الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة

الداوي الشيخ*

Résume:

Le concept de l'innovation prend de plus en plus une importance capitale dans les recherches en sciences économiques et de gestion.

Une relation très étroite est établie entre innovation et la compétitivité de l'entreprise, à travers les produits nouveaux et/ou des nouveaux procédés de production ce qui induit inévitablement des avantages concurrentielles durables, conditions d'une croissance et une pérennité de l'entreprise.

Cette étude se donne comme objectif dans une première étape de donner une définition au concept de l'innovation puis en deuxième étape d'étudier l'impact de l'activité de l'innovation sur la compétitivité de l'entreprise.

Mots clés : *Innovation- Créativité- Technologie- Recherche- Développement- Entreprise- Compétitivé- Performance.*

* أستاذ محاضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر.

ملخـــص:

يحظى مفهوم الإبداع باهتمام متزايد من طرف العديد من المفكرين والباحثين في ميدان الاقتصاد والتسيير على غرار الميادين المرتبطة بإنتاج وتطبيق التكنولوجيا؛ نظرا لأن الإبداع بصورة عامة يتعلق بالبحث عن كل ما هو جديد ذو الآثار الإيجابية، أي التي تحمل قيمة ومنفعة للجميع.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحديد مفهوم الإبداع، وهذا من خلال عرض وتحليل مجموعة من التعريفات، ثم بعد ذلك تبيان آثار النشاط الإبداعي على زيادة تنافسية المؤسسة.

- **الكلمات المفتاحيـــة:** الإبـــداع- الابتكـــار- التكنولوجيـــا- البحـــث والتطوير- المؤسسة التنافسية- الأداء.

مقدمـــة

إزداد اليوم اهتمام الباحثين والدارسين في ميدان الاقتصاد والتسيير بأهمية موضوع الإبداع، باعتباره مقياسا حقيقيا يتم على أساسه تمييز المؤسسات، ما مدى قدرتها على مواكبة المستجدات العالمية الجديدة الحادثة في بيئتها، والناتجة بدورها عن بروز وتنامي ظاهرة العولمة، وما رافق ذلك من صعوبات كثيرة للمؤسسات بفعل سواد حالات عدم التأكد(L'incertitude) والمخاطرة (Le risque) في

النشاط الاقتصادي؛ من هنا تظهر أهمية وضرورة الإبداع باعتباره إحدى الوسائل الفعالة لمواجهة تلك الصعوبات وتجاوزها.

كما يحظى الإبداع في بيئة الأعمال بأهمية قصوى انطلاقا من كونه أحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى أغلب المؤسسات، لاسيما تلك التي تنشط في بيئة تتسم بالصراع من أجل النمو والبقاء.

يضاف إلى ذلك، أن الإبداع يعتبر من الأدوات الرئيسة لتنافسية المؤسسة، فعن طريق تراكم المعرفة واستغلالها تتوصل المؤسسة إلى تحسين منتجاتها من حيث الكمية والجودة، ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية؛ وعليه تتضح لنا الأهمية المتزايدة للإبداع في الاقتصاديات المعتمدة على المعرفة، كما يدلل ذلك أيضا على أهمية الإبداع باعتباره ضرورة للمؤسسة التي تسعى إلى التفوق والبقاء في المنافسة القوية.

بعد هذا التمهيد للموضوع، يمكننا صياغة إشكالية هذا المقال في السؤال الجوهري التالي:

إلى أي مدى يعتبر الإبداع مدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة؟

ومن أجل التوضيح والتفصيل نقوم بتفكيك الإشكالية الرئيسة إلى الأسئلة الفرعية التالية:

س1/ ما هي العناصر المحددة لمفهوم الإبداع؟ وما هي الفروق الأساسية التي تميزه عن المفاهيم المتقاطعة معه في المعنى مثل الاختراع، والابتكار؟

س2/ ما هي الأبعاد المختلفة لمفهوم التنافسية؟

س3/ ما هي الأوجه المختلفة لأثار الإبداع على تنافسية المؤسسة؟

سنحاول الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال تحليل العناصر التالية:-

أولا:- محاولة تحديد ماهية الإبداع (L'innovation).

ثانيا:- أشكال الإبداع.

ثالثا:- الفرق بين مفهوم الإبداع وبعض المفاهيم المتقاطعة معه.

رابعا:- شرح بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم الإبداع.

خامسا:- تحليل تنافسية المؤسسة.

سادسا:- أثار الإبداع على تدعيم تنافسية المؤسسة.

أولا:- محاولة تحديد ماهية الإبداع(L'innovation).

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والمفكرين بالنسبة لتعريف الإبداع؛ هذا المفهوم الذي يعود أصله إلى الكلمة اللاتينية" novus " والتي تعني " الجدة " أي كل شيء يتسم بما هو جديد؛ أما على المستوى الاصطلاحي فيعود الفضل في استعمال هذا المفهوم لأول مرة في الميدان الاقتصادي إلى المفكر الاقتصادي النيوكلاسيكي" J. SCHUMPETER ".

