

1. العلاقة بين خصائص المؤسسة والإبداع:

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

1.1. العلاقة بين حجم المؤسسة والإبداع:

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

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

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

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

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

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

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

والسبب الرئيسي الذي ساهم في المزايا السابقة الذكر (الحجم الكبير) قد يرجع على المؤسسة في حد ذاتها بالسلب وذلك لكون أن المؤسسة الكبيرة تتسم بالبيروقراطية وسوء تسيير مخبرها، بالإضافة إلى أن تحفيز الباحث لا يكون بشكل لائق على عكس المؤسسة الصغيرة والتي تهتم بتحفيز باحثيها لأنها تعتبر هذا الأخير هو أساس دوام المؤسسة واستمراريتها⁴.

بعد ذلك، حاول العديد من الباحثين إختبار صحة هذه الفرضية، ليجدوا أن النشاطات الإبداعية تنمو جنبا إلى جنب مع حجم المؤسسة. نذكر على سبيل المثال⁵:

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

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

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

2 - Ying Cheng, Op Cit, p 9.

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

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

5 - Ying Cheng, Op Cit, p 9.

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

أما الدراسات الحديثة أثبتت أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة هي الأخرى تعتمد على استراتيجية في نشاطها الإبداعي بالإضافة إلى تنظيمها الداخلي المحكم القائم على المرونة والميل إلى الجانب الإبداعي¹. ومن أمثلتها، نذكر²:

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

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

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

خلص مجموعة من المؤلفين إلى أنّ الجهد الإبداعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون نسبياً أكثر إنتاجاً من المؤسسات الكبيرة. وذلك بفضل خصائصها المتعلقة أساساً بالميزة التي يوفرها تنظيمها الداخلي، مرونتها نحو الإبداع، بالإضافة إلى اندماجها في العديد من الشبكات ذات العلاقات المتبادلة والمتجددة³.

إنّ الدراسات المبيّنة سابقاً اعتمدت على معطيات وعلى مقاييس مختلفة. ما يجعل من الصعب المقارنة بين نتائجها. وتعميمها يصبح في هذه الحالة خطأ لا ينبغي الوقوع فيه⁴.

2.1. العلاقة بين حجم المؤسسة والإبداع المتعلق بالمنتج وبأسلوب التصنيع:

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

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

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

2 - Ying Cheng, Op Cit, p 10.

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

4 - Ying Cheng, Op Cit, p 10.

الجديدة التي تدخل السوق، ذلك لأنّ المؤسسات التي كانت متواجدة في السوق منذ فترة، تحوّل اهتمامها من إبداع المنتج إلى إبداع أسلوب التصنيع. كما أنّ Yin و Zuscovitch ، أكدا سنة 1998 بأنّ المؤسسات الكبيرة تستثمر أكثر في إبداع أسلوب التصنيع، أما المؤسسات الصغيرة فهي توجه مواردها نحو إبداع المنتج. هذا ما تؤكده أبحاث كل من Huergo و Jaumandreu سنة 2002، التي تمت فيها دراسة 2300 شركة صناعية خلال الفترة 1991-1998.

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

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

3.1. علاقة الخصائص الأخرى للمؤسسة بالإبداع المتعلق بالمنتج وبأسلوب التصنيع:

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

1.3.1. تركيز رأس المال:

تشير الدراسات إلى أنّ المؤسسات التي تتمتع بتركيز رأس مال عالي، تميل أكثر نحو الإبداع. كما أنّ Schmalensee أكد سنة 1989 بأنّ تركيز رأس المال قد يكون مؤشرا على وجود عوائق تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى سوق معين. لقد بيّن Kraft في دراسة أجراها سنة 1990 على 56 مؤسسة ألمانية تنشط في الصناعة الفولاذية، أنّ تركيز رأس المال يعتبر عائقا لزيادة إبداع المنتج. إلا أنّ Amato، Ryan و Wilder أكدوا سنة 1981 بأنّ تركيز رأس المال يعتبر أحد المحددات الأساسية لإبداع أسلوب التصنيع. لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معطيات تخص فترة 1958-1972، ليجدوا بذلك علاقة إيجابية بين تركيز رأس المال وإبداع أسلوب التصنيع. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ Lunn قد بيّن سنة 1987 بأنّه يمكن استخدام تركيز رأس المال من أجل قياس الأثر التراكمي للتكنولوجيا داخل المؤسسة، وأثره على نشاطات البحث داخل هذه الأخيرة. إلا أنّ هذا الكلام ينطبق أكثر على إبداع أسلوب التصنيع وليس على إبداع المنتج. كما أنّ هذا الباحث قام بإعادة دراسة واختبار لمعطيات Scherer (1982/1984) وتوصل إلى وجود ميكانيكية كبيرة على مستوى إبداع أسلوب التصنيع. أشار Audretsch سنة 1991 إلى أنّ طبيعة الاستثمارات الرأسمالية عادة ما تكون مادية وملموسة. وأنّ استخدام الآلات الكبيرة يعمل على تقليص تكلفة الوحدة الواحدة من المخرجات. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Rovinen بيّن سنة 2002 بأنّ تركيز رأس المال له تأثير إيجابي ومباشر على إبداع أسلوب التصنيع. وأنّ هذا التأثير غير موجود على إبداع المنتج. تجدر الإشارة هنا إلى أنّ هذه الدراسة تمت على مجموعة من المؤسسات الانتاجية خلال فترة 1994-1996، والمؤسسات التي تدعم إبداع أسلوب

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

التصنيع عادة ما تميل نحو اختيار تركيز عالي لرأس المال، ذلك لأنّ إبداع أسلوب التصنيع يساعد على تقليص حجم اليد العاملة¹.

2.3.1. التنوع:

إنّ أغلب المؤسسات اليوم تنتج أكثر من منتج واحد. تظهر مزايا التنوع عندما تكون تكلفة القيام بنشاطين إبداعيين معا أقل من تكلفة القيام بنشاطين إبداعيين منفصلين، هذا يحدث عندما تكون هذه النشاطات قادرة على تقاسم مدخلات جديدة بدون أي تكاليف إضافية. من بين مزايا التنوع نجد كذلك استخدام المعارف المكتسبة من منتج معين في تطوير منتج أو منتجات أخرى، ما يوفر تكاليف ونفقات كبيرة. إلا أنّه ليس واضحا بعد إذا كان التنوع يساهم في زيادة إبداع المنتج أو إبداع أسلوب التصنيع. فالنماذج النظرية في هذا المجال لا تزال محدودة بفرضياتها حول ظروف السوق وبالمعطيات التي تستند لها. في الدراسة التي أجراها Gort سنة 1966، تبيّن أنّ المؤسسات التي تعتمد التنوع في منتجاتها عادة ما توظف عمالا يتميزون بمهارات تقنية عالية. ما يعني أنّهم قادرين على تقديم المزيد من الإبداع. كما أنّ (Scherer (1983)، (Jovanovic (1993)، (Klette (1996) من غيرها من المؤسسات. وبالنسبة لـ NESTA و Saviotti سنة 2005، فإنّ "أهم المؤسسات الصيدلانية الأمريكية تعد من أكبر المؤسسات حصولا على براءات الاختراع". وأنّ "تنوع نشاطات البحث يقوي الاقتصاديات السلمية للمؤسسات التي تتقاسم تلك المعارف". يؤكد الباحثان كذلك على أنّ "التنوع يزيد من القدرة الإبداعية للمؤسسة". أما بخصوص إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع، فإنّ Lunn سنة 1987 قد أعاد تحليل معطيات Scherer (1982/1984)، وأكد وجود أثر إيجابي للتنوع على كل من نوعي الإبداع، هذا الأثر يكون أعلى بالنسبة لإبداع المنتج مقارنة بإبداع أسلوب التصنيع، لأنّ التنوع يعتبر أداة لتوزيع الخطر على مشاريع مختلفة؛ بمعنى آخر، تقوم المؤسسات التي تعتمد التنوع بتطوير برامج ونشاطات إبداعية جديدة وأكثر خطورة. وبالاعتماد على معطيات حول مؤسسات فرنسية، توصل Cabagnols و Le bas سنة 2002 إلى أنّ إبداع المنتج عادة ما يأتي بسبب تنوع النشاط الاقتصادي للمؤسسة وأنّ التنوع يخدم إبداع المنتج أكثر من إبداع أسلوب التصنيع. بالإضافة إلى ما سبق، فإنّ Mesched و Fritsch توصلا سنة 2001 إلى أنّ كون الشركة جزءا من مجمع شركات يعتبر أمرا إيجابيا وهو بذلك يؤثر إيجابيا على كل من إبداع المنتج وإبداع أسلوب التصنيع. وهذه النتائج صحيحة على الأقل بالنسبة للشركات الصناعية الألمانية. أين يتأكد مرة أخرى بأنّ التنوع يؤثر إيجابيا على إبداع أسلوب التصنيع. يؤكد الباحثان كذلك أنّ الإنتماء إلى مجمع أكبر يساعد على تجاوز المشاكل المرتبطة بالسيولة ما يزيد من النشاطات الإبداعية. وعلى عكس النتائج السابقة، يؤكد Rouvinen في دراسته المقدمة سنة 2002 حول مؤسسات فنلندية صناعية سنة 1998، أنّ مزايا التنوع تظهر أساسا في إبداع أسلوب التصنيع. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الأعمال النظرية لـ Palmer سنة 1991 تؤكد بأنّ المؤسسات المتنوعة تستثمر أكثر من المؤسسات غير المتنوعة في مجال البحث والتطوير المتعلق بأسلوب التصنيع².

