دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية. -دراسة حالة مجمع صيدال-وحدة الدار البيضاء- الجزائر العاصمة.

تحت إشراف الدكتور:

رواجي عبد الناصر

من إعداد الطالب:

بوسلامي عمر

أعضاء لجنة المناقشة:

| | | | |
|----------------------|-------------------|---------------|----------------|
| د. بلمهدي عبد الوهاب | أستاذ محاضر قسم أ | جامعة سطيف 01 | رئيساً |
| د. مرواجي عبد الناصر | أستاذ محاضر قسم أ | جامعة سطيف 01 | مشرفاً ومقرراً |
| أ. د. هارون الطاهر | أستاذ | جامعة باتنة | عضواً مناقشاً |
| د. حاج صحراوي حمودي | أستاذ محاضر قسم أ | جامعة سطيف 01 | عضواً مناقشاً |



﴿بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِذَا قَضَىٰ أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ﴾

(سورة البقرة: الآية 117)

﴿بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ أَنَّىٰ يَكُونُ لَهُ وَلَدٌ وَلَمْ تَكُن لَّهُ صَاحِبَةٌ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾

(سورة الأنعام: الآية 101)

﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمَلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ﴾

(سورة الروم: الآية 41)

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين على جلال فضله وعظيم نعمه، الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة، ويسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أعانني على إتمامها انه على كل شيء قدير، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آل بيته الأخيار والأطهار وبعد:

فالفضل لا يحويه الشكر وان كان يثلج الصدور وان كنت شاكر ا فكيف لي أن أبدا بغير أستاذي الفاضل الدكتور مرواجي عبد الناصر الذي كان عوناً لي ولم يألوا جهداً في الإرشاد والنصح والعمل للمساعدة في إخراج هذه الرسالة على أكمل وجه، فشكر اله على جهده المحثيث ودأبه المتواصل .

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور صالح الصالح عميد كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، والأستاذ الدكتور بروش نرين الدين رئيس قسم الدراسات العليا وما بعد التدرج لرعايتهما العلمية لطلبة الدراسات العليا .

كما أوجه شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتجشمهم عناء قراءتها، كما أتقدم بالشكر والاعتزاز لأساتذتي: العايب عبد الرحمان، بن فرحات ساعد، بلمهدي عبد الوهاب ويعلى فأمرق على المساعدات الجليلة في إتمام هذه الرسالة .

والشكر موصول مع التقدير والعرفان إلى كل عمال وإطارات وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال .

كما لا أنسى شكر طاقم مكتبة مدرسة الدكتوراه: خولة، ليندة، سمير، هشام وعمار .

وأخيراً وليس آخراً أشكر كل من ساهم معي ولو بالكلمة الطيبة، واعتذر لمن فاتني ذكره ولم

أتمكن في هذا المقام من شكره، سأل الله تعالى أن لا يضيع لهم أجراً .

وصلى الله على نبينا محمد واله وصحبه وسلم

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، إلى معنى الوفاء والصبر والالتزام، إلى التي تحف الأقلام في مدحها وتعجز الكلمات عن شكرها، إلى أمي الحبيبة "بلعمري خضرة"، فجزاك الله عنا جنة الفردوس.

إلى الذي علمني حب القراءان وحب الوطن، إلى معنى الجهاد والعزيمة، إلى الذي مرحل دون أن يري ثمرة جهده، إلى مروح أبي الغالي "محمد"، فرحمة من الله عليك.

إلى التي تقاسمت معي عناء هذه المذكرة، إلى التي سهرت معي الليالي ثم الليالي، إلى التي صبرت وصبرت وصبرت، إلى أم ابني نزوجتي الغالية "مريم".

إلى الذي ولد وأنا أضع اللمسات الأخيرة لهذه المذكرة ابني "محمد".

إلى أخي "خالد".

إلى كل أخواتي: الزهرة، ليلي، فريدة، حسبية، وردة، وحيدة، نوال، أمال، مريم، هاجر، وإلى كل أنرواجهم وأولادهم.

إلى كل الأصدقاء والنملاء، كل واحد باسمه.

إلى كل أصدقاء الدفعة الثالثة لمدرسة الدكتوراه: عماد، حكيم، حمزة، إسماعيل، سامي، العياشي، بوبكر، محمد اليامين، العلمي، وليد

إلى أصدقاء المدرسة الوطنية للضرائب: محمد، عبد الرحمان، الحاج، الهوامري.

إلى كل مسلم غيور على دينه ووطنه.

بوسلامي عمر

هيكـل البحث

| | |
|-----|---|
| أ-ط | مقدمة عامة |
| 1 | الفصل الأول: الإطار النظري للإبداع التكنولوجي |
| 55 | الفصل الثاني: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية |
| 119 | الفصل الثالث: دراسة حالة مجمع صيدال-وحدة الدامر البيضاء-الجزائر العاصمة |
| 166 | خاتمة |
| 170 | قائمة الملاحق |
| 179 | قائمة المراجع |
| 191 | الفهارس |

مقدمة



يشهد العالم اليوم تغيرات وتطورات مستمرة أدت إلى تغيير في بيئة عمل المنظمات والاستراتيجيات التنظيمية لها، حيث تتمثل أهم هذه العوامل في تزايد وتيرة العولمة والمنافسة بين المنظمات العملاقة في الأسواق المحلية والعالمية وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الاقتصادية والصناعية، كل هذه العوامل شكلت الدافع الرئيسي لنشوء اقتصاد جديد قائم على المعرفة.

ففي خضم هذه الظروف ركزت المنظمات جهودها لاقتناص فرص البيئة المحيطة بها وتطويرها، بهدف خلق وعرض منتجات جديدة ذات جودة عالية بفضل معارفها وخبراتها الإنتاجية، وأدركت بذلك أن تحقيق الميزة التنافسية يكون بامتلاكها قواعد علمية وتكنولوجية تمكنها من وضع الحلول للمشكلات التي تواجهها دون الحاجة المستمرة للجهات الخارجية، وتقليل الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة.

في ظل هذه التحولات التي يشهدها العالم الاقتصادي وتداعيات اقتصاد المعرفة، أصبحت المعارف والعلوم هي المصدر الأهم للميزة التنافسية، مما أوجب الاهتمام البالغ بعامل الإبداع التكنولوجي باعتباره الرابط بين مستوى الموارد البشرية والمستوى المعرفي والعلمي، وهو بذلك يعكس مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير ومسايرة التكنولوجيات والتقنيات الحديثة للتأقلم مع تغيرات المحيط، دون إهمال الاستعداد للتكنولوجيات الحديثة المقبلة والمتوقعة.

إلى جانب هذه التطورات، ظهرت تحديات جديدة بالنسبة لهذه المنظمات تتمثل في الدور الاجتماعي التي يمكن أن تمارسه، ما حتم عليها وضع فلسفة وآليات عمل ضمن إطار أخلاقي واجتماعي يمثل علاقة هذه المنظمات بالمجتمع وهو ما اصطلح عليه بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويهدف هذا المفهوم باعتبار أن المنظمة من المفترض أن لا تكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم أهدافها الاقتصادية، بل أن مسؤوليتها تمتد إلى مواجهة المتطلبات الاجتماعية أيضا وإرضاء جميع الأطراف ذات المصلحة، فإكتساب ثقة ورضا العملاء يساعد في خدمة أهداف المنظمة الاقتصادية، وعلى هذا الأساس فلا بد للمنظمة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق تحسين الظروف البيئية والحد من الآثار السلبية لها عن طريق تقليص التلوث، ما يؤدي إلى التغيير في أنماط تسييرها التي تقودها إلى إدخال تكنولوجيات جديدة، هذا الأمر يمكن أن يتحقق بواسطة نشاط الإبداع التكنولوجي الذي يعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تقديم منتجات أو عمليات جديدة أو التحسين فيهما تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية من جهة، وفي نفس الوقت تكون متلائمة مع الأبعاد الاجتماعية والبيئية، ما يمثل تحدي كبير بالنسبة لإدارة المؤسسة.

➤ مشكلة الدراسة

يعد الإبداع التكنولوجي عنصراً أساسياً في المنافسة العالمية الحادة بين المؤسسات الاقتصادية في القطاع الصيدلاني خاصة بعد اتفاقية التجارة الحرة العالمية وتشريعات حماية الملكية الفكرية ومظاهر العولمة السائدة في عالم الأعمال اليوم. لهذا مجمع صيدال مثله مثل المؤسسات الأخرى في بقية دول العالم من حيث حرصه على المنافسة والاحتفاظ بمحصته السوقية واختراق أسواق جديدة، كان لا بد له من تحقيق إبداعات تكنولوجية تكفل لها تحقيق الأهداف المشار إليها.

لكن أمام التحديات والضغوطات التي تفرضها التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية المتمثلة في إشباع رغبات ومتطلبات أصحاب المصالح وبالأخص البيئة الطبيعية، أصبح لزاماً على إدارة مجمع صيدال القيام بالتنسيق بين استراتيجياتها في الإبداع التكنولوجي وإرضاء أصحاب المصالح.

وعليه فإن إشكالية البحث تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء لمجمع

صيدال؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية:

- ما هو مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال؟

- ما هو مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال؟

- ما مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع

صيدال؟

- ما مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع

صيدال؟

- ما مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع

صيدال؟

➤ فرضيات الدراسة

اعتماداً على مشكلة الدراسة، تمت صياغة الفرضيات التالية التي سيجري اختبارها واستخلاص النتائج

والتوصيات منها:

الفرضية الرئيسية الأولى: مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي؛
- مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي.

الفرضية الرئيسية الثانية: مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي ؛
- مستوى تبني بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي ؛
- مستوى تبني بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ؛
- يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ؛
- يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ؛

➤ أهمية الموضوع

يمكن إجمال أهمية الموضوع في الآتي:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع التكنولوجي؛ كما يكتسب هذا البحث أهمية خاصة بوصفه إحدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحث) التي تناولت الربط بين تلك المتغيرات خاصة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛
- لقد اكتسبت البحوث المتعلقة بالإبداع التكنولوجي أهمية خاصة في البيئة الأوربية إلى درجة أن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية *OCDE*، أصدرت دليلا خاصا *Manuel d'Oslo** لغرض قياس نتائج

* دليل أوسلو هو المصدر الدولي الأول للمبادئ التوجيهية لجمع واستخدام المعلومات عن أنشطة الإبداع.

عملية الإبداع التكنولوجي وتكاليفه في المؤسسات في الدول التي تنتمي لهذه المنظمة، حيث أن بقاء هذه المؤسسات يعتمد بشكل كبير اليوم على ما تحققة من إبداع تكنولوجي في ميدان عملها؛

- الاهتمام العالمي الواسع بالمسؤولية الاجتماعية، الذي يلزم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى إدراك المفاهيم النظرية والممارسات العملية للمسؤولية، إضافة إلى المنافع المترتبة عليها للدولة، المجتمع والمؤسسة.

➤ دوافع اختيار الموضوع

تكمن دوافع اختيار الموضوع فيما يلي:

- الدافع الرئيسي لاختيارنا هذا الموضوع نابع من اختصاصنا الذي يتمثل في إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة؛

- توفير الأدوات التي تساعد في تحقيق الإسهام الإيجابي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، لمواجهة التحديات والمشاكل التي تفرضها البيئة والمجتمع، كما تقوي من ولاء أصحاب المصالح لها.

- نقص البحوث في هذا المجال في المكاتب الجزائرية ومحاولة لفت انتباه الباحثين الجزائريين إلى إثراء موضوع الدراسة على البيئة الأعمال الجزائرية.

➤ أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو محاولة الكشف عن دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال؛

- التعرف على مدى تبني وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها؛

- تطوير بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد على تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية واكتسابها للمسؤولية الاجتماعية.

يقوم هذا الدليل بوضع المبادئ التوجيهية المقترحة لاستقبال وتفسير البيانات حول الإبداع التكنولوجي، كما يعكس التقدم المحرز في فهم عملية الإبداع، ويأخذ بعين الاعتبار الخبرة المكتسبة في الدراسات الاستقصائية السابقة حول الإبداع، وأيضا تمديد التحقيق إلى قطاعات صناعية أخرى، فضلا عن تنقيحات التصنيفات الدولية. أحر طبعه كانت سنة 2005، وقد تطرقت إلى التقدم المحرز في فهم عملية الإبداع وأثره الاقتصادي، وكذلك الدراسة الاستقصائية السابقة حول الإبداع في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وكذلك في البلدان غير الأعضاء.

➤ منهج البحث

حتى تتمكن من الإجابة على هذا الموضوع و الإلمام به واختبار الفرضيات المعتمدة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي عند القيام بالدراسة النظرية والتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية والعلاقة بينهما. أما الدراسة التطبيقية اعتمدنا على منهج دراسة حالة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من خلال القيام بجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، بالاستعانة ببعض المصادر أهمها المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين والملاحظة، من خلال المعيشة الميدانية للمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

➤ إطار الدراسة الميدانية: يشتمل هذا الإطار على:

- **الإطار البشري:** للإجابة على الاستبانة الموجهة لوحدة الدار البيضاء تم اختيار عينة من الإطارات الإدارية على أساس الخبرة العملية والمستوى العلمي، ويمكن حصرهم في مديري المديرية، رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح .

- **الإطار المكاني:** انحصرت الدراسة بالنسبة لمجمع صيدال في وحدة الدار البيضاء التابعة لفرع فارمال الكائن مقرها بالجزائر العاصمة.

- **الإطار الزمني:** الدراسة الميدانية انطلقت من الأسبوع الأخير من شهر ديسمبر 2012 إلى غاية الأسبوع الثالث من شهر فيفري 2013.

➤ الدراسات السابقة

إن الدراسات العربية ذات الصلة بالموضوع التي أجريت، تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات لوحده كذلك بالنسبة لموضوع الإبداع التكنولوجي، ولم يتم تناول الربط بين الموضوعين على حد علم الباحث؛ أما الدراسات الأجنبية فقد تم إجراء العديد منها سواء تعلق الأمر بكلا الموضوعين أو الربط فيما بينهما. وفيما يلي أهم الدراسات التي استرشدنا بها في دراستنا:

أولاً: الدراسات العربية.

1. دراسة صالح مهدي محسن العامري (2005)، والتي جاءت بعنوان "العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي". وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، كما

هدفت إلى توضيح مفهوم الإبداع التكنولوجي وما يتعلق به من مفاهيم نظرية وتحديد أثر بعض العوامل التنظيمية في الإبداع التكنولوجي مثل دعم الإدارة العليا والتحفيز وغيرها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن نشاط الإبداع التكنولوجي هو عنصر من عناصر المنافسة الأساسية في عالم اليوم، لأن الاقتصاد العالمي هو اقتصاد معرفة، حيث لم تعد عناصر المنافسة التقليدية مثل الجودة والإنتاجية العالية كافية لاختراق الأسواق أو الاحتفاظ بالحصة السوقية. على هذا الأساس لا بد من الاهتمام بالإبداع التكنولوجي ورصد أموال كافية مع دعم لأقسام البحث والتطوير؛

- هناك علاقة قوية بين وجود قسم للبحث والتطوير وبين الإبداع التكنولوجي، وهذا شيء مهم يثبت أن الاستثمار في عمليات البحث والتطوير يمكن أن يحقق ميزات مهمة للشركات الصناعية الأردنية.

2. دراسة أكرم أحمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل (2009)، والتي جاءت بعنوان "العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية". وقد أجريت على عينة من الشركات الصناعية العراقية، كما هدفت هذه الدراسة إلى زيادة المعرفة لدى المدراء والعاملين في الشركات قيد البحث عن مفهوم وأنواع الإبداع التقني، فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات قيد البحث؛

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأنواع الإبداع التقني مجتمعة في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات قيد البحث.

3. دراسة خالد خلف سالم الزريقات (2012)، والتي جاءت بعنوان "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية". وقد أجريت الدراسة على عينة من المصارف التجارية الأردنية، كما هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية. وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة أن تستوعب المصارف التجارية الأردنية مسؤولياتها الاجتماعية وأن تدرك أنها شريك في المجتمع وليست مجرد صناديق لجمع الأموال وجني الأرباح وتوزيعها على مؤسسيها أو المساهمين فيها فقط، لصياغة إستراتيجية واضحة المعالم لتحسين قنوات الاتصال لتتدفق خلالها المعلومات إلى مراكز صنع القرار ولتكون مرتبطة مع مراكز التخطيط في المصرف؛ على أن يقوم بإدارتها خبراء ومختصون لديهم الإدراك الواسع في مجال التوجه الإستراتيجي؛

- أن تتبنى المصارف التجارية الأردنية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأن يكون لها دور في مجالات عديدة مثل الاهتمام بالبيئة المحيطة بالمصرف والتعامل مع المجتمع المحيط بنوع من التعاون وتقديم خدمات اجتماعية كاستثمار جيد لتحسين صورة المنظمات في المجتمع أن يكون لها علاقة بالأهداف التنموية. ويمكن أن تعود المسؤولية الاجتماعية بالفائدة والنفع على المنظمات نفسها.

4. دراسة عبد الرزاق الفرحة ورياض محمد الهنداوي (2011)، والتي جاءت بعنوان "مدى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة العامة". وقد أجريت على الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان لعامي 2007 و2008، كما هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إفصاح الشركات المساهمة العامة الصناعية عن عناصر المسؤولية الاجتماعية في تقاريرها المالية السنوية.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية بين الشركات بالرغم من أن الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية اختياري وليس إجبارياً فإن النتائج أوضحت أن بعض الشركات تبذل جهوداً جيدة للإفصاح عن أدائها الاجتماعي، لكن ما زال الإفصاح دون المستوى المطلوب، حيث بينت الدراسة أن المحصلة الكلية للإفصاح ما زالت أقل من المتوسط.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة *Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant* (2001)، بعنوان:

L'Innovation technologique au service de développement durable.

وقد أجريت الدراسة على مجموعة من المؤسسات البلجيكية، كما هدفت إلى خمسة نقاط أساسية هي:

- دراسة الدور المتناقض للإبداع التكنولوجي، وتحليله على حد سواء باعتباره من أسباب التنمية غير المستدامة وكمفتاح لنمط من أنماط الإنتاج المتوافقة مع التنمية المستدامة؛
- وصف تكنولوجيات وعمليات الإبداع الملائمة للتنمية المستدامة، مع الأخذ في الاعتبار ليس فقط الجوانب البيئية ولكن جوانب أخرى للتنمية المستدامة؛
- دراسة الجوانب الاجتماعية والاقتصادية لهذه التكنولوجيات وعمليات الإبداع الملائمة للتنمية المستدامة وتعزيزها من خلال دراسات ميدانية؛
- وضع الإبداع التكنولوجي مع الأدوات الأخرى في خدمة التنمية المستدامة؛
- دراسة الفرامل والحوافز لتنفيذ سياسات الإبداع ونشر التكنولوجيات الملائمة للتنمية المستدامة، ووضع النتائج فيما يتعلق بالسياق البلجيكي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإبداع التكنولوجي الملائم للتنمية المستدامة هو تحد معقد، لأن مفاهيم الإبداع والتنمية المستدامة على حد سواء يكون لها طابع متعدد الأبعاد، لهذا حاول هذا التقرير البحث عن جميع الأبعاد و تحديد تلك التي تبدو الأكثر أهمية.

2. دراسة *Nicolas POUSSING, Christian LE BAS* (2010)، والتي جاءت بعنوان:

Existe-t-il une relation entre RSE/innovation ? Exploitation empirique sur données luxembourgeoises.

قام الباحثان بإنجاز دراسة عام 2010، على عينة من 267 مؤسسة من دولة اللوكسمبورغ هذه العينة تتكون أساسا من مؤسسات صغيرة (44%) من المؤسسات تحتوي على ما بين (10-49 عامل)، وكذلك مؤسسات متوسطة (40%) من المؤسسات تحتوي على ما بين (50-249 عامل)، أغلبية المؤسسات بنسبة 59% تابعة لقطاع الخدمات. ولقد قام الباحثان بالاهتمام بالروابط ما بين أن تكون المؤسسة مبدعة، والتزامها بممارسات المسؤولية الاجتماعية، كما اختبر الباحثان الفرضيات الآتية:

- ينبغي أن يكون للمؤسسة المبدعة سلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

- المؤسسات المبدعة لها ميل أعلى إلى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.

من أجل اختبار هذه الفرضيات، تم الاستعانة باستمارة البيانات حول ممارسات الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية للشركات في مجموعة من المؤسسات من دولة اللوكسمبورغ.

بعد القيام بالتحليل واختبار صيغة الفرضيات عن طريق بعض الأساليب الرياضية تأكد صحة الفرضية الأولى حيث أنه إذا كانت المؤسسة مبدعة دائما لها أثر إيجابي على احتمال تبني سلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك مع مراعاة أدق لنوع تبني المسؤولية الاجتماعية (اجتماعي، اقتصادي، بيئي)، كما نجد أن تأثير طبيعة الإبداع في المؤسسة ليست دائما مهمة.

أثبت الباحثان بأن شدة نمط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبط بطبيعة الإبداع في المؤسسات، وهذه النتيجة تعني صحة الفرضية الثانية.

3. دراسة *Jenkins* (2006)، والتي جاءت بعنوان:

A business opportunity model of corporate social responsibility for small- and medium- sized enterprises.

قام الباحث بدراسة تجريبية على عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية في المملكة المتحدة، من خلالها التطرق إلى الفرص التي توفرها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أكد على ضرورة تبني منهج خاص بالمسؤولية الاجتماعية لفائدة هذه المؤسسات

حيث أشار "مسار نمو المسؤولية الاجتماعية من أجل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن يحصل على ميزة اتجاه المنافسين وخاصة المؤسسات الكبيرة منها وهذا يتعلق باستراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية التي تكون مولدة داخليا".

وقد خلص الباحث إلى أن مؤسسات الدراسة أظهرت جودة إبداعية من خلال تطوير منتجات جديدة وخدمات تدمج مزايا اجتماعية وبيئية، كما أن نشاطات المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بهذه الفئة من المؤسسات توجه نحو الأسواق التي تسمح في نفس الوقت باجتماع قضايا مجتمعية هامة مثل: الحفاظ على البيئة، التنمية المستدامة، التكوين والأخلاق.

➤ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أن هذه الدراسة تناولت مفهومي الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية للشركات في نفس الوقت، إضافة إلى دراسة العلاقة بينهما؛ كذلك من الجانب التطبيقي فقد نفذت الدراسة الحالية على بيئة خاصة تمثلت في مؤسسة اقتصادية جزائرية هي مجمع صيدال لإنتاج المواد الصيدلانية؛ كما تمثلت عينة الدراسة الحالية في فئة الإطارات السامية لوحدة الدار البيضاء التابعة لمجمع صيدال.

➤ تقسيمات البحث

طبقا للإشكالية العامة للبحث والتساؤلات المختلفة المترتبة على الإشكالية العامة، ومع الأخذ بالفرضيات التي ينطلق منها البحث وتطبيقا للمنهج الذي حددناه، فإننا نرى أن نتناول هذا البحث من خلال خطة محددة تستلزم تناوله في ثلاث فصول وفقا لما يلي :

الفصل الأول: سنتناول فيه الإطار النظري للإبداع التكنولوجي؛

الفصل الثاني: سنتناول فيه دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية مبرزين مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والعلاقة بين المتغيرين؛

الفصل الثالث: يتطرق إلى الدراسة التطبيقية لدور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بوحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، مع القيام بتحليل البيانات والمعلومات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات واستخلاص النتائج وإعطاء بعض التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار النظري للإبداع

التكنولوجي



مقدمة الفصل:

يعد الإبداع التكنولوجي من السمات الرئيسية لمنظمات الأعمال الحديثة، إذ أن بيئة عمل المنظمات تشهد تغيرات سريعة مما يجعل الإبداع التكنولوجي ضرورة إستراتيجية لكل منظمة تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق.

إن الإبداع التكنولوجي يأتي كنتيجة حتمية لتطبيق قواعد العلم والمعرفة والخبرة المتراكمة في المنظمات عبر السنوات وحصيلة أنشطة إبداعية خلاقة، تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير منتجات جديدة (سلع وخدمات) قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة وتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية من جهة أخرى. لهذا فالإبداع التكنولوجي يعتبر أساس الميزات التنافسية التي تسعى المنظمات والدول على حد سواء إلى تكوينها لتواجه القوى التنافسية، العولمة، انفتاح الأسواق، انهيار حواجز وموانع حرية التجارة وتدفقات رأس المال بين أنحاء السوق العالمي الواحد.

لذا سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي.

المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثالث: البحث والتطوير كمصدر للإبداع التكنولوجي.

المبحث الرابع: حماية ونشر الإبداع التكنولوجي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي

ظهر مصطلح الإبداع التكنولوجي في حدود سنوات الثلاثينات من القرن الماضي على يد الاقتصادي النمساوي *Joseph Schumpeter* الذي استعمله لتفسير الدورات الاقتصادية ودراسة الأزمات الكبرى؛ كما أصبح محلاً للاهتمام والدراسة في سنوات الثمانينات كونه شكلاً أسلوبياً للنمو ونموذجاً للتطوير التكنولوجي.

المطلب الأول: ماهية الإبداع التكنولوجي

أولاً: الإبداع والابتكار

يستخدم بعض الكتاب لفظي الابتكار و الإبداع كترادفين للدلالة على معنى واحد، لكن هناك اختلاف بين المفهومين. لإزالة الغموض و الخلط بينهما لابد من توضيح الفرق بين الإبداع والابتكار.

1. التمييز بين المصطلحات

تعدد المصطلحات المستعملة للتعبير عن إنتاج منتجات جديدة أو خدمات جديدة، حيث نجد مصطلحات الإبداع، الابتكار، الاختراع والتجديد. نظراً لتعدد الترجمات وعدم توحيدها من طرف مجامع اللغة العربية في مختلف الدول العربية، اختلفت الآراء حول الكلمات المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذه المصطلحات.

لذا سوف نعتمد في كامل البحث على كلمة الإبداع وترجمتها هي *Innovation* بالإنجليزية والفرنسية، ومعناها بالفرنسية حسب القاموس الفرنسي *Le Petit Robert* هو نتيجة للفعل *Innover* ومعناه¹:

(*Introduire dans une chose établie, quelque chose de nouveau, d'encore inconnu.*)

أي تقديم شيء جديد معمول به، غير معروف.

2. الفرق بين الإبداع والابتكار

يرى أغلب الكتاب والباحثين أن هناك فرق بين الإبداع والابتكار، وفيما يلي أهم هذه الآراء:

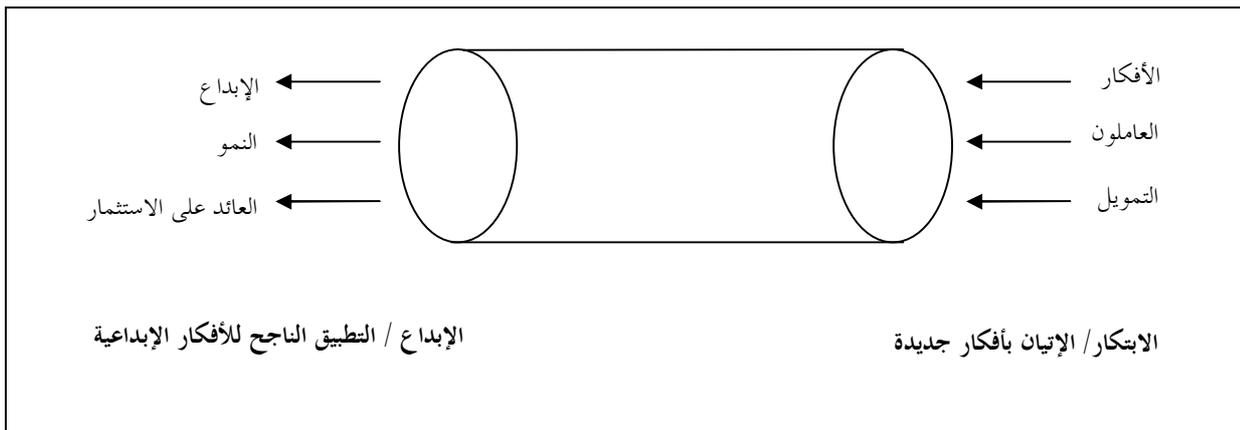
- يرى (*Becker et Whisler, 1967*) أن الإبداع هو عملية تتبع الابتكار، بالتالي ينبغي عدم الخلط بينهما، حيث أن الإبداع هو أول استخدام للابتكار؛ كما أن الابتكار هو عمل فردي بينما الإبداع هو عمل جماعي يتطلب تعاون مجموعة من الأفراد².

¹ - Sandrine Fernez-Walch, François Romon, *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets*, Vuibert, 2^e édition, Paris, France, 2010, P:12.

² - Simon Alcouffe, *La Diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion*, thèse de doctorat non publié, école des hautes études commerciales, France, 2004, P:30.

- كما اقترح (Cuming, 1998) أن الابتكار يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل، بينما الإبداع هو الذي يعمل على قبوله أو تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة كالسلع والخدمات وغيرها¹.
- ويرى (Durieux, 2000) أن مصطلح الابتكار يشير إلى العمل من أجل إيجاد شيء جديد، حيث يعتبره تحقيق مورد جديد للشركة، في حين يعتبر أن الإبداع هو تحقيق التكامل بين هذه الموارد الجديدة وتسويقها بشكل جيد².
- كما أشار (Cook, 2000) إلى أن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكاملية كما هي مبيّنة في الشكل رقم 1، حيث أن هناك مدخلات للمنظمة المبدعة تشتمل على الأفكار، العاملين والتمويل، تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة ومخرجات تشتمل على الإبداع والنمو، من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية³.

الشكل رقم 01: مدخلات ومخرجات المنظمة الإبداعية.



المصدر: عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص:30.

- إذن الابتكار عبارة عن أفكار تتصف بالحدائثة وهي مفيدة ومتصلة بجل مشكلات معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعرفية في أشكال فريدة أو يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة⁴، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة الجديدة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها الشركة لزيائنها أو المتعاملين معها⁵.

¹ - رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص:10.

² - Simon Alcouffe, *Op. Cit*, P: 30.

³ - عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص:30.

⁴ - سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص:22.

⁵ - فؤاد نجيب الشيخ، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،

نوفمبر 2004، ص:279.

ثانياً: تعريف الإبداع التكنولوجي

- تعريف *Manuel d'Oslo* "الإبداعات التكنولوجية تهتم بتقديم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية للإنتاج بالإضافة إلى التحسينات (التغيرات) التكنولوجية المهمة في المنتجات والأساليب الفنية؛ ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع منتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)؛ إذا الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية"¹.

- تعريف (Jones, 1995) "الإبداع التكنولوجي يعني العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تستخدم مواردها لتقديم منتجات أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن"².

- تعريف (Daye, 2002) "الإبداع التكنولوجي يشير إلى سلسلة من الخطوات الفنية والصناعية التي تسهم في تقديم منتجات جديدة إلى السوق"³.

- تعريف (Mellissa Schilling et François Thérin, 2006) "الإبداع التكنولوجي هو الإطلاق الفعلي لأسلوب جديد أو مادة جديدة، من أجل تلبية رغبات الزبائن وتحقيق أهداف تجارية"⁴.

- يعرف محمد السعيد أو كيل الإبداع التكنولوجي بصورة دقيقة "هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج"⁵.

- يعرف محمد قريشي الإبداع التكنولوجي على أنه "كل جديد أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذلك فعاليته من الناحية الاقتصادية (تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف)"⁶.

تأسيساً على ما تقدم نرى أن الإبداع التكنولوجي هو العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تحقق التنسيق والتعاون بين أنشطة الشركة كالإنتاج، التسويق والبحث والتطوير، بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد (سلعة جديدة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم (منتج

¹ -OCDE, *Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, 1 édition, Paris, France, 1994, P : 36.

² - أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم اسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وابعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية تحت عنوان: "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 أفريل 2009، ص:7.

³ - نفس المرجع، ص:7.

⁴ - Mellissa Schilling, François Thérin, *Gestion de l'innovation technologique*, Maxima, Paris, France, 2006, P : 11.

⁵ - محمد السعيد أو كيل، إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص:33.

⁶ - محمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث والدراسات، عدد6، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008، ص:136.

موجود) أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة، لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات، فضلا عن جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة.

يمكن إبراز مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإبداع التكنولوجي، أهمها:

- الإبداع التكنولوجي هو تطبيق معارف تكنولوجية فنية جديدة معترف بها أي مقبولة في السوق؛ معناه كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة يؤدي إلى نتائج غير فعالة رغم جاذبيتها من حيث الجمال أو غير ذلك، لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا؛

- أن يكون الإبداع مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا بالمعنى الصحيح¹؛

- الإبداع التكنولوجي هو عملية تفاعل مركبة، في المستوى الأول هي داخلية حيث تتداول المعلومات بين مختلف الأقسام البحث والتطوير، الإنتاج والتسويق، أما في المستوى الثاني هو عملية تربط المؤسسة بال محيط الخارجي مع المنافسين الموجودين والمحتملين، مع الزبائن والموردين وكذلك مع مراكز إنتاج العلم والتكنولوجيا؛

- يتطلب الإبداع التكنولوجي توفير موارد معتبرة سواء موارد مالية يحتاجها في مخابر البحث والتطوير والتنظيمات الفعالة للتسويق، كذلك موارد بشرية حيث يحتاج إلى مجموعة معتبرة من الكفاءات المتخصصة من حيث تكوينهم ومعرفتهم الفنية²؛

- الإبداع التكنولوجي دون انتشاره في السوق يكون محدود الفعالية والكفاءة، حيث يعتبر عامل أساسي في المنافسة.

ثالثا: دوافع وأهمية الإبداع التكنولوجي

1. دوافع الإبداع التكنولوجي

من بين أكثر الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق الإبداعات التكنولوجية هو تعظيم ربحية المؤسسة وتدعيم الفرص من أجل زيادة حصتها في السوق وتحمل المخاطر المرافقة لذلك. كما أن هناك مجموعة من الدوافع تدفع المؤسسة إلى الاستمرار في القيام بهذه العمليات كالتالي³:

¹ - محمد قريشي، مرجع سابق، ص: 136 .

² - نجاة كورتل، تسيير الموارد التكنولوجية و تطوير سياسة الإبداع التكنولوجي في المؤسسة : دراسة حالة المؤسسة الوطنية لعناد الأشغال العمومية عين السمارة - قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2002، ص: 109.

³ - صالح مهدي محسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، المجلد 21، دمشق، سوريا، 2005، ص: 149 .

- المنافسة الحادة في السوق: حتى تستطيع المؤسسات أن تحافظ على مركزها السوقي الحالي وتحاول تحسينه، يجب عليها أن تلي حاجات ورغبات المستهلكين بأحسن طريقة ممكنة، لهذا تجد المؤسسات تقوم بالاستثمار في الإبداعات التكنولوجية الخاصة بأساليب الإنتاج حتى تستطيع إدخال منتجات جديدة تشبع حاجات المستهلكين وتعزز من قدرة المؤسسة التنافسية؛
- الثورة العلمية التكنولوجية: بشكل عام والتي أدت إلى التطبيق الفوري تقريبا لنتائج الأبحاث، الاكتشافات المتعلقة بالإنتاج، التصميم وتحسين الجودة، حيث أصبحت الفترة بين التوصل إلى النتائج أو الاكتشافات وتجسيدها في شكل منتجات قصيرة جدا؛ كذلك الإكثار من الشراكات مع مراكز البحث والجامعات وإقامة المراكز الخاصة بالشركات نفسها وتطويرها؛
- إمكانية الإنتاج بأحجام كبيرة: هذا ما يعني مبالغ كبيرة من الأرباح وانخفاض أكبر للتكاليف نتيجة لتقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات، ومن ثم إمكانية البيع بأسعار تنافسية؛
- التسهيلات والمساعدات الحكومية: التي تقدم لدعم عمليات الإبداع التكنولوجي سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية وخاصة للمؤسسات المبدعة.

2. أهمية الإبداع التكنولوجي

إن أفضل المؤسسات هي تلك التي تمتلك القدرة على الإبداع وفقا للأسس السائدة في البيئة التي تعمل فيها، كما أن إبداعية المؤسسة أصبحت اليوم واحدة من المعايير المتعددة التي تعتمد عليها لقياس وتقييم أداء المؤسسات لاسيما الصناعية منها. لذا يوضح (Galand et Passey, 2001) أن الإبداع التكنولوجي يعد من العوامل المهمة والرئيسية لضمان النجاح الطويل الأمد لجميع الشركات. لذا سنبرز أهمية الإبداع التكنولوجي في النقاط التالية:

- تحسين الخدمات الموجهة للمستهلكين من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية¹؛
- تنمية رأسمال البشري من خلال تأهيله وتدريبه على المعارف التكنولوجية والقيام بعمليات البحث والتطوير؛
- تحسين أداء الشركات إما بزيادة الطلب على منتجاتها أو تخفيض تكاليفها، حيث أن الإبداع التكنولوجي للمنتج أو عملية الإنتاج يمكن أن يضع المؤسسة المبدعة في موقع متميز في السوق التي تتميز بميزة التكلفة على منافسيها، حيث تكون قادرة على الحصول على هامش ربح أفضل عن السعر الموجود في السوق؛

¹ - سلوى مهدي عبد الجبار، صالح مهدي العامري، تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية وجماعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، فندق الاوراسي، الجزائر، 31 ماي-2 جوان 2003، ص: 8.

- يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة من استهداف أسواق جديدة من خلال إطلاق منتجات جديدة هذا من أجل كسب حصص إضافية في هذه الأسواق وزيادة أرباحها، كذلك يزيد من قدرة المؤسسة على المنافسة في هذه الأسواق¹؛

- تحسين صورة المؤسسة سواء في الداخل أو في الخارج من خلال تنوع وجودة منتوجاتها والأساليب المستعملة في ذلك، مما يضمن لها النجاح على المدى المتوسط والبعيد (تبقى رائدة في السوق).

مربعاً: قياس الإبداع التكنولوجي

عملية الإبداع التكنولوجي تتطلب مجموعة من المؤشرات من أجل إعطاء صورة واضحة وشاملة والقيام بالتقييم، هذه المؤشرات بإمكانها أن تخصص للمدخلات كالأستثمار في البحث والتطوير أو للمخرجات مثل براءات الاختراع، فيما يلي أهم هذه المؤشرات التي تستخدم لقياس الإبداع التكنولوجي:

1. الإنفاق على البحث والتطوير

تستعمل بشكل واسع قيمة البحث والتطوير كمقياس للاستثمارات في الإبداع التكنولوجي حيث أنه في كثير من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بإجبار المؤسسات التي لها ميزانيات معتبرة في البحث والتطوير على إظهار قيمتها في الميزانيات السنوية لها، حيث أن هذه المبالغ الكبيرة المخصصة للبحث والتطوير تؤدي إلى زيادة قيمة أسهم هذه المؤسسات في البورصة².

تعتبر المنهجية الأكثر استخداماً لجمع وتفسير البيانات حول الإنفاق على البحث والتطوير المستعملة في الدول الأوروبية موجودة في *Manuel d'Oslo*، حيث يستخدم في عمليات جمع البيانات الخاصة بالبحث والتطوير في جميع أنحاء العالم³؛ كما أنه في العديد من البلدان تجمع البيانات المتعلقة بالبحث والتطوير بانتظام على أساس سنوي.

إن الاعتماد على قياس الإنفاق على البحث والتطوير يقيم لنا الجهود المبذولة من طرف المؤسسات والدول المخصصة لنشاطات معينة، لكن لا يقيس نتائج هذه النشاطات أي آثار الإبداع التكنولوجي على النمو الاقتصادي.

2. براءات الاختراع

¹ - Mellissa Schilling, François Thérin, *Op.Cit*, P: 11.

² - محمد الطيب دويس ، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول-حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص: 46.

³ - Robert Gagné, Pierre-Olivier Lachance, *la performance québécoise en innovation, rapport du le Centre sur la productivité et la prospérité de HEC Montréal, Québec, Canada, 2011, P, P : 10,11*

تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع وعددها الممنوح مصدر مهم جدا للمعلومات عن الإبداع التكنولوجي، وتدل البراءات أن البحث الأساسي أدى إلى إبداع تكنولوجي، حيث تعطي الحق لصاحبها في منع استعماله من طرف آخر¹.

لقياس أداء بلد ما في مجال الإبداع التكنولوجي نستعمل عدد براءات الاختراع الممنوحة لكل مليون ساكن. استعمال براءات الاختراع لها عدة إيجابيات حيث تقوم بتوفير المعطيات في معظم البلدان الصناعية عن طريق المكاتب الوطنية للملكية الفكرية التي تتوفر على بيانات الكترونية لبراءات الاختراع من جهة، ومن جهة أخرى يطلب من المؤسسات المبدعة إيداع جميع براءات الاختراع السابقة المتعلقة بإبداعاتهم التكنولوجية، لذا يصبح من الممكن الحصول على مقياس تقريبي لنوعية الإبداع التكنولوجي².

مع ذلك براءات الاختراع ليست مقياس دقيقا للإبداع التكنولوجي في بلد ما، حيث في الواقع نجد براءات الاختراع تسجل فقط من المنظور التجاري (التسويقي)، ولكن ليست كل الإبداعات يتم تسويقها وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك تكنولوجيا جديدة وتخشى من منافسيها.

3. تعداد الإبداعات التكنولوجية.

تعداد الإبداعات التكنولوجية عبارة عن قائمة الإبداعات المتأتمية من مختلف المؤسسات التي تكون مستخلصة من تحقيق شامل، حيث يجب أن تمثل أحسن مصادر المعلومات لأنها تقيس بوضوح الإنتاج، ويستطيع القائمون على التحقيق وضع قواعد إعداد مجمل المعطيات ويستهدفون المؤسسات، الصناعات والدول³.

لقد كانت عملية التعداد ذات طابع رسمي وموحد عام 1992 في الطبعة الأولى لـ Manuel d'oslo حيث أن عملية التعداد خصت الحصول على البيانات التالية⁴:

- عملية القيام بالتعداد هي مباشرة من الشركات في أكثر من بلد حيث تغطي أكثر من 03 سنوات؛
- خصت استحداث منتجات أو عمليات جديدة، النسبة المئوية من المبيعات من المنتجات الجديدة في السوق؛
- الإنفاق على شراء براءات الاختراع أو تراخيص الاستغلال أو تصميم المنتجات؛
- مصادر المعارف، دوافع الإبداع التكنولوجي، العوائق والشراكة في البحث.

¹ - الهواري بن الحسن ، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة إلى المنتدى العلمي الدولي: الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010 ، ص: 8.

² -Robert Gagné, Pierre-Olivier Lachance, *Op.Cit*, P : 10.

³ - محمد الطيب دويس، مرجع سابق، ص: 47.

⁴ - Robert Gagné, Pierre-Olivier Lachance, *Op.Cit*, P:11.

على الرغم من أن هذه التعدادات لديها مجموعة واسعة من المعلومات، إلا أن لديها بعض السلبيات أهمها هو أن البيانات والمعلومات التي تم جمعها لديها مشكلة الإيحاء في الواقع، حيث يتم تحديد ماذا يمثل إبداع تكنولوجي وما لا يمثل، كما أن مفهوم الجودة أو التحسين الكبير قد تكون مختلفة من مؤسسة لأخرى.

المطلب الثاني: مصادر وعواقب الإبداع التكنولوجي

أولاً: مصادر الإبداع التكنولوجي

تعتمد إمكانيات المؤسسة في إبقاء مستوى تنافسيتها على عدة عوامل محددة لهذه التنافسية، منها اليقظة التكنولوجية التي تتمثل في مراقبة المؤسسة لمحيطها والبحث واستخدام بعض المعلومات ذات الطابع الإستراتيجي مما يمكنها من اتخاذ قرارات جيدة، هذه المعلومات تمثل أحد المصادر لخطوات الإبداع التكنولوجي، حيث انتباه المؤسسة لمحيطها ضروري إذا كانت تريد زيادة فاعليتها مقارنة بالمنافسين. ويمكن حصر مصادر المعارف المرتبطة بالإبداع التكنولوجي تقليدياً في أربع نقاط¹:

- البحث والتطوير؛
- اقتناء تكنولوجيات متطورة من الخارج؛
- التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات بحث؛
- نشاطات أخرى مرتبطة بزيادة المعارف.

حسب تقرير لمصلحة الدراسات والإحصائيات الصناعية التابعة لوزارة المالية والصناعة الفرنسية *Sessi* عام 1994، اعتبر أن البحث والتطوير ليس هو المصدر الأساسي المستعمل للإبداع التكنولوجي، حيث ميز بين المصادر الداخلية المتمثلة في (البحث والتطوير داخل المؤسسة؛ الدراسات والأبحاث؛ براءات الاختراع)، والمصادر الخارجية المتمثلة في (البحث والتطوير الجماعي؛ البحث والتطوير خارج المؤسسة؛ براءات الاختراع من خارج المؤسسة) واقتناء التكنولوجيا المتمثلة في (الاستعمال المبتكر لمنتجات الاستثمار؛ وضع مواد ومكونات جديدة)². والنتائج ملخصة في الجدول التالي:

¹- Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant, *L'innovation technologique au service du développement durable*, Rapport de la recherche, Centre de recherche Travail & Technologies, Fondation Travail-Université asbl, Namur, Belgique, 2001, P : 7.

² - Anne Le Bars, *Innovation sans recherche-les compétences pour innover dans les PME de l'agro alimentaires*, thèse de doctorat en économie appliquée, non publié, université Pierre Mendès, France, 2001, P: 51.

الجدول رقم 01 : مصادر الإبداع التكنولوجي

| المصادر | نسبة المؤسسات المستعملة لهذه المصادر |
|--|--------------------------------------|
| مصادر داخل المؤسسة بحث وتطوير؛ الدراسات التقنية؛ امتلاك براءات الاختراع. | 84,8% 50% 76,5% 27,9% |
| مصادر خارج المؤسسة بحث وتطوير جماعي؛ بحث وتطوير خارج المؤسسة؛ براءات وتراخيص من خارج المؤسسة. | 62,7% 28% 45,7% 10,7% |
| اقتناء التكنولوجيا الاستعمال المبتكر لمنتجات الاستثمار؛ وضع مواد ومكونات جديدة. | 84,5% 74,1% 60,6% |

Source : Anne Le Bars, innovation sans recherche-les compétences pour innover dans les PME de l'agro alimentaires, thèse de doctorat en économie appliquée, non publié, université Pierre Mendès, France, 2001, P : 51.

من أبرز النتائج التي يبينها الجدول حول هذا التقرير، أن المؤسسات التي شملتها هذه الدراسة تعتمد على الدراسات التقنية بنسبة 76,5% كأهم المصادر داخل المؤسسة، بحث وتطوير خارج المؤسسة بنسبة 45,7% كأهم المصادر خارج المؤسسة و الاستعمال المبتكر لمنتجات الاستثمار بنسبة 74,1% كأهم مصادر اقتناء التكنولوجيا. هذا التقرير بين أنواعا مختلفة من مصادر الإبداع التكنولوجي، لكن لم يبين ويحلل كيفية القيام بربط مختلف هذه المصادر. ولهذا يجب أن تنشأ في هذه المصادر شبكات مختلفة وكذلك تبادلات، حيث هذه الشبكات هي مجموعة معقدة من العلاقات بين المؤسسات والأطراف التي تستطيع ترجمة الأفكار إلى منتجات وخدمات وبرامج عمل بسرعة، حيث مثلا يجب ربط الجامعات ومراكز البحث والمؤسسات المبدعة مع الأطراف التي تستطيع القيام بالإبداع مع توفر ثقافة الإبداع والتجربة الشخصية.

ثانيا: عوائق الإبداع التكنولوجي

يمكن تقسيم العوائق التي تواجه عملية الإبداع التكنولوجي إلى ثلاثة أقسام: اقتصادية واجتماعية وفنية.

1. على المستوى الاقتصادي:

من أهم العوائق الاقتصادية التي تواجه عملية الإبداع التكنولوجي سواء على مستوى المؤسسات أو الهيئات العلمية أو مراكز البحث، هو عدم وجود الدعم المؤسسي للإبداع التكنولوجي والمتمثل في ضعف

ومحدودية الموارد المالية خاصة بالنسبة للأنشطة التي تتطلب مستويات عالية من المخاطر وعدم اليقين، حيث ضعف المخصصات المالية لا يسمح بالقيام ببحوث متقدمة بغية تحقيق إبداعات تكنولوجية، إضافة إلى ذلك عادة ما تكون هذه الإبداعات ذات مردودية غير كافية، خاصة إذا تمت الإبداعات على مستوى الهيئات العلمية (الجامعات) حيث لا يجد من يجسدها في الواقع الاقتصادي.

كما يعتبر نقص المعلومات عن مستوى المخاطر الاقتصادية والمالية التي يمثلها إدخال إبداع تكنولوجي جديد إلى السوق من العوائق التي تقف في وجه الإبداع التكنولوجي، بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف الخاصة باستعمال التجهيزات في الإنتاج أو البحث، كما أن هناك عوائق في هيكل السوق وحواجز الدخول¹.

2. على المستوى الاجتماعي:

تتمثل أهم العوائق التي تحد أو تقف في وجه الإبداع التكنولوجي على المستوى الاجتماعي هو الاتصال السيئ بين أقطاب المؤسسة (الإدارة، المساهمين، العمال والنقابات) بحيث لا تتضافر جهودهم في اتجاه واحد مساعد على الإبداع التكنولوجي بالإضافة إلى مدى تقبل المستخدمين لفكرة جديدة في الإنتاج، لأنهم يرون فيها تهديد لمناصبهم أو تخفيف في الأجور، لذلك يجب توعيتهم بضرورة الإبداع التكنولوجي لضمان مستقبل المؤسسة ولهم أيضا.

ويمثل مستوى الاستعداد لدى إطارات المؤسسة للقيام بهذه المهمة واحتضانها عامل حاسم لنجاح الإبداع التكنولوجي في المؤسسة، وترجم مخاوف المستخدمين بصفة عامة في نوعية عقود العمل التي تطلقها المؤسسات الاقتصادية والتي لا تضمن مستقبلهم في حالة وقوع أزمات للمؤسسة أو في حالة تحقيقها الأرباح الكثيرة، ويمثل إصلاح هذه العقود أحد أهم الحوافز التي تشجع المستخدمين والإطارات خاصة على القيام بالابتكار والقيام بعملية البحث من أجل الإبداع التكنولوجي.

3. على المستوى الفني:

يمثل القيام بإبداع تكنولوجي مجازفة كبيرة تنطوي على عدة مخاطر خاصة على المستوى التقني وهذا باقتناء تكنولوجيات وتجهيزات متطورة بتكاليف عالية وعدم وجود يد عاملة تقنية مؤهلة نظرا لعدم وجود بنية تحتية للبحث العلمي والتكنولوجي مختصة في تكوين الموظفين والإطارات²، كذلك نقص التكوين على مستوى الشركات، عدم وجود الخبرة الكافية وعدم وجود فرص تكنولوجية على مستوى الشركات نظرا لضعف في البيئة الخارجية.

¹ -Réjean Landry, Nabil Amara, *les obstacles à l'innovation, rapport présenté au comité adviseur par Valotech, université Laval, Québec, Canada, 2005, P : 8.*

² - Chantel Cases, Florent Faure, *l'innovation technologique dans les services aux entreprises, les 4 pages de sessi, N 105, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, France ,1999, P :4.*

المطلب الثالث: تصنيف الإبداع التكنولوجي

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الصناعية تبعاً لعدة معايير:

أولاً: طبيعة الإبداع التكنولوجي

يمكن تصنيف الإبداع حسب طبيعته إلى: الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج.

1. الإبداع التكنولوجي للمنتج:

هو تقديم منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو تحسين كبير من حيث خصائصه، أو استعماله المقصود، غالباً ما ينظر إليه على أنه التعديل المستمر للتكنولوجيا للسلعة أو التحسين في شروط استعمالها، الهدف من ذلك هو عادة تحسين الخدمات المقدمة للزبائن وتلبية الاحتياجات الجديدة¹.

يستند هذا النوع من الإبداع على البيئة الداخلية والخارجية، الداخلية متمثلة في أنشطة البحث والتطوير والتسويق أما الخارجية فتتمثل في مستخدمي السلع، المنافسين ومصادر الفرص الجديدة². ويمكن للإبداع التكنولوجي أن يأخذ شكلين³:

- **تقديم منتج جديد:** هو المنتج الذي تكون خصائصه التكنولوجية أو استعماله المقصود تختلف عن تلك التي تنتجها الشركة سابقاً، يمكن أن تنطوي هذه الإبداعات على تكنولوجيات جديدة بشكل جذري أو على أساس الجمع بين التكنولوجيات الموجودة في التطبيقات الجديدة نتيجة الاستفادة من المعارف الجديدة.

- **تحسين منتج موجود:** هو منتج موجود تم ترقيته أو تحسينه بشكل كبير، حيث يمكن تحسين منتج بسيط (تحسين الأداء أو تخفيض التكاليف) من خلال استعمال مكونات أو مواد أفضل أداء، أو تحسين منتج معقد (الذي يتضمن الكثير من النظم الفرعية المتكاملة) بواسطة التغييرات الجزئية في واحد من نظم الإنتاج الفرعية.

إن التمييز بين تقديم منتج جديد وتحسين منتج موجود يطرح بعض الصعوبات خاصة في بعض القطاعات مثل قطاع الخدمات.

¹ - OCDE, *Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, 3 édition, Paris, France, 2005, P : 56.

² - Mohieddine Rahmouni, *Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en Tunisie*, thèse de doctorat en sciences économiques, non publié, université Montesquieu Bordeaux IV, France, 2011, P: 14.

³ - OCDE, *Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, 1 édition, Op.Cit, P : 37.

2. الإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج:

تتعلق أساسا بتقديم طريقة إنتاج جديدة أو توزيع جديدة أو تحسين كبير بالضبط¹، هذه الطرق تنطوي على تغييرات في أساليب تنظيم الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف لوحدة الإنتاج أو التوزيع أو تحسين الجودة (خاصة تطوير المنتجات الجديدة التي تستطيع تلبية الحاجات الخاصة من حيث الإنتاج والتوزيع)، كما أنها تنطوي على تغييرات كبيرة في التقنيات والمواد والبرامج، وتهدف بشكل عام لتبسيط عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف لتحسين القدرة التنافسية للشركة.

عكس إبداع المنتج، إبداع عملية الإنتاج يستند أساسا على تطوير القدرات الموجهة للموردين (موردو التجهيزات) وتنمية القدرات الداخلية التي تخص العلاقة بين وظيفة البحث والتطوير ووظيفتي الإنتاج والتسويق².

الإبداع التكنولوجي للعملية يمكن أن يأخذ شكلين³:

- **تصميم عملية إنتاجية جديدة:** الهدف من تصميم عملية جديدة هو تقديم منتج جديد، ما يتطلب تحديد متطلبات صنع هذا المنتج الجديد من تهيئة وإعداد التكنولوجيات الجديدة وتوفير المواد والبرامج اللازمة من أجل تحقيق أفضل منفعة.

- **تحسين عملية موجودة:** يهدف تحسين العملية إلى انجاز مستوى عالي ومستمر للجودة في الأداء، وتشير إلى الأنشطة والممارسات والأدوات التي ينبغي أن تستخدم من أجل أداء الأسلوب بشكل أفضل عما كانت عليه لإنتاج منتج معين أو التحسين فيه.

ثانيا: درجة الإبداع التكنولوجي

يمكن تصنيف الإبداع حسب درجته إلى⁴:

1. الإبداع التكنولوجي الجذري:

لا يحدث في كثير من الأحيان، يتعلق بتقديم تكنولوجيات جديدة عامة التي تؤثر على تنظيم العمل والإنتاجية في العديد من الأنشطة (من وجهة نظر المؤسسة وليس السوق)، على الرغم من أن هذا التغيير أكثر كلفة وخطورة إلا أنه من الممكن أن يلعب دور استراتيجي على المدى الطويل.

¹ - Yann Lhomme, *L'innovation technologique dans l'industrie, les 4 pages de sessi, N 168, Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie, France, 2002, P : 2.*

² - Mohieddine Rahmouni, *Op.cit, P: 14.*

³ - أكرم احمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص: 11.

⁴ - Mohieddine Rahmouni, *Op.Cit P:16.*

الإبداع الجذري لا يتعلق بالطلب المعروف أو المتفق عليه في السوق، لكنه يقوم بخلق طلب جديد غير معن (مجرد) سابقا في السوق والذي ينطوي على هيكل جديد في السوق أو ظهور صناعات جديدة ومنافسين جدد. من وجهة نظر (Schumpeter, 1942) "الإبداع التكنولوجي الجذري عبارة عن مصدر من التدمير الخلاق الذي يحدث ثورة داخل الهيكل الاقتصادي وهذا من خلال تدمير العناصر القديمة وخلق عناصر جديدة".

كما يعتبر الأصل في توجيه الصناعة في مسار تكنولوجي جديد باعتماده على المعرفة التقنية (الإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج) ويتسع جذريا إلى مجموعة من السلع والخدمات (الإبداع في المنتج)، كما يتطلب من الشركة أن تعطي وزن أكبر لأنشطة الاستكشاف رغم خطورتها الكبيرة.

2. الإبداع التكنولوجي التدميري:

هو التغيير التدريجي الذي يحسن التكنولوجيا من أجل التكيف مع خاصية القطاع أو السوق التي تعتمد عليها، يتعلق الأمر بتقديم الشركة تحسينات في المنتجات الحالية الموجودة في السوق، أو تقديم في المؤسسة تجهيزات أو مكونات مبتكرة لم تستعمل من قبل .

هذه الإبداعات غالبا ما تطبقها الشركات التي تستعمل عدد قليل من براءات الاختراع والتراخيص الخارجية (هذه الشركات لا تقوم بعملية البحث داخل المؤسسة) ومع ذلك لهم دور مهم في القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب الإنتاج مما يزيد من القدرة التنافسية للشركة، كما تسمح لهم بدعم اليقظة على أعمالها واستغلال الفرص الجديدة التي تنشأ في السوق.

ثالثا: حسب علاقته مع المنافسة (السوق) وحسب درجة الكثافة التكنولوجية

قام الباحثان الأمريكيان *Abernathy et Clark* بتصنيف الإبداع التكنولوجي على أساس تأثيره على قدرات المؤسسة والمنافسة في القطاع (السوق). الفكرة الأساسية لهذا التصنيف هو أهمية الإبداع التكنولوجي على أساس تنافسي لقطاع ما، هذا يعني قدرة المؤسسة على تعديل أو تحديد المواد والقدرات والمعرفة¹. الباحثان ميزا بين أربع أنواع من الإبداعات التكنولوجية وفقا لإقامة علاقات تجارية من عدمها وتحسين القدرات التكنولوجية الحالية، وهي²:

1. **الإبداع الهيكلي**: نستطيع أن نطلق عليه الإبداع الكلي، فهو يساهم في إعادة التركيب الكلي لمجموع الهياكل التالية: المنتج، أنظمة الإنتاج والعلاقات مع السوق؛ إذن يقوم هذا الإبداع على المعطيات العلمية

¹ - Simon Alcouffe, *Op. Cit*, P: 52.

² - نجاة كورتل، مرجع سابق، ص، ص: 113، 114.

التكنولوجية الجديدة والتي تطبق على نظام الإنتاج وعلى المنتجات، كما يأخذ بمعطيات السوق الجديدة، مما يجعل هذا الإبداع سببا في قيام صناعات جديدة.