سنتناول فيما يلي مجموعة من التعاريف المعطاة لمفهوم الإبداع، وهي:

1- تعريف" SCHUMPETER ".

كما تناولنا سابقا يعتبر المفكر " J. SCHUMPETER " أول من ركز على موضوع الإبداع في الميدان الاقتصادي، وهذا من خلال كتابه " نظرية التطور الاقتصادي- Théorie de l'évolution économique " المنشور عام (1912)؛ أين بين أهميـــــــة الإبداع في زيادة أرباح المؤسسة الصناعية، ولخص نظريته التي جاء بها في هذا المجال في المقولة التالية:<< بدون التطور- نتيجة الإبداع - لا يحصل الربح، وبدون ربح لا يحصل التطور>>.

وقد عرف" SCHUMPETER " مصطلح الإبداع بكونه:" الحصيلة الناتجة عن ابتكار طريقة، أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى تغيير مكونات المنتج، وكيفية تصميمه"[1].

إذا نلاحظ من هذا التعريف أن الإبداع حسب- SCHUMPETER - هو إنشاء منتجات (خيرات) جديدة، كما يمكن اعتبار إدخال طرق جديدة في الإنتاج، أو التمكن من خلق تنظيم جديد، تؤدي إلى التغيير في مكونات المنتجات الحالية إبداعا أيضا؛ وعليه يمكن أن نستنتج مما سبق أن الإبداع هو تغيير يسمح بتحقيق أرباح جديدة.

وقد قام " SCHUMPETER " بتصنيف الإبداع إلى خمسة أصناف هي:[2]

---

[1]- LA CHMAN jean, 1993, p110.
[2] - J. FERICELLI et C. JESSUA, 1983, p.42.

أ- إدخال طرق جديدة في الإنتاج لم تكن معروفة من قبل في الفرع المعني.

ب- إنتاج منتجات جديدة.

ج- إيجاد منفذ جديد يمكن من تصريف المنتجات.

د- اكتشاف مصدر جديد للمواد الأولية، سواء أكان موجودا من قبل، أو كان صعب المنال.

هـ- خلق تنظيم جديد، كـ "تكوين وضعية احتكار ".

2- تعريف" MYERS et MARQUIS ".

يعرف هذين الكاتبين الإبداع على أنه:" نشاط مركب ومعقد يبدأ من فكرة جديدة وينتهي بإيجاد حل للمشكلة، وعليه نكون النتيجة الحصول على عناصر جديدة ذات قيمة اقتصادية واجتماعية"[3].

إذا نلاحظ من هذا التعريف أن الإبداع هو نشاط معقد وليس بسيط، يتضمن زمرة من العمليات المتتالية والمترابطة فيما بينها، تكون حصيلتها النهائية ليس فقط الوصول إلى فكرة جديدة، أو التمكن من اختراع آلة جديدة، أو تطوير سوق جديد، وإنما تحتوي عملية الإبداع على كل هذه العناصر ضمن نموذج متكامل وموحد.

[3]- Pierre- Yves Barreyre, 1980, p 67.

3- **تعريف" SOOD/ TELLIS ".**

الإبداع حسب هذين الكاتبين هو:" ظهور تقنية جديدة مرتكزة على قاعدة علمية واضحة، وتختلف عن التقنيات الموجودة حاليا"[4].

نستنتج من هذا التعريف أن الإبداع يتعلق بأي شيء جديد، يتميز عما كان موجودا سابقا، ويختلف عن الموجود حاليا؛ وعليه يمكن اعتماد النشاط الإبداعي كمعيار لتمييز المؤسسة المبدعة عن غير المبدعة.

ثانيا:- أشكال الإبداع.

تناولنا سابقا أصناف الإبداع الخمسة التي جاء بها الاقتصادي" SCHUMPETER "، غير أنه وحسب أهمية وطبيعة الإبداع يمكن تصنيفه أيضا إلى:[5]

1- **الإبداع التكنولوجي:** ويعتبر حسب المفكرين أهم أنواع الإبداع على الإطلاق لأنه يسهم في إحداث عملية النمو على جميع المستويات؛ وتناوله العديد من الاقتصاديين بالتعريف، من بينهم الاقتصادي (J. MORIN) في سنة 1986، والذي عرف الإبداع التكنولوجي على

---

[4]- Ashish SOOD , Gerardj TEILLIES, 2004, p 5.

[5] - لمزيد من التفاصيل حول التصنيفات المختلفة للإبداع أنظر/ بن قشوة جلول، 2007، ص ص. 44-45.

أنه:" وضع حيز التنفيذ، أو الاستغلال تكنولوجيا موجودة، والتي تتم في ظروف جديدة، وتترجم بنتيجة جديدة"[6].

إذا الإبداع التكنولوجي يمكن النظر إليه على أنه تحويل وتجسيد فكرة أو أفكار معينة إلى: منتج يحظى بالقابلية في التسويق، أو تعديل منتج نحو الأفضل، طريقة إنتاج أو تسويق تعود بالفائدة على المؤسسة والمستهلك.