3.3.1. عمر المؤسسة:

يعتبر عمر المؤسسة عاملا مهما للغاية عندما يتعلق الأمر بالقرارات والخيارات الإبداعية. فعمر المؤسسة يعني خبرتها ومعارفها المتعلقة بممارسة النشاطات الإبداعية. والنظرة التقليدية هنا تؤكد بأنّ المؤسسات القديمة في مجالها تحظى بفرص وبميزات تنافسية كبيرة في ما يتعلق بمشاريع البحث والتطوير. إلا أنّ Shefer و Frenkel سنة 2005، في دراستهما حول مجموعة من المؤسسات الصناعية في فلسطين، يؤكدان بأنّ عمر المؤسسة له أثر سلبي على القدرة الإبداعية للمؤسسة. هذه النتائج جاءت بهذا الشكل لأنّ العينة المدروسة تمثلت في نسبة كبيرة من المؤسسات الصغيرة والحديثة النشأة. بالنسبة لـ Koberg،

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

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

أصبحت مبنية على علاقات رسمية مقننة وروتينية. وهذا التصلب الهيكلي يسبب عائقاً أمام أي إبداعات مستقبلية. كما أن الربح الناتج عن الإبداعات السابقة يكون أكبر على مستوى المؤسسات القديمة، بينما الربح الناتج عن الإبداعات القديمة لدى المؤسسات الحديثة النشأة يعتبر ضئيلاً. لذلك فإن المؤسسات القديمة تفضل القيام بالإبداعات التي تأتي بتغييرات تدريجية بدل القيام بإبداعات تأتي بتغييرات جذرية. وفي الدراسات الميدانية، تشير النتائج إلى أن المؤسسات الفنية لديها احتمال كبير للقيام بنشاطات إبداعية متعلقة بالمنتج، خصوصاً في بداية دورة حياة المنتج نفسه. أما المؤسسات القديمة، فهي تقوم بالنشاطات الإبداعية المتعلقة بأسلوب التصنيع.

