

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/371985741>

استراتيجيات الابتكار المفتوح وأداء المؤسسات الناشئة الجزائرية "الدور المعدّل لوسائل التواصل الاجتماعي"

Conference Paper · June 2023

CITATIONS

0

READS

1,551

1 author:



Zakaria Atallaoui

Algiers 03 University

8 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجزائر

جامعة لشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة

تنظيم فرقة البحث التكويني الجامعي PRFU

دور الريادة الإستراتيجية في دعم الأداء الإبداعي للمؤسسات الاقتصادية في ظل

اقتصاد المعرفة

رمز المشروع: F01L02UN390120230001



استمارة معلومات

الاسم الكامل للباحث: عطلاوي زكرياء

البريد الإلكتروني: zaki_60@hotmail.com

الوظيفة: أستاذ محاضر "ب"

المؤهل العلمي: دكتوراه

التخصص: إدارة العمليات التجارية

هيئة الانتماء: جامعة الجزائر 3

محور المداخلة: ريادة الأعمال والابداع المفتوح

عنوان الورقة البحثية: استراتيجيات الابتكار المفتوح وأداء المؤسسات الناشئة

الجزائرية "الدور المعدّل لوسائل التواصل الاجتماعي"

استراتيجيات الابتكار المفتوح وأداء المؤسسات الناشئة الجزائرية "الدور المعدّل لوسائل التواصل الاجتماعي"

Open Innovation strategies and Algerian start-ups performance "the moderating role of Social media platforms"

عطلاوي زكرياء¹،

¹ Atallaoui.zakaria@univ-alger3.dz، أستاذ محاضر "ب" جامعة الجزائر3، الجزائر

ملخص: تتطرق هذه الدراسة للمفاهيم المرتبطة بتبني استراتيجيات الابتكار المفتوح ودورها في تحسين الأداء لعينة من مؤسسات ناشئة جزائرية، حيث تم توضيح وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات الابتكار المفتوح في الأداء، وأثر معدّل موجب لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.
الكلمات المفتاحية: الابتكار المفتوح؛ منصات التواصل الاجتماعي؛ أنشطة واردة؛ أنشطة صادرة.

Abstract: This study tries to shed light on the notion of Open Innovation strategies and their positive impact on the performance of the Algerian start-ups, also the moderating effect of Social Media platforms use on that relation.

Keywords: Open Innovation; Inbound; Outbound; Social Media Platforms.

1. مقدمة

يعتبر الابتكار مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية في ظل بيئة الاعمال المعقدة، ونظرا للاستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء على مستوى المؤسسات او الافراد فقد انخفضت التكاليف المتعلقة بالتنسيق وتوليف العروض الابتكارية؛ أصبحت المنصات الالكترونية عنصرا أساسيا في استراتيجية النمو للمؤسسات في مجموعة كبيرة من الصناعات وقطاع كبير من الخدمات، تتعدد أسباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة للابتكار كما تعتمد على حجم المؤسسة، نُضجها ومدى قدرتها على التأثير في المستخدمين، وضّحت العديد من الدراسات أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter في البحث والتطوير وتوليف العروض الابتكارية يعد أحد العوامل الأساسية للنجاح.

تناقش الادبيات الإدارية الحديثة بشكل مكثف الابتكار المفتوح الذي يعد نموذجا حديثا لإدارة الابتكار (Chesbrough, 2003, Brunswicker and Chesbrough, 2018, Bogers et al., 2019)، كما تطرقت العديد من الدراسات لاستراتيجيات الابتكار المفتوح وآثارها في مؤسسات جزائرية (سعدة، 2018، محمد، 2021، ATALLAOUI, 2021، عطلاوي، 2022)، أثر استخدام تطبيقات الهاتف النقال على قطاع واسع من الصناعات والخدمات، على سبيل المثال مؤسسة Uber المتعددة الجنسيات والموجود مقرها في الولايات المتحدة قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق في الهواتف النقالة يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سيارة للتنقل، كما أن السائقين يستخدمون التطبيق أيضا، تنشط المؤسسة في أكثر من 60 دولة في العالم، في الجزائر توجد تطبيقات مماثلة مثل تطبيق وصلني Wesselni لطلب سيارات الأجرة، أطلق التطبيق نهاية شهر نوفمبر 2017 بعد افتتاح الشركة المسؤولة عنه في الجزائر سنة 2015. بالإضافة الى تطبيقات أخرى للتجارة الالكترونية في الجزائر مثل جوميا Jumia فرع الجزائر الذي دخل السوق سنة 2014، أيضا تطبيق علي اكسبرس Ali Express سنة 2010.