كما يرتبط هذا النوع من الإبداع بفكرة التدرج التي تشمل التكنولوجيا ودورة حياتها بداية من التصميم، ومرورا بالنشر والسوق والتحسين، وانتهاءا بالتدهور؛ بمعنى أن الإبداع التكنولوجي هو تدرج اقتصادي يتضمن: متغيرات مثل المردودية، التنافسية، الاستثمار...الخ، بالإضافة إلى أنه تدرج اجتماعي يشمل: ممثلين، فوائد، تمثيليات جماعية، أو فردية؛ كما أنه بالمقابل يمثل تدرج مؤسساتي يتم في شكل: برامج، تنظيمات عمومية، أو خاصة[7].

2- الإبداع التنظيمي.

وهو يتضمن إدخال تغييرات في التنظيم، وخلق نماذج تنظيمية جديدة تمكن المؤسسة من أداء مهامها بمرونة وإحداث تحسين في علاقات العمل؛ يتميز هذا النوع من الإبداع بكونه غير مادي، ويهدف إلى جعل

---

[6] - دويس محمد الطيب، 2005، ص37.

[7] - أوكيل محمد سعيد، 1994، ص143.

أساليب التسيير والتنظيم أكثر نجاعة، مما ينعكس إيجابا على سلوك المؤسسة بصفة عامة.

ثالثا:- الفرق بين مفهوم الإبداع وبعض المفاهيم المتقاطعة معه.

1- الفرق بين الإبداع والاختراع(L'invention).

اختلف العلماء والمفكرون في التعبير عن مفهوم الاختراع، وإن اتفقوا في معناه العام؛ ومن بين التعاريف التي أعطيت لهذا المفهوم نجد أن الاختراع هو:" كل جديد في المعلومات العلمية، ويمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة قانونية علمية، أو يكون تطبيقا في شكل طريقة، أو حل، أو معالجة ظاهرة بشكل معين"[8].

إذا نلاحظ أن مفهوم الاختراع يختلف عن مفهوم الإبداع الذي تناولناه سابقا بعرض وتحليل بعض التعاريف المعطاة له؛ فالاختراع كما يتبين من التعريف أعلاه يعبر عن أفكار جديدة تم إنتاجها بغرض إثراء الرصيد المعرفي للمؤسسات، أي أنه يهتم بالمعارف العلمية والنظرية، ولا يكون موجها بالضرورة للاستثمار والاستغلال؛ بمعنى قد نكون بصدد اختراع ولكن لا يتجسد في صورة سلع وخدمات جديدة في الأسواق.

---

[8] - أوكيل محمد سعيد، 1992،ص110.

أما الإبداع فهو تجسيد الاختراع بما يحتويه من كم علمي ومعرفي في شكل تطبيقات داخل المؤسسات، ومن ثم خلق قيمة اقتصادية ناتجة عن تفعيل مجموعة من الإجراءات والمراحل المتتالية تتيح في النهاية الحصول على منتج جديد، أو تؤدي إلى إدخال تغيير أو تجديد على المنتجات الحالية، أو طرق وأنظمة الإنتاج؛ بعبارة أخرى يمكن القول أن الإبداع هو التطبيق والاستغلال التجاري، أو الصناعي للاختراع والمعارف التكنولوجية، و تجسيدها في شكل منتج أو أسلوب إنتاجي جديد؛ أي أنه خطوة أكثر من الاختراع، إذا ما نظرنا إلى هذا الأخير على أنه إيجاد شيء جديد، بينما الإبداع هو الاختراع الذي يعود بالنفع.

2- الفرق بين الإبداع والابتكار(La Créativité).

يعرف الابتكار(حسب المعجم الاقتصادي المتخصص- Pengun Dictionary of Economics) على أنه:" عرض سلع وخدمات جديدة في الأسواق، أو وسائل إنتاج جديدة لم تكن موجودة سابقا"[9].

إذا نلاحظ أن مفهوم الابتكار يتضمن هو الأخر خطوات علمية وفنية وتجارية ومالية لازمة وضرورية لإنجاح عملية تطوير منتجات صناعية جديدة، أو تحسين الفعل التجاري، أو تطوير أساليب وعمليات إنتاج جديدة، ...الخ.

[9] - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، 2006، ص02.

إذا نستنتج مما سبق أن الابتكار هو مفهوم ذو صبغة تطبيقية أكثر منها تنظيرية، وعليه فهو- بهذا المعنى- يدل على مفهوم الإبداع، وليس الاختراع، كما ذهب إلى ذلك بعض الكتاب الذين اعتبروا الابتكار والاختراع مصطلحين مترادفين.

إذا النظرة الأكثر واقعية وموضوعية هي تلك التي تصب في اعتبار مفهوم الابتكار مرادف لمفهوم الإبداع، وهي النظرة المهيمنة تقريبا في أغلب البحوث العلمية المنشورة باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، فالمصطلح الدال على المعنيين(الإبداع والابتكار) هو " Innovation ".