يتميز هذا الإبداع بالطابع الابتكاري الشامل للمؤسسة وقدرتها التسييرية للتوفيق بين:

- إقامة ثقافة إبداعية تقوم على المعرفة الجيدة للتكنولوجيات التي تتوفر عليها المؤسسة والقطاع ككل؛
- القدرة على تسيير الأفكار الخلقية وتحفيز أفراد على استنباط الأفكار الجديدة؛
- اليقظة السوقية القائمة على قدرة التحسين والتنبؤ بالمستجدات المستقبلية للسوق.

2. إبداع الخدعة التجارية : مفاده إعادة التركيب والتنظيم الجديد لعناصر تكنولوجية موجودة سابقا قصد إشباع حاجات كامنة، بالتالي يمكن القول بأن هذا الإبداع يرتكز على التحسين التكنولوجي.

نجاح هذا النوع من الإبداعات يعتمد على سرعة المؤسسة في رصد المجال التجاري والتركيز على السوق، بمعنى اليقظة التجارية وإدراك الفرص التي يمنحها المحيط قبل اشتداد المنافسة، لهذا فإن إبداع الخدعة التجارية لا يمنح المؤسسة ميزة تنافسية دائمة فمع مرور الوقت يتم محاكاته من طرف مؤسسات منافسة.

3. الإبداع العادي : هو إبداع جاري، حيث يعتبر أقل استقرارا و لا يهتم بإيجاد وخلق منتجات جديدة أو تكنولوجيات جديدة أو أسواق جديدة، ويهتم فقط بتحسين جوانب المنتج وطرق الإنتاج، هيكل وشكل المنتج، طريقة الصنع، التكاليف، الأسعار والجودة.

نجاح هذا النوع من الإبداع يعتمد على العلاقة الدائمة بين المؤسسة والسوق من أجل تحسين العلاقات التجارية وكذلك على الخبرة الفنية والقدرة التنظيمية، القدرة على التخطيط وتسيير اليد العاملة تحفيزها وتكوينها والتحسين الهندسي، الأمر الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى إحراز المؤسسة على مزايا تنافسية دائمة من خلال هذا النوع من الإبداع .

4. الإبداع الانقلابي : هذا النوع من الإبداع يغلب عليه الطابع التقني فهو يهدف إلى إحداث انقلابات في المعطيات التقنية، أهمها هيكل المنتج والعناصر المكونة له وتحسين طريقة صنعه، لكن لا تتغير الوظيفة الرئيسية التي يؤديها المنتج، أي يستهدف نفس الفئة من الزبائن الذين تسعى المؤسسة لإشباع حاجتهم لهذا تحافظ على نفس السوق.

هذا الإبداع يمكن المؤسسة من تعزيز قدرتها التنافسية والحصول على مزايا تنافسية طويلة المدى لهذا يتطلب هذا الإبداع مناخ قوي للتطور التكنولوجي وتركيز جهود المؤسسة في هذا المجال واستغلال الثغرات التكنولوجية.

المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية

في الوقت الراهن أصبحت المنافسة في الكثير من المجالات تعد عملية موجهة بواسطة عنصر الإبداع الذي يمثل حافزا قويا لأي مؤسسة للابتكار والتجديد ما يدفعها لتباعد بمنتجات جديدة وعمليات جديدة يمكنها غالبا من تحقيق أرباحا معتبرة. بالتالي يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي هو الخيار الإستراتيجي الأكثر ضمانا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في المحيط وأحد أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة.

المطلب الأول: سيرومة الإبداع التكنولوجي

عملية الإبداع التكنولوجي هي نظام مفتوح على البيئة الخارجية، حيث تدعو جميع الجهات الفاعلة التي لها علاقة مع المؤسسة مشاركتها في توليد الأفكار والقرارات، وتعرف سيرومة عملية الإبداع "على أنها ترتيب النشاطات التي تؤدي إلى منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو عملية جديدة للإنتاج موجه للسوق، أي أنها مراحل وخطوات من النشاطات تقوم بها المؤسسة وتعتمدها لتحقيق إبداعات"¹.

كما أن تحقيق كل مرحلة تتداخل فيها مجموعة من العوامل الإبداعية التي تؤثر بالإيجاب والسلب في تفعيلها والتي تجعل المؤسسة مبدعة أكثر من غيرها أهمها: العوامل البيئية، البشرية، المالية، التكنولوجية، والتنظيمية.

أولا: العوامل المؤثرة في الإبداع التكنولوجي

تتلخص العناصر التي تؤثر بصفة كبيرة على الإبداع والتي يجب أخذها في الحسبان² :

1. العوامل التنظيمية:

يأتي في مقدمتها دعم الإدارة العليا واقتناعها بجدوى الإبداع التكنولوجي واعتباره عنصر منافسة في السوق، واهتمامها بالأفكار والاقتراحات المقدمة من أفراد المؤسسة، فضلا عن التنسيق الذي يجب أن يحصل بين مختلف الوظائف: الإنتاج، التسويق، البحث والتطوير، الموارد البشرية والمالية من أجل خلق نوع من التكامل في العمل الذي يؤدي في النهاية إلى نتائج إيجابية.

¹ - Florence Durieux, *Management de l'innovation, une approche évolutionniste*, Vuibert édition, Paris France, 2000, p : 07.

² - صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص: 157.

2. العوامل البشرية:

الاختلافات الموجودة بين الأفراد في فهمهم للتغيرات بنفس الأنماط تكون أكبر عائق لترجمة الفرص إلى إبداعات، نتيجة لتكوينهم المختلف، نشاطهم داخل المؤسسة، وضعية مؤسستهم المالية وغيرها، لهذا يجب تقريب النظرة وتوجيهها إلى تحقيق هدف إبداعي موحد بالاتصال المستند وبث المعلومات فيما بينهم وخلق وضعية سائحة لتبادل الأفكار والآراء.

3. العوامل المالية:

وجوب توفير موارد مالية معتبرة لدعم الإبداع التكنولوجي وتحفيز أفراد البحث والتطوير على الاستمرار في عملهم لضمان استمرارية المؤسسة؛ رغم الأخطار الناجمة عن الإبداعات إلا أنه غالبا عمل إجباري من أجل المنافسة أو الاختفاء والزوال من السوق نهائيا.

4. العوامل الاجتماعية والثقافية:

إن نشر الإبداعات يتعرض لمعوقات ببيكولوجية وعادات راسخة في المؤسسة والمجتمع، ولا تتطور إلا تدريجيا تحت تأثير مختلف الضغوط مثل الحملات الإعلامية والتحسيسية، تأثيرات الأنماط المعيشية، ارتفاع مستوى الكفاءات ووجود قوى منافسة .

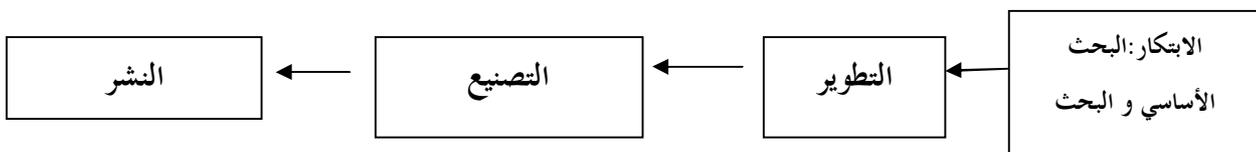
5. العوامل التكنولوجية

تتركز بالدرجة الأساسية حول وفرة الأجهزة والمعدات الحديثة اللازمة لتطوير الإبداع، فأجهزة الإعلام الآلي وبرامج التصميم الحديثة تعد عاملا مهما في إمكانية تقديم منتجات أو عمليات جديدة، بالإضافة إلى الاطلاع المستمر على التطور التكنولوجي في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة هو أمر حيوي لاكتساب أفكار جديدة ومعرفة أساليب عمل أكثر تطورا؛ كما أن التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث فيها والشركات الاستشارية يمكن أن يقدم الكثير من العون للمؤسسات في مجال تطوير إبداع تكنولوجي جديد.

ثانيا: مراحل سيرومة الإبداع التكنولوجي

تناول العديد من الباحثين المراحل الأساسية للإبداع التكنولوجي، أهمها ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: مراحل سيرومة عملية الإبداع التكنولوجي



المصدر: من إعداد الباحث

1. مرحلة الابتكار

يرتكز الابتكار أساساً على مجموعة من المعارف والأفكار الأساسية تأتي من البحث الأساسي، حيث تظهر الأفكار الأولية للوجود مما يستوجب على المؤسسة استقبالها وتبويبها واختيار المناسب منها¹، حيث أن هناك أفكار تظهر تلقائياً، وأفكار تنتج من مواجهة بين الأفراد يعملون في نفس القطاع أو في قطاعات مختلفة في بلدان مختلفة؛ لهذا تتبنى العديد من المؤسسات المفهوم الذي ينطوي على أن الطريقة الوحيدة المتاحة لبناء مؤسسة إبداعية هي الحصول على موارد بشرية ذات جودة عالية، لذلك تقوم بالعمل على تنميتها وتدريبها حتى تبلغ ذروتها وتحقق أعلى معدلات الإبداع²، كما أن مدير مشروع الإبداع يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص والمهارات حيث يجب أن يسيطر على منهجية تسيير المشروع، بالإضافة إلى القدرة على تنظيم التقارب بين مختلف الخبرات المهنية بتكوين العلاقة فيما بينهم³؛ كما أنه في هذه المرحلة تتزايد اجتماعات عاصفة الأفكار وغيرها من الطرق الإبداعية، وجمع المعلومات من المصادر المختلفة للوصول إلى أفكار مبدئية تكون بداية لسيرورة الإبداع.

كل العوامل الإبداعية يجب أن تجتمع للوصول إلى الهدف، لهذا انفتاح المؤسسة على بيئتها وقدرتها على تقييم مواردها البشرية، سيولة تنظيمها وقدرة مسيرتها على إحداث لقاءات جديدة تشكل الأقطاب الأساسية على هذا المستوى.

2. مرحلة التطوير

تخرج الفكرة من طابعها الأولي خاصة إذا كانت فردية لكي يتقاسمها الفريق في أول الأمر بكامل كفاءاتهم من أجل تطويرها وتشكيلها وإعطائها طابع رسمي في المؤسسة قبل إرساء نموذج تمهيدي (مثال مبدئي)، وتهدف المشاركة الجماعية إلى تفادي الأخطار المترتبة عن الإبداع (أخطار عدم القدرة على تسويقه، التكاليف الضخمة).

من أجل إثراء النقاش حوله تقوم المؤسسة بدراسات عديدة تكون ضرورية لتطوير الإبداع تتمثل في الدراسات الاقتصادية والدراسات التقنية⁴.

¹ -Thomas Durand, *Technologies organisationnelles pour l'entreprise, Rapport préparé par CM International, Juillet 2002, P: 67.*

² - بيتر كوك، ترجمة خالد العامري، إدارة الإبداع، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص: 236.

³ - Thomas Durand, *Op.cit, P: 69.*

⁴ - عبد الرحمان بن عنتر، عثمان مداحي، دور الفكر الإبداعي في بناء وتحسين أداء المنظمات المعاصرة - دراسة تحليلية-، مداخلة مقدمة إلى المنتدى العلمي الدولي: الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010، ص: 18.

3. مرحلة التجسيد أو التصنيع

تدخل الفكرة مرحلة إعطائها طابع مادي بأول نموذج للإبداع الجديد، والذي يتطلب موارد مالية وتكنولوجيا وموارد بشرية تتبع التطبيق. في هذه المرحلة مستقبل المشروع يبدأ يترسم لذلك يجب الإحاطة بكل متطلبات تحقيقه، حيث تختار المؤسسة بين اقتناء تكنولوجيا جديدة بشرائها أو التعاون مع مؤسسة أخرى بالنظر إلى الإمكانيات المادية المتاحة.

بداية من هذه المرحلة يبدأ التفكير في القوة التجارية للمؤسسة، والمشروع الجيد هو الذي يتماشى مع قدرات المؤسسة البشرية، التقنية والتجارية ولا يتناقض وأهدافها. مرحلة التجسيد تتميز بصعوبتها وتعقدها وتزايد الأخطار التي تعرقل تقدمها إذا لم تحسن المؤسسة التجاوب معها، كما تتسائل المؤسسة مرة أخرى عن إمكانية مواصلة المشروع أو التخلي عنه وفقا للمعلومات المتوفرة لديها، فإذا قررت المواصلة تدخل في مرحلة نهائية للإبداع لا يمكنها التراجع بعدها.

4. مرحلة نشر الإبداع التكنولوجي

مواصلة المشروع بداية من هذه المرحلة يعني إدخاله في التجربة النهائية لطرحه في السوق أو تطبيقه في المؤسسة على أساس نوع الإبداع، فيعطى للإبداع الشكل النهائي لتبدأ المؤسسة في تجريبه مع عينة من الزبائن.

المطلب الثاني: نماذج تنظيم الإبداع التكنولوجي

يمكن أن نميز بين نوعين من النماذج لتنظيم الإبداع التكنولوجي في المؤسسة:

أولاً: النموذج الخطي: في هذا النموذج يعتبر الإبداع التكنولوجي نتيجة لنشاط البحث والتطوير حيث يمكن التمييز بين:

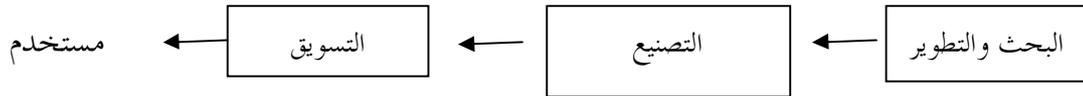
1. النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا *Technology-push*

هذه المقاربة الأولى للإبداع متأثرة بنظريات الاقتصادي *Schumpeter*، وقد ظهرت سنوات الخمسينات والستينات من القرن الماضي حيث كان يعتمد على تصميم المنتجات في الأساس على التطورات التكنولوجية¹. يقترح هذا النموذج أن الإبداع التكنولوجي ناتج من تدفق وحيد الاتجاه، مصدره الأول العلم ونشاطات

¹ - Pierre Taillant, *L'analyse évolutionniste des innovations technologiques*, thèse de doctorat en sciences économiques, non publié, université de Montpellier1, France, 2005, P : 66.

البحث والتطوير ومصبه النهائي في التطبيقات التجارية. أي أن الإبداع التكنولوجي ذو نموذج خطي يتبع الخطوات التالية كما هو مبين في الشكل¹:

الشكل رقم 03: النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا

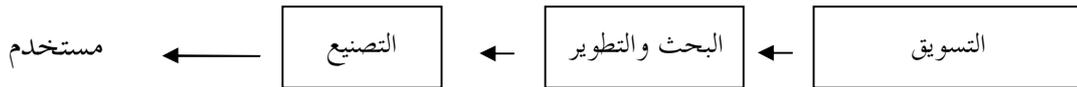


المصدر: مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص:21.

2. النموذج الموجه من خلال السوق Demand-pull

عندما يكون تنوع الطلب في السوق هو العامل الدافع لعملية الإبداع، فإن النموذج السابق والمبني على البحث والتطوير يصبح غير قادر على تفسير التغيرات الملاحظة، هذا مما أدى إلى تصميم نموذج جديد يكون الإبداع التكنولوجي مسحوب من طرف الطلب من طرف الباحث (Schmookler, 1966)²؛ حيث تم الاهتمام بفرص واحتياجات الزبون، أي أن الإبداع مشتق من الطلب الملاحظ في السوق والقسم الذي يحث على الإبداع هو الذي له علاقة مباشرة بالزبون، كما أنه بالاعتماد على خبرة الزبون يمكن أن يشار إلى المشكلات الموجودة أثناء التصميم أو يقترح مواضيع للبحث، إذا السوق هو مصدر الأفكار الموجهة للبحث والتطوير³. الشكل الموالي يبين مراحل نموذج الإبداع الخطي المبني على الطلب:

الشكل رقم 04: النموذج الموجه من خلال السوق



المصدر: مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص:21.

ثانياً: النموذج التفاعلي Chain-Linked

لقد تخلى المفكرون عن فكرة التتابع الخطي لمراحل الإبداع التكنولوجي لتظهر النماذج غير الخطية، وأهمها نموذج (Kling et Rosenberg, 1986) ويسمى بالنموذج المتكامل. الفكرة الأساسية له تركز على ضرورة إشراك كل الأقسام التنظيمية للمؤسسة في عملية تطوير منتج أو خدمة جديدة.

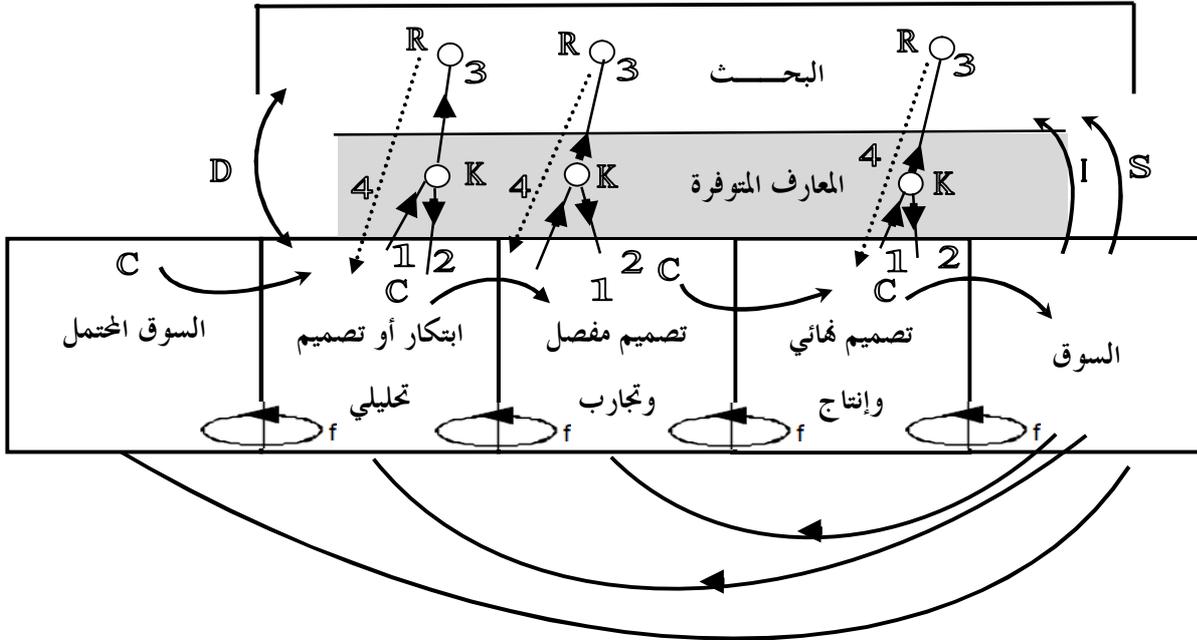
¹ - مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص: 21.

² - Pierre Taillant, *Op.Cit*, P : 67.

³ - مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، مرجع سابق، ص:22.

قدم الباحثان *Kling et Rosenberg* سنة 1986 نموذجا لعملية الإبداع التكنولوجي ميزته الأساسية أن نشاطات عملية الإبداع التكنولوجي لا تتبع مسارا معيناً حيث يمكن أن تأخذ أشكالاً مختلفة. الشكل التالي يوضح مختلف المسارات التي يمكن أن تمر بها عملية الإبداع التكنولوجي وفق هذا النموذج:

الشكل رقم 05: النموذج التفاعلي



Source : Pierre Taillant, L'analyse évolutionniste des innovations technologiques thèse de doctorat en sciences économiques, non publié, université de Montpellier1, France, 2005, P : 187

يتكون نموذج *Chain-linked* من سلسلة مركزية للإبداع تحتوي على خمسة تكتلات، ثلاثة منها خاصة بالتصميم واثنان خاصة بالسوق وتكتلين آخرين يمثلان العلوم (البحث والتطوير)، لكنهما خارج السلسلة المركزية على الرغم من أهميتهما الكتلة الأولى هي قاعدة المعارف المتوفرة والتي يمتلكها أفراد المؤسسة أما الكتلة الثانية فهي خاصة بالبحث.

وتتمثل المسارات وفق الشكل فيما يلي:

المسار *C*: السلسلة المركزية للإبداع التكنولوجي؛

المسار *f*: حلقات قصيرة من التغذية العكسية بين الأنشطة المتصلة بالسلسلة المركزية؛

المسار *F*: حلقات طويلة من ردود الفعل بين الأنشطة التي لا تتصل بالسلسلة المركزية؛

المسار *D*: علاقات مباشرة بين البحث والتصميم التحليلي؛

المسار *S*: دعم البحث العلمي؛

المسار *k, R*: العلاقة معرفة-بحث، إذا كان حل المشكلة على المستوى *K*، هذه العلاقة تصبح غير نشطة.

- السلسلة المركزية لعملية الإبداع هي الطريق الأولى لعملية الإبداع، حيث تنطلق من التصميم C وتستمر نحو التطوير فالإنتاج ثم التسويق.

- الطريق الثانية هي مجموعة روابط لمفعول رجعي تربط وتنسق بين البحث والتطوير مع الإنتاج والتسويق، هذه الروابط ترى على أنها أجزاء مدمجة لنظام التنسيق بين خصائص وتطوير المنتج مع مصلحة التسويق.

وفق هذا النموذج تكون وظيفة التصميم هي المحفز على الإبداع ولها دور محوري في نجاح أو فشل عملية الإبداع.

المطلب الثالث: طرق اعتماد الإبداع التكنولوجي وتقييمها

تختلف طريقة اللجوء إلى الإبداعات من مؤسسة إلى أخرى على أساس مجموعة من العوامل البشرية والمالية، إضافة إلى الأخطار التي يمكن أن تنجم من الاعتماد على إحدى هذه الطرق أهمها التكاليف المرتفعة وطول مدة الوصول إلى تحقيق الإبداع¹.

أولاً: طرق اعتماد الإبداع

1. التطوير من الداخل: تطوير الإبداع من داخل المؤسسة خاصة عن طريق وظيفة البحث والتطوير هي الطريقة الكلاسيكية للاعتماد على الإبداع، حيث تعتبر هذه الطريقة أكثر استقلالية خاصة في حالة نجاح الإبداع، لكنها كذلك الأكثر خطورة فهي طويلة في المدى وتكلفتها عالية وكذلك أخطار التقليد الذي يتعرض لها المنتج الإبداعي من طرف مؤسسات منافسة.

يتطلب نجاح هذه الطريقة في المؤسسات توفر مجموعة من الشروط الأساسية هي²:

- وسط مشجع ومدعم للإبداع والتجديد؛
- اقتراحات صادرة عن مبدعين قادرين على استغلال الأفكار الجيدة وجعلها متلائمة مع المؤسسة؛
- تعاون داخلي بين وظائف البحث والتطوير، الإنتاج والتسويق.

2. عقود التعاون: تعتبر التحالفات والشراكات من أهم أشكال عقود التعاون والوصول إلى الإبداعات في المؤسسات، هذه الأهمية نابعة من التكلفة المرتفعة للبحث والتطوير خاصة ومن الأخطار الناجمة عن الإبداعات التي أصبحت كعائق في كثير من الميادين خاصة الصناعية منها (الإعلام الآلي وصناعة الطائرات)، زيادة إلى البحث عن الحجم للتجاوب مع عوامة الأسواق³، تلخص الإيجابيات الناتجة من اتفاقيات التعاون في:

¹ - Joël Broustail, Frederic Fréry, *le management stratégique de l'innovation*, édition Dalloz, Paris, France, 1993, P : 146.

² - Jean Claude Tarondeau, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, 1994, P : 70.

³ - Joel Broustail, Frederic Fréry, *Op.Cit*, P : 147.

- تخفيض التكاليف المرتبطة بالبحث الإبداعي؛
- رفع إنتاجية الإبداعات الداخلية في المؤسسة؛
- بعث نشاطات إبداعية جديدة لم تتمكن المؤسسة لوحدها من تحقيقها.

تشكل عقود واتفاقيات التعاون مجالا واسعا للمؤسسات للتعاون والتكفل بتكاليف نشاطات البحث والتطوير، فمن جهة تسمح هذه العقود والاتفاقيات للمؤسسة بترشيد مواردها وإمكانياتها ومن جهة أخرى تحد من استقلاليتها وحريتها في اتخاذ قراراتها.

3. النمو الخارجي: اعتماد الإبداع عن طريق النمو الخارجي يمثل امتلاك مؤسسة لمؤسسة أخرى مبدعة بطريقة جزئية وذلك بجائزة حصة من رأسمالها المخصص للإبداع والاستفادة من النتائج المحصل عليها، أو امتلاك كلي بشراء المؤسسة كاملة.

النمو الخارجي بواسطة الامتلاك أو المشاركة في رأسمال الإبداع هو التقارب الأكثر سرعة، لكنها مكلفة خاصة إذا كانت المؤسسة المبدعة تقوم بالبحث الإبداعي برأس مال كبير، مع العلم أن نتائجها غير مؤكدة ومجموعة أخطار أخرى منها هروب الطاقات البشرية المبدعة عند الشراء أو المشاركة في رأسمال الشركة¹.

4. المقولة الباطنية: المقولة الباطنية للإبداع تخص عقود بحث بين المؤسسة وهيئات مختصة مثل مكاتب الدراسات، الاستشاريين، مراكز البحوث والجامعات.

في هذه الطريقة تلجأ المؤسسة إلى الإبداع خارجيا بواسطة هيئات مختصة ونتائجها جد متغيرة، فيمكن الاستفادة من خبرات ذات مستوى عالي لكن مدة وتكاليف الإبداعات إضافة إلى التحكم فيها تبقى غير مؤكدة، وهي طريقة متطورة في أمريكا والدول الصناعية الكبرى وذلك للتواصل والترابط الموجود بين المؤسسات ومراكز البحوث على اختلافها².

5. اقتناء الرخص: الباب الخامس لاعتماد الإبداع هو اقتناء رخصة من مؤسسة مبدعة أو من فرد مبدع، بذلك فهي طريقة سريعة أقل تكلفة وخطورة بالنظر إلى نتائجها بشرط توفر الإمكانيات التي تتبع تطبيقها خاصة التقنية منها، وفي حالة تكنولوجيا عالية المستوى يصبح التحكم فيها صعب ويتطلب طاقات مؤهلة لذلك، إضافة إلى إمكانية مواجهتها لعقبات تطبيق جغرافية وثقافية وغيرها زيادة إلى التبعية للمؤسسة الأم؛ هذا النقص في الاستقلالية جعل منها طريقة أقل استعمالا خاصة في الدول المتقدمة.

¹ - Joel Broustail, Frederic Fréry, *Op.Cit*, P: 148.

² - *Ibid*, P: 149.

ثانياً: تقييم الطرق

على أساس الإيجابيات والسلبيات لكل طريقة، تختار المؤسسة ما بين الخمسة طرق وفقاً لما يلخصه الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: إيجابيات وسلبيات طرق اعتماد الإبداع

| الطريقة/الخصائص | الوقت الضروري | التكلفة الكلية | الخطر المحتمل | التحكم المتوصل |
|-------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| التطوير من الداخل | طويلة | مرتفعة | مرتفعة | مرتفعة |
| عقود التعاون | غير مؤكدة | غير مؤكدة | ضعيفة | غير مؤكدة |
| النمو الخارجي | قصيرة | مرتفعة | مرتفعة | غير مؤكدة |
| المقاوله الباطنية | غير مؤكدة | غير مؤكدة | ضعيفة | غير مؤكدة |
| اقتناء الرخص | قصيرة | ضعيفة | ضعيفة | ضعيفة |

Source : Joël Broustail, Frederic Fréry, le management stratégique de l'innovation, édition Dalloz, Paris, France, 1993, P : 151.

يظهر من الجدول أن التطوير من الداخل طريقة تبقى مخصصة للمؤسسات ذات سيولة مالية كبيرة تبحث عن الاحتفاظ بالميزة التنافسية الممكنة عن طريق إبداعها؛ أما عقود التعاون واللجوء للمقاولات الباطنية يعتبران أصعب الطرق اعتماداً للإبداع في المؤسسة نظراً لعدم التأكد الكبير في التكلفة، في المدة والتحكم فيها رغم أنها الأقل خطورة؛ بالنسبة للنمو الخارجي غالباً ما يعتمد في حالات إستعجالية، وللمؤسسات التي تملك موارد مالية هائلة وتتحمل بذلك أخطار وتكلفة ولا تتمكن من التحكم فيها مع الرغم من أنها الأسرع؛ أما فيما يخص اقتناء الرخص فهي الأكثر أهمية مقارنة بالطرق الأخرى، فهي أقل تكلفة وأقل خطورة، وواحدة من الأسرع (مباشرة التطبيق)، ومشكلتها أنها تقيد المؤسسة بالمؤسسة الأصلية (تؤثر على استقلالية المؤسسة).

المطلب الرابع: المنظور الاستراتيجي للإبداع التكنولوجي

اختلاف الظروف والعوامل المؤثرة في نشاط منظمات الأعمال وتباين إمكانياتها ومواردها، أدى إلى وضع نماذج عديدة لمجموعة من استراتيجيات الإبداع التكنولوجي.

أولاً: مفهوم إستراتيجية الإبداع التكنولوجي

شغل مفهوم الإستراتيجية حيزاً واسعاً وذلك لما يمثله من أهمية للمؤسسات نتيجة لكثرة التغيرات في البيئة الخارجية وتنوعها إضافة إلى زيادة المنافسة. إجمالاً الإستراتيجية هي الطريق الصحيح الذي يؤدي إلى بلوغ الأهداف مع مراعاة الفرص والتهديدات والتغيرات البيئية وكذا الموارد المتاحة، بذلك فإن الإستراتيجية تعتبر

الموجه العام لأنشطة ومهام المؤسسة، كما أن للمؤسسة استراتيجيات لأنشطتها الوظيفية المختلفة كالتسويق والإنتاج والمالية والبحث والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تمارسها، فإنه يفترض أن تكون لها إستراتيجية للإبداع تتمكن من خلالها من مواجهة التحديات في البيئة الخارجية المتمثلة في اشتداد المنافسة بين المنظمات وندرة الموارد سواء منها المادية مثل المواد الأولية أو البشرية متمثلة بالاختصاصيين والمهنيين ذوي المهارات العالية، فضلا عن التغيرات العلمية والتكنولوجية الأخرى¹.

بناء على كل ما سبق يمكن تحديد مفهوم إستراتيجية الإبداع التكنولوجي أنه الاتجاه العام المستقبلي في إبداع المنتج أو إبداع العملية الإنتاجية والذي يتم تحديده بما يتلاءم مع ما تتمتع به المنظمة من إمكانيات وموارد بالشكل الذي يحقق أهدافها المتمثلة في البقاء والنمو.

ثانياً: أشكال إستراتيجية الإبداع التكنولوجي

هناك نوعين من السلوك الإبداعي للمؤسسة، النوع الأول يركز على وزن الإبداع فيها، والنوع الثاني درجة كثافة الإبداع.

1. النوع الأول: عموماً هناك شكلين:

أ. إستراتيجية قائد السوق: الشركات التي تختار هذا النوع من الإستراتيجية تكون رائدة في قطاعها وتعتمد على قدراتها الذاتية، لهذا يجب توفر مجموعة من الخصائص أهمها²:

- توفر قدرات كبيرة في مجال البحث والتطوير بهدف أن تكون هي الأولى في إدخال منتجات جديدة ذات جودة عالية وتكنولوجيا جديدة في الأسواق وبمعايير يصعب على المنافسين استيعابها بسرعة، مما يتيح لها الهيمنة على السوق لأطول فترة ممكنة؛
- هذه القدرات تستلزم موارد بشرية ومالية كبيرة، وقدرة على المجازفة نظراً للمخاطر الكبيرة التي تحيط بهذا النوع من الإستراتيجية؛
- معرفة السوق لأجل البقاء في الريادة، ما يتطلب القيام بإنجاز أبحاث ودراسات لمعرفة كل التطورات التي تحدث في السوق وخاصة من ناحية المستهلكين والمنافسين؛
- القدرة على الاتصال مع الموردين والزبائن للحفاظ على كمية ونوعية منتجاتها وإزالة الحواجز التي تحول دون شرائها والحفاظ على سمعتها في السوق؛

¹ - أحمد طرطار، سارة حليمي، الاقتصاد المعرفي كآلية لتفعيل الإبداع التكنولوجي في منظمات الأعمال ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي: الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010، ص: 14.

² - Pascal Corbel, *Technologie, Innovation, stratégie, de l'innovation technologique a l'innovation stratégique*, L'extenso éditions, France, 2009, P: 308.

- استخدام حقوق الملكية الفكرية من أجل حماية منتجاتها ضد التقليد من طرف المنافسين.

ب. **إستراتيجية إتباع القائد:** الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية لا تستطيع تحمل التكاليف المرتفعة للبحوث الأساسية ولهذا يجب عليها اكتساب المهارات الأساسية والمعرفة اللازمة من إتباع والحقاق بسرعة بالشركات القائدة في السوق، وتكون لها قدرة تطوير كبيرة تمكنها من الاستجابة السريعة للمنتجات المطورة من قبل الشركات الرائدة.

في كثير من الأحيان تكون هذه الإستراتيجية مفيدة، لأن هذا التأخير في طرح المنتجات أو أساليب الإنتاج بسبب عدم اليقين يسمح بإقامة تحالفات من خلال عمليات الاندماج أو الاستحواذ، كما يسمح في اختبار المنتجات بطريقة معمقة، كما أن الإطلاق التسلسلي للمنتج يسمح بضبطه قبل إطلاقه في أسواق أخرى¹.

2. النوع الثاني: هناك ثلاثة أنواع لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي تتمثل في²:

أ. **إستراتيجية الإبداع التكنولوجي الهجومية:** تستعمل المؤسسة هذه الإستراتيجية بهدف تحقيق الريادة في السوق عن طريق تكثيف البحث والتطوير واستعمال مختلف التقنيات الممكنة لأجل تطوير المنتجات والعمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإبداعات الجذرية خصوصا؛ هذه الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة تتطلب إمكانيات وقدرات هامة وكذلك متطلبات تكنولوجيا حديثة.

ب. **إستراتيجية الإبداع التكنولوجي الدفاعية:** لا تهدف المؤسسة من وراء هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مركز الريادة، بل تبحث عن التقليل من المخاطر التي تواجهها من ناحية الإبداع بتتبع ودراسة خطوات المنافسين في السوق لتجنب الأخطاء التي ارتكبوها؛ تتطلب هذه الإستراتيجية قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي، إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسية كبيرة لوسائل الإنتاج للمحافظة على موقعها في السوق والصمود أمام المنافسة القوية.

ج. **إستراتيجية الإبداع التكنولوجي التقليدية:** تستهدف المؤسسة استدراك التأخر التكنولوجي الكبير عن طريق المتابعة الدائمة والنشطة للسوق، يبرز هذا الاختيار عن طريق محاولة خلق أو تطوير منتج جديد انطلاقا من منتج قديم بإدخال تعديلات وإضافات جديدة على هذا الأخير؛ هذه الإستراتيجية لا تستلزم جهود كبيرة في البحث والتطوير إلا أنها تحتاج إلى مستوى عالي من هندسة الإنتاج.

¹ - Pascal Corbel, *Op.cit*, P: 306.

² - أحمد طرطار، سارة حليمي، مرجع سابق، ص: 15.

المبحث الثالث: البحث والتطوير كمصدر للإبداع التكنولوجي

يعد نشاط البحث والتطوير داخل المؤسسات المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانيات مادية بشرية معتبرة، حيث كلما كبر حجم المؤسسة كلما أدى ذلك بالضرورة إلى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير فيها، مع العلم أن لهذه الوظيفة خصوصيات يجب مراعاتها، كما أن مؤشرات تقييمها صعبة التحديد ونتائجها مرتبطة في الحقيقة بالتسيير الفعال والتنقل الجيد بينها بين الوظائف الأخرى، إضافة إلى الكفاءة الفنية للعمال القائمين بنشاطات البحث والتطوير.

المطلب الأول: تنظيم وتسيير البحث والتطوير

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية *OCDE* نشاط البحث والتطوير بأنه "مجموع الأعمال المنهجية والإبداعية الهادفة إلى زيادة المعارف سواء معرفة الفرد أو ثقافة المؤسسة والتي تستخدم في التطبيقات الجديدة"¹. إن الاهتمام بالتنظيم والتسيير الفعال لنشاط البحث والتطوير ينطلق من الأهمية الإستراتيجية التكنولوجية للمؤسسة، ومدى المكانة التي يحتلها الإبداع التكنولوجي في اهتماماتها، لهذا أخذنا بعض الجوانب المهمة التي ينصب عليها تنظيم وتسيير هذا النشاط.

أولاً: أشكال تنظيم البحث والتطوير

يمكن لوظيفة البحث والتطوير أن تتخذ عدة أشكال داخل المؤسسة نذكر منها²:

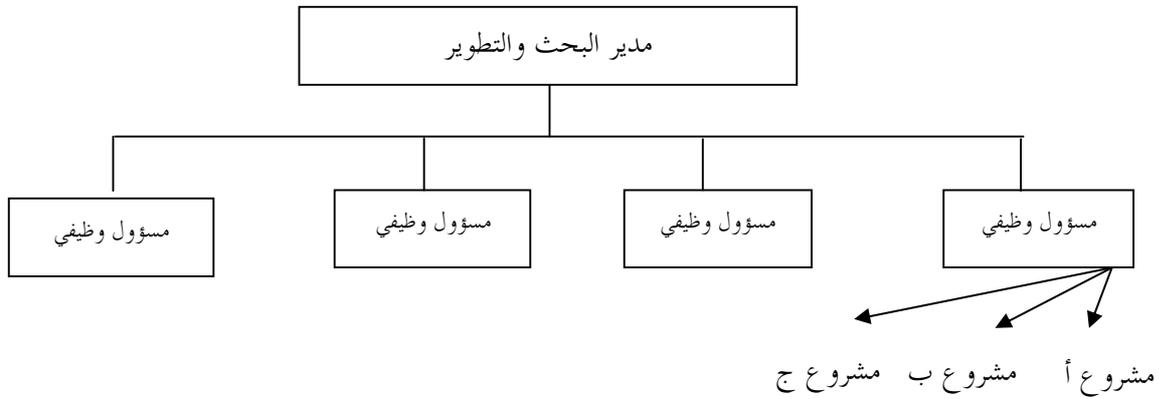
1. التنظيم الوظيفي: يتم خلال هذا التنظيم تقسيم كل مشروع بحث وتطوير إلى أجزاء يتم إسنادها إلى

وحدات تنفيذية خاصة، وتتولى كل وحدة خاصة جزءاً من المشروع، ويتم التنسيق بين الوحدات بواسطة مسؤوليها المباشرين، ويمكن توضيح هذا التنظيم في الشكل التالي:

¹ - OCDE, *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, les éditions de l'Ocde, Paris, France, 2002, P : 34.

² - Jean Claude Tarondeau, *Op.cit*, P-P: 120-122.

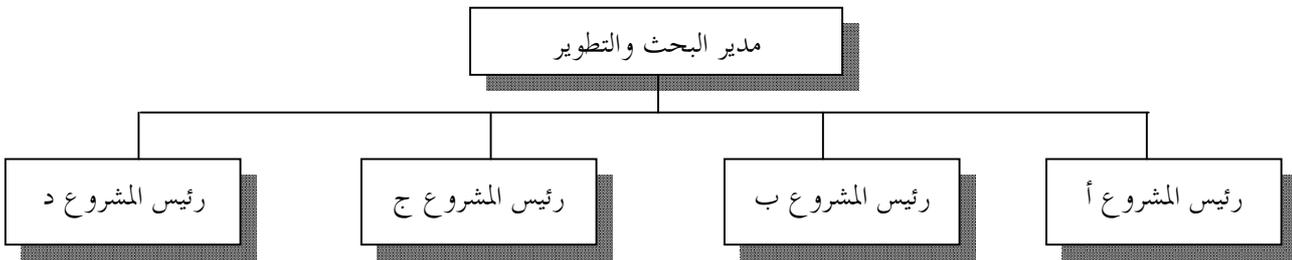
الشكل رقم 06: التنظيم الوظيفي لنشاط البحث والتطوير



Source: Jean Claude Tarondeau, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, P : 120

2. **التنظيم حسب المشاريع:** ويتم من خلال هذا الشكل من التنظيم تخصيص كل مشروع بحث وتطوير بتكليف كل مجموعة من المهندسين والفنيين بمشروع معين، ويتخذ هذا التنظيم الشكل التالي:

الشكل رقم 07: التنظيم حسب المشاريع لنشاط البحث والتطوير



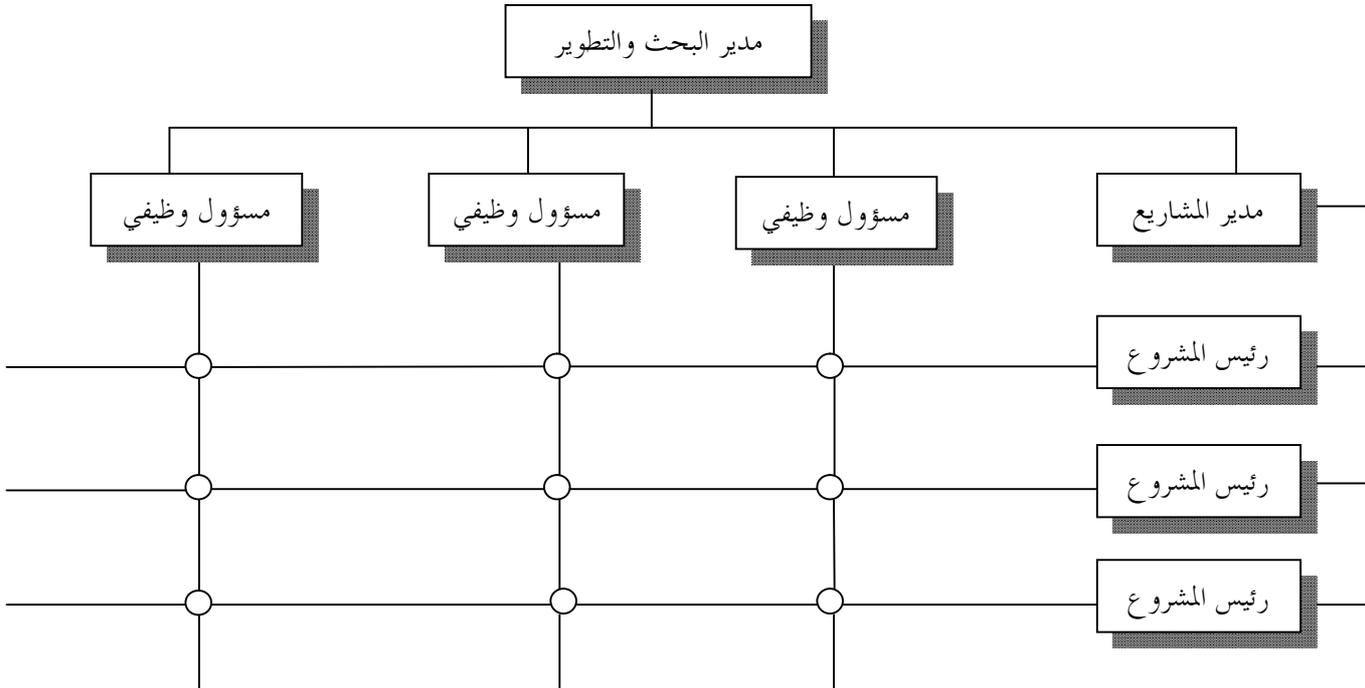
Source: Jean Claude Tarondeau, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, P : 121

يخصص لكل مشروع إمكانيات بشرية ومادية، ويكلف رئيس كل مشروع بإنجازه حسب هذه التقديرات.

3 - **التنظيم الشبكي أو المصفوي:** يتم المزج بين التنظيم الوظيفي والتنظيم حسب المشاريع، حسب

الشكل التالي:

الشكل رقم 08: التنظيم الشبكي أو المصفوي في نشاط البحث والتطوير



Source: Jean Claude Tarondeau, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, P : 122

ويتم من خلاله جمع المهندسين والفنيين وتقسيمهم حسب المسؤوليات الوظيفية، و يتم تكليف رئيس لكل مشروع بحث تطبيقي يراد إنجازه، بحيث يشرف على فريق عمل الذي يضم عمالا يشتغلون بكيفية دائمة، ويضمن عملية التنسيق بين المشاريع مدير خاص بها، ويمكن هذا الشكل المؤسسة من استغلال جميع المعارف والقدرات لعمال البحث والتطوير كما يسهل تبادل الأفكار والمعلومات.

ثانيا: الاهتمام بتسيير أفراد البحث والتطوير

يلعب العنصر البشري دورا هاما في نشاط البحث والتطوير، فبالإضافة إلى عنصر التمويل المالي فإن الباحثين والعاملين في هذا النشاط لهم دور كبير في نجاح هذا النشاط، فالمستوى العلمي والخبرة والكفاءة هي العناصر الواجب توافرها في الباحثين.

1. فئات الموظفين في نشاط البحث والتطوير

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية مستخدمي البحث والتطوير "بأنهم كل الموظفين المعنيين مباشرة بالبحث والتطوير. بمن فيهم العمال الذين يقدمون خدمات متصلة بالبحث والتطوير مثل الإدارات، الإداريين وعمال المكاتب"¹.

¹- OCDE, *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, Op.cit, P : 105

يوجد تقسيمين عالميين لموظفي البحث والتطوير¹:

أ. **التقسيم الأول**: يستند إلى التصنيف الدولي على أساس الوظيفة *CITP*، حيث يقسم إلى ثلاث فئات:

- **فئة الباحثين**: تشمل الإطارات ذات الشهادات العليا وكذا المهندسين؛ دورها القيام بتوليد وتطبيق المعرفة الجديدة من أجل الحصول على منتجات جديدة وأساليب إنتاج جديدة بالإضافة إلى تسيير مشاريع البحث.
- **فئة الموظفين الفنيين**: تشمل جميع العمال الذين يجب أن تتوفر فيهم المعرفة والخبرة التقنية في العديد من الميادين مثل: الهندسة، العلوم الفيزيائية، علوم الحياة، والعلوم الإنسانية والاجتماعية؛ توكل لهم مهام علمية وتقنية تنطوي على تطبيق مبادئ وطرق التشغيل تحت إشراف الباحثين.
- **فئة موظفو الدعم**: تشتمل على العمال المؤهلين وغير المؤهلين من موظفي المكاتب الذين يشاركون بطريقة مباشرة في تنفيذ مشاريع البحث والتطوير.

ب. **التقسيم الثاني**: يستند إلى التصنيف الدولي على أساس التعليم *CITE* حيث يضم:

- الحاصلين على شهادة جامعية مستوى دكتوراه؛
- الحاصلين على شهادة جامعية دون شهادة دكتوراه؛
- الحاصلين على شهادة التعليم العالي؛
- الحاصلين على نوع آخر من الشهادة الجامعية؛
- الحاصلين على شهادة نهاية الدراسة الثانوية؛
- الحاصلين على شهادة دون مستوى الثانوي.

2. شروط تسيير موظفي البحث والتطوير:

من أجل التسيير الجيد لموظفي البحث والتطوير والمساهمة في تشجيع ونجاح الإبداع التكنولوجي يجب توفر بعض الشروط²:

- أ. **الكفاءة الفنية لعمال البحث والتطوير**: يجب توفر بعض الخصائص من أجل الحصول على الكفاءة الفنية لعمال البحث والتطوير سواء كان هؤلاء العمال دائمين أو متعاقدين:
 - أن يكتسب هؤلاء معارف تقنية عالية؛

¹ - OCDE, *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, Op.cit, P-P: 107-111

² - Jean-Claude Tarondeau, *Op.Cit.*, P, P : 151,152

-مهارات علمية جيدة؛

-القدرة على فهم وتفسير النتائج؛

-الاستعمال الأمثل لكل مصادر المعلومات العلمية والتقنية.

ب. أسلوب الإشراف المباشر وغير المباشر: إن ضرورة التسيير الجيد للموظفين تتطلب من مدير مشروع البحث والتطوير أن يتعامل بمرونة مع هؤلاء الموظفين نظرا لحساسية هذا النشاط وأهميته بالنسبة للمؤسسة، لهذا يوجد أسلوبين للإشراف:

- **أسلوب الإشراف المباشر:** يتم في هذا الأسلوب إعطاء أوامر صارمة و المتابعة المستمرة للقائمين بنشاطات البحث و التطوير داخل المؤسسة، و هذا لتفادي كل تبذير في الموارد المالية من جهة، ومن جهة أخرى احتمال وقوع تهاون من طرف هؤلاء المستخدمين؛

- **أسلوب الإشراف غير المباشر:** عكس الأسلوب الأول فإن الأسلوب غير المباشر يمتاز بأكثر إنسانية و موضوعية و أكثر حرية، وذلك بإقامة علاقات ودية بين مستخدمي البحث والتطوير وبين بقية الموظفين والإدارة، مما يسمح من الاستفادة من اقتراحات كل أفراد المؤسسة.

ت. التكوين: يشكل التكوين إحدى الأساليب الرئيسية لزيادة الكفاءة الفنية لعمال البحث والتطوير واكتسابهم للمعارف والتقنيات الجديدة، لهذا يجب على المؤسسة إقامة شراكة وتعاون مع الهيئات الرسمية مثل الجامعات، المعاهد العلمية المتخصصة ومراكز البحث، حتى تستطيع ضمان التكوين النوعي والسليم لعمالها. وفي هذا الإطار نشير إلى الدور الهام الذي تقوم به الجامعات في الدول الأوروبية من خلال إقامة التبرصات الدورية لعمال المؤسسات والقيام بالأبحاث المشتركة والتي تكون بتمويل من تلك المؤسسات.

-يمكن للتعاون بين الجامعات والمؤسسات الصناعية أن يكون في أحد المستويات التالية:

- **المستوى التقليدي:** حيث تهتم الجامعة بوظيفة التعليم وليس بالضرورة البحث والتطوير، ويمكن لها القيام بأبحاث مشتركة مع القطاع الصناعي أو تقديم خدمات استشارية عندما تطلب منها بشكل مؤقت، ولا يتولد عنها علاقات أو أنماط تعاون طويلة الأمد والجامعة لا تحصل على أي تمويل من طرف الصناعة.

- **المستوى المتطور:** يتم دعم وتوجيه الأبحاث في الجامعة وفق احتياجات المؤسسات الرئيسية التي تتعامل معها.

- **المختبرات المشتركة:** تؤسس مجموعة من المؤسسات مختبرا متخصصا وتموله وتوجه الأبحاث فيه، وتديره من خلال مجلس يضم ممثلي تلك المؤسسات .

-الصناعة_الجامعة: تقوم المؤسسة بتأسيس جامعة خاصة بها دورها تكوين وتدريب إطاراتها ومنحهم شهادات علمية معترف بها، وكذا القيام بالأبحاث التي تخدم مصلحة المؤسسة، وهذا بسبب عدم قدرة الجامعة التقليدية على تطوير برامجها مع الاحتياجات سريعة التغير للمؤسسة.

ث. التحفيز: يتم تحفيز الأفراد العاملين بوظيفة البحث والتطوير، إما عن طريق رغبات ومتطلبات يتم إرضاؤها، وإما عن طريق أهداف يتم تحقيقها؛ وعادة ما تتمثل الحاجات المرغوب فيها في المراكز الاجتماعية، تحقيق الشهرة والشعور بالذات، أكثر منها حاجات مالية، أما الأهداف فتتمثل في تحقيق المجد المهني واحتلال مناصب عليا في المؤسسة. لهذا تخلق المؤسسة الصناعية نظام للمكافأة للبحث الفردي والجماعي للأفراد لتحقيق فعالية أكبر، مما يسرع وتيرة الإبداع التكنولوجي، وهذه الإجراءات تتضمن عادة:

-نظام مزدوج للترقية على الصعيدين المهني والإداري؛

-نظام للتحفيز؛

-خلق جو ثقة وتحمل هامش من الخطر مما يشجع على الابتكار والإبداع التكنولوجي؛

-الاحترام والامتنان، لهذا تبقى المحفزات المادية الضرورية غير كافية إذا لم تدعم بالاحترام والشكر والعرفان، وهذا ما يساعد ذوي الكفاءة على العمل والعطاء، حتى وإن كانت الظروف غير مواتية.

ثالثاً: تمويل نشاط البحث والتطوير

بينت بعض الدراسات التي قام بها عدد من الباحثين حول تكاليف مشروع الإبداع التكنولوجي مثل الدراسة التي قام بها (1982, Kamin et al)، بأن النفقات على نشاط البحث والتطوير يمثل حوالي نصف التكاليف الإجمالية على مشروع الإبداع التكنولوجي¹.

وتتمثل هذه النفقات في تكاليف أجور عمال البحث والتطوير، تكاليف مشتريات المواد والمعدات، الكتب والمجلات، ومن أجل تغطية هذه النفقات تلجأ المؤسسة إلى العديد من المصادر لتمويلها وبالتالي تمويل الإبداع التكنولوجي، ومن أهم هذه المصادر:

1. التمويل الذاتي: يقتصر على المؤسسات الصناعية الكبرى ذات القدرة المالية الضخمة، والتي تحقق أرباح سنوية هامة، تقوم بتمويل أنشطة البحث والتطوير بتلك التدفقات النقدية الايجابية بتخصيص أغلفة مالية لها.

¹ - Anne Le Bars, Op. Cit, P :49

2. **التمويل عن طريق البنوك:** نجد أن مساهمة البنوك في تمويل هذه المشاريع ضئيلة وذلك نظرا للمخاطرة التي تتميز هذه المشاريع، والتكاليف المرتفعة للبحث والتطوير؛ كما يمكن أن تلجأ إلى البنوك، المؤسسات المبدعة التي كونت معها علاقات طويلة الأجل وتستطيع الاستفادة من المعلومات التي يوفرها الوسطاء¹.

3. **التمويل عن طريق المستثمرين:** يلجأ إلى هذا النوع من التمويل المؤسسات المبدعة الصغيرة والمتوسطة والتي لا تتطلب أموالا ضخمة لتمويل نشاط البحث والتطوير؛ المستثمرين عبارة عن أشخاص لديهم فائض في السيولة يسمح لهم باستثمارها في مشاريع الإبداع، ولديهم خبرة كافية في مجال الأعمال وخلق واختيار هذه المشاريع².

4. **التمويل عن طريق مؤسسات رأس المال المخاطرة:** تلجأ إليها المؤسسات المبدعة التي تتطلب أموالا ضخمة لتمويل نشاط البحث والتطوير؛ فهي مؤسسات تقوم بتدعيم وترقية مشاريع الإبداع بأموالها الخاصة، تكون إما مؤسسات مستقلة ذات رأس مال استثماري مثل المؤسسات المالية للإبداع، أو صناديق استثمار تدير من طرف مجموعة من المؤسسات، كما أن عددا منها يكون متخصص في مجالات محددة؛ هذه المؤسسات تجمع بين المهارات المالية والخبرة التكنولوجية³، لهذا تقوم باختيار صارم للمشاريع حيث تستثمر أموالها في المشاريع التي من المحتمل أن تحقق نموا سريعا وعوائد مرتفعة، كما تقوم بالإشراف عليها ومراقبتها من خلال الاجتماعات الدورية مع المسيرين.

المطلب الثاني: دور اليقظة التكنولوجية في دعم البحث والتطوير

تعتبر اليقظة التكنولوجية من الدعائم الرئيسية لنشاط البحث والتطوير من أجل تعزيز وتفعيل الإبداع التكنولوجي في المؤسسة، حيث تقوم برصد كل المعلومات والبيانات التي تخص الجانب المعرفي والتقني في محيط المؤسسة.

أولا: دور اليقظة التكنولوجية

حسب الباحث *JAKOBIAK* تعرف اليقظة التكنولوجية بأنها "مراقبة وتحليل المحيط العلمي، التقني، والتكنولوجي والتأثيرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية، من أجل توقع المخاطر والتهديدات وفرص التطوير"⁴، وبالتالي فهي اليقظة التي تركزها المؤسسة بصفة خاصة لتطور التكنولوجيات مع كل ما يحمله هذا المصطلح من

¹ - Jean-Yves Caro, *Innovation technologique et systèmes financiers, rapport de l'Université Panthéon-Assas, Paris, France, 2003, P : 8.*

² - *Ibid*, P: 13.

³ - Yann Lhomme, *Le financement de l'innovation technologique dans l'industrie, les 4 pages de sessi, N° 156, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, France, novembre 2001, P : 3.*

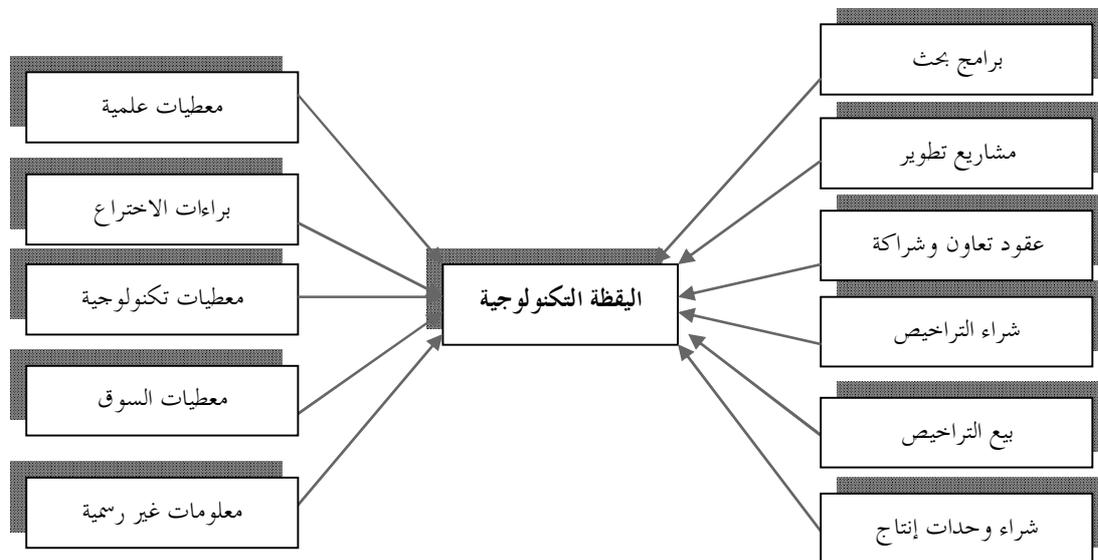
⁴ - Franck Emond, Christophe Lecante, *La veille technologique et concurrentielle, les Matinals, L'Agence de Développement du Val de Marne, Paris, France, 2005, P : 3*

اكتشافات علمية (أبحاث أكاديمية وأبحاث تطبيقية)، إبداع منتجات أو خدمات جديدة، ظهور معدات وآلات جديدة وترقية أنظمة المعلومات.

وتهدف اليقظة التكنولوجية إلى معرفة: المعطيات العلمية، براءات الاختراع، المعطيات التكنولوجية ومعطيات السوق التي تسمح بوضع مشاريع البحث والتطوير.

يتمثل الدور الأساسي لليقظة التكنولوجية في السماح للمؤسسة بأن تقوم بأفضل تخطيط استراتيجي، باعتبارها الدعامة التي لا نستطيع الاستغناء عنها في عملية اتخاذ القرار على المدى المتوسط والطويل، وعليه فإن الإسقاطات الأساسية لهذا التحليل تقودنا إلى تحديد توجهات واحتمالات ظهور المنافسين المحتملين في المستقبل وأن ممارسة أي نشاط صناعي يستلزم اليوم التحكم في عدد مرتفع ومتنامي من التكنولوجيات لسببين رئيسيين، الأول هو أن متابعة التطور العلمي والتقني يقودنا بصفة تلقائية إلى استعمال تكنولوجيات جديدة، والثاني هو الانتقال من طلب معرف ومحدد بعبارة المنتجات إلى طلب جديد محدد هذه المرة بعبارة وظائف تفرض على الصناعيين حيازة مهارات جديدة على مستوى كل وظيفة، من أجل المحافظة على نشاطها الأصلي في السوق¹. وهذا ما يوضحه الشكل:

الشكل رقم 09: الغاية من اليقظة التكنولوجية



المصدر: الطيب داودي، سلاف رحال وفيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المنتدى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007، ص: 17.