من خلال ما سبق تحاول هذه المداخلة أن تجيب عن الإشكالية المصاغة فيما يلي:

✓ هل يؤثر اعتماد استراتيجيات الابتكار المفتوح إيجابيا على أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية؟

✓ هل يساهم الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في تعديل تأثير استراتيجيات الابتكار المفتوح على أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية؟

لمحاولة الإجابة عن الإشكالية المصاغة فيما سبق، نقترح الفرضيتين التاليتين:

$(1 - H_1)$ تؤثر استراتيجيات الابتكار المفتوح بشكل إيجابي في أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية

$(2 - H_1)$ يُعدّل استخدام منصات التواصل الاجتماعي إيجابيا العلاقة بين استراتيجيات الابتكار المفتوح وأداء

المؤسسات الناشئة الجزائرية

تحاول هذه المداخلة أن تسلط الضوء على مفاهيم استراتيجيات الابتكار المفتوح وأهميتها في تحسين الأداء

الابتكاري، تم التركيز على عينة من مؤسسات ناشئة جزائرية تعمل على تطوير تطبيقات تُستخدم في الخدمات والتجارة

الالكترونية في الهواتف الذكية. تم الاعتماد على قائمة الاستبيان الموضحة في الملاحق واجراء اختبارات إحصائية بالاعتماد

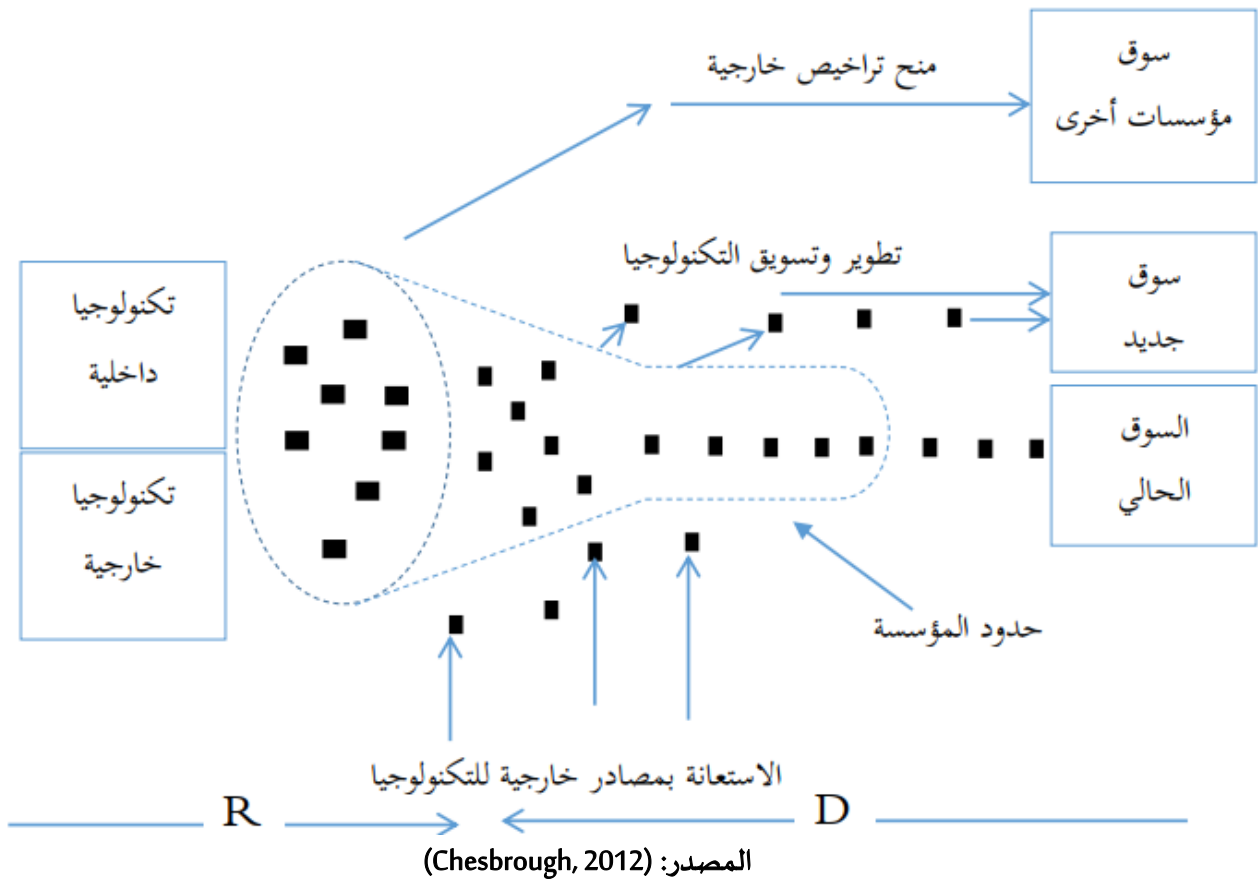
على برمجية SPSS V26، وبرمجية WarPLS 8.0 في النمذجة بالمعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling

تستمد هذه المداخلة أهميتها من الموضوع المدروس؛ حيث يُعد الابتكار العصب الرئيسي للنشاط الاقتصادي، ومما يشهده هذا الأخير من استخدام كثيف لوسائل وتطبيقات الهواتف الذكية، بالإضافة الى تأثيرات تكنولوجيات متعددة على طرق الإدارة والتسيير في المؤسسات كمنصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات التجارة الالكترونية والحوسبة السحابية.