رابعا:- شرح بعض المفاهيم المرتبطة بمفهوم الإبداع.

1- **التكنولوجيا(La technologie).**

التكنولوجيا كلمة يونانية مشتقة من لفظتين، الأولى هي (Techne)، والتي تعني التقنية، أما الثانية فهي (Logos) ومعناها العلم والدراسة.

وعلية يمكن التعبير عن التكنولوجيا بأنها علم التقنية، أي علم دراسة الفنون التقنية؛ هذا من الجانب اللغوي، أما اصطلاحا فلا يوجد تعريف محدد بعينه يمكن تبنيه كتعريف وحيد شامل ومانع لمفهوم التكنولوجيا، بل تعددت التعاريف المجسدة لهذا المفهوم، والتي منها:-

أ- **التكنولوجيا** هي:" مجموعة مركبة لعدد من المعارف والمعدات والتجهيزات، ومعرفة كيفية العمل والإنتاج بطريقة منظمة بحيث تؤدي إلى تحقيق أهداف العملية الإنتاجية"[10].

يشير هذا التعريف إلى أن التكنولوجيا تتجسد عمليا في التطبيق المنظم للتراكم المعرفي الناتج عن البحث العلمي، والذي يقود في النهاية إلى ترجمة الأفكار البناءة إلى سلع وخدمات، وطرق إنتاج.

ب- **التكنولوجيا** هي:" مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية الإدارية، التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما، أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع"[11].

إذا نلاحظ من هذا التعريف أن مصطلح التكنولوجيا يتضمن جملة من العناصر تتمثل في المعارف، العلم، الوسائل والأدوات، النشاط الإبداعي (التنظيم الإداري لكيفية العمل)؛ هذه العناصر تشكل فيما بينها نظاما متكاملا ومترابطا غايته تطوير المنتجات و/ أو أساليب الإنتاج من أجل إشباع أفضل للحاجات والرغبات.

---

[10] - RIB Ailt Jean Michel et autres, 1991, p15.

[11] - بوجمعة سعدي نصيرة، 1992، ص18.

2- **المعرفة الفنية.**

يرجع أصل مصطلح المعرفة الفنية إلى العبارة" Know How to do it "، أي" كيف يجب العمل"، وتستعمل اختصارا" Know- how "؛ وقد أسهم العديد من الكتاب بتقديم تعريفات لهذا المفهوم، من بينهم" Pierre GOND " الذي يعرف المعرفة الفنية على أنها:" مجموعة المعارف التي تملكها المؤسسة، وتعمل على استغلالها من أجل الوصول إلى النتائج الصناعية المسطرة"[12].

وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة الفنية تتضمن نوعين من المعلومات، هما المعلومات الفنية والمعلومات التقنية؛ كما أنها تتميز في الوقت نفسه بخاصيتين رئيستين، هما السرية، والميزة التنافسية؛ أما بالنسبة لمكونات المعرفة الفنية فهي تتمثل في العناصر التالية:

أ- المعرفة الفنية اللازمة لتشغيل الآلات.

ب- المعرفة الفنية اللازمة لتنظيم العملية الإنتاجية.

ج- المعرفة الفنية اللازمة لتسيير المؤسسة.

د- السر الصناعي.

[12] - محمود الكيلاني، 1995، ص74.

3- البحث والتطوير(R-D).

يمكن تعريف البحث والتطوير على أنه:" ذلك النشاط الإبداعي الذي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة المعرفة العلمية والتقنية، واستخدامها في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي"[13].

إذا نلاحظ من هذا التعريف أن نشاط البحث والتطوير يتعلق بتلك المجهودات الموجهة نحو زيادة المعرفة العلمية، أو تحقيق الإبداع في المنتجات والأساليب والعمليات، مما يعني أنها تسهم في تطوير العديد من الصناعات؛ ويتم هذا النشاط المتعلق بالبحث والتطوير في الجامعات، ومراكز البحث، والوكالات المتخصصة، والمؤسسات الخاصة.

وقد بينت الدراسات أن نشاط البحث والتطوير يتضمن ويجسد نوعين من البحوث، هما:[14]

أ- البحث العلمي الأساسي.

يعرف البحث العلمي الأساسي بأنه:" كل مجهود يرمي إلى إنتاج وإضافة معلومات علمية ونظرية إلى حجم المعلومات المتواجدة"[15].

---

[13] - غول فرحات، 2006، ص 196.

[14]- Jean Pierre SCHMITT, 2001, pp 214-215.

[15] - أوكيل محمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص112.

نلاحظ من هذا التعريف أن هذا النوع من البحوث يهدف إلى اكتساب معرفة جديدة تفيد في التوصل إلى حقائق ومفاهيم ومبادئ، كما أنه يركز على معالجة مشاكل عامة غير محددة؛ ومن جهة أخرى يرتبط هذا النوع من البحث عادة بالمخابر الموجودة في الجامعات، ويمكن للمؤسسات الاستفادة منه عن طريق إبرام عقود مع الجامعات ومراكز البحوث بغية إيجاد حلول للمشاكل التي استعصى عليها حلها بنفسها؛ في هذه الحالة نكون أمام ما يسمى بالبحث الموجه.