¹ - الطيب داودي، سلاف رحال وفيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المنتدى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007، ص: 17، 16.

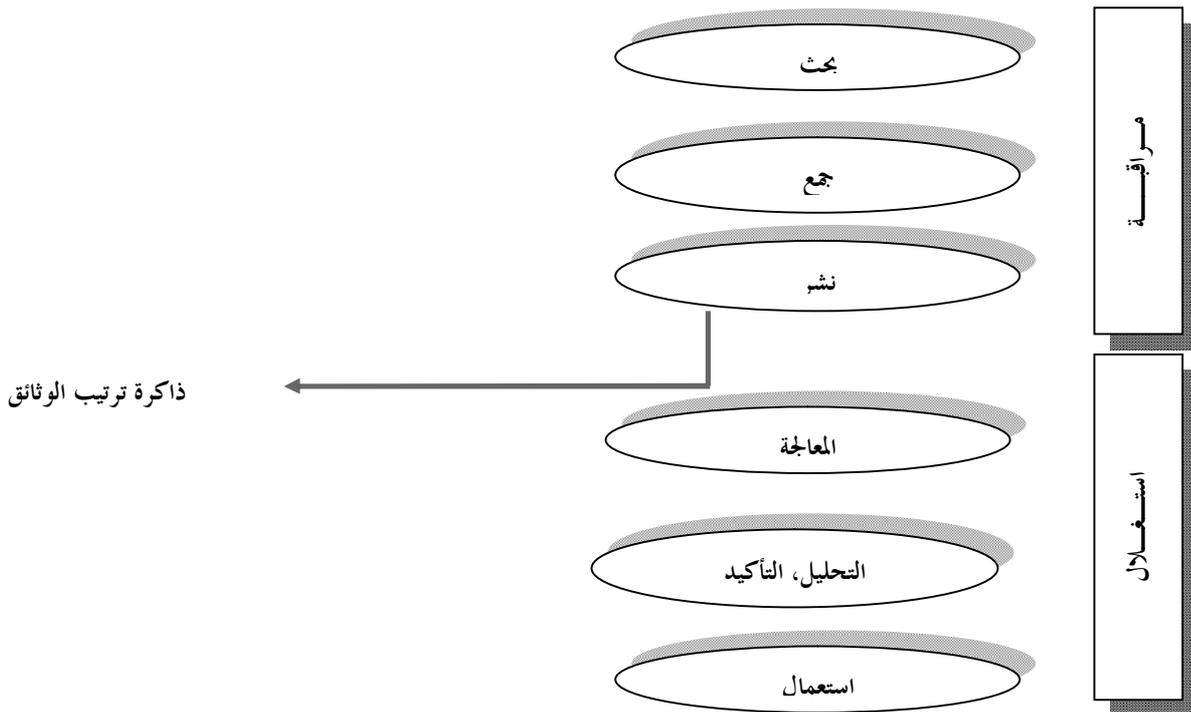
ثانياً: مراحل اليقظة التكنولوجية:

تتكون من مرحلتين أساسيتين¹:

1. مراقبة المحيط: في الميدان الذي تهتم به المؤسسة، عليها أن تقوم بإنجاز ثلاث عمليات رئيسية وهي البحث عن المعلومات وجمع الوثائق و نشر المعلومات لمن يستطيع استخدامها.

2. استغلال المعلومات المحصل عليها: بعد القيام بجمع المعلومات، على المؤسسة أن تعرف كيفية استعمالها، وإلا فإنها ستتحمل مصاريف الجهود المبذولة في العمليات السابقة، ولهذا يجب أن تقوم بإنجاز ثلاث عمليات رئيسية وهي: معالجة المعلومات المجمعة، تحليل واثبات المعلومات المعالجة واستخدام المعلومات المؤكدة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 10: عمليات اليقظة التكنولوجية



المصدر: الطيب داودي و سلاف رحال وفيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007، ص: 15.

نستطيع البحث عن المعلومات في الأماكن التالية²:

¹ - الطيب داودي، سلاف رحال وفيروز شين، مرجع سابق، ص: 15، 16.

² - Franck Emond, Christophe Lecante, *Op. Cit*, P : 5

- قاعدة المعطيات لبراءات الاختراع والتي تشكل مصدر هام وأساسي للمعلومات، نجدتها على شكل: معطيات علمية وتقنية باعتبار البراءة وصف تقني مفصل ومفيد، بيانات السوق والتي تتعلق بحرية الاستغلال التجاري، بيانات المنافسين عند القيام بإبداع براءات الاختراع؛
- المجالات التقنية والعلمية التي يمكن إليها من خلال قواعد البيانات المتوفرة على الإنترنت او في المكتبات المتخصصة؛
- برامج البحوث. بما فيها الأطروحات الجامعية؛
- مراكز الخبرة. بما فيها مخابر البحث والمخابر المتخصصة؛
- المؤتمرات والندوات التي تساعد على تبادل المعلومات من طرف مختلف الجهات الفاعلة في مجال الدراسة.

المطلب الثالث: مكانة البحث والتطوير في عملية الإبداع التكنولوجي

يحتل نشاط البحث والتطوير مكانة أساسية في عملية الإبداع التكنولوجي، حيث في العديد من الدراسات يعتبر المرحلة الأولى من مراحل الإبداع التكنولوجي، كما أنه في عدد منها يعتبر كمرحلة ثانوية وهذا ما سنوضحه.

أولاً. مكانة البحث والتطوير في النموذج الخطي للإبداع التكنولوجي

في النموذج الخطي، نشاط البحث والتطوير يعتبر كمرحلة أولية لعملية الإبداع التكنولوجي¹. وفقاً لدليل (2002, Manuel d'Oslo) يشتمل نشاط البحث والتطوير على ثلاثة مستويات من البحوث:

1. البحث الأساسي: يتمثل في الأعمال التحريية أو النظرية الموجهة أساساً إلى الحصول على معارف تتعلق بظواهر وأحداث تمت ملاحظتها دون التوجه إلى تطبيقها أو استعمالها استعمالاً خاصاً². من هذا التعريف نستنتج الخصائص التالية:

- البحوث الأساسية تعمل على تحليل الخصائص، المكونات والعلاقات، بصياغة الفرضيات واختبارها بالإضافة إلى النظريات والقوانين؛

¹- Anne Le Bars, *Op.cit*, P : 25.

²- OSEO, *PME et innovation technologique: pour une relation plus naturelle, Regards sur les PME, n10, OSEO services, Paris, France, 2006, P: 25.*

- حسب التعريف، الخاصية الأساسية لهذا النوع من البحوث هو أنه ليس بالضرورة تطبيق نتائج هذه البحوث حيث أنها لا تكون معرضة للبيع، ولكن يستطيع نشرها في المجالات العلمية المتخصصة لكن بطريقة مقيدة نوعاً ما لأسباب تتعلق بالمنافسة في السوق؛

- في البحوث الأساسية، العلماء أو الباحثين تكون لديهم بعض الحرية في العمل من أجل وضع أهداف خاصة بهم؛

- غالباً ما تتم هذه البحوث في قطاع التعليم العالي (الجامعات ومراكز البحث)، بصفة عامة إلى حد ما قطاع الدولة؛

- البحث الأساسي غالباً ما يكون موجه نحو قطاعات واسعة للمصلحة العامة وذلك لهدف واضح، حيث تؤدي في نهاية المطاف إلى مجموعة واسعة من التطبيقات؛

- نستطيع التمييز بين البحث الأساسي الموجه والبحث الأساسي الصافي أو النقي حيث: البحث الأساسي النقي يهدف إلى زيادة المعارف دون الاهتمام بالحصول على فوائد اقتصادية أو اجتماعية على المدى الطويل أو جهود مبذولة من أجل تطبيق النتائج كل مشاكل عملية أو نقلها إلى القطاعات المسؤولة لتنفيذ هذه النتائج، أما البحث الأساسي الموجه يهدف إلى اكتساب قاعدة قوية وواسعة من المعرفة من أجل حل المشاكل أو تحقيق الفرص التي من المحتمل أن تنشأ لاحقاً¹.

2. البحث التطبيقي: يتمثل في الأعمال الأصلية المنجزة لحصر التطبيقات الممكنة والناجمة عن البحث الأساسي، أو من أجل إيجاد حلول جديدة تسمح بالوصول إلى هدف محدد سلفاً، ويتطلب البحث التطبيقي الأخذ بالاعتبار المعارف الموجودة وتوسيعها لحل مشاكل بعينها². من هذا التعريف نستنتج الخصائص التالية³:

- تلجأ المؤسسات إلى البحوث التطبيقية سواء لتحديد ما أمكن من استخدامات نتائج البحوث الأساسية أو من أجل إنشاء طرق ووسائل جديدة لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، وينطوي البحث التطبيقي على مراعاة المعارف القائمة والحالية ومواصلة تطويرها من أجل حل المشاكل المختلفة في قطاع الأعمال، كما أن التمييز بين البحوث الأساسية والتطبيقية غالباً ما يتجلى في إقامة مشروع لاستكشاف نتيجة تم الحصول عليها في برنامج البحوث الأساسية؛

¹ - OCDE, *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, Op.Cit, P: 88.

² - OSEO, *Op.Cit*, P: 26.

³ - OCDE *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, Op.Cit, P : 89.

- نتائج البحوث التطبيقية تطبق أولاً على منتج وحيد أو عدد محدود من المنتجات أو الأساليب، كما تتيح هذه البحوث التطبيق الفعلي للأفكار؛

- المعارف أو المعلومات الناتجة أو المستمدة من البحث التطبيقي في كثير من الأحيان تبقى سرية في مجال معين من المؤسسة.

3. التطوير: يتمثل في الأعمال المنهجية القائمة على المعارف الموجودة المكتسبة من البحوث أو الخبرة العملية، مما يمكن من انطلاق تركيب مواد جديدة ومنتجات وأجهزة إضافة إلى إنشاء عمليات جديدة وأنظمة وخدمات أو التحسين فيها. من هذا التعريف نستنتج الخصائص التالية¹:

- التطوير يسمح بالتطبيق الفعلي للنتائج المتحصل عليها من البحث التطبيقي، كما أنه عند نهاية هذه المرحلة معظم الشكوك المتعلقة بالجدوى التقنية تزول؛

- ما يميز البحث التطبيقي عن التطوير هو أن البحث التطبيقي يتعلق باكتشاف مختلف المسارات الممكنة من أجل حل المشاكل، أما مرحلة التطوير تتبع مسار تقني قابل للتحقيق حيث يهدف إلى إنتاج تصميم لمنتج جديد أو عملية إنتاج وتكوين نماذج أو قنوات للقيادة.

4. معايير التمييز بين الأنواع المختلفة للبحث والتطوير

الاعتماد على هذا التقسيم بالنسبة للبحث والتطوير ينتج عنه العديد من المشاكل سواء نظرية أو تطبيقية، حيث يقترح هذا التقسيم وجود تسلسل وترسيم للحدود والذي نادراً ما يحدث في الواقع، كما أنه أحياناً نفس المركز يحتوي على ثلاثة أنواع من البحث والتطوير، وفي الأساس الأعمال يقوم بها نفس الموظفين.

ويمكن تلخيص تلك المعايير في الجدول التالي:

¹ - OCDE, *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, Op.cit, P: 89.

الجدول رقم 03: المقارنة بين مختلف مكونات البحث والتطوير

| الصفة | البحث الأساسي | البحث التطبيقي | التطوير |
|----------------|---|--|--|
| التمويل | عام | خاص | خاص |
| المؤسسات | الجامعات | مؤسسات | مؤسسات |
| الهدف | إنتاج معارف علمية جديدة قابلة للتعميم بحرية | تحديد الجدوى التقنية من حيث المبادئ العلمية | إنتاج منتج أو عملية تعكس الصفات المرغوبة |
| نظام التحفيز | منشور (موزع) | ربح | ربح |
| نوع الشخص | علمي | علمي | مهندس |
| المحتوى | خلق، اكتشاف، بحث، جمع، إعادة تنظيم ونشرا المعارف | - التجريب، حصاد البيانات واختبار الفرضيات - تطوير، اختبار، تنقيح القوانين والنماذج العلمية. | - تخطيط، برجة المشاريع، وتعريف خصائص الإبداع تصنيف، بناء، واختبار النموذج أو سلسلة القيادة. |
| نوع عدم اليقين | عدم اليقين بالنسبة إلى القدرة على إنتاج نتائج علمية معممة على التكلفة والوقت. | عدم اليقين بالنسبة إلى الجدوى التقنية للتكلفة والوقت وربحية النتائج. | عدم اليقين بالنسبة إلى التكلفة والوقت وربحية النتائج |

Source : Anne Le Bars, innovation sans recherche-les compétences pour innover dans les PME de l'agro alimentaires, thèse de doctorat en économie appliquée, non publié, université Pierre Mendès, France, 2001, P : 30.

يوضح هذا الجدول مقارنة بين مختلف العناصر المكونة للبحث والتطوير حسب تمويل هذه الأنشطة، المؤسسات التي تقوم بها، الأهداف الخاصة لكل نشاط، أنظمة التحفيز، الشخص المؤهل للقيام بهذا النشاط، محتوى كل نشاط ونوع عدم اليقين.

ثانياً. مكانة البحث والتطوير في النموذج التفاعلي

قام الباحثين (Kling et Resenberg, 1986) بانتقاد النموذج التقليدي لعملية الإبداع التكنولوجي، التي تعتبر أن مختلف مراحل عملية الإبداع تتسلسل خطياً، حيث أن المرحلة الموالية لا تبدأ دون نهاية المرحلة التي تليها، كما لا يحتوي النموذج الخطي على التغذية العكسية أو ردود الفعل، ما دفع الباحثان إلى تطوير نموذج يدعى "chain-linked"¹.

¹ - Anne Le Bars, Op.Cit, P : 41.

1. موقع نشاط البحث والتطوير في النموذج:

الخاصية الأساسية لهذا النموذج هي المكانة الأساسية للتصميم على حساب البحث والتطوير في مركز السلسلة، حيث يرى *kling* أن المؤسسة لا تقوم بعملية البحث إلا عندما تثبت المعلومات المتوفرة عدم كفايتها لأجل حل المشاكل التي تواجهها، ما يظهر أن البحث لا يحتل مكانة رئيسية في عملية الإبداع التكنولوجي. كما يرى *kling* أن العلاقة بين البحث والتطوير هي علاقة تفاعلية وليست متعاقبة مثل النموذج الخطي (البحث التطبيقي هو مرحلة أولية على حساب مرحلة التطوير)، حيث نستطيع تفسيرها بقاعدة المعارف المتوفرة وليس قبل مرحلة التطوير نفسها¹.

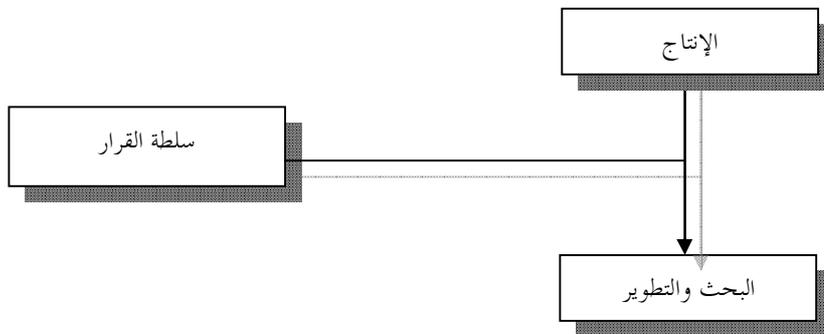
2. علاقة نشاط البحث والتطوير بنشاطي الإنتاج والتسويق:

في النموذج التفاعلي يشكل التنسيق بين البحث والتطوير مع الإنتاج والتسويق أهمية كبيرة لأجل نجاح الإبداع التكنولوجي، حيث كلما كانت العلاقة قوية كلما كانت معايير النجاح التجاري متوفرة، وتتجلى فيما يلي:

أ. **علاقة البحث والتطوير بالإنتاج:** يتطلب نجاح الإبداع التكنولوجي تقنيا، تعاوناً وتنسيقاً بين نشاطي البحث والتطوير والإنتاج خصوصاً في تركيب وتصميم المنتج أو الأسلوب الإنتاجي، ويمكن لهذا التعاون أن يأخذ عدة أشكال تتمثل فيما يلي:

ـ **إسناد القرارات لنشاط الإنتاج:** يقوم فيه عمال الإنتاج بتزويد عمال البحث والتطوير بالمعلومات التقنية اللازمة، على أساسها يتم إنجاز مشروع البحث، كما يهدف هذا الشكل إلى تفادي تصميم منتجات غير قابلة للتجسيد أو خارج طاقة وإمكانيات المؤسسة، كما يتميز بالبساطة ولا يتطلب إعداداً خاصاً على مستوى الوظيفتين، والشكل التالي يوضح هذا النمط:

الشكل رقم 11: إسناد القرار لنشاط الإنتاج

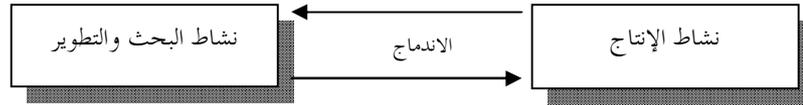


Source: Jean Claude Tarondeau, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, 1994, P:135

¹ - *Ibid*, P, P :42,43.

- إنشاء وظيفة مندمجة ما بين وظيفة البحث والتطوير ووظيفة الإنتاج: يهدف هذا النمط إلى تحديد المعايير والمتطلبات الواجب تآديتها في نشاط البحث والتطوير كما يتطلب عمالا وأفرادا يملكون مهارات ومؤهلات مزدوجة تسمح بمزاولة النشاطين معا، ويمكن تمثيله بالشكل التالي:

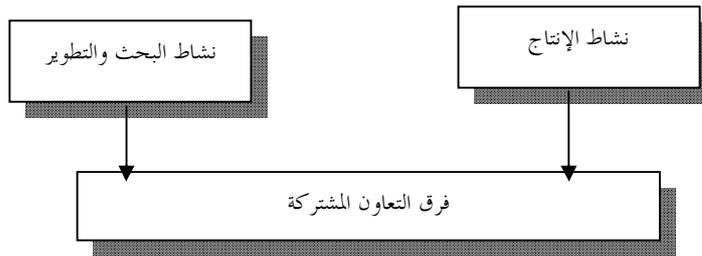
الشكل رقم 12: إنشاء وظيفة مندمجة ما بين وظيفة البحث والتطوير ووظيفة الإنتاج



Source: Jean Claude Tarondeau, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, 1994, P:135

- إنشاء فرق تعاون مشتركة: تتشكل من عمال من كلا النشاطين يعملون معا على اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويوفر هذا الشكل مجالا واسعا لتبادل الأفكار والاقتراحات، والشكل التالي يوضح مثل هذا النمط:

الشكل رقم 13: إنشاء فرق التعاون المشتركة



Source : Jean Claude Tarondeu, *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, P : 135

ب. علاقة نشاط البحث والتطوير بالتسويق:

إن توفير معلومات جيدة عن السوق ومتطلبات المستهلكين الحالية والمستقبلية يشكل مطلباً هاماً لإنتاج الإبداع التكنولوجي، لهذا تقوم المؤسسة بدراسة معمقة ومستمرة للأسواق ما يساعد على تقييم جودة منتوجاتها ومدى تقبل المستهلكين لها وإمكانية دخول هذه المنتوجات إلى أسواق جديدة، لهذا من الضروري وجود انسجام وتعاون بين نشاطي البحث والتطوير والتسويق من خلال تبادل المعلومات مما يتطلب توافر عوامل أساسية تتمثل في¹:

- إنشاء فرص للاتصال وتبادل المعلومات؛
- إنشاء علاقات ثقة بين الجانبين تسمح بتبادل الاقتراحات والأفكار؛
- إحداث تقبل إيجابي للمعلومات التسويقية لدى عمال البحث والتطوير؛
- المساهمة المشتركة في تطوير المنتوجات الجديدة.

¹ - Jean-Claude Tarondeau, *Op. Cit*, P : 130.

المبحث الرابع: حماية ونشر الإبداع التكنولوجي

سنتناول في هذا المبحث الوسائل التي تستعملها المؤسسات من أجل حماية إبداعاتها التكنولوجية، بالإضافة إلى أهم الطرق لنشرها.

المطلب الأول: حماية الإبداع التكنولوجي

تقوم المؤسسات بحماية إبداعاتها التكنولوجية باستعمال ما يعرف بحقوق الملكية الصناعية والتي تعتبر نوع من أنواع حقوق الملكية الفكرية وهي "كافة الحقوق القانونية الناشئة عن أي نشاط أو جهد فكري يؤدي إلى ابتكار في المجالات الصناعية، العلمية، الأدبية والفنية"¹.

حسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية *WIPO* تصنف حقوق الملكية الصناعية إلى:

أولاً: براءات الاختراع

تعد براءات الاختراع من أكثر أنواع الحقوق الفكرية إثارة للجدل لارتباطها المباشر بحماية التكنولوجيا المتطورة التي تدخل في مختلف الصناعات²، حيث تعرف براءة الاختراع على أنها "شهادة أو وثيقة تمنحها الدولة بواسطة هيئة عمومية مختصة لصاحب الاختراع أو من آلت إليه حقوق الاختراع يتم بموجبها منحه حقا قانونيا، يحظر استغلال الاختراع المشمول بالبراءة عن طريق التصنيع أو البيع أو الاستعمال وغير ذلك من أوجه الاستغلال دون موافقة صاحب البراءة أو من آلت إليه حقوق الاختراع إذا توافرت شروط منح البراءة (الجددة، الخطوة، الإبداعية والقابلية للتطبيق الصناعي) هذا لفترة زمنية محددة سواء كان الاختراع منتجا أو طريقة صناعية"³. إذن يمثل براءة الاختراع ميزتين:

- **اقتصادية:** وهي أن يستأثر المخترع باستغلال اختراعه استغلالا اقتصاديا بما في ذلك ما يترتب عليه من فوائد مالية نظير ما قدم من خدمة للمجتمع والإنسانية؛

- **قانونية:** تقوم براءة الاختراع بإثبات أن صاحبها قد استوفى الإجراءات الشكلية التي يطلبها القانون لحماية الحق في استغلال الاختراع.

¹ - عبد السلام مخلوفي، اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة *TRIPS*، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، جامعة الشلف، الجزائر، ص:116.

² - علي همال، ليلي شيخه، انعكاسات حماية براءات الاختراع على هيكل قطاع المواد الصيدلانية: حالة المغرب، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2010، ص:24.

³ - عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، براءة الاختراع ومعايير حمايتها، دار الفكر الجامعي، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص:17، 16.

كما تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية البراءة على أنها "حق استثنائي، يمنح نظير اختراع يكون منتجا أو عملية، تتيح طريقة جديدة لإنجاز عمل ما أو تقدم حلا جديدا لمشكلة ما، وهي تشكل لمالكها حماية اختراعه وتمنح لفترة محدودة (عشرون سنة على العموم). تتمثل هذه الحماية بموجب البراءة في أنه لا يمكن صنع أو الانتفاع من الاختراع أو توزيعه أو بيعه لأغراض تجارية دون موافقة مالك البراءة"¹.

كما عرفها المشرع الجزائري بأنها "وثيقة تسلم لحماية الاختراع من طرف مصلحة مختصة متمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية، حيث يمكن أن تحمي بواسطة براءة الاختراع الاختراعات الجديدة والناجئة عن نشاط اختراعي والقابلة للتطبيق الصناعي، كما يمكن أن يتضمن الاختراع متوجا أو طريقة"².

كما تحدد مدة براءة الاختراع 20 سنة ابتداء من تاريخ إيداع الطلب مع مراعاة دفع رسوم التسجيل ورسوم الإبقاء على سريان المفعول وفقا للتشريع المعمول به.

وفي المادة السابعة من المرسوم، تم ذكر المواضيع التي لا تعتبر اختراعات، وهي:

- المبادئ والنظريات والاكتشافات ذات الطابع العلمي، وكذلك المناهج الرياضية؛
- الخطط والمبادئ والمناهج الرامية إلى القيام بأعمال ذات طابع ثقافي أو ترفيهي؛
- المناهج ومنظومات التعليم والتنظيم والإدارة أو التسيير؛
- طرق علاج جسم الإنسان أو الحيوان بالجراحة أو المداواة، وكذلك مناهج التشخيص؛
- مجرد تقديم معلومات؛
- برامج الحاسوب؛
- الابتكارات ذات الطابع التزييني المحض.

كما استثنى المشرع الجزائري أربع حالات لا يمكن منح براءات الاختراع فيها مراعاة لعدة ظروف

(أمنية، اجتماعية، إنسانية وأخلاقية) وحماية المصلحة العامة، هي:

- الأنواع النباتية أو الأصناف الحيوانية، وكذلك الطرق البيولوجية المخصصة للحصول على نباتات أو حيوانات؛

- أصول العضويات المجهرية؛

- المواد الغذائية والصيدلانية والتريينية والكيماوية، غير أن هذا الإجراء لا يطبق على طرق الحصول على هذه المواد؛

- الاختراعات التي يكون نشرها أو تطبيقها محلا بالأمن العام وبجسّن الأخلاق.

¹ - إبراهيم بخي، محمد الطيب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية اقتصاديات الجزائر والدول العربية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص: 149.

² - المادة 1، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003، ص: 28.

نظرا لتوزيع ونشر المعلومات المتعلقة ببراءات الاختراع عبر العالم استلزم توحيد المعطيات المتعلقة بمطبوعة براءات الاختراع بغية تسهيل عملية استغلالها؛ من هنا جاءت فكرة إعداد تصنيف دولي موحد لبراءات الاختراع خلال تفاهم ستراسبورغ سنة 1971، وقد ظهر للوجود أول تصنيف دولي سنة 1975 الذي حدد المبادئ وطرق العمل وكذا كيفية تطبيقها، كما أنه يتم مراجعتها كل خمس سنوات¹.

ثانيا: الأسرار التجارية

تشكل الأسرار التجارية إحدى وسائل الحماية، وهي عبارة عن معلومات خاصة بمؤسسة ما، غالبا ما تكون غير معروفة بالنسبة للآخرين كما أنها لا تتوافق مع المتطلبات الإلزامية القانونية حول براءات الاختراع ما يسمح بحماية فئة من الأصول والأنشطة على نطاق واسع².

وقد ازدادت حدة الاهتمام بهذا الجانب من الملكية الصناعية بسبب سهولة نقل المعلومات الكترونيا وازدياد احتمالات نقلها عن طريق الأشخاص الذين يشغلون وظائف حساسة في شركة ما ثم يحصلون على مناصب في شركات منافسة³. عموما المعلومات تعتبر كأسرار تجارية خاصة إذا كانت:

- تشكل خاصية متميزة بالنسبة للمؤسسة ويكون ذلك على شكل أرباح اقتصادية؛
- تبقى ذات قيمة مرتفعة ومهمة بالنسبة للمؤسسة عندما تبقى هذه المعلومات خاصة؛
- تتمثل في طرق الإنتاج، قوائم الزبائن، الصيغ الكيميائية، خطط العمل، الأساليب التجارية، وصفات خاصة.

ثالثا: العلامات التجارية

تمثل العلامة التجارية وسيلة حماية بالنسبة للمنتجات، حيث تعرف على أنها الرمز أو العلامة (كلمة، شعار، صورة) المميزة والمنفردة التي تختارها المؤسسة، حيث تميز بها بوضوح منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة لها في نفس القطاع. هذا المؤشر المميز يشير إلى جودة منتجاتها وبالتالي تستطيع رفع أسعارها، ما يضمن لها زيادة أرباحها، كما أنه جد مهم في كل عملية إخبارية.

كما يعرف المشرع الجزائري العلامات التجارية على أنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور والأشكال المميزة للسلع، والألوان

¹ - رحمان أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص:70.

² - Mellissa Schilling, François Thérin, *Op. Cit.*, P, P : 296,297.

³ - صالح عمر فلاحي، ليلي شيخة، موقف المؤسسات المتوسطة والصغيرة من حقوق الملكية الفكرية بين ضرورة التسجيل وارتفاع تكاليفه، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17-18 أفريل 2006، ص:807.

بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹. كما أن هناك علامات من نوع خاص تستخدم لتوضح أن المنتجات التي تحملها متوافقة مع المعايير الدولية أو تحمل مواصفات معينة كمعايير الجودة (إيزو 9000)².

تعتبر العلامات التجارية جزء من الأصول غير الملموسة للشركة، مما يساعدها في المساهمة في جزء من قيمة الشركة في حالة الاندماج أو الاستحواذ.

مربعاً: التصاميم أو النماذج

هي عبارة عن مجموعة من الأشكال والألوان ذات طابع فني خاص، يتم تطبيقها على المنتجات عند صنعها لإضفاء الجمال عليها وبالتالي جذب الزبائن لشرائها وتفضيلها على مثيلاتها³؛ تضعها المؤسسة لتحديد الخصائص الرسمية والمميزات الأساسية للمنتجات لمنع أي تقليد بنفس المواصفات ونفس الأبعاد، حيث يتم التصريح بالملكية الصناعية لهذا النموذج مما يسمح لها بالاستفادة من كل محاولات استغلال النموذج.

تجد النماذج مجال تطبيقها في الصناعة والحرف اليدوية كصناعة الأجهزة التقنية والطبية والساعات والحلي والآلات والأجهزة المنزلية والكهربائية والسيارات والتصاميم الهندسية والرسوم الموضوعية على الأقمشة، كما يمكن إدراج أي شيء آخر يحتاج في صناعته أو تجسيده إلى تصميم أو رسم أو نموذج يميزه⁴.

المطلب الثاني: عملية نشر الإبداع التكنولوجي

هذه العملية كانت موضوع العديد من الدراسات من طرف الباحثين، أهمهم على الإطلاق الباحث والكاتب الأمريكي *Everett M Rogers* في كتابه *Diffusion of innovation* وآخر طبعة له كانت سنة 2003، وستتطرق إلى أهم النقاط في العناصر التالية:

أولاً: مفهوم وقياس نشر الإبداع

قام الكاتب *Rogers* بتعريف نشر الإبداع على أنه " العملية التي يتم من خلالها نقل الإبداع بواسطة بعض القنوات في زمن معين بين أعضاء نظام اجتماعي"⁵.

¹ - المادة 2، الأمر 03-06، المؤرخ في 19 جوان 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003، ص: 23.

² - ليلي شيخة، صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 46، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، مصر، ماي 2009، ص: 55.

³ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 2000، ص: 207.

⁴ - OMPI, *Qu'est-ce Que La Propriété Intellectuelle?*, Publications de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Publication N° 450, Genève, P : 12.

⁵ - Simon Alcouffe, *Op.Cit*, P: 120.

عملية نشر الإبداع هي نوع خاص من الاتصال حيث يتم خلق وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر لتحقيق حالة من التفاهم المشترك، كما تتميز بدرجة معينة من عدم اليقين الذي يعني عدم إدراك نجاح أو فشل هذه العملية.

كما تعتبر بأنها نوع من التجديد الاجتماعي حيث أنها تستطيع إحداث تغييرات في هيكل أو وظيفة النظام الاجتماعي، الذي يعرف بأنه مجموعة من الوحدات المترابطة التي تشارك في حل المشاكل المشتركة لتحقيق هدف مشترك، وتمثل هذه الوحدات في الأفراد، الجماعات غير الرسمية والمنظمات كما تشكل الحدود التي ينشر فيها الإبداع.

نستطيع قياس نشر الإبداع بواسطة مؤشرين¹:

- **المؤشر الأول:** ويتمثل في مستوى الاستغلال ويوضح سرعة استغلال الإبداع على مستوى نظام اجتماعي معين (عدد الأفراد المستغلين في وحدة زمنية معينة).

- **المؤشر الثاني:** يتمثل في معدل نشر الإبداع حيث يوضح في لحظة زمنية معينة نسبة الأفراد لنظام اجتماعي معين قامت باستغلال الإبداع.

ثانياً: مراحل نشر الإبداع

يوضح الشكل الموالي منحى نشر الإبداع الذي من خلاله يمكن تحليل عملية نشر الإبداع في المراحل التالية²:

1. مرحلة الانطلاق: حيث تتميز بالانتشار البطيء للإبداع الذي يقتصر على نسبة قليلة من المستغلين المحتملين في فترة زمنية؛

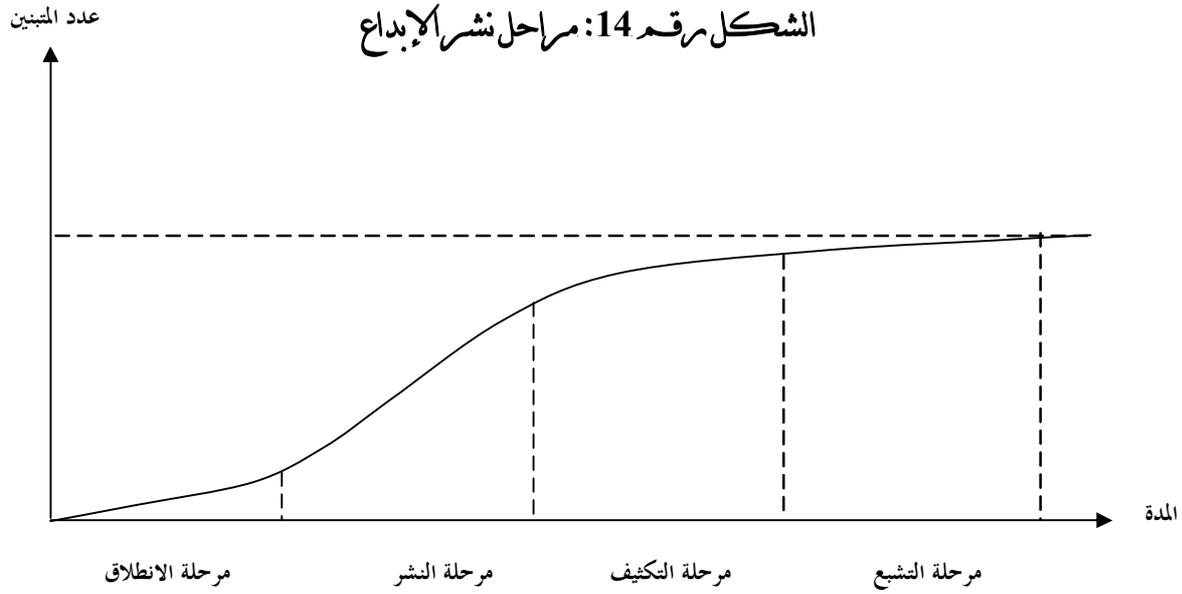
2. مرحلة النشر: وهي تشير إلى الاعتماد الفعلي للإبداع من طرف نصف عدد المستغلين المحتملين؛

3. مرحلة التكثيف: تتعلق بمستوى نشر سريع قياساً بعدد المستغلين المحتملين؛

4. مرحلة التشبع: وهي تشير إلى الفترة التي يقرر فيها بعض المستغلين المحتملين اعتماد الإبداع، حيث يكون فيها مستوى النشر أبطأ من المرحلة السابقة.

¹ - Ibid, P: 121.

² - Pascal Corbel, Op.cit, P: 55.



Source: Pascal Corbel, *Technologie, Innovation, stratégie, de l'innovation technologique a l'innovation stratégique*, L'extenso éditions, France, 2009 : P : 55.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في عملية الإبداع

يمكن تفسير الاختلاف في مستوى استغلال الإبداع حسب *Rogers* إلى خمسة عوامل، وهي¹:

1. الميزة النسبية: تتعلق بالفرق في القيمة الملاحظة للأفراد المستغلين بين الوضع الجديد لاعتماد الإبداع والوضع القديم، أو درجة إدراك المستهلكين وتوقعهم بأن الإبداع الحالي هو أفضل وأكثر كفاءة من الحلول القائمة؛ درجة الميزة النسبية يمكن التعبير عنها بالمردودية الاقتصادية أو الرفاهية الاجتماعية وكذلك رضا الأفراد، حيث كلما ارتفعت الميزة النسبية التي ينظر إليها للإبداع كلما ارتفع مستوى نشر الإبداع.

2. التوافق: يتعلق بدرجة التوافق بين قيم وممارسات المستغلين المحتملين وتلك اللازمة لاعتماد الإبداع، حيث أن الإبداع غير المتوافق مع قيم وعادات النظام الاجتماعي تكون سرعة اعتماده بطيئة مقارنة بالاعتماد على الإبداع المتوافق.

3. التعقيد: وهي درجة فهم أو استعمال الإبداع من طرف المستغلين المحتملين، حيث توجد بعض الإبداعات يستطيع فهمها بسهولة من طرف أعضاء النظام الاجتماعي والبعض الآخر أكثر تعقيداً ويتم اعتمادها ببطء، ما يتطلب مهارات جديدة خاصة لفهمها.

¹ - Pascal Corbel, *Op.Cit*, P : 58.

4. احتمال الاختبار: وهي الدرجة التي يستطيع فيها اختبار الإبداع على أساس محدود، حيث احتمال اختبار الإبداع يسهل عملية قبولها ونشرها من طرف المستغلين المحتملين والحد من عدم اليقين وبالتالي المخاطر المحيطة به.

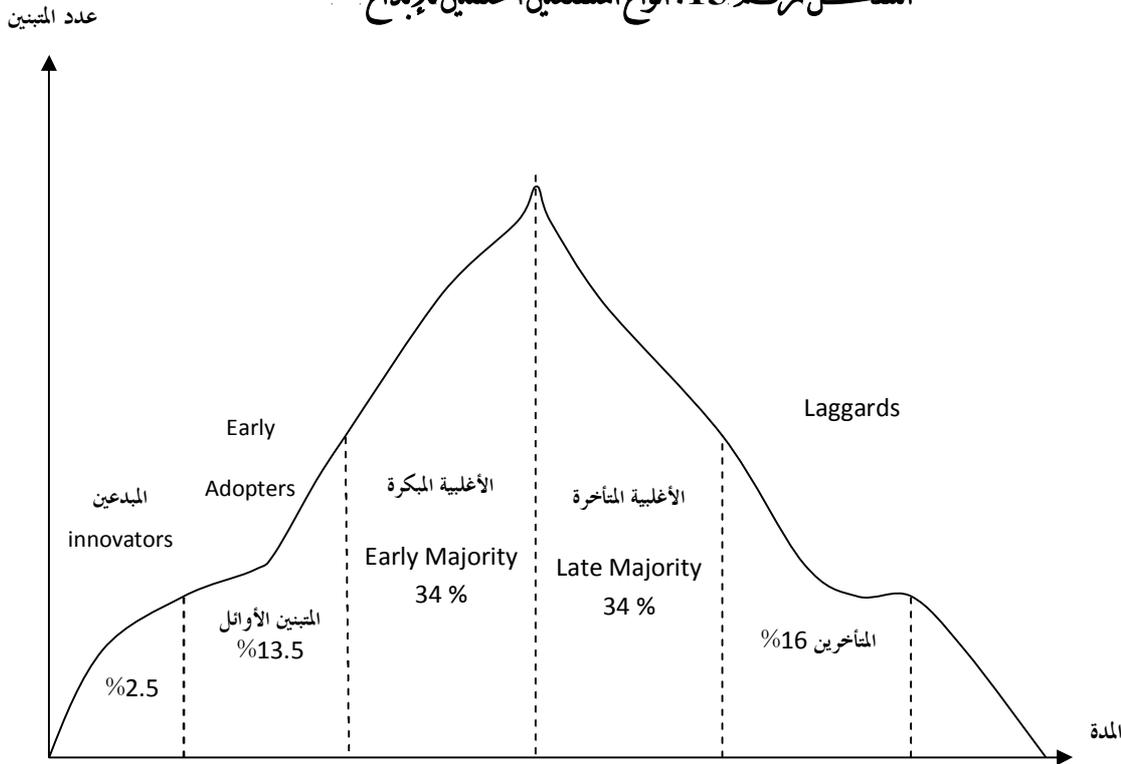
5. ملاحظة النتائج: وهي درجة ملاحظة النتائج من طرف المستغلين المحتملين، حيث أن الإبداعات التي تكون نتائجها واضحة تسهل اعتمادها من طرف الأفراد وتقييمها، كما أنها تقلل أيضا من عدم اليقين.

مراجعا: أنواع المستغلين المحتملين

حسب Rogers تصنيف المستغلين المحتملين للإبداع في مدة زمنية معينة يخضع لقانون التوزيع الطبيعي بسبب الارتفاع التراكمي لتأثير شبكات النشر على الأفراد المنتسبين إليها، هذا التأثير ينتج عنه معدلات مرتفعة للمعرفة واعتماد الإبداع على مستوى السكان.

الشكل الموالي يوضح أنواع المستغلين المحتملين حسب Rogers ولقد قسم المستغلين للإبداع إلى خمسة أصناف كالتالي¹:

الشكل رقم 15: أنواع المستغلين المحتملين للإبداع



Source: Mellissa Schilling, François Thérin, *Gestion de l'innovation technologique*, Maxima, Paris, France, 2006, P : 89.

¹ - Mellissa Schilling, François Thérin, *Op. Cit.*, P, P : 88,89.

1. المبدعون: أول الأفراد الذين يسعون الى استغلال الإبداع داخل النظام الاجتماعي، يمثلون نسبة 2,5%؛ يتميزون بصفة المغامرة عند شراء المنتجات، الاهتمام بالأفكار والمعارف الجديدة يدفعهم إلى إقامة المزيد من العلاقات الاجتماعية داخل وخارج بلدانهم، عادة ما يتميزون بالدخول المرتفعة والرغبة في المجازفة وتجريب كل ما هو جديد، كما يجب أن يكونوا قادرين على التعامل مع التعقيد وعدم اليقين الذي يحيط باستغلال الإبداع، كما يقوم المبدعون بأدوار هامة في عملية نشر الإبداع من خلال تدفق ونشر الأفكار والمعارف الجديدة داخل النظام الاجتماعي.

2. المتبنون الأوائل: يمثلون نسبة 13,5%، هم الجزء الأكثر اندماجا وتكاملا في النظام الاجتماعي؛ يمثلون قدرة عالية في قيادة الرأي العام في معظم الأنظمة الاجتماعية؛ من أجل كسب الاحترام والحفاظ على القيادة عليهم أخذ قرارات معقولة فيما يتعلق باستغلال الإبداع، يلجأ إليهم المستغلين المحتملين الآخرين من أجل تقديم المعلومات والاستشارات حول الإبداع، المتبنون الأوائل يختصون في استغلال ونشر المنتجات الجديدة وطرق الإنتاج الجديدة.

3. الأغلبية المبكرة: يمثلون نسبة 34 % من النسبة المقبلة للأفراد داخل النظام الاجتماعي لاستغلال الإبداع؛ استغلالهم للإبداع يستغرق بعض الوقت وهذا لا يسمح لهم بقيادة الرأي في النظام الاجتماعي، رغم ذلك يعتبرون همزة وصل بين المتبنون الأوائل وباقي أفراد النظام من خلال إقامة شبكة من العلاقات الشخصية ما يجعلهم الرابط الأهم في عملية النشر والإبداع .

4. الأغلبية الأواخر: يمثلون نسبة 34 % من المستغلين التي تتبع الأغلبية المبكرة أي ثلث النظام الاجتماعي؛ استغلالهم للإبداع يكون نتيجة الضغوط المتزايدة من قبل نظرائهم في النظام الاجتماعي، ويتحصلون على موارد مالية محدودة نظرا للشكوك التي تحيط باستغلال الإبداع، ولزيادة هذه الموارد يجب التأكد لضرورة إزالة عدم التأكد والمخاطر مما يجعلهم يتأخرون في الاستثمار في استغلال الإبداع حتى ترفع هذه الشكوك وعدم اليقين حول الإبداع.

5. المتأخرين: آخر 16% من أفراد النظام الاجتماعي؛ تستند قراراتهم أساسا بالأحرى على التجارب الماضية وتأثير الشبكات الاجتماعية، ولا يملكون أي آراء قيادية، تحيط بهم المزيد من الشكوك وعدم اليقين حول هذه الإبداعات والمبدعين، ويقومون باستغلال هذه الإبداعات لما يتوفر لديهم اليقين التام والتأكد بعدم فشلها ونجاحها التام.

المطلب الثالث: طرق ووسائل نشر الإبداع التكنولوجي

تلجأ المؤسسات المبدعة إلى طرق مختلفة من أجل نشر إبداعاتها التكنولوجية حسب إمكانياتها المالية ومكانتها في السوق، كما تقوم باستعمال بعض الوسائل للتعريف بها وإبراز خصائصها لكافة الناس.

أولاً: طرق نشر الإبداع التكنولوجي

يتم نشر الإبداع التكنولوجي بواسطة الطرق التالية:

1. النشر المباشر والفوري: هذه الطريقة عملية، تحدث عندما يقوم المبدع أو حامل براءة الاختراع نفسه بعملية النشر ويحاول أن يكون هو المورد الوحيد للإبداع التكنولوجي بتقديم منتجات (سلع أو خدمات) بطريقة هجومية، بواسطة القيام بتوزيع موسع لها بأسعار تنافسية وإنتاج السلع التكميلية الأساسية بنفسه.

نظراً للمخاطر والتكاليف العالية للإبداع التكنولوجي ولضمان نجاح عملية النشر يجب أن تكون هناك حواجز قوية التي تحول دون التقليد، كما تمتلك جميع القدرات في الداخل، بالإضافة إلى توفير السلع التكميلية الأساسية في الحال في السوق وتكون قادرة على إنتاجها¹.

2. ابتقاء الشراكة: عندما لا يتوفر المبدع على القدرات أو الموارد المالية المطلوبة من أجل استغلال براءة الاختراع بنفسه فإنه يستطيع تطوير وإيجاد تحالفات إستراتيجية مع بعض المؤسسات وذلك في إطار عقود معينة واضحة، تتم هذه العملية بوجود حوافز قوية تمنع التقليد بالإضافة إلى أن السوق يحتوي على منافسين يشكلون تهديد حقيقي.

3. الترخيص للغير: في الحالة التي يكون فيها المبدع ليس لديه الإمكانية أو الرغبة في استغلال براءة الاختراع بنفسه بالإضافة إلى وجود حوافز ضعيفة تمنع التقليد، يمكن له أن يبيع براءة الاختراع للمؤسسات المهتمة بها، بمعنى السماح لأشخاص ومؤسسات أخرى بالاستغلال الصناعي لبراءة الاختراع ذلك في شكل رخصة يصادق عليها الطرفان المتعاقدان بصفة إرادية وفي الحالة العامة فإن العقد المبرم يضم البنود التالية: موضوع العقد، مدة العقد، مجال الاستغلال والمكافأة المالية، شرط الإشهار بالتحسينات التي أقر بها الحاصل على الرخصة وكيفية حل النزاعات في حالة وقوعها².

¹ - Mellissa Schilling, François Thérin, *Op. Cit*, P : 257.

² - قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية - دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2005، ص: 48.

في هذا الصدد المشرع الجزائري قام بتوضيح الرخصة التعاقدية في المادة 37 (أنه يمكن لصاحب براءة الاختراع أو طالبها أن يمنح لشخص آخر رخصة استغلال اختراعه بموجب عقد)¹.

4. الترخيص الإجمالي: وفي هذه الطريقة تميز حالتين مختلفتين:

أ: أن يقوم المبدع باستغلال براءة الاختراع، لكن لا يلبي الطلب الفعلي الخاص بالمنتج الذي ابتدعه، وفي هذا الصدد المادة 38 تبين (أنه يمكن لأي شخص في أي وقت بعد انقضاء أربع سنوات من تاريخ إيداع طلب براءة الاختراع أو ثلاث سنوات ابتداء من تاريخ صدور براءة الاختراع، أن يتحصل من المصلحة المختصة على رخصة استغلال بسبب عدم استغلال الاختراع أو نقص فيه، ومن عدم وجود ظروف تبرر ذلك)²؛

ب: إذا استدعت المنفعة العامة ذلك وهذا دون اعتبار رد فعل المبدع، وفي هذا الصدد المادة 49 تشير أنه يمكن للوزير المكلف بالملكية الصناعية في أي وقت، منح رخصة إجبارية لمصلحة من مصالح الدولة أو للغير الذي يتم تعيينه من طرفه لطلب براءة اختراع وذلك في الحالات التالية³:

- عندما تستدعي المصلحة العامة الخاصة بالأمن الوطني أو التغذية الصحية أو تنمية قطاعات اقتصادية وطنية أخرى، لاسيما عندما يكون سعر المواد الصيدلانية المحمية بواسطة البراءة مخالفا ومرتفعا بالنسبة للأسعار المتوسطة للسوق؛
- عندما ترى هيئة قضائية أو إدارية أن صاحب البراءة أو من هو مرخص باستغلالها، يستغل البراءة بطريقة مخالفة للقواعد التنافسية، بهذه الكيفية إذن هناك دفع للمبدع على أن يعظم فائدة الاقتصاد الوطني والمجتمع من عمله الإبداعي ومنه أيضا الانتشار الأوسع للإبداعات التكنولوجية.

ثانيا: وسائل نشر الإبداع التكنولوجي

1. الإشهار: عدد كبير من المؤسسات تستعمل الإشهار للتعريف بإبداعاتها التكنولوجية للجمهور وهذا من خلال وسائل الإعلام المختلفة، حيث عادة ما تختار وفقا لأهميتها بالنسبة للجمهور المستهدف حيث نجد الانترنت والتلفزيون، إضافة إلى الجرائد والمجلات المتخصصة والنشرات الدورية، هذه الأخيرة تقوم بإصدارها

¹ - المادة 37، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003، ص: 32.

² - المادة 38، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003، ص: 33.

³ - المادة 49، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003، ص: 34.

مؤسسات رسمية¹، مثلا في الجزائر المعهد الوطني للتوحيد والملكية الفكرية (INAPI)، يقوم باستقبال براءات الاختراع والمحافظة عليها ونشر المعلومات حول براءات الاختراع الوطنية والأجنبية².

أما المجالات المتخصصة فدورها هو بث كافة المستجدات التكنولوجية حسب القطاعات والفروع الصناعية، حيث يتم نشر معلومات حول براءات الاختراع بشكل منظم.

2. المعارض الوطنية والدولية: وهي طريقة أساسية وهامة يتم عن طريقها نشر الإبداعات التكنولوجية حيث تقوم بعرض المنتجات الجديدة وأساليب الإنتاج الجديدة لمختلف المؤسسات الوطنية والأجنبية في جميع القطاعات.

3. الملتقيات والمعارض الوطنية والدولية: الغرض منها هو الجمع بين مختلف مصادر الإبداعات التكنولوجية من جهة، وبين مختلف الإبداعات التكنولوجية من جهة أخرى.

¹ -Mellissa Schilling, François Thérin, *Op.Cit*, P, P : 453,454.

² - قريشي محمد، مرجع سابق، ص: 52 .

خلاصة الفصل الأول:

يعد الإبداع التكنولوجي خيارا استراتيجيا الأكثر ضمانا بالنسبة للمؤسسات اليوم لمواجهة مختلف التهديدات المحتملة من بيئتها، كما يعتبر الأكثر فاعلية في تحقيق ميزة تنافسية لها لمواجهة المنافسة الشديدة التي فرضها منطق العولمة وانفتاح الأسواق؛ ومن أهم التصنيفات للإبداع التكنولوجي نجد الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج؛ كما تعتمد المؤسسات على العديد من الآليات والطرق لاعتماد الإبداع التكنولوجي أهمها التطوير من الداخل واقتناء الرخص؛ ويعتبر نشاط البحث التطوير الممول الأساس والمصدر الرئيسي للإبداع التكنولوجي، لذا وجب على المؤسسات الاهتمام بهذا النشاط وإلى الفئات العاملة فيه وتخصيص ميزانيات سنوية له؛ كما إن الإبداع التكنولوجي يكون محدود الفعالية والكفاءة إذا لم يتم حمايته ونشره، وتعد براءات الاختراع الوسيلة الهامة والأساسية لحماية الإبداعات التكنولوجية.

الفصل الثاني

دور الإبداع التكنولوجي
في تحقيق المسؤولية الاجتماعية



مقدمة الفصل:

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أكثر المفاهيم المستخدمة في الآونة الأخيرة في عالم الاقتصاد والأعمال؛ حيث يشير هذا المفهوم إلى معاني مختلفة نتيجة تعدد الأطراف ذات المصلحة سواء كانوا مساهمين أو عمالاً أو زبائن أو موردين أو منافسين أو مجتمع محلي أو حتى البيئة الطبيعية، هذا ما جعل هذا المفهوم يخضع لتفسيرات متباينة وأخرى متعارضة، فالبعض يرى أنها لا تعدو أن تكون بمثابة تذكير المؤسسات بمسؤوليتها وواجبها اتجاه مجتمعها، والبعض الآخر يرى أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية طوعية، لكن في جميع الأحوال فإن جوهر هذه المسؤولية وحدودها لا يتجاوز في وقتنا الراهن إطار المبادرات الإيجابية الطوعية الاختيارية التي تقوم بها المؤسسات سواء من تلقاء نفسها أو بالتشاور والتنسيق مع غيرها من المؤسسات لكل مقتضيات ومتطلبات الالتزامات القانونية المفروضة في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية بما في ذلك مراعاة كافة الحقوق الأساسية للإنسان.

أمام المشاكل الاجتماعية والبيئية المتفاقمة التي تزامنت مع التطور العلمي والتكنولوجي الهائل وكنتيجة طبيعية له، أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بتقديم إبداعات تكنولوجية تكون في صالح المجتمع والبيئة، وتكون منطلقاً لاعترافها بمسؤوليتها الاجتماعية.

وستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات.

المبحث الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث: الروابط العلائقية بين الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الرابع: أدوات الإبداع التكنولوجي الملائم لتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات

لقد نمت وتطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة لإخفاق المؤسسات للاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ومصالح الأطراف الأخرى فيها؛ فهي نتاج المشكلات الكثيرة والأزمات العديدة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، لهذا لم يكن الاستمرار في حرية المؤسسات خاصة بعد أن بدأت تواجه ظروفًا جديدة ووعيًا اجتماعيًا وبيئيًا ومفاهيم جديدة تقوم على المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ومصلحة المجتمع ككل.

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

تتسم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالديناميكية و التغير المستمر لمسيرة المستجدات الاقتصادية و الاجتماعية، لهذا فإن عملية تحديد مفهوم مضبوط وشامل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ليست بالأمر الهين، فهي في غاية التعقيد.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

لا يوجد تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية للشركات يكتسب وفقاً له قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، حيث مازالت تستمد قوتها و قبولها و انتشارها من طبيعتها الطوعية، لذا توالت الأبحاث و الاجتهادات لتقديم تعريف لها، أهمها:

1. تعاريف المنظمات الدولية:

أ. تعريف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية هي "التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد"¹.

ب. تعريف المنظمة العالمية للتقييس ISO: "هي مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع، فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة"².

¹ - Michel Capron, Françoise Quairel- Lanoizelée, *la responsabilité d'entreprise*, éditions la découverte, Paris, France, 2007, P : 23.

² - Olivier Dubigeon, *Piloter un développement responsable*, Pearson Education, 3ème édition, Paris, France, 2009, P : 6.

ج. تعرف الاتحاد الأوربي: "هي عبارة عن مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي"¹.

د. تعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: "هي الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"².

هـ. تعرف الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية: "هي جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا؛ لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم"³.

2. تعاريف الباحثين:

أ. تعرف (Bowen, 1953): "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال تشير إلى التزام رجال الأعمال بالقيام بسياسات واتخاذ قرارات ومتابعة المبادئ التوجيهية التي تستجيب للأهداف والقيم التي تعتبر مرغوبة اجتماعيا"⁴.

ب. تعرف (Drucker, 1977): "هي التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"⁵.

ج. تعرف (Holmes, 1985): "هي التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها"⁶.

¹ - Comission des communautés européennes, *Livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, 2001, P : 7.

² - صالح السحيبان، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على العربية السعودية، مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009، ص: 154.

³ - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 162.

⁴ - Archie.B.Caroll, *Corporate social responsibility, Evolution of definitional construct, business and society*, vol38, N3, USA, Septembre, 1999, P: 270.

⁵ - طاهر محسن منصور الغالي، صالح محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 13، عمان، الأردن، 2002، ص: 216.

⁶ - محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 15.

د. تعرف (Aguilera et Al, 2007): "هي عبارة عن مجموع السياسات وبرامج العمل التي من شأنها تلبية المتطلبات والاحتياجات الاقتصادية، التقنية والقانونية للمؤسسة"¹.

ومنه نستطيع حصر تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن مجموع الالتزامات القانونية التي تحدد إستراتيجية المؤسسة في بيئتها مع الأخذ بعين الاعتبار أطراف مصلحتها والتي تضمن استدامتها مع نموها الاقتصادي ما يضمن التوافق في أداؤها المستقبلي.

ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية.

تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي²:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة؛ خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاهاً أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجودها؛
- تحسين مناخ العمل السائد في منظمة الأعمال، وتؤدي إلى نشر التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- تمثل تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة؛
- إضافة إلى فوائد أخرى تتمثل في المردود المالي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيرها.

ثالثاً: الانتقادات الموجهة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

- إن من أهم المعارضين للمسؤولية الاجتماعية للشركات الباحث *Milton Friedman*، الذي يرى أن هدف المؤسسة الاقتصادية الوحيد هو تعظيم الأرباح. ومن أهم مبرراتهم نجد³:
- يؤدي تبني دور اجتماعي أكبر إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح التي هي جوهر وجود منظمات الأعمال الخاصة؛
 - ذوبان الأهداف الأساسية الاقتصادية للمنظمة و اضمحلالها مع مرور الزمن، ما يؤدي إلى ضعف الأداء الاقتصادي أولاً وتراجع المبادرات الاجتماعية ثانياً؛

¹ - Jacques Iglaens, Assaad Akremi, Jean-Pascal Gond, *La RSE vue par les salariés : Phare ou rétroviseur ?*, revue de gestion des ressources humaines, N 82, édition ESKA, France, 2011, P : 34.

² - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص: 52.

³ - طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريسي، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 527.

- تحميل منظمات الأعمال كلفة عالية جراء أنشطة اجتماعية متزايدة، حيث قدرة المنظمة محدودة قياساً بقدرات الدولة؛
- سلطة إضافية أكبر تتمتع بها منظمات الأعمال وتضاف إلى نفوذها الاقتصادي؛
- تفتقر منظمات الأعمال للمهارات الكافية للنهوض بدور اجتماعي بشكل صحيح؛
- صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبية عند الأنشطة الاجتماعية، ويرجع هذا إلى عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي؛
- عدم وجود جهة عليا رسمية ومعروفة لدى الجمهور، يمكن أن تتابع مدى الانجاز الاجتماعي لمنظمات الأعمال.

المطلب الثاني: نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

نظراً لتناول مفهوم المسؤولية الاجتماعية من طرف العديد الباحثين، فقد أدى هذا إلى ظهور نماذج عديدة لها، لكن قبل ذلك سنتناول نشأة هذا المفهوم وتطوره.

أولاً: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية للشركات.