2. مفهوم وأبعاد الابتكار المفتوح

صاغ Chesbrough نموذجاً للابتكار المفتوح كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج الابتكار المفتوح



تؤكد العديد من الدراسات ان استراتيجيات الابتكار المفتوح لها تأثير إيجابي على الأداء الابتكاري؛ حيث كلما تفاعلت المؤسسة مع المؤسسات الأخرى كلما زادت إمكانية وصولها الى الأفكار الخارجية، الكفاءات، المعرفة، التقنيات والأصول غير الملموسة الأخرى وهو ما يساهم في فرص نجاح الابتكار (Greco et al., 2016)، حسب Enkel وآخرون لا يعتمد واقع الاعمال اليوم على الابتكار المفتوح بشكل مطلق، بل على المؤسسات أن تستثمر في أنشطة الابتكار المغلقة وكذلك المفتوحة، فحسبهم يمكن أن يؤثر الانفتاح المفرط سلباً على نجاح الابتكار طويل الاجل في المؤسسات، لأنه قد يؤدي الى فقدان السيطرة والكفاءات الأساسية علاوة على ذلك فإن نهج الابتكار المغلق لا يخدم المطالب المتزايدة لدورات ابتكار أقصر، يكمن المستقبل في التوازن المناسب لنهج الابتكار المفتوح (Enkel et al., 2009)، وضّح Lee وآخرون أن كل من

خبرة المؤسسة في المشروع الابتكاري والتعقيد التكنولوجي للمشروع يؤثران معا على قرار اعتماد الابتكار المفتوح او المغلق؛ حيث يعتمد اختيار المديرين لأنواع معينة من نماذج الابتكار المفتوح على مستوى التعقيد الذي يواجهونه في تطوير المشاريع ومستوى الخبرة المطلوبة (Lee et al., 2019)

تميز الادبيات الإدارية بين بُعدين أساسيين في الابتكار المفتوح:

1. 2. الابتكار المفتوح الوارد Inbound

يتراوح الابتكار المفتوح الوارد بين الحصول على التصريح لاستخدام الملكية الفكرية واستخدام التعميد الجماعي في تحالفات البحث والتطوير أي الاستفادة من اكتشافات الآخرين ويستلزم الانفتاح على مؤسسات أخرى وإقامة علاقات معها بهدف الوصول الى كفاءاتها الفنية والعلمية لتحسين أداء وتطوير الابتكار في المؤسسة. كما يعتبر إثراء للقاعدة المعرفية للمؤسسة من خلال دمج كل من الموردين، الزبائن ومصادر خارجية للمعرفة؛ يمكن لهذه العملية ان تحسن من القدرة الابتكارية للمؤسسة، يعكس الابتكار المفتوح الوارد من الخارج فكرة ان موضع الابتكار قد لا يكون بالضرورة هو مكان انشاء المعرفة.

وضّحت دراسة لكل من Enkel & Gassmann سنة 2008 على 144 مؤسسة أن مصدر المعرفة كان بدرجة أولى الزبائن بنسبة (78%)، الموردون (61%) والمنافسون (49%)، اما الهيئات البحثية العامة والتجارية (21%) في حين أن الاستشاريين كان استخدامهم بدرجة أقل، وقد ظهر بشكل مفاجئ اعتماد على مصادر أخرى بنسبة (65%) من غير الزبائن والموردين بل كشركاء من صناعات أخرى وهو ما يؤكد على أهمية شبكات الابتكار (Enkel et al., 2009).

2. 2. الابتكار المفتوح الصادر Outbound

يعني الابتكار المفتوح الصادر انه بدلا من الاعتماد على المسارات الداخلية نحو الأسواق يمكن للمؤسسة البحث عن مؤسسات خارجية لديها نماذج أعمال أكثر ملائمة لتسويق تقنية معينة، بمعنى آخر إقامة علاقات مع مؤسسات خارجيا بغرض استغلال فرص الابتكار تجاريا؛ يمكن هذا البعد المؤسسة من كسب أرباح من خلال تسويق أفكار، بيع ملكيات فكرية او المساهمة في مضاعفة التكنولوجيا ؛ تركز المؤسسة على إضفاء طابع خارجي للمعرفة والعمل على تطويرها وتسويقها (Enkel et al., 2009)

تم اجراء استطلاع لعينة تتكون من 2445 مؤسسة كبيرة في كل من الولايات المتحدة، كندا وأوروبا وُجد أن 78% من المؤسسات تطبق الابتكار المفتوح، ونسبة 50% من هذه المؤسسات المطبقة تبنت الابتكار المفتوح كخيار استراتيجي منذ 5 سنوات (Brunswick and Chesbrough, 2018)، دفعت عوامل مثل تخفيض التكاليف والاختار المرتبطة بالابتكار، والرغبة في توسيع المهارات والكفاءات والابداع، دفعت المؤسسات الى خيارات الابتكار المفتوح.

درس Greco وآخرون استراتيجيات الابتكار المفتوح المختلفة لعينة من 84919 مؤسسة في أوروبا اعتمادا على Eurostat المتخصصة في اخصائيات الابتكار، ووجدوا تأثيرا مباشرا لمختلف أنواع استراتيجيات البحث الخارجي التي تتضمن اتساع، عمق وتنوع قنوات الابتكار المختلفة على تحسين الأداء الابتكاري وتطوير وتسويق المنتجات الجديدة جذريا (Greco et al., 2016)

يمكن تصنيف خمسة اتجاهات أساسية دفعت بالمؤسسات لاعتبار الابتكار المفتوح كخيار استراتيجي مهم: أولا: زيادة التفاعلات بين الافراد والمجموعات حول العالم يؤدي الى توليد طلب جديد وأكثر تنوع سواء للسلع، الخدمات والتجارب وهو ما يعتبر دافع مهم نحو الابتكار المفتوح.