ب- البحث التطبيقي.

يشير البحث التطبيقي إلى:" كل المجهودات المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صور وأساليب، أو طرق إنتاج ومنتجات مادية استهلاكية أو استثمارية"[16].

إذ نستنتج من هذا التعريف أن البحث التطبيقي هو الذي يحول نتائج البحث العلمي الأساسي إلى معرفة تطبيقية تظهر في شكل إبداع تكنولوجي أو تنظيمي، أي أنه يوجه إلى تحقيق غرض معين في صناعة ما.

وتعتبر الجامعات ومراكز البحوث، وكذا المؤسسات من المجالات الخصبة للبحث التطبيقي؛ أين يتم تجسيد وتحويل البحوث العلمية النظرية إلى تطبيقات في الواقع، وهو ما يمكن اعتباره إبداعا في حد ذاته، مادام

---

[16] - نفس المرجع، ص113.

أنه قاد في النهاية إلى استثمار نتائج البحث العلمي؛ الأمر يجعلنا نقرر اعتبار كل من البحث العلمي والإبداع شيئين متلازمين وضروريين لاكتساب تكنولوجيا متفوقة.

خامسا:- تحليل تنافسية المؤسسة.

يعتبر مفهوم التنافسية من المفاهيم التي لم يتفق الكتاب على مضمونها، أو تعريف محدد لها، حيث يرى البعض أن التنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية، ومستويات المعيشة، والنمو الاقتصادي، في حين ينظر آخرون إلى التنافسية على أنها مفهوما ضيقا يرتكز على تنافسية السعر والتجارة؛ إذا يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث عنه فيما إذا كان مؤسسة، أو قطاع، أو دولة، أو إقليم.

نشير إلى أن التحليل في هذا المقال سيقتصر فقط على تنافسية المؤسسة، لأننا مقتنعون وجهة نظر الاقتصادي الأمريكي" بول كروجمان" الذي عارض فكرة تنافس الحكومات، ونادى بعدم النظر إليها مثلما ننظر إلى تنافسية المؤسسات، فإذا كانت مؤسسة ما غير قادرة على تحسين أدائها سوف يؤدي ذلك إلى انسحابها من السوق، عكس الحكومات التي تتنافس- حسب وجهة نظره- في إطار القوى السياسية والعسكرية والسيادة؛ وعليه لا يمكننا التوصل إلى معرفة مفهوم تنافسية الحكومات بشكل واضح ومحدد، الأمر الذي يجعل تنافسية الحكومات مفهوما مضللا.

يتمثل الهدف من تحليل تنافسية المؤسسة في تحليل طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن نافسيها، حيث يتيح لنا ذلك الوقوف على الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق، أي على قدرتها التنافسية، وما مدى قدرتها على الحفاظ عليها لأطول مدة ممكنة؛ ولاستيعاب مفهوم التنافسية سنتناول العناصر التالية:

1- تعريف التنافسية(La compétitivité).

يتميز مفهوم التنافسية بالحداثة نسبيا، حيث استعمل لأول مرة خلال الفترة(1981- 1987)، وهي الفترة التي شهدت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية، وكذا زيادة حجم ديونها الخارجية؛ كما عرفت بداية التسعينيات من القرن الماضي اهتماما أكثر بمفهوم التنافسية كنتاج لبروز ظاهرة العولمة، والاتجاه المتعاظم لتطبيق اقتصاد السوق، وهيمنته كنظام اقتصادي شبه وحيد في العالم.

ونظرا لتداخل مفهوم التنافسية مع مفاهيم أخرى(مثل النمو، التنمية الاقتصادية،...الخ)، فقد واجهت الكتاب والمفكرين صعوبة بالنسبة لتحديد وضبط تعريف دقيق وشامل للتنافسية؛ وعليه سنقتصر في هذا المقال على تناول مجموعة محددة من التعريفات بالتحليل المختصر بما يفي بالغرض المطلوب.

- **التعريف الأول.**

التنافسية هي:" القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية"[17].

- **التعريف الثاني.**

التنافسية حسب الكاتب" Oughton " هي:" القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب ، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى".[18]

- **التعريف الثالث.**

التنافسية هي:" القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل

---

[17] - فريد راغب النجار، 2000، ص ص11-12.

[18] - وديع محمد عدنان، 2001، ص10.

الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية، أي العمل ورأس المال والتكنولوجيا"[19].

إذا نلاحظ مما سبق أن معرفة تنافسية المؤسسة تتم عن طريق تحديد وضعها التنافسي، والذي يتحدد بدوره بقدرة المؤسسة على البيع لمدة أطول مع تحقيق الربح.