يرجع بعض الباحثين نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية إلى بدايات القرن العشرين، أثناء ظهور الأزمات الاقتصادية وما صاحبها من اضطرابات اجتماعية نتيجة انخفاض أجور العمال، أجواء العمل غير الملائمة وضغط نقابات العمال، مما أدى إلى تغيير نظرة أرباب العمل إلى هدفهم الكلاسيكي الوحيد الذي يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح، إلى الاهتمام بمطالب العمال وقضايا المجتمع.

وفي هذا الصدد يشير *Henry T. Gantt* عام 1919 (أن جمهور المواطنين يكون على استعداد لخلق أجواء التعارض إذا أهملت إدارة الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم)¹.

كما يعتبر العديد من الباحثين أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ذو أصول أمريكية وترجمته *Corporate Social Responsibility*، وقد ظهر ابتداء من عام 1950 في الولايات المتحدة الأمريكية لعدة اعتبارات أخلاقية ودينية التي أدت في الأساس إلى العمل الخيري قبل أن تتحول تدريجياً إلى البحث عن التوافق بين الأنشطة الاقتصادية وتوقعات واهتمامات المجتمع². وفيما يلي أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور وتطور المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية:

- ظهور كتاب *Social Responsibility Of The Business men* عام 1953 للباحث *Rothman Bowen Howard*، والذي يعتبره المختصون الأب المؤسس والمنظر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية³؛

¹ - تامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص : 19.

² - Michel Capron, *la responsabilité social d'entreprise, encyclopédie du développement durable, éditions des récolltes, N°99, Paris, France, 2009, P : 1.*

³ - Pasquero-Jean, *la responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: un regard historique, conférence internationale sur la responsabilité social et environnementale de l'entreprise, Québec, Canada, 2005, P : 90.*

- تزايد فصل الملكية عن الإدارة في معظم الشركات الأمريكية وما صاحبها من المطالبة بأن تكون المسؤولية الاجتماعية أبعد من ارتباطها بمصلحة المالكين والمستثمرين؛ بل يجب أن تمتد إلى تحقيق الموازنة في تلك المسؤولية لتشمل أطرافاً أخرى متمثلة في المستهلكين، الزبائن، العمال، الحكومة والجمعيات؛

- سنة 1959 ظهرت المدارس الأمريكية المختصة في إدارة الأعمال *Business Schools*، ما دفع شركة *Ford* إلى تكوين إطارها مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة القانونية والاجتماعية للمؤسسة؛

- سنة 1967 *l'AAACSB (American Association Of Collegiate Schools Of Business)* أوصت بتدريس العلاقات بين الشركة وبيئتها في العديد من كليات إدارة الأعمال؛

- في سنوات السبعينات والثمانينات تم إصدار العديد من الكتب والمجلات من طرف مكاتب الاستشارة وبعض المؤسسات الكبرى والعديد من الباحثين مع إدخال عنصر جديد لإدارة الأعمال يتمثل في الأخلاق، حيث تم إصدار بعض المجلات أهمها *Journal Of Business Ethics*، *Business Ethics Quarterly*¹؛

ابتداء من سنوات 1990 انتشر مصطلح المسؤولية الاجتماعية في أوروبا وهذا بسبب تأثير العوامل الخارجية لنشاط المؤسسات ما أدى إلى حدوث العديد من المشكلات البيئية نتيجة الحوادث الصناعية²، ومن بين أهم هذه المؤسسات: *Bhopal, Exxon Valdez Amoco-Gadiz*؛

بالإضافة لصدور تقرير برونتلاند *Rapport Brunland* عام 1987، والذي اقترح مساراً لمفهوم جديد هو مصطلح التنمية المستدامة للمنظمات الدولية وكذلك بين الدول والشركات الكبيرة؛ كما ينظر هذا التقرير إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها العلاقة بين المبادئ الإنسانية الكبرى والممارسات اليومية للمؤسسات³؛

كنتيجة لذلك ونظراً لأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تم نشر أول كتاب أحضر للمسؤولية الاجتماعية من طرف الاتحاد الأوروبي عام 2001، يبين فيه تعريف هذا المصطلح وأهم مبادئه كما أنه ازدادت أهميته بعد الفضائح المالية والاقتصادية التي عرفتها بعض الشركات العالمية الكبيرة والتي أعلن إفلاسها فيما بعد مثل شركة أنرون *Enron*، وولردكوم *World Com* وشركة فيفانتي.

ثانياً: نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

بعد تطرقنا لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، تبين من خلال ذلك أنه توجد عدة نماذج للمسؤولية نذكرها فيما يلي⁴:

¹ - Pasquero jean, *Op.Cit*, P, P: 92, 93.

² - Mourad Attarça, Thierry Jacquot, *la représentation de la responsabilité sociale des entreprises : Une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales*, 14^{ème} Conférence internationale de management stratégique, Pays de la Loire, Angers, France, 2005, P : 4.

³ - Pasquero jean, *Op.Cit*, P: 95.

⁴ - Marc Ingham, *Vers l'innovation responsable: pour une vraie responsabilité sociale*, Editions de boeck, Bruxelles, Belgique, 2012, P - P: 59-63.

1- نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات *CSR*:

هذا النموذج يركز على محتوى المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي على دوافع الشركات في اتخاذ مبادرات في هذه المجالات وعلى العلاقات مع أصحاب المصالح والمجتمع؛ هذا النموذج يتناسب مع فكرة الأعمال والمجتمع *Business and Society* وتحديدًا للمنظور الذي افترضه *Bowen* عام 1953 في كتابه المرجع الذي يمثل المسؤولية الاجتماعية في إطار عقد اجتماعي ووكالة أخلاقية.

فمن ناحية المؤسسة مسؤولة أمام المجتمع عن وجودها لذلك يجب أن تتبنى سلوكًا وفقًا للقوانين، ومن ناحية أخرى المؤسسة بسبب تأثيرها وسلطتها على المجتمع يجب أن تتبنى سلوكًا ينسجم مع قيم المجتمع (ذات دلالات أخلاقية). أما فيما يخص محتوى المسؤولية، فهو يميز فئات من المسؤوليات:

- مسؤوليات أساسية للشركة مرتبطة بالنشاطات الاقتصادية (إنتاج، عمل)؛
- مسؤوليات اتجاه القوانين والقيم المفروضة على المسؤولية؛
- مسؤوليات طوعية أو خيرية.

2- نموذج الاستجابة الاجتماعية *CSR*:

هذا النموذج وضع من طرف الباحثين *Ackerman et Bauer* عام 1976، وهو يشير إلى العمليات الذي تعتمدها منظمة الأعمال في الاستجابة لمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعيش وتحيا فيه.

كما أن هذا النمط للمسؤولية الاجتماعية يجعل منظمات الأعمال ذات حس اجتماعي توعوي وقائي من خلال الاستجابة الإيجابية وبشكل طوعي للمشاركة في معالجة المشكلات والضغط الاجتماعي سواء كانت ناجمة عن عمل الشركة أو غيره، مثل القيام بتنظيم دورات تدريبية لتأهيل الشباب على مهن جديدة لمواجهة البطالة وتقديم تبرعات مالية أو عينية للمؤسسات الخيرية، وبالتالي فهو يشير إلى وضع آليات أو إجراءات أو نماذج سلوكية للاستجابة أكثر للضغوط الاجتماعية، ما يجعل النموذج عملي وليس لدلالات أخلاقية.

3- نموذج أصحاب المصلحة:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباط وثيقًا بنظرية أصحاب المصلحة، هذه النظرية التي مازالت تشكل عملية أبحاث ودراسات للعديد من المفكرين والباحثين.

في مجال إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح قدم *فريمان* 1984 وجهة نظر حيث اقترح لهم العلاقة مع أصحاب المصالح وفق ثلاثة أبعاد هي:

- استهداف التعريف بأصحاب المصالح وتوقعاتهم؛

- ترتيب أصحاب المصالح وفقا للأهمية التي يمثلونها اتجاه المؤسسة؛
- العمل على تنفيذ رغبات أصحاب المصالح من خلال القيام ببعض الأساليب (التفاعل، التفاوض، إدارة والمشاركة) في مختلف المراحل الإستراتيجية (صياغة، تنفيذ ومراقبة).

4-النموذج المتكامل.

قدم الباحثان (Cochrane, Wattrick) اقتراحا نموذجيا للأداء الاجتماعي للشركات CSP (Corporate Social Performance)، الذي يعرف التكامل بين المبادئ الأساسية للمسؤولية وعملية الاستجابة الاجتماعية والسياسات المتقدمة من أجل تلبية المشاكل الاجتماعية.

استنادا على نموذج (Cochrane, Wattrick)، قام Wood عام 1991 باقتراح إطار جديد لـ CSP يستند على:

- مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- عمليات الاستجابة الاجتماعية للشركات؛
- نتائج الأعمال التي قامت بها الشركة لتلبية احتياجات أصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

ولهذا قام Wood بتحديد ثلاث مستويات على أساس الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي اقترحها Caroll سنة 1979، وهي:

أ- المستوى المؤسسي: الذي يستند على مبدأ الشرعية، حيث المجتمع يفوض المؤسسة للقدرة على القيام بالأعمال بشرط احترام المواصفات القانونية والأخلاق القائمة وحل المشاكل الناجمة مباشرة عن نشاطها؛ كما أنه يقع على المؤسسة تنظيم العلاقة ليس فقط مع الزبائن، الموردين والعمال، لكن أيضا مع أي مجموعة أو شخص من الأشخاص أو مؤسسة قد تتأثر بتنظيم الشركة وإنتاجها؛

ب- المستوى التنظيمي: يستند إلى مبدأ المسؤولية العامة حيث أن المؤسسة مسؤولة بشكل مباشر وغير مباشر على نتائج نشاطها في المجالات التي تتدخل فيها؛

ج- المستوى الفردي: الذي يستند على الطوعية الإدارية للمؤسسة التي تتكون من الجهات الفاعلة التي تتخذ القرارات باستمرار، لهذا يجب تحمل شخصي للمسؤولية الاقتصادية، القانونية والأخلاقية .

المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.

يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة حول أربعة مواقف أو استراتيجيات تتمثل فيما يلي¹:

أولاً: إستراتيجية عدم تبني للمسؤولية الاجتماعية أو إستراتيجية الممانعة

تمثل هذه الإستراتيجية نظرة تقليدية للدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية، حيث ترى إدارة المؤسسة أنها غير ملزمة وبالتالي غير مسؤولة عن ممارسة دور اجتماعي اتجاه أي طرف من أصحاب المصالح، كما ترى أن الغاية الوحيدة من وجودها هو تحقيق العوائد والأرباح من خلال ممارسات اقتصادية فاعلة وكفؤة وأن القيام بهذا الدور الاقتصادي كما يجب هو المسؤولية الوحيدة للأعمال، وأن ما يترشح من خلال هذا الدور الاقتصادي من ممارسات مفيدة اجتماعياً يمثل ناتج عرضي محتمل، لذلك فإن الإدارة لا تنفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يفترض أن تتحملها.

إن مجمل القرارات المتخذة يجب أن تكون اقتصادية فقط؛ لهذا ترفض القرارات التي لا تلي معطيات الأرباح والعوائد المالية حتى لو كانت جيدة من الناحية الاجتماعية.

ثانياً: الإستراتيجية الدفاعية

في إطار هذا النمط من التبني للمسؤولية الاجتماعية فإن المؤسسة الاقتصادية تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جداً بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة وبالقدر الذي يجعلها تحمي نفسها من الانتقادات الموجهة لها، لهذا تركز على الجوانب المرتبطة بمتطلبات المنافسة وحالات تغيير سلوك الزبائن لتحقيق أداء مالي عالي، كما يمكن أن تستجيب بالحد الأدنى للضغوط الناشئة من قبل جماعات الضغط و حماية البيئة وفق معايير قانونية معتمدة.

ثالثاً: إستراتيجية التكيف

يكون نمط تبني المسؤولية الاجتماعية أفضل من الأنماط السابقة؛ فهنا تساهم المؤسسة بالأنشطة الاجتماعية من خلال الإنفاق على الجوانب المختلفة والمرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز شروط الناحية القانونية، كما أن الملاحظ على إدارات المؤسسات التي تتبنى هذا النمط من الاستراتيجيات تكون في العادة تفي بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وبالتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف والسلوكيات المقبولة اجتماعياً ويركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه.

¹ - طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 96، 97.

رابعاً: إستراتيجية المبادرة الطوعية

تشير هذه الإستراتيجية إلى أن المنظمة التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها ، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية، انطلاقاً من أن المنظمات التي تستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات تفترض مسؤولياتها تجاه الأعمال التي تقوم بها. كما أن الإدارات التي تتبع مثل هذا النوع من الاستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق.

ويعرض الشكل الموالي استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

الشكل رقم 16: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 98.

المطلب الرابع: أدوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى جملة من الأدوات لإدماج المسؤولية الاجتماعية، وتكون عادة صادرة عن بعض المنظمات الدولية أو الهيآت الدولية للتقييس أو بعض الجمعيات.

أولاً: الميثاق العالمي *The Global Impact*

تم في عام 1999 الاقتراح الأول للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة السيد كوفي عنان في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين أطلق الميثاق بمراحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة بنيويورك في 26 جوان 2000. وهو عبارة عن مبادرة مواطنة طوعية متعلقة بالمؤسسات تعرض تسهيلاً وتعهداً من خلال عدة آليات (سياسات الحوار، المعرفة ومشاريع متعلقة بالشراكة)، كما يعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة بما في ذلك شفافية الشركات، القوى العاملة والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ التي يستند عليها الميثاق وهي أربعة مواضيع تشمل عشرة مبادئ تتمثل في¹:

1. حقوق الإنسان: - على منظمات الأعمال أن تدعم وتحترم حقوق الإنسان المعلن عالمياً؛

- التأكد من أنها ليست متواطئة في أي انتهاك لحقوق الإنسان.

2. العمل: - الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال؛

- إزالة التمييز فيما يتعلق بالموظفين والتوظيف؛

- إزالة كل أشكال العنف والعمل الإجباري؛

- احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساواة الجماعية.

3. البيئة: - القيام بالمبادرات من أجل الترويج الأكبر للمسؤولية الاجتماعية؛

- على منظمات الأعمال أن تدعم الطريقة الوقائية للتحديات البيئية؛

- التشجيع على تطوير التكنولوجيات غير الضارة بالبيئة ونشرها.

4. محاربة الفساد: - على منظمات الأعمال أن تعمل ضد كل أشكال الفساد بما فيها الرشوة والابتزاز.

ثانياً: ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية:

ISO 26000 هي عبارة عن مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن منظمات الأعمال من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار استراتيجياتها وممارساتها، وهي مواصفة اختيارية صادرة عن المنظمة العالمية للتقييس ISO تم إعدادها بشكل نهائي في ديسمبر 2008، وتم تأجيل إعلانها إلى غاية سبتمبر 2010.

¹ - Yves Enrègle, Annik souyet, *La Responsabilité Sociétal de l'entreprise*, Arnaud Franel Editions, Paris, France, 2009, P, P : 35,36.

ولقد تم إعداد هذه المواصفة من خلال مجموعة عمل مكونة من لجتين داخلتين تابعة للإيزو لجنة *Le Copolco* وهي لجنة سياسة المستهلك التابعة بمنظمة الإيزو، *Le SAGSR* وهي لجنة استشارية حول المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى مشاركة 400 خبير من 80 بلد من جميع قطاعات المجتمع يمثلون (المستهلكين، العمال، *Les Ong*، الحكومات والصناعيين) و 60 خبير من 34 منظمة اتصال بالشراكة بين البلدان التقدمية والنامية¹.

يتضح أن توجه منظمة الإيزو نحو إعداد المواصفة بمشاركة دولية مدروسة يكسبها أهمية وإجماعا دوليين، ما يستوجب على منظمات الأعمال الإطلاع عليها والعمل بمضمونها. تتضمن المواصفة: مقدمة وسبعة بنود وعدة ملاحق، والجدول التالي يوضح بنود هذه المواصفة:

الجدول رقم 04 : هيكل مواصفة إيزو 26000

| البند | الهدف منه | شرح محتوى البند |
|-----------|---|---|
| البند (1) | المجال | تعريف وتحديد المحتوى الذي تغطيه هذه المواصفة، ويحدد القيود أو الاستثناءات، كما أنه ينص على أن هذه المواصفة الدولية تقدم دليلا إرشاديا لجميع أنواع المنشآت بغض النظر عن حجمها أو موقعها. |
| البند (2) | التعريفات | يحدد هذا البند معاني المصطلحات الرئيسية المستخدمة في هذه المواصفة، وبلغ عدد التعريفات 22 مصطلحا، أهمها مصطلحا: المسؤولية الاجتماعية وأصحاب المصلحة. |
| البند (3) | فهم المسؤولية الاجتماعية | يشرح هذا البند بشكل مفصل مفهوم المسؤولية الاجتماعية ويوضح أهم خصائصها. |
| البند (4) | مبادئ المسؤولية الاجتماعية | حددت المواصفة سبعة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية هي: القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، احترام سلطة القانون، احترام الأعراف الدولية للسلوك، احترام حقوق الإنسان. |
| البند (5) | الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية والتعرف على أصحاب المصلحة و التفاعل معهم | يتناول هذا البند اعتراف الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال تحديد تأثيراتها السلبية في المجتمع، وكذلك الطريقة التي ينبغي بها التصدي لهذه التأثيرات من أجل المساهمة في التنمية المستدامة، وتحديد أصحاب المصلحة وإشراكهم في ممارستها الاجتماعية. |
| البند (6) | دليل الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية | وهو أهم البنود في المواصفة، وفيه ذكر للمجالات الأساسية السبع للمسؤولية الاجتماعية والواجب تبنيتها من قبل المنظمات وهي: الحوكمة المؤسسية، حقوق الإنسان، ممارسات العمال، البيئة، الممارسات التشغيلية العادلة مع الأفراد والمنظمات، قضايا المستهلك، مشاركة وتنمية المجتمع. |
| البند (7) | دليل إرشادي حول تطبيق المسؤولية الاجتماعية | يوضح هذا البند إرشادات وتوجيهات مهمة من أجل إدارة جيدة للمسؤولية الاجتماعية في المنظمة، حيث يمكن أن تتم هذه الإدارة من خلال أربعة خطوات هي: التزام الإدارة العليا، تحديد وتحليل تطلعات أصحاب المصلحة، مرحلة التنفيذ والممارسة، التقييم والمتابعة، المراجعة. |

المصدر: من إعداد الباحث بناء على:

Michel Capron, Françoise Vuairiel- La noizelée, Marie-France Turcotte, ISO26000 un Norme « hors norme » ?, éditions Economica, Paris, France, 2011, P-P : 21-26

¹ - *Michel Capron, Françoise Vuairiel- La noizelée, Marie-France Turcotte, ISO26000 un Norme « hors norme » ?*, éditions Economica, Paris, France, 2011, P : 19.

ثالثا: مبادرة الإبلاغ العالمية "GRI" *The Global Reporting Initiative*

وتسمى أيضا بالمبادرة العالمية لإعداد التقارير؛ تم إطلاقها من طرف ائتلاف الاقتصاديات البيئية المسؤولة *Le Ceres* وبرنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة *PNUE*، هدفها هو المساعدة في التفكير في المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة بالخصوص البعد الاجتماعي من خلال إدماج مؤشرات اجتماعية في التقارير السنوية للمؤسسات حول التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

إن أساس هذه المبادرة هو وضع الخطوط الأساسية لصياغة تقارير التنمية المستدامة من طرف المؤسسات تسمى بـ *GRI* والذي تم وضعه من طرف منظمة الأمم المتحدة سنة 1997 والذي محتواه أن تقدم المؤسسات تقريرا موحد عن التنمية المستدامة والذي من خلال يتم معالجة المسائل البيئية، الاجتماعية والاقتصادية¹.

وترتكز مبادرة الإبلاغ العالمية على ثلاثة أركان²:

- **الركن الاقتصادي** : ويشمل الأبحاث والتطوير والإنتاجية والاستثمار في العنصر البشري؛
- **الركن البيئي** : ويشمل تأثير أنشطة المؤسسات على الأرض، الهواء، الماء، التنوع الحيوي والصحة؛
- **الركن الاجتماعي** : ويضمن الإفصاح عن معلومات حول الصحة والأمان ومراعاة حقوق الإنسان في أماكن العمل.

المبادئ التي يستند عليها إعداد التقارير هي:

- عند كتابة التقارير يجب توفر الشفافية، الحوار مع أصحاب المصالح وإمكانية مراجعتها؛
- نطاق التقارير؛
- الثقة في إعطاء البيانات؛
- حرية الوصول إلى المقررين.

رابعاً: معيار المساءلة الاجتماعية SA 8000.

معيار SA 8000 هو عبارة عن معيار دولي يشجع منظمات الأعمال على تطوير ممارسات مقبولة اجتماعيا والحفاظ عليها وتطبيقها في أماكن العمل. تم الإعلان عنه في أكتوبر 1997 من طرف معهد المساءلة

¹ - عبد الرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص: 119.

² - نفس المرجع، ص: 120.

الاجتماعية SAI التابع لمجلس أولويات الحقوق الاقتصادي CEP وهو منظمة أمريكية مختصة في تحليل الممارسات الإدارية والبيئية للمنظمات الأمريكية¹.

يستند معيار SA 8000 في الأساس على الاتفاقيات العالمية لمنظمة العمل الدولية والإعلان العالمي لحقوق الإنسان واتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الأطفال.

يتعامل اعتماد SA 8000 مع بعض المتطلبات متمثلة في ثمانية فصول²، وهي:

- عمالة الأطفال؛ - العمل الإجباري؛ - الصحة والسلامة المهني؛ - الحرية النقابية و المفاوضات الجماعية؛ - التمييز؛ - ممارسات الانضباط؛ - ساعات العمل؛ - التعويض.

يمكن تطبيق معيار SA 8000 على أية شركة بأي حجم في مختلف أرجاء العالم، ولهذا فإن SAI قامت بإعطاء تراخيص لبعض مكاتب التدقيق والمراجعة العالمية مثل شركة SGS ISS، لإعطاء الاعتماد بعد القيام بعملية التقييم والقيام ببعض الاختبارات، ومن أهم الامتيازات التي تمكن الحصول عليها من اعتماد هذا المعيار:

- إثبات التزامك بالمحاسبة الاجتماعية والتعامل مع الموظفين بشكل أخلاقي وما يتوافق مع المعايير العالمية؛

- دعم رؤية الشركة وبناء وتقوية ولاء الموظفين والعملاء وأصحاب المصلحة؛

- تحسين ظروف العمل والتقليل من حوادث العمل؛

- إتاحة الفرصة لإظهار المحاسبة الاجتماعية بشكل صحيح عند التقدم بطلب الحصول على التعاقدات الدولية أو عند التوسع محليا بالاستحواذ على شركات جديدة.

¹ - Alain chauveaux, Jean-Jacques Rosé, *L'entreprise responsable*, éditions d'organisation, Paris, France, 2001, P : 226.

² - Salma Damak Ayadi, *le référentiel de normalisation SA8000 : enjeux et perspectives*, 25ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité : Normes et mondialisation, Orléans, France, 2004, P : 6.

المبحث الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية

تقوم المؤسسات الاقتصادية بالدور الاجتماعي المنوط بها، كما تتحمل مسؤوليتها اتجاه العديد من أصحاب المصالح والجهات الأخرى، وتتطلع من خلال ذلك إلى تطوير المجتمع من جانب وتحقيق الأهداف الخاصة بها من جانب آخر. سنتطرق إلى مفهوم أصحاب المصالح وتحديد أنماط أو أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق العديد من الدراسات إضافة إلى الأبعاد المتبعة في دراستنا.

المطلب الأول: مدخل إلى أصحاب المصالح.

يرتبط مفهوم أصحاب المصالح بحوكمة الشركات*، هذا الأخير كان يستند على الآليات التي تسمح بالتحكم في تصرفات مسيري شركات المساهمة حتى تكون قراراتهم وتصرفاتهم تسير في نفس الواجهة التي يرغب بها كل المساهمين ونظرا للكثير من الانتقادات أصبح يستند على الآليات التي تسمح بالتحكم في تصرفات مسيري شركات المساهمة حتى تكون قراراتهم وتصرفاتهم تسير في نفس الواجهة التي يرغب بها كل أصحاب المصالح، نتيجة لذلك تم تطوير نماذج لحوكمة الشركات، أشهرها نموذجين الأول يدعى الحوكمة القائمة على المساهمين *Shareholders*، الثاني الحوكمة القائمة على أصحاب المصالح *Stakeholders*¹.

أولا: مفهوم أصحاب المصالح

هذا المفهوم جذوره تعود إلى أعمال المفكرين بيرل ومينس *Berle et Means* عام 1932" الذين يرون أن تطوير الضغوط الاجتماعية ضد المسيرين للاعتراف بمسؤوليتهم، يمكن أن تتأثر بقرارات الشركة"، ويضيفان أن "تسيير الشركات الكبرى يجب أن تتم بطريقة محايدة تتوازن فيها مصالح المجموعات المختلفة للمجتمع"². في عام 1963 استخدم هذا المصطلح في اجتماع عقد في معهد ستانفورد للأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث عرف أصحاب المصلحة "بأنهم مجموعات تقوم بتدعيم المؤسسة، حيث أنه دونها لا تكون موجودة"³. كما يعتبر معظم الباحثين أن المفكر *Edward Freeman* هو أول من وضع أسس نظرية لأصحاب المصالح سنة 1984 في كتاب الشهير⁴ *Strategic Management :A stackholder Approach*

* حوكمة الشركات: نظام شامل يتضمن مقاييس لأداء الإدارة الجيد ومؤثرات حول وجود أساليب رقابية تمنع أي طرف من الأطراف ذات العلاقة بالشركة داخليا أو خارجيا من التأثير بصفة سلبية على أنظمة الشركة، وبالتالي ضمان الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بما يخدم مصالح جميع الأطراف بطريقة عادلة تحقق الدور الإيجابي للمنشأة لصالح ملاكها والمجتمع ككل.

¹ - عبد الرحمان العايب، مرجع سابق، ص: 80.

² - Jean-Pascal Gond, Samuel Mercier, *Les théories des parties prenantes: une synthèse critique de la littérature*, LIRHE, Université des sciences sociales de Toulouse, France, 2005, P: 2.

³ - Ibid, P: 5.

⁴ - Samuel Mercier, *L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique :une synthèse de la littérature*, 10^{ème} conférence de l'association international de management stratégique AIMS, , faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec, Canada, 13-15 Juin 2001, P :3.

حيث عرّف أصحاب المصلحة بأنهم "أي مجموعة أو فرد يمكن أن تتأثر أو تتأثر بتحقيق أهداف الشركة".

Freeman اقترح إطار لتحليل أصحاب المصالح على ثلاث مستويات¹: عقلاني *Rationnel*، عملياتي *Processus*، معاملاتي *Transactionnel*.

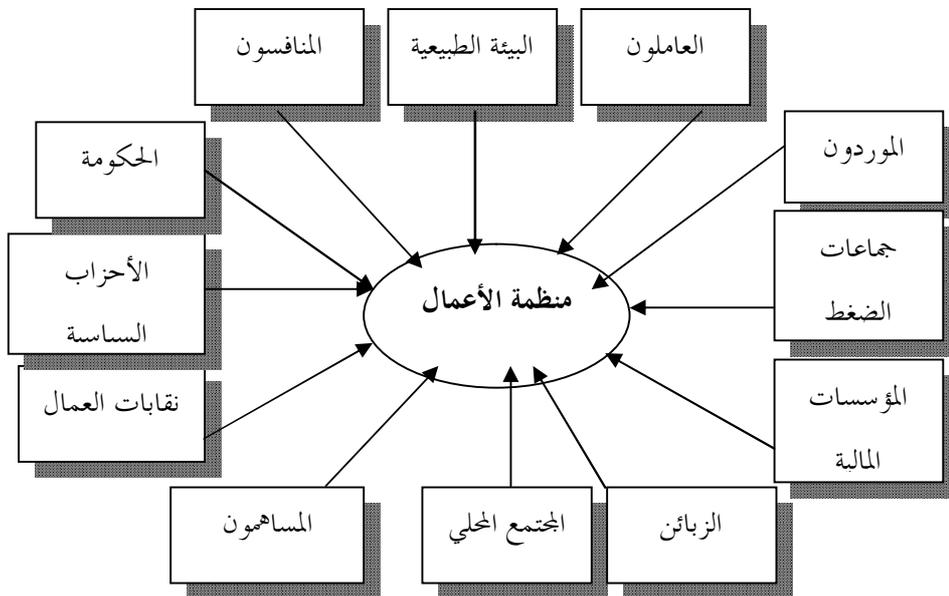
- على المستوى العقلاني: يتم تحديد شامل لأصحاب المصلحة؛

- على المستوى العملياتي: يتم التركيز على إجراء منهجي من قبل الشركة، تأخذ فيه بعين الاعتبار مصالح أصحاب المصلحة أثناء وضع وتنفيذ إستراتيجيتها؛

- على المستوى المعاملاتي: يسعى إلى فهم كيفية التفاعل والتفاوض وإدارة أصحاب المصلحة.

لقد قدم *Freeman* قائمة بأصحاب المصلحة، هم: الزبائن، الموردون، العمال، المساهمون، الدولة والجماعات المحلية، كما قام *Carroll* بإضافة أطراف أخرى تشمل: النقابات، الحكومة، الإعلام، مؤسسات المجتمع المحلي، جماعات الضغط والبيئة الطبيعية. والشكل الموالي يوضح هذه القائمة.

الشكل رقم 17: قائمة أصحاب المصالح



Source: J.Ernult, A.Ashta, *Développement durable, responsabilité social de l'entreprise, théorie des parties prenantes ; évolution et perspectives, Cahiers du CEREN (21), Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2007, P : 23.*

¹ - J.Ernult, A. Ashta, J.Ernult, A.Ashta, *Developpement durable, responsabilité social de l'entreprise, théorie des parties prenantes ; évolution et perspectives, Cahiers du CEREN (21), Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2007, P:22.*

- ثم بعد ذلك قام بعض الباحثين أمثال *Preston, Danaldson, Clarkson* بدراسة أصحاب المصلحة، حيث عرفهم *Danaldson, Preston* بواسطة المصلحة الشرعية في الشركة حيث أن¹:
- أصحاب المصلحة هم مجموعات من الأشخاص لهم مصالح شرعية معروفة ومحددة؛
 - مصالح كل مجموعات أصحاب المصلحة لها قيمة جوهرية.
 - وفي هذا الإطار اقترح الباحثان فئات من أصحاب المصلحة:
 - الفئة النمطية: المؤسسات ومسيروها يتصرفون وفقا لتطلعات أخلاقية؛
 - الفئة التجريبية الأدواتية: يمكن الحصول على النتائج المتوقعة إذا تصرف المسيرين أخلاقيا؛
 - الفئة التجريبية الوصفية: المؤسسات ومسيروها يتصرفون وفقا لاعتبارات أخلاقية ذات خصوصيات.

ثانيا: تصنيف أصحاب المصالح.

اختلف الباحثين في تصنيف أصحاب المصلحة، ما نتج عنه تقسيمات مختلفة أهمها:

1- تصنيف *Freeman*, 1984:

لقد شاركه في هذا التقسيم الباحث *Caroll* 1989 حيث قام بتقسيمهم إلى صنفين:

- **الصنف الأول:** أصحاب المصلحة الأوليين: هذه الفئة تكون من داخل الشركة أو خارجها، تشترك مباشرة في العملية الاقتصادية ولها علاقة شرعية، رسمية وتعاقدية مع الشركة، وتتضمن المساهمين، العمال، المديرين، الموردون والزبائن.
- **الصنف الثاني:** لهم علاقات طوعية مع الشركة في إطار عقد ضمني وأخلاقي، وتتضمن المجتمع المحلي، *Ong*، جمعيات المستهلكين، الجماعات المحلية، المجتمع السياسي والإعلام.

2- تصنيف *Clarckson*, 1995:

اقترح تقسيم لأصحاب المصلحة إلى صنفين:

- **الصنف الأول:** أصحاب المصلحة الأساسيين²: تكون مشاركتهم ضرورية لنشاط وبقاء الشركة وتتضمن "المساهمين، العمال، الزبائن، الموردون.

¹ -Yvon Pesqueux, Yvan Biefnot, *L'éthique des affaires : management par valeurs et responsabilité sociale*, éditions organisation, Paris, France, 2002, P : 180.

² - J.ernult, A.Ashta, *Op.Cit*, P:23.

- **الصف الثاني:** أصحاب المصلحة غير ضروريين لبقاء الشركة فهم يؤثرون ويتأثرون بنشاطها، وتتضمن وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، الجماعات المحلية، المنظمات غير الحكومية، السلطات العمومية المحلية والخارجية ومنظمات العمل¹.

3- تصنيف Mitchell, Agle et Wood, 1997:

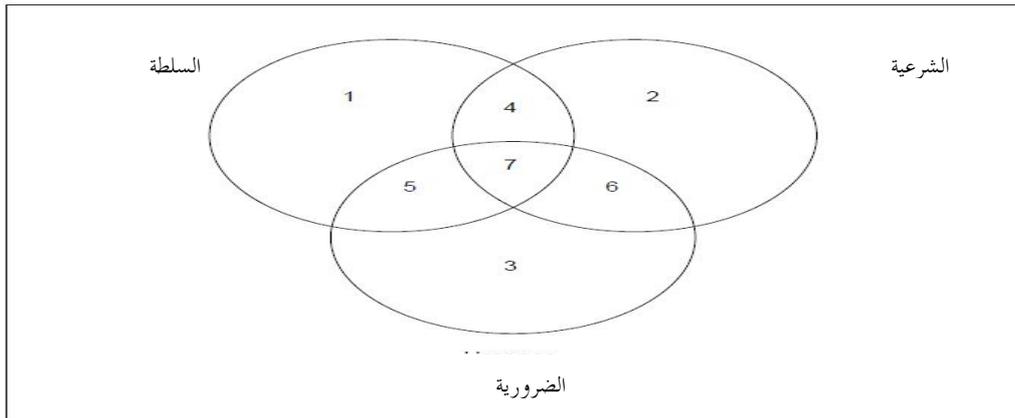
انتقد هؤلاء الباحثين النماذج السابقة لتقديم أصحاب المصلحة في المؤسسة نظرا لطبيعتها الثابتة، لهذا تم اقتراح نموذج ديناميكي في تحديد أصحاب المصلحة بناء على ثلاثة معايير وهي السلطة، الشرعية والضرورة كالآتي²:

- **السلطة:** تمارس من قبل مجموعات من العناصر الفاعلة التي يمكن أن تؤثر في القرارات الحالية أو المستقبلية للمؤسسة (مساهم، مدير،...).

- **الشرعية:** تتضمن المجموعات التي كونت علاقات متينة مع المؤسسة من حيث الرغبة، الملائمة والتوافق (منظمات، نقابات،...).

- **الضرورة:** تميز المجموعات التي تتطلب اهتماما فوريا من طرف المؤسسة من حيث أهمية تطبيقها وحساسية الوقت. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم 18: تصنيف Mitchell, Agle et Wood لأصحاب المصالح



Source: J.Ernult, A.Ashta, *Développement durable, responsabilité social de l'entreprise, théorie des parties prenantes ; évolution et perspectives, Cahiers du CEREN (21), Groupe ESC Dijon Bourgogne, France 2007, P : 26.*

¹- Franck Aggeri, Aurélien Acquier, *La théorie des stakeholders-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ?*, Conférence international de management stratégique en Pays de la Loire, Angers, France, 2005, P : 9.

²- J.Ernult, A.Ashta, *Op.cit*, P: 25.

تداخل المعايير الثلاثة يحدد لنا سبع مجموعات فرعية من أصحاب المصلحة وهم:

- أصحاب المصلحة الذين يتمتعون بخاصيتين من الخصائص الثلاثة (رقم 1، 2، 3) يتم تسميتهم بأصحاب المصلحة الكامنين أو الساكنين، حيث يتم تصنيفهم بصورة أشمل بالذين يتصرفون وفقا لما يتراءى لهم دون قيد أو شرط، وكذلك كثيري المطالب؛
 - أصحاب المصلحة الذين يتمتعون بخاصيتين من الخصائص الثلاثة (رقم 4، 5، 6) يتم تسميتهم بأصحاب المصلحة المتوقعين ويتم تصنيفهم على أنهم المهيمنين، الخطرين أو التابعين؛
 - أما بالنسبة لأصحاب المصلحة الذين يتمتعون بالخاصية رقم 7 يتم تسميتهم بأصحاب المصلحة الحاسمين.
- لهذا يجب على المؤسسة أن تقيم وضع كل صاحب مصلحة، وتقوم بتحديد الطريقة التي ستعامل بها معه بشكل أساسي.

كما أن هناك العديد من التقسيمات تميز أصحاب المصلحة من حيث¹:

- طبيعتها: داخلية (عمال، مساهمين) أو خارجية؛
- اهتماماتها: اقتصادية، اجتماعية، مادية أو رمزية؛
- علاقاتها مع الشركة: تعاقدية أو غير تعاقدية، طوعية أو لا طوعية؛
- نطاقها: محلية، وطنية أو دولية؛
- مساهمتها: موارد، رأسمال وأصول مادية ملموسة.

المطلب الثاني: ارتباط المسؤولية الاجتماعية بأصحاب المصالح.

نموذج أصحاب المصالح يسعى إلى تعظيم المنفعة لكل الأطراف التي تربطها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة، كما أن هذا النموذج يمكن أن يفسر بطريقتين²:

الأولى: مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، أو العلاقة منظمة الأعمال - أصحاب المصلحة، التي يمكن اعتبارها

كعلاقة اجتماعية تنطوي على المسؤولية؛

¹ - Didier Cazal, *RSE et parties prenantes ; quels fondements conceptuels ? Cahier de la recherche, centre Lillois d'analyse et de recherche sur l'évolution des entreprises, France, Mai 2005, P, P : 5,6.*

² -Yvon Pesqueux, Yvon Biefnot, *Op.Cit*, P: 184.

الثانية: تتعلق بالجانب التجريبي في المسؤولية، أي أن منظمة الأعمال تركز على مصالحها وتقسّم جهودها على أصحاب المصالح وفقا لأهميتها.

أولا: المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح.

يجب أن تلتزم منظمة الأعمال أخلاقيا اتجاه كل أصحاب المصالح وفق مبدأ الإنصاف¹، هذا ما يطرح عدد من المسؤوليات، هي²:

1- المسؤولية اتجاه المساهمون:

يمثل المساهمون فئة مهمة جدا من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة الاقتصادية، إن هؤلاء المالكون يتحملون مخاطر الاستثمار من خلال المغامرة بأموالهم الخاصة متوقعين عائدا مجزيا ومناسبا من هذه الاستثمارات، يمكن أن يكون المالك شخصا واحدا أو مجموعة أو شركة مساهمة أو شركة تضامن أو أي شكل قانوني آخر.

2- المسؤولية اتجاه الزبائن:

إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء، فوجود هذه الأخيرة مرتبط بإنتاج سلع أو خدمات التي يستهلكها الزبائن، وطبيعة التعامل معهم وإقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي منظمة من المنظمات.

إن ما يرحوه الزبائن من المؤسسة يمر عبر إجراءات تهدف إلى تحسين الخدمات للمستهلك عن طريق تحسين نوعية المنتج وخدمات أخرى ذات أهمية مثل: الإعلام الصادق حول جودة ونوعية المنتجات بالإضافة إلى رصد آراء المستهلكين وقياس درجة رضاهم والاهتمام بالخصائص الاجتماعية والبيئية لها، على هذا النحو يصبح المستهلك عنصرا فاعلا وله القدرة على اختيار منتجات ذات علامة تجارية مميزة.

3- المسؤولية اتجاه العمال:

تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين وفنيين وفئات أخرى، ويعتبرون مصدر ثروة للمؤسسة، حيث أن لهم مصلحة مهمة لا تقتصر على الأجور فحسب، بل تتعداها إلى توفير ظروف عمل ملائمة كمحيط

¹ - Samuel Mercier, *Op.Cit*, P: 10.

² - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص: 85.

العمل، التكوين، التدريب وكذلك نظام للحوافز، فالعمال يساهمون بشكل إيجابي في تحسين نوعية الإنتاج والخدمات، وكذا ابتكار طرق جديدة للعمل.

4- المسؤولية اتجاه الموردون:

يمكن أن ينظر للعلاقة بين الموردون والمؤسسات الاقتصادية على أنها علاقة مبنية على الثقة المتبادلة والوثيقة جدا، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة ويحترمها ويبادر على تعزيزها، ويتعلق الأمر بخلق نوع جديد من العقود مع موردي المؤسسة تتمثل في عقود على المدى الطويل، وليس الهدف هو الحصول على أفضل الأسعار فقط بقدر ما هو الحصول على خدمات ومنتجات ذات نوعية جيدة وخلال فترات دائمة ومستمرة، وبذلك تعم الفائدة كلا الطرفين أي المؤسسة والموردين.

5- المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي:

يمثل المجتمع المحلي شريحة مهمة من المستفيدين، نقصد بهم كل من يقطن أو يعيش حول محيط وحدات الإنتاج ويتأثرون سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة من هذا النشاط الذي تمارسه المؤسسة. إن حياة وتطور المجتمع والتجمعات المحلية تعتمد وبشكل مباشر على التأثيرات الاقتصادية للمؤسسات خاصة فيما يخص توفير مناصب الشغل بالإضافة إلى مساهمة الضرائب والجمعيات في المحافظة على الخدمات العامة وكذا التجارة، والمؤسسات الاقتصادية مجبرة على توطيد العلاقة مع المجتمع المحلي باعتبارها تدعم النظرة الايجابية لتلك المؤسسات التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع؛ والمؤسسة الاقتصادية التي ترى نفسها متحلية بالمسؤولية الاجتماعية عليها أن تجد أساليب وطرقا تسعى من خلالها إلى تلبية متطلبات المجتمع المحلي.

6- المسؤولية اتجاه البيئة الطبيعية:

يقصد بها كل من التربة والماء والهواء، وقد أصبح المجتمع معنيا بشكل كبير وبتزايد مستمر للآثار البيئية التي تتركها الممارسات المختلفة للمؤسسات الاقتصادية على صحة الإنسان وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء.

7- المسؤولية اتجاه جماعات الضغط:

تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة وعديدة ازدادت بسبب التقدم التكنولوجي والسياسي والثقافي والاجتماعي في أي بلد من البلدان، وتطالب هذه الجماعات من المؤسسات الاقتصادية بالعديد من المطالب بعضها خاص بجماعة معينة والآخر أكثر شمولية للجماعات الأخرى، ومن أهم المطالب التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والتعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى.

8- المسؤولية اتجاه الحكومة:

تمثل الحكومة فئة من المستفيدين، وتعتبر لها المؤسسات الاقتصادية أهمية كبيرة باعتبارها الممثل القانوني للدولة.

9- المسؤولية اتجاه المنافسون:

تنتظر المؤسسات الاقتصادية المتنافسة من بعضها البعض عدالة المنافسة ووضوح آلياتها والاتفاق على إجراءاتها وأن لا تكون منافسة غير عادلة وشريفة.

10- المسؤولية اتجاه الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة:

لا يخلو مجتمع من المجتمعات من وجود أقليات عرقية أو دينية أو مذهبية أو أي نوع آخر من الأقليات، كذلك توجد شرائح ذوي الاحتياجات الخاصة سواء كانت شريحة النساء أو الشباب أو الأطفال أو كبار السن؛ وتنتظر هذه الشرائح من المؤسسات أدوارا مختلفة تجاهها تساهم في تلبية هذه الاحتياجات الخاصة.

ثانيا: توقعات أصحاب المصالح.

لقد أصبح من المهم أن تقوم المؤسسات الاقتصادية بالاهتمام أكثر بأصحاب المصالح وإشراكهم في استراتيجياتها والتحاور معهم وإعلامهم بكل ما يخص المؤسسة وتطورها، وبالتالي فإن أصحاب المصالح يتوقعون من المؤسسة ومسيريها العديد من التطلعات. وفيما يلي سنبرز أهم توقعات أصحاب المصالح اجتماعيا، اقتصاديا وبيئيا¹.

¹- Belkaid Essmae, Chikh Nadjet, Ben Habib Abderrazek, *Stakeholders et développement de l'entreprise, cas de Naftal Algérie*, Colloque international de développement durable et exploitation rationnelle des ressources, Université de Ferhat Abbas, Sétif, Algérie, 04-07 avril 2008, P : 14.

المجدول رقم 05: توقعات أصحاب المصالح

| أصحاب المصلحة | الأبعاد | اقتصاديا | بيئيا | اجتماعيا |
|----------------------------|--|--|---|----------|
| زبائن مستهلكين | الضمان، الجودة، سعر عادل | احترام البيئة، إعلام | أخلاق، تجارة عادلة، احترام القانون الاجتماعي | |
| العمال، النقابات | مساواة اجتماعية، ترقية | احترام البيئة المحلية | الحوافز، تشاور داخلي، تكوين، تطوير، إحداث فرص العمل | |
| المقاولة الباطنية | أجر عادل، معلومات حول تطوير واستمرارية التعاون | تحديد واضح للاحتياجات حول المنتجات والعمليات | إضفاء الطابع الرسمي للمتطلبات من ناحية شروط الإنتاج، وأشكال الرقابة والتدقيق | |
| ONG | القضاء على: غسيل الأموال، الرشوة، الفساد | الالتزام بالحد من الآثار | احترام حقوق الإنسان، الشفافية+ المعاهدات الدولية | |
| الموردين | علاقات شراكة على المدى الطويل | إضفاء الطابع الرسمي على المواصفات التقنية | إضفاء الطابع الرسمي على المتطلبات الأخلاقية وآداب المهنة | |
| الممولين | استمرارية اقتصادية، الحاجة إلى رأس مال العامل | إدارة المخاطر البيئية، إدارة الآثار المالية. | توقع احتياجات إعادة التصنيف من أجل الحد من التكاليف | |
| الموزعين | مراقبة التكاليف، المنافسة | الحد من نفايات التغليف والنقل مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية | تطوير المنتجات أخلاقيا | |
| مساهمين، ملاك | نتائج مالية | أخلاق، التحكم في المخاطر، التوقع، الشفافية | التحكم في المخاطر المرتبطة بالصورة، إدارة الأزمات | |
| السلطات العامة | المساهمة في الثروة وطنيا | الامتثال للأنظمة البيئية | التقيد للوائح قانون العمل | |
| المنافسين | احترام المعايير | احترام قواعد الحماية | احترام قواعد المنافسة، الأخلاق، انعدام الانحراف الاجتماعي | |
| المؤمنين | الإصلاح، تكاليف | التحكم في المخاطر | حوادث العمل | |
| الجماعات الخلية والإقليمية | استمرارية الشركة | الحد من الإزعاج، شفافية المعلومات | الأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحلية: المشاركة في الحياة المحلية وتوفير العمل | |

Source : Belkaid Essmae, Chikh Nadjet, Ben Habib Abderrazek, *Stakeholders et développement de l'entreprise, cas de naftal Algérie*, Colloque international de développement durable et exploitation rationnelle des ressources, Université de Ferhat Abbas, Setif, Algérie, 04-07 avril 2008, P : 14.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات .

مع التطور الحاصل في بيئة عمل المؤسسات ومع تصاعد وتأثير قوى الضغط المختلفة عليها، فإنها من جانبها قد طورت من التزاماتها أمام الطلب الاجتماعي المتزايد، وبالتالي فإنها قد بررت مشروعيتها تواجدتها عبر المراحل الزمنية المختلفة بمنهجيات متباينة للنظر إلى طبيعة العقد الضمني المبرم مع المجتمع. ومن خلال مراجعة أدبيات المسؤولية الاجتماعية، يلاحظ وجود مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، يمكن إجمالها كالآتي:

أولاً: المنهج الأول: والذي يقوم على أساس تحديد ثلاثة أبعاد مختلفة لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات، وهي¹:

- **البعد الاقتصادي:** أو ما يعرف ببعدها الاقتصادية والذي يقوم أساساً على هدف تعظيم الأرباح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، التي يمكن أن تتولد كعامل محصل للهدف الأساسي وتعتبر نتائج ثانوية. من أهم أنصار هذا البعد *Friedman* والذي يرى أن المديرين هم محترفون وليسوا مالكيين للأعمال التي يديرونها وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح.

- **البعد الاجتماعي:** مناقض تماماً للبعد الأول إذ يجعل من المؤسسات الاقتصادية وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة غايتها الأولى المجتمع ومتطلباته؛ وهذا أمر يتسم بدرجة عالية من الصعوبة لموازنة الأداء الاقتصادي و التزامات الاتجاه الاجتماعي على الصعيدين الداخلي والخارجي، خاصة مع تزايد مطالب المجتمعات المعاصرة. ومن أهم مناصري هذا البعد جماعات السلام الأخضر و الأحزاب الاجتماعية.

- **البعد المتوازن (اقتصادي اجتماعي):** تقارب وجهات النظر بشكل أكثر موضوعية وواقعية أدى لبروز النموذج المتوازن للمسؤولية الاجتماعية، إذ يركز على البعدين الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء بحكم أن المؤسسات تمثل جملة من المصالح لأطراف متعددة، و اتساع رقعة الخصخصة ساهمت في الترويج لهذا النمط إذ تطمح المجتمعات أن تتحمل المؤسسات الخاصة مسؤولياتها إلى جانب الحكومات التي أثقل كاهلها متطلبات المجتمع المتزايدة واللامتناهية فباتت تبحث عن شريك فعلي، لذلك في حقيقة الأمر يبدو طبيعياً لشركات العالم المتقدم لكن يعد مشكلة من أكبر المشاكل في الدول النامية بحكم أن الهاجس الأول لمؤسساتها الخاصة هي تحقيق أقصى الأرباح (أي الأداء الاقتصادي)، ومتطلبات وطموحات أفراد المجتمع تلقى على عاتق المؤسسات العمومية التي قد يجرفها التيار الاجتماعي إلى أبعد الحدود مضعفاً بذلك أداءها الاقتصادي.

¹ - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص: 66، 65.

ثانياً: المنهج الثاني: تمثل الأبحاث الرائدة للكاتب *ARCHIE B. CAROLL* في إطار المسؤولية الاجتماعية نقلة مهمة، حيث قدم تعريفاً شاملاً للمسؤولية بين فيه أهم أبعادها حيث أنها "هي مجموع من التزامات المؤسسة اتجاه المجتمع، هذه الالتزامات هي التزامات اقتصادية، التزامات قانونية، التزامات أخلاقية والتزامات خيرية"¹. وقد وظف هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، حيث لا يمكن أن تتوقع من منظمات الأعمال مبادرات خيرية إذا لم تكن هذه المنظمات قد قطعت شوطاً في إطار تحملها لمسؤوليتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية اتجاه المجتمعات التي تعمل فيها².

الشكل رقم 19: هرم Carrol للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 83

وقد حدد كارول *Caroll* أبعاد المسؤولية الاجتماعية كالتالي³:

¹ - Mourad Attarça, Thierry Jacquot, *Op.Cit*, P: 5.

² - طاهر محسن منصور الغالي، صالح محسن مهدي العامري، مرجع سابق، ص: 83.

³ - طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريسي، مرجع سابق، ص: 524، 525.

- **المسؤولية الاقتصادية:** وتمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها منظمات الأعمال، حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعمالين وغيرهم.

- **المسؤولية القانونية:** وهذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وأن تحترمها، وفي حالة عكس ذلك، فإنها تقع في إشكالية قانونية؛ وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تغيير بسبب الجنس أو القومية وغيرها.

- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تؤطر بعد بقوانين ملزمة، لكن احترامها يقيد أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

- **المسؤولية الخيرية:** وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة، تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب، لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات خاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها؛ كما لا ترتبط هذه البرامج بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية وغيرها.

والجدول التالي يوضح خلاصة للممارسات الأكثر تسويقا والتي تمكن أن تعتبر أبعادا أساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية.

المجدول رقم 06: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

| العناصر الفرعية | العناصر الرئيسية | البعد |
|---|---------------------------|-----------|
| * منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين * احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين | المنافسة العادلة | الاقتصادي |
| * استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها * استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة | التكنولوجيا | |
| * عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها * حماية الأطفال صحياً وثقافياً * حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة | قوانين حماية المستهلك | القانوني |
| * منع تلوث المياه والهواء والتربة * التخلص من المنتجات بعد استهلاكها * منع الاستخدام التعسفي للموارد * صيانة المواد وتنميتها | حماية البيئة | |
| * منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين * ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن * إصابات العمل * التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي * عمل المرأة وظروفها الخاصة * المهاجر وتشغيل غير القانونيين * عمل المعوقين | السلامة والعدالة | |
| * مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك * مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف * مراعاة حقوق الإنسان | المعايير الأخلاقية | |
| * احترام العادات والتقاليد * مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية | الأعراف والقيم الاجتماعية | الأخلاقي |
| * نوع التغذية * الملابس * الخدمات * النقل العام * الذوق العام | نوعية الحياة | الخير |

المصدر: طاهر منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 82.

ثالثاً: المنهج الثالث: تعد التنمية المستدامة الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية وبذلك تستمد هذه الأخيرة اتجاهاتها من الاتجاهات والأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة، إذ تهتم بشكل أساسي بالجانب الاقتصادي، الجانب الاجتماعي وكذا البيئي. ومن بين الباحثين الذين اعتمدوا على إدماج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية الباحث *John El Kington* عام 1999 مؤسس شركة الاستشارات الأولى لإستراتيجية التنمية المستدامة في بريطانيا (1994) وقد أعطاهها مصطلح *The Triple bottom line* أو *Triple résultat* أو "ثلاثي النتائج" وهذا يعني أن المؤسسة المسؤولة اجتماعياً يجب أن تتميز بالأداء الجيد في ثلاثة أبعاد¹: الاقتصادية، الاجتماعية و البيئة أو ما يصطلح عليه بـ: *Planète, Personnes, Profit) Trois P*. وفيما يلي أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمعتمدة في الدراسة الميدانية تبعا للدراسات والأبحاث التي جاء بها (1998, Enderle et Tavis)² والأبحاث التي جاء بها (1999, El Kington):

1- البعد الإقتصادي: يمثل جميع العمليات والأنشطة ذات الطبيعة الاقتصادية، والذي تأخذ بعين الاعتبار التوجه الاجتماعي أو الالتزام الاجتماعي للمؤسسة المترتب عليها، ويوجه البعد نحو تحقيق الأداء الاقتصادي للمؤسسة الاقتصادية المتمثل بزيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية، ومن أهم أصحاب المصالح الذين نستطيع إشباع رغبتهم تحت هذا البعد:

أ. المساهمين: من بين أهم متطلبات هذه الفئة والتي يمكن أن تعتبر مقاييس للأداء الاجتماعي ما يلي:

- تحقيق أكبر ربح ممكن؛

- رسم صورة محترمة للمؤسسة؛

- زيادة حجم المبيعات؛

- تحقيق نسب نمو عالية؛

- تحقيق سبق في مجال النوعية؛

ب. العملاء: يجب أن تقوم المؤسسات بدراسات حول هذه الفئة لمعرفة متطلباتها وأسلوب تليتها، ومن

أهم متطلباتها:

- منتجات بأسعار مناسبة؛

¹ - J.Ernult, A.Ashta, *Op.cit*, P:14

² - Diane-Gabrielle Tremblay, David Rolland, *Responsabilité Sociale d'entreprise et Finance Responsable: quels enjeux*, Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, 2004, P: 10.

- منتجات بنوعية جيدة؛

- متاحة وميسورية للحصول على المنتجات؛

- إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال؛

- التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار.

ج. الموردون: تتوقع هذه الفئة أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة والتي يمكن أن تكون

فيما يلي:

- الاستمرار في التجهيز والإمداد خاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية؛

- أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة؛

- تطوير استخدام المواد المجهزة للمؤسسات؛

- تسديد الالتزامات والصدق في التعامل؛

- تدريب الموردين على مخالف أساليب وطرق تطوير العمل من اجل ضمان جودة المواد المسلمة.

2- البعد الاجتماعي: هو مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الموجهة نحو الاستجابة إلى

متطلبات ورغبات فئة معينة من أصحاب المصالح ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بعمل المؤسسة من أجل

تكوين أداء اجتماعيا يساند النشاطات الاقتصادية للمؤسسة، ومن بين أهم أصحاب المصالح الذين نستطيع

إشباع رغبتهم:

أ- العمال: يجب أن تلتزم المؤسسة ببعض الالتزامات اتجاه هذه الفئة أهمها:

- أجور ومراتب مجزية؛

- فرص ترقية متاحة وجيدة؛

- تدريب وتطوير مستمر، إضافة إلى ظروف عمل صحية ومناسبة؛

- المشاركة في القرارات؛

- الشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية.

ب. المجتمع المحلي: من أهم الأساليب والطرق التي تعزز العلاقة مع المجتمع ما يلي:

- المساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع؛

- دعم مؤسسات المجتمع المدني المتمثلة في مجموعة كبيرة من الجمعيات والمؤسسات الأخرى؛
- احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وعدم خرق الآداب العامة والسلوك الإيجابي.

3- البعد البيئي: يتعلق بمجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحفاظ على البيئة. وتعد البيئة

الطبيعية صاحب المصلحة الأساسي الذي يتم إشباع رغباته، ومن بين أهم المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على المؤسسات في هذا المجال:

- وجود نظام الإدارة البيئي؛
- المواد والطاقة واستخدام المياه؛
- الوقاية من التلوث وتقليل العادم وأنشطة إعادة التدوير؛
- وجود سياسة بيئية؛
- الانبعاثات البيئية.

المبحث الثالث: الروابط العلائقية بين الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية

بعد استعراضنا للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية للشركات، سنتناول الروابط التصورية للعلاقة الممكنة بينهما، والتي تؤكد إيجاد طرق لتقييم الإبداع التكنولوجي الذي يأخذ في الحسبان الخصائص المعقدة والمتطورة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

المطلب الأول: تطور العلاقة بين الإبداع والمسؤولية الاجتماعية

سنتطرق إلى العلاقة بين الإبداع والمسؤولية الاجتماعية للشركات، إضافة إلى بعض أوصاف بعض معايير الإبداع التكنولوجي المتلائم مع المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: العلاقة بين الإبداع والمسؤولية الاجتماعية

يرى الباحث (Midtun, 2007) أن هناك تناقضا بين مفهومي الإبداع والمسؤولية الاجتماعية، ذلك لأن ممارسة الإبداع غالبا لا تأخذ بعين الاعتبار الانشغالات الاجتماعية والبيئية؛ والفكرة الأساسية حسب الباحث، فإنه حسب الأفكار التي قدمها الكاتب شومبتير حول الإبداع من منظور التدمير الخلاق، فإن الإبداع سيؤدي إلى ثورة في الهياكل والتجهيزات بتدمير القديمة منها وخلق أخرى جديدة، وهذا ما قد يتعارض مع جوانب المسؤولية الاجتماعية على الأقل من المنظور قصير المدى.

كما يضيف الباحث أنه توجد بعض أوجه التكامل بين المفهومين خاصة إذا سعت المؤسسات لزيادة سمعتها كمؤسسة مسؤولة لإرضاء أصحاب المصالح من خلال بعض الإبداعات المسؤولة.

كما أكد الباحثين *Macgregor, Fontrodona* على أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والإبداع تشكل حلقة خصبة وعملية ديناميكية، باعتبار أن المؤسسات المبدعة يجب أن تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية بحيث "أن التحدي الحقيقي لن يكون نشر منتجات هذه المؤسسات أو خدماتها، بقدر ما يجب تأمين منتجات وخدمات مسؤولة اجتماعيا ومدعمة في كامل دورة حياتها من التصميم إلى إعادة التدوير".