- ثانيا: تساعد التطورات التكنولوجية السريعة المبتكرين على التواصل فيما بينهم سريعا ومن أي مكان مما يسهل ويزيد التعاون في انتاج السلع والخدمات وتوزيعها.
- ثالثا: تحتاج المؤسسات الى المزيد من الأفكار المتنوعة لمواجهة المنافسة العالمية المتزايدة ومعايير تخفيض التكلفة، تواجه المؤسسات بأنواعها هذا الضغط المتزايد مما يجعل من فتح العملية الابتكارية امر له جاذبية قوية.
- رابعا: مواجهة عدم التأكد الذي يميز الأسواق، فقد نجحت مؤسسات مثل Procter & Gamble في زيادة مبيعاتها واعتبر خيار استراتيجي ناجح (الابتكار المفتوح).
- أخيرا سهولة الوصول الى العمالة بأنواعها سواء المدربة جيدا او تلك بالتكلفة المنخفضة في العديد من المواقع.

3. تطبيق الابتكار المفتوح

يُعتبر الابتكار المفتوح مفهوما ثريا يمكن تنفيذه بعدة طرق مختلفة (Huizingh, 2011) وقد تناولت ادبيات الابتكار المفتوح الوسائل والأدوات المستخدمة من طرف المؤسسات في تبنيها لأساليب الانفتاح من خلال عدة وجهات نظر؛ على سبيل المثال توجد دراسات ركزت على الوسائل التكنولوجية البحتة ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال او المنصات مثل (Dodgson et al., 2006)، بينما تعرضت دراسات أخرى للجوانب التنظيمية والاستراتيجية وما يرافقها مثل (Herzog, 2011, Chiaroni et al., 2011)، ناقش Rohrbeck وآخرون مختلف الوسائل المساهمة في خلق نظام بيئي للابتكار المفتوح (Rohrbeck et al., 2009)، وربطت دراسات أخرى تطبيق الابتكار المفتوح بالملكية الفكرية وبراءات الاختراع (Chesbrough, 2003)، وبحوث ارتبطت بنموذج الاعمال واهميته في التحول نحو الانفتاح (Saebi and Foss, 2015) تطرقت Richter وآخرون لأهمية مُسرّعات المؤسسات كأداة للابتكار المفتوح من خلال تدخلات للمؤسسات القائمة في تنمية وإدارة محفظاتها التي تتضمن مؤسسات ناشئة لتسريع الابتكار فيها وتحقيق الميزة التنافسية (Richter et al., 2018) وبين Ahmed وآخرون أدوار أنماط القيادة والعلاقات في الابتكار المفتوح للخدمة (Ahmed et al., 2018)، واقترح (Myhren et al., 2018) قالب تنظيمي للابتكار المفتوح يُستعمل في الابتكار الراديكالي والتدريجي في الخدمة.

يرتبط تطبيق الابتكار المفتوح بممارسات عديدة ينبغي تسليط الضوء على أهمها كحجر أساس لفهم الأهداف والغايات التي تؤدي بالمؤسسات الى الاعتماد على وسائل تكنولوجية ووسائل أخرى في تبني الابتكار المفتوح، ولعل اهم هذه الممارسات التعهيد الجماعي وابتكار المستخدم، صاغ الباحث Howe مصطلح التعهيد الجماعي Crowdsourcing، والذي يتمثل في الاستعانة بمصادر خارجية لمهمة يتم اجراؤها تقليديا من قبل موظف او موظفي المؤسسة، عادة ما تكون مجموعة او شبكة كبيرة غير محددة عموما او شبكة من الأشخاص في شكل طلب مفتوح، عندما تخدم المصادر هدفا مشتركا فإن هذا يتفق مع نموذج الابتكار المفتوح، فمثلا مؤسسة Google لا تكتفي فقط بتنظيم نتائج محرك بحثها اعتمادا على الجماهير؛ بل تعتمد عليهم في العديد من خدماتها وعندما ارادت تطوير تطبيقات لنظام تشغيل الهاتف الخليوي Android اتجهت الى الجماهير وأعلنت جائزة بمبلغ 10 ملايين دولار لأفضل الأفكار التطويرية (Howe, 2008)، من منظور الابتكار المفتوح يمكن أن يسهل التعهيد الجماعي اطلاق استراتيجية ابتكار مفتوح، في حين من منظور التعهيد الجماعي يعتبر الابتكار المفتوح احد الأهداف التي يستطيع أن يحققها، قد لا يتم تحقيق بعض ممارسات الابتكار المفتوح من خلال التعهيد الجماعي ، يُطلب من الجماهير في بعض الأحيان مشاركة معرفتهم كمستخدمين لتحسين تجربتهم او استعمالهم وهو ما يعرف بابتكار المستخدم، ومن الواضح أن مجتمعات ابتكار المستخدمين يمكن أن تقدم دعما متطورا للمبتكرين في