وتستطيع المؤسسة تحسين مركزها التنافسي في الأسواق بآليات عديدة منها:[20]

الوفورات في التكلفة، الأسعار، الجودة، تمييز المنتجات، الالتزام بوقت التوريد، المرونة في ضبط وتشغيل الآلات والمصانع، درجة مهارة العمال، أساليب الإدارة، الإنتاجية، الإبداع والابتكار، البحث والتطوير.

2- محددات التنافسية.

وضع الاقتصادي(Michael Porter) صاحب نظرية الميزة التنافسية نموذجا لتنافسية المؤسسة يستند على الأسس الجزئية (MICRO)، وذلك على اعتبار أن التنافس يتم بين المؤسسات وليس بين الدول ، وصنف العوامل المحددة للميزة التنافسية في نشاط معين ضمن أربع مجموعات، وهي:

---

[19] - نفس المرجع، ص12.

[20] - فريد راغب النجار، 1997 ، ص ص 123-124.

أ - ظروف عوامل الإنتاج، ومدى توفرها.

ب- ظروف الطلب من حيث: أهميته، حجمه، تأثيراته، وأنماطه.

ج- وضع الصناعات المرتبطة، والمساندة لذلك النشاط

د- الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة، من حيث وجود البيئة المعززة للقدرة التنافسية.

3- أسس تطوير تنافسية المؤسسة.

هناك عناصر أساسية ترتكز عليها التنافسية، من أهمها:

أ- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.

ب- التطور التكنولوجي.

ج- تطور اليد العاملة و تكوينها.

د- تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق.

هـ- الاهتمام بالبحث و التطوير.

ك- دراسة الأسواق الخارجية

س- تطوير نظام المعلومات.

4- مؤشرات التنافسية.

يعتمد أغلب الكتاب في تقييمهم للوضعية التنافسية للمؤسسة على مجموعة من المؤشرات، من أهمها:[21]

أ - الربحية.

ب- تكلفة الإنتاج.

ج- الإنتاجية الكلية للعوامل.

د- الحصة السوقية.

سادسا:- أثار الإبداع على تدعيم تنافسية المؤسسة.

تعرضنا فيما سبق بالتحليل لمفهوم الإبداع وكل ما يتعلق به، وهو العنصر الأول الرئيس في هذا الموضوع، ثم بعد ذلك تناولنا أيضا بالتحليل المختصر العنصر الثاني في الموضوع وهو تنافسية المؤسسة، وبقي لنا فقط لاستكمال هذا الموضوع الربط بين العنصرين في إطار تفاعلهما العضوي، ونقصد بذلك الكيفية التي يؤثر بها الإبداع على تنافسية المؤسسة، أي ما هي مساهمة الإبداع في تدعيم وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، وهو ما نتعرض له بالتحليل من خلال العناصر التالية:-

---

[21] - محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص ص10-12.

1- دور الإبداع في زيادة قدرة المؤسسة على التنافس.

عندما يتحقق الإبداع في المؤسسة فإن ذلك يتيح لها المقدرة على التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية ومواجهة تحدياتها، لأن حصول عملية الإبداع يعني أن المؤسسة بذلت المزيد من المجهودات عن طريق الاستغلال الأمثل لمواردها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية، وهذا بتفعيل نشاط البحث والتطوير؛ الأمر الذي يمكنها في النهاية من الصمود والبقاء في أسواقها.

وبتعبير أخر، يمكن القول أن الإبداع يسهم في زيادة قدرة المؤسسة على مواجهة التهديدات، والتكيف مع القيود المفروضة من البيئة الخارجية، وأيضا اغتنام الفرص المتاحة، مما يجعل المؤسسة في موقع ريادي مقارنة بمنافسيها، وتحوز على مزايا تنافسية تعزز قدرتها التنافسية، فبدون الإبداع قد تفقد المؤسسة مركزها التنافسي، ومن أمثلة هذه المؤسسات: موتورولا (MOTOROLA) ، ومؤسسة سوني(SONY)، مؤسسة كوداك(KODAK)، مؤسسة هوندا (HONDA)، مؤسسة زيروكس(XEROX) ، والتي استطاعت أن تخلق مستوى جديدا من التميز التنافسي بدرجة أعلى بكثير بفضل الإبداع.

2- مساهمة الإبداع في حصول المؤسسة على حصة سوقية أكبر.

وفقا للمفهوم التسويقي المعاصر يعتبر المستهلك هو المسير غير المباشر للمؤسسة، حيث أصبح يصدر أوامره بطريقة غير مباشرة

لمسيري المؤسسات في شكل رغبات وأذواق؛ ونظرا لشدة التنافس من أجل الاستحواذ على أكبر شريحة من مستهلكي الأسواق المستهدفة، أصبح لزاما على المؤسسات الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين.

ولا تكتفي المؤسسة بذلك، بل تلجأ لتبني سياسة الاقتراب من المستهلكين، والبحث عما يرغبونه؛ ومن ثم تطوير المنتجات وأساليب الإنتاج، والتسويق بما يتلاءم والطريقة الأفضل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، أي تفعيل الإبداع بشتى صوره حتى يتم ضمان ووفاء أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين؛ الأمر الذي يضمن في النهاية تحقيق المؤسسة مزايا تنافسية بواسطة الإبداع.