كما أضافا أن الإبداع يجب أن يكون موجه من طرف المجتمع من أجل تحقيق التطور الاجتماعي وإيجاد التوازن بين الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية¹.

ثانياً: معايير أوصاف الإبداع التكنولوجي الملائمة للمسؤولية الاجتماعية

ثلاثة أنواع من المعايير يمكن استعمالها لوصف الإبداعات التكنولوجية الملائمة للمسؤولية الاجتماعية²:

¹ - Marc Ingham, *Op. Cit*, P-P: 45-48.

² - Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant, *Op. Cit*, P : 29.

1. النوع الأول خاص بأهداف الإبداعات التكنولوجية، حيث تتمثل الأهداف التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يلي:

- الحد من مخاطر الحوادث وكذلك الحد من التلوث، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا الوقائية؛
- معالجة أو الحد من مصادر الإزعاج، وهذا يعني التكنولوجيا التي تعالج أو تحد من الانبعاثات على مستوى الماء، الهواء، النفايات، التربة والضوضاء، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا المعالجة؛
- رصد جودة البيئة، هذا يعني المراقبة والسيطرة على كمية ونوعية الاستهلاكات والنفايات، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا المراقبة؛
- استبدال المواد بأخرى أقل ضررا للبيئة أو تكون سهلة المعالجة، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا البديلة؛
- تقليص استخدام الموارد الطبيعية (ماء، طاقة ومواد أولية)، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا الفعالة (المقتصد).

2. النوع الثاني من المعايير خاص بتنفيذ الإبداعات التكنولوجية على مستوى المؤسسة:

- الإبداعات التكنولوجية العلاجية، مكافحة التلوث ومراقبة عملية الإنتاج، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا المضافة؛
- الإبداعات التكنولوجية البديلة، التحسينية، العلاج مع إعادة التدوير، الاسترداد أو غيرها من الإبداعات التي تستبدل أو تعدل بطريقة واسعة عملية الإنتاج أو المواد المستخدمة، وهو ما يتعلق بالتكنولوجيا المدججة.

3. النوع الثالث من المعايير خاص بالإبداعات التكنولوجية وتغيير موقعها بشكل جذري أو تدريجي:

- إذا كانت هذه الإبداعات على أساس تسلسل منطقي من التحسينات المتعاقبة للعمليات والمنتجات الموجودة التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية أو تحسين الجودة، وهو ما يتعلق بالإبداعات التدريجية؛
- إذا كانت هذه الإبداعات تشكل تغيير جذري في العمليات والمنتجات، وهو ما يتعلق بالإبداع الجذري.

المطلب الثاني: دوافع الإبداع التكنولوجي المتلائم مع المسؤولية الاجتماعية

هناك مجموعة من العناصر التي تدفع المؤسسة بالقيام بعملية الإبداع التكنولوجي المتلائم مع الالتزام البيئي الذي يجسد مسؤوليتها الاجتماعية؛ وتتمثل في أبعاد التغيرات التكنولوجية وتحديات المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لسياسات الإبداع والأدوات المحفزة على الإبداع التكنولوجي.

أولاً: أبعاد التغيرات التكنولوجية .

التغيرات التكنولوجية تتضمن من جهة الاستثمارات الموجهة لتطور العمليات أو منتجات جديدة، ومن جهة ثانية توزيع هذه المنتجات أو العمليات على مستخدميها وقد اقترح الباحثان *Soete* و *Arundel* خصائص التغير التكنولوجي من خلال مجموعة من العناصر¹:

1. بنية هياكل الاتصال وقنوات سيرورة المعلومات والمعارف، مهمة جدا لتشجيع الروابط داخل المؤسسة؛
2. التكوين واكتساب المعارف تلعب دور كبير في التغير التكنولوجي، وهي المعارف الكامنة المكتسبة من الخبرة المباشرة (تعلم بالعمل) وليس الخبرة المكتسبة من الآخرين (تعلم بالفاعل).
3. كل عملية إبداع لها ميزة خاصة بها، بالتالي القليل من أدوات ترقية الإبداع ستكون ملائمة لكل الظروف، ومن المنطقي والضروري وضع سياسات عامة تكون ملائمة لنطاق واسع من التكنولوجيات وسياسات أخرى لبعض مجالات التكنولوجيا، والتي يكون مضمونها التكيف السريع في مختلف الظروف.
4. التغيرات التكنولوجية النظامية تنتج عادة من التفاعل بين المعارف الواضحة والتكنولوجيا الخاصة، وكذلك من خلال توزيع المعارف.

ثانياً: تحديات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالنسبة لسياسات الإبداع التكنولوجي .

التحديات التي تطرحها المسؤولية الاجتماعية لتأطير ودفع الإبداع متعددة وتمثل في²:

1. التخفيف من تقلص الأسواق المتعلقة بالتكنولوجيا الملائمة للمسؤولية الاجتماعية وهذا باللجوء إلى مختلف الآليات التي تمكن من سد الفجوة بين المردود الاقتصادي والمردود الاجتماعي للأجيال الحالية والمستقبلية؛
2. تدعيم نشر التكنولوجيا الخاصة بتشجيع انتشار المعلومات والمعارف؛
3. تشجيع الحصول على تكنولوجيات مختلفة لتفادي التوقف عند تطبيق التكنولوجيا التي تحمل أخطار على المدى البعيد؛
4. تدعيم قدرات الإبداع داخل المؤسسات، وهذا بتشجيع تطوير المهارات والتجارب ذات الآفاق المستقبلية؛

¹ - Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant, *Op .Cit*, P : 48.

² - *Ipid*, P: 49.

5. تصور طرق التنسيق مع المتعاملين، للتأكيد على اعتماد التكنولوجيات من طرف المستخدمين والمؤسسات؛

6. الاستعانة بمشاركة أفراد المجتمع لتشكيل تصورات مستقبلية للتقييم الاقتصادي والاجتماعي للخيارات التكنولوجية للمؤسسات، وهذا من أجل الاكتشاف المسبق للمخاطر المحتملة.

ثالثاً: أدوات التشجيع على الإبداع التكنولوجي

قسمت اللجنة الأوروبية أدوات التشجيع على الإبداع التكنولوجي إلى ثلاثة أصناف رئيسية، وتتمثل في¹:

1- ترقية ثقافة الإبداع: تتضمن معايير محفزة على الابتكار، الاحتياط من المخاطر، القبول لبعض التغيرات الاجتماعية، الجغرافية والمهنية، كما تتعلق أيضاً بتطوير المهارات وتهدف إلى امتلاك القدرة على المعرفة المسبقة لاحتياجات وأراء المجتمع.

2- إطار للمبادرة: تتمثل في وضع إطار مناسب للإبداع، وفي نفس الوقت التشجيع على المنافسة والتعاون وحماية أفضل لحقوق الملكية الفكرية والصناعية.

3- تشجيع الروابط بين البحث، الإبداع والتسويق: من أجل التحسين في عملية تحويل ثمار البحث إلى منتجات أو خدمات، وهناك معايير مختلفة يمكن تبنيتها: تجارب التخطيط الاستراتيجي بالنظر إلى المردودية طويلة الأجل، إنشاء مؤسسات مبدعة والتشجيع على التعاون بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع.

المطلب الثالث: مفهوم الإبداع التكنولوجي المسؤول

إن إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية يحتم عليها ضرورة القيام بالإبداعات التكنولوجية التي تتلاءم معها، وهو ما اصطلح عليه في أدبيات الأعمال بالإبداع التكنولوجي المسؤول.

أولاً: تعريف الإبداع التكنولوجي المسؤول: وردت بعض التعاريف للإبداع التكنولوجي المسؤول أهمها:

1- تعريف *Von Schomberg* "الإبداع المسؤول هو عملية شفافة وتفاعلية تتم بين الفاعلين الاجتماعيين (أصحاب المصلحة) والمبدعين، عن طريق تبادل المعرفة من أجل تعزيز الإبداع التكنولوجي

¹ - Ibid, P: 51.

لتحقيق أهداف أخلاقية واستدامة القبول الاجتماعي، ما يسمح بترسيخ التقدم العلمي والتكنولوجي في المجتمعات¹.

2- تعريف *Marc Ingham* "الإبداع المسؤول هو الإدماج الطوعي للاعتبارات البيئية والاجتماعية في استراتيجيات وسلوك العمليات التي تنتج حلول جديدة أكثر أداء من خلال التطوير والاستخدام المثمر للموارد التي تمكننا من تحقيق القيم المجتمعية (اقتصاديا، اجتماعيا وبيئيا)"².

3- الإبداع المسؤول هو "الإبداع المستدم الذي يسعى إضافة إلى تحقيق مزايا اقتصادية، الأخذ بعين الاعتبار الآثار الاجتماعية الخاصة، بما فيها الشعور بالمسؤولية اتجاه البيئة، صحة الإنسان، ظروف العمل، مستويات المعيشة، اختيارات المجتمع على المستوى الأخلاقي باحترام الخصوصية والإنصاف"³.

4- الإبداع المسؤول هو "الإبداع الذي يفكر ابتداء من (اكتشاف الفكرة، تحليل المفاهيم، الجدوى، التصميم، التنفيذ، الاختبار والتسويق) إلى إدماج مبادئ المسؤولية الاجتماعية"، هذا بالاهتمام بمجموعة من العوامل⁴:

- الجوانب البيئية (استخدام مواد أولية صديقة للبيئة، عمليات تركيب غير ملوثة، التحكم في التخلص من النفايات)؛

- الجوانب الاجتماعية (حماية العمال، ظروف العمل جيدة، احترام أفكار العمال)؛

- الجوانب المجتمعية (الاختيار الجيد للموردين، الأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن، الآثار الصحية)؛

- الجوانب الأخلاقية في العلاقات (إعادة التوجيه والتكيف في المشروع)؛

- الجوانب الاقتصادية من خلال الحفاظ على أهمية تحقيق الأرباح.

من خلال التعاريف نستنتج ما يلي:

- الإبداع التكنولوجي المسؤول يتضمن عند تطبيقه القيام بمبادرات طوعية من أجل تحقيق أهداف إنسانية، أخلاقية ومجتمعية؛

¹ -François Thoreau, *les scientifiques sous la contrainte de l'innovation responsable*, colloque international de la sociologie des approches critiques du développement de la ville durable, université Paris8, France, 14 Février 2012, P : 3.

² - Marc Ingham, *Op.Cit.*, P: 20.

³ - Heintz Maggy, Gandre Pauline, *l'innovation responsable*, rapport de service science et technologie, Ambassade de France en Royaume-Uni, 2011, P : 3.

⁴ - *De l'innovation a l'innovation responsable*, disponible sur le site internet :

www.Kassion.fr/2011/07/07/ de l'innovation -à- l'innovation responsable/ consulté le, 09/11/2012.

- الإبداع التكنولوجي المسؤول يغطي العديد من الجوانب: التأثير البيئي، استعمال الموارد (خاصة الطاقوية)، الحد من المخاطر البيئية والأخذ بعين الاعتبار دورة الحياة كاملة للمنتجات؛
- الهدف العام للإبداع التكنولوجي المسؤول هو تعزيز رفاهية الأفراد والمجتمع ككل؛
- إشراك جميع أصحاب المصلحة من أجل إيجاد حلول لجميع المشكلات البيئية والاجتماعية؛
- إضافة إلى الأهداف الاقتصادية التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيقها من وراء الإبداع التكنولوجي المسؤول، فهو يراعي الاهتمامات البيئية والاجتماعية من أجل تحقيق إشباع رغبات أصحاب المصالح.

ثانياً: أنواع الإبداع التكنولوجي المسؤول.

يمكن أن نميز عدة أنواع للإبداع التكنولوجي المسؤول حسب عدّة معايير، أهمها:

1. حسب طبيعة الإبداع المسؤول: ونمّي:

أ. الإبداع المسؤول في عملية الإنتاج: ويتعلق بطريقة إنتاج جديدة أو تحسين فيها مع مراعاة المزايا الاجتماعية والبيئية. وهي مثلاً الإبداعات التي تتبنى عمليات الإنتاج الخضراء التي تراعي الاعتبارات البيئية، تقليص استعمال الطاقة وخاصة غير المتجددة، الحد من استعمال المواد، الحد من النفايات والغازات CO_2 والتلوث المائي و الهوائي والحد من الإزعاج، هذا باستعمال تكنولوجيا نظيفة أو إعادة هيكلة للعمليات الإنتاجية.

يمكن كذلك إدماج الأبعاد الاجتماعية في إبداع العملية الإنتاجية وهذا يتعلق مثلاً بعمليات إنتاجية مفتوحة إلى فئات خاصة اجتماعية معاقلة حركياً وذهنياً¹.

ب. الإبداع المسؤول في المنتج: وهو تقديم منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو تحسين كبير في المواصفات والخصائص والوظائف مع الأخذ بعين الاعتبار الالتزامات البيئية والاجتماعية، مثل: تقديم منتجات جديدة صديقة للبيئة (منتجات خضراء)، أو تقديم منتجات من أجل فئات خاصة في المجتمع².

يتوجب على الشركة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تملك خصائص المنتج الأصلي مع تميزها³.

¹ - Marc Ingham, *Op.Cit*, P : 29.

² - الطيب داودي، سلاف رحال، الابتكار كبديل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في قطاع الحروفات- عرض حالة مؤسسة سوناطراك، مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدمية للمواد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 07-08 أفريل 2008، ص: 12.

³ - تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 175.

2. حسب درجة الإبداع المسؤول: ونمّيـز:

أ. **الإبداع المسؤول الجذري:** وهو القيام بتعديلات عميقة وجذرية في خصائص الحلول (منتجات أو عمليات الإنتاج) وهي تركز على نشاط الاستكشاف الذي يعطي قيمة كبيرة إلى التعلم الذي يهدف إلى خلق معارف جديدة بيئية أو اجتماعية¹.

إنّ تعديل المنتج يمكن أن يكون بأكثر من طريقة مثل التعديل الجذري في أسلوب التعبئة أو تغيير في المكونات واستعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال مكونات أصلية بمكونات أخرى أقل تأثيراً من الناحية البيئية².

ب. **الإبداع المسؤول التدميري:** وهو قيام المؤسسات بتحسين أو تغيير دائم أو إعادة تركيب لمنتجات أو عمليات الإنتاج الموجودة، هذه المنتجات تأثرها على الأسواق وعلى سلوكيات المستهلكين يكون بشكل عام محدود، كما أن هذا التحسين المستمر يكون من أجل تلبية توقعات الزبائن.

تتركز هذه الإبداعات على الاستغلال الأمثل للموارد والمعارف والقدرات الموجودة على مستوى المؤسسة، لهذا لا يمكن أن تكون هذه الإبداعات جزءاً من التطور الطبيعي لمسار المنتجات أو عمليات الإنتاج، وربما يمكن أن تمثل استمرارية لإبداع تكنولوجي جذري مقدم في الماضي.

3. حسب علاقته مع السوق: ونمّيـز³:

أ. **الإبداع المسؤول الهيكلي:** ويتعلق بتغيير هيكلي للمنتج، كطريقة إدماج مكوناته دون تغييرها، نجده مثلاً في الإبداعات المسؤولة التي تستهدف اقتراح وظائف وفقاً لاحتياجات وتوقعات فئات خاصة للزبائن دون تعديل أساسي للمكونات الأساسية.

ب. **الإبداع المسؤول الوحدوي:**

وهي الإبداعات التي تقوم بتغيير في مجال التصميم دون تغيير هيكل المنتج، وهو مثلاً في حالة الإبداعات المسؤولة التي تهدف إلى مكونات أكثر احتراماً للبيئة.

¹ - Marc Ingham, *Op.Cit*, P: 27.

² - تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص 175.

³ - Marc Ingham, *Op.Cit*, P, P : 27,28.

ثالثاً: الإبداع التكنولوجي المسؤول من المنظور الاستراتيجي

يمكن تحديد مفهوم إستراتيجية الإبداع التكنولوجي المسؤول أنها الاتجاه العام المستقبلي في إبداع المنتج أو إبداع العملية الإنتاجية الذي يتلاءم مع المسؤولية الاجتماعية بما تتمتع به المؤسسة من إمكانيات وموارد، بالشكل الذي يحقق أهدافها المتمثلة في البقاء والنمو. ومن أهم استراتيجيات الإبداع المسؤول نجد¹:

1- الاستراتيجيات المطابقة

الاستراتيجيات المطابقة تكون نتيجة لردود الأفعال، وتهدف أساساً إلى تلبية القوانين والتشريعات المعمول بها أو احترام الاتفاقيات ومواصفات المسؤولية الاجتماعية (البيئية مثلاً) وإتباع معايير السوق. تركز في كثير من الأحيان على الإبداعات التدريجية أو الإبداعات الوحدوية التي تعمل على دمج مكونات خضراء وتقود إلى تكييف منتجات موجودة (جيل قديم) خدمة لأسواق الحجم.

2- الاستراتيجيات التنافسية الكلاسيكية.

تعمل هذه الاستراتيجيات على إقحام الإبداع التكنولوجي داخل المؤسسة وتطويره بدمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الخصائص الفنية وغير الفنية (التصميم، الهيكل والمكونات).

أ. إستراتيجية التميز: الإبداعات التي تدعم استراتيجيات التميز غالباً ما تنطوي على إضافة صفات إلى ملامح تنظيم المنتجات الموجودة؛ في أغلب الحالات ما تتعلق بالإبداعات التدريجية وخصوصاً الإبداعات الهيكلية التي تهدف لخدمة قطاعات من السوق، كما أنه أحياناً ما تتعلق بالإبداعات الجذرية التي تساهم في تحويل معايير الصناعة أو إلى خلق منتجات جديدة؛ كما أنه عند تبني هذه الإستراتيجية يجب حماية تلك الإبداعات لأن يمكن تقليدها بسهولة من طرف المنافسين؛ الأمر الذي يؤدي إلى ثورة في الصناعة بفضل نجاح التصميم الجديدة المسيطرة. وتتميز استراتيجية التميز بما يلي:

- تتميز هذه الاستراتيجيات بعرض حلول والتي ينظر إليها على أنها فريدة من نوعها، مثلاً استهداف أسواق متخصصة تحتوي على زبائن لديهم قدرة شرائية مرتفعة وعلى دراية كاملة بجوانب المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة والاستعداد على التكيف بسرعة مع المنتجات الجديدة (المستخدمين، الزبائن، المبدعين والمتبنون الأوائل) التي تلي حاجاتهم وتوقعاتهم، ولهم القدرة على دفع سعرها المرتفع؛

- كما تتميز عن المنافسين الآخرين بقدرتها على استهداف أسواق أوسع، حيث يتم دعم هذا التميز بواسطة سلسلة من الإبداعات للحفاظ على هذا التقدم وتكون أساساً ذات أبعاد بيئية لتلبية احتياجات

¹ - Ibid, P-P: 86-88.

وتوقعات الزبائن الأكثر حساسية و الأكثر معرفة، كما تركز على وجود قنوات للاتصال لتداول الخصائص (المسؤولة) للمنتج وأنظمة الإنتاج التي تكمن وراء الإنتاج و التوزيع؛

- كما يمكن أن تتميز بتقديم للمستهلكين منتجات ذات جودة عالية حيث يستطيع المستهلكين تقدير قيمة الاختلافات في المنتجات أو الخدمات ودرجة تميزها عن غيرها من المنتجات، حيث تكون هذه الاختلافات متمثلة في إدخال أبعاد المسؤولية الاجتماعية (اجتماعية، بيئية مثلا) فيها.

ب. إستراتيجية مبادأة التكلفة: هذه الإستراتيجية تتمثل في الحصول على موقع ريادي داخل السوق على أساس التكاليف. الفكرة الأساسية تلخص بالقدرة على تقديم إبداعات مسؤولة في أساليب الإنتاج ومكونات المنتج للحصول على منتجات بتكلفة أقل وبيعها بسعر منخفض أو يساوي سعر المنافسين (نوعية مماثلة على الأقل)، يستطيع من خلالها تحقيق أرباحا عالية؛ ومن العوامل التي تساعد على تحقيق هذه الاستراتيجيات وفورات اقتصاديات الحجم وتراكم الخبرة.

المطلب الرابع: أبعاد الإبداع التكنولوجي المسؤول

الإبداع المسؤول يغطي مجموعة واسعة من المجالات، ما دفع العديد من الباحثين إلى التعامل مع الإبداعات التي تنطوي على الاهتمامات البيئية والاجتماعية¹. ولهذا نستطيع إدراج أبعاد الإبداع التكنولوجي المسؤول في:

أولا: الإبداع التكنولوجي الملائم لبعدها المسؤولية الاقتصادية:

يعتبر الإبداع التكنولوجي عامل أساسي من العوامل التي تؤدي إلى زيادة النمو الاقتصادي في اقتصاد أي بلد، كما أن وجود وتبني سياسة للإبداع التكنولوجي في المؤسسة يؤدي إلى تحقيق آثار اقتصادية مختلفة، إضافة إلى المساهمة في تطوير المؤسسة الاقتصادية من خلال تحسين مردودية إنتاجية عوامل الإنتاج وتكثيف حصة المؤسسة في السوق وزيادة مبيعاتها، وعليه الإبداع التكنولوجي يعمل على كفاءة وفعالية المؤسسة من خلال العوامل التالية:

1. آثاره على التكلفة النهائية: عندما يتم إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج يكون تأثيرها الأساسي

على كمية الإنتاج حيث ترفع هذه التقنيات من عدد الوحدات المنتجة، كما يمكن من الإسراع في عملية الإنتاج وذلك بمعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة وهذه الزيادة في الإنتاج غالبا ما تؤدي إلى التخفيض من تكاليف الإنتاج عامة وتكلفة الوحدة المنتجة خاصة الأمر الذي يضمن للمؤسسة أحسن

¹ -Marc Ingham, *Op.Cit*, p : 21.

مردودية، و بالتالي فإن البعد الحقيقي للإبداع التكنولوجي يتمثل في تخفيض التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية و الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج¹.

2. آثاره على الاستهلاك والجودة: إن المؤسسة تسعى دائما للتحسين من نوعية منتجاتها بغية إرضاء رغبات

المستهلكين بشكل مستمر، والجودة بالمفهوم التجاري ترتبط بمجموعة من المعايير التي لها علاقة بالحاجات، حيث تختلف أهميتها حسب طبيعة المنتج كالضمان، فترة الحياة، قابلية الصيانة، الأداء وسهولة الاستعمال و غير ذلك من المعايير، يبرز دور الإبداع في محاولة تحقيق تلك المعايير باستخدام المعارف العلمية والتقنية في الإنتاج، إذ أن الإبداع الذي يحقق جودة أعلى من المنتج السابق مع الاحتفاظ بنفس التكاليف يؤدي مباشرة إلى النمو الاقتصادي، وبذلك يتعين أن التجديد والتحسين في السلع يضمن سلامة الاستهلاك.

يساعد الإبداع التكنولوجي على تنشيط الاستهلاك، ومن أمثلة ذلك التوحيد في المقاييس الذي يساهم إيجابيا في حل المشكلات الناتجة عن تعدد مصادر و مواصفات المنتج و ذلك بالاعتماد على نظم متكاملة لمواصفات قياسية عالمية تعمل على تحديد الخصائص والأبعاد ومعايير الجودة وطرق التشغيل والأداء، ومن ثم توسيع نطاق الخدمات التي يقدمها المنتجون للمستهلكين.

3. آثار الإبداع التكنولوجي على الموردين: يمكن أن يؤدي الإبداع التكنولوجي في المنتج أو عملية

الإنتاج إلى تعديل عميق فيهما، إلى درجة أن جزء من التوريد التقليدي يصبح لا يدخل في عملية التصميم أو تشكيل المنتج، مما يعني بالنسبة للمورد خسارة منفذ من منافذه التجارية، وبالمقابل يؤدي إلى ظهور موردين جدد، أو على الأقل يطور قدرات الموردين الحاليين.

4. آثار الإبداع التكنولوجي على العملاء: بالنسبة للعملاء فإن التأثير يكون من خلال قدرة الإبداع

التكنولوجي على تعديل التكاليف، مما يؤدي إلى تنميط المنتجات الموجودة في السوق، كما أنه في بعض الحالات يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يغير بين نطاق التفاوض بين المؤسسة والزبائن كما في الحالات التالية:

- إذا أدى الإبداع التكنولوجي إلى تنميط منتج معين، فهذا يمكن الزبائن من تحويل طلباتهم إلى مؤسسات أخرى بسهولة وبتكلفة أقل، وكلما زادت القوة التفاوضية للعملاء مع البائعين كلما اتجهوا إلى المؤسسات التي تلي رغبتهم في أحسن الظروف؛

- إذا ساهم الإبداع التكنولوجي في إضافة خصائص جديدة إلى المنتجات، سيؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب الزبائن، مما يؤدي إلى تضيق مجال التفاوض بين المؤسسات والزبائن.

¹ - عمار عماري ، سعيدة بوسعدة، الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وأفاق، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 2004/3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2004، ص: 51.

ثانياً: الإبداع التكنولوجي الملائم لبعدها المسؤولية البيئية.

إن ممارسات المؤسسة في إطار الحفاظ على البيئة كثيرة ومتعددة، لكن أغلب الباحثين يرون أن هذه الممارسات ربما ستصل إلى طريق مسدود في غضون سنوات قليلة، هذا لأنها غالباً ما تكون هي نفسها وتؤدي إلى نفس الإجراءات ونفس النتائج، ما سيؤدي إلى تقليص المساهمة الفعلية من أجل هدف الحفاظ على البيئة الطبيعية.

لهذا يرى العديد من الباحثين أن الإدارة يجب أن تنتقل من مبدأ الحد من نتائج نشاط المؤسسة السلبية إلى العمل لإيجاد الأفضل، وهو ما يتأتى من الإبداع الذي يبدو أنه مسار لا مفر منه من أجل إدماج البيئة على مستوى النشاط الاقتصادي، على الرغم من أن تسريع التحديد في كثير من الحالات يمكن أن يزيد في استهلاك و استنزاف الموارد.

في الواقع يبدو أن الإبداع هو السبيل الوحيد للإجابة على الأسئلة العديدة لمنظمات الأعمال لمواجهة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما نتج عند ظهور مصطلح الإبداع البيئي في أدبيات الأعمال¹.

1- تعريف الإبداع البيئي:

في العديد من المراجع يختصر الإبداع البيئي باللغة الأجنبية إلى *Eco-Innovation*، وقد وردت العديد من التعاريف للإبداع البيئي، حيث في هذا السياق يرى الباحث (Markusson, 2001) أن الإبداع البيئي يمكن أن يعرف بطريقتين²:

الأولى: آثار الإبداع التكنولوجي على البيئة؛

الثانية: اهتمامات المؤسسة المبدعة اتجاه تخفيض الأثر البيئي للإبداع التكنولوجي في المنتج أو عملية الإنتاج.

أ. تعريف (Peter James, 1996): "هو عبارة عن منتجات جديدة أو عمليات إنتاج جديدة توفر قيمة للزبائن وللأعمال بصفة عامة لكن تحد بشكل كبير الآثار البيئية"³.

¹- Caroline J. Ney, *L'Eco conception : un processus de développement des compétences porteuses d'Innovation*, 3ème journée de l'atelier de développement durable, organisée par l'Aims, Lyon, France, 4 juin 2008, P:3.

²- Nacer Gasmi, Gilles Grolleau, *Spécificités des innovations environnementales*, Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation n°18, deboeck université, France, 2003, P : 75.

³-René Kemp, Tim Foxon, *Eco innovation from an innovation dynamics perspective*, deliverable 1 of MEI project UNU, MERIT, 2007, P: 15.

ب. تعرف (2006, Faucheux et Al): "الإبداع التكنولوجي البيئي يمثل ثلاث جوانب متكاملة: أولاً تطوير منتجات جديدة وعمليات إنتاج جديدة أقل تلويثاً، ثانياً تحسين العمليات القائمة وأخيراً تطوير تكنولوجيات لعلاج التلوث الناتج عن أخطاء الماضي"¹.

ج. تعرف* (L'ETAP) *Plan d'Action de Technologies Environnementales*: "الإبداع البيئي هو القيام باستغلال المنتج أو عملية الإنتاج والتي تعتبر جديدة بالنسبة لمنظمة الأعمال، حيث في مختلف مراحلها يهتم بالحد من المخاطر البيئية والتلوث وغيرها من الآثار السلبية لاستخدام الموارد (بما في ذلك الطاقة)، ومقارنتها بالبدايل الموجودة ذات الصلة"².

2- المزايا الاقتصادية للإبداع البيئي:

الإبداع البيئي يساهم في تخفيض العبء البيئي، وله مزايا مباشرة وغير مباشرة³:

أ. الفوائد المباشرة: تتمثل في:

- المزايا التشغيلية مثل تخفيض تكاليف زيادة إنتاجية الموارد؛
- تحسين الخدمات اللوجيستية؛
- زيادة حجم المبيعات؛

ب. الفوائد غير المباشرة:

- تحسين صورة المؤسسة في السوق؛
- تحسين العلاقات مع العملاء، الموردين والجماعات المحلية؛
- زيادة رضا الموظفين؛

¹ - Annelise Mathieu, *l'Eco innovation ou la contribution de la firme au développement durable dans sa sphère d'influence*, XVII éme conférence internationale de management stratégique, Nice-sophia antipolis, France, 28 au 31 mai 2008, P:8.

* *ETAP*: هو خطة العمل الأوروبية لتعزيز الإبداع البيئي واعتماد التكنولوجيات البيئية على نطاق واسع. بدأت في عام 2004، تمت الخطوط العريضة لخطة عمل على المستوى الأوروبي بين الدول الأعضاء والأطراف المعنية. وهو يتألف من ثلاث مجموعات من الإجراءات:
- توفير البحوث إلى الأسواق (الأنظمة الأساسية للتكنولوجيا)
- تحسين ظروف السوق (الأدوات المالية لتقاسم المخاطر)
- العمل على الصعيد العالمي (تشجيع التكنولوجيات البيئية في البلدان النامية)

² - OCDE, *l'Eco innovation dans l'industrie, favoriser la croissance verte*, édition de l'OCDE, Paris, France, 2010, P: 41

³ - René Kemp, Tim Foxon, *Op.Cit*, P, P: 31, 32.

- توفير الصحة والسلامة المهنية؛

- تعزيز القدرة على الإبداع عموماً بفضل الاتصالات مع أصحاب المصلحة.

هذه الفوائد يجب أن يكون لها وزن في التكاليف الإجمالية للمؤسسة، لذا تظهر بعض استطلاعات الرأي في المؤسسات أن معظمها ليس لها القدرة على معرفة تكاليف أنشطتها البيئية، كما أن الأرقام على إيجابيات الإبداع البيئي لا يتم جمعها من طرف المؤسسات نفسها أو المعاهد الإحصائية هذا يؤدي إلى الاعتقاد بأن البيئة تشكل عبء على المؤسسات، ما يشكل عائق هام أمام الإبداع البيئي.

بعض الأبحاث التجريبية اهتمت بالجوانب البيئية للإبداع التكنولوجي نذكر منها دراسة في ألمانيا قام بها (Horbach, 2008) اهتمت بالخصائص الفعالة للإبداعات البيئية من أجل معرفة محدداتها؛ ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن تحسين القدرات التكنولوجية للمؤسسات بواسطة البحث والتطوير تثير تطوير الإبداعات البيئية وأن القوانين البيئية وأنظمة الإدارة البيئية والتغيرات التنظيمية تحفز وتشجع أيضاً الإبداع البيئي.

كما توجد دراسة في الوم.أ قام بها الباحثان Brunner Meier et Cohen عام 2003، تهدف إلى إيجاد الطريقة والبحث عن معايير الإبداع البيئي التي تكون أجوبة عن تطوير النفقات المخصصة لتحديد التلوث والقوانين الملزمة في الفترة 1983-1992، وقد لاحظنا بأن الإبداعات البيئية (مقاسة بعدد براءات الاختراع) تستجيب للزيادة في النفقات التي تهدف للحد من التلوث، لكن زيادة المراقبة المتعلقة بالأنشطة التنظيمية لا توفر حوافز إضافية على الإبداع، وقد خلص الباحثان إلى أن الإبداعات البيئية الأكثر عرضة للتطوير في الصناعات التنافسية على المستوى الدولي¹.

ثالثاً: الإبداع التكنولوجي الملزم بعد المسؤولية الاجتماعية

على المؤسسات مراعاة رغبات وتوقعات بعض الأطراف ذات المصلحة عند تقديم إبداعات تكنولوجية جديدة أو التحسين فيها مثل العمال والمجتمع المحلي، حيث أن هذه الرغبات والتوقعات تعبر عن نفسها في مختلف مراحل عملية الإبداع التكنولوجي، كما أنها تحمل إشارات ومعلومات قد تكشف احتمالات وفرص غير متوقعة من أجل تطوير هذه الإبداعات التكنولوجية ونشرها، وهو ما اصطلح عليه بالإبداع الاجتماعي.

¹ - Marc Ingham, *Op. Cit*, P, P: 51, 52.

1. تعريف الإبداع الاجتماعي:

أ. تعرف (Camil Bouchard, 1997): "هو كل نهج جديد أو ممارسة أو أيضا كل منتج جديد يقوم بتحسين الوضع أو حل مشكلة اجتماعية أو اجتماعية-اقتصادية يتم طرحها في السوق أو في المنظمات أو المؤسسات أو المجتمعات المحلية"¹.

ب. تعرف (Cloutier, 2003): "هو الإبداع التكنولوجي الذي يحقق ويعزز رفاهية الأفراد والمجتمعات وهو عملية يقوم بتنفيذها مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة، تكون نتائجها ملموسة أو غير ملموسة على المدى الطويل، هذه الإبداعات يمكن أن تكون لها كفاءة اجتماعية تتجاوز إطار المشروع الأولي (الشركات، الجمعيات) وتمثل تحديا بالنسبة للتوازنات الاجتماعية الكبرى عندها تصبح مصدرا للتحويلات الاجتماعية، ويمكن أن تسهم في ظهور نموذج جديد للتنمية"². ومن هذا التعريف فإن الإبداع الاجتماعي يحقق العديد من الغايات :

- تحقيق الرفاه الاجتماعي للأفراد والجماعات؛

- يهتم جميع أشكال الحد من عدم المساواة واللامبالاة؛

- الاهتمام ببعض الفئات خاصة الفئة المعاقة بجميع أشكالها والفئة الفقيرة والفئة التي تعاني من أمراض مزمنة.

ج. تعرف (Joseph stiglitz, 2010): "الإبداع الاجتماعي يمثل استجابات جديدة لاحتياجات

اجتماعية ضرورية تؤثر على عملية التفاعل الاجتماعي وتهدف إلى تحسين رفاهية الأشخاص"³.

2. أشكال الإبداع الاجتماعي: يمكن أن يأخذ هذا النوع من الإبداع عدة أشكال أهمها⁴:

أ. الإبداع المفتوح: هذا النهج يركز على تطوير الإبداع التكنولوجي المسؤول من داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على مسيري المؤسسة إشراك جميع موظفيها إدارات، إداريين وعمال تقنيين أثناء عملية الإبداع التكنولوجي بالسماح لهم بطرح أفكارهم، حيث ربما تكون هناك أفكار مميزة تساعد على تطوير الإبداع التكنولوجي.

¹- Mylène Rousselle, *l'innovation social : au de la du phénomène, une solution durable aux défis sociaux*, les cahiers de la solidarité, Bruxelles, Belgique, 2011, P : 7.

²- Marc Ingham, *Op.Cit*, P: 22.

³-Mylène Rousselle, *Op.Cit*, P : 6.

⁴-Marc Ingham, *Op.Cit*, P, P: 170,171.

ب. الشراكات: هذه الشراكات ضرورية للمؤسسات من أجل تطوير إبداعاتها التكنولوجية المسؤولة ومن أجل اكتساب المعرفة وتطوير قدرات إطاراتها، حيث تستطيع المؤسسات تأسيس شراكات مع الجامعات أو معاهد البحث العلمي أو مراكز البحث والتطوير؛ كما تستطيع تأسيس شراكات مع وزارات معنية مثل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أو وزارة الصناعة أو وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى شراكات مع منظمات غير حكومية أو بعض الجمعيات. كما يجب أن تكون هذه الشراكة على أساس من الشفافية والثقة المتبادلة ما يسمح بإيجاد حلول إبداعية.

ج. الشبكات: الفكرة السائدة لشبكات أصحاب المصالح هي مشاركة بعض المؤسسات في تأسيس خزان للمعارف حيث تقوم المؤسسات بالمساهمة فيه وتغذيته بواسطة العديد من الأبحاث والدراسات العلمية والمكتبيات العلمية بين إطارات هذه المؤسسة، وبالتالي يصبح هذا الخزان عبارة عن رأسمال اجتماعي يكون مصدرا للإبداع التكنولوجي المسؤول.

المبحث الرابع: أدوات الإبداع التكنولوجي الملائم لتحقيق المسؤولية الاجتماعية

تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى استخدام بعض أدوات الإبداع التكنولوجي التي تبين إلتزامها البيئي والإجتماعي من أجل الوصول إلى تحقيق المسؤولية الإجتماعية للشركات، أهمها:

المطلب الأول: البحث والتطوير البيئي

تقوم المؤسسات والدول بالإتفاق على عملية البحث وتخصيص ميزانيات سنوية من أجل تحقيق التميز من خلال تطوير معارف وتكنولوجيات جديدة تتوافق مع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية المتطورة بسرعة، لهذا تشير الدراسات أن المؤسسات الأكثر نجاحاً تستخدم استراتيجية البحث التي تربط الفرص الخارجية بجوانب القوة الداخلية وأهدافها¹.

أولاً: أهمية البحث بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية:

إن القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة أصبحت تشكل تحدياً بالنسبة للباحثين ومصدر للمعارف الجديدة، كما أن البحث المستمر عن تقنيات جديدة أصبح يشكل المصدر الرئيسي للحلول للمشاكل الناتجة عن نشاط المؤسسات والآثار السلبية التي تخلفها على البيئة والمجتمع.

فمثلاً للحد من انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري إلى مستوى يتفق مع استقرار تركيزه في الغلاف الجوي (الحد من الانبعاثات الحالية بنسبة 50% في المدى المتوسط، 90% في المدى الطويل)، يحتم القيام بالبحث عن إبداع تكنولوجي جذري، كما أن عملية البحث هي وحدها التي تستطيع الحد أو استبدال استعمال أنواع الوقود في إنتاج الطاقة².

كما نشير إلى التطور الذي ميّز البحث عن حلول تقنية لمسألة التلوث الذي بدأ بظهور التكنولوجيا العلاجية (نهاية السلسلة) ثم التكنولوجيا الوقائية (عند المنبع) والتوجه الحالي نحو حلول تقنية التي تأخذ بالحسبان دورة الحياة كاملة للمنتجات مع إدماج وتكافل جميع الحلول السابقة (علاجية + وقائية).

من أجل تطور مستمر لعملية البحث يجب إشراك جميع أطراف المصلحة الفاعلة من أجل رد فعل إيجابي للمجتمع (منظمات، المستهلكين،...)، مثلاً من المهم فهم سلوك المستهلكين لتصميم أساليب فعالة تساهم في تغيير أنماط الاستهلاك الحالية.

¹ - نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 386.

² - Pierre-Cyrille Hautcoeur, *la Recherche au service du développement durable, rapport préparation aux travaux du grenelle de l'environnement, France, 2003, P : 35.*

رغم حالة عدم اليقين التي تشترك مع الاستثمارات في عملية البحث إلا أن البحث الناجح يساهم في تطور حجم مبيعات المؤسسات وتطور أسهمها في السوق الحالية وهذا ما ينعكس على صورة المؤسسات، كما تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع وتلبية رغباته المتزايدة.

ومن أجل تعزيز البحث والتطوير لفائدة المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب الاهتمام بـ:

- القيام بتخصيص ميزانيات معتبرة من أجل تمويل أنشطة البحث والتطوير سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المؤسسة، حيث أن نفقات البحث والتطوير تشمل أجور وعلاوات عمال البحث والتطوير بالإضافة إلى التجهيزات اللازمة للقيام بعملية البحث؛
- إنشاء مراكز ومخابر علمية وتجهيزها بمختلف الوسائل المتطورة، وخاصة في المجال التكنولوجي والعلمي؛
- اليقظة التكنولوجية والعلمية المستمرة لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة الخارجية وتعزيز وجودها في السوق الداخلية والخارجية¹؛
- تدريب وتكوين جيد لعمال البحث والتطوير والقيام بتنظيم دورات تكوينية لاستيعاب مفهوم مصطلحي التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية؛
- إنشاء شراكات من أجل تطوير عملية البحث سواء بالنسبة للمؤسسات مع مخابر البحث أو الجامعات أو الشراكات فيما بين الدول.

ثانياً: مفهوم البحث والتطوير البيئي

في ظل تبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وفي ظل انتهاجها لسياسة بيئية واضحة تقوم بتخصيص جزء من ميزانيتها السنوية للبحث والتطوير ذو البعد البيئي أو ما يطلق عليه البحث والتطوير البيئي والذي يعرف بأنه كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف البيئية إلى حلول فنية جديدة تكون تطبيقاتها في شكل منتجات خضراء جديدة أو عمليات نظيفة جديدة أو اكتشاف تحسين جوهري للموجود من أي منهما، وهو بذلك نشاط منظم للبحث عن حلول جديدة لمشاكل بيئية في الإنتاج أو العمليات التي تستهدف إحداث تغيير في المنتج وتطويره.

إن قرار المؤسسة بتخصيص موارد للبحث والتطوير البيئي تتحكم فيه بعض العوامل أهمها: درجة الصرامة في السياسة البيئية، أدوات السياسة المستعملة وكيفية إدارة المشاكل البيئية داخل المؤسسة².

إن معظم الأبحاث ذات البعد البيئي في المؤسسة تكون حول:

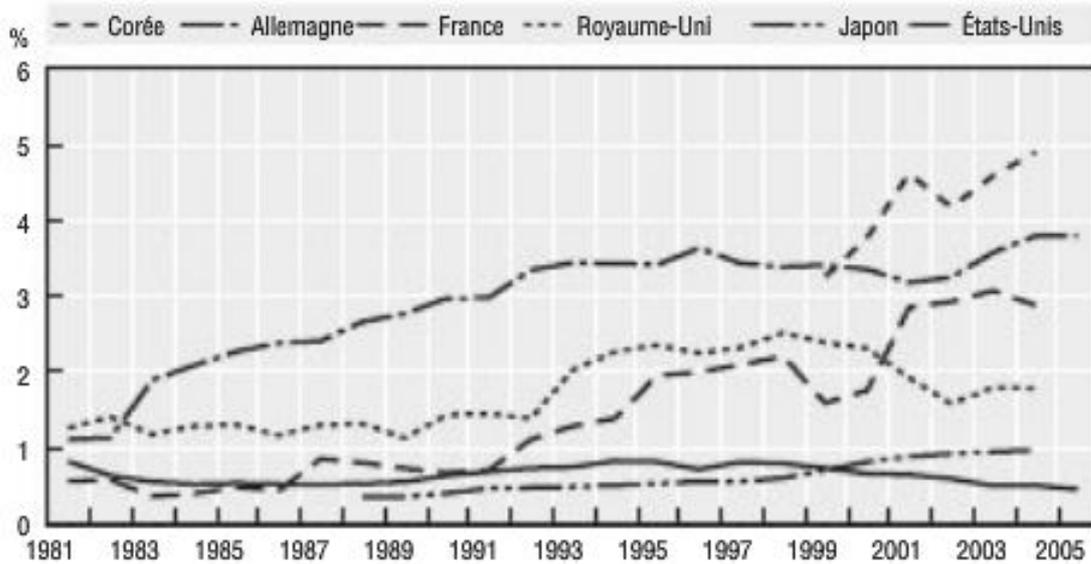
¹ - Pierre-Cyrille Hautcoeur, *Op.Cit*, P: 43.

² -Nick Johnstone, *Julieu Labonne, Politique, Gestion de R-D environnementales, revue économique de l'Ocde, n° 42, 2006, P : 204.*

- أبحاث تهدف للتقليل من التلوث الهوائي عن طريق إيجاد طرق ووسائل تحد من انبعاث الغازات؛
- أبحاث تهدف للحد من المخلفات السامة؛
- أبحاث تهدف إلى إعادة استعمال وتصفية المخلفات السائلة؛
- أبحاث تهدف إلى إعادة تدوير المخلفات الصلبة؛
- أبحاث تهدف إلى اكتشاف مصادر جديدة للطاقة النظيفة؛
- أبحاث تهدف إلى اكتشاف منتجات جديدة خضراء؛
- أبحاث تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة في التصميم البيئي؛
- أبحاث تهدف إلى محاولة تطوير وتحسين المنتجات الموجودة وطرق الإنتاج القائمة في المؤسسة بما يتماشى مع المحافظة على البيئة.

كنتيجة لأهمية البحث والتطوير تقوم الدول المتقدمة بتخصيص ميزانيات معتبرة لهذا النشاط بصفة عامة والبحث والتطوير البيئي بصفة خاصة¹، والشكل الموالي يوضح نسبة النفقات العامة للبحث والتطوير المخصصة لهدف إدارة والحفاظ على البيئة في بعض دول OCDE للفترة (1981-2005).

الشكل رقم 20: نسبة النفقات العامة للبحث والتطوير البيئي في بعض دول OCDE (1981-2005)



Source : OCDE, *Politique Environnementale, Innovation Technologique et dépôts de brevets*, éditions d'OCDE, 2008, P : 27.

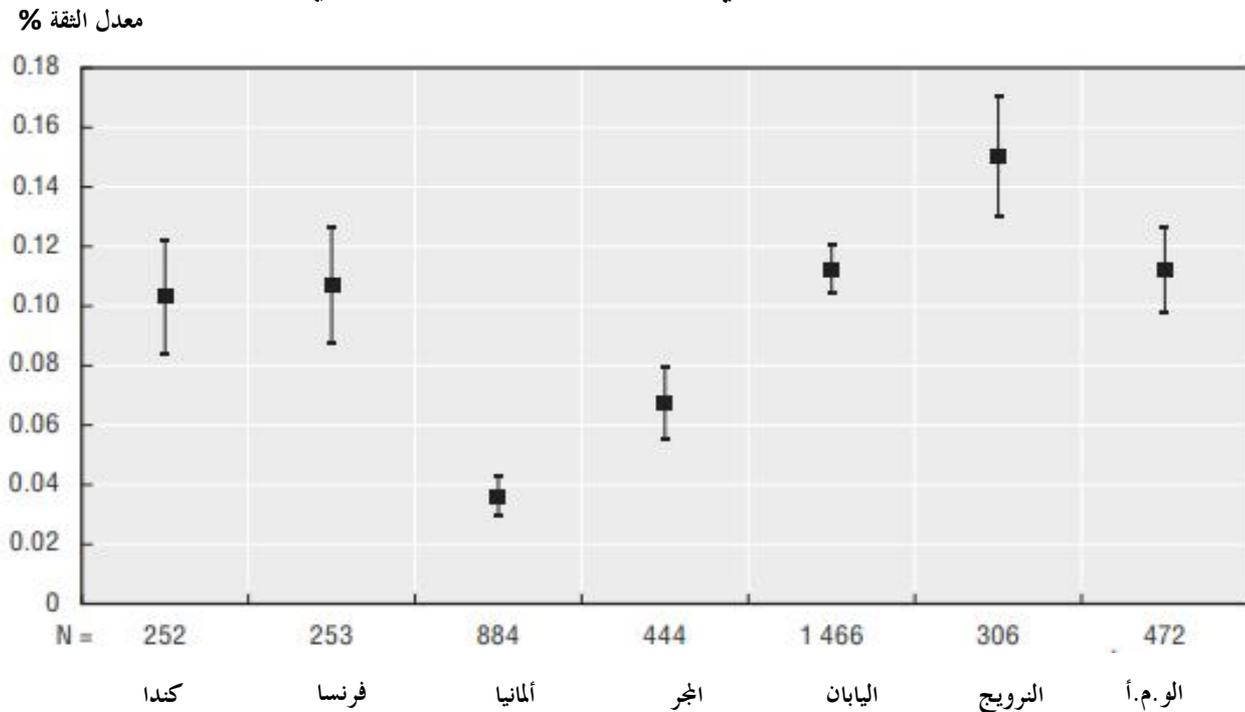
¹- OCDE, *Politique Environnementale, Innovation Technologique et dépôts de brevets*, éditions d'OCDE, 2008, P: 26.

نلاحظ أن عدد كبير من دول منظمة *OCDE* قامت بزيادة استثماراتها في البحوث البيئية لتعزيز التطور التكنولوجي الذي يحسّن جودة البيئة، وخاصة كوريا، ألمانيا وفرنسا.

وفي 2003 مديرية البيئة لـ *OCDE* قامت بإنجاز دراسة على 4000 مؤسسة صناعية في 7 دول وهي (كندا، فرنسا، ألمانيا، المجر، اليابان، النرويج والولايات المتحدة الأمريكية) لمعرفة حجم المؤسسات التي تعتمد على نشاط البحث والتطوير البيئي.

قدّرت عينة الدراسة بـ 58.7% التي أقرت بتخصيص نفقات للقيام بالبحث والتطوير، منها فقط 9.3% من المؤسسات استثمرت في البحث والتطوير البيئي¹. والشكل الموالي يوضح نسبة المؤسسات التي التزمت بنفقات البحث والتطوير البيئي.

الشكل رقم 21: نسبة المؤسسات التي التزمت بنفقات البحث والتطوير البيئي.



Source : Nick Johnstone, Julie Labonne, Politique, Gestion de R-D environnementales, revue économique de l'OCDE, n° 42, 2006, P : 212.

وقد جاءت النتائج كما يلي: النرويج بنسبة 15% من المؤسسات، (الولايات المتحدة، كندا، اليابان، فرنسا) بنسبة حوالي 10%، المجر بنسبة 7% وألمانيا بنسبة حوالي 4% من المؤسسات.

¹ - Nick Johnstone, Julie Labonne, *Op. Cit.*, P : 211.

المطلب الثاني: براءات الاختراع البيئية:

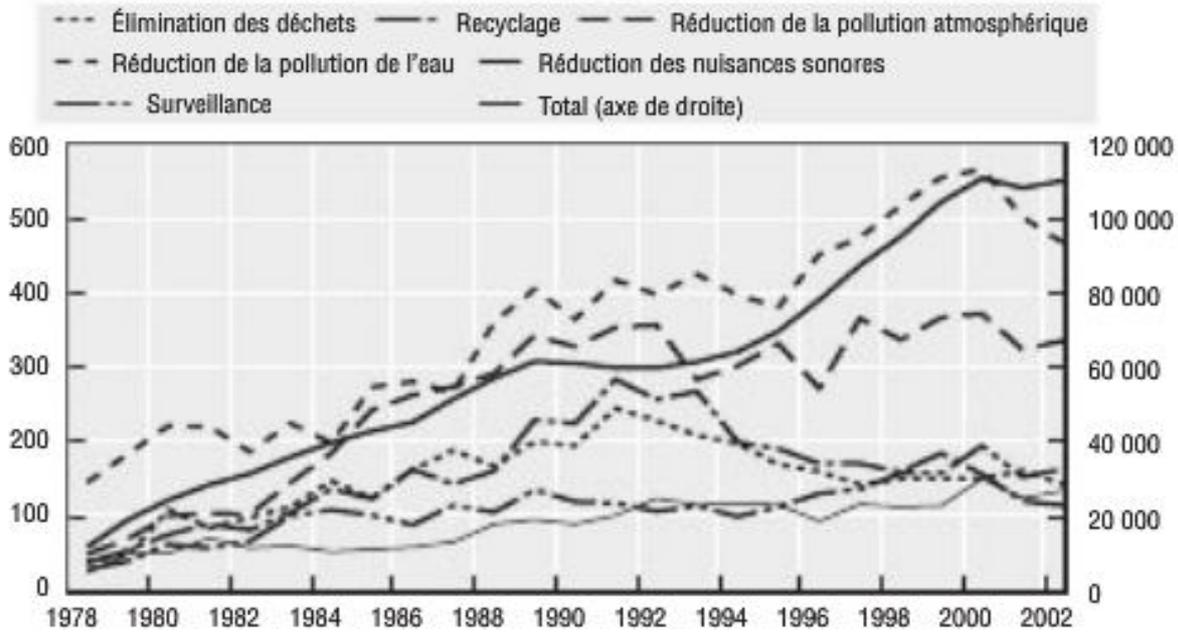
تعتبر براءة الاختراع الوسيلة الأساسية لقياس الإبداع التكنولوجي كما أنها تستخدم كثيراً في الدراسات التجريبية والتحليل الإحصائية الخاصة به¹.

في السنوات الأخيرة نظراً للاهتمام المتزايد بمسألة البيئة من طرف الدول والمؤسسات بدأت تظهر براءات الاختراع المتعلقة بالبيئة وخاصة في مجالات التلوث، النفايات، الطاقات المتجددة والطاقة الشمسية.

إن استعمال المعطيات المتعلقة ببراءات الاختراع يسمح بالوصول بسهولة إلى الإبداعات التكنولوجية ذات الطابع البيئي، بسبب أنظمة التصنيف المستعملة من أجل حماية حقوق الملكية، ومن بين أهم أنظمة التصنيف التي يلجأ إليها الباحثين والمؤسسات: التصنيف العالمي لبراءات الاختراع *CIB* الموضوع من طرف المنظمة العالمية لحقوق الملكية (*OMPI*)، هذا التصنيف يقدم رموزاً عديدة منظمة على عدة مستويات، يعطي لبراءات الاختراع البيئية رموزاً خاصة يستطيع التعرف عليها بسهولة².

الشكل الموالي يوضح عدد طلبات براءات الاختراع البيئية لدول *OCDE* في الفترة (1978-2002).

الشكل رقم 22: عدد طلبات براءات الاختراع البيئية (1978-2002)



Source : OCDE, *Politique Environnementale, Innovation Technologique et dépôts de brevets*, éditions d'OCDE, 2008, P : 39.

¹- OCDE, *Politique Environnementale, Innovation Technologique et dépôts de brevets*, Op. Cit, P: 31.

²- *Ibid*, P : 37.

نستنتج من هذا الشكل أن عدد طلبات براءات الاختراع البيئية بدأ يعرف تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، وبالخصوص الإبداعات المتعلقة بتلوث الهواء والماء.

وفي هذا الإطار قرّرت بعض المؤسسات العالمية مثل (Pitney Bowes, Nokia, Sony, IBM) في جانفي 2008، العمل على توفير براءات الاختراع الخاصة بالمحافظة على البيئة تحت برنامج اصطلح عليه (EPEC :Eco patent Commons) وهذا بمساعدة مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة¹، وقد تم إصدار كتيب يشرح فيه عمل هذا البرنامج تحت اسم:

The Eco Patent Commons: A leadership opportunity for global business to protect the planet.

المطلب الثالث: التصميم البيئي

إن مرحلة تصميم المنتج هي مرحلة مفتاحية وعامل أساسي مهم من أجل تطوير المنتجات، ولهذا المصممين يسعون إلى الاهتمام بالخصائص التالية²:

- تحسين إدارة المخاطر والتكاليف المرتبطة بدورة حياة المنتجات؛
- توقع احتياجات الزبائن الراغبين في الحصول على منتجات وخدمات جديدة؛
- الاهتمام بالجدوى التقنية للمنتجات.

هؤلاء المصممين قاموا بإدخال العنصر البيئي في العملية الكلاسيكية للتصميم من أجل الحصول على منتجات تحترم البيئة وتحاول تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهذا ما اصطلح عليه "التصميم البيئي" وباللغة الأجنبية "Eco Design".

أولا: مفهوم التصميم البيئي

يعرّف التصميم البيئي حسب المواصفة القياسية العالمية ISO 14062 للإدارة البيئية بأنه "إدماج الجوانب البيئية في التصميم وتطور المنتجات (سلع أو خدمات) وهذا بهدف الحد من الآثار السلبية للمنتج على البيئة في جميع مراحل دورة حياته"³. كما أنه وفق ISO 14062 تقدم لنا بعض العوامل المشابهة لمراحل تطوير المنتجات مع الاستجابة إلى نمط التصميم البيئي وهي⁴:

¹ - <http://fr.wikipedia.org/wiki/brevet>, consulté le, 15/10/2012.

²-Patrick widloecher, Isabelle Querne, *le guide du développement durable en entreprise*, les Echos éditions, Paris, France, 2009, P: 158.

³- Caroline J.ney, *l'Eco-conception, un processus de développement de compétences porteur l'innovation*, 3ème journée de l'atelier de DD.AIMS, France, 2008, P : 4.

⁴- <http://La norme ISO14062: éco conception, word press, con/2008/01/23, la -norme -iso-14062/>, consulté le, 15/09/2012.

- **التخطيط:** تحديد الأولويات وفق لجدواها وفوائدها، النظر إلى الجوانب البيئية والتفكير في دورة حياة المنتج، صياغة المتطلبات البيئية، تحليل العوامل الخارجية، اختيار نمط التصميم البيئي المناسب والقيام بالتحليل البيئي للمنتج المرجح؛

- **التصميم الأولي:** القيام بالتحليل الموجهة على دورة الحياة، صياغة الأهداف القابلة للقياس، تحديد (تعريف) التصميم الأولي واحترام المتطلبات البيئية؛

- **الاختبار /نموذج التصميم الأولي:** التحقق من المواصفات من خلال الاختبارات على النماذج الأولية؛

- **الإنتاج/ الإصدار:** إيصال المعلومات الخاصة بالجوانب البيئية، الاستخدام الموجه والحد من المنتج؛

كما يستند التصميم البيئي على ثلاثة مبادئ أساسية: نمط متعدد المراحل (نمط دورة حياة المنتج) ونمط متعدد المعايير و النمط من المهد إلى المهد.

1. نمط متعدد المراحل: من المهد إلى اللحد.

يتعلق بالنظر إلى مجموع الآثار البيئية منذ استخراج المواد الأولية المستخدمة في تكوين المنتج حتى نهاية حياته والأساليب المختلفة اللازمة للتخلص منه، ولهذا سمي من المهد إلى اللحد، إذن إجراء تحليل كامل لدورة حياة المنتج (*ACV: Analyse de cycle de vie*)، يعني القيام بتقييم جميع مراحل دورة حياة المنتج بما فيها العمليات المرافقة لها، وهذه المراحل هي¹:

- استخراج وتحويل المواد الأولية؛

- تصنيع المنتج؛

- التوزيع؛

- استعمال المنتج من طرف الزبون؛

- مرحلة نهاية المنتج (إعادة التدوير، الحرق والطمس)؛

وهذا النهج جد مهم لسببين:

- لتحديد المشاكل البيئية المؤثرة أكثر؛

- تقييم أثر خيارات التصميم (الحد من المواد، استبدال الطاقة، زيادة العمر الافتراضي للمكوّن على

مراحل دورة حياة المنتج).

¹- Stéphane le Pochat, *Intégration de l'éco-conception dans les PME: proposition d'une méthode d'appropriation de savoir-faire pour la conception environnemental des produits*, Thèse de doctorat non publiée en génie industriel, école nationale supérieure d'ARTS et Métiers, centre de Paris, France, 2005, P, P: 28,29.

2. نمط متعدد المعايير:

يسمح هذا النمط بتحديد خيارات التصميم لتخفيف أو تحسين الآثار البيئية، وهو يتعلق بتحديد فئات مختلفة لهذه الآثار للمنتج المرتبطة بـ¹:

- استهلاك الطاقة؛
- استهلاك الموارد؛
- مختلف أنواع الانبعاثات الملوثة؛
- إنتاج النفايات.