وفي هذا الإطار، يؤكد كل من Agrwal و Gort سنة 1996 بأن المؤسسات الفنية تقدم على الإبداع المتعلق بالمنتج في بداية حياتها، ثم ومع تطورها، تصبح تبحث عن تقليص تكاليفها، ومن أجل ذلك تقدم على الإبداع المتعلق بأسلوب التصنيع، والمؤسسات التي تنشط في قطاع التكنولوجيا هي خير دليل على ذلك. يؤكد Pernias هذا الاقتراح بعد دراسته للمؤسسات الإسبانية في مجال الصناعة الخزفية سنة 2006، أين توصل إلى خلاصة مفادها أن المؤسسات القديمة تستثمر أكثر في الإبداعات المتعلقة بتقليص التكاليف. تجدر الإشارة إلى أن هنالك عدة أشكال من الإبداعات سواء كانت إبداعات متعلقة بالمنتج أو إبداعات متعلقة بأسلوب التصنيع. إذ أن Hall و Ziedonis بينا سنة 2001 بأن عمر المؤسسة لا يؤثر على ميل المؤسسة للقيام بإبداعات جديدة، وهذا الأمر صحيح خصوصاً بالنسبة للمؤسسات الصناعية الأمريكية المتخصصة في صناعة شبه الموصلات. كما أن Jaumandreu و Huergo وجدوا سنة 2004 بأن تأثير العمر على الإبداع يكون غير خطي، وهذا الأمر يعتبر صحيحاً بالنسبة للمؤسسات الإسبانية خلال فترة 1991-1998. إن احتمال ورود إبداعات من كلا النوعين يكون عادة أعلى في المراحل الأولى من حياة المؤسسة، ليبدأ بعد مرور حوالي 20 سنة من الوجود بالزيادة مرة أخرى. تشير نفس الدراسة إلى أن براءات الاختراع تختلف من مجال إلى آخر. بالإضافة إلى ما سبق، فإن الدراسة التي أجراها Nystrom على المؤسسات الصناعية السويدية سنة 2005 خلال فترة 1997-1999، تؤكد بأن المؤسسات القديمة تمتلك احتمالاً أكبر بممارسة كل من نوعي الإبداع في آن واحد، ذلك لأن المؤسسة ومع نضجها، تقوم بممارسة نشاطات إبداعية متعلقة بأسلوب التصنيع دون التخلي عن ممارسة النشاطات الإبداعية المتعلقة بالمنتج. تعتبر عملية نمو المؤسسة مجرد عملية تراكم للخبرات، وهذه الخبرة تتكون من خبرة إنتاجية وخبرة تنظيمية. فمن جهة أولى، نجد بأن البيروقراطية عادة ما تكون مرتبطة بالمؤسسات القديمة، ما يقلل من احتمالية قيام هذه الأخيرة بخطوة جذرية فيما يخص الإبداع المتعلق بالمنتج، أما من جهة أخرى، فإن المؤسسات القديمة ونظراً لخبرتها، فهي تستطيع القيام بخطوات إبداعية تساعدها على تقليل تكاليفها!

4.3.1. الفائض المعرفي:

يقصد بالفائض هنا ذلك الكم من المعرفة التكنولوجية التي تحصل عليها مؤسسة ما من باقي المؤسسات التي تنشط في نفس المجال. لقد بينت العديد من الدراسات أن الفائض يلعب دوراً أساسياً في نشاطات البحث والتطوير، كما أن هؤلاء الباحثين يؤكدون عدم وجود علاقة بين خصائص المؤسسة وبين أنواع الإبداعات، سواء كانت إبداعات خاصة بالمنتج أو خاصة بأسلوب التصنيع. إلا أن عدم القدرة على حماية الاختراعات والإبداعات التي تنتجها المؤسسة، سيؤدي بها إلى التوقف عن الاستثمار في مشاريع البحث والتطوير. بالنسبة لـ Levin و Reiss سنة 1988، فإن الزيادة في الفائض قد تتسبب في زيادة مصاريف ونفقات المؤسسة على مشاريع البحث والتطوير. بالنسبة كذلك لـ Cohen و Levinthal سنة 1989، فإن المؤسسات تحتاج للاستثمار أكثر في مشاريع البحث والتطوير حتى يتسنى لها امتصاص الفائض المعرفي المتوفر. أما Jaffe فأكد سنة 1986 على وجود علاقة إيجابية بين نفقات البحث والتطوير والفائض.

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

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

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

2. خصائص المؤسسات المبدعة:

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

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

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

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