3- دور الإبداع في تمكين المؤسسة من مواكبة التسارع التكنولوجي.

يؤدي التفعيل المستمر للإبداع في المؤسسة، خاصة الإبداع التكنولوجي إلى قدرة المؤسسة المبدعة على مسايرة ومواكبة التسارع التكنولوجي المميز لبيئتها التنافسية؛ فقد أدى تزايد معدلات الإبداع بين المؤسسات المتنافسة إلى التقليص من دورة حياة المنتجات، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات التأقلم مع ذلك، ولن يتأتى لها ذلك دون إبداعات جديدة ومستمرة.

إن تحقيق هذا الهدف- أي مواكبة التسارع التكنولوجي- من طرف المؤسسات يتطلب تفعيل نشاطات البحث والتطوير من أجل التحسين المستمر لمنتجاتها، الأمر الذي يعني تمديد دورة حياتها، وهذا ما نلاحظه

اليوم في بيئة الأعمال، فالمؤسسات تعمد إلى إدخال التحسينات والتعديلات على منتجاتها أكثر من لجوئها إلى طرح منتجات جديدة، نظرا لما تتطلبه هذه الأخيرة من إمكانات كبيرة قد لا تتوفر لدى كل المؤسسات.

4- دور الإبداع في زيادة أداء المؤسسة.

ونقصد بذلك كيف يؤدي الإبداع إلى زيادة كفاءة وفعالية المؤسسة، أي الكيفية التي يؤثر بها الإبداع بحيث تعظم المؤسسة مخرجاتها تحت قيد تدنية مدخلاتها.

يؤدي استغلال الإبداع- خاصة التكنولوجي- والمتجسد في استعمال تقنيات متطورة إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة، الأمر الذي يتبعه تدنية التكلفة الكلية للوحدة الواحدة، مما يعني أن الإبداع يتيح للمؤسسة الاستفادة من اقتصاديات السلم.

أيضا نستطيع أن نلحظ أثار الإبداع على أداء المؤسسة من خلال تقديم منتجات ذات جودة، مما يسهم في تنافسية المؤسسة، حيث عندئذ بإمكانها عرض المنتجات بأسعار أقل وجودة أعلى، أي يمكنها تحقيق امتياز سعري(إذا ما كانت تتبنى إستراتيجية الهيمنة الشاملة بالتكاليف)، أو البيع بأسعار أكبر من تلك الناتجة عن تلاقي قوى العرض والطلب(إذا ما كانت تتبنى إستراتيجية التمايز)، وهذا كله يترجم في النهاية في جني أرباح معتبرة تسبب فيها الإبداع.

5- أثار الإبداع على الموارد البشرية والتنظيم الإداري في المؤسسة.

توجد عدة أثار للإبداع تمس العنصر البشري في المؤسسة، من بينها ترسيخ فلسفة الروح الجماعية بين أعضاء المؤسسة، والعمل أكثر بروح الفريق؛ كما يعمل الإبداع على إقناع هذه العناصر بتحكيم السلطة الجماعية، وتوفير جو من الديمقراطية والتشاور، الأمر الذي يكون دافعا لطرح المبادرات، وحافزا لظهور القدرات الإبداعية؛ كما يؤدي الإبداع تخفيض تكلفة الموارد البشرية المتضمنة في المنتجات، مما يعني تحسين مردودية المؤسسة.

ومن جانب أخر، يترك الإبداع أثاره على التنظيم الإداري للمؤسسة، حيث يؤدي تزايد النشاط الإبداعي إلى الاتجاه نحو استقلالية المشروعات بمنتجاتها وأسواقها كل على حدة، ومن ثم صياغة المعالم الرئيسة للمخططات الإستراتيجية للمؤسسة للاستفادة من الإبداعات بشكل اقتصادي، وهذا كله من أجل إعادة تمويل إبداعات جديدة، مما يمكن المؤسسة من السيطرة على أسواقها المستهدفة.

6- أثر الإبداع في حماية المؤسسة من الداخلين المحتملين.

ويكون ذلك عن طريق حواجز الدخول، التي تعتبر وسيلة فعالة لحماية المؤسسة المبدعة، وتشكل عائقا أمام دخول منافسين جدد محتملين؛ ويتم ذلك بتفعيل النشاط الإبداعي للمؤسسة، الذي يتيح لها الحيازة على تكنولوجيا جديدة، أو الحيازة على براءة اختراع؛ الأمر

الذي يمكنها من التحكم في أساليب الإنتاج وفنونه، أو امتلاك القدرة على الإتيان بتصميمات جديدة للمنتجات، كل ذلك يبين لنا الفوائد الكبيرة التي تجنيها المؤسسة من تفعيل الإبداع في تشكيل حواجز الدخول، مما يشكل قوة دافعة لتنافسية المؤسسة.