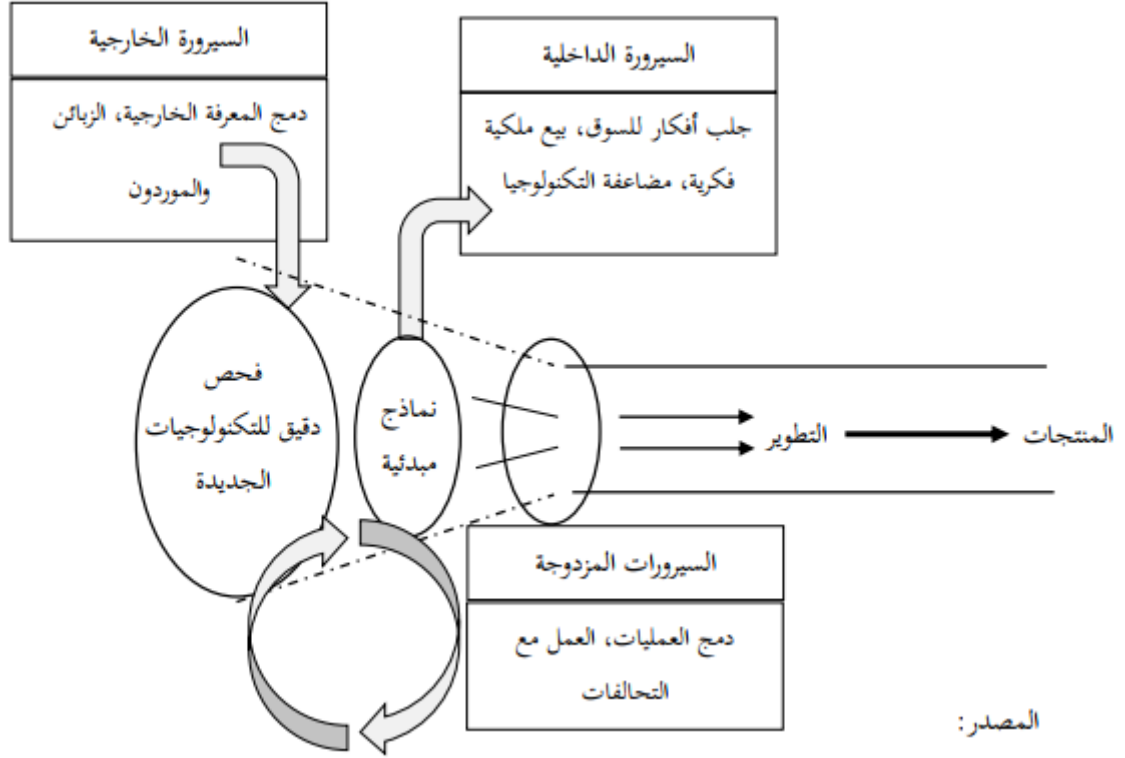
شكل أدوات، حيث يميل المستخدمون في هذه المجتمعات الى التصرف بطريقة تعاونية ولا يكتفون بتقييم الابتكارات بل يساعدون بعضهم في تطويرها وتطبيقها.

يعني الابتكار المفتوح اعتماد أنظمة لإدارة المعرفة قادرة على تعزيز نشر، تقاسم ونقل المعرفة داخل المؤسسة وبين المؤسسة والبيئة الخارجية؛ حديثا تتجه المؤسسات لتصميم أنظمة لإدارة للمعرفة مصممة خصيصا لتسهيل خلق، مشاركة وتخزين المعرفة.

تتضمن الممارسات التي تبنتها المؤسسات بكثافة كبيرة نتيجة اتباع استراتيجيات الابتكار المفتوح على وجه الخصوص (Ghezzi et al., 2016, Petroni et al., 2012).

- ❖ الاستعانة بمصادر خارجية للبحث والتطوير والتحالفات (Chesbrough, 2003)
 - ❖ زيادة في التعاقدات مع الأقسام الجامعية وغيرها من مراكز البحث العامة والخاصة (Bigliardi et al., 2012)
 - ❖ إشراك المؤسسات الأخرى والزبائن والموردين في سيرورة الابتكار (المشاريع المشتركة، مشاريع البحث والتطوير المشتركة، التعاون الاستراتيجي في قضايا محددة...)
 - ❖ ترخيص الملكية الفكرية من وإلى المؤسسات الأخرى (Chesbrough, 2003)
 - ❖ اللجوء الى مؤسسات الأبحاث الصغيرة ولكنها عالية التخصص، والتي كان ظهورها غالبا ما يتم دعمه من قبل المؤسسات الكبيرة والتي جذبت بدورها اهتمام الباحثين الجامعيين وكذلك المتخصصين والمدراء الداخليين من ذوي الخبرة في البحث والتطوير (خصوصا في مجال الكيماويات الدقيقة والأدوية وبعض مجالات الالكترونيات) (Chesbrough et al., 2006)
 - ❖ زيادة المشاركة في برامج نقل التكنولوجيا (Dodgson et al., 2006)
 - ❖ زيادة المساهمة في المؤسسات الأخرى من خلال حيازة أجزاء او استثمار راس المال المخاطر (Richter et al., 2018)
 - ❖ إن الأنواع السابقة لمبادرات او ممارسات الابتكار المفتوح ذات طبيعة استراتيجية؛ بمعنى انها تنبع من او تقود استراتيجية الاعمال للمؤسسات المعنية.
- يحتوي الابتكار المفتوح على اشكال متعددة من الآليات ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السيرورات في الابتكار المفتوح: (Gassmann and Enkel, 2004)
- السيرورات الخارجية حيث يتم فيها جلب المعرفة او الموارد من الخارج الى المؤسسة؛ من خلال دمج الموردين، الزبائن ومصادر المعرفة الخارجية مما يؤدي الى زيادة القدرة الابتكارية للمؤسسة.
 - السيرورات الداخلية والتي يتم فيها نقل المعرفة الداخلية او نتائج البحث والتطوير الى الخارج قصد تسويقها؛ بيع الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا الى خارج المؤسسة.
 - السيرورات المزدوجة من خلال توليف السيرورات الداخلية والخارجية وتقاسم الشركاء للموارد؛ من خلال التحالفات مع شركاء مكملين الذي يكون شرط أساسي للنجاح.
- يوضح الشكل التالي مختلف السيرورات:

الشكل رقم 2: سيرورات الابتكار المفتوح



المصدر:

المصدر: (Gassmann and Enkel, 2004)

4. استخدام وسائل التواصل في المؤسسات

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال، التفاعل والتعاون مع المستهلكين ارتفع بشكل كبير في السنوات الأخيرة؛ تشير دراسات إلى أن حوالي 83% من المؤسسات الرائدة في الولايات المتحدة تستخدم بعض وسائل التواصل للوصول للمستخدمين؛ فتطور الانترنت، وسائل التشارك وتكنولوجيا web 2.0 هي مفاتيح هذا التحول حيث سمحت بوصول سهل وبتكاليف منخفضة لأعداد كبيرة من المستخدمين؛ يتم الاعتماد بشكل متزايد على المنصات مثل Facebook و Twitter كأدوات لإشراك أصحاب المصلحة الخارجيين، يُسهل الانتشار المتزايد والثراء الذي توفره هذه المنصات التفاعلات بين العديد من الأشخاص كما أنها مصدر مهم للمعرفة (Mount and Martinez, 2014)، تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من خلق ومشاركة الأفكار الجديدة وكذلك اكتشافها من خلال التفاعل مع المستخدمين الخارجيين، كما أنها تعمل كأدوات للمؤسسات لاستخدام المعرفة الداخلية وتطبيقها، مثل القيام بحملات ترويجية لمنتجاتها محليا ودوليا؛ يعني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجربة واكتشاف الأفكار الجديدة (استكشاف المعرفة)، وتنفيذ واستخدام هذه الأفكار الجديدة (استغلال المعرفة) (Freixanet et al., 2021).

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت يمكن للزبائن والموردين مشاركة معلومات شاملة حول تجاربهم مع المنتجات والخدمات الحالية، يمكن أن تساهم وسائل التواصل أيضا في إنشاء اتصال عبر الانترنت مع الموردين وتعزيز خلق المعرفة ونقلها بين الموظفين؛ لذلك يمكن للمؤسسات استكشاف معرفة جديدة بالسوق واستغلال الاستخبارات التسويقية باستخدام هذه التقنيات الرقمية التعاونية مع الزبائن، الموردين والموظفين (Freixanet et al., 2021)

5. اختبار الفرضيات

نختبر الفرضية الأولى:

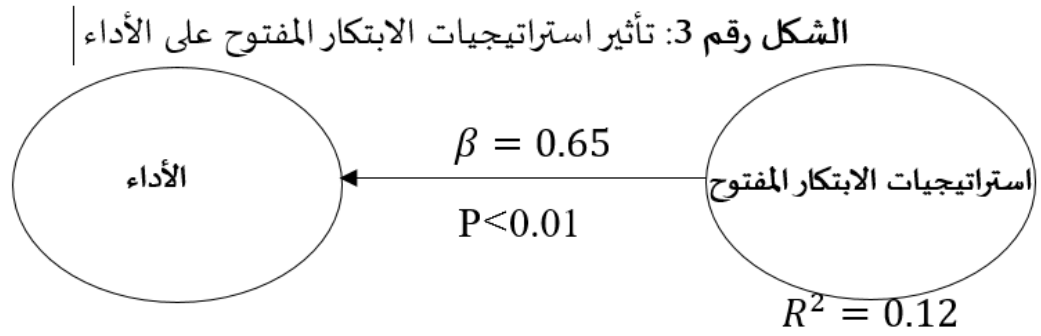
$(H_1 - 1)$ تؤثر استراتيجيات الابتكار المفتوح بشكل إيجابي في أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية

التحليل العاملي الاستكشافي لاستراتيجيات الابتكار المفتوح:

الجدول رقم 1: التحليل العاملي الاستكشافي لاستراتيجيات الابتكار المفتوح

المحور	العبارة	التشيع	الفا كرونباخ
الأنشطة الواردة	يتم التضمين المباشر للأطراف الخارجية مثل الزبائن، المنافسين، معاهد البحث، الموردين، الحكومة أو الجامعات في كل مشاريع ابتكار الخدمات الجديدة	0.768	.879
	تعتمد المشاريع الابتكارية بشكل كبير على مساهمة الأطراف الخارجية	0.645	
	تشتري المؤسسة خدمات مرتبطة بالبحث والتطوير من مصادر خارجية	0.836	
	تشتري المؤسسة حقوق الملكية مثل براءات الاختراع، حقوق التأليف والنشر، أو العلامات التجارية لاستخدامها في مشاريع ابتكار لديها	0.759	
الأنشطة الصادرة	غالبا ما تباع المؤسسة براءات اختراع أو حقوق نشر لمؤسسات أخرى من أجل الاستفادة بشكل أفضل من جهودنا الابتكارية	0.732	.685
	توقع مؤسستنا اتفاقيات ملكية مع مؤسسات أخرى للاستفادة القصوى من جهودنا الابتكارية	0.833	
	تعزز مؤسستنا كل استخدام ممكن لممتلكاتها الفكرية من أجل تحقيق ربح أفضل	0.688	
الأنشطة المختلطة	يتم دمج المعلومات المتعلقة بالشركاء في المشاريع الابتكارية داخليا وخارجيا	0.744	.677
	تقوم المؤسسة بتنسيق أنشطة تبادل المعلومات بين الشركاء في المشاريع الابتكارية	0.653	
	تُبقي المؤسسة الشركاء في المشاريع الابتكارية على اطلاع دائم بالمعلومات الجديدة	0.588	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS



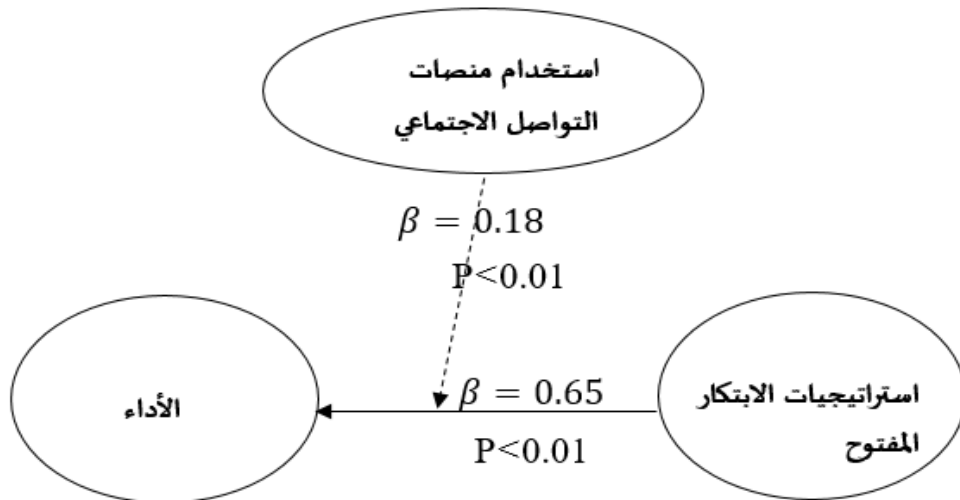
المصدر: مخرجات برنامج WarpPLS

من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية ظهرت بيتا موجبة وقيمة P معنوية احصائيا؛ مما يدل على وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات الابتكار المفتوح على أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية.

نختبر الفرضية الثانية:

$H_1 - 2$ يُعدّل استخدام منصات التواصل الاجتماعي إيجابيا العلاقة بين استراتيجيات الابتكار المفتوح وأداء المؤسسات الناشئة الجزائرية

الشكل رقم 4: الأثر المعدّل لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على العلاقة بين استراتيجيات الابتكار المفتوح والأداء



المصدر: مخرجات برنامج WarpPLS

من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية ظهرت بيتا موجبة وقيمة P معنوية احصائيا؛ مما يدل على وجود أثر إيجابي معدّل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تأثير استراتيجيات الابتكار المفتوح على أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية

6. خاتمة:

حاولت هذه المداخلة أن تبرز أهمية استراتيجيات الابتكار المفتوح في تحسين أداء المؤسسات الناشئة الجزائرية، بتوضيح الأثر الموجب في الأداء وبوجود تأثير مُعدّل لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

7. المراجع

- سعدة، م. ب. ع. ا. ب. 2018. الابتكار المفتوح بين الحاجة وخطوات تبنيه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 2، 59-75.
- عطلاوي، ز. 2022. البحث والتطوير واستراتيجيات الابتكار المفتوح كمدخل لتحقيق تنافسية مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر 2008-2018. جامعة الجزائر 3.
- محمد، ز. ع. 2021. استكشاف ونمذجة العوامل الكامنة للابتكار المفتوح في عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الباحث، 21، 347-361.

- AHMED, F., NAQSHBANDI, M. M., KAUR, S. & NG, B. K. 2018. Roles of leadership styles and relationship-based employee governance in open service innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 39, 353-374.
- ATALLAOUI, Z. 2021. Open Business Models Within Mobile Operators in Algeria: Matching Open Innovation Strategies. *Al Bashaer Economic Journal*, 7, 993-1012.
- BIGLIARDI, B., IVO DORMIO, A. & GALATI, F. 2012. The adoption of open innovation within the telecommunication industry. *European Journal of Innovation Management*, 15, 27-54.
- BOGERS, M., CHESBROUGH, H., HEATON, S. & TEECE, D. J. 2019. Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective. *California Management Review*, 62, 77-94.
- BRUNSWICKER, S. & CHESBROUGH, H. 2018. The Adoption of Open Innovation in Large Firms: Practices, Measures, and Risks A survey of large firms examines how firms approach open innovation strategically and manage knowledge flows at the project level. *Research-Technology Management*, 61, 35-45.
- CHESBROUGH, H. 2012. Open innovation: Where we've been and where we're going. *Research-Technology Management*, 55, 20-27.
- CHESBROUGH, H., VANHAVERBEKE, W. & WEST, J. 2006. *Open innovation: Researching a new paradigm*, USA, Oxford University Press
- CHESBROUGH, H. W. 2003. *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston, Harvard Business Press.
- CHIARONI, D., CHIESA, V. & FRATTINI, F. 2011. The Open Innovation Journey: How firms dynamically implement the emerging innovation management paradigm. *Technovation*, 31, 34-43.
- DODGSON, M., GANN, D. & SALTER, A. 2006. The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&D Management*, 36, 333-346.
- ENKEL, E., GASSMANN, O. & CHESBROUGH, H. 2009. Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39, 311-316.
- FREIXANET, J., BRAOJOS, J., RIALP-CRIADO, A. & RIALP-CRIADO, J. 2021. Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22, 33-44.
- GASSMANN, O. & ENKEL, E. Towards a theory of open innovation: three core process archetypes. R&D Management Conference (RADMA) 2004, 2004 Lissabon.