3. نمط من المهد إلى المهد: *cradle to cradle*

وهو نمط جديد للتصميم البيئي تم اكتشافه ليكون بديلاً لنمو دورة حياة المنتج أو من المهد إلى اللحد، وهو نتيجة لأعمال الباحثين *Michael Braungart* و *William Mc Donough*²، حيث تم إصدار كتابا لهما عام 2002 تحت عنوان: من المهد إلى المهد: إعادة صياغة طريقة صنع الأشياء *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*

هذا النمط يهدف إلى خلق أنظمة صناعية جديدة يتم فيها تدفق المواد بشكل مستمر حيث أن جميع النفايات تعاد بطريقة تساهم في إنتاج منتج جديدة وذلك عبر إدارة جيدة للنفايات، حيث أن هذه النفايات يمكن أن تستعمل بطريقتين³:

- يستعمل في تغذية النظم الإيكولوجية عندما تكون مخلفات العملية الصناعية مفيدة للبيئة مثلاً: خلق مركبات كيميائية سهلة التحلل ومغذية للتربة والنبات مثل السماد الكيميائي؛
- تستعمل كمغذيات تقنية يعاد استخدامها لإنتاج أجيال جديدة من المنتجات والخدمات (الغذاء = النفايات)

ثانياً: خطوات التصميم البيئي

من أجل إدماج البيئة في عملية التصميم، يجب القيام بالخطوات التالية⁴:

- تحديد إستراتيجية وأهداف المؤسسة في إطار التصميم البيئي؛

¹ Stéphane le pochat, *Op.Cit*, P: 30.

² -Nicolas Ritoux, *Du berceau au berceau*, revue imagine, Québec, Canada, 2009, P: 19.

³ - أشرف إحسان فقيه، من المهد إلى المهد- نحو فلسفة صناعية جديدة-، مجلة القافلة، العدد5، المجلد 58، السعودية، 2009، متاح على

الموقع: www.gafilah.com/q/ar/4/2/528.

⁴ - Myriam Puaut, *L'éco conception: une valeur ajoutée pour les entreprises et un enjeu futur de compétitivité*, revue de réalité industrielle, AFNOR, France, novembre 2008, P, P: 87, 88.

- إجراء التقييم البيئي للمنتج؛

- تنفيذ استراتيجيات لتحسين المنتج والتحقق من المنفعة (الفائدة) البيئية للحلول الموضوعة لتجنب عمليات نقل التلوث.

1. المرحلة الأولى: تسمح بتقييم الوضع فيما يتعلق بالأنظمة البيئية، الضغوط الخارجية، وضع المنافسة وتوقعات الزبائن؛ هذا التحليل يسمح بتحديد على أي مجموعة من المنتجات يمكن للشركة أن تعمل، وضعها التسويقي، الأساليب التي يجب تنفيذها والاتصالات الممكنة؛

2. المرحلة الثانية: إجراء تقييم بيئي للمنتج لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في إطار الآثار على البيئة، حيث أن هذا التقييم يستند على الوظيفة التي يقدمها المنتج وعلى هذا الأساس:

أ. كخطوة أولى: لهذا التقييم يجب تحديد الوحدة الوظيفية للمنتج تتميز بقيمة فيزيائية قابلة للقياس مثلا (وحدة وظيفية: استعمال الهاتف النقال لمدة 11 دقيقة كل يوم لمدة عامين)، وبهذا هذه الوحدة تمثل معيارا من أجل تقديم تقرير عن الآثار البيئية.

- **كخطوة ثانية:** يمكن إجراء التقييم باستخدام أدوات وأساليب مختلفة:

- استخدام أساليب الاستجواب؛

- استخدام أدوات تقدير الآثار مثل ميزانية المنتج * *bilan de produit*.

- هناك أدوات خاصة ومعددة لقطاع نشاط معين مثل قطاع المعدات الكهربائية والإلكترونية؛

- أسلوب تحليل دورة حياة المنتج والمبين في المواصفة القياسية العالمية *ISO 14044, ISO 14040*.

المرحلة الثالثة: تنفيذ الاستراتيجيات لتحسين المنتج وتجنب عمليات نقل التلوث، التقييم البيئي يسمح بتحديد التحسينات الواجبة والممكنة على المنتج وتحديد أولويات العمل، إذن يجب البحث عن بدائل للتصميم ومن أجل نجاح التصميم يجب خلق فريق للمشروع.

إن تحسين التكنولوجيا يمكن أن تشمل مرحلة أو أكثر في دورة حياة المنتج، كذلك الحد من المنتج أو التقليل من المكونات الأساسية، إدماج المواد المعاد تدويرها، تحسين تقنيات الإنتاج، الحد من استهلاك الطاقة أو الماء أثناء الاستعمال.

* ميزانية المنتج: هي أداة مبسطة تم إصدارها من طرف *ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie)* ، تقوم بتقدير الآثار الناتجة عن المنتج باستخدام ثمانية مؤشرات مع الأخذ بعين الاعتبار المراحل الأساسية لدورة حياة المنتج.

ثالثاً: الفعالية البيئية: من بين الأهداف الرئيسية للتصميم البيئي في المؤسسة هو تحقيق الفعالية البيئية، التي تعتبر طريقة عملية يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها من أجل وضع وتحقيق أهدافها في مجال مردودها البيئي¹.

المجلس العالمي لأعمال التنمية المستدامة (WBCSD) عرّف الفعالية البيئية كما يلي: "إنتاج السلع والخدمات بأسعار تنافسية التي تلبّي حاجات الإنسان، وتقدم حياة أفضل بالحد التدرجي للآثار البيئية وتخفيض استخدام الموارد أثناء دورة الحياة إلى مستوى يساوي أو أقل القدرة المحددة (التقديرية) للأرض"².

ففي هذا الإطار اقترح المجلس العالمي العوامل الأساسية للفعالية البيئية، وقد حددها فيما يلي:

- الحد من كمية المواد الأولية المستخدمة لإنتاج السلع وتقديم الخدمات؛
- الحد من كثافة الطاقة للمنتجات والخدمات؛
- الحد من تشتت المواد السامة؛
- تحسين إعادة التدوير للمواد؛
- تعظيم الاستفادة من مصادر الطاقة المتجددة؛
- توسيع استدامة المنتج؛
- زيادة كثافة خدمة المنتجات (درجة الاستفادة من السلع والخدمات).

ومن أجل قياس الفعالية البيئية نستعمل معادلة بسيطة ما بين النسبتين قيمة المنتج (الجودة، الأداء الوظيفي) والتأثير البيئي للمنتج أثناء دورة حياته³، وتمثل في:

$$\frac{\text{قيمة المنتج أو الخدمة}}{\text{مجموع الآثار البيئية}} = \text{الفعالية البيئية}$$

هذه المعادلة تبرز ثلاثة أهداف من أجل تحسين الفعالية البيئية:

- **تحقيق استخدام المواد الطبيعية:** يجب أن تشمل تقليل استهلاك الطاقة، المواد، الماء، زيادة إعادة التدوير وبقاء المنتجات.

- **الحد من الآثار البيئية:** يجب أن تشمل تقليل النفايات والمواد السامة.

¹ - الشريف بقة ، عبد الرحمان العايب ، التنمية المستدامة والتحديات الحديثة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي، التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 07-08 أبريل 2008، ص : 151.

² - René Kemp et Tim Foxon, *Op. Cit*, P: 26.

³ - *Ibid*, P: 27.

- زيادة قيمة السلع والخدمات: وهذا يعني إعطاء المزيد من القيمة للمستخدمين، بواسطة نمطية المنتج، وظيفته، الخدمات الإضافية، القيمة التي تقوم بتحسينه مع تأثير بيئي أقل.

مربعاً: التصميم الاجتماعي أو الشامل:

اهتمام الباحثين بعملية التصميم جعلهم يفكرون في صنف آخر من التصميم يكون أشمل من التصميم البيئي، حيث في دراسة قام بها مركز التصميم الشامل التابع لجامعة شمال كارولينا بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1997 من قبل فريق عمل يحتوي على عدد من المهندسين، الباحثين، مصممي المنتجات وغيرهم... من أجل تحديد المبادئ الأساسية للتصميم الاجتماعي أو الشامل، وفي هذا الإطار تم تعريف التصميم الشامل بأنه: "تصميم المنتجات لكي تكون قابلة للاستخدام من قبل جميع الأشخاص بأكبر قدر ممكن، دون الحاجة إلى تكييف أو تصميم خاص"¹.

يستند التصميم الشامل على فكرة أن مختلف قدرات الأشخاص هي عادية وليست خاصة، فهو يهدف إلى تصميم منتجات (سلع أو خدمات) لفائدة أكبر عدد من المستخدمين.

وقد وضعت هذه الدراسة مبادئ التصميم الشامل، وهي²:

المبدأ الأول: الاستخدام العادل *utilisation équitable*

التصميم يستخدم ويسوق للأشخاص الذين يملكون قدرات مختلفة، ويتضمن هذا المبدأ:

- تقديم نفس وسائل الاستعمال لكافة المستخدمين؛
- تجنب الفصل بين المستخدمين؛
- الاحاطة بالخصوصية والأمن والسلامة بالتساوي لجميع المستخدمين؛
- تقديم تصميم جذاب لجميع المستخدمين.

المبدأ الثاني: المرونة في الاستخدام *flexibilité d' utilisation*

التصميم يسمح باستيعاب مجموعة واسعة من التفضيلات الفردية وقدراتهم، ويتضمن هذا المبدأ:

- تقديم خيارات لكيفية الاستعمال؛
- وجوب الأخذ بعين الاعتبار طريقة الاستعمال سواء باليد اليسرى أو اليمنى؛

¹ - Marc Ingham *Op.Cit*, P: 161.

² - Molly story, *The Universal Design*, Center for universal design at Nc.state, USA, 1998, P, P: 34, 35.

- تسهيل طريقة الاستعمال وضرورة دقتها؛
- توفير القدرة على التكيف مع سرعة المستخدم.

المبدأ الثالث: استخدام بسيط وبديهي *Utilisation simple et intuitive*

استخدام التصميم يجب أن يكون سهل الفهم مهما كانت خبرة المستخدم، معرفته، مهارته اللغوية، مستوى تركيزه الحالي، ويتضمن هذا المبدأ:

- القضاء على التعقيد؛
- وجوب أن تكون متوافقة مع توقعات المستخدمين ورغباتهم؛
- استيعاب مجموعة واسعة من مهارات اللغة والقراءة والكتابة؛
- ترتيب المعلومات وما يتفق مع أهميتها.

المبدأ الرابع: معلومة ملموسة (قابلة للإدراك) *information perceptible*

التصميم يجب أن يتصل بفعالية المعلومات اللازمة للمستخدم بغض النظر عن الظروف المحيطة أو القدرات الحسية له، ويتضمن هذا المبدأ:

- استخدام وسائط مختلفة (مصورة ولفظية) لتقديم المعلومات الأساسية؛
- تعظيم وضوح المعلومات الأساسية؛
- تسهيل إعطاء تعليمات وتوجيهات؛
- توفير التوافق مع مجموعة من الأجهزة التي يستعملها المستخدم.

المبدأ الخامس: التسامح مع الخطأ *tolérance à l'erreur*

التصميم يقلل من احتمالات الخطأ والآثار السلبية للإجراءات المقصودة أو غير المقصودة، ويتضمن هذا المبدأ:

- وضع عناصر للحد من الأخطار والأخطاء؛
- استبعاد المكونات الخطيرة؛
- ضرورة توفير النصائح والإرشادات؛
- توفير خصائص الأمن.

المبدأ السادس: قلة الجهد البدني *Faible niveau d'effort physique*

يمكن استخدام التصميم بكفاءة وبشكل مريح وبأقل قدر من التعب، ويتضمن هذا المبدأ:

- السماح للمستخدم بالتعبير عن موقفه؛

- الاستعمال المعقول؛

- تقليل الاجراءات المتكررة؛

- تقليل الجهد البدني المستمر.

المبدأ السابع: حجم ومساحة للاتصال والاستخدام *espace libre pour l'approche et l'utilisation*

التصميم يوفر حجم ومساحة مناسبين تسمح بالاقتراب، الوصول إليه، كيفية الاستخدام، مهما كان الحجم، وضع أو حركة المستخدم، ويتضمن هذا المبدأ:

- توفير رؤية واضحة الى العناصر مهما كانت وضعية المستخدم؛

- جعل الوصول الى المكونات سهل بالنسبة للمستخدمين مهما كانت وضعيتهم؛

- الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في اليد وحجم القبضة؛

- توفير مساحة كافية لاستعمال الأدوات للحصول على المساعدة الشخصية.

المطلب الرابع: التكنولوجيا البيئية

أولاً: بعض المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا البيئية

نتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيات التي لها دور في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي كما يلي:

1- التكنولوجيا البيئية: وهي مجموعة من التقنيات تسمح للحد من الآثار البيئية المترتبة عن النشاط

الإنساني، وتهدف إلى تحسين استهلاك الموارد الطبيعية وخصوصا الطاقة، وهو مفهوم نسبي وتطوري حيث يمكن تطبيقها في العديد من القطاعات مثل: إدارة المياه، إدارة النفايات، الانبعاثات الغازية، جودة الهواء، معالجة التربة والطاقة (التحكم في الطاقة والطاقات المتجددة)¹.

¹- Ministère de l'écologie de l'énergie du développement et durable et de la Mer (MEEDDM), *Les Clusters Mondiaux dans le domaine des écotecnologies : enseignements, Perspectives, et opportunités, rapport, France, Avril 2010, P : 10.*

كما أن التكنولوجيا البيئية يمكن أن تتضمن تقنيات ليست مختصة بالبيئة، فتكنولوجيا إدارة المياه مثلا هي تكنولوجيا بيئية لكنها تركز على مجموعة من التقنيات الإلكترونية، الميكانيكية أو الكيميائية غير متخصصة.

2- التكنولوجيا النظيفة: يشير إلى صنف خاص من التكنولوجيا البيئية التي تتضمن حلول في المصدر

وليس عند نهاية العملية، وتتعلق باستباق التلوث والتبذير في الموارد الطبيعية، التي هي أحسن من معالجة الأضرار التي تخلفها ممارسة الأنشطة؛ مفهوم الوقاية أمر أساسي في مفهوم التكنولوجيا النظيفة والمفهوم العكسي لها هو تكنولوجيا نهاية السلسلة *ou bout de chaîne*، والتي تتعلق بنهاية عملية الإنتاج للحد من الآثار البيئية السلبية.

3- التكنولوجيا المسؤولة: تكون مرجع ليس فقط للأهداف البيئية لكن لكل أهداف المسؤولية

الاجتماعية في أنماط الإنتاج والاستهلاك؛ هذا التعبير للتكنولوجيا المسؤولة غير واضح نوعا ما، لكن هو تعبير مجازي فقط فليست التكنولوجيا التي يمكن أن تكون مسؤولة اجتماعيا، لكن مجموع عمليات الإبداع وانتشارها في المؤسسة، غير أن هذا المصطلح قد يكون مختصر مفيد للتعبير عن التكنولوجيا عندما تكون في خدمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثانيا: التكنولوجيا المراقبة والوقائية

هناك نوعين من التكنولوجيا البيئية: التكنولوجيا المراقبة والتكنولوجيا الوقائية، وكل نوع له دور في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

التكنولوجيات المراقبة (المضافة) هي عبارة عن أدوات تضاف إلى الأساليب الفنية أو إلى المنتجات الموجودة بطريقة تقلص الأضرار البيئية المرتبطة بالإنتاج أو الاستهلاك، يتمثل الهدف منها في إزالة التلوث، وهذا بمعالجة الملوثات الناتجة عن نشاط المؤسسة بعد عملية الإنتاج، المصطلح باللغة الإنجليزية هو *Add on technology*، وهو مصطلح أوسع من تكنولوجيا نهاية السلسلة "*end of pipe*".

ويضم هذا المفهوم تكنولوجيات القياس والمراقبة والوقاية من الأخطار وتقليل الأضرار الطاقوية، ولا تحتاج هذه التكنولوجيات إلى جهد كبير من البحث والتطوير، ويمكن أن تأتي من توليفات ذكية لتقنيات موجودة¹.

أما التكنولوجيات الوقائية (المدججة) فالخصائص البيئية مدججة في تصميم الأسلوب الفني أو المنتج، وتضم التكنولوجيات المطلقة وكذا الأنظمة ذات الفعالية في تقليص المدخلات من الطاقة والمواد الأولية والأساليب

¹- Sylvie Fauchoux, Christelle Hue, Isabell Nicolai, *l'éco innovation : une opportunité pour l'avenir du développement durable*, la revue de les ateliers de l'éthique, numéro 2, Centre de recherche en éthique de l'université de Montréal, Canada, 2006, P : 43.

الفنية التي تشمل إعادة استخدام داخلي لندفقاتها أو منتجاتها الجزئية، تصميم منتجات تستعمل لأكثر من مرة وقابلة للاسترجاع أو التفكيك وتحسين الجودة الكاملة التي تؤدي لعمر استعمال أطول وإلى إمكانية إصلاح المنتجات بسهولة¹.

هذه التكنولوجيات تحتاج إلى جهد من البحث والتطوير، وتلجأ إلى طرائق جديدة للتصميم لتحليل دورة الحياة أو تحليل فرع المنتج، ومعنى هذا أن التكنولوجيات التجميعية تصبح غير صالحة أمام التكنولوجيات المتكاملة، بالرغم من أنها تحقق مردودية في بعض الأسواق، وبهذا يمكن أن تكون بديل، لكن عندما ننظر إلى مجمل الصناعة والاقتصاد نجد أنها ليست استثناء ولكن مكملتان لبعضها البعض خاصة على المدى القصير.

والجدول التالي يبين مقارنة بين الخصائص الرئيسية للتكنولوجيا المراقبة و التكنولوجيا الوقائية:

الجدول رقم 07: مقارنة بين التكنولوجيات المراقبة والوقائية

| المعيار | تكنولوجيات مراقبة | تكنولوجيات وقائية |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| الإنتاجية الإجمالية | تخفيض الإنتاجية | إمكانية زيادة الإنتاجية |
| تكاليف الإنتاج | مرتفعة | إمكانية تخفيض التكاليف |
| تكلفة الاستثمار | ضعيف | مرتفع |
| زيادة التكاليف الثابتة | عموما لا | ممكن |
| تكلفة الحصول على المعارف | ضعيفة | مرتفعة |
| تكلفة التعديل وإعادة التركيب | ضعيفة | مرتفعة |
| التوافق في المؤسسة | مرتفعة | ضعيفة |
| الخطر الاقتصادي | ضعيف | مرتفع |
| الوضعية في أسواق التكنولوجيات البيئية | جيدة | إمكانية أن تكون جيدة |
| التنافسية الدولية | اتجاه نحو الضعف | ميزات تنافسية ممكنة في المستقبل |

Source : Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant, L'innovation technologique au service du développement durable, Rapport de la recherche, Centre de recherche Travail & Technologies, Fondation Travail-Université asbl, Namur, Belgique, 2001, P : 29.

يتبين من خلال الجدول لخصائص هذين الصنفين من التكنولوجيات بأن التكنولوجيا المراقبة عديمة الأهمية مقارنة مع التكنولوجيا الوقائية، هذا الأمر قد يكون حقيقي باعتبار أن التكنولوجيا المراقبة في المؤسسات تؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج دون الزيادة في المخرجات بشكل معتبر، و من الممكن أن تضر حتى بالنوعية، كما أن تنافسية المؤسسات تصبح مهددة، فهناك دراسات أعدت في ألمانيا بينت بأن الاستثمار في التكنولوجيا المراقبة

¹ - Sylvie Faucheux, Christelle Hue, Isabell Nicolai, *OpCit*, P: 44.

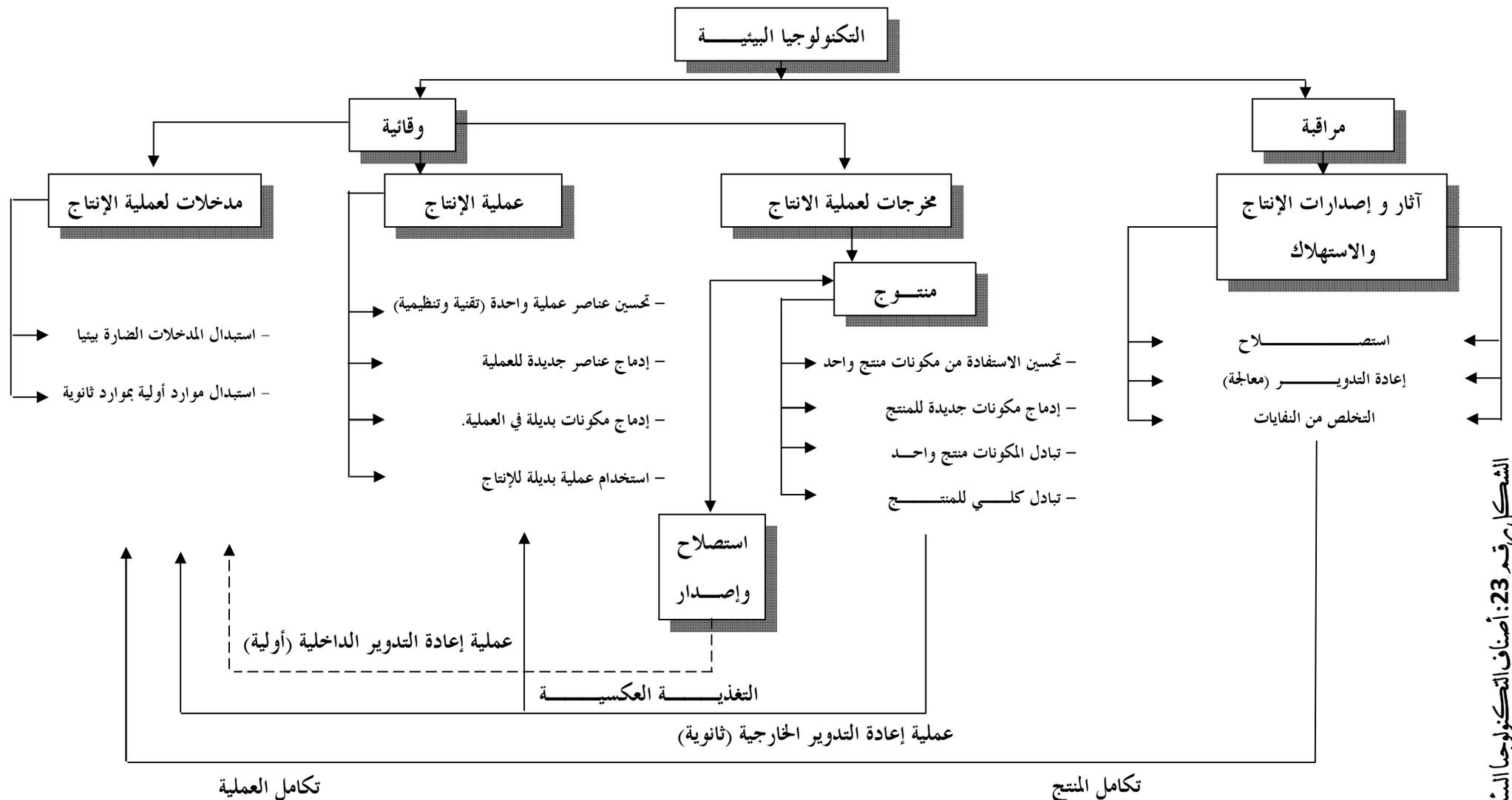
لا تغير في الموقع التنافسي للمؤسسات في الأسواق العالمية، لأن وزنها ضعيف بين مجموع العوامل التي من شأنها أن ترفع في تنافسية المؤسسات، وفي المقابل نجد أن التكنولوجيات الوقائية بإمكانها أن تساهم في التخفيض في تكلفة الإنتاج و الرفع في الإنتاجية، وهي أكثر اقتصادية للموارد و أكثر ثقة و أكثر حداثة، و تضمن في نفس الوقت أحسن إنتاجية لرأس المال و العمل، كما أن الميزة التنافسية التي تكسبها المؤسسات تكون عوائدها أكبر من تكلفة الالتزام بالقوانين البيئية¹.

لكن الاختلاف الأساسي بين التكنولوجيا المراقبة و التكنولوجيا الوقائية لا يكمن في مستوى الإنتاجية و التنافسية، فالتكنولوجيا الوقائية تحمل المؤسسة تكاليف استثمار كبيرة مصحوبة بمخاطر اقتصادية مرتفعة، كما أن تكلفة المعارف التي تمكن من الحصول على هذه التكنولوجيا أيضا مرتفعة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أضف إلى ذلك تكلفة التعديل و التركيب هي أيضا مهمة جدا.

وكخلاصة نقول بأن اختيار مسيري المؤسسات للتكنولوجيا الوقائية صعب جدا مقارنة مع التكنولوجيا المراقبة، لكن في المقابل التكنولوجيا الوقائية تكون مريحة للمؤسسات عندما تكون ناتجة عن برامج مدروسة للتطوير التكنولوجي و الصناعي، أي أن التكنولوجية المراقبة تكون صالحة أكثر في الأجل القصير و التكنولوجيا الوقائية تصلح أكثر للأجل الطويل.

والشكل الموالي يوضح أصناف التكنولوجيا البيئية، حيث أن التكنولوجيا المراقبة تتم عند إصدارات الإنتاج والاستهلاك أي يعد القيام بعملية الإنتاج بواسطة الاستصلاح وإعادة التدوير والتخلص من النفايات، أما التكنولوجيا الوقائية فتتم قبل، أثناء و بعد عملية الإنتاج.

¹ - Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant, *OpCit*, P: 37.



الشكل رقم 23: أصناف التكنولوجيا البيئية

Source: René Kemp, Tim Foxon, *Eco innovation from an innovation dynamics perspective*, deliverable 1 of MEI project UNU, MERIT, 2007, P: 19.

خلاصة الفصل الثاني:

إن المسؤولية الاجتماعية، أصبحت اليوم تتبوأ حيزاً ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل منظمات الأعمال لكونها تعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، فيمكن لأي منظمة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في المجتمع من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي وتبني نشاطات مطلوبة بإلحاح كبير من قبل أصحاب المصالح ذات التأثير وبشكل مستمر، كما يمكن عرض هذا الدور الاجتماعي للحوار والمناقشة وإبداء الرأي من قبل هذه الأطراف. ومن أجل تحقيق وتفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية تهتم إدارتها بالعديد من الأنشطة ومن بينها الإبداع التكنولوجي، لذا ظهر في أدبيات الأعمال مصطلح "الإبداع المسؤول"، ولو أنه في الواقع تبنيه من طرف المؤسسات طوعي وليس إلزامي.

تستطيع المؤسسات من أجل ممارسة الإبداع التكنولوجي المسؤول الاهتمام بالعديد من الأدوات أهمها البحث والتطوير البيئي، براءات الاختراع البيئية، التصميم البيئي، التصميم الاجتماعي والتكنولوجيا البيئية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مجمع صيدال - وحدة

الدامر البيضاء - الجزائر العاصمة



مقدمة الفصل:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الإبداع التكنولوجي وأهمية البحث والتطوير بالنسبة لهذا النشاط، كذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهم أبعادها، إضافة إلى دراسة نظرية لدور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية لمعرفة دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في مجمع صيدال - وحدة الدار البيضاء - الجزائر العاصمة.

وقد وقع اختيارنا على مجمع صيدال باعتبار أن صناعة الأدوية هي صناعة كثيفة البحث والتطوير لضرورة إنتاج أدوية جديدة ومتطورة باستمرار تكون ذات فعالية عالية لمواجهة الأمراض المستجدة في حياة الإنسان، كما يعتبر مجمع صيدال من المؤسسات الكبرى الرائدة في الإنتاج الصيدلاني في الجزائر رغم العراقيل والمنافسة الشديدة من أهم المخابر العالمية المختصة في صناعة الدواء.

لذا سيتم في هذا الفصل عرض المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لوحدة الدار البيضاء - الجزائر العاصمة -.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج العامة للدراسة والاقتراحات.

المبحث الأول: تقديم عام لوحدة الدار البيضاء - الجزائر العاصمة.

يعد مجمع صيدال من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة الصيدلانية في الجزائر، ونظرا للنتائج الهامة المحققة تمكن من دخول البورصة واحتلال نسبة هامة من السوق الجزائرية.

المطلب الأول: التعرف بمجمع صيدال.

يعتبر مجمع صيدال مؤسسة ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 25.000.000.00 دج موزعة إلى 10 ملايين سهم، تقدر القيمة الاسمية لكل سهم بـ 250 دج موزعة كما يلي:

- 80% من الأسهم للشركة العمومية القابضة كيمياء صيدال؛
- 20% من الأسهم لحملة الأسهم الصغار (الخواص).

يحترف مجمع صيدال في ميدان المواد والمنتجات الصيدلانية حيث تتمثل المهمة الرئيسية له في تطوير، إنتاج وتسويق المواد الصيدلانية الموجهة للاستطباب البشري والبيطري.

أولا: نشأة وتطوير مجمع صيدال.

يعتبر مجمع صيدال من المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية التي أنشأت عن طريق إعادة هيكلة المؤسسة العمومية الاقتصادية، وبالتالي يكون مجمع صيدال تاريخيا تأسس عن طريق مراحل مختلفة مرت بها المؤسسة الصيدلانية الجزائرية¹:

- سنة 1969 تم إنشاء الصيدلية المركزية الجزائرية (PCA). بموجب مرسوم رئاسي والذي حدد مهامها باستيراد وتصنيع المنتجات ذات الاستعمال الإنساني؛

- سنة 1982 تم إنشاء المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني بعد إعادة هيكلة الصيدلة المركزية الجزائرية حسب المرسوم 161/82 المؤرخ في 24 أفريل 1982، وانحصرت مهمتها في ضمان احتكار الدولة لإنتاج وتوزيع الأدوية بهدف تمويل السوق الجزائرية بكميات كافية؛

- سنة 1984 تم إعادة تسمية المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني حيث أطلق عليها اسم مؤسسة صيدال (SAIDAL).

- سنة 1987 تم إدماج مركب المدية لإنتاج المضادات الحيوية الذي كان تابعا للشركة الوطنية للصناعات الكيميائية SNIC؛

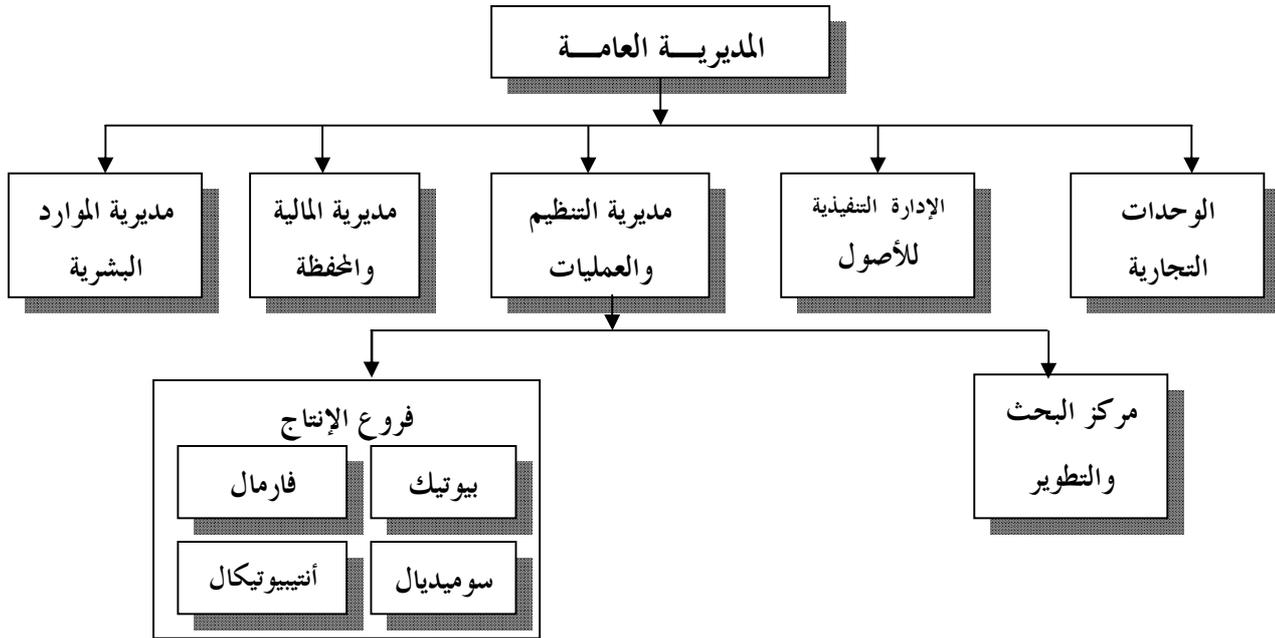
¹ - [http:// www.saidalgroup.dz/historique.asp](http://www.saidalgroup.dz/historique.asp), consulté le, 05/01/2013.

- سنة 1989 استفادت مؤسسة صيدال من الإصلاحات الاقتصادية وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع بالاستقلالية في التسيير وذلك تطبيقا لسياسة استقلالية المؤسسات، وتم بموجب ذلك تحويل رأسمالها إلى أسهم وأصبحت مؤسسة وطنية ذات أسهم؛
- سنة 1993 تمت على مستوى المؤسسة عدة تحولات، فأدخلت تغييرات على القانون الأساسي مما سمح لها بالمشاركة في كل العمليات الصناعية والتجارية المرتبطة بموضوعها الاجتماعي من خلال إنشاء فروع جديدة تابعة لها؛
- سنة 1997 استنادا لمخطط إعادة الهيكلة الصناعية والذي تم بموجبه تقييم المؤسسة بتشخيصها داخليا وخارجيا، تحولت المؤسسة في 1998/02/02 بموجب عقد رقم 97/085 إلى المجمع الصناعي صيدال (*GROUPE SAIDAL*) مكون من 03 فروع هي فرع فارمال، فرع بيوتيك، فرع أنتيبايوتيكال؛
- سنة 1999 دخل مجمع صيدال بورصة الجزائر، حيث تم فتح 20% من رأسماله للمساهمين الخواص، وقدرت قيمة السهم الواحد بـ 800 دج وكان أول تسعيرة لأسهم المجمع؛
- سنة 2009 قرر مجمع صيدال رفع حصتها في رأسمال *SOMEDIAL* إلى 59%؛
- سنة 2010 ارتفعت حصة مجمع صيدال في رأسمال *TAPHCO* من 38.75% إلى 44.51%، كما تم شراء 20% من رأسمال *IBERAL*.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمجمع:

من أجل التكيف مع المحيط التنافسي الذي ينشط فيه مجمع صيدال والتجاوب مع التطورات الراهنة والمستمرة في سوق الدواء، قام المجمع بإعادة الهيكلة ووضع مخطط تنظيمي يتناسب مع هذه المتطلبات كالتالي:

الشكل رقم 24: الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال



Source : www.sidalgroup.dz/présent-organisation.asp, consulté le, 05/01/2013

تقوم المديرية المختلفة للمجمع بدور هام في التنسيق بين مختلف الأنشطة والوظائف وتعمل على تلبية الاحتياجات كل حسب طبيعتها. كما يتكون المجمع من ثلاث وحدات تجارية حيث أنشأت أول وحدة تجارية مركزية بالعاصمة UCC سنة 1996 بهدف تخزين وتوزيع كل منتجات مجمع صيدال، ولضمان خدمة جيدة للعملاء واهتمامها بالعمليات التجارية والتوزيع. وللتقرب أكثر من العملاء تأسست وحدتان للتوزيع وحدة الشرق على مستوى باتنة UCE في سنة 1999 بـ 50 عامل ووحدة الغرب بوهران UCO في سنة 2000 بـ 40 عامل، كما يضم المجمع الفروع التالية:¹

- فرع أنتيبوتيكال **Antibiotic**: يقع هذا الفرع بولاية المدية وهو عبارة عن مركب متخصص في إنتاج المضادات الحيوية البنيسيلية والغير البنيسيلية؛ الحقن، الكبسولات، المراهم، الشراب و الأقراص؛
- فرع بيوتيك **Biotic**: يوجد مقره بالمحمدية بالحراش، ويتكون من ثلاثة وحدات ووحدة الحراش؛ وحدة جسر قسنطينة ووحدة شرشال؛
- فرع فارمال **Pharmal**: يقع هذا الفرع في الدار البيضاء بالجزائر العاصمة ويتكون من ثلاث وحدات للإنتاج ووحدة الدار البيضاء؛ وحدة قسنطينة ووحدة عنابة؛
- فرع سوميديال **Somidial**: هي نتيجة شراكة بين مجمع صيدال والمجمع الصيدلاني الأوروبي (GPE) و **FINALEP**، يقع في المنطقة الصناعية بواد السمار، تحتوي على مرافق ومعدات بطاقة إنتاجية تقدر بـ 18 مليون وحدة.

¹ - <http://www.sidalgroup.dz/présent-organisation.asp>, consulté le, 05/01/2013.

ثالثا: آفاق مجمع صيدال

تقارب طاقة الإنتاج للمجمع حوالي 200 مليون وحدة بيع سنويا، غير أن معدل الإنتاج الحالي يقدر 140 إلى 150 مليون وحدة سنويا. كما حقق المجمع خلال سنة 2012 حجم مبيعات بلغ 135 مليون وحدة بيع لمختلف الأدوية؛ ورقم أعمال بلغ حوالي 120 مليون دولار أو ما يعادل 12.5 مليار دينار، حقق من خلاله على هامش ربح صافي قدره 1138 مليون دج. كما تقدر حصته في السوق 7% من حيث القيمة و15% من حيث الكمية¹. كما يقوم المجمع حاليا بتشغيل حوالي 4100 عامل. وأهم آفاق المجمع نجد²:

1- مخطط تنموي طموح:

اتخذت الدولة إجراءات هامة من أجل تطوير صناعة صيدلانية ناجحة من شأنها أن تغطي الاحتياجات المتنامية للسكان من خلال تشجيع الاستثمارات وإبرام شراكات صناعية تقوم على تحويل المهارة، وفي هذا الإطار تم إطلاق مخطط تنموي طموح (2010-2014) من أجل رفع حصة مجمع صيدال من 7% إلى 35% وتحسين مكانته في السوق الوطنية مع تفتحه على السوق الدولية.

في إطار توسيع مجمع صيدال بتمويل يقدر بحوالي 17 مليار دج، سيتم فتح 7 مصانع جديدة من بينها 3 مختصة في إنتاج الأدوية الجنيسة بكل من قسنطينة وتيبازة (شرشال) والجزائر العاصمة (الحراش)، كما يتمحور حول عصرنه مواقع الإنتاج الحالية واستحداث مركز للبحث والتطوير بالمدينة الجديدة لسيدى عبد الله، ومخبر للمعادلة البيولوجية بحسين داي (العاصمة) بغرض تحديد مميزات كل المواد التي ينتجها.

من ضمن الأهداف المسطرة في هذا البرنامج الطموح إنجاز وحدة لإنتاج الأدوية الخاصة بعلاج داء السرطان بالشراكة مع مؤسسة كويتية قصد تلبية الطلب الكبير على هذا النوع من الدواء والتقليص من حجم الواردات.

كما من المقرر أيضا إنشاء مصنع للأنسولين بالشراكة مع المجمع الدانماركي (نوفو ونورديسك) بغية توسيع إنتاج مجمع صيدال للأنسولين من أجل ضمان تلبية الطلب المحلي المتنامي والمقدر حاليا بحوالي 5 مليون قارورة.

كما يطمح مجمع صيدال من خلال هذا المخطط إلى رفع رقم أعماله من 12 مليار دينار جزائري إلى أكثر من 40 مليار دج على المدى المتوسط.

¹ - Rapport du conseil d'administration du groupe SAIDAL 2012, disponible sur site internet : <http://fr.calameo.com/read/00218582462f59c8e2164>, consulté le ,28/04/2013

² - <http://www.elmoudjahid.com>, consulté le, 06/01/2013

2-تحسين تغطية السوق الوطنية:

نظرا للنمو الديمغرافي وتحسن معدل الحياة وبروز أمراض مزمنة وانتشارها مثل السكري وأمراض القلب والشرايين، يسعى مجمع صيدال إلى كسب التحدي المتمثل في تغطية احتياجات السوق الوطنية من حيث الأدوية من خلال استراتيجية ترمي إلى تقليص الواردات من خلال تطوير صناعة صيدلانية وطنية ناجحة وتوسيع تشكيلتها من المنتجات إلى أشكال أخرى، حيث أنه حاليا يتم إنتاج قائمة محدودة تتشكل من حوالي 180 دواء لتغطية الحاجيات بشكل أفضل والإنتفاع على مجال طب السرطان والبيوتكنولوجيا.

نشير إلى أن الإنتاج الوطني يمثل أكثر من 35% من هذه السوق من حيث القيمة، 7% يعود لمجمع صيدال ونسبة 28% المتبقية تمثل إنتاج القطاع الخاص، أما نسبة 65% فهي تمثل كمية الدواء المستوردة من الخارج.

المطلب الثاني: التعرف بوحدة الدار البيضاء .

يعتبر هذا المصنع الوحدة المركزية لمجمع صيدال، حيث تنتمي إلى فرع فرمال لإنتاج الدواء.

أولا: تقديم الوحدة.

تقع هذه الوحدة بالمنطقة الصناعية للعاصمة، أنشأت سنة 1958 ما جعلها تعتبر من أقدم المصانع المكونة لفرع فرمال، حيث كانت تنتمي إلى المخبر الفرنسي LABAZ (مجمع SANOFI) قبل تأميمه سنة 1970 بـ 51%، لتصبح تابعة 100% إلى الصيدلية المركزية الجزائرية PCA سنة 1976، التي قامت بالتجديدات التالية:

- زيادة مساحة المصنع من 3600م² إلى 6600 م²؛
- تطوير المنتجات الصيدلانية الجزائرية؛
- توسيع الأماكن الخاصة بالتخزين؛
- تحديث سلاسل الإمداد وورشات العمل.

نشاط الوحدة كان محدودا حيث اقتصر على صناعة بعض الأدوية ومستحضرات التجميل، لكن من أجل ضمان استمراريتها وزيادة حصتها السوقية، قررت فرمال إتباع استراتيجية جديدة من خلال توسيع وتنويع قائمة الأدوية المنتجة لوحدة الدار البيضاء، حيث أن الوحدة تقوم بصناعة مجموعة واسعة من الأدوية بمختلف الأشكال أهمها:

- الأقراص *comprimés*؛

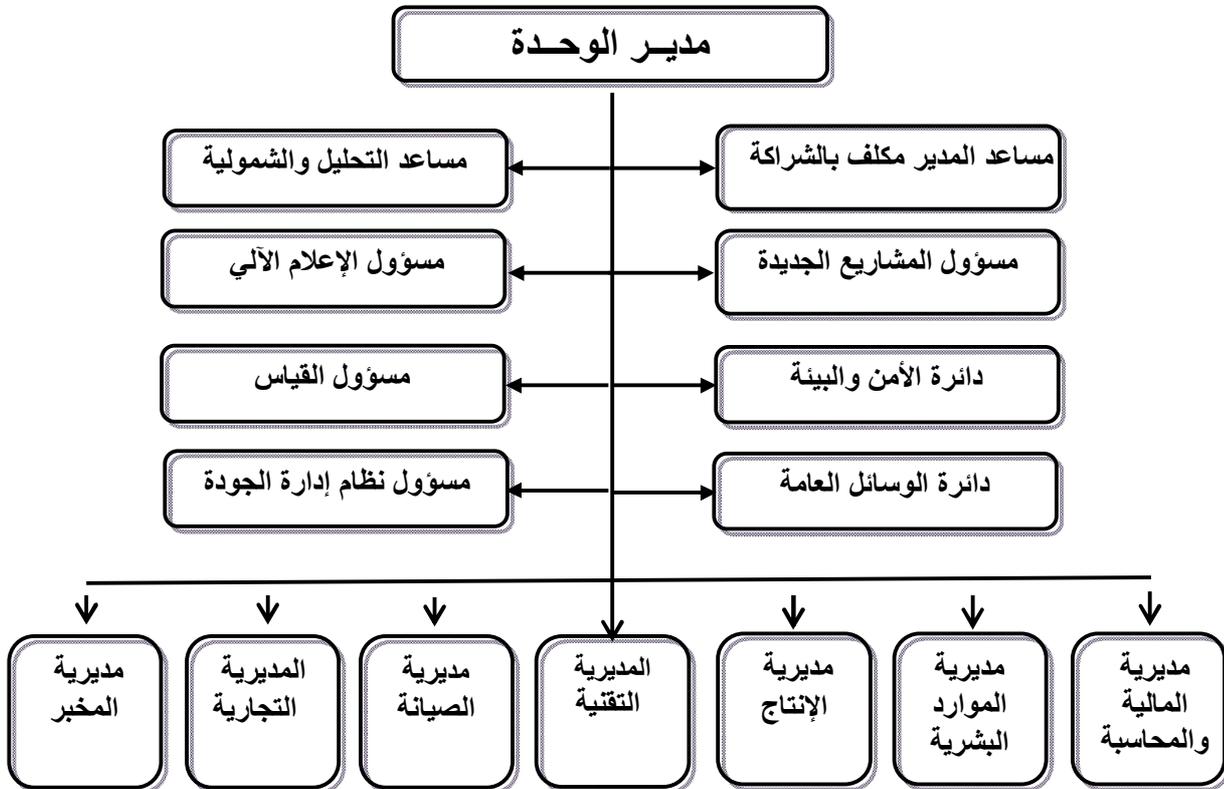
- كبسولات *Gellules*؛
- شراب (محلول عن طريق الفم) *(Sirops (Solutés buvables)*؛
- عجينة (مراهم، جل، كريم) *Formes pâteuses*؛
- مسحوق شراب *Suspension buvable*؛
- أملاح *Sels*؛
- حلول للبشرة *Solution dermique*.

بلغ حجم الإنتاج في وحدة الدار البيضاء سنة 2012 حوالي 32 مليون وحدة، وتعتبر الوحدة الأكثر إنتاجا في فرع فارمال؛ كما بلغ عدد العمال خلال نفس السنة 625 عامل يتوزعون على جميع الإدارات والأقسام، من بينهم حوالي 150 إطار.

ثانيا: الهيكل التنظيمي.

بهدف التسيير الحسن لمختلف الإدارات والمصالح لجأت الوحدة إلى توزيع الوظائف من أجل تنظيم أعمالها من خلال وضع هيكل تنظيمي وظيفي يترأسه مدير الوحدة، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 25: الهيكل التنظيمي لوحدة الدار البيضاء



المصدر: وثيقة مقدمة من إدارة وحدة الدار البيضاء

وفيما يلي شرح مختصر لمهام المديرية المكونة لوحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال:

1. **مدير الوحدة:** هو المسؤول عن تنظيم المديرية المختلفة وتقييم أدائها، وإصدار القرارات المناسبة التي تضمن السير الحسن للوحدة؛ كما يقوم بالتنسيق مع مختلف مصالح الوحدة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.
2. **مديرية المخبر:** تقوم بالعديد من العمليات التي تحمي نوعية المواد الأولية المستعملة في العملية الإنتاجية، والقيام بتحليل الأدوية لمراقبة النوعية وضمان الجودة.
3. **مديرية التجارة:** تتمثل مهام هذه المديرية في:
 - المساهمة في إنجاز مخطط سليم للإمدادات؛
 - إنجاز التوقعات السنوية لقائمة مشتريات الوحدة؛
 - ضمان التسيير الأمثل للمخزون؛
 - تسويق وبيع المنتجات النهائية الصيدلانية.
4. **مديرية الصيانة:** مهمتها المحافظة على آلات المصنع والقيام بالصيانة وتصليح الآلات المعطلة قصد ضمان العملية الإنتاجية.
5. **المديرية التقنية:** تعمل على مراقبة تدقيق وفحص المواد الصيدلانية التي تصنع داخل الوحدة، من أجل ضمان النوعية.
6. **مديرية الإنتاج:** تقوم بضمان تحقيق البرنامج السنوي للإنتاج؛ متابعة المراحل الأساسية اللازمة للإنتاج والمساهمة في الخطط المتعلقة بالإنتاج.
7. **مديرية الموارد البشرية:** تقوم باختيار وتعيين وترقية العمال؛ تكوينهم والتسيير الفعلي لهم؛ ، ضبط وتحسين طرق تسيير الموارد البشرية.
8. **مديرية المالية والمحاسبة:** تقوم بالتسيير المالي للوحدة؛ إدارة التدفقات النقدية؛ إنجاز العمليات المالية للخزينة؛ التعامل مع الموردين في المجال المالي؛ المحاسبة المالية للوحدة.

المطلب الثالث: الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء.

يعتبر الإبداع التكنولوجي من الأنشطة الهامة التي يهتم بها مجمع صيدال، وذلك من أجل الحفاظ على مكانته في السوق الوطنية والدولية، وكسب حصص سوقية إضافية. من أجل ذلك تم تأسيس مركز للبحث والتطوير الذي يهتم بضمان التطور والاستمرار للمجمع.

أولاً: التعرف بمركز البحث والتطوير لمجمع صيدال.

تم إنشاء مركز البحث والتطوير (CRD SAIDAL) بتاريخ 24 جويلية 1999 وذلك انطلاقاً من وحدة البحث في الأدوية والتقنيات الصيدلانية السابقة URMTF، يوجد المركز بالحراش الجزائر العاصمة، يضم المركز 180 فرد من بينهم 70% إطارات يمثلون الفريق المتخصص في عمليات البحث والتطوير للمنتجات الصيدلانية للمجمع. كما يخصص المجمع حوالي 3% من رقم أعماله لعمليات البحث والتطوير¹.

يحتوي المركز على مجموعة من المخابر، هياكل تقنية، هياكل وهيئات دعم، فرق مشاريع وفرق بحث.

يقوم المركز من خلال أنشطته بتطوير الأدوية الجينية*، التي تصبح فيما بعد ملكية حصرية لمجمع صيدال، كما يساهم المركز في إنشاء الصناعة الصيدلانية الوطنية، وتشجيع التطوير التكنولوجي في مجال الإبداع الصيدلاني وتمثل المهام الأساسية للمركز في²:

- إعداد وتصميم سياسة البحث في مجال العلوم الطبية والإبداع الصيدلاني؛
- المشاركة في وضع سياسة البحث في مجال العلوم الطبية والإبداع الصيدلاني؛
- المشاركة في وضع سياسة لتطوير أدوية المجمع من خلال اقتراح قائمة للأدوية الواجب تطويرها؛
- التطوير والتصميم الصناعي للأدوية الجينية لفائدة المجمع؛
- تأمين المساعدة الفنية اللازمة للفروع الإنتاجية للمجمع؛
- تقديم الخدمات في مجال الرقابة على الجودة لفروع المجمع وكذا الزبائن الخارجيين؛
- إجراء التحاليل والفحوص على المنتجات التابعة للقطاع الزراعي، الغذائي البيطري ومواد التجميل؛

¹ - <http://www.saidalgroup.dz/présent-crd.asp>, consulté le, 05/01/2013

*- الدواء الجيني: هو كل وثيقة لدواء أصلي يتم إنتاجها وتسويقها بطريقة ممكنة بعد مرور المدة القانونية للحماية.

²- جلالي ياسمين، المحاسبة عن تكاليف البحث والتطوير وفق النظام المحاسبي في الجزائر والمعايير المحاسبية الدولية- مدخل مقارنة: دراسة حالة مركز البحث والتطوير-صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010، ص:200.

- تجميع وتنظيم كافة الإمكانيات والمواد البشرية والمادية والتقنية التي من شأنها ضمان اليقظة التكنولوجية للمجمع؛

- ترقية وترويج الأعمال التقنية والعلمية ونتائج البحث التي يقوم بها المجمع؛

- تركيب الأدوية من أساس نباتي؛

- إجراء دراسات الاستقرار على الأدوية المطورة وفق المعايير *ICH* (الحرارة، الرطوبة والنسيبة)؛

- تحضير الملفات العلمية والتقنيات اللازمة لتسجيل الأدوية المطورة؛

- المساهمة في توفير الإعلام العلمي الخاص بالأدوية المطورة؛

- المساهمة في تدريب الإطارات الفنية للمجمع.

كما يتولى المركز تنظيم الملتقيات والندوات العلمية الوطنية والدولية ويتعاون مع عدة مؤسسات وجامعات في مجال التدريب؛ إضافة إلى ذلك يشترك المركز مع المجلس العلمي لمجمع صيدال في إدارة مجلة "*SAIDAL SANTE*"، حيث تطمح هذه المجلة أن تكون:

- وسيلة للمساهمة في إثراء المعلومة الطبية وإبلاغها للمهنيين؛

- مجالا لتجميع الخبرات والتقاء كل المهتمين بالبحث من خلال أعمالهم البحثية؛

- وسيلة لترقية المجمع وتحسين صورة علامته ومنتجاته؛

- همزة وصل بين الصناعة الصيدلانية والجامعات في مجال البحث العلمي والتقني.

ثانياً: براءات الاختراع لمجمع صيدال.

تحصل مركز البحث والتطوير لمجمع صيدال على 09 براءات اختراع وطنية لتسع منتوجات وكيفيات تحضيرها في المجال الصيدلاني، ويتعلق الأمر بست منتوجات صيدلانية من أصل نباتي تصلح لمعالجة داء السكري وارتفاع الضغط الدموي وتقليل نسبة الكوليسترول؛ إضافة إلى مرهم للحفاظ على الأوردة ومنشط جنسي. ولقد تمت صياغة المنتوجات الثلاثة الأخرى في شكل أدوية سريعة الذوبان في الفم (أدوية مضادة للالتهابات، وأخرى مضادة للقيء وحبوب مهدئة)، وتضاف براءات الاختراع التسعة هذه إلى البراءات الخمسة الأخرى التي تحصل عليها السيد: عبد السلام شاكون من نفس المركز خلال سنتي 2006 و 2007. إذ أن إحدى هذه البراءات سمحت له بالفوز بالميدالية الذهبية لأحسن إبداع لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية بمناسبة اليوم الوطني للاختراع الذي نظم بالجزائر في سنة 2007.¹ من جهة أخرى فإن البراءات الخمسة المحصل عليها في

¹ - <http://www.djazair.com/echchaab/1105>, consulté le, 25/01/2013

سنة 2006 قد وصفت بالمؤهلة للحصول على حماية دولية لدى بعض البلدان بهدف الحفاظ على استعمالها من التقليد نظرا للمنافسة المسجلة على مستوى السوق العالمية وإن إجراء الحماية الدولية قد اتخذ من خلال معاهدة التعاون في مجال براءات الاختراع التي تعتبر الجزائر عضوا فيها. والملحق رقم (01) يوضح براءات الاختراع التي حصل عليها مجمع صيدال خلال الفترة (2005-2010).

ثالثا: عقود الشراكة المبرمة من طرف مجمع صيدال:

طبقا لبرنامج التطوير الصناعي ومن أجل رفع رصيد خبرته وتنمية إنتاجه، تمكن المجمع من توقيع عقود شراكة مع أكبر المخابر العالمية حيث اعتمد على عدة أنواع من الشراكة أهمها¹:

- الشراكة الصناعية أو المشاريع المشتركة *Joint venture*:

تتم من خلال مساهمة كبيرة للمتعامل الأجنبي في رأس المال، كما يتم بناء وحدات مشتركة في الإنتاج وإنشاء إدارات ومجالس إدارة خاصة تتولى تسيير المشروع المشترك، حيث تسمح هذه الصيغة بجلب رؤوس الأموال الأجنبية، تقاسم المخاطر، كسب مهارات التسيير والرقابة واكتساب التكنولوجيا وطرق تسييرها.

- الشراكة بعقود التصنيع *Les accords de façonnage*:

وهذا من خلال تصنيع دواء الشريك بالوحدات الإنتاجية التابعة للمجمع، وتسمح هذه الصيغة بنقل تكنولوجيا الشركاء ورفع مهارات العمال واستغلال كامل للطاقة الإنتاجية للوحدات، حيث تمكن المجمع من مساندة آخر التطورات في مجال صناعة الدواء.

- صناعة الأدوية تحت الترخيص *Sous licence*:

حيث تقوم بشراء ملف الإنتاج واسم المنتج وتقوم بدفع عائدات بنسبة يتفق عليها مسبقا من رقم أعمال صيدال.

من أهم المخابر العالمية التي تمت معها مشاريع شراكة مع وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال نذكر: *SANOFI, PFIZER(USA)* (فرنسا)، *HAYAT PHARM* (الأردن)، دار الدواء (الأردن).

ومن أهم عقود الشراكة التي وقعها مجمع صيدال في السنوات الأخيرة نذكر:

¹ - جلال ياسمين، مرجع سابق، ص: 197.

- توقيع يوم 12 نوفمبر 2006 بروتوكول اتفاق بين المجمع و "آلفا" للصناعات الدوائية السورية، وقد تم الاتفاق على تأسيس شركة مختلطة في الجزائر لتصنيع كافة المستحضرات الصيدلانية من نوع *Céphalosporine*، مع تبادل الخبرات التقنية والبشرية؛
- كما أمضى المجمع يوم 08 فيفري 2007 عقد شراكة مع أكبر شركات الصناعة الدوائية في مصر، وهي الشركة المصرية القابضة "هولدي فارما للأدوية والكيمواويات"؛
- كما وقع عقد يوم 16 سبتمبر 2012 بين مجمع صيدال وشركة شمال إفريقيا القابضة الكويتية لإنشاء شركة مختلطة جزائرية كويتية لإنتاج الأدوية المضادة للسرطان بالمدينة الجديدة لسيدى عبد الله¹؛
- كما تم توقيع يوم 28 مارس 2013 كل من مجمع صيدال وشركة بوناتي الايطالية و"أو.أم.تي.أو" الاسبانية ومؤسسة سوفتال الجزائرية على عقود لإنجاز ثلاثة مصانع لإنتاج الأدوية الجنيسة، بكل من الحراش وقسنطينة وشرشال، وتبلغ تكلفة إنجاز المصانع الثلاثة 100 مليون أورو، أي أكثر من 30 مليون أورو لكل مصنع، وسيتم إنجاز هذه الوحدات الثلاثة حسب رزنامة حملت آجال إنجاز كل وحدة، المصانع الثلاثة ستشروع في الإنتاج بين سنتي 2014 و2015، وستساهم في الرفع من القدرة الإنتاجية للمجمع بنسبة 75%².

رابعاً: سيرومة الإبداع التكنولوجي في الوحدة.

من أجل إنجاز مشروع الإبداع التكنولوجي يتبع المجمع المراحل التالية:

1- مرحلة الابتكار (البحث الأساسي والتطبيقي):

- يقرر مركز البحث والتطوير التابع لمجمع صيدال تطوير مجموعة من الأدوية الجنيسة بهدف توسيع تشكيلة المجمع من الأدوية، ذلك بناء على مجموعة من العوامل أهمها:
- طلب السوق من الأدوية الجنيسة؛
- إدخال دواء جديد إلى تشكيلة أدوية المجمع لم يتم إنتاجه من قبل؛
- الطلبات المستلمة من فروع المجمع بتطوير وتصنيع نوع معين من الأدوية.

يتم تشكيل لجنة خاصة تابعة للمركز *CRD "comité Gamme"*، وبالتنسيق مع المجلس العلمي يتم دراسة قائمة الأدوية المقترحة للتطوير، وتعديلها إن لزم الأمر مع التشاور مع فروع المجمع بتلقي اقتراحاتهم وموافقتهم. كما يقوم قسم اليقظة التكنولوجية التابع للمركز بإجراء بحث على مستوى المعهد الوطني للملكية

¹ - <http://www.ennaharonline.com>, consulté le, 05/02/2013.