7- آثار الإبداع على التصدير.

تعتبر القدرة على التصدير من المعايير الهامة في قياس وتقييم أداء المؤسسات، فتحسين جودة المنتجات يترتب عنه تخفيض في تكاليف الإنتاج، الأمر الذي يؤدي إلى احتلال المؤسسة لمركز تنافسي أقوى، نظرا لاستحواذها على شريحة سوقية(أي حصة سوقية) أكبر مقارنة بمنافسيها في الأسواق المستهدفة، وهو ما يترجم في النهاية بارتفاع رقم أعمالها، ومن ثم حصولها على أرباح أكبر.

إذا نلاحظ أن كل المؤسسات تحاول غزو الأسواق الدولية، وهذا عن طريق انتهاج أسلوب الإبداع- خاصة التكنولوجي- الذي يمكنها من رفع كفاءتها وفعاليتها، أي تحسين أدائها، وهذا بإنتاج منتجات ذات ميزات تنافسية، وطرحها في الأسواق الخارجية.

- **الخاتمة.**

بعد تحليلنا لهذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى الاستنتاجات التالية:

1- يتعلق الإبداع بكل ما هو جديد للمجتمع الذي يطبق فيه، وهو محصلة لنشاط البحث والتطوير في المؤسسة، الجامعات، ومراكز البحوث.

2- توجد علاقة قوية بين الإبداع التنظيمي والإبداع التكنولوجي، حيث يعتبر الأول العامل الرئيس لنجاح الثاني.

3- هناك ارتباط وثيق بين الإبداع في المنتج والإبداع في أسلوب الإنتاج، إلا أنه ليس دائما إيجابيا، أي أنهما ليس متلازمين بالضرورة، بمعنى أن العلاقة بينهما تختلف باختلاف طبيعة المنتج؛ فعندما نكون بصدد منتجات صناعية نجد أنه كلما كان هناك تغيير في تلك المنتجات إلا ويتبعها تغيير في أسلوب الإنتاج؛ أما إذا كنا بصدد منتجات استهلاكية، فإن تغيير عنصر من عناصر تلك المنتجات لا يستلزم بالضرورة تغيير التجهيزات والأسلوب الفني.

4- يؤدي تفعيل الإبداع إلى زيادة تنافسية المؤسسة، وهذا عن طريق سرعة تقديم منتجات جديدة، مما ينتج عنه تحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

5- يعمل الإبداع على زيادة تحريك الطلب، لاسيما في الأسواق المشبعة، مما يتيح فرصة للمؤسسة ينبغي اغتنامها واستغلالها عن طريق استبدال المنتجات الحالية بمنتجات جديدة ناتجة بدورها عن عملية تفعيل الإبداع في المؤسسة.

6- يسهم الإبداع (خاصة التكنولوجي) في جعل المؤسسة المبدعة ضمن قادة السوق الذي تنشط فيه؛ الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى ضمان بقائها ونموها واستمرارها، رغم المنافسة الحادة التي تميز بيئتها.

7- في الأخير، يمكن القول أنه إذا اعتبرنا تنافسية المؤسسة متغيرا تابعا يتحدد بعدد من المتغيرات المستقلة، فإنه يمكن النظر إلى الإبداع على أنه أحد أهم هذه المتغيرات المستقلة.

- المراجع.

أولا:- باللغة العربية.

1- أوكيل محمد سعيد، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.

2- أوكيل محمد سعيد، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.

3- بن قشوة جلول، تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع: التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر، الجزئر،2007.

4- بوجمعة سعدي نصيرة، عقود التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1992.

5- دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول (حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: دراسات اقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزئر، 2005.

6- عدنان وديع محمد ، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات، المعهد العربي للتخطيط ومعهد الاقتصاد الكمي، تونس: 19-20 جوان 2001.

7- غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية: حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتواره في

العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة الجزائر، الجزئر، 2006.

8- **الكيلاني** محمود ، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، ط2، دار الجيب للطباعة، مصر، 1995.

9- **النجار** فريد راغب ، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2000.

10- **النجار** فريد راغب ، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا "مدخل تجريبي"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.

11- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على الابتكار في بلدان مختارة من منطقة الاسكوا، الأمم المتحدة- نيويورك(2006)، (www.escwa.org/doc).

ثانيا:- باللغة الفرنسية.

12 - **BARREYRE** Pierre- yves, Typologie des innovation, RG N°43 , janvier 1980.

13 - J. **FERICELLI** et C. **JESSUA,** << L'entreprise dans l'évolution de la pensée économique>>, connaissance politiques , n : 1 , Février 1983.

14 - **LA CHMAN** jean, Le financement des stratégies de l'innovation, Economica, Paris, 1993. **RIB** ailt jean michel et autres, Le management des technologies, Paris ,1991.- 15

16 - Ashish **SOOD** and Gerardj **TEILLIES**, << Total Market Returns to Innovation>>, pdf, National Science Board, 2004