- GHEZZI, A., BALOCCO, R. & RANGONE, A. 2016. The Open Innovation–Strategy nexus: findings from the Mobile Telecommunications Industry. *Management Research Review*, 39, 569-598.
- GRECO, M., GRIMALDI, M. & CRICELLI, L. 2016. An analysis of the open innovation effect on firm performance. *European Management Journal*, 34, 501-516.
- HERZOG, P. 2011. *Open and closed innovation: Different cultures for different strategies*, Germany, Springer Science & Business Media.
- HOWE, J. 2008. *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*, USA, Random House.
- HUIZINGH, E. K. 2011. Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31, 2-9.
- LEE, Y., FONG, E., BARNEY, J. B. & HAWK, A. 2019. Why Do Experts Solve Complex Problems Using Open Innovation? Evidence from the US Pharmaceutical Industry. *California Management Review*, 62, 144-166.
- MOUNT, M. & MARTINEZ, M. G. 2014. Social media: A tool for open innovation. *California management review*, 56, 124-143.
- MYHREN, P., WITELL, L., GUSTAFSSON, A. & GEBAUER, H. 2018. Incremental and radical open service innovation. *Journal of Services Marketing*, 32, 101–112.
- PETRONI, G., VENTURINI, K. & VERBANO, C. 2012. Open innovation and new issues in R&D organization and personnel management. *The International Journal of Human Resource Management*, 23, 147-173.
- RICHTER, N., JACKSON, P. & SCHILDHAUER, T. 2018. Outsourcing creativity: An abductive study of open innovation using corporate accelerators. *Creativity and Innovation Management*, 27, 69-78.
- ROHRBECK, R., HÖLZLE, K. & GEMUNDEN, H. G. 2009. Opening up for competitive advantage—How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem. *R&D Management*, 39, 420-430.
- SAEBI, T. & FOSS, N. J. 2015. Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions. *European Management Journal*, 33, 201-213.

8. الملاحق

المحور	العبارة
الأداء	تعتمد غالبية منتجاتنا/خدماتنا على تكنولوجيا جديدة
	تساهم المنتجات/الخدمات الجديدة في تحقيق قفزات نوعية في الأداء
	تبنى المؤسسة تكنولوجيات تؤثر بشكل واضح على الصناعة ككل
	معدل تقديم المنتجات/الخدمات الجديدة يفوق المنافسين
	معدل النجاح في المنتجات/الخدمات الجديدة هو الأعلى في السوق

المحور	العبارة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	تقوم مؤسستنا بجمع، مراقبة، تحليل ودمج لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي
	تساعد أدوات التواصل الاجتماعي في تحديد الكفاءات داخليا وخارجيا
	تساعد أدوات التواصل الاجتماعي في فهم تقلبات السوق
	تساعد أدوات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأفكار الجديدة

					تساعد أدوات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات يوميا	
					تساعد أدوات التواصل الاجتماعي على نشر المعرفة	
					تساعد أدوات التواصل الاجتماعي على تقديم خدمات للزبائن	

المحور	العبارة				
الأنشطة الواردة	يتم التضمين المباشر للأطراف الخارجية مثل الزبائن، المنافسين، معاهد البحث، الموردين، الحكومة او الجامعات في كل مشاريع ابتكار الخدمات الجديدة				
	تعتمد المشاريع الابتكارية بشكل كبير على مساهمة الأطراف الخارجية				
	تشتري المؤسسة خدمات مرتبطة بالبحث والتطوير من مصادر خارجية				
	تشتري المؤسسة حقوق الملكية مثل براءات الاختراع، حقوق التأليف والنشر، او العلامات التجارية لاستخدامها في مشاريع ابتكار لديها				
الأنشطة الصادرة	غالبا ما تبيع المؤسسة براءات اختراع او حقوق نشر لمؤسسات أخرى من اجل الاستفادة بشكل أفضل من جهودنا الابتكارية				
	توقع مؤسستنا اتفاقيات ملكية مع مؤسسات أخرى للاستفادة القصوى من جهودنا الابتكارية				
	تعزز مؤسستنا كل استخدام ممكن لممتلكاتها الفكرية من اجل تحقيق ربح أفضل				
الأنشطة المختلطة	يتم دمج المعلومات المتعلقة بالشركاء في المشاريع الابتكارية داخليا وخارجيا				
	تقوم المؤسسة بتنسيق أنشطة تبادل المعلومات بين الشركاء في المشاريع الابتكارية				
	تُبقي المؤسسة الشركاء في المشاريع الابتكارية على اطلاع دائم بالمعلومات الجديدة				