² - <http://www.ennaharonline.com>, consulté le, 30/03/2013.

الفكرية (INAPI) للتأكد من الأدوية التي يريد المركز تطويرها غير محمية ببراءة اختراع في الجزائر أو أن مدة حمايتها القانونية قد انتهت ودخلت في الميدان العمومي.

2- مرحلة التطوير:

بعد إعداد القائمة النهائية للأدوية المراد تطويرها من طرف المركز CRD وتسجيلها على مستوى معهد INAPI، يشرع المركز في تطوير كل دواء على حدى حيث يتم اتخاذ الإجراءات التالية:

- يتم تكوين فريق عمل خاص لتطوير الدواء الجنييس يطلق عليه (l'équipe de projet)، يتكون من قائد المشروع *le chef de projet*، ورؤساء المنتج *Les chefs de produit*؛

- يتم إعلام رؤساء المخابر بتكوين فريق المشروع؛

- يجتمع فريق المشروع للتخطيط للمشروع المتمثل في تطوير الدواء الجنييس X، وذلك بالقيام بدراسة الجدوى الفنية من خلال توفر الإمكانيات المادية مثل التجهيزات والآلات اللازمة لتطوير الدواء، توفر المادة الأولية الضرورية بالإضافة إلى توفر الإمكانيات التقنية اللازمة مثل المعلومات التقنية عن الدواء : تركيبته وكيفية تطويره؛ هذا إضافة إلى القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية من الناحية التجارية والتسويقية من طرف قسم التقنيات التجارية. بعد ذلك إذا أثبتت الجدوى الفنية والاقتصادية يتم اتخاذ قرار بتطوير الدواء الجنييس وإمضاء عقد التطوير بين المركز CRD و واحد فروع المجمع (الزبون)¹.

3- مرحلة التجسيد أو التصنيع:

بعد ما يتوصل المخبر للتركيبية النهائية والشكل الجالينوسى النهائي للدواء الجنييس يشرع في إنتاج كمية نموذجية على مستوى الفرع، يتم خلال هذه المرحلة :

- تعبئة الدواء في مواد التغليف الأولية والثانوية (القارورات، الصفائح والعلب)؛

- تحرير دليل الاستعمال الخاص بالدواء الجنييس (*La notice*)؛

- اقتراح مجموعة من الأسماء التجارية للدواء المطور على المعهد الوطني للملكية الفكرية INAPI (5 أسماء عادة)؛

- يتم إجراء دراسات الاستقرار على الدواء المطور، حيث تخضع كميات معينة من الدواء المنتج خلال المرحلة التجريبية لظروف مختلفة (درجات حرارة ورطوبة متفاوتة) وتفحص لفترات زمنية محددة (فد تصل إلى 03 سنوات) للتأكد من استقرار الدواء وعدم تأثره بالتغيرات المناخية.

¹ - جلالى ياسمينة، مرجع سابق، ص:210.

بعدها يتم إنتاج الدواء المطور X على مستوى الفرع بصفة عادية وباستعمال كميات كبيرة من المواد الأولية.

4- مرحلة النشر:

يتم طرح الدواء المطور في السوق وذلك بعد إعداد الملف الصيدلاني الخاص به وإيداعه على مستوى معهد حماية الملكية الفكرية *INAPI* والحصول على براءة الاختراع.

المطلب الرابع: واقع المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء .

يسعى مجمع صيدال إلى كسب رهان التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، نظرا للمتطلبات الجديدة التي يفرضها السوق والضغط المتأتمية من البيئة الخارجية، حيث أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية وعنصرها هاما للمنافسة وكسب حصص سوقية إضافية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

من خلال الدراسة الميدانية لوحدة صيدال بالدار البيضاء وإطلاعنا على بعض الوثائق ذات الصلة ونقاشنا مع بعض الإطارات في الوحدة، استنتجنا أن إدارة المجمع بجميع وحداتها تسعى إلى تحقيق الأداء الاجتماعي والبيئي من خلال التعامل الجيد والحوار مع مختلف أطراف أصحاب المصالح، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى واقع المسؤولية الاجتماعية من خلال أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة الدراسة وفقا لأبعاد الدراسة النظرية:

أولا: البعد الاقتصادي:

قصد تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي والمتمثل أساسا في التركيز على هدف تعظيم الربح، وحب على الإدارة إشباع رغبات أصحاب المصالح:

1- المساهمين:

يمثل المساهمون فئة مهمة جدا من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط المؤسسة، لهذا قامت إدارة مجمع صيدال بوضع برامج استراتيجية واستثمارية على المدين المتوسط والطويل، كان آخرها مخطط استثماري قيمته 17 مليار دج (2010-2014) وهذا من أجل رفع الطاقة الإنتاجية من 135 مليون وحدة مباعة إلى 298 مليون وحدة مباعة، زيادة حصة المجمع من السوق الوطنية إلى 35% من حيث المبيعات

و20% من حيث القيمة وهذا في آفاق سنة 2014. كما يطمح المجمع رفع أعماله من 12 مليار دج إلى 40 مليار دج خلال هذه الفترة¹.

كما حرصت إدارة المجمع إلى الدخول في البورصة من أجل زيادة قيمتها وتقوية سمعتها محليا ودوليا، لهذا قامت بهذه العملية في سبتمبر 1999 بطرح 2000.000 سهم أي ما يعادل 20% من رأسمالها الاجتماعي، باعتبار البورصة في كل دول العالم مؤشر نجاح المؤسسات الاقتصادية إذا توفرت مجموعة من الشروط.

كما حرصت إدارة المجمع كذلك على الحصول على المواصفة القياسية العالمية للجودة (ISO.9000) إصدار 2000 وكان ذلك في فيفري 2005 وهذا من أجل زيادة حجم مبيعاتها.

2- العملاء:

نظرا للمكانة الهامة التي يحتلها الزبون عند المجمع باعتباره عنصر ضمان استمرارية أية مؤسسة، حرصت إدارة المجمع بإتباع استراتيجية تسويقية وتجارية من خلالها تضمن توزيع وتسويق الأدوية ومنتجاتها الصيدلانية على كافة أنحاء التراب الوطني وذلك بإنشاء وحدات تجارية تابعة له:

- الوحدة التجارية المركزية (UCC) مقرها بالجزائر العاصمة؛

- الوحدة التجارية للشرق (UCE) مقرها باتنة؛

- الوحدة التجارية للغرب (UCO) مقرها وهران.

كما يمتلك المجمع وحدة تجارية في الجنوب، لكنها مازالت في طور الإنجاز ويقع مقرها في ولاية ورقة.

كما يقوم المجمع بإنتاج وتقديم منتجات جنيسة (80% من مجموع إنتاجه) حيث أن الدواء الجنيس له نفس مفعول الدواء الأصلي (نفس التركيبة)، وذلك بأسعار تنافسية ومناسبة حيث أن سعرها أقل بكثير من سعر الدواء الأصلي. كما يسعى المجمع إلى إنتاج أصناف دوائية أخرى مثل الأدوية المعالجة لأمراض النساء من أجل الحصول على زبائن جدد.

3- الموردون:

غالبية الموردون الذين يتعامل معهم المجمع هم الخاصين بالمواد الأولية باعتبارها المواد الأساسية التي تدخل في تركيب الدواء، ويتصف موردي المواد الأولية التي تدخل في تركيب الدواء لتشكيلة منتجات صيدال بالندرة، لهذا توجد حالة احتكار لهذه المواد من طرف عدد قليل من الموردين، لذا يسعى المجمع إلى التعامل مع موردين يضمنون له الاستمرار في الإمداد بالمادة الأولية بإقامة علاقات ممتازة ووثيقة جدا. ومن أهم الموردين

¹- <http://www.djazair.com/ennahar/121360>, consulté le, 07/01/2013

الذين تتعامل معهم ادارة الوحدة *AXO PHARMA* (ألمانيا)، *POLY PHARMA* (ألمانيا)،
MEHECO (الصين)، *CARGILL* (فرنسا).

ثانياً: البعد البيئي:

باعتبار البيئة الطبيعية طرف مهم من الأطراف ذات المصلحة ونظراً لأن صناعة الأدوية ذات أثر كبير على البيئة الطبيعية، تسعى الإدارة إلى الحفاظ عليها من خلال القيام ببعض الإجراءات والتدابير أهمها:

- محاولة الحد من كل أشكال التلوث وخاصة التلوث الهوائي والمائي؛ بالنسبة لتلوث الهوائي تستخدم الوحدة تقنية الفلتر *FILTRATION* وهذا لتخليص الهواء من الغازات، كما تستخدم طريقة الترشيح و التي هي أفضل طريقة للحصول على الهواء النقي. أما بالنسبة لتلوث المائي فتقوم الوحدة بتوجيه مجاري المياه الملوثة إلى شبكة المعالجة لمياه صرف العمليات الصناعية؛

- كما تسعى إدارة الوحدة للحد من النفايات الناتجة أثناء عمليات الإنتاج أو أثناء عملية التغليف باعتبارها مرحلة من مراحل صناعة الدواء (النفايات الطبية والنفايات غير الطبية)، حيث يتم معالجة النفايات غير الطبية والتخلص منها بنفس الطرائق الخاصة بالنفايات المتزلية، أما النفايات الطبية فيتم معالجتها بطرق خاصة نظراً لخطورتها (مثل الأدوية المراد إتلافها أو مخلفات المواد الكيميائية)؛

- التحكم في مصادر الضوضاء والحد منها وهذا بالقيام بصيانة مستمرة للأجهزة واستعمال وسائل الحماية الشخصية (سدادات الأذن)؛

- كما تحاول إدارة الوحدة الحد من استهلاك الطاقة وخاصة الكهربائية منها.

ثالثاً: البعد الاجتماعي:

تولي إدارة صيدال أهمية كبيرة للموارد البشرية إضافة إلى اهتمامها بالمجتمع الذي تنشط فيه.

1- العمال:

من أجل السير الحسن لنشاطها وقصد القيام بكل وظائفها، توجد إدارة خاصة تقوم على شؤون الموارد البشرية، هذه الأخيرة تنتهج سياسة إدارية واضحة بمراقبة الموارد البشرية عن طريق لوحة قيادة خاصة بها بصفة شهرية، كما أنه يوجد قانون داخلي يحدد الترتيبات العامة والنظام والانضباط وتحديد أوقات العمل، كما يحتوي القانون الداخلي على الترتيبات العامة لضمان صحة وسلامة عمالها نظراً للمخاطر الكثيرة التي قد يتعرض لها العامل في مصنع الأدوية، إضافة إلى محددات الانضباط في العمل والعقوبات والإجراءات التأديبية.

كما تقدم خدمات اجتماعية عديدة مثل تأمين نقل العمال وتوفير وجبات غذائية. كما تتوفر على نظام هام للحوافز، التعويضات والمكافآت، كما تحتوي إدارة الموارد البشرية على مصلحة للتدريب تقوم بـ:

- تنشيط مراحل التدريب في المدين المتوسط والطويل؛
- وضع برنامج تدريبي؛
- تطوير الدراسات المتعلقة بالتدريب؛
- تجميع ومعالجة المعلومات على وسائل ومحتوى التدريب.

2- المجتمع المحلي:

تسعى إدارة صيدال إلى بناء علاقة قوية مع المجتمع المحلي وهذا بإقامة العديد من الأنشطة والمشاركة الفاعلة والدعم المتواصل من أجل تنميته. من بين هذه الأنشطة قامت إدارة صيدال بتنظيم أيام تحسيسية وإعلامية لفائدة مرضى السكري بمشاركة جمعيات تنشط في مكافحة والتكفل بمرضى السكري إلى جانب المساهمة الفاعلة من قبل مصلحي داء السكري وطب العيون لمستشفى مصطفى باشا الجامعي موازاة بالاحتفال باليوم العالمي لداء السكري 14 نوفمبر، كما تقوم إدارة صيدال دوريا بتوزيع مجموعة من الأدوية مجانا على بعض الجمعيات الخيرية وأصحاب الأمراض المزمنة من المعوزين وعديمي الدخل.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مبررات اختيار مجمع صيدال.

تعود أسباب اختيارنا لهذا القطاع لأن الدواء يعتبر سلعة ذات أهمية اقتصادية واجتماعيا، إضافة إلى اعتماده على البحث العلمي الدقيق والمتواصل، كما أنه أردنا أن تشمل الدراسة مجمع صيدال بجميع فروعها إلا أنه لعدة أسباب وعراقيل اقتصر بحثنا على وحدة الدار البيضاء بالجزائر العاصمة.

أولا: أهمية البحث والتطوير بالنسبة لصناعة الأدوية.

يعتبر البحث والتطوير ضمان الاستمرار لأي صناعة، وصناعة الدواء بالذات تتميز بخاصية اعتمادها الدائم والمستمر على أنشطة البحث والتطوير، كما تتميز بالارتفاع النسبي للمكون التكنولوجي أو البحث التطويري مقارنة بالصناعات الأخرى وبالتالي تتأثر بشكل سريع بالتقدم التكنولوجي.

تعتبر الدول المتقدمة من أكبر الدول المنتجة للدواء وذلك لتواجد أهم المخابر الصيدلانية العالمية بها، حيث تستعمل هذه المخابر تكنولوجيا البحث والتطوير التي تمكنها من التطوير المستمر للدواء واكتشاف إبداعات تكنولوجية جديدة، هذا ما يتطلب إنفاق مبالغ ضخمة على أنشطة البحث والتطوير، إذ أنفق مخبر *Novartis* أكبر مخبر صيدلاني في العالم سنة 2008 مبلغ 7.2 مليار دولار أمريكي في مجال البحث والتطوير، أما *SANOFI AVENTIS* ثالث مخبر صيدلاني في العالم الذي يمتلك أكثر من 25 مركزا للبحث والتطوير موزعة على أوروبا، آسيا وأمريكا الشمالية قدرت نسبة إنفاقها على البحث والتطوير من رقم أعمالها سنة 2007 حوالي 16.17%، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الدول المتقدمة اهتماما بأنشطة البحث والتطوير تليها إنجلترا، اليابان، السويد ثم فرنسا¹.

ثانيا: الدور الاقتصادي والاجتماعي.

تعتبر صناعة الدواء من أهم الصناعات في كل دول العالم ومن بينها الجزائر، وذلك لما لها من ثقل اقتصادي ومالي واجتماعي، حيث تشكل أهمية مميزة للحكومات والسكان أيضا باعتبار الدواء من السلع الإستراتيجية لسلامة وصحة المجتمعات.

بالنسبة لدوره الاقتصادي فقد تطورت صناعة الدواء في الجزائر بالموازاة مع تطور الخدمات الاجتماعية الصحية وزيادة مستوى الطلب الوطني للدواء، وتعتمد الجزائر في مقابلة الطلب على الدواء على الإنتاج المحلي والاستيراد وعلى الدعم من الاستثمارات الهامة منذ السبعينات بفضل الأحكام القانونية الجديدة المشرعة لصالح

¹ - جلال ياسمين، مرجع سابق، ص: 181.

إنشاء مصانع جديدة للدواء في الجزائر، وتقدر نسبة تغطية الطلب من الإنتاج الوطني للأدوية بحوالي 35%، بينما تتم تلبية النسبة المتبقية من الطلب 65% عن طريق الاستيراد خاصة وأن حجم الطلب على الدواء في زيادة مستمرة، فقد ارتفع استهلاك الفرد الجزائري للدواء من 1.8 وحدة سنة 2005 إلى 2.5 وحدة سنة 2011.

لقد بلغت فاتورة الواردات الجزائرية من المنتجات الصيدلانية 2.23 مليار دولار سنة 2012 مقابل 1.96 مليار دولار خلال 2011 أي زيادة بنسبة بلغت 13.6%، لهذا يسعى مجمع صيدال من خلال إتباع استراتيجية جديدة إلى تقليص حجم الواردات من خلال تطوير صناعة صيدلانية ناجحة حيث يسعى إلى استثمار أكثر من 200 مليون دولار خلال الفترة 2010-2015¹.

بالنسبة لدوره الاجتماعي فيعتبر من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تحتوي على عدد معتبر من اليد العاملة، حيث أن مجمع صيدال لوحده يقوم بتوظيف أكثر من 4100 عامل من جميع الأصناف ويسعى من خلال برنامجه الطموح إلى فتح مصانع أخرى ما يعني استقطاب يد عاملة جديدة وبالتالي التخفيف من أزمة البطالة.

ثالثاً: المخاطر البيئية الناجمة عن صناعة الأدوية:

تعتبر صناعة الأدوية من الصناعات الملوثة للبيئة، وفيما يلي أهم هذه الملوثات²:

1- الملوثات الهوائية:

قد تنبعث مركبات عضوية متطايرة وغازات حمضية وجسيمات أثناء تصنيع المنتجات الصيدلانية وبالضبط أثناء عمليات التفاعل الكيميائي والاستخلاص. حيث تتولد أثناء التصنيع الأولي للمنتجات الصيدلانية انبعاثات من منافس المفاعلات ونظم الترشيح في عملية الفصل وأبخرة المذيبات من صهاريج التنقية والمحففات؛ انبعاثات متسربة من الصمامات، الخزانات، المضخات والمعدات الأخرى (مثل أجهزة الطرد المركزي)، والمذيبات وغيرها من المركبات العضوية المتطايرة المتصلة بكيمائيات الاستخلاص أثناء استخراج المنتجات الطبيعية ووحدات تجميع مياه الصرف ومعالجتها.

وقد تتولد انبعاثات من التصنيع الثانوي للمنتجات الصيدلانية من الخلط، التحبيب والتصميم (مثل استخدام الإيثانول والكحول)، ومن عمليات تتضمن استخدام المذيبات (مثل التحبيب)، أو المحاليل الكحولية مثل تغليف حبوب الدواء، ومن عمليات تصنيع الغازات المضغوطة.

¹ - <http://www.echoroukonline.com>, consulté le, 05/02/2013.

² - متاح على الموقع:

www.ifc.org/ifcext/sustainability.nsf/content/EnvironmentalGuidelines, Consulté le, 25/03/2013

كما تتولد الغازات من انبعاثات العوادم من احتراق الغاز أو الديزل في الغلايات، ضواغط الهواء، المضخات و المحركات الأخرى لأغراض توليد الطاقة والحرارة.

2- الملوثات السائلة:

تختلف تيارات مياه الصرف في تصنيع المنتجات الصيدلانية باختلاف العملية المعنية، قد تشمل على تيارات التفاعلات الكيميائية، مياه غسل المنتجات، مجاري الأحماض، البخار المتكثف من وحدات التعقيم، مياه غسل المعدات والتجهيزات ومياه صرف التنظيف في المكان، إضافة إلى السوائل الناتجة عن عملية التصنيع الأولى مثل: التنقية والاستخلاص الطبيعي.

3- الملوثات الصلبة:

تتميز عمليات التصنيع الصلب في الصناعة الصيدلانية بنشوء كميات كبيرة من النفايات المختلفة لا سيما أثناء التخمر واستخلاص المنتجات الطبيعية. وتتولد عن عمليات التخليق الكيميائي مخلفات تحتوي على مواد قاعدية، رواسب، مخلفات معدنية وكذلك عجينة الترشيح. وقد تتولد عن عمليات التخمر جوامد مستعملة، مواد كيميائية وسيطة ومخلفات المنتجات. كما قد تتولد الملوثات الصلبة أثناء القيام بعمليات تغليف وتعبئة المنتجات الصيدلانية.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

قبل تحديد مجتمع وعينة الدراسة سنتطرق إلى تحديد حدود الدراسة.

أولاً: حدود الدراسة: واجهت الدراسة محددتين:

1. كان من المقرر أن تشمل الدراسة جميع الفروع الإنتاجية لمجمع صيدال فرع بيوتيك، فرع فارمال، فرع انتيبوتيكال وأخيراً فرع سوميديال، إلا أن الباحث واجهته عدة أشكال أهمها عدم تجاوب جميع المديرات العامة للوحدات الإنتاجية المكونة للفروع، حيث كان التجاوب مع بعض الوحدات الإنتاجية ومن بينها وحدة الدار البيضاء التابعة لفرع فارمال. لهذا قررنا أن تتم الدراسة الميدانية في هذه الوحدة باعتبارها كذلك أقدم الوحدات الإنتاجية التابعة لمجمع صيدال.

2. اقتصرت الدراسة على الإطار السامية للوحدة وذلك للأسباب التالية:

- عدم إلمام كل الإطار بموضوع الدراسة باعتباره موضوع جديد؛
- كونهم يمتلكون رؤية بعيدة وتصورا واسعا يساهم في صورة مباشرة في صناعة استراتيجية الوحدة.

ثانياً: تحديد عينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الإطارات العاملة على مستوى وحدة الدار البيضاء والبالغ عددهم 150 إطار، والتي تتوزع حول جميع الإدارات والأقسام التابعة لوحدة الدار البيضاء. من أجل الحصول على معلومات أكثر على مجتمع الدراسة واستخلاص مدى إلمامهم ومعرفتهم بموضوع الدراسة، قمنا بمقابلة مع مجموعة من الإطارات والإطارات السامية، تم خلالها طرح بعض الأسئلة فيما يخص الموضوع وإقناعهم بأهمية الدراسة بالنسبة للوحدة وتوضيح بعض النقاط. من خلال ذلك توصلنا إلى نتيجة هي وجوب تقليص عدد مفردات الدراسة نظراً للأسباب السالفة الذكر.

2. عينة الدراسة:

اقتصرت عينة الدراسة على فئة الإطارات السامية فقط والذين يبلغ عددهم 48 إطار سامي، موزعين على الإدارات الفرعية وكذلك رؤساء الأقسام والمصالح. باعتبار أن هذه الفئة بعد مقابلتنا لعدد منهم لها إلمام بالموضوع واقتناع بمدى أهمية الدراسة، إضافة إلى كونهم يمتلكون رؤية بعيدة وتصورا واسعا يساهم في صورة مباشرة في رسم استراتيجية الوحدة والمجمع بصفة عامة. لقد تم توزيع 48 استبانة، استرجعت منها فقط 44 استبانة صالحة للدراسة وتم إلغاء الاستبانة الأخرى؛ نظراً لعدم صلاحيتها وكذلك التي لم يتم الإجابة عليها من طرف الأفراد.

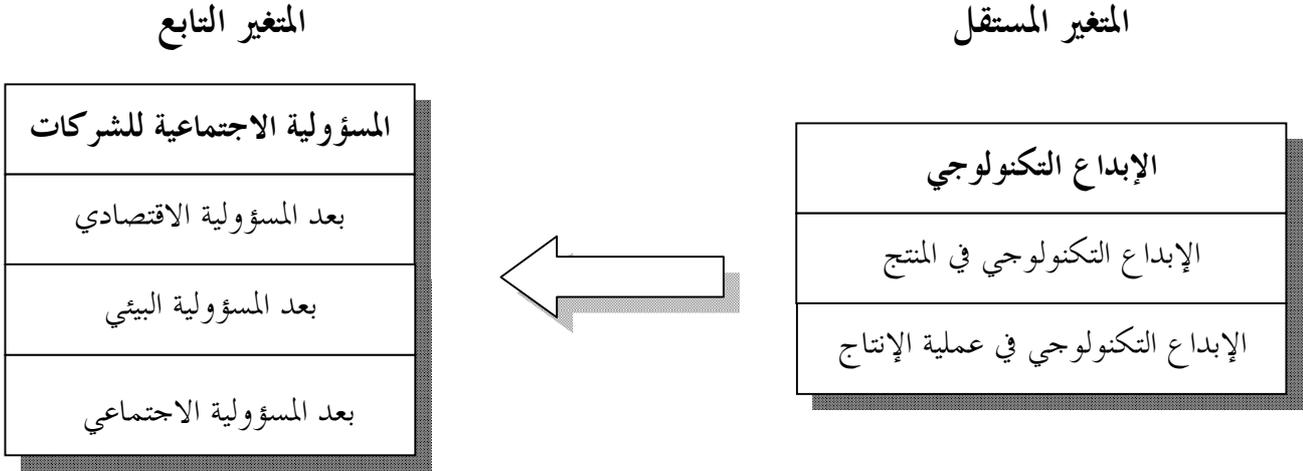
المطلب الثالث: منهجية تطوير نموذج الدراسة.

سنتناول توضيح نموذج الدراسة وكذا المتغيرات المشكلة لهذا النموذج.

أولاً: نموذج الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة، وانطلاقاً من الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم اعتماد نموذج للدراسة حيث تم وضع الإبداع التكنولوجي كمتغير مستقل، والمسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 26: نموذج الدراسة



ثانياً: متغيرات الدراسة

1- تحديد متغيرات الدراسة: قمنا بتحديد متغيرين للدراسة، المتغير المستقل وهو الإبداع التكنولوجي، المتغير التابع وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات وهذا من أجل معرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع وأي مكونات للمتغير التابع لها بالغ الأثر بالمتغير المستقل.

أ- المتغير المستقل: ويتمثل في الإبداع التكنولوجي، يتكون من متغيرين فرعيين الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج، وقد تم قياسه من خلال 16 عبارة موزعة على 8 عبارات لكل من المتغيرين الفرعيين.

ب- المتغير التابع: ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتتكون من ثلاث متغيرات فرعية، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبيئي، وقد تم قياسها من خلال (24) عبارة موزعة على 8 عبارات لكل متغير فرعي وهذا اعتمادا على الدراسات ذات الصلة بالموضوع والأخذ بمشورة بعض الأساتذة المختصين.

2- التعريفات الإجرائية:

أ- الإبداع التكنولوجي: هو العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تحقق التنسيق والتعاون بين أنشطة الشركة كالإنتاج والتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد (سلعة جديدة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم (منتج موجود) أو استخدام عملية إنتاجية

جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات. ومن هذا التعريف نستطيع تمييز نوعين من الإبداع التكنولوجي:

- الإبداع التكنولوجي في المنتج: ويتضمن تقديم منتج جديد أو تحسين منتج موجود؛

- الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج: ويتضمن تقديم عملية إنتاج جديدة أو تحسين عملية إنتاج موجودة.

ب- المسؤولية الاجتماعية للشركات: وهي عبارة عن مجموع الالتزامات التي تحدد استراتيجية المؤسسة في بيئتها مع الأخذ بعين الاعتبار أطراف مصلحتها، والتي تضمن استدامتها مع نموها الاقتصادي ما يضمن التوافق في أدائها مستقبلياً. وللمسؤولية الاجتماعية ثلاث أبعاد هي:

- البعد الاقتصادي: هو مجموعة من العمليات والأنشطة والإجراءات ذات الطبيعة الاقتصادية، حيث تأخذ بعين الاعتبار التوجه والالتزام الاجتماعي للمؤسسة المترتب عليها، ويوجه البعد نحو تحقيق الأداء الاقتصادي لها المتمثل بزيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية؛ ومن أهم أصحاب المصلحة التي يتم إشباع رغباتهم في هذا البعد نجد: المساهمين، العملاء والموردين.

- البعد البيئي: هو مجموعة من الأنشطة والإجراءات تهدف إلى المحافظة على البيئة وتحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين والمجتمع ككل، وتهتم بإشباع رغبات أصحاب المصلحة المتمثلة في البيئة الطبيعية.

- البعد الاجتماعي: هو مجموع من الأنشطة والبرامج الاجتماعية الموجهة نحو الاستجابة إلى متطلبات ورغبات فئة من أصحاب المصالح ذات العلاقة بعمل المنظمة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، من أجل تكوين أداء اجتماعي يساند النشاطات الاقتصادية للمنظمة الموجهة للأداء الاقتصادي، ومن أهم أصحاب المصلحة التي يتم إشباع رغباتهم في هذا البعد نجد: العمال والمجتمع المحلي.

المطلب الرابع: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية.

أولاً: أدوات جمع البيانات

قمنا بجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية ومتغيراتها بالاعتماد على المصادر الآتية:

1- المصادر الأولية: وشملت:

أ- **الاستبانة:** لقد تم إعداد إستبانة خاصة وتطويرها لتشمل متغيرات الدراسة المختلفة، وهي عبارة عن وثيقة تحتوي على عدد معين من الأسئلة، تسمح للباحث الحصول على إجابات فيها ما يكفي من معلومات تساعد على التوصل إلى نتائج وهي معدة خصيصا لتغطية محاور البحث والإجابة على فرضياته الرئيسية والفرعية.

ب- **المقابلة الشخصية:** قام الباحث بإجراء عدة مقابلات مع عدد من الإطارات والإطارات السامية لوحدة الدار البيضاء، والذين يعملون في مختلف المصالح من أجل معرفة واقع متغيرات الدراسة بالوحدة، تحديد عينة الدراسة إضافة إلى الاستفادة من خبراتهم وإرشاداتهم.

2- المصادر الثانوية: وشملت:

- تحميل المعلومات من الموقع الإلكتروني لمجمع صيدال؛
- بعض المجلات الصادرة عن إدارة مجمع صيدال؛
- رسائل الماجستير والدكتوراه ذات الصلة بالموضوع.

ثانيا: الخطوات المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية

لقد تطلب إجراء هذه الدراسة عدة إجراءات ضرورية حيث:

- قمنا بأخذ توصية من السيد المكلف بدراسات ما بعد التدرج بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير موجهة إلى المؤسسة محل الدراسة؛
- قمنا بالاتصال بالمؤسسة وأخذ الموافقة على قبول التربص.
- ثم اتبعنا الخطوات التالية من أجل إجراء الدراسة الميدانية:

1- تطوير الاستبانة: لقد مر بناء الاستبانة بالخطوات التالية:

- أ- **مرحلة الإعداد:** من أجل إعداد الاستبانة تم الاستعانة بالدراسات السابقة التي ذكرت بمقدمة البحث، إضافة إلى الجزء النظري الذي تم التطرق فيه إلى متغيرات الدراسة، وتوصلنا إلى اختيار أكثر من 40 سؤالاً بمساعدة الأستاذ المشرف. (الملحق رقم 2)

ب- **مرحلة التجريب:** قمنا بعرض نسخة أولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1، وكلية الآداب واللغات بجامعة سطيف 2 (الملحق رقم 3)، الذين قاموا بتقديم مجموعة من الملاحظات:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى يسهل فهمها؛
- تجنب استعمال أدوات الربط من أجل عدم الوقوع في الأسئلة المركبة؛
- ضرورة تصنيف الأسئلة وما يتناسب مع محاور البحث.

ج- مرحلة التصميم:

بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرف المختصين، وبالتشاور مع الأستاذ المشرف، تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستبانة بـ 40 سؤال، وقد تم تصميمها على الشكل التالي (الملحق رقم 4).

- **تمهيد:** تم فيه تقديم موضوع الدراسة والغرض منه، وتشجيعهم على الإجابة على أسئلة الاستبانة بكل موضوعية لخدمة أغراض البحث العلمي.

- **الجزء الأول:** خصص للإبداع التكنولوجي الذي تضمن محورين الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج.

- **الجزء الثاني:** خصص للمسؤولية الاجتماعية للشركات والذي تضمن ثلاثة محاور، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

2- اختيار مقياس الاستبانة:

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي وذلك لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء وكذلك لسهولة فهمه وتوازن درجاته؛ حيث يعتبر الأفراد المجهلون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات وقد ترجمت الإجابات على النحو التالي:

المجدول رقم 08: مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

| | | | | |
|----------------|----------|-----------|-----------|-------------|
| لا أتفق تماماً | لا أتفق | محايد | أتفق | أتفق تماماً |
| (1) درجة | (2) درجة | (3) درجات | (4) درجات | (5) درجات |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات السابقة

3- الاختبارات الخاصة بالاستبانة:

أ- اختبار الصدق: تطلب التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة الاستعانة بالأساتذة المحكمين الذين ينتمون إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1 وكلية الآداب واللغات بجامعة سطيف 2 قصد الاستفادة من خبرتهم، هذا ما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس. كما حرصنا على أن يتم ملئ بعض الاستبانات بحضورنا الشخصي إن أمكن ذلك، لتوضيح أية فقرة قد يتطلب الأمر توضيحها، مما زاد في الاطمئنان إلى صحة النتائج التي تم التوصل إليها وقد بلغ عدد المحكمين أربعة.

ب- اختبار الثبات: من أجل البرهنة على أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من صدقها، قام الباحث بإجراء مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث تم تقييم تماسكه بحساب ألفا كرونباخ؛ إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل ألفا يقوم بتقدير جيد للثبات. للتحقق من ثبات الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات، حيث من الناحية التطبيقية يعد ألفا ≤ 0.60 معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

المجدول رقم 09: معامل الثبات إلفا كرونباخ

| | |
|-------|--------------|
| 0.718 | ألفا كرونباخ |
| 44 | عدد المفردات |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

مقياس الثبات هو 0.718 أي 71.8% وهي نسبة عالية، وأعلى من النسبة المقبولة إحصائيا (60%)؛ وبذلك تكون أداة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة.

4- تفرغ الاستبانات:

قمنا بتوزيع الاستبانات على أفراد العينة، وقد تم استلام بعض الاستبانات بعد المقابلة مباشرة، والبعض الآخر تم استلامها بعد فترة زمنية نظرا لانشغال بعض المستجوبين.

بعد جمع الاستبانات الموزعة من طرف الباحث، تم استبعاد 04 استبانات لعدم صلاحيتها، وبذلك تحصلنا على 44 استبانة صالحة لإجراء الدراسة، بعدها قمنا بتفرغ الاستبانات بالاستعانة بأدوات التفرغ المناسبة لكي تكون جاهزة للتحليل الإحصائي.

5- المعالجة الإحصائية:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة ارتأينا استعمال أدوات التحليل الإحصائي الموجودة في برنامج SPSS.21، وهذا من أجل اختبار ثبات الاستبانة وتحليل بياناتها، والحصول على مخرجات لجميع أسئلتها:

- **المتوسط الحسابي:** باعتباره أحد مقاييس التزعة المركزية، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبانة من المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى النسب المئوية والتكرارات.

- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

- **معامل التحديد R²:** يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع؛ ويبيّن لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي، كما ساعدنا في قياس القدرة التفسيرية للنماذج.

- **تحليل الانحدار البسيط:** وهو نموذج يبين كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث يأخذ في الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج، ومن خلاله يتم الحكم على قبول فرضية العدم أو عدم قبولها، كما تم الحكم على رفض أو قبول الفرضيات التي استعملت نموذج الانحدار بموجب قاعدة القرار التالية:

- ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية للاختبار وهو (0,05) ؛

- تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية للاختبار وهو (0,05) .

- **مستوى التنبؤ والأهمية:** الذي تم تحديده طبقا للمقياس الآتي:

$$1,33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

وبذلك تكون الدرجة المنخفضة من 1- 2.33؛

الدرجة المتوسطة من 2.33- 3.66 ؛

الدرجة المرتفعة أكبر من 3.66 .

المبحث الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية، في شكل جداول تم الحصول عليها من خلال معالجة البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، عن طريق برنامج SPSS 21، ثم تحليل هذه النتائج، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها نقوم باختبار فرضيات الدراسة، وذلك للوقوف على مدى تحققها أو عدم تحققها.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الإبداع التكنولوجي

من أجل معرفة مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، لابد من معرفة مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج ومستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج.

أولاً: الإبداع التكنولوجي في المنتج.

للتعرف على مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ومستوى التبني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 10: مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج على مستوى وحدة الدار البيضاء

| واقع التبني | ترتيب الفقرة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإبداع التكنولوجي في المنتج |
|-------------|--------------|-------------------|-----------------|--|
| متوسط | 2 | 0,93 | 3,15 | تلجأ المؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من اجل تقديم منتجات جديدة |
| متوسط | 5 | 0,86 | 3,00 | تتعاون المؤسسة مع خبرات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة |
| متوسط | 6 | 1,02 | 2,97 | تخصص المؤسسة مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من اجل تقديم منتجات جديدة |
| متوسط | 1 | 0,99 | 3,27 | يتم تحسين منتجات المؤسسة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها |
| متوسط | 4 | 1,03 | 3,09 | تلجأ المؤسسة إلى استخدام مكونات جديدة من اجل تحسين منتجاتها |
| متوسط | 1 | 1,08 | 3,27 | يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج، البحث والتطوير في المؤسسة من اجل تحسين منتجاتها |
| متوسط | 3 | 0,99 | 3,13 | تقوم المؤسسة بتقديم منتجات لا تتوفر في الأسواق |
| متوسط | 3 | 0,95 | 3,13 | تعمل المؤسسة على حماية منتجاتها بواسطة براءات الاختراع |
| | | 0,57 | 3,13 | المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 21

يوضح الجدول مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,97-3,27) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3,13، وهو مستوى متوسط، أي أن مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط.

إذ جاءت الفقرة التي تنص على " يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج، البحث والتطوير في المؤسسة من اجل تحسين منتجاتها" و " يتم تحسين منتجات المؤسسة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,27 بينما حصلت الفقرة " تخصص المؤسسة بمبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من اجل تقديم منتجات جديدة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2,97.

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، تبين أن هناك مستوى متوسط للإبداع التكنولوجي في المنتج لجميع الفقرات كما هو موضح في الجدول.

ثانياً: الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج.

للتعرف على مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ومستوى التبني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج على مستوى وحدة الدار البيضاء

| الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الفقرة | واقع التبني |
|--|-----------------|-------------------|--------------|-------------|
| تسعى المؤسسة إلى تصميم عمليات إنتاج جديدة من اجل الحصول على منتجات جديدة | 3,09 | 1,07 | 5 | متوسط |
| تسعى المؤسسة إلى تصميم عمليات إنتاج جديدة الخاصة بعمليات التغليف | 3,00 | 1,16 | 6 | متوسط |
| تلجأ المؤسسة إلى استعمال برامج جديدة من اجل تقديم عمليات إنتاج جديدة | 2,84 | 1,19 | 7 | متوسط |
| تسعى المؤسسة إلى تصميم عمليات إنتاج جديدة خاصة بتوفير المواد الأولية | 3,27 | 0,99 | 2 | متوسط |
| تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا المتاحة لديها من اجل تحسين عمليات إنتاجها | 3,45 | 0,79 | 1 | متوسط |
| تعتمد المؤسسة على الإعلام الآلي من اجل تحسين عمليات إنتاجها | 3,13 | 0,90 | 4 | متوسط |
| تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات إنتاجها من اجل تحسين جودة منتجاتها | 3,18 | 1,18 | 3 | متوسط |
| تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات الإنتاج الخاصة بأنظمة الصيانة | 2,68 | 1,17 | 8 | متوسط |
| المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام | 3,08 | 0,59 | | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 21

يوضح الجدول مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,68-3,45)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3,08، وهو مستوى متوسط، أي أن مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، إذ جاءت الفقرة التي تنص على " تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا المتاحة لديها من اجل تحسين

عمليات إنتاجها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,45 بينما حصلت الفقرة "تسعى المؤسسة الى تحسين عمليات الإنتاج الخاصة بأنظمة الصيانة " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2,68.

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، تبين أن هناك مستوى متوسط للإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج لجميع الفقرات كما هو موضح في الجدول.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المسؤولية الاجتماعية

من أجل معرفة مستوى تبني وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال للمسؤولية الاجتماعية، لابد من معرفة مستوى تبنيها لبعد المسؤولية الاقتصادي، بعدها البيئي وبعدها الاجتماعي.

أولاً: بعد المسؤولية الاقتصادي

للتعرف على مستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ومستوى التبني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: مستوى تبني وحدة الدار البيضاء لبعدها المسؤولية الاقتصادي

| واقع التبني | ترتيب الفقرة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد المسؤولية الاقتصادي |
|-------------|--------------|-------------------|-----------------|--|
| متوسط | 2 | 1,01 | 3,25 | تعلم المؤسسة على إبراز الصورة المتميزة في مجال عملها |
| متوسط | 6 | 1,21 | 3,09 | تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة عالية |
| متوسط | 8 | 1,05 | 2,75 | تقوم المؤسسة بالإفصاح بدقة عن كل المعلومات المتعلقة بنشاطها |
| متوسط | 3 | 1,28 | 3,20 | تقوم المؤسسة بتوفير منتجاتها لكل الزبائن باستمرار |
| متوسط | 5 | 0,70 | 3,13 | تقوم المؤسسة بتقديم أسعار في متناول الزبائن |
| متوسط | 4 | 0,70 | 3,15 | تقوم المؤسسة بتلبية رغبات فئات خاصة من الزبائن |
| متوسط | 7 | 1,11 | 2,79 | تقوم المؤسسة باقتناء تجهيزات متطورة باستمرار |
| متوسط | 1 | 1,04 | 3,27 | تحرص المؤسسة على توفير المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج |
| | | 0,44 | 3,08 | المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 21

يوضح الجدول مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ببعدها المسؤولية الاقتصادي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,75-3,27)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3,08، وهو مستوى متوسط، أي أن مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ببعدها المسؤولية الاقتصادي متوسط، إذ

جاءت الفقرة التي تنص على " تحرص المؤسسة على توفير المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,27 بينما حصلت الفقرة " تقوم المؤسسة بالإفصاح بدقة عن كل المعلومات المتعلقة بنشاطها " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2,75.

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، تبين أن هناك مستوى متوسط لبعد المسؤولية الاقتصادي لجميع الفقرات كما هو موضح في الجدول.

ثانياً: بعد المسؤولية البيئي

للتعرف على مستوى تبني بعد المسؤولية البيئي، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ومستوى التبني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 13: مستوى تبني وحدة الدار البيضاء لبعد المسؤولية البيئي

| واقع التبني | ترتيب الفقرة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد المسؤولية البيئي |
|-------------|--------------|-------------------|-----------------|---|
| متوسط | 1 | 1,13 | 2, 5 | تسعى المؤسسة إلى الحد من كل أشكال التلوث البيئي |
| متوسط | 3 | 0,98 | 2,34 | تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك الطاقة |
| ضعيف | 6 | 0,77 | 2,22 | تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك المواد الأولية |
| ضعيف | 4 | 0,85 | 2,29 | تسعى المؤسسة إلى الحد من انبعاثات الغازات CO2 |
| متوسط | 2 | 0,84 | 2,45 | تسعى المؤسسة إلى تقليص إنتاج النفايات |
| ضعيف | 5 | 0,87 | 2,29 | تحاول المؤسسة استبدال مواد تستعمل في عملية الإنتاج بمواد أقل تلويثاً للبيئة |
| ضعيف | 7 | 1,02 | 2,20 | تعمل المؤسسة على السيطرة على مسببات التلوث |
| ضعيف | 8 | 0,74 | 1,95 | تهتم المؤسسة بالجوانب البيئية أثناء قيامها بنشاط البحث والتطوير |
| | | 0,38 | 2,28 | المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 21

يوضح الجدول مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ببعدها المسؤولية البيئي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (1,95-2,50)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 2,28، وهو مستوى ضعيف، أي أن مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ببعدها المسؤولية الاقتصادي ضعيف، إذ جاءت الفقرة التي تنص على " تسعى المؤسسة إلى الحد من كل أشكال التلوث البيئي " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

2,50 بينما حصلت الفقرة " تهتم المؤسسة بالجوانب البيئية أثناء قيامها بنشاط البحث والتطوير " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1,95.

ولقد ساهمت الفقرة الثالثة التي تنص على " تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك المواد الأولية"، والفقرة الرابعة التي تنص على " تسعى المؤسسة إلى الحد من انبعاثات الغازات CO2"، والفقرة السادسة التي تنص على " تحاول المؤسسة استبدال مواد تستعمل في عملية الإنتاج بمواد اقل تلويثا للبيئة" والفقرة السابعة التي تنص على " تعمل المؤسسة على السيطرة على مسببات التلوث"، اضافة الى الفقرة الأخيرة المذكورة سابقا، في انخفاض المتوسط الحسابي العام لمستوى لبعء المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء.

ثالثا: بعد المسؤولية الاجتماعي

للتعرف على مستوى الاهتمام ببعء المسؤولية الاجتماعي استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة ومستوى التبني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 14: مستوى تبني وحدة الدار البيضاء لبعء المسؤولية الاجتماعي

| واقع التبني | ترتيب الفقرة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بعد المسؤولية الاجتماعي |
|-------------|--------------|-------------------|-----------------|---|
| متوسط | 4 | 0,84 | 3,02 | تلاقي المؤسسة تقديرا من قبل المجتمع |
| متوسط | 2 | 0,94 | 3,06 | تراعي المؤسسة مصالح المجتمع المحلي عند القيام بنشاطها |
| متوسط | 5 | 0,82 | 3,02 | تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات إيجابية مع مؤسسات المجتمع المختلفة |
| متوسط | 1 | 1,43 | 3,11 | تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بتدريب إطاراتها |
| متوسط | 3 | 1,03 | 3,04 | تمتلك المؤسسة مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها |
| متوسط | 7 | 1,12 | 2,88 | تمتلك المؤسسة نظام تحفيز ممتاز |
| متوسط | 8 | 1,19 | 2,70 | تقوم المؤسسة بإشراك موظفيها عند تحديد استراتيجياتها |
| متوسط | 6 | 1,15 | 2,95 | يتصف أداء العاملين في المؤسسة بالكفاءة العالية |
| | | 0,46 | 2,95 | المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

يوضح الجدول مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ببعء المسؤولية الاجتماعي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,70-3,11)، بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 2,95، وهو مستوى متوسط، أي أن مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ببعء المسؤولية الاقتصادي متوسط، إذ

جاءت الفقرة التي تنص على " تولى المؤسسة اهتماما كبيرا بتدريب إطاراتها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,11 بينما حصلت الفقرة " تقوم المؤسسة بإشراك موظفيها عند تحديد استراتيجياتها " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2,70.

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، تبين أن هناك مستوى متوسط لبعء المسؤولية الاجتماعي لجميع الفقرات كما هو موضح في الجدول.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

على اعتبار هذه الدراسة تبحث عن دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، كان علينا دراسة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة وكذا معاملات الانحدار الخاصة بالنموذج، وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: معاملات الارتباط يمكن توضيح نتائج تحليل الارتباط من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 15: العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية

| مستوى الدلالة | معامل الارتباط بيرسون | الإبداع التكنولوجي المسؤولية الاجتماعية للشركات |
|---------------|-----------------------|--|
| 0,002 | 0,452 | بعد المسؤولية الاقتصادي |
| 0,40 | 0,128 | بعد المسؤولية البيئي |
| 0,024 | 0,33 | بعد المسؤولية الاجتماعي |
| 0,002 | 0,458 | المسؤولية الاجتماعية للشركات |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

يبين الجدول علاقة واضحة ومعامل ارتباط عالي نسبي بين الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية للشركات إذ بلغ 0,458، كذلك يبين معاملات ارتباط عالية نسبيا بين كل من بعدي المسؤولية الاقتصادي والاجتماعي بقيمة 0,45 و 0,33 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05، باستثناء بعد المسؤولية البيئي الذي كان ارتباطه ضعيفا بقيمة 0,12، ويمكن أن نستنتج أن هناك علاقة بين الإبداع التكنولوجي وبعد المسؤولية الاقتصادي، كذلك بين الإبداع التكنولوجي وبعد المسؤولية الاجتماعي، باعتبار وجود دلالة إحصائية لمعاملات الإرتباط التي جاءت عالية نسبيا، ونستنتج أيضا أنه لا توجد علاقة بين الإبداع التكنولوجي وبعد المسؤولية البيئي باعتبار عدم وجود دلالة إحصائية لمعامل الإرتباط الذي جاء ضعيفا.

ثانيا: نموذج الانحدار

يستعمل نموذج الانحدار من أجل تفسير التغيرات التي تحصل على المتغير التابع والتي ترجع بالأساس إلى التغير في المتغير المستقل، وبما أن العينات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حال العينات التي تزيد عن 30 مشاهدة وفقا لنظرية الحد المركزية فإن النموذج صالح للتطبيق¹. والجدول الموالي يلخص نتائج الانحدار:

الجدول رقم 16: نموذج الانحدار

| مستوى الدلالة | f المحسوبة | t الجزء الثابت | t المحسوبة | معامل التحديد R ² | الإبداع التكنولوجي المسؤولية الاجتماعية للشركات |
|---------------|------------|----------------|------------|------------------------------|--|
| 0,002 | 10,79 | 3,67 | 3,28 | 0,204 | بعد المسؤولية الاقتصادي |
| 0,40 | 0,705 | 4,46 | 0,84 | 0,017 | بعد المسؤولية البيئي |
| 0,024 | 5,46 | 3,63 | 2,33 | 0,115 | بعد المسؤولية الاجتماعي |
| 0,002 | 11,11 | 6,00 | 3,34 | 0,210 | المسؤولية الاجتماعية للشركات |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

يشير الجدول إلى نتائج تحليل الانحدار البسيط للإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، قد أظهرت النتائج معنوية هذا التأثير حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0,210 مما يعني أن الإبداع التكنولوجي يفسر ما مقدار 21% من التغير في المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء، كما يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول نفسه ومن خلال قيمة t المحسوبة 3,34 وقيمة t الجزء الثابت 6,00 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0,05، تبين أن المعنوية الجزئية للنماذج تعزى إلى المتغير المستقل وهو الإبداع التكنولوجي، وما يؤكد هذه النتائج قيمة f المحسوبة 11,116 وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدره 0,002. ولقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد بلغت لكل من بعدي المسؤولية الاقتصادي والاجتماعي (0,115, 0,204) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني وجود تأثير للإبداع التكنولوجي على كل من بعدي المسؤولية الاقتصادي والاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد لبعدي المسؤولية البيئي بلغت 0,017، وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، مما يعني عدم وجود تأثير للإبداع التكنولوجي على بعد المسؤولية البيئي.

¹ - أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2008، ص:

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج العامة للدراسة والاقتراحات

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

فيما يلي اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي طرحها الباحث في إطار إجراء هذه الدراسة من أجل الوقوف على مدى قبولها أو رفضها.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:

" مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي "

من أجل اختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين :

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

" مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج الجدول رقم 10 الخاص بمستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج على مستوى وحدة الدار البيضاء، إذ تبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,13، وهو مستوى متوسط أي أن مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى. وتفسر هذه النتائج إلى أن معظم إجابات المبحوثين على الفقرات الخاصة بمستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج، متوسطاتها الحسابية قدرت بدرجة متوسطة، خصوصاً الفقرتين " يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج، البحث والتطوير في المؤسسة من أجل تحسين منتجاتها " التي قدر متوسطها الحسابي 3,27 وكذلك إلى " يتم تحسين منتجات المؤسسة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها " التي قدر متوسطها الحسابي 3,18، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

" مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج الجدول رقم 11 الخاص بمستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج على مستوى وحدة الدار البيضاء إذ تبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,08، وهو مستوى متوسط أي أن مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية. وتفسر هذه النتائج إلى أن معظم إجابات المبحوثين على الفقرات الخاصة بمستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج، متوسطاتها الحسابية قدرت بدرجة متوسطة، خصوصاً الفقرتين

" تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا المتاحة لديها من اجل تحسين عمليات إنتاجها " التي قدر متوسطها الحسابي 3,45 وكذلك " تسعى المؤسسة إلى تصميم عمليات إنتاج جديدة خاصة بتوفير المواد الأولية " التي قدر متوسطها متوسطه الحسابي 3,27، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية.

انطلاقا من نتائج الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية، نستنتج أن مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء متوسط، وبالتالي يتم الحكم برفض الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على:

" مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي ".
من أجل اختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

" مستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج الجدول رقم 12 الخاص بمستوى تبني وحدة الدار البيضاء لبعدها المسؤولية الاقتصادي؛ إذ تبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3,08، وهو مستوى متوسط أي أن مستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى. وتفسر هذه النتائج إلى أن معظم إجابات الباحثين على الفقرات الخاصة بمستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي، متوسطاتها الحسابية قدرت بدرجة متوسطة، خصوصا الفقرتين " تحرص المؤسسة على توفير المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج " التي قدر متوسطها الحسابي 3,27 وكذلك " تعمل المؤسسة على إبراز الصورة المتميزة في مجال عملها " التي قدر متوسطها الحسابي 3,25. وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

" مستوى تبني بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج الجدول رقم 15 الخاص بمستوى تبني وحدة الدار البيضاء لبعدها المسؤولية البيئي؛ إذ تبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2,28، وهو مستوى ضعيف أي أن مستوى تبني بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ضعيف، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية. وتفسر هذه النتائج إلى أن معظم إجابات الباحثين على الفقرات الخاصة بمستوى تبني بعد المسؤولية البيئي، متوسطاتها الحسابية قدرت بدرجة ضعيفة، خصوصا الفقرتين " هتم المؤسسة بالجوانب البيئية أثناء قيامها

بنشاط البحث والتطوير " التي قدر متوسطها الحسابي 1,95 وكذلك إلى "تعمل المؤسسة على السيطرة على مسببات التلوث" التي قدر متوسطها الحسابي 2,20، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

" مستوى تبني بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج الجدول رقم 14 الخاص بمستوى تبني وحدة الدار البيضاء لبعدها المسؤولية الاجتماعي؛ إذ تبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2,95، وهو مستوى متوسط أي أن مستوى تبني بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة. وتفسر هذه النتائج إلى أن معظم إجابات المبحوثين على الفقرات الخاصة بمستوى تبني بعد المسؤولية الاجتماعي، متوسطاتها الحسابية قدرت بدرجة متوسطة، خصوصا الفقرتين " تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بتدريب إطارها " التي قدر متوسطها الحسابي 3,11 وكذلك إلى " تراعي المؤسسة مصالح المجتمع المحلي عند القيام بنشاطها " التي قدر متوسطها الحسابي 3,06، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

انطلاقا من نتائج الفرضيات الفرعية الثلاثة، يتم الحكم برفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي"

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص على:

" يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال".

من أجل التحقق من هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاثة فرضيات فرعية كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

" يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط عند مستوى ثقة 95% كما هو موضح في

الجدول الموالي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار الانحدار للتحقق من الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة

| البيان | معامل الارتباط | معامل التحديد | f المحسوبة | t المحسوبة | معامل الانحدار b | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|-----------------|----------------|---------------|------------|------------|------------------|---------------|---------------|
| البعد الاقتصادي | 0,452 | 0,204 | 10,789 | 3,285 | 0,466 | 1 42 43 | 0,002 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

يشير الجدول إلى تأثير الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي، إذ بلغ معامل الارتباط $r = 0,452$ عند مستوى دلالة أقل من $0,05$ ، أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ $0,204$ ، أي أن ما قيمته $0,204$ من تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي ناتج عن التغير في الإبداع التكنولوجي.

كما بلغت درجة التأثير $b = 0,466$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى زيادة تقدر $0,466$ في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة f المحسوبة والتي بلغت $10,789$ ، وكذلك قيمة t المحسوبة التي تفسر المعنوية الجزئية والتي بلغت $3,285$ ، وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدره $0,002$ ، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة $0,05$ ، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية للاختبار، مما يعني اتخاذ قرار برفض الفرضية العدمية (الصفريّة) التي تنص على "لا يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال"، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

" يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط عند مستوى ثقة 95% كما هو موضح في

الجدول الموالي:

الجدول رقم 18: نتائج اختبار الانحدار للتحقق من الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة

| البيان | معامل الارتباط | معامل التحديد | f المحسوبة | t المحسوبة | معامل الانحدار b | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|---------------|------------|------------|------------------|---------------|---------------|
| البعد البيئي | 0,128 | 0,017 | 0,705 | 0,840 | 0,116 | 1 42 43 | 0,40 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

يشير الجدول إلى تأثير الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي، إذ بلغ معامل الارتباط $r = 0,12$ ، أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ $0,017$ ، أي أن تحقيق بعد المسؤولية البيئي لا ينتج عن التغير في الإبداع التكنولوجي.

كما بلغت درجة التأثير $b = 0,116$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى زيادة تقدر $0,116$ في تحقيق بعد المسؤولية البيئي، ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة f المحسوبة والتي بلغت $0,705$ ، وكذلك قيمة t المحسوبة التي تفسر المعنوية الجزئية والتي بلغت $0,840$ ، وهي غير دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدره $0,40$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة $0,05$ ، وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية للاختبار، مما يعني اتخاذ قرار بقبول الفرضية العدمية (الصفريّة) التي تنص على "لا يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال"، ورفض الفرضية البديلة التي تنص على "يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال"، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

"يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط عند مستوى ثقة 95% كما هو موضح في

الجدول الموالي:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار الانحدار للتحقق من الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة

| البيان | معامل الارتباط | معامل التحديد | f المحسوبة | t المحسوبة | معامل الانحدار b | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|-----------------|----------------|---------------|------------|------------|------------------|---------------|---------------|
| البعد الاجتماعي | 0,339 | 0,115 | 5,463 | 2,337 | 0,371 | 1 42 43 | 0,024 |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 21

يشير الجدول إلى تأثير الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي، إذ بلغ معامل الارتباط $r = 0,33$ عند مستوى دلالة اقل من 0,05، أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,115، أي أن ما قيمته 0,115 من تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي ناتج عن التغير في الإبداع التكنولوجي.

كما بلغت درجة التأثير $b = 0,371$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى زيادة تقدر 0,371 في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة f المحسوبة والتي بلغت 5,463، وكذلك قيمة t المحسوبة التي تفسر المعنوية الجزئية والتي بلغت 2,337، وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدره 0,024، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة 0,05، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أصغر من مستوى المعنوية للاختبار، مما يعني اتخاذ قرار برفض الفرضية العدمية (الصفريّة) التي تنص على "لا يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال"، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

انطلاقا من نتائج الفرضيات الفرعية الثلاثة، يتم الحكم بقبول جزئي للفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على " يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ".

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات واختبرت فرضيات تعلق بالتحقق من دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، ومن أبرز النتائج المتوصل ما يلي:

1. دلت النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي أن مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، وهذا راجع إلى عدم قدرة الوحدة على تقديم منتجات جديدة باستمرار، وكذلك وجود نقص في تحسين منتجاتها الموجودة؛

2. كما كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، وهذا راجع إلى عدم قدرة الوحدة على تصميم عمليات إنتاجية باستمرار، وكذلك وجود نقص في تحسين عملياتها الإنتاجية الموجودة؛

3. كما كشفت النتائج أن مستوى بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، وهذا راجع إلى النقص الموجود في الوحدة للإفصاح عن كل المعلومات المتعلقة بنشاطها لفائدة المساهمين، كذلك إلى النقص في قيام الوحدة بتوفير منتجاتها لكل الزبائن باستمرار، إضافة إلى اقتناء تجهيزات متطورة باستمرار من عند الموردين؛

4. مستوى بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال ضعيف، وهذا راجع أساسا إلى عدم اهتمامها بالبيئة الطبيعية ما يوضحه عدم امتلاك الوحدة ومجمع صيدال بصفة عامة إلى نظام للإدارة البيئية الذي يعتبر من أهم الآليات التي تمكن المؤسسة من التعرف على الآثار البيئية الناتجة عن نشاطها، ما جعل الوحدة غير حريصة إلى الحد من أشكال التلوث وتقليص إنتاج النفايات، كذلك عدم اهتمامها بالسيطرة على مسببات التلوث؛

5. مستوى بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال متوسط، وهذا راجع إلى عدم حرص الوحدة إلى بناء علاقات قوية مع مؤسسات المجتمع المحلي، كذلك إلى أن أنظمة تدريب العاملين وتحفيزهم تبقى متواضعة؛

6. لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحقيق بعد المسؤولية الاقتصادي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال؛ وهو ما يفسر هدف قيام المؤسسات بالإبداع التكنولوجي وهو تعظيم أرباحهم وامتلاك حصص سوقية إضافية؛

7. كما أظهرت النتائج أن الإبداع التكنولوجي لا يساهم في تحقيق بعد المسؤولية البيئي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال؛ وهذا راجع أساسا إلى عدم تبني الوحدة للمسؤولية البيئية وعدم اهتمامها بالجوانب البيئية أثناء قيامها بنشاط البحث والتطوير؛

8. كما أظهرت أيضا أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحقيق بعد المسؤولية الاجتماعي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال؛ وهو ما يفسر إلى اهتمام الوحدة بالبعد الاجتماعي بعد تحقيق الأهداف المالية، كذلك إلى إشراك العمال لخلق أفكار إبداعية تساعدها على تطوير منتجاتها.

المطلب الثالث: الاقتراحات

أولا: اقتراحات خاصة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

من أجل ترقية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى المستوى الذي يمكنها من الصمود في وجه المنافسة الشرسة التي تفرضها العولمة، نقترح ما يلي:

1. تطوير ثقافة الإبداع التي تمكن من قبول بعض التغيرات التنظيمية و الاجتماعية، بالإضافة إلى وضع إطار مناسب للمبادرة لتشجيع الروابط بين البحث، الإبداع و السوق؛

2. اعتماد سياسة واضحة ودائمة للبحث والتطوير والإبداع والابتكار، من خلال إنشاء وظيفة مستقلة داخل المؤسسة، على غرار الوظائف الكلاسيكية الأخرى؛

3. اعتماد سياسة واضحة ودائمة للتكوين والتدريب لمختلف عمال المؤسسة، مع توفير العناية بالعنصر البشري، الذي يعتبر الأصل في إنتاج المعرفة وإدارة البحوث والدراسات؛

4. توفير جميع العوامل والوسائل المادية والبشرية والمالية اللازمة المساعدة على القيام بالبحوث والدراسات والإبداع التكنولوجي؛

5. ربط الصلة الوثيقة مع المحيط العلمي (الجامعات، مراكز البحث، مراكز التكوين، الباحثين والمبدعين)، وذلك من خلال المساهمة والإطلاع على آخر ما أنتجته هذه الهيئات البحثية، مع السعي لمحاولة إسقاطه على واقعها الخاص؛

6. ضرورة تبني المؤسسة الجزائرية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتوضيحه إلى الإطارات والعمال من خلال تحديد المعايير الداخلية لقيام المؤسسة بمسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح، والقيم الأخلاقية للعامل التي ينبغي أن يلتزم بها من أجل النهوض بالمؤسسة ربحيا وماديا؛

7. وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد المسؤولية الاجتماعية من خلال وجود إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، على أن تتبع إلى الإدارة العليا مباشرة، وتبادل الخبرة والتجارب العملية فيما بينها والتعرف على نقاط القوة والضعف لتطبيق أفضل الأساليب في مجالات المسؤولية الاجتماعية؛
8. مساعدة جمعيات حماية البيئة وجمعيات حماية المستهلكين، ودعمها ماديا ومعنويا؛
9. تأهيل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال حصولها على المواصفات العالمية للإيزو، وخاصة الإيزو 14000 الخاص بالإدارة البيئية، و الإيزو 26000 الخاص بالمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: اقتراحات خاصة بمجمع صيدال ووحدة الدار البيضاء

1. ضرورة إعطاء أولوية عالية للإبداع التكنولوجي ما يسمح لها بتنوع تشكيلة منتجاتها بشكل أكبر والمنافسة أكثر في سوق الدواء الجزائرية من أجل تعزيز حصتها السوقية ورفع رقم أعمالها ودخول أسواق جديدة؛
2. يجب على إدارة مجمع صيدال - من خلال مركز البحث والتطوير - أن تحاول باستمرار تقديم إبداعات تكنولوجية في المنتجات وعمليات الإنتاج أو تحسين الموجود منهما، من خلال زيادة الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير وتخصيص نسب ملائمة من رقم أعمالها للاستثمار في هذه الأنشطة، إضافة إلى القيام بإنشاء مركز آخر للبحث والتطوير؛
3. ضرورة تزويد الوحدة بالتجهيزات والأساليب التكنولوجية الحديثة، الاهتمام أكثر بالقيام بعمليات الصيانة، الاعتماد أكثر على استعمال الإعلام الآلي وتحسين عمليات التغليف، حتى تتمكن من منافسة المخابر الصيدلانية الأجنبية؛
4. الاستفادة أكثر من حقوق الملكية الصناعية وخاصة براءات الاختراع، من أجل تقديم منتجات بأقل تكلفة وبأسعار تنافسية؛
5. تعزيز التعاون مع الجهات الأكاديمية مثل الجامعات وهيئات البحث العلمي، والقيام بتحالفات وشراكات مع المؤسسات العالمية المختصة في المنتجات الصيدلانية أو المخابر الأجنبية من أجل الاستفادة من خبرتها والتعرف على التكنولوجيا الجديدة والتمكن منها؛
6. مضاعفة الاهتمام بمسؤوليتها الاجتماعية بإدراجها ضمن أهدافها الإستراتيجية والحوار مع جميع الأطراف ذات المصلحة؛
7. إعطاء مزيد من الاهتمام لبعدها المسؤولية البيئية وذلك من خلال الإجراءات التالية:

- الحد من كل أشكال التلوث البيئي ومحاولة تقليص إنتاج النفايات أو القيام بإعادة تدويرها؛
 - تبني نمط إداري متكامل (نظام الإدارة البيئية) والحصول على المواصفة العالمية الخاصة بالإدارة البيئية الإيزو 14000؛

- التقليل من انبعاثات الغازات؛

- الاهتمام بالبحث والتطوير البيئي؛

- نشر الثقافة البيئية لدى العمال.

8. تطوير مهارات وقدرات العاملين لديها عن طريق دورات تدريبية في مجالات الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية، وإعطاء أهمية أكبر للمورد البشري من خلال وضع برنامج لصحة وسلامة عمالها إضافة إلى وضع نظام تحفيز ممتاز يضمن تحسين أداء عمالها؛

9. تعزيز علاقاتها مع مؤسسات المجتمع المحلي من خلال دعم هذه المؤسسات ماديا ومعنويا والمشاركة المتواصلة والفاعلة من أجل تنميتها، إضافة إلى الاهتمام أكثر ببعض الفئات في المجتمع مثل المرضى، كبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة حيث تم التعريف بمجمع صيدال التابعة له وتقديم نشاطها وهيكل التنظيمي لها وبعض مؤشراتهما، كما تم توضيح أهمية الإبداع التكنولوجي في بقاء واستمرارية هذا الصنف من المؤسسات.

كما تعرفنا على الجانب المنهجي للدراسة الميدانية من خلال التعرف على متغيرات الدراسة وأهم الأدوات والخطوات المتبعة لإجراء الدراسة الميدانية وأهم الأساليب الإحصائية، كما تم عرض وتحليل الدراسة الميدانية ومناقشة فرضيات الدراسة وتقديم النتائج وبعض الاقتراحات.

خاتمة



خاتمة:

لقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، باعتبار أن المفهومين لهما أهمية إستراتيجية من أجل بقاء ونمو المؤسسة في ظل التطورات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، كما تم القيام بدراسة المفهومين في مؤسسة اقتصادية جزائرية لها مكانة هامة في سوق الدواء الجزائري وحتى الدولي هي مجمع صيدال لصناعة الأدوية من خلال وحدة الدار البيضاء فرع فارمال.

فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الإبداع التكنولوجي تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية للتكيف والاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تتميز بالمنافسة الشديدة وتغير ظروف السوق وحاجات ورغبات العملاء، كما أن الإبداع التكنولوجي يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات جديدة أو عمليات إنتاج جديدة تستطيع بها مواجهة المنافسين المحتملين وكسب حصص سوقية إضافية.

كما تبين أن الإبداع التكنولوجي هو عملية تحدث نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل والمؤثرات في بيئة المؤسسة الداخلية مع العوامل والمؤثرات في بيئة المؤسسة الخارجية، إضافة إلى قواعد المعرفة والخبرة المتراكمة التي اكتسبتها مع الزمن، ما يمكنها من إدارة الإبداع وتحقيق نجاحات مميزة في السوق. كما أن نجاح المؤسسة في عملية الإبداع التكنولوجي يعتمد على أمرين أساسيين؛ أولهما نشاط البحث والتطوير الذي يعتبر المصدر الرئيسي للإبداع التكنولوجي، لهذا وجب على المؤسسات الاهتمام بهذا النشاط من خلال تخصيص ميزانيات معتبرة، وثانيهما حماية إبداعاتها التكنولوجية من التقليد من خلال وسائل الحماية القانونية، وأهمها براءات الاختراع.

كما توصلت الدراسة إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبح اليوم يتبوأ حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمحالات المحلية، ويحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات الاقتصادية لكونه يعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، إلا أنه لم يتفق على إعطاء تعريف واضح ودقيق يكتسب من خلاله قوة إلزام محلية أو دولية، إلا أن أغلب الباحثين يقدمونها على أنها الطريقة التي يجب أن تعمل بها المؤسسات لدمج الاهتمامات والقضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في صنع القرار واستراتيجياتها وسياساتها ليطبق أحسن الممارسات، هذه الممارسات في نهاية الأمر تعتبر من أهم أدوات تحقيق التنمية المستدامة.

ويتضح تماما أن تحقيق التنمية المستدامة هي جزء لا يتجزأ من ممارسات وتطبيقات المسؤولية الاجتماعية للشركات، لذلك ظهرت بعض المحاولات لصياغة مبادئ ومعايير تحدد مواصفاتها الأخلاقية والاجتماعية على ضوء مبادئ حقوق الإنسان الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمواثيق الدولية الأخرى.

كما يرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية هي الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات لإدارة وتنظيم علاقاتها بكامل الأطراف ذات المصلحة معها، لهذا ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بنظرية أصحاب المصلحة، حيث توضح لنا هذه النظرية الأطراف الذين يجب التوجه إليهم ببرامج المسؤولية الاجتماعية وهم أصحاب المصلحة نذكر منهم: المساهمون، العمال، الزبائن، المجتمع، البيئة، الموردون، المنافسون، الحكومة، منظمات المجتمع المدني، وسائل الإعلام وغيرهم.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن استخدام الإبداع التكنولوجي من أجل تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية هو أمر ممكن لكنه جد معقد، لأنه لكلا المفهومين خصائص متعددة الأبعاد، لهذا توجد مجموعة من المعايير والعناصر التي تدفع المؤسسة بالقيام بعملية الإبداع التكنولوجي المتلائم مع مسؤوليتها الاجتماعية، ما سمح بظهور ما اصطلح عليه في أدبيات الأعمال بالإبداع التكنولوجي المسؤول الذي هو عبارة عن الإبداع الذي يعمل إلى إدماج عناصر المسؤولية الاجتماعية، هذا بالاهتمام بمجموعة من الجوانب البيئية، الاجتماعية، المجتمعية، الأخلاقية والاقتصادية. كما تستخدم المؤسسات بعض الأدوات من أجل الوصول إلى إبداع تكنولوجي يتلاءم مع المسؤولية الاجتماعية أهمها: البحث والتطوير البيئي، براءات الاختراع البيئية، التصميم البيئي، التصميم الاجتماعي والتكنولوجيا البيئية بشقيها التكنولوجيا المراقبة والتكنولوجيا البيئية.

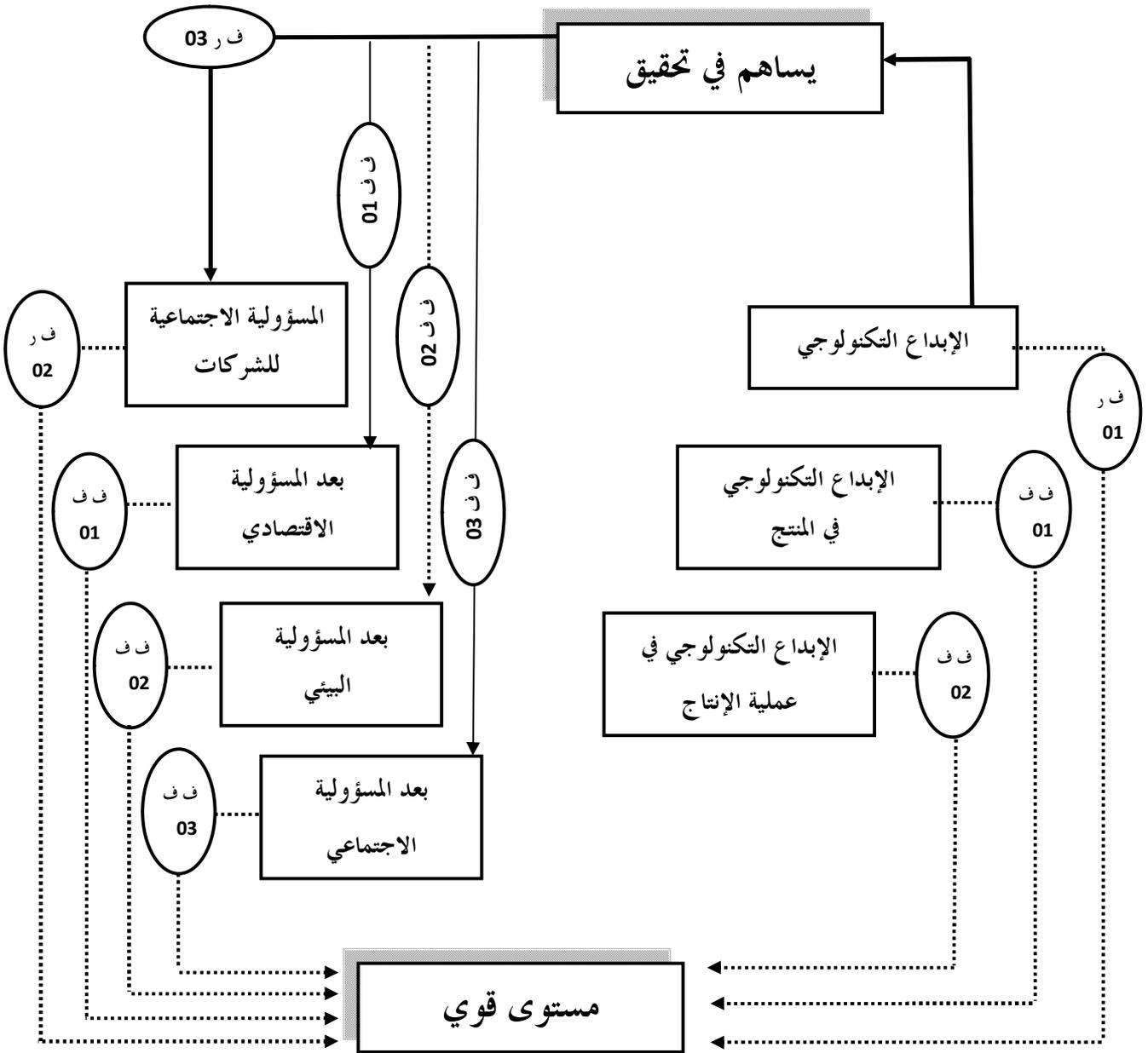
ولقد سلطت الدراسة التطبيقية الضوء على دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال بالجزائر العاصمة، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها مايلي:

- رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي؛

- رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي؛

- قبول جزئي للفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال.

ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها من اختبار الفرضيات من خلال الشكل الموالي:



ف ف: فرضية فرعية.

ف ر: فرضية رئيسية.

.....: الفرضية المرفوضة.

_____ : فرضية مقبولة.

_____ : فرضية مقبولة جزئيا.

كما قدمت الدراسة مجموعة من الحلول والاقتراحات التي تساعد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومن بينها مجمع صيدال لصناعة الأدوية من أجل النهوض بالإبداع التكنولوجي وترسيخ مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تضمنت إقامة تغير تنظيمي بتبني نمط إداري متكامل (نظام الإدارة البيئية) ينصب نحو البعد الاجتماعي و البيئي للمؤسسة، وكذلك بعدها الاقتصادي، وهذا يرتكز على تطوير ثقافة الإبداع التي تمكن من قبول بعض التغيرات التنظيمية و الاجتماعية، بالإضافة إلى وضع إطار مناسب للمبادرة لتشجيع الروابط بين البحث، الإبداع والسوق ومن ثم إقامة مسعى خاص للمسؤولية الاجتماعية بفضل الإبداع التكنولوجي.

➤ أفاق البحث:

يعتبر مفهومي الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع الحديثة والهامة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي التي ينبغي التعمق فيها والقيام بالعديد من الدراسات حولها، وإعطائها مزيد من الأهمية بالنسبة للأبحاث العربية والجزائرية على وجه الخصوص.

ومن هذا المنطلق، فإن لهذا الموضوع أفاقا تتجه نحو التعمق في هذين المفهومين، وفي القطاع الصيدلاني في الجزائر، وذلك فيما يخص:

- دراسة دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية؛
- دراسة مساهمة الإبداع البيئي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- دراسة البحث والتطوير في الجزائر؛
- دراسة براءات الاختراع البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة؛
- دراسة مقارنة لواقع القطاع الصيدلاني بين الجزائر وإحدى دول المغرب العربي.

قائمة الملاحق



الملحق رقم: 01

براءات الاختراع التي حصل عليها مجمع صيدال في الفترة 2005-2010

| N° | Titre des brevets | Date de dépôt INAPI | Date d'Obtention de brevet | Modes de développement |
|----|--|---------------------|----------------------------|--|
| 1 | Formulation d'un comprimé orodispersible à base d'acide acétylsalicylique enrobé | 10/04/2005 | Obtenu en 2006 | Développement avec partenaires Etrangers |
| 2 | Formulation d'un comprimé orodispersible à base de paracétamol enrobé | 10/04/2005 | Obtenu en 2006 | |
| 3 | procédé de fabrication d'une poudre pour suspension d'amoxicilline trihydrate par substitution de l'aspartam par le saccharose | 10/04/2005 | Obtenu en 2006 | Interne |
| 4 | Formulation et procédé de fabrication d'un soluté de réhydratation en perfusion | 10/04/2005 | Obtenu en 2006 | |
| 5 | Formulation d'une matrice à désintégration rapide (Saidaburst) | 20/11/2005 | Obtenu en 2007 | |
| 6 | Formulation d'un comprimé orodispersible à base d'ibuprofène enrobé | 30/05/2007 | Obtenu en 2008 | Développement avec partenaires étrangers |
| 7 | Adjuvants au traitement anti diabétique à base de plantes | 05/08/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 8 | Fabrication d'une gélule amincissante à base de plantes | 05/08/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 9 | Fabrication d'une crème veinoprotectrice à base de plantes | 05/08/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 10 | Fabrication de gélules adjuvants au traitement de l'hypercholestérolémie à base de plantes. | 05/08/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 11 | Fabrication de gélules adjuvants au traitement anti hypertenseur à base de plantes. | 08/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 12 | Formulation d'un comprimé orodispersible à base d'ondansetron. | 08/2007 | Obtenu en 2008 | Développement avec partenaires étrangers |
| 13 | Fabrication de gélule stimulante sexuelle naturelle à base de plante | 08/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 14 | Formulation d'un comprimé orodispersible à base d'olanzapine. | 12/2007 | Obtenu en 2008 | |
| 15 | Procédé de fabrication des comprimés en forme sublingual à base de buprénorphine. | 03/2008 | Obtenu en 2010 | |

ملحق رقم: 02

استمارة أولية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس - سطيف -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

تخصص: إدارة أعمال إستراتيجية والتنمية المستدامة

سيدي الكريم تحية طيبة

تمثل هذه الاستبانة جزء من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة بعنوان "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء - الجزائر العاصمة -". وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج البحث بالمستوى المطلوب.

لهذا نضع بين أيديكم الكريمة، هذه الاستبانة راجين أن تمنحونا جزءاً من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، وذلك بوضع الإشارة (X) في المكان المناسب لكل فقرة توضح درجة الموافقة على كل منها، علماً أن المعلومات التي سيتم جمعها سوف تعامل بكل سرية، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم لخدمة أغراض البحث العلمي

الباحث

بوسلامي عمر

الأستاذ المشرف

الدكتور رواجي عبد الناصر

قائمة الملاحق

| المقياس | | | | | الجزء الأول: الإبداع التكنولوجي | الرقم | العامل |
|----------------|---------|----------------|------|-------------|---|-------|-------------------------------------|
| لا أتفق تماماً | لا أتفق | اتفق إلى حد ما | أتفق | أتفق تماماً | | | |
| | | | | | الفقرة | | |
| | | | | | تلجأ المؤسسة الى استخدام تكنولوجيا جديدة في تطوير منتجاتها | 01 | الإبداع التكنولوجي في المنتج |
| | | | | | تعاون المؤسسة مع خبرات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة | 02 | |
| | | | | | تخصص المؤسسة مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من اجل تقديم منتجات جديدة | 03 | |
| | | | | | يتم تحسين منتجات المؤسسة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها | 04 | |
| | | | | | تلجأ المؤسسة إلى استخدام مكونات جديدة من اجل تحسين منتجاتها | 05 | |
| | | | | | يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج، البحث والتطوير في المؤسسة من اجل تحسين منتجاتها | 06 | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتقديم منتجات لا تتوفر في الأسواق | 07 | |
| | | | | | تستعمل المؤسسة براءات الاختراع من اجل حماية إبداعاتها التكنولوجية في المنتج | 08 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تقديم عمليات إنتاج جديدة من اجل الحصول على منتجات جديدة | 09 | الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تقديم عمليات إنتاج جديدة الخاصة بعمليات التصنيع | 10 | |
| | | | | | تلجأ المؤسسة إلى استعمال برامج جديدة من اجل تقديم عمليات إنتاج جديدة | 11 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تقديم عمليات إنتاج جديدة الخاصة بتوزيع المواد الأولية | 12 | |
| | | | | | تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا المتاحة لديها من اجل تحسين عمليات إنتاجها | 13 | |
| | | | | | تتبع المؤسسة الأساليب العلمية مثل استعمال الكمبيوتر من اجل تحسين عمليات إنتاجها | 14 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات إنتاجها من اجل تحسين جودة منتجاتها | 15 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات الإنتاج الخاصة بالأنشطة الداعمة كأنظمة الصيانة | 16 | |

قائمة الملاحق

| المقياس | | | | | الجزء الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركات | الرقم | العامل |
|----------------|---------|----------------|------|-------------|---|-------|----------------------|
| لا أتفق تماماً | لا أتفق | أتفق إلى حد ما | أتفق | أتفق تماماً | | | |
| | | | | | الفقرة | | |
| | | | | | تعمل المؤسسة على إبراز الصورة المتميزة في مجال عملها | 17 | المسؤولية الاقتصادية |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى زيادة حجم مبيعاتها بهدف تعظيم أرباحها | 18 | |
| | | | | | تحاول المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية للزيادة في حصتها السوقية | 19 | |
| | | | | | تتوافق منتجات المؤسسة مع حاجات الزبون | 20 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تقديم أسعار في متناول الزبائن | 21 | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتلبية رغبات فئات خاصة من الزبائن | 22 | |
| | | | | | تقوم المؤسسة باقتناء تجهيزات متطورة باستمرار | 23 | |
| | | | | | تحرص المؤسسة على توفير المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج | 24 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من كل أشكال التلوث البيئي (الماء، التربة والهواء) | 25 | المسؤولية البيئية |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك الطاقة (الكهرباء، المواد البترولية...) | 26 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك المواد الأولية | 27 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من انبعاثات الغازات | 28 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تقليص إنتاج النفايات | 29 | |
| | | | | | تحاول المؤسسة استبدال مواد تستعمل في عملية الإنتاج بمواد أقل تلويثاً للبيئة | 30 | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بالاهتمام بالجوانب البيئية أثناء تصميم منتجاتها | 31 | |
| | | | | | تهتم المؤسسة بإدخال عنصر البيئة عند قيامها بنشاط البحث والتطوير | 32 | |
| | | | | | تلاقي المؤسسة تقديراً من قبل المجتمع | 33 | المسؤولية الاجتماعية |
| | | | | | تراعي المؤسسة مصالح المجتمع المحلي عند القيام بنشاطها | 34 | |
| | | | | | تسعى المنظمة إلى بناء علاقات إيجابية مع مؤسسات المجتمع المختلفة | 35 | |
| | | | | | تولي المؤسسة اهتماماً كبيراً بتدريب إطارها | 36 | |
| | | | | | تمتلك المؤسسة مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها | 37 | |
| | | | | | تمتلك المؤسسة نظام تحفيز ممتاز | 38 | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بإشراك موظفيها عند تحديد استراتيجياتها | 39 | |
| | | | | | يتصف أداء العاملين في المؤسسة بالكفاءة العالية | 40 | |
| | | | | | لدى المؤسسة سلم أجور جيد ويضمن التحفيز | 41 | |

الملحق رقم: 03

قائمة الأساتذة المحكمين

| هيئة التدريس | الأستاذ |
|---|-------------------------------|
| كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة سطيف 01 | الأستاذ الدكتور بن فرحات ساعد |
| كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة سطيف 01 | الدكتور بلمهدي عبد الوهاب |
| كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة سطيف 01 | الدكتور العايب عبد الرحمان |
| كلية الآداب واللغات جامعة سطيف 02 | الأستاذ يعلى فاروق |

ملحق رقم: 04

الاستمارة النهائية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - سطيف 1 -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة

تخصص: إدارة أعمال إستراتيجية للتنمية المستدامة

سيدي الكريم تحية طيبة

تمثل هذه الاستبانة جزء من مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال للتنمية المستدامة بعنوان " دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء -الجزائر العاصمة-".

وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج البحث بالمستوى المطلوب.

لهذا نضع بين أيديكم الكريمة، هذه الاستبانة راجين أن تمنحونا جزءاً من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، وذلك بوضع الإشارة (X) في المكان المناسب لكل فقرة توضح درجة الموافقة على كل منها، علماً أن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم لخدمة أغراض البحث العلمي

الباحث

بوسلامي عمر

الأستاذ المشرف

الدكتور رواجي عبد الناصر

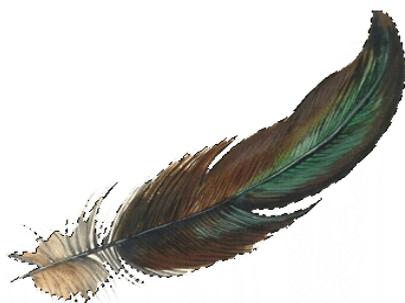
قائمة الملاحظ

| المقياس | | | | | الجزء الأول: الإبداع التكنولوجي | الرقم | العامل |
|----------------|---------|-------|------|-------------|--|-------|-------------------------------------|
| لا أتفق تماماً | لا أتفق | محايد | أتفق | أتفق تماماً | | | |
| | | | | | الفقرة | | |
| | | | | | تلجأ المؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من اجل تقديم منتجات جديدة | 01 | الإبداع التكنولوجي في المنتج |
| | | | | | تعاون المؤسسة مع خبرات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة | 02 | |
| | | | | | تخصص المؤسسة مبالغ كافية للجهود البحث والتطوير من اجل تقديم منتجات جديدة | 03 | |
| | | | | | يتم تحسين منتجات المؤسسة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها | 04 | |
| | | | | | تلجأ المؤسسة إلى استخدام مكونات جديدة من اجل تحسين منتجاتها | 05 | |
| | | | | | يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج، البحث والتطوير في المؤسسة من اجل تحسين منتجاتها | 06 | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتقديم منتجات لا تتوفر في الأسواق | 07 | |
| | | | | | تعمل المؤسسة على حماية منتجاتها بواسطة براءات الاختراع | 08 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة الى تصميم عمليات إنتاج جديدة من اجل الحصول على منتجات جديدة | 09 | الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تصميم عمليات إنتاج جديدة الخاصة بعمليات التغليف | 10 | |
| | | | | | تلجأ المؤسسة إلى استعمال برامج جديدة من اجل تقديم عمليات إنتاج جديدة | 11 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تصميم عمليات إنتاج جديدة خاصة بتوفير المواد الأولية | 12 | |
| | | | | | تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا المتاحة لديها من اجل تحسين عمليات إنتاجها | 13 | |
| | | | | | تعتمد المؤسسة على الإعلام الآلي من اجل تحسين عمليات إنتاجها | 14 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات إنتاجها من اجل تحسين جودة منتجاتها | 15 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات الإنتاج الخاصة بأنظمة الصيانة | 16 | |

قائمة الملاحق

| المقياس | | | | | الجزء الثاني: المسؤولية الاجتماعية للشركات | الرقم | العامل | |
|---------------|---------|-------|------|------------|--|--------------|-----------------|-----------------|
| لا أتفق تماما | لا أتفق | محايد | أتفق | أتفق تماما | | | | |
| | | | | | الفقرة | | | |
| | | | | | تعمل المؤسسة على إبراز الصورة المتميزة في مجال عملها | المساهمين | البعد الاقتصادي | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة عالية | | | 17 |
| | | | | | تقوم المؤسسة بالإفصاح بدقة عن كل المعلومات المتعلقة بنشاطها | | | 18 |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتوفير منتجاتها لكل الزبائن دون انقطاع | العملاء | البعد الاقتصادي | |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتقديم أسعار في متناول الزبائن | | | 19 |
| | | | | | تقوم المؤسسة بتلبية رغبات فئات خاصة من الزبائن | | | 20 |
| | | | | | تقوم المؤسسة باقتناء تجهيزات متطورة باستمرار | الموردن | البعد الاقتصادي | |
| | | | | | تحرص المؤسسة على توفير المواد الأولية اللازمة لعملية الإنتاج | | | 21 |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من كل أشكال التلوث البيئي | البعد البيئي | 22 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك الطاقة | | 23 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من استهلاك المواد الأولية | | 24 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى الحد من انبعاثات الغازات | | 25 | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى تقليل إنتاج النفايات | | 26 | |
| | | | | | تحاول المؤسسة استبدال مواد تستعمل في عملية الإنتاج بمواد أقل تلويثا للبيئة | | 27 | |
| | | | | | تعمل المؤسسة على السيطرة على مسببات التلوث | | 28 | |
| | | | | | تهتم المؤسسة بالجوانب البيئية أثناء قيامها بنشاط البحث والتطوير | | 29 | |
| | | | | | تتلقى المؤسسة تقديرا من قبل المجتمع | | المجتمع المحلي | البعد الاجتماعي |
| | | | | | تتلقى المؤسسة مصالح المجتمع المحلي عند القيام بنشاطها | | | |
| | | | | | تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات إيجابية مع مؤسسات المجتمع المختلفة | 31 | | |
| | | | | | تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بتدريب إطارها | العمال | البعد الاجتماعي | |
| | | | | | تمتلك المؤسسة مناخ جيد للعمل يضمن صحة وسلامة موظفيها | | | 32 |
| | | | | | تمتلك المؤسسة نظام تحفيز ممتاز | | | 33 |
| | | | | | تقوم المؤسسة بإشراك موظفيها عند تحديد استراتيجياتها | | | 34 |
| | | | | | يتصف أداء العاملين في المؤسسة بالكفاءة العالية | | 35 | |
| | | | | | | | 36 | |
| | | | | | | | 37 | |
| | | | | | | | 38 | |
| | | | | | | | 39 | |
| | | | | | | | 40 | |

قائمة المصادر والمراجع



I-المراجع باللغة العربية:

أولا.الكتب:

1. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2008
2. بيتر كوك، ترجمة خالد العامري، إدارة الإبداع، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
3. تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
4. تامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2001.
5. رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،.2005
6. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1،الأردن، 2006.
7. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 2000.
8. طاهر محسن منصور الغالي ، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى،عمان، الأردن، 2009.
9. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي ادريسي، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
10. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ، 2005.
11. عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان،الأردن،2011.
12. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، براءة الاختراع ومعايير حمايتها، دار الفكر الجامعي، ط1، القاهرة، مصر، 2009.

13. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2004.
14. محمد السعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994..
15. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007
16. نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

ثانيا. الرسائل الجامعية:

1. عبد الرحمان العايب ، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.
2. جلاي ياسمين، المحاسبة عن تكاليف البحث والتطوير وفق النظام المحاسبي في الجزائر والمعايير المحاسبية الدولية- مدخل مقارنة: دراسة حالة مركز البحث والتطوير-صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2010.
3. رحمان أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
4. قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية- دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بسكرة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2005.
5. محمد الطيب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول- حالة الجزائر-مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005.
6. نجاة كورتل، تسيير الموارد التكنولوجية و تطوير سياسة الإبداع التكنولوجي في المؤسسة : دراسة حالة المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية عين السمارة - قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2002.

ثالثا. المداخلات في الملتقيات العلمية:

1. أحمد طرطار، سارة حلبي، الاقتصاد المعرفي كآلية لتفعيل الإبداع التكنولوجي في منظمات الأعمال، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي: الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010.
2. أكرم أحمد الطويل، رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تحت عنوان: "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 أبريل 2009.
3. سلوى مهدي عبد الجبار، صالح مهدي العامري، تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، فندق الاوراسي، الجزائر، 31 ماي-2 جوان 2003.
4. الشريف بقة، عبد الرحمان العايب، التنمية المستدامة والتحديات الحديثة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي، التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 07-08 أبريل 2008.
5. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009.
6. صالح عمر فلاحي، ليلي شيخة، موقف المؤسسات المتوسطة والصغيرة من حقوق الملكية الفكرية بين ضرورة التسجيل وارتفاع تكاليفه، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17-18 أبريل 2006.
7. الطيب داودي، سلاف رحال، الابتكار كبديل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في قطاع المحروقات- عرض حالة مؤسسة سوناطراك، مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للمواد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 07-08 أبريل 2008.
8. الطيب داودي، سلاف رحال، فيروز شين، اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين

الميزة التنافسية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف ، الجزائر، 27-28 نوفمبر، 2007.

9. عبد الرحمان بن عنتر، عثمان مداحي ، دور الفكر الإبداعي في بناء وتحسين أداء المنظمات المعاصرة- دراسة تحليلية-، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي: الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010.

10. الهواري بن لحسن، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي: الإبداع والتغيير في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13 ماي 2010.

مراجعا. المقالات المنشورة في مجلات علمية:

1. إبراهيم بنحني، محمد الطيب دويس، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية اقتصاديات الجزائر والدول العربية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.

2. صالح مهدي محسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 2، المجلد 21، دمشق، سوريا، 2005.

3. طاهر محسن منصور الغالي، صالح محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 13 ، عمان، الأردن، 2002.

3. عبد السلام مخلوفي، اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، جامعة الشلف، الجزائر.

4. علي همال، ليلي شينخه، انعكاسات حماية براءات الاختراع على هيكل قطاع المواد الصيدلانية: حالة المغرب، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2010.

5. عمار عماري، سعيدة بوسعدة ، الإبداع التكنولوجي في الجزائر: واقع وأفاق، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 2004/3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2004.

6. فؤاد نجيب الشيخ ، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن ، المجلة العربية للإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، نوفمبر 2004.

7. ليلي شنيخة، صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 46، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، القاهرة، مصر، ماي 2009.
8. محمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مجلة البحوث والدراسات، عدد 6، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.

خامساً. القرارات، القوانين والمراسيم:

1. المادة 1، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003.
2. المادة 2، الأمر 03-06، مؤرخ في 19 جوان 2003، يتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003.
3. المادة 37، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003.
4. المادة 38، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003.
5. المادة 49، الأمر رقم 03-07 المؤرخ في 19 جوان 2003، المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية رقم 44، 2003.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً. الكتب:

1. Alain chauveaux, Jean-Jacques Rosé, *L'entreprise responsable, éditions d'organisation, Paris, France, 2001.*
2. Boyer Robert, Didier Michel, *innovation et croissance, la documentation Française, Paris, France, 1998.*
3. Diane-Gabrielle Tremblay, David Rolland, *Responsabilité Sociale d'entreprise et Finance Responsable : quels enjeux, Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, 2004.*
4. Florence Durieux, *Management de l'innovation, une approche évolutionniste, Vuibert édition, Paris France, 2000.*

5. Jean Claude Tarondeau, , *recherche et développement*, Vuibert, Paris, France, 1994.
6. Joël Broustail, Frederic Fréry, *le management stratégique de l'innovation*, édition DALLOZ, Paris, France, 1993.
7. Marc Ingham, *Vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité social*, Editions de Boeck, Bruxelles, Belgique, 2012.
8. Mellissa Schilling, François Thérin, *Gestion de l'innovation technologique*, Maxima, Paris, France, 2006.
9. Michel Capron, Françoise Quairel- Lanoizelée, *la responsabilité d'entreprise*, éditions la découverte, Paris, France, 2007.
10. Michel Capron, Françoise Vuairiel- La noizelée, Marie-France Turcotte, *ISO26000 un Norme « hors norme » ?*, éditions Economica, Paris, France, 2011.
11. Molly story, *The Universal Design*, Center for universal design at Nc.state, USA, 1998.
12. OCDE, *l'Eco innovation dans l'industrie, favoriser la croissance verte*, édition de l'Ocde, Paris, France, 2010.
13. OCDE, *Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des donnés sur l'innovation technologique*, 3 édition, Paris, France, 2005.
14. OCDE, *manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des donnés sur l'innovation technologique*, 1 édition, paris, France, 1994.
15. OCDE, *Méthodes type proposés pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimentale*, les éditions de l'Ocde, Paris, France, 2002.
16. OCDE, *Politique Environnementale, Innovation Technologique et dépôts de brevets*, éditions d'Ocde, 2008.
- Olivier Dubigeon, *Piloter un développement responsable*, Pearson Education, 3eme édition, Paris, France, 2009.
17. Pascal Corbel, *Technologie, Innovation, stratégie, de l'innovation technologique a l'innovation stratégique*, L'extenso éditions, France, 2009.
18. Patrick widloecher, Isabelle Querne, *le guide du développement durable en entreprise*, les Echos éditions, Paris, France, 2009.
19. Sandrine Fernex-Walch, François Romon, *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets*, Vuibert, 2édition, Paris, France, 2010.
20. Yves Enrègle, Annik souyet, *La Responsabilité Sociétal de l'entreprise*, Arnaud Franel Editions, Paris, France, 2009.

21. Yvon Pesqueux, Yvan Biefnot, *L'éthique des affaires : management par valeurs et responsabilité sociale*, éditions organisation, Paris, France, 2002.

ثانيا. الرسائل الجامعية:

1. Anne Le Bars, *Innovation sans recherche-les compétences pour innover dans les PME de l'agro alimentaires*, thèse de doctorat en économie appliqué, non publié, université Pierre Mendès, France, 2001.

2. Mohieddine Rahmouni, *Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en Tunisie*, thèse de doctorat en sciences économiques, non publié, université Montesquieu Bordeaux IV, France, 2011.

3. Pierre Taillant, *L'analyse évolutionniste des innovations technologiques*, thèse de doctorat en sciences économiques, non publié, université de Montpellier1, France, 2005.

4. Simon Alcouffe, *La Diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion*, thèse de doctorat, non publié, école des hautes études commerciales, France.2004

5. Stéphane le Pochat, *Intégration de l'éco-conception dans les PME : proposition d'une méthode d'appropriation de savoir-faire pour la conception environnemental des produits*, Thèse de doctorat non publiée en génie industriel, école nationale supérieure d'ARTS et Métiers, centre de Paris, France, 2005.

ثالثا. المقالات المنشورة في مجلات علمية

1. Archie.B.Caroll, *Corporate social responsibility, Evolution of definitional construct, business and society*, vol38, N3, USA, SEPTEMBRE 1999

2. Franck EMOND, Christophe LECANTE, *La veille technologique et concurrentielle*, les Matinals, L'Agence de Développement du Val de Marne, paris, France, 2005.

3. Myriam Puaut, *l'éco conception : une valeur ajoutée pour les entreprises et un enjeu futur de compétitivité*, revue de réalité industrielle, AFNOR, novembre 2008.

4. Nacer Gasmi, Gilles Grolleau, *Spécificités des innovations environnementales*, Innovations, Cahiers d'économie de l'innovation n°18, deboeck université, 2003.

5. Nick Johnstone, Julie Labonne, *Politique, Gestion de R-D environnementales*, revue économique de l'Ocde, n° :42, 2006.

6. Nicolas Ritoux, *Du berçeau au berçau, revue imagine, Québec, Canada, 2009.*

7. OMPI, *Qu'est-ce Que La Propriété Intellectuelle?*, Publications de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Publication N° 450 (F) Genève.

8. OSEO, *PME et innovation technologique : pour une relation plus naturelle, Regards sur les PME, n10, OSEO services, Paris, France, 2006.*

9. SYLVIE Fauchoux, Christelle Hue, Isabell Nicolai, *l'éco innovation : une opportunité pour l'avenir du développement durable, la revue de les ateliers de l'éthique, numéro 2, Centre de recherche en éthique de l'université de Montréal, Canada, 2006.*

مراجعا. المداخلات في المنتقيات العلمية:

1. Annelise Mathieu, *l'Eco innovation ou la contribution de la firme au développement durable dans sa sphère d'influence, XVII éme conférence internationale de management stratégique, Nice-Sophia Antipolis, France, 28 au 31 mai 2008*

2. Belkaid Essmae, Chikh Nadjat, Ben Habib Abderrazek, *Stakeholders et développement du l'entreprise, cas de Naftal Algérie, Colloque international de développement durable et exploitation rationnelle des ressources, Université de Ferhat Abbas, Setif, Algérie, 04-07 avril 2008*

3. Caroline J. Ney, *l'Eco conception : un processus de développement des compétences porteuses d'Innovation, 3éme journée de l'atelier de développement durable, organisée par l'Aims, Lyon, France, 4 juin 2008.*

4. Caroline J.ney, *l'Eco-conception, un processus de développement de compétences porteur l'innovation, 3éme journée de l'atelier de DD.AIMS, 2008.*

5. Franck Aggeri, Aurélien Acquier, *La théorie des stackholders-elle de rendre compte des pratiques d'entreprise en matière de RSE ?, Conférence internationale de management stratégique en Pays de la Loire, Angers, France, 2005.*

6. François Thoreau, *les scientifiques sous la contrainte de l'innovation responsable, colloque international de la sociologie des approches critiques du développement de la ville durable, université paris8, France, 14 Février 2012.*

7. Jacques Iglens, Assaad Akremi, Jean-Pascal Gond, *La RSE vue par les salariés : Phare ou rétroviseur ?, revue de gestion des ressources humaines, N 82, édition ESKA, France, 2011.*

8. Jean-Pascal Gond, Samuel Mercier, *Les théories des parties prenantes: une synthèse critique de la littérature.*

9. Michel Capron, *la responsabilité social d'entreprise, encyclopédie du développement durable, éditions des récoltes, N°99, Paris, France, 2009.*

10. Mourad Attarça, Thierry Jacquot, *la représentation de la responsabilité sociale des entreprises : Une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales, 14 éme Conférence international de management stratégique, Pays de la Loire, Angers, Fiance, 2005.*

11. Pasquero-Jean, *la responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique, conférence internationale sur la responsabilité social et environnementale de l'entreprise, Québec, Canada, 2005.*

12. Salma Damak Ayadi, *le référentiel de normalisation SA8000 : enjeux et perspectives, 25ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité : Normes et mondialisation, Orléans, France, 2004.*

13. Samuel Mercier, *L'apport de la théorie des parties prenantes au management stratégique : une synthèse de la littérature, 10 éme conférence de l'association internationale de management stratégique AIMS, faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec, Canada, 13-15 Juin 2001.*

خامسا. التقارير

1. Cécile Patris, Gérard Valenduc, Françoise Warrant, *L'innovation technologique au service du développement durable, Rapport de la recherche, Centre de recherche Travail & Technologies, Fondation Travail-Université asbl, Namur, Belgique, 2001.*

2. Chantel Cases, Florent Faure, *l'innovation technologique dans les services aux entreprises, les 4 pages de sessi, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, France ,N 105, 1999.*

3. Didier Cazal, *RSE et parties prenantes ; quels fondements conceptuels ? cahier de la recherche, centre Lillois d'analyse et de recherche sur l'évolutions des entreprises, France, Mai 2005.*

4. Heintz Maggy, Gandre Pauline, *l'innovation responsable, rapport de service science et technologie, Ambassade de France en Royaume-Uni, 2011.*

5. J.Ernult, A. Ashta, J.Ernult, A.Ashta, *Développement durable, responsabilité social de l'entreprise, théorie des parties prenantes ; évolution et perspectives, Cahiers du CEREN (21), Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2007.*

6. Jean-Yves Caro, *Innovation technologique et systèmes financiers, rapport de l'Université Panthéon-Assas, Paris, France, 2003.*

7. Ministère de l'écologie de l'énergie du développement et durable et de la Mer (MEEDDM), *Les Clusters Mondiaux dans le domaine des écotechnologies : enseignements, Perspectives, et opportunités, rapport, France, Avril 2010.*

8. Mylène Rousselle, *l'innovation social : au de la du phénomène, une solution durable aux défis sociaux, les cahiers de la solidarité, Bruxelles, Belgique, 2011.*

9. Pierre-Cyrille Hautcoeur, *la Recherche au service du développement durable, rapport préparation aux travaux du grenelle de l'environnement, France, 2003.*

10. Réjean Landry, Nabil Amara, *les obstacles à l'innovation, rapport présenté au comité aviseur par Valotech, université Laval, Québec, Canada, 2005.*

11. René Kemp, Tim Foxon, *Eco innovation from an innovation dynamics perspective, deliverable 1 of MEI project UNU, MERIT, 2007.*

12. Robert Gagné, Pierre-Olivier Lachance, *la performance québécoise en innovation, rapport du le Centre sur la productivité et la prospérité de HEC Montréal, Québec, Canada, 2011.*

13. Thomas Durand, *Technologies organisationnelles pour l'entreprise, Rapport préparé par CM International, Juillet 2002.*

14. Yann Lhomme, *L'innovation technologique dans l'industrie, les 4 pages de sessi, Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie, France, N 168, 2002.*

15. Yann Lhomme, *Le financement de l'innovation technologique dans l'industrie, les 4 pages de sessi, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, France, N° 156, novembre 2001.*

III. المواقع الالكترونية:

1. أشرف إحسان فقيه، من المهد إلى المهد-نحو فلسفة صناعية جديدة، مجلة القافلة، العدد5، المجلد 58، السعودية، 2009، متاح على الموقع www.gafilah.com/q/ar/4/2/528.

2. <http://www.saidalgroup.dz/historique.asp>,

3. <http://www.saidalgroup.dz/présent-organisation.asp>,

4. <http://www.elmoudjahid.com>,

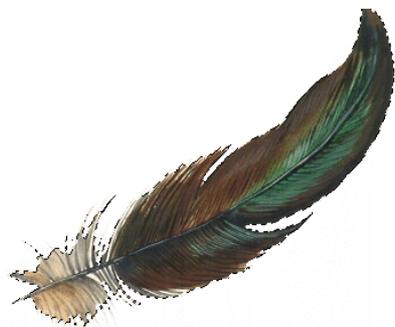
5. <http://www.saidalgroup.dz/présent-crd.asp> ,

6. <http://www.djazairess.com/echchaab/1105>,

7. <http://www.ennaharonline.com>.

8. <http://www.ennaharonline.com>.
9. www.ifc.org/ifcext/sustainability.nsf/content/EnvironmentalGuidelines.
10. <http://www.valdemarne.com/IMG/pdf/BrochureC2M1>.
11. <http://www.djazairess.com/ennahar/121360>
12. [http:// fr/wikipedia.org/wiki/brevet](http://fr.wikipedia.org/wiki/brevet)
13. *Rapport du conseil d'administration du groupe SAIDAL 2012, disponible sur site internet : <http://fr.calameo.com/read/00218582462f59c8e2164>.*
14. *La norme ISO14062 : éco conception, word press, con/2008/01/23, la – norme –iso-14062/consulté le : 06/09/2011.*
15. *www.Kassion.fr/2011/07/07/ de l'innovation –à- l'innovation responsable/.*

فهرس الجداول
والأشكال والملاحق



فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 11 | مصادر الابداع التكنولوجي | 01 |
| 25 | ايجابيات وسلبيات طرق اعتماد الإبداع | 02 |
| 40 | المقارنة بين مختلف مكونات البحث والتطوير | 03 |
| 67 | هيكل مواصفة ايزو 26000 | 04 |
| 78 | توقعات اصحاب المصالح | 05 |
| 82 | أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية | 06 |
| 115 | مقارنة بين التكنولوجيات المراقبة والوقائية | 07 |
| 144 | مقياس ليكرت (Likert) الخماسي | 08 |
| 145 | معامل الثبات الفا كرونباخ | 09 |
| 147 | مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج على مستوى وحدة الدار البيضاء | 10 |
| 148 | مستوى الإبداع التكنولوجي في عملية الانتاج على مستوى وحدة الدار البيضاء | 11 |
| 149 | مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء بعدد المسؤولية الاقتصادي | 12 |
| 150 | مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء بعدد المسؤولية البيئي | 13 |
| 151 | مستوى اهتمام وحدة الدار البيضاء بعدد المسؤولية الاجتماعي | 14 |
| 152 | العلاقة بين الابداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية | 15 |
| 153 | نموذج الانحدار | 16 |
| 157 | نتائج اختبار الانحدار للتحقق من الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة | 17 |
| 158 | نتائج اختبار الانحدار للتحقق من الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة | 18 |
| 159 | نتائج اختبار الانحدار للتحقق من الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة | 19 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 4 | مدخلات ومخرجات المنظمة الابداعية | 01 |
| 18 | مراحل سيرورة عملية الابداع التكنولوجي | 02 |
| 21 | النموذج الموجه من خلال التكنولوجيا | 03 |
| 21 | النموذج الموجه من خلال السوق | 04 |
| 22 | النموذج التفاعلي | 05 |
| 29 | التنظيم الوظيفي لنشاط البحث والتطوير | 06 |
| 29 | التنظيم حسب المشاريع لنشاط البحث والتطوير | 07 |
| 30 | التنظيم الشبكي أو المصفوفي لنشاط البحث والتطوير | 08 |
| 35 | الغاية من اليقظة التكنولوجية | 09 |
| 36 | عمليات اليقظة التكنولوجية | 10 |
| 41 | إسناد القرار لنشاط الإنتاج | 11 |
| 42 | إنشاء وظيفة مندمجة مابين وظيفة البحث والتطوير ووظيفة الإنتاج | 12 |
| 42 | إنشاء فرق التعاون المشتركة | 13 |
| 48 | مراحل نشر الابداع | 14 |
| 49 | أنواع المستغلين المحتملين للابداع | 15 |
| 65 | استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية | 16 |
| 71 | قائمة اصحاب المصالح | 17 |
| 73 | تصنيف <i>Mitchell, Agle et Wood</i> لاصحاب المصالح | 18 |
| 80 | هرم <i>Carrol</i> للمسؤولية الاجتماعية | 19 |
| 103 | نسبة النفقات العامة للبحث والتطوير البيئي في بعض دول <i>OCDE</i> (1981-2005) | 20 |
| 104 | نسبة المؤسسات التي التزمت بنفقات البحث والتطوير البيئي (1978-2002) | 21 |
| 105 | عدد طلبات براءات الاختراع البيئية | 22 |
| 117 | أصناف التكنولوجيا البيئية | 23 |
| 123 | الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال | 24 |
| 126 | الهيكل التنظيمي لوحدة الدار البيضاء | 25 |
| 142 | نموذج الدراسة | 26 |

فهرس الملحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|---|------------|
| 171 | براءات الاختراع التي حصل عليها مجمع صيدال في الفترة 2005-2010 | 01 |
| 172 | استمارة أولية | 02 |
| 175 | قائمة الأساتذة المحكمين | 03 |
| 176 | الاستمارة النهائية | 04 |

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|---|---|
| // | آيات قرآنية |
| // | شكر وتقدير |
| // | الإهداء |
| // | هيكل البحث |
| أ - ط | المقدمة العامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للإبداع التكنولوجي | |
| 2 | مقدمة الفصل |
| 3 | المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي |
| 3 | المطلب الأول: ماهية الإبداع التكنولوجي |
| 10 | المطلب الثاني: مصادر وعوائق الإبداع التكنولوجي |
| 13 | المطلب الثالث: تصنيف الإبداع التكنولوجي |
| 17 | المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية |
| 17 | المطلب الأول: سيرورة الإبداع التكنولوجي |
| 20 | المطلب الثاني: نماذج تنظيم الإبداع التكنولوجي |
| 23 | المطلب الثالث: طرق اعتماد الإبداع التكنولوجي وتقييمها |
| 25 | المطلب الرابع: المنظور الاستراتيجي للإبداع التكنولوجي |
| 28 | المبحث الثالث: البحث والتطوير كمصدر للإبداع التكنولوجي |
| 28 | المطلب الأول: تنظيم وتسيير البحث والتطوير |
| 34 | المطلب الثاني: دور اليقظة التكنولوجية في دعم البحث و التطوير |
| 37 | المطلب الثالث: مكانة البحث والتطوير في عملية الإبداع التكنولوجي |
| 43 | المبحث الرابع: حماية ونشر الإبداع التكنولوجي |
| 43 | المطلب الأول: حماية الإبداع التكنولوجي |
| 46 | المطلب الثاني: عملية نشر الإبداع التكنولوجي |
| 51 | المطلب الثالث: طرق ووسائل نشر الإبداع التكنولوجي |
| 54 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية | |
| 56 | مقدمة الفصل |
| 57 | المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات |
| 57 | المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية |

| | |
|-----|---|
| 60 | المطلب الثاني: نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات |
| 64 | المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية |
| 65 | المطلب الرابع: أدوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية |
| 70 | المبحث الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية |
| 70 | المطلب الأول: مدخل إلى أصحاب المصالح |
| 74 | المطلب الثاني: ارتباط المسؤولية الاجتماعية بأصحاب المصالح. |
| 79 | المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات |
| 86 | المبحث الثالث: الروابط العلائقية بين الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية |
| 86 | المطلب الأول: العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والمسؤولية الاجتماعية |
| 87 | المطلب الثاني: دوافع الإبداع التكنولوجي المتلائم مع المسؤولية الاجتماعية |
| 89 | المطلب الثالث: نحو مفهوم الإبداع التكنولوجي المسؤول |
| 94 | المطلب الرابع: أبعاد الإبداع التكنولوجي المسؤول |
| 101 | المبحث الرابع: أدوات الإبداع التكنولوجي المتلائم لتحقيق المسؤولية الاجتماعية |
| 101 | المطلب الأول البحث والتطوير البيئي |
| 105 | المطلب الثاني: براءات الاختراع البيئية |
| 106 | المطلب الثالث: التصميم البيئي |
| 113 | المطلب الرابع: التكنولوجيا البيئية |
| 118 | خلاصة الفصل |

الفصل الثالث: دراسة حالة مجمع صيدال -وحدة الدار البيضاء-الجزائر العاصمة

| | |
|-----|--|
| 120 | مقدمة الفصل |
| 121 | المبحث الأول: تقديم عام لوحدة الدار البيضاء -الجزائر العاصمة- |
| 121 | المطلب الأول: التعريف بمجمع صيدال |
| 125 | المطلب الثاني: التعريف بوحدة الدار البيضاء |
| 128 | المطلب الثالث: الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء |
| 133 | المطلب الرابع: واقع المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء |
| 137 | المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية |
| 137 | المطلب الأول: مبررات اختيار مجمع صيدال |
| 139 | المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها |
| 140 | المطلب الثالث: منهجية تطوير نموذج الدراسة |
| 142 | المطلب الرابع: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية |
| 147 | المبحث الثالث: عرض وتحليل الدراسة الميدانية |
| 147 | المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الإبداع التكنولوجي |

| | |
|-----|--|
| 149 | المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المسؤولية الاجتماعية |
| 152 | المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة |
| 154 | المبحث الرابع: اختبار الفرضيات، عرض النتائج العامة للدراسة والاقتراحات |
| 154 | المطلب الأول: اختبار الفرضيات |
| 160 | المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة |
| 161 | المطلب الثالث: الاقتراحات |
| 164 | خلاصة الفصل |
| 166 | خاتمة عامة |
| 170 | قائمة الملاحق |
| 179 | قائمة المراجع |
| 191 | الفهارس |

عَمَّ بِحَبْرٍ
لِللَّهِ
عَمَّ بِحَبْرٍ
لِللَّهِ

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال، ولقد تم تحديد متغيرين للدراسة، المتغير المستقل وهو الإبداع التكنولوجي ويتكون من متغيرين فرعيين: الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج، المتغير التابع وهو المسؤولية الاجتماعية للشركات وتتكون من ثلاث متغيرات فرعية: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

لتحقيق هدف الدراسة تم الاستعانة باستبانة شملت (40) فقرة، وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة. وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تكونت عينة الدراسة من (44) فرد، يمثلون فئة الإطارات السامية بالوحدة.

وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحقيق أهداف الدراسة. وبعد إجراء تحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي؛

- رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء

لمجمع صيدال قوي؛

- قبول جزئي للفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال.

وقد تم تقديم بعض الاقتراحات أهمها: إقامة تغير تنظيمي بتبني نمط إداري متكامل (نظام الإدارة البيئية) ينصب نحو البعد الاجتماعي والبيئي للمؤسسة، وكذلك بعدها الاقتصادي، وهذا يركز على تطوير ثقافة الإبداع التي تمكن من قبول بعض التغيرات التنظيمية والاجتماعية.

الكلمات الدالة: الإبداع التكنولوجي، البحث والتطوير، براءة الاختراع، المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصحاب المصالح، مجمع صيدال.

Résumé :

L'objectif de cette thèse est d'étudier le rôle de l'innovation technologique dans la réalisation de la responsabilité sociale de l'entreprise économique, -l'unité de DAR ELBAIDA, groupe Saidal-. On a identifié deux variables, la variable indépendante c'est l'innovation technologique, et se compose de deux sous-variables: l'innovation technologique du produit et l'innovation technologique du procédés de production ; la variable dépendante c'est la responsabilité sociale des entreprises, et est constitué de trois sous-variables: la dimension économique, la dimension sociale et la dimension environnementale.

Pour atteindre l'objectif de cette thèse, on a utilisé un questionnaire de 40 items, afin de recueillir des données préliminaires de l'échantillon de l'étude ; c'est pourquoi on a basé sur la collection des données et l'examen des hypothèses en utilisant SPSS. Pour ce faire on a choisi un échantillon de 44 personnes, représentant les cadres supérieurs de l'unité.

L'étude a montré un certain nombre de résultats les plus importants:

- Le refus de la première hypothèse principale qui précise que le niveau de l'innovation technologique de l'unité de DAR ELBAIDA, groupe Saidal est fort;*
- Le refus de la deuxième hypothèse principale qui précise que le niveau de l'adoption de la responsabilité sociale des entreprises de l'unité de DAR ELBAIDA, groupe Saidal est fort;*
- L'acceptation partielle de la troisième hypothèse principale qui précise que L'innovation technologique contribue à la réalisation de la responsabilité sociale des entreprises dans l'unité de DAR ELBAIDA, groupe Saidal;*

Une série de recommandations a été proposés, les plus importantes sont la création d'une modification de la réglementation en adoptant un style de gestion intégrée (EMS) de mise au point vers la dimension sociale et environnementale de l'entreprise, ainsi que la dimension économique, et ceci est basé sur le développement d'une culture de l'innovation qui a été en mesure d'accepter certains des changements organisationnels et sociaux.

Mots clés: innovation technologique, recherche et développement, brevets, responsabilité sociale des entreprises, parties prenantes, groupe Saidal.